

Odnosi s javnošću na primjeru organizacije festivala

Lukin, Sandra

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:987228>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

SANDRA LUKIN

ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU ORGANIZACIJE
FESTIVALA

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2023. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Specijalistički diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU ORGANIZACIJE
FESTIVALA

Mentor:

dr. sc. Stjepan Lacković, prof. v.š.

Naziv kolegija:

UVOD U ODNOS E S JAVNOŠĆU

Student:

Sandra Lukin

JMBAG studenta:

0229058209

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
1. UVOD.....	3
1.1. Svrha i cilj završnog rada	3
1.2. Metode korištene u završnom radu	3
1.3. Struktura završnog rada	3
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU	5
2.1. Pojam odnosa s javnošću	5
2.2. Uloge zaposlenika odnosa s javnošću	7
2.3. Funkcije odnosa s javnošću	9
2.4. Komunikacija odnosa s javnošću	12
3. ULOGA NOVIH MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	14
3.1. Novi mediji.....	15
3.2. Upravljanje odnosima s medijima	17
4. POJAM I VRSTE FESTIVALA U TURIZMU	20
4.1. Pojam turizma	20
4.2. Pojam festivala i festivalizacije	21
4.2.1. Festivali	21
4.2.2. Festivalizacija	23
4.3. Vrste festivala	24
4.4. Odnos festivala i turizma	25
5. ODNOSI S JAVNOŠĆU PRILIKOM ORGANIZIRANJA FESTIVALA.....	27
5.1. Event Management i Public Relations	27
5.2. Kreiranje festivala.....	28
5.3. Javnosti festivala	29
5.4. Aktivnosti odnosa s javnošću u organiziranju festivala	31

5.5. Uloga digitalnog marketinga i novih medija u promociji festivala	32
5.6. Tehnike i alati odnosa s javnošću.....	33
5.7. Odnosi s javnošću i sponzorstvo	35
7. ZAKLJUČAK.....	43
8. POPIS LITERATURE.....	45
8.1. Knjige i radovi	45
8.2. Internet stranice	46
9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	47
9.1. Popis slika.....	47
9.2. Popis tablica	47
ŽIVOTOPIS.....	48

PUBLIC RELATIONS I FESTIVALI

SAŽETAK

Odnosi s javnošću (engl. *Public Relations*) predstavljaju globalno zanimanje, te se u raznim dijelovima svijeta primjenjuju na razne načine. U organizaciji odnosi s javnošću imaju glavnu stratešku funkciju djelovanja za koje je zadužena jedna osoba ili odjel koje obavljaju poslove koje obuhvaćaju obavljanje svakodnevnih operacija te dugoročnog planiranja. Odnosi s javnošću, u obliku funkcije upravljanja obuhvaćaju funkcije predviđanja, analiziranja i interpretiranja stavova koji mogu imati pozitivan ili negativan učinak na organizacijske planove, savjetovanja organizacije, provođenja marketinga. Sve prethodno navedene funkcije zahtijevaju znanja iz komunikologije. Manifestacije predstavljaju važni čimbenik prilikom razvoja marketinških planova turističkih destinacija. Manifestacije podrazumijevaju i festivale koji jesu važan izraz ljudskih aktivnosti koje imaju veliki doprinos kulturnom i društvenom životu. Festivali predstavljaju proslave koje su javne i tematske, te se odvijaju samo jednom ili rijetko s ciljem pružanja prilike za zabavu uz stjecanje kulturnog i društvenog iskustva. Predmet ovoga rada je opisati pojam Odnosa s javnošću te Festivala kao i njihove vrste i definicije. Cilj ovoga rada je prikazati ulogu odnosa sa javnošću prilikom kreiranja festivala.

Ključne riječi: *odnosi, javnost, festivali, komunikacija*

PUBLIC RELATIONS AND FESTIVALS

ABSTRACT

Public Relations is a global profession, and is applied in various ways in various parts of the world. In the organization, public relations have the main strategic function of action, which is the responsibility of one person or department that performs tasks that include the performance of daily operations and long-term planning. Public relations, in the form of a management function, includes the functions of forecasting, analyzing and interpreting attitudes that can have a positive or negative effect on organizational plans, consulting the organization, conducting marketing. All the previously mentioned functions require knowledge of communication. Events represent an important factor in the development of marketing plans of tourist destinations. Manifestations also include festivals, which are an important expression of human activities that have a great contribution to cultural and social life. Festivals are celebrations that are public and thematic, and take place only once or rarely with the aim of providing an opportunity to have fun while gaining cultural and social experience. The subject of this paper is to describe the concept of Public Relations and the Festival, as well as their types and definitions. The aim of this work is to show the role of public relations in the creation of the festival.

Key words: *relations, public, festivals, communication*

1. UVOD

Odnosi s javnošću predstavljaju skup aktivnosti kojima se ostvaruje utjecaj na javno mnijenje. Aktivnosti uključuju ugrađeni komunikacijski sustav koji oblikuje mišljenje o poslovnoj organizaciji u sredinama koje do sada nisu imale mišljenje o njoj ili mijenja već postojeće mišljenje ili stajalište javnosti o imidžu određene organizacije i njezinih aktivnosti. Danas su odnosi s javnošću sastavni dio svake poslovne politike organizacije i djelovanja državnih, neprofitnih i drugih institucija u javnom sektoru. Festivali se smatraju važnim izrazom aktivnosti ljudi koji doprinose kulturnom i društvenom životu ljudi. Najčešće su to tematska i javna događanja koja se sve više povezuju s turizmom. Festivali su javna tematska slavlja koja se održavaju rijetko, možda jednom godišnje ili samo jednom i nikad više. Festivali ljudima pružaju priliku za stjecanje iskustva (društvenog i/ili kulturnog) koje se ne može steći u svakodnevnom životu i zabavi.

1.1. Svrha i cilj završnog rada

Svrha ovoga rada je prikazati ulogu odnosa s javnošću prilikom organiziranja i provođenja festivala. Cilj ovoga rada je objasniti pojam odnosa s javnošću, pojam evenata i festivala, odnose s medijima te prikazati alate i tehnike odnosa s javnošću prilikom organiziranja festivala.

1.2. Metode korištene u završnom radu

Osnovna metoda korištena u izradi ovog rada bila je analiza sadržaja prikupljenih znanstvenih i stručnih literatura, proučavanjem Zakona i pravilnika za područje analize rada. Za izradu ovog završnog rada kao prikladne metode odabrane su pretraživanja i skupljanja odnosno, spajanja prikupljenih materijala u jednu kvalitetnu cjelinu. U radu su se za istraživanje koristile metode sinteze, indukcije, dedukcije te logičke interpretacije.

1.3. Struktura završnog rada

Ovaj rad se sastoji od sveukupno šest tematskih poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod. Drugo poglavlje prikazuje pojam, ulogu, funkcije i komunikaciju odnosa s javnošću. Treće poglavlje prikazuje ulogu novih medija u odnosima s javnošću. Četvrto poglavlje prikazuje pojam i vrste festivala te njihov odnos sa turizmom. Peto poglavlje prikazuje odnose s javnošću prilikom organiziranja festivala. Šesto poglavlje ukratko prikazuje ulogu odnosa s javnošću prilikom

najavlivanja festivala Ultra Europe u 2022. godini. Sedmo poglavlje prikazuje zaključak, nakon čega se nalaze popis literature, popis slika i tablica te životopis autora.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Sve poslovne i društvene institucije poput korporativnih organizacija, javnih ustanova, zanatskih radionica i slično, su pojmovno određene sadržajima djelatnosti te načinom komuniciranja s javnošću. Odnosi s javnošću se stoga svaki dan razvijaju te s time njihova uloga s vremenom postaje mnogo znatnija nego ranije, zbog toga što se razne organizacije svaki dan nalaze u novim situacijama u kojima im poslovi i interakcija s javnošću diktira drugačije oblike ponašanja. Stoga se poslovni subjekti moraju prilagoditi onim konstantama koje osiguravaju bolje rezultate u njihovim aktivnostima. Dokazano je kako one organizacije, koje svom tržištu mogu pružiti više od drugih, uspješnije napreduju na tržištu, koje je ujedno i jedan od temeljnih uvjeta dobrog poslovanja odnosa s javnošću (Osredečki, 1995).

2.1. Pojam odnosa s javnošću

Prema Osredečki (1995) odnosi s javnošću (engl. *Public relations*) predstavljaju skup aktivnosti putem kojih se ostvaruje utjecaj na javno mnijenje. Aktivnosti podrazumijevaju izgrađen sustav komunikacije kojim se oblikuje mišljenje o poslovnoj organizaciji u sredinama koje prethodno nisu imale mišljenje o istoj, ili mijenja već postojeće mišljenje odnosno stajalište javnosti o slici određene organizacije te o njenom djelovanju. Odnosi s javnošću danas predstavljaju sastavni dio svake poslovne politike organizacije te djelovanja vladinih, neprofitnih i ostalih institucija u sklopu javnog sektora.

Prema Cutlip, Center i Broom (2003) odnose s javnošću u svojim izdanjima definiraju u smislu interaktivnog pojma, drugim riječima u smislu planiranog nastojanja putem dobrog karaktera te odgovornog nastupa se nastoji utjecati na tuđa mišljenja koje se temelji na dvosmjernoj komunikaciji koja je uzajamno zadovoljavajuća.

Prema Tkalac Verčič (2015) postoje određeni problemi prilikom definiranja odnosa s javnošću. Primjerice ukoliko se osoba koja radi u tom području, upita čime se bavi, najčešće će doći do određene doze zbunjenosti, jer u ovom području ne postoji jasna granica djelovanja, odnosno ovo područje nije lako definirati. Odnosi s javnošću koriste alate i tehnike koje proizlaze iz mnogo područja poput marketinga, komunikologije, psihologije, sociologije i menadžmenta.

Zbog čega mnogi mogu miješati odnose s javnošću sa marketingom. Kada osoba radi na radnome mjestu predstavnika za odnose s javnošću, najčešće se radi o trgovačkom putniku ili

telefonskom akviziteru, dok u određenim organizacijama, osoba koja obavlja poslove odnosa s javnošću, najčešće obavlja i poslove marketinga, prilikom čega ne razlikuje ove dvije funkcije. Mnogi zaposlenici u području odnosa sa javnošću, dobar dio vremena obavljaju poslove koji pomažu marketinškoj funkciji tako što predstavljaju nove proizvode i programe, reklamiraju njihove karakteristike i prednosti te promiču razne strategije marketinga (Cutlip, Center i Broom, 2003).

Prema Tomić (2016) odnosi s javnošću se, zajedno sa njegovim sadržajem i djelatnostima, mijenja u skladu sa razvojem ljudskog društva, zbog čega dolazi do raznih definicija u pojedinim fazama razvoja. Prilikom definiranja odnosa sa javnošću je potrebno zapamtiti sljedeće ključne pojmove koji su prikazani u Tablici 1.

Tablica 1: Ključni pojmovi prilikom definiranja odnosa s javnošću

<i>Ključni pojmovi</i>	<i>Definicije</i>
<i>Ciljana funkcija</i>	Odnosi s javnošću su osmišljeni s namjerom stvaranja utjecaja, razumijevanja te pružanja informacija te primanja povratnih informacija
<i>Planirana funkcija</i>	Odnosi s javnošću se sastoje od organiziranih aktivnosti, rješavanja problema, sustavnog istraživanja i planiranja
<i>Funkcija od javnog interesa</i>	Aktivnosti provedene od strane odnosa s javnošću moraju biti od uzajamne koristi organizaciji i javnosti, odnosno moraju usklađivati interese organizacije i potrebe i interese javnosti
<i>Dvosmjerna funkcija</i>	Odnosima s javnošću je od velike važnosti dvosmjerna komunikacija koja podrazumijeva mjerenja stajališta i mišljenja organizacije i javnosti
<i>Upravljačka funkcija</i>	Obuhvaća zajedničko donošenje odluka odnosa s javnošću i uprave organizacije, jer moraju odlučivati koje informacije će širiti.

Izvor: izrada autora prema Tkalac Verčić, 2015:22.

Stoga, ne postoji objašnjenje koje je jedinstveno, univerzalno i općeprihvaćeno prilikom definiranja odnosa s javnošću, zbog čega predlaganje radne definicije nije moguće ni jednostavno. Isto tako, razvoj odnosa s javnošću je od svojih najranijih dana prevalio dalek put, zbog čega su im uvelike danas izmijenjeni tadašnji osnovni ciljevi, zbog čega dolazi do nesporazuma prilikom definiranja odnosa s javnošću (Tkalac Verčić, 2015).

2.2. Uloge zaposlenika odnosa s javnošću

Svakim danom broj radnih mjesta u području odnosa s javnošću raste zajedno sa razvojem organizacijskih, socijalnih, ekonomskih i političkih sila koje imaju utjecaj na njihov status i ulogu. Stručnjaci odnosa s javnošću se mogu zaposliti bilo gdje, no njihovo opseg i svrha posla se najčešće temelji na velikim urbanim sredinama. Organizacije odnosa s javnošću, kojih je svakim danom sve više i više, svakodnevno zapošljavaju jednog od savjetnika za odnose s javnošću pa do nekoliko stotina njih (ovdje je riječ o multinacionalnim i međunarodnim tvrtkama) (Cutlip, Center i Broom, 2003).

Danas se područja zapošljavanja odnosa s javnošću primjenjuje u skoro svim organizacijama, no, dominantne organizacije jesu neprofitne organizacije poput (Tomić, 2016:45):

- korporacije,
- neprofitnog sektora,
- politike državne i lokalne samouprave.
- industrije zabave,
- sporta i putovanja,
- zdravstva,
- medija,
- itd.

Prema izvješću Vodiča za profesionalnu karijeru u odnosima s javnošću (engl. *Public Relations Professional Career Guide*) su određene različitosti između sljedećih aktivnosti (Tomić, 2016:46):

- tehničar početne razine – angažiraju se oko pisanja, istraživanja i razvoja načina prenošenja poruka javnosti;
- supervizor – dodjeljuju poslove tehničarima, vode provedbu posla, podupiru napore tehničarima, nadgledaju i koordiniraju rad tehničara;
- menadžer i direktor izvršnog direktora– provode strategijsko planiranje na razini izvršnog menadžmenta i odjela odnosa s javnošću.

Postoje četiri uloge koje se koriste prilikom predstavljanja razlika između zaposlenika odnosa s javnošću (Tomić, 2016:46):

- uloga savjetnika – obnaša ju osoba s višegodišnjim iskustvom pružanja savjeta u menadžmentu u vezi akcija i poruka koje je potrebno koristiti s ciljem rješavanja retoričkog problema;
- uloga pomoćnika u komunikacijama – obnaša ju osoba koja obavlja komunikacijske uloge koje su u vezi sa povećanjem kvalitete i kvantitete protoka informacija od organizacije prema javnosti, mora povećati dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njenog ulagača;
- uloga pomoćnika u procesu rješavanja problema – obnaša ju osoba koja radi s izvršnim dužnosnicima organizacije prilikom definiranja retoričkog problema te razmatra nekoliko rješenja;
- uloga komunikacijskog tehničara – obnaša ju osoba sa jakim komunikacijskim vještinama.

Pored prethodno navedenih uloga, pojavile su se i ostale uloge poput komunikacijskog menadžera koji provodi planiranje i upravljanje programima odnosa s javnošću te savjetuje menadžment te donosi odluke komunikacijske politike. Dok komunikacijski tehničar nije uključen u proces organizacijskog donošenja odluka, ali se bavi implementacijom programa odnosa s javnošću poput pisanja priopćenja za javnost, organiziranje evenata i slično. Uloga komunikacijskog menadžera se može podijeliti na (Tomić, 2016:47):

- stručnjaka za prepoznavanje problema – zaposlenik koji se bavi istraživanjem i definiranjem problema odnosa s javnošću, definiranjem i implementacijom programa;
- pomoćnika za rješavanje problema – zaposlenik koji se bavi pružanjem pomoći drugim ljudima prilikom rješavanja svojih komunikacijskih problema, te nosi ulogu savjetnika prilikom planiranja i implementacije programa;
- pomoćnika za komunikacije – zaposlenik koji ima ulogu komunikacijskog posrednika koji održava, povezuje, tumači i posreduje dvosmjernu komunikaciju između organizacije i javnosti.

Između uloge menadžera i tehničara postoji i uloga odnosima s medijima te uloga uspostave komunikacija i veza. Uloga odnosa s medijima predstavlja posao koji zahtijeva znanje, vještinu i razumijevanje medija. Dok se uloga uspostave komunikacija i veza odnosi na sigurno

predstavljanje organizacije na određenim događajima i sastancima te stvaranje prilika menadžmentu na komuniciranje s unutarnjom i vanjskom javnošću. Ova klasifikacija ne predstavlja nepomičnost granica, jer većina njih unutar odnosa s javnošću obavlja poslove menadžera, no jedna uloga uvijek dominira. Primjerice, praktičarima na ulaznoj razini su povjereni tehnički zadatci u njihovim početnim fazama, kako raste njihovo iskustvo, tako se pomiču prema ulozi menadžera (Tomić, 2016).

Isto tako, postoje četiri uloge koje pokrivaju najveći dio odnosa s javnošću (Tomić, 2016:47):

- komunikacijski operativac – nalazi se na operativnoj razini, posjeduje potrebno iskustvo te posjeduje jake komunikacijske vještine zbog čega se općenito bave odnosima s medijima;
- stručnjak za odnose s javnošću – zahtjevnija je od prethodne uloge, posjeduje ugled i autoritet te obavlja složenije poslove – rješava probleme u odnosima s javnošću;
- olakšavatelj komunikacije – posrednici, tumači, poveznici između organizacije i javnosti koji održavaju dvosmjernu komunikaciju tako što uklanjaju prepreke u odnosima tako što komunikacijske kanale drže otvorenima te su izvori informacija;
- olakšavatelj prilikom rješavanja problema – surađuje s drugim menadžerima prilikom definiranja i rješavanja problema, predstavlja dio tima za strateško planiranje i dio je menadžerskog tima.

Zaključno, veliki broj ljudi u odnosima s javnošću obavlja više različitih uloga, postoji velika raznolikost naziva tih poslova poput konzultanta, izvršnih dužnosnika, menadžera, direktora, savjetnika i slično. Stoga postoje tri glavne kategorije mjesta na kojima se mogu pojaviti određene uloge poput unutar organizacije, savjetnički položaj i slobodni praktičar (Tomić, 2016).

2.3. Funkcije odnosa s javnošću

Prema nekim praktičarima, komunikacija je smatrana širim pojmom od odnosa s javnošću, odnosno smatraju kako komunikacija predstavlja upravljanje komunikacijskom funkcijom organizacije, prilikom čega odnosi s javnošću predstavljaju nekoliko užih funkcija. Dok mnogi profesionalci smatraju kako su odnosi s javnošću širi pojam od komunikacije, jer im komunikacija predstavlja tehnike koje su upotrijebljene s ciljem produkcije objava, publikacija ili ostalih audiovizualnih materijala. Odnosi s javnošću ili upravljanje komunikacijama podrazumijevaju cjelovito planiranje, izvedbu i procjenu komunikacija organizacija s internom

i eksternom javnosti. Stoga, osnovnu razliku između odnosa s javnošću i marketinške komunikacije predstavlja središte zanimanja funkcije. Primjerice, marketinška se komunikacija orijentira na predstavljanju određenog proizvoda ili usluge, dok se odnosi s javnošću orijentiraju na predstavljanju cijele organizacije (Tkalac Verčič, 2015).

Funkcije u svim organizacijama predstavljaju strateška djelovanja koja su provođena od strane osobe ili cijele organizacije, koja podrazumijevaju svakodnevne operacije te dugoročno planiranje. Svaka funkcija za sebe pomaže prilikom izgradnje međusobnog razumijevanja koje je potrebno prilikom razvoja odnosa između pojedinaca, skupina i institucija. Funkcije odnosa s javnošću imaju mogućnost postizanja rezultata koji imaju korist za organizaciju i pojedinca u cijelosti (Tomić, 2016). Tablica 2 prikazuje funkcije odnosa s javnošću prema tri različita autora.

Tablica 2: Funkcije odnosa s javnošću prema tri različita autora

AUTORI	FUNKCIJE
<i>Heath, R. L., Coombs, W.T. (2012) prema Tomić, Z. (2016)</i>	Strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluke suradnjom
<i>Tkalac Verčič, A. (2015)</i>	Pisanje, odnosi s medijima, planiranje, savjetovanje, istraživanje, publicitet, marketinška komunikacija, odnosi s lokalnom zajednicom, odnosi s potrošačima, odnosi sa zaposlenicima, odnosi s državnom upravom, odnosi s ulagačima, odnosi sa specifičnim javnostima, javni poslovi, razvoj web stranica, poduzeće, neprofitne organizacije, industrija zabave, sporta i putovanja, vlada, obrazovanje i međunarodni odnosi s javnošću
<i>Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003)</i>	Publicitet, oglašavanje, tiskovna agentura, javni poslovi, upravljanje temama, lobiranje, odnosi sa oglašivačima, razvoj, zamjena termina

Izvor: izrada autora

U nastavku će biti prikazan i objašnjen odabrani model funkcija odnosa s javnošću.



Izvor: Tomić, 2016:106.

Slika 1: Pet funkcija odnosa sa javnošću

Odabrani model je model određen prema Tomić (2016), prema kojem prva funkcija predstavlja strateško planiranje koje organizaciju dovodi u položaj odgovaranja određenim željama, potrebama i mišljenjima od strane drugih. Planiranje je najvažnija funkcija u menadžmentu, jer uključuje savjetovanje s ciljem usklađivanja svojih interesa s interesima ulagača, pritom čega odnosi s javnošću koriste istraživanja s ciljem prikupljanja određenih podataka koji pomažu prilikom donošenja odluka u vezi planiranja, publiciteta i promocije. Funkcije planiranja i istraživanja uvelike pomažu odnosima s javnošću prilikom prepoznavanja prednosti donošenja odluka putem suradnje s ciljem izgradnje, održavanja i popravljavanja strateških odnosa. Neke funkcije moraju biti strateški utemeljene na pozicioniranju u obliku odgovora na jedinstvenu dinamiku okoline u kojoj organizacija djeluje.

Druga funkcija predstavlja istraživanje koje nastoji razumjeti kontekste poput tržišta ili klijenta, ulagača, zaposlenika, članova javnog i poslovnog sektora, vladinih dužnosnika, medija i ostalih drugih skupina. Svaka skupina ljudi se sastoji od skupine različitih mišljenja, motivacije i brige, a svrha istraživanja je ispitati i pronaći želje, stavove i vjerovanja osoba koje organizaciji mogu biti korisne ili štetne. Prethodno navedeno ovisi o situaciji jer su mišljenja, ukusi, želje, stavovi, vrijednosti i vjerovanja skupina podložne promjenama.

Treća funkcija predstavlja publicitet koji podrazumijeva privlačenje pozornosti te prikupljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije. Publicitet se koristi medijskom pokrivenosti s ciljem privlačenja pozornosti te informiranja ciljne javnosti o organizaciji, usluzi, proizvodu, željama, potrebama i slično. Primjerice, odnosi s javnošću publicitet koriste s ciljem pokrivanja velikog prodajnog centra od strane lokalnih medija, prilikom čega je publicitet namijenjen privlačenju pozornosti kupaca te davanju informacija o prodajnom centru.

Četvrta funkcija predstavlja promociju koja uključuje napore kako bi se određene aktivnosti i mišljenja organizacije prepoznala u javnosti. Cilj promocije je privući pozornost potrošača, a sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča s ciljem pružanja javnosti više spoznaja i informacija o nekoj organizaciji, usluzi ili proizvodu.

Peta funkcija predstavlja donošenje odluka putem suradnje koja podrazumijeva savjetovanje dominantne koalicije unutar organizacije te poticanje stila donošenja odluka koji uvažava brigu javnosti na koju se odnose odluke.

Zaključno, prethodno naveden i opisane funkcije odnosa s javnošću međusobno djeluju jedna na drugu, čime privlače i iskorištavaju potrebne izvore s ciljem postizanja organizacijske misije i vizije.

2.4. Komunikacija odnosa s javnošću

Komunikacija odnosa s javnošću predstavlja jedan od natjecateljskih čimbenika u okolini koja je pretrpana raznim porukama. Zadaće komunikacije odnosa s javnošću jesu (Cutlip, Center, Broom, 2003:251):

- pridobivanje pažnje od ciljane publike,
- poticanje interesa na sadržaj poruke,
- osnaživanje želje i namjere na reakcije u smislu poruke,
- usmjeravanje postupaka onih koji se ponašaju u skladu s porukom.

Komunikacijski proces odnosa s javnošću nije nimalo jednostavan, posebice jer mora zadovoljiti prethodno navedene zadaće. Komunikacijski proces ima ključne elemente koji se dijele na pošiljatelja poruke, primatelja poruke, poruku i medij (slika 2).

Pošiljalatelj poruke u poslovnoj komunikaciji je izvor komunikacije ili organizacija rada (npr. banke, tvornice..), u poslovnoj komunikaciji se svaki čin može svesti na pojedince, kroz pojedince se artikuliraju stavovi, volje i potrebe organizacija. Uvjerljivost, vjerodostojnost i atraktivnost su osobine pošiljalatelja poruke jer vjerodostojnost se postiže u očima primatelja ako pokaže stručnost i potakne povjerenje posjedovanjem stručne i referentne moći. Vrlo korisna strategija za stjecanje komunikacijske vjerodostojnosti je, na primjer, javno osporavanje vlastitih interesa (Fox, 2001).

Od samog početka postupka kodiranja poruke čina komunikacije je primatelj poruke implicitno prisutan. Pošiljalatelj formulira poruku u skladu svoje percepcije primateljevih potreba i očekivanja, a primatelj značajno utječe na obli i sadržaj poruke pružanjem povratnih informacija (Fox, 2001).

Najčešći mediji za poslovnu komunikaciju su razgovor licem u lice, dopisivanje, fotografije, telefonski razgovor, nacrti, računalne datoteke i grafikoni. Izbor medija ovisi o namjeni, sadržaju i prirodi poruke, blizini ili udaljenost između primatelja i pošiljalatelja, osobne komunikacije i raspoloživom stilu i vremenu. Prednosti i nedostatke imaju svi mediji, neposredan odgovor je idealan medij za komuniciranje vrlo osjetljive i važne poruke koja zahtijeva povratnu informaciju. Prikladan medij je bilješka koja u formalnoj situaciji predstavlja dodatni trošak novca i vremena (Fox, 2001).

Početna faza poruke je kodiranje poruke, postupak u kojem pošiljalatelj pretvara / formulira dojmove, ideje i misli u poruku. Često se dogodi da poruka sadrži više nego što je vidljivo na prvu, ključan faktor toga je učinkovitost poruke načina komunikacije, svaka poruka ima mogućnost izazvati emocionalne reakcije. Suvremena istraživanja stoga više ne povlače granicu između razuma i osjećaja, već razmatraju učinke različitih razina emocionalnih podražaja. Dekodiranje je postupak tumačenja poruke poslana iz komunikacijskog izvora. Učinak poruke i njeno tumačenje ovise o društvenom statusu pošiljalatelja ili primatelja, njihovom odnosu, socijalnom statusu i prirodi same poruke. Tumačenje poruke predstavlja zadnju fazu u komunikacijskom procesu: ovdje primatelj odabire pogrešno dekodiranje o značenju pošiljalateljevih simbola. Iako je komunikacija dvosmjernan proces, za moguće pogrešno razumijevanje poruke na primateljevoj strani odgovoran je pošiljalatelj. Poruka nije ono što pošiljalatelj kaže, već ono što primatelj primi (Fox, 2001).

3. ULOGA NOVIH MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Masovni mediji ili masovno komuniciranje su svi oblici komuniciranja u kojima se informacija javno prenosi putem tehničkih sredstava distribucije ili medija posredno i jednostrano do raspršene publike. Zbog toga masovni mediji moraju ispunjavati uvjete kao što su formalna organizacija, usmjerenost na široku publiku, javnost i otvorenost prema svima i publici. Masovni mediji primatelje moraju promatrati kao heterogene ljude koji žive na različitim mjestima i pod različitim uvjetima. Isto tako, imaju mogućnost slanja poruke istovremeno za više osoba koje su na velikoj udaljenosti od mjesta gdje se poruka emitira. Odnos koji se odvija između komunikatora i publike uspostavljaju osobe koje igraju ulogu komunikatora. Masovna komunikacija odvija se između ljudi koji su ujedinjeni u masu i imaju zajedničke interese i slične oblike ponašanja. Masovni mediji složeni su mehanizam čije se djelovanje temelji na strogim zakonima poslovanja. Masovno komuniciranje koristile su velike organizacije u kojima se poslovanje odvija prema jedinstvenoj shemi koja je jasno i precizno izvedena i određena. U tako velikim organizacijama vrijeme je stvarni događaj u kojem primatelj dobiva informaciju kada se ta informacija generira, s mogućim neprimjetnim kašnjenjem (Malović, 2005).

Masovni mediji, ili masovna komunikacija podrazumijeva sve komunikacijske oblike kod kojih se informacije prenose javno putem tehničkih distribucijskih sredstava odnosno medija indirektno i jednostrano prema disperziranoj publici. Shodno tome, masovni mediji moraju zadovoljavati sljedeće uvjete (Malović, 2005:11):

- „Formalnu organizaciju;
- Usmjerenost na mnogobrojnu publiku;
- Javnost i otvorenost svima;
- Publiku;
- Primatelji su heterogeni ljudi koji žive u različitim uvjetima i na različitim mjestima;
- Mogu istodobno doprijeti do velikog broja ljudi koji su na velikim udaljenostima od mjesta emitiranja poruke;
- Odnos između komunikatora i publike uspostavljaju osobe poznate samo po svojoj javnoj ulozi komunikatora;
- Primatelji masovnih komunikacija su pojedinci ujedinjeni u masu, koja ima zajedničke interese i slične oblike ponašanja.“

Može se reći da je internet postao glavni forum za društvenu raspravu, odnosno odraz javnog mnijenja. Sukladno tome, mladima je danas dostupna virtualna pozornica koju stvaraju društveni mediji kako bi međusobno komunicirali postavljanjem slika, videa, statusa i slično, s ciljem impresioniranja publike kojoj je taj sadržaj vidljiv.

Prema Dijku (2006), masovno društvo u stvarnosti predstavlja društvenu formaciju koja uključuje infrastrukturu grupa, organizacija i zajednica, odnosno masu koja ima sposobnost oblikovati svoj primarni način organizacije na svim razinama. Masovno društvo razvilo se tijekom industrijske revolucije kao rezultat okupljanja i interakcije velikog broja ljudi na javnim mjestima. Mladi su se danas, pod utjecajem javnih medija, transformirali iz masovnog društva u virtualno društvo čija se komunikacija odvija putem novih medija.

3.1. Novi mediji

Medije je moguće promatrati u obliku dvije funkcije. Prva funkcija podrazumijeva javnost, dok druga podrazumijeva materijalni supstrat putem kojeg se, u komunikacijskom kanalu, posreduju informacije. Ukoliko se mediji promatraju u obliku kanala za posredovanje poruka i informacija, uglavnom se radi o masovnoj komunikaciji putem masovnih medija koje je opisano ranije. Mediji koji su korišteni od strane odnosa s javnošću podrazumijevaju (Tomić, 2016):

- tiskovni mediji: novine i časopisi,
- knjige,
- agencije: telegrafske agencije,
- elektronički mediji: radio i televizija,
- film,
- novi mediji.

Mediji predstavljaju način komunikacije koji je relativno učinkovit prilikom orijentiranja na veliku i raspršenu javnost, jer nose ulogu vratara, odnosno filtara putem kojih stručnjaci odnosa sa javnošću dolaze do različitih javnosti od koje potražuju potporu. U trenutku u kojem mediji emitiraju ili objave određene informacije koje su prosljeđene od organizacije, takve informacije dobivaju na svojoj vjerodostojnosti koju je moguće postići putem plaćenih oglasa (Tkalac Verčič, 2015).

Novi mediji su danas najzastupljenije sredstvo dopiranja do javnosti. Ovaj novi oblik medija je odnosima s javnošću omogućio odrađivanje više posla u manje vremena, a produktivnost se povećala putem korištenja raznih alata poput e-mail-a, elektroničkih kalendara, elektroničke baze podataka te društvenih mreža. Internetska tehnologija je omogućila veću brzinu odašiljanja te povećanje pravovremenosti stizanja poruke do ciljne skupine (Tomić, 2016).

Novi mediji su sa svojim razvojem naštetili tiskanim medijima, posebice novinama, zbog čega su mnogi dnevni i ostali listovi dovedeni u pitanje održivosti zbog recesije, povećanja troškova i smanjenja broja čitatelja. No, bez obzira na nagli porast novih medija, tiskani mediji su i dalje u opticaju, te predstavljaju vrlo važne sugovornike profesionalnim komunikatorima, zato što se, u svrhu objave za medije, puno češće koriste tiskani mediji, nego novi, digitalni mediji. S obzirom na to kako je sve manje tiskovnih medija, digitalni mediji kod ljudi postaju sve popularniji. Danas izdavači sve više ujedinjuju tiskovne i digitalne medije odnosno izdanja svojih listova. Osim toga, danas postoje i blogovi na internetu, pretežno na YouTube kanalu koji su isto tako jedni od važnijih izvora informacija te uredničkog sadržaja. Pojedinci raznih političkih i životnih uvjerenja danas posjeduju platformu za izražavanje vlastitog mišljenja te plasiranje priča koje su vezane uz korporacije, vladine agencije, neprofitne organizacije ili političare. Suvremeni izazov stručnjacima za odnose sa javnošću, koji održavaju odnose sa svim medijima, predstavlja održavanje bliskih odnosa organizacije sa predstavnicima medija, s time da ključ dobrih odnosa podrazumijeva poštenje, prihvaćanje uloga i odgovornosti od obadvije strane (Tkalac Verčić, 2015).

Novi suvremeni mediji podrazumijevaju najčešće društvene platforme koje ujedno predstavljaju i najveći segment novih medija:

- Facebook
- Messenger,
- Instagram,
- TikTok,
- YouTube,
- Whatsapp.

Putem prethodno nabrojanih društvenih mreža je moguće oblikovati razne tehnološke omogućene aktivnosti poput dijeljenja fotografija, blogova, društvenih igara, videozapisa, poslovnih mreža, virtualnog svijeta, recenzija i slično.

Problem koji se pojavio zajedno sa razvojem novih medija je preopterećenost informacijama, koji se odnosi na stručnjake odnosa sa javnošću, novinare te pripadnike drugih profesija. Pronalazak načina na koji se moguće probiti kroz prenatrpanost informacija predstavlja veliki izazov za stručnjake za odnose s javnošću. No, potrebno je istaknuti kako tehnologija novih medija nudi široku raznolikost metoda u svrhu poboljšanja i distribucije informacija koje ima utjecaj na cijelu profesiju, jer imaju mogućnost transfera i arhiviranja informacija istovremeno. Primjerice, novinari mogu točno na jednu minutu primiti informaciju, koju je kasnije moguće pronaći ukoliko organizacija koje je pustila informaciju, ima online arhivu, jer ono omogućava skidanje raznih press materijala, članaka i slično. Shodno tome, informacija prestaje biti ograničena tekstem ili statičnom slikom, dok emitiranje videozapisa putem web platforme postaje svakodnevica (Tomić, 2016).

Internet je pružio mogućnost interaktivnosti te s time znatno olakšao dvosmjernu komunikaciju te protok informacija. Organizacije koje se bave odnosima s javnošću sve više koriste internet kao sredstvo kojim se postiže dopiranje do javnosti koja je psihografički jedinstvena te računalno orijentirana.

3.2. Upravljanje odnosima s medijima

Odnosi s medijima predstavljaju djelatnost koja je profesionalno obavljena od strane ljudi za neku organizaciju, pokret, pojedinca ili ideju. Ova djelatnost se temelji na praćenju i analizi priloga koji su objavljeni u medijima te njegovih učinaka na javnost u cjelini. Odnosi s medijima ne nastaju, niti se ne razvijaju sami od sebe, već netko o njima vodi brigu, odnosno o onime što ljudi misle ili bi mogli misliti o određenoj organizaciji, na temelju informacija koji su im pružili masovni mediji (Verčić, Zavrl, Rijavec, Tkalac Verčić i Laco, 2004).

Svaka organizacija mora posjedovati strategiju odnosa s medijima, odnosno mora upravljanje odnosima s medijima prilagoditi prema svojim potrebama. Upravljanje odnosima s medijima najčešće započinje nakon provedene cjelovite analize čimbenika (unutarnjih i vanjskih) koji imaju utjecaj na medijske potrebe organizacije (Tomić, 2016). Kako bi organizacija mogla dobro upoznati svoje potrebe, mora imati nekoga tko bi ih mogao uočiti i ocijeniti. Vodstvo u

organizaciji ima mogućnost odlučivanja da li će sve poslove orijentirane na odnose s medijima obavljati samostalno, ili će ih povjeriti pojedincu, odjelu ili službi, ili će osnovati posebnu službu koja će se baviti samo sa upravljanjem odnosima s medijima. Drugim riječima, organizacija mora imati osiguranog nekog, tko će odgovarati na sva novinarska pitanja, koja je nemoguće izbjeći (Verčić i sur., 2004).

Dobri odnosi s medijima imaju mogućnost pridonosa i ostvarivanju sljedećih postavljenih strateških ciljeva (Tomić, 2016:715):

- poboljšanje imidža branda proizvoda,
- bolji profil u medijima,
- promjena stavova ciljne skupine,
- poboljšanje odnosa sa zajednicom,
- povećanje udjela na tržištu,
- utjecaj na vladinu politiku,
- poboljšanje komunikacije s ulagačima i njihovim savjetnicima,
- poboljšanje odnosa u industriji.

S ciljem provođenja uspješne komunikacije između stručnjaka odnosa sa javnošću i medijima, potrebno je voditi računa o utvrđivanju politike organizacije o odnosima s medijima, planiranju izdavanja materijala medijima, popisu medija za distribuciju materijala te planiranju i organiziranju susreta s medijima (Tomić, 2016). S medijima nije moguće manipulirati, te ukoliko netko to pokuša, javit će se veliko nezadovoljstvo. S medijima postoji mogućnost uspostavljanja poštenog i interaktivnog načina prenošenja stava organizacije (Tkalac Verčić, 2015).

U nastavku su prikazane smjernice za uspješno upravljanje medijima (Tomić, 2016:717):

- potrebno je govoriti sa gledišta javnog interesa, a ne organizacije,
- vijest mora biti lako čitljiva te jednostavna,
- najvažnije činjenice moraju biti iznesene na početku,
- potrebno je izbjegavati prepiranje s novinarima,
- izbjegavati ponavljanje jednostavnih riječi kao i uvredljiv jezik,
- na izravno pitanje je potrebno dati izravan odgovor.

Danas se većina objava za medije šalje putem elektroničke pošte, ili ih se može preuzeti sa mrežnih stranica organizacije. Uz objave za medije se najčešće prilažu i fotografije kao prilog ili kao dio teksta (Tkalac Verčić, 2015). S obzirom na to da je internet uvelike izmijenio pravila učinkovitosti u odnosima s medijima, u nastavku su prikazana neka od važnijih pravila u odnosima s medijima (Tomić, 2016:718-719):

- potrebno je prihvatiti blogere,
- svaki je medij u međusobnom odnosu sa drugim medijima,
- ljudi ne vjeruju više reklamama,
- odnos s novinarima je dvosmjerna ulica,
- novinari traže odlične blogere,
- potrebno je izbjegavati žargone, skraćenice kao i industrijski rječnik.

Zainteresirati medije i novinare nije jednostavan posao, osoba koja je zadužena za odnose s medijima, prije slanja priče mora istražiti medij i novinara kojem šalje priču, jer je potrebno poznavanje vrste priče koju medij inače objavljuje (Tkalac Verčić, 2015).

4. POJAM I VRSTE FESTIVALA U TURIZMU

Javni događaji se nazivaju različitim nazivima poput festivala, rituala, manifestacija, smotre, ceremonije, proslave, spektakla, sajma, turnira i slično. Festivali i događaji su definirani različitim definicijama, no zajedničko im je to što posjetiteljima osiguravaju iskustva i doživljaje koji su različiti u usporedbi sa drugim oblicima atrakcije i zabava. U ovome poglavlju će za početak biti opisan pojam turizma, a zatim pojam festivala.

4.1. Pojam turizma

Turizam je glavni segment rasta gospodarstva neke države. Ono je aktivnost koja je smatrana višeslojnom aktivnošću jer ga je moguće pronaći u svim sektorima gospodarstva te društvenim, kulturnim, prirodnim i ambijentalnim sadržajima (Lickorish i Jenkic, 2006). Prema Kobašić i Senečić (1989) turističko se tržište može dijeliti na sljedeće kategorije:

- Svrha – predstavlja motiv putovanja turista.
- Životna dob potrošača – utječe na potrošnju, izboru prijevoznog sredstva, način korištenja usluge, način putovanja, korištenje proizvoda i slično, te se svrstava pod različite kategorije potrošača.
- Kretnje u međunarodnom turizmu – odnos lokacije na tržištu na temelju potencijalnog odredišta, te se odnosi na primarno, sekundarno i potencijalno tržište.

Turizam se na tržištu temelji na turističkoj ponudi i potražnji. Turistička potražnja se temelji na zadovoljavanju turističkih potreba odnosno potreba potrošača na tržištu. Turistička potražnja podrazumijeva ljudsku potrebu za putovanjima u svojoj zemlji ili u inozemstvu pomoću vlastite kupovne moći pojedinca. Turistička potražnja je određena količina potrebnih dobara i usluga te robe kojoj je cilj zadovoljiti potrošačke potrebe i želje kako bi poduzeće ostvarilo dobit ili profit. Stoga je moguće izreći kako ekonomska moć potrošača određuje količinu turističke potražnje (Lickorish i Jenkic, 2006).

Turistička ponuda je naziv za proizvode i usluge koje su ponuđene turistima odnosno potrošačima, od strane poduzeća, na korištenje uz određenu cijenu, kako bi potrošači mogli zadovoljiti svoje potrebe i želje. Ono je smatrano količinom turističkih dobara koji su plasirani na tržište uz određene cijene u obliku ponude potrošačima (Lickorish i Jenkic, 2006).

Današnji turizam se uvelike razlikuje od turizma iz prošlosti, ali isto tako oni imaju i neke sličnosti. Izvor turističkih putovanja predstavlja potreba čovjeka za putovanjem u druge zemlje

odnosno promjena mjesta boravka na određeno vrijeme. Dokoličarski i poslovni turizam je posljedica osmišljavanja različitih sadržaja s ciljem privlačenja turizma iz svih dijelova svijeta, osmišljavanjem masovnih putovanja i zatim praćenja doživljaja turista odnosno posjetitelja i njihovih iskustava (Gržinić, 2019).

4.2. Pojam festivala i festivalizacije

U nastavku ovoga potpoglavlja će biti opisan pojam festivala i festivalizacije.

4.2.1. Festivali

Festivali su promatrani u obliku važnog izraza aktivnosti od strane ljudi, koja ima doprinos na kulturni i društveni život ljudi. Najčešće se radi o tematskim i javnim manifestacijama, koje se sve više povezuju sa turizmom. Festivali podrazumijevaju tematske proslave u javnosti koje se provode rijetko, možda jednom u godini ili samo jednom i nikada više. Festivali pružaju ljudima priliku za stjecanje iskustva (društvenog i/ili kulturnog) koje nije moguće steći u svakodnevnom životu te razonodu (Richards, 1997).

Isto tako, festivali predstavljaju događanja u javnosti koja se sastoje od vremenskog, prostornog i programskog okvira. Festivali imaju karakteristiku javnosti koja se temelji na vlastitom predstavljanju, putem čega se želi poslati određena poruka javnosti. Njihova organizacija se temelji na proslavi ili slavlju nekog segmenta kulture. Prilikom planiranja, organiziranja i provođenja festivala, postoje tri skupine (Kelemen i Škrbić Alempijević, 2012:47):

- skupina organizatora,
- skupina izvođača,
- skupina publike.

Unutrašnjost okvira festivala se sastoji od motiva i svrhe te izvedbe svih sudionika koji su uključeni. Festival se odvija zbog toga što sudionici, unutar prostornog i vremenskog okvira koji je zamišljen i planiran, putem svoje prakse izvode i realiziraju festivale, prilikom čega okvir festivala nije nepropustan. Festivalne izvedbe imaju mogućnost zakoračiti van okvira koju su zamišljeni od strane izvođača i organizatora. Festival je promatran u obliku artikulacije kulturnog života jer je usko povezan sa društvenim kontekstom, te dolazi do prelijevanja njegovih pura izvan zamišljenih prostornih i vremenskih okvira. Festivali predstavljaju vrlo složenu cjelinu, stoga nije moguće pružiti jedinstvenu i službenu definiciju koja bi uspjela obuhvatiti cijeli pojam festivala. Općeprihvaćena definicija festivala opisuje festival kao javni

događaj ili svečanost koja se održava na nekoj određenoj lokaciji ili gradu te se orijentira na određeni aspekt života i umjetnosti (Kelemen Škrbić Alempijević, 2012).

Prema Elfert (2009) glavno obilježje festivala predstavlja njegova nemogućnost kategoriziranja, drugim riječima, svrha festivala je isticanje nečeg drugačijeg, isticanje iz mase. Samim time, na svim razinama festivala se pojavljuje kontrast kontinuiteta i različitosti koje se javljaju još iz povijesti odnosa između slavlja (njem. *Fest*) i slavljeničkog prikazanja (njem. *Festpiel*) te festivala ili događaja (engl. *Event*). Glavna obilježja festivala su prikazana u nastavku:

- njegova vremenska i lokalna odrednica,
- socijalno-političke veze,
- antropološki značaj,
- organizacijske posebnosti.

Festivali se danas vrlo brzo razvijaju, zbog čega su smatrani fenomenom. Festivali i eventi predstavljaju programe koji su orijentirani na zabavnom, opuštajućem i prazničkom karakteru. Praznički karakter označava javno slavlje određenog događaja ili koncepta. Najčešće se odvijaju u prostorno vremenskom okviru koji je zadan ili ograničen, te je karakteriziran hedonizmom i liminalnošću. Povijest festivala seže unazad tisućama godina, te su smatrani kulturnim fenomenom koji se odvijaju s ciljem obilježavanja značajnih dana u kalendarskoj godini. Njihov karakter je većinski vezan uz religiju, kulturu ili agrar (Getz, 1991).

Festival se može, ali i ne mora održati u obliku specijalnog događaja. Glavne karakteristike festivala su prikazane u nastavku (Getz, 1991:53):

- vrijeme slavlja u vrijeme svetog ili profanog perioda koji podrazumijeva posebne obrede,
- slavlje u godini koje se provodi s ciljem pokazivanja časti značajnom događaju ili osobi,
- izložbe kulturnih umjetnosti koje se posvećuju određenom žanru ili umjetniku,
- sajam (mimo prodaje i tržišta),
- vrijeme omeđeno veseljem i druželjubivošću.

Zaključno, festivali predstavljaju tematske javne događaje (slavlja) čija je svrha otkrivanje simbolizma i vrijednosti lokalne zajednice te stvaranje poveznice između domaćina i posjetioca

ili turista. Festivali su se pojavili u povijesnom dobu kada su se štovali bogovi, te se od tada temelje na afirmiranju lokalne kulturne zajednice i tradicije, kako bi lokalnoj zajednici pružili mogućnost otkrivanja identiteta, promocije te mjesta na kojem se održava festival. S obzirom na postojanje velikog broja definicija festivala i evenata, zajedničko im je orijentiranje na pružanje novog iskustva i doživljaja koji se uvelike razlikuju od ostalih standardnih oblika zabave i /ili atrakcija. Veliki broj festivala i evenata se provodi na temelju volonterskog rada, zbog čega se održavaju jednokratno ili godišnje, te vrlo kratko traju.

4.2.2. Festivalizacija

Festivalizacija posjeduje dva značenja, prvo značenje podrazumijeva vidni porast broja festivala u obliku kulturne prakse, a drugo značenje podrazumijeva sami proces planiranja i organiziranja festivala. Shodno tome, festivalizacija podrazumijeva odabir određenih kulturnih elemenata koje je potrebno staviti u sam kontekst festivala. Prethodno navedena dva aspekta su u vrlo uskoj vezi, jer je u oba aspekta festivalizacija promatrana kao stvaranje istaknutih točaka u vremenu, koje su ujedno i izdvojene iz svakodnevne rutine te koje pružaju stjecanje novog iskustva. Razlika između prethodno navedena dva značenja se očituje u činjenici kako je stalno povećanje broja festivala temeljeno na društvenim procesima koji su imali utjecaj na razvoj i porast broja festivala. Festivalizacija promatrana u drugom značenju (proces planiranja i organiziranja festivala) se temelji na konkretnim festivalima, odnosno na kulturnim elementima koji predstavljaju temu festivala (Kelemen, Škrbić Alempijević, 2012).

Kako se povećava broj festivala, tako se i povećava i veličina, razina posjećenosti te profesionalizacija u obliku stvaranja edukacijskih programa, profesionalnih organizacija kao i stručne literature.

Organizacija festivala se temelji na dva cilja:

- postizanje potvrde identiteta određene lokalne zajednice,
- povećanje turističke ponude te privlačenje novih turista.

Autentičnost kulture u okviru festivala se prepoznaje u njegovom planiranju i stvaranju, koje se svaki puta provodi iznova te pruža nova i razna značenja. Sudionici i organizatori festivala predstavljaju one koji iz sadašnjeg svijeta proučavaju prošlost u detalje, zatim ju tumače i nude turistima iskustvo doživljavanja prošlosti. Prethodno navedeno predstavlja temelj stvaranja festivala, zbog čega je smatrano kako čimbenike poput atributa istine, originalnosti, vrijednosti kao niti čimbenike poput atributa lažnosti, iskrivljenosti, bezvrijednosti, nije moguće prisvojiti

načinima na kojima je tradicija stvorena i prikazana putem festivala. Središte analize prethodno navedenih događaja predstavljaju kreatori festivala te korištenje različitih rekvizita, motiva, priča o istinitosti i vjernosti tradiciji te o oživljavanju povijesti.

Turizam je danas smatran najbrže rastućom granom gospodarstva neke države, zbog čega ima i vrlo jak utjecaj na tradiciju koja je vrlo često preformulirana s ciljem bolje promocije te privlačenja novih turista. Shodno tome, umjesto provođenja stvaranja autentičnosti, zbog isforsirane želje za što većim dolaskom turista i što veće zarade, najčešće dolazi do stvaranja lažne autentičnosti.

4.3. Vrste festivala

Zbog velikog razvoja i rasprostranjenosti festivala, s ciljem boljeg razumijevanja festivala, u nastavku je prikazana kategorizacija organizacije festivala na temelju njihove vrste, veličine i sadržaja.

Prema Richards (1997) festivali se mogu podijeliti na:

- vizualnu umjetnost,
- glazbu, ples ili kazališta,
- literarnu umjetnost,
- općenitu kulturu,
- folklor,
- sport,
- godišnjicu ili proslavu,
- novu tradiciju.

Najčešće se festival ili event planira s ciljem proslave ciljnog dostignuća ili godišnjice. Sama proslava ne predstavlja svrhu, zbog toga što je razlog proslave pasivan, već svrhu predstavlja čimbenik koji potiče pokretačku moć te ujedinjuje suradnike i ostale sudionike koji pružaju potporu stvaranja festivala. Festival se održava najčešće zbog (Richards, 1997:169):

- prikupljanja sredstava u svrhu provođenja posebnog projekta,
- prikupljanja sredstava s ciljem osobitih dobrotvornih svrha,
- poticanja novih godišnjih zbivanja,

- privlačenja novih oblika tržišta ili tržišnih sektora prema turističkim atrakcijama i sektorima,
- privlačenja veće skupine posjetitelja turističkoj atrakciji, zbivanju ili sadržaju,
- usmjeravanja pozornosti na neku određenu temu.

Festivali i eventi se promatraju u obliku formalnih prigoda ili programa ugodnih aktivnosti i zabave te u obliku događaja svečanog karaktera koji se temelje na slavlju nekog koncepta, događaja ili činjenice (Quinn, 2009). Svečana i javna obilježja festivala već dugo predstavljaju važnu sastavnicu i praksu u kulturi koja se provodi putem javnog predstavljanja, građanskog rituala te kolektivnog slavlja. Sve kulture posjeduju zajedničku karakteristiku koja se orijentira na potrebi izdvajanja vremena i prostora za svetkovinu i kreativnost.

Festival je promatran u obliku prozora koji pruža pogled u svijet lokalne zajednice u kojoj se spaja veliki broj turista sa lokalnim stanovništvom, prilikom čega se stvara umjetnički doživljaj koji turisti vrlo dugo pamte. Ljudi mogu zaboraviti kulturne znamenitosti koje su posjetili te godine ili rekonstrukciju određenog kulturnog spomenika, no umjetnički doživljaj stvara toliko jaki utisak da ga je teško zaboraviti (Đukić Dojčinović, 2005).

4.4. Odnos festivala i turizma

Turistička destinacija predstavlja mjesto u koje turisti putuju, te se može definirati kao kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja koje je sukladno sa obilježjima tržišta koje ne ovisi o administrativnim granicama. Turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja u ponudi ima cjelovito zadovoljavanje turističkih potreba pomoću svojih turističkih proizvoda. Turistička destinacija se mora voditi ciljem koji se temelji na zadovoljavanju potreba turista poluintegriranim proizvodom, koji će sam turist naposljetku pretvoriti u integrirani turistički proizvod. Turistički se proizvod oblikuje kombinacijom sljedećih resursa (Križman Pavlović, 2008:153):

- „atrakcije,
- receptivni sadržaji,
- pristup,
- pomoćne usluge.“

Ukoliko turistička destinacija raspolaže sa vrstama i količinom resursa odgovarajućeg kapaciteta i kvalitete za formiranje turističkog proizvoda ili usluge, tada ima mogućnost zadovoljiti potrebe i želje turista.

Festivali predstavljaju sredstvo promocije turizma, zbog čega je strategija organiziranja festivala orijentirana na pokušaje povećanja broja turista odnosno posjetitelja i izvan sezone u turističkim destinacijama. Promocija festivala je temeljena na stvaranju osjećaja kod posjetitelja koji ga navodi na mišljenje kako će ovaj događaj biti bolji od prethodnih ili sličnih događaja. Onda kada se događaj počne tretirati kao redovita pojava, dolazi do lakše identifikacije ciljnih tržišta te lakšeg širenja na ostale vrste tržišta. Svaki je festival usmjeren na ciljnim tržištima koji su definirani prije samog provođenja festivala, čija je svrha zadovoljiti potrebe i želje posjetioaca putem promotivnog zalaganja te zadržavanja unutar prethodno određenog okvira proračuna. Festivali se mogu stvarati na temelju postojećih programa putem odgovarajućih naziva, te umetanja važnih sadržaja (izložbe, predavanja, osobni nastupi) unutar već postojećeg programa. Prema tome, regija, grad ili mjesto na kojem se odvija festival, ostvaruju dodatan publicitet te pridobivaju novu publiku.

Potrebno je naglasiti, kako prvotna svrha festivala nije bila promoviranje destinacije, kao ni unaprjeđivanje razvoja turizma, no svejedno su polako ostvarivali funkciju sudjelovanja u turizmu zbog stvaranja privlačne ponude te ostvarivanja velikog broja dolazaka turista. No, isto tako su zbog turizma obnovljeni festivali koji su u određenom vremenu napušteni. Primjerice, u drugoj polovici 18. stoljeća je ukinut karneval u Veneciji, no zbog festivala se ponovno održava od 1980-ih godina. Nakon 2. svjetskog rata je porastao broj održavanja festivala zajedno sa porastom masovnog turizma s ciljem unaprjeđenja razvoj turizma. U istom periodu je pokrenuto više od polovice festivala umjetnosti u Velikoj Britaniji s ciljem postizanja veće posjete na određenim destinacijama (Rabotić, 2013).

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU PRILIKOM ORGANIZIRANJA FESTIVALA

U nastavku ovoga poglavlje će biti objašnjen pojam eventa te ulozi odnosa s javnošću prilikom kreiranja festivala. Biti će objašnjene javnosti festivala, te aktivnosti odnosa s javnošću prilikom organiziranja festivala. Isto tako, prikazat će se uloga digitalnog marketinga i novih medija u promociji festivala te će se prikazati pojam i uloga sponzorstva.

5.1. Event Management i Public Relations

Kreiranje događaja (engl. *Event Management*) predstavlja najkompleksniju tehniku odnosa s javnošću jer uključuje planiranje, organizaciju, koordinaciju i realizaciju raznih događaja. Kreiranje događaja, odnosno festivala pruža mogućnost održavanja nesmetane dvosmjerne komunikacije putem više različitih medija, jer organizacija eventa predstavlja jedan od najboljih načina komunikacije s raznim javnostima. Svaki je event kreiran na temelju jasnih očekivanja klijenata, prijašnjih iskustava i istraživanja s ciljem osiguranja ostvarivosti postavljenih ciljeva. Cilj kreiranja eventa je ponuditi kreativno i drugačije kvalitetno rješenje te osmisliti događaje koje na potrošača ostavljaju dojam koji je kvalitetan, trajan i lako pamtljiv. Kontinuirana primjena inovacija se provodi s ciljem poticanja zanimanja potrošača pomoću učinkovitih marketinških tehnika i dobre zabave (Tomić, 2016).

Event management podrazumijeva posebna događanja koja su sponzorirana pod pokroviteljstvom neke organizacije s ciljem privlačenja pozornosti ciljane javnosti te medija.

Eventi podrazumijevaju događaje poput (Holy, 2019:58):

- priredbi,
- domjenaka,
- skupova,
- festivala,
- mednih revija,
- tematskih zabava,
- kostimiranih zabava,
- seminara,
- sajмова,
- izložaba,
- ostalih tematskih evenata.

Isto tako, eventi se mogu podijeliti na tri glavne skupine (Turow, 2013:386):

- tržišni eventi – putujuće predstave, eventi u trgovačkim centrima, sportski i ostali zabavni eventi;
- sponzoriranje evenata – koncerti, turneje, dobrotvorne akcije, sportska natjecanja;
- postavljanje proizvoda u filmove i zabavne emisije.

Uloga menadžera koji kreira event je puno veća i nosi veći broj odgovornosti od samog nadgledanja i promatranja. Veliki broj eventa sa sobom donosi svojevrstan rizik u vezi sigurnosti svih sudionika. Financijski aspekt je vrlo važan aspekt svakog eventa, jer je ono skupa investicija, koju obilježava visoka razina neizvjesnosti prihoda i rashoda, u usporedbi sa ostalim poslovima. Menadžer koji organizira evente nosi veliku odgovornost kada je u pitanju omogućavanje i osiguravanje da događaj rezultira uspjehom, bez obzira da li je riječ o Olimpijskim igrama ili obilježavanju godišnjice, menadžer se mora potruditi jednako kako bi postigao detaljnu organiziranost (Tomić, 2016).

5.2. Kreiranje festivala

Prilikom planiranja eventa, važan je razvoj koncepcije događaja podrazumijeva definiranje svrhe događaja, teme eventa, lokacije održavanja, ciljane javnosti, dostupnih resursa, vremena održavanja eventa te pripremljenost organizacijskog tima. Planiranje eventa je slično kao i planiranje odnosa s medijima, ili press konferencije jer je prilikom planiranja svakog prethodno navedenog događaja potrebno voditi računa o istim elementima. Organizacija eventa se temelji na sljedećim ciljevima (Van Der Wagen i Carlos, 2008:32):

- razmjena informacija i edukacije,
- zabava.

Shodno tome, Hrvatske agencije za odnose s javnošću vrlo često pružaju usluge vezane uz osmišljavanje, planiranje i realizaciju raznih eventa. Točnije, određen broj hrvatskih tvrtki se specijaliziralo za pružanje usluga event menadžmenta za klijente. Ukoliko se radi o klijentu koji je sa agencijom sklopio dugoročan ugovor sa paketom usluga koji je točno definiran, agencija ima mogućnost organiziranja određenog broja događaja koji je u skladu sa definiranim ugovorom (Holy, 2019).

Tema eventa uvijek mora biti povezana s ciljem koji se želi postići, mora biti u skladu s potrebama i interesima uzvanika te biti dosljedna u svim elementima. Organizacija svakog eventa zahtijeva razne pristupe, zbog toga što se različita ciljana javnost okupila na događajima sportske naravi, umjetničkim i glazbenim priredbama, komercijalnim i marketinškim ili promotivnim događajima i susretima (Tomić, 2016).

Prije same realizacije eventa, potrebno je postaviti sljedeća pitanja (Holy, 2019:39):

- Je li održavanje eventa dobra zamisao?
- Imamo li potrebne vještine za organizaciju takvog eventa?
- Ima li event podršku zajednice?
- Postoji li u zajednici sva potrebna infrastruktura za realizaciju eventa?
- Postoji li mogućnost pronalaženja adekvatnog i financijski prihvatljivog prostora?
- Hoće li event privući publiku?
- Hoće li event privući pozornost i podršku medija?
- Je li događaj financijski isplativ?
- Koji su rizici?

Osoba koja upravlja događajem se mora susresti sa predstavnicima vladinih ili nevladinih udruga, predstavnicima lokalne zajednice, raznim sponzorima i pokroviteljima s ciljem usklađivanja mnogih zahtjeva koje pretpostavlja organizacija nekog važnog eventa. Ukupno se poslovanje event menadžera mora temeljiti na osnovnim etičkim kodeksima odnosa s javnošću. Potrebno je poštivati pravila koja nameće odgovornost upravljanja i organiziranja događaja jer se samo putem toga može postići ugled pružanja usluga. Kako bi klijentu mogli ponuditi odgovarajuću uslugu, potrebno je biti u skladu sa modernim vremenom, odnosno potrebno je raspolagati informacijama o aktualnim društvenim događajima, pohađati što više seminara te se uključivati u što više različitih asocijacija te sudjelovati na njihovim aktivnostima (Tomić, 2016).

5.3. Javnosti festivala

Festival djeluje u obliku neprofitne organizacije. Neprofitne organizacije se najčešće obraćaju velikom broju javnosti. Ovaj tip organizacije posjeduje vlastite članove, korisnike, lokalnu zajednicu kao i društvo u državi u kojoj djeluju te javnost međunarodnih organizacije koje se bave istim pitanjima i njihovim javnostima. Prethodno navedeno rezultira postojanjem dvije vrste javnosti (Tomić, 2016:388):

- unutarnja javnost,
- vanjska javnost.

Sektor kulture, umjetnosti i zabave predstavlja javnost inputa, internu javnost, posrednu javnost te potrošačku javnost. Interna javnost podrazumijeva skladatelje i dramatičare koji osiguravaju resurse koje interne javnosti poput izvođača, osoblja, uprave i volontera, pretvaraju u korisne usluge i ponude poput predstava i obrazovnih programa, koje posredne javnosti poput agencije za odnose s javnošću, reklamne agencije i kritičari provode za potrošačku javnost poput publike, aktivista i medija (Beresford i Fawkes, 2006). S ciljem postizanja uspjeha prilikom ispunjavanja vlastite misije i vizije, prvenstveno je potrebno izolirati prethodno navedene javnosti, te osmisliti komunikacijske kanale putem kojih bi došli do njih. Najvažniju unutarnju javnost predstavlja unutarnja javnost poput članova organizacije, uprave, nadzornih tijela te svih pojedinaca i skupina koje djeluju unutar organizacije. Potrebno je istaknuti, kako je vrlo teško odrediti striktnu granicu između unutarnje i vanjske javnosti, jer vanjske javnosti su u ovom području šire i heterogenije, odnosno svaka ima svoje karakteristike. No, danas je moguće prepoznati najvažnije vanjske javnosti poput medija, tvrtki, donatora, važnih pojedinaca, *opinion makera*, državnih tijela, slavni osoba, lokalne zajednice, srodnih institucija i slično (Tomić, 2016).

Kako bi odnosi s javnošću postigli svoj uspjeh, moraju detaljno identificirati svoju ciljnu skupinu ili dionike. Ciljnu javnost u turizmu prilikom kreiranja festivala čine ljudi koji su na neki način povezani s organizacijom. Javnost se segmentira na isti način na koji se segmentiraju tržišta prilikom strateškog i marketinškog planiranja. Shodno tome, postoje pet najvažnijih ciljnih javnosti (Tomić, 2016:481-482):

- zaposlenici,
- gosti,
- lokalna zajednica,
- mediji i kritičari,
- poslovna javnost.

Zaposlenici predstavljaju osnovnu turističku ciljnu javnost s kojima je nužno provoditi svakodnevnu komunikaciju. Gosti su primarna ciljna javnost ukoliko se cilj temelji na maksimalnoj posjećenosti i popunjenosti. Lokalna zajednica prikazuje uspješnost promotivnih

kampanja raznih turističkih odredišta koja uvelike ovisi o mjeri u kojoj će ih lokalno stanovništvo prihvatiti. Mediji i kritičari predstavljaju najvažniju javnost za stručnjake koji brinu o imidžu organizacije. Poslovna javnost podrazumijeva pojedince ili tvrtke koje su zadužene za organizaciju poslovnih konferencija ili seminara za poslovne skupine.

5.4. Aktivnosti odnosa s javnošću u organiziranju festivala

Položaj i uloga odnosa s javnošću prilikom organiziranja festivala je različita, te ovisi od organizacije do organizacije. Najčešće utječu aktivnosti kojima se organizacije bave, broj djelatnika te njihov komunikacijski potencijal. Odnosima s javnošću najčešće u pomoć priskaču slavne osobe u ulozi glasnogovornika pojedinih aktivnosti i kampanja. Odnosi s javnošću mogu biti organizirani na strateškoj i taktičkoj razini, koji najčešće ovisi o viziji samog menadžmenta organizacije (Tomić, 2016).

Organizacija festivala koristi razne pristupe planiranja odnosa s javnošću te kroz svoj rad promiču javnu službu, te rade na izgradnji javnog povjerenja. Na sljedećim se ciljevima temelje odnosi s javnošću prilikom organiziranja festivala (Tomić, 2016:389):

- definiranje i brendiranje organizacije, prihvaćanje njezine misije te pružanje zaštite njenom ugledu,
- stvaranje komunikacijskih kanala kojima će se organizacija služiti,
- stvaranje i održavanje povoljne klime s ciljem prikupljanja sredstava,
- pružanje podrške razvoju i opstanku javne politike koja bi bila naklonjena misiji organizacije,
- informiranje i motiviranje ključnih čimbenika organizacije poput zaposlenika, volontera i slično, s ciljem posvećivanja organizaciji te produktivno podupiranje njezine misije te općih i posebnih ciljeva.

Odnosi s javnošću i marketing su prilikom organiziranja festivala osmišljeni s ciljem stjecanja potpore za misiju organizacije. Komunikacija predstavlja primarnu misiju te osnovni proizvod organizacije. Kreiranje kampanje predstavlja organizaciju raznih eventa u javni s ciljem stimuliranja interesa javnosti za ciljeve organizacije. Isto tako, angažiranje poznatih i slavni osoba može biti od velike pomoći prilikom promocije aktivnosti organizacije. Slavne osobe privlače pozornost medija i javnosti, često su glasnogovornici projekata i kampanja. Kreiranje komunikacijskih kanala predstavlja korištenje postojećih komunikacijskih kanala s ciljem

širenja poruka. Svaka organizacija mora imati, osim tradicionalnih i suvremenih kanala, i svoje kanale poput web stranica, društvenih mreža i slično (Tomić, 2016).

5.5. Uloga digitalnog marketinga i novih medija u promociji festivala

Marketing predstavlja tržišno poslovanje koje pruža povećanje sposobnosti proizvodnje robe i usluga s ciljem zadovoljenja želja i potreba potrošača. Organizacije marketinga grade vrijednost određenog proizvoda s ciljem ostvarenja snažnih odnosa sa potrošačima u svrhu postizanja određene vrijednosti u očima kupaca (Levinson, 1999).

Prema Bratko, Frajlić, Keller, Kesić, Ozretić Došen i Piri Rajh (2001) marketing je smatran pojmom koji se u svakodnevnom životu susreće prilikom kupnje časopisa, novina, živežnih namirnica ili investicija u materijalna dobra poput stambenog objekta, namještaja, prijevoznog sredstva itd., zbog čega marketing čini jednu od osnovnih poluga prilikom upravljanja poslovanjem poduzeća i njegovog uspjeha u budućnosti. S obzirom na činjenicu kako su, s ciljem prilagodbe određenih proizvoda i uslugama na zahtjeve postavljene na tržištu, potrebna određena znanja i vještine, marketing predstavlja upravljački ali i društveni proces u kojem se odvija ispunjavanje želja i potreba potrošača putem prodaje proizvoda od strane proizvođača te kupnje od strane potrošača.

Marketinški cilj se ogleda u zadovoljavanju potreba i želja ljudi, odnosno društva, putem pozitivnih valoriziranih potreba, na temelju kojih zadovoljavaju potrebe određenog poduzeća putem ostvarenja dobiti u poslovanju (Meler, 1999).

Organizacije festivala moraju imati pristup najvažnijim kanalima za protok informacija, zbog čega moraju poznavati koje kriterije informacija mora zadovoljavati kako bi se što lakše plasirala u medije. Strateška komunikacija se može podijeliti u tri kategorije (Tomić, 2016:393):

- medijska promocija,
- umrežavanje,
- kreiranje i distribucija vaših medijskih sredstava.

Marketing društvenih medija predstavlja oblik konvencionalnog marketinga koji koristi društvene mreže, zbog čega je smatran novim trendom marketinga kojim poduzeća pokušavaju privući nove kupce pomoću internetskih platformi. Društvene mreže potiču komunikaciju i odgovornost u međuodnosu između prodavača i kupaca. No, društvene mreže je potrebno koristiti integralno u obliku marketinškog ekosustava (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019).

Osim tradicionalnih marketinških kanala i promotivnih aktivnosti, sve veći kanal koji koriste oglašivači tzv. *Influencer Marketing*, bilo da se radi objavi odnosa sa javnošću o nadolazećem festivalu ili povezanom proizvodu ili usluzi sponzora, korištenje utjecajnih osoba na društvenim mrežama trebalo bi činiti dio cjelokupnog marketinškog miksa. Influencer marketing predstavlja suradnju organizacije sa influencerom na društvenim mrežama koji ima veliki utjecaj na određenu ciljnu skupinu na određenom tržištu. Ovdje se više ne radi o fokusiranju na ciljno tržište u smislu cjeline, već se orijentira na određenu ciljnu skupinu koje predstavlja stalnu publiku određenog influencera na društvenim mrežama. Samim time organizacije mogu birati s kime će ostvarivati suradnju, na temelju određene publike koja je pratitelj određenog influencera društvenih mreža.

5.6. Tehnike i alati odnosa s javnošću

Učinkoviti odnosi s javnošću koriste razne tehnike i alate prilikom pristupa javnosti, poput (Tomić, 2016:394-395):

- popis medija i novinara,
- najava za medije,
- fotovijest,
- personalizirano pismo,
- priopćenje za javnost,
- konferencija za novinare,
- internetska konferencija,
- izjava za javnost (medije),
- PSA (engl. Public Service).

Popis medija i novinara predstavlja suradnju s novinarima, novinari žele doznati činjenice i korisne informacije koje mogu objaviti u svojim tekstovima. Njihovi se interesi ne moraju poklapati sa interesima organizacije, no organizacije se uvijek žele prikazati u što boljem svijetlu javnosti. Svaki novi djelatnik odnosa s javnošću mora staviti ili ažurirati detaljni popis ciljanih medija i novinara, ova lista se naziva „*lista medija*“. Ukoliko ne postoji sustavni i planski pristup komunikaciji s medijima, dugoročno se ne može računati na učinke u odnosima s medijima.

Najava za medije se priprema zbog najave predstojećeg eventa, tako da urednici i novinari moraju procijeniti događaj i odlučiti da li će o njemu izvješćivati. Najava, kao i priopćenje, mora odgovoriti na novinarsku formulu 5W koja se sastoji od sljedećih elemenata:

- Tko je subjekt?
- Što radi?
- Gdje se event događa?
- Kada se event odvija?
- Zašto se event odvija?

Fotovijest predstavlja fotografiju koja uz malo teksta sadrži vijest, odnosno bilježi događaj ili pojavu koja predstavlja vijest. Općenito je smatrano kako jedna fotografija vrijedi kao 1 000 riječi, stoga je vrlo često zastupljena u tiskanim medijima te internetskim portalima.

Personalizirano pismo se može poslati samostalno ili sa izjavom za medije, te naglašava poseban kut priče ili naglašava ideje za moguće priče i dobar intervju. Ovaj oblik pisma pokazuje kako je izdvojena dostatna količina vremena s ciljem dubljeg razmišljanja o onome što bi moglo zanimati novinara. Zajednički rad medija i organizacije, organizaciji pomaže osvijestiti tipove priča koje privlače novine i publiku.

Priopćenje za javnost predstavlja jedan od najčešćih alata kojima se koriste organizacija evenata, ono predstavlja dokument čija je svrha predstavljanje informacija u formi koja je spremna za objavu. S ciljem objave informacije, ona mora imati potencijal vijesti za medije, odnosno mora iznositi stavove ili informacije koje su sažete na jednoj do dvije kartice. Ono mora biti kratko i sažeto, bez nepotrebnih fraza. Već u prvom odlomku priopćenja, mora postojati odgovor na formulu 5W.

Konferencija za novinare predstavlja oblik komuniciranja i izvještavanja koji je jedan od najvažnijih alata prilikom odnosa s javnošću. Organiziraju se prije ili poslije eventa, te predstavlja priliku za građane, da putem novinara podstave pitanja, te organizaciji da iznese svoje informacije i poruku javnosti. Organizacija konferencije za novinare prolazi kroz tri faze:

- faza pripreme,
- faza provedbe,
- faza nakon konferencije.

Internetska konferencija predstavlja konferenciju putem interneta. Korisnici uz pomoć nove tehnologije komuniciraju s klijentima ili dobavljačima te razmatraju stručna pitanja na svojim kolegijima.

Izjava za javnost (medije) predstavlja jednu od tehnika odnosa s javnošću prilikom komunikacije s medijima. Novinari svakodnevno, od stručnjaka za odnose s javnošću, pokušavaju dobiti dodatne informacije ili izjavu koja je vezana uz nadolazeći event. Novinari izjave vole puno više od priopćenja, jer mogu biti popraćene slikama, koje tekstu ili prilogu daju dodatnu zanimljivost.

PSA (engl. *Public Service Announcement*) predstavlja priopćenje za javnost koje se izrađuje i šalje medijima za emitiranje.

5.7. Odnosi s javnošću i sponzorstvo

Sponzorstvo se može definirati kao cjelokupna usmjerenost prema tržištu, putem procesa pribavljanja novaca, usluga, znanja, iskustva ili svojevrsne pomoći korporacija pojedincima, grupama ili institucija putem područja sporta, kulture, dobrotvornih društava, ekologije, naobrazbe ili emitiranja s ciljem ostvarenja određenog zajedničkog komunikacijskog cilja putem komercijalnog i psihološkog potencijala koji je vezan za planiranu aktivnost. Sponzorstvo je smatrano dijelom integrirane komunikacije, no mnoge odluke slijede postavke menadžmenta nego proračunate komunikacijske ciljeve (Tomić, 2016).

Za odnose s javnošću, sponzorstvo sa sobom nosi sljedeća pitanja (Tomić, 2016:1192):

- Zašto se okrećemo sponzorstvu?
- Koje su naše (korporacijske) motivacije?
- Kako se to uklapa u naše korporacijske ciljeve?
- Koje su prilike i opasnosti prilikom rada s objektom sponzorstva?
- Na koji ćemo način mjeriti naša ulaganja i povrat tog ulaganja?
- Kako ćemo odlučiti želimo li to učiniti ponovno?

Osnovni cilj sponzoriranja predstavlja postizanje zacrtanih rezultata putem upotrebe strategije oglašavanja, odnosa s javnošću i marketinga. Kada se radi o odnosima s javnošću, cilj sponzoriranja predstavlja interes da šira javnost upozna i shvati rad organizacije.

6. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU ORGANIZIRANJA FESTIVALA ULTRA EUROPE 2022. GODINE

Ultra Music Festival predstavlja festival elektroničke glazbe na otvorenom, koji je prvi put pokrenut godine 1999. u Miami-u od strane Russella Faibischa te Alexa Omesa, a ime je dobio na temelju albuma grupe Depeche Mode Ultra koji datira iz godine 1997. Ultra Worldwide podrazumijeva festivale koji se održavaju u Africi, Južnoj Koreji, Brazilu, Miami-u i Japanu te od 2015. godine u Hrvatskoj Splitu, Hvari, Visu i Braču.

U tri godine ultraeuropskog festivala, Split, Dalmacija i Hrvatska svojom su prepoznatljivošću "izbili" na međunarodnu kartu, dovevši u Split ogroman turistički promet. Analiza u središnjici HTZ-a pokazuje da je u prvoj godini održavanja Ulte u srpnju 2013. Split zabilježio 25% više posjetitelja i 28% više u noćenjima u odnosu na predfestivalsko razdoblje u srpnju 2012., a u drugoj i trećoj godini nastavljaju rasti, čak i više. Posjetilo ga je gotovo 100.000 turista, s 323.000 noćenja, što je povećanje od 21% u odnosu na srpanj 2014., s povećanjem posjetitelja festivala za 15% ili oko 150.000, dok se procjenjuje da je potrošnja porasla na oko 500 milijuna kuna (Ministarstvo turizma i sporta, 2015).

6.1. Odnosi s javnošću prilikom organiziranja

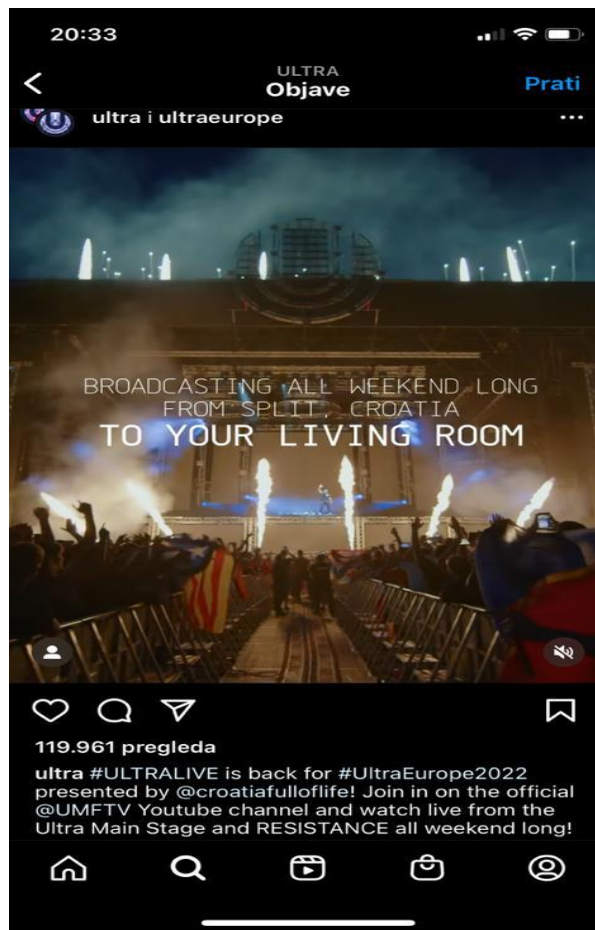
S obzirom na pandemiju COVID-19 koje je nastala 2020. godine, Ultra nije održavana od tada, pa sve do ove godine. Ove godine su skoro svi portali pisali i ponovnom održavanju Ulte u Hrvatskoj, zbog toga što ona predstavlja najvažniji glazbeni event u Hrvatskoj, te jedno od većih glazbenih evenata u Europi.

Ultra Europe je u Hrvatskoj ove godine sponzorirao Carwiz Hrvatska, te su samim time ostvarili i veliku suradnju sa organizatorima festivala. Sa ovim sponzorstvom je Carwiz ostvario rekordne rezultate s ciljem postizanja što većeg broja zadovoljnih korisnika (Večernji list, 2022).

6.1.1. Društvene mreže

S obzirom na veliki značaj novih medija i društvenih mreža danas, festival Ultra Europe se najviše javnosti obraćao putem društvenih mreža. Isto tako, ako se u obzir uzme pauza od dvije godine, potrebno je istaknuti kako su ulaznice bile rasprodane već nakon nekoliko dana. Ovogodišnje izdanje Ultra Europe je podržala Vlada Republike Hrvatske, Splitsko-dalmatinska županija, Grad Split i Hrvatska turistička zajednica.

Prvo je na društvenim mrežama Instagram i Facebook objavljen kratki videozapis (slika 2), koji je ukratko objavio vraćanje najpoznatije hrvatske glazbene i zabavne industrije na scenu.

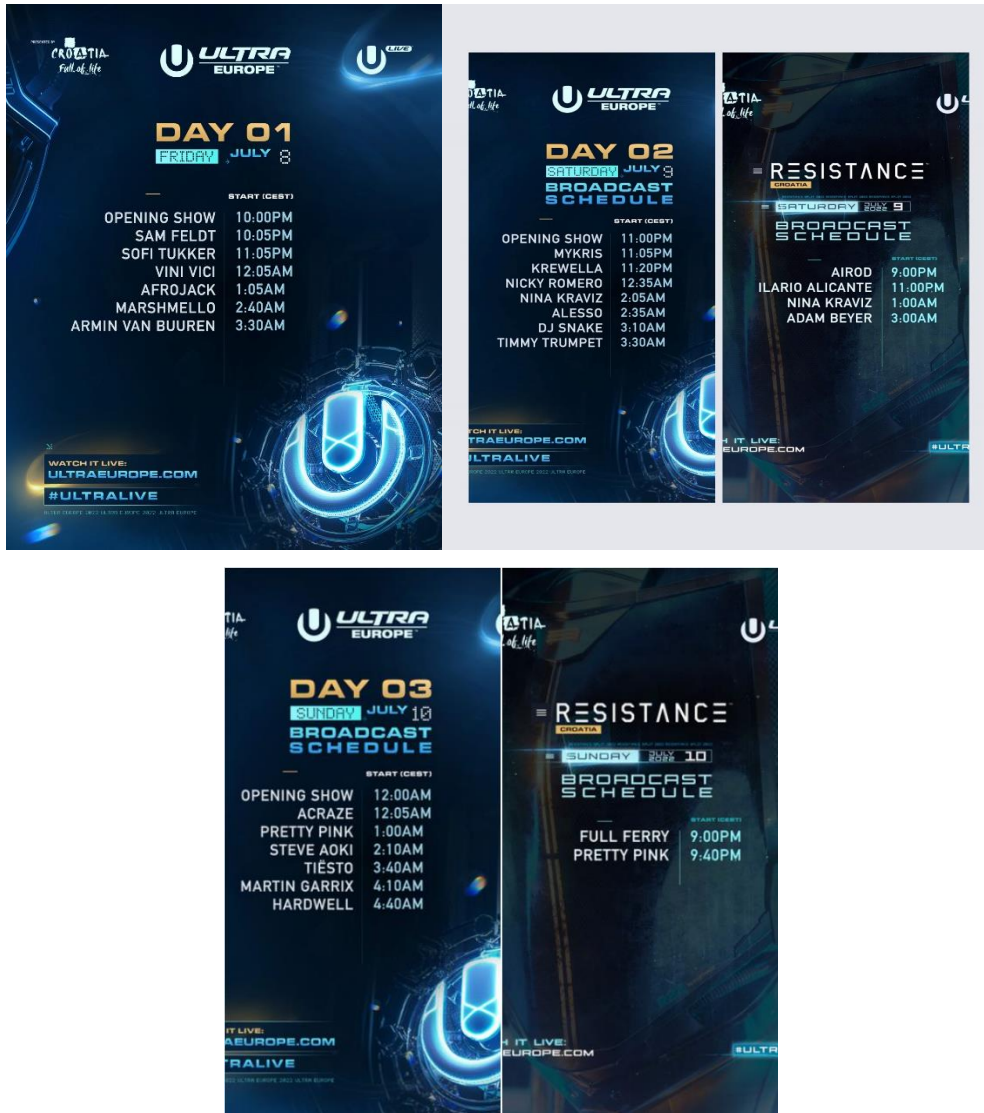


Izvor: Izrada autora

Slika 2: Kratki videozapis najave Ultra Music Festivala u Hrvatskoj

Videozapis je pregledan 123 761 puta. Prije samog početka festivala, u Hrvatsku je stiglo više od 150 000 posjetitelja iz 143 zemalja svijeta, od kojih je najviše posjetitelja stiglo iz Španjolske, Velike Britanije, Norveške, Australije, Njemačke, Švedske, Austrije, SAD-a,

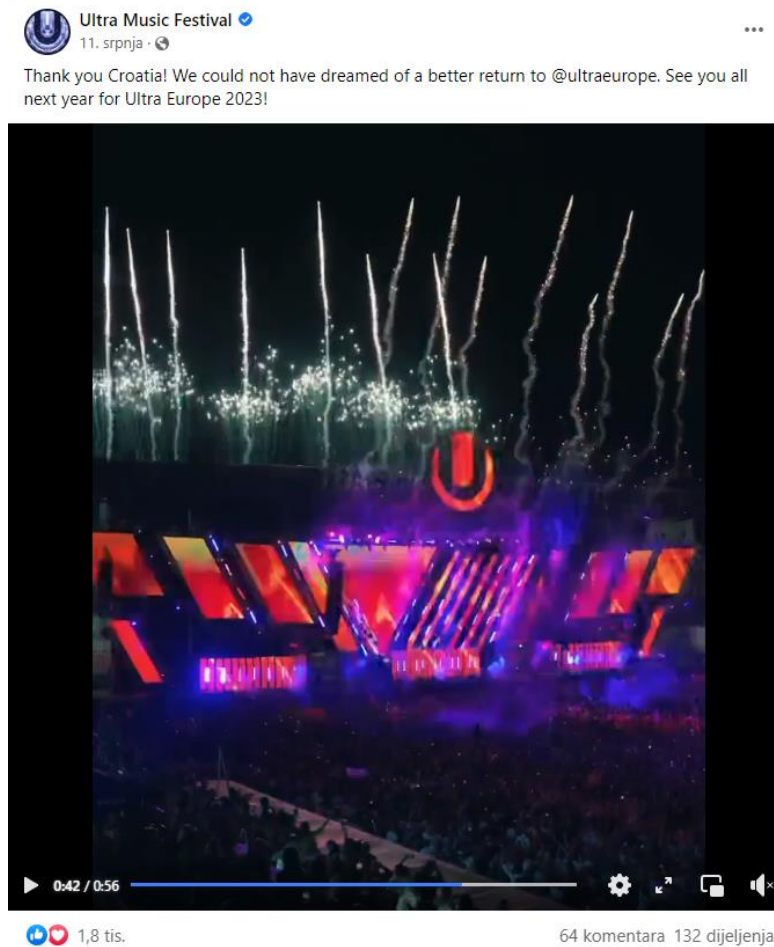
Kanade i Nizozemske. Domaći članovi su brojali više od 35 000, a broj posjetitelja je ove godine dosegao milijun, zbog čega je ovaj festival smatran daleko najvećim događajem u Hrvatskoj (Deejay, 2021). Festival u Hrvatskoj je trajao sveukupno tri dana, te su rasporedi od sva tri dana objavljeni na društvenim mrežama (slika 3). Festival se odvijao od 8.-10. srpnja, u ta tri dana se festival odvijao uživo uz live prijenos kojeg su promatrali ljudi iz ostatka svijeta koji su bili spriječeni doći u Hrvatsku.



Izvor: izrada autora

Slika 3: Raspored i sadržaj festivala

Isto tako, nakon što je festival u Hrvatskoj završio, na profilu društvenih mreža festivala Ultra Europe je objavljen videozapis od 56 sekundi koji je ukratko prikazao doživljaj i atmosferu koja se odvijala u tri dana trajanja festivala (slika 4).



Izvor: izrada autora

Slika 4: Videozapis nakon završetka festivala Ultra Music Festivala

Isto tako, tokom samog trajanja festivala, svaki dan nakon što festival prođe na društvenim mrežama osvanu slike koje odlično prikazuju kako je festival izgledao (slika 5).



Izvor: izrada autora

Slika 5: Primjer slike koja je osvanula na društvenim mrežama nakon drugog dana održavanja festivala

Potrebno je istaknuti kako su odnosi s javnošću od festivala uložili puno truda u promociju festivala putem društvenih mreža. Naime, odnosi s javnošću putem službenog profila Ultra Music Festivala objavljuju najave unaprijed gdje, kada i kako će se festival održavati, tko će biti zvijezde festivala, na koji način je moguće kupiti karte i sudjelovati te da li je određen festival moguće pratiti preko live prijenosa. Na ovaj način odnosi s javnošću nastoje poticati i motivirati pratitelje da ih vjerno prate kako bi saznali više informacija te kako bi privukli još više publike.

6.1.2. Masovni mediji

Masovni mediji u ovome slučaju predstavljaju novine i članke na Internetu koji su pisali o održavanju Ultra Europe festivala 2022. godine. Medijske objave su popraćene od kolovoza do listopada 2022., netom nakon završetka Ultra Europe festivala u Hrvatskoj. Putem ove analize je zabilježen i analizirano sveukupno 14 objava (no smatrano je kako ih postoji daleko više) koje su objavljivane od sljedećih novina:

- Jutarnji list,

- Večernji list,
- 24 sata,
- Carwiz,
- Split.com,
- Muzika.hr,
- Tportal.hr,
- VipHolidayBooker,
- Croatia.hr,
- Dnevnik.hr,
- Croatia tours,
- Sound Guardian,
- Slobodna Dalmacija,
- Indeks.hr.

Prvi članak je objavljen 13. travnja 2022. od strane portala split.com pod nazivom „Stižu regionalne ulaznice za festival ULTRA Europe“ te je opisao kratku povijest održavanja festivala od Ultra Europe festivala tokom 2022. godine, te najavljuje održavanje festivala u Hrvatskoj. Isto tako, najavljuje datum puštanja karata u prodaju, pogodnosti, okvirni raspored održavanja te zvijezde festivala.

Zatim je 14. lipnja 2022. od strane portala Sound Guardian objavljen članak pod nazivom “Ultra Europe 2022. – poznat je raspored izvođača po danima“ u kojem opisuje kako se prethodne tri godine festival nije održavao zbog aktualne pandemije, opisuje potporu projektu od strane države, najave organizatora, objave državnih službenika o tome kako je festival promiče „nemjerljivu promociju kompletne županije“, veličanje ove godine, nestrpljivo iščekivanje, sponzore, raspored održavanja festivala i zvijezde koje će nastupati na festivalu. 27. lipnja 2022. je od strane Vip Holiday Booker objavljen članak „Ultra Europe Split 2022“ koji najavljuje održavanje Ultra u Splitu nakon tri godine pauze, te u ostatku članka opisuje pogodne restorane, pogodne plaže i pogodne hotele u kojima turisti mogu boraviti tokom boravka u Splitu.

U srpnju 2022. je objavljeno najviše članaka na temu festivala Ultra Europe, a najviše članaka je objavljeno 06.-07. srpnja od strane Jutarnjeg lista, Muzika.hr, tportal.hr, Slobodne Dalmacije, Croatia.hr, 24 sata, Croatia Tours. Jutarnji list i Muzika.hr imaju vrlo slične odnosno opširne članke u kojima govore o svim pojedinostima festivala, poput opisa grada Splita, opisa Parka

Mladeži, organizatorima, rasporedu i točnoj satnici i prodaji karata. Preostali članci od prethodno navedenih portala i novina su vrlo kratki i šturi, najčešće prikazuju samo slike, ili najavljuju raspored festivala koji bi se trebao održavati.

Potrebno je istaknuti i članak od Dnevnik.hr pod nazivom „Na Ultri privedeno 216 ljudi i uhićeno dvoje: Objavljeno i koliko droge je zaplijenjeno“, ovo je zasad jedini članak koji je pronađen u smislu negativne promocije festivala. U članku se navodi „Tijekom tri dana trajanja festivala Ultra Europe 2022, od 9. do 11. srpnja 2022. godine na kojem je prisustvovalo oko 80.000 osoba nije zabilježeno ni jedno narušavanje javnog reda i mira u većem obimu, ni jedno ozljeđivanje osobe kao posljedica kaznenog djela te nisu evidentirana oštećenja imovine, priopćila je policija.“ (Dnevnik.hr, 2022).

Isto tako, novine Večernjeg lista objavljuje članak pod nazivom „Osmo izdanje festivala ULTRA Europe upisuje se u povijest kao najveće i najbolje do sad“ u kojem hvali festival kojeg obilježava najveći broj posjetitelja do sada te najmanjem broju intervencija svih službi od kada se festival u Hrvatskoj održava. Isto tako, ovaj članak već sada objavljuje održavanje Ultra Europe u 2023. godini od 7.-9. srpnja te early bird ulaznicama.

Moguće je zaključiti kako festival Ultra Europe ima veliki značaj u Hrvatskoj, te kako su mediji na lokalnoj i državnoj razini uložili mnoge napore kako bi poslali snažnu podršku održavanja manifestacije. S obzirom kako je festival Ultra Europe vrlo glasan te obiluje mladim ljudima koji se zabavljaju i koji konzumiraju opijate poput droge i alkohola, može doći do negativne percepcije stanovništva turističke destinacije u kojoj se festival održava, te može doći do njegovog odbacivanja. Zbog čega je i više nego potrebna podrška medija te prikazivanja festivala u pozitivnom svijetlu stanovnicima turističke zajednice i šire. Odnosi s javnošću Ultra Europe ovdje igraju važnu ulogu, jer oni pomažu prilikom stvaranja odnosa festivala sa javnošću i stvaranja ukupnog dojma javnosti o održavanju festivala. Prilikom analize ovih članaka, zaključeno je kako je ove godine postignuto najviše posjetitelja do sada i zabilježeno je najmanje kriminalnih radi i nereda, koje isto pridonosi prilikom stvaranja pozitivnog publiciteta te pozitivne medijske pokrivenosti o festivalu.

7. ZAKLJUČAK

Položaj i uloga odnosa s javnošću prilikom organiziranja festivala je različita, te ovisi od organizacije do organizacije. Festivali imaju karakteristiku javnosti koja se temelji na vlastitom predstavljanju, putem čega se želi poslati određena poruka javnosti. Njihova organizacija se temelji na proslavi ili slavlju nekog segmenta kulture. Festival je promatran u obliku prozora koji pruža pogled u svijet lokalne zajednice u kojoj se spaja veliki broj turista sa lokalnim stanovništvom, prilikom čega se stvara umjetnički doživljaj koji turisti vrlo dugo pamte. Festivali predstavljaju sredstvo promocije turizma, zbog čega je strategija organiziranja festivala orijentirana na pokušaje povećanja broja turista odnosno posjetitelja i izvan sezone u turističkim destinacijama. Promocija festivala je temeljena na stvaranju osjećaja kod posjetitelja koji ga navodi na mišljenje kako će ovaj događaj biti bolji od prethodnih ili sličnih događaja. Svaki je event kreiran na temelju jasnih očekivanja klijenata, prijašnjih iskustava i istraživanja s ciljem osiguranja ostvarivosti postavljenih ciljeva. Cilj kreiranja eventa je ponuditi kreativno i drugačije kvalitetno rješenje te osmisliti događaje koje na potrošača ostavljaju dojam koji je kvalitetan, trajan i lako pamtljiv. Tema eventa uvijek mora biti povezana s ciljem koji se želi postići, mora biti u skladu s potrebama i interesima uzvanika te biti dosljedna u svim elementima. Organizacija svakog eventa zahtijeva razne pristupe, zbog toga što se različita ciljane javnost okupila na događajima sportske naravi, umjetničkim i glazbenim priredbama, komercijalnim i marketinškim ili promotivnim događajima i susretima. S ciljem postizanja uspjeha prilikom ispunjavanja vlastite misije i vizije, prvenstveno je potrebno izolirati prethodno navedene javnosti, te osmisliti komunikacijske kanale putem kojih bi došli do njih. Najvažniju unutarnju javnost predstavlja unutarnja javnost poput članova organizacije, uprave, nadzornih tijela te svih pojedinaca i skupina koje djeluju unutar organizacije. Kako bi odnosi s javnošću postigli svoj uspjeh, moraju detaljno identificirati svoju ciljnu skupinu ili dionike. Ciljnu javnost u turizmu prilikom kreiranja festivala čine ljudi koji su na neki način povezani s organizacijom. Glavni cilj sponzorstva je postići željene rezultate korištenjem oglašavanja, odnosa s javnošću i marketinških strategija. Kada je riječ o odnosima s javnošću, cilj sponzorstva je interes da šira javnost upozna i razumije rad organizacije.

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta:

Matični broj studenta:

Naslov rada:

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

8. POPIS LITERATURE

8.1. Knjige i radovi

1. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate
2. Beresford, S., Fawkes, J. (2006). *Arts, Leisure and Entertainment Public Relations*. U: Tench, R., Yeomans, L. (ur.). *Exploring Public Relations*. Harlow: FT-Printice Hall
3. Bratko, S., Frajlić, D., Keller, G., Kesić, T., Ozretić Došen, Đ., Piri Rajh, S. (2001). *Marketing*, 1. izdanje. Zagreb: Sinergija
4. Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. 2nd edn. London: SAGE Publications Limited
5. Đukić Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam*. Beograd: Clio, 2005.
6. Elfert, J. (2009). *Theaterfestivals – Geschichte und Kritik eines kulturellen Organisationsmodells*. Bielefeld: Verlag
7. Fox, R. (2001). *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište
8. Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold
9. Gržinić J. (2019). *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
10. Holy, M. (2019). *Agencije za odnose s javnošću*. Zagreb: Školska knjiga
11. Kelemen, P., Škrbić Alempijević, N. (2012). *Grad kakav bi trebao biti: etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*. Zagreb: Jesenski i Turk
12. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
13. Križman Pavlović D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
14. Kobašić A., Senečić J. (1989). *Marketing u turizmu*, Zagreb: Školska knjiga
15. Levinson, J. C. (1999). *Marketing gerila*. Samobor: Naklada Edo
16. Lickorish L. J., Jenkic C. L. (2006). *Uvod u turizam*. Split: Ekokon
17. Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Gold marketing tehnička knjiga
18. Meler, N. (1999). *Marketing*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku/Ekonomski fakultet u Osijeku
19. Osredečki, E. (1995). *Odnosi s javnošću = Public relations*. Zagreb: Naklada Edo

20. Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
21. Richards, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon
22. Tkalac Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
23. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb; Sarajevo: Synopsis
24. Turow, J. (2013). *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio
25. Van Der Wagen, L., Carlos, B. R. (2008). *Event Management: Upravljanje događajima*. Zagreb: Mate
26. Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčić, A., Laco, K. (2004). *Odnosi s medijima*. Zagreb: Masmmedia
27. Quinn, B. (2009). *Festivals, events and tourism*. London: The SAGE Handbook of Tourism Studies

8.2. Internet stranice

1. DeeJay (2021). Ultra Europe se vraća u Split 2022. <https://deejay.hr/ultra-europe-se-vraca-2022/> (08.08.2022.)
2. Ministarstvo turizma i sporta (2015). Top događanja donose rast turističkih posjeta i milijunsku potrošnju. <https://mint.gov.hr/vijesti/top-dogadjanja-donose-rast-turistickih-posjeta-i-milijunsku-potrosnju/9674?impaired=0> (08.08.2022.)
3. Večernji list (2022). Carwiz Hrvatska službeni sponzor najvećeg festivala elektroničke glazbe - ULTRA Europe 2022., <https://www.vecernji.hr/biznis/carwiz-hrvatska-sluzbeni-sponzor-najveceg-festivala-elektronicke-glazbe-ultra-europe-2022-1599386> (08.08.2022.)

9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

9.1. Popis slika

<i>Slika 1: Pet funkcija odnosa sa javnošću</i>	11
<i>Slika 2: Kratki videozapis najave Ultra Music Festivala u Hrvatskoj</i>	37
<i>Slika 3: Raspored i sadržaj festivala</i>	38
<i>Slika 4: Videozapis nakon završetka festivala Ultra Music Festivala</i>	39
<i>Slika 5: Primjer slike koja je osvanula na društvenim mrežama nakon drugog dana održavanja festivala</i>	40

9.2. Popis tablica

<i>Tablica 1: Ključni pojmovi prilikom definiranja odnosa s javnošću</i>	6
<i>Tablica 2: Funkcije odnosa s javnošću prema tri različita autora</i>	9

ŽIVOTOPIS



Sandra Lukin

Državljanstvo: hrvatsko

☎ (+385) 0994270831

Datum rođenja: 06. veljače 1998.

Spol: Žensko

✉ E-adresa: lukinsandra23@gmail.com

📱 Whatsapp Messenger : Whatsapp- +385 0994270831

📘 Facebook : <https://www.facebook.com/lukin.sandra>

📍 Adresa : Trg Marnjiva 11, 23272 Kali (Hrvatska)

O MENI

Ja sam Sandra Lukin. Upravna sam referentica. Završila sam Ekonomsko-biotehničku i trgovačku školu u Zadru. Studiram za menadžericu u kulturi na Veleučilištu Baštazar u Zaprješću pa tražim stručnu praksu radi stjecanja iskustva.