

Integrirana marketinška komunikacija kao promocijski alat na primjeru Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe

Lutring, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:251:252133>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA, SMJER: MEDIJSKA KULTURA

EMA LUTRING

**INTEGRIRANA MARKETINŠKA
KOMUNIKACIJA KAO PROMOCIJSKI ALAT
NA PRIMJERU MEĐUNARODNOG FESTIVALA
UMJETNIČKE TAMBURAŠKE GLAZBE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Sumentor: dr. sc. Snježana Barić – Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA, SMJER: MEDIJSKA KULTURA

EMA LUTRING

**INTEGRIRANA MARKETINŠKA
KOMUNIKACIJA KAO PROMOCIJSKI ALAT
NA PRIMJERU MEĐUNARODNOG FESTIVALA
UMJETNIČKE TAMBURAŠKE GLAZBE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Sumentor: dr. sc. Snježana Barić – Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe u svojoj dugogodišnjoj tradiciji nastoji očuvati i njegovati stvaralaštvo na području tamburaške glazbe, a kako bi to postigao potrebno je približiti njegovo djelovanje široj publici. Tu veliku ulogu ima integrirana marketinška komunikacija. Ljudsko iskustvo je oblikovano u velikoj mjeri medijskim pričama, slikama, informacijama i značenjima, a svakodnevno smo sve više konzumenti različitih medija i dio neke medijske publike te primatelji nepreglednih informacija. Koristeći neke ili sve od sedam glavnih promidžbenih alata - oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, izravni marketing, publicitet i oglašavanje, integrirana marketinška komunikacija nastoji prenijeti poruku i izdvojiti ju od ostatka informacija. Provedeno je istraživanje kojim se nastojalo utvrditi koristi li Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe sve komunikacijske alate u svojoj promociji s naglaskom na društvene mreže kao jedan od promocijskih alata, a rezultati su pokazali da postoji prostor za napredak integrirane marketinške komunikacije u ovom pogledu.

Ključne riječi: društvene mreže, integrirana marketinška komunikacija, Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe, promocija, studija slučaja

ABSTRACT

In its long tradition, *Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe* strives to preserve and nurture creativity in the field of tamburitza music, and in order to achieve this, it is necessary to bring its work closer to a broader audience. Integrated marketing communication plays a significant role in this. The human experience is primarily shaped by media stories, images, information, and meanings, and every day we are more and more consumers of different media, part of a media audience, and recipients of endless information. Using some or all of the seven main promotional tools - advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, publicity, and advertising, integrated marketing communication seeks to convey a message and separate it from the rest of the information. A survey was conducted to determine whether the *Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe* uses all communication tools in its promotion, emphasizing social networks as one of the promotional tools, and the results showed that there is room for integrated marketing communication in this regard.

Keywords: case study, integrated marketing communication, promotion, social media, Tamburitza festival

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Ema Lutring, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Integrirana marketinška komunikacija kao promocijski alat na primjeru Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe* te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 29. rujna 2021.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MASOVNO DRUŠTVO, MASOVNI I NOVI MEDIJI	2
3. KRATAK PREGLED KOMUNIKACIJE I MARKETINGA	5
3.1. DEFINICIJA MARKETINGA	5
3.1.1. MARKETINŠKI SPLET	6
3.2. DEFINICIJA PROIZVODA I USLUGA	8
3.3. OBLIKOVANJE IMAGEA.....	9
3.4. PUBLIKA	11
4. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	13
4.1. OBILJEŽJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE.....	13
4.1.1. OGLAŠAVANJE.....	14
4.1.2. UNAPRJEĐENJE PRODAJE	15
4.1.3. OSOBNA PRODAJA	16
4.1.4. ODNOSI S JAVNOŠĆU	16
4.1.5. PUBLICITET.....	17
4.1.6. VANJSKO OGLAŠAVANJE	17
4.1.7. IZRAVNI MARKETING	18
5. METODOLOŠKI OKVIR.....	19
5.1. STUDIJA SLUČAJA.....	20
5.1.1. POVIJESNI OKVIR	20
5.1.2. ORGANIZACIJA 42. MEĐUNARODNOG FESTIVALA UMJETNIČKE TAMBURAŠKE GLAZBE	21
5.1.3. PROMOTIVNI MATERIJALI FESTIVALA	22
5.1.4. WEB STRANICA.....	24
5.1.5. FACEBOOK PROMOCIJA	26
5.1.6. MEDIJSKE OBJAVE.....	28
5.2. ANKETNI UPITNIK.....	31
6. INTERPRETACIJA I REZULTATI	52
7. ZAKLJUČAK	54
LITERATURA	55
PRILOZI	58
POPIS SLIKA.....	65
POPIS GRAFIKONA	66
POPIS TABLICA	67

1. UVOD

Marketinška komunikacija doživjela je velike promjene u posljednjem desetljeću. Jedna od glavnih osobina novih komunikacijskih tehnologija je omogućavanje i poticanje interaktivnosti što je postala i glavna karakteristika modernih marketinških komunikacija. Tu nastupa integrirana marketinška komunikacija kojom se pažljivo integriraju i usklađuju mnogobrojni komunikacijski kanali kako bi se isporučila jasna, dosljedna i primamljiva poruka. Pomoću integrirane marketinške komunikacije kreira se imidž koji predstavlja doživljajnu strukturu stavova, mišljenja, uvjerenja i ranijih iskustava koju imaju pojedinci prema nečemu ili nekomu.

Cilj ovog rada je korištenjem različitih istraživačkih metoda utvrditi uspješnost korištenja integrirane marketinške komunikacije u promociji Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe.

Rad je podijeljen u pet dijelova. U teorijskom okviru najprije se definiraju pojmovi masovno društvo, masovni mediji i novi mediji jer se kampanja bazira na internetu i društvenim medijima. Nadalje se definira marketing i marketinški splet te predstavljaju razlike između proizvoda i usluga, objašnjava se na koji način se oblikuje imidž i kreiraju medijske publike. Zatim se definira integrirana marketinška komunikacija, njezina obilježja i objašnjavaju se glavni promidžbeni alati koje koristi u svojoj izvedbi. U metodološkom okviru postavljaju se ciljevi istraživanja i zatim se koristeći studiju slučaja i anketni upitnik nastoji doći do rezultata.

2. MASOVNO DRUŠTVO, MASOVNI I NOVI MEDIJI

Masovno društvo, masovni mediji i novi mediji pojmovi su koji se međusobno isprepliću, a nužno ih je definirati u kontekstu ovog rada jer se kampanja bazira na internetu i društvenim medijima. Današnji svijet se ne bi mogao zamisliti bez komunikacije u svim oblicima, od interpersonalnog, grupnog pa do masovnog, a tome je u najvećoj mjeri pridonio razvoj računalne tehnologije. Te promjene i novosti u načinima komuniciranja donijele su mnoge prednosti u omogućavanju kvalitetnijeg života, ali kako navodi Stjepan Malović: „prisutne su i negativne strane komunikacijske eksplozije, koja je ljude zatekla nespremne, prije svega zbog brzine kojom se zbila.“ (Malović, et al. 2014: 9) Tehnološkim razvojem i praćenjem novih trendova tradicionalne vrijednosti polako nestaju, a pojavljuju se nove vrijednosti, novi proizvodi, novi putevi komuniciranja na kojima više nema granica, kontinenata i vremenskih zona.

Pojava svakog novog medija u početku je negativno vrednovana i napadana kao nešto što će ugrožavati društvo. Michael Kunczik to opisuje u knjizi Masovno komuniciranje: „Za novine se smatralo da izvještavanjem o zločinima potiču njihovo oponašanje i da podrivaju državni autoritet [...] Radio je podrivao roditeljski autoritet, televizija je dovela do gubitka djetinjstva i kulture (npr. Niel Postman, 1983., 1985.), a digitalni mediji dovode, smatraju kritičari, do deformacije mozga, ovisnosti o kompjutorskim igricama, porastu kriminaliteta, zapuštenosti mladih itd.“ (Malović, 2014: 21) Iako se upozorava da razvojem novih medija dolazi do propasti kulture, ona se i dalje snažno razvija. Promjene u tehnologiji uvjetovale su i promjenu očekivanja publike. Od tradicionalnih medija se očekuje jedna vrsta usluge, a od internetskih medija sasvim druga, prije svega brzina izvještavanja, bogatstvo informacija i multimedijalne pogodnosti uključujući audio isječke, video isječke, poveznice i samu interaktivnost s drugim čitateljima.

Kako navodi autorica Zrinjka Peruško masovni mediji su ti koji zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom te su oni istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne tvorevine. Masovni mediji uključuju knjige, tiskovine poput novina i časopisa, film, televiziju, radio, nosače zvuka i slike (video, CD i DVD), a mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, privatni, javni, državni i *community*, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora te matični i alternativni. (Peruško ur., 2011: 15) Internet se ne ubraja u masovne medije zbog svojeg komunikacijskog i organizacijskog karaktera jer proizvodnja

nije institucionalizirana kao kod masovnih medija i komunikacija je interaktivna, a ne jednosmjerna. Prema Hrvatskoj enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže: „Simbolička dobra, uobičajeno nazvana poruke, mogu se posredstvom masovnih medija reproducirati u neograničenu broju, namijenjena su prodaji i dostupna su svim članovima društva.“ (Leksikografski zavod Miroslava Krleže, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>)

Dunja Dulčić navodi da kada se govori o masovnom društvu, ono se povezuje s industrijalizacijom, urbanizacijom, standardizacijom proizvodnje, masovnim potrebama, birokratizacijom društvenog života, konzumerizmom te širenjem masovnih medija i kulture. Grupa obuhvaća manji broj osoba, a termini masa i masovno društvo obilježavaju velike skupine ljudi i povezan je s modernom industrijom te masovnom proizvodnjom koja nameće ponašanje serijskog tipa. (Dulčić, 2014:91) Nadalje, Dulčić na ovu temu piše: „U masi su ljudi fizički blizu ali su objektivno odvojeni jer svako čuva svoj integritet. Smatra se da čovjek u masi nije lišen samokontrole, da se njegova aktivnost odvija po linijama individualnog izbora, ali je stalno izložen vanjskim utjecajima, prvenstveno medija i promidžbe, neotporan je na njih, pa se ponaša kao da se od njega očekuje.“ (Dulčić, 2014: 91)

Zastupnici koncepta masovnog društva i oni koji ga osporavaju su i dalje u sukobu. Tako sociolozi i drugi teoretičari društva uočavaju negativne posljedice industrijalizacije i urbanizacije jer dovode do otuđenja čovjeka. S druge strane, kako navodi Dulčić: „Sociološke i druge teorije društva koje izbjegavaju kritiku masovnog društva, kao temeljne karakteristike industrijskog društva, ističu da je masovno društvo prirodni slijed razvoja kojeg pokreće tehnologija, te da je to društvo blagostanja koje zadovoljava sve veći broj stalno rastućih potreba sve većeg broja stanovnika.“ (Dulčić, 2014: 91)

Pojam masovni mediji izvodi se uslijed korištenja pojma masovno društvo jer je dio te društvene strukture i komunikacija koja je toj strukturi primjerena. Nenad Prelog nove medije definira kao: „Novi mediji danas označavaju različite oblike sadržaja, načina njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video itd.).“ (Peruško ur., 2011: 203)

Svakom pojavom nove tehnologije pohrane i prijenosa informacija, pojam novi mediji označavao je nešto drugo. Tako su gramofon i fotografski aparat bili novi mediji 19. stoljeća,

a radio i televizija u 20. stoljeću. Pojava nove tehnologije nije umanjila važnost one tehnologije koju je zamijenila pa tako tisak nije ukinuo pisanje rukom, kao što ni film nikada neće uništiti kazalište. Nova tehnologija je ukinula staru jedino u slučaju kada je nova postala jednostavnija i isplativija – primjer toga je računalo koje je zamijenilo pisaći stroj. Tehnološke promjene moguće je kategorizirati u tri kategorije: tranzicijske tehnologije koje mijenjaju način na koji se sadržaji obrađuju, prenose ili koriste; transformativne tehnologije koje utječu na strukturu sadržaja i mijenjaju način distribucije; te razarajuće tehnologije koje prema Nenadu Prelogu: „mijenjaju temeljni poslovni model medija, oni ne samo da nemaju podršku medijske industrije, već nailaze na njezin snažan otpor jer su protivne njihovim temeljnim interesima.“ (Peruško ur., 2011: 203)

Nenad Prelog navodi da je razvoj novih medija omogućen uz proces digitalne konvergencije koja je ugrađena u platforme na kojima se koristi ili u kanale njihove distribucije. Konvergencija je pojam koji označava stapanje dva ili više čimbenika u jednu cjelinu, a točno značenje definira se ovisno o kontekstu u kojem se nalazi. Kada je riječ o digitalnoj konvergenciji medija, ono je nastalo kao posljedica digitalne kulture i napretka tehnologije, a sam pojam označava kompleksnu cjelinu u kojoj analogne medije sve više zamjenjuju digitalni. (Peruško ur., 2011:206) Prema Viktoriji Car, digitalna konvergencija otvara mogućnost razvoja novih sadržaja i usluga, ali je veliki izazov marketingu, industriji zabave i industriji kulture. Posebno je izazov svim tradicionalnim medijima s naglaskom na televiziju koja je desetljećima bila najprivlačniji i najutjecajniji medij. (Car, 2010: 101)

3. KRATAK PREGLED KOMUNIKACIJE I MARKETINGA

Komunikaciju je najjednostavnije definirati kao razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima. (Fox, 2006: 133) Ljudi kao društvena bića posjeduju prirodnu predispoziciju komuniciranja međusobno i stvaranja socijalne interakcije. Uz pomoć komuniciranja ljudi se sporazumijevaju, uspostavljaju kontakte, prenose informacije i utječu na druge. Izum tiskarskog stroja donio je velike promjene u načinu komuniciranja jer postaje dominantna vizualna grafička komunikacija. Nakon toga, suvremeni mediji, radio i televizija te danas internet najvećim je dijelom osnažio komuniciranje društva. U marketingu komunikacija također ima veliku ulogu, a prema Kesić komunicira se svim elementima marketinškog miksa. (Kesić, 2003: 54)

3.1. DEFINICIJA MARKETINGA

Mnoštvo je raznih definicija marketinga, no jedna od općeprihvaćenih je ona Američkog udruženja za marketing koja navodi kako je „marketing proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“ (Previšić, Ozretić Došen, ur. 2007: 7) Termin marketing spominje se u američkoj literaturi još početkom 20. stoljeća, a obuhvaćao je sve aktivnosti koje se koriste prije oglašavanja i prodajnih resursa. Bruno Grbac navodi kako se marketing nerijetko poistovjećuje s oglašavanjem i prodajom, a upućeniji pojedinci pod tim pojmom podrazumijevaju neku od aktivnosti vezanih za tržište, uključujući istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, definiranje cijena, promocije i slično, no ni to nije sasvim točno. (Grbac, 2005: 23)

Prema Leksikonu marketinga „marketing je proces stvaranja i razmjene vrijednosti tržišnog subjekta sa svojim potrošačima. Takvo poimanje marketinga podrazumijeva da se u procesu stvaranja vrijednosti polazi od potreba i želja potrošača koji su bili, koji jesu i koji će biti u žarištu interesa marketinga.“ (Leksikon marketinga, 2011: 383) Kako navodi Sally Dibb et al. „marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okruženju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena robe, usluga i ideja.“ (Dibb et al., 1991: 5)

Kako bi se marketing uspješno provodio, potrebno je provesti mnoge aktivnosti. Za provedbu pojedinih aktivnosti zaduženi su proizvođači, neke provode posrednici koji kupuju i

preprodaju proizvode, a za pojedine aktivnosti zaduženi su sami kupci. „Marketing ne uključuje sve aktivnosti pojedinaca i organizacija, već samo one kojima je cilj omogućavanje i ubrzavanje razmjene.“ (Dibb et al., 1991:5)

Osnovna zadaća marketinga je kod kupca promijeniti stav i predodžbu o određenom brendu te utjecati na kupnju kako bi se ostvario profit, što je konačan cilj. Današnja očekivanja marketinga su vrlo visoka jer se usporedno razvojem tržišta razvijao i marketing. Upravo zato, marketing stručnjaci neprestano prikupljaju informacije s tržišta koja im omogućuju razvoj dodatne vrijednosti za kupca. Najvažniji posao marketinških stručnjaka je proizvode i usluge prilagoditi trendovima trenutnog tržišta i potražnje za tim proizvodima ili uslugama.

3.1.1. MARKETINŠKI SPLET

Beck marketinški splot definira kao „splot aktivnosti koje omogućuju tržišno ponašanje organizacije i stavljaju u prvi plan potrošača kao središnju figuru koju treba zadovoljiti prodajom proizvoda koje traži.“ (Beck, 1996: 134) Današnji digitalni oblik marketinškog spleta temelji se na marketinškom spletu, a za njegov razvoj zadužen je Edmund Jerome McCarthy kada je 1964. godine formirao formulaciju 4P formulaciju koja uključuje četiri pojma *Product*, *Place*, *Promotion*, *Price* (proizvod, mjesto, promocija, cijena). Uz marketinški splot postoje i tržišne sile koje ne možemo regulirati, a utječu na strategije. To su regulatorne, ekonomske, socijalne, političke, tehnološke i konkurentske varijable. (Vranešević, Vignali, Vrontis, 2004) Kako navodi Tihomir Vranešević: “Ta 4P koja se tradicionalno promatraju kod proizvođača, tj. ponuđača, treba uvijek promatrati sukladno s 4C (4C – customer, solution, customer cost, communication, convenience) na strani kupca (korisnika, klijenta). Ta 4C mogućnost su izbora željenog proizvoda, uz odgovarajući napor i cijenu, informativnost i prigodnost mjesta kupnje.“ (Vranešević, 2008: 95)

Pod pojmom cijena smatra se novčani izraz vrijednosti za robu i uslugu, a kreira se djelovanjem čimbenika koji utječu na ponudu i potražnju nekog proizvoda. U marketinškom spletu, cijena je jedini element koji predstavlja izvor prihoda, a može se promatrati s ekonomskog i psihološkog aspekta. U ekonomskom smislu cijena određuje prihode i dobitak uslužnog poduzeća, a s psihološkog aspekta utječe na određivanje vrijednosti koju usluga ima za korisnike. (Ozretić Došen, 2010: 150) Distribucija definira izbor kanala kako bi se proizvodi distribuirali na željeno tržište. U tome procesu odabire se izravna prodaja, distribucija preko posrednika ili poslovanje putem interneta. (Plavi ured, URL:

<https://plaviured.hr/sto-je-prodaja-a-sto-distribucija/>) U promociju ulaze aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu ili usluzi i njihovim kvalitetama ciljanim skupinama i imaju moć uvjeravanja o kupovini. Za promociju se koriste različite promotivne aktivnosti poput oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje i izravnog marketinga. (Kotler et al., 2006: 34)

U teoriji marketinga izdvojeno je nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije:

- smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija (pomicanje ulaganja od oglašavanja prema ostalim oblicima marketinške komunikacije)
- povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama (internet, specijalizirani časopisi, kablovska TV, izravna pošta)
- veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije (oglašivačke agencije, agencije za odnose s javnošću i unaprjeđenje prodaje i sl.)
- veći zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju (praćenje prihoda kao rezultata ulaganja u marketinšku komunikaciju). (Shimp, 2000: 22-23)

3.2. DEFINICIJA PROIZVODA I USLUGA

Tijekom vremena naše su potrebe i želje postale mnogo složenije, nego li je to bilo u prošlosti i postalo je nužno stvoriti uslugu ili proizvod da bi se pokrile te želje. U psihologiji je podjela potreba podijeljena na primarne koje uključuju potrebe za hranom, vodom, spavanjem i slično, te sekundarne koje uključuju potrebe za potvrđivanjem u društvu, ljubavi i priznanjima drugih.

Prema Leksikonu marketinga proizvod se definira kao sve što posjeduje vrijednost za potrošača i time postaje predmetom razmjene: „Najčešće se definira kao bilo što što se može ponuditi tržištu sa svrhom izazivanja pažnje, poticaja na kupnju, uporabe ili potrošnje, a ima mogućnost da zadovolji želju ili potrebu.“ (Leksikon marketinga, 2011: 599) Sama riječ proizvod asocira na fizički predmet, no proizvod je samo sredstvo kojim se isporučuje usluga. To se može detaljnije objasniti na primjeru kupovine telefona koji nije kupljen kako bi se gledalo u njega, već da bi pružio uslugu komuniciranja s drugima čime se ispunjava ljudska potreba.

Usluga podrazumijeva svaku aktivnost, djela ili radnje koje jedna strana u razmjeni može ponuditi drugoj strani, uglavnom neopipljive prirode i koje ne rezultira prijenosom vlasništva nad bilo čime. Nataša Renko i Jurica Pavičić navode nekoliko karakteristika koje razlikuju usluge od proizvoda:

- Usluge su neopipljive i do zaključka o kvaliteti dolazi se na osnovi informacija, cijene i drugih karakteristika.
- Usluge su nedjeljive i istovremeno se pružaju i konzumiraju, što se razlikuje od proizvoda koji se prvo proizvode, nakon toga uskladištavaju pa distribuiraju da bi se na kraju konzumirale.
- Usluge su nepostojane i ovise o tome tko, kada i gdje ih pruža.
- Usluge su prolazne i ne mogu se uskladištiti, što može stvarati problem zbog nestalnosti potražnje za određenim uslugama. (Renko, Pavičić, 2005: 133)

3.3. OBLIKOVANJE IMAGEA

Potrebno je razlikovati pojmove identitet i *image*. Identitet je u marketingu ukupnost svih obilježja koja čine ponudu jedinstvenom, odnosno obuhvaća načine kojima se ponuda (tvrtka, marka, proizvod) želi identificirati i pozicionirati na tržištu. S druge strane, *image* predstavlja način na koji javnost percipira tvrtku ili njezine proizvode. Prema Leksikonu marketinga „preciznije definiran, imidž je percepcija obilježja, opipljivih i neopipljivih, koja karakteriziraju proizvod (marku), poduzeće, prodavaonicu, osobu, ideju, zemlju, turističku destinaciju, grad, situaciju itd.“ (Leksikon marketinga, 2011: 237) Tvrtka sama stvara identitet i pozicioniranje kako bi time oblikovala *image* u javnosti, no tu su i drugi, vanjski čimbenici koji mogu biti uključeni u kreiranje *imagea* kod svakog pojedinca.

Kako navodi Goroslav Keller: „*Image* je doživljajna struktura stavova, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koju o određenom proizvodu, marki ili gospodarskom subjektu imaju krajnji potrošači, trgovci, dobavljači i drugi sudionici u poslovnim i tržišnim zbivanjima.“ (Sudar, Keller, 1991: 281) Prema tome, *image* predstavlja kvalitetu određenog proizvoda ili subjekta na način na koji ju pojedinac ili subjekt doživljavaju. No ta doživljajna kvaliteta, jer je subjektivno postavljena od svakog pojedinca najčešće odstupa od mjerljive kvalitete proizvoda.

Konstrukcija *imagea* prema Mikičić i Timundža se sastoji od tri stavke:

- Percepcija – predstavlja proces primanja, interpretiranja i pohranjivanja komunikacijskih sadržaja u kognitivnu strukturu pojedinca, dok je „subliminalna percepcija zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja putem raznih podražaja bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe.“ (Miliša, Nikolić, 2013: 239) Prema tome percepcija predstavlja temeljni element ljudske psihologije jer je poveznica između psihološke strukture pojedinca i vanjskog svijeta, a pomaže u formiranju mišljenja i stavova. Promatrajući sa stajališta marketinške komunikacije, potrošač sve preneseno procesom komunikacije doživljava na jedinstven način i temeljem toga oblikuje svoje ponašanje što označava percepciju kao najznačajniji složeni psihološki koncept.
- Identitet – označava skup obilježja, mišljenja i uvjerenja potrošača o svojstvima određene usluge, proizvoda, poduzeća i/ili zemlje.

- Stav – predstavlja uvjerenje i mogućnost vrednovanja koja je usklađena s internim vrijednostima, a usmjerena situacijama ili objektima. (Mikičić, Timundža, 2017: 195)

Da bi se kreirala strategija komuniciranja koja je usmjerena na oblikovanje *imagea*, ključno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja: Tko smo mi? Što želimo postići? Tko su nam konkurenti? U kojem smjeru idemo? Kojim sredstvima ćemo stići tamo? Odgovori na navedena pitanja na percepcijskoj razini poslužit će kao temelj za kreiranje marketinške komunikacijske strategije u oblikovanju *imagea*. Također, potrebno je razumjeti pojmove *image-objekt* i *image-subjekt* koji su najvažniji elementi koncepcije *imagea*. Prema Marcelu Meleru: „Image-objekt u komunikacijskom smislu predstavlja predmet razmjene na tržištu ili kvazi-tržištu. Image-subjekt je komunikacijska ciljana skupina kojoj je namijenjen objekt komunikacije i od čijeg mišljenja ovisi prihvatljivost image-objekta.“ (Meler, 2005: 193) Bez obzira o kojemu se objektu ili subjektu radi, cilj je jednak, postizanje pozitivne slike kod javnosti i prihvaćanje onoga što je ponuđeno.

U kontekstu *imagea*, potrebno je još spomenuti i pojam iskustvo (engl. *experience*) koji se koristi u marketinškoj komunikaciji. Iskustva uključuju čitavo ljudsko biće: uključuju osjetila, srce (afektivni sustav), um (tu su uglavnom smješteni kreativni procesi) i druge tjelesne i motoričke sustave. Budući da uključuju cijelo biće, iskustva su integrirana i pokrenuta su kontekstom. (Schmidt, 2006: 79-80)

3.4. PUBLIKA

Cilj Integrirane marketinške komunikacije je dosezanje ciljane publike i prema tome je potrebno definirati i odrediti koncepte publika. Ljudsko iskustvo u današnje vrijeme oblikovano je u velikoj mjeri medijskim pričama, slikama, informacijama, porukama, značenjima i zvucima te su svakodnevne ljudske aktivnosti oblikovane medijima. Razvojem tehnologija i kao članovi suvremenog društva, ljudi su u sve više svakodnevnih situacija konzumenti različitih medija i dio neke medijske publike. (Peruško ur., 2011: 266)

Hromadžić i Popović u svom radu predstavljaju tri prepoznatljive manifestacije medijskih publika:

- publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje, odnosno postaju njihovi glavni protagonisti - pri čemu se misli na popularne reality emisije te kvizove u kojima su u glavnoj ulozi bili upravo gledatelji, odnosno publika
- publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje - uz pomoć medija poboljšana je komunikacija između novinara i publike te na taj način publika više sudjeluje u novinarskom poslu
- publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje - odnosi se na gledatelje koji aktivno proizvode medijske sadržaje uz pomoć novih, konvergiranih medija i društvenih mreža kao što je YouTube. (Hromadžić, Popović, 2010: 104-106)

Uz publiku, koristi se još i pojam javnost koju je potrebno sagledati, posebno u kontekstu odnosa s javnošću. Kako bi se postigao neki cilj, brendiranje se vrši za javnost i u javnosti. Tkalac Verčić navodi da je javnost prema definiciji Guth i Marsh „kao bilo koja skupina čiji članovi dijele zajednički interes ili zajedničke vrijednosti u određenoj situaciji.“ (Guth, Marsh, 2007, navedeno u Tkalac Verčić, 2015: 143) Opće javnosti ne postoje u odnosima s javnošću. Potrebno je pronaći konkretne javnosti na kojima će biti fokus kako bi se što učinkovitije ispunjavale funkcije odnosa s javnošću, a to su komunikacija, suradnja, informiranje i postigao krajnji cilj, a to je ostvarivanje profita. Prema tome, da bi neka javnost postala javnost, mora imati neke zajedničke elemente, što su najčešće zajednički ciljevi, stavovi, interesi i vrijednosti. Jedna osoba može biti dio više različitih javnosti, a svrha odnosa s javnošću je pronaći ciljanu javnost i zadržati kontakt s njima.

Čuvalo Antonija navodu definiciju publika: „Najjednostavnija je definicija publike, kada je riječ o masovnim medijima kao što su tisak, film, radio i televizija, ona prema kojoj publiku čine primatelji ili čitatelji nekog medijskog teksta.“ (Peruško ur., 2011: 266) U kontekstu publike, prikladnije je govoriti o publikama jer množina implicira da je riječ o različitim grupama koje su podijeljene s obzirom na društvenu poziciju i recepciju različitih medija. Nadalje, izvorno korištenje pojma publike (u engleskom jeziku pojam *audience*), označavao je fizičku prisutnost u izravnoj komunikaciji licem u lice. Taj pojam se tek kasnije počeo koristiti za označavanje konzumenata elektroničkih posredovanih poruka. Kako navodi Antonija Čuvalo „u ovom slučaju konzumacija je geografski raspršena i događa se u raznolikim okolnostima, često paralelno s drugim praksama, kao uklapanja komunikacijskih medija u svakodnevni društveni život.“ (Peruško ur., 2011: 267)

Istraživanja publike mogu se podijeliti na volontaristička, koje polaze od pretpostavke da je čovjek subjekt i aktivan agent u procesu konstrukcije značenja, i ona koja polaze od determinističkog shvaćanja čovjeka kao objekta socijalizacije. Na taj se način istraživanja mogu podijeliti na ona koja publike shvaćaju kao aktivne i ona koja publike definiraju kako pasivne i podložne manipulaciji. Upravo je prvotna zaokupljenost teoretičara potencijalnom manipulativnom prirodom masovnih medija usmjeravala empirijska istraživanja na proučavanje medijskih poruka i učinaka koje bi takve poruke mogle imati na publiku. (Zgrabljić Rotar ur., 2020: 29-33)

4. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Veliku ulogu u promjeni marketinške komunikacije odigrala je pojava novih elektroničkih medija. Veći broj informacija dostupnih o potrošačima pomaže marketinškim stručnjacima da bolje prate njihove potrebe. Nadalje, tržišta masovne potrošnje su se fragmentirala i stoga se marketinški stručnjaci udaljavaju od masovnog marketinga jer razvijaju fokusirane marketinške programe na uže definiranim mikrotržištima. Kako navodi Kotler: „Isto tako kao što je masovni marketing potaknuo rast nove generacije komunikacije putem masovnih medija, tako je pomak prema marketingu jedan na jedan potaknuo nastajanje nove generacije još uže specijaliziranih i strogo ciljanih komunikacijskih napora.“ (Kotler et al., 2006: 720)

Nadalje, Kotler navodi da je integrirana marketinška komunikacija koncepcija u kojoj tvrtka pažljivo integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu, dosljednu i primamljivu poruku o organizaciji i svojim proizvodima. (Kotler et al., 2006: 726)

Tanja Kesić (2003: 29) integriranu marketinšku komunikaciju definira kao „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj je integrirane marketinške komunikacije utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poslovne subjekte za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Također integrirana marketinška komunikacija koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi.”

4.1. OBILJEŽJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

Temeljna obilježja integrirane marketinške komunikacije prema Tanji Kesić su:

1. Utjecati na ponašanje potrošača – usmjeravanje potrošača ka željenom cilju.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca – cjelokupni proces počinje od potencijalnog kupca i odabire se najpogodniji splet komunikacijskih metoda za postizanje planiranih ciljeva. Izravan kontakt s kupcem ima najveći utjecaj na konačnu odluku kupovine.

3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije – integrirana marketinška komunikacija koristi jedan oblik komunikacije za postizanje željenih ciljeva ili kombinira više oblika i različite medije ovisno o potrebama.
4. Postići sinergijske učinke – odabrani komunikacijski oblici, poruke i mediji moraju se uzajamno dopunjavati kako bi se osigurao sinergijski učinak.
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima – izgradnja dugoročnog odnosa između proizvođača, brenda i potrošača. (Kesić, 2003: 28)

Philip Kotler navodi kako se splet marketinških komunikacija, koji se naziva još i promidžbeni splet, sastoji od pet glavnih promidžbenih alata:

1. Oglašavanje – bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora.
2. Unaprjeđenje prodaje – niz kratkoročnih postupaka za poticanje isprobavanja ili kupnje proizvoda ili usluge.
3. Odnosi s javnošću ili publicitet – niz programa za promicanje ili zaštitu imidža tvrtke ili njezinih pojedinih proizvoda.
4. Izravni marketing – upotreba pošte, telefona, faksa, elektroničke pošte ili interneta za izravno komuniciranje, ili nastojanje dobivanja odgovora ili uspostavljanje dijaloga s određenim klijentima i potencijalnim kupcima.
5. Osobna prodaja – interakcija licem u lice s jednim ili više potencijalnih kupaca s ciljem održavanja prezentacija, odgovaranja na pitanja i prikupljanja narudžbi. (Kotler et al., 2006: 719)

Kesić (2003:33) definira još dodatna dva alata, odnosno sedam glavnih promidžbenih alata, a to su: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, izravni marketing, publicitet i oglašavanje. Kod uspješne marketinške kampanje važna je integracija pojedinih ili svih elemenata marketinške komunikacije.

4.1.1. OGLAŠAVANJE

Pojam oglašavanje u marketinškoj literaturi nailazi na mnogo definicija, a prema Kotleru i Kelleru ona glasi: „Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora.“ (Kotler, Keller, 2008: 568)

Za oglašavanje se posebno koriste masovni mediji poput televizije, radija, interneta te novina i časopisa, a glavni koraci pri odabiru medija su:

- odluka o dometu, utjecaju i učestalosti
- odabir unutar glavnih vrsta medija
- odabir specifičnih medija
- odluka o vremenskom tempiranju medija. (Kotler et al., 2006: 772)

Iako ima mnogo prednosti, najveći nedostatak oglašavanje je budžet koji je potreban za financiranje i ostvarivanje oglašavanja. Za neke oblike oglašavanje proračun nije prevelik, ali za npr. televizijsko oglašavanje koje je mnogo uspješnije i dopire do najvećeg broja publike, zahtjeva puno veći proračun. Još jedan od nedostataka ovog tipa marketinške komunikacije što nema povratne informacije potencijalnog kupca. Kotler kao iznimnu kvalitetu oglašavanja ističe da je to alat za izgradnju dugoročnog imidža proizvoda i oglašavanjem može biti potaknuta brza prodaja. (Kotler et al., 2006: 742)

4.1.2. UNAPRJEĐENJE PRODAJE

Američko udruženje za marketing definira unapređenje prodaje kao: „aktivnosti koje se ne ubrajaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, nego simuliraju kupovno ponašanje i efikasnost posrednika, kao što su izložbe, izlozi, demonstracije, priredbe i mnogobrojna nastojanja prodavanja koje se ne ubrajaju u rutinske aktivnosti.“ (Kesić, 2003: 36), a Tanja Kesić pojednostavljuje tu definiciju „da su to sve one aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima, ili neposrednim potrošačima i u načelu imaju za cilj simuliranje izravne prodaje.“ (Kesić, 2003: 36)

Neki od ciljeva unaprjeđenja prodaju su poticanje probe proizvoda, stimuliranje kupnje i pojačavanje imidža marke, a najbolje rezultate daje najbolje rezultate kako je uklopljeno u marketinški splet i kada je koordinirano s ostalim aktivnostima marketinške komunikacije. Svaka se prodaja može unaprijediti, a to ne mora nužno zahtijevati velika financijska sredstva, što je jedna od prednosti ovoga promidžbenog alata.

4.1.3. OSOBNA PRODAJA

Osobna prodaja predstavlja najznačajniji oblik promocije za industriju, osobito za proizvode na tržištu proizvodno - uslužne potrošnje. Marcel Meler navodi kako „osobna prodaja kao promocijska aktivnost predstavlja komunikaciju „licem u lice“, bez posredstva medija.“ (Meler, 1992: 271) Osobna je prodaja najjednostavniji proces međusobnog komuniciranja jer omogućuje neposredno dvosmjernu komunikaciju, dok drugi oblici marketinške komunikacije pružaju jednosmjernu komunikaciju.

Neke od prednosti osobne prodaje koje navodi Tanja Kesić su da međusobna interakcija omogućuje dogovor o komuniciranom problemu, sposobni prodavač tijekom demonstracije može riješiti sve nejasnoće koje se javljaju i da će uspješni prodavač dovesti do zaključka ugovora i prodaje. Nijedno promotivno sredstvo nema takvu moć kao osobna prodaja. No Tanja Kesić također navodi i neke slabosti osobne prodaje, a to su vrlo visoki troškovi ostvarivanja svakog pojedinog osobnog kontakta što dovodi do korištenja osobne prodaje samo za tehnički složenije i skuplje proizvode. (Kesić, 1997: 263-264)

4.1.4. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Još jedna vrlo važna tehnika marketinške komunikacije su odnosi s javnošću koje Zoran Tomić definira kao „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa” (Tomić, 2008: 50), a o odnosima s javnošću još nadodaje: „ako riječ odnosi prevedemo kao položaj dviju ili više stvari jedne prema drugoj, uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmova, onda je jasno da je riječ o komunikaciji.” (Tomić, 2008: 7)

Odnosi s javnošću bave se, prema Kotleru, jednom ili svim sljedeće navedenim funkcijama:

- Odnosi s tiskom i novinskim agencijama - kreiranje i dostavljanje sadržaja medijima.
- Publicitet proizvoda - oglašavanje određenih proizvoda.
- Javni poslovi - izgradnja i održavanje odnosa.
- Lobiranje - izgradnja i održavanje odnosa s vladinim dužnosnicima i zakonodavcima.
- Odnosi s investitorima – održavanje odnosa sa dioničarima.

- Razvoj – odnos s donatorima u svrhu zadobivanja financijske potpore. (Kotler et al., 2006: 793)

Kako bi se potaknula promidžba tvrtke ili proizvoda te za stvaranje imidža, mnoge tvrtke koriste marketinške odnose s javnošću koje imaju veliku ulogu u sljedećim zadacima:

- Pomaganje lansiranja novog proizvoda.
- Pomaganje repozicioniranja zrelog proizvoda.
- Utjecanje na specifične ciljne skupine.
- Obrana proizvoda koji su naišli na probleme s javnošću.
- Izgradnja korporacijskog imidža na način koji se povoljno odražava na njezine proizvode. (Kotler, Keller, 2008: 594)

4.1.5. PUBLICITET

Tanja Kesić navodi kako „publicitet, za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Dakle, publicitet je besplatan oblik promocije, odnosno aktivnost koju poduzeće nije naručilo i platilo, a odnosi se na kratkoročno objavljivanje novosti o proizvodu ili usluzi koje je pod kontrolom medija i novinara.“ (Kesić, 2003: 458)

Publicitet može biti planirani i neplanirani. Dok je planirani publicitet pod kontrolom poduzeća, neplanirani je najčešće povezan s nekim negativnim postupcima i ima štetne posljedice na poslovanje te poduzeće. Neki od sredstava publiciteta su novinski članak, konferencije za tisak, intervjui i internet. Najveća prednost publiciteta je što je povjerenje publike najveće jer su prijenosnici informacija objektivni i koriste se popularni mediji i autoriteti za prijenos informacija.

4.1.6. VANJSKO OGLAŠAVANJE

Vanjsko oglašavanje ili oglašavanje na otvorenom i na prijevoznim sredstvima je medij koji se koristi širom svijeta. Ovaj način oglašavanja često se koristi i kada se određena kategorija proizvoda ne smije oglašavati na televiziji, kao što je slučaj s duhanskim proizvodima i alkoholnim pićima.

Neki razlozi brzog razvoja ovakvog načina oglašavanja koje Kesić navodi su:

- Fleksibilno je vremenski i zemljopisno – tvrtka ne odabire samo dizajn izgleda reklamne poruke, već odabire točnu lokaciju na kojoj će se oglas prikazivati.
 - Izuzetno je pogodan način komunikacije proizvoda, marke i slogana.
 - Doseže ciljani segment publike.
 - Odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača.
- (Kesić, 2003: 37)

4.1.7. IZRAVNI MARKETING

Izravni marketing svoje korijene ima u izravnoj pošti i kataloškom marketingu, a uključuje telemarketing, televizijski marketing s izravnim odgovorom i elektroničku kupnju. Najveći razvoj je doživjela elektronička kupnja u proteklih dvadeset godina, s naglaskom na posljednjih nekoliko godina.

Kotler i Keller navode tri glavne osobine izravnog marketinga:

- Prilagođen je klijetima jer se poruka može oblikovati na način da privuče pojedinca kojem je namijenjena.
- Aktualan je jer se poruka može pripremiti vrlo brzo.
- Interaktivan je jer se poruka može mijenjati ovisno o reakciji korisnika. (Kotler, Keller, 2008: 556)

5. METODOLOŠKI OKVIR

Činjenica je da u današnje vrijeme organizacije posluju s ciljem povećanja vidljivosti u različitim sferama medijskog prostora. Kako bi se to postiglo potrebno je ostvariti uspješnu marketinšku komunikaciju, koja smatra potrošača ishodištem svih ostalih aktivnosti u oglašavanju. Informacija je postala garancija uspjeha, a da bi se to postiglo, potrebno je plasirati informaciju koja potrošača zanima. Ovo će se istraživanje baviti problemima s kojima se susreo Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe pri promociji 42. izdanja ovoga festivala. Predmet istraživanja je prema tome uspješnost korištenja marketinških alata u promociji 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe. Promatrat će se promocijski alati prije, tijekom i nakon festivala te koliko je publika uopće upućena o održavanju samog festivala.

Sukladno problemu i predmetu istraživanja, nametnula su se sljedeća istraživačka pitanja:

Pitanje 1. *Jesu li uspješno integrirane marketinške komunikacije u promociji Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe?*

Pitanje 2. *Je li kvalitetno odrađena promocija putem društvenih mreža?*

Prema tome, postavljene su dvije hipoteze:

Hipoteza 1. *Postoji mogućnost poboljšanja integrirane marketinške komunikacije u promociji Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe.*

Hipoteza 2. *Može se pospješiti komunikacija putem društvenih mreža kako bi se privukla publika.*

U ovom istraživanju korištene su dvije metode, jedna kvalitativna i jedna kvantitativna te će se zaključci izvesti putem studije slučaja i anketnog upitnika. S obzirom na pandemiju bolesti COVID-19 uzrokovanom virusom SARS-CoV-2, za analizu je odabran 42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe koji je reprezentativan jer je festival mogla posjetiti i publika, što nije slučaj s 43. Međunarodnim festivalom umjetničke tamburaške glazbe.¹

¹ <http://htso.hr/2020/10/31/43-medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe/> 43. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe

5.1. STUDIJA SLUČAJA

Prema definiciji: „studij slučaja je istraživačka metoda kojom se nastoje zabilježiti detaljne i obuhvatne informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene skupine ili kategorije pojava te na temelju donositi zaključke o svim slučajevima iste kategorije.“ (Lamza Posavec, 2004: 168) Za ovu studiju slučaja odabran je Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe, a cilj je istražiti uspješnost marketinške komunikacije putem društvenih mreža i web stranice za vrijeme održavanja 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe, odnosno postoji li mogućnost poboljšanja iste u njegovoj realizaciji.

Treba naglasiti da su pri analizi medijskog sadržaja povezanim s održavanjem Međunarodnog festivala umjetničke tamburaški glazbe korišteni materijali dostupni internetskom pretragom, a ne iz arhive Hrvatskog tamburaškog saveza u Osijeku.

5.1.1. POVIJESNI OKVIR

Mihael Ferić u Hrvatskom tamburaškom brevijaru navodi kako je „najprestižnija i najveća tamburaška manifestacija u nas svakako [je] Festival tamburaške glazbe u Osijeku, najprije pod prvim imenom Festival tamburaške glazbe Jugoslavije, a zatim Festival hrvatske tamburaške glazbe.“ (Ferić 2011: 290)

Razvojni vrhunac orkestralnog muziciranja obilježen je utemeljenjem Festivala tamburaške glazbe u Osijeku 1961. godine, a festival je već od osnutka imao jasna određenja: izvođenje i promicanje vrijednih djela tamburaške glazbe, ostvarivanje novih oblika rada u tamburaškoj glazbi, jačanje i poticanje stvaralaštva na području tamburaške glazbe, okupljanje skladatelja, glazbenih pedagoga, kulturnih i društvenih djelatnika radi razmjene stručnih mišljenja o tamburaškoj problematici te vrednovanje uspješnih glazbenih djela i njegovanje tamburaške tradicije. To je potaknulo i mnoge skladatelje na stvaranje novih tamburaških djela koja su doprinijela razvoju festivala i tamburaške glazbe. Jedan od osnivača i idejnih pokretača toga festivala je bio Julije Njikoš, rođen u Osijeku 1924. godine. Napisao je brojne prikaze, rasprave i studije o tamburi i tamburaškoj glazbi. Zapisao je više od 3000 narodnih pjesama, skladao brojna orkestralna djela, iz zaborava vratio stare običaje i anegdote te sve to vjerno snimio i pretočio u svoje radijske emisije. Prepoznajući kulturnu i društvenu važnost manifestacije, čiji je organizator Hrvatski tamburaški savez u Osijeku, festivalu su se kao

suutemeljitelji pridružili Osječko-baranjska županija i Grad Osijek. (Hrvatski tamburaški savez, URL: <http://htso.hr/>)

Prvi je festival tamburaške glazbe održan u Osijeku 1961. godine u sklopu SFR Jugoslavije pa je stoga i njegov naziv bio I. festival tamburaške glazbe Jugoslavije. Festival je okupljao tamburaške orkestre s područja Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Nakon što je Hrvatska stekla neovisnost, 1991. godine festival je promijenio ime u Festival hrvatske tamburaške glazbe, a proširenjem sudionika festivala na međunarodnu razinu, festival je 2009. godine promijenio naziv u Međunarodni festival hrvatske tamburaške glazbe. Taj naziv nije bio najbolje rješenje jer manifestacija nije mogla biti istovremeno i hrvatska i međunarodna. Stoga je i 2017. godine naziv festivala promijenjen u Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe, a taj naziv koristi se i danas. (Ferić, 2011)

5.1.2. ORGANIZACIJA 42. MEĐUNARODNOG FESTIVALA UMJETNIČKE TAMBURAŠKE GLAZBE

42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe, koji je relevantan za ovo istraživanje, organiziran je u četiri slavonska grada, u izvorištima tamburaštva – Osijeku, Našicama, Vukovaru i Đakovu od 30. svibnja do 2. lipnja 2019. godine. Glavni organizator festivala je Hrvatski tamburaški savez u Osijeku u suradnji s Osječko-baranjskom županijom, Gradom Osijekom te Slavonskim tamburaškim društvom „Pajo Kolarić“. Tijekom četiri večeri, koje su uključivale natjecateljski i revijalni dio, ljubiteljima orkestralne tamburaške glazbe predstavila su se 23 tamburaška orkestra i komorna ansambla. Preko 500 tamburaških glazbenika i glazbenica iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije te Slovenije pokazali su svoje glazbeno umijeće, a izveli su 70 skladbi pisanih za tambure, uključujući i osam praizvedbi. Osim u orkestralnim izvedbama, posjetitelji su imali prilike uživati i u mnogim instrumentalnim i vokalnim solistima. Na kraju festivala dodijeljene su plakete za najbolji orkestar/ansambl, najbolju praizvedbu, najboljeg dirigenta i vokalnog solista prema izboru žirija. Osim toga, tri orkestra/ansambla koja su ostvarila najveći broj bodova, osvojili su bisernice Glazbalarske radnje Žmegač.

5.1.3. PROMOTIVNI MATERIJALI FESTIVALA

Logotip ili skraćenog naziva logo, predstavlja grafički oblikovan simbol ili znak i time označava određeni brend ili proizvod, a pripada u najvažnije elemente za stvaranje imidža. Od promjene imena festivala, koja je bila 2017. godine, logo Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe sadrži krug u motivu hrvatskog pletera², bisernicu i kraticu naziva festivala MFUTG. Boja loga se mijenja svake godine i stoga je boja 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe bila narančasta (hex #ec6700), a logo festivala je uz logo Hrvatskog tamburaškog saveza, koji je također u toj nijansi, korišten na svim promotivnim materijalima i medijskim objavama te objavama na društvenim mrežama.

Slika 1: Logo Međunarodnog festivala umjetničke glazbe



Izvor: Hrvatski tamburaški savez u Osijeku

Lukačević i Pađen Farkaš o promotivnim materijalima navode sljedeće: „Komuniciranje putem promotivnih materijala s korisnicima i potencijalnim korisnicima jest kao i svaki drugi proces komuniciranja dvosmjernan interaktivan proces, što znači da informacije teku u oba smjera između dva osnovna subjekta u komunikaciji.“ (Lukačević, Pađen Farkaš, 2013: 38) Promotivni materijali odgovaraju na novinarska pitanja tko, što, kada, kako, gdje i zašto te vizualnim putem predstavljaju svrhu i sadržaj događanja.

Obraćanje pozornosti na dizajn i svaki element plakata vrlo je važno pri njegovoj izradi jer je njegova svrha prenijeti glavnu poruku široj publici na što brži, jednostavniji i efikasniji način. Kako navodi Paul Rand: „Dizajn je transformacija proze u poeziji. Dizajn proširuje percepciju, povećava iskustvo te poboljšava vid. Dizajn je produkt osjećaja i svijesti, ideja koje potječu iz uma dizajnera i kulminiraju u umu promatrača.“ (Rand, 1993: 8) Također, svrha dizajna je na atraktivan način prenijeti određene informacije publici koristeći fotografije, simbole, različite boje i informacije.

² https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=221286

U promociji 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe korišteni su plakati postavljeni na raznim lokacijama u mjestima održavanja festivala. Plakat je sadržavao:

- naziv i izdanje festivala
- logo Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe i Hrvatskog tamburaškog saveza u boji koja predstavlja tu godinu održavanja
- ilustraciju Paje Kolarića, začetnika zbornog tamburaštva u Hrvatskoj
- datume i lokacije održavanja festivala
- nazive orkestara koji su podijeljeni prema datumima i lokacijama na kojima će nastupiti
- popis utemeljitelja, suorganizatora, medijskih pokrovitelja i sponzora
- logo institucija koje su omogućile održavanje festivala.

Tijekom internetske pretrage pronađeni su plakati od 2013. godine, odnosno od održavanja 36. Međunarodnog festivala hrvatske tamburaški glazbe³ do 2020. godine kada se održao 43. Međunarodni festival umjetničke tamburaški glazbe. Svake je godine korišten isti dizajn plakata s prilagođenim informacijama vezanima uz pojedino održavanje.

Slika 2. Plakat 41. MFUTG



Slika 3. Plakat 42. MFUTG



Izvor: Hrvatski tamburaški savez u Osijeku

³ Promjena imena dogodila se 2017. godine iz *Međunarodni festival hrvatske tamburaške glazbe* u *Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe*.

Osim plakata, u promociji festivala korišteni su vizuali koji sadrže slične elemente, a to je datum i mjesto održavanja, logo Hrvatskog tamburaškog saveza i Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe te u ovom slučaju fotografiju bisernice. Vizuali su korišteni u medijskim objavama i objavama na društvenim mrežama.

Slika 4. Vizual 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe



Izvor: Hrvatski tamburaški savez u Osijeku

5.1.4. WEB STRANICA

Dizajn web stranice je jedna od ključnih stvari pri njezinoj kreaciji. Temeljna pretpostavka dizajna usmjerenog korisniku je da intuitivno korisničko sučelje, proizvod, sustav ili softverska aplikacija trebaju odgovarati mentalnom modelu korisničkog zadatka kojeg korisnik obavlja (Lowdermilk, 2013).

Nadalje, veliku važnost imaju sinergija tipografije i fotografije. Prema definiciji Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže tipografija je „umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu. Provodi se uz poštivanje pravila sintakse i kompozicije grafičkoga proizvoda, te tehnološki zahtjeva grafičke reprodukcije. Tako se tipografija bavi npr. izborom prikladnih pismovnih vrsta, veličine znakova, pismovnoga reza, razmaka između redaka i sl., čime se

postiče čitljivost otisnutoga teksta i ugodnost čitanja kroz dulje vrijeme.“ (Leksikografski zavod Miroslava Krlež, URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406>) Tipografsko oblikovanje u digitalnom svijetu uvelike se razlikuje od onoga u početku 20. stoljeća koje je bilo vezano isključivo uz konvencionalne tiskarske tehnike. Danas se putem digitalnih medija pomoću različitih alata i programa lako stvaraju nova i moderniziraju tradicionalna pisma. Pomoću tipografije moguće je promijeniti ton teksta, naglasiti ga i stvoriti mu identitet. Kada se razvila fotografija i integrirala s tipografijom, promijenila se njezina uloga u grafičkom oblikovanju. Fotografija je postala grafičko-komunikacijski alat u prenošenju vizualnih ideja, osobito eksperimentiranjem u području crno-bijele fotografije, kontrasta, simbolike i obojenja.

Informacije vezane uz Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe objavljene su na mrežnoj stranici Hrvatskog tamburaškog saveza u Osijeku, a stranici je moguće pristupiti putem poveznice www.htso.hr. Slika 5. predstavlja izgled sučelja stranice.

Slika 5. Sučelje web stranice Hrvatskog tamburaškog saveza u Osijeku



Izvor: Hrvatski tamburaški savez u Osijeku

Na stranici je moguće pronaći informacije o nastanku Hrvatskog tamburaškog saveza, o nastanku i razvoju festivala, propozicije, sudionike, obljetnice, razne članke, partiture, programske knjižice svih festivala te korisne linkove i kontakte. Stranica sadrži mnogo informacija, no ne sadrži slike pa s time vizualno ne privlači čitatelja.

5.1.5. FACEBOOK PROMOCIJA

“Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web – sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanja određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta.” (Ružić et al., 2014: 86)

Razvojem novih medija sve više se povećava upotreba interneta i društvenih mreža što je dovelo do promjene u interakciji među ljudima. Više se internet ne koristi samo u svrhu traženja informacija, kako je to bilo u početku, već je postala dio osobne komunikacije i na taj način stvaranja virtualnog svijeta. Povezivanjem na društvenim mrežama s drugim korisnicima se razmjenjuju informacije o svakome osobno, o proizvodima i uslugama, a time se razvio i novi suvremeni koncept marketinga. Društvene mreže su ujedno i među najjeftinijima načinima promocije što dovodi do toga da postaje glavni alat promocije. (Kovač, Protrka, Novak, 2016)

Uz objave u medijima, ključni promocijski alat Međunarodnog festivala su društvene mreže, Facebook i Instagram, a promocija se odvija putem Facebook i Instagram stranice Hrvatskog tamburaškog saveza koji su glavni organizatori. Zbog manjeg broja pratitelja i relativno sličnih vrsta objava na obje društvene mreže, u studiju slučaja uključene su objave putem Facebooka. Važno je naglasiti da oglašavanje putem Facebooka nije korišteno tijekom provedbe kampanje 42. Međunarodnog festivala već je riječ o organskom doseg u objava na Facebooku.

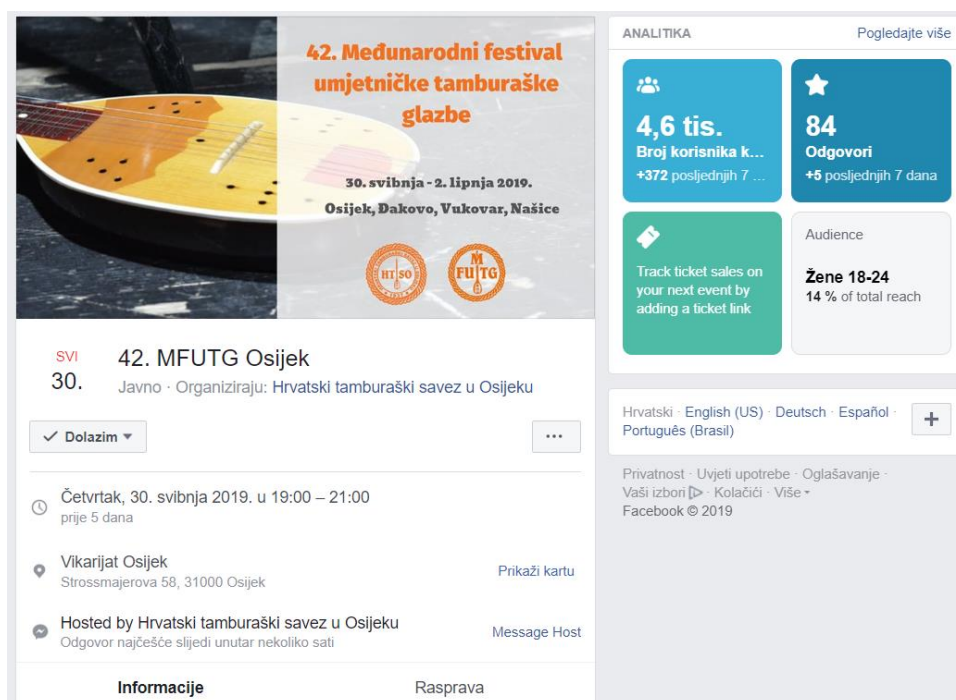
Prva objava povezana s održavanjem 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe objavljena je na Facebooku 16. svibnja 2019. godine, četrnaest dana prije početka održavanja festivala.

U vremenu prije početka festivala objave su uključivale:

- Facebook događaji – Kreirana su četiri različita događaja kako bi svaki bio usmjeren na publiku unutar tih gradova i omogućio promociju samog grada i lokacije na kojoj se održava. Izgled Facebook događaja vidljiv je na Slika 5.

- Najava orkestara – Fotografija svakog orkestra uz biografiju orkestra. Riječ je o četiri objave s više fotografija u jednoj objavi, a najava orkestara podijeljene su prema danima kada orkestri nastupaju.
- Predstavljanje dirigenata – Dirigenti pojedinih orkestara predstavljani su kroz tekst od desetak rečenica i fotografiju.

Slika 5. Facebook događaj 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe u Osijeku



Izvor: Hrvatski tamburaški savez u Osijeku

U razdoblju od 30. svibnja do 2. lipnja, tijekom održavanja festivala objave su uključivale:

- Predstavljanje gradova - Na dan održavanja festivala u pojedinom gradu predstavljen je i grad kroz opis zanimljivih činjenica o gradu i prostorima u kojima će se izvoditi Festival.
- Fotografije tijekom festivala – Dan nakon održavanja festivala u pojedinom gradu objavljen je album s fotografijama od prethodnog dana.
- Najava live streama – Najavljeno proglašenje pobjednika putem live streama. Vizual najave vidljiv je na Slika 6.
- Live stream – Održan live stream tijekom proglašenja pobjednika festivala.

Slika 6. Vizual za najava Facebook livea za proglašenje pobjednika na 42. Međunarodnom festivalu umjetničke tamburaške glazbe



Izvor: Hrvatski tamburaški savez u Osijeku

Objave do kraja 2019. godine nakon održavanja festivala:

- 4. lipnja 2019. – Čestitke pobjednicima – Objavljen vizual s opisom u kojemu su objavljeni pobjednici festivala.
- 6. lipnja 2019. – Zahvala za 500 pratitelja – Objavljen vizual s popratnim tekstom zahvale korisnicima koji prate stranicu.
- 5. kolovoza 2019. – Snimke na YouTubeu – Podijeljen link s YouTubea putem kojega je moguće pogledati snimke festivala.
- 24. rujna 2019. – Natječaj za nove skladbe – Objavljen natječaj za prijave novih skladbi.

5.1.6. MEDIJSKE OBJAVE

Internetskom pretragom pronađena su 32 medijska članka objavljena na različitim internetskim portalima i web stranicama u razdoblju od početka do kraja 2019. godina, a povezani su s Međunarodnim festivalom umjetničke tamburaške glazbe.

Prije početka održavanja festivala, svi izuzev jednog članka za naslov imaju *42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe*. Jedino Glas Slavonije za najavu festivala koristi naslov *Koncerti u četiri slavonska grada* što je vidljivo na Slika 7.

Slika 7. Članak Koncerti u četiri grada



Izvor: Glas Slavonije

Također, svi članci koji najavljuju održavanje festivala sadrže slične ili iste informacije o festivalu i pozivaju na praćenje društvenih mreža Hrvatskog tamburaškog saveza u Osijeku za više informacija. Fotografije u člancima su plakat festivala [Slika 3] i vizual 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe [Slika 4].

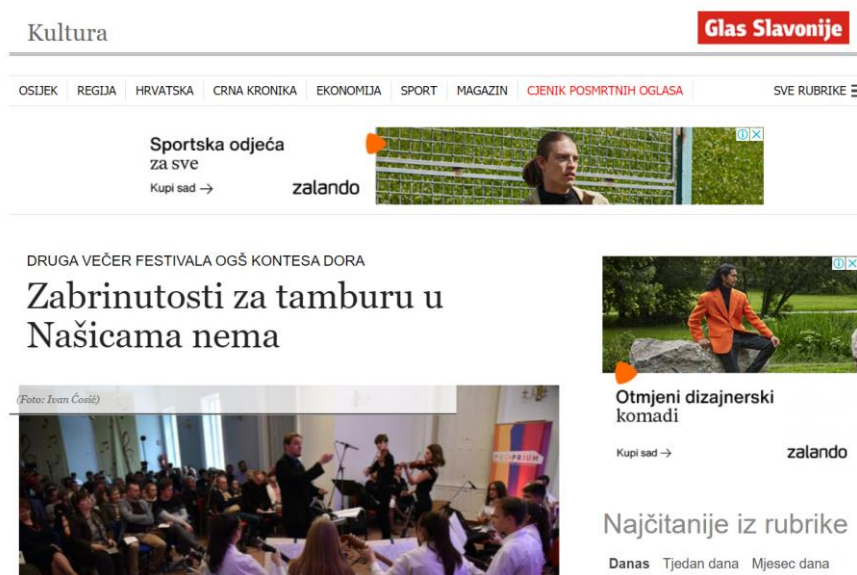
Tijekom i nakon festivala, informacije o festivalu su objavljene u nekoliko regija Hrvatske, a riječ je o regijama koje su imale svoje predstavnike na festivalu. Od sveukupno 32 članka, dva privlače pozornost čitatelja: *Toplički tamburaši pokidali žice pa na međunarodnom festivalu osvojili medalju* koji je objavljen na portalu Regionalni tjednik [Slika 8] i *Zabrinutosti za tamburu u Našicama nema* koji je objavljen na portalu Glasa Slavonije [Slika 9], no on je sadržajno vrlo kratak.

Slika 8. Članak Toplički tamburaši pokidali žice pa na međunarodnom festivalu osvojili medalju



Izvor: Regionalni tjednik

Slika 9. Članak Zabrinutosti za tamburu u Našicama nema



Izvor: Glas Slavonije

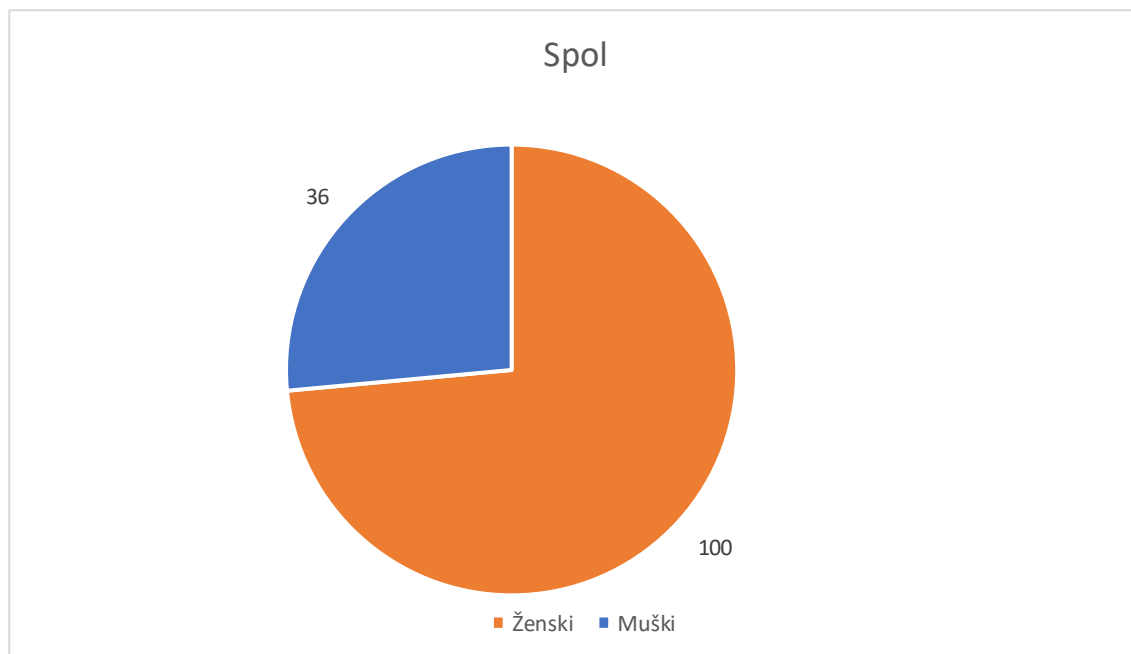
5.2. ANKETNI UPITNIK

Druga metoda korištena pri istraživanju je anketni upitnik koji je nesumnjivo postao najučestaliji oblik prikupljanja podataka o različitim vrstama društvenih istraživanja. Definiciju anketnog istraživanja opisuju Antun Šundalić i Željko Pavić: „Anketna istraživanja odnose se na postavljanje unaprijed određenog broja pitanja ispitanica preko anketnog upitnika. Budući da se takva definicija može odnositi i na npr. testove znanja ili ličnosti, anketnim se istraživanjima obično nazivaju istraživanja kojima se žele procijeniti vrijednosti, stavovi, ponašanje, mišljenja i sl. neke populacije.“ (Šundalić, Pavić, 2013: 161)

Anketni upitnik strukturiran je u tri kategorije pitanja. Započinje sociodemografskim pitanjima, zatim slijedi Likertova skala kako bi se potvrdilo koliko se ispitanici slažu, odnosno ne slažu s navedenim tvrdnjama vezanima uz glazbu općenito, koncerte i tamburašku glazbu. Treća kategorija pitanja usmjerena je na Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe i iz nje se nastoji utvrditi koliko su ispitanici upoznati s festivalom.

Anketno istraživanje provedeno je putem društvenih mreža u razdoblju do 1. do 15. svibnja 2020. godine, a sudjelovalo ukupno 136 ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika (73,5%) ženskog i 36 ispitanika (26,5%) muškog spola. Rezultati su vidljivi putem grafikona 1.

Grafikon 1: Spol

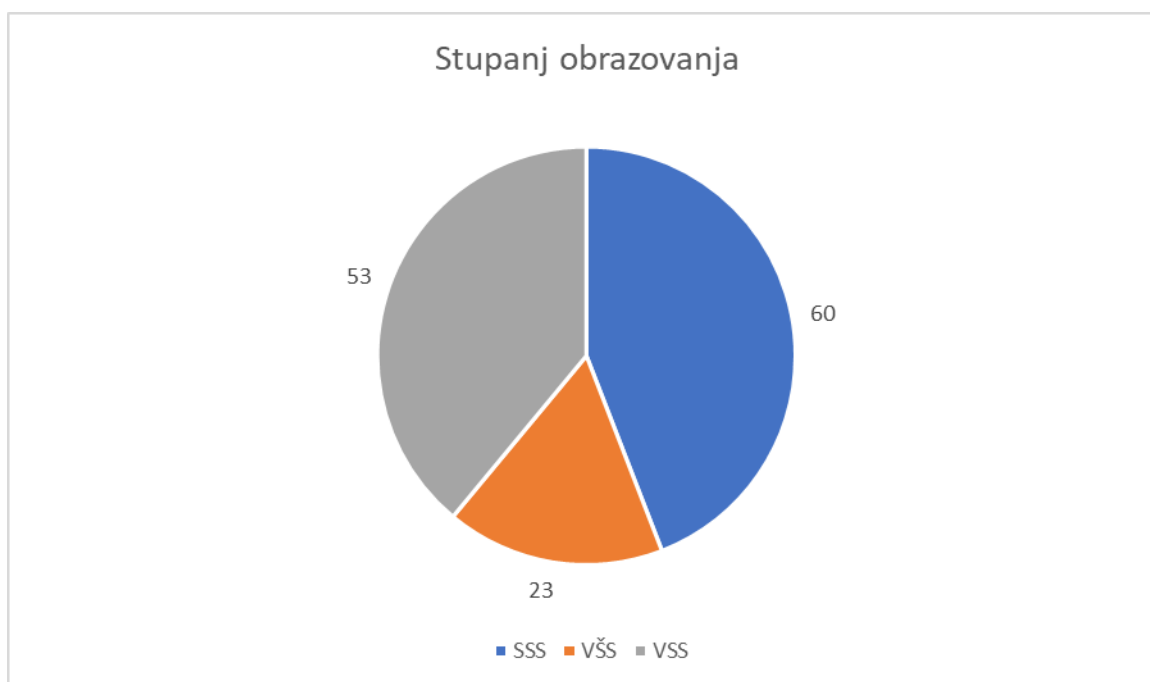


Izrada autora

U istraživanju su sudjelovali ispitanici raznih dobni skupina u rasponu od 18 do 74 godine. Onih s 18 i 19 godina bilo je 5, u dobi od 20 do 29 godina bilo je 75 ispitanika, a u dobnoj skupini od 30 do 39 godina bila su 33 ispitanika. Nadalje, u dobi od 40 do 49 godina je bilo 18 ispitanika, dok su u skupini od 60 do 69 godina bila 3 ispitanika. Najmanje ispitanika bilo je u skupini od 70 i više godina, 2 ispitanika.

Sljedeće pitanje povezano je sa stupnjem obrazovanja. Najviši udio naveo je srednjoškolsko obrazovanje kao stupanj obrazovanja, njih 44,1%. Višu stručnu spremu navelo je 16,9% ispitanika, dok je visoku stručnu spremu označilo 39% ispitanika. Grafikon 2 grafički prikazuje dobivene rezultate.

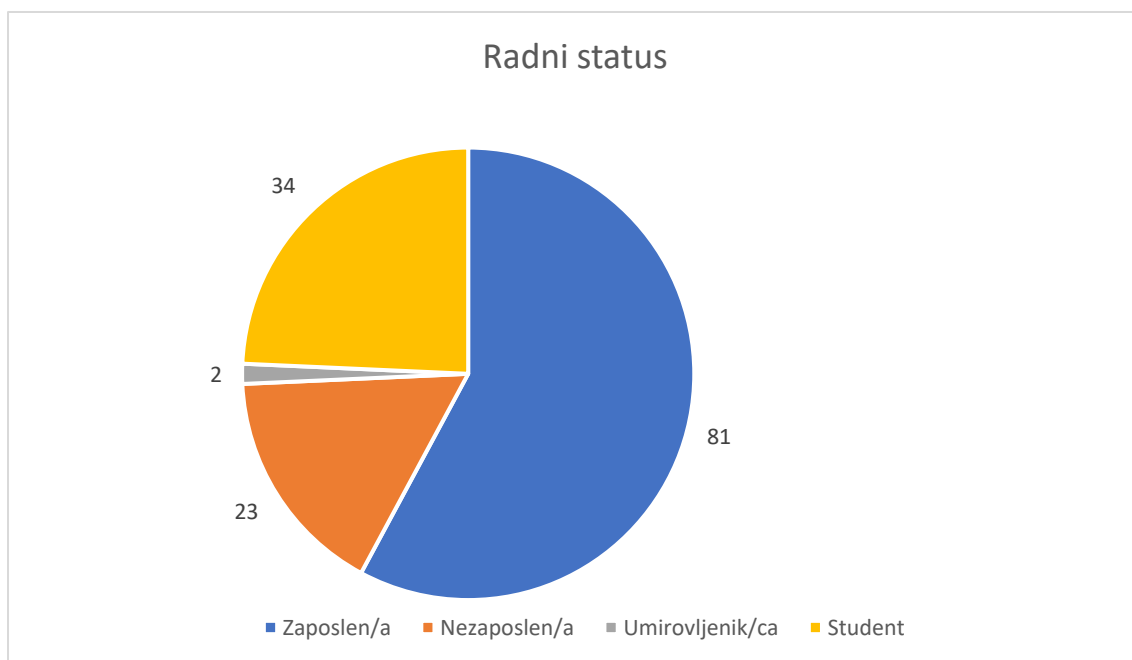
Grafikon 2: Stupanj obrazovanja



Izrada autora

Na anketno pitanje vezano uz radni status 59,6% ispitanika je označilo da je zaposleno, dok je njih 14% označilo je da su nezaposleni. Kategoriju student označilo je 25% ispitanika, a 1,5% ispitanika su umirovljene osobe. U pitanju je naznačeno da osobe koje su student i zaposleni, označe kategoriju student. U nastavku je grafički prikaz radnog statusa, grafikon 3.

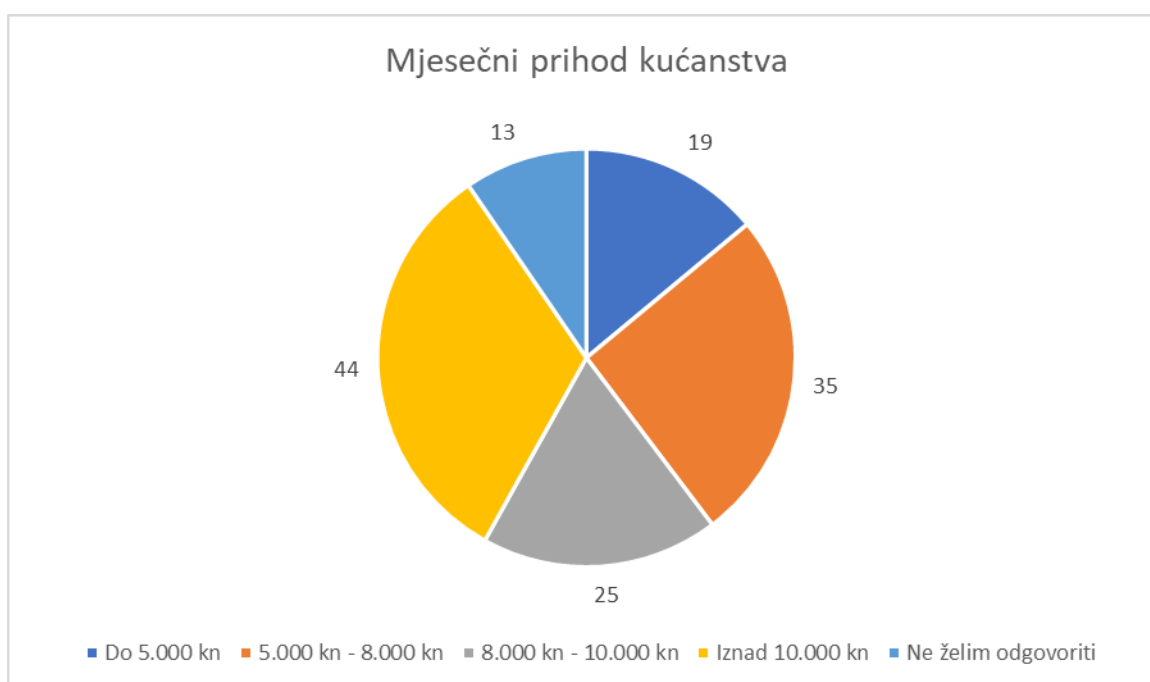
Grafikon 3: Radni status



Izrada autora

Mjesečni prihod kućanstva 32,4% navelo je da iznosi iznad 10.000 kn što je najveći udio. Nadalje, 25,7% ispitanika izjasnilo se da mjesečni prihod kućanstva iznosi između 5.000 kn – 8.000 kn, a njih 18,4% navelo je iznos 8.000 kn – 10.000 kn. Od 136 ispitanika, 14% navelo je mjesečni prihod kućanstva u iznosu do 5.000 kn, dok 10% nije željelo dati odgovor na ovo pitanje. Mjesečni prihod kućanstva prikazan je putem grafikona 4.

Grafikon 4: Mjesečni prihod kućanstva



Izrada autora

Kada je riječ o mjestu prebivališta, 57% ispitanika navelo je da živi u gradu, odnosno urbanom naselju, a 43% ispitanika naveli su selo, odnosno ruralno naselje kao mjesto prebivališta. Grafički prikaz rezultata vidljiv je putem grafikona 5.

Grafikon 5: Mjesto prebivališta



Izrada autora

Drugi dio anketnog upitnika predstavlja ispitivanje putem Likertove skale. Navedene konstatacije povezane su uz kulturu i glazbu s naglaskom na tamburaški glazbu. Od ispitanika se tražilo da označe u kojoj mjeri se slažu, odnosno ne slažu s njima. Odgovore su označavali brojkom od 1 do 6, pri čemu:

- 1 označava NE SLAŽEM SE
- 2 označava DJELOMIČNO SE NE SLAŽEM
- 3 označava NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM
- 4 označava DJELOMIČNO SE SLAŽEM
- 5 označava SLAŽEM SE
- 6 označava U POTPUNOSTI SE SLAŽEM

Zaključci ovog dijela anketnog upitnika utemeljeni su prema broju koji su ispitanici naveli sukladno čemu je kreirana aritmetička sredina pojedinog odgovora. Izvedena su tri intervala za kategoriziranje odgovora:

- Prvi interval odnosi se na aritmetičku sredinu koja je 3,0 ili manja, a predstavlja zaključak da se ispitanici u većini ne slažu s tvrdnjom.
- Drugi interval odnosi se na aritmetičku sredinu između 3,0 i 4,0 i prema njoj se ispitanici niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom.
- Treći interval odnosi se na aritmetičku sredinu koja je 4,0 ili veća, a njezin zaključak je da se ispitanici u većini slažu s navedenom tvrdnjom.

Aritmetička sredina konstatacije *Volim slušati klasičnu glazbu.* iznosi 3,83 i prema tome je zaključak da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s njom.

Tablica 1: Volim slušati klasičnu glazbu

Volim slušati klasičnu glazbu.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	11	16	21	41	30	17
Aritmetička sredina	3,83					

Izrada autora

Druga navedena konstatacija glasila je *Često posjećujem koncerte klasične glazbe.* i 58 ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom, a 44 da se djelomično ne slaže pri čemu je zaključak da se ispitanici u većini ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 2: Često posjećujem koncerte klasične glazbe

Često posjećujem koncerte klasične glazbe.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	58	44	17	7	6	4
Aritmetička sredina	2,05					

Izrada autora

Konstatacija *Često posjećujem kazalište.* ima aritmetičku sredinu 2,55 što znači da se ispitanici u većini ne slažu s tvrdnjom.

Tablica 3: Često posjećujem kazalište.

Često posjećujem kazalište.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	42	34	26	17	10	7
Aritmetička sredina	2,55					

Izrada autora

S konstatacijom *Volim poslušati izvrstan instrumentalni koncert*. ispitanici se niti slažu niti ne slažu jer aritmetička sredina iznosi 3,59.

Tablica 4: Volim poslušati izvrstan instrumentalni koncert.

Volim poslušati izvrstan instrumentalni koncert.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	16	11	25	26	29	29
Aritmetička sredina	3,59					

Izrada autora

Aritmetička sredina konstatacije *U Osijeku se često organiziraju različite vrste koncerata*. iznosi 3,67 i zaključak je da se ispitanici niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 5: U Osijeku se često organiziraju različite vrste koncerata.

U Osijeku se često organiziraju različite vrste koncerata.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	9	9	44	41	22	11
Aritmetička sredina	3,67					

Izrada autora

S konstatacijom *Pratim koncertna događanja u gradu*, ispitanici se također niti slažu niti ne slažu jer aritmetička sredina odgovora iznosi 3,17.

Tablica 6: Pratim koncertna događanja u gradu.

Pratim koncertna događanja u gradu.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	34	15	28	31	21	7
Aritmetička sredina	3,17					

Izrada autora

Od 136 ispitanika 37 se u potpunosti slaže s konstatacijom *Volim tradicionalnu glazbu*, i prema aritmetičkoj sredini odgovora koja iznosi 4,35 ispitanici se u većini slažu s ovom tvrdnjom.

Tablica 7: Volim tradicionalnu glazbu.

Volim tradicionalnu glazbu.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	5	12	20	29	33	37
Aritmetička sredina	4,35					

Izrada autora

Konstatacija *Volim koncerte i festivale tradicionalne glazbe.* ima aritmetičku sredinu 4,04 i prema tome se ispitanici u većini slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 8: Volim koncerte i festivale tradicionalne glazbe.

Volim koncerte i festivale tradicionalne glazbe.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	10	16	24	31	19	36
Aritmetička sredina	4,04					

Izrada autora

Prema odgovorima koji su prikazani u Tablici 9, 54 ispitanika se u potpunosti slažu s konstatacijom *Volim slušati tamburašku glazbu.* što dovodi do zaključka da se ispitanici u većini slažu s navedenom tvrdnjom jer je aritmetička sredina ovog odgovora 4,56.

Tablica 9: Volim slušati tamburašku glazbu.

Volim slušati tamburašku glazbu.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	5	9	23	20	25	54
Aritmetička sredina	4,56					

Izrada autora

Tvrđnja *Sviđa mi se posjećivati tamburaške koncerte i festivale.* ima aritmetičku sredinu 4,26 i prema tome se zaključuje da se ispitanici u većini slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 10: Sviđa mi se posjećivati tamburaške koncerte i festivale.

Sviđa mi se posjećivati tamburaške koncerte i festivale.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	12	14	18	20	27	45
Aritmetička sredina	4,26					

Izrada autora

Najviše ispitanika izrazilo je neslaganje s konstatacijom *Tamburica je uglavnom za kavane i/ili svatove.* te aritmetička sredina iznosi 2,06 i prema tome zaključak je da se ispitanici u većini ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 11: Tamburica je uglavnom za kavane i/ili svatove.

Tamburica je uglavnom za kavane i/ili svatove.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	58	30	18	10	11	9
Aritmetička sredina	2,06					

Izrada autora

Čak 82 ispitanika u potpunosti se slažu s tvrdnjom *Trebalo bi više promovirati tamburice i tamburaški orkestar kao dio tradicije i kulturne baštine, a ne samo kao dio kavanske zabave.* Prema aritmetičkoj sredini koja iznosi 5,3 se potvrđuje da se ispitanici u većini slažu s navedenom konstatacijom.

Tablica 12: Trebalo bi više promovirati tamburice i tamburaški orkestar kao dio tradicije i kulturne baštine, a ne samo kao dio kavanske zabave.

Trebalo bi više promovirati tamburice i tamburaški orkestar kao dio tradicije i kulturne baštine, a ne samo kao dio kavanske zabave.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	1	3	8	12	30	82
Aritmetička sredina	5,3					

Izrada autora

Konstatacija *Kao dio nastave Glazbene umjetnosti u osnovnim i srednjim školama trebalo bi uvesti kao terenska nastava posjet barem jednom koncertu godišnje.* ima najveću aritmetičku sredinu koja iznosi 5,41 i prema tome se ispitanici u većini slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 13: Kao dio nastave Glazbene umjetnosti u osnovnim i srednjim školama trebalo bi uvesti kao terenska nastava posjet barem jednom koncertu godišnje.

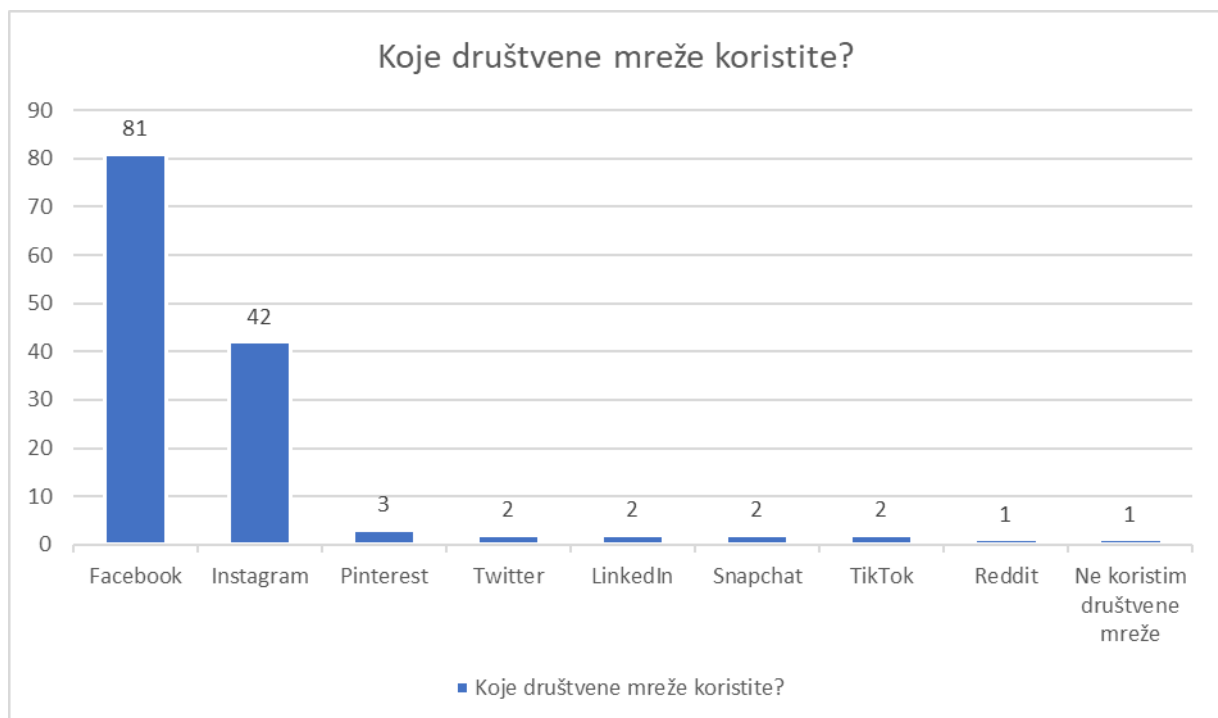
Kao dio nastave Glazbene umjetnosti u osnovnim i srednjim školama trebalo bi uvesti kao terenska nastava posjet barem jednom koncertu godišnje.						
	Ne slažem se (1)	Djelomično se ne slažem (2)	Niti se slažem niti se ne slažem (3)	Djelomično se slažem (4)	Slažem se (5)	U potpunosti se slažem (6)
Broj ispitanika	0	1	5	13	19	98
Aritmetička sredina	5,41					

Izrada autora

Posljednja kategorija pitanja odnosi se na korištenje društvenih mreža i specificirana pitanja vezano uz Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe te načine poboljšanja njegove promocije.

Na pitanje koriste li društvene mreže, 135 ispitanika izjasnilo se kako koristi društvene mreže, a samo jedan je označio kako ih ne koristi. Sljedeće pitanje glasilo je *Koju od navedenih društvenih mreža najviše koristite?* i 59,6% ispitanika je kao odgovor stavilo Facebook, zatim slijedi Instagram s 30,9% odgovora, Pinterest je navelo 2,2% ispitanika, Twitter, LinkedIn, Snapchat i TikTok 1,5% ispitanika, a Reddit je naveo 1 ispitanik. Rezultati su vidljivi u Grafikonu 6.

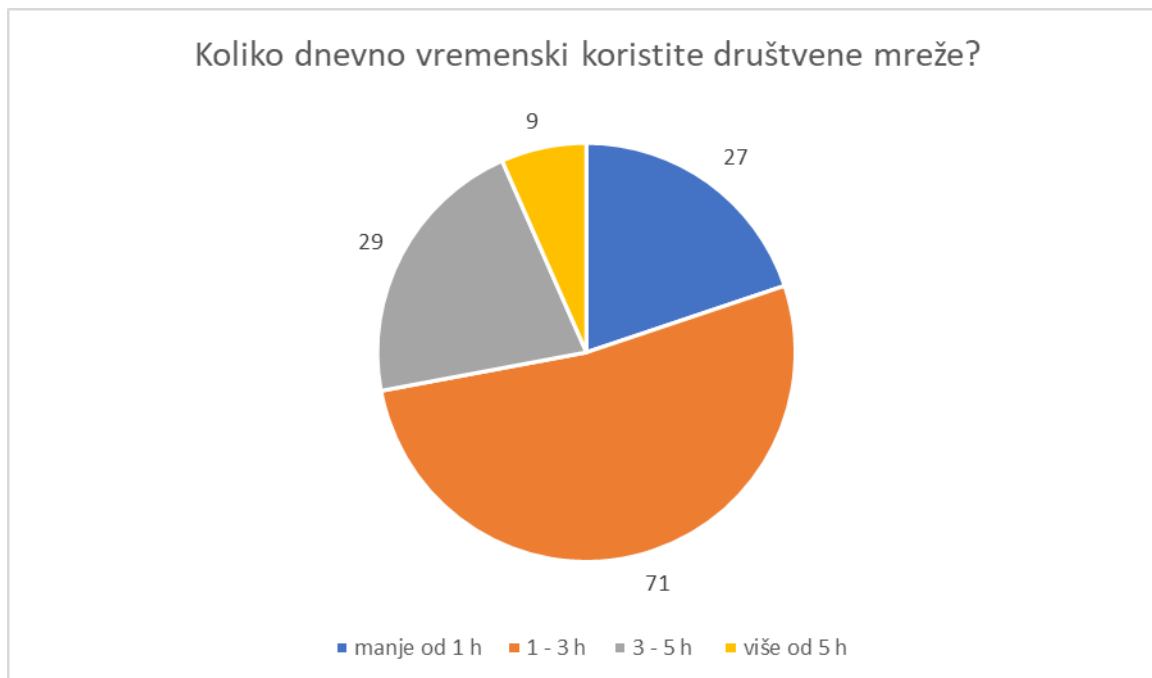
Grafikon 6: Koju od navedenih društvenih mreža najviše koristite?



Izrada autora

Od 136 ispitanika 52,2% društvene mreže dnevno koristi 1 – 3 h, 21,3% koristi ih 3 – 5 h, 19,9% koristi društvene mreže manje od 1 h dnevno, a 6,6 % ih koristi više od 5 h u danu.

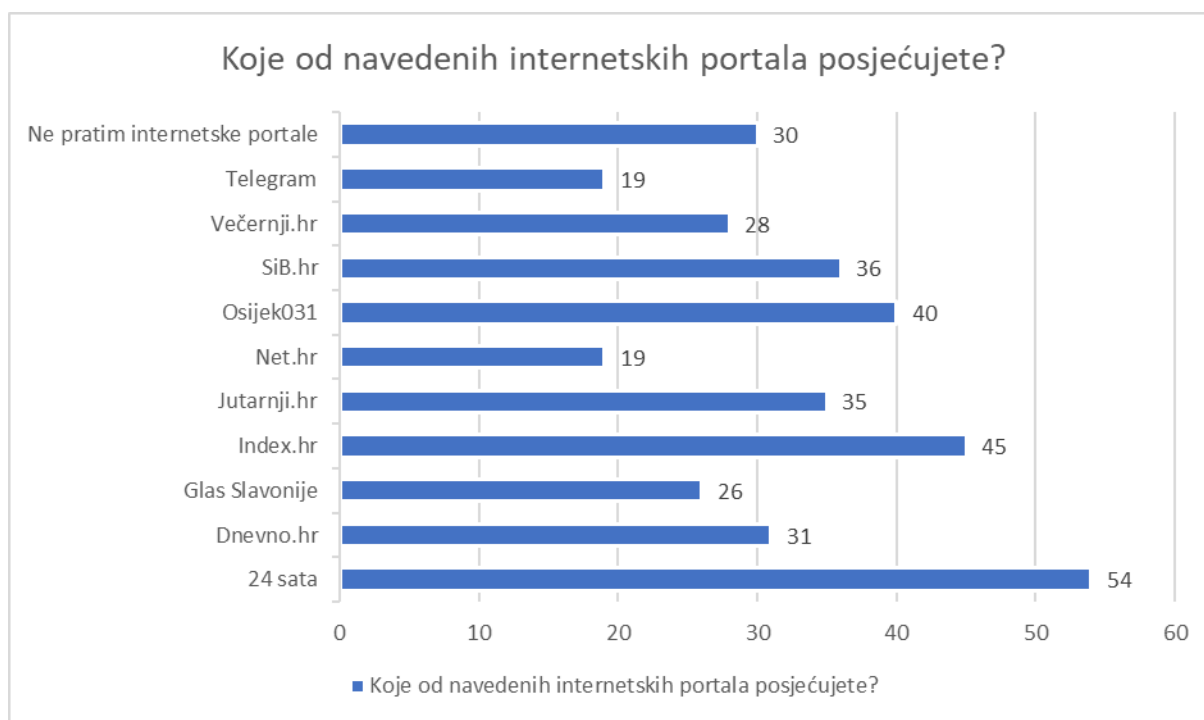
Grafikon 7: Koliko dnevno vremenski koristite društvene mreže?



Izrada autora

Najveći broj ispitanika od portala posjećuje 24 sata, zatim slijedi Index.hr i Osijek031. Od navedenih portala najmanje se posjećuju Net.hr i Telegram, a 22,1% ispitanika naveo je da ne prati internetske portale.

Grafikon 8: Koje od navedenih internetskih portala posjećujete? (mogućnost višestrukog odabira)



Izrada autora

Na koncerte odlazi 69,9% ispitanika, a preostalih 30,1% navelo je kako ne odlazi na koncerte. Ovo pitanje odnosi se na razdoblje prije pandemije koronavirusa.

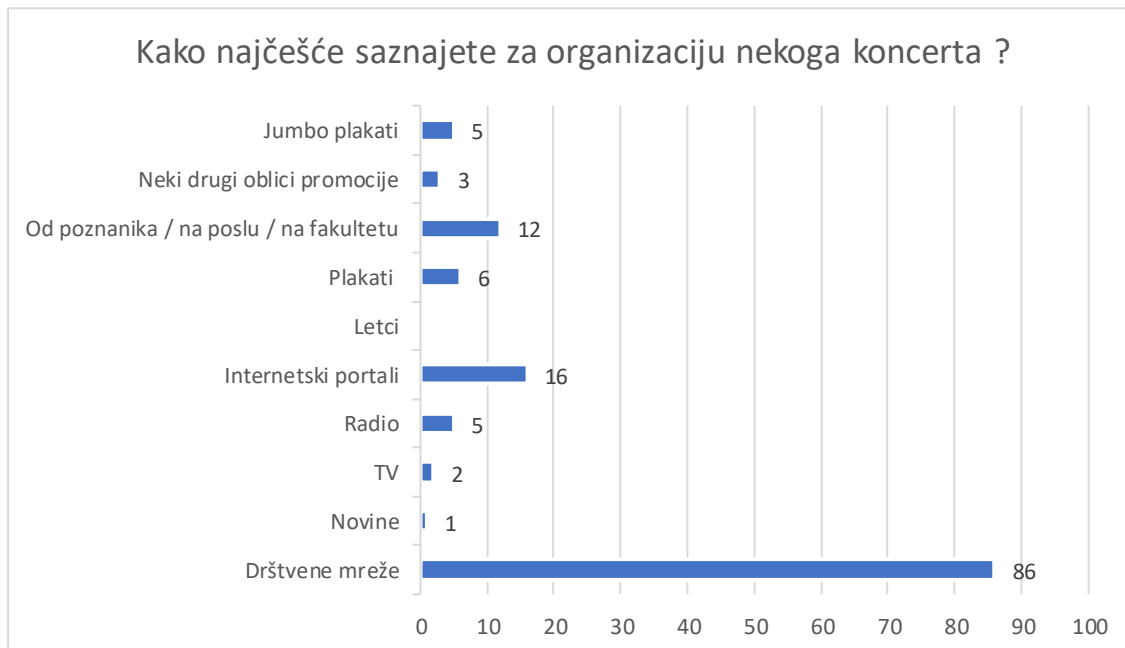
Grafikon 9: Odlazite li na koncerte? (Odnosi se na razdoblje prije pandemije koronaviurua.)



Izrada autora

Na pitanje *Kako najčešće saznajete za organizaciju nekog koncerta?*, 63,2% ispitanika označilo je društvene mreže, internetske portale navelo je 11,8% ispitanika i 8,8% ispitanika stavilo je od poznanika/ na poslu / na fakultetu kao svoj odgovor. Ostali odgovori iznosili su nekoliko posto, a letke kako promotivne materijale nije naveo niti jedan ispitanik.

Grafikon 10: Kako najčešće saznajete za organizaciju nekoga koncerta ?



Izrada autora

Za Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe ranije je čulo 36,8% ispitanika, a 63,2% su prvi puta čuli za njega u anketnom upitniku.

Grafikon 11: Jeste li čuli ranije za Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe?



Izrada autora

Na pitanje *Znate li gdje se održava Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe? (Ako znate, napišite grad i lokaciju.)* 101 ispitanik je naveo da ne zna grad i lokaciju održavanja. Ostali gradovi koji su spomenuti su Osijek (26 ispitanika), Zagreb (3 ispitanika), Beli Manastir (2 ispitanika), Đakovo (2 ispitanika) i Požega (1 ispitanik). Lokaciju održavanja navela su 4 ispitanika i od toga 2 su navela Vikarijat u Osijeku i 2 Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku.

Na pitanje *Smatrate li da bi trebalo poboljšati promociju Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe? (Ako je odgovor da, molim Vas da obrazložite na koje načine.)*, 9 ispitanika odgovorilo je kako ne smatra da treba poboljšati promociju, a 4 ispitanika navela su kako ne znaju treba li poboljšati promociju. Preostala 123 ispitanika kao odgovor su naveli da treba poboljšati promociju, a u obrazloženju je većinom navedeno putem društvenih mreža i interneta općenito, a neki od odgovora uključivali su izravan marketing prema mlađoj publici, televizijske i radijske reklame te oglašavanje. Izdvojeno je nekoliko odgovora:

- *Ne znam. Mislim da one koje takva vrsta glazbe i zabave zanima da pravovremeno dobiju informacije na način na koji njima odgovara. Nisam sigurna bi li veći marketing pobudio i veći interes u široj populaciji koju inače ne privlači takva vrsta zabave.*
- *Da, bolje promoviranje na društvenim mrežama, reklamna platna uz ceste, plakati u gradu u kojem se održava i okolnim mjestima, reklamiranje na glazbenim televizijskim programima, kao i na televizijskom programu grada ili regije u kojem se održava festival.*
- *Mislim da bi ga trebalo više promovirati preko društvenih mreža. Iako na Instagramu i Facebooku provodim mnogo vremena, nisam naišla na objave o održavanju toga festivala.*
- *Da, treba prije samog festivala organizirati različite teasere u različitim medijima.*
- *Ukoliko se festival ne promovira putem društvenih mreža i interneta kao posrednika općenito, tada bi trebalo više pažnje posvetiti promoviranju na spomenutim medijima.*
- *S obzirom da nikada nisam čula za festival, treba poboljšati marketing, ili samo targeting na društvenim mrežama.*

Samo 5,1% ispitanika ne smatra da su društvene mreže, osobito Facebook, dobar alat za promociju kulturnih događaja.

Grafikon 12: Smatrate li da su društvene mreže (osobito Facebook) dobar alat za promociju kulturnih događanja?



Izrada autora

Sljedeće i posljednje anketno pitanje je bilo *Koje bi promotivne aktivnosti, po Vašem mišljenju, mogle biti učinkovite za najavu Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe?*, na što je 18 ispitanika navelo kako ne zna. Ostali odgovori su se uglavnom ponavljali kod više ispitanika, a uključivali su:

- Instagram i Facebook oglasi
- reklame putem različitih medija
- gostovanja na televiziji i radiju s naglaskom na lokalne medije u mjestima održavanja festivala
- koncerti ususret održavanju Međunarodnog festivala umjetničke tamburaški glazbe
- jumbo plakati i video promocija.

6. INTERPRETACIJA I REZULTATI

Predmet provedenog istraživanja bio je dokazati da postoji mogućnost poboljšanja integrirane marketinške komunikacije u promociji Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe i da se za privlačenje publike na festival može povećati komunikacija putem društvenih mreža. Za provedbu istraživanja korištene su dvije metode – studija slučaja 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe i anketni upitnik koji je proveden na uzorku od 136 ispitanika različite dobi i spola.

Osnove kvalitete logotipa su jednostavnost, atraktivnost i konzistentna primjena te da on sadrži maksimalno tri elementa. Proučavajući logo Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe, on ispunjava sva tri uvjeta ako se kratica festivala promatra kao jedan element. Logo se primjenjuje u svim materijalima povezanim s festivalom što jača njegovu sliku kao brend.

Cilj promotivnih materijala je vizualnim putem prenijeti poruku, odnosno svrhu događanja i njegove glavne informacije poput novinskih članaka. Pri tome treba promišljeno odabrati korisne informacije kako plakat ne bi bio pretrpan informacijama. Ponavljanje dizajna plakata iz godine u godinu može biti korisno u smislu prepoznatljivosti brenda, ali s druge strane, može izazvati i reakciju nedostatka ideje u novoj realizaciji zadatka te se u konačnici učiniti neoriginalnim. Prijedlog je korištenje pojedinih elemenata u svakoj izradi kako se ne bi promijenila važna svojstva i zadržala konzistentnost, no dodati različite elemente kako bi se stvorio novi kreativni medijski sadržaj.

Iz sadržaja koji nudi web stranica Hrvatskog tamburaškog saveza u Osijeku vidljivo je mnoštvo informacija koje bi se mogle iskoristiti u marketinškoj komunikaciji Međunarodnog festivala, potrebno ih je samo plasirati na pravi način. Na različitim internetskim portalima su tijekom 2019. godine, s naglaskom na razdoblje neposredno prije, tijekom i nakon festivala, objavljena 32 članka povezana s održavanjem festivala. Svi članci su sadržavali općenite naslove i informacije, nisu bile navedene posebnosti festivala kojima bi se pozvalo čitatelja na čitanje i na sudjelovanje kao publika na festivalu.

Nadalje, korištenje društvenih mreža za komunikaciju, ali sve više u marketinške svrhe je stalno u porastu, a to je vidljivo i iz statistike NapoleonCat, digitalne platforme za marketing na društvenim mrežama. Prema njoj, u siječnju 2021. godine Facebook je imao 2 361 000 aktivnog korisnika u Hrvatskoj. (NapoleonCat, URL: <https://napoleoncat.com/stats/facebook->

[users-in-croatia/2021/01/](#)) Instagram broji nešto manje korisnika, a u siječnju 2021. godine u Hrvatskoj ih je bilo 1 343 000. (NapoleonCat, URL: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2021/01/>) Ove brojke potvrđuju potencijal promocije putem društvenih mreža. To potvrđuju i rezultati provedenog anketnog upitnika. Prema rezultatima, 99% ispitanika koristi društvene mreže, od čega 59,6% Facebook i 30,9% Instagram. Nadalje, na anketno pitanje *Smatrate li da bi trebalo poboljšati promociju Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe*, čak 90,4% navelo je da treba poboljšati promociju i najviše ih je u obrazloženju navelo kako je najbolji način za to putem društvenih mreža. Također, 94,9% ispitanika smatra da su društvene mreže, osobito Facebook, dobar alat za promociju kulturnih događaja. Iako ih čak 63,2% navodi kako za organizaciju nekog događaja saznaju putem društvenih mreža, isti taj postotak je naveo kako je prvi puta za Međunarodni festival čuo u anketnom upitniku. Mjesto za napredak treba povezati i s publikom kojoj je namijenjen festival. Mediji nisu jedina publika, već postoji širok spektar različitih skupina publika koje bi ova vrsta festivala mogla zanimati - studenti s naglaskom na studente žičanih glazbenih instrumenata, glazbenici različitih područja, polaznici raznih glazbenih škola i šira publika koja je zainteresirana za umjetničku tradicionalnu glazbu. Prema tome, načine promocije potrebno je prilagoditi i prema navedenim kategorijama.

Još jedan nedostatak u promociji festivala je manjak objava na društvenim mrežama. Prema istraživanju HubSpota, kako bi se postigla što veća učinkovitost u objavama, potrebno je objavljivati 2 – 4 objave tjedno, prilagođeno prema društvenoj mreži. (HubSpot, URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media>) U slučaju 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe objave su redovite neposredno prije, tijekom i nakon festivala, a u ostatku godine objavljeno je samo nekoliko objava ukupno. Osim učestalosti objava, važan kriterij za privlačenje pozornosti su kreativne objave, odnosno medijski potentan sadržaj.

Svime navedenim potvrđuju se hipoteza H1 koja glasi *Postoji mogućnost poboljšanja integrirane marketinške komunikacije u promociji Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe* i hipoteza H2 koja glasi *Može se pojačati komunikacija putem društvenih mreža kako bi se privukla publika*. Nužno je spomenuti da je anketno istraživanje provedeno na vrlo malom uzorku i prema tome su rezultati i zaključci anketnog upitnika trebaju promatrati u kontekstu ograničenog istraživanja. U budućim istraživanjima se preporuča korištenje većeg broja pitanja na većem broju ispitanika.

7. ZAKLJUČAK

Cilj komunikacijskog procesa je prenošenje informacija između pošiljatelja i primatelja, a cilj marketinške komunikacije je pružanje informacija, uvjeravanje i usmjeravanje potencijalnih kupaca. Da bi se poruke prenijele na pravi način, potrebno ih je prilagoditi mjestu, mediju i kulturi u kojima se primatelj nalazi. Također, svaka poruka mora biti atraktivna i jedinstvena među konkurencijom kako bi bila uspješna i postigla željene učinke.

Razvojem novih medija, komunikacija putem tradicionalnih kanala se polako smanjuje i prelazi se na one digitalne. Tu veliku ulogu imaju društvene mreže koje predstavljaju jedan od najjeftinijih i najbržih marketinških alata, a pružaju mogućnost dolaska do velikog broja korisnika. Koristeći različite marketinške alate dolazi do integrirane marketinške komunikacije koja ima nedvojbenu ulogu u razvoju imidža organizacije jer pomaže u kreiranju jedinstvene poruke što je do sad bilo teže postići marketinškim kanalima bez integracije.

Kao što je vidljivo iz rezultata anketnog upitnika, tradicionalna, instrumentalna i tamburaška glazba su nešto što publiku zanima i žele posjetiti koncerte toga tipa. Time, ali i svojom dugogodišnjom tradicijom postojanja već 60 godina, Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe ima potencijal stvaranja brenda koji predstavlja umjetničku tamburašku glazbu, a da bi u tome uspjeli, potrebno je iskoristiti sve dostupne promocijske alate i unaprijediti one koji se već koriste.

LITERATURA

- Beck, M. (1996) *Suvremena trgovina, marketing mix i strategija marketinga*. 1.dio, (134-136)
- Car, V. (2010) *Televizija u novomedijskom okruženju*. Medijske studije, 1(1-2), str. 91-103. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/76704> (Datum pristupa: 12. rujna 2021.)
- Dibb, S. et al. (1995) *Marketing*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Dulčić, D. (2014) *Masovni mediji i postmoderno društvo*. Media, culture and public relations, 5, 2014, 1, 87-97 Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/122447> (Datum pristupa: 6. rujna 2021.)
- Ferić, M. (2011) *Hrvatski tamburaški brevijar*. Zagreb: Udruga za promicanje hrvatske kulture i baštine Šokadija
- Fox, R. (2006) *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Grbac, B. (2005) *Marketing: koncepcija – imperativ – izazov*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka
- Hromadžić, H., Popović, H. (2010) *Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njihovih manifestacija*. Medijska istraživanja, vol. 16, br. 1, str. 97-111
- Kelemen, P., Škrbić Alempijević, N. (2012) *Grad kakav bi trebao biti: etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Kesić, T. (1997) *Marketinška komunikacija*. Zagreb: Mato d.o.o.
- Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. 4. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler, P., Keller K. L. (2008) *Upravljanje marketingom*. 12. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kovač, I., Protrka, D., Novak, I. (2016) *Percepcije uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 14, br. 1.
- Lamza Posavec, V. (2004) *Metode društvenih istraživanja*. Zagreb: Hrvatski studiji
- Previšić, J. ur. (2011) *Leksikon marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet
- Lowdermilk, T. (2013) *User-centered design: a developer's guide to building user friendly applications*. Sebastopol: O' Reilly Media, Inc.

- Lukačević, S., Pađen Farkaš D. (2013.) *Oblikovanje pisanih promotivnih materijala Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek*. Godina XVII, Broj 2
- Malović, S. et al. (2014) *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga Sveučilište Sjever
- Meler, M. (1992) *Marketing-komuniciranje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Mikičić, T., Šimundža, M. (2017) *Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća*, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 7 No. 1. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/183449> (Datum pristupa: 7. rujna 2021.)
- Miliša, Z., Nikolić, G. (2013) *Subliminalne poruke i tehnike u medijima*. Nova prisutnost, XI(2), str. 293-312. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/106397> (Datum pristupa: 18. rujna 2021.)
- Ozretić Došen, Đ. (2010) *Osnove marketinga usluga*. Zagreb: Mikrorad
- Peruško, Z. ur. (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. ur. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta
- Rand, P. (1993) *Design form and chaos*. New Haven, London: Yale University Press
- Renko, N., Pavičić, J. (2005) *Marketing*. Zagreb: Naklada Ljevak
- Richards, B. (1997) *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon
- Ružić, D. et al. (2014) *E – marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Schmidt, B. (2005) *From image to Experience u Creating images and the psychology of marketing communication*. New York, London: Psychology Press
- Shimp, T. A. (2000) *Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fifth edition. London: The Dryden Press
- Sudar, J., Keller, G. (1991) *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet*. Zagreb: Informator
- Šundalić, A., Pavić, Ž. (2013) *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Tkalac Verčić, A. (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb: Synopsis

- Vranešević, T. et al. (2008) *Inovativni marketing*. Varaždin: TIVA; Zagreb: CRODMA
- Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004) *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb: Accent
- Zgrabljic Rotar, N. ur. (2020) *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura*. 2. izd. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

Internetski izvori:

- Hrvatski tamburaški savez u Osijeku URL: <http://htso.hr/> (Datum pristupa: 10. rujna 2021.)
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406> (Datum pristupa: 13. rujna 2021.)
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (Datum pristupa: 10. rujna 2021.)
- HubSpot. How frequently should I publish on social media? URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-frequently-should-i-publish-on-social-media> (Datum pristupa: 17. rujna 2021.)
- NapoleonCat. Facebook users in Croatia January 2021 URL: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2021/01/> (Datum pristupa: 16. rujna 2021.)
- NapoleonCat. Instagram users in Croatia January 2021 URL: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-croatia/2021/01/> (Datum pristupa: 16. rujna 2021.)
- Plavi ured. Što je prodaja, a što distribucija? URL: <https://plaviured.hr/sto-je-prodaja-a-sto-distribucija/> (Datum pristupa: 12. rujna 2021.)

PRILOZI

Prilog 1: Popis medijskih objava koje su povezane s 42. Međunarodnim festivalom umjetničke tamburaški glazbe.

Datum objave	Naslov članka	Autor	Link članka
nema datuma	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe / 30.5.-2.6.2019.	TZ Đakovo	https://www.tzdjakovo.eu/index.php/hr/aktualno/novosti/item/612-42-medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe-30-5-2-6-2019
17.5.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe	Moje Đakovo	https://moje-djakovo.com/42-medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe/
24.5.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe	Radio Našice	https://www.radionasice.hr/42-medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe/
24.5.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe [2019.]	Osijek031	http://www.osijek031.com/osijek.php?najava_id=77979
24.5.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe	Slavonika News	https://slavonikanews.hr/42-medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe/
25.5.2019.	Koncerti u četiri slavonska grada	Glas Slavonije	http://www.glas-slavonije.hr/400244/5/Koncerti-u-cetiri-slavonska-grada
25.5.2019.	42. Međunarodni festival tamburaške glazbe, 1. lipnja 2019. godine u 19 sati	Vukovar – TZ Grada Vukovara	https://turizamvukovar.hr/42-medunarodni-festival-tamburaske-glazbe-1-lipnja-2019-godine-u-19-sati/
27.5.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe	SiB.hr	https://sib.net.hr/kultura/koncert-i-kultura/3501589/42-medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe/
28.5.2019.	Međunarodni festival umjetničke tamburaški glazbe	Kontesa Dora	https://kontesadora.hr/obavjesti/medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe
28.5.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe	Našice TV	https://nasice.com/festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe-2/
29.5.2019.	Program 17. Strossmayerovih dana	Grad Đakovo	https://www.djakovo.hr/index.php/vijesti/item/3130-program-17-strossmayerovih-dana.html
30.5.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe	Proprium	https://proprium.hr/42-medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe/

30.5.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe u Osijeku	culturenet.hr	https://www.culturenet.hr/42-medjunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe-u-osijeku/91981
30.5.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe	Novi Radio	https://novi-radio.hr/42-medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe/
30.5.2019.	Otvoren 42. međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe u Osijeku	HRT Osijek	https://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/otvoren-42-meunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe-u-osijeku/199895/
31.5.2019.	Jučer je svečano započeo 42. međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe u Osijeku [2019.]	Osijek031	http://www.osijek031.com/viewtopic.php?t=78091
1.6.2019.	42. Međunarodni festival tamburaške glazbe	Hrvatski dom Vukovar	http://www.hrvatskidomvukovar.hr/index.php?id=604
1.6.2019.	Naš tamburaški orkestar ponovno oduševio	Radio Našice	https://www.radionasice.hr/nas-tamburaski-orkestar-ponovno-odusevio/
3.6.2019.	Zlatne plakete “Tambura Paje Kolarića” ponovno u rukama Našičana!	Radio Našice	https://www.radionasice.hr/zlatne-plakete-tambura-paje-kolarica-ponovno-u-rukama-nasicana/
3.6.2019.	TAMBURA PAJE KOLARIĆA U vlasništvu HPD-a „Rodoljub“ sedma zlatna plaketa	Informativni centar Virovitica	https://www.icv.hr/2019/06/tambura-paje-kolarica-u-vlasnistvu-hpd-a-rodoljub-sedma-zlatna-plaketa/
3.6.2019.	Drniški tamburaši iz Osijeka kući stigli sa još jednom srebrnom plaketom	Radio Drniš	http://www.radiodrnish.hr/drniski-tamburasi-iz-osijeka-kuci-stigli-sa-jos-jednom-srebrnom-plaketom/
3.6.2019.	Tamburaši iz Šurmanaca najbolji na 42. Međunarodnom festivalu umjetničke tamburaške glazbe	brotnjo.info	http://www.brotnjo.info/2019/06/03/tamburasi-iz-surmanaca-najbolji-na-42-medunarodnom-festivalu-umjetnicke-tamburaske-glazbe/
3.6.2019.	Tamburaši iz Šurmanaca najbolji na 42. Međunarodnom festivalu umjetničke tamburaške glazbe	Jabuka TV	https://www.jabuka.tv/tamburasi-iz-surmanaca-najbolji-na-42-medunarodnom-festivalu-umjetnicke-tamburaske-glazbe/
3.6.2019.	VIDEO Drniški tamburaši u Osijeku izborili srebro zlatnog	Šibenski portal	https://sibenskiportal.hr/zupanija/drnish/video-drniski-tamburasi-u-osijeku-izborili-srebro-

	sjaja		zlatnog-sjaja/
3.6.2019.	Zabrinutosti za tamburu u Našicama nema	Glas Slavonije	http://www.glas.hr/401160/5/Zabrinutosti-za-tamburu-u-Nasicama-nema
3.6.2019.	Tamburaši iz Šurmanaca najbolji na 42. Međunarodnom festivalu umjetničke tamburaške glazbe	Čapljinski portal	https://caportal.net/2019/06/03/tamburasi-iz-surmanaca-najbolji-na-42-medunarodnom-festivalu-umjetnicke-tamburaske-glazbe/
4.6.2019.	BRONČANA NAGRADA Toplički tamburaši nastupali na međunarodnom festivalu u Osijeku	Varaždinski.hr	https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/3500911/broncana-nagrada-toplicki-tamburasi-nastupali-na-medjunarodnom-festivalu-u-osijeku/
4.6.2019.	Toplički tamburaši na 42. međunarodnom festivalu u Osijeku osvojili broncu	Varaždinske vijesti	https://www.varazdinske-vijesti.hr/drustvo/toplicki-tamburasi-na-42-medunarodnom-festivalu-u-osijeku-osvojili-broncu-31754
4.6.2019.	Toplički tamburaši u premijernom nastupu na međunarodnom festivalu u Osijeku dohvatili brončanu nagradu	Varaždinske Toplice	http://www.varazdinske-toplice.hr/toplicki-tamburasi-u-premijernom-nastupu-na-medunarodnom-festivalu-u-osijeku-dohvatili-broncanu-nagradu/
4.6.2019.	Toplički tamburaši pokidali žice pa na međunarodnom festivalu osvojili medalju	Regionalni.hr	https://regionalni.com/toplicki-tamburasi-pokidali-zice-pa-na-medunarodnom-festivalu-osvojili-medalju/
5.6.2019.	Ninskom tamburaškom sastavu AMA srebrna plaketa	Zadarski list	https://www.zadarskilist.hr/clanci/05062019/ninskom-tamburaskom-sastavu-ama-srebrna-plaketa
6.6.2019.	42. Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe	Grad Osijek	https://www.osijek.hr/42-medunarodni-festival-umjetnicke-tamburaske-glazbe/

Prilog 2: Anketni upitnik

Sociodemografska pitanja

1. Označite kojeg ste spola.

Muško
Žensko

2. Unesite Vašu dob. (brojkom)

—

3. Označite stupanj Vašeg obrazovanje.

SSS
VŠS
VSS

4. Označite Vaš radni status. (Ako ste student i zaposleni, označite da ste student.)

Zaposlen/a
Nezaposlen/a
Umirovljenik/ca
Student/ica

5. Označite mjesečni prihod Vašeg kućanstva.

Do 5.000 kn
5.000 kn - 8.000 kn
8.000 kn - 10.000 kn
Iznad 10.000 kn
Ne želim odgovoriti

6. Označite tip Vašeg mjesta prebivališta.

Grad (urbano naselje)
Selo (ruralno naselje)

Likertova skala

U anketi su navedene konstatacije za koje Vas molim da označite u kojoj se mjeri slažete, odnosno ne slažete s njom. Odgovor označite brojkom od 1 do 6, s tim da je 1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem niti se ne slažem, 4. Donekle se slažem, 5. Slažem se i 6. Slažem se u potpunosti.

Volim slušati klasičnu glazbu.

Često posjećujem koncerte klasične glazbe.

Često posjećujem kazalište.

Volim poslušati izvrstan instrumentalni koncert.

U Osijeku se često organiziraju različite vrste koncerata.

Pratim koncertna događanja u gradu.

Volim tradicionalnu glazbu.

Volim koncerte i festivale tradicionalne glazbe.

Volim slušati tamburašku glazbu.

Sviđa mi se posjećivati tamburaške koncerte i festivale.

Tamburica je uglavnom za kavane i/ili svatove.

Trebalo bi više promovirati tamburice i tamburaški orkestar kao dio tradicije i kulturne baštine, a ne samo kao dio kavanske zabave.

Kao dio nastave Glazbene umjetnosti u osnovnim i srednjim školama trebalo bi uvesti kao terenska nastava posjet barem jednom koncertu godišnje.

Upitnik o promociji Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe

1. Koristite li društvene mreže?

Da

Ne

2. Koju od navedenih društvenih mreža najviše koristite?

Facebook

Twitter

Instagram

Linkedin

Pinterest

Tumblr

Snapchat

TikTok

Reddit

Ne koristim društvene mreže

3. Koliko dnevno vremenski koristite društvene mreže?

Manje od 1 h

1 - 3 h

3 - 5 h

Više od 5 h

4. Koje od navedenih internetskih portala posjećujete? (mogućnost višestrukog odabira)

24 sata
Dnevno.hr
Glas Slavonije
Index.hr
Jutarnji.hr
Net.hr
Osijek031
SiB.hr
Večernji.hr
Telegram
Ne pratim internetske portale

5. Odlazite li na koncerte? (Odnosi se na razdoblje prije pandemije koronavirusa.)

Da
Ne

6. Kako najčešće saznajete za organizaciju nekoga koncerta?

Novine
TV
Radio
Internetski portali
Društvene mreže
Letci
Plakati
Jumbo plakati
Od poznanika / na poslu / na fakultetu
Neki drugi oblik promocije

7. Jeste li čuli ranije za Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe?

Da
Ne

8. Zna li gdje se održava Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe? (Ako znate, napišite grad i lokaciju.)

9. Smatrate li da bi trebalo poboljšati promociju Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe? (Ako je odgovor da, molim Vas da obrazložite na koje načine.)

10. Smatrate li da su društvene mreže (osobito Facebook) dobar alat za promociju kulturnih događanja?

Da
Ne

11. Koje bi promotivne aktivnosti, po Vašem mišljenju, mogle biti učinkovite za najavu Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe?

POPIS SLIKA

Slika 1: Logo Međunarodnog festivala umjetničke glazbe

Slika 2: Plakat 41. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe

Slika 3: Plakat 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe

Slika 4: Vizual 42. Međunarodnog festivala umjetničke tamburaške glazbe

Slika 5: Sučelje web stranice Hrvatskog tamburaškog saveza u Osijeku

Slika 6: Vizual za najava Facebook livea za proglašenje pobjednika na 42. Međunarodnom festivalu umjetničke tamburaške glazbe

Slika 7: Članak Koncerti u četiri grada

Slika 8: Članak Toplički tamburaši pokidali žice pa na međunarodnom festivalu osvojili medalju

Slika 9: Članak Zabrinutosti za tamburu u Našicama nema

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol

Grafikon 2: Stupanj obrazovanja

Grafikon 3: Radni status

Grafikon 4: Mjesečni prihod kućanstva

Grafikon 5: Mjesto prebivališta

Grafikon 6: Koju od navedenih društvenih mreža najviše koristite?

Grafikon 7: Koliko dnevno vremenski koristite društvene mreže?

Grafikon 8: Koje od navedenih internetskih portala posjećujete? (mogućnost višestrukog odabira)

Grafikon 9: Odlazite li na koncerte? (Odnosi se na razdoblje prije pandemije koronavirua.)

Grafikon 10: Kako najčešće saznajete za organizaciju nekoga koncerta ?

Grafikon 11: Jeste li čuli ranije za Međunarodni festival umjetničke tamburaške glazbe?

Grafikon 12: Smatrate li da su društvene mreže (osobito Facebook) dobar alat za promociju kulturnih događanja?

POPIS TABLICA

Tablica 1: Volim slušati klasičnu glazbu

Tablica 2: Često posjećujem koncerte klasične glazbe

Tablica 3: Često posjećujem kazalište.

Tablica 4: Volim poslušati izvrstan instrumentalni koncert.

Tablica 5: U Osijeku se često organiziraju različite vrste koncerata.

Tablica 6: Pratim koncertna događanja u gradu.

Tablica 7: Volim tradicionalnu glazbu.

Tablica 8: Volim koncerte i festivale tradicionalne glazbe.

Tablica 9: Volim slušati tamburašku glazbu.

Tablica 10: Sviđa mi se posjećivati tamburaške koncerte i festivale.

Tablica 11: Tamburica je uglavnom za kavane i/ili svatove.

Tablica 12: Trebalo bi više promovirati tamburice i tamburaški orkestar kao dio tradicije i kulturne baštine, a ne samo kao dio kavanske zabave.

Tablica 13: Kao dio nastave Glazbene umjetnosti u osnovnim i srednjim školama trebalo bi uvesti kao terenska nastava posjet barem jednom koncertu godišnje.