Uloga i važnost menadžmenta i marketinga u organizaciji glazbenih festivala

Franjić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:876062

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I MENADŽMENT

PETRA FRANJIĆ

ULOGA I VAŽNOST MENADŽMENTA I MARKETINGA U ORGANIZACIJI GLAZBENIH FESTIVALA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: Doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

Osijek, 2019.

SAŽETAK:

Tema ovog završnog rada je važnost menadžmenta i marketinga u organizaciji glazbenih festivala. Zadnjih godina sve popularniji postaju razni festivali, a posebno glazbeni festivali. Organizacija ovakvog događaja dosta je kompliciranа što će se vidjeli i kroz ovaj rad. Zadaća menadžmenta kod glazbenih festivala je da stvore kvalitetnu ideju, zaposle prave ljude, stvore realan plan za festival te kada ga provedu da ga znaju i održavati. Potrebno je znati kvalitetno nadzirati festival. Spomenuti će se i što se sve ubraja u marketing događanja, odnosno festivala. Kao primjer u radu obrađena su dva velika hrvatska glazbena festivala, INmusic festival i Ultra Europe koji se provodi u Splitu te jedan američki festival koji nije uspio, a to je Fyre festival.

Ključne riječi: događaj, festival, marketing. menadžment

SUMMARY:

The theme of this final paper is the importance of management and marketing in the organization of music festivals. In the last years different kinds of festivals are getting more and more popular, especially music festivals. Organization of these kinds of events is more complicated than it seems, and it will be shown through this paper. The role of management during music festivals is to create a quality idea, hire the right people, to create a realistic plan for the festival and when they carry the plan out it’s important that they know how to maintain it. It is important to know how to quality control. It wil be mentioned everything that is included in event marketing. The examples in this paper there will be mentioned two big Croatian music festivals and they are INmusic festival and Ultra Europe festival that is held in Split and as an example of a festival that failed is an American festival called Fyre festival.

Key words: event, festival, management, marketing

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. EVENT MANAGEMENT 2
2.1. Klasifikacija događaja 2
2.2. Pokretanje glazbenog festivala 3
2.2.1. Zakonske odredbe 5
2.2.2. Stvaranje tima 6
2.2.3. Postavljanje festivala 7
2.2.4. Nadzor, kontrola i evaluacija 8
3. EVENT MARKETING 9
3.1. Sponzorstva 14
3.2. Promidžba 15
3.2.1. Oglašavanje 16
3.3. Influencer marketing 17
4. PRIMJERI GLAZBENIH FESTIVALA 19
4.1. INmusic festival 19
4.2. Ultra Europe- Split 21
4.3. Fyre festival 23
5. ZAKLJUČAK 27
6. LITERATURA 28
7. PRILOZI 30

1. UVOD

Cilj ovoga rada je saznati koliki udio u organizaciji glazbenih festivala imaju menadžment i marketing i jesu li on i uopće od velikoga značaja te što je važno kod planiranja glazbenih festivala, te na što se posebno treba paziti. Može li svatko započeti svoj glazbeni festival ili je to ipak teže no što se čini? Koji je najbolji način privlačenja pozornosti na glazbeni festival i kako najlakše i najbolje privući što veći broj polaznika? Za svaki menadžment najvažnije je upravljanje ljudskim resursima dok izvršavaju određene ciljeve u zadanom vremenu i uz ograničene resurse. Menadžment se bavi planiranjem, organiziranjem, vođenjem i kontroliranjem što se puno ne razlikuje ni kod menadžmenta događaja. Menadžmenta ima više vrsta, a u ovome radu fokus će biti na event menadžment, odnosno menadžment događaja. Svaki događaj mora imati kvalitetno odabranog menadžera za događanja. Kod marketinga pisati će se što je to event marketing i kako se razlikuje od običnog te će se definirati pojam događanja i što se sve u njega ubraja. Nadalje, spomenuti će se kako se odlučiti za sponzora koji će biti u skladu s glazbenim festivalom. Kao odabrane studije slučaja bit će prikazana dva uspješna hrvatska glazbena festivala te jedan primjer neuspjelog festivala.

1. EVENT MANAGEMENT

Hrvatski prijevod event managementa bi bio organizacija događanja. Pod riječ event se mogu svrstati svi skupovi, konferencije, priredbe, sajmovi, kongresi te izložbe koje za cilj imaju privući pažnju publike i medija. Tvrtke koriste takve evente kako bi promovirali sebe i čime se bave. Sada tvrtke sve češće koriste vanjske agencije za takve stvari jer je posao organizacije evenata ipak teži no što se na prvu čini. Do sada su se spomenuli samo korporativni eventi, odnosno događanja. No, događanja se ne odnose samo na njih. Eventi su najčešće javni te se pod njih ubrajaju sportske i kulturne manifestacije, koncerti, sajmovi, izložbe, predstave, a poseban naglasak u ovome radu će biti na glazbene festivale.

2.1. Klasifikacija događaja

U knjizi Upravljanje događajima (2008: 2) karakterizacija evenata je to da su vrlo skupi, održavaju se u kratkom vremenskom periodu, ali se za njih dugo planira te su iznimno rizična, govori se li financijski ili sigurnosno. Događanja se razlikuju i po veličini. Carlos i Wagner (2008: 4.-11.) dijele događanja na megadogađaje, a to su međunarodna događanja poput Svjetskih prvenstava u nogometu i Olimpijskih igara, a kao najveći megadogađaj zabilježen je Maha Kumb Melom iz 2001.godine kada se skupilo 70 milijuna hodočasnika na rijekama Ganges i Yumana. Nadalje, regionalna događanja postoje kako bi privukli ljude u svoju regiju. Kao primjer izdvojeni su Mardi Gras koji je popularan u New Orleansu iako potiče iz srednjovjekovne Europe. Mardi Gras se slavi utorkom, dan prije čiste srijede, a u New Orleansu se počeo slaviti 1730.-ih godina, a danas je postao tradicija. (Anonymus 1, n.d.: službena stranica Mardi Gras festivala)

Osim toga navode se i značajna događanja poput kineske nove godine koja privlači veliku količinu ljudi. I kao zadnje navode se manja događanja. Wagner i Carlos (2008: 10.) govore samo o događanjima u Sjedinjenim Američkim Državama i navode kako svaki grad ima neka svoja posebna događanja, a to su baš ta manja događanja. Kao i u SAD-u, tako i u Hrvatskoj svaki grad pa i sela imaju neka svoja događanja. To mogu biti kirvaji, manji sajmovi pa čak i mali glazbeni festivali. Osim što se razlikuju po veličini, događanja se dijele i na različite vrste. Vrste događanja Wagner i Carlos (2008: 11.) svrstavaju na sportska događanja, zabavu, umjetnost i kulturu, komercijalna marketinška i promidžbena događanja, skupovi i izložbe, festivali, obiteljska okupljanja, prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe te ostale vrste

događanja. Sportska događanja su potpuno jasna. Svi su vjerojatno barem jednom prisustvovali nekom sportskom događanju, bilo da je prenesen na televiziji ili su ga gledali kako dječje natjecanje. Događanja za zabavu te iz sfere umjetnosti i kulture su koncerti, opere, predstave, izložbe u galerijama i muzejima te slična događanja. Komercijalna marketinška i promidžbena događanja stvorena su kako i naziv kaže za promidžbu tvrtke ili njihovog proizvoda. Skupovi i izložbe su najčešće veliki uspjeh ili totalna pogreška jer kako pišu Wagen i Carlos : „Mnoge konvencije privlače tisuće ljudi, dok na pojedinim skupovima sudjeluje samo manji broj važnih osoba.“(2008: 13.-14.) Kao primjer popularnih konvencija mogu se izdvojiti svjetski poznati Comic-Con koji svake godine privlači sve više ljudi ne samo iz SAD-a već i šire. Na Comic-Con ne dolaze samo ljubitelji stripova već i raznih filmova i serija. Na toj konvenciji mogu se pronaći svoji najdraži glumci, s njima se slikati, dobiti autograma ili ih pitati pitanje na njihovim panelima. Već je postalo normalno da veliki filmski studiji čekaju da premijerno prikažu trailer za svoj dugo očekivani film baš na Comic-Con-u. (Anonymus 2, n.d.: službena stranica Comic-Cona)

Kada se kaže riječ festival, većina ga vjerojatno veže sa nekom glazbom, ali glazbeni festivali nisu jedini koji postoje. Zadnjih godina sve popularniji postaju gastronomski festivali poput festivala vina i sira. Pod obiteljska okupljanja spadaju vjenčanja, krštenja, krizme, ali i neizbježni sprovodi. Takva okupljanja također zahtijevaju organizaciju pa i oni spadaju u jednu od vrsta događanja. „Čak i malo vjenčanje u vrtu mora biti dobro organizirano kako bi bilo uspješno.“ (Wagen; Carlos :2008., 15.)

Najvažnije kod prikupljanja sredstava u dobrotvorne svrhe je to da se pri organiziranju i stvaranju događanja moraju držati zakonskih odredbi. Posljednja vrsta su sva ostala događanja, a takvi najčešće popunjavaju nišu na tržištu. Primjer ostalih vrsta su sajmovi cvijeća, pasa, igrački i slično.

2.2. Pokretanje glazbenog festivala

Prije nego što se započne sa planiranjem događanja, u ovom slučaju govori se o glazbenom festivalu, mora se znati koji je cilj stvaranja tog događanja. Kada se zna koja je svrha stvaranja tada se može preći na stvaranje plana. Važno je odmah znati gdje će se on održavati, u kojem razdoblju će se održati, koja je tema festivala, koliko će festival trajati, odakle dolaze resursi i koliko ih ima, a najvažnije je tko je publika i kako ju na taj festival i dovesti. Tema festivala „trebala bi biti povezana sa svrhom. Također bi trebala biti u potpunosti sukladna potrebama gostiju i dosljedna u svim elementima.“ (Wagen; Carlos :2008., 23.) Što se tiče

odabira mjesta održavanja događaja važno je na umu imati niz čimbenika. Neki od čimbenika koji Wagen i Carlos spominju su :

- okolina jer se mora paziti da se previše ne ometa okolinu tako da je kod velikih glazbenih festivala najbolje ih organizirati barem malo izvan grada,
- parkiralište i blizina javnog prijevoza su jednako važni jer se mora razmišljati kako će ljudi doći do mjesta festivala,
- trošak uređenja i ozvučenja te mogućnosti koje postoje s izabranim prostorom,
- piće i štandovi sa hranom su skoro pa neizbježni kod ovakvih događanja i zato se treba dobro izračunati koliko nam čega treba količinski na veličinu našeg prostora. Kod glazbenih festivala često se pića ne smiju unositi tako da je važno razmišljati da osim alkohola treba imati i dovoljno vode i ostalih pića jer se glazbeni festivali najviše organiziraju u vrijeme toplih dana,
- osigurana sigurnost- Kada je riječ o sigurnosti najbolje je imati provjere osoba te njihovih stvari pri ulazu na festival kako bi što više mogli smanjiti bilo kakve prijetnje.
- realna slika financijskih mogućnosti- napustiti sve one ideje koje nisu vjerojatne za ostvarivanje. Dobar primjer loše financijske organizacije i nerealnih ciljeva je Fyre festival koji je nastao 2017. godine i suđenje još uvijek traje jer su organizatori obećali i naplati luksuz, a to nisu mogli izrealizirati. Jako je lijepo imati nove, inovativne ideje, ali mora se znati gdje je linija sa stvarnošću i što nam je moguće stvoriti unutar budžeta i vremena kojeg imamo.

U Hrvatskoj glazbeni festivali se najviše održavaju od kraja lipnja pa do kolovoza. Za malu zemlju ponuda i nije toliko loša. Vremenski gledajući, organizatori festivala trebaju paziti ne samo na mjesec u kojem će se provesti festival već i dane u tjednu, poklapaju li se dani sa praznicima ili drugim događajima u okolici. Sve to može utjecati na posjećenost festivala. Kod festivala u Hrvatskoj dobra je stvar da su baš u ljetnom razdoblju kada većina ide na godišnje, a učenici i studenti su na praznicima tako da bezbrižno mogu biti dio glazbenog festivala. Osim toga, veći Hrvatski festivali poput Ultre i više njih na Zrću privući će ne samo naše, već i strane turiste dok su na godišnjem odmoru. Uobičajeno je napraviti i SWOT analizu pri organizaciji događaja jer ona pomaže kod razumijevanja snaga, slabosti, prijetnji i prilika.

U tablici u nastavku prikazano je kako bi izgledala SWOT analiza za događaj.

Tablica 1. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI

-predanost volontera i radnika poslu i stvaranje odličnog iskustva za sve -upoznati nove ljude sa mjestom gdje se festival odvija -promoviranje grada -jačanje turizma -povećan rad lokalnih poduzeća -ostvarivanje prihoda	-nepovezanost tima ili njihovo neznanje kod planiranja -loša komunikacija s izvođačima ili dobavljačima -loša raspodjela financijskih sredstava
PRILIKE	PRIJETNJE
-novi sponzori -medijska eksponiranost - uvođenje inovativan i zanimljiv sadržaj na festival	-loše vrijeme -konkurencija

Izvor: izrada autorice

Kao što je prikazano u tablici SWOT analize, ljudski potencijal može biti snaga ili slabost i iz tog razloga treba se oprezno birati tim. Kada se stvori neko događanje, on sa sobom povuče jačanje turizma, promociju grada te ostvaruje prihode lokalnim poduzećima, a to su sve snage. Prijetnje predstavljaju vanjske čimbenike na koje se ne može utjecati osim da se za njih pripremi poput lošeg vremena. Tako da ako se događanja održavaju vani, mora se pripremiti drugi plan gdje premjestiti događanje ako do toga dođe.

U sljedećem poglavlju navesti će se na što se zakonski treba pripaziti kod organizacije festivala.

2.2.1. Zakonske odredbe

Za stvaranje festivala potrebno je imati dozvolu od lokanih vlasti i od policije. Wagen i Carlos (2008: 53.) navode kako je u većini gradova potrebno imati dozvole za :

- korištenje zvučnika ili pojačala na javnim mjestima,
- postavljanje zabavnih uređaja,
- pjevanje ili održavanje zabavnih programa na javnim mjestima,
- korištenje zgrade ili objekta za zabavne sadržaje,

- izgradnju privremenih objekata.

Moraju se poštovati i autorska prava na glazbu. U Hrvatskoj to provodi ZAMP. „Prema Zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima, naknadu za javnu izvedbu dužan je podmiriti organizator priredbe, odnosno vlasnik prostora, ako ugovorom nije drugačije određeno.“ (Anonymus 3, n.d.: službena stranica ZAMP-a)

Čak i kada autor izvodi svoja glazbena djela treba se prijaviti jer dosta često oni nisu jedini nositelji prava. Zakonom je propisana i minimalna dob kod konzumacije alkohola. U SAD-u je to 21 godina dok u Hrvatskoj i većini drugih država legalna dob za konzumaciju alkohola je 18 godina. Sva alkoholna pića moraju biti pravilno označena i moraju se prodavati u legalnim količinama. Točenje pića i prodavanje hrane mogu zakonski obavljati regularni ugostiteljski objekti : „ … (za vrijeme trajanja manifestacija, sajmova, prigodnih priredbi i slično) izvan svog ugostiteljskog objekta pružati ugostiteljske usluge, sukladno već ishođenom rješenju nadležnog ureda, odnosno Ministarstva, uz odobrenje jedinice lokalne samouprave.“ (Anonymus 4, n.d.: Zakon.hr)

Prethodno je spomenuto kako je bitno osigurati sigurnost polaznika festivala. Wagen i Carlos (2008: 61.) spominju kako je potrebno obavijestiti vatrogasce i hitnu službu barem deset do dva tjedna prije o našem događanju kako bi prema broju ljudi koji na festival dolazi mogli osigurati dovoljnu količinu vatrogasnih vozila i vozila hitne pomoći.

2.2.2. Stvaranje tima

Kod sastavljanja tima važno poznavanje menadžmenta ljudskih resursa. „Cilj menadžmenta ljudskih resursa je najveći mogući povrat uloženih sredstava u osiguravanje kvalitetnog ljudskog kapitala, te minimiziranje financijskih rizika i troškova.“ (Kuka. 2011.: 2.) Sastavljanje pravog tima ključno je za uspjeh svakog događanja. Ovisno o veličini i tipu događanja, ključni ljudi su:

- organizator događanja
- menadžer događanja
- produkcijski menadžer
- menadžer za sponzore
- marketinški i medijski menadžer
- volonteri i asistenti

Sve počinje od srži tima, a to su organizator i menadžer festivala. Oni imaju ideju kako bi festival trebao izgledati, a nadalje se traži ostatak ljudi koji su sposobni obavljati određene poslove. Ako je moguće, regrutacija za posao trebala bi se provesti dovoljno prije početka planiranja festivala kako bi bilo sigurno da su u timu kvalitetni ljudi. Trebalo bi se provjeriti preporuke ostalih menadžera događaja i uvijek provjeriti svakog novog člana tima jer je balans unutar tima važan. Tim će raditi dug period vremena blisko zajedno u stresnim situacijama tako da se pri zapošljavanju svakog člana treba osigurati da su uvjeti rada toj osobi jasni i prihvaćeni. Kada se skupi tim trebao bi se napraviti raspored rada kako bi svima bilo jasno što im je točan posao. Svaki veći događaj ima i nekolicinu volontera. Wagen i Carlos navode (2008: 192.) kako bi se trebalo prema njima ponašati. Prema volonterima se treba odnositi kao prema suradnicima i treba im dopustiti da iskažu svoje mišljenje, daju prijedloge. Nadalje, treba im dati primjeren zadatak i dati im priliku da nauče nešto novo, da imaju nova iskustva i na kraju njihova volontiranja treba im dati preporuku. Za uzvrat, od volontera se očekuje da savjesno prihvate posao koji im je zadan, da daju isti trud poput plaćenih radnika te da pristupaju entuzijastično i predano organizaciji.

2.2.3. Postavljanje festivala

Kada je sastavljen tim, odabran prostor, zna se koji su resursi, tko su dobavljači, osiguranje i ostalo kreće se na planiranje festivala. Mora se složiti vremenska linija kada što treba obaviti, odnosno treba se stvoriti Ganttov dijagram događanja. „Ganttov dijagram najčešće se koristi u ranoj fazi planiranja te u razdoblju prije samog događanja.“ (Wagen; Carlos. 2008: 129.) Kada je sve spremno može se početi sa postavljanjem pozornica za nastupe. To se odvija nekoliko dana prije, ovisno o veličini festivala te veličini pozornice ili njih više. Kod glazbenih festivala glazba mora biti u središtu tako da je jako važan dio ozvučenje prostora. Mora se savjetovati sa stručnjacima za zvuk kako bi akustika bila dobra za svoje izvođače. Ako se festival nalazi u objektu koji je stvoren od betona, a nema tepihe ni zastore važno je pri uređenju razmišljati i o tome i staviti zastore kako bi dobili bolji zvuk. Nadalje, pozornica se mora postaviti na pravo mjesto tako da je vidljiva svima. Kada se govori o uređenju mora se misliti i što će ostati nakon festivala. Ako se očekuje puno ljudi može se očekivati i puno smeća tako da se moraju postaviti jasno označeni kontejneri koji će olakšati razvrstavanje smeća. Osim puno smeća, podrazumijeva se i potreba za toaletima koji se trebaju postaviti. Prema broju polaznika može se odrediti koliko otprilike prijenosnih toaleta treba za ovakva događanja.

2.2.4. Nadzor, kontrola i evaluacija

Kada se stvori kvalitetan plan većina posla je odrađena. Podjela rada je krucijalna jer ako se dobro ne raspodjele zadatci sve će pasti na organizatora festivala, a on se ne bi trebao opterećivati sitnicama jer to nije njegov posao. Njegov posao je taj da rasporedi zadatke tako da do njega sitnice ni ne dolaze. Sitnih problema će vjerojatno uvijek i biti, ali to neće uništiti cijeli festival ako postoje kvalitetni ljude koji će ih sami i riješiti. Kontrola može biti preventivna ili kontrola povratnih informacija. Prema Wagenu i Carlosu (2008: 261.) preventivna kontrola se provodi prije samog događanja. Primjer je provjera kvalitete hrane koja se poslužuje, ima li se sva nužna oprema za događanje, a kontrola povratnih informacija se događa za vrijeme festivala. Primjer toga je da ako se tijekom trajanja festivala shvati da se majice koje se prodaju ne kupuju zbog visoke cijene tada se cijenu treba smanjiti kako roba ne bi propala. Ako se to napravi u ranom dijelu festivala može se izgubiti na profitu, ali ako se to shvati prekasno može ostati velika količina robe koja je nakon festivala skoro pa bezvrijedna. Mora se oko svega reagirati u pravo vrijeme. Wagen i Carlos (2008: 264.) navode nekoliko segmenata kako se postiže-kontrola financija :

- korištenjem sustava zahtjevnica za nabavu/ troškove kojim se ograničava da ljudi kojima je odobrena potrošnja troše iznad određene svote,
- knjiženjem i dokumentiranjem svih troškova,
- provjerom robe prema zahtjevnicama i narudžbenicama,
- provjerom stanja zaliha,
- svi moraju razumjeti proračun i trenutno financijsko stanje.

Posljednje što se treba obaviti je provesti evaluaciju festivala. Dosta često se ovaj dio zanemari kod organizacije događanja, ali je to loše jer se iz loših komentara može dosta toga izvući. Kako se i kaže, na greškama se uči tako da zašto se to ne bi napravilo. Kod evaluacije je važno znati što se želi izvući iz nje. Evaluaciju se zapravo treba planirati već na samome početku organizacije festivala kada se postavljaju ciljevi. Tako da, ako je cilj festivala bio da se ljudi zabave kod evaluacije je bitno je li se to dogodilo. Jesu li se ljudi istinski zabavili, tako da ih se pri evaluaciji može to pitati te postaviti potpitanja poput: Ako ste se zabavili, što Vam je bio najbolji dio? Ako im se nije svidio, zašto?

Može se i pitati posjećuju li često glazbene festivale i što bi možda kod promijenili jer je svaka ideja vrijedna i svaki komentar vrijedi.

3. EVENT MARKETING

Event marketing, odnosno marketing događaja „…je važan jer pomaže u privlačenju publike, bez koje bi svako događanje propalo!“ (Wagen; Carlos. 2008: 65.) Event marketing je teži za koristiti jer je uvijek teže prodati iskustvo, odnosno događaj umjesto proizvod. Kao četiri najvažnije značajke marketinga usluga Wagen i Carlos (2008: 66.) navode:

- Neopipljivost- Već je spomenuto kako je teže prodati nešto neopipljivo, nešto što kupac ne može ponijeti sa sobom nego iskustvo, atmosferu i slično
- Neodvojivost- To označava puno manju kontrolu nad zadovoljstvom kupaca nego kada se prodaje neki proizvod. Kod proizvoda se zna što se prodaje, a kod događanja, u primjeru glazbenih festivala, ima niz faktora koji se onda odražavaju na organizatore. Svi zaposlenici, volonteri, izvođači utječu na zadovoljstvo korisnika, a ako ljudi imaju loše iskustvo sve će se svaliti na organizatora. Iz tog razloga s događanjima nikada nema jednaka kontrolu kao i sa proizvodima.
- Varijabilnost- Ova značajka prikazuje koliko je sve uistinu subjektivno. Jednako iskustvo može izazvati niz različitih reakcija. Situaciju koju će netko vidjeti kao simpatičnu, druga osoba će uzeti kao uvredljivu. Primjer ovoga mogu biti svatovi. Netko će reći da su bili zabavni i da je sve bilo odlično, dok će se uvijek naći netko tko će se žaliti da je hrana loša, da je atmosfera uštogljena i slično, tako da je nekada bolje takve komentare i zanemariti, ako nisu u većini.
- Prolaznost- Svako događanje se odvija u određenom vremenskom razdoblju, tako da ako se ne prodaju ulaznice za taj festival više ih se ne može prodati i na taj način zaraditi. Kod proizvoda je to suprotno, ako se nešto ne prodaje može se sniziti cijena i riješiti se viška i još uvijek dobiti profit.

Prema ovome može se zaključiti kako kod događaja poput festivala nikada se ne može imati potpuna kontrola jer se ne mogu kontrolirati tuđe misli i kako će se sve svesti na organizatora. Čak i ako je bend koji nastupa loš, spomenuti će se kako ga je organizator doveo.

Hoyle (2002: 1.) spominje kako je kroz povijest bilo mnogo primjera kreativaca koji su mislili ″izvan kutije″ i pomaknuli granice marketinga kako bi povećali svijest i prodaju svojih proizvoda, ali svi oni su imali jednu stvar koja ih je vezala. Svi su koristili 3E event menadžmenta, a tri E su :

1. Entertainment (zabava) – Danas je zabava svuda oko nas, ali prije nije bilo isto.

Kako bi se zabavili, ljudi su prijašnjih godina davali poseban napor kako bi izdvojili vrijeme te izašli iz svojih kuća kako bi mogli otići u kino, kazalište ili neko sportsko događanje kako bi se zabavili. Danas se može pratiti nogometna utakmica na svom mobitelu dok se u isto vrijeme gleda film na televiziji. Gdje god se okrene na udaru smo zabavnog sadržaja. Najveća zadaća današnjeg marketinga događaja je ponovno izvesti ljude iz svojih domova kako bi bili prisutni zabavnom sadržaju uživo. Treba im se pokazati kako je naš događaj poseban i stvoren baš za njih.

2. Excitement (uzbuđenje)- Uzbuđenje je kao i čimbenik event menadžmenta- neopipljivo, ali ga se mora postići. To je ključ stvaranja nezaboravnog događaja. Mnogo ljudi zaboravi uključiti uzbuđenje u najavu svog događaja, ali ljudi baš zbog toga i dolaze. Žele iskusiti nešto novo, tako da uvijek treba obećati dozu uzbuđenja, ali onda nju i ostvariti.

3. Enterprise (poduzetnost)- Jedna od definicija poduzetnosti je spremnost na rizik ili isprobavanje nečeg novog. Svakog pionira u marketingu veže baš to, želja za širenje granica i prelaženje u netaknute vode.

Neovisno o događaju, za uspjeh je potrebno znati što su ključni dijelovi event marketinga. Prema Hoyleu (2002: 12.) to su 5P event marketinga:

- Product (proizvod)
- Price (cijena)
- Place (mjesto)
- Public realtions (odnos s javnošću)
- Positioning (pozicioniranje)

1. Product (proizvod)

Prvo pitanje koje se mora postaviti je koja je povijest događanja, ako je nema onda je cilj stvoriti povijest. Drugo pitanje je koja je vrijednost proizvoda. Kod provođenja marketinga za neki događanje mora se naglasiti koja je korist za polaznike. I zadnje pitanje na koje se treba odgovoriti je po čemu je proizvod drugačiji i zašto bi ga ljudi trebali odabrati umjesto nekog drugog. Wagen i Carlos (2008: 68.) kao značajke proizvoda navode:

- novo iskustvo
- zabava,
- poučno iskustvo,
- uzbudljiv rezultat,
- prilika za upoznavanje novih ljudi,
- prilika za kupnju stvari,
- jelo i piće,
- prilika za izlazak uz povoljnu cijenu,
- mogućnost da vidimo nešto jedinstveno.

Prema mišljenju autorice današnji glazbeni festivali izgledaju slično pa se iz tog razloga treba na neki način razlikovati na tržištu. Treba se stvoriti nešto drugačije, ako moguće već ne viđeno poput nagradnih igara koje će potaknuti interaktivnost. Ljudi se vole upoznavati tako da se mogu stvoriti igre kod kojih je pravilo da se mogu igrati jedino sa strancima ili imati natjecanje na Instagramu najbolji selfie sa strancem i slično. Za nove ideje važno je imati tim koji će osmisliti nove ideje.

2. Price (cijena)

Već je spomenuto kako je važno upravljanje financijama, ali ovdje se neće gledati kako voditi financije jer je to posao menadžmenta. Ovdje se gleda tko sve nudi proizvod koji je sličan našemu, kome nudi i za koliko novaca ga prodaje. Za neka događanja cijena je sekundarna pored percipirane vrijednosti. Neki od događanja se stvaraju samo kako bi imali profit, druga događanja završavaju na nuli, a neki su čak skoro uvijek u financijskom gubitku jer im to nije primarno nego im je važnije obogatiti se u smislu razvoja članstva ili stvaranje zajednice. Neka događanja koje stvaraju tvrtke oni ne broje kao trošak nego kao cijenu poslovanja. Kada su u pitanju događanja poput festivala koji se mogu povezati s turističkim putovanjem može se stvoriti dogovor s turističkim agencijama. Ako se to želi provesti moraju se odrediti cijene, stvoriti brošure i početi to oglašavati kao paket. Takvi paketi u sebi mogu imati organiziran smještaj i prijevoz. Tako će se polaznicima festivala olakšati planiranje puta i to će biti veliki plus kod odabiranja određenog festivala. Na primjer, ako netko bira gdje otići za vrijeme godišnjeg i bira između dva festivala, a kod kupnje festivalskog ″paketa″ ima organiziran smještaj i put, a

za drugi mora sve sam pronalaziti, vjerojatno će se odlučiti za prvu opciju.

3. Place (mjesto)

Svi koji se bave prodajom nekretnina dobro znaju da lokacija prodaje. To ne važi samo kada se bira gdje će se kupiti stan ili kuća već i gdje će se organizirati događanje. Kada se gleda kako manja događanja poput vjenčanja može uništiti loš odabir sale, odnosno mjesta na kojem se odvija tako se mora misliti i da za veća događanja poput festivala nađe pravo mjesto.

4. Public Relations (odnos s javnošću)

„Odnosi s javnošću, za razliku od oglašavanja, predstavljaju dvosmjernu komunikaciju između ponuđača i gostiju. Odnosi s javnošću su od velike važnosti za promociju turističkih destinacija, gdje je jedna od najznačajnijih zadaća postići pozitivan imidž i privući goste u destinaciju.“ (Jakovljević. 2012.:10.) Organizator festivala ili bilo kojeg drugog događanja može promovirati događanje na bilo koji način i o njemu pisati i pričati sve najbolje, ali kako će drugi o njima misliti uvelike ovisi o odnosu s javnošću. To može biti stvaranje konferencije za novinare kako bi se najavio događanje, ali i nešto manje kao intervju za novine, časopis, televiziju ili internetsku stranicu. Odnos s javnošću ne prestaje nego traje cijelo vrijeme festivala. Prvi korak u stvaranju odnosa s javnošću je utvrditi koja je trenutna percepcija društva. Hoyle (2002: 16.) u svojoj knjizi navodi patrijarha odnosa s javnošću Edwarda Bernaysa. Bernays je privrženik istraživanju, stvaranju anketa, stvaranje fokus grupa i slično samo kako bi se odredilo što ljudi znaju o događaju i kako ga percipiraju, ali to se treba ispitivati ne samo jednom nego kroz cijeli proces da se vidi mijenjaju li se mišljenja, na koji način, na bolje ili gore i na taj način se može mijenjati događaj kako bi dobili proizvod koji odgovara većini. Mora se paziti što ljudi govore o događaju i poruka publici mora biti pažljivo stvorena kako bi točno odrazila karakter i strategiju događaja.

Kod stvaranja tima najčešće postoji i osoba koja se bavi odnosom s javnošću. Po mišljenju autorice ta osoba treba poznavati festival izvana i iznutra kako bi znala odgovoriti na sva pitanja za vrijeme intervjua ili predstavljanja festivala javnosti. Ankete o mišljenju mogu se provoditi na društvenim mrežama, na portalima ili uživo.

5. Positioning (pozicioniranje)

Ključ uspješnog marketinškog plana je pravilno pozicioniranje proizvoda. Pozicioniranje je strategija određivanja što se treba dati potrošačima te što oni traže kako bi događaj uspio. Mora se vidjeti što nudi konkurencija, tko dolazi na događanje, a tko ne i zašto. Tu se gleda što događanje čini drugačijim, što mi nudimo, a drugi ne, odnosno koju niša na tržištu se upotpunjava događanjem. Hoyle (2002: 19.) navodi 5 glavnih čimbenika kod pozicioniranja događanja, a to su:

- Lokacija
- Raspon pozornosti
- Konkurentna cijena
- Program
- Jednostavnost

Kod pozicioniranja lokacija je važna po tome jer se mora gledati gdje ima manjak događanja, ali ima potencijala za njihovo stvaranje. U Hrvatskoj većina događaja je u Zagrebu ili na obali. Slavonija ima manjak događanja i tu je potencijal. Naravno, na obalu će doći veći broj ljudi nego u Slavonij, ali to nije razlog za ne pokretanje nečega. Ne mora to biti veliki glazbeni festival poput Ultra festivala, ali je dovoljno nešto novo što će privući ljude iz svih dijelova Hrvatske pa i šire. Primjer malog festivala koji je iskoristio nišu na tržištu je Greenroom festival u Valpovu. Greenroom festival se odvija svake godine pred kraj ljeta u prostoru neiskorištenog valpovačkog dvorca.

Zna se da su ljudi u današnje vrijeme bombardirani informacijama sa svih strana, a raspon pozornosti je sve manji. Ljudi danas brzo zaboravljaju te im iz tog razloga treba naglašavati više puta kako će događaj zadovoljiti njihove zahtjeve i očekivanja. Nadalje, dio pozicioniranja je i pronalazak prave ciljeve za festival. Prema drugim događajima treba se zaključiti koliko su ljudi voljni dati novaca za određeno iskustvo. Neki organizatori stavljaju besplatan ulaz, a cijenu organizacije pokrivaju novcima od sponzora, dok drugi stavljaju iznimno visoke cijene kako bi došli do niše visokih potrošača u društvu. Što se tiče programa festivala kao dio njegovog pozicioniranja, kao što je već više puta spomenuto, vrijedi biti drugačiji i uvesti nešto novo što će zainteresirati publiku. Kao zadnji čimbenik pozicioniranja navodi se jednostavnost. Marketinški plan će biti jako kompleksan ako se postavi kompleksno pozicioniranje. Ako je marketinški plan kompliciran teško ga se moći provesti i to će dovesti do razočaranja kod posjetitelja. Poželjno je da marketinški plan bude kratak i jednostavan za pratiti.

3.1. Sponzorstva

„Sponzorstvo je jedan od najčešćih izvora financiranja raznih događanja. U nekim će slučajevima sponzori rado dati novčanu potporu nekom događanju jer time povećavaju vlastitu prepoznatljivost i povećavaju prodaju.“ (Wagen; Carlos. 2008:74.) Drugi način sponzorstva je da sponzori ne daju novac, već neku vrstu robe. Na taj način mogu povećati prepoznatljivost i kupnju određenog proizvoda, a osim toga mogu promovirati i novi proizvod. Primjer toga je Red Bull koji je sponzorirao Greenroom festival u Valpovu. Red Bull je imao ugovor sa organizatorima festivala koliko pića moraju prodati i sponzorirali su festival tako da su dali određenu količinu pića, a oni su na festivalu promovirali svoja nova energy pića. Prije nego što se pronađe sponzor treba se znati odgovoriti na par pitanja koja navode Wagen i Carlos (2008: 75.). Prvo je od kolike su koristi sponzori, odnosno hoće li sponzori pridodati vidljivosti i prodaji. Drugo pitanje je koliko dugo će oni biti sponzori te može li se stvoriti dugogodišnji ugovor o sponzorstvu. Odnosno, treba pitati koliko će se sponzor morati isticati. Hoće li se logotip ili ime pojavljivati svugdje? Nekada sponzori traže da budu spomenuti tijekom dodjeljivanja nagrada ili da se nosi nešto s njihovim logotipom za vrijeme televizijskih intervjua. Primjer takvog sponzora mogao se vidjeti za vrijeme Svjetskog prvenstva u nogometu 2018. u Rusiji. Budweiser pivo je bilo jedan od sponzora i oni su dijelili svoje nagrade. Najbolji igrač utakmice dobio bi njihov mali pehar s logotipom. Naravno, svi koji su ga osvojili slikali su se s peharom i te slike su obišle svijet, a Budweiser je na taj način dobio široku publiku.



Slika 1. Sponzor Svjetskog prvenstva
Izvor: https://www.fifa.com/worldcup/awards/man-of-the-match/rules (pristupljeno 10.09.2019.)

Nadalje, pitanje na koje se treba odgovoriti je i hoće li odabrani sponzor biti jedini ili će događanje podržavati više sponzora? Te za kraj treba se pitati sponzor odgovara li sponzor događanju, odnosno postoji li povezanost između proizvoda sponzora i događanja?
Kada se organiziraju glazbeni festivali, autorica misli kako je najlogičnije da sponzori budu alkoholna ili energetska pića jer se ona najviše konzumiraju. Osim toga, ako je festival manji uvijek se može tražiti potpora grada i tvrtki koje djeluju na tom području jer na taj način podupiru svoj grad i potiču da se nešto u njemu odvija i u sferi kulture.

3.2. Promidžba

Prema Hoyleu (2002: 30.) promidžba je krucijalna kod stvaranja svijesti o događanju kod javnosti, o njihovom zanimanju za događanje i volji da odvoje vrijeme i novac za njega. Hoyle (2002: 30.) navodi kako danas postoje novi izazovi kod promocije jer se ekonomija u našem društvu promijenila. Kao neke od izazova on navodi:

- Veća konkurencija
  Kroz vrijeme počelo se stvarati sve više i više raznih događanja tako da je sada konkurencija veća no ikada za probijanje svojih ideja o događaju. Ljudi se danas informiraju sa svih strana i promocije im dolaze preko televizije, radija, e-maila, pošte, internetskih stranica, društvenih mreža tako da treba znati voditi sve kako bi mogli biti konkurentni.
- Cijena puta i smještaja
  Cijene se za vrijeme nekog festivala mogu podići jer ugostitelji znaju da će veliki broj ljudi doći u grad i da trebaju smještaj te da će morati prihvatiti cijenu koju su oni postavili.
- Trajanje boravka
  Razni današnja događanja imaju mnogo zanimljivih stvari, ali ljudi nemaju vremena da sve vide ili iskuse. Može se dogoditi da ako događanj traje nekoliko dana vidjeti će se pad u broju posjetitelja kroz vrijeme. Ako se želi postići dobro događanje treba se razmišljati o tome kako započeti i završiti događanje u jednakom broju posjetitelja. Treba se uložiti jednaka količina energije u početak i kraj.

Kod promocijskih kampanji postoji mnogo alata koji se mogu koristiti, a neke koje Hoyle

(2002: 42.) navodi su:

- Pisma
- Letci
- Brošure
- Oglasi
- Posteri
- Govori
- Ulične demonstracije
- Radijske i televizijske reklame
- E-mailovi
- Plakati na autobusnim stanicama i podzemnim željeznicama

Kako bi promocija bila uspješna treba se kombinirati više vrsta alata, a ne se fokusirati samo na jedno ili na primjer samo na Internet. Mišljenje autorice je da se trebaju otvoriti društvene mreže za događaja, ali kako bi se privukli ljudi na društvene mreže trebaju za događanje i saznati. Tako da bi se trebali staviti plakati, dijeliti letci, platiti oglasi na radijima, televiziji ili novinama kako bi se počelo pričati o događanju. Uvijek se na letke ili plakate može postaviti i QR kod koji će zainteresirane odvesti na službenu stranicu ili na neku od društvenih mreža.

3.2.1. Oglašavanje

„U promocijskom spletu obično se najvažnije mjesto i najveća primjena daju oglašavanju, međutim sve se promotivne aktivnosti međusobno isprepliću i imaju svoj sinergijski učinak.“ (Jakovljević. 2012.: 6.) Ono ne mora biti samo ono koje je crno na bijelo, odnosno ne mora biti u fizičkoj formi poput u novinama, časopisima ili posterima. Danas se oglašava na sve strane. S razvojem tehnologije razvili su se i načini oglašavanja Ljudi su sada konstantno na svojim pametnim telefonima i skoro uvijek imaju pristup internetu. Internet je danas velika stavka oglašavanja. Iako je Internet ogroman i koristi se u cijelome svijetu, korištenje njega za oglašavanje i dalje nema toliki doseg koliko ima televizija ili radio. Internet je definitivna budućnost jer može biti dosta jeftiniji od tradicionalnijeg oglašavanja, a nove generacije više toliko ne gledaju televiziju i ne slušaju radio, ali zato provode puno vremena na internetu. Kada se promovira neko događanje danas je važno imati prisutnost na društvenim mrežama te imati svoju web stranicu preko koje će ljudi moći doći do potrebnih informacija u vezi

događanja. Ovo nije važno za sva događanja, ali za događanja poput glazbenih festivala prisutnost na društvenim mrežama je krucijalna jer su većina polaznika adolescenti (generacija Z) ili milenijalci (generacija Y). Prema istraživanju iz 2018.godine tvrtke za analizu podataka Nielsen, 40% teenagera posjećuje festivale, a milenijalaca čak 66%. Osim toga, dokazano je kako milenijalci više troše novce na iskustva, a ne na stvari. (Rys, D., 2018: Billboard)

Navedeno je i kako u ronalazak nove glazbe prednjače društvene mreže s 53% ljudi koji su naveli kako su novu glazbu pronašli na taj način. Radio je imao 32%, a stranice izvođača 27%. Kako bi se pravilno oglašavalo mora se znati na koga se cilja, tako da su važni čimbenici, kako ih navodi Hoyle (2002: 44.):

- Dob
- Raspon prihoda
- Profesija
- Spol
- Zemljopisna lokacija
- Rasa
- Bračni status i veličina obitelji

Kao što je već prethodno spomenuto, mora se znati za koga je događanje stvoreno i tko su polaznici kako bi se znalo što im je važno, što ih privlači, što odbija i zašto idu na festivale. Po tome se može okvirno stvoriti slika prosječnog polaznika festivala i prema tome voditi daljnju promidžbu.

3.3. Influencer marketing

„Riječ influencer u engleskom jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj“ (Anonymus 5, n.d.: Bolje je hrvatski) Influencer može biti i u nekoj tvrtki gdje ta osoba ima veći utjecaj od svojih poslovnih kolega u smislu da se mišljenje tih osoba više vrednuje i uzima u obzir. Iako, ova riječ se u engleskom, ali tako i u hrvatskom jeziku ponajviše koristi kod osoba na društvenim mrežama koji utječu na društvo oko sebe. U ovome smislu influenceri su ponajviše poznate osobe iz sfere sporta, glazbe ili zabave, ali to mogu biti i osobe koje nemaju neki posebni talent već samo imaju puno pratitelja na društvenim mrežama. (Anonymus 6, n.d.: Influencer MarketingHub) Influencer marketing je mix starih i novih marketinških alata. Influenceri imaju svoje vjerne pratitelje ili kod slučaja poznatih

osoba imaju mnoštvo fanova koji žele što više nalikovati svojim omiljenim osobama, posebno adolescenti. Influenceri za razliku od klasičnih poznatih osoba mogu biti bilo tko. Porastom važnosti društvenih mreža u životima mladih, mišljenje nekog njihovog godišta ili nekog na koga se ugledaju više vrijedi od mišljenja roditelja, pa čak nekada i prijatelja. Danas se može postati poznat na puno platformi poput Instagrama, Snapchata, Twittera, Twicha ili Youtubea. Daleko najpoznatiji Youtuber Felix Kjellberg pod Youtube imenom PewDiePie ovog mjeseca prešao je više od 110 milijuna pretplatnika na svome kanalu. On ima širi domet nego neke klasične poznate osobe, iako svi i dalje ne prihvaćaju youtubere kao poznate osobe i Youtube kao pravi posao.

Danas kada je sve lažno i umjetno ljudi traže mišljenja običnih ljudi kojima mogu vjerovati tako da vjerojatno iz tog razloga ljudi više vjeruju influencerima. Iako to baš uvijek i ne ide jedno uz drugo jer ako influencer postane jako popularan najčešće počne raditi za neku kompaniju.

4. PRIMJERI GLAZBENIH FESTIVALA

U zadnjih desetak godina količina glazbenih festivala se povećala i postali su dobar oblik zarade. Prema članku za Time magazin (Gajanan, M., 2019.: Time magazine) korijeni glazbenih festivala dosežu do vremena antičke Grčke. Tamo su događaji imali natjecanja u sportu, umjetnosti pa tako i glazbi. Jedan od najpoznatijih, a ne tako drevan primjer je Woodstock koji je održan 1969.godine. iako je bilo organiziranih glazbenih festivala i prije njega, Woodstock će uvijek ostati barem dio povijesti američke pop kulture. Woodstock je sjedinio pola milijuna ljudi te godine, a 2019, godine se obilježila njegova pedeseta godišnjica. Započeo je 15. kolovoza, a razdoblje festivala nazvali su 3 dana mira i glazbe jer je to bio duh i poanta prvog Woodstocka jer je u to vrijeme bio veliki raskol u američkom društvu. (Anonymus 7, n.d.: službena stranica Woodstock festivala) Današnji festivali se ponajviše stvaraju kako bi zaradili, naravno, postoje iznimke poput dobrotvornih glazbenih festivala ili glazbenih festivala koji potiču mlade glazbenike. Današnji festivali privlače ljude sa svih strana svijeta na jedno događanje. Oni nastaju kako bi potakli turizam u mjestima i služe kao proizvod za stvaranje imidža. Glazbeni festivali su najčešće određeni prema žanru glazbe koja se na njemu izvodi. Tako da imamo razne glazbene festivale poput festivala jazz glazbe, metal, rock, elektronska, pop, punk rock, a neki imaju i više pozornica tako da na svakoj svira jedan žanr i na taj način privuče razne profile . U Hrvatskoj dolazi do sve veće popularnosti glazbenih festivala i postaje jedan od popularnijih destinacija za dobru zabavu, psebno za vrijeme ljeta kada ljudi sa svih strana svijeta dođu, a neki od najpopularnijih su:

- INmusic festival (Zagreb)
- Ultra Europe (Split)
- Ferragosto Jam (Orahovica)
- Špancirfest (Varaždin)
- Hideout festival (Zrće)

Od navedenih glazbenih festivala kao primjeri studije slučaja opisati će se INmusic festival te Ultra Europe.

4.1. INmusic festival

Organizatori ovogodišnjeg INmusic festivala najavili su dva dana prije početka festivala kako je sve spremljeno za posjetitelje. Festival se održao kroz tri dana od 24. do 26. lipnja u Zagrebu. To je četrnaesti INmusic festival i najveći hrvatski festival na otvorenom. Održava

se na jarunskom Otoku mladeži, osim prve 2006. godine kada je održan na Šalati. Osim posjeta samom festivalu, posjetitelji mogu višednevno tamo kampirati. Neki od ovogodišnjih izvođača bili su The Cure, The Hives, Johnny Marr, Suede, LP i mnogi drugi. Izvođači su raspoređeni na tri pozornice. Žanrovi su različiti. Najviše se izvodi rock, elektronska glazba i pop. Nekoliko izvora iz medija, poput Američkog Huffington Posta navodi INmusic kao jedan od najboljih ili neotkrivenih glazbenih festivala Europe. Huffington Post ga čak naziva ″Woodstock 21. stoljeća″ (HINA, 2013.: Jutarnji list)

Cijena festivala za sva tri dana košta 67 Eura, a cijena kampiranja po osobi je 33 Eura. Djeca ispod 12 godina u pratnji punoljetne osobe ima besplatan ulaz. Što se tiče organizacije, organizatori su naveli kako će promet na Jarunu biti zatvoren svakim festivalskim danom od tri sata na dalje tako da ne dolazi do gužvi. Moli se posjetitelje da dođu gradskim prijevozom ili biciklima. INmusic festival ima dosta pravila kada je u pitanju sigurnost. Na ulazu na festival dobit će se narukvica, ali kada se izađe s festivala s istom narukvicom može se vratiti tek slijedeći dan. Pravilo je jedan ulaz, jedan izlaz po danu, ali to nije isto i za kampere jer oni mogu ulaziti i izlaziti bilo kada. Zbog sigurnosti zabranjeni su kućni ljubimci, selfie stickovi, hrana i piće, dronovi i kamere, zapaljive tekućine gdje spada i tekućina za dezinfekciju ruku te su zabranjeni svi kozmetički proizvodi koji nisu u plastičnoj boci ili su veći od 100 ml. Na službenoj stranici se navodi kako će za vrijeme festivala biti vruće tako da polaznici ponesu zaštitu, ali da paze kakvo je pakiranje. Kao pozitivna inovacija festivala uvedeno je beskontaktno plaćanje tako da se ne treba brinuti za gubljenje novca na festivalu. Plaćati se može kreditnim karticama koje imaju beskontaktno plaćanje ili stvoriti festivalsku karticu. Na više mjesta na festivalu postavljeno je mjesto gdje se stvaraju te kartice. Samo se treba do tamo doći napraviti karticu po cijeni od 10 kuna te stavit potrebu količinu novca na karticu te ju koristiti bilo gdje. Kada se želi povrat novca s kartice potrebno je samo ponovno otići gdje je kartica napravljena i dobiti novac nazad uz 10 kuna što je cijena izrade kartice. Maksimalna količina novca na kartici je 2000 kuna. (Anonymus 8, n.d.: službena stranica InMusic festivala)

Na TripAdvisoru nema toliko recenzija, ali sve koje postoje jako hvale festival. Svima se sviđa, pišu kako je šarmantan i na predivnom mjestu, ali navedeni su i problemi, a sve su vezane uz organizaciju. Prvi problem naveden od više ljudi je kako karte kupljene online nisu bile registrirane u sustav tako da su ljudi imali šok na ulazu. Iako je sve na kraju riješeno ljudi su čekali predugo na ulazu jer su radile samo dva kioska za prodaju ulaznica. Drugi problem bili su toaleti na festivalskom području. Prijenosni toaleti nisu imali svjetlo ni vodu unutra, a izvan nije postojalo mjesto za pranje ruku. Za hranu i piće većina je rekla da je korektna , ali

je izbor hrane preoskudan te u ponudi nisu grickalice i slatkiši nego samo fast food. Kao glavni sponzor ovog festivala bila je OTP banka.
(Anonymus 9, n.d.: TripAdvisor)



Slika 2. INmusic festival; Zagreb
Autor: Julien Duval
Izvor: https://www.inmusicfestival.com/galerija/2018?image=26300

4.2. Ultra Europe- Split

Ultra je glazbeni festival elektronske glazbe, europska verzija se održava u Splitu. Od prve, 2013. godine pa do prošle, 2018. održavao se na Poljudu, a ove 2019. godine održan je na Parku Mladeži. Ultra je poput franšize festivala. Osim u Hrvatskoj održava se u Singapuru, Koreji, Peruu, Meksiku, Kini, Hong Kongu, Australiji, Južnoj Africi, Japanu, Brazilu te na drugim mjestima s tim da se neki više ne provode. Ultra Europe započelo je 2013. godine uz Ultra Beach party koji se održavao na Hvaru kao zatvaranje dvodnevnog splitskog festivala. 2015. godine splitska Ultra postala je dio Destinacije Ultra i sada ovaj festival traje sedam dana, a u to spada party otvorenja, trodnevni festival u Splitu, regata jahti, Ultra Beach party te party zatvaranja. Ovogodišnji program prema časopisu Story (Anonymus 10, n.d.: Story)

DESTINATION ULTRA 2019

11. srpnja - RESISTANCE Opening Party / Hemingway Club, Split
12.- 14. srpnja - ULTRA Europe / stadion Park Mladeži, Split
15. sprnja – Regatta Party / 585 Club, Bol, Brač
16. srpnja - ULTRA Beach Hvar / Hotel Amfora Grand Beach Resort, Hvar
16. srpnja - RESISTANCE Hvar, Carpe Diem Beach Club
17. srpnja - RESISTANCE Vis Closing Party / Fort George, Vis

Od prve godine Ultra Europe veže se uz velika imena u elektronskoj glazbi poput Carl Cox, Avicii, Afrojack, Hardwell, Adventure Club, Art Department, Armin van Buuren i mnogi drugi. Prve godine zabilježeno je oko 100 tisuća posjetitelja iz cijeloga svijeta. (Anonymus 11, n.d.: službena stranica Ultra Europe festivala) Ovogodišnjih izvođača bilo je više no ikada. Poput prve godine nastupali su Afrojack i Carl Cox, a osim njih moglo se uživati u glazbi velikih imena poput David Guetta, The Chainsmoakers, Alesso, Adam Bexer, DJ Snake, Above & Beyond, Jamie Jones i mnogi drugi.



Slika 3.Ultra Europe Split
Izvor: https://ultraeurope.com/gallery/#gallery-23 (preuzeto 10.09.2019.)

Na slici 3. prikazana je glavna pozornica ovogodišnjeg festivala. Iz sigurnosnih razloga slične su zabrane kao i na INusic festivalu, osim što svaki ima posebna iskustva pa i prema tome

vjerojatno rade zabrane. Na primjer na Ultru puno ljudi donesu zastave svoje države, ali je kod njih zabrana unošenja štapova i sličnog. Zabranjeni su šatori, laseri, vodeni pištolji, profesionalne kamere, dronovi, maske za lice, plišane životinje, ruksaci ili torbe koje nisu prozirne.(Anonymus 12, n.d.: službena stranica Ultra Europe festivala)

U intervjuu sa jednim od organizatora festivala iz tvrtke Adria MM može se saznati da je cijena organizacije Ultra Europe oko 60 milijuna kuna. Točniji detalji iz troškova se ne mogu dobiti zbog poslovnih tajni. Navodi se kako je najveću potporu festival dobio od strane grada Splita i županije i kako se organizatori nadaju za jednaku potporu i od Ministarstva turizma. Iz intervjua se doznaje kako je ovogodišnji festival privukao oko 150 tisuća ljudi iz 140 različitih zemalja.

(HINA, 2016.: Večernji list) Pozitivna strana festivala je uvijek promidžba grada Splita, ali i cijele hrvatske obale jer se festival ne provodi ekskluzivno samo u Splitu. Tisuće stranaca koji su došli prisustvovati Ultri popunili su sav smještaj u gradu tako da nije bilo hotela koji je imao slobodnu sobu. Navedeno je i kako je pripremljen veći broj vatrogasnih kola i kola hitne pomoći što je iznimno važno kako je i navedeno u radu. (HINA, 2019.: Jutarnji list)

Ove godine nije zabilježeno puno prekršaja. Privedeno je 112 osoba zbog zloporabe droge što je i za očekivati na ovakvim vrstama festivala. Dobro je što nije bilo narušavanja javnog reda ili oštećenja imovine. (Ivanković, H, 2019.: 24sata)

Na TripAdvisoru za ovogodišnji festival bilo je par pritužbi. Kao i za INmusic festival ljudi su se najviše žalili za duga čekanja u redovima. Spomenuto je kako je loša organizacija redova za čekanje jer nemaju označen red kao što je to recimo u lunaparku. Osim toga, ljudi su se žalili za loše toalete koji su bili u lošem stanju i skupim pićima i tome kako na cijelom prostoru festivala nigdje nije bilo besplatne vode. (Anonymus 13, n.d.: TripAdvisor)

4.3. Fyre festival

U mnogobrojnim festivalima, malim i velikim, mora postojati primjer kako festival ne provesti i što se treba izbjegavati. Dobar primjer katastrofe koja je trebala biti je Fyre festival. Fyre festival trebao je biti ekskluzivni i luksuzni festival koji se trebao održati 2017. godina na otocima Bahama. Festival su financirali i započeli Billy McFarland, vlasnik tvrtke Fyre Media i reper Ja Rule. Fyre festival stvoren je kako bi promovirao tvrtku Fyre Media i njihovu novu inovaciju, a to je bila aplikacija koja je trebala pomoći kod zapošljavanja, odnosno angažiranja glazbenika. O ovom neuspjelom događaju već je napravljeno dva dokumentarca za Netflix i Hulu, a u ovome radu pokušati će se spomenuti sve što je pošlo po krivu. Festival

se trebao održati u razdoblju tri dana od 5. do 7. svibnja 2017. godine. Točna lokacija festivala bila je jedan od Exuma otoka na Bahamima koji je slabo naseljen. Ideju za festival imao je Billy McFarland. On je svoj prvi biznis započeo sa 13 godina. Ljudi su o njemu počeli pričati kada je imao 22 godine i otvorio je klub pod nazivom Magnises. To je bio elitni klub u New Yorku u koji se ulazilo sa klupskom crnom karticom, a članstvo je koštalo 250 dolara godišnje. Trebali su dobivati posebne VIP ulaznice i pozive na ekskluzivne zabave, ali 2017.godine počelo se pisati kako se ljudi žale kako nisu dobivali nikakve pogodnosti s njom. Nisu dobivali ulaznice za događaje na vrijeme, putevi su im bili otkazivani, a kada bi tražili povrat novca trajalo bi više od mjesec dana. Tu se već moglo vidjeti da McFarland nije dobar u organizaciji financija jer se sve oko njega već polako raspadalo. Umjesto da popravi svoj postojeći biznis, on je krenuo na novi pothvat što je bio Fyre festival koji je vodio Fyre Media. (Hanbury, M, 2019.: Business Insieder)

Fyre festival je pokrenut na krivi način. McFarland je stvorio ideju pa onda krenuo s promocijom festivala koji se nije ni počeo organizirati i stvarati. Kako bi dobio novce od investitora, McFarland im je lagao i rekao kako je prodao svoj biznis Magnises za 40 milijuna te kako njegov biznis Fyre Media već vrijedi 90 milijuna dolara i kako to sve ide prema stvaranju najboljeg festivala. Obećao im je kako će dobiti novac nazad ako se festival otkaže, ali i to je bila laž jer nije stvorio policu osiguranja kod otkazivanja festivala tako da investitori nisu dobili nazad svoje novce. Iako su mu svi govorili kako za sve što planira treba vremena i kako bi planiranje trebalo trajati više od godinu dana, on ih nije slušao i htio je festival stvoriti u roku od par mjeseci.

Promocija je glasila ¨mjesto gdje tropsko sunce sija cijeli dan, a naše slavlje pali noć. Ovo je pozivnica da se isključi i potraži nešto više¨ Stvorili su promotivni video koji se jako brzo proširio internetom, a promovirali su ga poznata lica poput modela i influencerica Belle Hadid, Kendall Jenner, Emily Ratjakowski i drugih. Osim navedenih imena 400 drugih influencerica dobilo je priliku promovirati festival. Za uzvrat mogle su birati hoće li biti plaćene u novcu ili VIP ulaznicama za festival. Kendall Jenner dobila je 250 tisuća dolara za jednu objavu o festivalu. (Youtube, 2017.: službeni kanal Fyre festivala)

Cijene za ovaj festival išle su od 1200 dolara za obične ulaznice do VIP ulaznica koje su išle do čak 300 tisuća dolara, iako je većina ljudi na društvenim mrežama navodila kako su uhvatili ranoranilačku kartu koja je koštala 500 dolara, tako da možda je i to dio lošeg financijskog stanja festivala. Mediji su odmah počeli pisati kako je Fyre festival stvoren za imućne milenijalce i iz tog razloga nije šteta što je festival propao, iako je istina da je većina polaznika platila samo za najjeftinije karte te da su za njih davali svoje zadnje novce. Ako se

gleda da im je obećano 2 tjedna na Bahamima s izvrsnom zabavom to je niska cijena. Kako bi od posjetioca izvukli što više novca, organizatori su stvorili FyreBands što su bile narukvice koje su na sebi imale novac i s njima bi se moglo kupovati, poput narukvica na INmusic festivalu i Ultri, ali za razliku od tih narukvica posjetioci Fyre festivala nisu mogli trošiti novce koje su stavili na narukvicu jer nisu stvorena mjesta na kojima bi ih mogli iskoristiti. (Conrad, A, 2018.: GQ magazine) Pri čekanju za svoj avion do Bahama, ljudima su počele izlaziti obavijesti ljudi koji su već došli na otok kako ništa nije postavljeno i kako nemaju gdje otići. Osim toga, bend koji je trebao nastupati- Blink 182 su na svojim društvenim mrežama najavili kako neće svirati na festivalu jer misle kako neće moći dati najbolje od sebe jer su uvjeti loši. Obećano je kako će svatko imati svoj bungalov, ali će unutra sve biti predivno uređeno te da će biti kao glamurozno kampiranje. Oni koji više plate spavati će u apartmanima ili vilama, ovisi o koliko ste novca potrošili, naravno. Polaznicima je poanta bila da sve mogu staviti na Instagram i Snapchat, ali ono što ih je dočekalo nije bilo vrijedno slikati ni za svoj album, a ne podijeliti s ostalima. Umjesto luksuza dočekali su ih šatori koji su napravljeni u namjeni pomoći u katastrofama.



Slika 4. Fyre festival
Izvor : https://www.dailymail.co.uk/news/article-4470060/Fyre-Festival-hit-class-action-suit.html

Slika 4. na lijevoj strani prikazuje što je McFarland pokazivao da će polaznici festivala dobiti kao smještaj te na desnoj strani prikazuje se što su polaznici uslikali pri dolasku na festival.
Obećano je kako će ih posluživati poznati kuhar, ali hrana koja im je poslužena nakon sati čekanja bila je daleko od gurmanske hrane. Posluženi su im loši sendviči, a kako bi nadomjestili za manjak hrane počeli su ljudima davati besplatnu tekilu. To je samo pogoršalo situaciju.
Kuharica Maryann Rolle s Bahama izgubila je životnu ušteđevinu jer je sve potrošila dok je

radila za festival, ali su svi organizatori otišli s otoka prije nego što su joj platili. Nakon što je dokumentarac o festivalu izašao na Netflixu njena GoFundMe stranica je eksplodirala i skupila je više no što je tražila. Za svoj rad tražila je skupiti 123 tisuće dolara, a dobila je 135. (Kreps, D, 2019.: Rolling Stone) Nakon što je skupila novce za sebe, stvorila je GoFundMe stranicu i za ostale radnike koji nisu dobili ništa plaćeno. Radnici su najviše pogođeni pri stvaranju festivala jer su oni imali najviše za izgubiti. Do kraja prvog dana svi veliki izvođači obećani ljudima su otkazali, tako da i ako si htio napraviti najviše od najgore situacije to je bilo nemoguće. Iako je tada na otoku bilo samo oko 500 ljudi i dalje za sve nije bilo dovoljno mjesta za spavanje i svi su tada krali šatore i madrace jedni od drugih. Sljedeći dan vlast s Bahama zatvorila je festival i svi su se vraćali kući. Sljedećih dana nezadovoljstvo festivalom samo se povećavalo. Stvoren je subreddit na Redditu koji se nazvao Fyre festival gdje su ljudi stavljali sve što su imali protiv festivala. McFarland je objavio video u kojem je rekao kako festival nije tako izgledao par dana prije nego ih je nakon što su sve namjestili pogodila velika oluja. Kroz tjedan dana protiv njega pokrenuto je devet tužbi pa se tada priključio i FBI koji ga je teretio za online prevaru.(Youtube, 2017.: Internet historian)

McFarland sada odslužuje šestogodišnju kaznu u zatvoru u New Yorku nakon što je priznao krivicu te je morao predati 26 milijuna dolara. Njegov je biznis partner Ja Rule također dobio kaznu od šest godina.

Fyre festival već na nekim fakultetima služi kao primjer što ne napraviti kod provođenja festivala. Prema mišljenju autorice za festivale ove veličine potrebno je uložiti puno više vremena i razmišljanja. Ne može se sve započeti od promocije. Kada je McFarlad shvatio da neće imati dovoljno novca za stvaranje svega što je obećano počeo je rezati troškove i na taj način je izgubio ekskluzivnost festivala, a tako ga je prodavao. Bolja opcija je biti na vrijeme otkazati festival te vratiti novce i možda primiti mali gubitak, ali na ovaj način se gubi povjerenje ljudi i sponzora jer se troši novac znajući da će festival na kraju propasti.

5. ZAKLJUČAK

Kao što se može i pretpostaviti, važnost dobrog menadžmenta i marketinga pri stvaranju glazbenih festivala je iznimno velika. Iz tog razloga organizator festivala mora biti osoba koja razumije sve aspekte stvaranja događaja i koja će svjesno preuzeti posao u svoje ruke, pronaći pomoć najboljih ljudi, znati dobro delegirati posao kako sve ne bi palo na njega. Iz tog razloga mora dobro poznavati menadžment ljudskih potencijala. Kao prvo, kao što se moglo vidjeti na primjeru Fyre festivala treba početi organizirati u pravo vrijeme, a ne nekoliko mjeseci prije samo kako bi nešto stvorili. Druga stvar je da se ne može obećati puno više, no što vrijeme i budžet dopušta. Treća stvar je u vezi marketinga. Jako je dobro ako se može proširiti svoj domet i riječ o festivalu preko korištenja influencera i društvenih mreža, ali ako ih koristimo kod promocije, treba ih koristiti na pametan način. Ne bi se trebala većina novaca dati za njih i promociju nego se sve financije treba staviti na papir, pronaći prave sponzore i partnere te onda stvoriti plan kako će se i kada što provesti. Marketinški miks za marketing događanja prikazuje kako je važno dobro poznavati proizvod koji se prodaje, u ovome slučaju to je glazbeni festival. Nadalje, važno je dobro se pozicionirati na tržištu s prikladnom cijenom, pronaći pravo mjesto gdje će festival moći uspjeti te imati dobar odnos s javnošću. Osim toga, kada se organizira festival važno je poznavati tko je prosječni polaznik, kojoj generaciji pripada kako bi se znalo na koji način najbolje pristupiti kod promocije festivala.

6. LITERATURA

1. Anonymus 1, n.d.: Mardi Gras. URL: https://www.mardigrasneworleans.com/history/ (pristupljeno: 3.9.2019.)
2. Anonymus 2, n.d.: Comic-Con. URL: https://www.comic-con.org/ (pristupljeno: 3.9.2019.)
3. Anonymus 3, n.d.: ZAMP. URL: https://www.zamp.hr/korisnici/faq/pregled (pristupljeno: 3.9.2019.)
4. Anonymus 4, n.d.: Zakon.hr. URL: https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti (pristupljeno: 3.9.2019.)
5. Anonymus 5, n.d.: Bolje je hrvatski. URL: http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/ (pristupljeno: 10.9.2019.)
6. Anonymus 6, n.d.: Influencer MarketingHub URL: https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/ (pristupljeno: 10.9.2019.)
7. Anonymus 7, n.d.: Woodstock. URL: https://www.woodstock.com/ (pristupljeno: 10.9.2019.)
8. Anonymus 8, n.d.: InMusic festival. URL: https://www.inmusicfestival.com/en (pristupljeno: 10.9.2019.)
9. Anonymus 9/ 13 ,n.d.: TripAdvisor. URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g295370-d10020382-Reviews-Ultra_Europe-Split_Split_Dalmatia_County_Dalmatia.html (pristupljeno: 13.9.2019.)
10. Anonymus 10, n.d.: Story. URL: https://story.hr/Lifestyle/a9530/Nova-era-festivala-Ultra-Europe.html
11. Anonymus 11/ 12, n.d.: službena stranica Ultra festivala. URL: https://ultraeurope.com (pristupljeno: 13.9.2019.)
12. Conrad, A. (2018.) GQ magazine. URL: https://www.gq-magazine.co.uk/article/fyre-festival-instagram-bahamas-ja-rule-models (pristupljeno: 12.9.2019.)
13. Gajanan, M. (2019.) Time magazine. URL: https://time.com/5651255/business-of-music-festivals/ (pristupljeno: 13.9.2019.)
14. Hanbury, M. (2019.) Business Insieder. URL: https://www.businessinsider.com/fyre-festival-founder-billy-mcfarland-bio-profile-2019-1 (pristupljeno: 10.9.2019.)
15. HINA. (2019.) Jutarnji list. URL: https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/uskoro-pocinje-ultra-europe-festival-partijaneri-okupirali-split-hoteli-su-popunjeni-do-

posljednjeg-mjesta/9113312/ (pristupljeno: 13.9.2019.)

16. HINA (2016.) Večernji list. URL: https://www.vecernji.hr/showbiz/troskovi-organizacije-ultra-europe-festivala-60-milijuna-kuna-1088495 (pristupljeno: 13.9.2019.)
17. HINA (2013.) Jutarnji list. URL: https://www.jutarnji.hr/kultura/glazba/to-je-woodstock-21.-stoljeca.-morate-ga-posjetiti-americki-huffington-post-inmusic-festival-smjestio-medu-10-najboljih-u-svijetu/1196978/ (pristupljeno: 10.9.2019.)
18. Hoyle H. L., Event Marketing, How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions, John Wiley & sons, inc., USA, 2002.
19. Ivanković, H. (2019.) 24sata. URL : https://www.24sata.hr/show/na-ultri-priveli-112-ljudi-zbog-droge-a-prijavljivali-su-i-kra-e-639460 (pristupljeno: 13.9.2019.)

2. Jakovljević, M. (2012.) Promocija turističkih destinacija- oglašavanje i(ili) odnosi s javnošću? *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 2 No. 2, str. 64.-66.

3. Kreps, D. (2019.) Rolling Stone. URL: https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/fyre-fest-documentary-cook-fundraising-goal-782116/ (pristupljeno: 12.9.2019.)

4. Kuka, E. (2011.) Menadžment ljudskih resursa. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 2 No. 2, str. 64.-66. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113566 (pristupljeno: 22.9. 2019.)

20. Rys, D. (2018.) Billboard. URL: https://www.billboard.com/articles/business/8485063/nielsen-releases-in-depth-statistics-live-music-behavior-360-report/ (pristupljeno: 12.9.2019.)
21. Van Der Wagen L. i Carlos R. b., Event Management, Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.
22. Youtube, 2017.: Internet historian. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UBPg5ftCMv8 (pristupljeno: 14.9.2019.)
23. Youtube, 2017.: Fyre festival URL: https://www.youtube.com/watch?v=mz5kY3RsmKo (pristupljeno: 14.9.2019.)

7. PRILOZI

Popis tablica:

Tablica 1. Prikaz SWOT analize

Popis slika:

Slika 1. Sponzor Svjetskog prvenstva. Izvor: https://www.fifa.com/worldcup/awards/man-of-the-match/rules (preuzeto 10.09.2019.)
Slika 2. InMusic festival; Zagreb. Izvor: https://www.inmusicfestival.com/galerija/2018?image=26300 (preuzeto 10.09.2019.)
Slika 3. Ultra Europe Split. Izvor: https://ultraeurope.com/gallery/#gallery-23 (preuzeto 10.09.2019.)
Slika 4. Fyre festival. Izvor: https://www.dailymail.co.uk/news/article-4470060/Fyre-Festival-hit-class-action-suit.html (preuzeto 13.9.2019.)