Analiza promocije Monte Libirića

Stamenković, Elizabeta

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:486755

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište u Rijeci
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“ Pula

ELIZABETA STAMENKOVIĆ

ANALIZA PROMOCIJE MONTE LIBRIĆA

Završni rad

Pula, 2015. godina

Sveučilište u Rijeci
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“ Pula

ELIZABETA STAMENKOVIĆ

ANALIZA PROMOCIJE MONTE LIBRIĆA

Završni rad

JMBAG: 2372-E, redoviti student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija
Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2015.

SADRŽAJ:

1. Uvod.....4
2.Integrirana marketinška komunikacija.....6
3. Manifestacija Monte Librić.....9
4.Analiza promotivnih aktivnosti Monte Librića.....10
4.1. Marketing događanja Monte Librića 10
4.2. Oglašavanje manifestacije Monte Librić 12
4.2.1. Plakati Monte Librića.....14
4.2.2. Online aktivnosti Monte Librića.....17
4.2.2.1. Mrežno mjesto manifestacije Monte Librić..... 18
4.2.2.2. Facebook stranica Monte Librića.....19
4.2.3.Nastup Monte Librića na radiju.....20
4.2.3.1. Promotivna mjesta Monte Librića.....22
4.2.3.2. Gostovanje Monte Librića u radijskoj emisiji..... 23
4.2.4. Nastup Monte Librića u novinama i časopisima..... 24
4.2.4.1. Objave u tisku Monte Librića.....25
4.2.4.2.. Oglasi Monte Librića u tisku.....26
4.2.5. Nastup Monte Librića na televiziji.....27
4.2.5.1. Objave na televiziji Monte Librića.....28
4.2.5.2. Gostovanje Monte Librića u televizijskim emisijama.....29
4.2.6. Specijalno oglašavanje Monte Librića.....31
4.3. Alternativne kreativne strategije Monte Librića.....34
4.4. Društveno odgovorni marketing Monte Librića.....36
4.5.Aktivnosti društveno odgovornog marketinga Monte Librića.....37
4.6.Gostovanja poznatih ličnosti na Monte Libriću.....40
4.7. Odnosi s javnošću Monte Librića.....41
5. Kritički osvrt..... 42
6.Zaključak.....48
7. Literatura.....50

1. UVOD

U ovome će se radu analizirati promociju i promotivne aktivnosti vezane uz događaj Monte Librić te snage i slabosti marketinške strategije organizatora. Ponudit će se i moguća poboljšanja i učinkovitija rješenja od postojećih i naglasiti koje su od korištenih strategija promocije doprinijele najboljim rezultatima.

Uz stručnu literaturu korištenu za pisanje rada, proveden je i razgovor s glavnom organizatoricom Monte Librića, gđom Slavicom Ćurković..

U prvome dijelu objasnit će se pojam integrirane marketinške komunikacije te njena temeljna obilježja i temeljne podjele koje proizlaze iz samog pojma ili su nužne za njegovo bolje shvaćanje. Zatim će se predstaviti događaj Monte Librić te iznijeti ključne stavke i informacije o njemu, koristeći se informacijama s web stranice te podacima prikupljenim razgovorom s organizatoricom.

Nakon toga slijedi analiza promocije Monte Librića, koja se sastoji od poglavlja od kojih se svako bavi određenim oblikom promocije. Prvo je osvrt na marketing događanja, pošto je riječ o manifestaciji na koju su načela event marketinga primjenjiva. Provedena je i analiza načina na koji Monte Librić organizira samu manifestaciju te opisan tijek njihovih priprema.

Detaljno će biti objašnjene i funkcije oglašavanja i njihova važnost. Nakon njih osvrnut će se na alternativne kreativne strategije, poput strategije pozicioniranja, strategije imidža i emocionalne strategije.

Slijede promotivne aktivnosti Monte Librića, krenuvši s plakatima pa dalje s online aktivnostima, radijom, novinama i časopisima, televizijom, društveno odgovornim marketingom, aktivnostima, gostovanjem poznatih ličnosti i odnosima s javnošću.

Posebnu pažnju pridaje se i društveno odgovornom marketingu i odnosima s javnošću.

Navedene su prednosti i nedostaci svakog medija oglašavanja, a zatim je izvedena anliza svakog od oblika oglašavanja koje Monte Librić ima, specifično. Analiziran je plakat, radio oglas, televizijski spot, mrežno mjesto i Facebook stranica, promotivni materijali, oglasi u tisku. U općenitijem kontekstu obrađeni su odnosi s javnošću i susreti s poznatim licima te razlozi njihova postojanja. Napomenuto je i zašto su ovakvi oblici promocije bitni.

Naposljetku, doći će se do kritičkog osvrta, u kojemu će se opisati slabosti i snage elemenata promocije Monte Librića te obraditi prijedloge za njihovo poboljšanje. Kritički osvrt obraćat će pažnju na prethodno analizirane specifične oblike oglašavanje ove manifestacije.

Isto tako osvrnut će se i na sveukupan dojam svih tih promotivnih aktivnosti te načine i za njegovo poboljšanje.

U zaključku će se osvrnuti na cjelokupan rad i sve njegove aspekte te iznijeti zaključnu misao proizašlu iz čitavog istraživanja i procesa pisanja i izrade rada.

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Prije definiranja integrirane marketinške komunikacije, valja definirati marketing Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. [1]

Kao uvod u integriranu marketinšku komunikaciju, potrebno je prvo definirati sam pojam marketinške komunikacije.

Prema knjizi *Ponašanje Potrošača* T. Kesić[2], marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizana određenih efekata.

Integrirana marketinška komunikacija je je oblik tržišne komunikacije poduzeća koju čini kombinacija strateških uloga različitih komunikacijskih disciplina čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja. Podrazumijeva proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenskom razdoblju, u svrhu izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike.

Cilj integrirane marketinške komunikacije je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike, i u tu svrhu koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce. Definicija integrirane marketinška komunikacije ukazuje na pet temeljnih obilježja:[3]

- *utjecaj na ponašanje potrošača* na način da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuje postojeće ili mijenja trenutno ponašanje;
- *potrošač je ishodište cjelokupnih marketinških aktivnosti* i bez poznavanja potrošača komunikacija neće postići željene ciljeve;
- *korištenje jednog ili svih oblika* komunikacije za dosezanje ciljne publike i prezentiranje željene poruke (ključno obilježje ove odrednice jest potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije);

[1] *Kotler, P. i Keller, Kevin L; Upravljanje Marketingom, 14. izdanje, Mate d.o.o. Zagreb*
[2] *Kesić, Tanja; Ponašanje Potrošača, Opinio d.o.o. 2006, Zagreb str. 434.*
[3] *Kesić, Tanja; Ponašanje Potrošača, Opinio d.o.o. 2006, Zagreb*

- *sinergijski učinak* je temelj integrirane marketinške komunikacije (bez obzira za koje se komunikacijske oblike odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke ili poduzeća koji pokreće potrošače na akciju);
- *izgradnja dugoročnog odnosa sa potrošačima* kao jedna od osnovnih odrednica integrirane marketinške komunikacije.

Komunikacijski oblici koji se koriste u integriranoj marketinškoj komunikaciji izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pozornosti, stvaranjem interesa i poticanjem na kupnju. U teoriji su poznati i kao marketinški komunikacijski mix, a čine ih:[4]

- oglašavanje (plaćeni oglasni prostor u vizualnim medijima, audio medijima, kombiniranim audiovizualnim i interaktivnim medijima),
- izravna marketinška komunikacija
- unapređenje prodaje
- osobna prodaja
- odnosi s javnošću (aktivnosti s ciljem kreiranja pozitivnog imidža),
- publicitet (neplaćeni oblik komunikacije najčešće izvan kontrole poduzeća),
- vanjsko oglašavanje.

Strukturno gledajući, samo mali broj poduzeća u mogućnosti je u cijelosti osigurati integriranu marketinšku komunikaciju za svoje proizvode. Nekoliko čimbenika identificirano je kao barijere bržoj integraciji marketinške komunikacije, a dijele se na unutarnje (barijere koje dolaze iz internog okružja poduzeća) i vanjske (barijere koje dolaze iz okoline u kojoj poduzeće posluje).

Unutarnji čimbenici:

- nerazumijevanje menadžmenta o koristima koje se dobivaju integriranom marketinškom komunikacijom,
- kratkoročni ciljevi poduzeća,
- konkurentnost između sektora i različitih funkcija poduzeća.

[4] *Kesić, Tanja; Ponašanje Potrošača, Opinio d.o.o. 2006, Zagreb*

Vanjski čimbenici:

- ego agencija koje se smatraju stručnjakom jednog oblika komunikacije,
- bojazan agencija da će se smanjiti sveukupan budžet ukoliko preuzmu cjelovitu komunikaciju.

Integrirana marketinška komunikacija u današnjem je svijetu ključna u promociji svakog proizvoda, usluge, poduzeća, osobe ili manifestacije.

3. MANIFESTACIJA MONTE LIBRIĆ

Monte Librić je posebna knjižna manifestacija koja se razvila iz Sajma Knjge u Puli 2008. godine, a usko se dotiče dijela literature namijenjenog djeci. Monte Librić danas slovi kao jedinstvena, kulturna i edukativna manifestacija koja promiče knjigu i književno stvaralaštvo te potiče, ostvaruje i pokazuje produkciju namijenjenu djeci. Uz izložbu svih recentnih izdanja knjiga za djecu, stručne literature za nastavnike i profesore, dječje psihologe i pedagoge, na Monte Libriću, uz svakodnevne susrete s piscima, odvija se pregršt kreativnih radionica, pričaonica, kazališnih predstava, filmskih projekcija i performansa za djecu. Organizatori Monte Librića iz godine u godinu nastoje pripremiti nove i zanimljive sadržaje te proširiti obzore njegova djelovanja, a u želji da se dječjoj književnosti posveti dužna i stručna (znanstvena) pozornost Festival posljednje dvije godine obrađuje i određenu temu kao polazište programa.

Posebna je karakteristika Monte Librića dvojezičnost, pošto integrira u svoj program i hrvatski i talijanski jezik. Festival dječje knjige Monte Librić bavi se i kompleksnošću intermedijalnog pristupa kod prezentiranja knjige za djecu.

Pomnim odabirom tema i praćenjem svih aktualnosti na području dječje književnosti Monte Librić postaje jedan od **najznačajnijih dječjih festivala u Hrvatskoj**, ali i šire, koji mladom naraštaju pruža uvid u značaj književnosti.

Većina proizvođača svoje proizvode barem jedanput godišnje izlaže na sajmovima ili izložbama, pa tako i nakladničke kuće izlažu knjige namijenjene djeci na Monte Libriću. Prednost pojavljivanja na sajmovima jest mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima sajma, demonstriranje proizvoda i pružanje novih informacija[5]

Tim se načinom također i distribuiraju dodatni oglašivački materijali te organizatori događaja /sajma promoviraju i nakladničku kuću koja je svoje knjige odlučila izložiti na Monte Libriću.

Izlaganje na sajmovima i izložbama organizira se na određenom(zakupljenom) prostoru. Stručnjaci koji organiziraju i uređuju štandove osiguravaju privlačnost posjetiteljima.

Prema T. Kesić, ciljevi koji se mogu postaviti pred sudionike sajma i izložbe su: 1) dobivanje novih narudžbi, 2) jačanje ugleda poduzeća, 3)stvaranje baze podataka potencijalnih klijenata, 4)provjera konkurencije, 5)demonstriranje novih proizvoda i postojećih programa 6)distribucija uzoraka i drugi oblici unapređenja prodaje, 7)testiranje mišljenja i upoznavnje sa stavom kupaca(povratna informacija), 8)podržavanje imidža poduzeća.

[5] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str 382

4.ANALIZA PROMOCIJE MONTE LIBRIĆA

Analiza promocije Monte Librića obuhvatit će sve kanale oglašavanja ove manifestacije te će svaki objasniti i navesti specifične primjere. Bavit će se dakle plakatima, radio oglašavanjem, online aktivnostima, televizijom, novinama i časopisima, društveno odgovornim marketingom i aktivnostima Monte Librića u istom, specijalnim oblicima oglašavanja te odnosima s javnošću.

Obradit će se cjelokupna promocija manifestacije Monte Librić spomenutim kanalima promocije te će biti prikazan i analiziran specifičan primjer za svaki.

4.1. MARKETING DOGAĐANJA MONTE LIBRIĆA

Pošto je Monte Librić manifestacija ili događaj, njegova promocija i cjelokupni marketing spadaju pod 'event marketing'. Organizirati marketing događaja veoma je kompleksno - ipak je riječ ne samo o prodaji gotovog proizvoda, već o svojevrsnoj prodaji čitavog iskustva. Također postoji mnogo potencijalnih rizika - sam događaj nije gotov proizvod već se mienja i oblikuje tijekom svog odvijanja. Kod događaja su prisutni veoma visoki troškovi, a prihodi su mnogo neizvijesniji nego kod većine drugih poslova.

Organizator mora osigurati nesmetan tijek događanja, mora svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike. Pozornost se mora posvetiti prijevozu, tehnologiji, osiguranju te mnogim drugim elementima.[6]

Monte Librić spadao bi pod događanja vezana uz zabavu, umjetnost i kulturu. Ključno za ovu manifestaciju je broj ostvarenih prodaja knjiga. Dakle, ključne su cijene proizvoda.

Za organizaciju događaja potrebno je znati veličinu budžeta, zakupiti prostor, angažirati osoblje, organizirati administraciju događaja, urediti prostor, izraditi promotivne i grafičke materijale, koordinirati uzvanike, posebno se dogovoriti za dolazak poznatih, srediti audio i video tehniku, izraditi program događaja, na kraju obračun troškova doađaja i plaćanje svima kojima je za njega potrebno platiti. [7]

Proces rada organiziranja Monte Librića traje oko godinu dana:

-svibanj: postavljanje i razrada teme, okupljanje programskog odbora

---

[6] *Van Der Wagen, Lynn i Carlos, Brenda; Event Management, Mate, 2008. Zagreb, str. 2*
[7] *(* http://www.marketing-odjel.com/event_management)

-lipanj:
pozivi stranim autorima, dogovori sa partnerima i sponzorima

srpanj: vizualni identitet (odabir ilustratora i ilustracije koja prati temu)

rujan, listopad: razrada radioničkog dijela programa, obilazak i dogovor sa školama

siječanj: oblikovanje web stranice –postavljanje vizuala

veljača: oblikovanje scenografije, poziv ostalim autorima, zaključenje programa
ožujak: pisanje i grafičko oblikovanje tiskanih materijala (programske knjižice, bookmarkeri, pozivnice, razglednice, katalozi, plakati) tisak svih materijala

travanj: plakatiranje, medijska produkcija i oglašavanje, razrada svečanog otvorenja, priprema protokola otvaranja, detaljna razrada i priprema tehničkih listi

Sedam dana prije otvaranja: ulazak u Circolo, postavljanje izložbenog dijela, dostavljanje i slaganje knjiga na policama, postavljanje scenografije, tehnička adaptacija prostora (internet i osvjetljenje)

Festival knjige za djecu Monte Libric organizira Udruga Sa(n)jam knjige u Istri. Za kreiranje programa zadužen je programski odbor u sastavu: Slavica Ćurković, Iris Mošnja, Emina Popović i Nina Plovanić.

Direktorica Festivala je Slavica Ćurković, savjetnica Magdalena Vodopija, glavna organizatorica Emina Popović, urednica kataloga Iris Mošnja, voditelj i koordinator tehnike i dizajner Matko Plovanić i voditeljica prodaje Nina Plovanić.

U izvršnoj fazi projekta Udruga angažira preko desetak osoba, među kojima su: tehničari, ton majstori, scenografi, koordinatori, izvršni organizatori, asistenti, voditelji programa. Također postoji partnerski ugovor sa Sveučilištem Jurja Dobrile u Puli – Odjel za odgojno obrazovne djelatnosti, te u u dogovoru s njima angažman desetak studenata razredne nastave i predškolskog odgoja koji su uključeni u radioničke aktivnosti s djecom.

U prodajnom dijelu angažiraju se još četiri osobe koje su zadužene za taj segment. Prodaju ne vrši Udruga već Castropola d.o.o koja je suorganizator Festivala.

4.2. OGLAŠAVANJE MONTE LIBRIĆA

Oglašavnje je dio marketinškog miksa aktivno usmjeren k promociji proizvoda ili, u slučju Monte Libića, manifestacije.

Prema T. Kesić, postoji komunikacijska i prodajna srha oglašavanja. Komunikacijska se funkcija može podijeliti na informiranje, zabavu, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavaje ostalih komunikacijskih aktivnosti [8].

U slučaju Monte Libirića valja izdvojiti zabavnu funkciju - humorom, estetskim izgledom prostora i dodavanjem imaginarnih elemenata, organizatori ciljaju na to da djeca uz knjige i čitanje vežu pozitivne asocijacije.

Funkcija prodaje neizbježno ima bitnu ulogu, pošto bez ostvarenih prodaja ne bi bilo isplativo uopće održavati manifestaciju; veoma vjerojatno to ne bi niti bilo moguće. Nakladničke kuće ne bi imale toliku motivaciju da sudjeluju u Monte Libriću bez prodajne svrhe oglašavanja događaja - cilj im je ostvariti što veći broj prodaja, iako sudjeluju i radi promoviranja svoje marke te povoljnog utjecaja na imidž koji sudjelovanje u manifestaciji s društveno pozitivnim ciljevima i utjecajima donosi.

Za kreiranje uspješnog oglasa bitno je jasno poznavati vrijednosti segmenta potrošača na koji se cilja za taj proizvod (ili manifestaciju u našem slučaju - proizvodi bi ovdje dakle bil dječje knjige).

Deset najznačajnijih vrijednosti koje upravljaju ponašanjem potrošača izdvojene su na temelju ankete provedene u 20 kulturološki različitih zemalja. Studija je pokazala da su bez obzira na različitosti kultura, anketirani naveli deset vrijednosti kao temelj svog ponašnja:

- samousmjerenost
- stimulacija
- hedonizam
- postignuće
- moć
- sigurnost
- konformnost
- tradicija
- blagonaklonost
- univerzalnost [9]

[8] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 241
[9] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb ,* str. 264

Primjenjivanjem metode sredstvo-cilj, koja se koristi kao pouzdana metoda povezivanja ponašanja potrošača i oglasa, povezuju se obilježja(sredstva) proizvoda(manifestacije u našem slučaju) s temeljnim vrijednostima ili ciljevima potrošača(navedenim gore).[10]

Na primjeru Monte Librića, valja obratiti pažnju na : 1) samousmjerenost - koja uključuje kreativnost, pošto događaj svakako ispunjava želju za kreativnošću, 2) stimulacija - mnogobrojne aktivnosti i mogućnosti novih iskustava za djecu poput radionica ispunjavaju potrebu za raznolikosti i uzbuđenjem, 4)postignuće - užitak u osobnom uspjehu djeci je omogućen prilikom radionica u kojima uče o novinarstvu, učenjem novih informacija iz knjiga koje kupe ili pročitaju i dobivanje novih informacija i znanja od autora koji gostuju na događaju, 6)sigurnost - ova potreba uključuje i obiteljske vrijednosti, a mnogobrojni roditelji će se osjećati kao da te vrijednosti ispunavau dovođenjem djece na Monte Librić; 8)Tradicija - iako je relativno nova manifestacija, Monte Librić kao dugoročniji si cilj može postaviti da se održi dovoljno dugo da postane tradicija 10) univerzalnost - uključuje vrijednosti kao što su društvena dobrobit i pravda, a ova je manifestacija višestruko društveno korisna.

[10] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb, str.* 264

4.2.1.. PLAKATI MONTE LIBRIĆA

Plakati spadaju pod oblike vanjskog oglašavanja te su veoma stara i još uvijek učinkovita metoda oglašavnja i privlačenja pažnje potencijalnih kupaca.

Prema T. Kesić[11] prednosti plakata su: dostupnost, doseg, frekvencija, zemljopisna fleksibilnost, demografska fleksibilnost, troškovi, utjecaj, kreativna fleksibilnost, lokacija.

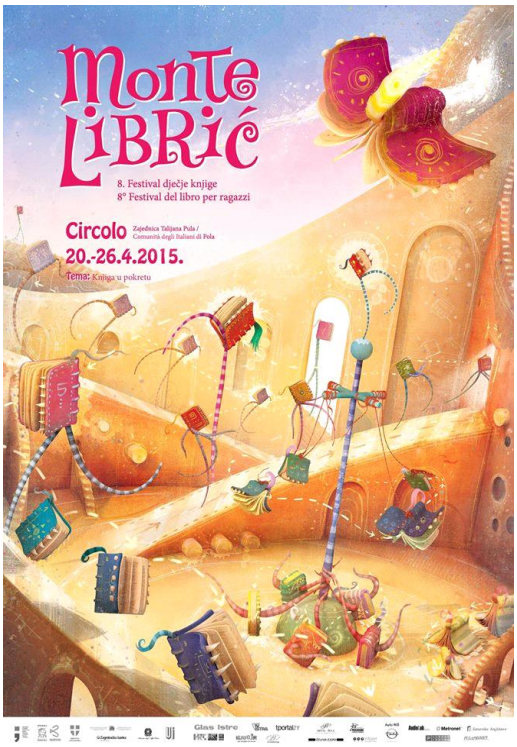
Nedostacima smatra nestalnost poruke, utjecaj okružja, mjerenje obilježja ciljne publike, kontrola, planiranje i troškovi, raspoloživost lokacija, vizualna prenatrpanost.

Plakati se postavljaju na mjesta u centru grada te na razne oglasne ploče, u gradskoj knjižnici , školama, vrtićima i u liječničkim ordinacijama. Plakati trebaju biti, jasno prepoznatljivi i privlačnog izgleda za djecu(segment tržišta), ali u ovome slučaju i s dovoljno informacija potrebnih za roditelje pošto djeca kao skupina ovise o roditeljima za dolazak na događaj te za eventualne kupnje. Oni bi trebali potaknuti interes djece ali informacije na njima prvenstveno su namijenjene roditeljima ili skrbnicima.

Kao sredstvo oglašavanja, plakati su relativno skupi, pogotovo oni veći - također valja u obzir uzeti trošak zamjene plakata svake godine pošto se Monte Librić održava godišnje. Međutim, plakati su i učinkoviti pošto djeca šetajući ulicom s roditeljima uočavaju.

[11] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb,* str. 354, 355

slika 1. plakat Monte Libreća



Kao što se iz priložene slike vidi, plakat je maštovit, veseo i upada djeci jasno u oči te ih privlači i potiče znatiželju i kreativnost.

slika 2. plakat-program ML

slike preuzete s Facebook stranice, 19.09.15. 16:07

Plakati poput ovog postavljeni su u centru grada Pule, što je tranzitna pozicija gdje uvijek prolaze ljudi, a atraktivna je i za šetnju i druženja djece i roditelja. Također se radi o lijepom okruženju starog dijela grada te je blizu lokacije održavanja same manifestacije, sjedišta talijanske zajednice u Puli Circola.

Plakat je velik, s karakterističnim fontom Monte Librića i ilustracijom maštovitih i vedrih motiva veselih knjiga i leptira. Naziv i mjesto održavanja ispod napisano je na hrvatskom i na talijanskom jeziku. Ispod samog plakata nalaze se logotipi sponzora manifestacije Monte Librić. Plakatom vladaju svijetle, vedre, pastelne boje.

Plakat s vrtuljcima na sebi stilizira i prikazuje i Circolo, lokaciju odvijanja.

U stalku u obliku romba postavljeni su uz ovaj plakat i plakati s programom manifestacije - radionicama, susretima s autorima, itd. - te informacijama o vremenu i mjestu odvijanja.

Slova su velika i jasno čitljiva, dok su neki detalji o programu napisani malo sitnije. Program je napisan tiskanim slovima, crnima na bijeloj površini dok su naslovi crveni. Prošlih godina slova na programu bila pisana. Sve je napisano na hrvatskom i na talijanskom jeziku.

U donjem lijevom kutu programa nalazi se logo Monte Librića, slovo ‘m’ u fontu njima karakterističnom. U gornjem desnom kutu je slika mrlje boje koja simbolizira kreativnost.

Oko plakata se prvih par dana nalaze i veselo maskirani glumci koji bi trebali privući dodatnu pažnju na plakate.

4.2.2. ONLINE AKTIVNOSTI MONTE LIBRIĆA

Internet je neizbježan za marketinšku komunikaciju današnjice te se penje na ljestvici prema poziciji najutjecajnijeg medija, istiskujući televiziju, radio i novine.

Prema Tanji Kesić, internet predstavlja u potpunosti novu paradigmu marketinga, stavljajući potrošača u poziciju moći te on od 'ribe' postaje 'ribar'. [12] Internet također omogućuje veliku količinu povratnih informacija te učinkovitost praćenja učinkovitosti oblika oglašavanja (npr. brojenjem klikova na određeni oblik..).

Prednosti oglašavanja putem interneta su interaktivnost, cilna smjerenost, pristup informacijama, prodajni potencijal, brzorastuće korisničko tržište, kreativnost, izloženost, virtualne prodavaonice. [13]

Internet još uvijek ima i mnogobrojne nedostatke uz svoje prednosti: problem mjerenja (iako je u teoriji jednostavno, lako je ostati anoniman i lažirati rezultate), specifičnost publike, sporost pronalaska željenih podataka, zagušenost, mogućnost prijevara, troškovi, ograničenje kvaliteta oglasa. [14]

Oblici oglašavanja putem interneta su web stranica,banneri, skyscraperi pop-up prozori te sponzorstva. [15]

[12] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 410
[13] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 422
[14] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 423
[15] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 415 i 416

4.2.2.1. MREŽNO MJESTO MONTE LIBRIĆA

Monte Librić na web stranici[16] redovito ažurira sve relevantne informacije vezane uz projekt i njegove aktivnosti. Web stranica povezana je sa svim školskim web portalima. Stranica je posebno aktivna od siječnja pa sve do završetka projekta. Projekt se promovira i kroz sve ostale vidove društvenih mreža (Facebook i Instagram).

Internet stranica je jednostavna za uporabu, a sadrži sve potrebne informacije kao i neke zanimljivosti i povijest nastanka samog događaja. Informacije su dostupne na hrvatskom, engleskom i talijanskom jeziku. Redovito je nadopunjavana novostima u tijeku te prati Monte Librić, aktivnosti koje se na događaju održavaju te kako su se odvijale one već održane.

Na stranici se mogu pronaći i priopćenja s konferencija za novinare, poslušati i radijske emisije vezane uz Monte Librić te pročitati članke izašle u raznim novinama. Internet stranica svojevrsno je sjedinila i sve ostale medije u kojima se događaj promovira.
Dizajn stranice je jednostavan i pristupačan, atraktivnog i modernog izgleda. Logo Sajma Knjige i Monte Librića jasno je istaknut, a u pozadini je slika prikladna za djecu koja isto tako prikladno ukazuje na to da je događaj namijenjen njima. Isto tako, slike su u skladu s izgledom ostalih promotivnih materijala posljednjeg održanog/tekućeg Monte Librića.

Program Monte Librića također se nalazi na stranici i jednostavno mu je pristupiti. Prikazan je jasno, tako da svatko može brzo i lako saznati program aktivnosti po danima.

Pokrovitelji, sponzori i partneri također su spomenuti i jasno istaknuti u posebnom dijelu web stranice. Monte Librić mnoge je pokrovitelje i sponzore zasigurno stekao time što je njegova tema društveno osviještena te ona tvrtka ili organizacija koja ga sponzorira time znantno pospješuje svoj imidž i goodwill.

Potrošači na web stranici mogu pristupiti i svim arhivama stranica prošlih održanih Monte Librića jednostavno slijedeći jasne linkove.

[16] http://www.montelibric.sanjamknjige.hr/en/2015/home/

4.2.2.2. FACEBOOK STRANICA MONTE LIBRIĆA

Facebook stranica Monte Librića[17] redovito je ažurirana i bogata sadržajem i informacijama. Slike su mnogobrojne i redovito se dodaju nove te prate sva zbivanja na manifstaciji.

Na vrhu stranice se nalazi banner s naslikanom ilustracijom knjige koja hoda s nekakvim zubima, a predstavlja ljeto s Monte Libićem, najaktualniji dio odvijanja manifestacije. Navedeni su dani trajanja i naziv same aktivnosti. Boje su svijetle a font je karakterističan font Monte Librića.

Prati sve aktivnosti i susrete s autorima koji se dešavaju te o njima izvještava.

Na Facebook stranici nalazi se i karta koja pokazuje lokaciju Circola, gdje se Monte Librić održava. Dostupan je i broj telefona i adresa.

Ljudi koji žele i imaju Facebook account mogu dodavati slike, ocijenjivati stranicu ili manifestaciju od jedne do pet zvjezdica(prosječna ocjena je 4.7) te komentirati, postavljati pitanja i pisati statuse.

Na Facebook stranicu su postavljene i video snimke pojedinih događanja na Monte Libriću i vezanih uz Monte Librić.

Naravno na sve je moguće kliknuti ‘like’ a stranicu mogu samo gledati i ljudi bez Facebook accounta.

[17] https://www.facebook.com/MonteLibric?fref=nf

4.2.3. NASTUP MONTE LIBRIĆA NA RADIJU

Radio je medij koji se sve manje koristi s obzirom na razvoj tehnologije koji omogućuje mnogo praktičnije i učinkovitije načine slušanja glazbe i dolaženja do vijesti.

Oglašavatelji, zainteresirani za korištenje radija kao medija, prije svega žele znati informacije o mogućnostima i širini emitiranja oglasa. Slično kao i kod televizije, oglašavatelj je zainteresiran za determinante korištenja radija na konkretnom području, što su broj radiopostaja, širina mreže, roj radioprijamnika, specifičnost radioprograma, brojnost slušatelja, troškovi oglašavanja putem radija itd. [18]

Kada želi oglašavati se na radiju, oglašavatelj mora obratiti pažnju na imidž radiopostaje koju će izabrati, koji treba biti u skladu s promoviranim proizvodom ili uslugom. Također je važno izabrati prikladno vrijeme emitiranja za ciljani segment potrošača te emitirati između emisija ili raio sadržaja koje bi oni mogli slušati.

Prednosti radija kao oglašavačkog medija su sposobnost da se dosegnu ciljani segmenti publike, korištenje audioučinaka, potiče imaginaciju i vlastite predodžbe, mogućnost dosezanja široke publike, seleketivnost, fleksibilnost, niži stupanj uključenosti slušatelja, kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa, jeftini medij [19].

Nedostaci radija kao medija su to što su poruke jednokratne i nestaju nakon emitiranja, poruke ne osiguravaju punu pažnju slušatelja pošto se radio sluša u drugoj aktivnosti, ne može se demonstrirati uporaba proizvoda, fragmentirana radio publika je isto tako i nedostatak kao i moguća prednost. U razvijenim zemljama javlja se i problem zakupa radio vremena pošto neke velike tvrtke vrijeme zakupe godina unaprijed. [20]

Jedna od aktivnosti Monte Librića je i radio-novinarska radionica, kojom se djeca uključuju u procese novinarstva te izrade radijskih emisija i njihovog prijenosa. Ovo je ne samo veoma privlačno djeci iz zabavnih, a roditeljima iz edukativnih razloga, nego je isto tako i odličan način promocije i privlačenja još djece događaju. Djeca istinski i nauče mnoge stvari o novinarstvu i radijskim emisijama, pritom se i zabave s prijateljima a isto tako i kreiraju nešto što ih čini sretnima.

---

[18] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 308
[19] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 309
[20] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 310

Također se može na ovo gledati i kao na svojevrsno oživljavanje medija koji neki stručnjaci tvrde da polagano umire.

Na radiju su također provedeni i intervjui i razgovori s organizatorima Monte Librića, prije otvaranja samog događaja te tijekom njegovog trajanja. Dogovaraju se gostovanja na lokalnim i nacionalnim radijskim i televizijskim postajama, prateći informativne i kulturne emisije te emisije namijenjene djeci. Dogovaraju se i intervjui s autorima/voditeljima radionica koji javnost izravno upoznaju s modelima rada na radionicama.

Cijene oglašavanja na radiju nisu previše visoke, iako je mnogo skuplje od interneta. Pošto se radi o događaju namijenjenom djeci i pošto postoje mnoge radijske emisije koje su također namijenjene djeci, određen broj potrošača saznaje o događaju i tim putem. Mnogobrojni roditelji voze djecu automobilom u školu ili vrtić, a istraživanja su pokazala da najviše ljudi sluša radio u automobilu - još jedna prednost radijskog oglašavanja te eksponiranosti u ovome mediju.

4.2.3.1. PROMOTIVNA PJESMA MONTE LIBRIĆA

Promotivna pjesma Monte Libri ća[21] naziva se još i njegovom himnom.

Tekst: Mladen Kušec
Glazba: Bruno Krajcar
Aranžman: Mauro Giorgi
Glasove posudili: Mladen Kušec, Rea Korani i polaznici Studija glazbene kreativnosti
Čarobna frula: Diana Kegelj, Matea Kegelj, Noemi Rojnić, Tereza Mišan, Lana Crnogorčić

Promotivna pjesma „Himna Monte Libri ća“ na radijskim se postajama vrti uoči samog događaja te tijekom njegova odvijanja. Pjesma je vesela i jednostavno se pamti, melodija je zarazna i simpatična.

Dio teksta je i na talijanskom jeziku, a dio je miješano na hrvatskom i talijanskom.

Pjevaju odrasli pjevači i isto tako se čuju i dječji glasovi.

[21] https://www.youtube.com/watch?v=VLJTYNx7Jqo

4.2.3.2. GOSTOVANJE MONTE LIBRIĆA U RADIO EMISIJI

Emisija Rubikova kocka [22]bavi se djecom školarcima i njihovim uspjesima i postignućima. U njoj su gostovale Slavica Ćurković i Nina Plovanić.

Glavna organizatorica Monte Librića uspoređuje djetinjstvo nekad i danas te koliko je tada bilo više knjiga i manje tehnologije. Iskazuje želju da djecu današnjice poveže sa svijetom knjiga kako se to ne bi izgubilo u modernoj tehnologiji. Voditelj primjećuje kako je organizatorica pristupačna i simpatična.

Provodi se kratak razgovor o djetinjstvu organizatora i naglašava jedinstvenost i bitnost knjige te bogatstvo sadržaja Monte Librića. Razgovaraju kako je motiv 'knjiga u pokretu' – tema Monte Librića - namijenjen da se shvati kako knjiga može biti u korak s modernom tehnologijom i jednako zanimljiva kao i ona. Knjigu prikazuju kao veselu i dinamičnu.

Vezali su time i knjigu u sport, specifično sportsko penjanje radi toga što sugerira na uspon i osvajanje vrhunaca što paše sa simbolikom i nazivom Monte Librića. Montirali su i pravu penjačku stijenu, s oblicima u obliku brojki, slova i likova.

Spominje se i opisuje Circolo kao lokacija te se opisuje scenografija Monte Librića i navodi se ime ilustratora plakata – plakati se isto opisuju a plakat *stilizira i Circolo radi vrtuljaka na njemu.* Navodi se imena zaslužnih pojedinaca za pojedine elemente organizacije. Zahvaljuje se i zajednici Talijana Pule.

Govore o popustima i povoljnim cijenama te broju naslova na Monte Libriću te neke autore spominju. Naglašavaju povezanost programa s Noći knjiga i govore o inovativnim projektima i programima koji će se pojaviti.

Zahvaljuju se Ministarstvu kulture radi donošenja nove opreme za pomoć manifestaciji u organizaciji izložbenog prostora.

[22] https://soundcloud.com/sa-n-jam-knjige-u-istri/rubikova-kocka-137-04-08-15

Emisija traje tridesetak minuta i dosta detaljno govori o najatraktivnijim točkama manifestacije te o suradnji sa sponzorima i poznatim ličnostima i povezanosti s ostalim kulturnim područjima: sportom, glumom i glazbom. Ističe se kako se za Monte Librić biraju ličnosti koje bi mogle biti pozitivan uzor djeci.

4.2.4. NASTUP MONTE LIBRIĆA U NOVINAMA I ČASOPISIMA

Novine su medij koji je star i koji je u prošlosti imao veoma veliku važnost. Međutim, iako je internet istisnuo i ostale medije, novine su možda najjače osjetile učinke njegove pojave is ve veće raširenosti i korištenja.

Novine se obično dijele na dnevne(jutarnje i večernje), nedjeljne, tjedne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine. [23]

Prednosti novina su informacijska prilagodljivost i povjerenje, masovna pokrivenost, fleksibilnost, mogućnost pružanja širih informacija, jeftiniji medij, kooperativnost, selektivnost, prilagodljivost te širina apela. [24]

Nedostaci novina kao oglašivačkog medija su prenatrpanost, nedovoljna selektivnost, ograničenost kupovine prostora, problemi izbora prostora, brzina čitanja, problem preklapanja u različitim dijelovima države, široka pokrivenost, promjene u segmentima čitatelja.

Časopisi ne samo da mogu dosegnuti široku publiku nego je kod oglašavanja u časopisima već jasno kojem je segmentu on namijenjen te koji će segment oglašavačke poruke doseći.

Prema Tanji Kesić, trend u segmentu časopisa kao masovnog medija ide k njegovom specijaliziranom profiliranju usmjerenom užim segmentima publike. Primjeri područja specijalizacije su mladost, sport, zdravlje, vrtlarstvo, ekologija, financije, itd. [25]. U slučaju Monte Lirića područja na koja bi valjalo ciljati jesu mladost, obrazovanje, čitanje.

Prednosti časopisa kao oglašavačkog medija su visok stupanj selektivnosti, uvjeti čitanja časopisa, kvaliteta papira, dulji životni vijek, ugled, niski troškovi po čitatelju, oglašavanje s kuponom ili dopisnicom, uključenost čitatelja, povjerenje prihvaćanje, autoritet i urednička vrijednost.

---

[23] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 312
[24] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 314
[25] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 315

Nedostaci časopisa su vremenska neprilagođenost, troškovi prenatrpanost, segmentna usmjerenost.

Monte Librić spomenut je u novinama poput Glasa Istre, 24 sata te dječjim časopisima poput Radosti. Iako postoje i plaćeni oglasi, također su tu i članci za koje nije bilo potrebno izdvojiti troškove a koji donose najbolji publicitet i priznatost. Oglašivački prostor u novinama prodaje se po stupačnom centimetru.

Prije samog održavanja projekta održava se tiskovna konferencija za sve predstavnike medija koja doprinosi vizibilitetu projekta i na nacionalnoj razini. Priopćenja o projektnim aktivnostima redovito se šalju tiskanim medijima.

4.2.4.1. OBJAVE U TISKU MONTE LIBRIĆA

slika 3. članci u novinama o Monte Libriću

Radi kulturnog, društvenog i edukativnog značaja Monte Librić spomenut je u Glasu Istre među kulturnim novostima i za to organizatori nisu morali izdvojiti nikakva sredstva.

Članci se osvrću i na gostovanja slavnih i poznatih autora koji i sudjeluju u nekim radionicama na Monte Libriću.

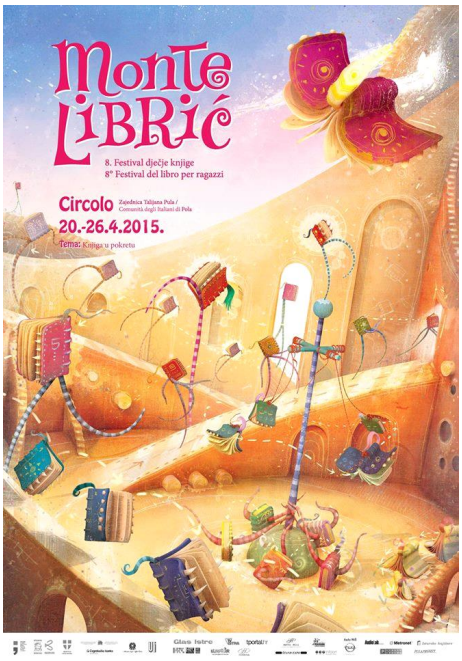
Spomenuta je važnost obraćanja pažnje na povijesnu baštinu grada Pule koju su organizatori Monte Libića naglasili kroz aktivnost istraživanja za djecu.

Navedene su izjave iz intervjua s određenim organizatorima te su istaknute slike same manifestacije i djece kako se zabavljaju i sudjeluju u aktivnostima na Monte Libiću.

slika preuzeta s Facebook stranice 19.09.15. u 16:25

4.2.4.2. OGLASI MONTE LIBRIĆA U TISKU

slika 4. oglas u tisku Monte Libića



Za sve je tiskane medije izdan oglas poput plakata koji se nalazi i na ulicama i javnim prostorima.

preuzeta s Facebook stranice 19.09.15 u 16:07

4.2.5.. NASTUP MONTE LIBRIĆA NA TELEVIZIJI

Bez obzira na zastarijevanje televizije i sve veću uporabu interneta umjesto nje, i dalje ostaje najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. U televiziju se i najviše ulaže od svih ostalih medija u svijetu.

Troškovi korištenja televizije kao medija za oglašavanje ovise o vremenu i području emitiranja [26]. Prednosti televizija kao medija su mogućnost demonstracije, korištenje svih komunikacijskih elemenata, široka mogućnost dosega, selektivnost i fleksibilnost, ugodno okružje primanja poruke, unutarnja vrijednost, utjecaj na više razine svijesti, korištenje autoriteta stvaranje najšire upoznatosti, informacijske dulje poruke.[27]

Nedostaci televizije kao medija kratkoća poruke, smanjenje ciljne publike, visoki troškovi, opadanje broja gledatelja, pretrpanost programa. [28]

Monte Librić ima i promotivnih sadržaja na televiziji koje su platili organizatori(televizijski spotovi i dogovorena gostovanja u određenim emisijama informativnog i edukativno sadržaja), ali radi svoje inovativnosti, važnosti, edukativnosti te pošto se smatra bitnim kulturnim događajem spomenut je u informativnim emisijama poput Dnevnika te emisijama kao vijesti TV Nove.

[26] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb,* str. 303
[27] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*,str. 307
[28] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb,* str. 308

4.2.5.1. OBJAVE MONTE LIBRIĆA NA TELEVIZIJI

Primjer u potpunosti besplatne promocije na televiziji je reportaža s Monte Librića s vijesti TV Istre. [29]

Glavna organizatorica govori o broju nakladnika na Monte Libriću te obraća pažnju na talijanske i slovenske nakladnike. Kamera snima police u Circolu i ljude kako zadovoljno prelistavaju.

Vidi se gužva i dobra posjećenost manifestacije. a novinari provode i razgovor s djecom koja su kupila knjigu i zadovoljna su.

Valter Flego se također prikazuje i govori kako je bitno investirati u Monte Librić radi njegovih pozitivnih utjecaja na djecu u razvoja ljubavi prema knjizi.

Glavna organizatorica govori i o nekim poznatim licima koja će gostovati na Monte Libriću te o aktivnostima i njihovoj posjećenosti.

Spominje se da se na Monte Libriću odvija prvi Pula ilustrator kampus.

[29] http://www.montelibric.sanjamknjige.hr/hr/2014/multimedijski-ml/tv-emisije/otvoren-monte-libric-2442014/

4.2.5.2.. GOSTOVANJE MONTE LIBRIĆA U TELEVIZIJSKIM EMISIJAMA

Dogovarana su gostovanja u emisijama kulturnog i informativnog sadržaja uoči otvaranja i tijekom odvijanja, a ponekad i nakon Monte Librića.

Primjer je gostovanje voditeljice prodaje i voditeljice programa te voditeljice hrvatskog centra za dječju knjigu iz Zagreba u emisiji Zapadna Strana TV Nove[30], uoči odvijanja Monte Librića.

Govore o nultom danu Monte Librića, danu prije službenog navedenog otvaranja koji je posvećen knjižničarima i suradnjom s knjižnicama.

Prikazuju se na stolu oko kojeg sjede voditeljica i gošće promotivne materijale s logom Monte Librića (bedževi, olovke, kutije za olovke).

Organizatorice pohvaljuju osoblje koje sve priprema za manifestaciju. Izjavljuju datum i vrijeme svečanog otvorenja Monte Librića.

Voditeljica centra za dječju knjigu pohvaljuje Monte Librić i naziva suradnju s njima već tradicijom. Govori o povijesti i dugoj tradiciji svojeg centra i njihovih izložbi. Naglašava kako će u sklopu Monte Librića nultog dana biti izložene knjige koje njen centar preporuča za prijevod na strane jezike radi njihove kvalitete i zanimljivosti, i to od 1996-2014 godine ('časna lista') – ovo naglašava kao interesantno za javnost Pule. Navodi neka od velikih imena s te liste.

Postavlja se pitanje važnosti manifestacije Monte Librić radi sve manjeg čitanja djece te se naglašava kako ova manifestacija vraća djecu ljubavi prema knjizi i čini im je privlačnijom bez obzira na razvoj tehnologije i interneta.

Govori se o privlačnosti Monte Librića djeci te o njegovoj edukativnoj vrijednosti. Govori se o broju nakladniku i naslovima.

Prikazuje se letak s popustima od deset do pedeset posto popusta za knjige na Monte Libriću. Govori se i o novim promotivnim materijalima Monte Librića za pristupačne cijene – igračkama, bedževima i sl. koji se nalaze na stolu.

[30] http://www.montelibric.sanjamknjige.hr/hr/2014/multimedijski-ml/tv-emisije/emisija-zapadna-strana-22042014/

Organizatori objašnjavaju gdje i kada će se održavati aktivnosti i izložbe. Govore i o tome kako potiču kreativnost radionicom izrade lutaka za predstavu, ne samo stvari vezanih uz knjigu. Govore o biblioteci Monte Librića koja izdaje svoju drugu knjigu 'Ponoć u Parku 52'(nazivaju je pulskom knjigom jer su autori iz Pule kao i izdavači).

Gošće pohvaljuju gradsku knjižnicu, dizajnere i ilustratore – govori se o posebnom obraćanju pažnje na ilustraciju i spominje se i suradnja sa zajednicom Talijana i Kinom Valli. Pokazuje se katalog. Više se puta spominje mjesto i vrijeme otvaranja manifestacije, ali se ne otkriva previše o detaljima kako bi scenarij ostao zanimljiv.

4.2.6. SPECIJALNO OGLAŠAVANJE MONTE LIBRIĆA

Mnogobrojne su vrste oblika specijalnog oglašavanja, a veoma su korisne pogotovo za manifestaciju namijenjenu djeci poput Monte Librića.

Definira se kao oglašivački medij, unapređenje prodaje i motivacijska komunikacija koja se koristi pisanim promotivnim materijalom, korisnim predmetima i dekorativnim proizvodima kao poticaj promociji proizvoda i usluga. [31] To su primjerice olovke, majice, kalendari, privjesci, držači, igračke, satovi, torbice.

Prednosti specijalnih oglašivačkih oblika su selektivnost, fleksibilnost, frekvencija, troškovi, goodwill, suplementarno obilježje.[32]

Nedostaci su sljedeći: imidž u slučaju izbora loših predmeta specijalnog oglašavanja, saturacija, vrijeme pripreme.[33]

Ti se darovi obično daju u neko prigodno vrijeme, poput Božića, godišnjice poduzeća i sličnog. Međutim, u slučaju Monte Librića, izdaju se svake godine pošto se manifestacija održava samo jedanput godišnje te je to idealna prilika za ovakve oblike promocije.

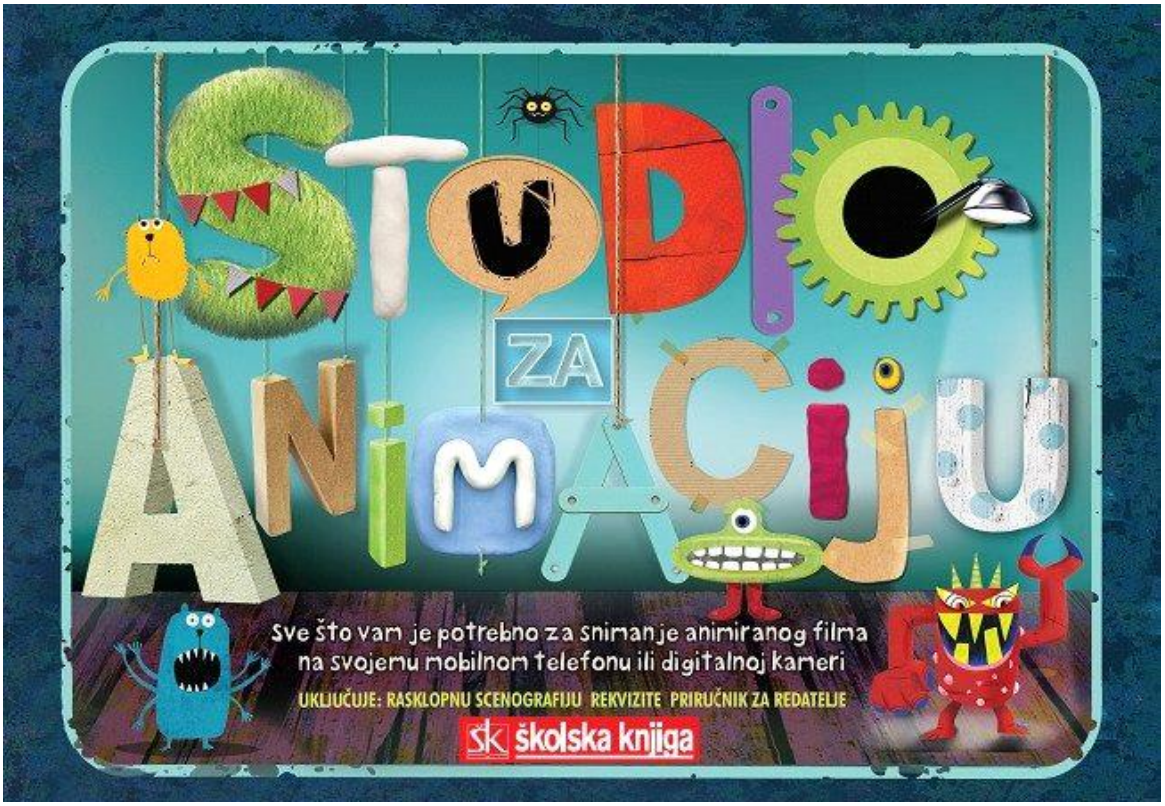
Monte Librić izdaje programske knjižice na hrvatskom i talijanskom jeziku, kataloge, kemijske, majice, bookmarkere, yo-yo igračke, bedževe, kutije za olovke, bojice...bojice su u bojama kojima je na ostalim promotivnim materijalima ispisan logo Monte Librića. Bedževi imaju na sebi i motive određenih promoviranih knjiga ili aktivnosti Monte Librića. Za njih se plaća veoma mala cijena, pa su svakako više oblik promocije nego oblik neke zarade. Djeca koja se uključe u radionice dobiju ih i besplatno.

---

[31] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 359
[32] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 360
[33] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 360.

*slika 5. neki promotivni materijali Monte Libri*ć*a*

Bedževi imaju na sebi pojedine ilustracije iz knjiga izdanih od strane Monte Libri*ć*a, a bojice i kutije za olovke naći će primjenu kod školaraca i mlađe djece.



slike preuzete s Facebook stranice 19.09.15. u 16:41

Neki su od specijalnih oblika oglašavanja i oni koji se naplaćuju kupcima, poput Knjige/Igračke Studio Za Animaciju. Knjiga/igračka Studio za animaciju dobitnik je prestižne nagrade u Nürnbergu: Igračka godine za školarce 2014. Studio za animaciju sadrži priručnik za animaciju, rasklopnu scenografiju, rekvizite, knjigu snimanja i sve što je potrebno za poticanje kreativnosti kod mladih filmaša uporabom novih medija. Prilagođena je dobi djece od 7 do 13 godina i sadrži mnoge korisne savjete, od toga kako postići dobro osvijetljenje, čemu služi knjiga snimanja te niz drugih savjeta koji će osigurati uspješnu realizaciju svakog prvog animiranog filma.

Korice knjige ilustrirane su veselim motivima i likovima, slova su različitih boja i oblika te je jedno u obliku kotačića koji se vrti (i koji bi primjerice mogao asocirati na neki uređaj koji se koristi u produkciji). Na dnu je istaknuto ime izdavača i njegov logotip te kratak opis same svrhe knjige. Navedeno je što knjiga još dodatno uključuje od opreme, rasklopnu scenografiju i priručnik za roditelje.

4.3. ALTERNATIVNE KREATIVNE STRATEGIJE MONTE LIBRIĆA

Postoje još neke strategije oglašavanja i promocije koje je bitno spomenuti u kontekstu Monte Libića, iz perspektive organizatora manifestacije kao i iz perspektive nakladničkih kuća koje s njima surađuju i čije izdane knjige se prodaju na Monte Libriću.

Alternativne se kreativne strategije, prema T. Kesić mogu svrstati u sedam skupina : generička, preventivna, jedinstvena prodajna pretpostavka, imidž marke pozicioniranje, rezonanca, emocionalna strategija.[34]

Strategija imidža marke se prvenstveno oslanja na psihološko diferenciranje marke proizvoda. Primenjivo je u našem slučaju ako gledamo na Monte Libric, manifestaciju, kao svojevrstan proizvod koji isto tako treba promovirati i prodati. Putem oglašavanja, organizatorima je cilj dati Monte Libriću osobnost kao manifestaciji namijenjenoj djeci i njihovoj zabavi i edukaciji putem knjiga. Dio njihovog imidža je i obraćanje pažnje a višejezičnost te glasi kao kulturna i društveno pogodan događaj.

Monte Libric se asocira s ljudima(poznatim autorima koji su gostovali te organizatorima), scenama poput razgovora održanih s autorima te prepoznatljivog estetskog izgleda samog sajma te događajima poput radionica organiziranih za djecu. Ovo su karakteristike transformacijskog oglašavanja.

Transformacijsko oglašavanje predstavlja iskustvo koje marku čini bogatijom, toplijom, uzbudljivom, ali za više uživanja nego to bi to bio slučaj kada bi se koristio objektivni opis marke. Ono povezuje iskustvo korištenja marke toliko snažno s iskustvom u oglasu da je nemoguće sjetiti se marke bez tog konteksta. [35]

Strategija pozicioniranja ima za cilj usaditi u potrošačev um jasnu sliku o proizvodu ili događaju u našem slučaju.

Prema Tanji Kesić, marketing predstavlja bitku percepcija imidža: 'Ne postoje najbolji proizvodi, sve to postoji u svijetu marketinga su percepcije u svijesti potrošača i kupaca. Percepcija jest realnost. Sve ostalo je iluzija.' [36]

Monte Libric pozicionira se kao dječja manifestacija, edukativna, pristupačna i društveno korisna koja nema za cilj isključivo sakupljanje profita. Radi toga su potrošači, u ovome slučaju roditelji, voljni posjetiti Monte Libric sa svojom djecom; da ga vide kao, primjerice, događaj koji pokvareno cilja samo na ostvarenje profita pod svaku cijenu,, to ne bi bilo tako i izbjegavali bi ga. Isto tako, da ga ne asociraju niti s pozitivnim niti s negativnim percepcijama, ne bi posjećivali i odobravali u tolikome broju.

---

[34] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb, str.* 270
[35] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb,* str. 270
[36] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb,* str. 270

Strategija rezonance fokusira se na povezivanje proizvoda, ideje ili usluge s određenim životnim stilom potrošača. Na primjeru Monte Libirića, manifestacija se asocira s životnim stilom ljudi koji imaju djecu te s navikama i interesima same djece kojoj je događaj namijenjen.

Oglašavanje nastoji spojiti slike i tekst u oglasu s pohranjenim iskustvima ciljne publike. [37] Oglasi za Monte Lbirić zato su veseli, ukazuju na knjige te na edukativnost manifestacije i njenu važnost.

Emocionalna strategija doseže do potrošača preko osjećajnih senzora. Apelira na emocije, što obuhvaća širok spektar pozitivnih i negativnih apela. Na primjeru Monte Libirića koristi se apel na ljubav prema djeci i čitanju te apel na odgovornost roditelja prema djeci da ih približe edukativnoj i zabavnoj manifestaciji. [38]

[37] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška* Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb, str. 271
[38] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb, str.* 271

4.4. DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING MONTE LIBRIĆA

Imidž je percepcija kupaca i konkurencije te okruženja o poduzeću, ili u našem slučaju manifestaciji.

Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje a temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. [39]

Društveno odgovorni marketing prisutan je kada je poduzeće usmjereno prema ciljevima koji nisu isključivo stvaranje profita nego ciljevi koji su povoljni za društvo i okoliš. Primjerice, Monte Librić je događaj ili akcija od šireg društvenog interesa.

Monte Librić ima kao svoju misiju poticanje ljubavi djece prema knjigama i čitanju te edukaciju djece uz pomoć radionica koje ih uče stvarima poput novinarstva. Događaj je posvećen i zabavi djece te je ujedno i prilika da se provedu sa svojim prijateljima u zdravom, ugodnom i sigurnom okruženju.

Ovakav je imidž izrazito povoljan, pogotovo jer privlači pažnju društvenih organizacija i lokalne samouprave, koji rado sponzoriraju i podržavaju događaj. Promocije je općenito lakša kada je riječ o nečem društveno odgovornom i korisnom nego o nečemu što bi se moglo optužiti da samo donosi profit organizatorima.

Osnovnoškolski i predškolski uzrast organizirano dolazi u posjete Monte Libriću. Središnji program je namijenjen učenicima od 1.- 8. razreda osnovne škole, a u popratnom programu sudjeluju i djeca predškolske dobi. Monte Librić uspješno usklađuje svoj program sa školskim kurikulumima stoga je stvorena čvrsta i jaka suradnja s obrazovnim institucijama. Sam Festival posjećuju gotovo sve istarske osnovne škole, a pokazuje se i sve više interesa i izvan Istre. Poslijepodnevni termini predviđeni su za dolaske u pratnji roditelja. Sve radionice su uvijek popunjene, a često se organiziraju i dodatne zbog velike potražnje. Festival posjećuje oko 8.000 djece i odraslih posjetitelja.

[39] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 102.

4.5. AKTIVNOSTI DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA MONTE LIBRIĆA

Aktivnosti Monte Librića sastavan su dio marketinga događanja. Te aktivnosti privlače velik broj djece k ovom događaju te mu daju jedinStvenu vrijednost i u očima roditelja i odgajatelja.

Piknik s autorom tradicionalni je program Festivala koji se u neprekinutom slijedu odvija od njegovog početka te čini njegovu okosnicu. Na njemu gostuju autori za djecu, kako književnici tako i ilustratori s najnovijim izdanjima.

Priča za laku noć također je jedan od tradicionalnih programa koji uživa posebnu popularnost među najmlađom publikom. Program vodi već prepoznatljiv lik *Bake Librić* koja zajedno s gostima autorima mališane otpraća na počinak.

Autori iz daljine program je u kojem gostuju autori izvan hrvatskog i talijanskog jezičnog područja. Gostovanje stranih autora daje uvid u nove i drugačije perspektive stvaralaštva.

Knjiga u pokretu program je koji podržava temu Festivala pa će se ove godine predstaviti autori koji se u svojem literarnom i likovnom stvaralaštvu bave putopisom. Autori će govoriti o putopisnoj formi i općenito o knjizi kao putovanju, imaginariju neslućenih razmjera te o likovnom izrazu i predstavljati se slikom, crtežom ili animacijom.

Knjige papam program je u kojem se djeci predstavljaju poznate osobe (pozitivni idoli) koje nisu u direktnoj vezi s književnošću, poput sportaša, pjevača, političara... Oni kroz opušteno druženje potiču djecu na čitanje.

Animirana lektira u okviru ovog programa prikazat ćemo najnovije animirane filmove najuspješnijih hrvatskih, talijanskih i slovenskih ilustratora.

Kazališna predstava i scenske igre realizirat će se u suradnji s partnerom festivala Teatrom Naranča. Održat će se i posebna predstava - ***Kazalište sjena*** – u suradnji s Gradskom knjižnicom Pazin.

Più che una storia talijanski je program na Monte Libriću, koji se sastoji od susreta s talijanskim piscima i ilustratorima, radionica, projekcija filmova, scenskih igara, Priča za laku noć, itd.

Više od priče slovenski je program, jer će se ove godine posebno predstaviti slovenska književnost za djecu, a ovim izdvojenim programom objedinit ćemo sve sadržaje koji će se uz nju vezivati.

Piknikić je novi program kojeg smo pokrenuli prošle godine, a radi se o programu kojim se želi potaknuti dječje stvaralaštvo te otvoriti put onim najmlađim umjetnicima koji sami pšu i/ili ilustriraju svoja prva literarna djela.

Dječji film u Kinu Valli nastavit će se dugogodišnju suradnju Monte Librića s Kinom Valli u kojem će se za vrijeme Festivala prikazivati filmovi za djecu.

Izložba lutaka u skladu s temom bit će postavljena izložba lutaka
Literarni padobranci, autorice Zdenke Bilušić, akademske slikarice iz Šibenika. Izložba će biti realizirana kao suradnja s *Međunarodnim dječjim festivalom iz Šibenika*.

Knjiga i pokret bit će stručni program u kojem ćemo u okviru okruglih stolova, panel diskusija i radionica raspravljati o relevantnim pitanjima i problemima vezanim uz temu.

Radionice:

- *Libraonice* (raznolike interaktivne radionice s dječjim autorima u kojima nastaju nove priče, ilustriraju se postojeće, oživljavaju lutke, osmišljavaju scenske igre, uči pantomima, stvaraju novi likovi...)

- *Kako zvuče boje?, Priče za velike i male i Odmor za uši*(radionice koje koriste radio kao medij za slušanje, stvaranje i razgovor o pričama, provode se u suradnji s Dječjim programom Hrvatskog radija)

- *Dijalektalne radionice* (kroz scenske igre i pisanje obrađuje se dijalektalna baština i
pokušava dati doprinos vrednovanju istriotskog narječja)

- *Glazbene radionice* (ove godine članice grupe Meritas održat će višednevnu glazbeno-literarnu radionicu, koja spaja tekst s glazbom i pokretom)

- *Booktrailer* (radionica animacije i kaligrafije, voditelji su mladi umjetnici Andrea Sužnjević i Manuel Šumberac)

- *Kako radi radio? (*radio-novinarska radionicu za djecu koja prate svakodnevna festivalska zbivanja pod mentorstvom Sandre Maričić i u suradnji s Dječjim programom Hrvatskog radija)

- *Šaranje* (radionica uličnog crtanja - urbane umjetnosti pod vodstvom stručnih *street art* umjetnika, koji će zajedno s polaznicima urbani crtež povezati s likovima i događajima iz književnih djela te dokazati kako se djecu može poticati na čitanje i kod ovakve vrste umjetnosti. Namijenjena je višim razredima osnovne škole)

- *Maze* (radionica za mame i bebe do 3 godine kojima kroz riječi i ritam razvijamo ljubav prema pisanoj riječi), voditeljica radionice je izvođačica i koreografkinja Andrea Gotovina)

- *Kreativno pisanje* (pokrenut će ovu radionicu kako bi onu djecu koja imaju literarnih pretenzija još više potakli na književno izražavanje. Ovu petodnevnu radionicu vodit će jedan renomirani autor za djecu, koji će polaznike učiti određenim zakonitostima kojima podliježu kraće književne forme, kao što su kratke priče i pjesme)

4.6. GOSTOVANJA POZNATIH LIČNOSTI NA MANIFESTACIJI MONTE LIBRIĆ

Poznata lica koja sudjeluju u događaju su način privlačenja publiciteta Monte Libriću. Oni već imaju svoj određeni imidž i imaju već određenu publiku, svoje obožavatelje i mnoge koji će radi njihovog dolaska puno radije prisustvovati Monte Libriću. Isto tako, dolazak poznate osobe daje događaju dodatnu dozu kredibiliteta.

Primjeri nekih poznatih autora i ličnosti koje je ugostio Monte Librić su: Snježana Babić-Višnjić, Tamara Bakran, Giovanni Balivo, Zdenka Bilušić, Jelena Radan.

Biografije svih ovih ličnosti dostupne su na web stranici Monte Librića.

4.7. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću imaju snažan utjecaj na imidž poduzeća te su važni pri rješavanju kriznih situacija ako dođe do problema bilo koje vrste - ključan su dio komunikacije s potrošačima. Isto tako su ključni za izgradnju imidža pouzeća (u našem slučaju manifestacije).

Prema T. Kesić, predstavljaju komunikacijsku aktivnost koja se koristi dvosmjernom komunikacijom s ciljem podržavanja zajedničkih potreba i i interesa institucije ili osobe s interesima ili potrebama grupa s kojima poduzeće mora komunicirati.[40]

Monte Librić održava tiskovne konferencije, organizatorima se može pristupiti putem web stranice kao i telefonski. Redovito se pojavljuju u kulturnim i informativnim emisijama te jasno do znanja daju poruku o svojoj viziji i misiji.

Zadaća Festivala je da mladom naraštaju pruža kvalitetan uvid u značaj književnosti. Pomnim odabirom tema i praćenjem svih aktualnosti na području dječje književnosti, Monte Librić postao je vodeći literarni festivala za djecu u Hrvatskoj koji promiče knjigu i književno stvaralaštvo, potiče, ostvaruje i promovira cjelokupnu književnu produkciju namijenjenu djeci.

[40] *Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb*, str. 110

5. KRITIČKI OSVRT

S obzirom na prikupljene, obrazložene i izložene podatke o promocijskim aktivnostima manifestacije Monte Librić, slijedi kritički osvrt u kojemu će se izložiti prednosti i nedostaci određenih promocijskih aktivnosti, prednosti i nedostaci sveukupnog dojma te prijedlozi za poboljšanje nedostataka u budućnosti.

Plakati Monte Librića maštoviti su, prepoznatljivi i kreativne izrade. Ilustracije i kombinacije boja odmah privlače djecu, a veličina plakata i pozicija u centru grada i u kinu, školama i vrtićima čini ih još uočljivijima. Organizatori su učinili jedan pozitivan korak u odnosu na prošli Mone Librić te su program pored plakata u centru grada ovaj puta ispisali tiskanim slovima koju više djece može pročitati. Iako je program namijenjen i roditeljima, djeca se osjećaju uključeno i važno te mnogo bolje ako sama mogu pročitati sadržaje.

Dobar i važan potez je što su svi promotivni materijali prepoznatljivi po karakterističnom fontu Monte Librića, koji se javlja i na specijalnim promotivnim materijalima, plakatima, tisku. Pozitivno je također to što je za sve tiskane medije izdan oglas vizualno isti kao i plakati na ulici, tako da potrošači odmah znaju o čemu se radi. Ovo vodi uspješnom uspostavljanju brenda te još bržem prepoznavanju i asocijaciji elemenata promocije poput loga i karakterističnog fonta u budućnosti.

U tisku se dakle koristi isti oglas kao i onaj na plakatima, što je dobar potez. Izbor novina poput Glasa Istre, 24 sata i dječjih časopisa poput Radosti osigurava da oglas dosegne ključne segmente - roditelje i djecu na području čitave regije i Hrvatske.

Oglas je dobro vidljiv, prepoznatljiv i uočljiv. U Glasu Istre nalaze se i manji banneri s navedenim popustima, a jasno se prepoznaju radi karakterističnog fonta.

Dvojezičnost je dobra za promociju radi suradnje s talijanskom zajednicom - promocija se dijelom odvija i u talijanskim novinama i časopisima koji se izdaju na području Istre, a talijanska zajednica isto tako doprinosi financiranju manifestacije.

Veoma je korisno kada se manifestacija spominje u člancima koji nisu plaćeni od strane organizatora. Monte Librić nije niti jedanput bio spomenut u negativnom kontekstu, što je veoma bitno, pogotovo kad se radi o člancima koji su pisani od strane novinara bez plaćanja organizatora za promociju.

Radio oglasi su izgovoreni veselim glasom, razgovjetni u izdavanju vremena i mjesta odvijanja manifestacije Monte Librić. Vrijeme emitiranja je tokom cijelog dana, ali bilo bi najpovoljnije kada bi se fokusiralo na jutarnje termine te poslijepodnevne, kada roditelji voze djecu u školu ili iz škole. Pojačano se promovira u vrijeme dječjih, kulturnih i informativnih radijskih emisija, u kojima se dogovaraju i gostovanja organizatora.

Razgovor u emisiji Rubikova kocka opsežan je i relativno dugačak s trajanjem od tridesetak minuta, što i nije toliko dobro jer se ljudi na ovim područjima ne zadržavaju baš toliko često u automobilima jer voze na kratke relacije – a automobili su mjesto gdje se najčešće danas sluša radio. Međutim, bitne se informacije ponavljaju pa je vjerojatnost da će potrošači čuti i biti zainteresirani.

Monte Librić održava i aktivnosti u kojima djeca sudjeluju i snimaju radio emisije, koje su emitirane primjerice na HRT radio postaji. To omogućuje dobru suradnju s radio postajom(Dječjim programom HRT-a, primjerice), služi kao odličan oblik promocije - roditelji će imati najbolji primjer kako se djeca educiraju i osvještavaju o radu na radijskim emisijama te stječu nova znanja i vještine, djeca će smatrati doživljajem to što se njihov uradak emitira. Sve će ovo dati izrazito povoljan imidž Monte Libriću pošto je edukacija veoma društveno odgovoran cilj. Isto tako će se roditelji i djeca htjeti pohvaliti dječjim uradcima emitiranim na postajama te će ukazati rođacima, prijateljima i eventualno i ostaloj djeci. Ovo će potaknuti ostale da uključe i svoju djecu, ili će djeca nagovoriti roditelje da to učine.

Jingl , tj. himna Monte Librića, također svojim tekstom ukazuje na uvažavanje baštine grada Pule u kojemu se održava. Ovo je u skladu s određenim aktivnostima koje su se bavile upravo poviješću Pule. Isto je tako dobro što je na hrvatskom i talijanskom jeziku, radi toga što talijanska zajednica sudjeluje u financiranju i daje prostor te im se mora pridati pažnja i važnost.

Isto tako, ovo je bitno pošto je Grad Pula jedan od sponzora Monte Librića - što je veoma dobro izvedeno. Primjerice, Monte Libriću taj odnos daje sredstva, kredibilitet, imidž tradicije te ga čini dijelom gradske kulturne baštine. Grad Pula poboljšava svoj imidž pošto se javno asocira s manifestacijom čiji je cilj pomoć djeci i edukacija djece.

Televizija kao medij je važna pošto potrošači svakom događaju spomenutom na televiziji, pogotovo u prestižnim emisijama kao Dnevnik, automatski pripisuju određenu dozu kredibiliteta i važnosti te požele manifestaciju posjetiti.

Korištenje autoriteta ona je prednost koju ovdje valja posebno spomenuti, pošto pojavljivanje na televiziji u emisiji poput vijesti daje autoritet ovoj manifestaciji. Ovo bi se isto tako moglo smatrati i gerilskim marketingom, kao odličan oblik promocije koji se ne plaća. Gerilski marketing oblik je marketinga koji naglasak stavlja na kreativnost, inovativnost te učinkovite jedinstvene načine promocije uz po mogućnosti najmanje troškove.

Primjerice, veoma je povoljno u ranije prikazanoj snimci što je Valter Flego kao javna osoba naveo važnost Monte Librića i ulaganje u njega – praktički je pozvao ulagače koji bi ovo mogli shvatiti kao potencijalom za dobivanje prestiža prilikom ulaganja.

Kratki razgovori sa zadovoljnom djecom dobri su za publicitet jer će roditelji zaključiti da će manifestacija pozitivno utjecati i na njihovu djecu – a ostala djeca smatrat će je privlačnijom i interesantnijom.

Isto je tako dobro što je prilog s TV Istre sniman kada je bilo mnogo posjetitelja – jedino je negativno što bi preveliki dojam gužve mogao odbiti neke posjetitelje koji gužve ne vole.

Redovito snimanje manifestacije o strane novinara televizije neke ljude potiče da je posjete jer im se sviđa zamisao da se pojave na televiziji.

Gostovanje u emisiji Zapadna Strana TV Nove dobro je izvedeno radi sudjelovanja voditeljice centra za dječju knjigu iz Zagreba, koja je pohvalila i povoljno govorila o Monte Libriću te je nazvala njihovu suradnju s manifestacijom tradicijom – što je u skladu s Monte Libićevim ciljem postajanja tradicionalnog događaja i pogotovo je pohvalan znak s obzirom na mladost manifestacije. Povoljno je općenito koliko dovodi tradicionalan događaj svojeg centra u vezu s Monte Libićem.

Ističu se pojedine aktivnosti koje su osobito prepoznatljive, nove i privlačne na manifestaciji.

Promovira se popust na knjige koji imaju donosioci letaka i koji može biti veoma povoljan, a zahvaljuje se i djelatnicima, talijanskoj zajednici i dizajnerima i ilustratorima. Talijansku bi zajednicu u ovom prilogu trebalo malo više spomenuti pošto ju je spomenula tek voditeljica a organizatori se na njih nisu posebno osvrnuli – ipak su oni ustupili prostor i sudjeluju u financiranju.

Navedeni su neki od bitnih autora koji će gostovati i spomenuto je koliko su bitne radionice vezane i uz kreativnost, kako bi se ukazalo na to da Monte Libić brine o cjelokupnom razvoju i edukaciji djece. Dobro je što je jasno dato do znanja kako se za ličnosti koje gostuju i vode radionice biraju oni koji bi mogli poslužiti kao pozitivan uzor djeci.

Bitno je napomenuti da se spominje i promovira druga knjiga izdana od strane Monte Libića *Ponoć u parku 52*, kako bi se priviklo pažnju na izdavačke aktivnosti Monte Libića te potaklo autore pretežno iz Pule i okolice da svoje knjige za djecu izdaju kod njih. Bavljenje izdavaštvom isto tako daje određeni prestiž Monte Libiću.

Mrežno mjesto pristupačno je i atraktivna te potrošačima jednostavna za uporabu. Najbrži je način pristupanja podatcima te je bitno da je redovito nadopunjavano i dobro organizirano. Ovo i jest slučaj sa stranicom Monte Libića, pošto je svemu jednostavno pristupiti i pozitivno je što su sadržaji dostupni na više jezika(engleskom, talijanskom i hrvatskom). Dobro je i što su boje na stranici u skladu s temom i bojama koje vladaju najnovijim izdanjem manifestacije.

Veoma je pozitivno prikazati ostale medije u kojima je događaj spomenut ili promoviran, kako bi se ukazalo na prestiž i kredibilitet samog Monte Libića. Pogotovo je povoljno za imidž događaja ako potrošači mogu vidjeti da je priznata i službena emisija poput Dnevnika

obratila pažnju na Monte Librić bez aktivne promocije od strane samih organizatora. U tome će slučaju kupci ne samo imati više povjerenja u kvalitetu samog događaja, nego će i poželjeti posjetiti nešto tako medijski eksponirano i radi njihove želje za prihvaćenosti u društvu - smatrati će to nečim aktualnim i povesti će se za svim onim potrošačima koje vide da događaju već prisustvuju. Dakle, svakako je bitno spomenuti ovo na mrežnom mjestu, kako bi svatko tko tim putem pokušava doći do informacija bio svjestan kvalitete i kredibiliteta Monte Librića.

Povijest događaja i objašnjenje što je to točno Monte Librić prikazana je na jednostavn način, odmah jasan svakome tko čita. Pristupiti se može i arhivima prošlih Monte Librića, što je pogotovo bitno roditeljima i djeci koja su sudjelovala u prošlim aktivnostima. Priložene su i slike s prošlih aktivnosti.

I za tisak, stranica je pristupačna, ako novinari žele prikupiti određene osnovne informacije i stupiti u kontakt s organizatorima - telefonski ili putem maila. Sponzori su navedeni u posebnom dijelu i svaki je jasno istaknut, što je bitno za daljnju suradnju s njima.

Facebook stranica je još popularnija među potrošačima koji imaju Facebook account - a danas ga i veliki broj djece ima, kao i roditelja. Potrošačima je to veoma pristupačan način komunikacije i razmjene informacijama te daje jedan osjećaj bliskosti i približava manifestaciju i organizatore potrošačima.

Na Facebook stranici povoljno je to potrošači mogu razmjenjivati slike s manifestacije, pogledati slike postavljene od strane organizatora i isto tako brzo i jednostavno dobiti odgovore na pitanja te dati organizatorima povratnu informaciju (pozitivne i negativne komentare). To što se prikazuje velika količina like-ova ove stranice isto je tako dobro za imidž Monte Librića, pogotovo zato što će potrošači imati povjerenja u ono što su njihovi prijatelji ocijenili ko pozitivno.

Kroz društvene mreže, kako ljudi prate statuse i komentare svoih prijatelja, širi se i svijest o održavanju manifestacije te se ona tako odlično promovira.

Što se specijalnih vrsta oglašavanja tiče, oblici koji su izabrani (bedževi, bojice,bookmarkeri, olovke, yo-yo, kutije za olovke) svi su jasno prepoznatljivi i odmah lako povezani s Monte Librićem. Djeci su simpatični radi boja i ponekih ilustracija na bedževima. Služe im kao uspomena na manifestaciju te ostali koji ih vide požele iste takve, pojednostavljeno rečeno.

Isto tako podjela besplatnih promotivnih materijala koji su korisni daje dojam prestiža manifestacije. Kritika bi bila da bi bilo mnogo bolje kada bi se ovi materijali svima dijelili besplatno jer bi se povoljnije odrazilo na imidž i djelovalo etičnije i prijateljskije prema djeci. Naime, zasada besplatno materijale dobivaju djeca koja se uključe u radionice. Međutim, isto tako je to dobar poticaj za djecu da se uključe u aktivnosti i radionice.

Poseban oblik oglašavanja koji se naplaćuje potrošačima u obliku knjige/igračke o animaciji koju promovira Monte Librić povoljan je jer ukazuje na brigu organizatora i manifestacije o edukaciji djece i njihovome kulturnome razvitku, želeći a ona kvalitetnije i bolje uče o izradi filma.

Cijena je 116 kuna a pošto se uz knjigu dobiva i određene rekvizite , cijena je povoljna, što je dobro jer bi Monte Librić odavao dojam da se ne brine toliko o edukaciji i djeci da promovira pretjerano skup proizvod.

Aktivnosti su vezane uz radio, čitanje, pisanje i slovenski i talijanski jezik. Pažnju se obraća i na dijalekte hrvatskog jezika te postoji i radionica koja je posvećena njima.

Osim tradicionalnih radionica vezanih uz pisanje i radio, postoji i jedna vezana uz *street art* (Šaraonica) priznajući ga kao umjetnost svoje vrste, što pokazuje praćenje trendova u svijetu i pokazuje kako manifestacija nije zatvorenog duha i konzervativna. Ipak, razlika je između tradicionalnosti i konzervativnosti.

Postoji i radionica za majke i djecu do 3 godine u kojoj se uz ritmove djecu od malena uči ljubavi prema riječi, što uključuje čitav jedan novi segment potrošača i stvara mogućnost da djeca od najranijih dana postaju lojalni posjetitelji Monte Librića. Isto tako povećava mogućnost da knjiga neće biti zaboravljena i istisnuta radi tableta, e-knjiga i sličnog.

Sveukupan dojam društvene odgovornosti i odnosa s javnošću pozitivan je. Organizatori posluju transparentno, uvijek su dostupni za novinare kao i za razgovore s potrošačima. Društvena odgovornost i okrenutost same manifestacije društveno pozitivnom cilju edukacije djece i razvoja njihovih vještina i talenata jasno je komunicirana kroz izjave medijima.

Imidž je konzistentan i nije bilo nikakvih potencijalnih mrlja ili skandala vezanih uz Monte Librić. Manifestacija je još relativno mlada, ali zasad dobro napreduju na ovome polju. Smatra ih se pristupačnima i simpatičnima, a pozitivno ih se doživljava radi obraćanja pažnje na višejezičnost i manjine te društveno odgovorno djelovanje i ciljeve.

Ugostiti poznate osobe ima i svoju cijenu, ali su prednosti mnogo veće od nedostataka - pogotovo što su i poznata lica sklonija pristati na manju cijenu kada je riječ o događaju namijenjenom djeci i pozitivnom i edukativnom za djecu, radi svog vlastitog imidža kao javnih osoba.

Pogotovo u današnje vrijeme ubrzanog razvoja tehnologije, pohvalno je obraćanje pažnje na to da se ne zaboravi knjiga i čitanje radi igrica na tabletima i sličnog. Radi takve tematike Monte Librić unatoč svojoj mladosti odaje dojam tradicije, pogotovo radi svoje povezanosti s Sajmom Knjige u Puli.

Monte Librić ne bi niti smio odavati dojam pretjeranog luksuza, pošto je namijenjen svoj djeci i odraslima koji raspolažu s relativno malim budžetima. Računa se na to da će za edukaciju djece roditelji ipak biti spremni odvojiti određene svote.

Lokacija u talijanskoj zajednici produkt je uspješne suradnje s talijanskom nacionalnom manjinom, kojoj je u interesu pružanje svojoj djeci sadržaja na talijanskom. Okruženje je pristupačno, toplo i prijateljsko te ukrašeno kako bi djeci bilo šarolikije i zanimljivije.

U osvrtu na cjelokupnu promociju Monte Librića, valja napomenuti da je promocija kvalitetno izvedena te da prevladavaju pozitivne strane. Radi se o manifestaciji koja promovira edukaciju i koristi djeci, pa je promocija s time lakša; ali isto tako svaka pogreška ili pretjerano okretanje profitu bi drastično strogo bilo osuđeno pa je u tu ruku organizatorima i teže - nije lako ni događaj napraviti pristupačnim svima a svejedno prikupiti dovoljno sredstava za održavanje.

Plakati, oglasi u tisku, pojavljivanje na televiziji te gostovanja poznatih lica dobro su odrađeni dijelovi promocije. Imidž, društvena odgovornost i odnosi s javnošću isto su tako na nivou. Orgainzatori su pristupačni i uvijek voljni uključiti se u aktivnosti, što isti takav karakter daje i cjelokupnoj manifestaciji.

Aktivnosti su kvalitetne i edukativne, kredibilitet im daje što poznata lica često sudjeluju u njihovome vođenju, što ostavlja dojam kvalitete te privlači i djecu i roditelje k sudjelovanju u aktivnostima.

Međutim, manifestacija na određeni način zanemaruje engleski jezik, koji je ipak smatran globalnim jezikom i kojem bi se trebalo posvetiti više pažnje u radionicama, kao što je to slučaj sa slovenskim i talijanskim.

Svi su oblici promocije u skladu s izjavom o misiji i viziji Monte Librića te šalju poruku koju organizatori žele poslati - o tome kako je zadaća manifestacija da podržava i održava vrijednost književnosti te razvija ljubav djece prema književnosti i pisanoj riječi.

Ciljani segment koji poruke manifestacije Monte Librić trebaju doseći i na koji trebaju povoljno utjecati su roditelja, kao i djeca. Djeca su ipak vezani segment koji nema vlastiti izvor financiranja već je ovisan o roditeljima za novce, a isto tako i za slobodu kretanja i za posjetu manifestaciji. Bez njihovoga odobrenja djeca neće moći prisustvovati.

Isto je tako važno i pozitivno gledanje prosvjete, učitelja i profesora, na Monte Librić, pošto će onda voditi svoje razrede tamo i savjetovati roditelje da čine isto te dati manifestaciji bolji ugled.

Promotivne poruke Monte Librića jasno daju do znanja sve važne informacije roditeljima, u mnogim se oglasima spominju detalji o cijenama i edukativnoj vrijednosti koji su namijenjeni upravo njima. Isto tako su naglašeni ciljevi manifestacije pri davanju pozitivnih uzora djeci.

6. ZAKLJUČAK

U ovome se radu obrađivala promocija Monte Librića te se analiziralo njezine aspekte. Započelo se s osvrtom na integriranu marketinšku komunikaciju, kao takvu te na njem pojam i podjele. Opisalo se Monte Librić kao manifestaciju, njegovu viziju, misiju, lokaciju i informacije o sadržajima.

Zatim je slijedila sama analiza promocije Monte Librića. Prvo se spominje event marketing, pod čija pravila manifestacija podliježe kao i sva zbivanja i događaji. Naveden je proces organizacije događaja. Pažnju se obratilo na funkcije oglašavanja te koje su od veće važnosti i primjenjive za manifestaciju Monte Librić. Istim su takvim načinom obrađene i alternativne kreativne strategije.

Slijedi analiza plakata, online aktivnosti, radijskog oglašavanja, novina i časopisa, televizije. Navodi se defincija svakog od tih oglašavanja te prednosti i nedostaci, a zatim se analiziraju specifični primjeri oglasa i oblika promocije koje u svakom od spomenutih medija ima Monte Librić.

Zatim se spominje društveno odgovorni marketing kao koncept te povezanost Monte Librića uz isti. Detaljan popis aktivnosti planiranih i održavanih za Monte Librić priložen je iz razgovora s organizatoricom, a objašnjeno je i što se u kojoj radi. Gostovanja poznatih ličnosti slijede nakon toga, a u poglavlju su navedene neke od slavnih osoba koje su prisustvovale i sudjelovale u događaju.

Pažnja je obraćena na specijalne oblike oglašavanja te je naveden primjer i priložene slike specifičnih koje je primijenio Monte Librić i njegovi organizatori. Slijedi osvrt na odnose s javnošću, njihov utjecaj na imidž te aktivnosti koje po tom pitanju poduzimaju organizatori Monte Librića.

Kritički osvrt vrši kritičku analizu svakog od ranije navedenih oblika promocije Monte Librića. Za svaki su detaljno objašnjene pozitivne i negativne strane, nakon čega slijedi i sveukupan dojam te prijedlozi za poboljšanje nekih grešaka u budućnosti - za specifične oblike, kao i u cjelini organizacije.

Monte Librić kulturna je i edukativna manifestacija koja ima dobar imidž, bez obzira na svoju relativnu mladost pošto je ovo tek osmi Monte Librić. Ostvarili su uspješnu suradnju s upravnim tijelima, kao i s talijanskom zajednicom u Puli i medijima.

Iako bi mogli obratiti više pažnje na engleski jezik, sve u svemu konačna ocjena njegove promocije i marketinga postavila bi Monte Librić na visoko mjesto. Dakako, treba pratiti razvoj manifestacije kroz godine i osigurati da kvaliteta i pristupačnost te vizija , misija i imidž budu konzistentni i konstantni kao što su bili do sada. Valja posebno obratiti pažnju da

fokus promocije ostane na zabavi, edukaciji i zdravlju djece te da se u budućnosti javno ne otkriva nikakav fokus na sam profit.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, Tanja Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio d.o.o, 2003. Zagreb
2. Kesić, Tanja; Ponašanje Potrošača, Opinio d.o.o. 2006, Zagreb
3. Kotler, P. i Keller, Kevin L; Upravljanje Marketingom, 14. izdanje, Mate d.o.o. Zagreb
4. *Van Der Wagen, Lynn i Carlos, Brenda; Event Management, Mate, 2008. Zagreb*

Internetski izvori:

5 .Monte Librić (*http://www.montelibric.sanjamknjige.hr*)*19.09.15 u 23:00 h*
6. Facebook – Monte Librić (*https://www.facebook.com/MonteLibric*)*19.09.15 u 23:00 h*
7. Marketing Odjel (http://www.marketing-odjel.com/event_management)*19.09.15 u 23:00 h*