

# "Marketing festivala i događanja"

---

**Rota, Andrea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:539262>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-21**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke  
studije

**ANDREA ROTA**

**MARKETING FESTIVALA I DOGAĐANJA**

Završni rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke  
studije

**ANDREA ROTA**

**MARKETING FESTIVALA I DOGAĐANJA**

Završni rad

**JMBAG: 0303079503, redovita studentica**

**Studijski smjer: Kultura i turizam**

**Predmet: Marketing inovacija u kulturi i turizmu**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Marketing**

**Mentorica: doc. dr. sc. Iva Slivar**

Pula, rujan 2020.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Andrea Rota, kandidatkinja za prvostupnicu smjera kultura i turizam ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Andrea Rota dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Marketing festivala i događanja“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. MARKETINŠKI PROCES .....	2
2.1. Marketing miks .....	5
2.1.1. <i>Proizvod</i> .....	6
2.1.2. <i>Cijena</i> .....	8
2.1.3. <i>Prodaja i distribucija</i> .....	9
2.1.4. <i>Promocija</i> .....	10
2.2. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje tržišta .....	12
3. FESTIVALI I DOGAĐANJA .....	15
3.1. Vrste festivala i događanja .....	15
3.2. Sponzorstvo .....	18
4. MARKETING FESTIVALA I DOGAĐANJA NA PRIMJERU KNOCKOUT SNOW FESTIVALA .....	20
5. ZAKLJUČAK .....	24
LITERATURA .....	25
POPIS PRILOGA .....	27

# 1. UVOD

Festivali i događanja javne su i tematske proslave namijenjene publici. Njihova svrha jest poboljšanje imidža turističke destinacije u kojoj se događanje održava, proslava poslovnih, obiteljskih i ostalih životnih prekretnica te predstavljanje najpoznatijih i najbitnijih djela s područja umjetnosti, glazbe, sporta, kulture te ostaloga.

Da bi se doprijelo do posjetitelja, potreban je marketing koji će mu pružiti ono najbolje za njega. Marketing se najčešće definira kao proces putem kojeg korisnici određenog proizvoda ili usluge dobiju ono što im je potrebno i što zapravo žele. Marketinške aktivnosti koje se poduzimaju prije prodaje proizvoda ili usluge klijentima, tijekom te nakon prodaje također podrazumijevaju marketing i kontinuirano se radi na tome da se pridobi nove klijente za buduću suradnju.

Cilj ovog rada jest prikazati na koji se način provodi marketing festivala i događanja, kroz koji proces marketing prolazi i koji je krajnji rezultat. Tijekom izrade rada korištena je znanstvena i stručna literatura s područja marketinga te online izvori, a od znanstvenih metoda: indukcija, dedukcija, analiza, sinteza i studija slučaja.

Struktura rada dijeli se na nekoliko poglavlja. Nakon uvoda, prvo glavno poglavlje naziva se marketinški proces gdje će se pobliže opisati cjelokupni marketinški proces te prikazati marketinški splet tj. marketing miks na temelju proizvoda, cijene, distribucije i prodaje te promocije. Drugo potpoglavljje osvrnut će se na tržište gdje će se prikazati kako pomoću strategija segmentacije, targetiranja i pozicioniranja plasirati ciljani proizvod na ciljano tržište. Sljedeće poglavlje naziva se festivali i događanja gdje će se prikazati koje su to vrste festivala i događanja te kakvu ulogu u marketingu ima sponzorstvo. Nakon toga slijedi poglavlje naziva marketing festivala i događanja na primjeru KnockOut Snow Festivala gdje će se predstaviti spomenuti festival te kako se provodi marketing istog. Na kraju ovog rada nalazi se zaključak, nakon kojeg slijedi popis korištene literature, korištenih priloga te sažeci rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

## 2. MARKETINŠKI PROCES

Marketinški se proces, prema Richardsu, odvija kroz sedam faza, a to su: postavljanje cilja marketinškog procesa, istraživanje klijenata, proizvod ili usluga, određivanje cijene proizvoda ili usluge, djelovanje, promocija proizvoda i nadzor. Koliko će taj proces biti uspješan uvelike ovisi o klijentu tj. korisniku proizvoda ili usluge jer sve kreće upravo od njega. Korisniku proizvoda tj. klijentu pridodaje se velika važnost upravo zato što je on dio cilja tog procesa i vrlo je bitno u potpunosti razumjeti njegove želje i potrebe.<sup>1</sup>

Na početku se, prije svega, određuje cilj o čemu i ovisi cijeli marketinški proces. Vrlo je bitno odrediti zašto se taj proces uopće započinje i što se njime želi postići. Drugi korak procesa jest istraživanje klijenata tj. korisnika usluge ili proizvoda. Prilikom istraživanja klijenata, vrlo je bitno proučiti profil osobe, prvotno njihove potrebe, a zatim želje kako bi se prema tome mogao provesti kvalitetan marketing. Broj klijenata je također vrlo bitan u ovom procesu, a nezaobilazan je i budžet korisnika tj. svota novaca koju mogu izdvojiti kako bi se prema svim tim stavkama mogao provesti kvalitetan marketing proizvoda ili neke usluge. Određivanje cijene proizvoda odnosi se na prihode i rashode u marketingu jer je potrebno pokriti sve troškove prilikom ovog procesa, od kreiranja proizvoda ili usluge pa sve do promocije istih. Bitno je obratiti pozornost na cijenu kako se nijedna strana ne bi osjećala financijski zakinutom i prilagoditi ju tako da se pokriju svi troškovi, trenutne i buduće investicije, promocija i sve što ulazi u marketing proizvoda ili usluge.<sup>2</sup>

U tijeku procesa bitno je odrediti osobe koje će biti zadužene za nadzor nad marketingom. Svaka osoba trebala bi imati svoj posao i potrebno je voditi brigu o svemu kako ne bi došlo do neželjenih situacija, pogotovo u posljednji trenutak. Naglasak se stavlja i na kvalitetu usluge ili proizvoda kako bi korisnik kasnije bio zadovoljan proizvodom, ali i marketinškim uslugama, a što bi se onda moglo pozitivno odraziti na budućnost.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> B. Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb, Potecon, 1997., str. 6

<sup>2</sup> ibidem, str. 7

<sup>3</sup> loc. cit.



Promocija proizvoda sljedeći je korak u marketinškom procesu i ona se odnosi na predstavljanje finalnog proizvoda ili usluge ciljanim tržištima kojima je proizvod namijenjen. Danas je učestali oblik promocije influencerstvo. Influencerstvo, tj. influenceri osobe su sa velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama koji kroz video uratke ili objave utječu na svoje pratitelje tj. na njihovu kupnju proizvoda. Influenceri uglavnom dobivaju naknadu za promoviranje proizvoda na svojim društvenim mrežama zbog toga što je to vrlo dobar način za privlačenje korisnika na kupnju i vrlo su uspješni u tome. Drugi način jest, na primjeru festivala ili događanja, besplatan ulaz ili konzumacija pića u zamjenu za dogovoren broj objava na društvenim mrežama gdje njihovi pratitelji vide o kojem se događanju radi i stvara se želja za odlaskom na isti. Posljednji korak u procesu marketinga jest nadzor tijekom kojeg se proučava jesu li se ciljevi i zadaci ispunili. Ono na što se najviše pažnje obraća jest zadovoljstvo korisnika jer je vrlo bitno tražiti povratne informacije kako bi se u budućnosti tada mogao povećati broj posjetitelja i potrošila veća svota novaca.<sup>4</sup>

Prema Lynn Van Der Wagen i Brendi Carlos postoji sedam čimbenika koji čine proces marketinga festivala i događanja, a to su:

- definiranje značajki proizvoda
- identificiranje kupaca
- plan za zadovoljenje potreba publike
- analiza procesa donošenja odluka korisnika
- određivanje cijene i distribucija ulaznica
- promidžba događaja
- ocjena marketinških aktivnosti.<sup>5</sup>

Prilikom provođenja marketinga festivala ili događanja, bitno je definirati proizvod koji se nudi. Svaki proizvod, u ovom slučaju događanje, nudi novo iskustvo te priliku za stvaranje novih uspomena. Stoga je potrebno voditi računa o cjelokupnoj ponudi, a ne samo o samom događaju zbog toga što, iako se posjetitelji uglavnom okupe zbog festivala/događanja, svejedno obraćaju pažnju i na druge čimbenike. Bitno je udovoljiti svim njihovim željama i potrebama kako bi marketing bio uspješan.

---

<sup>4</sup> B. Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb, Potecon, 1997., str. 7

<sup>5</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str. 67

Prilikom organizacije događanja, vrlo je važno voditi računa o elementima koji čine to događanje. To mogu biti glazba, hrana, piće, zabavni program i ostalo, a oni dodaju vrijednost samom događanju koji se pokušava plasirati na ciljano tržište tj. ciljanim klijentima. Kod identifikacije kupaca bitno je proučiti profil klijenata jer njegove preferencije utječu na njegovo mišljenje o proizvodu. Vrlo je bitno analizirati preferencije korisnika kako bi im se pružilo nezaboravno iskustvo vrijedno dolaska na događaj. Nakon identifikacije profila kupaca, dalje slijedi planiranje marketinga kako bi se zadovoljile sve kupčeve potrebe, a zatim i želje. Prilikom organizacije većeg događaja ili koncerta, treba voditi brigu o svim aspektima događaja. Ukoliko na događaj dolaze roditelji s djecom, vrlo je bitno da se obrati pažnja i na djecu. Hrana i piće su također vrlo bitan čimbenik događaja pa će taj dio nekima biti najbitniji, dok će drugoj vrsti biti bitnija vrsta glazbe ili sveukupna atmosfera na događaju. Svakako najbitnije je uložiti trud u sve elemente kako se ništa ne bi izostavilo ili pošto po zlu kada je najmanje potrebno.<sup>6</sup>

Analiza procesa u donošenju odluka korisnika sljedeći je korak u marketinškom procesu i ona uglavnom služi za prikupljanje informacija koje služe za promotivne svrhe. Određivanje cijene osjetljiva je tema kada se radi o marketinškom procesu jer je potrebno stvoriti financijski plan i sve pomno osmisliti kako bi organizatori događaja bili u plusu. Potrebno je voditi računa o visini cijene kako bi bila dovoljno „visoka“ da se pokriju svi troškovi događaja, ali opet dovoljno „niska“ kako bi si kupci mogli priuštiti prisustvovanje događaju. Kada se radi o promidžbi događaja, zadatak je marketinga osmisliti na koji način provesti promociju događaja uglavnom sa što manje teksta i sa više slikovnog prikaza ako se radi o plakatima, lecima i slično. Alati koji se uglavnom koriste za promociju jesu televizijske i radio stanice, plakati, brošure i oglašavanje na društvenim mrežama i svi su navedeni oblici promocije dobri kanali za širenje riječi o događaju. Ocjena marketinških aktivnosti zadnji je korak marketinškog procesa i on služi za prikupljanje informacija o dojmovima nakon događaja. Potrebno je saznati koliki utjecaj je promocija imala na ljude, gdje su saznali o događaju, kako im se događaj svidio i sve što može pridonijeti marketingu tj. poboljšanju marketinga za slijedeću godinu.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str. 68

<sup>7</sup> ibidem, str. 69-72

## 2.1. Marketing miks

Marketing miks ima vrlo važnu ulogu u marketingu, a to je zadovoljenje korisnikovih potreba. „Marketinški miks predstavlja skup marketinških instrumenata kojima se nastoji zadovoljiti potrebe ciljanoga tržišta, ostvariti ciljeve te podržati ili osnažiti poziciju turističkoga proizvoda na ciljnom tržištu.“<sup>8</sup>

Osnovni instrumenti koji čine marketing miks jesu:

- proizvod (eng. **P**roduct)
- cijena (eng. **P**rice)
- promocija (eng. **P**romotion)
- prodaja i distribucija (eng. **P**lace).<sup>9</sup>

U većini slučajeva se koriste samo osnovni instrumenti, no postoje još tri dodatna instrumenta marketing miksa, a to su:

- ljudi (eng. **P**eople)
- procesi (eng. **P**rocesses)
- fizička pojava (eng. **P**hysical evidence).<sup>10</sup>

Cilj spleta marketinga, kako se još naziva marketing miks, jest postići sve što tvrtka ili organizacija treba i želi kako bi se mogla probiti na ciljano tržište sa svojim proizvodom ili uslugom. Marketing miks treba detaljno proći kroz sve navedene čimbenike kako bi dao krajnje dobar rezultat i ostvario cilj. Kako bi upravo taj marketing miks postigao pozitivan rezultat, proizvod ili usluga treba biti namijenjena ciljanom korisniku, cijena treba biti prikladna i korisniku i pružatelju usluga koji mora pokriti sve troškove, promocija treba biti učinkovita kao i prodaja i distribucija. Ukoliko se želi uložiti dodatan trud, tada se obraća pažnja i na ostala tri instrumenta marketing miksa kako organizaciji ne bi nešto promaklo što bi moglo naštetiti marketingu proizvoda.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad, 2008., str. 150

<sup>9</sup> loc. cit.

<sup>10</sup> loc. cit.

<sup>11</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str. 73

### 2.1.1. *Proizvod*

Proizvodom se smatra roba, ali i usluge koje se nude ciljanim korisnicima na ciljanom tržištu. Proizvod može biti fizički predmet, poslovna organizacija, atrakcije i ostalo pa se tako ovaj pojam u ovom slučaju odnosi i na festivale te događanja. Kako bi proizvod uspio na tržištu među konkurencijom, potrebno je taj proizvod razviti tj. unaprijediti, a to se može ostvariti na način da se nabavi nova tehnologija za proizvodnju tih proizvoda, prošire objekti kao što je npr. dodavanje vanjske terase u kafićima i slično.<sup>12</sup>

Proizvod može biti opipljiv ili neopipljiv. U ovom slučaju, proizvod jest festival ili događanje općenito. Ono što je vrlo bitno u ovom djelu jest stvoriti proizvod koji će zadovoljiti želje klijenata na ciljanome tržištu. Prilikom kreiranja i razvoja proizvoda, proizvođač mora znati sve o svome proizvodu i o njegovom životnom ciklusu. Da bi se kreirani proizvod razvijao u pravom smjeru, treba zadovoljiti nekoliko kriterija, a to su: klijentove želje, mjesto i vrijeme korištenja proizvoda, upadljivost imena, dostupnost različitih boja i veličina, privlačnost te brojne druge.<sup>13</sup>

Proizvod, ukoliko želi ostvariti uspješnost, mora se maksimalno prilagoditi željama svojeg ciljanog tržišta. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je provesti istraživanje, a zatim i segmentaciju tržišta kako bi proizvođač dobio odgovore na pitanja i smjernice za razvoj svog proizvoda.<sup>14</sup>

Ako se radi na tome da se razvija trenutni proizvod, tada se trebaju zadovoljiti kriteriji poput privlačenja pozitivnog publiciteta, poboljšanja zadovoljstva korisnika i slično. Ono što je najbitnije kod proizvoda jest uključenje korisnika u doživljaj proizvoda zbog toga što ukoliko kupac tj. korisnik zapravo „sudjeluje“ u nečemu, tada će taj proizvod sigurno više zapamtiti i možda ga „natjerati“ na kupnju na obostrano zadovoljstvo prodavača i kupca proizvoda.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> B. Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb, Potecon, 1997., str. 61

<sup>13</sup> Acutt, M., „*The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*“, <https://marketingmix.co.uk/> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)

<sup>14</sup> Demonja, D., Gredičak, T., „Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj“, *Podravina*, Volumen 13, broj 25, 2014., str. 122, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/126339> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)

<sup>15</sup> B. Richards, op.cit., str. 61

Proizvod se može podijeliti na razine i to na tri, a svaka slijedeća označava veću vrijednost. Razine jesu:

- osnovni proizvod
- očekivani proizvod
- prošireni proizvod.<sup>16</sup>

Osnovni proizvod čine karakteristike koje klijent prvenstveno traži i želi i on služi rješavanju problema. Primjer za to bila bi kupnja mobitela kojeg klijent želi i koji mu je možda potreban za posao, ali možda i kako bi se općenito osjećao sretnije s novim mobitelom. Očekivani proizvod bio bi nadogradnja na osnovni proizvod i on može imati pet svojstava, a to su: ime marke, pakiranje proizvoda, njegov stil, obilježja, usluge i razina kvalitete. Primjer za očekivani proizvod bili bi primjerice iPhone, Samsung ili neka treća marka gdje je to ime proizvoda, a sve ostalo navedeno dolazi uz njega i to tada njega čini očekivanim proizvodom jer su svi navedeni elementi spojeni u jedno. Nakon očekivanog proizvoda dolazi do proširenog gdje se na očekivani proizvod nadodaje još elemenata kako bi se on naravno proširio. Na primjeru iPhone-a ili Samsunga, prošireni proizvod bio bi mobitel sa svim navedenim elementima prije, a sada se na to još nadodaje i garancija te upute za korištenje i ostali bitni podaci koji bi nekada mogli zatrebati kupcu u budućnosti. Svi ti elementi su vrlo bitni klijentu i igraju veliku ulogu pri odabiru proizvoda, pogotovo skupljih kao što su mobitel, laptop, kućanski aparati i slično.<sup>17</sup>

Što se festivala i događanja tiče, kako bi se oni još više poboljšali i razvili, često se koriste vatrometi na kraju događanja ili koreografirana otvorenja događanja. Ako se ovakav način tradicije nastavi, moglo bi se pozitivno utjecati na mišljenje posjetitelja što bi moglo tada rezultirati dolaskom i slijedeće godine. Vidljivo je kako je potrebno obratiti pažnju na sve u radu navedene kriterije kako bi privukli pažnju ciljanog korisnika proizvoda ili ciljanog tržišnog segmenta.

---

<sup>16</sup> P. Kotler et al., *Osnove marketinga-četvrto europsko izdanje*, Zagreb, Mate, 2006., str. 539

<sup>17</sup> ibidem, str. 540

### 2.1.2. Cijena

Cijena je sljedeći element marketing miksa i ona predstavlja određeni iznos novčanih sredstava koje korisnik tj. kupac proizvoda ili usluge daje u zamjenu za određeni proizvod ili uslugu koju želi.<sup>18</sup>

Određivanje cijene je, može se reći, osnovni i jedan od najbitnijih elemenata marketing miksa zbog toga što se smatra glavnim izvorom prihoda koji financira cijeli marketinški proces. Cijena proizvoda ili usluge jedina je koja donosi prihode dok svi drugi elementi marketing miksa donose troškove tijekom procesa. Kada dođe vrijeme za određivanje cijene, ta će cijena ovisiti o vrsti proizvoda ili usluga, u ovom slučaju o vrsti festivala ili događanja. Na početku je bitno odrediti želi li se organizacijom događaja odrediti pozicija proizvoda na tržištu, ostvariti prihode ili održati tradicija. Vrlo bitna stavka u ovome djelu jest provođenje analize ekonomskog okruženja među kupcima kako bi se otkrila njihova platežna moć i kakav je i koliki interes za proizvod ili uslugu, tj. festival ili događanje.<sup>19</sup>

Prije no što organizatori odrede cijenu događanja, potrebno je izabrati ciljano tržište na koje će se taj događaj plasirati. Ukoliko su marketinški ciljevi jasno i unaprijed određeni, organizator će tada lakše odrediti cijenu proizvoda, u ovom slučaju, događaja. Osim organizatora i tržišta, utjecaj na odluku o određivanju cijene proizvoda imaju i vanjski i unutarnji čimbenici. Unutarnji čimbenici imaju izravan utjecaj na cijenu, a to su sami organizatori, strategija koju koristi marketing miks te marketinški ciljevi proizvoda. Vanjski čimbenici su: troškovi oko organizacije, konkurencija na tržištu, ponuda i potražnja te ostali elementi kao što su: ekonomija, vlada i ostalo.<sup>20</sup>

Ovisno o tome tko je organizator događanja, potrebno je izraditi popis troškova i prihoda. U većini slučajeva, organizatori su razne ustanove čija događanja dobrim dijelom pokrivaju sponzori kako bi se izbjegli krediti i veći broj rashoda no prihoda. Sponzori uglavnom imaju svoje zahtjeve koje je organizator po ugovoru dužan ispuniti u zamjenu za financijska sredstva.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad, 2008., str. 154

<sup>19</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str. 73

<sup>20</sup> P. Kotler et al., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate, 2010., str. 448-449

<sup>21</sup> Branka B. Radišić, *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2009., str. 189

### 2.1.3. Prodaja i distribucija

Prodaja i distribucija element su marketing miksa i one služe za dostavljanje proizvoda ili usluga klijentima tj. kupcima proizvoda. U ovom dijelu marketing miksa, vrlo je bitno pažljivo odabrati dobar distribucijski kanal pa se tada javlja mreža isporuke vrijednosti. „Mreža isporuke vrijednosti jest mreža koja je sastavljena od tvrtke, dobavljača, distributera te klijenata koji sklapaju partnerstva kako bi poboljšali uspješnost cijelog sustava.“<sup>22</sup>

Većina proizvođača proizvoda koristi distribucijske kanale kako bi svoj proizvod plasirali na tržište pa onda tako koriste nekoliko organizacija koje su kroz cijeli proces uključene u stvaranje tog proizvoda. Distribucijski kanal svoj razvoj započinje tako da se prije svega odaberu članovi tog kanala. Nakon što se članovi odaberu, slijedeća bitna stavka jest vođenje tog distribucijskog kanala, a posebna pažnja se obraća na ugovorne sporazume i udruženja neovisnih organizacija.

Neke od funkcija distribucijskih kanala:

- informiranje
- promidžba
- kontakt
- usklađivanje
- pregovaranje
- fizička distribucija
- financiranje
- preuzimanje rizika.<sup>23</sup>

Što se festivala i događanja tiče, ulaznice su te koje se prodaju i distribuiraju. One se mogu prodavati na određenim prodajnim mjestima kao što su agencije ili online ili na licu mjesta tj. na samom ulazu na događaj. Ovisi o vrsti događanja, ali u današnje se vrijeme ulaznice uglavnom kupuju online ili kod ovlaštenih distributera zbog brzine, nekada i povoljnosti, a sve više kako bi se izbjegla gužva na ulazu na sam događaj.

---

<sup>22</sup> P. Kotler et al., *Osnove marketinga-četvrto europsko izdanje*, Zagreb, Mate, 2006., str. 858

<sup>23</sup> loc.cit.

#### 2.1.4. Promocija

Promocija označava komunikaciju s potencijalnim kupcem proizvoda koja se održava kako bi se utjecalo na kupčevo mišljenje o proizvodu. „Promotivnim se aktivnostima, dakle, nastoji stimulirati tržišna razmjena informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem ciljne javnosti.“<sup>24</sup>

Promocija se također smatra vrlo bitnim djelom marketing miksa, pogotovo financijski. U promociju se ulaže mnogo novčanih sredstava pa se stoga očekuje da ona bude uspješna, da „odradi“ svoj posao i privuče ciljanu skupinu potrošača. Kada se radi o festivalima i događanjima općenito, najbolji kanali za prijenos informacija jesu:

- društvene mreže
- televizijske i radio postaje
- plakati
- newsletter
- reklamni paneli
- turističke zajednice destinacije.<sup>25</sup>

Kako bi promocija bila uspješna, vrlo je bitno zadovoljiti obje strane. S jedne strane je kupac proizvoda koji očekuje zadovoljenje svojih potreba za novac koji nudi. Na primjeru festivala i događanja, u zamjenu za novac koji daje za ulaznicu, očekuje dobar provod i uspomene. S druge strane nalazi se organizator koji svoju korist mjeri uglavnom ekonomski tj. koliki je profit zaradio. Pri početku promocije proizvoda, promotor mora imati na umu profil osoba kojima promovira proizvod. Kupci mogu biti pojedinci, u grupama, tinejdžeri, odrasli itd.<sup>26</sup>

Kako bi se izradila kvalitetna strategija promocije proizvoda, u ovom slučaju događanja, potrebno je prikupiti odgovore na pitanja poput: kako kupcima prenijeti poruku, koje je najbolje vrijeme za to, je li bolje putem televizije ili društvenih mreža itd.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad, 2008., str.161

<sup>25</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str. 74

<sup>26</sup> P. Kotler et al., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate, 2010., str. 542-543

<sup>27</sup> Acutt, M., „*The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*“, <https://marketingmix.co.uk/> (pristupljeno 2. rujan 2020.)



Kada je riječ o promociji, postoji nekoliko načina na koje se promocija proizvoda može odviti:

- Oglašavanje - ono predstavlja plaćeni oblik komunikacije sa ciljanim tržištem. Često se to odvija putem društvenih mreža kada se na naslovnici Facebooka, Instagrama, Twittera i ostalih društvenih mreža pojave plaćeni oglasi koji su uglavnom ciljano smješteni tamo gdje se nalaze i krojeni su po željama i potrebama kupaca tako da ih primame na kupnju proizvoda;
- Unaprjeđenje prodaje – ovaj se oblik promocije koristi kada je nužno proizvod prodati što prije tj. kada je potrebno u što kraćem roku utjecati na potražnju. Često se ovaj oblik promocije odvija na način da se dijeli određeni novčani iznos, kroz poklon pakete, dobitak u nagradnim igrama ili nagradno putovanje;
- Osobna prodaja – označava komunikaciju s korisnikom „lice u lice“. Cilj ove vrste prodaje jest informiranje potencijalnog korisnika o karakteristikama proizvoda i zašto je upravo taj proizvod potreban korisniku gdje postoji manja mogućnost da će korisnik odbiti ponuđača proizvoda;
- Odnosi s javnošću – ovaj oblik promocije koristi određene događaje kako bi poslao poruku ciljanoj javnosti za ciljano tržište. Prednost ovoga oblika promocije jest ta što je promocija bolja nego kod oglašavanja i imaju manji trošak s obzirom na oglašavanje. Negativna strana odnosa s javnošću je ta što se ne može odabrati vrijeme slanja poruke javnosti;
- Ostalo: sponzorstvo, publicitet, izravni marketing.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> D. Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad, 2008., str.164-165

## 2.2. Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje tržišta

Tržište predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja za proizvodom. Ono je toliko veliko i raznoliko pa se stoga ne može točno odrediti njegova veličina. Tržište događaja i nije baš raznoliko pa je stoga teže prikupiti statističke podatke. Iz navedenog se može zaključiti da se tada prikupljanje podataka oslanja na okvirne procjene.<sup>29</sup>

Kao što je već navedeno, na tržištu se susreću ponuda i potražnja proizvoda, svaka sa svojim zasebnim ciljevima. Cilj ponude jest ostvariti što veći profit i povoljne uvjete dok je cilj potražnje kupiti proizvod koji ima kvalitetu i povoljnu cijenu. Što se potražnje na tržištu tiče, tržišta festivala i događanja se također može analizirati i pokušati odrediti koliko bi ljudi moglo prisustvovati događaju. Kada se govori o načinu na koji se festivali i događanja mogu plasirati na ciljano tržište, tada postoji nekoliko elemenata koje treba pratiti, a to su:

- broj posjetitelja
- potrošnja posjetitelja
- aktivnost posjetitelja
- efikasnost oglašavanja
- zadovoljstvo posjetitelja.<sup>30</sup>

Prilikom provođenja marketinga proizvoda, smanjuju se rizici za obje strane. Osim o rizicima, marketing na tržištu također vodi brigu i o konkurenciji koja je svakim danom sve veća i veća. Događanja su kreirana na način da u svim aspektima zadovolje posjetitelje, od dizajna, cateringa, glazbe itd. S obzirom na profil ljudi, tako postoji i „profil“ događaja tj. događaji koji su kategorizirani.<sup>31</sup>

S obzirom na veličinu i raznolikost tržišta, ali i na potražnju, danas je nemoguće udovoljiti svačijim potrebama. Kako bi se to promijenilo, primjenjuju se strategije segmentacije, odabira ciljanog tržišta i pozicioniranja.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> A. Shone, B. Parry, *Successful event management-a practical handbook*, Hampshire, Cengage Learning EMEA, 2015., str. 31

<sup>30</sup> ibidem, str. 33

<sup>31</sup> F. Rocco, *Marketinško upravljanje*, Zagreb, Školska knjiga, 2000., str. 64-69

<sup>32</sup> Dragičević, M. „*Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta*“, *Ekonomski misao i praksa*, No. 1, str. 81-100, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/11474> (pristupljeno 3. rujna 2020.)

Kada se radi o segmentaciji tržišta, potrebno je, prije svega, odrediti koja će se strategija marketinga koristiti. Tržište je, kao što je već navedeno, veliko i raznoliko. S obzirom da se ne mogu zadovoljiti svačije potrebe na tržištu, zadatak segmentacije jest da podijeli tržišta na skupine s jednakim interesima.<sup>33</sup>

Segmentacija tržišta se provodi na način da se to isto tržište podijeli na manje grupe sa zajedničkim interesima koji ovise o dobi, spolu, željama, potrebama i ostalome. Što se cijelog procesa tiče, prema Kotleru postoji šest koraka segmentacije:

- identifikacija segmentacijskih osnova
- razvijanje profila određenih segmenata
- razvijanje mjerenja privlačnosti
- biranje ciljanog segmenta
- razvijanje pozicioniranja
- razvijanje marketing miksa.<sup>34</sup>

Kriteriji po kojima se tržište segmentira jesu:

- demografski
- zemljopisni
- sociokulturni
- po potrošnji
- čimbenici korištenja proizvoda
- očekivana korisnost proizvoda
- hibridni (geodemografski, demografsko-psihološki te stil života i životne vrijednosti).<sup>35</sup>

Razlozi zbog kojih se provodi segmentacija tržišta jesu bolje upoznavanje tržišnih segmenata kojima pokušava prodati svoj proizvod, otkriće njihovih želja i potreba kako bi sa sigurnošću mogla ostvariti dobar kontakt. Osim upoznavanja ciljanih segmenata, dobro je pokušati upoznati i konkurenciju koja cilja na isti tržišni segment iz logičnog razloga, a to je da se organizacija dobro pripremi i iskoristi sve što je u njenoj moći da upravo za njezinim proizvodom bude veća potražnja.

---

<sup>33</sup> N. Renko, *Strategije marketinga-2. izdanje*, Zagreb, Ljevak, 2009., str. 232

<sup>34</sup> P. Kotler et al., *Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje*, Zagreb, Mate, 2006., str. 391

<sup>35</sup> T. Kesić, *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb, Opinio, 2006., str. 34

Nakon provođenja segmentacije, sljedeći je korak odabir ciljanog tržišta na kojemu će proizvod plasirati. Odabir tržišta označava odabir broja skupina korisnika proizvoda koji će se odabrati. Poslovna organizacija koja planira plasirati svoj proizvod ili uslugu mora odlučiti hoće li jedan proizvod predstaviti samo jednom, ciljanom segmentu, većem broju segmenata ili pak predstaviti različite proizvode za različite segmente.<sup>36</sup>

Prilikom odabira ciljanog tržišta postoji pet elemenata koji se koriste kako bi se proveo kvalitetan odabir:

- usredotočenost na odabrani segment
- selektivna specijalizacija
- specijalizacija proizvoda ili usluge
- specijalizacija tržišta
- pokrivenost cijelog tržišta.<sup>37</sup>

Pozicioniranje proizvoda ili usluge odnosi se na sve aktivnosti koje podrazumijevaju stvaranja, ali i održavanje koncepta proizvoda. Laički rečeno, pozicioniranje proizvoda označava korisnikovo mišljenje o proizvodu. Nakon uvođenja na tržište, proizvod ili usluga se pozicionira na tržištu tako da njihova svojstva udovoljavaju potrebama i željama ciljanih segmenata. Upravo je zbog toga ova strategija od iznimne važnosti za poslovanje organizacije i njezin marketing plan. Nakon dolaska do pozicioniranja proizvoda, od iznimne je važnosti da se opravda korisnikovo mišljenje. Ukoliko se taj proizvod ili usluga dobro pozicionira i opravda očekivanja, tada tu nastupa promocija koja ima sposobnost prikrivanja nedostataka ukoliko takvi postoje. U slučaju nedovoljno dobrog plasmana proizvoda, moguće je i repositioniranje proizvoda koje bi trebalo poboljšati poziciju proizvoda na ciljanome tržištu.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Ljubić, F. „Strategije marketinga“, Ekonomska misao i praksa, Vol. 5 No. 1, 1996. str. 234, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222223> (pristupljeno 3. rujna 2020.)

<sup>37</sup> Kotler, P. i K. L. Keller, *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, 2008., str. 262 -263

<sup>38</sup> Ljubić, F., op. cit. str. 240-241, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222223> (pristupljeno 3. rujna 2020.)

### 3. FESTIVALI I DOGAĐANJA

Festivali (lat. *festivus* = radostan) i događanja imaju vrlo važnu ulogu u društvu još iz prošlosti. Oni služe kako bi privukli turiste u željenu turističku destinaciju. Osim navedenog, festivali i događanja također predstavljaju mjesto gdje se susreću ljudi sa istim interesima željni zabave, novog znanja, novih prijateljstava i ostalog.

Ovisno o vrsti, događanja uglavnom predstavljaju jedinstveno iskustvo za posjetitelja. Za razliku od festivala, ostala događanja uglavnom kraće traju. Iako kraće traju, događanja zapravo traže mnogo vremena utrošenog u planiranje i to pažljivog jer se većina od njih odvija samo jednom godišnje i to najčešće u isto vrijeme svake godine. S obzirom da se većina događanja odvija samo jednom godišnje, logično je da se za isto čim bolje pripremi i organizira, a marketing je tu da se za to događanje pročuje. Sadržaj festivala uglavnom ovisi o mjestu održavanja festivala i vremenu kada se on održava, a njih uglavnom organizira lokalna zajednica i u većini slučajeva on služi za zabavu posjetitelja.<sup>39</sup>

Što se početka kazališnih festivala u Hrvatskoj tiče, oni započinju 1950.-ih godina kada je u Dubrovniku održan Festival kazališnih igara koji se kasnije razvija u poznato događanje „Dubrovačke ljetne igre“. Četiri godine kasnije, u Splitu, održava se „Splitsko ljeto“, a u Zagrebu 1968. godine festival lutaka i brojni drugi.<sup>40</sup>

#### 3.1. Vrste festivala i događanja

Događanja se, po veličini, mogu podijeliti u četiri kategorije, a to su:

- mega
- regionalna
- značajna
- manja.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str. 1-4

<sup>40</sup> Proleksis, <https://proleksis.lzmk.hr/21202/> (pristupljeno 18. srpanj 2020.)

<sup>41</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, op. cit., str. 4-11

Mega događanja najveća su vrsta događanja i ona su uglavnom orijentirana na svjetsko tržište poput Olimpijskih Igara. Događaj poput Olimpijskih Igara naziva se mega događajem zbog toga što se za ovakvu vrstu događaja uglavnom rasprodaju sve ulaznice prije početka događaja, smještaji u okolini mjesta događanja su također unaprijed rasprodani, a oni koji nemaju mogućnost prisustvovati takvoj vrsti događaja tu su televizijske i radio postaje koje prenose uživo atmosferu s događaja.

Regionalna događanja po veličini su manja događanja od mega događanja, no jednako tako imaju veliki utjecaj na regiju u kojoj se održavaju kao što sam naziv govori. Primjer regionalnih događanja bio bi Oktoberfest fest u Münchenu. Ovakva vrsta događanja služi za privlačenje turista u mjesto gdje se događaj održava tj. da se poveća zanimanje za to mjesto. Značajna događanja treća su po veličini vrsta događanja i ona stvaraju veliki interes kod sudionika što znači da ih dolazi u velikom broju. Primjer značajnog događanja bila bi proslava kineske Nove godine gdje se okuplja veliki broj slavljenika.

Manja događanja zadnja su kategorija događanja po veličini i zapravo najveći broj događanja spada upravo u ovu kategoriju. Što se ove vrste događanja tiče, većina gradova i manjih mjesta domaćini su manjih događanja, bilo to poljoprivrednih sajмова, izložbi i ostalo. Zabave, proslave, dodjele nagrada i mnoga druga događanja spadaju u ovu kategoriju, a na organizatorima je da se pobrinu da sve bude u redu sa događajem te ukoliko dođe do nekih problema, oni su ti koji se pobrinu za rješenje problema i da se događanje nastavi u pozitivnom tonu.<sup>42</sup>

Osim po veličini, događanja se također mogu podijeliti i na vrste, a to su:

- sportska događanja
- zabavna događanja
- komercijalna događanja
- skupovi i izložbe
- festivali
- obiteljska okupljanja
- dobrotvorna događanja.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str.5

<sup>43</sup> ibidem, str.11

Sportska događanja vrsta su događanja koja se održavaju u gotovo svim mjestima. Neki od primjera sportskih događanja jesu nogometni turniri, košarkaški, rukometni, automobilske utrke i mnogi drugi. Ova vrsta događaja se uglavnom održava na lokalnoj razini i uglavnom označava vrhunac sezone kada organizatori ulažu velike napore u organizaciju događaja kako bi sve proteklo u redu.<sup>44</sup>

Jedna od najistaknutijih karakteristika zabavnih događanja jest veliki broj posjetitelja. Najposjećeniji zabavni događaj jest glazbeni koncert koji može biti itekako isplativ s obzirom na cijene ulaznica, ukoliko se naravno proda većina karata. U ovu vrstu događanja također spadaju i kultura i umjetnost gdje se također ulaže velika svota novaca na organizaciju, ali ne postoje točni podaci o broju organiziranih događanja, broju posjetitelja ili troškovima.<sup>45</sup>

Komercijalna i promidžbena događanja su ona na koja se uglavnom najviše novaca potroši za promociju proizvoda. Primjer za to bile bi promocije filmova, alkoholnih pića i proizvoda sličnih tome koje konzumira veliki broj ljudi. Cilj ovakve vrste događanja je postići što bolji efekt na posjetitelje kako bi kupili promovirani proizvod i kako bi se događaj uopće isplatio. Još jedan od ciljeva ovakvog događanja jest pozvati medije kako bi se proširila vijest o samom događaju, ali i o proizvodu kojeg se lansira na tržište.<sup>46</sup>

Festivali su jedna od najpopularnijih vrsta događanja. Postoji mnogo tema festivala, a jedni od najpopularnijih su glazbeni, filmski te festivali jela i pića. Festivali koji nude jela i pića su sve popularniji turistima zbog toga što pružaju dašak lokalne kuhinje što možda drugdje ne bi mogli probati. Glazbeni festivali su također vrlo popularni, pogotovo među mlađom populacijom, pogotovo ukoliko na festivalu nastupaju svjetski poznati izvođači.

Obiteljska okupljanja obuhvaćaju krštenja, pričesti, krizme, vjenčanja, godišnjice i sve što obuhvaća proslave gdje se okuplja uža i šira obitelj. Tu spadaju i sprovodi koji se u današnje vrijeme sve više pretvaraju u „zabavu“ nakon samog sprovoda.

---

<sup>44</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str.11

<sup>45</sup> loc. cit.

<sup>46</sup> ibidem, str.13

Na organizatorima događanja jest da prate današnje trendove i želje obitelji kako bi im taj dan protekao savršeno i kako im ništa ne bi nedostajalo. Naglasak se stavlja na poštivanje želja osoba koje su u kontaktu sa organizatorima kako bi im se ispunile želje. Dobrotvorna događanja služe za prikupljanje sredstava za dobrotvorne organizacije. Kada se organizira ovakva vrsta događanja, vrlo je bitno da se prihodi povećaju, a ne smanje kako ne bi događaj propao. Ovakvu vrstu događanja uglavnom organiziraju veće poslovne organizacije kako bi privukle što više donatora i kako bi se lakše i brže proširila vijest o cilj događanja.<sup>47</sup>

Može se zaključiti kako većina vrsta događanja imaju veliki značaj za lokalne zajednice i pružaju organizatoru nezaboravno iskustvo kao i stjecanje novih iskustava koje do sada možda nije imao priliku steći. Kao što je već navedeno, svaki događaj ima svoju temu, a samom analizom događanja može se utvrditi što je bilo dobro, a što nije i što se može promijeniti za sljedeću godinu.<sup>48</sup>

### 3.2. Sponzorstvo

Sponzorstvo je jedan od izvora financiranja događanja. Razlog zašto sponzori daju svoja novčana sredstva događanjima jest zbog toga što time mogu povećati svoj brend i prepoznatljivost, a naravno i samu prodaju vlastitih proizvoda. Osim novčanih sredstava, sponzor također može ponuditi „vrijednost u naturi“ tj. besplatne proizvode i usluge sa očekivanjem da će i na taj način sebi povećati prodaju. Ovaj je oblik financiranja događanja jedan od najbrže rastućih elemenata marketinga. Mnogi statistički podaci navode kako se ipak najviše novčanih sredstava izdvaja za oglašavanje, no sponzorstvo se nalazi odmah iza oglašavanja. Najbitniji od ciljeva koji se pokušava ostvariti putem sponzorstava jest unaprjeđenje imidža poslovne organizacije koju se sponzorira.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str. 14

<sup>48</sup> ibidem, str. 15

<sup>49</sup> Rajh, E. i Lj. Božić, „Razvoj mjerne ljestvice za mjerenje percipiranog intenziteta sponzorskih aktivnosti“, *Tržište*, Vol. 18, No. 1-2, 2006., str. 8-9, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/21977> (pristupljeno 4. rujna 2020.)



Primjeri sponzora mogu biti novine koje će besplatno osigurati mjesto u novinama za oglašavanje događanja, televizija koja će u svom programu napraviti mjesta za besplatnu reklamu kako bi veliki broj ljudi vidio tu reklamu te radio stanice koje će na isti način kao i televizija osigurati mjesto za reklamu i promociju događanja. Sponzori se u reklamama događanja uglavnom pojavljuju sa svojim imenom i logotipom kako bi bili jasno prepoznati od strane korisnika. Sponzor je uglavnom poslovna organizacija koja želi iskoristiti priliku da na tom događanju promovira svoj proizvod ili da se predstavi na drugom tržištu. Prije no što se sklopi ugovor, sponzor ima nekoliko uvjeta tj. želi znati gdje će se njegovo ime sve pojavljivati prilikom promocije, tko priprema sve vezano za dizajn, na koji će način on biti prisutan na događanju, hoće li biti drugih sponzora i što se događa ukoliko se događaj otkaže. Jedno od zlatnih pravila koje se nikako ne bi smjelo prekršiti jest to da, ukoliko željeni sponzor ne želi sponzorirati događaj, ne bi se smjelo spominjati odlazak kod njegove konkurencije nego ga pokušati nagovoriti na suradnju.<sup>50</sup>

Bitno je odrediti koje su kompanije primjerene za sponzoriranje događaja, tko je zadužen za sponzorstva, kakve koristi će sponzor imati od sponzoriranja događanja, na koje načine će se sponzor moći promovirati na događanju, koliko će dugo sponzorstvo trajati i još mnogo toga. Stoga se može zaključiti da je, prije no što se započne potraga za sponzorom, bitno obratiti pažnju na ova navedena pitanja kako bi bilo što manje komplikacija i problema.<sup>51</sup>

Najbitnija stavka što se sponzorstva tiče jest stvaranje ugovora koji će zadovoljiti obje strane i kako ne bi došlo do problema. Naglasak se stavlja na poštivanje potpisanog ugovora i na originalnost tj. ne koristiti tuđe ideje. Ukoliko dođe do zloupotrebljavanja ugovora odgovornost se stavlja i na sponzora i na sponzorirani događaj.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> L. Van Der Wagen, B. Carlos, *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008., str. 74-76

<sup>51</sup> B. Richards, *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb, Potecon, 1997., str. 66-70

<sup>52</sup> Zdrilić, I. et al. „Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova“, *Oeconomica Jadretina*, Vol. 7 No. 2, 2017., str. 53, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/191391> (pristupljeno 4. rujna 2020.)

## 4. MARKETING FESTIVALA I DOGAĐANJA NA PRIMJERU KNOCKOUT SNOW FESTIVALA

KnockOut Snow festival skijaški je festival u organizaciji agencija Micro i Collegium i ove je godine proslavio devetu godišnjicu postojanja. Ovaj je festival spoj skijanja i koncerata za mlade, a svake se godine za ovo putovanje prijavi preko 2000 mladih s područja cijele Hrvatske. Za potrebe ovog rada odabran je KnockOut Snow Festival iz 2020. godine. Festival se 2020. godine održao u Les Sybellesu u Francuskoj od 4. do 11. siječnja. u prisustvu 1600 mladih Hrvata u organizaciji agencije Micro u partnerstvu s Collegiumom. Kroz razgovor sa voditeljicom marketinga i direktorom u Collegiumu prikupljene su informacije o festivalu.<sup>53</sup>

Prije početka održavanja festivala izradio se detaljni plan koji je pokrio sve dijelove festivala, od programa, hodograma, uputa za radnike te security. Što se budžeta tiče, prije početka projekta dogovori se iznos koji će se potrošiti na marketing prema sljedećim kategorijama: Facebook, Instagram, leci, plakati i ostali branding materijali.

Sponzori festivala 2020. godine bili su marke Ožujsko i Ballantine's. Što se brandinga Knockout Snowa tiče, koristili su se video materijali, banneri, zastave te odjeća s logom festivala, tzv. „merch“. Ožujsko je od svoje opreme imalo sve već navedeno kao i čaše s logom, napuhance te stol za beer pong, a Ballantine's također sve navedeno plus promo poklone. Kao što je već navedeno u radu, sponzori ulažu u festival ili događanje ukoliko im se to isplati te se i njima povećaju prihodi i promet, a s obzirom da su ovo skijaško-koncertne aktivnosti, sponzori koji su vlasnici marka alkoholnih pića čine se kao prigodan odabir za sponzorstvo. Zadatak radnika na festivalu jest postaviti promo materijale na vidljiva mjesta kao što uobičajeno sponzori i traže jer se na kraju festivala sponzorima šalju detaljna izvješća gdje se prilažu i slike na kojima se nalaze njihovi materijali.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Knockout Snow Festival, <https://knockoutsnowfestival.eu/> (pristupljeno 26. kolovoza 2020.)

<sup>54</sup> <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DUj5VS8UTQshyGUr3usGgFozNJI35a5MhSpor-epfkuE/edit#gid=2120837651> (pristupljeno 26. kolovoza 2020.)

Kod ovakve vrste festivala, jedna od bitnijih stvari jest imati dovoljan broj fotografa koji će dokumentirati sve ono što je potrebno. Uglavnom se, prije početka festivala, ispiše detaljan plan što fotograf točno mora zabilježiti, većinom je to zbog slanja slika sponzorima, tisku ili zbog objava na društvene mreže. Naglasak je uvijek na fotografiranju što više slika gdje se vide sponzorski materijali, ali i slika koje se kasnije mogu iskoristiti za tisak. Uglavnom se izradi plan u kojem jasno piše kakve s sve fotografije potrebne, pogotovo za sponzore kojima se kasnije šalju te iste slike. Također je poželjno snimiti što više slika osoba koje prisustvuju festivalu.

Što se digitalnog marketinga festivala tiče, za društvene mreže Instagram i Facebook se također unaprijed dogovori tjedni broj objava, a u prosjeku su to tri do četiri objave tjedno. Sadržaj koji dijele na svojim društvenim mrežama su u većini slučajeva slike s prijašnjih putovanja ili tekstovi koji pozivaju mlade da se prijave za putovanje.



Slika 1. Plakat za KnockOut Snow Festival 2020. godine

(Izvor: <https://www.dropbox.com/s/16a00dxenpr1y82/KOSF-plakat-B2-2020-final-1.pdf?dl=0>, 26. kolovoz 2020)



Slika 2. Prijedlog brendinga za Ožujsko

(Izvor:

[https://docs.google.com/presentation/d/1jPUVR6od1\\_j38Rako34BwAYI0PVTyBIZ3DW5DQ11\\_M/edit#slide=id.g4e30ea52f6\\_0\\_24,26.kolovoz.2020.](https://docs.google.com/presentation/d/1jPUVR6od1_j38Rako34BwAYI0PVTyBIZ3DW5DQ11_M/edit#slide=id.g4e30ea52f6_0_24,26.kolovoz.2020.))



Slika 3. Ožujsko beer pong

(Izvor:

[https://docs.google.com/presentation/d/1jPUVR6od1\\_j38Rako34BwAYI0PVTyBIZ3DW5DQ11\\_M/edit#slide=id.g4e30ea52f6\\_0\\_41,26.kolovoz.2020.](https://docs.google.com/presentation/d/1jPUVR6od1_j38Rako34BwAYI0PVTyBIZ3DW5DQ11_M/edit#slide=id.g4e30ea52f6_0_41,26.kolovoz.2020.))

## 5. ZAKLJUČAK

Za kraj ovoga rada može se zaključiti kako je vrlo bitno posvetiti se marketingu događanja ukoliko organizator želi da se događanje isplati i da odaziv bude veliki. Kao što je navedeno ranije, proučavan je festival održan 2020. godine. Sljedeće godine, 2021., festival će se održati u malo drukčijem obliku. S obzirom na trenutnu situaciju sa Covid-19, organizatori planiraju provoditi samo školu skijanja i sportska natjecanja bez održavanja koncerata sa svrhom sprječavanja širenja virusa među putnicima.

U radu je detaljno predstavljen marketinški proces kroz koji se mora proći ukoliko događanje želi postići uspjeh i probiti se na ciljano tržište. Na primjeru KnockOut Snow Festivala i prikupljenih materijala vidljivo je kako se organizira za ljubitelje zimskih sportova i zabave. Klijenti su uglavnom mlade osobe pa se prema tome i određuje cijena paket aranžmana. Cijena se uglavnom kreće oko 2500 kn, ovisi o terminu bookinga. Promocija događanja se odvija na službenim stranicama i društvenim mrežama te se obraća velika pozornost na popratne elemente kao što su hrana i piće, zabavni program i ostalo.

Na temelju marketinškog miksa prikazano je, također teorijski i primjerima kako se na taj način provodi marketing i koji su elementi bitni za razvoj. Kada se govori o tržištu i pokušaju plasiranja proizvoda na isto, postoji nekoliko elemenata na koje treba obratiti pažnju kod marketinga festivala, a to su: broj posjetitelja događanja, njihova potrošnja i aktivnost, koliko je oglašavanje efikasno te koliko su posjetitelji u konačnici zadovoljni. Što su brojevi navedenih elemenata veći, postoji veća šansa da događanje dobije na popularnosti i općenitom uspjehu. Zbog toga postoji marketing koji će sve to uklopiti u marketinški plan razvijanja događanja i odrediti osobe za točno određene poslove. Vrsta i veličina događanja imaju veliki utjecaj na to kolika će biti posjećenost, potrošnja i zadovoljstvo posjetitelja. Na primjeru Knockout Snow Festivala vidljivo je kako važnost ima vrsta festivala jer upravo ovakva vrsta privlači mlade osobe željne zabave i druženja, upoznavanja novih ljudi te stvaranja uspomena koje će pamtili.

Za kraj se može zaključiti kako dobrim marketinškim planom i adekvatnim timom svako događanje može još uspješnije poslovati. Što se KnockOut Snow festivala tiče, autorica je stava da s obzirom na ograničeni kapacitet vrlo dobro posluju i vidljivo je kako se ulaže trud u marketing i promoviranje na društvenim mrežama što danas privlači mlade osobe, tj. njihovu ciljani tržišni segment.

## LITERATURA

### KNJIGE:

1. Kotler, P. et al., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, Mate, 2010.
2. Kotler, P. et al., *Osnove marketinga-četvrto europsko izdanje*, Zagreb, Mate, 2006.
3. Kotler, P. i Kevin Lane K., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, 2008.
4. Kesić, T., *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*, Zagreb, Opinio, 2006.
5. Križman Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Mikrorad, 2008.
6. Radišić, B. B., *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2009.
7. Renko, N., *Strategije marketinga-2. izdanje*, Zagreb, Ljevak, 2009.
8. Richards, B., *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb, Potecon, 1997
9. Rocco, F., *Marketinško upravljanje*, Zagreb, Školska knjiga, 2000
10. Shone, A. i Parry, B., *Successful event management-a practical handbook*, Hampshire, Cengage Learning EMEA, 2015
11. Van Der Wagen, L. i Carlos, B., *Event management-upravljanje događajima*, Zagreb, Mate, 2008.

### INTERNETSKI IZVORI:

1. KnockOut Snow Festival, <https://knockoutsnowfestival.eu/>, (pristupljeno 26.kolovoza 2020.)
2. Marketing mix, <https://marketingmix.co.uk/>, (pristupljeno 2. rujna 2020.)
3. Proleksis enciklopedija, <https://proleksis.lzmk.hr/21202/>, (pristupljeno 18. srpnja 2020.)

## ČLANCI:

1. Demonja, D., Gredičak, T., „Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj“, *Podravina*, Volumen 13, broj 25, 2014., str. 122, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/126339> (pristupljeno 31. kolovoza 2020.)
2. Dragičević, M. „*Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta*“, *Ekonomika misao i praksa*, No. 1, str. 81-100, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/11474> (pristupljeno 3. rujna 2020.)
3. Ljubić, F. „*Strategije marketinga*“, *Ekonomika misao i praksa*, Vol. 5 No. 1, 1996. str. 234, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222223> (pristupljeno 3. rujna 2020.)
4. Rajh, E. i Lj. Božić, „*Razvoj mjerne ljestvice za mjerenje percipiranog intenziteta sponzorskih aktivnosti*“, *Tržište*, Vol. 18, No. 1-2, 2006., str. 8-9, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/21977> (pristupljeno 4. rujna 2020.)
5. Zdrilić, I. et al. „Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova“, *Oeconomica Jadretina*, Vol. 7 No. 2, 2017., str. 53, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/191391> (pristupljeno 4. rujna 2020.)



## POPIS SLIKA

1. Plakat za KnockOut Snow Festival 2020. godine -

<https://www.dropbox.com/s/16a00dxenpr1y82/KOSF-plakat-B2-2020-final-1.pdf?dl=0>, 26.8.2020.

2. Prijedlog brendinga za Ožujsko -

[https://docs.google.com/presentation/d/1jJPUVR6od1\\_i38Rako34BwAYI0PVTyBIZ3DW5DQ11\\_M/edit#slide=id.g4e30ea52f6\\_0\\_24](https://docs.google.com/presentation/d/1jJPUVR6od1_i38Rako34BwAYI0PVTyBIZ3DW5DQ11_M/edit#slide=id.g4e30ea52f6_0_24), 26.8.2020.

3. Ožujsko beer pong -

[https://docs.google.com/presentation/d/1jJPUVR6od1\\_i38Rako34BwAYI0PVTyBIZ3DW5DQ11\\_M/edit#slide=id.g4e30ea52f6\\_0\\_41](https://docs.google.com/presentation/d/1jJPUVR6od1_i38Rako34BwAYI0PVTyBIZ3DW5DQ11_M/edit#slide=id.g4e30ea52f6_0_41), 26.8.2020.

## SAŽETAK

Naslov rada jest „Marketing festivala i događanja“. Festivali i događanja javne su proslave čiji je cilj poboljšati imidž turističke destinacije, proslaviti važne prekretnice te predstaviti djela iz područja umjetnosti, glazbe, kulture i ostaloga. Kako bi se neki festival ili događanje promovirali te usavršili za željenu publiku, tu se javlja marketing koji prije prodaje, tijekom te nakon prodaje proizvoda poduzima sve aktivnosti koje se kontinuirano provode kako se proizvod što bolje prodao. Marketinški proces odvija se kroz sedam faza, a to su redom: određivanje cilja marketinškog procesa, istraživanje klijenata, proizvod ili usluga, određivanje cijene proizvoda ili usluge, djelovanje, promocija proizvoda i nadzor. Svaka od tih sedam faza ključna je za kvalitetan marketing jer bez jedne od njih marketing tada nije potpun. Marketing miks neizostavan je dio marketinga, a njegova je uloga zadovoljenje klijentovih potreba. Marketing miks čine četiri osnovna elementa, a to su proizvod, cijena, promocija te prodaja i distribucija, a postoje još tri dodatna, a to su: ljudi, procesi i fizička pojava. Tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, a elementi koje treba pratiti kada se proizvod želi plasirati na tržište jesu: broj posjetitelja, potrošnja posjetitelja, aktivnost posjetitelja, efikasnost oglašavanja i zadovoljstvo posjetitelja. Događanja se mogu dijeliti na veličinu (mega, regionalna, značajna i manja) i na vrste (sportska događanja, zabavna događanja, komercijalna događanja, skupovi i izložbe, festivali, obiteljska okupljanja, dobrotvorna događanja i ostalo). Kao studija slučaja odabran je KnockOut Snow festival gdje se prikazalo kako se festival promovira, tko su sponzori festivala i kako se provodi sam marketing festivala.

**KLJUČNE RIJEČI:** marketing, festivali, događanja, promoviranje, proizvod

## **SUMMARY**

The title of the paper is "Festival and Event Marketing". Festivals and events are public celebrations whose aim is to improve the tourist destination's image, celebrate important milestones and present works from the fields of art, music, culture and more. In order to promote a festival or an event and to improve it for the desired audience, marketing is there before, during and after the sale to undertake all the activities that are required to sell the product as well as possible. Marketing process takes place through seven phases: determining the goal of the marketing process, researching customers, product or service, determining the price of a product or service, action, product promotion and supervision. Each of these seven phases is crucial for quality marketing because without one of them, marketing is then incomplete. The marketing mix is an indispensable part of marketing, and its role is to meet customer needs. The marketing mix consists of four basic elements: product, price, promotion, and sales and distribution, and there are three additional ones: people, processes, and physical appearance. The market is the meeting place of supply and demand, and the elements that need to be monitored when placing a product on the market are: number of visitors, visitor consumption, visitor activity, advertising effectiveness and visitor satisfaction. Events can be divided into size (mega, regional, significant and smaller) and types (sporting events, entertainment events, commercial events, gatherings and exhibitions, festivals, family gatherings, charities and more). The KnockOut Snow festival was chosen as a case study where it is shown how the festival is promoted, who are the sponsors of the festival and how the marketing of the festival itself is carried out.

**KEY WORDS:** marketing, festivals, events, promotion, product