

Relevantne marketinške prakse u promociji zabavnih događaja

Kelenić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:408126>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-31**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Sara Kelenić

**RELEVANTNE MARKETINŠKE PRAKSE U PROMOCIJI ZABAVNIH
DOGAĐAJA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Sara Kelenić

**RELEVANTNE MARKETINŠKE PRAKSE U PROMOCIJI ZABAVNIH
DOGAĐAJA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Stipan Rimac, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Rad se bavi temom marketinških praksi u promociji zabavnih događaja. Prvi dio rada odnosi se na teorijsku obradu marketinških praksi koje su svojstvene promociji zabavnih događaja: branding, oglašavanje, digitalni marketing, te odnosi s javnošću. U radu se naglasak stavlja na branding koji je ishodišna točka za razvoj daljnje promotivne komunikacije. U drugom djelu rada, analizirat ćemo komunikaciju poznatih svjetskih primjera zabavnih događaja iz različitih industrija. Na primjeru Adventa u Zagrebu, Ultra Europe Music Festival te Oktoberfesta prikazat ćemo relevantne marketinške prakse kojima se ovi događaji koriste kako bi izgradili snažne i dugotrajne brendove.

Ključne riječi: marketing događaja, branding, promocija, odnosi s javnošću, destinacijski branding

Abstract

The paper deals with the subject of marketing practices in the promotion of entertainment events. The first part of the work refers to the theoretical treatment of marketing practices that are inherent in the promotion of entertainment events: branding, advertising, digital marketing, and public relations. The paper emphasizes branding, which is the starting point for the development of further promotional communication. In the second part of the paper, we will analyze the communication of well-known examples of entertainment events from different industries. Using the example of Advent in Zagreb, Ultra Europe Music Festival, and Oktoberfest, we will show relevant marketing practices that these events use to build strong and long-lasting brands.

Keywords: marketing events, branding, promotion, public relations, destination branding

Sadržaj:

1. Uvod	2
2. Marketinška komunikacija	3
2.1. Promocija.....	4
2.2. Digitalni marketing	4
2.3. Uloga oglašavanja u promociji događaja	6
2.4. Brending	7
2.5. Odnosi s javnošću.....	8
3. Primjeri promocije zabavnih događaja	9
3.1. Promocija Adventa u Zagrebu	9
3.2. Promocija Ultra Europe Music Festivala.....	11
3.3. Promocija Oktoberfesta.....	13
4. Zaključak	15
Popis literature	16

1. Uvod

Marketing igra ključnu ulogu u promociji zabavnih događaja. Kotler (2006) marketing definira kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing na tržište plasira: robu, usluge, događaje/evente, iskustva, osobe, destinacije, vlasništva, organizacije, informacije i ideje, a to čini kroz marketinšku komunikaciju. Ona je sredstvo kojom poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače, direktno ili indirektno, o proizvodu i brendu koji prodaju. Marketinška komunikacija dopušta kompanijama da povežu svoj brend sa svojom ciljnom skupinom i dugotrajno grade s njima odnos. Također, marketing je učinkovita strategija kreiranje snažnih brendova s specifičnim imidžem putem kojega se pozicioniraju u svijesti potrošača. Komunikacijskim metodama poput oglašavanja, marketinga događanja, odnosa s javnošću, direktnog marketinga te osobne prodaje približavaju svoje ideje, proizvode i usluge publici (Kotler, Keller, 2006, 536).

Tradicionalni mediji u koje ubrajamo novine, televiziju i radio, postepeno gube na relevantnosti, no i dalje čine glavni stup oglašavanja. Pojava interneta oglašivačima je uvelike pomogla kod bržeg i jeftinijeg kontakta s potrošačima. Algoritmi na društvenim mrežama pomažu im da vide želje i potrebe svojih kupaca, ali i da kupci saznaju za njihove proizvode i usluge. Mnoge kompanije postale su toliko poznate da su na taj način od svoga imena izgradili brend (Kotler, Keller, 2006, 282). U Hrvatskoj se zadnjih godina organiziraju mnogobrojne manifestacije i festivali. Njihovo održavanje povezano je s komercijalnim turizmom koji doprinosi lokalnoj ekonomiji te promociji grada ili mjesta u kojem se održava. U ovom radu obrađeni su primjeri promocije Adventa u Zagrebu, Ultra Europe Music Festivala te svjetski poznatog Oktoberfesta. Advent u Zagrebu godinama slovi kao jedan od najboljih advenata u Europi te je doprinio popularizaciji Zagreba kao poželjne zimske, turističke destinacije. Ultra Europe je ljetni glazbeni festival koji se održava u Splitu od 2013. godine, ali i u drugim destinacijama širom svijeta. Festival je prometnuo grad Split u poznatu, zabavnu destinaciju koja svake godine privlači sve više posjetitelja. Oktoberfest se održava već 187 godina te mu posjećenost s godinama samo raste. Ljudi iz cijeloga svijeta dolaze u München kako bi probali vrhunsko pivo, ali i kako bi upoznali povijesni, kulturološki i gastronomski identitet Bavorske. Na primjerima ovih manifestacija i festivala, pokazat će se kako je digitalni marketing najbolji alat prilikom promocije događaja.

2. Marketinška komunikacija

Marketinška komunikacija sastoji se od šest glavnih modela: oglašavanje, unapređenje prodaje, eventi i iskustva, odnosi s javnošću, direktni marketing i osobna prodaja. Iako se oglašavanje smatra kao glavni element, ostalih pet modela pomažu mu prilikom stvaranja brenda te mu olakšavaju komunikaciju s potrošačima. Unapređenje prodaje potiče potrošače na kupnju proizvoda ili usluga kroz održavanje sajмова, degustacija, demonstracija, nagradnih igara, tombola. Također se uz ovakve vrste događaja često vežu različite prodajne taktike poput nuđenja testera proizvoda, kupona za popust, poklona uz kupnju i drugo. Eventi su aktivnosti i programi koji se odvijaju pod pokroviteljstvom određene tvrtke, a osmišljeni su kako bi stvorili interakciju s brendom. Vrlo često sami eventi postaju brend koji svojom ponudom odgovaraju na potrebe ciljne skupine. Postoje različiti karakteri evenata, pa tako razlikujemo sportske, zabavne i umjetničke evente, festivale, ulične aktivnosti i manifestacije te poslovne konferencije. U promociji događaja, odnosi s javnošću igraju jako važnu ulogu. Zadatak odnosa s javnošću je kreirati raznovrsne programe i odnos s medijima u svrhu promocije i zaštite imidža brendova. Oni organiziraju razne seminare, govore, humanitarne akcije, publikacije, izdaju godišnja izvješća, pripremaju materijale za tisak te brinu o identitetu kompanije u medijima. Direktni marketing u komunikaciji koristi e-poštu, tele-marketing, fax, katalog, TV prodaju ili internet kako bi direktno dobili povratnu informaciju od potrošača. Osobna prodaja se pak temelji na komunikaciji „licem u lice“ (*eng. face-to-face*) putem prezentacija proizvoda, prodajnih sastanaka i sajмова. Sve navedene komponente su vrlo bitne u marketinškoj komunikaciji, no uz njih se koriste i specifične metode na koje potrošači ne obraćaju pažnju, no vrlo su bitne zbog psihološkog elementa koji imaju u njihovoj podsvijesti. Tu se najviše ističe vizualna komunikacija i način na koji se putem specifičnog dizajna želi uhvatiti pažnja potencijalnog posjetitelja. Način na koji su proizvodi pakirani, boje na plakatima i fontovi slova, odjeća prodavača, raspored informacija te dizajn kod web stranica nesvjesno kod potrošača izaziva prihvaćanje ili averziju (Kotler, Keller, 2006, 536-537).

2.1. Promocija

Promocija je element marketinškog miksa, a Kotler (1994, 646) promociju definira kao skup svih sredstava marketinškog miksa čija je osnovna uloga uvjeriti potrošača u kupnju određenog proizvoda ili usluge. Kesić (1997, 175) govori kako je promocija skup komunikacijskih oblika i aktivnosti koji za cilj imaju informiranje potencijalnog kupca o proizvodu ili usluzi te stvaranje povoljnog mišljenja i poticanje na aktivnost, dok Sudar (1983, 11) promotivne aktivnosti definira kao kontinuirane, komunikacijske procese razmjena informacija, poruka i poticaja tvrtke s bližom i daljom okolinom. Promocija i oglašavanje dva su usko povezana pojma. Internet danas, ima veliki broj korisnika, a društvene mreže postale su izvrstan izvor promocije proizvoda i usluga. Niski troškovi, ali mnogobrojni korisnici idu u prilog tvrtkama koje žele brzo i jeftino promovirati svoje proizvode. Razvile su se nove grane marketinga kao što je digitalni marketing koji online promociju uspostavlja preko sponzoriranih objava, *banera*, e-mail marketinga te utjecajnih osoba, odnosno *influencera* (Leko, Topić Stipić, 2020).

2.2. Digitalni marketing

Digitalni marketing označava skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale kako bi što učinkovitije promovirali proizvode, usluge te koji bi služili za izgradnju brenda. Nudi mogućnost praćenja uspješnosti kampanje, a jeftin način promoviranja potiče mnoge tvrtke na korištenje njime. Kanali digitalnog marketinga su: web stranice, društvene mreže, baneri, e-mail marketing, mobilni marketing, optimizacija za tražilice, *pay per click* kampanje, TV, SMS i drugo. U današnjem razvijenom svijetu, kompanije su shvatile važnost digitalnog marketinga. Tradicionalne medije zamijenili su novi mediji, odnosno internet. Marketinška komunikacija putem interneta fokusira se na usmjeravanje prave poruke ciljnoj skupini koristeći se isključivo online kanalima. Internet, odnosno društvene mreže nude dostupnost informacija kroz 24 sata bez obzira na kojoj lokaciji se korisnik nalazi. Može prikupljati informacije o potrošačima bez njihova znanja što u pitanje dovodi etičnost poslovanja (Leko, Topić Stipić, 2020). Dokman i suradnici (2018) društvene mreže definiraju kao internetski prostor, odnosno servis koji je namijenjen međusobnom povezivanju korisnika. Putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube kreira se

sadržaj pomoću kojeg oglašivači djeluju. Bitno je sadržaj prilagoditi platformi na kojoj se nalazi te korisnicima koji se njome služe (Bala, Verma; 2018). Primjerice, Facebook je društvena mreža kojom se najviše služe dobne skupine između 25 i 35 godina (31%), a 82% korisnika je fakultetski obrazovano (statista.com, 2022). Društvenu mrežu Tik Tok najviše koriste dobne skupine između 18 i 24 godina (39,91%), odnosno populacija koja je još uvijek na školovanju (oberlo.com, 2022). Sadržaj koji se prikazuje na Facebooku ozbiljniji je te se usmjerava na obitelj i posao, dok Tik Tok nudi zabavan i kratak sadržaj koji služi za opuštanje korisnika. Iz tog razloga oglašivači pažljivo prate i biraju društvenu mrežu putem koje će informirati potrošače o svojem proizvodu ili usluzi.

Razvojem društvenih mreža pojavila se nova skupina promotora, a to su utjecajne osobe ili eng. *influenceri*. Oni oblikuju poruke koje utječu na ponašanja pojedinaca ili skupina. *Influenceri* promociju brendova, proizvoda ili usluga čine putem društvenih mreža. Komentiraju, označavaju i spominju brendove kako bi ih upoznali sa svojom publikom. *Influencere* možemo podijeliti u tri skupine: mega-influenceri, makro-influenceri i mikro-influenceri. Mega-*influenceri* najčešće su slavne osobe s milijunskim brojem pratitelja na društvenim mrežama. Publika im je heterogena kao i teme koje objavljuju. Makro-influenceri na svojim društvenim mrežama imaju između 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja te se profesionalno bave kreiranjem sadržaja. Publika im je homogena stoga su orijentirani na specifičnu temu. Makro-influenceri stvaraju sadržaj na autentičan način u suradnji s tvrtkama ili agencijama s kojima surađuju. Imaju do 10 tisuća pratitelja te publika u njih ima snažno povjerenje (Biloš, Jakša, Budimir; 2021). Prilikom promocija zabavnih događaja *influenceri* snimaju, fotografiraju te objavljuju doživljaje i iskustva na svojim društvenim mrežama. Kada pratitelji steknu povjerenje u određenog *influencera* skloni su ga oponašati, a takav pristup oglašivačima najviše odgovara.

2.3. Uloga oglašavanja u promociji događaja

Definicija oglašavanja ima mnogo. Sudar (1984, 62) oglašavanje definira kao skup djelatnosti koje pomoću multisenzornih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama te ih na taj način poziva da ih konzumiraju s ciljem povećanja prodaje. Kotler (1994, 568) pak oglašavanje definira kao skup aktivnosti kojima se koriste prodavači kako bi uvjerali i potaknuli potrošače na kupnju proizvoda ili usluga. Antolović i Haramija (2015, 25) oglašavanje definiraju kao plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, u kojem se na kreativan način osmišljavaju i oblikuju poruke koje se putem masovnih medija odašilju ciljnoj publici i javnosti, a to sve s ciljem kako bi utjecali na stavove i ponašanja primatelja poruke. Oglašavanje ima mnoštvo funkcija koje direktno ili indirektno utječu na svakog potrošača ponaosob ili na cjelokupnu zajednicu. Potrošače se informira o proizvodima koje oni trebaju ili žele te ih se potiče na kupnju proizvoda koje si već duže vrijeme žele priuštiti. Oglašavanje utječe na promjenu općeprihvatljivih navika i običaja, na distribuciju i tehniku proizvodnje, na obaviještenost potrošača o određenom proizvodu ili usluzi te podiže kvalitetu života. Također utječe na snižavanje maloprodajnih cijena te troškova proizvodnje i potiče srodne djelatnosti, ponajviše medije, na praćenje svjetskih trendova te korištenje novih tehnologija i tehnika u komunikaciji s potrošačima. Stimulira edukaciju mladih i sposobnih stručnjaka koji će svojim vještinama donositi nove ideje te konkurentnost na tržištu za svoju kompaniju (Antolović, Haramija, 2015, 26). Oglašavanje se vrši putem emitiranja reklama na TV-u i radiju, tekstovima u novinama i na društvenim mrežama, postavljanjem billboard plakata, letcima, brošurama, simbolima i logom, videozapisima i drugim (Kotler, Keller, 2006, 537). Oglašivači istražuju tržište te na kreativan način osmišljavaju poruke koje će pozitivno djelovati u svijesti potrošača. U komunikaciji s potrošačima prilikom promocije zabavnih događaja oglašivači se najčešće koriste digitalnim marketingom. Veliki broj korisnika na društvenim mrežama omogućava im jednostavniji i brži pristup ciljnim skupinama. Na taj način povećava se broj posjetitelja, a organizatori događaja ostvaruju ekonomsku dobit.

2.4. Branding

Američka marketinška agencija (ama.org, 2022) brend definira kao ime, dizajn, simbol, ili bilo koje drugo obilježje koje identificira i razlikuje robu ili uslugu jednog prodavatelja od konkurencije. Na temelju signala koji brend šalje, potrošači u svojoj svijesti stvaraju sliku (imidž) o njemu, što očekivati ako se dano obećanje ispuni, a ako je relevantno onda će taj brend shvatiti ozbiljno te će slijediti njihove ideje. Kupnja proizvoda u današnjem svijetu proizlazi iz psihološke pozadine pojedinca, odnosno bazira se u potpunosti na svijesti i emocijama koje pobuđuje u potrošaču (Kotler, Keller, 2006, 274-275). Morgan i suradnici (2011, 35) navode da brend potiče vjerovanja, izaziva emocije, pokreće ponašanja te potiče potrošače na akciju.

Brendiranje ima za cilj isticanje posebnosti te stvaranje prepoznatljivosti proizvoda ili usluga. U potrošačkom društvu ljudi se najviše oslanjaju na čulo vida. Upravo je zato za identifikaciju brenda potrebno osmisliti logo, slogan, simbole, maskote i slično. Vizualni identitet utječe na ambicije, vrijednosti i osobnosti organizacije te ga odjeljuje od konkurencije. Dobar vizualni identitet ima značenje, autentičan je, različit, postojan, fleksibilan te mora stvoriti dodatnu vrijednost. Elementi vizualnog identiteta su: logotip, tipografija i boja. Logotip je simbol koji koriste tvrtke ili organizacije s ciljem lakšeg prepoznavanja u javnosti. Postoji nekoliko vrsta logotipa, a to su logotip temeljen na slici koji koristi Advent u Zagrebu, imenu, apstrakciji određenog slova amblema koji koriste Ultra i Oktoberfest te na apstraktnom znaku. Boje duboko djeluju u svijesti potrošača te u njima izazivaju niz asocijacija i emocija. Potrebno je prilikom odabira boja promisliti o njihovoj psihološkoj pozadini. Uz boju, tipografija teksta također utječe na ponašanja potrošača (Milec, Tomiša, Vusić, 2011). Primjerice, logotip Oktoberfesta sastoji se od zakrivljenog slova „O“ u žutoj boji što simbolizira veselje, vedrinu i optimizam, a to je glavni cilj događaja (oktoberfest.de, 2022).

2.5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u promociji zabavnih događaja. Praktičari odnosa s javnošću moraju na kreativan način, osmisliti strategiju kojom će predstaviti pojedini događaj javnosti. Kesić (2003, 436) navodi kako su odnosi s javnošću funkcija marketinga koja prati stavove publike, usklađuje politike i procedure poduzeća s interesom publike te provodi program akcija i komunikacija s ciljem postizanja razumijevanja i prihvaćanja od strane publike. Iako se pojam odnosa s javnošću i oglašavanja poistovjećuju, primarna razlika je ta da oglašavanje za cilj ima prodaju dok odnosi s javnošću rade na stvaranju pozitivnog imidža poduzeća te njegova poslovanja. Odnosi s javnošću uključuju brojne programe osmišljene za promociju i zaštitu brenda. Menadžment mora osmisliti plan, odrediti marketinške ciljeve te kreirati poruku koja će donijeti rezultat. Alati koji se pritom koriste su: publikacije, eventi, sponzorstva, vijesti, govori, dobrotvorne akcije i reputacija u medijima (Kotler, Keller, 2006, 595). Odnosi s javnošću u promociji događaja žele postići lojalnost potrošača prema određenom brendu. Kroz anketna istraživanja zadovoljstva publike o događaju, razvijaju strategije unapređenja kako bi ostali vodeći u poslovanju. Odnosi s javnošću koji podrazumijevaju dugoročnu izgradnju odnosa s medijima izrazito je važna u kreiranju imidža za pojedine festivalske brendove te je sastavni dio njihove komunikacijske strategije.

3. Primjeri promocije zabavnih događaja

3.1. Promocija Adventa u Zagrebu

Advent u Zagrebu najpopularniji je događaj u Hrvatskoj tijekom zime koji je organiziran od strane Turističke zajednice Grada Zagreba. Važni partneri Grada prilikom organizacije događaja su *Croatia Airlines*, *Turkish Airlines* i hrvatske željeznice čija je uloga pružiti informacije stranim posjetiteljima o dolasku i smještaju. Festivali i sponzori međusobno surađuju kako bi kreirali događaje koji okupljaju i povezuju zajednice s ciljem izgradnje vjernih sljedbenika njihova brend (Goldstein, 2019). S obzirom na to da popularnost s godinama raste službena web stranica Adventa nudi mogućnost prijevoda sadržaja na šest jezika: engleski, njemački, talijanski, španjolski, francuski i hrvatski. Koliko je Advent u Zagrebu bitan događaj dokazuju pozitivne recenzije stranih medija te iskustva posjetitelja koja se mogu pročitati na službenoj web stranici (adventzagreb.hr, 2021). Društvene mreže poput Instagrama, Twittera, Facebooka, YouTubea te Tik Toka u 2022. godini broje 4.59 milijardi korisnika što događajima omogućava najlakšu i najučinkovitiju promociju ([statista.com](https://www.statista.com), 2022). Fotografije, videozapisi te najave događaja koji se nude na Adventu brže pristižu do određenih ciljnih skupina. Posjetitelji ispod objava na društvenim mrežama imaju mogućnost izraziti svoje dojmove, želje i ideje koje organizatorima služe kao smjernice za narednu godinu. Također, posjetitelji prilikom razgledavanja fotografiraju i snimaju događaj, a zatim ga postavljaju na društvene mreže. Na taj način sudjeluju u promociji događaja te se stvara *World of Mouth* marketing. Utjecajnici ili eng. *Influenceri* kao važan dio društvenih mreža imaju bitnu ulogu u promociji Adventa. Svojim angažmanom doprinose povećanju posjećenosti događaja te prodaji proizvoda i usluga. Snimaju i fotografiraju sve zanimljivosti kojima privlače svoje pratitelje. *Influencerice* koje broje desetke tisuće pratitelja na svojim društvenim mrežama svakog prosinca snimaju „Vlogmase“ koje objavljuju na YouTube kanalu, a na Instagram profilima vidljive su fotografije i kratki videozapisi poznatiji kao *reels*. Među *influencerima* ističu se Maša Zibar, poznatija pod nazivom *Mashin' The Beauty*, Matea Frajsberger s umjetničkim imenom *Click4Chic* te Ivana Blažoti Mijoč koje u svojim videima predlažu najbolje lokacije za fotografiranje, atrakcije koje je potrebno vidjeti, te najbolju ponudu hrane i pića. Informacije o raznim događajima vezano za Advent mogu se pronaći i na blogu DiVan (Tenžera, 2021). Stranica nudi detaljan plan Adventa te prikazuje YouTube video čiji je cilj novim posjetiteljima prikazati nezaobilazne atrakcije. Jedan od načina promocije Adventa za stariju populaciju odvija se posredstvom tradicionalnih medija. Antena Zagreb, Otvoreni i Narodni radio putem

radijskih showova obavještavaju slušatelje o zanimljivostima programa, a televizijske kuće koriste priloge kako bi informirali publiku o Adventu. Festivali zbog brojne posjećenosti stvaraju opći interes medija koji dodatno podiže prepoznatljivost brenda te šire njihove poruke javnosti. Advent poseban naglasak stavlja na obitelj, a programi su osmišljeni kako bi zadovoljili svaku ciljnu skupinu. Kod djece promocija započinje u vrtiću gdje s odgojiteljicama pripremaju božićne pjesmice koje predstavljaju publici na glavnom zagrebačkom trgu, a fotografiranje s Djedom Božićnjakom upotpunjuje cijeli program (adventzagreb.hr, 2021).

Outdoor oglašavanje također je zastupljeno u promociji Adventa. *Billboard* plakati postavljeni su na vidljivim i prometnim javnim površinama Grada Zagreba, a javni prijevoz u Gradu oblijepljen je porukama Adventa. Novost u promociji je *Equinox XR* aplikacija za pametne telefone koja nudi igru pronalaženja poklona te skrivanja igračaka bilo kojoj osobi u svijetu. Kroz igru, strani državljani upoznaju se s Adventom u Zagrebu i događajima koje nudi (equinox.vision,2021). Internet stranica *European Best Destinations* (europeanbestdestinations.com, 2021) proglasila je 2016., 2017. i 2018. godine zagrebački advent najboljim Adventom u Europi.

3.2. Promocija Ultra Europe Music Festivala

Ultra Europe višednevni je festival elektronske glazbe koji se održava na otvorenim stadionima. Dio je festivala *Ultra Music Festivala* i danas se održava u dvadesetak zemalja. Ultra Europe debitirala je 2013. godine u Splitu i trajala je dva dana. Od 2015. godine festival je dio *Destination Ulte* koji traje sedam dana diljem Hrvatske. Ovaj događaj uključuje otvorenje, glavni festival koji traje tri dana, party na jahti, *Ultra Beach* zabavu te ceremoniju zatvaranja. Karte za trodnevni festival koštaju oko 1.000,00 HRK, a u tom periodu grad Split posjeti oko 140 000 osoba željnih zabave. Na pozornicama Ulte nastupaju najbolji svjetski DJ-i poput: *Martina Garrixa*, *DJ Snakea*, *Afrojacka*, *Alessa*, *Tiësta* i drugih. Ultra Europe prepoznat je od strane publike kao vrhunski festival (ultraeurope.com, 2022). Upravo muzički program koji se sastoji od svjetski poznatih glazbenika čini jedan od najvažnijih čimbenika u privlačenju posjetitelja iz cijelog svijeta. Istovremeno, veliki broj posjetitelja održava se i na rast grad Splita kao poželjne turističke destinacije.

Kako se već osam godina održava u Hrvatskoj, mnogi koji su jednom bili rado se ponovno vraćaju. Brend Ultra Europe se promovira putem reklama na TV-u, radiju, putem članaka u novinama i časopisima, letcima te putem *billboard* plakata koji su dostupni na svim javnim površinama. Najvažniju promociju vrše putem internetskih stranica i društvenih mreža gdje nude besplatne nagradne igre u kojima se mogu osvojiti ulaznice. Tako je poznata radio stanica Antena Zagreb od 29. lipnja pa do 4. srpnja svojim slušateljima nudila mogućnost osvajanja dvije trodnevne ulaznice. Konzum je svojim kupcima nudio osvajanje jednodnevnih ulaznica, dok je magazin Gloria.hr dijelio VIP ulaznice preko svojeg Instagram profila. Na taj način brendovi koriste imidž festivala i ulaznice kao prodajnu taktiku kako bi se dodatno potaknula posjećenost, ali i kako bi brendovi pospješili svoju relevantnost na tržištu. Službena web stranica Ultra Europe Music Festival uz društvene mreže poput Instagrama, Facebooka i YouTubea nudi fotografije i videozapise kojima je cilj prenijeti dio atmosfere te u narednoj godini privući još više posjetitelja. Ultra je poznata, kao i svaki glazbeni festival, po odjeći koju posjetitelji nose. Stil oblačenja posjetitelja najviše izaziva zanimanje publike, a članci koji govore o toj temi jedni su od najkomentiranijih na društvenim mrežama. *Influenceri* u promociji Ulte imaju ključnu ulogu. Ela Jerković na Instagram profilu broji više od 500.000 pratitelja, a najpoznatija je po zanimljivim odjevnim kombinacijama na Ultri koje svake godine privlače pažnju javnosti. Portali pišu mnogobrojne članke, a istovremeno promoviraju događaj. Promotor Ulte na društvenim mrežama je *influencer* Joshua Čirjak koji je uključen u

snimateljsku ekipu festivala. On na svojem Instagram profilu dijeli snimke i fotografije „iza pozornice“ te doživljaje s VIP partyja. Poziva svoje pratitelje da posjete festival te fotografije s njima objavljuje na svojoj Instagram priči. Upravo taj čin dokazuje uspješnost promocije putem *influencera* i digitalnog marketinga. S obzirom na to da je ciljna skupina Ultra mlada populacija u dvadesetim godinama, željna zabave i opuštanja, festival je proširio svoju ponudu te nudi party brodove koji voze do Hvara, Visa i Brača. Zabave snimaju i dijele posjetitelji na društvenim mrežama, ali i *influenceri*. Festival traje tri dana, a prate ga mnogobrojne televizijske ekipe. TV reporteri izvještavaju o festivalu direktno s mjesta događanja kroz intervju s posjetiteljima, a prilozi o Ultri govore o ekonomskom dobitku Splita te broju posjetitelja uoči festivala. Svima koji ne mogu uživo prisustvovati festivalu, nudi se mogućnost prijenosa uživo putem *MixCloudea* na koje se emitira UMF Radio. Ultra ima mnogobrojne partnere poput: *Heinekena*, *Mastercarda*, *Red Bulla*, *Carwiza* i drugih (ultraeurope.com, 2022).

Ultra Europe postepeno je izgradio brend. Društvenim mrežama, sponzorstvima, darivanjima i najboljim svjetskim DJ-ima ušli su na tržište, a marketinški tim i dalje ima u cilju raditi na što boljem pozicioniranju festivala. Iako je puni naziv Ultra Europe Music Festival svi koriste skraćenicu Ultra što odaje dojam kako je festival već ušao u svijest posjetitelja. Popularan je i uspješan te u svakodnevnoj komunikaciji nije potrebno dodatno pojašnjavati o kojem je događaju riječ (Belevan, 2022). *Outdoor* oglašavanje zastupljeno je i kod Ultra. Tjednima prije početka festivala grad je oblijepljen promotivnim plakatima koji se nalaze na prometnim i vidljivim mjestima. Split se od dolaska Ultra prometnuo u jedan od najposjećenijih gradova Hrvatske. Povoljna lokacija te dobra prometna povezanost utjecali su da se Split odabere kao grad domaćin. Vlada Republike Hrvatske (mint.gov.hr, 2018) podržala je festival proglašivši ga strateški važnim projektom koji bilježi pozitivne učinke na hrvatsko gospodarstvo.

3.3. Promocija Oktoberfesta

Oktoberfest je najpoznatiji pivski festival, a održava se već 187 godina. Festival započinje tradicionalnim otvaranjem prve bačve piva u 12 sati. Tu bačvu otvara gradonačelnik uz povik "O'zapft is!" što u prijevodu znači „Otvoreno je!“. Oktoberfest se održava svake godine na najvećem sajmištu u *Münchenu – Theresienwiese*. Povod za prvi Oktoberfest 1810. godine bilo je vjenčanje bavarskog prestolonasljednika Ludwiga i princeze Therese od *Sachsen-Hildburghausena*. Svečanosti su započele 12. listopada, a završile 17. listopada 1810. godine konjskom utrkom. Budući da je slavlje bilo tako dobro prihvaćeno, festival je ponovljen, ali se vrijeme održavanja prebacilo u rujan zbog ugodnijeg i blažeg vremena.

Oktoberfest je poznat i po posebnoj bavarskoj tradicionalnoj nošnji. Za muškarce značajno je da nose kožne hlače, „šarivarije“ te gamsbart, dok žene nose dirndl s prikladnim nakitom. Takav način oblačenja zastupljen je još od 19. stoljeća jer su takvu odjeću nosili poljoprivrednici i radnici. Danas vlada prava pompa oko najljepših dirndl ogrtača i elegantnih kožnih hlača. Zanimljivost je ta da se ljubavni status nositeljica dirndla može razaznati iz strane na koju stavi mašnu na svojoj pregači (oktoberfest.de, 2022).

Riječ Oktoberfest veže niz asocijacija kao što su pivo, kikice, dirndl, veselje, glazba, jesen. Promoviranje bavarskog identiteta kroz zabavu, gastronomiju, vedrinu i hedonizam privlače brojne posjetitelje. Uz autentično pivo bavarska je poznata i po gastronomiji. „Bretzel“ hrv. perec i „Weisswurst“ hrv. bijela kobasica najpopularnija su i najtraženija jela festivala. Ovaj zabavni imidž projicira se kroz sve kanale komunikacije. Oktoberfest ima službenu web stranicu koja pruža detaljne informacije o festivalu, a putničke agencije te *influenceri* promoviraju događaj putem svojih društvenih mreža. Na YouTubeu se nalaze razni promotivni videozapisi Oktoberfesta, ali i oni zabavnog i šaljivog karaktera poput „Spremanje za Oktoberfest“ ili „Kako preživjeti Oktoberfest“. Festival je popularan na društvenim mrežama te na Instagramu *#Oktoberfest* broji gotovo četiri milijuna objava. Hešteg je jednako popularan i na Twitteru i Tik Toku. Dirndl je ženska narodna nošnja po kojoj je festival iznimno popularan, a *#Dirndl* ima gotovo milijun objava na Instagramu. Tik Tok nudi poučne videozapise putem kojih korisnici mogu saznati što je dirndl, a objavljuju se putem *#dirndl* koji broji 235 milijuna pregleda. Društvene mreže pomažu festivalu u promociji, a publika na zabavan i kreativan način saznaje sve o bavarskom stilu života i zabave. Sponzorstva festivala bitna su u promociji i pozicioniranju događaja. Ovogodišnji sponzori Oktoberfesta su: *Midwest Wealth Management, Berkshire-Hathaway Realty, Pink Power, Dominos Pizza* i drugi. Festival

se promovira putem reklame za *Kinder Rigel* čokoladice čija je radnja smještena na festivalu. Brend Adidas promociju Oktoberfesta vrši na jedinstven i kreativan način. Dizajnirali su posebne tenisice za festival koje su otporne na pivo, a iznad loga se nalazi riječ „*prost*“ što u prijevodu znači „živjeli“. Pantene također sudjeluje u promociji festivala. Kreirali su natječaj u kojem biraju najbolje ispletene tradicionalne pletenice tijekom Oktoberfesta. Kampanju je inspirirao slogan „*O'zapft is*“, no igrom riječi osmišljen je jedinstven slogan „*O'Zopft is*“ što u prijevodu znači „pletenica“. Kampanja se odvijala preko Instagrama, a dobitnici su osvojili poklon paket Pantene proizvoda te putovanje na Oktoberfest. Uoči otvaranja festivala, televizijske kuće poput *CNN-a* ili *BBC-a* prenose priloge i članke o najvećem pivskom festivalu. Popularnost festivala dokazuju mnogobrojni posjeti slavni osoba poput Kim Kardashian, Tine Turner te Justin Biebera.

Festival je prepoznatljiv po zanimljivim i tradicionalnim odjevnim kombinacijama radnika i posjetitelja o čemu pišu razni mediji i *influenceri*. München u tom razdoblju posjeti čak do sedam milijuna ljudi, od čega najviše profitiraju hoteli, iznajmljivači apartmana, transport, ugostitelji na festivalu te robne kuće koje proizvode odjeću za festival (oktoberfest.de, 2022).

4. Zaključak

U današnjem vremenu potražnja za zabavnim događajima raste. Ljudi su željni opuštanja i zabave uz dobru glazbu te kvalitetnu gastronomiju. Međutim, kako potražnja raste tako raste i broj pružatelja istih ili sličnih usluga. Vrlo je bitno istaknuti se od konkurencije, a to se može postići kvalitetnom izgradnjom brenda. Marketing se danas koristi raznim metodama kako bi proizvodi i usluge što brže, lakše i jeftinije došli do publike. Promocija za cilj ima informirati potencijalne potrošače o proizvodima ili uslugama te stvoriti povoljno mišljenje koje će ih potaknuti na kupnju. Sadržaj se promovira ovisno o ciljnim skupinama. Primjerice, tradicionalni mediji najviše su zastupljeni prilikom informiranja starije populacije, dok oglašivači mlađu populaciju informiraju putem interneta i društvenih mreža. Iako se sve više i ovi trendovi mijenjaju budući da starija populacija sve snažnije prihvaća nove tehnologije. U užurbanom svijetu, internet uvelike pomaže oglašivačima pratiti trendove, osmisliti nove proizvode i usluge koje će se putem evenata i *influencera* promovirati javnosti.

Festivali su osmišljeni kako bi međusobno povezali ljude što im daje veliku emocionalnu vrijednost. U njihovom oglašavanju digitalni marketing najviše je zastupljen. Dubina i širina interneta nudi korisnicima da do najsitnijih detalja pretraže i dobiju informacije koje ih zanimaju o pojedinom događaju. Kod promocije zabavnih događaja važnost se pridaje slavnim i utjecajnim osobama koje broje milijune pratitelja na društvenim mrežama. Ljudi su skloni oponašati svoje idole, a oglašivačima takav pristup najviše odgovara. Ovo se posebno odnosi na festivale koji kreiraju vlastite brendove koji se obraćaju specifičnoj publici.

Svaki događaj je jedinstven, stoga je pristup organizaciji i promociji individualan. Kroz primjer Adventa u Zagrebu vidljivo je koliko su zimske manifestacije u Hrvatskoj važne prilikom promocije destinacije, a uz to donosi i pozitivan ekonomski aspekt za cijelu državu. Ultra Europe glazbeni je festival koji doprinosi popularizaciji Splita kao poželjne turističke destinacije uz koju se vežu asocijacije mladenaštva i zabave, dok Oktoberfest svojom autentičnošću u spoju tradicionalnog i modernog bavarskog imidža privlači mnogobrojnu publiku.

Digitalni mediji vrlo su bitni za današnji marketing. Društvene mreže broje milijarde korisnika te omogućuju promociju događaja potrošačima diljem svijeta. Također, nude mogućnost stvaranja imidža što dokazuje njihovu relevantnost u promociji događaja.

Popis literature

1. Antolović, K., & Haramija, P. (2015). *Odgovorno oglašavanje*. Zagreb: K&K Promocija i HURA.
2. Bala, M., & Verma, D. (2018) A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10) 321-339.
3. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM*, 4 (1), 57-68.
4. Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018). Društvene mreže u ulozi modernog oružja - percepcija doktoranada. *Polemos*, XXI (41), 133-150.
5. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE.
6. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna podaja*. Zagreb: Opinion.
7. Kotler, P. (1994). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
9. Leko, O. i Topić Stipić, D. (2020). Digitalni marketing u telekom industriji - primjer HT Mostar. *CroDiM*, 3 (1), 73-81.
10. Milec, Z., Tomiša, M. i Vusić, D. (2011). Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka. *Tehnički glasnik*, 5 (2), 72-75.
11. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. London: Routledge.
12. Sudar, J. (1983). *Promotivne aktivnosti, Komuniciranje s tržištem*. Zagreb: Informator.
13. Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Informator.

Mrežni izvori:

1. Association, A. M. (2022). Branding.

Dohvaćeno 26. 7. 2022.: <https://www.ama.org/topics/branding/>

2. Belevan, D. (2022). How Miami's Ultra Music Festival Uses Marketing Effectively.

Dohvaćeno 28. 8. 2022.: <https://blog.decographic.net/how-does-ultra-music-festival-use-marketing>

3. Destinations, E. B. (2022). Best Christmas Markets.

Dohvaćeno 27. 8. 2022.: <https://www.europeanbestdestinations.com/christmas-markets/>

4. Equinox. (2020). Doživite Advent u Zagrebu u proširenoj stvarnosti. Hrvatska. Dohvaćeno

28. 8. 2022. : <https://equinox.vision/advent-zagreb-2021-equinox-xr-upute/>

5. Europe, U. (2022). Ultra Europe. Split, Hrvatska, Hrvatska. Dohvaćeno 11. 8. 2022.:

<https://ultraeurope.com/>

6. Goldstein, A. (2016) How Brands Can Work With Festival Sponsorship. Entrepreneur

Dohvaćeno 28. 8. 2022.: <https://www.entrepreneur.com/article/333113>

7. Oberlo (2022) TikTok Users by Age.

Dohvaćeno 1. 9. 2022. <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>

8. Oktoberfest (2022). When is Oktoberfest 2022? Munchen, Njemačka, Njemačka.

Dohvaćeno 29. 7. 2022: <https://www.oktoberfest.de/en/information/when-is-oktoberfest>

9. Statista.com (2022) Distribution of Facebook users worldwide as of January 2022, by age

and gender. Dohvaćeno 1. 9. 2022.: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

10. Tenžera, M. (2021). Ove zime umjesto da zapališ van pališ samo lampice? Dohvaćeno

11. 8. 2022.: <https://divan.fyi/zagrebacki-advent/>

11. TZGZ (2021) Advent u Zagrebu. Dohvaćeno 26. 8. 2022.: <https://www.adventzagreb.hr/>

12. Vlada, R. (2018). Podrška projektu Ultra Europe od 2018. do 2022. godine. Dohvaćeno: 28.

8. 2022.: <https://mint.gov.hr/vijesti/vlada-podrška-projektu-ultra-europe-od-2018-do-2022-godine/13191>

