



MARKETING MANIFESTACIJA

**Promocija
Odnosi s javnošću
Internet marketing**



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA

5P+1P

- Svaki P je **katalizator prodaje**
- Manifestacije su **najučinkovitiji i troškovno najisplativiji** način promocije

4P

- P – Proizvod (*product*)
- P – Cijena (*price*)
- P – Promidžba (*promotion*)
- P – Mjesto, distribucija (*place, distribution*)

5P+1P

1. P – Proizvod - manifestacija (*product*)
2. P – Cijena (*price*)
3. P – Promidžba (*promotion*)
4. P – Mjesto, distribucija (*place, distribution*)
5. **P – Odnosi s javnošću (*public relations*)**
6. **P – Pozicioniranje (*positioning*)**



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA

1P - product (proizvod – manifestacija)

- Svaka manifestacija kombinacija je povijesti, kvalitete i vrijednosti kreiranja jedinstvenog programa
- Manifestacija mora prenijeti ne samo **percipiranu vrijednost** (vrijednost za novac), već i **dodanu vrijednost**
- **Dodana vrijednost** kod manifestacija često ovisi o menadžeru manifestacija – njegovi kontakti, sposobnost organizacije, rješavanje nepredviđenih situacija, pristupa ostvarenju ciljeva manifestacije



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA

2P - promotion (promocija)

- Najbolja moguća manifestacija **bez strategije** promocije postaje najbolje moguće čuvana tajna
- Čak i širokoj publici poznate mega manifestacije poput Olimpijskih igara i Super Bowl-a zahtijevaju dobro razvijenu strategiju promocije
- **Pet koraka** identificiranja i financiranja strategije promocije manifestacije:
 - Identificiranje svih elementa manifestacije koji zahtijevaju promociju;
 - Razvijanje strategije za alociranja financijskih sredstava;
 - Identificiranje partnera u promociji zbog podjele troškova;
 - Pažljivo ciljanje promocije na tržišne segmente koji će podržati manifestaciju;
 - Mjerenje i analiziranje promocijskih aktivnosti za provođenje ispravaka (ukoliko je potrebno) u budućim aktivnosti



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA

3P - price (cijena)

- Prilikom determiniranja prikladne cijene ulaznice potrebno je pažljivo odabrati slične konkurentne manifestacije i cijena ulaznica za usporedbu i pomoć
- Manifestacije na kojima se ne naplaćuje ulaznica također predstavljaju trošak za posjetitelje:
 1. **TROŠAK VREMENA** (mogućnost provođenja slobodnog vremena na drugačiji način)
 2. **FIZIČKI I PSIHIČKI TROŠAK** (društveni i emocionalni trošak sudjelovanja, mentalni naponi za uključivanje u društvene interakcije)
 3. **OSJETILNI TROŠAK** (neugodna okolina, buka)



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA

3P - price (cijena)

- **Tri faktora** koja utječu na kreiranje cijene:
 1. **FINANCIJSKA FILOZOFIJA MANIFESTACIJE**
(neprofitni ili komercijalni pothvat)
 2. **NETO VRIJEDNOST MANIFESTACIJE**
(percipirana vrijednost i percipirani troškovi)
 3. **TROŠKOVI MANIFESTACIJE**
(fiksni i varijabilni troškovi)



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA - FAKTORI KOJI UTJEČU NA CIJENU

1. FINANCIJSKA FILOZOFIJA MANIFESTACIJE

- Ukoliko je manifestacija **neprofitni pothvat** neće stvoriti većim komercijalni prinos, već će zbog svoje društvene koristi dobiti potporu
- Ukoliko je manifestacija **komercijalni pothvat**, cilj je stvoriti najveći mogući profit

2. NETO VRIJEDNOST MANIFESTACIJE

- **Percipirana vrijednost** npr. večera, piće, zabava, parking, mogućnost socijaliziranja, prestiž
- **Percipirani troškovi** npr. novac, vrijeme, fizički i psihički troškovi, osjetilni trošak
- **Neto vrijednost manifestacije** = percipirana vrijednost – percipirani troškovi
- Ako je manifestacija pravilno pozicionirana putem tehnika promocije potencijalni posjetitelji će percipirati **POZITIVNU NETO VRIJEDNOST** i sudjelovati na manifestaciji



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA - FAKTORI KOJI UTJEČU NA CIJENU

3. TROŠKOVI MANIFESTACIJE

- **Fiksni troškovi** – neovisni o broju posjetitelja
- Npr. najam dvorane, najam rasvjete i audio opreme, troškovi promocije, naknade izvođačima/predavačima
- **Varijabilni troškovi** – variraju ovisno o broju posjetitelja manifestacije
- Npr. troškovi cateringa, troškovi osoblja, troškovi plastične ambalaže (čaše, tanjuri)
- Većina troškova manifestacije su **fiksni troškovi**



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA

4P – public relations (odnosi s javnošću)

- Oglašavanje je ono što organizator kaže o manifestaciji, dok su odnosi s javnošću ono što ostali (njihova percepcija) kažu o manifestaciji
- Odnosi s javnošću su puno efikasniji i vrijedniji u odnosu na klasično oglašavanje, jer podrazumijevaju veći kredibilitet manifestacije
- Efikasna kampanja odnosa s javnošću za manifestaciju uključuje:
 - Istraživanje korisnika manifestacije i medija;
 - Organizacija i implementacija konferencije za tisak;
 - Potpora za odnose s javnošću na lokaciji održavanja manifestacije;
 - Potpora predavačima manifestacije



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA

5P – place (mjesto)

- Mjesto održavanja manifestacije determinira intenzitet marketinških napora u prodaji iste
- Mjesto koja raspolaže parkingom, koja je povezana s gradskim prijevozom ili se nalazi blizu shopping centara osigurava veću posjećenost manifestacije
- **ekskluzivno festivalsko mjesto** održavanja može pomoći jednoj manifestaciji u postizanju prestižnih cijena karata
 - **Cijena karata u prvom redu za operu Aida, izvedenu kod piramida bile su 1.500 \$, u usporedbi s kartama u prvom redu za istu operu, izvedenu u Egipatskoj Opernoj Kući, koja su bile 120 \$**
- O mjestu ovisi profil posjetitelja manifestacije



MARKETING MIKS MANIFESTACIJA

6P – positioning (pozicioniranje)

- Neki autori smatraju da je uz 5P potreban **dodatni P**, koji je kritičan za marketinški miks
- Kod pozicioniranja potrebo je odrediti:
 - **Lokaciju i mjesto**
 - **Pažnja potencijalnih posjetitelja**
 - **Konkurentski trošak**
 - **Program**
 - **Marketing plan** – kratak i jasan



TEHNIKE PROMOCIJE MANIFESTACIJE (1)

OGLAŠAVANJE

- Klasični termini oglašavanja “besplatno”, “novo”, “popust” mogu utjecati na potencijalne posjetitelje manifestacije
- Oglašavanje uključuje tiskane i elektroničke medije, medije na prijevoznim sredstvima (autobus, vlak), vanjski medij (plakati) i promotivni materijali (kalendari, privjesci)
- Elektronički mediji uključuju radio, televiziju i Internet + u novije vrijeme mobilnu tehnologiju (smart phone, ipad)

ODNOSI S JAVNOŠĆU

- Objava za medije, fotografije, najava i pozivnice za konferenciju za tisak, govori, video materijali s manifestacije, dc-i i dvd-i manifestacije, informacije o organizaciji manifestacije)



TEHNIKE PROMOCIJE MANIFESTACIJE (2)

CROSS PROMOTIONS

- Uključivanje marketinških partnera
- Podjela troškova, protuusluge

OGLAŠAVANJE NA ULICI

- distribucija flajera u prometnim zonama, plakati

“ŠTOSEVI”

- Pažljivo ih koristiti da se sačuva integritet manifestacije
- Npr. izrada najveće pizze na svijetu, kolača, sendviča i sl.

POZIVNICE

- Bez obzira da li je pozivnica tiskana ili elektronička, flajer ili formalna pozivnica utječe na dolazak
- Osnovni elementi: ime organizatora ili domaćina, datum, vrijeme i mjesto, dress code, prijevoz i parking, web adresa (URL), smjernice (Google Maps) i RSPV



MARKETING MANIFESTACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Facebook



Pinterest



twitter

Twitter



Google+

Linkedin



Instagram



You Tube

YouTube



Blogger

Instagram



MARKETING MANIFESTACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA (2)

- Marketing eksperti društvenih mreža N=1200, sudionici Event Marketing 2.0 webinar
- Korištenje društvenih mreža za promociju manifestacije:
 - **63% Da**
 - **37% Ne**
- Najčešće korištene društvene mreže:
 - **83% Facebook**
 - **65% Twitter**
 - **41% LinkedIn**
- Uspješnost promocije manifestacije putem društvenih mreža:
 - **45% uspješne**
 - **13% neuspješne**
 - **42% ne znaju**



MARKETING MANIFESTACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA (3)

- Samo **20%** koristi alate praćenja aktivnosti na društvenim mrežama (*social media monitoring tools*)
- **3** od 4 marketing eksperata smatra društvene mreže bitnim za marketing manifestacija
- Ciljevi manifestacija koji se žele postići putem društvenih mreža:
 - **Stvaranje svijesti o manifestaciji 58%**
 - **Stvaranje svijesti o brandu 49%**
 - **Stvaranje novog informacijskog kanala 41%**



OBJAVLJIVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (1)

PRIJE ODRŽAVANJA MANIFESTACIJE

- **Određivanje ciljne publike** i zašto će sudjelovati na manifestaciji – jasno identificiranje karakteristika osoba;
- **Identificiranje društvenih mreža** – definiranje prioriteta zbog olakšavanja usmjeravanja financijskih sredstava i vremena;
- **Raspored objava** - definiranje vremenskog rasporeda i broja objava;
- **Oblikovanje sadržaja** – pisanje sadržaja, objava intervjua sa gostima predavačima, provođenje ankete prije održavanja manifestacije;
- **Oblikovanje hashtag** – provjera da li se već negdje koristi na <http://www.hashtags.org/>;
- **Vizualni sadržaj i platforme** – oblikovanje npr. Facebook stranice
- **Mobilna tehnologija** – prilagođavanje marketing strategije manifestacije mobilnim tehnologijama (aplikacije, online registracija);
- **Mailing lista** – slanje informacija o manifestaciji, korisnih sadržaja i zagonetnih pitanja



OBJAVLJIVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (2)

ZA VRIJEME ODRŽAVANJA MANIFESTACIJE

- **Check-in** - prijava na manifestaciji i podjela s “prijateljima” na društvenoj mreži o lokaciji
- **Live streaming** – emitiranje manifestacije u živo (predavanja pozvanih predavača, intervjui i sl.)
- **Svjedočanstva doživljaja sudionika** – snimanje video materijala i objava na YouTube kanalu manifestacije
- **Poticanje razgovora** – povezivanje ljudi, postavljanje pitanja predavačima putem Twittera






NAKON ODRŽANE MANIFESTACIJE

- **Zahvale** sudionicima/posjetiteljima putem društvenih mreža i mailing liste
- **Anketiranje**
- **Pisanje bloga** o manifestaciji
- **Objava korisnih podataka**, prezentacija o manifestaciji



RASPORED OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (1)

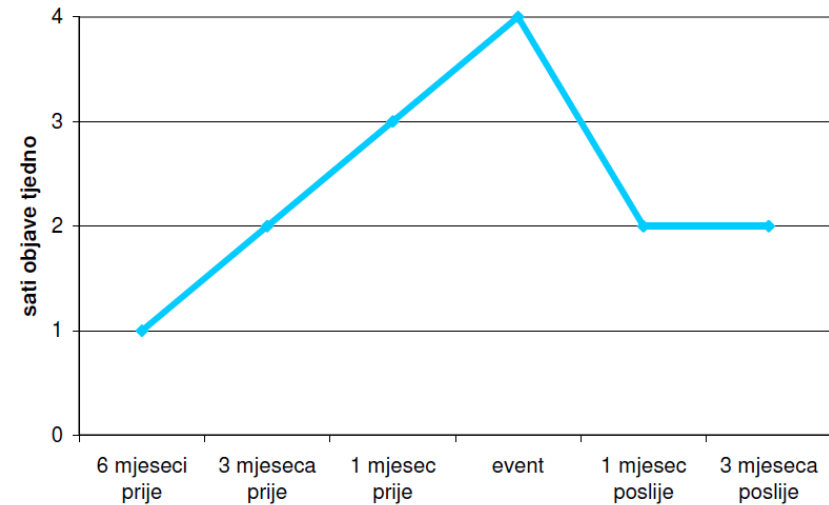
Sati objave na tjedan (h/tj) na društvenim mrežama u periodu prije, za vrijeme i nakon održavanja manifestacije

	-6 mjeseci	-3 mjeseci	-1 mjesec	event	+1 mjesec	+3 mjeseci
	1	2	3	4	2	2
	3	2	3	1	2	2
	4	3	3	4	4	2
	1	2	3	1	2	1
	1	1	2	3	3	1

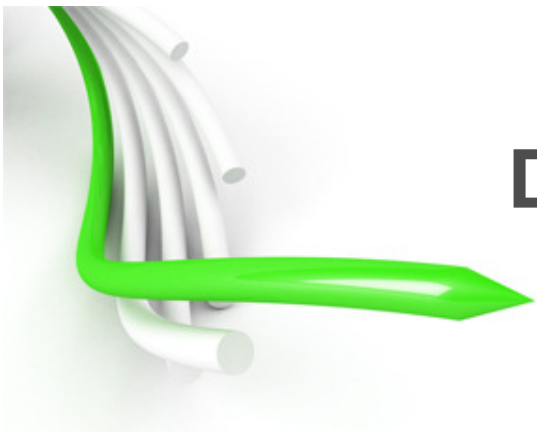
RASPORED OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (2)



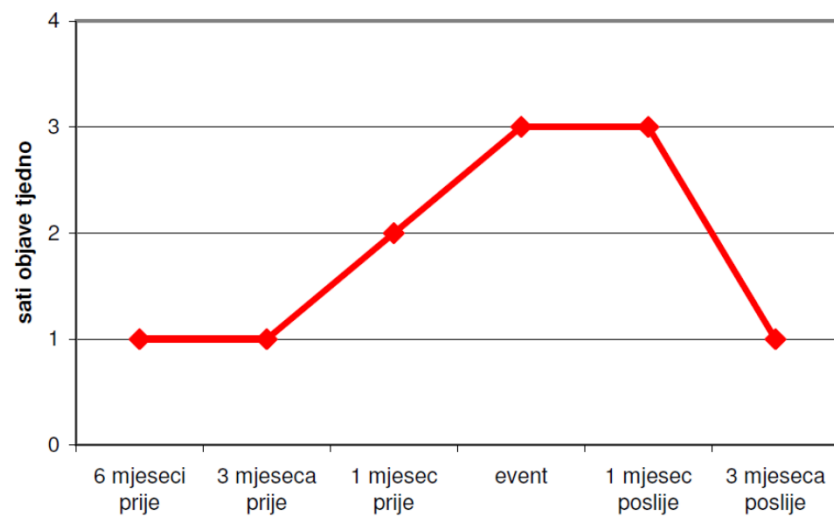
TWITTER



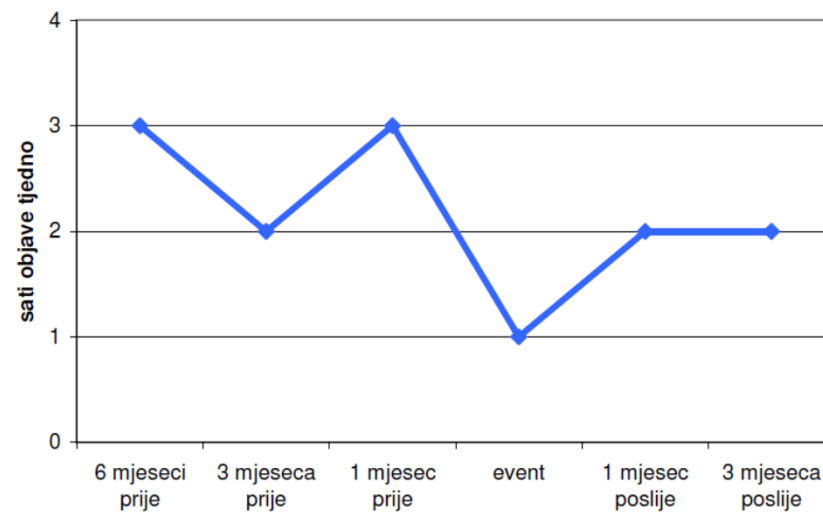
RASPORED OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (3)



YOU TUBE



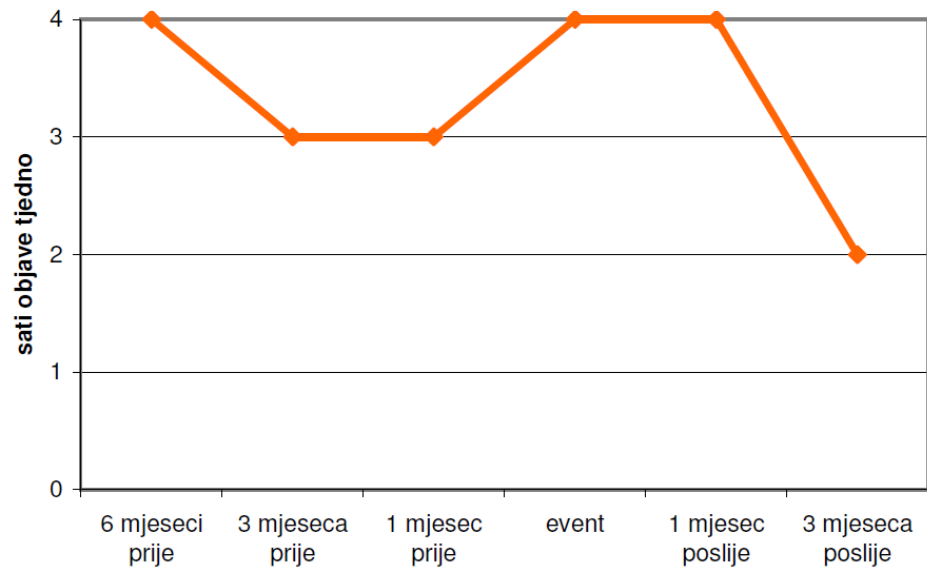
LINKEDIN





RASPORED OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (4)

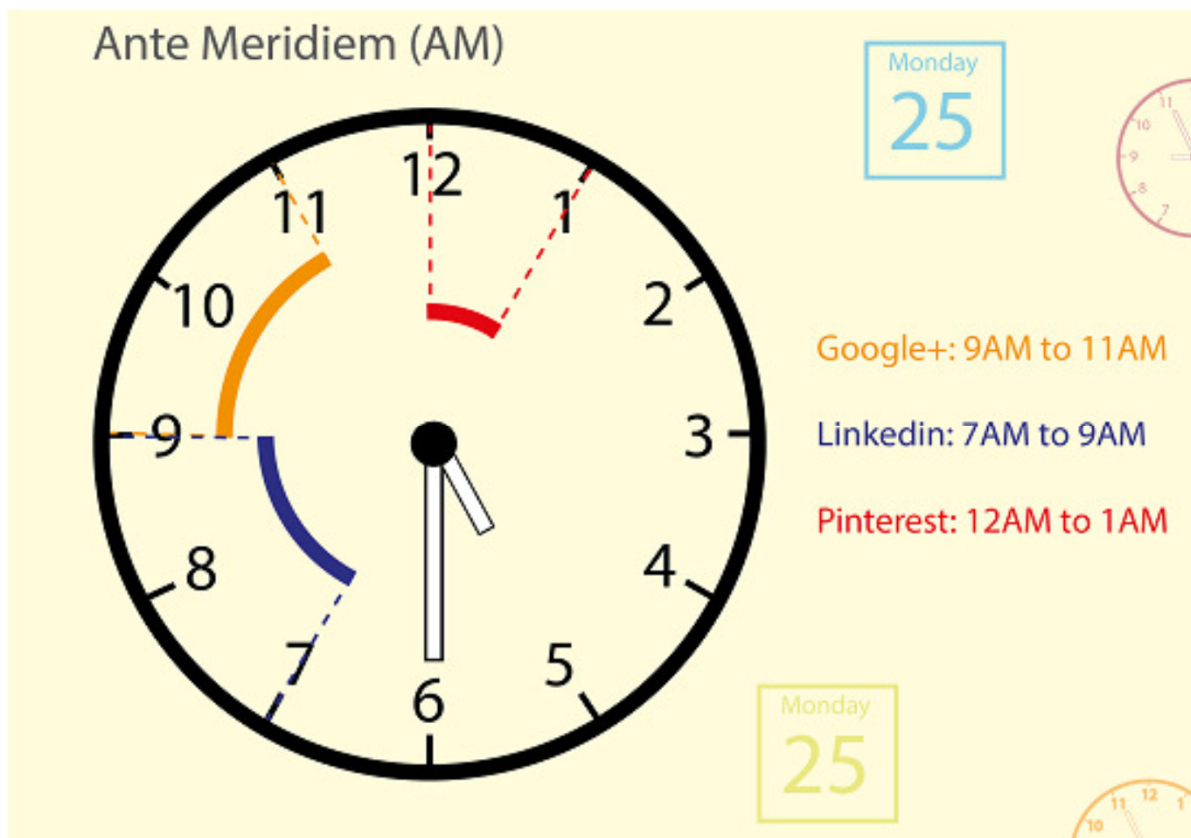
BLOGGER



SAT I KALENDAR DRUŠTVENIH MREŽA (1)

Najbolje i najgore vrijeme i dani objave

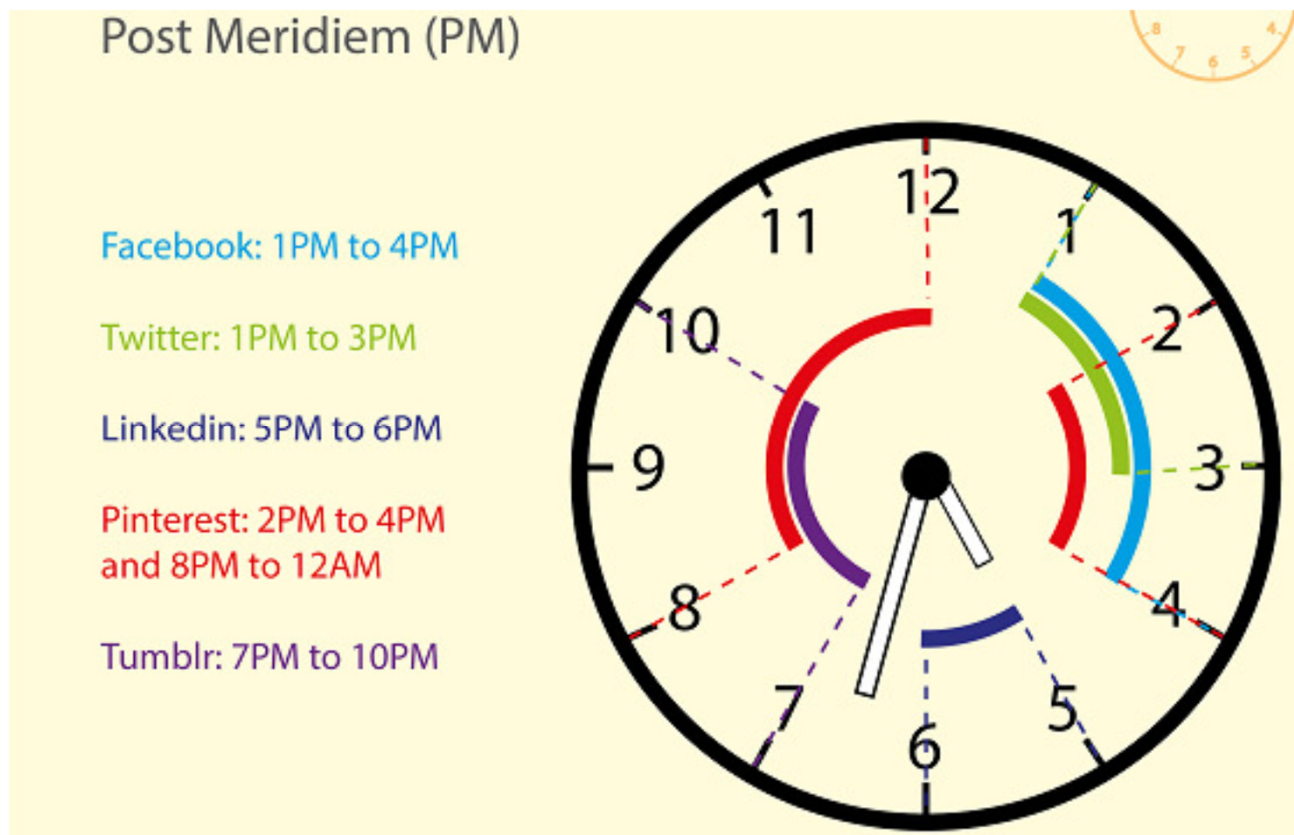
Najbolji sati (AM) objave na društvenim mrežama



SAT I KALENDAR DRUŠTVENIH MREŽA (2)

Najbolje i najgore vrijeme i dani objave

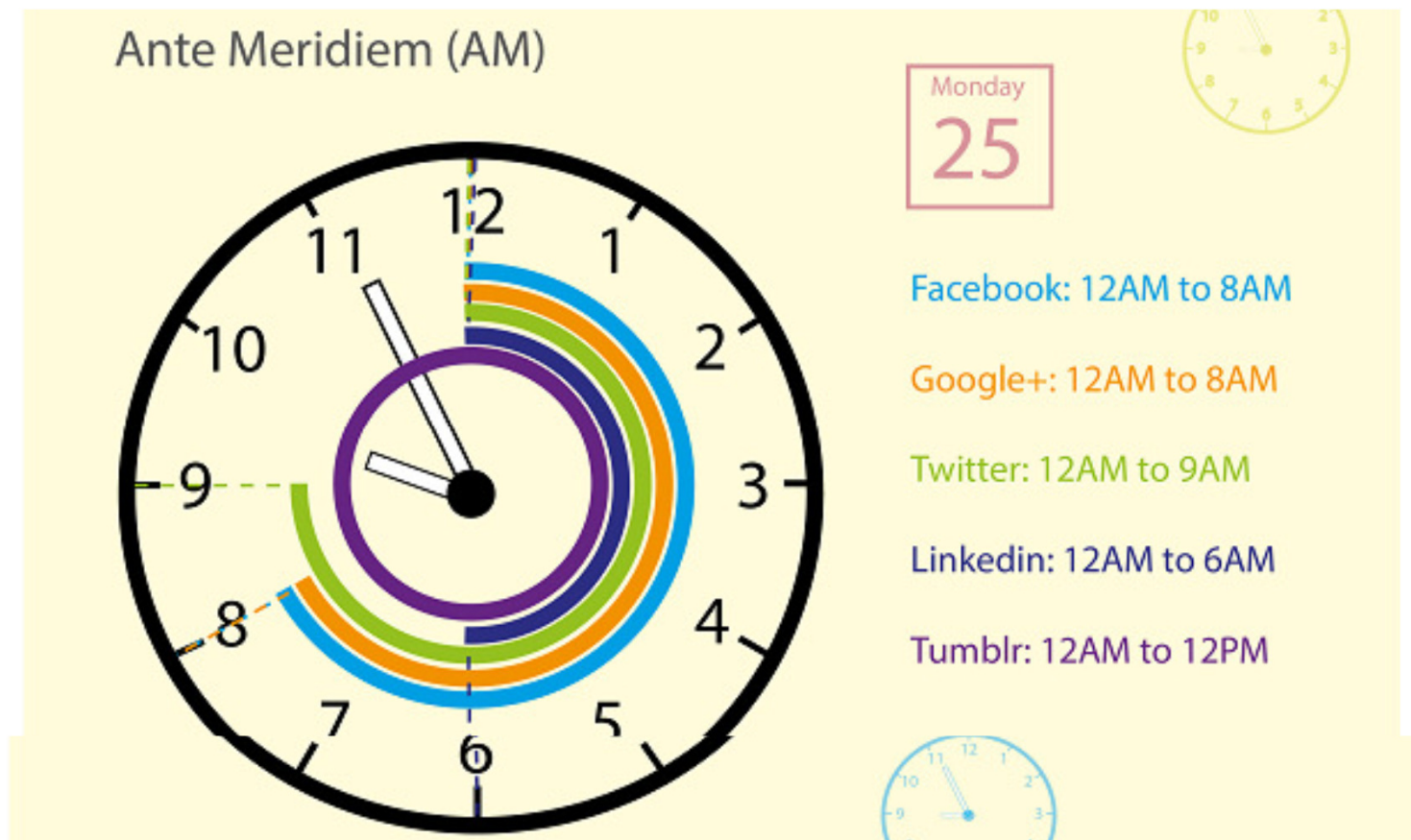
Najbolji sati (PM) objave na društvenim mrežama



SAT I KALENDAR DRUŠTVENIH MREŽA (3)

Najbolje i najgore vrijeme i dani objave

Najgori sati (AM) objave na društvenim mrežama



SAT I KALENDAR DRUŠTVENIH MREŽA (4)

Najbolje i najgore vrijeme i dani objave

Najgori sati (PM) objave na društvenim mrežama

Post Meridiem (PM)

Facebook: 8PM to 12AM

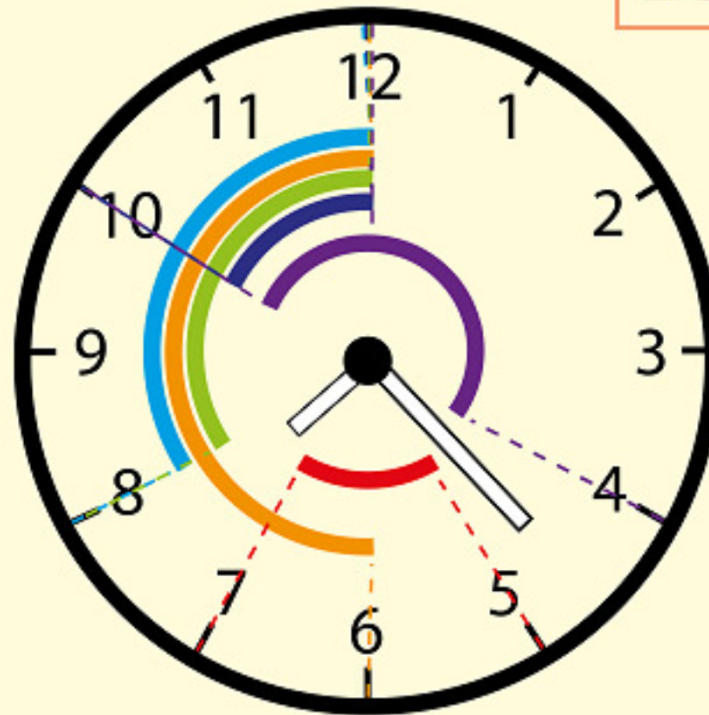
Google+: 6PM to 12AM

Twitter: 8PM to 12AM

Linkedin: 10PM to 12AM

Pinterest: 5PM to 7PM

Tumblr: 12PM to 4PM
and 10PM to 12AM



SAT I KALENDAR DRUŠTVENIH MREŽA (5)

Najbolje i najgore vrijeme i dani objave

Najbolji dani – objavljivati na društvenim mrežama

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
			Blue			
	Green	Green	Green	Green		
		Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue		
						Red
Purple	Purple	Purple			Purple	

Facebook: Wednesday

Twitter: Monday, Tuesday, Wednesday and Thursday

LinkedIn: Tuesday, Wednesday and Thursday

Pinterest: Saturday

Tumblr: Monday, Tuesday, Friday and Sunday



SAT I KALENDAR DRUŠTVENIH MREŽA (6)

Najbolje i najgore vrijeme i dani objave

Najgori dani – izbjegavati objave na društvenim mrežama

Facebook: Saturday and Sunday

Twitter: Saturday and Sunday

LinkedIn: Monday and Friday

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
Blue						Blue
Green						Green
	Dark Blue				Dark Blue	

facebook

Facebook is best for

Social Events





FACEBOOK UČINITI & NE UČINITI

UČINITI

- Koristite promotivne aplikacije
- Promovirajte objave (postove) i koristite ciljane oglase za povećanje svijesti o manifestaciji
- Koristite Facebook manifestaciju i pozovite ljude
- Provjerite da li vaša kartica manifestacije (event tab) ima početni položaj na Facebook stranici
- Lajkanje promocija/nagradne igre vezane uz manifestaciju



NE UČINITI

- Prečesto objavljivanje postova
- Ignoriranje komentara i pitanja sudionika i potencijalnih posjetitelja manifestacije
- Usmjerenje samo na prodaju manifestacije



**Twitter works best
with a large audience
(over 1,000 attendees)**



Home

Profile

Messages

Who To Follow

Keep your event hashtag:

#short_and_sweet, #relevant,
#memorable, #unique ([check twubs.com](http://check.twubs.com))



Add your location

24

Tweet



TWITTER

UČINITI & NE UČINITI

UČINITI

- Oblikovanje jedinstvenog hashtag za manifestaciju
- Pisanje i organiziranje rasporeda objave Twittova prije manifestacije
- Retwitanje tuđih objava i povezivanje ljudi
- Korištenje TwtPic na dan održavanja manifestacije za Twittanje fotografija posjetitelja i sudionika
- Odbrojavanje do dana početka manifestacije 5...4...3...2...1

NE UČINITI

- Korištenje previše hashtags
- Fokusiranje samo na vlastite Twittove
- Pokazivanje naklonosti prema pojedinim pozvanim gostima, predavačima ili sudionicima manifestacije putem Twittova

FashionweekNYC (@FashionweekNYC)

Half Entertainment Tweetologist Half Human Twitter Mirror will be Live from the runway during Fall 2015 Fashion week! Changing the world one Tweet at a Time!

Lincoln Center, NYC
Joined April 2009

3,423 Photos and videos

TWEETS 23.8K FOLLOWING 8,887 FOLLOWERS 266K FAVORITES 623 LISTS 26

Tweets Tweets & replies Photos & videos

FashionweekNYC @FashionweekNYC · 8h
Always strive to learn more, do more, and be more! Just be the best you can be! Have a wonderful Night!

FashionweekNYC @FashionweekNYC · 10h
Candice Swanepoel @angelcandice is STUNNING Part 2 #VSFashionShow



NY
VS.
LDN

Rihanna @rihanna

#NYFW #Altuzarra @MelOttenberg
pic.twitter.com/U5Pc0dCgMn

Retweets 9 564 Favoritos 18 759

NY
VS.
LDN

LinkedIn

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News

Events

More than
42,000 *events*
are listed on
LinkedIn

Overview RSVPs

Starts: _____

Ends: _____

Event Type: _____

Location: _____

Keywords: _____

LinkedIn

Home Profile Contacts Groups Jobs Inbox Companies News More

Events

When listing your event, don't forget to fill out:

website (with link to registration)

event type

industry

targeted job titles

Publish Event

Get your speakers, colleagues, and highly-connected people to click

Attending

You'll expand your marketing to their networks.



LINKEDIN

UČINITI & NE UČINITI

UČINITI

- Korištenje LinkedIn reklame za ciljanu publiku manifestacije
- Ciljanje relevantnih grupa – pozivanje ljudi na sudjelovanje/doprinos raspravi i novostima
- Objavljivanje ažuriranih podataka i sadržaja putem stranice poduzeća i osobne stranice

NE UČINITI

- Slanje direktnih mailova ljudima s kojima nije uspostavljen prethodni kontakt
- Ignoriranje pitanja u grupi
- Oslanjanje isključivo na vlastite napore

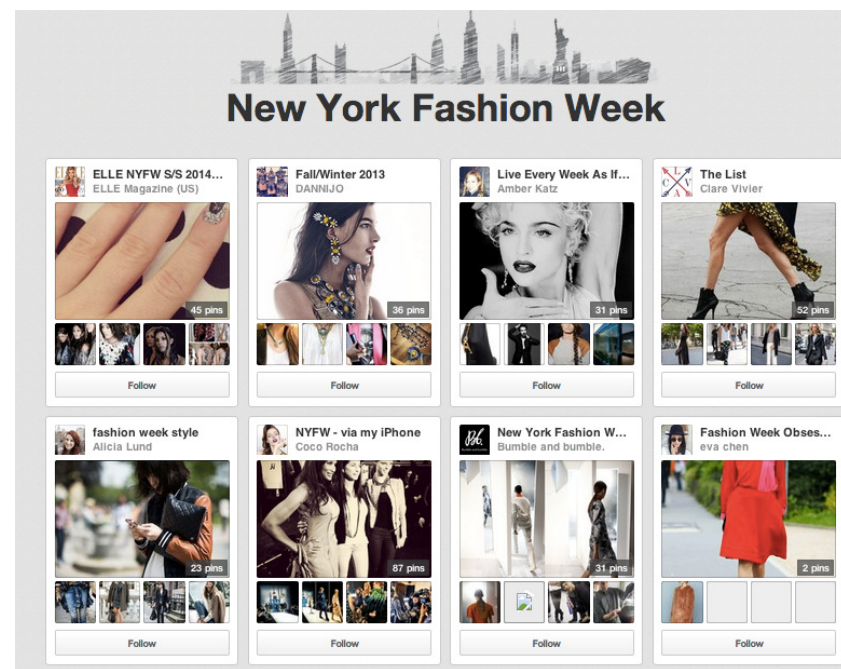
PINTEREST UČINITI & NE UČINITI

UČINITI

- Oblikovanje ploče (board) isključivo za manifestaciju
- Korištenje hashtagova za sektor vezano uz koji se objavljuje
- Pozivanje ostalih na objavljivanje na ploči (bord-u) manifestacije
- Organizacija rasporeda objave

NE UČINITI

- Objavljivanje novosti o manifestaciji (bez fotografija) ili suprotno
- Objavljivanje malih fotografija
- Objavljivanje puno materijala u jednom zamahu





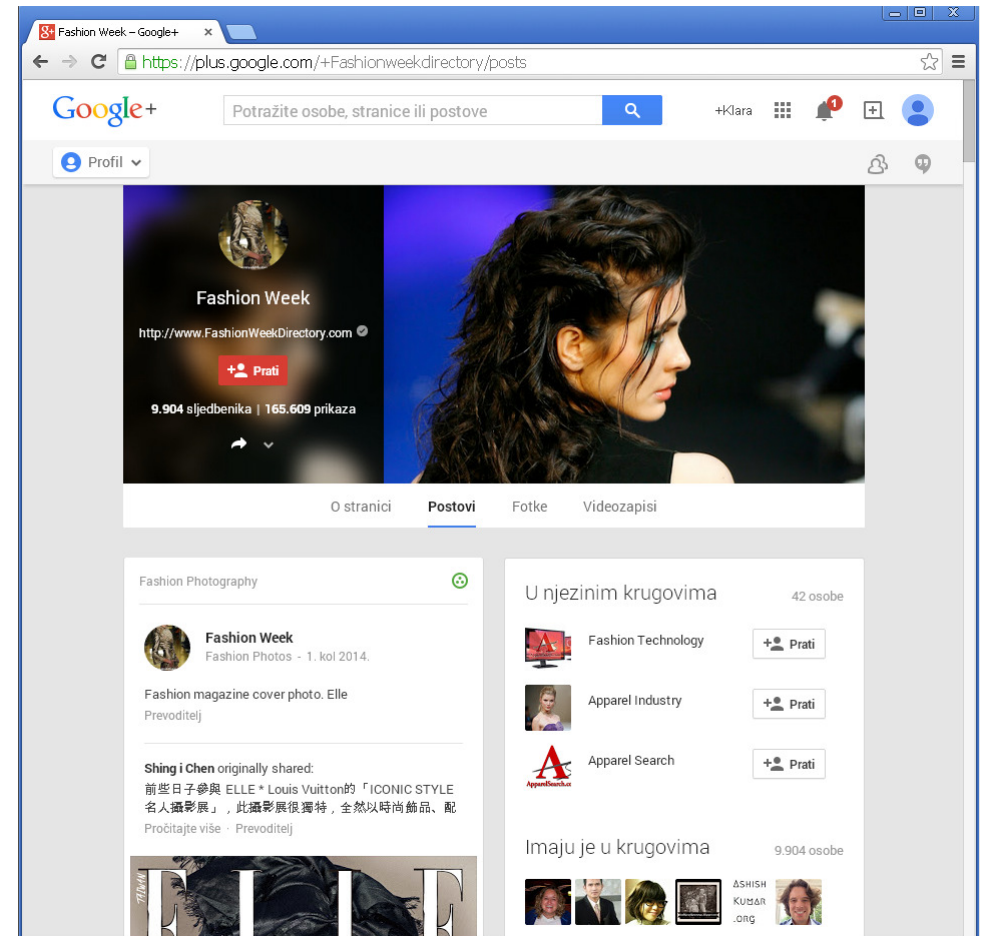
GOOGLE+ UČINITI & NE UČINITI

UČINITI

- Promoviranje manifestacije korištenjem usluge Google Plus Events
- Korištenje usluge Google Plus Hangouts za pomoć u organizaciji manifestacije s ključnim ljudima
- Korištenje usluge Hangouts on Air za prikazivanje manifestacije u živo
- Povezivanje u relevantnim zajednicama/grupama i pozivanje ljudi

NE UČINITI

- Zaboraviti/ne odgovoriti na pitanja
- Slanje spamova ljudima
- Korištenje samo teksta, Google Plus je jako vizualan, dodavanje malo humora čini promociju manifestacije zabavnijom





UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA I DRUŠTVENIH MREŽA NA MANIFESTACIJE

NEKADA	DANAS
Reklame u tisku	Reklame na društvenim mrežama
Brošure	Suvremene web stranice (interaktivne)
Odluka o sudjelovanju na manifestaciji donosila se na temelju impulsa	Odluka o sudjelovanju donosi se na temelju odluke vršnjaka, članova grupe
Organizatori biraju predavače	Sudionici biraju predavače
Sudionici "lutaju bez cilja"	Sudionici se upoznaju i pozdravljaju putem društvenih mreža
Duga putovanja za sudjelovanje na manifestaciji	Mogućnost praćenja manifestacije uživo iz vlastitog doma
Vodič manifestacije	Mobilne aplikacije
Izvještaji	Praćenje Internet prometa
Nemogućnost dobivanja materijala s održanih predavanja	Dijeljenje materijala putem društvenih mreža



HVALA NA POZORNOSTI

dr.sc. Klara Trošt Lesić

M: klarat@iptpo.hr

T: 052/408 323