

# Uloga integrirane marketinške komunikacije u funkciji marketing događaja

---

**Vošten, Tamara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*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:137:426106>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-04**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Tamara Vošten**

**Uloga integrirane marketinške komunikacije u  
funkciji marketing događaja**

Završni rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Tamara Vošten**

# **Uloga integrirane marketinške komunikacije u funkciji marketing događaja**

Završni rad

**JMBAG:** 0303088086, redovita studentica

**Studijski smjer:** Poslovna ekonomija – Menadžment i poduzetništvo

**Kolegij:** Marketing

**Znanstveno područje:** Društvene znanosti

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Ekonomika poduzetništva

**Mentor:** izv. prof. dr. sc. Marko Paliaga

**Sumentor:** Sara Maga, mag. oec.

Pula, 2024.

## Sadržaj

### UVOD 1

1.	MARKETING DOGAĐAJA.....	3
1.1.	Vrste i elementi marketing događaja .....	3
1.2.	Brendiranje i značaj brendova u današnjem poslovanju.....	6
1.3.	Uloga i značaj marketing događaja u jačanju brenda .....	8
1.4.	Sajmovi i utjecaj sajmova na marketing i industriju.....	9
1.5.	Primjeri marketing događaja .....	10
2.	INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I MARKETING DOGAĐAJA S POSEBNIM OSVRTOM NA JAČANJE BRENDATA .....	12
2.1.	Komponente integrirane marketinške komunikacije .....	13
2.2.	Uloga marketing događaja u IMK .....	18
2.3.	Primjer uspješne integrirane marketinške kampanja s fokusom na marketing događaja .....	19
2.4.	Izazovi i prilike u integraciji marketing događaja u IMK .....	21
3.	POSLOVNI SLUČAJ: STUDIO 053 D.O.O., PROMOCIJA MEĐUNARODNOG SAJMA PROMOHOTEL.....	24
3.1.	Promohotel .....	25
3.2.	Organizacija Međunarodnog sajma Promohotel.....	26
3.3.	Promocija Međunarodnog sajma Promohotel.....	28
3.3.1.	Oglašavanje .....	29
3.3.2.	Odnos s javnošću .....	31
3.3.3.	Izravni marketing.....	32
3.3.4.	Unapređenje prodaje .....	33
3.4.	Pokazatelji uspješnosti Međunarodnog sajma Promohotel .....	34
	ZAKLJUČAK.....	36
	SAŽETAK .....	37
	SUMMARY .....	38

LITERATURA .....	39
POPIS SLIKA .....	42
POPIS TABLICA.....	43

## UVOD

Marketing događaja, poznat i kao event marketing, igra važnu ulogu u suvremenom poslovnom okruženju, gdje tvrtke nastoje osmisliti strategije koje će privući nove kupce i zadržati lojalnost postojećih. Ova vrsta marketinga usmjerena je na stvaranje emocionalne povezanosti između potrošača i brenda, omogućujući pouzdaniju i učinkovitiju osobnu komunikaciju između proizvođača i potrošača. Sve veći interes za event marketing proizlazi iz njegove sposobnosti da unutar marketinških strategija stvori snažnu vezu između brenda i ciljne publike.

Marketing događaja obuhvaća sve aktivnosti povezane s organizacijom i promocijom događaja, a njegova ključna uloga leži u uspostavljanju učinkovite komunikacije između brenda i potrošača. Događaji omogućuju brendovima stvaranje autentičnih iskustava koja pojačavaju svijest o brendu i njegovim vrijednostima, dok istovremeno doprinose izgradnji dublje veze s ciljanom publikom. Na taj način, kroz neposrednu i iskustvenu komunikaciju, događaji imaju značajan utjecaj na jačanje brenda, povećanje lojalnosti potrošača te unapređenje prepoznatljivosti proizvoda i usluga.

Događaji imaju ključnu ulogu u suvremenom poslovanju, osobito u sektorima kao što su turizam i ugostiteljstvo. Uspjeh događaja ovisi o sposobnosti organizatora da učinkovito komuniciraju s ciljanom publikom i koriste različite marketinške kanale kako bi prenijeli poruku brenda. Cilj rada je istražiti kako integrirana marketinška komunikacija, kroz različite elemente promocijskog miksa, doprinosi uspješnoj promociji događaja. Kroz analizu slučaja Promohotela istražiti će se koje su komunikacijske strategije bile ključne za privlačenje izlagača i posjetitelja, te kako su te strategije pridonijele jačanju brenda događaja, ali i brendova samih izlagača. U svrhu postizanja ovog cilja, korištene su metode analize slučaja i komparativna analiza promotivnih aktivnosti koje su omogućile uspjeh događaja. Fokus istraživanja je na tome kako različiti komunikacijski alati i strategije, primijenjeni prije, tijekom i nakon sajma, doprinose izgradnji sajma kao brenda te privlačenju izlagača i posjetitelja.

Za analizu je odabran Promohotel, međunarodni sajam prehrane, pića i opreme za turizam, koji se održava u gradu Poreču. Ovaj sajam, s dugogodišnjom tradicijom, prepoznatljiv je po kvalitetnoj promociji i brojnim izlagačima iz različitih zemalja. U radu

će biti analizirani elementi integrirane marketinške komunikacije (IMK) korišteni za promociju sajma, uključujući aktivnosti prije, tijekom i poslije samog događaja, te njihova učinkovitost u privlačenju izlagača i posjetitelja.

U prvom poglavlju objašnjava se koncept marketinga događaja i njegova uloga u suvremenom poslovanju. Razmatraju se definicije događaja, brendiranja i značaja brendova u današnjem poslovanju, uz primjere uspješnih događaja koji pomažu u boljem razumijevanju primjene teorije u praksi.

U drugom poglavlju razrađuje se integrirana marketinška komunikacija i njezina povezanost s event marketingom, s posebnim naglaskom na elemente promocijskog miksa kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, izravni marketing i unapređenje prodaje. Analizom tih elemenata istražuje se njihova sinergija u jačanju brenda i povećanju uspješnosti događaja.

Treće poglavlje bavi se poslovnim slučajem Promohotela, uključujući organizaciju i promociju ovog međunarodnog sajma prehrane, pića i opreme za turizam. Poglavlje detaljno obrađuje procese organizacije sajma i korištenje različitih promotivnih alata za uspješnu promociju sajma. Također su predstavljeni primjeri konkretnih marketinških aktivnosti koje su doprinijele uspjehu sajma. Kroz ovaj rad pružit će se dublje razumijevanje o tome kako integrirana marketinška komunikacija može poboljšati uspjeh događaja i osigurati dugoročni razvoj brenda.

# 1. MARKETING DOGAĐAJA

Marketing događaja obuhvaća upotrebu različitih alata, tehnika i komunikacijskih kanala kako bi se događaj promovirao te privukla ciljana publika. Prema Kotleru, „događaji i iskustva sredstva su pomoću kojih poduzeće postaje dio posebnih i vrlo važnih trenutaka u životu potrošača“, a „događaji mogu proširiti i produbiti odnos sponzora s njegovim ciljanim tržištem, ali samo ako se njima pravilno upravlja“ (Kotler et al., 2014., str. 530). Marketing događaja često uključuje promociju samog događaja, poput konferencija, seminara i treninga, s ciljem privlačenja ciljane publike. Iako je krajnji cilj kupovina ulaznica, promocija je usmjerena na isticanje vrijednosti i jedinstvenih iskustava koja događaj pruža. Ključno je razumjeti želje i potrebe publike te kako će događaj ispuniti ta očekivanja, jer događaji omogućuju stvaranje autentičnih iskustava koja povezuju potrošače s brendom (Voćkić, 2021.).

Događaji i iskustva predstavljaju važan dio masovnih komunikacija te se koriste kao jedno od glavnih sredstava marketinških odnosa s javnošću. Kotler et al., (2014.) ističu da događaji omogućuju direktan kontakt između organizatora i/ili brendova i ciljane publike, stvarajući intenzivna emocionalna iskustva koja mogu značajno utjecati na percepciju brenda, proizvoda ili usluge. Događaji su ključni za jačanje odnosa s javnošću i izgradnju brenda kroz neposrednu komunikaciju s potrošačima (Kotler et al., 2014.).

Događaji su postali važni alat u marketinškom miksu, osobito u današnjem okruženju u kojem su potrošači preplavljeni informacijama i reklamnim porukama. Putem događaja brendovi imaju priliku kreirati jedinstvena i nezaboravna iskustava dok izgrađuju dublje povezanost s potrošačima (Copymate, 2024.).

## 1.1. Vrste i elementi marketing događaja

Prema Van Der Wagen i Carlos (2008.), različite vrste događaja mogu se svrstati u kategorije prema specifičnim kriterijima. Iako segmentacija tržišta prethodi organizaciji događaja, događaji se prilagođavaju ciljanom segmentu kako bi zadovoljili specifične



interese i potrebe publike. Vrste događaja mogu se kategorizirati prema veličini i vrsti.

Prema veličini, događaji se dijele na:

- Megadogađanja (npr. Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu)
- Regionalna događanja (npr. FAN Fair<sup>1</sup>)
- Značajna događanja (npr. proslava kineske Nove godine)
- Manja događanja (npr. Wickfordski<sup>2</sup> kup u Rhode Islandu)

Osim prema veličini, događaji se mogu podijeliti prema vrsti:

- Sportska događanja
- Zabava, umjetnost i kultura
- Komercijalna, marketinška i promidžbena događanja
- Skupovi i izložbe
- Festivali
- Obiteljska okupljanja
- Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe
- Ostale vrste događanja (npr. izložba pasa Nolan River, Festival jagode u Poteetu).

Prema Pavelinu (2017.), ključni elementi marketinga događaja, poznati kao 5P, uključuju proizvod, cijenu, mjesto, promociju i ljude. Ovi elementi čine osnovu marketinškog miksa i igraju ključnu ulogu u uspješnoj organizaciji i promociji događaja. Svaki od ovih elemenata doprinosi različitim aspektima događaja – od njegovog planiranja i promocije do same realizacije i postizanja ciljeva. Tablica 1. prikazuje sve elemente 5P u marketingu događaja, zajedno s opisima njihovih funkcija.

---

<sup>1</sup> Najveći festival country glazbe u svijetu, koji se održava u Nashvilleu, u državi Tennessee...

<sup>2</sup> Utrka plastičnim jahtama

**Tablica 1.** Elementi 5P u marketingu događaja

ELEMENTI	OPIS
PROIZVOD (ENGL. PRODUCT)	Odnosi se na sam događaj i ono što se nudi sudionicima, uključujući jedinstvene karakteristike i prednosti događaja
CIJENA (ENGL. PRICE)	Uključuje sve troškove organizacije i promocije događaja. Mora biti pažljivo određena kako bi pokrila troškove i donijela profit
PROMOCIJA (ENGL. PROMOTION)	Ključna za privlačenje sudionika, uključuje metode poput oglašavanja i kampanja na društvenim mrežama.
MJESTO (ENGL. PLACE)	Lokacija događanja koja može znatno utjecati na dojam sudionika i broj prisutnih.
LJUDI (ENGL. PEOPLE)	Uključuje sudionike, zaposlenike i sve koji sudjeluju u organizaciji. Njihova angažiranost je ključ uspjeha događaja

Izvor: Izrada autorice prema Ingo (2024.)

Svih pet elemenata 5P modela ima važnu ulogu u uspjehu marketinga događaja. Svaki od njih doprinosi stvaranju jedinstvenog iskustva za sudionike, osigurava učinkovitost u promociji, te pomaže u postizanju marketinških ciljeva i diferenciranju događaja na tržištu.

Osim 5P koje ističe Pavelin (2017.), Preston (2012.) naglašava da je 3E (engl. Entertainment, Excitement, Enterprise; hrv. Zabava, Uzbuđenje, Poduzeće) marketing događaja ključ uspjeha svakog događaja. Ovi elementi omogućavaju ne samo da događaj privuče sudionike, već i da ih angažira te ostavi trajan dojam. Zabava, uzbuđenje i inovativnost ključni su za kreiranje događaja koji će sudionici pamtiti i o kojem će dugo pričati nakon njegovog završetka.

Kako bi bolje razumjeli ove tri komponente, u nastavku je prikazana tablica 2. koja opisuje svaki od elemenata 3E marketinga.

**Tablica 2.** Elementi 3E marketinga događaja

ELEMENTI	OPIS
ZABAVA (ENGL. ENTERTAINMENT)	Zabava je ključna za stvaranje nezaboravnih iskustava koja sudionici pamte i zbog kojih se vraćaju na buduće događaje. Bez zabavnog aspekta, događaji riskiraju gubitak angažmana i interesa publike.
UZBUĐENJE (ENGL. EXCITEMENT)	Stvara interakciju i povezanost s brendom kroz dinamična i emocionalna iskustva. To može uključivati različite vrste aktivnosti, prezentacija ili interaktivnih iskustava koja sudionicima omogućuju da se osjećaju uključenima i emocionalno vezanima uz događaj i brend.
PODUZEĆE (ENGL. ENTERPRISE)	Ovaj aspekt odnosi se na svrhu događaja – "zašto" se održava i "kome" je namijenjen. Poduzeće se fokusira na poslovnu stranu događaja, stvarajući emocionalnu poveznicu između sudionika i brenda, kroz jasnu svrhu i ciljeve događaja.

Izvor: Izrada autorice prema FGPG (2020.)

Organiziranje uspješnog događaja zahtijeva pomno strukturiranje svih segmenata, uključujući odabir lokacije, logistiku, promociju i post-događajnu analizu. Poseban naglasak stavlja se na angažman sudionika, jer je sinergija između brenda i potrošača temelj za postizanje marketinških ciljeva (Kotler et al., 2014.). Događaji su djelotvoran način diferencijacije brenda u kompetitivnom tržištu, gdje je važno izdvojiti se kroz unikatna i nezaboravna iskustva (Kotler et al., 2014.).

## 1.2. Brendiranje i značaj brendova u današnjem poslovanju

Marka (engl. brand) je naziv, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira proizvod ili uslugu određenog prodavača i razlikuje ih od konkurencije (Kotler et al., 2014.). Osim toga, marka predstavlja vlasničku vizualnu, emocionalnu, racionalnu i kulturnu sliku koju povezujemo s tvrtkom ili proizvodom, stvarajući prepoznatljiv identitet i vrijednost na tržištu (Antonela, 2020.).

Prema Krajnoviću i suradnicima (2019.), u suvremenom vizualnom svijetu povezanost između dizajna i vrijednosti brenda igra ključnu ulogu. Osnovne vrijednosti i misija brenda trebale bi se odražavati u svim aspektima postojanja, kako online, tako i offline. To uključuje tri ključna područja: „obećanje i različitost, vizualni dizajn i estetiku, te marketing i svijest o brendu“ (Krajnović et al., 2019., p. 18).

Brendiranje se može definirati kao „obogaćivanje je proizvoda i usluga pomoću marke“ te „stvaranje marke ujedno znači i stvaranje razlike“ (Kotler et al., 2014., p. 243.). Prema Kotleru i suradnicima, kako bi se stvorila prepoznatljiva marka proizvoda, važno je kupcima prenijeti "tko" je proizvod, što uključuje davanje imena i korištenje drugih elemenata brendiranja kako bi proizvod bio lakše prepoznatljiv. Također, potrebno je objasniti što proizvod nudi i zašto bi to trebalo biti relevantno za kupce. Proces brendiranja oblikuje mentalne strukture koje kupcima pomažu u organizaciji informacija o proizvodima i uslugama, što im olakšava donošenje odluka, a istovremeno povećava vrijednost za poduzeće (Kotler et al., 2014.). Logotip, ime, vizualni identitet, način komunikacije poduzeća s potrošačima te način pružanja usluge – sve su to sastavni dijelovi brendiranja. Brendiranje obuhvaća sve segmente poslovanja. Kako bi postigli bolju poziciju na tržištu preplavljenom konkurencijom, brendovi moraju učinkovito primjenjivati strategije brendiranja. Na taj način mogu izgraditi prepoznatljivost i jedinstvenost u odnosu na konkurenciju (Kotler et al., 2014.). Kako bi strategije brendiranja bile uspješne i stvorile vrijednost marke, važno je uvjeriti potrošače da postoje značajne razlike između marki unutar iste kategorije proizvoda ili usluga. Te se razlike često temelje na osobinama ili koristima proizvoda. Primjerice, poduzeća poput Gillettea, Mercka i 3M-a desetljećima su predvodnici svojih kategorija zbog stalnih inovacija koje donose. S druge strane, pojedine marke ostvaruju prednost pred konkurentima koristeći strategije koje nisu direktno vezane uz sam proizvod. Tako su poduzeća poput Guccija, Chanela i Louisa Vuittona uspjela izgraditi snažan brend razumijevajući motive i želje svojih kupaca, stvarajući oko svojih proizvoda značaj i atraktivan imidž (Kotler et al., 2014.). Marketinški stručnjaci mogu primijeniti strategije brendiranja u gotovo svim sferama u kojima kupac ima izbor. Brend se može stvoriti za materijalne proizvode (npr. automobil Ford Flex ili lijek za kolesterol Lipitor), usluge (npr. Singapore Airlines ili zdravstveno osiguranje Blue Cross i Blue Shield), trgovine (npr. robna kuća Nordstrom ili trgovina Foot Locker), osobe (npr. glumica Angelina Jolie ili tenisač Roger Federer), mjesta (npr. grad Sydney ili država Španjolska), organizacije (npr. glazbeni sastav U2 ili Američko automobilsko udruženje) te ideje (npr. pravo na pobačaj ili slobodna trgovina) (Kotler et al., 2014.).

Prema Kotleru, uspješan brend ne nosi samo oznaku proizvoda ili usluge, već predstavlja sveukupno iskustvo i vrijednosti koje taj brend nudi. Da bi brend bio uspješan, mora biti prepoznatljiv, relevantan i dosljedan u ispunjavanju očekivanja

potrošača. Takav brend ne samo da zadržava lojalnost postojećih korisnika, već također privlači nove kupce i osigurava dugoročnu stabilnost i rast poduzeća (Orlović et al., 2014.).

Sponzorstva na događajima (engl. event sponsorship) odnose se na oblik marketinške suradnje u kojem brendovi financijski ili materijalno podržavaju određeni događaj u zamjenu za promociju. Brendovi koji su sponzori na događajima koriste ovu priliku za jačanje prepoznatljivosti brenda i produbljivanje veze s potrošačima, pružajući vidljivost kroz direktno prisustvo i interakciju s publikom te pridruživanje vrijednostima i ciljevima događaja (Kotler et al., 2014.).

Postajući dijelom posebno važnih osobnih trenutaka u životima potrošača kroz sponzorirane događaje i iskustva, poduzeća mogu proširiti i produbiti vezu između brenda i ciljnog tržišta. Redoviti susreti potrošača s brendovima kroz takve događaje mogu značajno utjecati na njihove stavove i vjerovanja o brendu, stvarajući pozitivne asocijacije. Atmosfere koje se stvaraju u "upakiranim okruženjima" tijekom sponzoriranih događaja potiču emocionalne reakcije, što može dodatno osnažiti odluku potrošača o kupnji proizvoda (Kotler et al., 2014.).

### **1.3. Uloga i značaj marketing događaja u jačanju brenda**

Događaji mogu igrati ključnu ulogu u jačanju brenda, budući da često sami događaji postaju prepoznatljivi brendovi. Događaji koji su uspješno brendirani privlače veću pažnju ciljane publike, čime povećavaju šanse za uspjeh. Uspješno brendiranje događaja pomaže poduzećima ne samo da istaknu svoje proizvode ili usluge, već i da izgrade dugoročne odnose s potrošačima. Na taj način, događaj postaje važan alat u stvaranju lojalnosti, jer omogućuje potrošačima da dožive brend kroz autentična i nezaboravna iskustva. Time se ne samo događaj, već i sam brend povezuje s pozitivnim asocijacijama, čime se stvara konkurentska prednost (Kotler et al., 2014.).

Kroz pomno planirane događaje, brendovi mogu prenijeti svoje vrijednosti, misiju i ponudu na način koji angažira publiku i ostavlja dugotrajan dojam. Marketing događaja omogućuje brendovima da kreiraju iskustva koja nadmašuju tradicionalne oblike promocije, pružajući potrošačima priliku da iskuse brend na osobnoj razini.

Gerritsen i van Oldern (2014.) ističe da je marketing događaja moćan alat za uspostavljanje odnosa s kupcima, jer omogućava neposrednu interakciju između brenda i potrošača. Ova vrsta dvosmjerne komunikacije pomaže brendovima da se izdvoje od konkurencije i kreiraju jedinstvena iskustva za svoju publiku. Marketing događaja idealan je za prikupljanje i stvaranje promotivnih materijala. Sadržaji poput fotografija i videozapisa mogu se koristiti ne samo za promociju trenutnog događaja, već i kao promotivni materijali za buduće događaje. U današnje vrijeme, uz organizatore događaja, novinare, sponzore i ostale dionike uključene u promociju, važnu ulogu u oglašavanju imaju i utjecatelji<sup>3</sup> (engl. Influenceri) na društvenim mrežama. Utjecatelji koriste fotografije i videozapise za izravnu promociju, odnosno prenošenje informacija "iz prve ruke". Često dijele sadržaj s događaja uživo putem društvenih mreža, čime ne samo da omogućuju svojim pratiteljima da prate događaj na daljinu, već ih i potiču na dolazak i aktivno sudjelovanje.

Pavelin (2017.) naglašava da događaji omogućuju stvaranje emocionalnih veza s potrošačima, što može znatno povećati njihovu lojalnost prema određenom brendu. Pozitivna iskustva stečena na događajima često ostaju u sjećanju potrošača, što može dovesti do veće naklonosti prema brendu i veće vjerojatnošću da će davati pozitivne preporuke drugim potencijalnim potrošačima (Pavelin, 2017.).

#### **1.4. Sajmovi i utjecaj sajmova na marketing i industriju**

Prema Kotleru, sajmovi se ubrajaju u širi pojam događaja (engl. eventa), koji uključuje raznolike oblike okupljanja s definiranim ciljevima. Sajmovi, zajedno s konferencijama, seminarima i festivalima, čine značajan dio događaja, jer omogućuju povezivanje izlagača i posjetitelja, promociju proizvoda te stvaranje poslovnih prilika (Kotler et al., 2014.).

Prema Debeljaku i Žaniću (2008.), sajmovi se definiraju kao trgovačke institucije koje okupljaju trgovce na određenom mjestu i u određeno vrijeme radi sklapanja poslova, promocije proizvoda i razmjene informacija. Osim trgovaca, na sajmovima sudjeluju i kupci, predavači te edukatori. Sajmovi pružaju priliku za neposredni kontakt između

---

<sup>3</sup> Označava utjecajnu osobu koja je sposobna utjecati na odluke brojnih ljudi koji ih prate na društvenim mrežama

prodavatelja i kupca, čime se olakšava sklapanje trgovačkih ugovora (Debeljak & Žanić, 2008.).

Povijesno gledano, sajmovi su se prvi put pojavili u ranom srednjem vijeku kao mjesta na kojima su trgovci i proizvođači nudili svoje proizvode povodom blagdana. Tijekom novijeg vijeka, sajmovi su proširili svoju ulogu, postajući središnja mjesta za prezentaciju najnovijih tehnoloških dostignuća, razvoj industrije te sklapanje novih poslovnih veza (Krlježa, 2013.).

Međunarodni sajmovi su izuzetno efikasan način promocije, omogućujući izlaganje najnovijih tehnoloških inovacija i prikupljanje povratnih informacija od potrošača. Sajmovi također omogućuju prostornu i vremensku koncentraciju ponude i potražnje, čime doprinose razvoju poslovanja izlagača. Izlagači na sajmovima imaju priliku sklopiti nove poslovne ugovore, pronaći nove partnere i proširiti svoje poslovne veze.

Sajmovi, kao vrsta događaja unutar marketing miksa, ključni su jer omogućuju izlaganje proizvoda i usluga široj publici, jačanje imidža brenda i stvaranje novih poslovnih prilika. Oni također igraju važnu ulogu u razvoju industrijskih grana, pružajući platformu za prikaz inovacija i tehnoloških dostignuća.

## **1.5. Primjeri marketing događaja**

Jedan od primjera uspješnog međunarodnog sajma je Promohotel, koji se održava u gradu Poreču i posvećen je najnovijim tehnologijama i inovacijama vezanim uz hranu, piće i opremu za turizam. Na ovom sajmu ne samo da se promoviraju različiti brendovi izlagača, već se i sam Promohotel pozicionira kao prepoznatljiv brend u industriji. Kroz dugogodišnju tradiciju, Promohotel je postao sinonim za kvalitetu i inovacije u HoReCa<sup>4</sup> industriji. Sajam služi kao platforma za ostvarivanje neposrednog kontakta između prodavatelja i kupca, pružajući priliku za predstavljanje novih proizvoda i usluga. Iako izloženi proizvodi nisu direktno namijenjeni prodaji, ovaj oblik komunikacije stvara temelje za dugoročne poslovne odnose, kako ističu Debeljak i Žanić (2008.). Kao što je već spomenuto u prijašnjim poglavljima, marketing događaja

---

<sup>4</sup> Dolazi iz engleskog jezika te je nastala stavljanjem prvih dva slova sljedećih riječi: HOtel, REstaurant i Café (hr. HOtel, REstoran i Kafići -> CAfe)

predstavlja ključnu strategiju za promociju brenda, proizvoda ili usluge, omogućujući tvrtkama da izravno komuniciraju s ciljanom publikom. Ovakvi događaji, poput Promohotela, pružaju priliku ne samo izlagačima da predstave svoje brendove, već i samom sajmu da se profilira kao vodeći događaj u industriji. Na taj način, sajmovi poput Promohotela ne samo da podupiru promociju brendova izlagača, već i sami postaju važan brend u očima posjetitelja i poslovnih sudionika.

Vrste događaja već su obrađene u prijašnjim poglavljima, a sada su u nastavku prikazani konkretni primjeri događaja. Tablica 3. u nastavku obuhvaća nekoliko ključnih primjera, zajedno s opisom njihove svrhe i značaja u kontekstu promocije brenda, jačanja prepoznatljivosti te stvaranja pozitivnih iskustava za sudionike. Ovi primjeri ilustriraju različite načine na koje događaji mogu doprinijeti uspjehu marketinških strategija.

**Tablica 3.** Primjeri događaja u kontekstu marketinga

NAZIV	OPIS	PRIMJER
NAGRADNI DOGAĐAJI (ENGL. REWARD EVENTS)	Događaji osmišljeni kako bi se nagradili zaposlenici, partneri ili klijenti, jačajući lojalnost i motivaciju	Korporativna putovanja ili nagrade za najbolje performanse u prodaji
LANSIRANJE PROIZVODA (ENGL. PRODUCT LAUNCHES)	Lansiranje novih proizvoda, pružajući priliku za prikaz inovacija pred publikom i medijima	Apple-ova lansiranja novih proizvoda
DANI OTVORENIH VRATA (ENGL. OPEN DAYS)	Otvaranje tvrtki za javnost kako bi se povećalo povjerenje i transparentnost prema brendu	Dani otvorenih vrata na Sveučilištu Jurja Dobrića u Puli
KONFERENCIJE (ENGL. CONFERENCES)	Okupljanje stručnjaka iz određene industrije radi rasprave o aktualnim temama i trendovima.	Web Summit koji okuplja vodeće stručnjake iz tehnološke industrije
“STVORENI” DOGAĐAJ (ENGL. CREATED EVENTS)	Događaji organizirani isključivo u promotivne svrhe	Coca-Cola božićni kamioni

Izvor: Izrada autorice prema Van Der Wagen & Carlos (2008.).

Jedan od primjera uspješnog marketinga događaja je organizacija velikih sportskih manifestacija, poput Olimpijskih igara, koje ne samo da privlače globalnu publiku, već i jačaju imidž domaćina te promoviraju brojne sponzorske brendove. Kroz pažljivo planiranu promociju i vrhunsko upravljanje događajem, takve manifestacije postaju ne samo sportski, već i marketinški događaji svjetske važnosti (Van Der Wagen & Carlos, 2008.).



## **2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA I MARKETING DOGAĐAJA S POSEBNIM OSVRTOM NA JAČANJE BREND**

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) predstavlja koncept koji stavlja naglasak na važnost usklađivanja svih promotivnih aktivnosti i komunikacijskih kanala u svrhu postizanja dosljednosti poruka i maksimalnog učinka (Kesić, 2003.). Cilj IMK-a je stvaranje sinergije, gdje različite promotivne aktivnosti poput oglašavanja, odnosa s javnošću, direktnog marketinga, prodajnih promocija i osobne prodaje zajedno rade na prenošenju ujedinjene i konzistentne poruke prema ciljanoj publici (Kesić, 2003.).

Primarna svrha IMK-a je utjecati na ponašanje ciljanih publike ili ih usmjeravati. IMK predstavlja kombinaciju svih komunikacijskih kanala koje brendovi i poduzeća koriste kako bi plasirali svoje poruke. Ova strategija uključuje proizvode i usluge koje potrošači ili potencijalni kupci traže ili za koje pokazuju interes, omogućujući brendovima prenošenje budućih marketinških poruka. Osim toga, IMK koristi različite oblike komunikacije koji su prilagođeni i relevantni za ciljanu publiku. Proces započinje analizom potreba potrošača ili potencijalnih kupaca, a zatim se kreiraju odgovarajući komunikacijski kanali i metode kako bi se postigla maksimalna učinkovitost u prijenosu marketinške poruke (Kotler et al., 2014.).

Prema Kesić (2003.), IMK može se definirati kroz pet glavnih obilježja:

- Utjecanje na ponašanje
- Fokusiranje na potrošača ili potencijalnog kupca
- Korištenje jednog ili više oblika komunikacije
- Postizanje sinergijskih učinaka
- Izgradnja dugoročnog odnosa s kupcima

Prema Kotleru i Kelleru (2014.), IMK osigurava da sve oblike komunikacije i poruka koje organizacija šalje budu povezane i koordinirane. Ovaj pristup omogućuje brendovima da stvore jedinstveni identitet i jačaju svijest o brendu na različitim dodirnim točkama s potrošačima. Ključni element IMK-a je integracija, koja znači da svi oblici komunikacije moraju biti usklađeni s ciljevima i strategijama brenda.

Jedan od glavnih razloga zašto je IMK postala toliko važna u modernom marketingu je fragmentacija medijskog prostora (Kotler et al., 2014.). S razvojem novih medija i

digitalnih platformi, potrošači su izloženi velikom broju informacija iz različitih izvora. IMK omogućuje tvrtkama da usmjere svoje napore u stvaranje konzistentne poruke kroz sve kanale, čime se povećava vjerojatnost da će poruka doprijeti do potrošača (Orlović et al., 2014.).

IMK također omogućuje bolje korištenje resursa, jer koordinacijom različitih komunikacijskih aktivnosti tvrtke mogu postići veću učinkovitost i bolji povrat ulaganja. Osim toga, IMK pomaže u izgradnji snažnijeg brenda, jer potrošači dobivaju konzistentnu sliku o brendu kroz sve marketinške kanale (Kotler et al., 2014.).

U kontekstu marketing događaja, IMK omogućuje brendovima da koriste događaje kao dio šire komunikacijske strategije (Kotler et al., 2014.). Red Bull Air Race je globalni događaj koji Red Bull koristi za promociju svog brenda. Ovaj događaj kombinira sportske spektakle s intenzivnim marketinškim kampanjama, koristeći društvene medije, TV oglase, digitalne platforme i PR aktivnosti kako bi postigao dosljednu i integriranu poruku. Kroz ovakve događaje, Red Bull povezuje svoj brend sa pojmovima uzbuđenja i adrenalina te stvara dublju povezanost s potrošačima. Kroz pažljivo planiranu integraciju događaja s drugim marketinškim aktivnostima, brendovi mogu povećati prepoznatljivost i jačati vezu s potrošačima (Red Bull, 2024.).

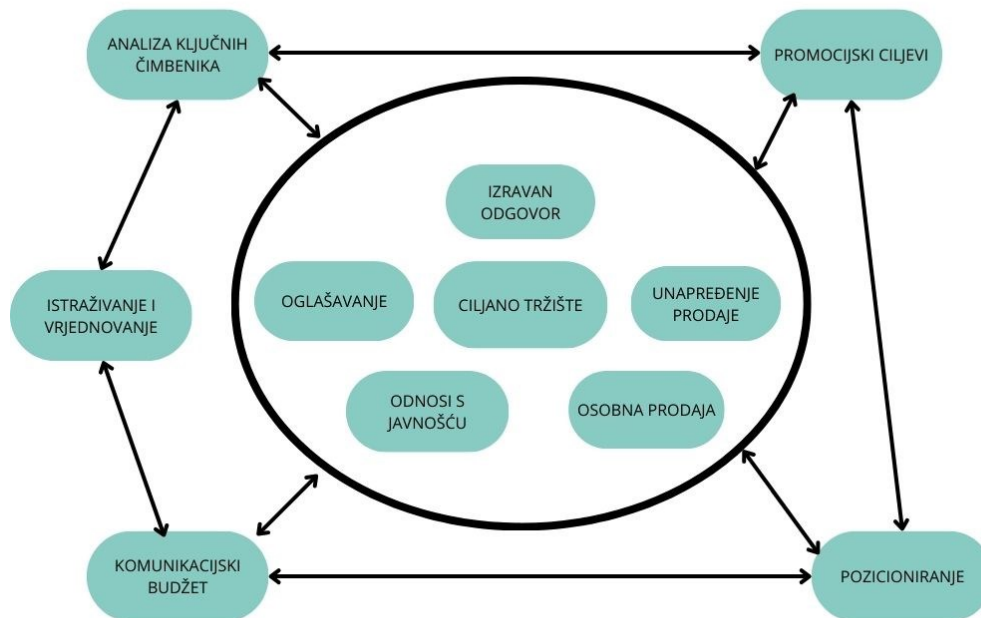
## **2.1. Komponente integrirane marketinške komunikacije**

Prema Kotleru et al., (2014.), splet marketinških komunikacija uključuje osam ključnih modela: oglašavanje, unapređenje prodaje, događaje i iskustva, odnose s javnošću i publicitet, izravni marketing, interaktivni marketing, marketing usmenom predajom i osobnu prodaju. Ovi modeli kombiniraju različite oblike masovnih i osobnih komunikacijskih kanala, pružajući cjelovit pristup komunikaciji s ciljanom publikom. Svaka od ovih komponenti igra specifičnu ulogu u prenošenju poruke brenda i izgradnji odnosa s ciljanom publikom.

Sve ove komponente zajedno čine sinergijski model IMK-a, prikazanog na slici 1., gdje je vidljivo kako različite marketinške aktivnosti međusobno djeluju kako bi osigurale dosljednost poruke i maksimalni učinak u komunikaciji s ciljnom publikom. Ovaj model

naglašava važnost koordinacije svih komunikacijskih kanala kako bi se postigla koherentnost u prenošenju marketinških poruka (Kesić, 2003.).

**Slika 1.** Model IMK



Izvor: Izrada autorice prema Kesić (2003., p. 32.)

Planiranje komunikacijske strategije unutar modela IMK obuhvaća nekoliko ključnih koraka. Ti koraci uključuju definiranje komunikacijskog budžet, istraživanje i vrednovanje, analizu ključnih čimbenika te postavljanje promocijskih ciljeva. Svaki od ovih elemenata ima specifičnu ulogu u osiguravanju optimalne raspodjele resursa, razumijevanju ciljne publike i konkurencije, te mjerenju uspješnosti komunikacijskih aktivnosti.

- Pozicioniranje - Pozicioniranje uključuje postavljanje ključnih pitanja prilikom planiranja događaja, kao što su: „Je li odabir događaja bio prikladan?“ „Je li pravilno pozicioniran u odnosu na konkurenciju?“ (Van Der Wagen & Carlos, 2008.). Organizatori događaja moraju pažljivo razmotriti ove aspekte kako bi osigurali da se događaj razlikuje od sličnih u istoj ili bliskoj regiji. Na primjer, organizacija festivala hrane i vina u manjem gradu može biti manje uspješna

ako se u obližnjem, većem gradu održava popularan događaj poput Oktoberfesta (Van Der Wagen & Carlos, 2008.).

- Komunikacijski budžet - Komunikacijski budžet ključni je dio modela IMK jer određuje financijska sredstva za različite komunikacijske aktivnosti. Budžetiranje zahtijeva pažljivo planiranje kako bi se osigurala optimalna raspodjela resursa među promotivnim kanalima poput oglašavanja, odnosa s javnošću, digitalnog marketinga i prodajnih promocija. Važnost komunikacijskog budžeta očituje se u tome što osigurava optimalnu alokaciju resursa, doprinosi postizanju marketinških ciljeva, omogućuje kontrolu i mjerenje učinka aktivnosti te pruža fleksibilnost za prilagodbu tržišnim promjenama (Van Der Wagen & Carlos, 2008.).
- Istraživanje i vrednovanje - Istraživanje i vrednovanje također su ključni dijelovi modela IMK. Istraživanje omogućuje prikupljanje podataka o ciljnoj publici, konkurenciji i tržišnim trendovima, što olakšava donošenje strateških odluka i prilagodbu komunikacijskih aktivnosti. Vrednovanje, s druge strane, obuhvaća mjerenje učinaka provedenih kampanja i analiza postignutih rezultata u odnosu na postavljene ciljeve. Važnost istraživanja i vrednovanja u IMK-u leži u tome što osiguravaju bolje razumijevanje publike, pomažu u optimizaciji komunikacijskih strategija te omogućuju kontinuirano praćenje i poboljšanje učinkovitosti kampanja (Kotler et al., 2014.).
- Analiza ključnih čimbenika - Analiza ključnih čimbenika ima značajnu ulogu u modelu IMK. Ovaj proces podrazumijeva identifikaciju svih relevantnih faktora koji mogu utjecati na uspjeh komunikacijske strategije. To uključuje analizu tržišta, ponašanja potrošača, konkurentskog okruženja te internih snaga i slabosti tvrtke (Van Der Wagen & Carlos, 2008.). Ova analiza je važna jer omogućuje jasniji uvid u situaciju na tržištu, što olakšava prilagodbu strategija kako bi bile što učinkovitije. Time se također prepoznaju potencijalne prilike, kao i rizici koji mogu utjecati na izvedbu kampanja (Van Der Wagen & Carlos, 2008.).
- Promocijski ciljevi - Promocijski ciljevi čine ključni dio modela IMK jer definiraju što se želi postići komunikacijskim aktivnostima. Ciljevi mogu uključivati povećanje svijesti o brendu, generiranje interesa za proizvod ili uslugu, poticanje kupnje, jačanje lojalnosti kupaca ili unapređenje percepcije brenda (Van Der Wagen & Carlos, 2008.).

Nakon što su definirani ključni koraci u planiranju komunikacijske strategije, potrebno je odabrati odgovarajuće komunikacijske kanale unutar modela IMK. Svaki kanal ima specifičnu funkciju u prenošenju poruka prema ciljanoj publici i igra ključnu ulogu u postizanju željenih marketinških ciljeva. U nastavku su navedeni glavni komunikacijski kanali u okviru IMK-a:

- **Oglašavanje** - Oglašavanje je jedan od najprepoznatljivijih oblika marketinške komunikacije, koji se temelji na plaćenim porukama plasiranim putem masovnih medija poput televizije, radija, tiskanih medija. Njegova primarna svrha je informirati, uvjeriti i podsjetiti potrošače na određeni brend, proizvod ili uslugu (Kotler et al., 2014.). Kroz oglašavanje, brendovi mogu dosegnuti široku publiku, a ovaj oblik komunikacije često se koristi kako bi se povećala svijest o brendu, prikazale prednosti proizvoda i usmjerilo potrošače prema odluci o kupnji. Međutim, oglašavanje je najučinkovitije kada je integrirano s drugim elementima IMK, poput odnosa s javnošću, izravnog marketinga i promocije prodaje. Ovakav pristup osigurava dosljednost poruka i jača cjelokupni utjecaj komunikacijskih aktivnosti (Kotler et al., 2014.). Primjerice, dok oglašavanje može privući pažnju šire publike, druge komponente IMK-a omogućuju dublje angažiranje potrošača i jačanje njihove emocionalne povezanosti s brendom. Stoga, iako oglašavanje samostalno može imati veliki utjecaj, njegova najveća snaga dolazi iz njegove usklađenosti s ostalim marketinškim alatima, čime se osigurava cjelovita i usklađena komunikacijska strategija.
- **Odnosi s javnošću (PR)** - Odnosi s javnošću uključuju aktivnosti koje imaju za cilj izgradnju i održavanje pozitivnog imidža brenda u javnosti. PR aktivnosti često uključuju organizaciju događaja, izradu priopćenja za medije, odnose s novinarima i upravljanje krizama. U kontekstu IMK-a, PR može biti snažan alat za jačanje brenda i izgradnju povjerenja među potrošačima, osobito kada se koristi u kombinaciji s oglašavanjem i drugim komunikacijskim taktikama (Van Der Wagen & Carlos, 2008.).
- **Osobna prodaja** - Osobna prodaja uključuje izravnu interakciju između prodajnog predstavnika i kupca, s ciljem uvjeravanja kupca da donese odluku o kupnji. Ovaj oblik komunikacije posebno je važan u B2B sektoru, gdje prodaja često zahtijeva personalizirani pristup i izgradnju dugoročnih odnosa. U okviru

IMK-a, osobna prodaja omogućuje tvrtkama da pruže dodatnu vrijednost kupcima kroz savjetovanje i prilagođena rješenja (Kotler et al., 2014.).

- Unapređenje prodaje - „Unapređenje prodaje, ključni sastojak u marketinškim kampanjama, sastoji se od zbirke alata za poticanje, većinom kratkoročnih, koji su napravljeni kako bi se potrošače ili trgovinu stimuliralo na bržu ili veću prodaju pojedinih proizvoda ili usluga“ (Kotler et al., 2014.). Dok oglašavanje nudi razlog za kupnju, unapređenje prodaje nudi poticaj. Unapređenje prodaje uključuje alate za potrošačku promociju (uzorke, kupone, ponude za povrat novca, cjenovne popuste, premije, nagrade, skupljanje bodova, besplatne probe proizvoda, jamstva promocije licenciranih proizvoda, unakrsnu promociju, izložbeni prostor na mjestu kupnje i demonstracije) i trgovačku promociju (sniženje cijena, bonifikacije za oglašavanje i izlaganje te besplatnu robu) te poslovnu promociju i promociju prodajne snage (prodajni sajmovi i konvencije, natjecanja za prodajne predstavnike i specijalizirano oglašavanje) (Kotler et al., 2014.).
- Izravan odgovor - Izravan odgovor u okviru IMK omogućuje neposrednu interakciju s potrošačima, potičući ih na brzu reakciju, poput kupnje ili traženja dodatnih informacija. Korišten kroz različite kanale, poput e-maila, telefonskih poziva ili digitalnih kampanja, ovaj pristup omogućuje mjerljivost rezultata i prilagodbu strategije u stvarnom vremenu. Njegova personalizacija poruka povećava angažman i šanse za pozitivnu reakciju publike (Kotler et al., 2014.).

Integrirana marketinška komunikacija oslanja se na sinergijski učinak svih svojih komponenti kako bi stvorila koherentnu i učinkovitu marketinšku strategiju. Sve opisane aktivnosti, uključujući oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje i odnose s javnošću, djeluju zajedno kako bi se osiguralo postizanje željenih marketinških ciljeva (Kotler et al., 2014.). Kroz dosljednu primjenu komunikacijskih aktivnosti koje su prilagođene specifičnim potrebama ciljane publike, tvrtke mogu uspješno izgraditi prepoznatljiv brend, povećati lojalnost kupaca i ostvariti konkurentsku prednost na tržištu. IMK je stoga ključan pristup u modernom marketingu, jer omogućuje sveobuhvatan i usklađen prijenos poruka, što rezultira većim učinkom i boljim rezultatima marketinških kampanja.

## 2.2. Uloga marketing događaja u IMK

Marketing događaja oslanja se na integriranu marketinšku komunikaciju (IMK) kako bi učinkovito prenio poruke prema ciljnoj publici i ojačao brend. Organizacijski tim može odlučiti koristiti samo odnose s javnošću ili druge pojedinačne kanale za promociju događaja, no IMK nudi prednost koordiniranog pristupa kroz više kanala, čime se osigurava dosljednost poruka i njihova prisutnost na više platformi. Na taj način, marketing događaja koristi različite kanale poput oglašavanja, odnosa s javnošću i digitalnog marketinga za jačanje emocionalnih veza između brenda i potrošača, omogućujući potonjem da brend doživi kroz osobno iskustvo (Kotler et al., 2014.).

Prema Gerritsenu i van Oldernu (2014.), događaji pomažu brendovima da uspostave dublju povezanost s publikom, jer potrošači mogu direktno komunicirati i stupiti u interakciju s brendom, što doprinosi jačanju lojalnosti. Primjeri uključuju promotivna lansiranja proizvoda, konferencije i sponzorirane festivale, koji omogućuju brendovima da prenesu svoju poruku na specifičan, interaktivan način, razlikujući se od tradicionalnih marketinških formata.

Jedna od ključnih prednosti integrirane marketinške komunikacije u marketingu događaja je mogućnost stvaranja dvosmjerne komunikacije i povećanja angažmana publike. Korištenjem različitih kanala IMK-a, događaji ne služe samo kao promotivni alat, već omogućuju brendovima da kroz koordiniranu komunikaciju s publikom kreiraju iskustva koja potiču aktivno sudjelovanje, postavljanje pitanja i interakciju s proizvodima, te pružanje povratnih informacija u stvarnom vremenu (Kotler et al., 2014.). Primjer ove prakse može se vidjeti u strategijama brenda Apple, koji koristi IMK kako bi putem svojih događaja poput „Apple Keynote“ i „Apple Store“ događaja komunicirao s ciljnom publikom. Tijekom tih događaja, IMK omogućuje brendu da uskladi poruke kroz različite kanale – publika ne samo da prati prezentacije novih proizvoda, već ih ima priliku isprobati na licu mjesta, postavljati pitanja stručnjacima te davati povratne informacije u stvarnom vremenu. Kroz ovakvu usklađenu komunikaciju, događaji postaju alat za dvosmjernu komunikaciju između brenda i potrošača, čime se povećava angažman i jača prepoznatljivost i povezanost brenda s publikom (Apple, 2023.). Ova vrsta interakcije povećava autentičnost i vjerodostojnost brenda, što je izuzetno važno u suvremenom poslovnom okruženju (Kotler et al., 2014.).

Marketing događaja općenito spada u masovne komunikacije, no može biti specijaliziran i prilagođen određenim nišama, čime omogućuje ciljanje specifičnih segmenata publike (Kotler et al., 2014.). Iako izravni marketing i osobne komunikacije pružaju učinkovitiji način za direktno ciljanje korisnika, događaji nude priliku za kombinaciju masovne i osobne komunikacije. Na primjer, događaji mogu biti prilagođeni određenoj publici poput mladih profesionalaca, roditelja ili ljubitelja sporta, pružajući brendu mogućnost da komunicira s relevantnom publikom, dok se na samom događaju može ostvariti osobna interakcija s potrošačima.

Marketing događaja koristi IMK kako bi brendovima omogućio kreiranje koherentne i efektivne komunikacijske strategije. IMK omogućuje usklađivanje različitih komunikacijskih alata kako bi se osigurala dosljedna poruka o događaju i brendu, koja ne samo da prenosi informacije, već i inspirira te aktivno angažira potrošače. Ova sinergija između različitih kanala unutar IMK-a omogućuje događajima da postignu veći uspjeh, jačajući povezanost s publikom i doprinosi učinkovitosti cjelokupnih marketinških kampanja (Kesić, 2003.).

### **2.3. Primjer uspješne integrirane marketinške kampanja s fokusom na marketing događaja**

Uspješno integrirane marketinške kampanje vrlo često kombiniraju različite oblike komunikacije kako bi ostvarile koherentnu i snažnu poruku prema ciljanoj publici. Marketing događaja igra ključnu ulogu u takvim kampanjama, omogućujući stvaranje nezaboravnih iskustava koja povezuju potrošače i brend. Međutim, ključno je naglasiti da se marketing događaja oslanja na IMK kako bi prenio svoju poruku ciljanoj publici.

Jedan od primjera uspješne kampanje koja koristi marketing događaja uz podršku IMK-a je Coca-Colina božićna kamionska turneja. Ova turneja nije samo događaj, već koristi različite komunikacijske kanale kako bi prenijela svoju poruku. Događaj turneje kamiona diljem gradova širom svijeta, zajedno s pratećim oglašavanjem, društvenim mrežama i digitalnim kampanjama, stvorio je snažnu emocionalnu povezanost između brenda i korisnika tijekom božićnog razdoblja.



Kroz IMK, Coca-Cola je uskladila svoje aktivnosti tako da događaj na svakom stajalištu turneje privuče tisuće posjetitelja, dok su online kampanje dodatno pojačale doseg i angažman. Ovaj primjer pokazuje kako događaj koristi IMK kako bi se predstavio široj publici i stvorio dugotrajnu vezu s potrošačima. Na slici 2. prikazano je kako se različiti komunikacijski kanali koriste za promociju, oglašavanje i pozivanje ljudi da se pridruže dolasku Coca-Cola kamiona.

**Slika 2.** Coca-Cola božićni kamion



Izvor: Telegram, (2022.)

Coca-Colin božićni kamion bio je dio zagrebačkog Adventa 2022. godine, smješten na Tomislavcu od 8. do 11. prosinca. Ovaj kamion tradicionalno širi duh zimskih blagdana, a Coca-Cola je poznata po svojoj povezanosti s Božićem još od 1931. godine, kada je u suradnji s umjetnikom Haddonom Sundblomom stvoren današnji prepoznatljivi lik Djeda Božićnjaka (Telegram, 2022.). Djed Božićnjak je, zajedno s Coca-Colinim božićnim kamionom, stigao na Tomislavac tijekom Adventa 2022. godine, gdje se fotografirao s djecom i saslušao njihove božićne želje. Uz Djeda, posjetiteljima su pomagali i njegovi pomoćnici, koji su besplatno zamotali poklone, pripremljene da ispod božićnog drvca čekaju svoje nove vlasnike. Kako bi uspomene s Adventa 2022. trajale što dulje, Coca-Cola je organizirala fotografiranje s pozitivnim porukama, a te

su fotografije, uz malo čarolije, pretvorene u razglednice koje je Coca-Cola poslala na željene adrese (Telegram, 2022.).

Coca-Cola se emocionalno povezuje s potrošačima kroz stvaranje pozitivnih i nostalgичnih iskustava koristeći duh blagdana, zajedništva i radosti. Organizirajući dolazak Coca-Colinog božićnog kamiona, stvorili su priliku za interakciju s potrošačima, posebice djecom, uz prisutnost Djeda Božićnjaka, koji simbolizira radost i darivanje. Ova simbolika dodatno jača emocionalnu povezanost brenda s potrošačima, jer daje toplinu i blagdanski duh, što brend čini bliskim i voljenim (Kotler et al., 2014.).

Coca-Cola koristi kreativne aktivnosti poput fotografiranja s pozitivnim porukama i pretvaranja tih fotografija u razglednice, čime potiče sentimentalnost i osobni angažman potrošača. Time se potiče dublja povezanost s brendom, jer brend postaje dio njihovih osobnih uspomena i blagdanih tradicija. Ovakvi postupci grade pozitivnu percepciju brenda, jer potrošači vide Coca-Colu kao društveno odgovornu kompaniju koja doprinosi zajednici.

#### **2.4. Izazovi i prilike u integraciji marketing događaja u IMK**

Integracija event marketinga u strategiju IMK donosi mnoge prednosti, ali i izazove, posebno kada je cilj izgraditi događaj kao prepoznatljiv brend. Integracija znači povezivanje različitih komunikacijskih kanala i alata tako da svi zajedno rade u istom smjeru i šalju dosljednu poruku (Kesić, 2003.). U slučaju Promohotela, IMK se koristi za promociju događaja kako bi se stvorila platforma na kojoj drugi brendovi mogu predstaviti svoje proizvode ili usluge i jačati vlastiti brend. Izazov je uskladiti sve te kanale kako bi događaj bio uspješan i prepoznatljiv, ne samo kao prostor za promociju drugih brendova, već i kao brend sam po sebi (Kesić, 2003.).

Izazovi:

- Koordinacija i konzistentnost poruka - Događaji često zahtijevaju dinamične i prilagođene poruke koje se mogu razlikovati od standardnih marketinških kampanja. Održavanje jedinstvene poruke kroz različite kanale može biti

izazovno, posebno u složenim kampanjama koje uključuju više dionika (Kotler et al., 2014.).

- Resursi i logistika - Organizacija događaja može predstavljati veliki izazov, osobito za tvrtke s ograničenim resursima, jer zahtijeva znatne količine vremena, novca i ljudskih resursa. Međutim, sudjelovanje na velikim događajima, poput Promohotela, omogućuje manjim tvrtkama da izbjegnu složenost organizacije vlastitih događanja. U ovom slučaju, izazov za tvrtke s manjim resursima svodi se na osiguravanje financijskih sredstava za sudjelovanje, dok organizator velikog događaja preuzima odgovornost za logistiku, poput lokacije, opreme, sigurnosti i koordinacije s vanjskim dobavljačima. Iako tvrtke ne moraju same organizirati događaj, izazovi i dalje leže u pravilnom planiranju budžeta i resursa za sudjelovanje, kako bi ostvarile maksimalne marketinške rezultate (Kesić, 2003.).
- Mjerenje uspjeha - Iako događaji mogu biti vrlo učinkoviti, njihovo mjerenje često predstavlja izazov. Za razliku od digitalnog marketinga, gdje su metrike jasno definirane i lako dostupne, uspjeh događaja zahtijeva kombinaciju različitih pokazatelja. Broj posjetitelja i medijska pokrivenost mogu se precizno izmjeriti, ali neki aspekti, poput zadovoljstva sudionika ili dugoročnog utjecaja na brend, često su subjektivni i teže kvantificirani (Kesić, 2003.).

Prilike:

- Stvaranje jedinstvenih iskustava – Marketing događaja nudi priliku za stvaranje jedinstvenih i nezaboravnih iskustava za potrošače. Brendovi putem događaja mogu angažirati publiku na osobnoj razini i stvoriti emocionalnu povezanost, što je teško postići s bilo kojom drugom vrstom komunikacije. Primjerice, tvrtka Nike uspješno je iskoristila ovaj pristup kroz svoj "Breaking2" projekt, koji je organiziran s ciljem probijanja barijere od dva sata u maratonu. Događaj nije bio samo sportski izazov, već i prilika za stvaranje emocionalne veze s potrošačima. Kroz priče sportaša i njihovih napora da dosegnu gotovo nemoguće, Nike je kreirao snažnu povezanost s publikom, koristeći društvene mreže i digitalne platforme za omogućavanje praćenja cijelog procesa. Ovaj događaj prikazao je kako brend može koristiti događaje za stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima, povezivanjem sportskog uspjeha s vrijednostima brenda (Nike Breaking2, 2017.).

- Generiranje sadržaja – Događaji stvaraju obilje prilika za stvaranje promotivnog sadržaja koji se može iskoristiti u budućim kampanjama.
- Ciljanje specifične publike – Iako su događaji općenito oblik masovne komunikacije, oni ipak mogu omogućiti preciznije ciljanje određenih skupina potrošača, osobito kada je riječ o događajima usmjerenim na specifične niše. Na primjer, događaji poput Promohotela ciljaju širi spektar dionika unutar turističke industrije, uključujući različite segmente tržišta. Ipak, personalizirani pristup unutar takvih događaja može se postići izravnim marketingom i osobnom prodajom tijekom samog događanja. Sve više događaja koristi posebne mobilne aplikacije koje omogućuju sudionicima ne samo pristup informacijama o događaju (poput mapa i programa), već i povezivanje s izlagačima i drugim sudionicima. Ovakav alat posebno je koristan u B2B sektorima, gdje aplikacije omogućuju dogovaranje sastanaka i interakciju prije samog događaja, čime se povećava učinkovitost i prilagodba ciljnoj publici. Jedan od poznatih sajmova koji koristi posebne mobilne aplikacije za povezivanje sudionika i izlagača je CES<sup>5</sup> (engl. Consumer Electronics Show) (CES, 2024.).

---

<sup>5</sup> Globalni sajam elektronike i tehnologije

### 3. POSLOVNI SLUČAJ: STUDIO 053 D.O.O., PROMOCIJA MEĐUNARODNOG SAJMA PROMOHOTEL

Cilj ovog poslovnog slučaja je istražiti kako tvrtka Studio 053 d.o.o. koristi IMK u promociji međunarodnog sajma Promohotel. Kroz analizu primjene različitih komunikacijskih alata i strategija prije, tijekom i nakon događaja, razmatra se njihov utjecaj na izgradnju brenda sajma te privlačenje izlagača i posjetitelja.

Podaci za ovaj poslovni slučaj prikupljeni su analizom javno dostupnih informacija i temeljem intervjua s ključnim dionicima koji su sudjelovali u organizaciji i promociji sajma. Intervju je proveden s direktoricom Studio 053, gđom Ivanom Štiković, koja je zadužena za organizaciju i promociju te realizaciju sajma Promohotel. U skladu s preferencijama direktorice, intervju nije bio sniman, već sam vodila detaljne bilješke koje služe kao temelj za analizu, zajedno s javno dostupnim podacima. Na temelju informacija dobivenih kroz intervju i prikupljenih podataka, izrađena je studija slučaja koja pruža uvid u to kako učinkovita primjena IMK-a može doprinijeti uspjehu sajma i osigurati njegov dugoročni razvoj.

Studio 053 d.o.o. (Slika 3.) društvo je s ograničenom odgovornošću osnovano 1989. godine. Tvrtka se bavi marketingom i trgovinom, s posebnim naglaskom na organizaciju manifestacija izložbenog karaktera. Među najvažnijim projektima tvrtke su Promohotel i PromoArh, dva događanja koja tvrtka u potpunosti posjeduje i organizira. Osim vlastitih događanja, Studio 053 zadužen je za tehničku realizaciju drugih manifestacija, poput sajмова Vinistra i Crofish, što uključuje organizaciju prostora, štandova i logističke podrške za sam sajam (Štiković, 2024.).

**Slika 3.** Logo STUDIO053 d.o.o.



Izvor: STUDIO 053 d.o.o.

### 3.1. Promohotel

Promohotel je međunarodni sajam koji organizira Studio 053 d.o.o., s ciljem povezivanja dionika u turističkoj industriji. Održava se u Poreču te privlači širok spektar izlagača i posjetitelja, od hotelskih i ugostiteljskih objekata, preko oprematelja do dobavljača usluga i proizvoda namijenjenih turizmu. Cilj sajma je ponuditi platformu za promociju inovativnih rješenja, umrežavanje te edukaciju sudionika o najnovijim trendovima u turizmu. Promohotel privlači izlagače koji žele predstaviti svoje proizvode i usluge širokoj ciljnoj publici. Njihovi ciljevi uključuju povećanje svijesti o brendu, predstavljanje novih proizvoda te izgradnju poslovnih kontakata. Za posjetitelje, sajam nudi besplatan ulaz uz prethodnu registraciju, čime se omogućuje prikupljanje njihovih kontakt podataka, koji se zatim koriste za dodatne marketinške aktivnosti putem direktnog ili digitalnog marketinga. Pored izložbenog dijela, Promohotel stavlja veliki naglasak na edukaciju sudionika, kroz seminare i radionice na kojima stručnjaci dijele svoja znanja o aktualnim temama i trendovima u turizmu. Sajam također okuplja različite sponzore, uključujući vodeće brendove iz turističke i ugostiteljske industrije, koji podržavaju događaj kako bi povećali svoju vidljivost i privukli nove klijente. Posljednje izdanje Promohotela privuklo je više od 6000 posjetitelja, čime je dokazao svoju važnost kao vodeći sajam u regiji za turističku industriju (Promohotel, 2024.).

Promohotel, međunarodni sajam prehrane, pića i opreme za turizam, jedan je od najvažnijih događaja te vrste u Hrvatskoj. Održava se svake godine u Poreču, a organizira ga Studio 053 d.o.o. Sajam je prvi put održan 1993. godine u kongresnoj dvorani hotela Pical, na 450 kvadratnih metara izložbenog prostora, s oko 20 izlagača iz Hrvatske i Italije. Od tada, Promohotel se kontinuirano razvija i raste, postajući prepoznatljiv i izvan granica Hrvatske. Danas sajam privlači međunarodne izlagače iz raznih zemalja, potvrđujući svoj status važnog brenda u turističkom i ugostiteljskom sektoru. U 2024. godini, Promohotel je zabilježio više od 6000 posjetitelja i okupio preko 150 izlagača. Sajam se sada prostire na više od 5000 kvadratnih metara izložbenog prostora, čime pruža sveobuhvatan pregled inovacija i trendova u industriji. Promohotel ne samo da povezuje lokalne i međunarodne izlagače, već i nudi posjetiteljima priliku za uvid u najnovije proizvode i usluge te stvara platformu za edukaciju i umrežavanje (Promohotel, 2024.).

„Promohotel nije samo mjesto za otkrivanje najnovijih trendova i tehnologija, već platforma koja omogućava stvaranje snažnih poslovnih veza te razmjenu znanja i ideja među stručnjacima“ (Štiković, 2024.). Cilj sajma je približiti sudionicima svjetske inovacije i prakse kako bi se obogatile njihove poslovne strategije i unaprijedilo poslovanje na dinamičnom tržištu.

### **3.2. Organizacija Međunarodnog sajma Promohotel**

Organizacija sajma Promohotel započinje već u listopadu prethodne godine, s ciljem osiguravanja besprijekornog održavanja događaja u ožujku. Zbog velikog broja izlagača, pripreme su vrlo zahtjevne i uključuju brojne aktivnosti, od određivanja vremena i mjesta održavanja sajma do uspostavljanja komunikacije s potencijalnim izlagačima.

Sajam Promohotel 2024 održao se u dvorani Žatika, koja nudi izložbeni prostor od 4500 kvadratnih metara unutarnjeg i 500 kvadratnih metara vanjskog prostora. Ove godine sudjelovalo je 150 izlagača iz pet zemalja, uključujući Hrvatsku, Sloveniju, Italiju, Austriju i Njemačku. Na sajmu je predstavljeno više od 500 svjetskih brendova, što ga čini vodećim događajem za HoReCa industriju u regiji (Promohotel, 2024.).

Proaktivna promocija sajma počinje u prosincu, kada se svim potencijalnim izlagačima šalju materijali, uključujući prijave i opće uvjete sudjelovanja. Kako bi se osigurala uspješna organizacija, istovremeno se izrađuju tlocrt sajma i plan rasporeda štandova. Tlocrt za 2024. godinu prikazuje raspored izlagača u dvorani Žatika, osiguravajući optimalan protok posjetitelja i adekvatnu vidljivost svakog izlagača (Slika br.4.).

Slika 4. Tlocrt Promohotela 2024.

**PROMOHOTEL**  
Poreč, dvorana Žatika, 28.2. – 2.3.2024.

**KAT 0 / ULAZ**  
FLOOR 0 / ENTRANCE



Izvor: STUDIO 053 d.o.o.

Proces prijave izlagača na Promohotel uključuje nekoliko koraka, a izlagači mogu prijaviti svoj izložbeni prostor putem službene web stranice sajma. Prilikom prijave, izlagačima se nudi izbor između unutrašnjeg uređenog, unutrašnjeg neuređenog te vanjskog neuređenog izložbenog prostora, s minimalnim površinama od 12 m<sup>2</sup> za unutrašnji uređeni prostor te 16 m<sup>2</sup> za neuređene prostore. Uređeni izložbeni prostor uključuje odgovarajuću konstrukciju, tepih, koš za otpatke, stol, stolice, rasvjetu i natpis iznad štanda. Naručitelji izrađuju nacрте izložbenog prostora, koji se prilagođavaju specifičnim potrebama svakog izlagača. Dodatne usluge, poput priključaka za električnu energiju, najma vitrina, namještaja ili audio-vizualne opreme, dostupne su prema cjeniku. Organizacijski tim, zadužen je za koordinaciju svih tehničkih aspekata sajma. Promohotel se proteže na više od 5000 m<sup>2</sup> izložbenog prostora, a izlagači mogu birati između različitih paketa ovisno o njihovim potrebama i budžetu. Za posjetitelje, ulaz na sajam je besplatan uz prethodnu registraciju, što omogućuje organizatorima prikupljanje kontaktnih podataka koji se koriste za dodatne marketinške aktivnosti.

Komunikacija između organizacijskog tima, izlagača i izvođača radova ključna je za uspješno održavanje sajma. Kroz redovitu komunikaciju i koordinaciju, svi sudionici osiguravaju da se svi zahtjevi izlagača ispunjavaju na vrijeme, te da su svi logistički aspekti sajma dobro organizirani.



### 3.3. Promocija Međunarodnog sajma Promohotel

Komunikacija, kao ključna aktivnost, od presudne je važnosti za uspjeh svakog događaja, uključujući i međunarodni sajam Promohotel. Studio 053 d.o.o., organizator Promohotela, koristi različite elemente marketinške komunikacije kako bi ciljano privukao potrošače i izlagače. Iako je oglašavanje glavni alat u sklopu marketinške komunikacije, drugi elementi također su zastupljeni kako bi se osigurala maksimalna vidljivost i uspješnost sajma.

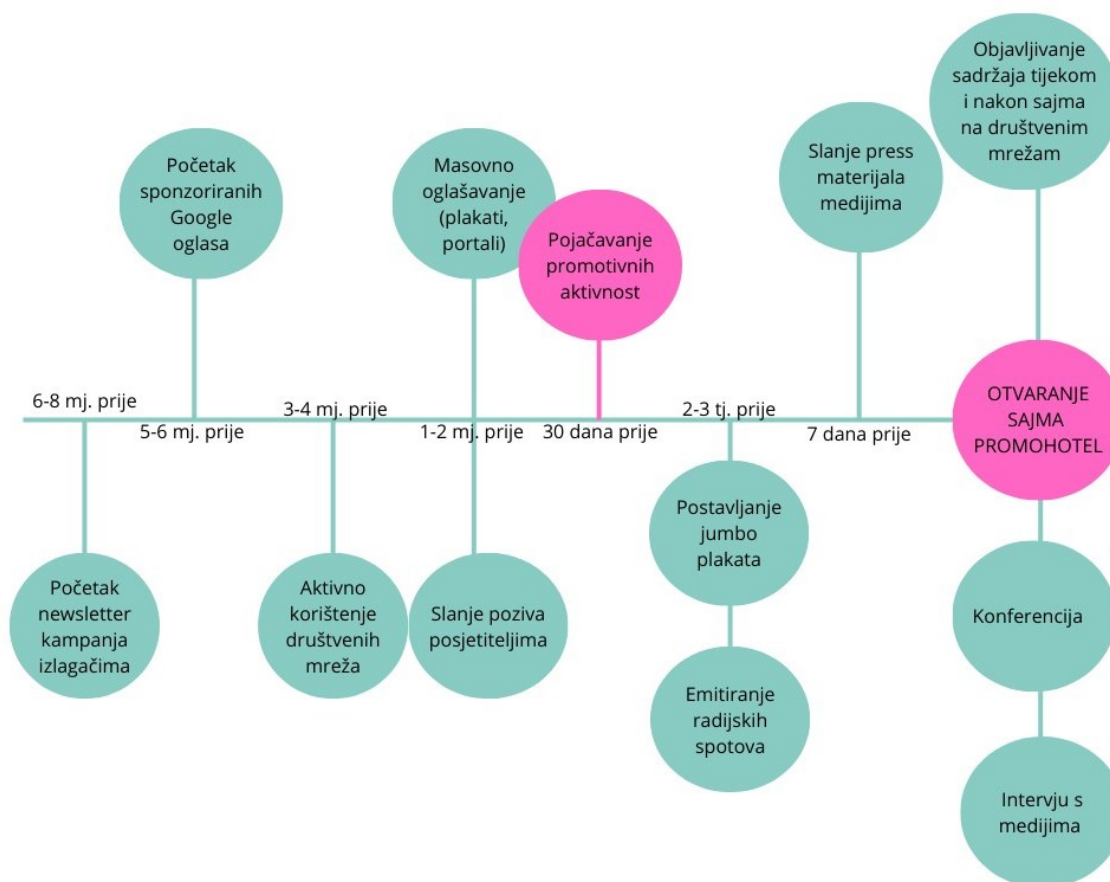
U nastavku će biti prikazano kako Studio 053 d.o.o. primjenjuje elemente IMK u promociji međunarodnog sajma Promohotel. Studio 053 d.o.o. od 1993. do 2022. godine obavljala je sve promotivne aktivnosti interno, koristeći sveobuhvatan pristup IMK-a, no zbog povećanja obujma posla angažirali su vanjsku PR<sup>6</sup> agenciju iz Zagreba kako bi dodatno unaprijedili koordinaciju svih komunikacijskih kanala. Ovaj IMK pristup omogućuje usklađivanje oglašavanja, odnosa s javnošću, digitalnog marketinga i ostalih promotivnih aktivnosti u cilju postizanja dosljedne i učinkovite komunikacije s ciljanom publikom.

Vremenska crta (Slika 5.) prikazuje ključne promotivne aktivnosti koje Studio 053 d.o.o. provodi u sklopu organizacije sajma Promohotel. Aktivnosti su raspoređene tijekom nekoliko mjeseci kako bi se osigurala maksimalna vidljivost sajma i postigao optimalan angažman ciljane publike, uključujući izlagače i posjetitelje. Ova dinamična i strateški osmišljena kampanja uključuje niz promotivnih kanala, od digitalnog marketinga i oglašavanja do odnosa s javnošću i izravnog marketinga.

---

<sup>6</sup> Odnosi s javnošću

**Slika 5.** Vremenska crta promotivnih aktivnosti Studia 053. za Promohotel



Izvor: Izrada autorice

Svaka promotivna aktivnost je vremenski usklađena u skladu s načelima IMK, kako bi doprla do specifične ciljane publike u pravom trenutku, a istovremeno osigurala dosljednost poruka i komunikacije. Ovakav IMK pristup omogućava Studio 053 d.o.o. da efikasno koordinira sve promotivne kanale, povećava angažman izlagača i posjetitelja te dugoročno osigurava uspjeh sajma. Integracija svih marketinških aktivnosti kroz IMK u jednu cjelovitu strategiju ključna je za stvaranje prepoznatljivosti i postizanje željenih rezultata. U nastavku su detaljnije obrađene promotivne aktivnosti koje Studio 053 d.o.o. koristi u sklopu organizacije i promocije sajma Promohotel. Svaka od ovih aktivnosti doprinosi povećanju vidljivosti sajma, angažmanu ciljane publike te osiguravanju uspjeha ovog važnog događaja.

### 3.3.1. Oglašavanje

Prvi korak u oglašavanju sajma Promohotel jest definiranje ciljane publike, što je temelj svih promotivnih aktivnosti. Kada je sajam započeo 1993. godine, oglašavanje je bilo

usmjereno uglavnom na proizvođače opreme za turizam, vlasnike hotela i vila, menadžere te privatne iznajmljivače. Kako je sajam rastao i razvijao se, proširio se i spektar oglašavanja kako bi obuhvatio širu ciljanu publiku. Danas oglašavanje Promohotela cilja na vlasnike kafića, restorana, kuhare, učenike te sve one koji su povezani s turizmom. S obzirom na raznovrsnost ciljne publike, Studio 053 d.o.o. koristi kombinaciju različitih oglašivačkih kanala kako bi osigurao optimalan doseg i uspješnost sajma.

Studio 053 d.o.o. koristi oglašavanje kao ključni element promocijskog miksa kako bi promovirao sajam. Oglašavanje sajma Promohotel 2024. godine provodilo se putem različitih medija, uključujući internet, radio i televiziju. Najveći naglasak stavljen je na internet kao glavni kanal komunikacije s mlađom publikom, dok je radio ostao učinkovit alat za doseganje srednje i starije generacije. Radijski oglasi uključivali su 20-sekundne spotove koji su emitirani ukupno 223 puta na različitim radijskim postajama. Dio postaja, poput Radio ISTRE i Radio HRT Rijeka, pokrivaio je lokalnu publiku blizu Poreča, što je bilo ključno za privlačenje posjetitelja iz regije. Istovremeno, oglasi su emitirani i na nacionalnim postajama, poput Otvorenog Radija, koji ima širok doseg diljem Hrvatske, čime se osigurala vidljivost i interes za sajam na razini cijele države.

Osim elektroničkih medija, sajam se oglašavao i putem tiskanih medija kao što su specijalizirani časopis Restaurant & Hotel i regionalni dnevni list Novi list. Časopis Restaurant & Hotel usmjeren je na industriju HoReCa, što je i fokus sajma, te je stoga bio idealan kanal za ciljanje profesionalaca u ugostiteljstvu i turizmu. S druge strane, Novi list je regionalni masovni medij koji pokriva područje Rijeke i Istre te dopire do široke publike različitih demografskih skupina. Kombinacija specijaliziranog i masovnog medija omogućila je Studio 053 da prilagodi komunikaciju i osigura širi doseg, povećavajući vidljivost sajma među različitim ciljane publike.

Kao što je već spomenuto, od 2022. godine, zbog povećanja obujma posla, Studio 053 angažirao je vanjsku PR agenciju iz Zagreba za promociju sajma u ostatku Hrvatske, uključujući Zagreb. Direktorica Ivana Štiković i dalje aktivno sudjeluje u dijelu promocije, oslanjajući se na svoje dugogodišnje iskustvo i mrežu kontakata vezanih uz oglašavanje putem radija, plakata (billboarda) i slikovnih oglasa na internetskim portalima. Plakati su strateški postavljeni na frekventnim lokacijama, kao što su glavne prometnice i područja s visokom koncentracijom pješačkog prometa, kako bi se privukla šira publika. Slikovni oglasi na internetskim portalima ciljaju specifične

korisničke publike putem popularnih digitalnih medija, osiguravajući vidljivost sajma kod korisnika koji često koriste internet za informiranje. Ovi digitalni mediji uključuju portale relevantne za turističku i ugostiteljsku industriju, kao i opće informativne portale koji dopiru do šire javnosti.

Promohotel je također prisutan na društvenim mrežama. PR agencija otvorila je LinkedIn profil za sajam 2022. godine, koji trenutno ima 52 pratitelja, dok Instagram profil, otvoren 2019., broji nešto više od 1000 pratitelja. Facebook stranica Promohotela broji 3500 oznaka "sviđa mi se" i 3,7 tisuća pratitelja.

Oglašavanje sajma ne traje cijelu godinu, već započinje nekoliko mjeseci prije događaja, s jasnim fokusom na masovne komunikacije kako bi se postigla što veća vidljivost. Sponzorirani oglasi na Googleu započinju 5 do 6 mjeseci prije sajma, radijski oglasi 2 do 3 tjedna prije, dok se jumbo plakati i televizijski oglasi koriste 2 do 4 tjedna prije početka. Društvene mreže aktivno se koriste 3 do 4 mjeseca prije sajma, dok se pozivi posjetiteljima šalju 1 do 2 mjeseca prije događaja. Ova kombinacija različitih komunikacijskih kanala jasno pokazuje da Studio 053 d.o.o. kroz oglašavanje želi dosegnuti što širu publiku, ne samo unutar industrije HoReCa, već i širu populaciju, s ciljem privlačenja što većeg broja posjetitelja na sajam.

Iako se tiskani mediji koriste u manjoj mjeri, Studio 053 i dalje oglašava u novinama, ali samo nekoliko dana prije sajma, obično kroz dvija oglasa. Radio ostaje važan alat za promociju, s emitiranjem spotova 5 do 6 puta dnevno.

### *3.3.2. Odnos s javnošću*

Studio 053 d.o.o. već godinama gradi svoj imidž kroz pažljivo osmišljene odnose s javnošću, redovito informirajući javnost o svojim projektima, uključujući Promohotel. Od 2022. godine, zbog povećanog obujma posla, PR agencija preuzela je odgovornost za vođenje odnosa s javnošću, uključujući kreiranje i slanje medijskog materijala, dok direktorica Ivana Štiković i dalje koordinira aktivnosti s lokalnim medijima, posebno na području Istre i Primorja, zahvaljujući svojim dugogodišnjim kontaktima.

Jedan od ključnih alata odnosa s javnošću koje koristi Studio 053 d.o.o. je priopćenje za medije, kojim se medijima pružaju sve potrebne informacije o sajmu. Svake godine, prije početka sajma, održava se konferencija za novinare na kojoj mediji imaju priliku postavljati pitanja i dobiti odgovore iz prve ruke. Ovaj pristup pomaže u izgradnji povjerenja i jačanju korporativnog ugleda tvrtke. Iako je ranijih godina na konferenciji

bilo prisutno više televizijskih kuća, danas se preferira slanje materijala e-poštom, zbog čega PR agencija sedam dana prije sajma šalje materijale za medije s detaljnim informacijama o događaju, uključujući izjave direktorice Ivane Štiković i gradonačelnika Poreča, Lorisa Peršurića, te slike i audio snimke koje mediji koriste za pripremu vijesti i priloga.

Osim tradicionalnih metoda odnosa s javnošću, internet postaje sve značajniji kanal za komunikaciju s javnošću. Studio 053 koristi niz internetskih portala, uključujući vlastitu web stranicu [www.promohotel.hr](http://www.promohotel.hr), kao i portale poput [www.parentium.com](http://www.parentium.com), [www.ipress.hr](http://www.ipress.hr), [www.nasabujstina.com](http://www.nasabujstina.com) i [www.poslovni-savjetnik.com](http://www.poslovni-savjetnik.com), na kojima su objavljeni PR tekstovi i članci povezani s promocijom sajma. U suradnji s medijskim partnerima, među kojima su Webgradnja, Parentium, Terramagica, Radio Labin, Radio Korzo, Radio Istra, Radio Centar, Otvoreni, Medulin FM, Rovinj FM, Istra In, Eurostar Umag, Obrtnik.hr, Logo Naša Bujština i Egradnja, kontinuirano se plasiraju informativni sadržaji koji dodatno podupiru medijsku prisutnost sajma te informiraju širu javnost o njegovim aktivnostima i važnosti (Promohotel, 2024.).

Kombinacija tradicionalnih odnosa s javnošću i modernih internetskih alata omogućuje Studio 053 d.o.o. da uspješno komunicira sa širokom publikom, gradi pozitivan imidž i osigurava visoku vidljivost sajma Promohotel u medijima.

### *3.3.3. Izravni marketing*

Studio 053 d.o.o. koristi izravni marketing kao jedan od ključnih elemenata promocije Međunarodnog sajma Promohotel. Ova vrsta marketinga omogućuje ciljanu i personaliziranu komunikaciju s izlagačima i posjetiteljima, čime se osigurava njihovo sudjelovanje na sajmu i održavaju dugoročni poslovni odnosi.

Jedna od glavnih aktivnosti izravnog marketinga je slanje elektroničke pošte svim potencijalnim izlagačima, nekoliko mjeseci prije sajma. U tim porukama izlagači dobivaju pozivnice za sudjelovanje na sajmu, kao i sve potrebne informacije vezane uz sudjelovanje. Svaka tvrtka koja izlaže na sajmu također dobiva priliku poslati pozivnice svojim poslovnim partnerima, čime se dodatno širi mreža sudionika.

„Newsletter“ kampanje, koje uključuju važne informacije o sajmu, počinju 6 do 8 mjeseci prije samog događaja. Kontinuirana komunikacija s izlagačima održava se sve do početka sajma, čime Studio 053 osigurava pravovremeno i jasno prenošenje svih bitnih informacija.

Tijekom procesa komunikacije, Studio 053 održava kontakt s izlagačima i nakon prvog poziva. Tako, primjerice, izlagačima se šalju božićne i novogodišnje čestitke kao dio održavanja dobrih poslovnih odnosa, dok se u siječnju šalju dodatne obavijesti putem elektroničke pošte, kako bi se izlagači podsjetili na sve bitne informacije vezane uz njihovo sudjelovanje. Nakon sklapanja suradnje, komunikacija se nastavlja putem e-pošte ili telefona, kako bi se dogovorili svi detalji vezani uz suradnju i organizaciju.

Kako bi dodatno istaknuli važnost i iskazali poštovanje prema izlagačima i poslovnim partnerima, Studio 053 d.o.o. šalje individualne pozivnice svakom izlagaču i poslovnim partnerima. Uz to, svakom izlagaču i poslovnom partneru dostavlja se dodatni broj pozivnica kako bi ih mogli proslijediti svojim poslovnim suradnicima, čime se omogućuje šira promocija sajma i stvaraju dodatne poslovne prilike za sve sudionike.

#### *3.3.4. Unapređenje prodaje*

Unapređenje prodaje jedan je od ključnih alata koje izlagači na sajmu koriste kako bi potaknuli posjetitelje na kupnju svojih proizvoda ili usluga. Ova marketinška taktika uključuje različite promocijske aktivnosti kao što su besplatni uzorci, kuponi, nagradne igre i popusti, čime se povećava angažman posjetitelja i dodatno potiče prodaja na licu mjesta. Korištenjem unapređenja prodaje, izlagači imaju priliku stvoriti neposrednu povezanost s potrošačima i ojačati njihov interes za brend. Na sajmu Promohotel, izlagači često koriste ove aktivnosti kako bi privukli pažnju posjetitelja i pružili im priliku da isprobaju proizvode ili osvoje nagrade, što dodatno povećava vrijednost njihovog prisustva na sajmu. Ovakve aktivnosti omogućuju brendovima da izravno komuniciraju s potrošačima te poboljšaju svoje prodajne rezultate tijekom trajanja sajma. Prodaja izložbenog prostora organizirana je interno putem izravnog marketinga, uključujući slanje newslettera i telefonski kontakt s postojećom bazom klijenata. Ovaj personalizirani pristup pomaže Studio 053 d.o.o. u ciljanju izlagača te osiguravanju potpunosti sajma na vrijeme.

Osim unapređenja prodaje sajma kao cjeline, Studio 053 d.o.o. pruža dodatnu vrijednost izlagačima promovirajući njihove proizvode i usluge. Svi izlagači promoviraju se na službenim web stranicama sajma, čime se dodatno povećava njihova vidljivost i time potiče prodaja njihovih proizvoda. Jedna od strategija unapređenja prodaje koju Studio 053 d.o.o. koristi uključuje i nagradne igre na službenom Instagram i Facebook profilu sajma. Ove nagradne igre ne samo da potiču veći interes publike za sajam, već i povećavaju vidljivost izlagača i njihovih proizvoda. Sudjelovanje u nagradnoj igri često

zahtijeva od korisnika da prate profil sajma i označe prijatelje, čime se širi doseg kampanje i privlači veći broj potencijalnih posjetitelja.

### Slika 6. Unapređenje prodaje putem nagradne igre na Instagramu



Izvor: Instagram profil poduzeća Studio 053 (2024.)

Kombinacija ovih strategija, koje uključuju unapređenje prodaje sajma i promociju izlagača, osigurava maksimalnu korist za sve sudionike. Ovaj pristup omogućuje Studio 053 d.o.o. da uspješno organizira popunjen sajam te zadovolji interese izlagača i posjetitelja.

### 3.4. Pokazatelji uspješnosti Međunarodnog sajma Promohotel

Uspješnost sajma Promohotel može se jasno pratiti kroz niz ključnih pokazatelja koji ukazuju na njegov rast i kontinuiranu popularnost. Kroz dugogodišnju tradiciju, Promohotel je postao važan događaj u sektoru turizma i ugostiteljstva, privlačeći velik broj izlagača i posjetitelja.

Jedan od ključnih pokazatelja uspješnosti sajma jest ukupan broj manifestacija koje je Studio 053 d.o.o. realizirao. Do danas je održano ukupno 116 manifestacija, što potvrđuje stabilnost i dugogodišnju prisutnost tvrtke na tržištu. U sklopu tih

manifestacija, sajam Promohotel održan je 39 puta, dok će 2025. godine biti održan po 40. put. Ova dugovječnost doprinosi izgradnji povjerenja među izlagačima i posjetiteljima, koji se iz godine u godinu vraćaju kako bi sudjelovali u ovom događaju. Promohotel je danas prepoznatljiv brend u HoReCa industriji, a uspješna primjena IMK doprinosi privlačenju velikog broja posjetitelja. Poseban naglasak stavljen je na iznajmljivače, što je povezano s lokacijom sajma u Istri, vodećoj turističkoj regiji Hrvatske, koja se ističe po razvijenoj turističkoj infrastrukturi i velikom broju privatnih iznajmljivača (Glas Istre, 2023.).

Posjetitelji su ključni faktor uspjeha svakog sajma, a sve manifestacije koje je Studio 053 d.o.o. organizirao, uključujući Promohotel, kroz sve godine održavanja privukle su više od 1.076.000 posjetitelja. Na posljednjem Promohotel sajmu 2024. godine, 6000 posjetitelja prisustvovalo je događaju, što ukazuje na kontinuirani interes za ovaj događaj, posebno u turističkom i ugostiteljskom sektoru (Promohotel, 2024.).

Još jedan važan pokazatelj uspjeha sajma je broj izlagača. Do sada je na Promohotelu sudjelovalo ukupno 10.495 izlagača, dok je na sajmu 2024. godine sudjelovalo 150 izlagača. Ovaj broj izlagača ukazuje na veliki interes poduzeća iz različitih sektora, posebno onih povezanih s turizmom, ugostiteljstvom i hotelijerstvom, da predstave svoje proizvode i usluge na ovom događaju.

Promohotel se također ističe po svojoj infrastrukturnoj podršci. Sajam se prostire na 5000 m<sup>2</sup> izložbenog prostora, što omogućuje brojnim izlagačima da kvalitetno predstave svoje proizvode i usluge te privuku pažnju posjetitelja, no 1993. godine izložbenog prostora bilo je 450 m<sup>2</sup> i samo 20 izlagača.

Osim toga, sajam se ponosi sponzorskom podrškom, pri čemu je Grad Poreč dugogodišnji sponzor koji doprinosi organizaciji i promociji sajma. Kvalitetna marketinška strategija također je ključan faktor uspjeha, pri čemu se oglašavanje odvija putem različitih kanala, uključujući radio, internet, društvene mreže i tiskane medije, čime se osigurava širok doseg i prepoznatljivost sajma.

Svi ovi pokazatelji zajedno čine Promohotel jednim od najuspješnijih sajmova u regiji, koji uspješno odgovara na potrebe izlagača i posjetitelja te osigurava dugoročnu održivost i rast.



## ZAKLJUČAK

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) pokazala se kao ključni faktor uspjeha u promociji međunarodnog sajma Promohotel, omogućujući Studio 053 d.o.o. da uskladi različite komunikacijske kanale i stvori dosljedne, ciljane poruke. IMK strategija koristi kombinaciju oglašavanja, odnosa s javnošću, izravnog marketinga i unapređenja prodaje, čime se osigurava visoka vidljivost sajma i učinkovita interakcija s izlagačima i posjetiteljima. Jedna od ključnih prednosti IMK pristupa je sposobnost prilagodbe komunikacijskih aktivnosti različitoj ciljnoj publici. Na primjer, izravni marketing omogućuje slanje personaliziranih pozivnica izlagačima, a ti izlagači dalje proširuju mrežu sudionika slanjem pozivnica svojim poslovnim partnerima. Time se dodatno širi doseg događaja i osigurava veći broj sudionika. Istovremeno, masovne komunikacije, uključujući oglase na radiju, internetu i društvenim mrežama, usmjerene su na privlačenje što većeg broja posjetitelja. Što više posjetitelja sajam privuče, veća je vrijednost za izlagače, jer im se time pruža prilika za povećanje prodaje i poslovnih prilika. Korištenje IMK-a omogućuje Studio 053 d.o.o. da sve promotivne aktivnosti, bez obzira na kanal, budu dosljedno usklađene s glavnim ciljem – stvaranjem vrijednosti za izlagače i posjetitelje. Svaka promotivna faza je vremenski prilagođena kako bi se osigurala maksimalna učinkovitost, od slanja newslettera i personaliziranih pozivnica mjesecima prije sajma, do aktivnih kampanja na društvenim mrežama i medijskim kanalima neposredno prije događaja.

Promohotel je, zahvaljujući IMK strategiji, postao vodeći događaj u HoReCa industriji. Ova strategija omogućuje sajmu da raste i prilagođava se promjenama na tržištu, dok istovremeno pruža vrijednost izlagačima kroz povećanu prepoznatljivost i poslovne prilike. Studio 053 d.o.o. uspješno koristi sve elemente IMK-a kako bi osigurao ne samo visoku razinu posjećenosti, već i dugoročni rast i održivost sajma. Analiza Promohotela pokazuje kako pravilna primjena IMK strategije može značajno doprinijeti uspjehu bilo kojeg događaja. Kroz dosljednost u komunikaciji, ciljanje specifične publike i prilagodbu različitim fazama promocije, Promohotel se ističe kao primjer uspješnog događaja na međunarodnoj razini. Ovaj model može poslužiti kao smjernica za druge organizatore događaja koji žele postići sličan uspjeh primjenom integrirane marketinške komunikacije.

## SAŽETAK

Integrirana marketinška komunikacija ima ključnu ulogu u suvremenom marketingu događaja, osobito u industrijama poput turizma i ugostiteljstva. Ovaj oblik komunikacije omogućuje tvrtkama da stvore dosljednu i ciljno usmjerenu promociju kroz različite kanale, čime se jača emocionalna veza s potrošačima, povećava lojalnost i svijest o brendu. Promohotel, međunarodni sajam prehrane, pića i opreme za turizam, predstavlja uspješan primjer primjene IMK-a u promociji događaja.

Ovaj završni rad detaljno analizira ulogu integrirane marketinške komunikacije u marketingu događaja, s posebnim naglaskom na različite elemente promocijskog miksa, uključujući oglašavanje, odnose s javnošću, izravni marketing i unapređenje prodaje, te kako njihova koordinacija doprinosi uspjehu sajma. Studio 053 d.o.o., kao organizator sajma, koristi integrirani pristup kako bi osigurao maksimalnu vidljivost, rast i kontinuirani uspjeh događaja te privukao veliki broj izlagača i posjetitelja.

Rad prikazuje kako pravilna primjena IMK-a u promociji sajma omogućuje dosljednu komunikaciju s različitim ciljanom publikom, te objašnjava kako integrirani pristup marketinškim aktivnostima može rezultirati međunarodno prepoznatljivim i uspješnim događajem.

Ključne riječi: integrirana marketinška komunikacija, marketing događaja, Promohotel, oglašavanje, odnosi s javnošću, izravni marketing, unapređenje prodaje.

## **SUMMARY**

Integrated marketing communication plays a crucial role in modern event marketing, especially in industries such as tourism and hospitality. This form of communication enables companies to create consistent and targeted promotion across various channels, thereby strengthening emotional connections with consumers, increasing loyalty, and enhancing brand awareness. Promohotel, an international fair for food, beverages, and tourism equipment, represents a successful example of the application of IMC in the promotion of events.

This thesis provides a detailed analysis of the role of integrated marketing communication in event marketing, with a particular focus on various elements of the promotional mix, including advertising, public relations, direct marketing, and sales promotion, and how their coordination contributes to the success of the fair. Studio 053 d.o.o., as the organizer of the event, uses an integrated approach to ensure maximum visibility, growth, and the continuous success of the fair, attracting a large number of exhibitors and visitors.

The paper demonstrates how the proper application of IMC in promoting the fair allows for consistent communication with different target groups and explains how an integrated approach to marketing activities can result in a successful and internationally recognized event.

Keywords: integrated marketing communication, event marketing, Promohotel, advertising, public relations, direct marketing, sales promotion.

## LITERATURA

### Knjige:

1. DEBELJAK, Z. i ŽANIĆ, V. (2008) *Vodič za uspješan nastup na sajmovima*. Zagreb: Hrvatska obrtnička komora.
2. GERRITSEN, D. i VAN OLDERN, R. (2014) *Events as strategic marketing tool*. London: CABI.
3. KESIĆ, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: OPINIO.
4. KOTLER, P., KELLER, K.L. i MARTINOVIĆ, M. (2014) *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
5. KRAJNOVIĆ, A., SIKIRIĆ, D. i HORDOV, M. (2019) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
6. PAVELIN, G. (2017) *Odnosi s javnošću u funkciji potpore arhivskom menadžmentu i menadžmentu događanja*. Zagreb: Alinea.
7. PRESTON, C. (2012) *Event marketing: how to successfully promote events*. New York: Wiley.
8. VAN DER WAGEN, L. i CARLOS, B. R. (2008) *Event Management – Upravljanje događanjima Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb: MATE d.o.o.

### Članci:

1. ORLOVIĆ, M., KRAJNOVIĆ, A. i BOSNA, J. (2014) *Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga*. *Poslovna izvrsnost*, 8(2), pp. 115-123.
2. VOČKIĆ, J. (2021) *Marketing događaja u IT industriji*. *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu*, 36(1), pp. 1767-1770. Dostupno na: <http://www.ftn.uns.ac.rs/ojs/index.php/zbornik/article/view/1963/1684> (Pristupljeno: 5. rujna 2024).

## Web stranice:

1. APPLE, (2023) *Apple Events*. Dostupno na: <https://www.apple.com/apple-events/> (Pristupljeno: 18. rujna 2024).
2. ANTONELA, (2020) *Markething*. Dostupno na: <https://www.markething.hr/> (Pristupljeno: 13. rujna 2024).
3. CES, (2024) *CES*. Dostupno na: <https://www.ces.tech/attendee-guides/ces-app/> (Pristupljeno: 18. rujna 2024).
4. COPYMATE, (2024) *Copymate*. Dostupno na: <https://copymate.app/hr/blog/multi/marketing-7p-prosireni-pristup-marketinskom-miksu-koji-ukljucuje-dodatne-elemente/> (Pristupljeno: 1. rujna 2024).
5. DRUŠTVENE MREŽE, (2020) *Društvene mreže*. Dostupno na: <https://www.drustvene-mreze.com/digitalni-marketing-odlicni-primjeri-uspjesnih-kampanja/> (Pristupljeno: 5. rujna 2024).
6. FGPG, (2020) *The Three E's Building Blocks for a Successful Event*. Dostupno na: <https://fgpg.com/the-three-es-building-blocks-for-a-successful-event/> (Pristupljeno: 13. rujna 2024).
7. GLAS ISTRE, (2023) *Istarski turizam danas čini gotovo 7% ukupnog BDP-a Republike Hrvatske, a Nijemci su najbrojniji gosti*. Dostupno na: <https://www.glasistre.hr/turizam/2023/06/29/istarski-turizam-danas-cini-gotovo-7-ukupnog-bdp-a-republike-hrvatske-a-nijemci-su-najbrojniji-go-871075> (Pristupljeno: 23. rujna 2024).
8. INGO, (2024) *Mastering the 5 Ps of Event Marketing*. Dostupno na: <https://ingo.me/mastering-the-5-ps-of-event-marketing/> (Pristupljeno: 18. rujna 2024).
9. KRLEŽA, L. z. M., (2013) *Hrvatska enciklopedija*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sajam> (Pristupljeno: 8. rujna 2024).
10. NIKE, (2017) *Nike Breaking2*. Dostupno na: <https://www.nike.com/hr/running/breaking2> (Pristupljeno: 16. rujna 2024).

11. PROMOHOTEL, (2024) *Promohotel*. Dostupno na: <https://www.promohotel.hr/> (Pristupljeno: 20. kolovoza 2024).
12. RED BULL, (2024) *Red Bull*. Dostupno na: <https://www.redbull.com> (Pristupljeno: 13. rujna 2024).
13. SHARPGRID, (2020) *Sharpgrid*. Dostupno na: <https://www.sharpgrid.com/ontrade-insights-eng/horeca-marketing-strategies-tactics> (Pristupljeno: 5. rujna 2024).
14. STUDIO 053, (2024) *Instagram Promohotelfair*. Dostupno na: [https://www.instagram.com/p/C3kH\\_4gtcDo/](https://www.instagram.com/p/C3kH_4gtcDo/) (Pristupljeno: 18. rujna 2024).
15. SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI, (2023) *UNIPU*. Dostupno na: <https://www.unipu.hr/novosti?@=2fgza> (Pristupljeno: 4. rujna 2024).
16. TELEGRAM, (2022) *Telegram*. Dostupno na: <https://www.telegram.hr/partneri/podijelite-blagdansku-caroliju-s-najdrazima-i-ucinite-dobro-djelo-uz-coca-colin-bozicni-kamion/> (Pristupljeno: 5. rujna 2024).
17. WEBSUMMIT, (2024) *Websummit*. Dostupno na: <https://websummit.com/> (Pristupljeno: 4. rujna 2024).

## POPIS SLIKA

<b>Slika 1.</b> Model IMK.....	14
<b>Slika 2.</b> Coca-Cola božićni kamion.....	19
<b>Slika 3.</b> Logo STUDIO053 d.o.o.....	25
<b>Slika 4.</b> Tlocrt Promohotela 2024.....	27
<b>Slika 5.</b> Vremenska crta promotivnih aktivnosti Studia 053. za Promohotel.....	29
<b>Slika 6.</b> Unapređenje prodaje putem nagradne igre na Instagramu.....	34

## POPIS TABLICA

<b>Tablica 1.</b> Elementi 5P u marketingu događaja.....	5
<b>Tablica 2.</b> Elementi 3E marketinga događaja.....	6
<b>Tablica 3.</b> Primjeri događaja u kontekstu marketinga.....	11