

ULOGA PROMOCIJE FESTIVALA U TURIZMU

Džinić, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:083193>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-01**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



ZAVRŠNI RAD

ULOGA PROMOCIJE FESTIVALA U TURIZMU

MENTOR:

prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović

STUDENT:

Antonela Džinić, 1163124

Split, 2019

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Definiranje problema istraživanja..... | 1 |
| 1.2. Ciljevi rada..... | 1 |
| 1.3. Metode rada..... | 1 |
| 1.4. Struktura rada..... | 1 |
| 2. DEFINICIJA I PODJELA MANIFESTACIJA..... | 3 |
| 2.1. Povijesni aspekt manifestacija i festivala..... | 3 |
| 2.2. Definicija i podjela manifestacija..... | 5 |
| 2.3. Ekonomski utjecaji manifestacija na destinaciju..... | 10 |
| 3. PROMOCIJA FESTIVALA..... | 13 |
| 3.1. Promocijski miks festivala..... | 13 |
| 3.2. Nekonvencionalne promocijske tehnike..... | 18 |
| 4. PRIMJERI PROMOCIJA FESTIVALA U SVIJETU I RH..... | 20 |
| 4.1. Primjeri promocije u svijetu..... | 20 |
| 4.1.1. Coachella..... | 20 |
| 4.1.2. Oktoberfest..... | 23 |
| 4.2. Primjeri promocije u RH..... | 27 |
| 4.2.1. Ultra music festival Split..... | 27 |
| 4.2.2. Špancirfest..... | 30 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 33 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| LITERATURA..... | 34 |
| POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA..... | 36 |
| SAŽETAK..... | 37 |
| SUMMARY..... | 37 |

1.UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Festivali su u prošlosti bili način obilježavanja bitnih trenutaka u ljudskim životima, a njihova primarna zadaća danas jest pružiti povod za komunikaciju i zajedništvo ljudima sličnih interesa. Kako bi se što više ljudi priključilo tom zajedništvu koje festival pruža, promocija je vrlo bitna. U ovom radu se nastoji dati odgovor na pitanje ima li dobra promocija festivala utjecaja na ekonomske koristi koje festivali generiraju destinacijama u kojima se održavaju.

1.2. Ciljevi rada

Ciljevi rada su prvo zasebno prikazati teorijski aspekt posebnosti i koristi festivala i evenata općenito, a zatim i opisati konvencionalne te ne-ortodoksne metode promocijskog miksa. Glavni cilj je primijeniti teorijske aspekte na opisima poslovnih primjera u Svijetu i RH, što primarno znači opisati zbog čega je festival primamljiv posjetiteljima, na koji se način promovira te kakve ekonomske učinke ima za zajednicu.

1.3. Metode rada

Pri izradi završnog rada koristiti će se metoda istraživanja za stolom. Stoga, rad se oslanja na stručnu literaturu domaćih i stranih autora, te internetske izvore, odnosno na sekundarne izvore podataka.

1.4. Struktura rada

Prvo poglavlje sadrži povijesni aspekt važnosti manifestacija (u nastavku rada koristit će se termin *event*) i festivala, teoretska podjela evenata i ekonomsku povezanost s turizmom. U drugom poglavlju se teoretski obrađuje pojam promocije, a zatim i promocijski miks. U trećem poglavlju predstavljaju se dva uspješna poslovna primjera iz Svijeta, te dva iz RH. Opis festivala sadrži opće činjenice o festivalu, objašnjava se po čemu se njihova marka izdvaja od drugih, koje se promocijske tehnike koriste u privlačenju posjetitelja i sponzora te ekonomske koristi koje generiraju zajednici. Nakon toga, u zaključku se daje osvrt na temu i

završna misao na temelju cjelokupnog rada. Na poslijetku, navedeni su sažetak, korištena literatura te popis tablica, prikaza, grafikona i slika.

2. DEFINICIJA I PODJELA MANIFESTACIJA

2.1. Povijesni aspekt manifestacija i festivala

Od davne prošlosti ljudi su pronalazili kreativne načine kako obilježiti događaje koji su na poseban način predstavljali prekretnice u njihovim životima. Periodična slavlja koja su označavala početke godišnjih doba, rituale u čast bogovima ili pak osobna slavlja kao što je rođenje djeteta u obitelji predstavljaju poveznicu između generacija i kultura kroz dugi vijek ljudske civilizacije. Pogled na neke važne datume koje ljudi i danas slave kao što su Nova godina, Božić ili Noć vještica ukazuje na ostatke mitova i rituala iz duboke prošlosti koji su na taj način ostali povezani s ljudskom potrebom za obilježavanjem vremena, makar su se njihova poruka i značaj u današnjici promijenili. Primjerice Lord Mayor's show u Londonu svoje korijene vuče još od 1215-e godine kada je tadašnji kralj potvrdio dokument kojim su stanovnici mogli izabrati svoga upravitelja, uz uvjet da izabranik mora imati kraljevo odobrenje i prisegnuti pred njim. Danas to služi kao priča na kojoj se bazira ovaj događaj, s time da događaju prisustvuje 6.000 ljudi, 2.000 vojnika, 200 konja i 220 motornih vozila, sačinjavajući jednu paradu dugu oko 4 km.¹

Od tog davnog događaja pa do danas, festivali su služili ne samo u fizičkom omogućavanju društvene interakcije, već su oduvijek bili mjesto gdje ljudi dijele zajednička i slična iskustva, a time su davali dobar povod međuljudskom upoznavanju.² Glazbeni festivali koji danas predstavljaju jednu od najposjećenijih vrsta evenata svoje početke pronalaze još u 1655. u Engleskoj, kada se prvi put koristi termin "festival", dok sekularna glazba postaje zastupljenija tek u 18. stoljeću, a u klasičnoj formi se zadržala sve do sredine 20-tog stoljeća kada su se pojavili prvi festivali jazz glazbe kao rani primjeri kulture festivala koju su preuzele slijedeće generacije poput hipija.³ No, ipak je do najznačajnijeg porasta broja festivala i eventa trebalo proći još puno vremena, sve do 80-tih godina 20. st. Kao jedan od prvih primjera kolektivnog shvaćanja značajnosti koje eventa imaju za destinaciju mogu se uzeti za primjer Olimpijske igre održane u Los Angelesu 1984. godine. Taj primjer pokazuje

¹ Bowdin G., Allen J., O' Toole W., Harris R., McDonnell I., 2012, Events Management, New York, Routledge, str 4

² Preston C. A.; Event marketing, drugo izdanje, John Wiley & Sons, New Jersey, 2012, str 138

³ Prilagođeno prema: Bowdin G., Allen J., O' Toole W., Harris R., McDonnell I., 2012, op.cit., str 9

da eventi uz medijsku potporu televizijske industrije postaju poznati ljudima širom svijeta, što itekako može imati ekonomske koristi za grad, pa čak i za cijelu zemlju.⁴

Tablica 1. Porast broja festivala u Velikoj Britaniji po godinama

| Godina osnutka festivala | Stope rasta broja festivala po dekadama |
|--------------------------|---|
| Prije 1940 | 4 |
| 1940-te | 4 |
| 1950-te | 3 |
| 1960-te | 12 |
| 1970-te | 21 |
| 1980-te | 51 |
| 1990/91 | 5 |

Izvor: Vlastiti prikaz, prema Bowdin G., Allen J., O' Toole W., Harris R., McDonnell I., Events Management, New York, str. 11

Tablica prikazuje porast broja festivala prema godini osnutka festivala u postotcima. Najveći porast bilježi se 80-tih godina, dok u prijašnjim desetljećima na festivale se nije gledalo kao na sredstvo kojim destinacija može postati popularna među turistima, osigurati veći broj posjetitelja i pridonijeti boljitku ekonomije zajednice, pa je porast broja festivala bio neznatan. U narednim desetljećima festivali su postali sve popularniji, a tome svjedoči i ogroman prihod glazbenih evenata 2019-te u Svijetu od \$34,410 milijuna, a očekuje se porast prihoda po godišnjoj stopi od 9,8% do 2023.⁵

Mada je rast korištenja medija za prijenos događaja krajem 20-tog st. značio da zabava često postaje iskustvo iz "druge ruke" te da ljudi mogu svjedočiti događajima izolirano, sami u svojim domovima, event i festivali i dalje služe kao sredstvo komunikacije među ljudima, bilo uživo, bilo preko društvenih medija. Festival preuzima odgovornost i pruža razlog za zajedništvo, te predstavlja kulturnu ulogu čovjeka kao društvenog bića.⁶

⁴ Bowdin G., Allen J., O' Toole W., Harris R., McDonnell I., 2012, op.cit., str 10.

⁵ Statista: Music events, 2019, (Internet), dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/273/100/music-events/worldwide#market-revenue>, pristupljeno: 23. 07. 2019.

⁶ Preston C. A., 2012, op. cit., str 138

2.2. Definicija i podjela manifestacija

Sinonimi koji su povezani s pojmom eventa su “zbivanje”, “događanje”, “slučaj” i “iskustvo”. Kriterij za definiranje bilo koje vrste eventa jest da su privremeni, no valja razlikovati privremene događaje (incidence) koji privlače medijsku pozornost od planiranih događanja. Planirani eventi, kao što su primjerice sportske manifestacije su ustanovljeni u vremenu i prostoru pravilima i mjestom održavanja, to su privremena događanja s već određenim početkom i krajem njihovog trajanja. Svaki takav event je jedinstven, proizašao iz kombinacije managementa, programa, lokacije i ljudi koji ga posjećuju.⁷

Osim planiranih evenata, ostale vrste uključuju:⁸

- Posebni event
- Hallmark event
- Mega event
- Media event
- Korporativni event
- Uzrokom potaknut event
- Javni event
- Periodični event
- Jedinstveni event

S obzirom da se ovaj rad bavi festivalima, u nastavku slijedi detaljnija razrada tipova planiranih evenata. Kulturne manifestacije su jedan od sedam tipova planiranih evenata, a dijele se na:

- Komemoracije
- Karnevali
- Festivali
- Religijski eventi
- Parade i procesije
- Umjetnost i zabava

⁷ Getz D.; Event management and event tourism; drugo izdanje; New York; Cognizant Communication Corporation, 2005, str 15

⁸ Ibid., str 15-19

- Izložbe umjetnosti⁹

- Komemoracije – odavanja počasti

Baziraju se na povijesnom događaju kojeg se ljudi prisjećaju i u tu svrhu odaju počast. Primjerice slavljenje Dana nezavisnosti u Americi je dobro poznati primjer u cijelom svijetu, no mnoge zemlje i zajednice imaju svoje povijesne komemoracije.¹⁰ Za Hrvatsku su važne komemoracije u Jasenovcu i Bleiburgu koje su uvijek u centru pozornosti medija, pošto se radi o bitnim povijesnim događajima iz burne prošlosti naše zemlje.

- Karnevali

Karnevali su razdoblja veselja koja obično uključuju oblačenje kostima i nošenje maski. U Europskim gradovima karnevali postoje da održe tradiciju, u Americi su se razvili kako bi u zimsko doba unijeli radost i toplinu, najpoznatiji je Mardi Gras (Debeli Utorak).¹¹ Dakako, najpoznatiji karnevali na Svijetu se održavaju u Rio de Janeiru te Veneciji, a raskoš šarenih kostima, glazbe i plesača definiraju duh tih destinacija te privlače brojne turiste. U Hrvatskoj se ističe Riječki karneval kao spoj mitologije i folklora, a svake godine sve velike televizijske kuće prikazuju reportaže s lica mjesta tog događaja.

- Festivali

Festivali su javne tematske zabave. Ova definicija obuhvaća i tradicijske festivale koji često sadržavaju religijske ili mistične korijene, dok su suvremeni festivali primarno sekularni. Festivali su bogati u svom značenju koje educira promatrača o domaćoj kulturi i zajednici.¹² Manning (1983.)¹³ naziva ovaj oblik “predstavom”; “to je dramska prezentacija kulturnih simbola”. Zabavna manifestacija je javna, nema društvenog isključivanja i zahtijeva aktivno uključivanje onih koji slave, a to zahtijeva izdvajanje vremena od svakodnevne rutine. Arts Festival mrežna stranica iz Ujedinjenog Kraljevstva

⁹ Ibid., str 20

¹⁰ Prilagođeno prema: Getz D., 2005, op.cit., str 20

¹¹ Ibid., str 20

¹² Ibid., str 21

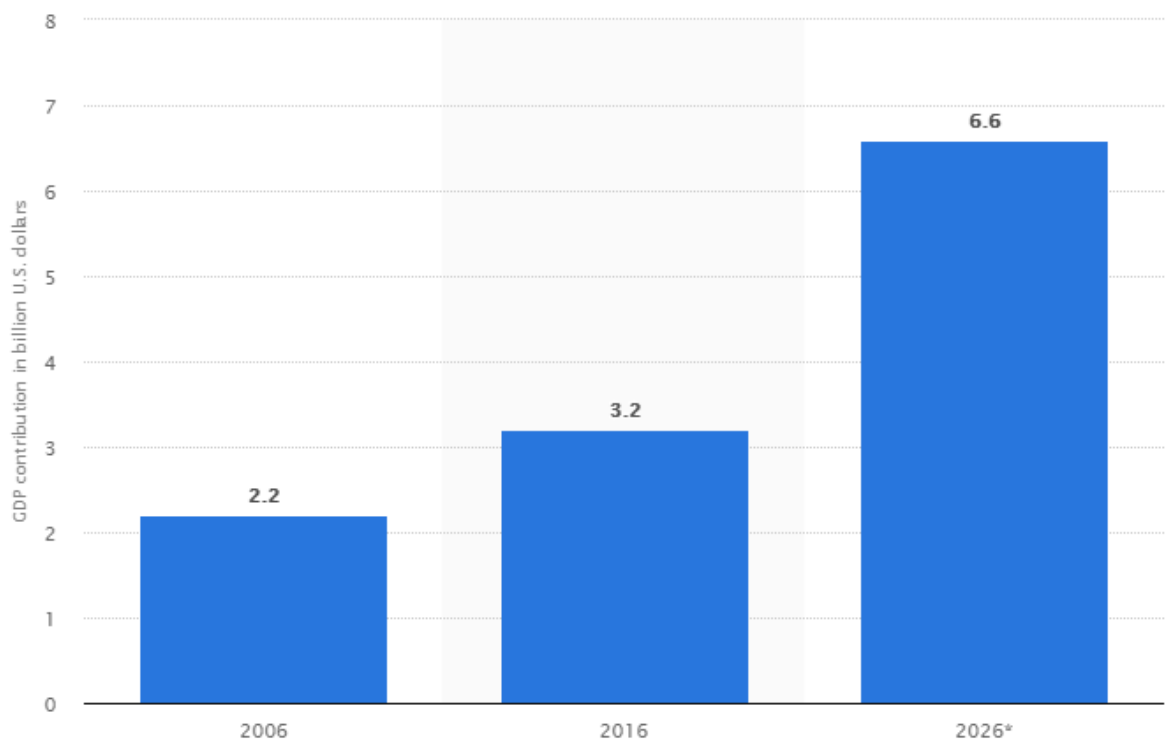
¹³ Preuzeto iz Getz. D., 2005. ,op.cit., str 22

navodi ove tipove festivala: opere, literature, rane glazbe, plesa, nove festivale godišnjice i zabave, festivalskih premijera, obiteljske i dječje evente, klasične glazbe, kazališta, jazz festivali te festivali ulične umjetnosti.¹⁴ Poznati festivali su rasprostranjeni po cijelom Svijetu, a njihove ekonomske koristi utječu na razvoj destinacija u kojima se održavaju. U RH je poznati primjer festival Ultra o kojem će se detaljnije govoriti u nastavku rada.

- Religijski event

Religijski event i običaji su često uvezani u inače svjetovna događanja, sve od moljenja na javnim mjestima pa do hodočašća u sveta mjesta. Svake godine u Meku hodočasti do 2 milijuna ljudi iz preko 100 zemalja, što ponekad rezultira masovnim incidentima, predstavljajući izazov lokalnim vlastima. No, direktni utjecaj turizma na ekonomiju Saudijske Arabije koji ovaj event generira je iznimno velik, a prikazan je na grafikonu 1.

Graf 1. Direktan ekonomski utjecaj turizma u Meki na BDP Saudijske Arabije (2006-2026)



Izvor: www.statista.com, preuzeto 24. 07. 2019.

¹⁴ Ibid., str 22

Grafikon prikazuje koliko turizam Meke direktno pridonosi BDP-u Saudijske Arabije u razdoblju od 2006 do 2026 u milijardama američkih dolara. Do 2026 se predviđa da će taj doprinos BDP-u iznositi 6.6 milijardi dolara, što je trostruko više u usporedbi s doprinosom iz 2006-te godine. Religijski festivali su sveti i primarno namijenjeni lokalnoj zajednici, ali puno takvih festivala je popularno i među turistima, kao što je japanski religijski festival "Matsui" koji se bazira na slavljenju mnoštva religija.¹⁵

- Parade i procesije

Parade mogu biti dio mnogih drugih tipova evenata, ili pak biti samostalni oblik kulturne manifestacije. Primjeri su vojne parade, koje su marširanjem vojnika, izložbom opreme ili sviranjem bendova označavale pobjede i bitke, potičući emocije kod okupljenog mnoštva ljudi.¹⁶ Jedna od poznatijih parada je vojna parada u Moskvi, a takvom događaju prisustvuje politička elita, naglašavajući koliko su takvi događaji bitni za državu, dok brojni građani i ostatak Svijeta gledaju prijenose putem medija.

- Umjetnost i zabava

To su obično izvedbe i izložbe koje su samostalne i profitne. Jednostavna klasifikacija ovih festivala uključuje: vizualne (slike, skulpture), izvedbene (glazba, ples) te participativne oblike kod kojih nema razdvajanja izvođača i publike.¹⁷

- Izložbe umjetnosti

Galerije ili muzeji koji u normalnim okolnostima spadaju u zasebno poslovanje, no ponekad su zamijenjeni turnejama izložbi ili izložbama koje se događaju samo jednom, te zbog toga imaju veliku privlačnost među posjetiteljima.¹⁸ Izložbe su često promovirane na službenim stranicama muzeja u kojima se održavaju, s datumima za programe, a ponekad se i datumi izvedbi oglašavaju na javnim mjestima kao što su plakati ispred HNK u Splitu, na autobusnim stanicama i sl.

¹⁵ Ibid., str 22

¹⁶ Ibid., str 23

¹⁷ Ibid., str 23

¹⁸ Ibid., str 23

Poslovni eventi i sajmovi spadaju u široku kategoriju, a uključuju poslovne sastanke, konferencije, sajmove, prikupljanja sredstava i sl.¹⁹

Sportski eventi - tradicionalni sportski eventi kao što su Olimpijske igre su uključivali ceremonije i festivale, danas je uobičajeno da se uz sportski event uključuju i drugi posebni eventi kako bi se zapravo kreirao festival.²⁰

Kriteriji koji utječu na tip sportskog eventa:²¹

- Unutarnje/ vanjsko održavanje
- Vodeni sportovi/ sportovi na tlu
- Redovito održavani/ povremeni/ jednodnevni
- Javni/ privatni
- Profesionalni/ amaterski
- Natjecateljski/ igranje lige

Edukacijski i znanstveni- eventi ovog tipa se održavaju u edukacijsku svrhu, kao što su radionice i seminari te znanstvene suradnje. Motivi mogu varirati od pronalaženja povijesnih podataka do slavljenja prirode.²²

Rekreacijski event- orijentiran isključivo na zabavu, a u to su uključene sportske igre rekreacijske prirode, neprofitne zabave, igre na sreću i sl.²³

Politički/ Državni event- za primjer se mogu uzeti dolazak VIP posjetitelja u destinaciju, političke zabave u vrijeme inauguracije, krunjenja i sl.²⁴

Privatni eventi- održavaju se za individualce, obitelji i socijalne grupe, kao što su vjenčanja, a takvi eventi često zahtijevaju profesionalne event managere jer su obično uključene funkcije hotela, restorana, cateringa...²⁵

¹⁹ Ibid., str 23

²⁰ Ibid., str 29

²¹ Ibid., str 23

²² Ibid., str 29

²³ Ibid., str 30

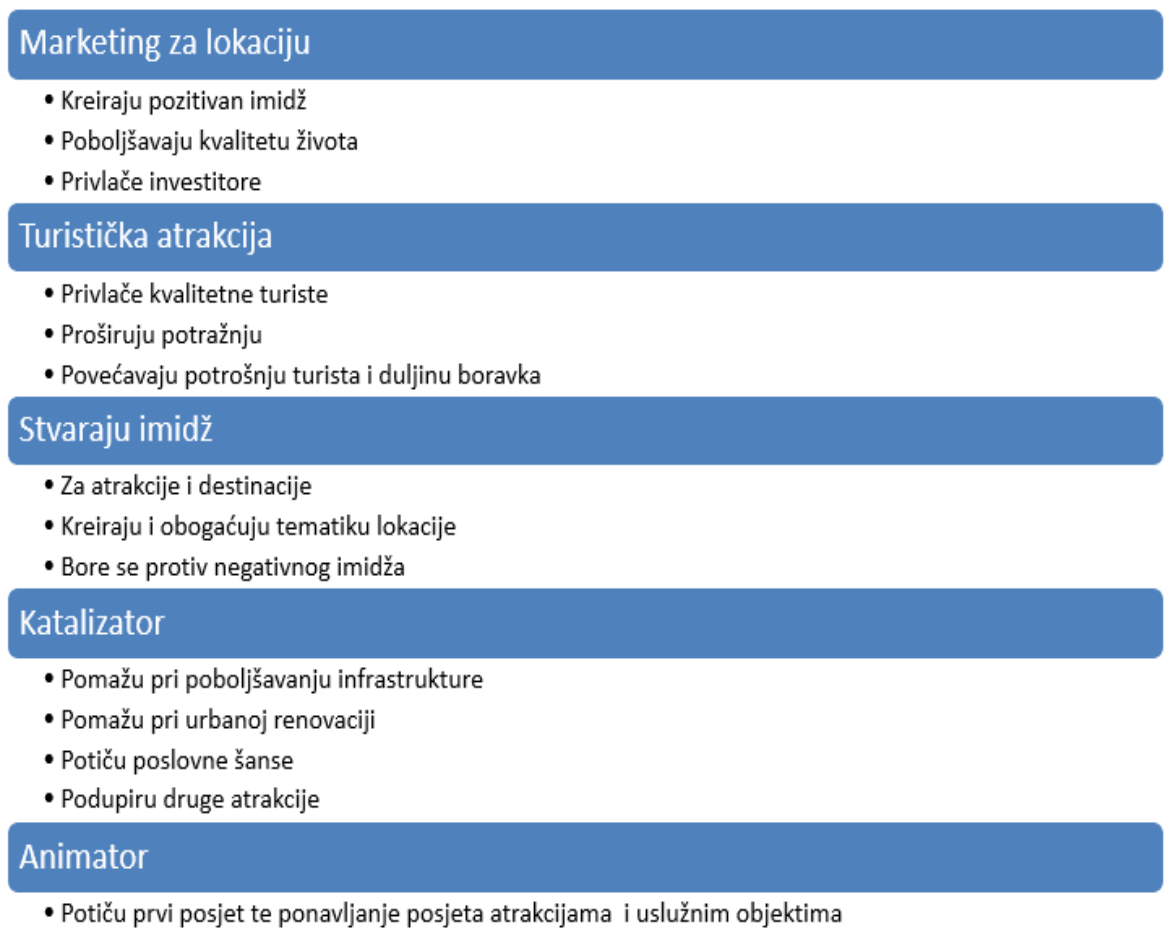
²⁴ Ibid., str 30

²⁵ Ibid., str 30

2.3. Ekonomski utjecaj manifestacija na destinaciju

Iz prethodnih poglavlja se da zaključiti da eventni igraju veliku ulogu u socijalnom, ekonomskom ili pak kulturnom razvitku zajednice, a kako se njihov utjecaj odražava na ekonomskom polju kada se radi o privlačenju većeg broja turista, sažeto ilustrira prikaz 1.

Prikaz 1. Ekonomska i turistička uloga evenata



Izvor: Vlastiti prikaz, prema Getz D.; Event management and event tourism, str 13

Očito eventni igraju veliku ulogu u privlačenju posjetitelja u destinaciju, koji inače ne bi putovali u tu destinaciju, ali postoje i drugi pozitivni ekonomski efekti. Načini mjerenja ekonomske koristi koju generira turizam potaknut održavanjem evenata su primjerice multiplikatori ili input-output tablice, a svrha im je pomoći u procjeni sveukupnog

ekonomskog utjecaja eventa.²⁶ Marketinški aspekt eventa povezan s ekonomskim utjecajem pobliže je objašnjen pojmom “Event turizam”. Njime se opisuju razvoj i marketinška strategija destinacije koji su potrebni da bi se realizirale sve potencijalne ekonomske koristi koje generiraju eventa.²⁷ Iz perspektive event managera, turisti su potencijalni kupci, stoga je znanje o njihovim karakteristikama prijeko potrebno. Mnogi autori na polju turizma tvrde da turizam zapravo pomaže očuvanju i oživljavanju tradicije, te osnaživanju kulture.²⁸ Ipak, postoje i oni koji su zabrinuti zbog negativnih utjecaja turizma na kulturnu tradiciju. Efekti su najviše vidljivi na području kulturnih manifestacija kao što su rituali, ples i glazba te posebno festivali koji sadržavaju tradicionalne kostime. Lokalno stanovništvo ubrzo shvati da bi za kulturu turisti platili veliku količinu novca, što bi rezultiralo time da se povremene manifestacije pretvore u uobičajene, svakodnevne ili pak rituali bi se promijenili u oblike koji bi bolje zabavili publiku, proces koji se naziva komercijalizacija kulture. Ipak, kao što je već spomenuto, većina autora smatra kako turizam pogoduje razvitku kulture određene destinacije, dok je malo onih koji tvrde kako je turizam zapravo ”loš” za kulturne evente.²⁹ Pravilnom razvojnom strategijom moguće je maksimizirati koristi event turizma, pogotovo ekonomske, što je prikazano na primjeru Edinbourgha na prikazu 2.

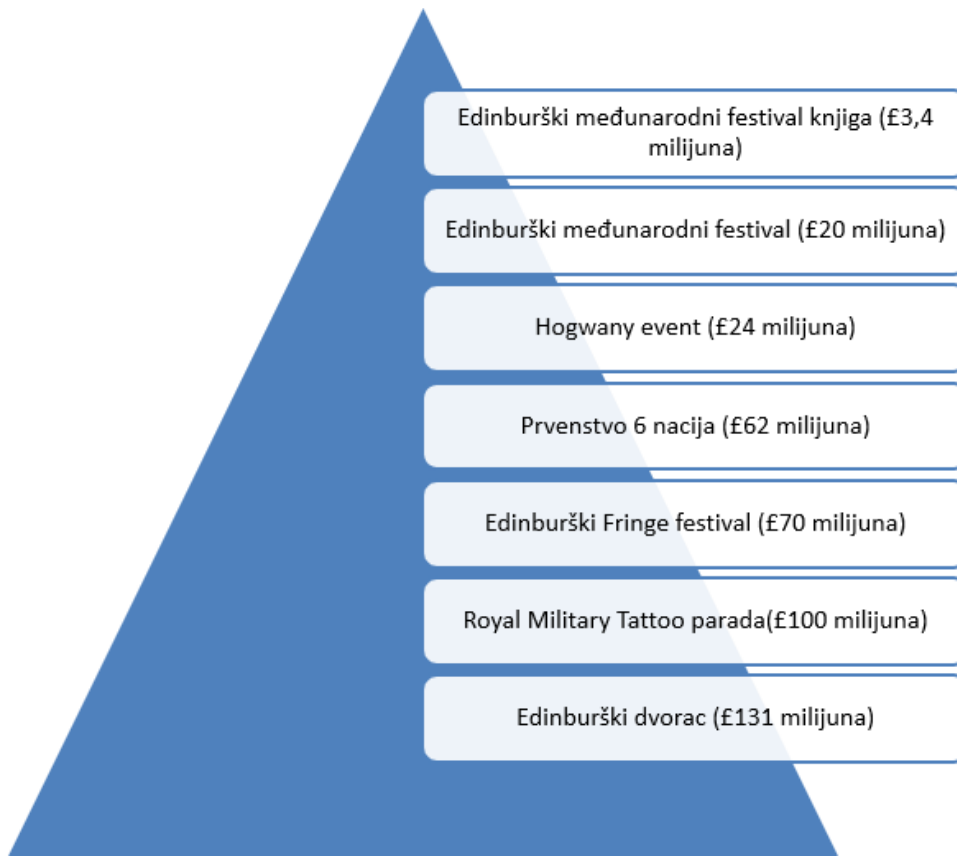
²⁶ Getz D., 2005, op.cit., str 10

²⁷ Ibid., str 12

²⁸ Ibid., str 7

²⁹ Ibid., str 22

Prikaz 2. Vrijednost evenata za ekonomiju- primjer Edinburgh



Izvor: Vlastiti prikaz napravljen prema C. A. Preston: Event marketing, str 17

Osim što eventima imaju ekonomske koristi za destinaciju u cjelini, sve se više koriste kao marketinško sredstvo poduzetnicima u plasiranju vlastitih marki. Glavni razlog tome jest diferencijacija od konkurencije, ukoliko firma posluje na tržištu gdje konkurencija koristi evente kao marketinško sredstvo, to postaje norma ukoliko poduzetnik želi da upravo njegova marka uspije.³⁰ Primjerice kod Europskih i Američkih open-air festivala, mnogo ih je pod sponzorstvom pivskih marki, upravo zbog povezanosti hedonističkog načina života kojeg festivali promoviraju. Neke od poznatih pivskih marki su Heineken u suradnji s Rock in Rio festivalom, Warsteiner koji je pokrovitelj festivala Rock am Ring, Budweiser i festival Lollapalooza, itd.³¹

³⁰ Preston C. A., 2012, op. cit., str 9

³¹ Ibid., str 10

3. PROMOCIJA FESTIVALA

3.1. Promocijski miks festivala

Promocija je jedan od ključnih elemenata marketing miksa te način kako najbolje upoznati ljude s nekim proizvodom, pa tako i s turističkim proizvodom. Festivali i eventi nude neopipljivu uslugu, kao što su stanje sreće, ugone, zajedništva. Prvi primjeri promocije mogu se pronaći još u Rimsko doba, dijeljenje poruke građanima putem javnih natpisa da dođu vidjeti cirkus ili gladijatorske igre.³² Stoga je promocija svaki način komunikacije s pomoću kojeg je moguće poruku prenijeti ciljnoj publici, te se može definirati kao zbroj različitih aktivnosti putem kojih poduzeće nastoji da njezini proizvodi i usluge budu poznati potrošačima i pri tome se koriste komunikacijskim medijima, te osobnim i neosobnim uvjeravanjem, s ciljem da osigura potražnju koju poduzeće može zadovoljiti.³³ Komunikacija je osobito bitna u drugoj fazi u procesu odluke kupca o kupnji proizvoda, kao što prikazuje tablica 2., kada potencijalni kupac traži informacije o proizvodu i ocjenjuje alternative. Stoga promocija igra važnu ulogu u informiranju kupca i naposljetku donošenju odluke o kupnji proizvoda.

Tablica 2. Proces odluke kupca- event

| Faza u procesu donošenja odluke o kupnji | Implikacije za marketinške strategije | Marketinška odluka |
|--|---|--|
| Prepoznavanje potrebe | Selekcija tržišnog segmenta | Masovni ili ciljani tržišni segment |
| Traženje informacija | Opcije marketinške komunikacije | Internet, direktni e-mail, plaćene reklame, publicitet, poster |
| Evaluacija alternativa | Event proizvod, promocijske poruke- zadovoljavaju li tržišni segment? | Razvoj proizvoda? Promocijske poruke? |
| Izbor mjesta kupnje | Osiguravanje lake kupnje | Internet, agencija za kupnju karti, na samoj lokaciji, pošta, e-mail |
| Evaluacija zabavnog iskustva | Standardi kvalitete usluge | Mjerenje kupčevog zadovoljstva |

Izvor: Vlastiti prikaz, prema Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I.; Festival & special event management, str 299

³² Preston C. A., 2012, op.cit., str 30

³³ Renko N.: Strategije marketinga, 2 izdanje, Zagreb, 2009, Naklada Ljevak, str 27

Promocijski miks festivala uključuje:³⁴

- Oglašavanje
- Odnose s javnošću (PR)
- Publicitet
- Izravni marketing
- Unaprjeđenje prodaje
- Web dizajn
- Online marketing
- Eksperimentalni marketing

Oglašavanje se vrši putem medija kojima se šalje poruka oglašivača, a oblici oglašavanja su :

- Oglašavanje putem tiska- Prednosti su da se može usmjeriti sadržaj prema određenom ciljnom segmentu, mogućnosti pokrivanja cijelog tržišta i mogućnost usmjeravanja na određenu regiju ili lokaciju.³⁵
- Oglašavanje na televiziji- prednost je što omogućuje učestala ponavljanja, te što prenošenjem zvuka i slike omogućuje zamijećenost i pamtljivost poruke, dok su nedostaci veliki troškovi i otežano usmjeravanje na ciljni segment.³⁶ Na televiziji se mogu osim reklama prikazivati i specijalne reportaže koje prenose informacije o festivalu preko dnevnih vijesti.³⁷
- Oglašavanje putem radija- nije skupo kao putem TV-a, te je lako odrediti ciljni segment zbog velikog broja radio postaja. Promocija preko radija je vrlo bitna posebno za male festivale i evente, upravo zbog niskih troškova.³⁸ Neki od nedostataka su što prenosi samo zvuk pa su oglasi manje zamjetljivi te je potreban veliki broj emitiranja.³⁹

³⁴ Preston C. A., 2012, op. cit., str 77

³⁵ Renko N., 2009, op. cit., str 28

³⁶ Ibid., str 28

³⁷ Preston C. A., 2012, op. cit., str 149

³⁸ Ibid., str 149

³⁹ Renko N., 2009, op. cit., str 28

- Vanjsko oglašavanje- najizraženiji način ovog tipa oglašavanja su "jumbo" plakati koji se nalaze na prometnim sredstvima, na pročeljima zgrada, autobusima i željezničkim postajama te drugim mjestima.⁴⁰
- Oglašavanje putem interneta - oglas se šalje direktno e-mailom na adrese potencijalnih potrošača ili oglašavanjem na web stranicama. Prednost e-maila je personalizacija, izravni kontakt, izrazito niski troškovi, dok su nedostaci da se dobivene poruke zbog učestalosti počinju smatrati bezvrijednima i dosadnima i brišu se bez čitanja. Prednosti na webu su niski troškovi i mogućnost kreiranja oglašivačkih poruka koji će sadržavati zvuk i slike, a nedostaci su potreba za e-mail adresama potencijalnih kupaca te zanimanje za posjetom na web stranicu.⁴¹

Tablica 3. Generalne prednosti i nedostaci oglašavanja

| PREDNOSTI | NEDOSTACI |
|---|---|
| Prodire do zemljopisno raspršenih kupaca po jednom izlaganju uz niski trošak | Neosobno je i nije uvjerljivo kao fizički zaposlenici |
| Poruka se može ponoviti više puta, uz efekte slike i zvuka može se dramaturgizirati | Može biti jednostrana komunikacija s javnošću |
| Koristi se za izgradnju dugoročnog imidža ili za poticanje brze prodaje | Vrlo skupo |

Izvor: Vlastiti prikaz, prema Renko N., Strategije marketinga, str 29

⁴⁰ Ibid., str 28

⁴¹ Ibid., str 28-29

Odnosi s javnošću (PR)

Odnosi s javnošću su sve one aktivnosti koje neko poduzeće poduzima u svrhu komuniciranja s ciljnom javnosti, a cilj je stvaranje što ljepše slike o poduzeću i njegovoj djelatnosti, u ovom slučaju o eventu/ festivalu u očima vanjske (sve kategorije zaposlenika, dioničara, vlasnika) i unutarnje javnosti (sve kategorije potrošača, dobavljača, distributera, konkurencija).⁴² Koristi se mnogim tehnikama od kojih su važni: publicitet, posebni promocijski event, konzultacije zajednice, e- publikacije i tradicionalni bilteni.⁴³

Publicitet

Publicitet, predstavlja sve one neplaćene promocijske aktivnosti koje govore i informiraju o događaju, a mediji kojima se provodi publicitet mogu biti: televizija, novine, časopisi, knjige i sl. Publicitet donosi više prodaje od oglašavanja.⁴⁴ Publicitet je primjerice kada na naslovnici čitanih novina osvane članak o tome što se dogodilo na festivalu, a ovom načinu promocije obično ide u prilog činjenica da ljudi vole čitati o sportu, zabavi i umjetnosti te kada o tome čitaju u novinama ne stječu dojam da im se nešto želi prodati, kao što je to slučaj s oglašavanjem. Članak nenametljivo potiče čitatelja da stekne pozitivno mišljenje o događaju, gradeći pritom vezu s potencijalnim kupcem ili stakeholderom.⁴⁵

Izravni marketing

Izravni marketing ima osnovno obilježje interaktivnosti koje se odnosi na dvosmjernu komunikaciju između potrošača i poduzeća uz korištenje više medija, odgovori potrošača su mjerljivi, transakcija se može vršiti na bilo kojoj lokaciji, a prodaja je trenutna.⁴⁶ Izravni marketing se odnosi na "jedan na jedan" komunikacije s postojećim posjetiteljima festivala/ eventa pomoću pošte, telefona ili e-maila. Podaci o posjetiteljima mogu se prikupiti primjerice ako kupac igra nagradnu igru ili na webu na "kontakt" sekciji gdje ga se pita da unese svoju e-mail adresu.⁴⁷

⁴² Prilagođeno prema: Renko N., 2009, op. cit., str 32

⁴³ Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I.; Festival & special event management, John Wiley & sons Australia, četvrto izdanje, 2008, Milton, str 335

⁴⁴ Prilagođeno prema: Renko N., 2009, op. cit., str 32

⁴⁵ Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I., 2008, op. cit., str 335

⁴⁶ Renko N., 2009, op. cit., str 32

⁴⁷ Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I., 2008, op. cit., str 336

Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvaća sve one aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su direktno vezane za proizvod odnosno njegovu kupnju, a te aktivnosti mogu biti usmjerene prema krajnjem kupcu, prema posrednicima i prema prodavačima.⁴⁸ Primjeri mogu biti popusti na količinu i gratis ulaznice za djecu ukoliko obitelj odluči posjetiti gradske izložbe ili lunapark u sklopu eventa. Na festivalima se mogu u slučaju kupnje određenog broja karata mogu dijeliti gratis majce i posteri i sl.⁴⁹

Online marketing

Ako se uspješno iskoristi, može biti najefektivnija metoda komunikacije s publikom, stoga se puno govori o SEO metodi (Search Engine Optimisation) u praćenju posjećenosti web stranice kao što su primjerice Google Adwords, Google Analytics i remarketing. Funkcija web stranice tj. način na koji će biti uređena ovisi o tipu eventa. Primjerice mali kulturni event zajednice samo treba na website-u staviti brošuru, a veći domaći festival treba interaktivnu stranicu, dok veliki glazbeni festivali trebaju stranicu koja omogućuje online kupovinu.⁵⁰ Također, u novije vrijeme sve se više naglašava i marketing putem komunikacije preko društvenih mreža, primjerice komentari zadovoljnih posjetitelja na Facebooku i Youtubeu mogu ponukati ostale koje to zanima da dođu na event, a takva vrsta marketinške komunikacije je moderna inačica "od usta do usta" promocije.⁵¹ Stoga je jedna od najvećih prednost dobivanje povratnih informacija pri komunikaciji s kupcima.

Dizajn web stranice

Ključni pojmovi koji se odnose na dobro dizajniranu web stranicu bez obzira na funkciju weba su jednostavnost u korištenju, konzistentnost, interaktivnost stranice te povezanost s društvenim mrežama, pa se često mogu vidjeti ikonice društvenih mreža na kojima festival ima svoj profil.⁵²

⁴⁸ Renko N., 2009, op. cit., str 32

⁴⁹ Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I., 2008, op. cit., str 336

⁵⁰ Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I., 2008, op. cit., str 337

⁵¹ Preston C. A., 2012, op. cit., str 115

⁵² Ibid., str 118

3.2. Nekonvencionalne promocijske tehnike

Nekonvencionalne promocijske tehnike mogu biti vrlo korisne jer se koriste metodama koje se smatraju neuobičajenima i originalnima, te im je cilj zaintrigirati potencijalne kupce. U ovom poglavlju se navode tri najučestalija oblika- gerilski marketing, trikovi i ulična promocija te promocija pomoću slavnih osoba.

Gerilski marketing

Gerila marketing je nekonvencionalna metoda marketinga primjenjiva posebice u kontekstu malog i srednjeg poduzetništva jer ne iziskuje velike troškove, nego samo malo mašte i odvažnosti, a učinci mogu biti znatni.⁵³ Također, gerilski marketing uključuje upotrebu ne-ortodoksnih, ponekad šokantnih metoda gdje promotori pokušavaju pridobiti pažnju online promocijom ili uživo.⁵⁴ Nove tehnike su bitne za promociju festivala jer postoji mnogo konkurenata koji pokušavaju privući publiku koristeći tradicionalne načine promocije, a ova tehnika garantira promotorima da će oči javnosti biti "uprte" u njihove aktivnosti a time i osigurati interes za događaj koji se promovira. Stoga, tehnika mora uključivati elemente iznenađenja, kreiranja nečeg posebnog, te pronaći gdje već postoji velik broj publike.⁵⁵ Kao primjer ove tehnike mogu se istaknuti neobični video klipovi na online platformama kao što je youtube, primjerice za festival pod nazivom "File Food" u Nizozemskoj, gdje su se promotori obukli u kostime u žarkim bojama i poticali ljude koji su u autima stali na benzinskoj pumpi da dođu probati besplatne primjere zdrave hrane koja se nalazi na kreativnim štandovima usred obližnjeg parkirališta.

Trikovi i ulična promocija

U nekonvencionalne metode još spadaju trikovi i ulična promocija. Bitno je izabrati lokaciju koja je vrlo prometna, kao što je primjerice trg preko kojeg ljudi svakodnevno prolaze, a ako je riječ o virtualnoj promociji kao što je izvođenje vratolomnih trikova, onda je izbor lokacije širi pošto se to snima i stavlja na virtualnu platformu. Kod izvođenja ulične promocije u javnosti bitno je razmisliti o riziku izvedbe i koliko bi neuspjeh imao negativan utjecaj na event, te kako bi vremenske neprilike utjecale na interes ljudi. Kao primjer može se navesti

⁵³ Renko N., 2009, op. cit., str 32

⁵⁴ Preston C. A., 2012, op. cit., str 151

⁵⁵Ibid., str 150

Barnum and Bailey cirkus, njihova promocija pod nazivom "Hod životinja" uključuje životinje koje hodaju u paradi od vozila do mjesta gdje se cirkus održava, uz cirkusante, životinje te bendove koji marširaju. Pošto ljudi obično reaguju na dijeljenje besplatnih primjeraka proizvoda, u uličnu promociju se kao atribut mogu nuditi darovi, samo je bitno da darovi imaju veze s eventom.⁵⁶

Promocija pomoću slavnih osoba

Festivali su posebno skloni uključenju slavnih osoba u program, a pokazalo se da ova aktivnost može biti bitan faktor u podizanju uspjeha koji imaju festivali. Glavni razlog je što pridonosi diferencijaciji eventa od ostalih, organizator može primamiti više sponzora, te slavni mogu donijeti medijsku pozornost festivalu. Slavni mogu govoriti o eventu unaprijed i poticati fanove da dođu, kada event započne mogu dati intervju i imati promotivno fotografiranje u mjestu događaja. Naposljetku slavni mogu sudjelovati u samom eventu. Iako, problem može biti to što je veća zvijezda, teže je kontrolirati utjecaj koji može imati na event, a zbog toga ova metoda zahtjeva intenzivnu kooperaciju sa slavnim osobom i objašnjenje što se točno od te osobe očekuje, upoznavanje s programom barem 2 tjedna prije nego se počne održavati, a dobro bi bilo i osigurati naknadu, jer slavni se odgovornije ponašaju kada su plaćeni za prisustvovanje eventu.⁵⁷

⁵⁶Ibid., str 150

⁵⁷Ibid., str 152

4. PRIMJERI PROMOCIJE FESTIVALA U SVIJETU I RH

4.1. Primjeri promocije u svijetu

U svijetu postoji mnoštvo festivala, pogotovo glazbenih koji su vrlo dobro poznati široj javnosti. Poruke koje se prenose raznim promotivnim tehnikama informiraju potencijalne korisnike o neponovljivom iskustvu koje im festival može pružiti. Primjeri koji su obrađeni u ovom radu su američki glazbeni festival Coachella i europski festival Oktoberfest. Brojke pokazuju kako se svake godine na tim događanjima okuplja sve više i više ljudi, a to znači razvoj turizma i veću raznolikost ponude destinacije, što vodi do značajnih ekonomskih učinaka na destinaciju.

4.1.1. Coachella

Coachella je jedan od najpoznatijih festivala na svijetu današnjice, a mjesto održavanja je u Empire Polo Clubu u Kaliforniji. Održava se 2 vikenda koji slijede jedan za drugim u travnju i sveukupno traje 6 dana. Već pogled na povijest festivala ukazuje na uključenost brojnih glazbenih žanrova, kao što su indie, pop, rock, EDM te hip-hop. Uključenost svih je zapravo glavna poruka koju ovaj festival nastoji promovirati, tako da su organizatori 2019-te osmislili logo pod jednostavnim nazivom "Every one". Glavni cilj je razviti kulturu festivala koja uključuje osobe bilo kojeg spola, rase, religije, dobi, rodnog identiteta i seksualne orijentacije. Osim lijepe poruke, organizatori su zaista omogućili privatne sobe za osobe kojima je potreban mir i odmor, ambasadore koji su posebno trenirani za rad s ljudima, na lokaciji su omogućeni posebni prilazi i parkirališta osobama s invaliditetom te je dopušten pristup samo životinjama koje su u službi zdravlja osobe. Primjeri uključuju i slavne izvođače, kao što je nastup Beyonce, 2018. godine, kada je postala prva žena Afričko- Američkih korijena koja je bila vodeći izvođač festivala, a njen nastup je bio posvećen povijesnim sveučilištima za studente crne rase.⁵⁸

⁵⁸ Wikipedia (2019), Coachella Valley Music and Arts Festival, (internet), dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Coachella_Valley_Music_and_Arts_Festival, pristupljeno: 29. 06. 2019.

Slika 1. Marka festivala Coachella za 2019-tu godinu



Izvor: <https://www.coachella.com/every-one/>, preuzeto 29.06. 2019.

Osim promocije ove marke, promotor se trudi objaviti poster s izvođačima uoči Nove godine, tako da je Coachella prvi veliki festival gdje se znaju imena koja nastupaju naredne godine. To daje promotoru prednost nad konkurencijom, jer nakon toga ostali festivali obično dijele iste vodeće izvođače.⁵⁹ Osim toga, suradnja s komercijalnim partnerima za festivale je uobičajena, pa tako i za Coachellu. Suraduje s poznatim markama kao što su American Express, Amazon, Heineken, Calvin Klein, NYX, Pantene, HP, Youtube i mnogi drugi. Mnogima od njih su omogućeni promotivni šatori gdje mogu promovirati i prodavati svoje proizvode na vrlo kreativne načine. Primjerice, robna kuća H&M je dizajnirala posebnu modnu liniju pod nazivom "H&M loves Coachella", a proizvodi koji su se prodavali su bili inspirirani modom ovog festivala.⁶⁰ Što se tiče medijske pokrivenosti, Youtube izravno prenosi program preko tri različita kanala, prve godine je prijenos bio pregledan 4 milijuna puta, a osim toga u prijenos su uključeni intervjui su s izvođačima i mini dokumentarci, AXS

⁵⁹ Ibid., (2019) pristupljeno: 29. 06. 2019.

⁶⁰ Ibid., (2019) pristupljeno: 29. 06. 2019.

TV prenosi događaj na televiziji, dok je poznati radio Sirius XM također uživo emitirao događaj. Popularna australijska radio stanica Triple J je čak naglasila vrijeme u kojem će fanovi iz daleke Australije moći uživo pratiti program. Nova tehnologija je također pomogla u naglašavanju doživljaja, pa tako korisnici putem VR naočala mogu vidjeti panoramu eventa, a na samom eventu su uz pomoć dvodimenzionalnog videa koji je bio projektiran na pozornicu uspjeli prikazati izvođače koji fizički nisu mogli nastupati.⁶¹ Coachella je mjesto gdje se okupljaju velike zvijezde, a osim što sami prisustvuju festivalu i tako direktno privlače medije, obično sami dijele fotografije, videa ili prijenose na svom Twitteru ili Instagramu. Promoviraju druženje, slavljenje s prijateljima, ponašaju se kao "obični" fanovi kada je red za nastup njihovog omiljenog izvođača. Sve to izgleda privlačno njihovim sljedbenicima na društvenim mrežama i šire, tako da fanovi u nadi da će susresti svoju omiljenu zvijezdu redovito pohode ovakav event. Instagram influenceri također dijele promotivni materijal na Instagramu, za koji su obično plaćeni, ne samo od samog festivala nego i od sponzora festivala te stavljajući prikladne hashtagove dijele svoje iskustvo s drugim ljudima koji ih prate ili čak ljudima koji ne znaju za njih ili festival. Kada posjetitelji odluče otići i zabaviti se na nekom festivalu, obično ne očekuju da će tamo naići na umjetničke skulpture i vizualnu umjetnost. Kada dođu, obično se šokiraju kompleksnim umjetničkim instalacijama koje su i interaktivne, pa posjetiteljima to predstavlja jedinstven spoj zabave i kulture koji samo Coachella može priuštiti.⁶² Sve ove promotivne tehnike su se pokazale uspješnima, sudeći prema ekonomskim koristima koje festival generira za grad Indio i šire. Po časopisu Los Angeles Times (2016) hoteli su popunjeni mjesecima unaprijed, a broj ljudi koji koriste privatni smještaj preko Airbnb-a tijekom festivala je u 2016. bio 9.000, što je dvostruko više od prethodne godine.

⁶¹ Harris Izzy Liyana (2015), How Coachella Marketed Itself To Become An \$82.4m Hipster Pilgrimage, dostupno na: <https://www.referralcandy.com/blog/coachella-marketing-strategy/>, pristupljeno: 29. 06. 2019.

⁶² Ibid., (2015), pristupljeno: 29. 06. 2019.

Prikaz 3. Ekonomske koristi Coachelle

\$704 milijuna

- Cjelokupna ekonomska aktivnost

\$403 milijuna

- Potrošnja u širem okruženju

\$106 milijuna

- Potrošnja samo u gradu Indio

\$3, 18 milijuna

- Prihodi od poreza na prodaju ulaznica

Izvor: Vlastiti prikaz, prema Los Angeles Times (2016), Coachella by the numbers: a breakdown of the festival's \$700 million impact, dostupno na: <https://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-coachella-economy-by-the-numbers-20160420-story.html>, pristupljeno: 29. 06. 2019.

4.1.2. Oktoberfest

Najveći festival piva u svijetu održava se u Minhenu, u njemačkoj pokrajini Bavarskoj, koja je nadaleko poznata po kvalitetnom pivu. Festival traje 16 do 18 dana, a počinje koncem rujna da bi završio početkom listopada. Litre piva, tradicionalna hrana kao što su poznate njemačke kobasice, lokalno stanovništvo u narodnim nošnjama jesu ono čime je obilježena brand Oktoberfesta. Pogled na povijest ovog festivala ukazuje pak na to da je sve stvar percepcije, pošto je originalno Oktoberfest održan 1810-te u čast vjenčanja princa Ludviga, a od tada se svake godine na Terezijinom trgu gosti skupljaju i ispijaju pivo.⁶³ Tradicija se stoga održala preko 200 godina, mijenjajući prvobitno značenje povijesnog eventa u festival, a što je donijelo i percepciju koju festivali obično promoviraju: zabava i hedonističko uživanje u jelu i piću. Jedan od razloga zašto je ovaj festival toliko cijenjen među ljudima diljem svijeta je originalnost proizvoda, bavarskog piva koje se pravi isključivo na području Bavarske. Naime,

⁶³ Wikipedia (2016), Oktoberfest, (internet), dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Oktoberfest>, pristupljeno: 30. 06. 2019.

najstarija bavarska pivovara Augustiner-Brau, osnovana 1328, nije promijenila recepturu i jedina je koja toči pivo iz tradicionalnih drvenih bačava, a upravo to privlači najveću pažnju gostiju.⁶⁴ Osim toga, Oktoberfest nudi nezaboravno iskustvo ugodnog druženja u šatorima, tako da je ispunjena primarna funkcija festivala kao sredstva olakšavanja komunikacije i dijeljenja doživljaja među ljudima.

Slika 2. Oktoberfest: Konobarice u tradicionalnoj nošnji na poseban način služe pivo



Izvor: https://cdn.theatlantic.com/assets/media/img/photo/2018/09/oktoberfest-2018-photos-from-the-op/m08_1037653502/main_900.jpg?1537812587, preuzeto 30. 06. 2019.

Sve o Oktoberfestu moguće je pronaći na njihovoj službenoj web stranici. Posebno je bitno naglasiti njenu interaktivnost i moderan dizajn. Blogeri, pa i turističke agencije kao što je

⁶⁴ Hanington Jenna (2013), 3 Marketing Lessons Learned from Oktoberfest, (internet), dostupno na: <https://www.pardot.com/blog/3-marketing-lessons-learned-oktoberfest/>, pristupljeno: 30. 06. 2019.

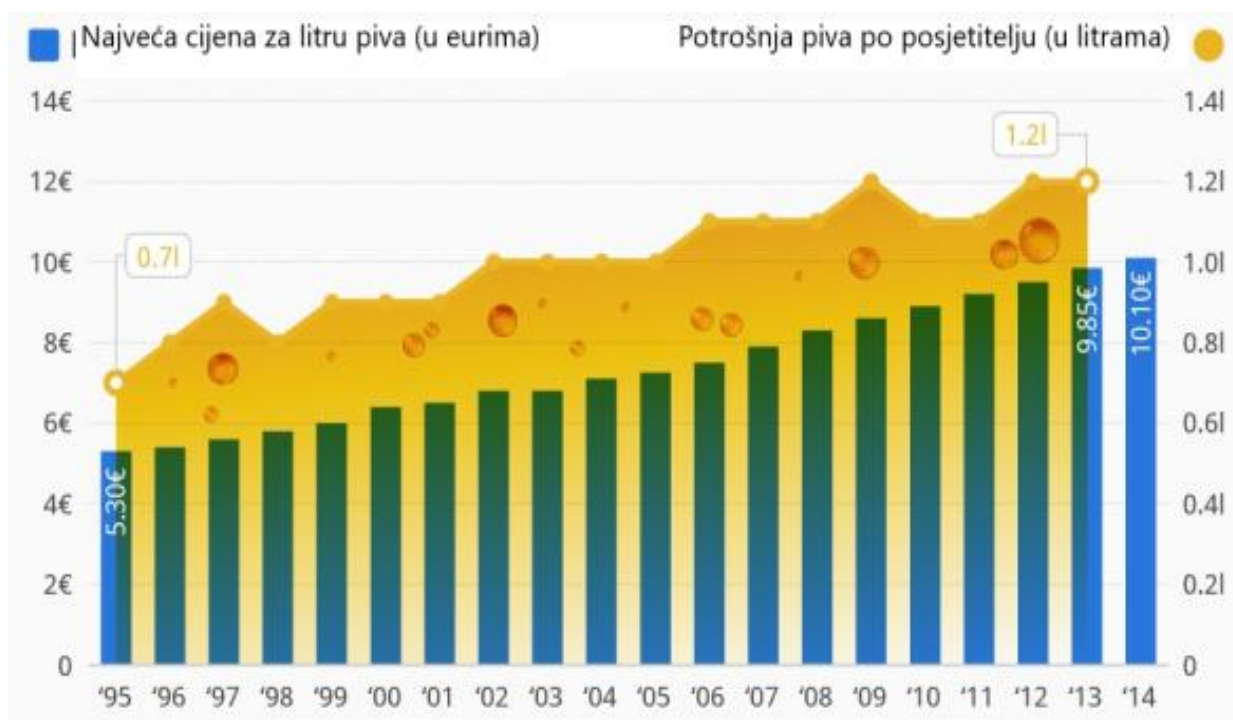
agencija “Kuna putovanja” dijele svoje privatne doživljaje s Oktoberfesta na webu. Osim toga, facebook stranica je aktivna tijekom cijele godine, a sadržaj je pun zanimljivih članaka i zabavnih slika i videa s prošlogodišnjih Oktoberfesta, održavajući tako komunikaciju s pratiteljima koji često komentiraju i ostavljaju ocjene. Događaj je aktivan i u prijenosu glazbe koja se svira na festivalu, a moguće je kupiti u obliku fizičke kopije CD-a, ali i prijenosa na online radio stanici. Postoji mnoštvo video snimki na youtube-u od tehnika “kako preživjeti dan na Oktoberfestu”, pa do promotivnih videa partnera Oktoberfesta. Jedan od njih je i promotivni video za Adidas tenisice dizajnirane upravo za Oktoberfest, a posebne su ne samo po riječi “Prost” koja je napisana kraj poznatog Adidas loga, već i po specijalnom materijalu izrade otpornom na pivo u slučaju da se prolije na njih. Još jedan uspješan primjer promocije je reklama za Kinder Rigel čokoladice, gdje se radnja animiranih likova događa na Oktoberfestu, a osim na TV-u, na Youtube-u ima više od 1,1 milijuna pregleda. Na Instagramu je Pantene objavio natječaj za sliku najbolje tradicionalne pletenice, ali koje su bile ispletene tijekom Oktoberfesta u posebnoj sobi na lokaciji. Kampanja je bila promovirana sloganom “O’Zapft is” što u prijevodu znači “Otvoreno je”, a tim uzvikom pri točenju piva prvi put zapravo započinje Oktoberfest. Pantene se poigrao s riječju i smislio slogan “O’Zopft is”, što u prijevodu znači “pletenica” i iskoristio ga kao originalni hashtag na Instagramu.⁶⁵ Osim toga, i poznati se vole zabavljati na Oktoberfestu, pa tako su se u 2018-toj na ovom slavlju mogli naći popularna Kim Kardashian, koja je iskoristila priliku za promociju u narodnoj nošnji, a osim nje tu su se našli i Robert Downey Junior, Katy Perry, Paris Hilton i mnogi drugi. Procijenjeno je kako bi Oktoberfest mogao pridonijeti i do 1,3 milijarde eura regiji, te sa velikim brojem domaćih i inozemnih turista od 7 milijuna. To znači da su cijene hotela i letova na najvišoj razini uoči i za vrijeme festivala. Cijena sobe u Minhenu poraste i do 85%, a prosječna cijena noćenja iznosi 200 eura, a cijene internacionalnih letova za Minhen porastu i do 220%. Procjenjuje se i da svaki četvrti od deset sudionika festivala dolazi iz Bavarske regije, a domaći turisti potroše 384 milijuna eura na smještaj, dok inozemni turisti potroše 624 milijuna eura. Osim na smještaj, turisti troše najviše na prijevoz (42 milijuna eura) te na hranu (147 milijuna eura).⁶⁶ Osim što pridonosi financijski, festival kreira novih 12. 000 radnih mjesta, od kojih je 8.000 stalnih. Čak 55% inozemnih turista se vraća svake

⁶⁵ Creative Culture, When brands embrace the spirit Oktoberfest, (internet) dostupno na: <https://www.marketingsociety.com/the-library/when-brands-embrace-spirit-oktoberfest>, pristupljeno 30. 06. 2019.

⁶⁶ Foxe Ken (2016), Oktoberfest means more than gallons of beer for Bavaria, (internet), dostupno na: <https://www.lonelyplanet.com/news/2016/09/23/oktoberfest-bavaria-economy/>, pristupljeno: 30. 06. 2019.

godine na Oktoberfest, iako je činjenica da svake godine cijene piva rastu, no i potrošnja se povećava s porastom cijena.⁶⁷

Graf 2. Godišnja najveća cijena piva na Oktoberfestu i potrošnja u litrama po gostu



Izvor: www.statista.com , preuzeto 30. 06. 2019.

⁶⁷ Khan Kim (2008), Oktoberfest Numbers Breakdown , (internet), dostupno na: <https://www.cnbc.com/id/26838733>, pristupljeno 30. 06. 2019.

4.2. Primjeri promocije u RH

Primjeri koji su u nastavku rada opisani uključuju glazbeni festival Ultra koji se održava u Splitu, koji je svjetski poznat, a za drugi primjer je uzet varaždinski Špancirfest. Dok je Ultra music festival vrlo uspješan primjer i prihvaćen je kao glavni događaj godine za grad i šire radi velikog porasta turističke potražnje, Špancirfest također donosi velike prihode za grad Varaždin, no ima prostora za rast i bolju prepoznatljivost među ljudima, što se može postići implementacijom novijih promocijskih tehnika.

4.2.1. Ultra music festival Split

Godišnji festival koji se već standardno održavao na Poljudu, 2019-te se seli na stadion Park Mladeži, a traje od 12-tog do 14-tog srpnja, nakon čega se seli na obližnji Hvar i Vis. Ovaj festival elektronske glazbe izvorno je nastao 1999-te u Miami-u, a Ultra Worldwide je odabrao Hrvatsku kao jedinu europsku destinaciju ovog festivala još 2013-te s ciljem da se festival tu održava još minimalno sljedećih 5 godina. Ljudi svih uzrasta i nacija, ljubitelji elektronske glazbe i oni željni naizgled beskrajne zabave su dobrodošli na Ultru. A tamo ih svake godine očekuje mnoštvo slavni DJ-eva, među kojima su i David Guetta, Steve Aoki i Armin Van Buuren. Uz osvježavajuća pića, obično u kreativnim kostimima, ponosno vijoreći zastavu zemlje iz koje su došli, turisti pohode ulice Splita marširajući prema ovom jedinstvenom događaju u Europi. One koji su malo rezerviraniji može se pak prepoznati po narukvicama, koje predstavljaju svojevrsan tip ulaznice. Ponuda ulaznica je široka; od jednodnevnih, za koje je cijena 75 eura, pa do VIP ulaznica do 369 eura i ulaznica koje uključuju pristup omiškom kampu Beachville.⁶⁸

⁶⁸ Ultra Europe (2019), (internet), dostupno na: <https://ultraeurope.com/tickets/2019/>, pristupljeno 01. 07. 2019.

Slika 3. Ultra music festival Split



Izvor: https://www.jutarnji.hr/incoming/07_2016_cropix_izbor1jpg/5419643/alternates/LANDSCAPE_680/07-2016_CROPIX_izbor1.jpg, preuzeto 01. 07. 2019.

Ultra Europe je doživio veliki uspjeh ne samo što se tiče posjećenost, već i po interesu ljudi na društveni mrežama. Proteklih godina ukupni doseg na službenoj Facebook stranici se penjao i do 8,2 milijuna pratitelja uz to da je 2,3 milijuna fanova bilo aktivno uključeno u interakciju putem društvenih mreža. Prijenos uživo su prenosili i sami DJ-evi, što je donijelo najveću pozornost od strane njihovih fanova. Enter Zagreb prenio je program na Facebooku, a intervju s poznatim glavnim izvođačima su prenosili putem Instagrama i Twittera, što je privuklo veliku pažnju. Također su organizirali rezanje posebne torte u suradnji s Badelom, a tu su prisustvovala domaće zvijezde poput Nataše Janjić, Luke Nižetića, gradonačelnika A. K. Opare i brojni drugi. Uz to, Ultra ima brojne sponzore poput Heinekena, Mastercarda, Ubera, Red Bulla, Tiska i mnogih drugih, a neki od njih su se potrudili kreativno organizirati svoju kampanju. Heineken je omogućio fanovima fotografiranje tijekom “stage divinga” i odmah ih

objaviti na društvenim medijima.⁶⁹ Ultra Europe 2016 kratki film promovira ne samo festival nego i ljepote krajolika, a na Youtube-u je pregledan više od 1,4 milijuna puta. Ultra festival je jedan od glavnih događaja godine za Hrvatsku, pa ne čudi činjenica da uoči festivala najčitanije novine kao što su 24 sata, Jutarnji i Večernji list, Index.hr pišu o festivalu i svemu što bi čitatelje moglo zanimati. Novinari se svake godine javljaju s mjesta događaja uživo, a primjerice “In Magazin” svake godine ima intervju s najvećim zvijezdama koje nastupaju na Ultra festivalu, koje obično pozivaju ljude da dođu vidjeti njihov nastup na festivalu. Uoči i nakon festivala dnevne vijesti prikazuju reportaže i razgovore s organizatorima i gradskim vlastima, najčešće o ekonomskim koristima, broju turista koji dolaze i sl. Također, grad je tjednima prije početka “ukrašen” promotivnim plakatima koji se nalaze na pročeljima zgrada, gradskim kantama za odlaganje smeća i rasvjetnim stupovima.

Slika 4. Primjer promocije partnera festivala Ultra



Izvor:https://i0.wp.com/www.joker.hr/wp-content/uploads/2019/04/SHOOSTER_ULTRA_2019-FB_post-3.png, preuzeto 01. 07. 2019.

S brojkom posjetitelja koja se kreće oko 120 tisuća, neminovno je da ovaj festival ima veliki ekonomski utjecaj na grad Split. Financijska korist od početka Ultra 2013-te do danas iznosi

⁶⁹ Kigo.hr (2017), Split će od 6. do 8. srpnja 2018. godine ponovo biti domaćin festivala ULTRA, (internet), dostupno na: (<http://www.kigo.hr/split-ce-od-6-do-8-srpnja-2018-godine-ponovo-biti-domacin-festivala-ultra/>), pristupljeno: 01. 07. 2019.

preko 2 milijuna kuna, a struktura potrošnje odnosila se na slijedeće kategorije: 31% na ulaznice festivala, 24% na smještaj, 19% na hranu i piće te 11% na prijevoz. Nadalje, tijekom tri dana festivala više od 500 milijuna kuna se direktno prelijeva u hrvatsku ekonomiju. Split je 2013 imao oko 8.000 registriranih kreveta, a 2017. ih je bilo 30.000. Posjećuju ga turisti iz više od 140 zemalja diljem svijeta, a osim “uobičajenih” gostiju poput Nijemaca, Čeha i Slovenaca, zadnjih godina se sve više javlja potražnja sa ostalih tržišta, kao što su skandinavska i zapadnoeuropska što obično znači goste koji su voljni produžiti boravak i više potrošiti.⁷⁰

4.2.2. Špancirfest

Jedinstveni i od ostalih drukčiji, Špancirfest je glazbeni i ulični festival koji se svake godine održava u Varaždinu u kolovozu. Jedinstven je zbog brojnih nastupa što etabliranih glazbenih imena, što uličnih umjetnika te umjetničkih izložbi i kreativnih radionica koje posjetitelje pozivaju na sudjelovanje u aktivnom stvaralaštvu, naglašavajući time važnost sudionika kao sastavnog dijela festivala. Lokacija festivala zauzima ni više ni manje nego povijesnu jezgru grada Varaždina, što uključuje i ulice gdje je za ovaj festival sve započelo prije 20 godina. Danas se tim istim ulicama za vrijeme Špancirfesta okupljaju mnogobrojni stanovnici i gosti kako bi se zabavili uz nastupe uličnih cirkusanata i uličnog teatra te glazbene nastupe na ulici. A glazbe ne nedostaje ni na većim trgovima i perivojima, jer na velikim pozornicama nastupaju poznata imena domaće i svjetske scene svih žanrova. Osim toga, Špancirfest je osebujan radi promoviranja kulturnih i kreativnih proizvoda mladih umjetnika, pa je osmišljena “Kreativnica” u Uskoj ulici gdje se vrše demonstracije i izložbe proizvoda. Stoga, može se zaključiti da na Špancirfestu ima mjesta za sve, i velike umjetnike i one čije vrijeme tek dolazi, postoji širok spektar glazbe i umjetnosti, ponešto za svakog, pa tako i za djecu postoji program s tematikom uličnih igara iz prošlosti kao što su igranje školice, učenje korištenja pračke, pokazivanje talenta u plesu, pjevanju i sl. Poznat je i po oazama hrane gdje se posjetiteljima nude domaći autohtoni specijaliteti kao i veliki izbor veganske i moderne kuhinje. Sveobuhvatnost ovog festivala garantira da se svako može zabaviti na svoj način, što je razlog njegove originalnosti i sve veće posjećenosti, a u prilog ide činjenica da je uvršten u 20 najboljih europskih festivala.

⁷⁰ Dokler Berivoje (2018), U splitsku ULTRU uloženo više od 80 milijuna kuna, a na projektu radi preko 2.500 ljudi , (internet), dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/tijekom-sedam-dana-festivala-ocekujemo-oko-160000-posjetitelja-342450>, pristupljeno: 01.07. 2019.

Slika 5. Ulični izvođači na Špancirfestu



Izvor: spancirfest.com, preuzeto 03. 07. 2019.

Do sada se za Špancirfest moglo čuti uglavnom putem tradicionalnih medija kao što su radio postaje na kojima se najavljivao program festivala i gdje su se oglašavale nagradne igre. Najčitanije novine u regiji koje su pisale o ovom festivalu uključuju 24 sata, Indeks.hr, Večernji i Jutarnji list, T-portal, Slobodna Dalmacija i druge, a na televiziji je promidžbeni program redovito prikazivan u obliku reportaža s lica mjesta, intervjuja na RTL televiziji, HTV-u i Novoj TV. Organizatori, suorganizatori i partneri (Coca Cola, Pan, Vindija, Mastercard) svake godine na organiziranoj press konferenciji iznose glavne promjene i što očekuju od ovogodišnjeg festivala u terminima brojki posjetitelja, izvođača i sl. Partnerima su osigurana mjesta za promociju vlastitih proizvoda, kao što Pan ima vlastitu pozornicu, a Vindija ima Vindland- dio lokacije posebno dizajniran za djecu. Što se tiče novijih oblika promocije, postoji mnoštvo videa na Youtube-u koji prikazuju aktivnosti u kojima se može uživati tijekom Špancirfesta, a nalaze se na službenom profilu Špancirfesta na Youtube-u. Na

službenoj Facebook stranici, kao što je u duhu festivala, objavljuju se različiti natječaji za sudjelovanje u ostvarivanju nadolazećeg Špancirfesta, kao što je primjerice natječaj “Heroja ulica” gdje se mladi umjetnici prijavljuju za nastup na festivalu, a publika može birati i glasati koga žele vidjeti na Špancirfestu. Velik broj ljudi (njih 92 tisuće) označili su da im se stranica sviđa, a uz Facebook postoji službeni profili na Instagramu i na Twitteru. Službena web stranica je interaktivna, slikovita i po uzoru na web dizajn velikih svjetskih festivala odbrojava dane do početka Špancirfesta. Unatoč tome, festival ima još potencijala za veći razvoj i prepoznavanje na svjetskoj razini. Trenutno, festival ostvaruje i do 35,5 milijuna kuna turističkog prometa, broj posjetitelja iz cijelog svijeta premašuje broj od 260 tisuća. Time raste potražnja za hranom, pićem i smještajem u Varaždinu, a tijekom festivala se popije 200 tisuća litara piva i pojede 100 tisuća obroka. Festival generira 4000 noćenja turista iz 44 zemlje.⁷¹

⁷¹ Lider (2018), Danas počinje Špancirfest – šetanje na kojem se okrene 35 milijuna kuna , (internet), dostupno na: <https://lider.media/lider-media-turizam/otvara-se-spancirfest-u-10-dana-260-tisuca-posjetitelja-i-35-milijuna-kuna-prometa/>, pristupljeno: 03. 07. 2019.

5. ZAKLJUČAK

Festivali su još od osvita ljudske civilizacije bili način na koji se obilježava vrijeme slavlja koje zbližava ljude u okruženju i šire na temelju zajedničkog rituala koji obilježava vrijeme promjene za sve prisutne. To je dalo prvenstveno emocionalnu vrijednost vezivanja ljudi na temelju zajedničkog motiva sreće i ushićenosti, služeći kao “isprika” za nesvakidašnje ponašanje. Festivali su oduvijek ljudima pružali bijeg od monotonije svakodnevnog života, predstavljali su priliku za komunikaciju s drugim ljudima, proširivanje vlastitih horizonta i kao takve ih se uvijek svrstavalo u nešto što ljudima pruža posebnu dodatnu vrijednost. Iako se kroz hod vremena njihovo prvotno shvaćanje izmijenilo, primarna zadaća ostala je ista. Stoga, i danas festivali predstavljaju sredstvo dijeljenja zajedničkog doživljaja i ljudi su za tu uslugu sve više i više voljni investirati svoje vrijeme i novac. Međutim, s porastom potražnje za festivalima raste i broj onih koji su voljni pružiti tu uslugu. Stoga se postavlja slijedeće pitanje: kako će se festival istaknuti u moru ostalih koji nude slično iskustvo posjetiteljima? Odgovor je: inovativnom promocijom vlastitog branda. Promocija se može obaviti dobro znanim tehnikama poput publiciteta u novinama ili televiziji ili pak nuđenjem raznih popusta u svezi proizvoda. No, ključ je u privlačenju pažnje potencijalnog kupca. S klasičnim metodama je moguće informirati ljude, no zaintrigirati širu javnost može samo nešto što nigdje drugo nisu vidjeli. U današnjici okupiranoj tehnologijom se najviše pažnje pridaje online marketingu, jer većina ljudi prikuplja informacije o svemu što ih okružuje pretražujući beskrajna prostranstva interneta. Stoga, bilo da se u promociju festivala uključe slavne osobe pozirajući za društvene mreže na lokaciji ili sastav koji podijeli svoj nastup s festivala na Youtube-u, velika većina ljudi će upravo na taj način možda prvi put čuti ime festivala i steći dojam da upravo tu slijedeće godine žele biti. A rastom broja onih koji dođu, raste i prihod organizatorima festivala, njihovim partnerima, ostalim poduzetnicima u okruženju te na posljetku cijeloj zajednici. Dobar primjer za to su festivali koji su bili razmatrani u ovom radu, od svjetskih koji su doživjeli planetarnu popularnost, do domaćih koji još imaju prilike za dodatni uzlet. Rast je garantiran samo ako se prvenstveno izgradi brand festivala, jer je on

obećanje dobroj zabavi koja posjetitelja tu očekuje, iskustvo koje nigdje drugo nije moguće ponoviti. Sve što ostaje je osmisliti dobru promociju i čekati na uspjeh.

POPIS LITERATURE

Knjige i publikacije

1. Allen J., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. (2008), *Festival & special event management*, John Wiley & sons Australia, četvrto izdanje, Milton
2. Bowdin G., Allen J., O' Toole W., Harris R., McDonnell I. (2012), *Events Management*, New York, Routledge
3. Getz D.(2005), *Event management and event tourism*; drugo izdanje; New York; Cognizant Communication Corporation
4. Preston C. A.(2012), *Event marketing*, drugo izdanje, John Wiley & Sons Berivoje, New Jersey
5. Renko N.(2009), *Strategije marketinga*, 2 izdanje, Zagreb, Naklada Ljevak

Web izvori

6. Wikipedia: Coachella Valley Music and Arts Festival, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Coachella_Valley_Music_and_Arts_Festival
7. Anonymous (2019), Coachella, dostupno na: <https://www.coachella.com>
8. Izzy Liyana Harris (2015), How Coachella Marketed Itself To Become An \$82.4m Hipster Pilgrimage , dostupno na: <https://www.referralcandy.com/blog/coachella-marketing-strategy/>
9. Ryan Faughnder (2016), Coachella by the numbers: a breakdown of the festival's \$700-million impact , dostupno na:

<https://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-coachella-economy-by-the-numbers-20160420-story.html>

10. Wikipedia: Oktoberfest, dostupno na:

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Oktoberfest>

11. Jenna Hanington (2013), 3 Marketing Lessons Learned from Oktoberfest, dostupno na: <https://www.pardot.com/blog/3-marketing-lessons-learned-oktoberfest/>

12. Creative Culture, When brands embrace the spirit Oktoberfest, dostupno na: <https://www.marketingsociety.com/the-library/when-brands-embrace-spirit-oktoberfest>

13. Ken Foxe (2016), Oktoberfest means more than gallons of beer for Bavaria, dostupno na: <https://www.lonelyplanet.com/news/2016/09/23/oktoberfest-bavaria-economy/>

14. Kim Khan (2008), Oktoberfest Numbers Breakdown, dostupno na: <https://www.cnbc.com/id/26838733>

15. Ultra Europe (2019), dostupno na: <https://ultraeurope.com/tickets/2019/>

16. Kigo.hr (2017), Split će od 6. do 8. srpnja 2018. godine ponovo biti domaćin festivala ULTRA, dostupno na: <http://www.kigo.hr/split-ce-od-6-do-8-srpnja-2018-godine-ponovo-biti-domacin-festivala-ultra/>

17. Berivoje Dokler (2018), U splitsku ULTRU uloženo više od 80 milijuna kuna, a na projektu radi preko 2.500 ljudi, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/tijekom-sedam-dana-festivala-ocekujemo-oko-160000-posjetitelja-342450>

18. Špancirfest (2019), dostupno na: <https://spancirfest.com/>

19. Lider (2018), Danas počinje Špancirfest – šetanje na kojem se okrene 35 milijuna kuna, dostupno na: <https://lider.media/lider-media-turizam/otvara-se-spancirfest-u-10-dana-260-tisuca-posjetitelja-i-35-milijuna-kuna-prometa/>

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Porast broja festivala u Velikoj Britaniji po godinama..... | 4 |
| Tablica 2. Proces odluke kupca- event..... | 13 |
| Tablica 3. Generalne prednosti i nedostaci oglašavanja..... | 15 |

POPIS PRIKAZA

| | |
|---|----|
| Prikaz 1. Ekonomska i turistička uloga evenata..... | 10 |
| Prikaz 2. Vrijednost evenata za ekonomiju- primjer Edinburgh..... | 12 |
| Prikaz 3. Ekonomske koristi Coachelle..... | 23 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Graf 1. Direktan ekonomski utjecaj turizma u Meki na BDP Saudijske Arabije (2006-2026)..... | 7 |
| Graf 2. Godišnja najveća cijena piva i potrošnja u litrama po gostu..... | 26 |

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Marka festivala Coachella za 2019-tu godinu..... | 21 |
| Slika 2. Oktoberfest: Konobarice u tradicionalnoj nošnji na poseban način služe pivo..... | 24 |
| Slika 3. Ultra music festival Split..... | 28 |

Slika 4. Primjer promocije partnera festivala Ulte.....29

Slika 5. Ulični izvođači na Špancirfestu.....31

SAŽETAK

Festivali pružaju ljudima nematerijalno zadovoljstvo, uslugu olakšanog povezivanja s drugim ljudima na temelju motiva zabave, druženja i dijeljenja sličnih ukusa. S druge strane, dolaskom velikog broja ljudi festivali osiguravaju ekonomske koristi za destinaciju. No, porastom broja festivala, ljudi imaju priliku izabrati između mnoštva. Zadatak je promocije osigurati komuniciranje festivalskog brenda na način da ga se diferencira od ostalih. Uspješnom promocijom festivala moguće je utjecati na povećanje u broju dolazaka posjetitelja, kako sa starih tako i sa novih tržišta, a time i povećanju potrošnje koja se direktno odražava na prihodima destinaciji, na posljetku i rastu cjelokupne ekonomije i BDP-a.

Ključne riječi: festival, ekonomske koristi, promocija

SUMMARY

Festivals serve people by providing them something intangible, by connecting them with other people based on fun, companionship and sharing the similar taste. On the other hand, with the arrival of many people, festivals provide economic benefits for the destination. Although, with the increase in number of festivals, people can choose between many similar services. It is the promotion's task to develop communication of the festival's brand in a way that differentiates it from other providers. By successful promotion it is possible to increase the number of the arrivals, coming from established or new markets, and also increase the visitor's spending which directly influences the destination profit and in the end, the growth of economy and GDP.

Key words: festivals, economic benefits, promotion

