

MARKETING MIKS DOGAĐAJA NA PRIMJERU CENTRA ZA POSJETITELJE IVANINA KUĆA BAJKE

Medved, Tara

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:471691>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE

Tara Medved

MARKETING MIKS DOGAĐAJA NA PRIMJERU CENTRA ZA
POSJETITELJE IVANINA KUĆA BAJKE

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Tara Medved

**MARKETING MIKS DOGAĐAJA NA PRIMJERU CENTRA ZA
POSJETITELJE IVANINA KUĆA BAJKE**

**MARKETING MIX OF EVENTS ON THE EXAMPLE IVANA'S HOUSE
OF FAIRY TALES VISITOR CENTER**

ZAVRŠNI RAD

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNO UPRAVLJANJE**

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Dr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač

Matični broj studenta: 0296016054

Karlovac, studeni 2021.

SAŽETAK

Završnim radom želi se ukazati na važnost i povezanost marketinga odnosno njegovih elemenata marketing miksa u kreiranju događaja. Organizatori raznih događanja moraju znati prepoznati i najbolje iskoristiti prednosti marketinških elemenata kako bi događaj privukao što više posjetitelja.

Prilikom određivanja elemenata marketing miksa ili “4P” potrebno je znati sve karakteristike proizvoda, usluge i događaja odnosno onoga što se nudi, klasificirati proizvod, uslugu i događaj, navesti bitna svojstva i na pravi način pozicionirati ih u svijest potrošača odnosno posjetitelja. Nadalje, budući da je cijena najfleksibilniji element marketing miksa, ona se može lako mijenjati i prilagođavati mogućnostima potrošača odnosno posjetitelja. Svi potrošači/posjetitelji očekuju lako dostupne informacije o samom proizvodu, usluzi i događaju i svim bitnim elementima pa tako promocija predstavlja važnu kariku u samom pružanju informacija. Na kraju, da bi kupili neki proizvod, da bi koristili neku uslugu ili posjetili neki događaj moramo pristupiti određenoj lokaciji ili putem posrednika doći do proizvoda, usluge ili kupiti ulaznicu za neki događaj.

Dobra kombinacija, usklađenost i sinergija navedenih elemenata prikazana je na primjeru Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke koja svojim opisom bajkovitog stvaralaštva, a posebno spisateljice, rođene Ogulinke, Ivane Brlić–Mažuranić želi privući i „male” i „velike” posjetitelje te time postići zadovoljstvo posjetitelja, ali ujedno i promovirati grad Ogulin.

KLJUČNE RIJEČI: marketing, marketing miks, događaji, Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke

SUMMARY

The final paper points out the importance and connection of marketing and its marketing mix elements in creating events. Organizers of various events must know how to recognize and take advantage of marketing elements to attract as many visitors as possible.

When determining the elements of the marketing mix or “4P”, it is necessary to know all characteristics of the product, service, and event, or what is offered, classify the product, service and event to list the essential properties and properly position them in the minds of consumers or visitors. Furthermore, since the price is the most flexible element of the marketing mix, it can be easily changed and adjusted to the capabilities of consumers and visitors. All consumers/visitors expect easily accessible information about the product, service, event, and essential elements, so the promotion is a vital link for the information provided. Finally, to buy a product, use a service, or attend an event, we must access a specific location or, through an intermediary, obtain a product, service, or purchase a ticket for an event.

A good combination, harmony and synergy of these elements is shown in the example of the Ivana’s House of Fairy tales Visitor Centre, which with a description of fairy tale creations, and Ogulin born writer, Ivana Brlić-Mažuranić, wants to attract and satisfy needs of both younger and older visitors and promote the town of Ogulin.

KEY WORDS: marketing, marketing mix, events, Ivana’s House of Fairy tales Visitor Centre

Sadržaj

1.	UVOD	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3.	Struktura rada	1
2.	MARKETING – POJAM, DEFINICIJE, KONCEPCIJA.....	2
3.	MARKETING DOGAĐAJA ILI EVENT MARKETING	5
3.1.	Karakteristike marketinga događaja	5
3.1.1.	Klasifikacija događaja	6
3.1.2.	Vrste događaja.....	6
3.1.3.	Organiziranje događaja.....	9
3.2.	Proces marketinga događanja	10
3.3.	Kulturni turizam	12
4.	MARKETINŠKI MIKS	14
4.1.	Proizvod.....	17
4.1.1.	Klasifikacija proizvoda.....	17
4.1.2.	Svojstva proizvoda	19
4.1.3.	Životni vijek proizvoda	20
4.1.4.	Strategije vezane uz životni ciklus proizvoda	24
4.1.5.	Pozicioniranje proizvoda	26
4.2.	Cijena.....	27
4.2.1.	Koraci prilikom određivanja cijena	27
4.3.	Promocija.....	31
4.3.1.	Marketinška komunikacija i promotivni miks.....	31
4.3.2.	Oglašavanje	34
4.3.3.	Direktni (izravni) marketing.....	35
4.3.4.	Internet marketing	36
4.3.5.	Unapređenje prodaje.....	36
4.3.6.	Odnosi s javnošću/publicitet.....	37
4.3.7.	Osobna prodaja.....	38
4.4.	Distribucija	38
4.4.1.	Kanali distribucije	39
4.4.2.	Vrste kanala distribucije	39

5. CENTAR ZA POSJETITELJE IVANINA KUĆA BAJKE.....	41
5.1. Povijest Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke	41
5.2. Marketing miks Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke	43
5.2.1. Proizvod/usluga Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke	44
5.2.2. Cijena Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke.....	51
5.2.3. Promocija Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke.....	53
5.2.4. Distribucija Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke	55
5.3. Događaji u Centru za posjetitelje Ivanina kuća bajke	58
6. ZAKLJUČAK	60
POPIS LITERATURE	62
POPIS SLIKA	64
POPIS TABLICA.....	64

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada odnosi se na elemente marketinškog miksa. Cilj rada je, kroz navedene elemente, analizirati i objasniti Ivaninu kuću bajke kao multimedijalni i interaktivni centar za posjetitelje putem kojeg se slave bajke, ali i cjelokupno bajkovito stvaralaštvo te posjetitelje vraća u djetinjstvo.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci korišteni u izradi ovog završnog rada su podaci prikupljeni iz stručne literature, internetskih stranica i dostupne dokumentacije Centra za posjetitelje Ivanine kuće bajke. U radu su korištene metode analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije, a metoda koja se koristila kod prikupljanja podataka je metoda istraživanja za stolom.

1.3. Struktura rada

Završni rad strukturiran je u 6 poglavlja. Prvo poglavlje je **Uvod** u kojem su prikazani predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te struktura rada. Drugo poglavlje naziva **Marketing – pojam, definicije, koncepcija** ukratko definira opći pojam marketinga, definicije i objašnjava koncepciju marketinga. **Marketing događaja ili event marketing** naziv je trećeg poglavlja gdje su opisane karakteristike marketing događaja, kao i klasifikacija i vrste istog. Četvrto poglavlje naziva **Marketing miks** sastoji se od objašnjenja elemenata marketing miksa, proizvod, cijena, distribucija i promocija. U petom poglavlju naziva **Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke** navedeni su elementi marketing miksa opisani na konkretnom primjeru. U šestom poglavlju, pod nazivom **Zaključak**, sumirano je sve prethodno navedeno.

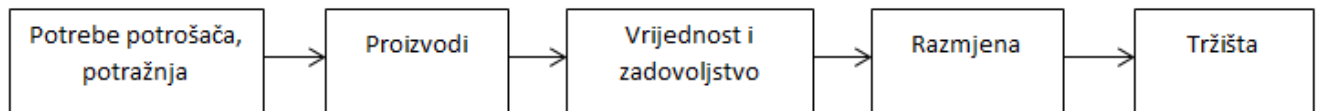
2. MARKETING – POJAM, DEFINICIJE, KONCEPCIJA

U ovom poglavlju objašnjen je pojam marketinga, navedene značajne definicije marketinga i objašnjena je marketinška koncepcija poduzeća.

„Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama.”¹ Bez obzira na djelatnost ili na razinu na kojoj se marketing primjenjuje, osnovni zadatak marketinga je udovoljiti interesima potrošača, odnosno naći prave načine, sredstva i metode kojim će neka organizacija ispuniti želje i očekivanja kupaca. Samim time, marketing se definira i kao karika koja spaja prodavača i kupca plasirajući na tržište robe, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje.²

„Suvremeni se marketing u najširem smislu može definirati kao proces u kojem se proizvodnja povezuje s potrošnjom da bi se zadovoljile potrebe društva.”³

Slika 1. Kako djeluje marketing



Izvor: Izrada autora prema Weber S., Boranić S.: Marketing u turizmu, Vadea d.o.o., Varaždin, 2000., str. 2.

Bit marketinga počiva na razmjeni. „Razmjenu je najjednostavnije definirati kao transfer opipljivih i/ili neopipljivih vrijednosti između dviju ili više uključenih strana.”⁴ Kako bi se razmjena uspjela odviti na odgovarajući način, potrebno je da budu ispunjeni sljedeći preduvjeti:

¹ Kotler, Ph., Keller Lane K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 5.

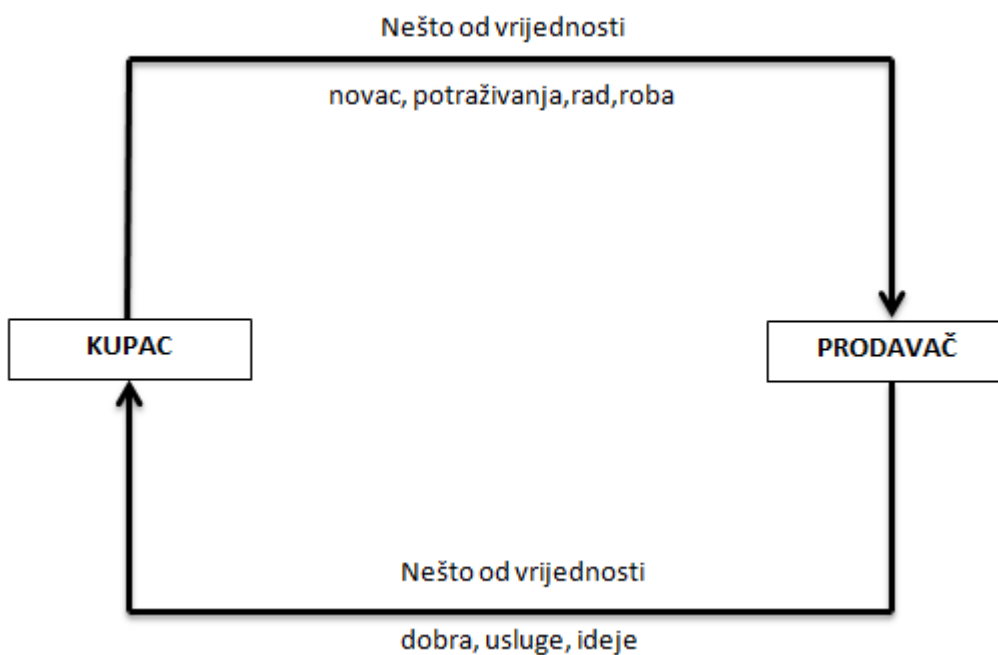
² Ibid.

³ Weber S., Boranić S.: Marketing u turizmu, Vadea d.o.o., Varaždin, 2000., str. 2.

⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 2.

- a) uključene moraju biti barem dvije strane,
- b) svaka strana mora imati nešto za što je druga strana zainteresirana,
- c) svaka strana mora biti u stanju komunicirati i isporučivati
- d) svaka strana mora imati slobodu prihvatanja ili odbacivanja bilo koje ponude druge strane i
- e) svaka strana mora odnos s drugom stranom smatrati poželjnim ili barem prihvatljivim.⁵

Slika 2. Razmjena između kupaca i prodavača



Izvor: Izrada autora prema Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L.: Marketing, MATE d.o.o., Zagreb, 1995., str. 6.

„Da bi se održao odnos razmjene, kupac mora biti zadovoljan robom, uslugom ili idejom koju je dobio razmjenom; prodavač mora biti zadovoljan novčanom nagradom ili nekom drugom vrijednosti koju prima u razmjeni.”⁶

⁵ Ibid.

⁶ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L.: Marketing, MATE d.o.o., Zagreb, 1995., str. 7.

Marketing se može promatrati kao koncepcija, kao proces, kao sustav, ali i kao znanstvena disciplina. Ukoliko se marketing promatra kao koncepcija, to znači da je neko poduzeće prihvatilo filozofiju kojom je orijentirano na potrošače i neprekidno ispituje potrebe i želje tih potrošača kako bi se oni zadovoljili. U slučaju marketinga kao procesa govori se o marketinškim aktivnostima koji povezuju kupca i prodavača, dok marketing kao znanstvena disciplina predstavlja biheviorističku znanost koja teži objašnjenju odnosa razmjene.⁷ Koncepcija marketinga nam govori da je primarni cilj poduzeća zadovoljiti želje i potrebe svojih ciljnih potrošača.

Prema prethodno navedenom, u funkcije i područja marketinga ubrajaju se istraživanje tržišta putem kojeg se osiguravaju one informacije koje su potrebne kako bi se lakše identificirao i riješio određeni tržišni problem, ali gdje se zahtjeva i ulaganje određenih sredstava i angažiranje ljudi. Nadalje slijedi planiranje proizvoda koji je određen vrstom proizvoda ili usluge koje poduzeće nudi na tržištu, brojem tipova proizvoda, širinom asortimana u sklopu svake linije, kvalitetom proizvoda ili usluge itd. Prodaja i distribucija su treća karika koja predstavlja važnu ulogu u realiziranju i prodaji proizvoda i usluga na temelju čega poduzeće ostvaruje dohodak. Promocija ili sustav komuniciranja s tržištem važna je za upoznavanje proizvoda ili usluge sa tržištima kako bi potakla njihovu kupnju ili korištenje.⁸

U današnje vrijeme sve se zasniva na marketingu. Ukoliko neko poduzeće ne prihvati i ne primjeni marketing u svojem poslovanju teško da će, u uvjetima rastuće konkurencije i globalizacije tržišta, uspješno dugoročno posloivati.

⁷ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit, str. 26-27.

⁸ Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997., str. 9-21.

3. MARKETING DOGAĐAJA ILI EVENT MARKETING

Kao jedan od predmeta marketinga navodi se i marketing događaja ili event marketing. „Marketing događaja (izvorno event marketing) odnosi se na marketing u funkciji različitih vrsta priredbi. One mogu biti sportskoga karaktera kao npr. Olimpijske igre. Mogu imati različiti promotivni karakter: sajamske priredbe (npr. tradicionalni Jesenski zagrebački velesajam), priredbe kojima se promiče kulturno i nacionalno naslijeđe (npr. projekt „Kravata oko pulske arene” Akademije Kravatika), priredbe kojima se obilježavaju godišnjice poduzeća (npr. priredba kojom je obilježen šesti rođendan zagrebačkog Kaptol centra). Također, u područje marketinga ulaze i umjetničke priredbe (npr. koncerti klasične ili zabavne glazbe).”⁹ Općenito, ono što razlikuje poslovnog menadžera od upravitelja nekim događajem je to da poslovni menadžer ima više prilika i mogućnosti za pogreškama na temelju kojih može učiti, dok event menadžer ima samo jednu priliku da događaj bude uspješan.

3.1. Karakteristike marketinga događaja

Prilikom organizacije nekog događaja potrebno je pomno i dugotrajno planiranje kako bi se sve odvijalo na očekivan i zadovoljavajući način. Kada se planira neki događaj moraju se znati koji su ciljevi i zadaci koje se žele ispuniti i prema njima treba prilagoditi planove. Obično se kroz planove definiraju aktivnosti i zadaci koji se moraju ispuniti, odabir određenih resursa, ali i koliko će vremenski to sve skupa trajati. Bitno je sve uskladiti i svaku kariku pomno promotriti. Zadatak organizatora nekog događaja je svesti rizike na najmanju moguću mjeru te učiniti da se publika osjeća zadovoljna izvedenim.

Općenito, ono što karakterizira neki događaj je to da se on održava u kratkom vremenskom razdoblju, da je vrlo skup, zahtjeva temeljito i dugotrajno planiranje, snosi visok rizik (financijski i sigurnosni) te se obično održava samo jednom, ali se i mnoga događanja

⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 4-5.

održavaju svake godine obično u isto vrijeme.¹⁰ Svake godine se na primjer u ljeti održava Ogulinski festival bajke.

3.1.1. Klasifikacija događaja

Događanja mogu biti različite veličine. Prema tome, razlikujemo mega događanja kao najveća događanja poput Olimpijskih igara ili Svjetskog prvenstva u nogometu. Slijede regionalna događanja sa ciljem da se privuku turisti u određenu regiju. Primjer regionalnih događaja je Mardi Gras, porijeklom iz srednjovjekovne Europe, koji se slavi utorkom, dan prije čiste srijede. Nadalje, značajna događanja predstavljaju sljedeću kategoriju događaja, a kao primjer može se istaknuti slavljenje kineske Nove godine koji privlači velik broj ljudi. Najveći broj događaja ubraja se u manja događanja gdje svaki grad, sela imaju svoja događanja, ponukana tradicijom, poput manjih sajmova (npr. Bjelovarski sajam), manjih festivala (npr. Ogulinski festival bajke) itd.¹¹

3.1.2. Vrste događaja

Nakon klasifikacije događaja, oni se mogu razlikovati i po vrsti. Tako postoje međunarodna sportska događanja poput, već navedenih, Olimpijskih igara, sportska natjecanja specijaliziranih sportova (npr. nogomet, rukomet, itd.), nacionalna sportska takmičenja (lige, kupovi), lokalna sportska takmičenja (županijska i općinska) itd.¹² Sportska događanja privlače sportaše da sudjeluju u razno raznim sportskim natjecanjima, turnirima i slično.

Nadalje, u zabavna događanja, umjetnost i kulturu ubrajaju se koncerti, predstave, izložbe u galerijama i slično.¹³ „Koncert je javno izvođenje jednog ili više glazbenih djela pred većim brojem slušatelja.”¹⁴ „Predstava je osnovni oblik scenskog izvođenja u kojem se

¹⁰ Van Der Wagen, L., Carlos, B.R: Event Management - Upravljanje događajima, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, MATE d.o.o., Zagreb, 2008., str. 2.

¹¹ Ibid., str. 4-11.

¹² Cerović, Z.: Animacija u turizmu, FTHM, Opatija, 2008., str. 67-108.

¹³ Van Der Wagen, L., Carlos, B.R., op. cit., str. 13.

¹⁴ Šešić Dragičević, M., Stojković, B.: Kultura: menadžment/animacija/marketing, Kulturno informativni centar, Zagreb, 2013., str. 155.

ostvaruje kazališni umjetnički čin.”¹⁵ „Izložba se odnosi na mnoge domene umjetničkog stvaralaštva, ali i na prezentaciju kulture i kulturnog života jedne sredine u najširem smislu. Pod izložbom se podrazumijeva javno izlaganje proizvoda, predmeta, umjetničkih radova. Ciljevi izložbi mogu biti vrlo različiti: umjetnički (tada je riječ o izložbama kao umjetničkim manifestacijama), propagandni i komercijalni (sajmovi, privredne izložbe), didaktički (kulturološke-dokumentarne izložbe), komemorativni (povodom određenih datuma, dokumentarno-povijesne izložbe i sl.) i kompleksni – kada obuhvaćaju više ranije navedenih ciljeva.”¹⁶ Kao primjer zabavnih događaja može se navesti npr. Fešta grožđa – Martinje.

Putem komercijalnih marketinških i promidžbenih događanja promovira se tvrtka ili sam proizvod tvrtke, a na ovakva događanja troše se znatna sredstva dok skupovi i konvencije predstavljaju još jednu vrstu događanja među kojima vlada velika konkurencija.

U današnje vrijeme, festivali postaju sve više popularni. „Svojim svečanim karakterom festival je privlačan i najširoj publici, te samo po sebi postaje izuzetan animacijski čimbenik.”¹⁷ Putem organiziranja festivala, regija ili grad ima mogućnost predstaviti svoje proizvode. Na primjer, prethodno naveden, „Ogulinski festival bajke” je kulturno umjetnička manifestacija koja kroz slavljenje bajke i bajkovitog stvaralaštva veliča ime najpoznatije hrvatske spisateljice za djecu Ivane Brlić-Mažuranić, rođene Ogulinke. Ogulinske ulice i trgovi poprimaju ruho festivalskih scena i postaju poprište interakcije izvođača i publike, kreativnog stvaralaštva i pozitivne energije. Neke od najboljih predstava hrvatske umjetničke produkcije, uličnog teatra, pripovijedanje i kreativne radionice potaknut će stvaralaštvo cijele obitelji i svih onih koji bar na tren žele živjeti bajku.”¹⁸

¹⁵ Ibid., str. 153.

¹⁶ Ibid., str. 148.

¹⁷ Ibid., str. 161.

¹⁸ Ogulinski festival bajke, <https://www.ogulin.hr/o-ogulinu/ogulinski-festival-bajke/>, 23.08.2021.

Slika 3. Ogulinski festival bajke



Izvor: Festival bajke u Ogulinu, <https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/povratak-bajke-u-ogulin-raskosni-festival-bajki-prvo-izdanje-otvara-sredinom-lipnja-766533/galerija-670014>, 14.10.2021.

Obiteljska okupljanja za rođendane, vjenčanja, godišnjice, krizme predstavlja iduću vrstu događaja za koju je također potreban dobar organizator kako bi se sve odvijalo na zadovoljavajući način.

Sajam predstavlja još jednu vrstu događaja na kojemu se trguje, odnosno „trgovište na kojem se susreću prodavači – izlagači i kupci – posjetitelji. Traje više dana ili čak tjedana.”¹⁹ Kao primjer sajma može se navesti sajam knjiga.

U modele događaja vjerskih sadržaja ubrajaju se događaji u svjetskim svetištima (Jeruzalem, Rim), događaji u nacionalnim svetištima (Međugorje, Majka Božja Trsatska) te događaji u lokalnim svetištima (Sveci – zaštitnici, Kirbaj) itd.²⁰

Ostale vrste događanja predstavljaju ona događanja koja je nemoguće svrstati u određenu kategoriju. U ovu kategoriju ubraja se npr. Škola plesa, Berba plodova, Izložba pasa itd.

¹⁹ Šešić Dragičević, M., Stojković, B., op. cit., str. 165.

²⁰ Cerović, Z., op. cit., str. 67-108.

3.1.3. Organiziranje događaja

Da bi se sva događanja odvila na zadovoljavajući način, kako za organizatore tako i za posjetitelje, potrebno je da organizatori u obzir uzmu puno faktora.

Najprije treba odrediti svrhu samog događaja i povezati ju s temom. Teme mogu biti različitog karaktera poput povijesnih, kulturnih, sportskih, filmskih, zabavnih, glazbenih i slično. Isto tako, kod mjesta održavanja događaja potrebno je imati na umu vremenske uvjete ukoliko se događaj odvija na otvorenom, veličina objekta ukoliko se događaj odvija u zatvorenom prostoru, o lokaciji što sa sobom povlači i broj sjedećih mjesta, organizacija hrane i pića i slično. Bitno je voditi računa i o vremenu kada se neki događaj planira, odnosno u obzir se trebaju uzeti godišnje doba, dan u tjednu, doba dana i samo trajanje događaja. Za organizatora nekog događaja važnu ulogu ima i organizacijski tim koji će mu pomoći prilikom planiranja i organiziranja samog događaja. Iz tog razloga bitno je da ti ljudi znaju što rade, koji je njihov zadatak i uloga prilikom organiziranja te da na vrijeme dobivaju kvalitetne informacije kako bi sve išlo u pravom smjeru. Također, važno je voditi računa i o zakonskim odredbama i tražiti dozvole poput „korištenja zvučnika ili pojačala na javnim mjestima, postavljanje zabavnih uređaja, pjevanje ili održavanje zabavnih programa na javnim mjestima (primjenjuju se i naknade), korištenje zgrade ili objekta za zabavne sadržaje, izgradnja privremenih objekata“.²¹ Upravljanje financijama sljedeća je karika koju treba pomno planirati i odgovoriti na pitanja poput je li glavni cilj ostvariti profit, koliko će događanje stajati, koji su izvori sredstava, koliko je ulaznica potrebno prodati kako bi se pokrili troškovi i slično. Jednako tako, bitno je uzeti u obzir i sigurnost i osiguranje odnosno pri kojim događajima je potrebno uključiti policiju ili osoblje iz osiguranja, ustrojiti komunikacijski sustav za izvještavanje u slučaju nekog incidenta, provesti obuku zaposlenika kako bi se spriječili rizici za zdravlje i sigurnost i slično.

„Organizator događanja mora osigurati nesmetan tijek događaja, mora svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike“²².

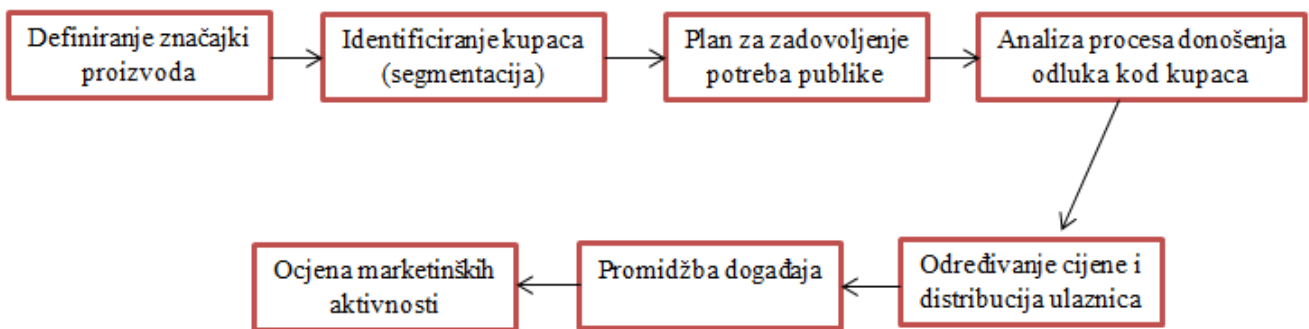
²¹ Van Der Wagen, L., Carlos, B.R., op. cit., str. 53.

²² Ibid., str. 1-2.

3.2. Proces marketinga događanja

Na slici 4 navedeni su elementi samog procesa marketinga događaja i svaki od elementa mora se promatrati i analizirati zasebno.

Slika 4. Proces marketinga događaja



Izvor: Izrada autora prema Van Der Wagen, L., Carlos, B.R: Event Management - Upravljanje događajima, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, MATE d.o.o., Zagreb, 2008., str. 67.

Prilikom definiranja značajki proizvoda potrebno je pronaći sklad između onoga što publika očekuje ili želi i koristi samog proizvoda. Nadalje, bitno je dobro analizirati i proučiti što potencijalni posjetitelji događaja vole ili ne vole i prilagoditi se tome. Ukoliko je namjera da se zadovolje sve želje posjetitelja, potrebno je napraviti dobar plan. Nisu svi ljudi isti i nemaju svi iste potrebe. Ukoliko je određena skupina ljudi došla na neki događaj samo zbog npr. ugođaja ili samo zbog dobre glazbe ili zbog dobre hrane, svakom od tih posjetitelja potrebno je ugoditi na najbolji mogući način. Idući element je analiza procesa donošenja odluka kod kupaca kod kojeg, ne temelju informacija koje su prikupljene o potencijalnim potrošačima, možemo usmjeravati svoje promotivne aktivnosti. Što se tiče određivanja cijena i distribucije ulaznica tu je potrebno ići u smjeru, kada se organizira neki događaj, da se taj događaj poveže sa turističkom lokacijom u kojem se događaj odvija. Prema tome, potrebno je ranije planirati i odrediti cijene, oglašavati događaj i slično. Događaj je potrebno promovirati putem raznih medija, oglasa, Interneta kako bi privukao što više ljudi. Na kraju, ono što je

vrlo bitno je to da je potrebno izvršiti istraživanje o događaju, prije ili poslije njegova odvijanja kako bi se unaprijedila kvaliteta i organizacija samog događaja.²³

Slika 5. Marketinški splet događaja



Izvor: Izrada autora prema Van Der Wagen, L., Carlos, B.R: Event Management - Upravljanje događajima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, MATE d.o.o., Zagreb, 2008., str. 73.

Upravo radi kvalitetnog organiziranja nekog događaja ili manifestacije, potrebno je prethodno istražiti i definirati sam proizvod ili uslugu, definirati cijenu prema mogućnostima ciljnih potrošača, način promocije i distribucije kako bi svaki posjetitelj zadovoljio svoje potrebe i bio zadovoljan viđenim.

²³ Ibid., str. 68-72.

3.3. Kulturni turizam

Kulturni turizam za neku destinaciju ima veliki značaj. On omogućuje lokalnoj zajednici da obilježavaju svoju jedinstvenu kulturnu tradiciju i privlače turiste i lokalne posjetitelje te na taj način stvaraju pozitivan imidž destinacije i donose prihode u turizmu lokalnoj zajednici.²⁴

„Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.”²⁵ Putem ove definicije vidljivo je kako kultura predstavlja neizostavan dio našeg života. Kulturu kao takvu ne obilježava samo posjet nekom muzeju ili događaju, već se ona odnosi na opipljivu baštinu, u smislu razgledavanja raznih spomenika i slično, te na neopipljivu baštinu, u smislu duhovne kulture.

Dolazeći u neku destinaciju, turisti mogu imati različite motive koji ne mora uvijek biti kultura kao glavni. Tako se razlikuje primarna motiviranost gdje turist dolazi upravo sa ciljem da posjeti neku svjetsku izložbu, glazbene festivale, koncerte i slično. Govoreći o usputnoj motivaciji, turist kao glavni motiv navodi nešto drugo, dok kultura ima sekundarno značenje. To bi značilo da turist boravi u destinaciji radi npr. posla ili odmora, a usput posjećuje neku izložbu. Treća je slučajna motivacija gdje turist boravi u određenoj destinaciji za koju nema namjere da ju upozna, ali nehotice i nesvjesno, dolazeći u kontakt sa lokalnim stanovništvom, upoznaje njihovu kulturu.²⁶

Identificirano je pet glavnih motiva posjeta događajima, a to su: socijalizacija, bijeg od svakodnevice, zabava, geografska lokacija događaja i lojalnost.²⁷ Prema „*push and pull*“ teoriji ponašanje turista je motivirano vanjskim faktorima kao što su karakteristike destinacije i unutarnjim psihološkim faktorima kao što su želja za socijalizacijom i opuštanjem.²⁸

²⁴ Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P.: Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, *Ekonomski vjesnik*, 33 (2020), 1, p.p. 101-114., str. 101.

²⁵ Jelinčić, D. A.: *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, 2008., str. 43.

²⁶ *Ibid.*, str. 44.

²⁷ Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M.: What motivates us to visit events? Case of the St John's Eve Bonfire Festival in the city of Karlovac, *Tourism & Hospitality Industry 2020, Congress Proceedings*, 2020, p.p. 46-58., str. 48.

²⁸ Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M., op. cit., str. 49.

Identifikacija motiva posjeta specifičnom događaju vrlo je važna za kreiranje proizvoda, usluga i sadržaja događaja kako bi se zadovoljile želja i potreba posjetitelja.²⁹

²⁹ Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M., op. cit., str. 56.

4. MARKETINŠKI MIKS

„Ideju o marketinškom miks-u predstavio je i razradio McCarthy još davne 1964. godine.”³⁰ „Upravljanje marketinškim miksom u marketingu jest stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, prodaje/distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu.”³¹ Fokus marketing miksa je na ciljnom tržištu, odnosno svaki poslovni subjekt nastoji kombinirati elemente marketinškog miksa na onaj način na koji će mu stvoriti konkurentsku prednost. Slika 6 prikazuje elemente marketinškog miksa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju i njihove karakteristike.

Slika 6. Elementi marketinškog spleta



Izvor: Izrada autora prema Kotler, Ph., Keller, Lane K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 25.

³⁰ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA – Tiskara Varaždin, Varaždin, 2008., str. 38.

³¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 155.

U procesu oblikovanja uspješnoga marketinškog miksa stručnjacima su od pomoći sljedeća pitanja:

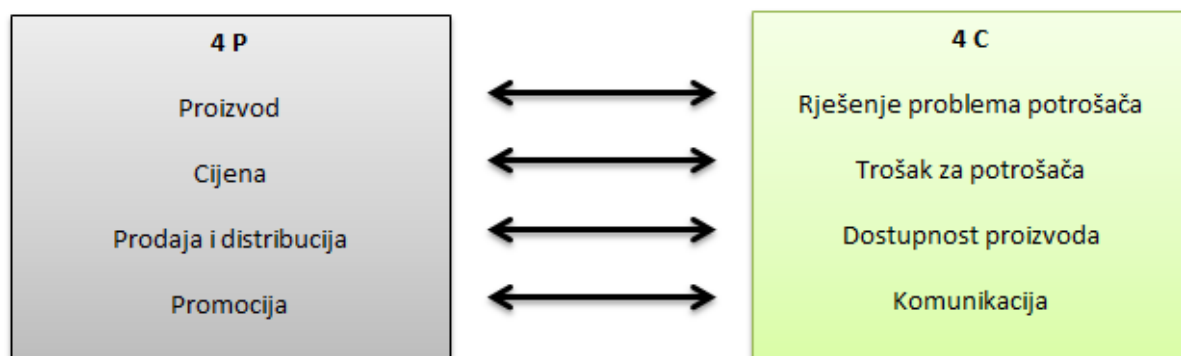
- a) Je li ciljno tržište precizno definirano?
- b) Je li cjeloviti marketinški program, jednako kao i svaki element marketinškog miksa, u skladu s potrebama identificiranim na tržištu?
- c) Jesu li elementi marketinškog miksa međusobno konzistentni?
- d) Pridonose li elementi marketinškog miksa oblikovanju jedinstvene, harmonične cjeline?
- e) Je li svaki element marketinškog miksa oblikovan na način da pruži maksimalno moguću korist?
- f) Pridonosi li marketinški miks izgradnji kulture poduzeća, kao i njegovim opipljivim snagama? Upućuje li marketinški miks na način kako ispraviti neku slabost?
- g) Je li stvorena razlikovna osobnost u odnosu prema konkurenciji koja djeluje na tržištu?
- h) Je li poduzeće zaštićeno od najočitijih prijetnji konkurencije?³²

Kada se koncept marketinškog miksa promatra sa stajališta poduzeća, onda ono za cilj ima kombinirati i kontrolirati one elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu. No, kada se marketinški miks promatra sa gledišta potrošača, onda oni očekuju da kombinacija elemenata marketinga ispune tražene i očekivane koristi od proizvoda. Iz tog se razloga često konceptu „4P” pridružuje koncept „4C” koji se sastoji od rješenja za potrošače odnosno potrošačkog izbora, troška za potrošače ili potrošačke uštede, prigodnost mjesta kupnje i komunikaciju s potrošačem.³³

³² Ibid., str. 22.

³³ Ibid.

Slika 7. Međusobni odnos 4P i 4C



Izvor: Izrada autora prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 23.

Budući da se kroz vrijeme marketing razvijao i da se spoznala sama složenost marketinga, marketinškom miks-u dodani su i drugi elementi. Pod tim elementima ubrajaju se ljudi, fizička okolina i upravljanje procesima koji su još poznati i kao „mekani” elementi marketinškog miksa (marketinški miks usluga).³⁴

„*Pojedinci* (engl. *people*) djelomično odražavaju interni marketing i činjenicu da su zaposlenici ključni za uspjeh marketinga. Marketing će biti dobar u onoj mjeri u kojoj su dobri ljudi u organizaciji. Taj aspekt također odražava činjenicu da marketinški stručnjaci moraju promatrati potrošače kao ljude ne bi li bolje razumjeli njihov život, a ne samo njihovu naviku kupovanja i konzumiranja proizvoda i usluga.”³⁵

Fizička okolina koja obuhvaća utjecaj okoline u kojoj se proizvod prodaje ili proizvodi (interijer i eksterijer, izgrađenost infrastrukture, tehnološku razvijenost, mentalitet, kulturu, trendove (ekonomske, pravne, socijalne).³⁶

„*Procesi* (engl. *processes*) odnose se na svu kreativnost, disciplinu i strukturu u upravljanju marketingom. Marketinški stručnjaci moraju izbjegavati *ad hoc* planiranje i donošenje odluka te se pobrinuti da najmodernije marketinške ideje i koncepcije imaju odgovarajuću ulogu u svim njihovim potezima. Samo ako uspostave pravi skup procesa koji

³⁴ Dobričić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 38.

³⁵ Kotler, Ph., Keller, Lane K., Martinović, M., op. cit., str. 25.

³⁶ Mičić, M. Hrvatski institut za razvoj obrazovanja, Osnove marketinga, ppt. <https://www.hiro.hr/wp-content/uploads/2021/05/PPT-OSNOVE-MARKETINGA-3.pdf>, 28.08.2021.

će rukovoditi aktivnostima i programima, mogu očekivati da će poduzeće stupiti u međusobno korisne dugoročne odnose. Još jedan važan skup procesa vodi poduzeće u maštovitom sagledavanju stvari i iznalaženju kreativnih proizvoda, usluga i marketinških aktivnosti.”³⁷

4.1. Proizvod

„Proizvod je generički izraz pod kojim podrazumijevamo dobra i usluge. Proizvod je sve ono što tvrtka nudi potrošačima radi zadovoljenja njihovih potreba.”³⁸ „Odluke o proizvodu (proizvodni miks) odnose se na proizvode u ponudi poduzeća i načine kako unaprijediti njihova svojstva radi pružanja odgovarajuće razine koristi potrošačima.”³⁹

„Osim najužeg tradicionalnog poimanja proizvoda kao materijalnog (opipljivog, fizičkog) predmeta, u proizvode se također ubrajaju i: usluge, ideje, iskustva, događaji, osobe, mjesta, imovina, organizacije, informacije, te različiti oblici njihovih mogućih kombinacija.”⁴⁰ Potrošači gledaju na proizvod kao ono što će zadovoljiti njihove potrebe i očekivanja i ono što se može ponuditi na tržištu.

4.1.1. Klasifikacija proizvoda

Veliki broj proizvoda i njihova raznolikost uvjetuje potrebu da se proizvodi razvrstaju. Postoje dva kriterija prema kojima razlikujemo proizvode. To su trajnost i opipljivost proizvoda te vrsta potrošača koji koriste proizvod.

Prema trajnosti i opipljivosti razlikujemo potrošna i trajna dobra. „U potrošna dobra ubrajaju se proizvodi koji se troše jednokratno ili tijekom nekoliko uporaba, kao npr. čokolada, voćni sok, dezodorans, sredstvo za čišćenje sanitarija itd. Trajna dobra čine proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog razdoblja, a kao se koriste u skladu s

³⁷ Kotler, Ph., Keller, Lane K., Martinović, M., op. cit., str. 25.

³⁸ Dobrić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 40.

³⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 20.

⁴⁰ Ibid., str. 156.

uvjetima njihove uporabe, traju godinama. To su npr. kućanski aparati (televizori, perilice i sl.), namještaj, prijevozna sredstva (automobili, čamci i sl.) itd.”⁴¹

Prema vrsti potrošača koji koriste proizvod razlikujemo proizvode krajnje i proizvode poslovne (industrijske) potrošnje. „Proizvodi kupljeni radi zadovoljenja osobnih i obiteljskih potreba nazivaju se proizvodi krajnje potrošnje. Proizvodi kupljeni za korištenje u poduzećima ili za reprodukciju nazivaju se proizvodi poslovne potrošnje. Potrošači kupuju proizvode radi zadovoljenja osobnih želja, dok kupci na tržištu poslovne potrošnje teže zadovoljenju ciljeva svojih organizacija.”⁴²

Ovisno o kupovnim navikama, proizvodi krajnje potrošnje dijele se u četiri kategorije: obični proizvodi poput kozmetičkih proizvoda, novina, kućanskih aparata itd., posebni proizvodi koji potrošači kupuju rjeđe, poput odjeće, obuće, namještaja, specijalni proizvodi koji posjeduju jedinstvena tržišna obilježja (marku, dobar imidž, iznimno kvalitetna svojstva itd.) te netraženi proizvodi koje potrošač ne poznaje a time i ne kupuje. U slučaju ako potrošač kupi osobno računalo za kućnu uporabu (npr. za pretraživanje informacija na Internetu), onda je potrošač kupio trajno dobro odnosno posebni proizvod krajnje potrošnje. No, ukoliko je taj potrošač pružao usluge klijentima putem tog računala onda se tada to računalo proizvod poslovne (industrijske) potrošnje.⁴³ Također, u proizvode poslovne (industrijske) potrošnje ubrajaju se sirovine, glavna oprema, pomoćna oprema, sastavni dijelovi, procesni materijal, potrepštine i usluge.⁴⁴

Radi lakšeg shvaćanja i razumijevanja, u tablici 1. vidljiva je razlika između tržišta poslovne i tržišta široke potrošnje.

⁴¹ Ibid., str. 156-157.

⁴² Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., 214-215.

⁴³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 157-158.

⁴⁴ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., str. 217.

Tablica 1. Razlika tržišta poslovne i široke potrošnje

Osobitosti tržišta	Tržište poslovne potrošnje	Tržište široke potrošnje
Potražnja	Poslovni subjekti	Pojedinačna
Obim nabave	Velik	Manji
Broj kupaca	Nekoliko	Mnogo
Lociranost kupaca	Geografska koncentracija	Disperziranost
Struktura distribucije	Pretežito izravna	Pretežito neizravna
Način kupnje	Pretežito angažirani profesionalci	Pretežito osobni kupci
Utjecaj na proces kupnje	Mnogostruk	Jednostruk
Primjena reciprociteta	Da	Ne
Istraživanje tržišta	Limitirano	Ekstenzivno
Promocija	Ograničena	Masovna
Stvaranje marke	Ograničeno	Ekstenzivno
Partnerstvo	Razvijeno	Ograničeno

Izvor: Izrada autora prema Grbac, B.: B2B marketng, Promarket Rijeka, Rijeka, 2013., str. 19.

4.1.2. Svojstva proizvoda

U bitna svojstva proizvoda, koja omogućavaju proizvodu da zadovolji određene kriterije potrošača, ubraja se kvaliteta proizvoda čiju prosudbu donosi sam potrošač na temelju vlastitih pretpostavki tijekom korištenja proizvoda, a odnosi se na kvalitetu materijala, izvedbu, oblik, boju, trajnost, funkcionalnost itd. Nadalje, ubraja se i prodajna cijena gdje svako poduzeće mora naći optimalan odnos između razine prodajnih cijena i konkurencije na tržištu. Kada je potražnja veća od ponude, onda su iznosi cijena veći i obrnuto te tada politika cijena postaje jedno od ključnih područja marketinške politike. U svojstva proizvoda ubrajaju se i estetika proizvoda za koju je vrlo bitna kreativnost industrijskog dizajnera, odnosno bitno je da proizvod bude lijepo oblikovan, suvremen i funkcionalan. Slijedi pakiranje i ambalaža sa osnovnom zadaćom da zaštiti proizvod prilikom njegova skladištenja i transporta kroz kanale distribucije. Ambalaža uglavnom služi da se određeni proizvod razlikuje od drugog koji zadovoljava istu potrebu. Za odluke o pakiranju i ambalaži bitno je poznavati navike

potrošača iz razloga što veličina, oblik i materijal od kojeg je napravljena ambalaža uglavnom ovise o kupovnim navikama i kupovnoj moći potrošača. Obilježavanje i opremanje proizvoda slijedeće je svojstvo vezano uz proizvod. Ono, kod onih proizvoda koji su namijenjeni krajnjoj potrošnji, uključuje etikete, naljepnice, oznake sastava proizvoda, oznake datuma proizvodnje i roka uporabe proizvoda, itd. Kroz proizvoda poslovne (industrijske) potrošnje ubraja se tehnička i ostala dokumentacija, upute u pogledu održavanja, servisiranja, zamjene dijelova, uvjetima u kojima stroj može raditi itd. Tri elementa, koja su bitna kod etiketiranja proizvoda, su jezik, lokalno zakonodavstvo te informacije o potrošaču i na taj način se može potaknuti na kupnju ili lakšu uporabu proizvoda (npr. isticanje informacija o kalorijama prehrambenih proizvoda). Ono što potrošači cijene kod mnogih proizvoda je njegova suvremenost što uključuje to da je proizvod proizveden u suvremenom tehnološkom procesu koji koristi suvremene materijale, brine o estetici proizvoda, ambalaži i opremanju proizvoda odnosno da je proizvod u skladu sa modnim trendovima. Usluga potrošačima također je bitno svojstvo proizvoda. Potrošači očekuju da im se ponudi mogućnost kreditiranja kupnje, da saznaju informacije o samom proizvodu, dobiju savjete prilikom kupnje ali i održavanje, prodaju rezervnih dijelova, servisiranje, jamstvo i slično.⁴⁵

Navedena svojstva bitno je uzeti u obzir prilikom faza razvoja i oblikovanja novog proizvoda, a sve iz razloga da taj proizvod bude prihvaćen od strane potrošača te da njegov položaj i prodaja na tržištu budu uspješna.

4.1.3. Životni vijek proizvoda

Svaki biološki ciklus, pa tako i proizvod, ima određeni životni vijek koji se sastoji od faze uvođenja, faze rasta, faze zrelosti i faze opadanja. Svaka prethodno navedena faza se razlikuje i zahtjeva različite marketing strategije. „Kako proizvod prolazi kroz te faze, strategije koje se odnose na konkurenciju, promociju, distribuciju, cijene i tržišne informacije moraju se periodički vrednovati i mijenjati. Marketinški se voditelji koriste koncepcijom životnog vijeka kako bi bili sigurni da su uvođenje, promjene i uklanjanje proizvoda

⁴⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 159-163.

tempirani i provedeni na dobar način. Ako shvate tipični model životnog vijeka, marketinški stručnjaci su sposobniji podržati profitabilne proizvode i odbaciti neprofitabilne.”⁴⁶

Konačno, s vremenom se mijenjaju želje i zahtjevi potrošača i time se javlja potreba da se već postojeći proizvodi promjene/zamijene radi zastarijevanja i gasi se potreba za njihovim postojanjem. Iz tog razloga bitno je da se osmišljavaju novi proizvodi koji će zadovoljiti želje i zahtjeve potrošača. Ovaj se proces tijekom vremena ponavlja i nikada ne prestaje.

„Životni ciklus proizvoda naglašava četiri stvari:

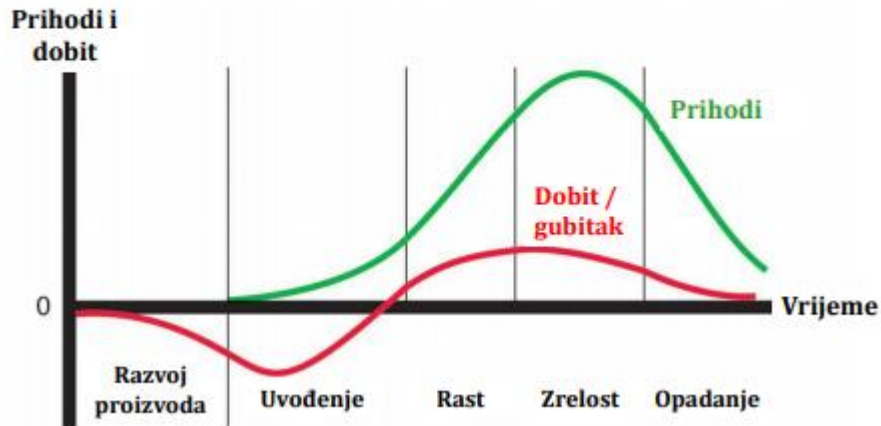
1. Proizvodi imaju ograničeni životni vijek.
2. Prodaja proizvoda prolazi kroz različite faze te svaka faza predstavlja različite izazove, mogućnosti i probleme prodavača.
3. Profit varira ovisno o različitim fazama životnog ciklusa.
4. U svakoj pojedinoj fazi proizvod zahtijeva različite strategije koje se odnose na marketing, financije, proizvodnju, nabavu i ljudske potencijale.”⁴⁷

⁴⁶ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., str. 220.

⁴⁷ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 44.

Slika 8. Životni ciklus proizvoda

KRIVULJA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA



Izvor: Stanić, M.: Životni ciklus proizvoda, http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf, slajd 5., 25.08.2021.

Životni ciklus proizvoda prikazan je dvjema krivuljama. Krivulja prodaje prikazuje vrijednost prodaje tijekom vremena, od lansiranja proizvoda na tržište do njegova povlačenja s tržišta, dok krivulja dobiti prikazuje kretanje dobiti tijekom vremena trajanja životnog ciklusa proizvoda.⁴⁸

Prema prethodno navedenom, svaku fazu karakteriziraju određena obilježja.

Uvođenje proizvoda započinje njegovim prvim pojavljivanjem na tržištu, odnosno kada se proizvod kojeg do tada nije bilo na tržištu, počne prodavati na tom tržištu. U ovoj fazi tvrtke na brojne načine potiču, iniciraju potražnju za tim proizvodom, odnosno intenzivno koriste promotivne aktivnosti kako bi informirale tržište o postojanju proizvoda, naglasile i objasnile njegove značajke, način uporabe i koristi koje taj proizvod donosi. Iz tog razloga ova je faza obilježena slabim rastom prodaje i visokim ulaganjem u promociju samog proizvoda te minimalnim profitima.⁴⁹ Kod faze uvođenja mogu se pojaviti i određene poteškoće. Može se dogoditi da samo nekolicina dobavljača ima sredstva, tehnološko znanje i marketinško umijeće kako bi se proizvod uspješno lansirano na tržište, a početna cijena

⁴⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 170.

⁴⁹ Dobričić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 43.

proizvoda mogla bi biti visoka kako bi se nadoknadili troškovi istraživanja tržišta i razvoja. Iz tog razloga često mnogi proizvodi nikada ne prođu fazu uvođenja.⁵⁰

Nadalje, rast proizvoda predstavlja fazu gdje se proizvod prodaje u velikim količinama (prodaja raste) i profit doseže vrhunac. Zadovoljni klijenti i promotivni naponi tvrtke za rezultat imaju privlačenje novih klijenata za kupnju proizvoda čime se šire tržišni segmenti i ulazi u nove kanale prodaje. Proizvod postaje uspješan i time se uloženo počinje vraćati. No, zbog pojave sve većeg broja konkurenata tvrtka je prisiljena smanjiti cijene i razvijati više verzija osnovnog proizvoda. Iako je profit pri kraju ove faze najveći, bitno je da se tvrtka usmjeri na ostvarenje dugoročnog profita, povećanju svoje pozicije na tržištu i razvijanju konkurentne prednosti naglašavajući prednosti svog proizvoda.⁵¹

Zrelost proizvoda predstavlja fazu gdje prodaja proizvoda doseže svoj vrhunac odnosno gdje prodaja sporo raste, a profiti se stabiliziraju. To znači da je gotovo nemoguće privući nove kupce jer takvih više nema puno. Iz tog razloga, tvrtka se toliko ne usmjerava na to da privuče nove kupce, već joj je fokus na preotimanju kupaca koje opslužuje konkurencija koji ističu poboljšanja i razlike u svojim verzijama proizvoda. „Proizvod dostiže zrelost kada je tržište u fazi zasićenja, odnosno kada prodaja podmiri trenutnu potražnju.”⁵² Oni koji ostaju na tržištu snižavaju cijenu proizvoda kao odgovor na aktivnosti konkurencije i ulažu nove distribucijske i promocijske napore.

Zadnja faza, faza odumiranja predstavlja opadanje prodaje, smanjivanje profita i zastarijevanje proizvoda. Uvođenjem sličnih ili novih, modernijih proizvoda na tržište može za posljedicu imati pad prodaje, proizvodnju proizvoda u sve manjim količinama i konačno gašenje proizvodnje. „Kada prodaja počne opadati zbog smanjenje potražnje, a na tržištu postoje brojni konkurenti, tvrtke se mogu odlučiti na strategiju nastavka prodaje proizvoda, ali uz minimalnu potporu. To nazivamo strategijom „mužnje”, koja može biti vrlo profitabilna, ali samo ako se većina konkurentskih tvrtki povuče s tržišta.”⁵³ Suprotno, ako tvrtka zaključi da određeni proizvod ili linija proizvoda više ne ostvaruje svoje ciljeve, tvrtka može prestati sa proizvodnjom ili isto prodati konkurentu.

⁵⁰ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., str. 221-223.

⁵¹ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 43.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid., str. 44.

„Osnovne kritike upućene konceptu životnog ciklusa proizvoda odnose se na:

1. Čestu pojavu nemogućnosti točnog utvrđivanja položaja proizvoda u životnom ciklusu u određenom trenutku vremena;
2. Varijabilnost u obliku i trajanju pojedine faze u životnom ciklusu proizvoda;
3. Situaciju da su oblik i trajanje životnog ciklusa određeni specifičnom razinom promatranja proizvoda (vrsta proizvoda, kategorija, oblik, marka).”⁵⁴

Kao proizvodi i usluge, događaji također imaju svoj životni ciklus i ovisno u kojoj fazi životnog ciklusa se događaj nalazi kreiraju se razni proizvodi i usluge i osmišljavaju se dodatni sadržaji.

4.1.4. Strategije vezane uz životni ciklus proizvoda

Kako proizvod prolazi kroz četiri različite faze tijekom svog životnog vijeka, svakoj fazi treba prilagoditi određenu marketinšku strategiju. Uz ostale marketinške strategije koje direktno utječu na prodaju – Porterove tri generičke strategije, potom segmentacija – odabir ciljnog tržišta – pozicioniranje, upravljanje markom, još je jedna strategija koju svakako treba uzeti u obzir prilikom razmatanja općenitog životnog ciklusa proizvoda. To je Ansoffova proizvodno/tržišna matrica rasta koji se najčešće koristi onda kada se žele odabrati proizvodi i tržišta koji nude najbolje mogućnosti za investiranje tvrtkinih sredstava.⁵⁵

Tablica 2. Ansoffova matrica rasta

TRŽIŠTA	PROIZVODI	
	Sadašnji proizvodi	Novi proizvodi
Sadašnja tržišta	1. Strategija tržišne penetracije	3. Strategija razvoja proizvoda
Nova tržišta	2. Strategija razvoja tržišta	4. Strategija diversifikacije

Izvor: Izrada autora prema Dobričić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA – Tiskara Varaždin, Varaždin, 2008., str. 45.

⁵⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 175.

⁵⁵ Dobričić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 44-45.

Na temelju prethodne tablice broj 2, strategiju tržišne penetracije karakterizira poticanje kupnje već postojećeg proizvoda na postojećem tržištu. S vremenom, tvrtke se sve više susreću sa problemom kako produžiti životni ciklus proizvoda koji je ušao u fazu odumiranja. Način na koji se može potaknuti daljnja kupnja tog proizvoda je da se poveća učestalost tog proizvoda. Na primjer, ljude se može uvjeriti da je izrazito često pranje kose jako dobro za samu kosu. Također, mogu se pronaći i novi načini korištenja tog proizvoda. Na primjer, može se poticati ljude da žvakaće gume žvaču poslije svakog jela radi dobrobiti za higijenu zuba i usta.⁵⁶

Strategija razvoja tržišta označava da tvrtka želi svoje proizvode plasirati na novo geografsko područje ili nove segmente tržišta. Pod novim tržišnim segmentima podrazumijevaju se novi segmenti potrošača koji ne troše proizvod, na potrošače drugog spola ili dobi, na nove distribucijske kanale ili na segmente osjetljive na cijenu. Ovdje je vrlo bitno utvrditi one segmente koji ne troše, a koji bi mogli trošiti tvrtkine proizvode. Kao primjer može se navesti lansiranje Cedevite kao zdravog multivitaminskog i multimineralnog napitka koji je zdrav za starije ljude.⁵⁷

Ukoliko tvrtka ostaje na postojećem tržištu, ali pridodaje neke karakteristike postojećem proizvodu, proširuje liniju proizvoda, razvija proizvode nove generacije ili proizvodi potpuno nove proizvode za postojeća tržišta govori se o strategiji razvoja proizvoda. Kao primjer može se navesti tvrtka koja prodaje skije za skijanje na snijegu. Tvrtka može razviti nove oblike skija za snijeg, uvesti skije od novih materijala i slično, dok ista tvrtka može i istražiti tržište i početi sa proizvodnjom „snowborda” ili skija za vodu. Zbog visokih troškova razvoja novih proizvoda i često njihovog neuspjeha na tržištu, tvrtke se ipak odlučuju na manje modifikacije postojećih proizvoda (na primjer uvođenje obiteljskog pakiranja ili manjeg pojedinačnog pakiranja poput šampanjca u bočicama od 0,2 litre).⁵⁸

Ono što obilježava strategiju diversifikacije je veliki rizik budući da tvrtka mora puno toga znati o novim tržišnim segmentima, ali i o novim proizvodima. Razlikuju se tri tipa diversifikacije. Prvi je strategija koncentrirane diversifikacije gdje tvrtka može tražiti nove proizvode koji imaju tehnološku i/ili tržišnu kompatibilnost s postojećom proizvodnom linijom. Na primjer, proizvođač boca može se usmjeriti na proizvodnju čaša i staklenki jer već posjeduje znanja u proizvodnji proizvoda od stakla. Drugi tip predstavlja strategiju

⁵⁶ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 45-46.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid., str. 46.

horizontalne diversifikacije putem koje tvrtka može tražiti nove proizvode koji će privući postojeće potrošače. Kod ove strategije, novi proizvodni nisu tehnološki kompatibilni s postojećom proizvodnom linijom (na primjer, proizvođač piva počne proizvoditi ambalažu poput boca ili sanduka iako se njihovi proizvodni procesi znatno razlikuju. Konglomeratska diversifikacija naziv je trećeg tipa koji ukazuje na to da tvrtka može proizvoditi nove proizvode koji nisu povezani s postojećom tehnologijom, proizvodima ili tržištima tvrtke.⁵⁹

4.1.5. Pozicioniranje proizvoda

Budući da su današnja tržišta zasićena raznim proizvodima i brendovima, vrlo je bitno da tvrtka uspješno predstavi svoj proizvod i pozicionira ga u svijesti potrošača.

„Pojam pozicioniranja proizvoda odnosi se na odluke i aktivnosti čija je namjera stvaranje i održavanje određene koncepcije o proizvodu poduzeća (s obzirom na marke konkurencije) u svijesti potrošača.”⁶⁰ Jednostavnije rečeno, pozicionirati proizvod znači da potrošači prihvaćaju određeni proizvod, odnosno sve njegove karakteristike, i „ugrađuju” dojam o tom proizvodu u svoju svijest, u odnosu na proizvode konkurenata. Cilj tvrtke ili poduzeća je da određenim postupkom oblikovanja proizvoda, marketinškim miksom i provedbom aktivnosti stvore i da održavaju u svijesti potrošača određenu koncepciju o proizvodu. „Kada marketinški stručnjaci uvode proizvod, pokušavaju ga pozicionirati tako da izgleda da ima obilježja koja ciljno tržište najviše želi.”⁶¹

Pozicioniranje proizvoda usko je povezano sa segmentacijom tržišta. Ukoliko su dobro odabrani potencijalni potrošači, ukoliko je izrađen kvalitetan marketinški miks i ostale aktivnosti, tvrtka dolazi do uspjeha.

Budući da proizvodi nekog događaja kombiniraju i dobra i usluge, puno je teže privući posjetitelje jer usluga predstavlja nešto neopipljivo, prolazno, varijabilno. Potrebno je privući i motivirati posjetitelje da posjete određeni događaj i da pritom uživaju i u onim komponentama koje su opipljive, kao na primjer ponuda i kvaliteta hrane (ovisno o kakvom se događaju radi) te da sa samog događaja odu zadovoljni i da ga ponovno posjete.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., str. 264.

⁶¹ Ibid.

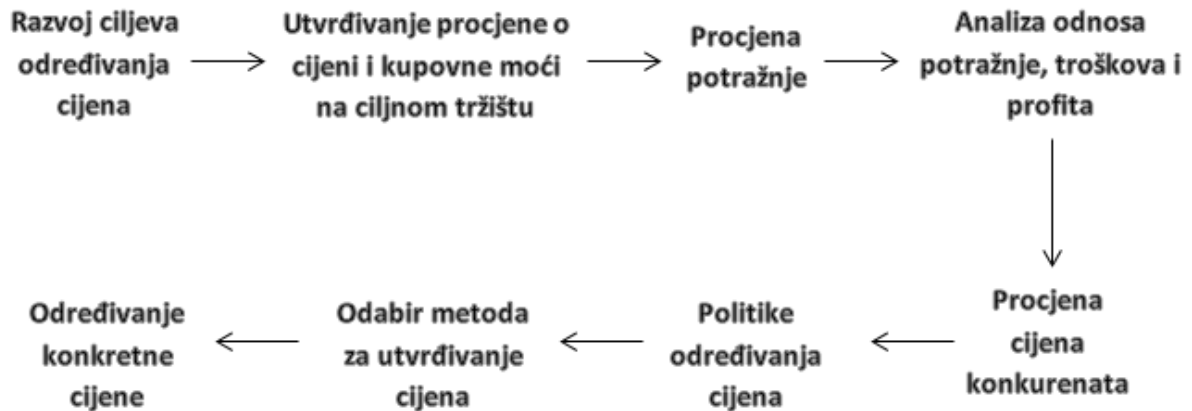
4.2. Cijena

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi prihod i ona se može jednostavno i lako mijenjati u kratkom roku od strane tvrtke što ju čini najfleksibilnijim elementom marketinškog miksa. „Cijena je generički izraz pokušaja iskazivanja vrijednosti proizvoda novcem.”⁶² Promjena razine cijene značajno utječe na marketinšku strategiju, ali i na ponudu i potražnju.

4.2.1. Koraci prilikom određivanja cijena

Prilikom određivanja cijene nekog proizvoda, potrebno je proći kroz određene faze tijekom procesa.

Slika 9. Faze određivanja cijena



Izvor: Izrada autora prema Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L.: Marketing, MATE d.o.o., Zagreb, 1995., str. 532.

⁶² Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 47.

Prema prethodnoj slici 9, prva faza obuhvaća razvoj ciljeva određivanja cijena. Ovo konkretno znači da marketinški stručnjaci moraju napraviti to da ciljevi određivanja cijena moraju biti u skladu sa općim i marketinškim ciljevima neke organizacije. Ukoliko ti ciljevi nisu usklađeni, onda to dovodi organizaciju pred razne sukobe i nejasnoće te ju dovodi do problema. Organizacije, prilikom poslovanja, imaju višestruke ciljeve kod određivanja cijena. Ti ciljevi mogu biti kratkoročni i dugoročni. Često se, za različite tržišne segmente za isti proizvod, biraju različiti ciljevi određivanja cijena.⁶³

Utvrđivanje procjene o cijeni i kupovne moći na ciljnom tržištu je druga faza. Vrlo je bitno razumjeti potrošače i njihovu kupovnu moć. Poduzeće treba ispitati i procijeniti koliki naglasak treba dati cijeni nekog proizvoda u odnosu na proizvode konkurencije. Da bi poduzeće opstalo, ono mora biti spremno prodati proizvod po određenoj cijeni i mora omogućiti potrošačima da oni mogu iskoristiti svoju volju i kupovnu moć za kupnju tog proizvoda. Za uspješnu prodaju proizvoda, potrebno je napraviti procjenu tržišta o cijeni proizvoda.⁶⁴

Treću fazu karakterizira procjena potražnje nekog tržišta. U ovoj fazi potrebno je da marketinški stručnjaci, istražujući tržište, procjene kolika je potražnja na tom tržištu za određenim proizvodom. U praksi je čest slučaj da, ukoliko se cijena nekog proizvoda poveća, onda potražnja za tim proizvodom opada i obrnuto. U slučaju smanjenja cijene proizvoda, potražnja raste. Iznimno, potražnja za prestižnim proizvodima raste kada se cijena poveća.

Sljedeća, četvrta faza je analiza odnosa potražnje, troškova i profita. Da bi poduzeće i dalje moglo poslovati, bitno je da se odrede one cijene koje će pokriti sve troškove poduzeća. Ovo se može postići na dva načina: graničnom analizom ili analizom točke pokrića. „Analiza pomoću graničnih veličina ispitivanje je što se događa troškovima i prihodima poduzeća kad se proizvodnja (ili volumen prodaje) promijeni za jednu jedinicu. Optimalna cijena je točka u kojoj se granični trošak (trošak povezan s proizvodnjom jedne dodatne jedinice proizvoda) izjednačava s graničnim prihodom (promjenom u ukupnom prihodu koja se događa kad se proda jedna dodatna jedinica proizvoda).”⁶⁵ Točka pokrića je točka gdje su troškovi proizvodnje jednaki prihodu koji se dobiva prodajom proizvoda. Da bi analiza bila učinkovita, potrebno je utvrditi točku pokrića za nekoliko alternativnih cijena.

⁶³ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., str. 532-533.

⁶⁴ Ibid., str. 533.

⁶⁵ Ibid., str. 555-556.

Procjenom cijena konkurenata, što predstavlja iduću fazu, poduzeća nastoje saznati cijene svojih konkurenata kako bi lakše odredili cijene za svoje proizvode. Spoznaja o cijenama proizvoda konkurenata olakšava poslovanje poduzeću iako ih ponekad nije lako saznati budući da se cijene mogu određivati pregovaranjem. Ukoliko se koristi necjenovna konkurencija, onda poduzeće drži istu cijenu kao i konkurencija, dok u slučaju da poduzeće koristi cijenu kao konkurentsko sredstvo, onda može odrediti one cijene koje su niže od cijena konkurencije.

Nadalje, politike određivanja cijena predstavljaju šestu fazu. „Politika određivanja cijena treba odgovoriti na pitanje kako će se cijena koristiti kao element marketinškog spleta.”⁶⁶ Tu se radi o određivanju cijene za nove proizvode koji uključuje strategiju penetracije gdje se cijena novom proizvodu daje ispod njegove vrijednosti dok strategija pobiranja vrhnja uključuje da se cijena novom proizvodu odredi na visokoj razini te da se ista snižava tijekom vremena. Psihološko određivanje cijena uključuje prestižno određivanje cijena što znači da prodavač putem visoke cijene proizvoda želi kupcu dokazati na kvalitetu i ekskluzivnost tog proizvoda. Isto tako, određivanje cijena nižih od okruglog broja spada u psihološko određivanje cijena gdje se radi o tome da cijena proizvoda nije „zaokružena” a čime poduzeće naglašava nisku cijenu. Na primjer, cijena nekog proizvoda nije 50,00 kuna već 49,99 kuna. Određivanje cijena skupini proizvoda, kao idućoj taktici, znači da se proizvodi prodaju u paketu po jednoj cijeni. Kod određivanja cijena profesionalnih usluga koristi se off-peak pricing što znači da će se koristiti niže cijene da bi se potaknula potražnja onda kada je nema. „Na primjer, zrakoplovno poduzeće nastoji prodati sjedišta u zrakoplovu mnogo prije nego što će on poletjeti.”⁶⁷ Ukoliko se koristi two-part pricing, to znači da korisnici određene usluge plaćaju članarinu za korištenje usluge, ali dodatno plaćaju neki iznos ukoliko će se stvarno koristiti tom uslugom. U promotivno određivanje cijena ubraja se vodstvo u cijenama kada poduzeće u većem iznosu smanji cijene svojih proizvoda sa ciljem da privuku kupce (pretpostavljajući da će prodaja ostalih proizvoda po normalnim cijenama nadoknaditi smanjene prihode). Često taj način koriste supermarketi ili robne kuće. Također, tu se ubraja i prigodno određivanje cijena za koja se poduzeća odlučuju kada dođe do krize u prodaji ili prilikom neke prigode. Na primjer, poduzeća snize cijene u Argentumu za vrijeme Valentinova. U ovu kategoriju spadaju i lažni popusti tj. kada se neki proizvod oglašava da mu se cijena snizila sa 30 kuna na 20, iako je on i prije bio u prodaji po cijeni od 20 kuna.

⁶⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 195.

⁶⁷ Ibid., str. 197.

„Određivanje cijena na osnovi iskustva cjenovna je tehnika koja se oslanja na teoriju iskustvene krivulje, prema kojoj poduzeće, lider u osvajanju niskih troškova proizvodnje, može na temelju anticipiranih budućih (nižih) troškova odrediti sadašnju cijenu proizvoda i pritom postići trenutačnu prednost u odnosu na konkurenciju koja se zbog visokih troškova svoje proizvodnje s tim ne može nositi.”⁶⁸

Iduću fazu, odabira metoda za utvrđivanje cijena, karakteriziraju tri glavna tipa. Prve su troškovno orijentirane metode u koje se ubrajaju metoda troškovi plus (npr. ukoliko troškovi iznose 100 kuna, a planirana dobit 25%, u tom će se slučaju prodajna cijena formirati u visini od 125 kuna). Sljedeća metoda je metoda dodavanja profitne marže, metoda jednakih cijena putem koje poduzeće određuje jednaku cijenu svojih proizvoda za sva tržišta, metoda povrata ulaganja kada poduzeće nastoji postići stopu povrata ulaganja na određenom tržištu. U drugi tip, u tržišno orijentirane metode, ubrajaju se metoda određivanja cijena prema potražnji i metoda najniže cijene (gdje je najniža cijena proizvoda jednaka na svim tržištima). Konkurentski orijentirane metode predstavljaju treći tip koji karakterizira određivanje cijena ispod razine cijena konkurencije, određivanje cijena iznad razine cijena konkurencije ili na razini cijena konkurencije.⁶⁹

Sam naziv zadnje faze, određivanje konkretne cijene, ukazuje da se u toj fazi cijene konačno određuju u konačnom iznosu.

Određivanje visine cijene uslijed odvijanja nekog događaja ovisi o više elemenata. Tako se u obzir uzima što se želi postići odvijanjem događaja, koji su ciljni posjetitelji, koliki profit se želi ostvariti, kako se želimo pozicionirati na tržištu i slično. Također, u obzir treba uzeti i duljinu puta do mjesta događaja, trošak puta, parkiralište i cijenu parkiranja, dovoljno sjedećih i stajaćih mjesta, raznovrsnu gastronomsku ponudu i sve druge neplanirane izvanredne situacije poput lošeg vremena i slično.

⁶⁸ Ibid., str. 199.

⁶⁹ Ibid., str. 200-203.

4.3. Promocija

Promocija ili marketinško komuniciranje predstavlja dio naše svakodnevnice. Gotovo svi su pod određenim utjecajem nekog od oblika promocije. Ona je vrlo bitna za uspješno poslovanje poduzeća jer je to način na koji poduzeća prenose poruke ciljnim tržištima.

„Pod promocijom kao elementom marketinškog miksa podrazumijevamo svaki oblik komuniciranja tvrtke s klijentima i javnosti. Osnovna namjena promocije je informirati, uvjeriti i time utjecati na odluke klijenata.”⁷⁰ Promocija se promatra kao osnovni element marketinškog miksa iz razloga što, u slučaju uvođenja novog proizvoda na tržište, potrošače je potrebno informirati o obilježjima tog proizvoda. Kada je proizvod već poznat na tržištu, promocija ima za zadatak da djeluje tako da informacije o proizvodu prerastu u sviđanje. Ukoliko su proizvodi na tržištu vrlo dobro prepoznatljivi, potrošače je potrebno podsjećati na njih.⁷¹

Uz prethodno navedeno, potrebno je naglasiti različitost proizvoda u odnosu na proizvode konkurencije (npr. cijenom proizvoda, kvalitetom, poslijeprodajnim uslugama itd.) i isticati vrijednosti proizvoda u obliku posebnih značajki, kvalitetnijeg zadovoljenja potreba i želja potrošača itd.

4.3.1. Marketinška komunikacija i promotivni miks

Općenito, za potrebe komuniciranja potrebno je postojanje poruke, pošiljatelj poruke i primatelj poruke.

„Komuniciranje u okviru promocije počinje kada tvrtka ono što želi da klijenti saznaju počne pretvarati u određenu poruku koja ima svoju formu – riječ, rečenica, slika, oglas i sl.”⁷² U tom slučaju, izvor poruke ili odašiljatelj poruke je tvrtka ili bilo koja organizacija koja želi prenijeti svoju poruku ciljnim tržištima. Ta faza naziva se kodiranje. Kada je poruka spremna za slanje, šalje se raznim komunikacijskim kanalima poput npr. radija, televizije, tiska, oglasa ili putem poznatih osoba (npr. glumci) koji prenose poruku. „Medij prijenosa nosi kodiranu

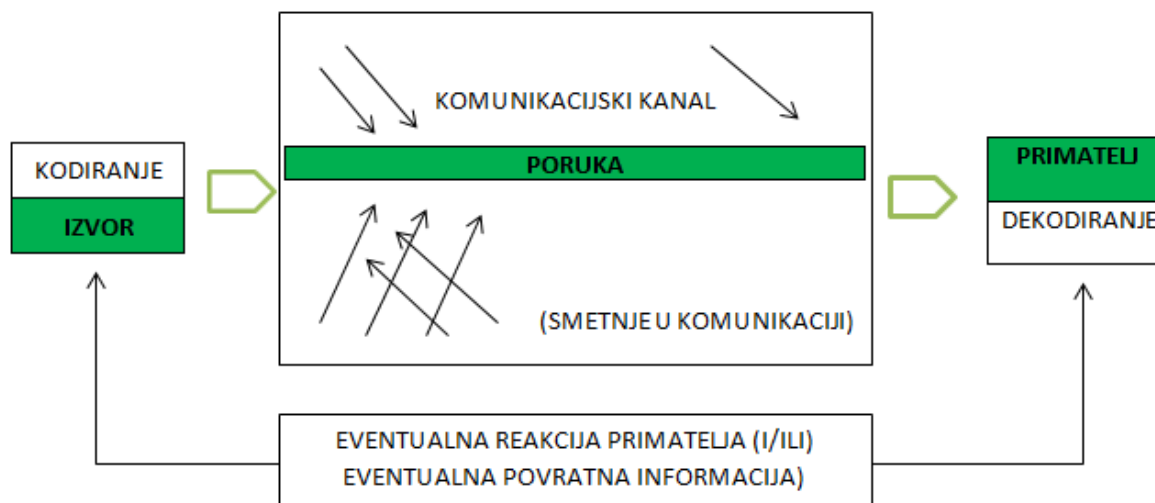
⁷⁰ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 76.

⁷¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 210.

⁷² Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 76.

poruku od izvora do primatelja ili publike.”⁷³ No, da bi poruka bila kvalitetno odaslana, izvor poruke mora dobro poznavati ciljno tržište kako bi poruka bila npr. napisana na njihovom jeziku, odnosno da bi bila razumljiva. Tijekom samog procesa odašiljanja kodirane poruke mogu se javiti razni šumovi. Šumovi mogu biti izazvani zbog npr. atmosferske smetnje kod radija, zbog poruka drugih tvrtki, zbog krivo prenesene poruke ili krivog shvaćanja primatelja (nerazumljivost poruke), zbog kratke izloženosti poruke, zbog smetnje tijekom oglašavanja na televiziji i brojni drugi. Konačno, kada poruka stigne do primatelja, on ju dekodira, razumije i prihvaća te šalje odgovor odašiljatelju poruke npr. u obliku promjene stava o proizvodu, kupnji proizvoda i slično.⁷⁴

Slika 10. Proces marketinške komunikacije



Izvor: Izrada autora prema Aleksić, Lj., Alfirević, N., Pavičić, J.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006., str. 194.

„Za komuniciranje s pojedincima, skupinama i organizacijama možemo koristiti nekoliko tipova promocijskih metoda. Kada organizacija kombinira pojedine sastavne elemente za promociju određenog proizvoda, ta kombinacija tvori promocijski splet za taj

⁷³ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., str. 404.

⁷⁴ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 76.

proizvod.”⁷⁵ Promocija predstavlja važan element marketinškog spleta iz razloga jer potiče na prepoznavanje branda i potiče na kupnju.

Slika 11. Elementi promotivnog miksa



Izvor: Izrada autora prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 211.

Kako je vidljivo na slici 11, u elemente promotivnog miksa ubrajaju se oglašavanje, direktni marketing, Internet marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću/publicitet te osobna prodaja.

⁷⁵ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., str. 410.

4.3.2. Oglašavanje

„Oglašavanje je svaka neosobna promocija ideja, proizvoda, usluga identificiranog komunikatora koja se prenosi nekim plaćenim medijem.”⁷⁶ Čak i u današnje vrijeme, kada je sve medijski okruženo, dobri oglasi mogu se isplatiti.

Karakteristike oglašavanja očituju se u raširenosti iz razloga jer oglašavanje nudi prodavaču mogućnost da svoj oglas/poruku ponovi više puta, ali omogućava i potrošaču da uspoređi poruke od konkurenata. Pojačana izražajnost sljedeća je karakteristika koja „pruža priliku za dramatizaciju marki i proizvoda poduzeća kroz vješto korištenje tiska, zvuka i boje.”⁷⁷ U karakteristike oglašavanja ubraja se i kontrola jer oglašivač može odabrati aspekte marke i proizvoda na koje želi usmjeriti svoju komunikaciju.⁷⁸

Određivanje budžeta za promociju određuje se na tri načina. Putem prvog načina poduzeće koristi sredstva koja mu trenutno stoje na raspolaganju. Drugi način određivanja budžeta odvija se putem usporedbe s konkurencijom, i ovo nije baš zadovoljavajući način iz razloga jer se nikad ne zna što konkurencija planira. Najsigurniji način bio bi da se postave ciljevi i zadaci te da se napravi proračun koji je potreban da bi ostvarili cilj.⁷⁹

Čimbenici koji utječu na odluke o budžetu:

1. Faza u životnom ciklusu proizvoda,
2. Tržišni udio i baza potrošača,
3. Konkurencija i zasićenost,
4. Učestalost oglašavanja,
5. Održivost proizvoda.⁸⁰

U vrste oglašavanja ubraja se oglašavanje proizvoda, institucionalno oglašavanje, pionirsko oglašavanje, konkurentno oglašavanje, komparativno oglašavanje, podsjećanje, kooperativno oglašavanje.⁸¹

⁷⁶ Weber S., Boranić S., op. cit., str. 73.

⁷⁷ Kotler, Ph., Keller, Lane K., Martinović, M., op. cit., str. 490.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 72.

⁸⁰ Kotler, Ph., Keller, Lane K., Martinović, M., op. cit., str. 505.

⁸¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 229.

4.3.3. Direktni (izravni) marketing

U današnje vrijeme okolina je zasićena raznim oblicima masovne plaćene komunikacije koja često ne daje rezultate. Iz tog razloga direktni marketing uključuje interaktivni marketing, odnosno nastoji direktno komunicirati sa potencijalnim kupcem. „Direktni (izravni) marketing je neposredna komunikacija s onima koje se smatra poželjnim i perspektivnim korisnicima/kupcima.”⁸² Direktni marketing se može koristiti putem više medija.

„Direktno oglašavanje uključuje korištenje bilo kojega medija kako bi se potrošaču prenijela poruka koja ga potiče da kupuje izravno od oglašivača umjesto posrednika. Direktno oglašavanje koristi televiziju, časopise, direktnu poštu i druge medije radi kreiranja trenutnog odgovora, odnosno izazivanja neke akcije.”⁸³

„Direktna pošta je način na koji se ostvaruje izravan kontakt između prodavača i kupca. Korisnici ovih usluga najčešće formiraju baze podataka koje sadrže podatke o nekadašnjim, sadašnjim i potencijalnim kupcima.”⁸⁴ Direktna pošta može se naći u oblicima poput kataloga, cjenika, programa, kalendara itd. Ono što je velika prednost direktne pošte je to da se uspjeh mjeri trenutačno i to da može privući pozornost kupca bez da su mu u okolini konkurentni proizvodi.

⁸² Aleksić, Lj., Alfirević, N., Pavičić, J.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006., str. 203.

⁸³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 237.

⁸⁴ Weber S., Boranić S., op. cit., str. 76.

4.3.4. Internet marketing

Danas bez Interneta malo je toga moguće. Putem Interneta, uz niz drugih mogućnosti koje on nudi, vrši se i oglašavanje koje za cilj ima direktnu prodaju. Ovaj oblik oglašavanja postao je temelj za uspješno poslovanje, a još se skraćeno naziva i e-marketing, web marketing, on-line marketing ili digitalni marketing. Uz glavni cilj, odnosno uz prodaju, oglašivači putem Interneta nude opširnije informacije o proizvodu, skupljaju informacije u svrhu poboljšanja poslovanja, kreiraju imidž i slično.

4.3.5. Unapređenje prodaje

Ono što karakterizira unapređenje prodaje je to da se poduzimaju sve one aktivnosti koje su korisne i koje pomažu da se potakne kupce na kupnju određene marke proizvoda. Točnije, „unapređenje prodaje je aktivnost ili materijal (ili oboje) koji djeluju kao izravan poticaj nudeći dodatnu vrijednost ili poticaj za kupnju proizvoda preprodavačima, prodavačima ili kupcima.”⁸⁵

Kod aktivnosti unapređenja prodaje, koje su usmjerene prema posrednicima, fokus je poticanju njihove zainteresiranosti da posluju s proizvodom. Tu ulaze dodatni popusti na količinu i učestalost narudžbi, davanje promotivnog materijala koji je vezan uz proizvod (poput olovaka, čaša, krpenih vrećica itd.), ali i samu prodaju na prodajnom mjestu (npr. tende, uniforme itd.). Što se tiče aktivnosti unapređenja prodaje, koje su usmjerene prema prodavačima, fokus je da se poveća njihov trud i zalaganje da prodaju proizvod i radi postizanja uspješne prodaje. U aktivnosti se ubrajaju bonifikacije, nagrade i novčane stimulacije, darovi na kupljenu količinu, obuka prodavača, postotak od ostvarene prodaje, biranje zaposlenika tjedna i slično. Na kraju, u aktivnosti unapređenja prodaje, koje su usmjerene na krajnje potrošače, ubrajaju se one aktivnosti koje za cilj imaju poticati neposrednu kupnju proizvoda, bilo da je riječ o početnoj kupnji, ponovljenoj ili povećanoj. Tu se nude besplatni primjerci proizvoda, kuponi, nagradne igre, razni popusti, izložci na prodajnom mjestu i slično.⁸⁶

⁸⁵ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., str. 485.

⁸⁶ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 82.

4.3.6. Odnosi s javnošću/publicitet

Ukoliko poduzeće želi steći povjerenje i uspješno poslovati, ono se mora povezati sa javnosti kao potencijalnom grupom koja utječe na ciljeve poduzeća. „Dakle, riječ je o aktivnostima kojima se nastoji djelovati na stvaranje javnog mnijenja. Odnosi s javnošću (engl. *Public Relations* ili PR), kao pojam i promotivna aktivnost, označavaju uvijek onoga u čijem interesu ili za čiji se interes radi, pa u tome nema dvojbi ni zabuna na tržištu.”⁸⁷ Veliki broj poduzeća ima odjel odnosa s javnošću koju prati stavove i prikuplja informacije javnosti sa ciljem postizanja i održavanja pozitivnog imidža tvrtke budući da tvrtka brine o javnosti i radi u njenom interesu.

„Odjeli odnosa s javnošću izvršavaju pet funkcija:

1. Odnosi s medijima – prezentiranje vijesti i informacija o organizaciji i najpozitivnijem svjetlu.
2. Publicitet proizvoda – postupci sponzoriranja zbog publiciteta određenih proizvoda.
3. Korporativna komunikacija – promocija razumijevanja organizacije kroz internu i eksternu komunikaciju.
4. Lobiranje – utjecanje na zakonodavce i vladine predstavnike kako bi promicali ili porazili zakone ili propise.
5. Savjetovanje – savjetovanje menadžmenta oko javnih problema te pozicije i imidža poduzeća u dobrim i lošim vremenima.”⁸⁸

„Publicitet se odnosi na neosobnu komunikaciju vezanu uz organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora.”⁸⁹ Odnosno, pod publicitetom se smatra mišljenje koje „kola” na tržištu, a koje je pod utjecajem vijesti ili članka koji je objavljen o tvrtki. Publicitet se ne plaća i može biti pozitivan (npr. usvajanje nove tehnologije) ili negativan (npr. zlouporaba položaja zaposlenika).

⁸⁷ Senečić, J., Vukonić, B., op. cit., str. 117.

⁸⁸ Kotler, Ph., Keller, Lane K., Martinović, M., op. cit., str. 527.

⁸⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 241.

4.3.7. Osobna prodaja

„Osobna prodaja je kad se proizvod ili usluga dostavlja od proizvođača do potrošača bez kanala prodaje i predstavlja individualnu osobnu komunikaciju.”⁹⁰ Drugim riječima, osobna prodaja znači kada su na istom mjestu i prodavač i kupac te kada prodavač, često i savjetnik, pomaže kupcima u odlučivanju, objašnjava i pokazuje proizvod, odgovara na različita pitanja, uvjerava kupca sa ciljem da se poveća prodaja tog proizvoda.

Sam proces osobne prodaje započinje identifikacijom potencijalnog potrošača (preporuka baze podataka koje sadrže ime, prezime, adresu), zatim pristupom potencijalnom potrošaču (pismom, telefonom ili osobno). Nakon toga vrši se prodajna prezentacija gdje prodavač prezentira informacije o proizvodu kojeg želi prodati. Nadalje, slijedi rješavanje prigovora (primjedba na cijenu, uvjete prodaje itd.), ugovaranje prodaje (prodavač zatražuje narudžbu) te praćenje prodajnog procesa (uvjerenje da je kupac zadovoljan kupljenim).⁹¹

Prilikom promidžbe nekog događaja pažljivo treba uzeti u obzir iznos koji će se izdvojiti kako bi se događaj promovirao i kako bi potencijalni posjetitelji saznali za njegovo odvijanje. Također, potrebno je pažnju posvetiti i vremenu u kojem će se promocija odvijati, kvalitetno izraditi materijale za promociju i dobro ih plasirati te izgraditi marku ili imidž događanja. Posebnu pažnju treba usmjeriti na kreiranje strategije pozicioniranja korištenjem kombinacije elemenata promocijskog miksa.

4.4. Distribucija

Četvrti element marketinškog miksa, distribucija, označava mjesto gdje se proizvodi prodaju. Također, tu se ubraja i „put” proizvoda do prodajnog mjesta, ali i prijeprodajne i poslijeprodajne aktivnosti.⁹² Odnosno, distribucija obuhvaća sve aktivnosti gdje kupci imaju pravo na izbor proizvoda u vremenu i u mjestu kada oni žele te proizvode kupovati.

⁹⁰ Weber S., Boranić S., op. cit., str. 76.

⁹¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 236.

⁹² Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 58.

4.4.1. Kanali distribucije

„Distribucijski kanal (katkad zvan i marketinški kanal) skupina je pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tok proizvoda od proizvođača do potrošača.”⁹³ Kanali distribucije imaju za zadatak povezati poduzeće i kupca tako da kupac preuzme vlasništvo nad proizvodom ili da koristi uslugu. „Osnovna zadaća proizlazi iz činjenice da proizvođači proizvode veće količine manjeg broja vrsta i oblika proizvoda, a kupci traže veći broj vrsta i oblika proizvoda, ali u manjim količinama.”⁹⁴

Prema prethodno navedenom, sama uloga distribucijskog kanala odnosi se na informiranje (prikupljanje i širenje informacija), promociju (poboljšanje komunikacije sa klijentima), kontakt (nalaženje budućih kupaca), uspoređivanje (utjecaj na prilagođavanje ponude prema potrebama potrošača), pregovaranje (npr. o cijeni), fizičku distribuciju (transport i skladištenje robe), financiranje (stjecanje i korištenje sredstava kako bi se pokrili troškovi) te na preuzimanje rizika (uglavnom financijskog rizika ukoliko nije ostvarena željena prodaja).⁹⁵

4.4.2. Vrste kanala distribucije

Kanali distribucije mogu se razlikovati i po broju sudionika. To konkretno znači da ukoliko u kanalu distribucije nema posrednika i sve aktivnosti na sebe preuzima proizvođač kako bi prodao svoje proizvode direktno kupcu na tržištu krajnje ili na tržištu poslovne potrošnje govorimo o direktnom kanalu distribucije ili kanalu nulte razine. Proizvođači se često odlučuju za ovu vrstu distribucijskog kanala jer na taj način imaju veću kontrolu nad svojim proizvodima.⁹⁶ Kao primjer navode se kućne prezentacije, narudžba poštom, TV prodaja, prodaja putem Interneta itd. Na našem tržištu to mogu biti Zeppter, Tuppervare i slično.

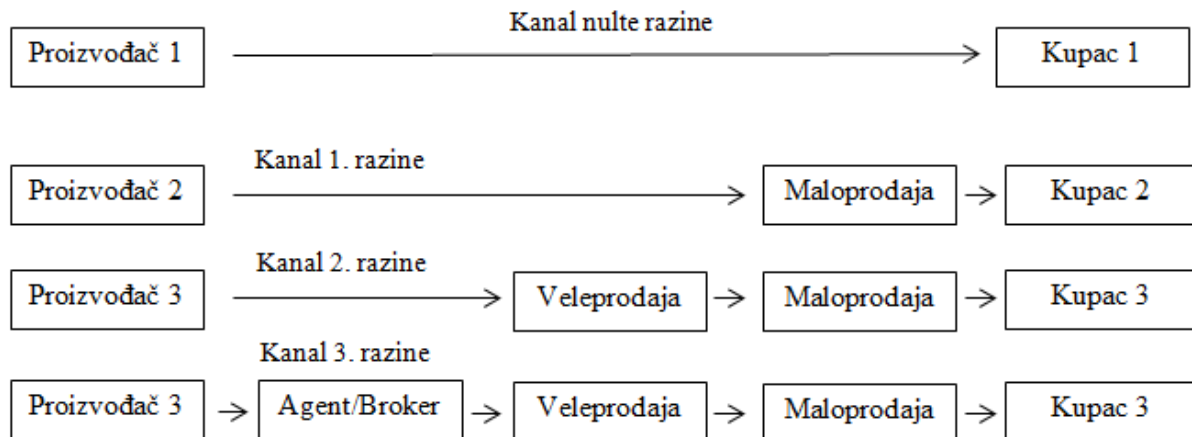
⁹³ Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L., op. cit., str. 278.

⁹⁴ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 58.

⁹⁵ Weber S., Boranić S., op. cit., str. 64-65.

⁹⁶ Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S., op. cit., str. 60.

Slika 12. Složenost kanala distribucije



Izvor: Izrada autora prema Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA – Tiskara Varaždin, Varaždin, 2008., str. 61.

U indirektno kanale ubrajaju se kanal 1. razine, kanal 2. razine i kanal 3. razine. Odnosno, „kanal distribucije preko maloprodaje do kupca naziva se još kratkim kanalom distribucije.”⁹⁷ Kao primjer može se navesti automobilska industrija tj. prodaja automobila manjim prodavačima ili tzv. dilerima koji dalje prodaju automobil kupcima na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Dugi kanal distribucije (kanal druge razine) sadrži dva posrednika, uz trgovca na malo, nalazi se najčešće trgovac na veliko koji proizvode kupuje od proizvođača i dalje ih prodaje trgovini na malo a ona krajnjim kupcima. Kao primjer mogu se navesti proizvodi iz prehrambene industrije, duhanski proizvodi, žvakaće gume itd. Kod kanala treće razine, uz trgovca na malo i veletrgovca (koji skupljaju ponude većeg broja proizvođača), ubrajaju se i agent ili broker. Agent je osoba koja traži potencijalne potrošače i pregovara u ime proizvođača no nema pravo na robu, dok broker za zadatak ima spojiti prodavače i kupce, nema zaliha i nije uključen u financije i ne prihvaća rizik.⁹⁸

Također, razlikuje se više vrsta kanala distribucije putem kojeg potrošači dolaze do događaja kao na primjer kupnja ulaznice na samom mjestu događaja kao izravni kanal te kupnja putem turoperatora i turističkih agencija ili u novije vrijeme kupnja on-line ulaznica kao neizravni kanali distribucije.

⁹⁷ Ibid., str. 61.

⁹⁸ Ibid., str. 58.

5. CENTAR ZA POSJETITELJE IVANINA KUĆA BAJKE

U ovom poglavlju opisani su elementi marketing miks-a na konkretnom primjeru Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke smještenog u Ogulinu.

Misija Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke je:

„Naše poslanje je slaviti djelo Ivane Brlić-Mažuranić, inspirirati bajkom i pobuditi ljubav za čitanjem, znanjem i stvaranjem. Širenjem znanja o bajci, široko rasprostranjenoj književnoj vrsti, potičemo interkulturnu razmjenu i osnažujemo kulturni i turistički prosperitet Ogulina, služeći aktivno razvoju svoga grada i doprinoseći kvaliteti života svih svojih građana.”⁹⁹

Slika 13. Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke



Izvor: Službene stranice grada Ogulina, [Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke \(ogulin.hr\)](http://www.ivaninakucabajke.hr/), 01.09.2021.

5.1. Povijest Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

„Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke jedinstven je multimedijalni i interaktivni centar u kojem se slave bajke i svekoliko bajkovito stvaralaštvo.”¹⁰⁰

Ideja o osnivanju Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke proizašla je iz strategije studije razvoja kulturnog turizma pod nazivom „Ogulin - zavičaj bajke”. Studiju je 2006. godine izradila Dragana Lucija Ratković Aydemir iz tvrtke Muze d.o.o. za savjetovanje i

⁹⁹ Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke, <https://www.ivaninakucabajke.hr/hr/o-nama/poslanje-i-vizija/>, 01.09.2021.

¹⁰⁰ Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke, <https://www.ivaninakucabajke.hr/hr/>, 01.09.2021.

upravljanje projektima u kulturi i turizmu na poziv ogulinske Turističke zajednice¹⁰¹ koju je tada vodila direktorica Ankica Puškarić. Cijela studija temelji se na činjenici da je Ogulin rodni grad Ivane Brlić-Mažuranić koja u svojoj autobiografiji i sama ističe Ogulin kao mjesto odakle potječu prvi jaki utisci kojih se sjeća. Lokalne prirodne ljepote, legende i nematerijalna prirodna baština bili su nadahnuće našoj Ivani za njezinu najpoznatiju zbirku bajki Priče iz davnine, ali i dodatni potporanj za razvoj ove studije.

Uz sve to, autorica studije prepoznala je bajku kao književnu vrstu koja ima izrazit potencijal za pozicioniranje destinacije i međunarodnu suradnju, ali i za kreativno djelovanje. Tako su u sklopu studije osmišljena i dva temeljna koncepta: Ogulinski festival bajke¹⁰², kao godišnja, međunarodna manifestacija, i Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke, kao javna ustanova u kulturi koja svojim stalnim postavom, ali i programima kroz cijelu godinu slavi lik i djelo Ivane Brlić-Mažuranić te cjelokupno bajkovito stvaralaštvo.

Realizaciju Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke pokrenula je TZ grada Ogulina, čiji su djelatnici pripremili projektnu dokumentaciju temeljem koje je 15. ožujka 2012. godine sklopljen ugovor sa Središnjom agencijom za financiranje i ugovaranje programa i projekata Europske unije Zagreb o dodjeli bespovratnih sredstava za realizaciju projekta Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Turistička zajednica bila je ugovaratelj i nositelj svih projektnih aktivnosti u partnerstvu s Gradom Ogulinom i Konzervatorskim odjelom Ministarstva kulture Republike Hrvatske iz Karlovca i suradnicima (Ministarstvom kulture, Udrugom Ogulinski festival bajke, Udrugom roditelja djece s poteškoćama u razvoju i osoba s invaliditetom Radost iz Ogulina, Društvom Naša djeca iz Ogulin i Turističkom zajednicom Karlovačke županije).

Muzeološki program i koncepciju osmislila je Dragana Lucija Ratković Aydemir u suradnji s dizajnerskim timom na čelu s ilustratorom Vanjom Cuculićem i Vladimirom Končarom iz studija Revolucija. U svim fazama projekta sudjelovalo je šezdesetak suradnika različitih profila, struka, znanja, talenata i vještina po čemu je rad na Ivaninoj kući bajke izvrstan primjer timskog interdisciplinarnog i multimedijalnog projekta, a uključeni su bili i brojni lokalni dionici.

¹⁰¹ U daljnjem tekstu TZ

¹⁰² „Ogulinski festival bajke je kulturno umjetnička manifestacija koja kroz slavljenje bajke i bajkovitog stvaralaštva veliča ime najpoznatije hrvatske spisateljice za djecu Ivane Brlić-Mažuranić, rođene Ogulinke. Ogulinske ulice i trgovi poprimaju ruho festivalskih scena i postaju poprište interakcije izvođača i publike, kreativnog stvaralaštva i pozitivne energije. Neke od najboljih predstava hrvatske umjetničke produkcije, uličnog teatra, pripovijedanje i kreativne radionice potaknut će stvaralaštvo cijele obitelji i svih onih koji bar na tren žele živjeti bajku.“, <https://www.ogulin.hr/o-ogulinu/ogulinski-festival-bajke/>, 03.09.2021.

Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke, smješten u rekonstruiranoj zgradi u sklopu Frankopanskog kaštela, konačno je otvoren 13. prosinca 2013. godine.¹⁰³

Slika 14. Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke



Izvor: Vizkultura, <https://vizkultura.hr/multidisciplinarna-bajka-u-ogulinu/>, 06.09.2021.

5.2. Marketing miks Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

Vođeni uzorom spisateljice Ivane Brlić–Mažuranić, rođenoj u gradu Ogulinu, te nastankom Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke, u nastavku su opisani elementi marketing miks-a, odnosno ono što Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke nudi, kolika je cijena ulaznica za posjetitelje, kako se isti promovira te lokacija gdje se može posjetiti.

¹⁰³ Iz dokumentacije Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

5.2.1. Proizvod/usluga Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

Ivanina kuća bajke, kao interaktivni centar za posjetitelje, osmišljena je tako da na inovativan i suvremen način posjetitelje upozna s likom i djelom Ivane Brlić-Mažuranić, ali i da, djelujući na principima znanja i kreativnosti te uporabi novih tehnologija, predstavlja djela naše Ivane i drugih bajkopolisaca svijeta.

Primarno se to ostvaruje već kroz multimedijalnu stalnu izložbu koja je postavljena na principima znanja, kreativnosti i upotrebi novih tehnologija. Stalnu izložbu čini nekoliko dijelova koji interpretiraju bajke na različite načine. Posjetitelje prvo očekuje čarobna šuma sa stablima koja pripovijedaju Ivanine bajke i priče iz njezina života. Ondje se nalaze i čarobne *puzzle*: slože li se *puzzle* iste boje, nastat će neki od prepoznatljivih likova/vizura iz poznatih bajki, a neke od *puzzli* tvore i prave, svima poznate bajke koje se onda mogu pročitati.

Slika 15. Čarobna šuma Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke



Izvor: Službene stranice grada Ogulina, [Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke \(ogulin.hr\)](http://ogulin.hr), 01.09.2021.

Iz čarobne šume nazire se najviša kula dvorca, ali i ulaz u začarane hodnike dvorca. U začaranim hodnicima dvorca nalazi se pet interaktivnih ekrana na kojima se može saznati nešto više o bajkama, njihovim autorima (i jedan zasebni posvećen domaćici Ivani) te čarobnim predmetima i likovima u bajkama. Nalaze se ondje i dvije bajkovite špijunke: jedna o transformacijama u bajkama i jedna o prijevodima Ivaninih djela. Ovaj dio Kuće dom je i jedne sasvim posebne bajke. *Bajka o hrabrom kuharu* jedinstvena je bajka stvorena posebno za Kuću bajke prateći funkcije koje je izdvoji ruski strukturalist Vladimir Propp. Cijela se bajka može pročitati na zidovima začaranih hodnika.

Slika 16. Začarani hodnici Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke



Izvor: Službene stranice grada Ogulina, [Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke \(ogulin.hr\)](http://ogulin.hr), 01.09.2021.

Začarani hodnici dovest će posjetitelje i do bajkovitog ognjišta koje se pretvara u *jukebox* sa 79 bajki. Uz ognjište se nalazi i bajkovita biblioteka s više od 250 naslova bajki i djela o bajkama, među kojima se posebno ističe prvo izdanje *Priča iz davnine* koja datira iz davne 1916. godine.

Slika 17. Ognjište Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke



Izvor: Službene stranice grada Ogulina, [Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke \(ogulin.hr\)](http://ogulin.hr), 01.09.2021.

U samom središtu Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke nalazi se Tajanstvena odaja kao multifunkcionalno opremljen prostor s tri animirana filma i jednom interaktivnom igrom.

Slika 18. Tajanstvena odaja Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke



Izvor: Službene stranice grada Ogulina, [Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke \(ogulin.hr\)](http://ogulin.hr), 01.09.2021.

Najpopularniji element stalne izložbe zasigurno je čarobno zrcalo koje može otkriti čovjekovu unutarnju čudesnu sliku, ali i čarobnu moć. Onaj tko pažljivo sluša, na kraju može dobiti i čudovišnu sliku za uspomenu.

Slika 19. Čarobno zrcalo Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke



Izvor: Službene stranice grada Ogulina, [Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke \(ogulin.hr\)](http://ogulin.hr), 01.09.2021.

Cjelokupna stalna izložba smještena je u prizemlju Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke, dok se na katu nalazi Kreativna soba. Kreativna soba zamišljena je kao multifunkcionalna prostorija za kreativne i edukativne radionice, istraživanje bajki i povremene izložbe.

Slika 20. Kreativna soba Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke



Izvor: Službene stranice grada Ogulina, [Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke \(ogulin.hr\)](http://ogulin.hr), 01.09.2021.

Zbilja je mnogo sadržaja koje posjetitelji mogu sami istražiti, ali i zabaviti se. Iako je izložba prilagođena samostalnom razgledavanju i istraživanju bajkovitog svijeta, za grupe se organizira stručno kostimirano pripovjedno vođenje, pri čemu posjetitelje dočekuje netko od likova iz Ivaninih bajki (poput Malika Tintilinića ili Palunkove žene) ili Ivana osobno. U ponudi se nudi i 16 edukativnih i kreativnih radionica za sve uzraste koje se provodi u Kreativnoj sobi na katu, ali i usluge pripovijedanja i čitanja bajki. Pored svega navedenog, tijekom godine se organizira i pregršt dodatnih sadržaja i programa: od događanja na državnoj razini kao što su to Noć muzeja i Mjesec hrvatske knjige do obilježavanja Ivaninog rođendana i prigodnih adventskih radionica.

Uz cjelokupnu ponudu na „licu mjesta”, Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke nudi dodatnu mogućnost za istraživanje bajkovitog svijeta s bilo koje lokacije. To je moguće zahvaljujući bazi podataka „Baza bajki”. Baza bajki može se pristupiti s internetske stranice, a zamišljena je kao referentna baza bajki i djela o bajkama. Putem Baze bajki nudi se mogućnost pronalaska bajki iz zbirke Priče iz davnine, pročitati ih te preuzeti tekst iz prvog, odnosno trećeg izdanja te ilustracije. Program Bajke za laku noć, koji je osmišljen u Centru za posjetitelje Ivanina kuća bajke uz sufinanciranje Ministarstva kulture i medija Republike

Hrvatske, sadrži deset odabranih bajki iz Hrvatske i svijeta. Ovaj program je objedinio radionice čitanja s lokalnom djecom i snimanje odabranih materijala gdje su snimljeni i obrađeni zvučni zapisi dostupni za čitanje i slušanje upravo u jedinstvenoj Bazi bajki. Baza bajki osmišljena je na način da bude specijalizirana višejezična on-line knjižnica koja za cilj ima sustavno i trajno nadograđivanje uključivanjem djela nacionalne i međunarodne folklorne i umjetničke baštine.

Sama izložba nije se mijenjala od otvorenja Kuće 2013. godine. Sve izmjene odnosile su se na upotpunjavanje programa (npr. novim naslovima u Bajkovitoj biblioteci) ili zamjenu dotrajalih dijelova izložbe (npr. trenutno je postupak nabave novih čarobnih *puzzli*). Reakcije posjetitelja pokazuju da je sadržaj izložbe, ali i način njezina prikazivanja i dalje relevantan i interesantan jer privlači velik broj posjetitelja. Nerijetko posjetitelji Ivaninu kuću bajke posjećuju i više puta, a redovno uvijek nešto novo i otkriju. Sadržaja za istraživanje zaista je pregršt: primjerice, ukoliko se žele poslušati sve bajke u Bajkovitom *jukeboxu* za to je potrebno više od mjesec dana!

Tijekom godina mijenjali su se dodatni sadržaji koji se nude: od kostimiranog pripovjednog vodstva do gostujućih i prigodnih programa. U 2018. godini ponuda Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke obogaćena je za Nastavni sat s Ivanom koji je trenutačno u ponudi za četvrte i šeste razrede. Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke posebno se ponosi tim projektom za koji je dobila odobrenje Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske. U planu je u budućnosti obuhvatiti sve razrede osnovne škole, čije će nastavne satove također tematski povezati s *Pričama iz davnine*. Kroz sve zanimljive aktivnosti nastoji se realizirati poslanje ove ustanove i potaknuti djecu na kreativan rad, stvaralaštvo i učenje te ukazati na vrijednosti koje se promiču u bajkama, napose onim Ivaninim. Dodatna izmjena, koja je posebno potaknuta epidemijom korona virusa, je aktivno upotpunjavanje sadržaja Baze bajki. U 2021. godini, koja je proglašena i godinom čitanja, unose se novi sadržaji jednom mjesečno. U skoroj budućnosti u planu je izmjena internetske stranice Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke (trenutačno joj fali prilagodba za mobilne uređaje, ali i općenita preglednost sadržaja).

U sklopu Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke djeluje i suvenirnica. Suvenirnica sadržava prigodne suvenire Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke (magneti, privjesci za ključeve, naljepnice za zid, razglednice, platnene torbe, olovke, notesi, silikonske narukvice, šalice, majice, USB memorija), Pripovjednu kućicu kao suvenir posebno osmišljen za Kuću

bajke (ručni rad; osmišljena za pripovijedanje bajke *Regoč*) i ispis svojeg čarobnog lika iz čarobnog zrcala, kao i knjige bajki i knjige o bajkama različitih izdavača.¹⁰⁴

5.2.2. Cijena Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

Cijene ulaznica za posjetitelje za individualno razgledavanje stalne izložbe nisu se mijenjale od osnutka Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke te one iznose 15,00 kuna za djecu, studente i umirovljenike, odnosno 25,00 kuna za odrasle. Cijena za posjete uz stručno (kostimirano pripovjedno) vodstvo iznosi 25,00 kuna za djecu, odnosno 35,00 kn za odrasle. Za grupne posjete ostvaruje se po jedna besplatna ulaznica na svakih 15 posjetitelja.

Kroz vrijeme, mijenjala se jedino cijena kreativnih i edukativnih radionica: prije dvije godine i ona je iznosila 15,00 kuna po osobi, ali danas je cijena 25,00 kuna. Isti iznos naplaćuje se i za dodatne usluge (čitanje i pripovijedanje bajki), dok je cijena nastavnog sata s Ivanom 45,00 kuna po osobi.

¹⁰⁴ Iz dokumentacije Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

Tablica 3. Cjenik za edukativne i kreativne radionice

CIJENE	
Edukativne radionice	Kreativne radionice
Bazl (bajka + puzzle): 25,00 kuna po osobi	Šuma Striborova: 25,00 kuna po osobi
Najbolji ilustrator: 25,00 kuna po osobi	Kuća bajke: 25,00 kuna po osobi
Potruga za čarobnim predmetom: 25,00 kuna po osobi	Radionica o patuljcima: 25,00 kuna po osobi
Bajka po Proppu: 25,00 kuna po osobi	
Ja sam...?: 25,00 kuna po osobi	
Napišimo svoju bajku: 25,00 kuna po osobi	
Glasovi u bajci: 25,00 kuna po osobi	
Pogodi tko sam ili što sam!: 25,00 kuna po osobi	
Kreativno stvaranje: 25,00 kuna po osobi	
Za kreativne i mudrace: 25,00 kuna po osobi	
Za male znalce: 25,00 kuna po osobi	
Za genijalce: 25,00 kuna po osobi	
Magični dodir: 25,00 kuna po osobi	

Izvor: Izrada autora prema <https://www.ivaninakucabajke.hr/hr/planirajte-posjet/kontakt-i-servisne-informacije/>, 04.09.2021.

Pravo na besplatan ulaz u Centru za posjetitelje Ivanina kuća bajke ostvaruju članovi Hrvatskog muzejskog društva i ICOM-a, te osobe s invaliditetom i poteškoćama u razvoju, kao i njihova pratnja. Dodatni popust na ulaznice i usluge ostvaruje se kroz potpisane sporazume. Tako, primjerice, dio kampanje Karlovačke županije pod nazivom „In medias res”. Korisnici pripadajuće aplikacije ostvaruju popust na kupnju ulaznica od 20 %. Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke uključena je i u projekt e-Dječja kartica Mudrica kojim se ostvaruje popust na uslugu čitanja bajki. Dodatni popust odobrava se i članovima saveza izviđača uz predočenje odgovarajuće dokumentacije, također u iznosu od 20 %.

Cijena ulaznica je stalna i ne mijenja se, bez obzira na godišnja doba, događanja i slično. Nekoliko puta godišnje posjetiteljima se nudi i besplatan ulaz. Besplatan ulaz obično se vezuje uz neki značajan datum, primjerice Međunarodni dan muzeja, Dan grada, za blagdane i slično.

Individualni posjetitelji plaćaju ulaznicu na info pultu gotovinom ili karticama (Diners Club, MasterCard, Visa, Discover Network, JCB, American Express). Organizirane grupe plaćaju isključivo po rezerviranom terminu i dostavljenom predračunu.

Sukladno porastu cijena energenata i drugih materijala, izgledno je da će i cijene ulaznica rasti u narednom periodu. Iako cijena ne ovisi o konkurenciji, svakako treba ipak napomenuti da usporedba s drugim sličnim ustanovama svakako ide u prilog povećanju naših cijena (primjerice, Memorijalni centar Nikola Tesla, centar za posjetitelje Med dvema vodama i Aquatika).¹⁰⁵

5.2.3. Promocija Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

Promocija Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke u najvećem se obimu vrši putem izravnog marketinga. Primarno je tu riječ o izravnoj suradnji s turističkim agencijama i školama. Tijekom godina Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke bila je dio različitih kataloga turističkih agencija (primarno u sklopu ponude za školske izlete), ali su stečeni i dobri odnosi s brojnim agencijama i (mahom osnovnim) školama koje su postale stalni i redovni gosti.

Promocija se vrši i putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, YouTube kanal Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke) i medija (primjerice, u zadnjih godinu dana: televizijski prilozima u Regionalnom dnevniku HRT-a i na TV 4 rijeke) i sudjelovanja u različitim emisijama (primjerice, u zadnjih godinu dana: radijska emisija Sunčani sat, sudjelovanje u emisiji Dobro jutro, Hrvatska, sudjelovanje u snimanju emisije Škola na trećem itd.). Također, Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke promovira se putem svoje web stranice s virtualnom bazom bajki i on-line knjižnicom.

¹⁰⁵ Iz dokumentacije Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

Promocija se provodi i na lokalnoj razini kroz lokalne medije (OG Portal, Radio Ogulin) i kroz suradnju s lokalnim odgojnom-obrazovnim ustanovama pri čemu se nastoji omogućiti lokalnoj djeci što ranije upoznavanje s likom i djelom Ivane Brlić-Mažuranić.

Promocija na nacionalnoj razini osigurava se provođenjem različitih projekata. Prije svega se to odnosi na projekte koje provodi Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke kroz programsku djelatnost, a za koje su odobrena financijska sredstva Ministarstva kulture i medija (primjerice, u zadnjih godinu dana: provedba projekta *Bajkovita zima uz ognjište* i projekta *Susret s bajkom* koji se trenutačno provodi.). Promocija na nacionalnoj razini ostvaruje se i kroz sudjelovanje u prethodno spomenutim projektima In Medias Res, Mudrica i sporazum sa savezom izviđača.

Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke ostvaruje i značajnu međunarodnu promociju kroz članstvo u FEST-u (Federation for European Storytelling) i organizaciji Interpret Europe te kroz aktivno djelovanje u udruzi Women Writers Route. Također, Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke nacionalni je koordinator za implementaciju rute žena spisateljica s početka 20. stoljeća koje su ostvarile značajan doprinos za razvoj ljudskih prava i književnosti uopće. Ruta je u procesu stjecanja certifikata kao program Kulturne rute pri Vijeću Europe.

Plan ulaganja u marketing koji se donosi za svaku nadolazeću godinu sastavni je dio svakog financijskog plana i podložan je razvoju i kretanju tržišta, s obzirom na to da se Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke dijelom financira iz proračunskih sredstava grada Ogulina, a dijelom i iz vlastitih sredstava ostvarenih kroz prodaju robe i pružanje usluga.

Prema podacima Centara za posjetitelje Ivanina kuće bajke, koncem kolovoza premašen je broj posjetitelja ostvaren tijekom cijele 2020. godine. U cijeloj prošloj godini zabilježeno je 7220 posjeta, dok je do kraja kolovoza 2021. godine zabilježeno 7990 posjeta.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Iz dokumentacije Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

5.2.4. Distribucija Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke smješten je u rekonstruiranoj zgradi u sklopu Frankopanskog kaštela. Lokacija je izrazito atraktivna jer se nalazi u samom centru grada, u sklopu zidina starog grada Ogulina, ali u neposrednoj blizini vrlo atraktivnog Đulinog ponora koji privlači vrlo velik broj turista. Dodatna je prednost novouređeni Đulin vrt koji se također nalazi u blizini Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke. Iako je Kuća prostorno prilično malena (svega 242,22 m² ukupne površine prizemlja i kata), većina se sadržaja ipak odvija u njoj zahvaljujući multifunkcionalnoj prostoriji na katu, ali i izvrsnoj tehničkoj opremljenosti Kuće. Za potrebe provođenja različitih programa moguće je pomaknuti zidove u središnjem dijelu kuće (oko Tajanstvene odaje), čime se dobiva dvorana za provođenje različitih programa i skupova.

Programi na određenim lokacijama provode se eventualno u već spomenutom Đulinom vrtu (primjerice, nedavno održana likovna kolonija u organizaciji Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke pod nazivom Bajkoviti Ogulin), Pučkom otvorenom učilištu Ogulin (primjerice nedavno održano izlaganje izložbe lutaka od filcane vune U svijetu bajki) ili Gradskoj knjižnici i čitaonici Ogulin (primjerice, nedavno održane panel-rasprave u organizaciji Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke).

Ipak kada se govori o prostornoj distribuciji izvan Kuće bajke, valja svakako spomenuti Rutu bajke. Uz Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke, krajem 2013. godine nastala je i Ruta bajke koja sjedinjuje ljepotu ogulinskog kraja i bajki Ivane Brlić–Mažuranić. Tako je ogulinski kraj interpretiran tematskom rutom u obliku stiliziranih likova iz Ivaninih bajki, pri čemu svaka od četrnaest stilizacija interpretira različite sadržaje poput prirodnih i kulturnih atrakcija na način prožet bajkom.

Ruta bajke obuhvaća sljedeće lokacije:

- Đulin ponor (Regoč),
- Ivanina kuća bajke (Malik Tintilinić),
- Frankopanski kaštel (Zmaj Ognjeni),
- Park kralja Tomislava (Kralj Morski),
- Park Sreća (baka),
- Osnovna škola Ivane Brlić–Mažuranić (Domaći),
- lokacija rodne kuće (Ivana Brlić-Mažuranić),

- Jasenak (Stribor),
- Vitunj (Bagan),
- vodenica u Puškarićima (Neva Nevičica),
- Klek (Mokoš),
- jezero Sabljaci (Kosjenka),
- Šmitovo jezero (Potjeh),
- izvor Zagorske Mrežnice (djed Neumijka).

Uz navedenu Rutu bajke, nalazi se i jedanaest interaktivnih instalacija i foto pointova na sljedećim lokacijama:

- Đulin ponor,
- Trg hrvatskih rodoljuba,
- Ulica Bernardina Frankopana,
- Frankopanski kaštel,
- Park sreća,
- Šetalište Krlenac,
- Šmitovo jezero,
- Kneja,
- Bjelsko,
- izvor Zagorske Mrežnice,
- jezero Sabljaci.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Iz dokumentacije Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke



Slika 21. Vila Kosjenka, prijateljica diva Regoča, čuva jezero Sabljaci

Slika 22. Potjeh kod Šmitovog jezera



Izvor: Svjetski putnik, <https://www.svjetskiputnik.hr/ivanina-kuca-bajke-atrakcija-za-djecu-u-centru-ogulina/>, 15.09.2021.

5.3. Događaji u Centru za posjetitelje Ivanina kuća bajke

Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke u rujnu je započela s provođenjem projekta Susret s bajkom gdje je riječ o podcastima s poznatim domaćim autoricama bajki i djela o bajkama koji su se objavljivali na YouTube kanalu Ivanine kuće bajki i društvenim mrežama svakog petka od 3. rujna do 15. listopada 2021. godine. Projekt se provodi u Godini čitanja uz potporu Ministarstva kulture i medija RH.

U rujnu je također održana likovna kolonija povodom Dana Grada (Bajkoviti Ogulin), nakon čega je upriličena istoimena izložba nastalih radova u Kreativnoj sobi. Uz to, bilo je pripremljeno četiri panel rasprave o bajkama u suradnji s ogulinskim TZ-om i Gradskom knjižnicom i čitaonicom Ogulin, a u program Ogulinskog festivala bajke Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke uključio se predstavljanjem prijevoda Priča iz davnine na perzijskom jeziku. To je predstavljanje upriličeno u suradnji s Hrvatsko-iranskim društvom prijateljstva Irandustan, a prisustvovala mu je i Zahra Naderi, učiteljica iz Irana koja je ujedno i lektorica ovog prijevoda, koja je za tu prigodu došla izravno iz Teherana.

U najavi Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke ima provođenje promotivne akcije Nastavni sat s Ivanom u studenom 2021. i veljači 2022. godine (slika 23.). Inače, Nastavni sat s Ivanom dio je stalne ponude i inače je njegova cijena 45,00 kuna po učeniku, ali u navedenim periodima ova usluga će se nuditi po cijeni od 35,00 kuna po učeniku. Nastavni sat s Ivanom predviđen je za učenike četvrtih i šestih razreda i podudara se s obveznim lektirnim naslovima u tim razredima (Šuma Striborova i Regoč u četvrtom te Priče iz davnine u šestom razredu). Promocija ove akcije započela je 12. listopada te do sada Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke ima puno pozitivnih povratnih informacija i rezerviranih termina. Također, ovome na ruku idu i akcije Hrvatskih željeznica kojom učenici i djeca imaju besplatnu vožnju vlakom do prosinca 2022. godine.

Također, od planova za budućnost, Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke planira dodati i nove radionice u ponudu Kuće (jedna za djecu i jedna za obitelji), a razmišlja se i o uvođenju rođendanskih proslava za djecu. Proslave bi uključivale obilazak uz stručno vodstvo i radionicu, a za sad je ideja da bi se odvijale subotom nakon 17 sati.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Iz dokumentacije Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

Slika 23. Letak Nastavnog sata s Ivanom



PROMOTIVNA AKCIJA

NASTAVNI SAT S IVANOM

Pozivamo vas da istražite čarolije kasne jeseni i zime u Zavičaju bajke te produbite znanje o jednoj od najpoznatijih hrvatskih književnica: Ivani Brlić-Mažuranić!

U Centru za posjetitelje Ivanina kuća bajke provodi se aktivnost Nastavni sat s Ivanom uz pismo preporuke Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske koja obuhvaća nastavni sat hrvatskog jezika za učenike četvrtih i šestih razreda osnovnih škola izvan učionice.

Tijekom studenog 2021. godine i veljače 2022. godine ovu aktivnost organiziramo po promotivnoj cijeni od 35,00 kn po učeniku (redovna cijena je 45,00 kn). Uz besplatni željeznički prijevoz za učenike u sklopu promotivne akcije HŽ-a iskoristite priliku za novi doživljaj nastave i čarobnog svijeta bajki!

Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke, Trg hrvatskih rodoljuba 2, Ogulin; OIB: 23721665989

Nastavni sat s Ivanom za četvrti razred

Nastavni sat sastoji se od dva dijela. Prvi dio prilagođeno je stručno pripovjedno vođenje stalnom izložbom, a u drugom dijelu sata učenici će interpretirati jednu od bajki (Regoč ili Šuma Striborova) pomoću govora, zvuka ili pokreta.

- Tema: bajke Regoč i Šuma Striborova, Ivana Brlić-Mažuranić
- Nastavno područje: književnost – lektira
- Tip nastavnog sata: sat lektire
- Ključni pojmovi: slika, pripovijedanje, bajka
- Cilj: produbiti znanje o Ivani Brlić-Mažuranić i njezinim bajkama, potaknuti učenike na čitanje općenito i razvijanje važnosti pripovijedanja u približavanju književnog djela.
- Napomena: Za uspješnu realizaciju nastavnog sata učenici potrebno je prethodno pročitati bajke Regoč i Šuma Striborova.

Nastavni sat s Ivanom za šesti razred

Nastavni sat sastoji se od dva dijela. Prvi dio prilagođeno je stručno pripovjedno vođenje stalnom izložbom, a u drugom dijelu sata učenici će sudjelovati u radionici Potraga za čarobnim predmetom.

- Tema: Priče iz davnine
- Nastavno područje: književnost – lektira
- Tip nastavnog sata: sat lektire
- Ključni pojmovi: pripovijedanje, bajka, interpretativno čitanje Ivaninih pisama i ulomaka iz njezinih djela
- Cilj: produbiti znanje o Ivani Brlić-Mažuranić i njezinim bajkama, potaknuti učenike na čitanje općenito i razvijanje važnosti pripovijedanja u približavanju književnog djela, poticati učenike na razvijanje mašte i kritičkog mišljenja.
- Napomena: Za uspješnu realizaciju nastavnog sata potrebno je prethodno pročitati zbirku Priče iz davnine.

Za dodatne informacije i rezervaciju termina obratite nam se na info@ivaninakucaibajke.hr te na brojeve telefona 047/252-398 ili 091/914-0700.

Izvor: Iz dokumentacije Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

6. ZAKLJUČAK

Marketing u današnje vrijeme predstavlja kariku bez koje se ne može opstati na tržištu. Bilo to u poslovanju, u organiziranju raznih događaja, u prodaji, nabavi i slično, marketing predstavlja ključnu ulogu. Marketing se definira kao proces koji je usmjeren ka ostvarenju cilja u smislu zadovoljenja postojećih potreba i želja potrošača, ali i u poticanju da se nove želje i potrebe pobude.

Promatrajući elemente marketinškog spleta odnosno proizvod/uslugu, cijenu, promociju i distribuciju važno je zaključiti kako navedeni elementi moraju biti povezani i usklađeni te kako pojedini element ovisi o drugom. Također, uz cilj da se zadovolje potrebe potrošača, mora se uzeti u obzir da dobrom kombinacijom ovih elemenata poduzeće može stvoriti konkurentsku prednost. Prilikom definiranja pojedinog elementa, potrebno je temeljito i detaljno obuhvatiti prednosti, ali i nedostatke istih te ih povezati na odgovarajući način. Prema tome, kod proizvoda/događaja treba proučiti njegovu klasifikaciju, svojstva proizvoda, životni vijek te pozicionirati sam proizvod/događaj na odgovarajući način u svijesti potrošača. Posebno kod događaja potrebno je kreirati takve sadržaje te pružati proizvode i usluge koji će privući ciljnu skupinu posjetitelja. Prilikom određivanja cijene događaja potrebno je proći određeni proces te uzeti u obzir cjenovnu i kupovnu moć na ciljnom tržištu, procijeniti potražnju i cijene konkurenata za iste ili slične događaje. Cijena je jedini element koji poduzeću donosi prihod i koji se lako može mijenjati. Promocija, kao treći element, predstavlja ključnu ulogu u približavanju događaja potrošačima i omogućava lakši način davanja informacija o samom događaju što kao rezultat ima zadovoljstvo potrošača i ponovni posjet događaju. Sve navedeno može se vršiti putem oglašavanja, putem direktnog i Internet marketinga, koristeći unapređenje prodaje, putem odnosa s javnošću ili osobne prodaje. Konačno, distribucija uključuje put posjetitelja do mjesta događaja, način kupnje ulaznica (putem paket aranžmana, na prodajnim mjestima ili na licu mjesta), ali uključuje i prijeprodajne i poslijeprodajne aktivnosti.

Zbog rođenja Ivane Brlić–Mažuranić 1874. u Ogulinu, grad Ogulin prozvan je gradom bajke. Vođeni time, turistička zajednica grada Ogulina svake godine održava Ogulinski festival bajke te je izgrađen Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke posvećen stvaralaštvu za djecu. Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke kroz cijelu godinu organizira razne kreativne edukativne programe u području pripovijedanja, literarnog i likovnog izraza, filma,

predstavljajući i primijenjenih umjetnosti i dizajna namijenjenih djeci i odraslima. Cijene ulaznica, edukativnih i kreativnih radionica, kostimiranog pripovijedanja, nastavnog sata s Ivanom i slično su prilagođene ovisno o individualnim ili grupnim posjetima kao i cijene za djecu i za odrasle. Također, pojedinci ostvaruju pravo i na besplatan ulaz, ali se nekoliko puta godišnje nudi i besplatan ulaz za sve posjetitelje. Ivanina kuća bajke promovira se najčešće putem izravnog marketinga u suradnji sa turističkim agencijama i školama, ali i putem društvenih mreža i gostovanja na televizijama te sudjelovanju u raznim emisijama. Jednako tako, promocija se odvaja i na lokalnim radio postajama, ali i putem različitih projekata, članstva u FEST-u i slično. Kao što je i spomenuto, Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke smještena je drevnom Frankopanskom kaštelu u centru grada, uz atraktivan Đulin ponor, gdje se većina sadržaja odvija. Međutim, i na brojim drugim lokacijama provode se razni programi i radionice, npr. Pučko otvoreno učilište Ogulin, Gradska knjižnica i čitaonica Ogulin te atraktivne lokacije Rute bajke.

Turistička zajednica grada Ogulina ulaže svoj trud i napore kako bi razvila što bolju infrastrukturu za kulturni turizam i na taj način povećala prihode od turizma i promovirala grad Ogulin i njegove sadržaje.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Aleksić, Lj., Alfirević, N., Pavičić, J.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006.
2. Cerović, Z.: Animacija u turizmu, FTTHM, Opatija, 2008.
3. Dobrinić, D., Dvorski, S., Vranešević, T., Staničić, S.: Inovativni marketing, TIVA – Tiskara Varaždin, Varaždin, 2008.
4. Dibb, S., Ferrell, O. C., Pride W. M., Simkin, L.: Marketing, MATE d.o.o., Zagreb, 1995.
5. Grbac, B.: B2B marketng, Promarket Rijeka, Rijeka, 2013.
6. Jelinčić, D. A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008.
7. Kotler, Ph., Keller, Lane K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
8. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
9. Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1997.
10. Šešić Dragičević, M., Stojković, B.: Kultura: menadžment/animacija/marketing, Kulturno informativni centar, Zagreb, 2013.
11. Van Der Wagen, L., Carlos, B.R: Event Management - Upravljanje događajima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.
12. Weber S., Boranić S.: Marketing u turizmu, Vadea d.o.o., Varaždin 2000.

ZNANSTVENI ČLANCI

13. Lončarić, D., Cegur Radović, T., Skendrović, P.: Who attends Christmas Markets and why? Analysis of visitor structure and motivation for attending two Christmas Markets in Croatia, *Ekonomski vjesnik*, 33 (2020), 1, p.p. 101-114.
14. Cegur Radović, T., Ivančević, Lj., Maras, M.: What motivates us to visit events? Case of the St John's Eve Bonfire Festival in the city of Karlovac, *Tourism & Hospitality Industry 2020, Congress Proceedings*, 2020, p.p. 46-58.

INTERNET

15. Festival bajke u Ogulinu, <https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/povratak-bajke-u-ogulin-raskosni-festival-bajki-prvo-izdanje-otvara-sredinom-lipnja-766533/galerija-670014>, (pristupljeno 14.10.2021.)
16. Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke, [Ivanina kuća bajke \(ivaninakucabajke.hr\)](http://ivaninakucabajke.hr), (pristupljeno 01.09.2021.)
17. Mičić, M. Hrvatski institut za razvoj obrazovanja, Osnove marketinga, ppt. <https://www.hiro.hr/wp-content/uploads/2021/05/PPT-OSNOVE-MARKETINGA-3.pdf>, (pristupljeno 28.08.2021.)
18. Ogulinski festival bajke, <https://www.ogulin.hr/o-ogulinu/ogulinski-festival-bajke/>, (pristupljeno 23.08.2021.)
19. Stanić, M.: Životni ciklus proizvoda, http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf (pristupljeno 25.08.2021.)
20. Službene stranice grada Ogulina – Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke, [Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke \(ogulin.hr\)](http://ogulin.hr), (pristupljeno 01.09.2021.)
21. Svjetski putnik, <https://www.svjetskiputnik.hr/ivanina-kuca-bajke-atrakcija-za-djecu-u-centru-ogulina/>, (pristupljeno 15.09.2021.)

OSTALO

22. Dokumentacija Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke

POPIS SLIKA

Slika 1. Kako djeluje marketing	2
Slika 2. Razmjena između kupaca i prodavača	3
Slika 3. Ogulinski festival bajke	8
Slika 4. Proces marketinga događaja.....	10
Slika 5. Marketinški splet događaja	11
Slika 6. Elementi marketinškog spleta	14
Slika 7. Međusobni odnos 4P i 4C	16
Slika 8. Životni ciklus proizvoda	22
Slika 9. Faze određivanja cijena.....	27
Slika 10. Proces marketinške komunikacije.....	32
Slika 11. Elementi promotivnog miksa	33
Slika 12. Složenost kanala distribucije.....	40
Slika 13. Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke.....	41
Slika 14. Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke.....	43
Slika 15. Čarobna šuma Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke.....	44
Slika 16. Začarani hodnici Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke.....	45
Slika 17. Ognjište Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke	46
Slika 18. Tajanstvena odaja Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke.....	47
Slika 19. Čarobno zrcalo Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke	48
Slika 20. Kreativna soba Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke.....	49
Slika 21. Vila Kosjenka, prijateljica diva Regoča, čuva jezero Sabljaci.....	57
Slika 22. Potjeh kod Šmitovog jezera	57
Slika 23. Letak Nastavnog sata s Ivanom	59

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika tržišta poslovne i široke potrošnje.....	19
Tablica 2. Ansoffova matrica rasta	24
Tablica 3. Cjenik za edukativne i kreativne radionice	52