Korištenje Facebooka u promotivnim kampanjama u odnosima s javnošću u turizmu - Pulski filmski festival 2014.-2016.

Deltin, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:526794

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

VALENTINA DELTIN

KORIŠTENJE FACEBOOKA U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U TURIZMU

PULSKI FILMSKI FESTIVAL 2014. - 2016.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

KORIŠTENJE FACEBOOKA U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU U TURIZMU

PULSKI FILMSKI FESTIVAL 2014. - 2016.

Studentica: Valentina Deltin

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: mr. sc. Matilda Kolić Stanić

Zagreb, rujan 2017.

Zahvaljujem mentorici, doc. dr. sc. Jeleni Jurišić, i sumentorici, mr. sc. Matildi Kolić Stanić, na savjetima i velikoj pomoći tijekom izrade rada.

SADRŽAJ:

Sažetak.....5

Abstract 6

1. UVOD.....7

1.1. Ciljevi rada.....7

1.2. Metodologija rada.....8

1.3. Pregled literature.....8

1.4. Struktura rada.....9

2. OSNOVNE ODREDNICE ODNOSA S JAVNOŠĆU.....10

2.1. Definicija odnosa s javnošću.....10

2.2. Modeli odnosa s javnošću.....12

2.3. Teorija dionika.....14

2.4. Odnosi s javnošću i marketing.....16

2.4.1. Definicija marketinga.....17

2.4.2. Razlika odnosa s javnošću od marketinga.....18

3. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U TURIZMU.....22

3.1. Definiranje turizma.....22

3.2. Odnosi s javnošću u turizmu.....23

3.3. Imidž turističke destinacije.....25

3.4. Ciljne javnosti u turizmu.....27

3.5. Turizam događaja.....27

3.5.1. Festivali.....29

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENE MREŽE.....31

4.1. Društveni mediji.....31

4.1.1. Utjecaj društvenih medija na odnose s javnošću.....32

4.2. Definicija društvenih mreža.....33

4.2.1. *Facebook*.....35

5. PROMOVIRANJE PULSKOG FILMSKOG FESTIVALA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK OD 2014. DO 2016. GODINE.....38

5.1. Dosadašnja istraživanja o Pulskom filmskom festivalu.....40

5.2. Predmet istraživanja.....40

5.3. Cilj istraživanja.....41

5.4. Hipoteze.....42

5.5. Metoda istraživanja.....43

5.6. Ograničavajući elementi istraživanja.....48

5.7. Rezultati istraživanja.....49

5.8. Rasprava.....64

6. ZAKLJUČAK.....69

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....72

7.1. Popis knjiga.....72

7.2. Popis znanstvenih članaka.....73

7.3. Popis internetskih izvora.....74

7.4. Popis slika, tablica i grafova.....76

7.4.1. Popis slika.....76

7.4.2. Popis tablica.....77

7.4.3. Popis grafova.....77

8. PRILOZI.....78

8.1. Matrica.....78

8.2. Tablice s reakcijama domaćih i stranih turista.....79

8.3. Objave 2014., 2015., i 2016. godina.....80

Sažetak

Društvene mreže danas uvelike utječu na društvo i stvaraju nove trendove. Pojava društvenih mreža utjecala je i na odnose s javnošću te je stručnjacima za odnose s javnošću donijela razne nove mogućnosti. Te se nove mogućnosti društvenih mreža koriste i u odnosima s javnošću u turizmu. Jedan od ključnih kanala komunikacije odnosa s javnošću postala je i društvena mreža *Facebook* koja zbog svoje široke rasprostranjenosti ima veliku ulogu u promociji. Rad istražuje način korištenja društvene mreže *Facebook* u promotivnim kampanjama Pulskog filmskog festivala u razdoblju od 2014. do 2016. godine. Metodom kvantitativne analize sadržaja istražili su se podatci dobiveni pomoću alata „VoxPopuli" te su se metodom kvalitativne analize sadržaja analizirale objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala. Istraživanjem je potvrđeno da pomoću *Facebook* stranice Pulski filmski festival privlači pažnju turista te da su na *Facebook* stranici Pulskog filmskog festivala iskorišteni svi potencijali koje društvena mreža *Facebook* nudi. Također je potvrđeno da je *Facebook* stranica Pulskog filmskog festivala aktivna isključivo u lipnju, srpnju i kolovozu svake godine te da su objave fotografija objave s najviše reakcija svih sljedbenika stranice, pa tako i turista. Istraživanje pokazuje da turisti reagiraju na objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala i kada nisu na engleskom jeziku te da domaći turisti reagiraju na objave stranice više od stranih turista.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, turizam, društvene mreže, *Facebook*, Pulski filmski festival, sljedbenici, turisti

Abstract

Social networks today greatly influence the society and create new trends. The emergence of social networks has also influenced public relations and brought various new opportunities to the public relations experts. Those new social networking opportunities are also being used in public relations in tourism. Social network *Facebook* has also become one of the key channels for communication to the public relations and because of its wide spread it has a major role in promotion. The paper researches the use of the *Facebook's* social network in promotional campaigns of the Pula Film Festival in the period from 2014 to 2016. Using the method of quantitative analysis of the contents, the data obtained using the "VoxPopuli" tool were investigated. Also, using the method of qualitative analysis of the contents, Pula Film Festival *Facebook* page posts were investigated. The research has confirmed several findings: that using *Facebook* Pula Film Festival attracts the attention of tourists; that Pula Film Festival *Facebook* page uses all the potentials that *Facebook* as a social network offers; that the *Facebook* page of the Pula Film Festival is active only in June, July and August each year; that the posted photos get the most reactions from all the followers of the site, as well as tourists; that tourists react to the posts of the Pula Film Festival *Facebook* page even when they are not in English; that the domestic tourists react to the site's posts more than foreign tourists.

Key words: public relations, tourism, social networks, *Facebook*, Pula Film Festival, followers, tourists

1. UVOD

Odnosi s javnošću disciplina su koja se danas koristi na raznim područjima ljudskog djelovanja pa tako primjenu nalaze i u turizmu. U tom je kontekstu najčešća njihova zadaća stvaranje pozitivne slike o određenoj destinaciji. U toj im zadaći vrlo često pripomažu društveni mediji, koji odnosima s javnošću pružaju nove načine komunikacije s ciljanom publikom. Posebno su važne društvene mreže koje pružaju mogućnost povezivanja s korisnicima te izgradnje zajedničkog odnosa. Društvene su mreže postale dio svakodnevnog života ljudi, privlače velik broj različitih skupina i interesa što stručnjacima za odnose s javnošću otvara nove mogućnosti u njihovom radu. Jedna od najistaknutijih i najpopularnijih društvenih mreža danas jest društvena mreža *Facebook*, koja je zbog svoje široke rasprostranjenosti i velikog broja korisnika izrazito pogodna za promociju. Stoga ona može biti jedan od ključnih komunikacijskih kanala odnosa s javnošću u turizmu događaja, koji se još naziva i manifestacijski turizam. Takav turizam privlači turiste nekom atrakcijom, događajem ili manifestacijom. U ovome će radu biti prikazani odnosi turizma, odnosa s javnošću i društvene mreže *Facebook* na primjeru Pulskog filmskog festivala. Tema ovoga rada jest korištenje društvene mreže Facebook u promotivnim kampanjama u turizmu. Točnije, analizirat će se promocija najstarijeg nacionalnog filmskog festivala na svijetu, Pulskog filmskog festivala, putem društvene mreže *Facebook*, u razdoblju od 2014. do 2016. godine.

1.1. Ciljevi rada

Broj posjetitelja Pulskog filmskog festivala raste iz godine u godinu, kao i broj reakcija na objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala. Svrha je ovoga istraživanja uvidjeti koliko je zapravo učinkovita promocija Pulskog filmskog festivala kanalom komunikacije poput društvene mreže *Facebook* i na koje se načine Pulski filmski festival može približiti sljedbenicima stranice, s naglaskom na potencijalnim turistima. Cilj je ovoga rada istražiti i analizirati komunikaciju Pulskog filmskog festivala na službenoj *Facebook* stranici u razdoblju od tri godine, kao i prikazati aktivnost i učestalost objava stranice. U konačnici, istraživanje je provedeno u nadi da će pridonijeti postojećim teorijama o primjeni odnosa s javnošću u turizmu, o korištenju društvenih mreža u promocijske svrhe te obogatiti postojeći opus provedenih istraživanja na temu društvenih mreža.

1.2. Metodologija rada

Istraživanje je provedeno metodom prikupljanja primarnih podataka, koja je posebice razvijena u području analize masovne komunikacije te metodom kvalitativne analize sadržaja. Kvantitativnom analizom sadržaja, analizirali su se podatci prikupljeni alatom „Vox Populi". To je alat koji omogućava sustavno praćenje ('preskliping') medijskih objava i praćenje javnog mnijenja u vezi istih. Njime su se prikupili podatci o svim objavama *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala u razdoblju od 2014. do 2016. godine. Osim sortiranja podataka pomoću programa „VoxPopuli", objave službene *Facebook* stranice analizirane su i „ručno", čime se analizirala kvaliteta sadržaja objava. Na temelju prikupljenih podataka izrađene su tablice i analitičke matrice pomoću kojih će se doći do određenih rezultata i zaključaka o odnosu društvene mreže *Facebook*, Pulskog filmskog festivala i potencijalnih turista.

1.3. Pregled literature

Za definiranje odnosa s javnošću kao znanosti korištene su knjige Zorana Tomića, *ODNOSI S JAVNOŠĆU - Teorija i praksa*, prvo i drugo izdanje. Zatim, knjiga Ane Tkalac Verčić *Odnosi s javnošću* (2015.), knjiga *Odnosi s javnošću* (2003.) Scotta Cutlipa, Allena Centera i Glena Brooma te *Priručnik za odnose s javnošću* (2007.) Alison Theaker. Funkcije odnosa s javnošću i marketinga razgraničile su se na temelju Kotlerovih *Osnova marketinga* (2006.) te članka Ane Tkalac Verčić, „Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi" (2004.). Nadalje, temelj za definiranje turizma u odnosima s javnošću te objašnjenje pojmova kao što su „imidž turističke destinacije", „turizam događaja" i „festival" jesu knjiga Duška Stića, *Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije* (2010.), članak Marinka Jakovljevića „Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija" (2011.) te knjiga Branislava Rabotića, *Selektivni oblici turizma* (2013.). Za razumijevanje društvenih mreža, kao platformi za međusobno povezivanje korisnika te za predstavljanje mogućnosti koje nudi društvena mreža *Facebook* korištena je knjiga Zorana Tomića, *ODNOSI S JAVNOŠĆU - Teorija i praksa* (2016.), znanstveni članak „Novi mediji i odnosi s javnošću" Renate Demeterffy Lančić (2010.), znanstveni članak „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena", Jacinte i Vitomira Grbavac (2014.) i stručni rad „Uspješnost društvenih medija u odnosima s javnošću", Dubovečak Z. (2011.). Na posljetku,

u istraživanju su korištene i službene web stranica Pulskog filmskog festivala iz 2014., 2015. i 2016. godine te službena *Facebook* stranica Pulskog filmskog festivala.

1.4. Struktura rada

Rad se uz uvod i zaključak, sastoji od još pet dijelova. U prvom dijelu rada ukratko su predstavljeni ciljevi rada, načini istraživanja te struktura rada. Drugo poglavlje definira disciplinu odnosa s javnošću, donosi pregled dviju ključnih teorija za odnose s javnošću te ukazuje na razlike između odnosa s javnošću i marketinga. Treći dio rada posvećen je odnosima s javnošću u turizmu, promotivnim kampanjama, ciljnim javnostima u turizmu te definiranju manifestacijskog turizma. Sljedeći je dio rada namijenjen objašnjenju utjecaja društvenih medija na odnose s javnošću te važnosti društvenih mreža za stručnjake odnosa s javnošću. Peti dio rada prikazuje postojeća istraživanja o Pulskom filmskom festivalu. U šestom su dijelu rada određeni predmet istraživanja, ciljevi, hipoteze i metodologija istraživanja. Izneseni su i prikazani rezultati istraživanja, koji su detaljno objašnjeni u raspravi nakon istraživanja. Posljednji, šesti dio rada sadrži zaključke i saznanja dobivena na temelju istraživanja.

2. OSNOVNE ODREDNICE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću složena su djelatnost za koju postoje brojne definicije s određenim zajedničkim karakteristikama. Te su definicije osmislili brojni autori te razni instituti i institucije koje se profesionalno bave odnosima s javnošću. Kako bi se što bolje objasnilo što su odnosi s javnošću u ovome će se poglavlju navesti ključne definicije odnosa s javnošću, predstavit će se dvije teorije vezane uz tu profesiju te će se razgraničiti odnos između odnosa s javnošću i marketinga.

2.1. Definicija odnosa s javnošću

Razni su autori i institucije tijekom godina definirali odnose s javnošću na različite načine. Smatra se da je termin „odnosi s javnošću" prvi puta bio korišten u Sjedinjenim Američkim Državama te se kasnije proširio ostalim zemljama diljem svijeta (Tomić, 2008: 7).

Tomić (2008: 47) u svom djelu iznosi definiciju britanskog *Instituta za odnose s javnošću* koji odnose s javnošću vidi kao: „svjesnu, planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti". Druga definicija odnosa s javnošću koju valja istaknuti jest ona *Njemačkog društva za odnose s javnošću* koje ih izjednačuje sa svjesnim, planiranim i trajnim nastojanjem da se izgradi odnos između organizacije, institucije ili pak pojedinaca i njihove okoline". Poznata definicija odnosa s javnošću jest i ona *Public Relation Newsa,* koju u svojem dijelu prenosi Tkalac Verčić (2016: 20), ta definicija govori o odnosima s javnošću kao „funkciji menadžmenta koja procjenjuje stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa te planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje". Nadalje, *Američko udruženje za odnose s javnošću* navodi kako je uloga tog relativnog mladog zanimanja pomoći društvu koje je raznoliko te tako pridonijeti međusobnom razumijevanju organizacija i njihovih ciljanih skupina. Slična jest i jednostavnija definicija poznatih teoretičara odnosa s javnošću Jamesa Gruniga i Todda Hunta koji odnose s javnošću definiraju kao „upravljanje komunikacijama između organizacije i njezine javnosti" (Tomić, 2008: 48). Cutlip, Center i Broom (2003.) opisali su odnose s javnošću kao funkciju upravljanja uz pomoć koje se uspostavljaju uzajamno korisni odnosi organizacija i njihovih javnosti koje su ključne za njezinu uspješnost.

U namjeri da osmisli vlastitu definiciju američki je znanstvenik Rex F. Harlow prikupio 472 već postojeće definicije odnosa s javnošću te ih analizirao. Njegov je cilj bio ustanoviti što odnosi s javnošću jesu, a ne što oni rade. Analizom je zaključio sljedeće:

> „Odnosi s javnošću posebna su funkcija uprave (menadžmenta) koja pomaže pri uspostavljanju i održavanju zajedničkih načela komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje upravljanje temama; pomaže menadžmentu da bude informiran o javnome mišljenju te da bude osjetljiv i reagira, definira i naglašava obveze uprave da služe javnom interesu. Također, pomaže upravi ići u korak s promjenama te ih učinkovito iskoristiti; služi kao sustav ranog upozorenja pri predviđanju trendova te rabi istraživanja i etičke komunikacijske tehnike kao svoj primarni alat“ (1976., Tomić, 2008: 49).

Kako bi se što bolje definirali odnosi s javnošću, uz strane autore valja istaknuti i one hrvatske te njihove definicije. Hrvatski profesor odnosa s javnošću Božo Skoko u svojoj je knjizi (2004.) objasnio kako su odnosi s javnošću: „vještina kojom se – koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije – utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imagea i ugleda poduzeća u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta“. Zoran Tomić, profesor koji se bavi proučavanjem odnosa s javnošću, također je osmislio svoju definiciju odnosa s javnošću i zaključio da se radi o procesu „komuniciranja organizacije s njenom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“ (2008: 50). Uz definiciju je nadodao kako organizacija uspostavlja komunikaciju sa internom i vanjskom javnošću te radi na međusobnom razumijevanju sa ciljanim javnostima, a odnosi s javnošću kao takvi moraju djelovati etično i u skladu sa zakonima.

Prema Ani Tkalac Verčić (2016: 22) kod definiranja odnosa s javnošću treba istaknuti kako su oni ciljana funkcija iz razloga što su namjerni, cilj im je stvoriti razumijevanje te pružiti informaciju i povratnu informaciju. Također, oni su i planirana funkcija zbog toga što uključuju organizirane aktivnosti, istraživanje, sustavno planiranje i rješenje problema. Osim toga, odnosi s javnošću jesu i funkcija od javnog interesa jer njihove aktivnosti usklađuju interese organizacije i potrebe javnosti. Zatim su odnosi s javnošću i dvosmjerna funkcija jer uvažavaju mišljenja i stajališta kako organizacija, tako i javnosti. Posljednja im je funkcija upravljačka zbog čega je važno da budu dio organizacijske uprave te da sudjeluju u donošenju odluka jer će tada imati najbolje rezultate.

2.2. Modeli odnosa s javnošću

Kako bi što bolje razumjeli disciplinu poput odnosa s javnošću, važno je spomenuti i četiri modela odnosa s javnošću čiji su autori James E. Grunig i Todd Hunt. Radi se o četiri povijesna modela, koji se i danas primjenjuju u praksi. Redom oni jesu: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model te dvosmjerni simetrični model.

Prvi po redu, model tiskovne agenture i publiciteta, uz sebe veže mnoga povijesna imena, poput Phineasa T. Barnuma i Erica Goldmana (Tomić, 2016: 234). T. Barnum ostao je zapamćen po svojim izjavama da mu ne smeta kako ga novinari napadaju sve dok pišu ispravno njegovo ime te kako ne postoji loš publicitet. Popularna fraza Erica Goldmana „neka je javnost prevarena“ i fraza „neka je javnost prokleta“ obilježile su razdoblje tiskovne agenture u 19. stoljeću. U to vrijeme menadžeri nisu imali obzira prema javnosti i vrlo su slabo komunicirali s njom, držeći se toga da ako javnost malo zna o njihovom poslovanju, bit će učinkovitiji i profitabilniji. Većina predstavnika za tisak ulagala je velike napore kako bi dobila besplatan prostor u medijima za njihove klijente, pritom koristeći sve moguće tehnike i trikove s ciljem da dominiraju novinama (Tomić, 2016: 235). Fawkes (2007., u Theaker, 2007: 22) kaže kako se u to vrijeme uspjeh mjerio veličinom teksta ili trajanjem priloga. U ovome modelu komunikacija je jednosmjerna, subjekt komunikacije jest press agent, a objekt komunikacije je javnost (Tomić, 2016: 235). Dakle, problem tog modela jest taj da je istina nije ključna, a javnost je zbog prevelike količine nepotpunih, iskrivljenih ili poluistinitih informacija zatupljena i podređena.

Model javnog informiranja, drugi je model po redu i njegov je najpoznatiji predstavnik, praktičar odnosa s javnošću, Ivy Ledbetter Lee (Tomić, 2016: 235). On je smatrao da treba uvijek biti iskren o postupcima organizacije. Kada je istina štetna za organizaciju potrebno je promijeniti ponašanje organizacije da bi se u konačnici mogla iznijeti istina bez straha. Svrha je bila iskoristiti publicitet kako bi se informiralo javnost o svemu što je zanima, novinarima pružiti sve potrebne informacije za pisanje priče te organizacijama pružiti mogućnost da ispričaju svoju stranu priče. Lee je tijekom svoje karijere surađivao s istaknutim klijentima, a najpoznatiji klijent bila mu je obitelj Rockefeller. Lee je pridonio važnosti priopćenja za tisak i nekih drugih pomoćnih materijala u odnosima s javnošću. Bez obzira na njegov doprinos, Lee se, tokom i nakon svojeg života, susretao s brojnim kritikama zbog svojih nepopularnih klijenata (Tomić, 2016: 238). U modelu javnog informiranja

organizacija je subjekt u komunikaciji, a javnost objekt komunikacije. Nadalje, model javnog informiranja koristi se u vladi, agencijama te neprofitnim organizacijama sa svrhom širenja informacija. Mnoge su velike organizacije danas poboljšale svoju transparentnost, odnosno dostupnost informacija javnosti pomoću interneta (Fawkes, 2007., u Theaker, 2007: 23). Organizacije se mogu koristiti različitim modelima, pa se tako organizacija koja je uzeta za primjer u istraživanju u ovome radu koristi modelom javnog informiranja.

Grunig je za dva prethodno spomenuta modela, model tiskovne agenture i publiciteta i model javnog informiranja, objasnio kako su to modeli jednog puta (1989., u Tomić, 2016: 238). Stručnjaci i praktičari odnosa s javnošću koji te modele koriste javnosti pružaju informacije o organizaciji, ali ih ne zanima povratna informacija javnosti.

Treći je model, dvosmjerni asimetrični model, čiji je zagovaratelj bio intelektualac i praktičar odnosa s javnošću Edward L. Bernays. Bernays je smatrao da je javnost najlakše uvjeriti ako se djeluje u njihovom interesu. Prema vrijednostima i stavovima javnosti orijentirao se kako bi opisao organizaciju da bude u skladu točno s onime što je javnosti važno. Zatim je promijenio i koncept odnosa s javnošću, odnosno preoblikovao je krilaticu „neka je javnost informirana“ u: „javnost treba biti shvaćena, a njezina potreba razmotrena“ (Tomić, 2016: 241). Ključna je, u tom modelu, ideja povratne informacije ili dvosmjerne komunikacije. Riječ „asimetrični“ odnosi se na to da se modelom: „cilja na promjenu stavova ili ponašanja publike, a ne i na promjenu aktivnosti organizacije“ (Fawkes, 2007., u Theaker, 2007: 24). Nadalje, asimetrični odnosi s javnošću temelje se na nekoliko osnovnih pretpostavki, a one jesu: „interna orijentacija, zatvorenost sustava, djelotvornost, elitizam, konzervativizam, tradicija, centralizacija autoriteta“ (Grunig, u Tomić, 2016: 242). Navedene pretpostavke daju dvosmjernom asimetričnom modelu konzervativne vrijednosti, što je s obzirom na suvremenu teoriju zatvorenih i otvorenih sustava, negativno. Otvoreni je sustav važan jer prepoznaje zavisnost organizacije o okruženju (Hernaus, 2017.) Svrha je tog modela znanstveno uvjeravanje, a danas se koristi u kompanijama koje se nalaze u konkurentnom okruženju te u agencijama. Princip toga modela kosi se sa suvremenim definicijama odnosa s javnošću, čija je zadaća usmjeriti se na razumijevanje i prihvaćanje te pridonošenje međusobnom razumijevanju organizacija i njihovih ciljanih skupina.

Posljednji je model, dvosmjerni simetrični model, koji se inače opisuje „idealnim“ za odnose s javnošću (Fawkes, 2007., u Theaker, 2007: 26). Teorije i tehnike ovoga modela počinju se razvijati tek osamdesetih godina dvadesetog stoljeća (Tomić, 2016: 242). Ono što

se najviše ističe u tome modelu jest dvosmjerna komunikacija, odnosno povratna veza. Praktičari odnosa s javnošću posrednici su u odnosu između organizacije i njezine javnosti te je najvažnije njihovo međusobno razumijevanje. Za razliku od ostala tri modela, dvosmjerno simetrični model je moralniji i učinkovitiji te se temelji na sljedećim pretpostavkama: „holizam, uzajamna ovisnost, otvorenost sustava, jednakost, autonomija, inovacija, decentralizacija menadžmenta, odgovornost, rješavanje sukoba, liberalizam internih skupina“ (Grunig, u Tomić: 2016: 243). Okosnica ovog modela nije monolog već dijalog, što može dovesti do toga da: „vodstvo organizacije razmjenjuje mišljenja s ostalim grupama te čak i do međusobne prilagodbe stavova i ponašanja menadžmenta i javnosti“ (Fawkes, 2007., u Theaker, 2007: 26). To znači da je komunikacija u tome modelu uzajamna, a snaga odnosa ujednačena. I jedna i druga strana, institucija i javnost, spremne su promijeniti svoje ponašanje kako bi se prilagodile potrebama ove druge. Svrha je modela međusobno razumijevanje, a danas koristi se u reguliranim industrijama i agencijama.

Sva četiri modela mogu se gledati kao: „pojednostavljena prezentacija vrijednosti, ciljeva i ponašanja organizacije kada prakticiraju odnose s javnošću“ (Tomić, 2016: 233). Model koji će organizacija odabrati ovisi o tome odgovara li on organizacijskoj kulturi te o vještinama stručnjaka za odnose s javnošću u toj organizaciji. Ipak treba naglasiti da, ukoliko neka organizacija koristi dvosmjerne modele imat će veću mogućnost utjecanja na izabranu stratešku javnost, a njena pozicija u poslovnom okruženju bolja kada uvide važnost profesije kao što su odnosi s javnošću. Uspješnost organizacija, prema Jamesu Grunigu bit će još i veća, ukoliko organizacija koristi simetrični model u kojemu će i organizacija i javnost biti u poziciji pobjednika, tj. u takozvanoj win-win situaciji.

2.3. Teorija dionika

Na području odnosa s javnošću postoje razne teorije koje upućuju na zrelost i ozbiljnost ove discipline. Jedna je od takvih teorija i stakeholder teorija, odnosno teorija dionika. Prije objašnjenja o kakvoj se teoriji radi, važno je definirati što su ili tko su točno stakeholderi ili dionici. Najjednostavnija definicija jest da su oni javnost u odnosima s javnošću, odnosno publika za organizacijske poruke (Tomić, 2013: 39). Ulmer, Seeger i Sellnow (2005: 808) tvrde kako ta teorija: „nastoji prepoznati i upravljati različitim potrebama, vrijednostima i interesima raznih stakeholdera“.

Freeman (1984., u Tomić, 2016: 184) je smatrao da na dionike treba gledati kao dio većeg procesa strategijskog planiranja. Na taj će način organizacije koje održavaju jake veze s ciljnim javnostima biti konkurentne onima koje takve veze nemaju. Prema Freemanu, smisao teorije dionika jest taj da organizacije i dionici trebaju utjecati jedni na druge te na taj način međusobno se prilagoditi. On je definirao dionika kao „bilo kojeg pojedinaca ili skupinu koja utječe ili je pod utjecajem aktivnosti organizacija".

Problem koji se javlja kod te teorije jest kako prepoznati dionike određene organizacije. Tomić (2013: 40) smatra kako je usprkos utjecajnim organizacijama teško odrediti mogu li one utjecati na cjelokupno društvo te je na stručnjacima za odnose s javnošću da odrede koji su ključni dionici za organizaciju. Nadalje, kako bi se dionici prepoznali važno je uvidjeti kontekst u kojem organizacija djeluje. Autori Ulmer, Seeger i Sellnow (2005: 809) objašnjavaju kako čim prepoznaju svoje ključne ciljne javnosti, organizacije trebaju: „ocijeniti njihov odnos sa svakom skupinom i onda raditi na izgradnji uzajamno korisnih (simetričnih) odnosa". Uzimajući u obzir određena mišljenja teoretičara, Tomić zaključuje da analiziranjem dionika organizacije propituju svoje aktivnosti i ulogu u društvu. Naime, na organizaciji je da uvidi koje su snage ili slabosti njenih ključnih dionika. Ključnu ulogu ovdje imaju stručnjaci za odnose s javnošću koji trebaju: „prepoznati pitanja koja se odnose na to koji dionici odobravaju ili ne odobravaju organizacijske aktivnosti i imaju li ta pitanja važnosti za dionike ili ne" (2013: 40). Također, zadaća stručnjaka jest i prepoznati kako će okolina organizacije prihvatiti njezine poslovne trendove te izgradnja uzajamno korisnih odnosa sa svim skupinama dionika.

Kako bi se dionici što lakše analizirali teoretičari Freeman i Gilbert (1987., u Tomić, 2016: 185) osmislili su četiri taktike koje će u tome pomoći: „prepoznavanje novih dionika, formuliranje strategija s dionicima, integriranje mnogostrukih interesa dionika, traženje novih interesa i zanimanja za dionika".

U sklopu teorije dionika, javna se komunikacija objašnjava kao smanjivanje razlika između onoga što organizacija radi i onoga što njezini dionici smatraju da treba raditi. Ključnu ulogu ovdje imaju stručnjaci za odnose s javnošću koji će komunicirati s dionicima te ublažiti prethodno navedene razlike.

Kada se govori o ulozi dionika, važno je istaknuti i četiri strategije kojima će se baviti dionici (Clarkson, 1995., u Tomić, 2016: 185). Prva je na redu proaktivnost koja iziskuje predviđanje onoga što bi moglo zabrinuti dionike te rješavanje svih problema

unaprijed. Sljedeća jest prilagodba koja znači smanjivanje razlika i udaljenosti između organizacije i njezinih dionika. Treća strategija jest strategija obrane kada organizacija brani vlastitu poziciju te ne želi raditi više od potrebnog. Posljednja, četvrta strategija jest strategija reakcije kada organizacija povlači ili ignorira pitanja dionika. Važno je napomenuti kako je osim proaktivnog odnosa s dionicima, ključno i razviti potencijal dobre volje s dionicima za dugoročne rezultate.

Dakle, prema Tomiću (2016: 185) dionici jesu skupina pojedinaca ili grupa među kojima mogu postojati razlike zbog čega stručnjaci za odnose s javnošću moraju uvidjeti njihove potencijalne sukobe. Također, dionici mogu imati kontradiktorne ili konkurentne zahtjeve vezane uz organizaciju. Upravo su dionici oni koji imaju ključnu ulogu za uspjeh organizacije, a njihovom odnosu i razumijevanju pripomažu praktičari odnosa s javnošću. Osim toga, praktičari odnosa s javnošću jesu: „odgovorni za prepoznavanje dionika, izbor potencijalnih odluka dionika i upravljanje potencijalnim tenzijama između grupa dionika“ (2016: 185). One organizacije koje imaju učinkovitu komunikaciju sa svojim dionicima imat će bolje rezultate te će prednjačiti pred onima koje takvu komunikaciju nemaju. Iz tog je razloga važno da odnosi s javnošću organizacije *Pula Film Festival* prepoznaju dionike, konkretno turiste te prilagode *Facebook* stranicu Pulskog filmskog festivala njihovim potrebama s ciljem ostvarenja što bolje komunikacije i tim važnim dionicima.

2.4. Odnosi s javnošću i marketing

U današnje vrijeme i odnosi s javnošću i marketing predstavljaju ključne funkcije u organizacijama. Kada se govori o ulogama i granicama koje te funkcije imaju, često dolazi do nesuglasica između brojnih teoretičara i praktičara i jedne i druge funkcije. U sljedećim potpoglavljima iznijet će se neke od definicija marketinga, kao i glavne razlike tih dviju funkcija na temelju čega će se uvidjeti i objasniti trebaju li se te dvije funkcije djelovati integrirano ili odvojeno.

2.4.1. Definicija marketinga

Većina ljudi danas izjednačit će marketing s prodajom i oglašavanjem, no zapravo se radi o puno složenijem području. Postoji nekoliko definicija marketinga, a jedna od najkraćih i najjednostavnijih jest da je marketing zadovoljavanje potreba potrošača.

Prema Philipu Kotleru (2006: 6) marketing neke organizacije započinje prije nego što sama organizacija uopće ima proizvod. Marketinški stručnjaci, odnosno menadžeri obavljaju razne aktivnosti kojima nastoje uvidjeti kakvi su potrošači, koje su njihove potrebe, kolika je mogućnost zarade te kako povećati privlačnost i poboljšati kvalitetu proizvoda. Cilj je marketinga: „poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju... i prodaju sami sebe“ (Drucker, 1973., u Kotler, 2006: 6). Na taj način trud i ulaganje u prodaju postaju suvišni. Prodaja i oglašavanje dio su skupa marketinškog alata kojim se utječe na tržište. Nadalje, Kotler (2006: 6) svojom definicijom marketing objašnjava kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Marketingom organizacije nastoje zadovoljiti svoje želje i potrebe. S jedne strane, najčešće je to ostvarivanje ciljeva vezanih uz prodaju i tržišne udjele. Dok je s druge strane, još jedan cilj promijeniti potrebe i želje pojedinaca ili skupina. Zatim, zadaća je organizacija shvatiti želje i potrebe pojedinaca te osmisliti ideje, usluge i proizvode koji će te potrebe zadovoljiti. Temeljni marketinški pojmovi koje Kotler navodi jesu: „potrebe, želje i potražnja, marketinška ponuda, vrijednost i zadovoljstvo, razmjena, transakcije i odnosi te tržišta“ (2006: 6).

Upravljanje marketingom za marketinške stručnjake znači upravljanje potražnjom te izgradnje profitabilnih odnosa s klijentima. Kod upravljanja potražnjom, ne radi se samo o povećanju iste već je se, ukoliko je ona neredovita ili je ima previše, može smanjiti ili promijeniti. Nadalje, izgradnja profitabilnih odnosa s klijentima odnosi se na nove kupce i ponovne kupce. Privući nove kupce u današnje je vrijeme puno skuplje nego ranijih godina. Zbog čega se organizacije više trude zadržati profitabilne kupce i ulažu puno truda kako bi s njima izgradile trajne odnose (Kotler, 2006: 13). Također, organizacije su uvidjele kako je kupcu, da bi bio zadovoljan, najvažnije isporučiti vrhunsku kvalitetu.[1]

[1] Neizostavan dio marketinga jest svakako i marketinški miks, poznat i kao „četiri p“. Taj se splet sastoji od: „taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu“(Kotler, 2006: 34). Četiri su varijable koje čine marketinški miks: proizvod (product), cijena (price), promidžba (promotion) te distribucija (place). Proizvod se odnosi na robe i usluge koje organizacija nudi na tržištu. Cijena je iznos kojeg kupci plaćaju kako bi dobili određeni proizvod. Promidžbom se šalju poruke

Marketing je dio funkcionalnih odjela organizacije koji svi zajedno rade kako bi se postigli strateški ciljevi organizacije. Često se sveukupna strategija organizacije i marketinška strategija u organizaciji preklapaju. Marketing nastoji zadovoljiti kupce s obzirom na njihove potrebe i želje što onda utječe na misiju i ciljeve organizacije. Također, način na koji se marketing preklapa sa strateškim planiranjem jest taj da: „pruža filozofiju koja usmjerava“, odnosno organizacija mora u svoju strategiju uključiti udovoljavanje potrebama najvažnijih potrošača (Kotler, 2006: 67). Osim toga, marketing doprinosi strateškom planiranju jer pruža informacije o prilikama na tržištu. Najvažnija je zadaća marketinške uprave osigurati da je potražnja na razini koja je utvrđena strateškim planiranjem.

2.4.2. Razlika odnosa s javnošću od marketinga

Još su u sedamdesetim godinama dvadesetog stoljeća granice između marketinga i odnosa s javnošću bile nejasne. Organizacije kojima je funkcija marketinga bila važnija prepoznale su i važnost funkcije odnosa s javnošću i obrnuto.

Autori Kotler i Mindak su na temelju nejasnih granica definirali četiri kategorije s obzirom na stupanj korištenja odnosa s javnošću i marketinga (1978., u Tkalac Verčić, 2004: 40). Prvoj kategoriji pripadaju organizacije koje ne koriste niti odnose s javnošću ni marketing. To su male, neprofitne organizacije. Zatim slijede organizacije čija je funkcija odnosa s javnošću razvijena, a marketinška funkcija nerazvijena. Dobar primjer druge kategorije jesu bolnice i sveučilišta. Treća kategorija se odnosi na organizacije koje su proizvodno orijentirane te usmjerene isključivo na potrošače. Najčešće se radi o malim proizvodnim organizacijama. Tim je organizacijama marketinška funkcija vrlo razvijena za razliku od funkcije odnosa s javnošću koja je nerazvijena. U posljednju kategoriju spadaju organizacije koje imaju razvijenu i funkciju odnosa s javnošću i marketinšku funkciju te one djeluju neovisno. Predstavnice ove kategorije jesu velike organizacije.

Jedna od najvažnijih razlika između marketinga i odnosa s javnošću jest ta što su odnosi s javnošću orijentirani na javnosti i bave se njima, dok je marketing usmjeren isključivo na tržište. Također, marketing se temelji na odnosima profita, a odnosi s javnošću nastoje uspostaviti i održati odnose između organizacije i njezinih javnosti (Cutlip, Center,

---

koje će ukazati na kvalitetu proizvoda zbog koje će ga kupac kupiti. Distribucija obuhvaća aktivnosti koje će učiniti proizvod dostupnim kupcima. Dakle, marketinški splet jest ključan dio ostvarivanja marketinških ciljeva organizacije.

Broom, 1999., u Tkalac Verčić, 2004: 41). Iako se često termini „javnost“ i „tržište“ izjednačuju, između njih postoji velika razlika. Pa će tako organizacija sama odabrati ili pak kreirati vlastito tržište kako bi ostvarila svoju misiju, dok će sa javnostima situacija biti drukčija. Naime, organizacija ne može kreirati svoje javnosti već one nastaju kao reakcija na ponašanje i djelovanje organizacije (Grunig i Grunig, 1992., u Tkalac Verčić, 2004: 41). Preklapanje tržišta i javnosti, dovodi i do pojma „potrošač“. S jedne strane potrošačima se bavi marketinška funkcija. S druge strane, u slučaju nekvalitetnog proizvoda tržište, odnosno potrošači postaju javnost te tada postaju središte funkcije odnosa s javnošću (Grunig, 1992., u Tkalac Verčić, 2004: 41).

O marketingu i odnosima s javnošću govori se kao o dvjema odvojenim i različitim funkcijama, no ipak se mnogi autori slažu kako je suradnja tih funkcija izrazito važna. Odnosi s javnošću moraju prestati odbacivati funkciju marketinga dok marketing mora uvidjeti važnost koju odnosi s javnošću imaju za: „socijalnu, političku i ekonomsku okolinu organizacije“ (Harris, 1991., u Tkalac Verčić, 2004: 42).

Područje gdje se funkcija marketinga i funkcija odnosa s javnošću najviše preklapaju jest područje marketinške komunikacije, koju se sve češće naziva marketinški odnosi s javnošću (Harris, 1991., u Tkalac Verčić, 2004: 43). Mnogi autori upravo odnose s javnošću vide kao dio marketinškog miksa o kojem je prethodno bilo riječi. Odnosi s javnošću uspoređivani su s komadom marketinške torte, koji se mora razvijati zajedno sa oglašavanjem, promocijom i direktnim marketingom koji su također dijelovi te iste torte (Tkalac Verčić, 2004: 43). Autori Belch i Belch (1998. u Tkalac Verčić, 2004: 43) u dijelove promotivnog miksa uvrštavaju: oglašavanje, osobnu prodaju, direktni marketing, unapređenje prodaje, promociju na mjestu prodaje, publicitet i odnose s javnošću. Unatoč tome, ističu odnose s javnošću kao alat promocije i naglašavaju da općenito odnosi s javnošću pokrivaju više od samog publiciteta. Njihova je najvažnija zadaća izgraditi pozitivan imidž organizacije kod njezinih javnosti i održati ga.

Prema Websteru (1971., u Tkalac Verčić, 2004: 44), odnosi s javnošću i marketing preklapaju se u dva aspekta. S jedne strane, javnosti koje su dio marketinške komunikacije jesu i javnosti koje su vrlo važne za reputaciju i djelovanje organizacije. S druge strane, marketinške komunikacijske aktivnosti pružaju mnogo korisnih informacija upravo javnostima koje su važne za dobrobit organizacije. Komunikacija je integralan dio i odnosa s

javnošću i marketinga stoga praktičari odnosa s javnošću znaju koristiti komunikacijske strategije i tehnike marketinga koje su konkurentne odjelu za oglašavanje.

Nerijetko se spominje kako publicitet treba u potpunosti prepustiti funkciji marketinga, no mnogi se teoretičari tome protive i navode kako bi se odricanjem odnosa s javnošću organizacije odrekle područja koje je za njih od krucijalne važnosti. Tri su osnovna razloga za korištenje tehnika odnosa s javnošću kada se promovira neki proizvod ili usluga (Grunig, Glodman, Foster, 1992., u Tkalac Verčić, 2004: 45). Prvi je razlog cijena vezana uz besplatan publicitet koji postižu odnosi s javnošću, za razliku od cijene plaćenog oglašavanja. Zatim, drugi bitan razlog jest i vjerodostojnost. Javnost će pokazati veću naklonost prema članku nekog novinara, nego prema plaćenom oglasu. Na posljetku, odnosi s javnošću i njihove tehnike ključni su kada postoji zabrana oglašavanja pojedinih proizvoda.

Preklapanje odnosa s javnošću i marketinga dovodi do teorije o integriranoj marketinškoj komunikaciji. Radi se o konceptu marketinške komunikacije koji prepoznaje važnost disciplina poput općeg oglašavanja, direktnog marketinga, unaprjeđenje prodaje i odnosa s javnošću (Duncan i Caywood, 1996., u Tkalac Verčić, 2004: 45). Međutim, taj je koncept doveo do raznih neslaganja i rasprava o ulozi i poziciji odnosa s javnošću. Kako bi razdvojili funkciju marketinga i funkciju odnosa s javnošću te utvrdili smjernice njihovog odnosa, najpoznatiji stručnjaci sastali su se na panelu i konačno zaključili:

> 1) da se i odnosi s javnošću i marketing primarno bave odnosima organizacije
> 2) da se dvije funkcije ne mogu razdvojiti obzirom na tehnike i strategije kojima se služe
> 3) da je glavna razlika među funkcijama u rezultatima koje pokušavaju postići (Broom i Tucker, 1989., u Tkalac Verčić, 2004: 47).

Još je jedan zaključak taj da organizacija ima veliku korist od perspektiva koje joj pružaju marketing i odnosi s javnošću. Upravo zbog toga te dvije funkcije moraju ostati odvojene, ali koordinirane (Grunig, Grunig, Dozier, 2002., u Tkalac Verčić, 2004: 48).

Autori Ehling, White i Grunig (1992., u Tkalac Verčić, 2004: 48) tvrde kako bi organizacije trebale imati funkciju integrirane komunikacije te odnose s javnošću kao funkciju menadžmenta odvojenu od drugih funkcija menadžmenta. Detaljnije su to objasnili na sljedeći način:

> „1) funkcija odnosa s javnošću u organizacijskoj strukturi mora biti pozicionirana tako da su joj u svakom trenutku dostupni ključni donositelji odluka u organizaciji; na taj način ova funkcija može doprinijeti procesima strateškog menadžmenta u organizaciji
> 2) sve komunikacijske programe trebalo bi integrirati ili koordinirati pod direktorom za odnose s javnošću ili potpredsjednikom korporativnih komunikacija
> 3) odnosi s javnošću ne bi trebali biti subordinirani pod druge odjele, primjerice marketing

> 4) odjeli za odnose s javnošću trebali bi biti strukturirani horizontalno kako bi time reflektirali strateške javnosti, te kako bi se mogli prilagoditi novim programima stvaranjem novih javnosti.“

Može se zaključiti kako unatoč raznim promjenama i prilagodbama dvaju funkcija, neka obilježja i karakteristike su definirane. Ključna razlika u ciljevima ovih dvaju funkcija je u njihovim glavnim ciljevima. Kod marketinga je to kreirati i zadržati potražnju dok je kod odnosa s javnošću glavni cilj komunikacija s glavnim interesnim skupinama. Glavna razlika je i u rezultatima koje pokušavaju postići. Odnosi s javnošću usmjereni su na javnosti te nastoje uspostaviti i održati odnose između organizacije i njezinih javnosti, dok se marketing temelji na odnosima profita i usmjeren je isključivo na tržište (Cutlip, Center, Broom, 1999., u Tkalac Verčić, 2004: 41). Iako neki teoretičari tvrde da je integracija tih dvaju funkcija moguća ukoliko su ravnopravne, većina se teoretičara ne slaže i tvrdi kako marketing i odnosi s javnošću moraju isključivo djelovati odvojeno da bi bili efikasni (Tkalac Verčić, 2004: 43).

3. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U TURIZMU

Odnosi s javnošću imaju velik potencijal u širokom području turizma. Ta je disciplina jedna od ključnih u promociji turističkih destinacija kojom se nastoji stvoriti pozitivna slika o destinaciji i na taj način te privući što veći broj gostiju. U trećem će poglavlju najprije biti definirani pojmovi turizam, turistička destinacija, turist i promocija pa će se zatim objasniti što je manifestacijski turizam, što su festivali te koje sve vrste festivala postoje.

3.1. Definiranje turizma

Prije negoli se objasni zašto su odnosi s javnošću važni za turizam, potrebno je definirati što je turizam, što je turistička destinacija te tko su turisti.

Prema Dušku Stiću (2010: 17), turizam možemo promatrati u užem i širem smislu. Što se tiče užeg smisla, turizam se odnosi na turističke gospodarske aktivnosti kao što su hotelijerstvo, ugostiteljstvo i putničke agencije. Turist dolazi u određeno mjesto i ondje zadovoljava primarne potrebe poput korištenja smještaja i konzumiranja hrane i pića. Zatim, širi pojam turizma, uz prethodno spomenute turističke gospodarske aktivnosti, podrazumijeva i sve materijalne sadržaje i ljude, koji su uključeni u aktivnosti namijenjene turistima na bilo koji način. Dakle, tu su, uz hotelijerstvo, ugostiteljstvo i putničke agencije i trgovine, prijevoz pa čak i poljoprivreda, šumarstvo, industrija, zdravstvo, kultura i graditeljstvo.

Turizam se još može definirati kao i: "splet djelatnosti koje zadovoljavaju potrebe turista tijekom njihova putovanja i privremena boravka u turističkome mjestu i objektu, a njegov razvoj ima pozitivan odraz na društveni i gospodarski život turističke zemlje" (Radišić, 1986., u Stić, 2010: 18). Dulčić tvrdi kako je turizam skup pojedinačnih iskustava koja nastaju zadovoljenjem čovjekovih potreba koje se mogu nazvati turističkim (1991., u Stić, 2010: 18). Najjednostavnija je pak definicija turizma kao: "aktivnost koja se bavi ljudima koji putuju" (Mill, 1992., u Stić, 2010:18).

Nakon definicija turizma, potrebno je objasniti i tko su to turisti. Prema Stiću, (2010:19) osoba da bi postala turist mora otputovati iz svojeg mjesta u drugo mjesto te ondje privremeno boraviti da bi zadovoljila neku svoju potrebu. Ono što određuje turista jest njegovo noćenje u nekom drugom mjestu, odnosno on mora provesti barem jednu noć u nekom javnom ili privatnom smještaju. Bilo to radi radoznalosti, kretanja, odmora, rekreacije,

liječenja, poslovnih razloga, posjeta prijateljima ili rodbini i tome slično. Također, postoje domaći i strani turisti. Prvi su stanovnici Republike Hrvatske koji provedu najmanje jednu noć u nekom ugostiteljskom ili privatnom smještaj u svojoj državi, ali izvan mjesta svojeg stalnog prebivališta. Strani turisti jesu osobe koje imaju stalno prebivalište izvan Republike Hrvatske te provedu najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za goste u Republici Hrvatskoj.

Mjesta koja turisti posjećuju često se nazivaju turističkim destinacijama. Može se reći da je turistička destinacija: „potencijalno odredište u koje dolaze gosti – turisti“ (Jakovljević, 2011: 9). Nadalje, radi se o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru koji pruža turistima sadržaje koji će ih prvo privući, a nakon toga i zadržati, što će lokalnom stanovništvu donijeti prihode (Stić, 2010: 25). Turisti shvaćaju destinaciju kao: „skup proizvoda i usluga važnih za njihov odmor, od atrakcija i turističkih resursa do pratećih službi i svekolike ponude“ (Jakovljević, 2011: 9). Danas se, kada se govori o turističkoj destinaciji, ne misli samo na područje nego na kompleksan skup, koji čine brojne turističke usluge poput smještaja ili zabave te elementi bitni za razvoj.

Magaš (2003: 12) zaključuje kako se za turističku destinaciju može reći da: „čini prostornu cjelinu turističke ponude, da mora raspolagati dostatnim elementima ponude, da je orijentirana tržištu, turistima, da je neovisna o administrativnim granicama te da se sa njome mora upravljati“. Uz sve navedeno važno je istaknuti da za turističku destinaciju nije važna njena veličina. Važnija od veličine, jest mogućnost plasmana na turističkom tržištu te mogućnost da se zadovolji gosta brojnim i različitim turističkim uslugama.

3.2. Odnosi s javnošću u turizmu

Kako bi se privukli turisti, važno je što bolje predstaviti određenu turističku destinaciju. U tom kontekstu i odnosi s javnošću imaju važno mjesto u turizmu. Odnosi s javnošću su posebno od velike važnosti za turizam pri stvaranju pozitivne slike o određenoj destinaciji. Funkcija odnosa s javnošću u turizmu može biti: “jedno od najmoćnijih, najvrjednijih i najisplativijih oružja“ (Tomić, 2016: 482). Kao što je već spomenuto, aktivnost odnosa s javnošću jest svjesna, smišljena i planirana. U turizmu odnosi s javnošću obuhvaćaju: „sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i

ciljevima rada“ (Jakovljević, 2011: 124). Deuchle (2006a, u Jakovljević, 2011: 125) objašnjava kako se odnosi s javnošću u turizmu koriste taktikama kao i u drugim djelatnostima poput brošura, posebnih događaja, video zapisa, prepoznatljivih web stranica, domaćih i međunarodnih sajmova i slično.

Jakovljević (2012: 78) tvrdi kako su odnosi s javnošću ključni za promociju turističkih destinacija, a jedna od najvažnijih zadaća im je: „postići pozitivan imidž i privući goste u destinaciju“. Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti radi specifičnosti turističkoga proizvoda. Naime, u promotivnim se kampanjama u turizmu ne promovira proizvod, već turistička ponuda. Riječ promocija nastala je od latinske riječi *promovere* što znači kretanje naprijed. U širem smislu, promocija predstavlja pojam za unaprjeđenje nečega (Jakovljević, 2012: 72). Sudar (1984., u Jakovljević, 2012: 73) izjednačuje promociju sa spletom različitih aktivnosti kojima organizacije komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću zbog usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Promocija turističke destinacije jedan je od najzahtjevnijih poslova, gdje se velik trud treba uložiti u pripremu promotivne kampanje. U promotivnim kampanjama ključno je određivanje ciljeva, strategija, budžeta, ciljne publike, kreiranje poruke te izbor medija. Svaka turistička destinacija nastoji izgraditi svoju prepoznatljivu ponudu i imidž te ostvariti prepoznatljivost na tržištu (Jakovljević, 2011: 122). Konačan je cilj promotivnih kampanja u turizmu privući pažnju i potaknuti potencijalnog gosta na izbor određene destinacije. Jakovljević navodi kako su za promociju turističke destinacije zadužene: „ posebne turističke institucije, koje objedinjuju napore u stvaranju imidža turističke destinacije“ (2011: 123). Pritom ukazuje na javna ili polujavna tijela na regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini turističke zemlje.

Nadalje, kako bi što bolje istaknuo važnost odnosa s javnošću u turističkoj promociji Jakovljević (2009.) je uveo nov način razlikovanja odnosa s javnošću prilagođen turizmu i destinacijskom marketingu. Podijelio je odnose s javnošću na: „osnovne (primarne) odnose s javnošću, poslovne (marketinške) odnose s javnošću, odnose s društvenim okruženjem, interne odnose s javnošću“. Osnovni ili primarni odnosi s javnošću obuhvaćaju prepoznatljive i najčešće korištene oblike odnosa s javnošću. U ovu kategoriju Jakovljević je svrstao odnose s medijima i publicitet, suradnju s novinarima i studijska putovanja novinara. Drugi po redu, poslovni odnosi s javnošću neposredno djeluju u korist marketinga ili se s marketingom uspješno nadopunjuju. Ovdje spadaju turistički sajmovi i prezentacije, info aktivnosti, studijska putovanja agenata, tzv.“work- shopovi“, imidž destinacije te odnosi s potrošačima. Odnosi s društvenim okruženjem, treći po redu, odnose se na odnose s domaćom javnošću na

razini destinacije. Ovakvi se odnosi stvaraju u namjeri međusobnog razumijevanja kod ostvarivanja ciljeva razvitka turističke destinacije, a dobar su primjer odnosi s tijelima vlasti i s političkom javnošću. Tipične taktike za odnose s društvenim okruženjem su sponzorstva, oglašavanje te lobiranje. Posljednji, interni odnosi s javnošću odnose se na unutarnje ciljne javnosti. Te su javnosti zaposlenici turističkih zajednica, udruge, sindikati i slično (Jakovljević, 2009.). Prema navedenoj podjeli, odnosi s javnošću Pulskog filmskog festivala mogu se svrstati u drugu skupinu, odnosno u poslovne odnose s javnošću koji ili djeluju u korist marketinga ili se s marketingom uspješno nadopunjuju.

3.3. Imidž turističke destinacije

Kako bi destinacija postala turistički prepoznatljiva i privlačna turistima mora biti atraktivna te nuditi proizvode i usluge koji će stvoriti njezin prepoznatljiv imidž. Zbog sve veće konkurencije na tržištu i suvremene tehnologije, turističke zajednice i ostale organizacije moraju neprestano brinuti o imidžu.

Prema Stiću (2010: 170) imidž je:“skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju, događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određena vremena“. Jakovljević (2011: 19) također iznosi svoju definiciju imidža te objašnjava kako se radi o subjektivnom doživljaju pojedinca koji ovisi o brojnim drugim činiteljima i naporima te o objektivnoj stvarnosti.

Što se tiče imidža turističke destinacije, najjednostavnija i opće prihvaćena definicija jest Weberova definicija u kojoj je imidž turističke destinacije: „skup vjerovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o mjestu ili destinaciji“ (1998., u Stić, 2010: 170). Proširenu definiciju imidža turističke destinacije iznijeli su Lawson i Baud-Bovy te zaključili kako se radi o izrazu ukupnih znanja, predrasuda, utisaka i osjećaja pojedinaca ili grupe o određenom objektu ili mjestu.

Kod izbora destinacije koju će posjetiti ili turističkog proizvoda koji će kupiti, turisti se predvode predodžbom i slikom, odnosno imidžem koji imaju o toj destinaciji ili proizvodu. Da bi uspješno obavljao svoju funkciju, imidž destinacije mora biti jednostavan i grafički dobro izrađen, po sadržaju usmjeren k prošlosti, tradiciji i sadašnjem životu. Osim toga, imidž mora biti lako razumljiv i pamtljiv, istinit i znakovit za destinaciju te mora ostaviti trajan utisak na turiste (Jakovljević, 2011: 21). Od iznimne je važnosti da se kod promocije imidža

ne pretjeruje u pozitivnom smislu. Istinitost i informiranje turista te realno stanje produktivnije je od pretjerivanja. Jakovljević tvrdi i kako je poželjno prema turistima nastupiti s nekom vrstom rezerviranosti kako bi se kasnije postigao efekt ugodnog iznenađenja i zadovoljstva. Niz dugoročnih i kontinuiranih aktivnosti stvorit će pozitivan imidž turističke destinacije. Imidž je relativno otporan prema brzim promjenama zbog čega zahtjeva dugoročnu strategiju (Stić, 2010: 171).

Model oblikovanja imidža turističke destinacije uključuje tri najutjecajnija čimbenika pri oblikovanju imidža. Oni jesu (Jakovljević, 2011: 22):

1. identitet turističke destinacije, što podrazumijeva komunikacijski napor destinacije da se predstavi u javnosti kako bi željela biti percipirana i zapamćena;

2. osobni čimbenici, koji uključuju prethodno iskustvo potencijalnog turista i njegovo očekivanje spram turističke destinacije

3. vanjski čimbenici, zapravo su snage koje djeluju u okruženju (društvenom, političkom, okolišnom) i utječu na kreiranje općeg mišljenja.

Imidž turističke destinacije koji se plasira u javnost oblikuje se na tri razine. Prva jest nacionalna, druga regionalna i treća lokalna. Svaka od ovih razina izgrađuje imidž na drugačiji način i s drukčijim ciljem (Stić, 2010: 172). O imidžu nacionalnog turizma brine se nacionalna turistička organizacija koristeći turističke prednosti na nacionalnoj razini. Regionalni imidž zavisi o tipologiji regionalne destinacije. Lokalni je imidž najkonkretniji jer promovira manje turističko mjesto, a nositelji izgradnje lokalnog imidža jesu turističke organizacije te lokalna uprava i samouprava. Imidž lokalne razine mora biti najjasniji jer on promovira mjesto u kojemu turisti borave te je imidž na ovoj razini najodgovorniji za zadovoljstvo ili nezadovoljstvo turista.

U skladu s navedenim razinama izgradnje imidža turističke destinacije, i imidž Pulskog filmskog festivala oblikuje se na tri razine. Tako su na nacionalnoj razini njegovi pokrovitelji predsjednica Republike Hrvatske, Kolinda Grabar-Kitarović, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske i Hrvatska turistička zajednica („64. Pula: Sponzori“, 2017.). Na regionalnoj razini Pulski filmski festival ima potporu Upravnog odjela za kulturu Istarske županije i Turističke zajednice Istarske županije. I na trećoj, lokalnoj razini, Pulski filmski festival ima podršku Grada Pule te Turističke zajednice grada Pule.

3.4. Ciljne javnosti u turizmu

Za uspješnost odnosa s javnošću vrlo je važno identificirati ciljne javnosti ili dionike. U turizmu su ciljne javnosti osobe koje su povezane s turističkom organizacijom na bilo koji način, odnosno povezane su s nečime što ona radi.

Deutschl (2006., u Tomić, 2016: 481) odredio jest pet najvažnijih ciljnih javnosti s kojima se susreću stručnjaci za komunikaciju u turizmu. Te ciljne javnosti jesu: zaposlenici, gosti, lokalna zajednica, mediji i kritičari te poslovna javnost. Zaposlenici, odnosno turistički djelatnici osnovna su turistička ciljna javnost te je svakodnevna komunikacija s njima krucijalna. Zadovoljstvo zaposlenika jamči njihovu ljubaznost i dobre odnose s gostima i ostalim ciljnim javnostima o kojima ovisi posjećenost neke destinacije. Nadalje, druga ciljna skupina su gosti i oni predstavljaju primarnu ciljnu javnost. Hotelski gosti mogu se podijeliti na putnike iz zabave i poslovne putnike. Ovi prvi najčešće svoje vrijeme provode u shoppingu ili na obiteljskom događaju dok ovi drugi najčešće zahtijevaju pristup internetu i fitness centrima. O trećoj ciljnoj javnosti, o lokalnoj zajednici, ovisi uspješnost promotivnih kampanja. Kako bi hoteli i ostali privatni smještaji bili uspješni moraju biti u dobrim odnosima s lokalnom zajednicom i istaknutim članovima društva. Kako bi pridobili njihovu naklonost hoteli često sponzoriraju lokalne događaje te organiziraju humanitarne akcije, kako bi povećali svijest lokalne zajednice o vlastitom pridonošenju zajednici. Stručnjaci odnosa s javnošću, koji brinu o reputaciji i imidžu hotela najviše pažnje posvećuju odnosu s novinarima radi njihovog viđenja hotelske i turističke ponude. Novinari su prema spomenutoj podijeli četvrta ciljna javnost. Novinarima se omogućuje posjet određenoj destinaciji ili hotelu pojedinačno ili u grupama. Novinarska kritika ili pohvala uvelike će utjecati na uspješnost ili neuspješnost turističke promocije. I kao posljednja, peta ciljna javnost je poslovna javnost koja se odnosi se na pojedince ili tvrtke koje organiziraju poslovne konferencije ili seminare te je ova javnost osobito važna za turističko osoblje koje se bavi prodajom (Deutschl, 2006., u Tomić, 2016: 481).

3.5. Turizam događaja

Događaji koji privlače turiste i dovode ih u određenu destinaciju mogu biti kulturni, umjetnički, sportski, zabavni, poslovni pa čak i politički. Takav turizam koji privlači turiste

nekom atrakcijom, događajem ili manifestacijom naziva se manifestacijski turizam ili turizam događaja (Rabotić, 2013: 135).

U novije se vrijeme, veći fokus stavlja na manifestacije festivalskog karaktera, stoga ne čudi da se izraz „festivals and events“ sve češće koristi. Termin „poseban događaj“ koristi se za događaj koji se odvija samo jednom i ne ponavlja se nakon nekog vremena. Održavanje manifestacija i događaja izuzetno je povoljno za određenu destinaciju jer privlači više gostiju, što znači i veću zaradu. Rabotić objašnjava kako razni festivali i slični događaji dovode nove, ali i one turiste koji su već bili te povećava zaposlenost i donosi nove prihode (2013: 135). Ovakav se oblik turizma vrlo brzo razvija, te je njegov porast mnogima iznenađujuć. Turisti posjećuju određena mjesta kako bi svjedočili nekom događaju ili pak sudjelovali u njemu.

Nadalje, Getz definira manifestacije kao: „prostorno-vremenske fenomene od kojih je svaki jedinstven zbog interakcije između mjesta, ljudi i sistema upravljanja, uključujući koncepciju i program“ (2008: 404). Manifestacije privlače ljude na način da nikada nisu iste te osoba mora prisustvovati svakoj da bi je u potpunosti doživio. Mnogi autori dijele manifestacije po veličini i značaju, a kao mjerilo uzimaju efekt na imidž destinacije, podršku lokalne zajednice, potencijal rasta i slično (Rabotić, 2013: 137). Najveća je manifestacija, odnosno događaj, „mega događaj“. Takvi događaji bilježe velik broj posjetitelja i veliku medijsku pažnju, štoviše globalnu. „Mega događaji“ se održavaju samo jednom i njihovi su ekonomski i drugi efekti važni za lokalnu zajednicu, ali i šire. Nakon njih po veličini slijede „hallmark događaji“, koji se održavaju jedanput, ali s mogućnošću ponavljanja u određenom vremenskom razmaku te su ograničenog trajanja. „Hallmark događaji“ organiziraju se radi poboljšanja pozitivne slike o destinaciji, radi naglašavanja njene privlačnosti te obogaćivanja postojećih ponuda. Takvi događaji mogu biti “zaštitni znak“ neke destinacije poput „Pulskog filmskog festivala“ ili „Dubrovačkih ljetnih igara“. Događaj najmanjeg obujma naziva se „lokalni događaj“, a odvija se češće, kraće traje te se održava s ciljem predstavljanja načina života lokalne zajednice, njihove kulture, umjetnosti, zanata i slično (Rabotić, 2013: 137). Politički i privatni događaji ne pripadaju manifestacijskom turizmu (Getz, 2008.).

Koliko je događaj atraktivan toliko će imati posjetioca. Naime, strani turisti su spremni otputovati na veoma udaljene destinacije ako smatraju neku manifestaciju posebno zanimljivom, najčešće je to slučaj sa sportskim natjecanjima i utakmicama.

3.5.1. Festivali

Festivalima se obilježavaju pojedini datumi, događaji i blagdani. Festivali su javne, tematske proslave koje se događaju rijetko ili na godišnjoj razini te ljudima predstavljaju priliku za razonodu, društveno i kulturno iskustvo izvan svakodnevnog iskustva (Richards, 1997.). U hrvatskoj je enciklopediji festival definiran kao: „povremena spektakularna smotra velikog stila (glazbena, kazališna, kinematografska, sportska, folklorna) upriličena s namjerom da se stručnoj kritici i širokoj publici predstave najvrjednija djela iz spomenutih područja“ (Hrvatska enciklopedija, 2017.).

Quinn (2009., u Rabotić, 2013: 139) objašnjava da se na festivale gleda kao na programe i aktivnosti zabave, odnosno kao na događaje svečanog karaktera kojima se slavi neki događaj ili činjenica. Rabotić (2013., u Getz, Cheyne, 2010.) objašnjava kako su mnogi festivali zapravo slavljenje lokalne zajednice. Svoju definiciju daje i Getz (2008.), koji kaže kako je festival: „javna, tematska proslava koja se događa jednom ili pak rijetko i izvan normalnog programa ili aktivnosti tijela koje ga sponzorira ili organizira“.

Festivalima se nastoji privući što veći broja turista kako bi se produžila sezona i atraktivnost turističke destinacije (Richards, 1997.). Karakteristika festivala je i ta da mogu umanjiti negativna iskustva turista te izgraditi bolje odnose između lokalnog stanovništva i posjetitelja. Lokalne zajednice festivale vide kao idealnu priliku da se ukaže na pitanja građanskih projekata, lokalnog ponosa i identiteta, održivosti, urbane obnove, stvaranja zapošljavanja, ulaganja i ekonomskog razvoja (Rabotić, 2013: 137). Uloga festivala jest i promoviranje destinacije te razvoja turizma.

Sadržaj festivala ovisi o povodu, vremenu i mjestu održavanja. Festivali mogu imati različitu formu pa ih tako Rabotić (2013: 139) dijeli na: „karnevale, umjetničke festivale, muzičke festivale, festivale hrane i vina, religijske svečanosti i procesije, cirkuse, sportske događaje i festivale kulture“. Često, takvi festivali predstavljaju glavnu atrakciju turističke destinacije.

Postoje participativni festivali koji omogućuju posjetiocima da u njima sudjeluju te postoje festivali performativnog karaktera koji pripadaju kategoriji audio-vizualne predstave te su predviđeni samo za gledanje (Rabotić, 2013: 141). Svrha je festivala da usmjere pažnju na određeni vremenski okvir te da događaj pretvore u spektakl. Pretvaranje festivala u spektakl osigurava velik broj posjetioca kojima se pruža nesvakidašnji doživljaj i nezaboravno

iskustvo. Prema navedenim podjelama, Pulski filmski festival spada u festivale kulture kao i u festivale performativnog karaktera koji su predviđeni za gledanje.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU I DRUŠTVENE MREŽE

Društveni su mediji i društvene mreže postale dio ljudske svakodnevice pa tako i profesije odnosa s javnošću. Naziva ih se najpopularnijim globalnim komunikacijskim fenomenom. Okosnica je društvenih mreža povezivanje s korisnicima i izgradnja zajedničkog odnosa. Mnoge se organizacije koriste društvenim mrežama s obzirom na novonastalu mogućnost upotrebe društvenih mreža kao učinkovitog promotivnog alata. U četvrtom će se poglavlju definirati što su društveni mediji te na koje načine utječu na odnose s javnošću. Nakon toga slijede definicija društvenih mreža te kako se one koriste u odnosima s javnošću, a zatim i definicija društvene mreže *Facebook*.

4.1. Društveni mediji

Uz tradicionalne medije, društveni mediji danas uvelike utječu na društvo i stvaraju različite trendove. Definicija društvenih medija, prema Merriam-Webster rječniku, jest ta da društveni mediji jesu: „oblici elektroničkih komunikacija (poput internetskih stranica za društveno umrežavanje i mikroblogova) pomoću kojih korisnici stvaraju *online* zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja (poput videa)“ (2011., u Tomić, 2016: 735).

Lewis (2011., u Tomić, 2016: 735) objašnjava kako se društvenim medijima nazivaju digitalne tehnologije koje korisnicima pružaju mogućnost povezivanja, interakcije, stvaranja, a zatim i dijeljenja sadržaja. Također, tvrdi kako se radi o prostoru za zabavu i međusobnu interakciju članova. Društveni mediji osim za zabavu korisnika, služe i kao alat marketinških i stručnjaka za odnose s javnošću.

Kaplan i Haenlein (2010., u Simonovski, 2012: 5) tvrde kako postoji šest tipova društvenih medija. Prvi tip jesu kolaboracijski projekti, odnosno stranice poput *Wikipedije*. Blogovi i mikroblogovi poput stranica *Tumbrla* i *Twittera* jesu drugi tip društvenih medija. Treći tip jesu društva sadržaja kao što je stranica *YouTube*. Sljedeći tip jesu stranice za društveno umrežavanje poput *Facebooka* i *Google Plusa*. Virtualni svjetovi jesu peti tip društvenih medija te se kao najpopularniji može istaknuti *World of Wordcraft*. Posljednji su tip društvenih medija virtualni društveni svjetovi kao što je *Second Life*.

Prema Pajiću (2010., u Tomić, 2016: 735) postoje vrste i podvrste društvenih medija koje su najpoznatije i ujedno najčešće korištene aplikacije. Tu pripada elektronska pošta, ali i online forumi, koji služe korisnicima kako bi ondje iznijeli svoja mišljenja i stavove. Ljudi

koje povezuju isti interesi ondje svakodnevno raspravljaju o osjetljivim pitanjima. Zatim slijede blogovi, koji jesu: „publikacija na internetu koja sadrži prvenstveno periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu - najnoviji članci nalaze se na vrhu stranice“ (Tomić, 2016: 736). Blogovi mogu biti kolaborativni ili individualni te u obliku časopisa, tematski ili osobni. Uz razne vrste blogova, postoje i korporativni *webblogovi* koje organizacije mogu koristiti za internu komunikaciju, tržišnu komunikaciju, ali i u odnosima s javnošću. Neke organizacije određene informacije objave prvo na blogu i tek ih nakon toga objave putem priopćenja za medije i javnost. Još jedna vrsta društvenih medija je *podcast*: „digitalna datoteka koja sadržava audio ili audio-videozapis koji se distribuira internetom koristeći RSS tehnologiju[2], a namijenjen je gledanju ili slušanju na računalu, digitalnom prijenosnom uređaju poput Ipoda[3] ili bilo kojem mp3 uređaju“ (Dubovečak, 2011: 14). *Podcastovi* su za organizacije važni jer im daju mogućnost isporučivanja vrlo preciznog sadržaja. Simonovski (2012: 5) kaže kako se velik dio tehnologija koje se klasificiraju kao tehnologije društvenih medija mogu integrirati u jednu platformu društvene mreže.

4.1.1. Utjecaj društvenih medija na odnose s javnošću

Društveni mediji utječu na mnoge profesije pa tako i na odnose s javnošću. Tvrtka *Equation Research* provela je istraživanje kako bi uvidjela zašto su društveni mediji važni za odnose s javnošću te kako ih koristiti za postizanje ciljeva organizacije (Dubovečak, 2011: 9).

Navedeno je istraživanje pokazalo da potrošači do informacija o proizvodima i uslugama najčešće dolaze internetskom pretragom. Zatim, drugi najvažniji izvor informacija za potrošače jesu blogovi i nakon njih forumi na kojima potrošači osim što čitaju tuđe komentare, objavljuju i svoje vlastite (Dubovečak, 2011: 9). Nadalje, istraživanjem se uvidjelo da 78% potrošača vjeruje preporukama prijatelja te da samo 14% njih vjeruje reklamama organizacija ili tvrtki. Organizacije koje imaju svoj blog vjerodostojnije su za 36% potrošača. Dubovečak (2011: 10) zaključuje kako će u bliskoj budućnosti proizvodi i usluge putem društvenih mreža tražiti korisnike, a ne obrnuto kao što je do sada bio slučaj. Društveni mediji mjenjaju načine na koje se ljudi informiraju pa i komuniciraju te su na taj način utjecali

[2] RSS tehnologija (Real Simle Syndication) - predstavlja najpoznatiji i najčešće korišteni format za automatsko povlačenje dijelova ili cijelih dokumenata sa Weba (tzv. RSS feed). Na ovaj način korisnici Weba mogu lako na jednom mjestu pratiti novosti sa različitih Web lokacija, a da ne idu na svaku pojedinačnu stranicu koja ih zanima. Tek kada pročitaju naslov ili dio teksta koji ih zanima, klikom na link dolaze do stranice kako bi pregledali dokument u cijelosti (2006.)

[3] Ipod - ime za obitelj dlanovnih medijskih uređaja koje je razvila američka tvrtka Apple Computer. Uz iPod također dolazi pripadni softver iTunes, koji omogućuje sinkronizaciju iPoda s računalom kao i kupovinu medijskog sadržaja s trgovine (2016.).

i na odnose s javnošću koji sve više imidžem, ugledom i reputacijom organizacije upravljaju *online*.

Na toj su liniji i Wilcox i suradnici (2006: 273) kada tvrde da su skupine za raspravu i popisi za raspravu jedna od najvažnijih vrsta uporabe interneta.

Prema Cutlipu i suradnicima (2003, u Tomić, 2016: 740) pojava interneta i društvenih medija donosi tri nova izazova. Prvi jest taj da organizacije i praktičari odnosa s javnošću trebaju držati korak sa tehnološkim razvojem novih medija. Drugi je izazov taj da moraju ostvarivati medijske odnose s netradicionalnim novinarima. Posljednji, treći izazov za praktičare odnosa s javnošću je predstavljati organizacije u novom medijskom okruženju.

4.2. Definicija društvenih mreža

Društvene mreže postale su dio svakodnevnog života ljudi, a posebice praktičara za odnose s javnošću. Jedan su od najboljih načina za objavljivanje novosti, za razgovor s korisnicima te se pomoću njih može doprijeti do utjecajnih članova zajednice (Lovrić, 2012: 77). Okosnica društvenih mreža jest upravo povezivanje s korisnicima i izgradnja zajedničkog odnosa. Ono što društvene mreže donose organizacijama jest veća prepoznatljivost branda, odanost korisnika te mogućnost mjerenja rezultata kako bi se utvrdilo jesu li se dobro postavili ciljevi.

Tomić objašnjava kako su društvene mreže: „najpopularniji alat za korištenje interneta“ (2016: 737). Kako bi to potkrijepio, navodi kako društvena mreža *Facebook* doseže 46,9 % internetskih korisnika u cijelom svijetu. Nadalje, jedno od objašnjenje društvenih mreža jest i to da su one internetski servisi koji pojedincima omogućuju sljedeće:

> 1) kreiranje otvorenih ili poluotvorenih korisničkih profila unutar određene aplikacije
> 2) isticanje liste drugih korisnika te aplikacije s kojima su povezani
> 3) pregledavanje i povezivanje liste korisnika s kojima su povezani i onih koje su kreirali drugi korisnici“ (Tomić, 2016: 737).

Prema Demeterffy Lančić (2010: 60), društvene mreže: „omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije potpuno besplatno“. Tkalac Verčić (2015: 434) tumači da društvene mreže pružaju korisnicima mogućnost da međusobno komuniciraju porukama, elektroničkom poštom, razmjenom video zapisa, dijeljenjem objava te svim drugim oblicima komunikacije na internetu. Kako se društvene mreže razvijaju, privlače sve

veći broj različitih skupina i interesa što praktičarima za odnose s javnošću donosi razne mogućnosti.

Još je jedna definicija društvenih mreža ta da one jesu: „najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Korisnici posjećuju društvene mreže s namjerom da se povežu, sprijatelje i zbliže s drugim ljudima. Također, posjećuju ih kako bi primili ili podijelili određene informacije, odnosno kako bi komunicirali s drugima na razne načine koje im društvene mreže pružaju. Grbavac i Grbavac (2014: 207) tvrde kako su glavno obilježje društvenih mreža univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike te zajednički interes. Upravo taj zajednički interes drži korisnike na okupu te je popularnost društvenih mreža sve veća. Weaver i Morrison (2008: 98) objašnjavaju kako su društvene mreže: „usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“. Dok s jedne strane korisnici koriste društvene mreže zbog održavanja kontakata, dijeljenja fotografija, zajedničkih interesa, s druge strane korištenje društvenih mreža za organizacije može biti odličan poslovni potez (Hoadley, Xu, Lee, Rosson, 2010: 52). Društvene mreže jesu odličan način za web promociju. Svaka društvena mreža ima i svoju aplikaciju osmišljenu za mobilne uređaje što dodatno pridonosi zabavi i razonodi korisnika (Grbavac, Grbavac, 2014: 207).

Kao specifično obilježje društvenih mreža, Milardović (2010: 100) izdvaja slobodu i jednostavnost pristupa mrežama koje korisnici odabiru na temelju svojih potreba i interesa. Također, navodi i prednosti društvenih mreža. U poslovnom smislu, najveća prednost društvenih mreža za mala, srednja i velika poduzeća ili organizacije jest ta da im služi za predstavljanje i promociju njihovih poslovnih interesa.

Nekoliko je razloga zbog kojih se u odnosima s javnošću često koriste društvene mreže (Al Katheery, Al Suwaider, 2016.). Prvi je taj da se radi o komunikacijskom kanalu koji pomaže organizacijama da se povežu sa svojim ciljnim skupinama. Drugi je mogućnost vrlo brzog širenja informacija koristeći razne vrste sadržaja poput fotografije ili video sadržaja. Treći razlog kojeg autori navode jest ušteda novaca i vremena. Al Katheery i Al Suwaider (2016.) ističu da praktičari odnosa s javnošću trebaju iskoristiti društvene mreže da osluškuju potrebe i mišljenja ciljnih skupina te na iste reagiraju. Zatim, kako bi se ostavio dojam vjerodostojne prisutnosti, sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama mora biti dosljedan. Također, društvene mreže pružaju organizacijama način da budu transparentne u svom upravljanju. Konačno, autori ključnom smatraju stalnu komunikaciju organizacije s

ciljnim skupinama, s ciljem identifikacije i rješavanja problema. Kao i kod svake situacije, idealno je djelovati proaktivno, a ne reaktivno.

4.2.1. Facebook

Osnivač *Facebooka* je Mark Zuckerberg, a osnovan je 2004. godine na Harvardu kao društvena mreža za umrežavanje studenata koji bi putem nje međusobno razmjenjivali informacije (Simonovski, 2012: 12). Iako je u početku bila namijenjena isključivo Harvardskim studentima, društvena mreža *Facebook* postala je globalna te ju koriste ljudi u cijelom svijetu.

Tkalac Verčić (2015: 434) navodi kako je 2009. godine društvena mreža *Facebook* prerasla broj korisnika društvene mreže *MySpace* te imala gotovo 200 milijuna aktivnih korisnika po čitavome svijetu. Prema Simonovskom (2012: 7), *Facebook* je 2008. godine postao najpopularnija internetska stranica za društveno umrežavanje, a prema njegovom istraživanju „Vrijednost Facebooka“ (2012.) u studenom 2011. godine *Facebook* je imao 845 milijuna korisnika. Tomić (2016: 737) objašnjava kako je *Facebook*: „servis za dijeljenje informacija i komunikacija između prijatelja“. Grbavac i Grbavac (2014: 212) kažu da je koncept *Facebooka* da se ljudi koji se već poznaju i u stvarnom životu, povežu i putem interneta. Dakle, *Facebook* omogućuje korisnicima da se povežu s prijateljima i rodbinom koji su im bliski. Kako bi se korisnik registrirao i izradio svoj profil na *Facebooku* potrebna mu je e-mail adresa. Kada se registrira, korisnik može svoj profil uređivati i povezati se s ljudima iz svoje okoline. *Facebook* je poseban po tome što korisniku nudi razne aplikacije poput: virtualnih darova, čestitka pa čak i kućnih ljubimaca te mogućnost igranja igrica i kvizova. Nadalje, korisnik može svoj profil i podatke zaštiti te na taj način onemogućiti pristup nepoznatim posjetiteljima (Grbavac, Grbavac, 2014: 212).

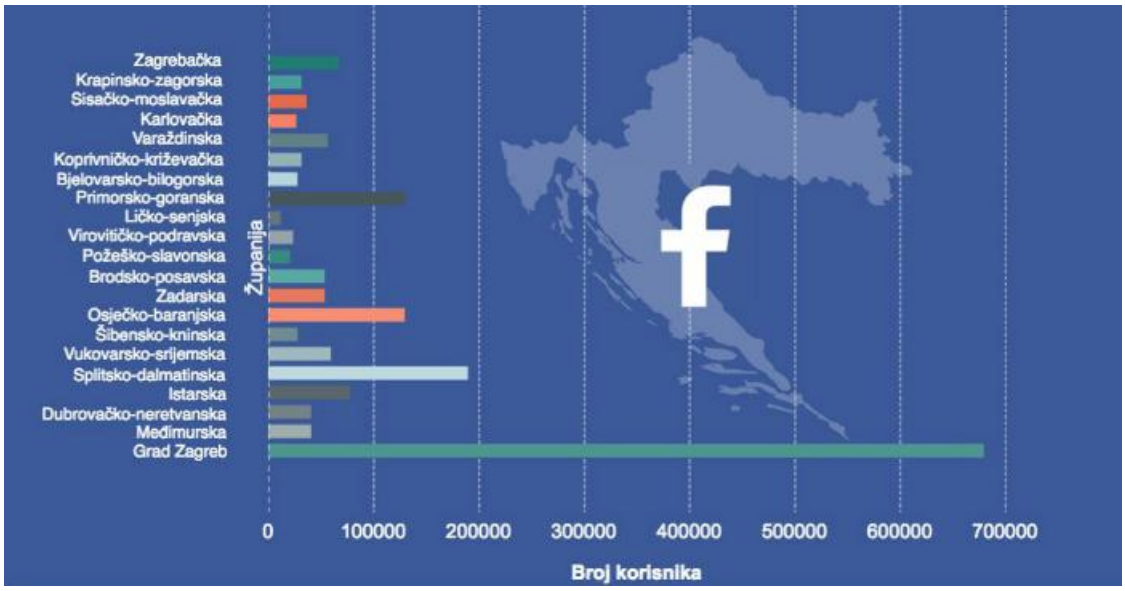
Društvene mreže poput *Facebooka*, omogućuju korisnicima da: „međusobno komuniciraju porukama, elektroničkom poštom razmjenom video materijala, dijeljenjem dosjea, blogovima, skupinama za raspravu i svim drugim oblicima komunikacije na internetu“ (Tkalac Verčić, 2015: 434). Iz razloga što privlači velik broj skupina i interesa te je široko rasprostranjena, društvena je mreža *Facebook* od ključna i za odnose s javnošću, a stručnjacima u odnosima s javnošću pruža razne i sve veće mogućnosti (Tomić, 2016: 737).

U internetskom članku *INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski Facebook korisnici?* (2016.) doneseni su sljedeći podatci. Procjenjuje se da je u 2016. godini broj aktivnih korisnika *Facebooka* bio približan 1,8 milijardi. U Hrvatskoj *Facebook* profil ima i koristi približno 1

900 000 korisnika. Od ukupnog broja aktivnih korisnika, njih 900 000 osobe su ženskog spola, a njih 930 000 osobe muškog spola. U postotcima, 49,18 % korisnika *Facebooka* u Hrvatskoj su žene, a 50,82 % korisnika su muškarci. Što se tiče dobi, *Facebook* najviše koriste korisnici u dobi od 13 do 24 godine, čak njih 570 000. Nadalje, područje Grada Zagreba je područje s najviše *Facebook* korisnika, dok je Ličko-senjska županija područje s najmanjim brojem korisnika *Facebooka*. Uz prethodno navedene podatke, ostatak podataka o dobi i području na kojem žive korisnici *Facebooka* u Hrvatskoj može se vidjeti u sljedećim infografikama:



Slika 1. Prikaz spola korisnika i strukture korisnika po godinama (INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski *Facebook* korisnici?, 2016.)



Slika 2. Prikaz aktivnih korisnika po županijama u Hrvatskoj (INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski *Facebook* korisnici?, 2016.)

Nadalje, Grbavac i Grbavac (2014: 213) dodaju da su hrvatski korisnici društvene mreže *Facebook* jedni od najmlađih korisnika u čitavom svijetu. Također, tvrde kako većina korisnika ovu društvenu mrežu koristi više za zabavu nego za posao.

5. PROMOVIRANJE PULSKOG FILMSKOG FESTIVALA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK OD 2014. DO 2016. GODINE

Pulski filmski festival je najstariji nacionalni filmski festival na svijetu („64. Pula: Kratka povijest“, 2017.). Festival se svake godine održava u srpnju u pulskoj Areni te je ujedno i festival s najvećim prosječnim brojem gledatelja po pojedinom filmu („64. Pula: Kratka povijest“, 2017.). Održava se već šezdeset i četiri godine i svake godine privlači sve veći broj domaćih i stranih posjetioca. Organizator toga festivala jest javna ustanova pod nazivom *Pula Film Festival*. Službena stranica Pulskog filmskog festivala na društvenoj mreži *Facebook* pokrenuta je 2010. godine, a do rujna 2017. godine, oznakom „sviđa mi se„ označilo ju je 15 178 korisnika. Iz godine u godinu na svojoj službenoj *Facebook* stranici, Pulski filmski festival, ima sve veći broj „like-ova“ i reakcija. Osim toga, Pulski filmski festival uživa sve veću posjećenost s prosječno 50.000 do 65.000 tisuća gledatelja svake godine („64. Pula: Vremenska crta“, 2017.), posebice od strane turista. Društvena mreža *Facebook* jest, za Pulski filmski festival, jedan od ključnih kanala za komunikaciju s potencijalnim turistima (Valić, 2017.) Istraživanje je provedeno metodom analize sadržaja službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, u razdoblju od 2014. do 2016. godine, u kojem su održana tri festivala. Te su tri godine odabrane iz razloga što su tada održani festivali imali iznimnu posjećenost od prosječno 60.000 posjetitelja. Također, izabrani su festivali imali više reakcija na *Facebook* objave od festivala prijašnjih godina. Konkretno, odabrana tri festivala na službenoj *Facebook* stranici imali su od 200 do više od 800 reakcija po objavama.

Prema informacijama predstavnice za odnose s javnošću *Pula Film Festivala,* Marijane Valić (2017.), glavni ciljevi promotivne kampanje Pulskog filmskog festivala jesu privlačenje pažnje, stvaranje pozitivnog okruženja i poticanje na sudjelovanje i kupovinu. Navedeni se ciljevi ostvaruju promocijom i marketingom, odnosno direktnim ili indirektnim akcijama, plasiranjem informativnih i dinamičnih poruka, te utjecanjem na stavove krajnjih korisnika. Najveći je izazov u toj promotivnoj kampanji napraviti realnu procjenu vremenskog rasporeda kampanje. Na kampanji se radi tokom cijele godine, a intenzivni radovi započinju u završnici pripreme Pulskog filmskog festivala. Zadnjih mjesec dana prije održavanja festivala, *Pula Film Festival* započinje s oglašavanjem na radiju, na televiziji, u tiskanim medijima te na internetskim portalima. Osim toga poveća se i aktivnost na društvenim mrežama, na kojima se najčešće objavljuju diferencirane objave. Uz društvenu mrežu *Facebook*, festival ima službene stranice i na društvenim mrežama *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*. Na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* objavljuju se najave programskog

sadržaja putem video sadržaja, fotografija i poveznica koje upućuju na informaciju. Različitost objava važna je za pozicioniranje i prepoznatljivost svrhe mreže. Poruke se u toj promotivnoj kampanji pažljivo biraju te se usmjeravaju na ciljnu skupinu s kojom se uspostavlja dijalog. Tri su geografske grupe primatelja poruke: regionalne, nacionalne i međunarodne te se s obzirom na njih odabire odgovarajući medij kojim će se poruka poslati. U vrijeme festivala, tri puta tjedno se objavljuju glavne vijesti medijskim priopćenjima i objavama u kojima se najavljuje filmski program ili drugi popratni program poput tematskih izložba ili zabavnog programa. Također, objavljuju se javni pozivi ili natječaji za interesne skupine kojima su namijenjeni (radionice i sl.). Ostale dane u tjednu objavljuju se opće vijesti ili se dijeli sadržaj koji je potrebno ponoviti.

Prema Jakovljevićevoj (2009.) podjeli odnosa s javnošću u prethodno navedenoj teoriji, odnosi s javnošću Pulskog filmskog festivala mogu se svrstati u poslovne odnose s javnošću koji ili djeluju u korist marketinga ili se s marketingom uspješno nadopunjuju. Prema informacijama Marijane Valić (2017.), zadaća odnosa s javnošću *Pula Film Festivala* je postići najveću moguću medijsku pokrivenost s ciljem povećanja broja posjetitelja te izgradnje ugleda festivala i grada Pule. Osim pitanjima vizije, identiteta i strateškog planiranja, velika se pažnja daje financijama i marketingu. *Pula Film Festival* dugi niz godina surađuje sa studijem *Sonda* koji je specijaliziran za dizajn i komunikacije te osmišljava promotivne komunikacijske koncepte Pulskog filmskog festivala. Na internetskoj stranici Pulskog filmskog festivala nalazi se brošura u kojoj su definirane i ciljne skupine festivala (Marketinška brošura, 2015.). U 2015. godini segmentacija planirane ciljne skupine sastojala se od 80% domaćih potrošača i 20% međunarodnih potrošača. Točnije, od 15% korisnika dobne skupine od 4 do 21 godine, 50% korisnika dobne skupine od 22 do 45 godina, 15% korisnika dobne skupine od 45 do 60 godina te od 20 % korisnika sa više od 60 godina. U istoj je godini Pulski filmski festival stekao status *Superbrands* u Hrvatskoj, zbog svoje raznovrsnosti programa i ciljnih skupina. Nadalje, internetska je stranica Pulskog filmskog festivala pregledna te je na njoj istaknut važan sadržaj festivala poput novosti, programa, arhive objava za medije, pa i opće informacije o festivalu i ustanovi. Također, na internetskoj su stranici istaknute i ikonice svih društvenih mreža festivala koje su ujedno i poveznice na te društvene mreže. Na taj način osobe koje posjete internetsku stranicu festivala mogu doći i na službenu *Facebook* stranicu festivala.

5.1. Dosadašnja istraživanja o Pulskom filmskom festivalu

Pulski filmski festival nije česta tema znanstvenih radova i istraživanja. Unatoč tome autori Skoko, Brčić i Vidačković u svojemu su radu „Uloga igranog filma u promociji Hrvatske- dosezi i mogućnosti“ (2013.), u kojemu analiziraju ulogu igranog filma u promociji država i naroda te istražuju načine na koje Hrvatska koristi film u prezentiranju vlastitog identiteta i stvaranju imidža u svijetu, odabrali upravo Pulski filmski festival kao jedan od primjera. Govoreći o filmu kao jednom od utjecajnijih komunikacijskih i promotivnih kanala uz pomoć kojega se mogu brendirati destinacije, ističu mogućnosti i neiskorištene potencijale Pulskog filmskog festivala. Autori smatraju kako je vrijeme održavanja Pulskog filmskog festivala idealno zbog ljetne turističke sezone, za vrijeme koje Hrvatsku posjećuju mnoge filmske zvijezde (2013: 67). Potencijale Pulskog filmskog festivala autori vide u geografskoj poziciji Pule, u lokacijama prikazivanja filmova kao što je Arena, pulski Kaštel, Kino Valli te pulska plaža Ambrela te u terminu održavanja: za vrijeme ljeta, za vrijeme godišnjih odmora, i ne preklapa se s terminom bilo kojeg drugog relevantnog festivala (2013: 68). Osim toga, autori tvrde kako je Pulski filmski festival idealno mjesto za promociju hrvatskog igranog filma u regiji i svijetu i zbog mogućnosti stvaranja osobnih kontakata s raznim redateljima i glumcima. Autori predstavljaju ideju da se u Pulu pozovu predstavnici najznačajnijih medija iz cijele regije, predstavnici drugih filmskih festivala, strani kritičari, distributeri i producenti. Pulski filmski festival prilika je da se Hrvatsku promovira kao lokaciju za snimanje koprodukcija na način da se organizira grupni izlet producenata po atraktivnim lokacijama na Jadranu (2013: 69).

Još je jedan znanstveni rad u kojemu se ukratko spominje Pulski filmski festival autora Nikše Sviličića (2012.). Autor u svojemu radu naziva Pulski filmski festival paradigmom hrvatskog filma. Osim vrlo kratke povijesti festivala u radu iznosi i sve nagrade koje dodjeljuje žiri poput Velike zlatne arene za najbolji film festivala ili Zlatne arene za glavnu žensku ulogu (2012: 999).

Osim prethodno navedenih istraživanja ne postoje značajniji znanstveni radovi u kojima se spominje ili istražuje Pulski filmski festival.

5.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest službena stranica Pulskog filmskog festivala na društvenoj mreži *Facebook*, u razdoblju od 10. siječnja 2014. do 24. prosinca 2016. godine.

Istražuje se komunikacija između ustanove *Pula Film Festivala* i turista. Ta se komunikacija s jedne strane analizira na temelju prikupljenih podataka sa službene stranice Pulskog filmskog festivala na *Facebooku* poput objava statusa, fotografija, video zapisa te dijeljenja poveznica na vanjske sadržaje. S druge strane analizirat će se reakcije i komentari turista, koji su ujedno i sljedbenici službene stranice, na objave Pulskog filmskog festivala. Također, pokušat će se istražiti postoji li povezanost sve većeg broja posjetitelja Pulskog filmskog festivala sa sve većim brojem pratitelja službenog profila toga festivala.

5.3. Cilj istraživanja

Cilj je ovog rada istražiti korištenje društvenih mreža u promotivnim kampanjama u odnosima s javnošću u turizmu na primjeru službene stranice Pulskog filmskog festivala na društvenoj mreži *Facebook*, u razdoblju od tri godine. Turizam je danas jedna od najrazvijenijih grana u Hrvatskoj u kojoj se sve više primjenjuju odnosi s javnošću. Odabranim strategijama i taktikama odnosi s javnošću promoviraju turizam te im u tome društvene mreže uvelike pomažu. Društvene mreže odnosima s javnošću omogućuju razne nisko budžetne načine komunikacije. Društvena mreža *Facebook* jedna je od najpopularnijih društvenih mreža u 2016. godini. Zbog svoje velike popularnosti društvena mreža *Facebook* je jedna od glavnih kanala promocije Pulskog filmskog festivala. Iz toga razloga korisno je utvrditi u kojoj mjeri društvena mreža *Facebook* doprinosi promociji Pulskog filmskog festivala te u konačnici kako društvena mreža *Facebook* doprinosi samome turizmu. To možemo zaključiti na način da prikupimo podatke o svim objavama statusa, fotografija, video zapisa i o podijeljenim poveznicama, zatim ako utvrdimo o kakvom se sadržaju radi te kako na objave reagiraju sljedbenici *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, odnosno potencijalni turisti, u razdoblju od tri godine.

Ovaj rad proučava korištenje društvene mreže *Facebook* u svrhu promocije Pulskog filmskog festivala u razdoblju od tri godine. U nastavku slijede specifična istraživačka pitanja. Istraživačka pitanja na koja se želi odgovoriti istraživanjem izravno su mjerljiva pojedinim varijablama. Opći cilj istraživanja bit će ispunjen kada se prikupe i grupiraju podaci zadanom analizom. Postavljena istraživačka pitanja su:

1. Istražiti primjenu društvene mreže *Facebook* u svrhu promocije Pulskog filmskog festivala kod turista.

2. Utvrditi vrstu sadržaja koji prevladava u objavama Pulskog filmskog festivala na društvenoj mreži *Facebook* (tekstualni sadržaj, fotografija, video zapis ili poveznica).

3. Utvrditi kada je službena *Facebook* stranica Pulskog filmskog festivala na društvenoj mreži *Facebook* najaktivnija.

4. Utvrditi koja vrsta sadržaja ima najviše reakcija, komentara i objava od strane turista.

5. Spoznati u kolikoj mjeri na objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala reagiraju svi sljedbenici stranice, a u kolikoj mjeri na objave reagiraju domaći i strani turisti.

5.4. Hipoteze istraživanja

Na temelju prethodno postavljenih zadataka istraživanja, definirane su sljedeće istraživačke hipoteze koja će se nastojati potvrditi ili odbaciti nakon analize rezultata istraživanja. Navedene su glavna pa zatim pomoćne hipoteze. Glavna hipoteza je:

H: Uz pomoć društvene mreže *Facebook* Pulski filmski festival privlači pažnju posjetitelja koji jesu potencijalni turisti grada Pule.

H1: Na *Facebook* stranici Pulskog filmskog festivala iskorišteni su svi potencijali koje društvena mreža *Facebook* nudi.

H2: Službena *Facebook* stranica Pulskog filmskog festivala aktivna je isključivo u lipnju, srpnju i kolovozu svake godine.

H3: Objave fotografija jesu objave koje imaju najviše reakcija svih sljedbenika stranice, kao i turista.

H4: Turisti reagiraju na objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala bez obzira što one nisu na engleskom ili nekom drugom stranom jeziku.

H5: Domaći turisti reagiraju na objave stranice više od stranih turista.

H6: Turisti objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala komentiraju često.

5.5. Metodologija istraživanja

Ovo je istraživanje provedeno pomoću metode kvantitativne analize sadržaja, odnosno metodom prikupljanja primarnih podataka koja je posebice razvijena u području analize masovne komunikacije (Tkalac V., Sinčić Ć., Pološki V., 2011: 91) te metodom kvalitativne analize sadržaja.

Podaci za istraživanje i analizu prikupljeni su pomoću alata „Vox Populi“. Alat je to koji omogućava sustavno praćenje (‘pressclipingʼ) medijskih objava i praćenje javnog mnijenja u vezi istih. „VoxPopuli“ je softverski sustav, odnosno alat koji omogućuje automatsko i sustavno praćenje te usporedbu istaknutosti objava na internetskim portalima (Bonacci, Jelinić, Jurišić, Alujević-Vesnić, 2016.). To postiže analizirajući u stvarnom vremenu broj posjetitelja koji su u određenom razdoblju komentirali bilo koji članak objavljen na praćenim internetskim portalima. Alat može prikupljati podatke s bilo kojeg internetskog portala na svijetu. Prikupljanje članaka ili objava postavljeno je na intervale od 10 do 15 minuta. Sustav „VoxPopuli“ omogućava kvantifikaciju apsolutne i relativne istaknutosti objava na internetskim portalima. Apsolutna istaknutost objave u određenom vremenskom razdoblju određuje se kao broj komentatora koji su komentirali određenu objavu. Iz toga će razloga na internetskim portalima ili društvenim mrežama s većim brojem posjetitelja, objave biti istaknutije jer će biti više potencijalnih komentatora. Relativna istaknutost jest omjer broja različitih komentatora koji su određenu objavu komentirali i ukupnog broja komentatora koji su u istom razdoblju komentirali bilo koju objavu na istom portalu ili društvenoj mreži (Bonacci, Jelinić, Jurišić, Alujević-Vesnić, 2016).

Pomoću alata „VoxPopuli“ prikupljeni su kvantitativni podaci o svim objavama službene stranice Pulskog filmskog festivala na društvenoj mreži *Facebook* u razdoblju od tri godine. Osim sortiranja podataka pomoću programa „VoxPopuli“, objave službene *Facebook* stranice analizirane su i „ručno“, čime se analizirala kvaliteta sadržaja objava. Primjerice, metodom kvalitativne analize sadržaja istraženo je jesu li objave na stranici pisane isključivo na hrvatskom jeziku. Na temelju svih prikupljenih podataka izrađene su tablice i analitičke matrice pomoću kojih će se doći do određenih rezultata i zaključaka.

Društvena mreža *Facebook* izabrana je za ovu analizu zbog toga što privlači velik broj skupina i interesa te je široko rasprostranjena. Društvena je mreža *Facebook* u 2016. godini u imala približno 1,8 milijardi aktivnih korisnika u svijetu i približno 1.900.000 aktivnih korisnika u Hrvatskoj (INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski Facebook korisnici?, 2016.,

slika 2.), što ju čini jednom od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu i izrazito pogodnom za ovo istraživanje. Naime, upravo je to čini ključnom za ostvarenje glavnog cilja promotivne kampanje Pulskog filmskog festivala, a to je privlačenje pažnje, stvaranje pozitivnog okruženja i poticanje na sudjelovanje i kupovinu.

Istraživanje je obuhvatilo vremensko razdoblje od 10. siječnja 2014. godine do 24. prosinca 2016. godine. U tom su razdoblju održana tri festivala: od 12. do 26. srpnja 2014. godine, od 18. do 25. srpnja 2015. godine i od 9. do 16. srpnja 2016. godine. Visoka posjećenost i praćenost na službenoj stranici na društvenoj mreži *Facebook*, razlozi su zbog kojih su za istraživanje odabrane upravo te tri godine.

Izvori analize sadržaja jesu objave službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala objavljene u razdoblju od tri odabrane godine. Analizirane su fotografije, video sadržaji, poveznice na vanjski sadržaj te statusi. Poveznice na vanjski sadržaj jesu posebno oblikovane riječi, slike ili područja slika na koja se može kliknuti kako bi se pregledao sadržaj kojeg poveznica pokazuje ili naznačuje (2014.). Poveznica jest pojam koji označava vezu između dvije internetske stranice. One omogućavaju brzi prelazak s jedne internetske stranice na drugu, unutar istog web sjedišta ili drugdje na internetu. Tekstualnim sadržajem, koji se još naziva statusom, korisnici društvene mreže *Facebook* mogu obavijestiti druge korisnike i svoje prijatelje o svojoj trenutnoj aktivnosti, o čemu razmišljaju ili gdje se trenutno nalaze (Petrovski, 2014.).

Jedinice analize sadržaja jesu „like-ovi"/reakcije, komentari, označavanje i dijeljenja objava stranice. Klik na opciju „like" ili „sviđa mi se" način je davanja pozitivne povratne informacije i povezivanja sa stvarima koje korisnika zanimaju. Klikom na „like" ili „sviđa mi se" korisnik pokazuje da ga zanima ili mu se sviđa što je netko drugi objavio, bez obzira što nije ostavio komentar (Beese, 2015.). Osim oznake „sviđa mi se", danas postoje i oznake „super", „haha", „opa", „tužno" i „grr", no s obzirom da su korisnicima postale dostupne tek početkom 2016. godine u ovom istraživanju bit će ubrojene samo oznake „sviđa mi se". Nadalje, „tagging" ili označavanje se odnosi na označavanje pojedinog korisnika ili prijatelja na određenu sliku, u komentaru na određenu objavu te na nečijem drugom profilu ili stranici (Moreau, 2017.). Još jedna opcija koju nudi društvena mreža *Facebook* je dijeljenje objava. Dijeljenjem objave podrazumijeva se kada korisnik dijeli nečiju objavu sa svojim prijateljima uz mogućnost dodavanja svojega komentara (*Facebook Share*, 2017.). Korisnik može tu objavu podijeliti na svome profilu, na profilu prijatelja, u grupi ili privatnoj poruci.

Korisnicima se još na *Facebooku* nudi i opcija slanja izravne poruke službenoj stranici te izravnog poziva ukoliko na stranici postoji telefonski broj.

Korisnici društvene mreže *Facebook* koji su službenu stranicu Pulskog filmskog festivala označili sa oznakom „sviđa mi se“ u daljnjem će tekstu biti navedeni kao „sljedbenici“ stranice. Označavanjem *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala oznakom „sviđa mi se“, korisnici društvene mreže *Facebook* automatski su odabrali i opciju “pratim” zbog čega ih se naziva sljedbenicima stranice. Sljedbenici stranice su u istraživanju podijeljeni na lokalno stanovništvo i turiste. Kod određivanja lokalnog stanovništva i turista trebaju se uzeti u obzir postavke *Facebooka,* koje su utjecale na tu raspodjelu, a navedene su u sljedećem potpoglavlju.

Podacima prikupljenim alatom „VoxPopuli“ dobio se uvid u vrijeme, vrstu, sadržaj i poveznicu objave. Također, dobio se uvid i u sveukupan broj reakcija, dijeljenja, komentara i komentatora. Ti su se podatci analizirali kako bi se istražila povezanost Pulskog filmskog festivala s turizmom te povezanost službene stranice Pulskog filmskog festivala na društvenoj mreži *Facebook* s turistima.

Kako bi se pobliže objasnio odnos Pulskog filmskog festivala s turistima, izrađene su analitičke matrice u kojima će se obratiti pozornost na sljedeće karakteristike:

Tablica 1. Analitička matrica (objave s najviše reakcija u 2014., 2015. i 2016. godini)

AM 1. Sljedbenici koji su reagirali na objavu Pulskog filmskog festivala jesu: 1. lokalno stanovništvo 2. domaći turist 3. strani turist
AM 2. Vrijeme objave na koju su domaći i strani turisti reagirali je: 1. prije festivala 2. za vrijeme festivala 3. nakon festivala

Dakle, među sljedbenicima stranice razlikujemo lokalno stanovništvo i turiste. Prema Deutschleovoj podjeli ciljnih javnosti, primarna ciljna javnost u turizmu jesu gosti, koji se još mogu podijeliti i na putnike iz zabave te poslovne putnike (2006., u Tomić, 2016: 481). Još jedna ciljna javnost u turizmu jest lokalna zajednica o kojoj ovisi uspješnost promotivnih kampanja. Kako bi organizacije bile uspješne moraju izgraditi dobre odnose s lokalnom zajednicom. Goste, odnosno turiste možemo podijeliti na domaće i strane turiste. Domaći turisti jesu stanovnici Republike Hrvatske koji provedu najmanje jednu noć u nekom ugostiteljskom ili privatnom smještaju u svojoj državi, ali izvan mjesta svojeg stalnog prebivališta (Stić, 2010: 19). Dok su strani turisti osobe koje imaju stalno prebivalište izvan Republike Hrvatske te provedu najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za goste u Republici Hrvatskoj.

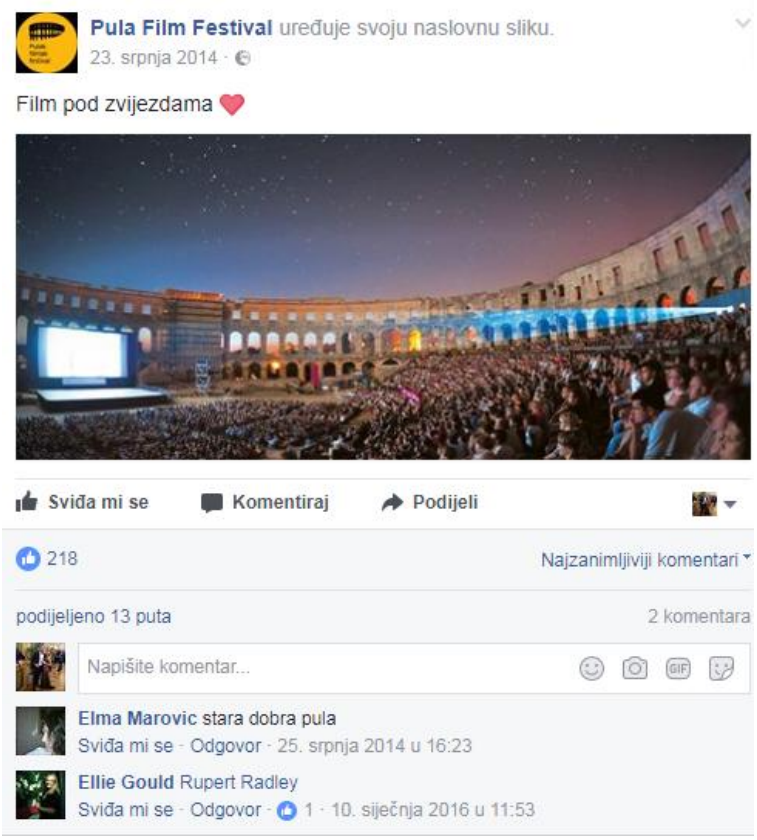
S ciljem da se pobliže definira kako na objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala reagiraju domaći i strani turisti napravljena je još jedna analitička matrica:

Tablica 2. Drugi dio analitičke matrice (objave s najviše reakcija u 2014., 2015. i 2016. godini)

AM. 3. Vrsta objave na koju su domaći i strani turisti reagirali je: 1. status 2. fotografija 3. video sadržaj 4. poveznica na vanjski link 5. tekstualni sadržaj
AM 4.Kako najčešće domaći i strani turisti reagiraju na objave? 1. Oznakom „sviđa mi se“ ili reakcijom 2. Komentarom 3. Dijeljenjem objave na svojemu profilu
AM 5. Objave na koje domaći strani turisti reagiraju i koje komentiraju jesu isključivo: 1. na engleskom jeziku 2. na hrvatskom jeziku 3. Domaći i strani turisti komentiraju i reagiraju na objave bez obzira na jezik.

Izvori ove analize sadržaja jesu objave na koje su sljedbenici, službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, najviše puta reagirali u 2014., 2015. i 2016. godini. U istraživanje su uključene samo objave koje su imale više od 100 reakcija sljedbenika.

Slika 3. jest primjer objava koje su analizirane na način da je prvo uzet u obzir datum objave, vrsta objave te broj reakcija na objavu.

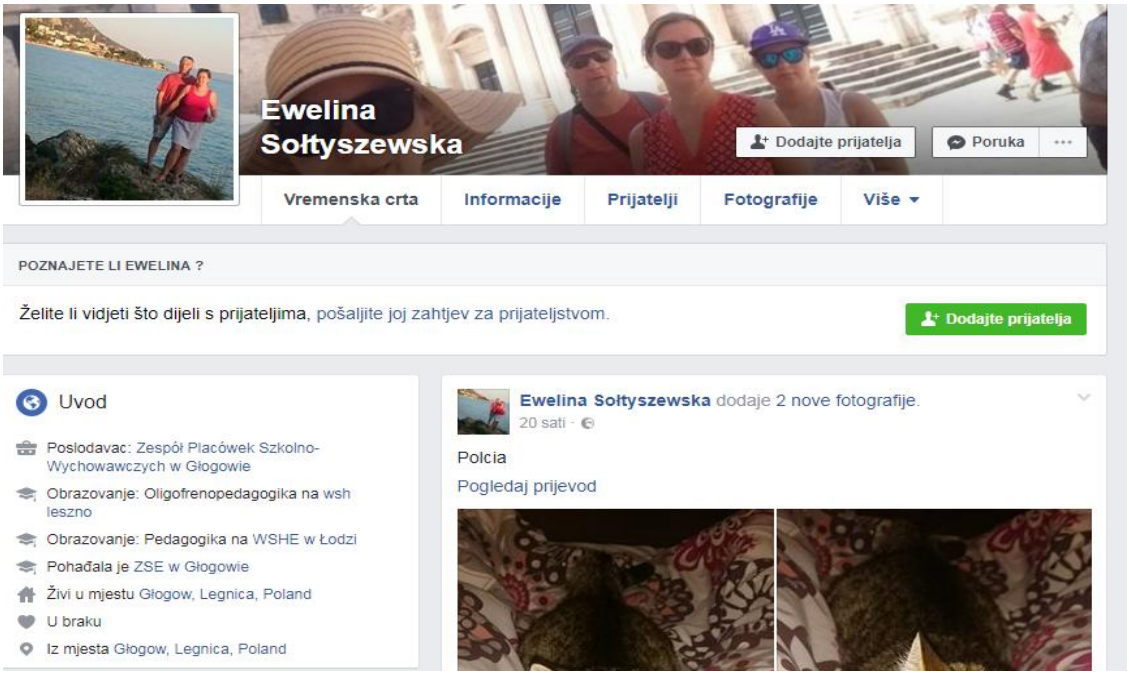


Slika br. 3 Prikaz objave sa *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, (izvor: *Facebook* stranica Pula Film Festival)

Zatim, slika 4. i slika 5. su primjeri *Facebook* profila domaćeg i stranog turista. Pregledavanjem oznaka „sviđa mi se“ uvidjelo se tko je od sljedbenika lokalno stanovništvo, domaći ili strani turist. Odnosno, na temelju opcije „živi u mjestu:“ na svakom *Facebook* profilu, zaključilo se pripada li osoba lokalnom stanovništvu ili je turist. Sve osobe koje su na svome *Facebook* profilu pod opcijom „živi u mjestu:“ imale grad unutar Republike Hrvatske smatrane su domaćim turistima, dok su osobe s gradovima izvan nje smatrane stranim turistima.



Slika br. 4 *Facebook* profil domaćeg turista, (izvor: *Facebook*)



Slika br. 5 *Facebook* profil stranog turista, (izvor: *Facebook*)

5.6. Ograničavajući elementi istraživanja

U ovome istraživanju potrebno je uzeti u obzir neke od ograničavajućih elemenata. Prvi takav primjer pojavio se kod određivanja tko su domaći, a tko strani turisti. Pregledavanjem sveukupnih reakcija sljedbenika na objave *Facebook* stranice Pulskog

filmskog festivala analizirali su se profili sljedbenika. Pri čemu se pozornost pridala oznaci „živi u mjestu“ te se na temelju toga zaključilo tko je od sljedbenika domaći, a tko strani turist. Međutim, treba se uzeti u obzir da korisnici *Facebooka* mogu izmisliti mjesto u kojem žive. Također, korisnici imaju mogućnost da javno ne objavljuju mjesto u kojem žive. Nadalje, korisnici u svakom trenutku mogu deaktivirati ili vratiti svoj *Facebook* profil te tako promijeniti broj reakcija na objave dobiven u istraživanju. Još jedan ograničavajući element istraživanja vezan je uz dijeljenje objava stranice od strane sljedbenika. Radi se o postavkama privatnosti na društvenoj mreži *Facebook*, koje korisnicima omogućuju da odrede hoće li i koje će njihove objave biti javne ili dostupne isključivo njihovim *Facebook* prijateljima. Iz toga razloga u istraživanju nije bilo moguće razaznati u potpunosti tko su među sljedbenicima domaći i strani turisti.

5.7. Rezultati istraživanja

Na temelju podataka prikupljenih uz pomoć alata „Vox Populi“ te izrađenih analitičkih matrica dobivene su sljedeće tablice i rezultati.

Tablica 3. prikazuje mjesečni broj objava službene stranice Pulskog filmskog festivala na društvenoj mreži *Facebook* u razdoblju od tri godine. Tablica je važna jer se pomoću nje može uvidjeti dinamika objavljivanja, odnosno aktivnost *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala.

2014.	Photo	Link	Video	Status	Event	Total
Jan	2	1				**3**
Feb		2				**2**
Mar		1				**1**
Apr		1				**1**
May	1	3	3			**7**
Jun	2	8	4			**14**
Jul	47	32	27	7		**113**
Aug	1		1	1		**3**
Sep		1				**1**
Oct	1					**1**
Nov	1					**1**
Dec	2	1	1			**4**
2015.						
Feb	1	2	1	1		**5**
Mar	5	2				**7**
Apr		5	2	1		**8**

May	2	9	2			**13**
Jun	3	14	2	2		**21**
Jul	60	35	37	6	1	**139**
Aug	1	9	7			**17**
Sep		4	1			**5**
Oct		1		1		**2**
Nov	5	4	4			**13**
Dec			1			**1**
2016.						
Jan	1			1		**2**
Mar	2	1	1			**4**
Apr		1				**1**
May	1	1				**2**
Jun	3	16	2	1		**22**
Jul	77	11	32	4		**124**
Aug	4	7	2			**13**
Sep	1	2				**3**
Oct		1				**1**
Nov	6	4	2			**12**
Dec		1	1			**2**
TOTAL:	**229**	**180**	**133**	**25**	**1**	**568**

Tablica 3. Dinamika objavljivanja službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, (izvor: VoxPopuli)

Iz tablice 3. je vidljivo da službena *Facebook* stranica Pulskog filmskog festivala ima malo objava tokom cijele godine. Stranica je daleko najaktivnija i ima najviše objava u lipnju i posebice u srpnju, odnosno mjesec dana prije i za vrijeme Pulskog filmskog festivala.

U srpnju 2014. godine stranica je imala 113 objava (47 fotografija, 32 poveznice, 27 video sadržaja, 7 tekstualnih sadržaja). Zatim je u srpnju 2015. godine stranica imala 139 objava (60 fotografija, 35 poveznica, 37 video sadržaja, 6 tekstualnih sadržaja, 1 događaj). U posljednjoj, 2016. godini stranica je u srpnju imala 124 objave (77 fotografija, 11 poveznica, 32 video sadržaja, 4 tekstualnih sadržaja).

Na stranici su u razdoblju od tri godine bile najviše objavljivane fotografije (229 puta), zatim poveznice na vanjski sadržaj (180 puta), nakon njih slijede video sadržaji (133 puta) te samo jedna objava tekstualnog sadržaja.

Tablica 4. prikazuje ukupan broj reakcija sljedbenika na sve objave službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala u razdoblju od tri godine. Pomoću ove tablice

može se zaključiti koliko su puta i u kojem mjesecu sljedbenici *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala reagirali na koju vrstu objave.

2014.	Photo	Link	Video	Status	Event	Total
Jan	138	18				**156**
Feb		65				**65**
Mar		18				**18**
Apr		20				**20**
May	20	71	33			**124**
Jun	35	493	364			**892**
Jul	936	1127	996	29		**3088**
Aug	0		3			**3**
Sep		3				**3**
Oct						**0**
Nov	24	5				**24**
Dec	32		17			**54**
2015.						
Feb	129	132	7			**268**
Mar	178	12				**190**
Apr		22	33	1		**56**
May	51	302	356			**709**
Jun	137	539	138			**814**
Jul	2319	1842	2019	29	52	**6261**
Aug	37	395	63			**495**
Sep		115	13			**128**
Oct		84				**84**
Nov	257	164	43			**464**
Dec			19			**19**
2016.						
Jan	1					**1**
Mar	284	48	1			**333**
Apr		277				**277**
May	1	160				**161**
Jun	392	1449	155			**1996**
Jul	6286	711	1012	118		**8127**
Aug	327	127	80			**534**
Sep	19	5				**24**
Oct		7				**7**
Nov	68	37	19			**124**
Dec		14	20			**34**
TOTAL:	**11671**	**3844**	**5391**	**177**	**52**	**25553**

Tablica 4. Reakcije sljedbenika na objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, (izvor: VoxPopuli)

Stranica je svake godine najviše reakcija, na sadržaj koji se objavljivao (fotografije, video sadržaji, poveznice, tekstualni sadržaj), imala u srpnju. Sljedbenici su u razdoblju od tri godine najviše puta reagirali na objave fotografija, čak 11.671 puta (u srpnju 2014. godine 936 puta, u srpnju 2015. godine 2.319 puta, u srpnju 2016. godine 6286 puta). Važno je uočiti kako se broj reakcija na objave fotografija u 2015. godini udvostručio u odnosu na 2014. godinu. Situacija se ponovila i u 2016. godini, kada je broj reakcija na objave fotografija bio ponovo dvaput veći nego u 2015. godini.

Nakon fotografija, sljedbenici su najviše puta reagirali na objave video sadržaja, točnije 5.391 puta (996 puta u srpnju 2014. godine, 2.019 puta u srpnju 2015. godine, 1.012 puta u srpnju 2016. godine). Što se tiče objava s poveznicama na vanjski sadržaj, sljedbenici stranice su na njih reagirali svega 3.844 puta, s time da u srpnju 2014. i 2015. reakcija na poveznice nije bilo uopće.

Tablica 5. prikazuje kada su i koliko puta sljedbenici službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala komentirali određenu vrstu objavljenog sadržaja. Iz tablice je vidljivo kako su sljedbenici *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala najviše komentara ostavljali u srpnju, za vrijeme Pulskog filmskog festivala.

2014.	**Photo**	**Link**	**Video**	**Status**	**Event**	**Total**
Jan	2	1				**3**
Feb		2				**2**
Mar		1				**1**
Apr		1				**1**
May	1	3	3			**7**
Jun	2	8	4			**14**
Jul	47	32	27	7		**113**
Aug	1		1	1		**3**
Sep		1				**1**
Oct	1					**1**
Nov	1					**1**
Dec	2	1	1			**4**
2015.						
Feb	1		1	1		**5**
Mar	5					**7**
Apr			2	1		**8**
May	2		2			**13**
Jun	3		2	2		**21**
Jul	60		37	6	1	**139**
Aug	1		7			**17**
Sep			1			**5**

Oct				1		**2**
Nov	5		4			**13**
Dec			1			**1**
2016.						
Jan	1			1		**2**
Mar	2	1	1			**4**
Apr		1				**1**
May	1	1				**2**
Jun	3	16	2	2		**22**
Jul	77	11	32	32		**124**
Aug	4	7	2	2		**13**
Sep	1	2				**3**
Oct		1				**1**
Nov	6	4	2	2		**12**
Dec		1	1	1		**2**
TOTAL:	**229**	**180**	**133**	**25**	**1**	**568**

Tablica 5. Komentiranje objava *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, (izvor: VoxPopuli)

U razdoblju od tri godine, od 2014. do 2016. godine, sljedbenici su objave stranice komentirali sveukupno 568 puta. Na stranici su sljedbenici najčešće ostavljali komentare na objave fotografija, točno 229 puta (47 puta u srpnju 2014. godine, 60 puta u srpnju 2015. godine, 77 puta u srpnju 2016. godine). Poslije fotografija, sljedbenici su najviše komentirali objave s poveznicama na vanjski sadržaj (sveukupno 180 puta) te objave s video sadržajima (sveukupno 133 puta).

Tablica 6. prikazuje koliko su puta sljedbenici službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala podijelili objave stranice Pulskog filmskog festivala na svome *Facebook* profilu. Tablica je važna jer pokazuje broj dijeljenja objava, koje je glavni kanal „e-WOM“[4] promocije izuzetno važne za marketing.

[4] e-WOM (Word of Mouth) – hrv. „marketing od usta do usta“; davanje razloga ljudima da pričaju o tvojim proizvodima i uslugama, te olakšavanje dešavanja takve komunikacije (Hubijar, 2011: 8).

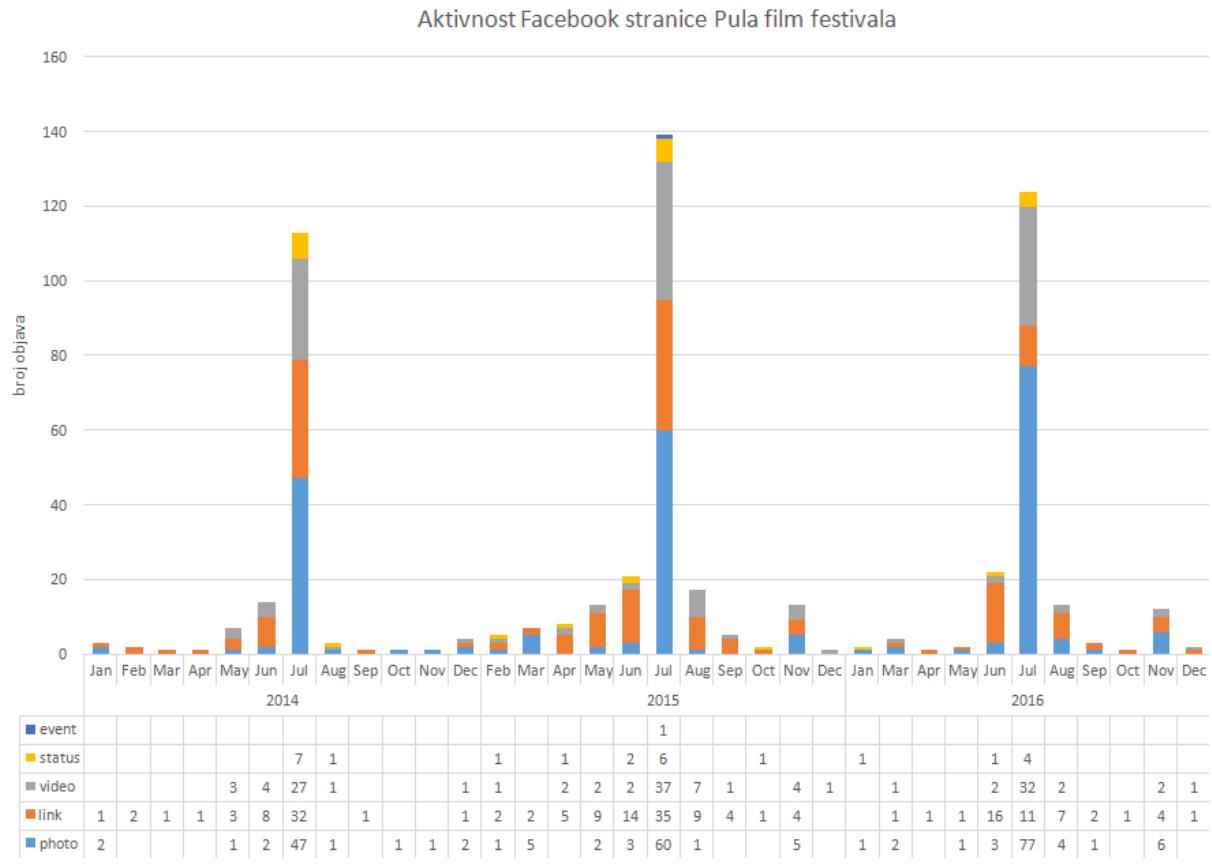
2014.	Photo	Link	Video	Status	Event	Total
Jan	2					**2**
Feb		5				**5**
Mar		1				**1**
Apr		4				**4**
May	6	9	10			**25**
Jun	6	69	47			**122**
Jul	51	81	87	1		**220**
Aug						**0**
Sep						**0**
Oct						**0**
Nov	3					**3**
Dec			1			**1**
2015.						
Feb	7	30	1			**38**
Mar	16					**16**
Apr		5	4			**9**
May		12	28			**40**
Jun	21	42	4			**67**
Jul	73	89	41	1		**204**
Aug	3	26				**29**
Sep		2	3			**5**
Oct		13				**13**
Nov	12	19	3			**34**
Dec			3			**3**
2016.						
Jan						**0**
Mar	6	1				**7**
Apr		12				**12**
May		10				**10**
Jun	4	10	5			**115**
Jul	27	40	96	5		**417**
Aug	16	15	11			**42**
Sep	2					**2**
Oct		1				**1**
Nov	4	5	1			**10**
Dec		1				**1**
TOTAL:	**508**	**598**	**345**	**7**	**0**	**1458**

Tablica 6. Dijeljenje objava *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, (izvor: VoxPopuli)

Iz tablice 6. je vidljivo da su sljedbenici stranice najviše dijelili objave s poveznicama na vanjski sadržaj i to u mjesecu srpnju kada se festival i održava (220 puta u

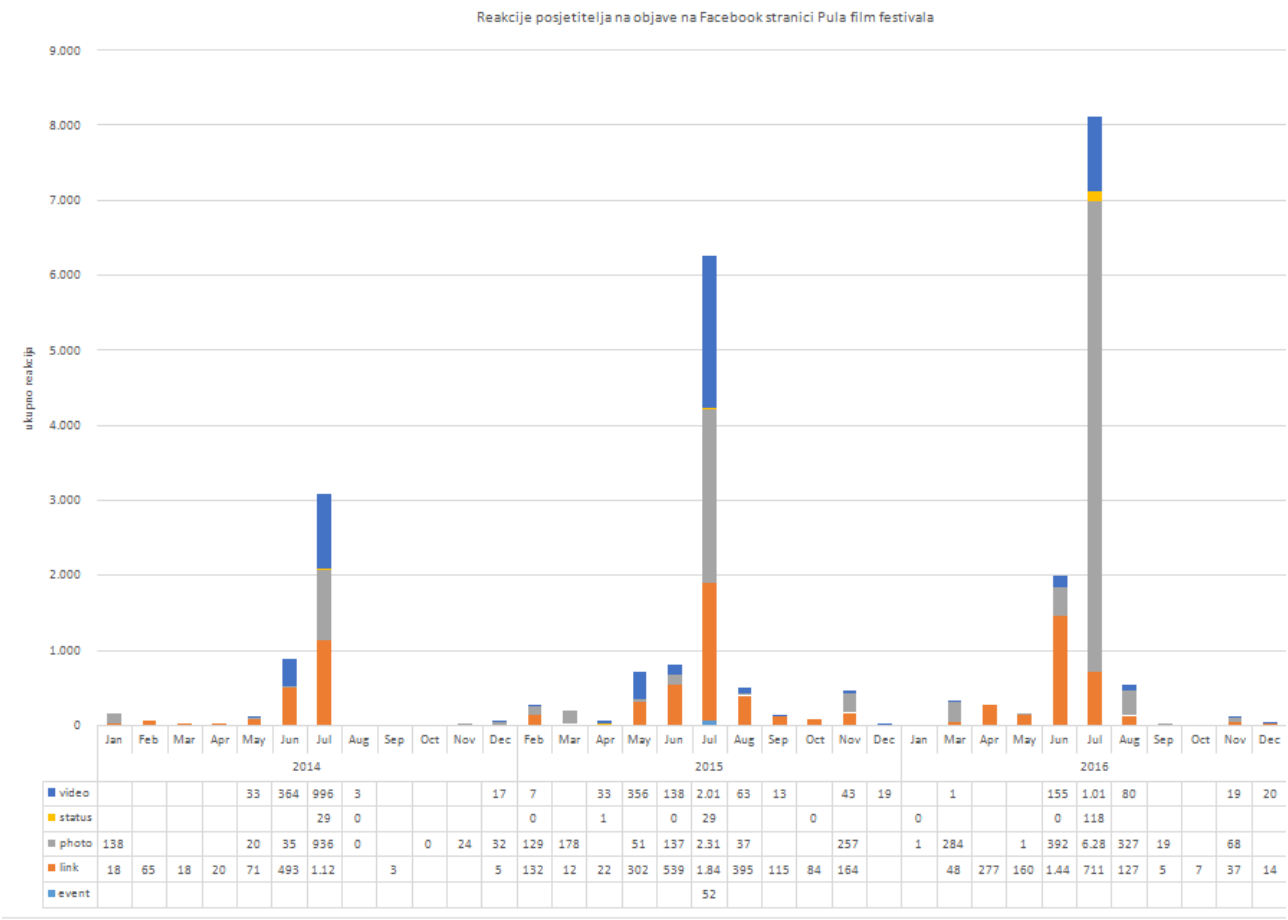
srpnju 2014. godine, 204 puta u srpnju 2015. godine, 417 puta u srpnju 2016. godine). Iako je naviše podijeljenih objava s poveznicama, broj podijeljenih objava s fotografijama uzastopno se povećavao iz godine u godinu. Tako su sljedbenici u srpnju 2016. godine podijelili trostruko više objava s fotografijama (276 objava) nego prethodne 2015. godine (73 objave). Objavama fotografija, stranica je potaknula sljedbenike da dijele objave u što većem broju, što se pokazalo ključnim za promociju Pulskog filmskog festivala.

Osim u tablicama, svi prethodno navedeni podatci prikazani su i pomoću grafova.



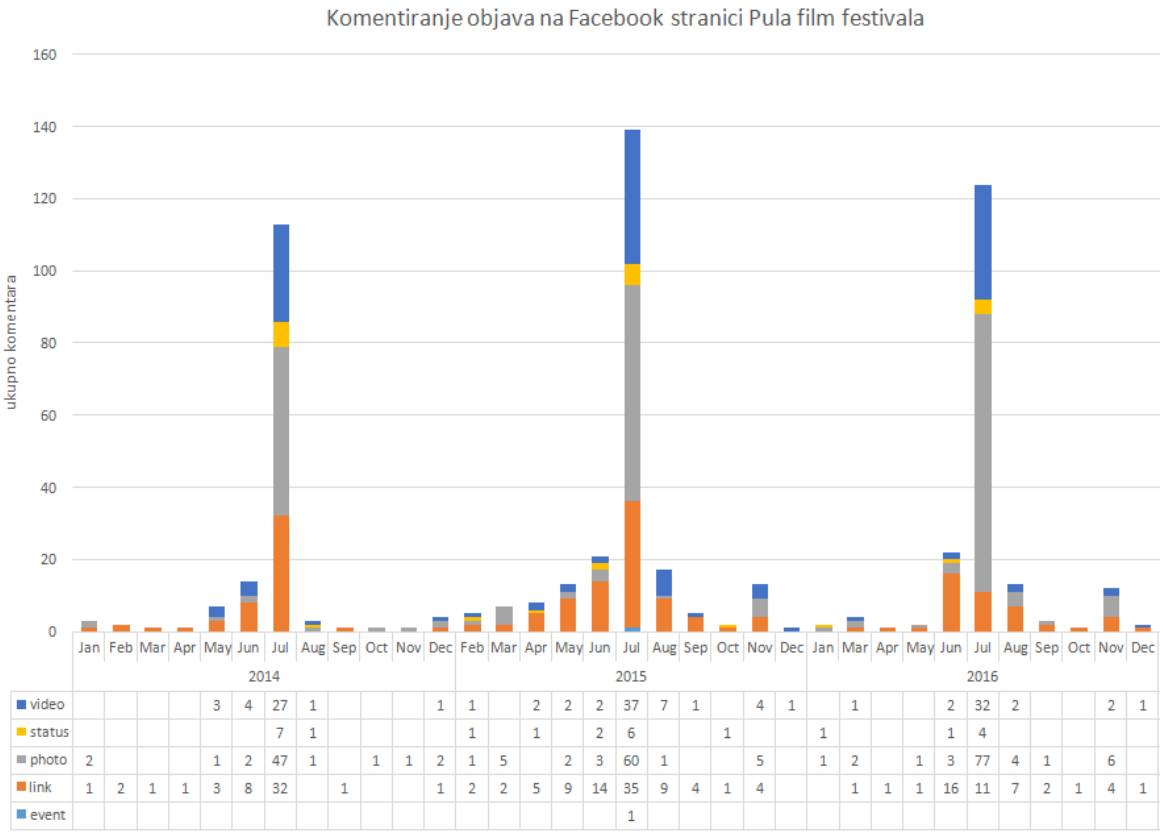
Graf 1. Aktivnost *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, (izvor: VoxPopuli)

Graf 1. prikazuje da je službena *Facebook* stranica Pulskog filmskog festivala bila najaktivnija svake godine u srpnju, za vrijeme održavanja festivala. Stranica je najviše objava imala u srpnju 2015. godine te su u razdoblju od tri odabrane godine na stranici najviše puta bile objavljene fotografije.



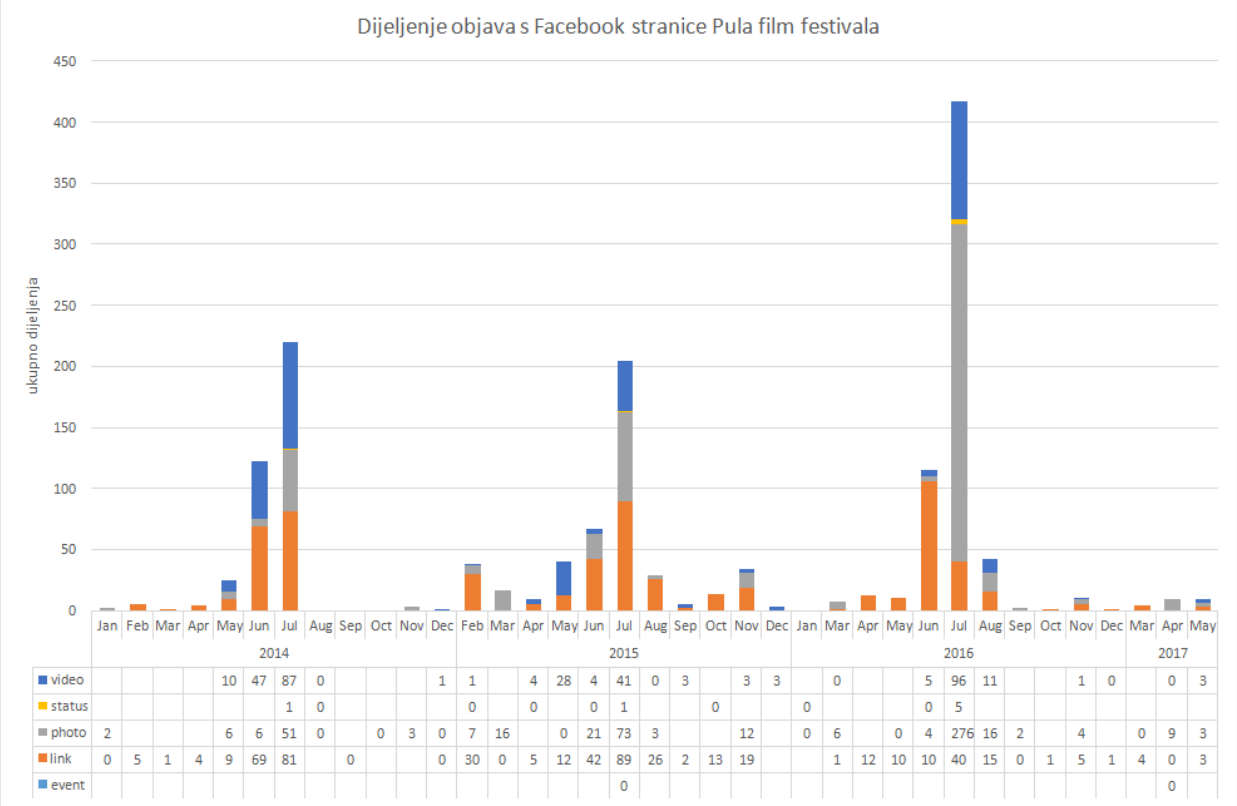
Graf 2. Reakcije sljedbenika na objave službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festival, (izvor: VoxPopuli)

Iz grafa 2. vidljivo je kako su objave službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala najviše reakcija imale u srpnju svake godine. Sljedbenici stranice najviše su puta reagirali na objave fotografija, te se broj reakcija na objave fotografija iz godine u godinu udvostručavao. Nakon objava s fotografijama, najviše su reakcija imale objave video sadržaja.



Graf 3. Komentiranje objava na službenoj *Facebook* stranici Pulskog filmskog festivala, (izvor: VoxPopuli)

Graf 3. prikazuje da su sljedbenici *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala svake godine najviše puta komentirali objave za vrijeme festivala i to objave fotografija. U tri godine u mjesecu srpnju objave fotografija imaju ukupno 184 komentara. Nakon fotografija, sljedbenici su najviše komentara ostavili na objavama s poveznicama na vanjski sadržaj. U analiziranom razdoblju objave s poveznicama na vanjski sadržaj imaju ukupno 78 komentara.

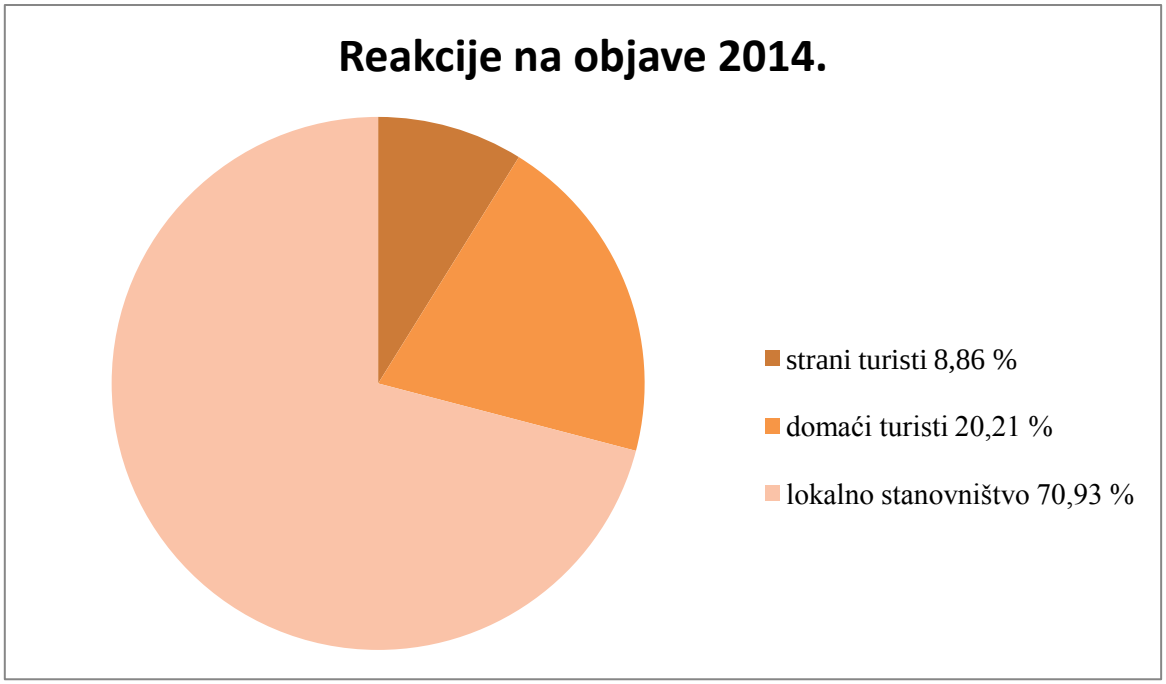


Graf 4. Dijeljenje objava s *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, (izvor: VoxPopuli)

Iz grafa 4. vidljivo je koliko su puta sljedbenici *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala podijelili objave sa stranice. Iako su najviše puta bile podijeljene objave s poveznicom na vanjski sadržaj, broj podijeljenih objava s fotografijama u 2016. godini trostruko se povećao u odnosu na 2015. godinu.

Nakon analize podataka prikupljenih pomoću alata „Vox Populi“, s ciljem da se pobliže objasni povezanost službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala s turistima, a uz pomoć izrađenih analitičkih matrica, dobivene su sljedeće tablice i grafovi.

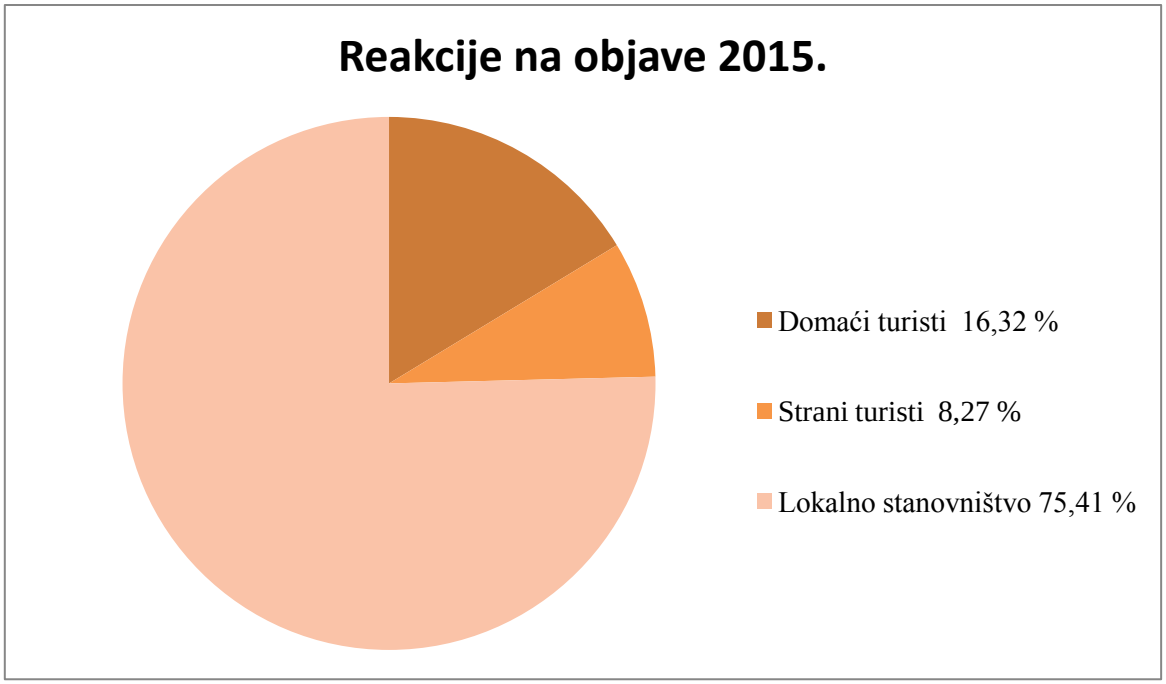
Graf 5. prikazuje postotke reakcija domaćih i stranih turista na objave u 2014. godini. U obzir su uzete objave s više od 100 reakcija. Analizom pojedinačnih reakcija i pojedinačnih profila sljedbenika *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, dobio se točan broj reakcija od domaćih i stranih turista.



Graf br. 5 Reakcije turista na objave u 2014. godini, (izvor: vlastito istraživanje)

Na temelju grafa 5. može se zaključiti da su, u 2014. godini, domaći turisti reagirali na objave stranice u većem postotku nego strani turisti. Reakcija na objave je ukupno bilo 1.400, od čega je 270 reakcija domaćih turista te 124 reakcije stranih turista. U postotcima, 20,2 % ukupnih reakcija jesu reakcije domaćih turista, a 8,8 % jesu reakcije stranih turista. Objave na koje se najviše reagiralo bile su objavljene prije održavanja festivala, odnosno krajem lipnja i početkom srpnja 2014. godine. Zatim, sve su objave bile hrvatskom jeziku, osim jedne koja bila na hrvatskom i engleskom jeziku. Što se tiče komentara domaćih i stranih turista na objave, bilo ih je svega tri.

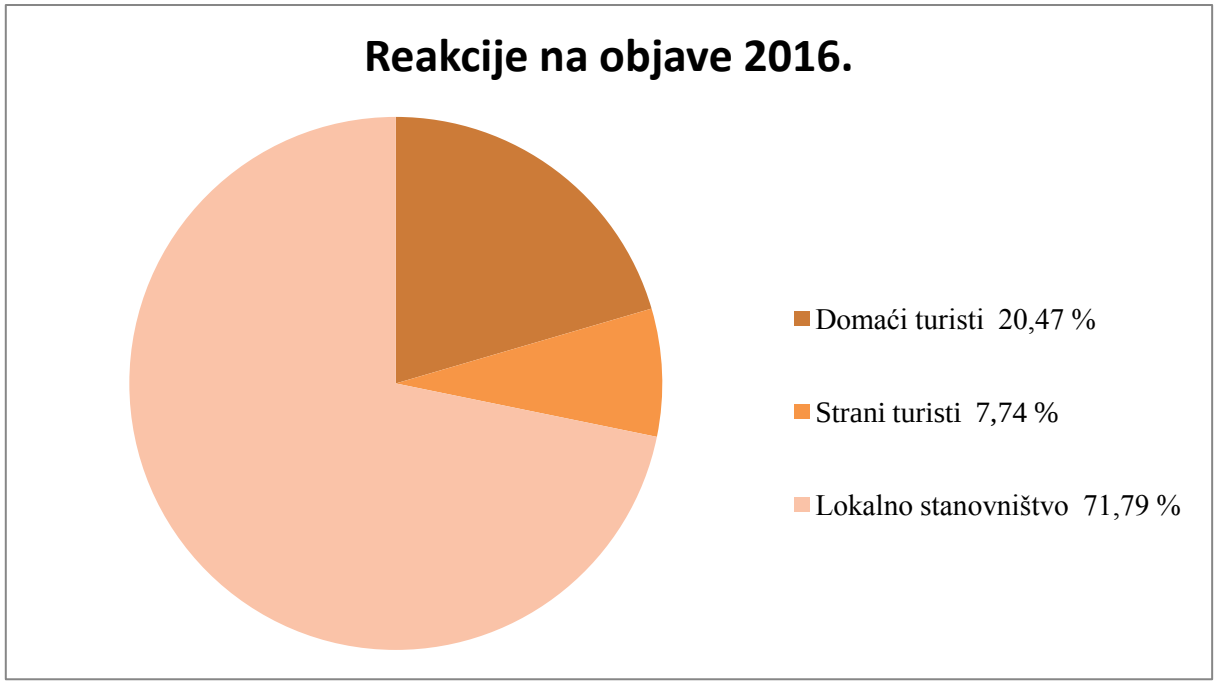
Iz grafa 6. vidljive su reakcije domaćih i stranih turista na objave u 2015. godini. Ponovno su se u obzir uzele isključivo objave s više od sto oznaka „sviđa mi se“, odnosno reakcija te su se analizom pojedinačnih objava i *Facebook* profila sljedbenika stranice dobili sljedeći rezultati.



Graf br. 6 Reakcije turista na objave u 2015. godini, (izvor: vlastito istraživanje)

Pomoću grafa 6. uvidjelo se da je među svim reakcijama na objave u 2015. godini, reakcija domaćih turista bilo 16,3 %. Postotak reakcija stranih turista bio je 8,2 %. Na objave je ukupno bilo 2.659 reakcija, od čega su 434 reakcije bile od domaćih turista te je 220 reakcija bilo od stranih turista. Najviše reakcija imale su objave u srpnju, objavljene točno za vrijeme održavanja festivala od 18. do 25. srpnja. Nadalje, sve su objave bile na hrvatskom jeziku, osim jedne koja uz hrvatski tekst imala i engleski prijevod. Domaći i strani turisti komentirali su objave ukupno četiri puta.

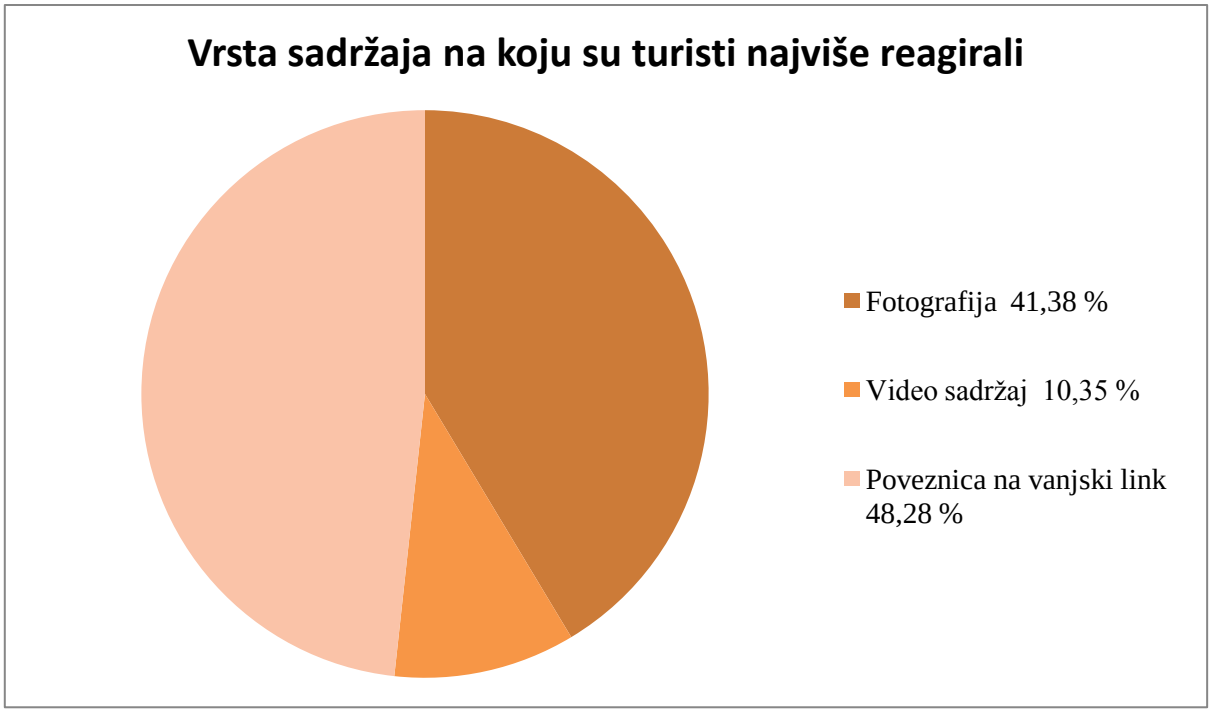
Graf 7. prikazuje ukupne postotke reakcija domaćih i stranih turista u 2016. godini. Kao i za prethodne dvije godine, za analizu objava u 2016. godini uzele su se u obzir objave sa više od 100 reakcija te su se uz reakcije analizirali i *Facebook* profili sljedbenika stranice.



Graf br. 7 Reakcije turista na objave u 2016. godini, (izvor: vlastito istraživanje)

Iz grafa 7. vidljivo je kako je 20,4 % reakcija na objave bilo od domaćih turista, a 7,7 % reakcija od stranih turista. Ukupno je na objave bilo 3.268 reakcija, od čega je 669 reakcija bilo od domaćih turista te su 253 reakcije bile od stranih turista. Objave s najviše reakcija bile su objavljene neposredno prije i poslije održavanja festivala. Nadalje, svaka od analiziranih objava bila je na hrvatskom jeziku. Domaći i strani turisti su sedam puta napisali svoje komentare na objave.

Analizirajući objave s najviše reakcija u odabranom razdoblju od tri godine, uvidjelo se koja je vrsta sadržaja bila najpopularnija kod domaćih i stranih turista. Vrsta sadržaja na koju su turisti najviše reagirali prikazana je u postotcima u grafu 8.



Graf br. 8 Vrsta sadržaja na koju su u tri godine turisti najviše reagirali, (izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se usporedilo reagiraju li domaći i strani turisti u skladu sa sveukupnim reakcijama na objave, u grafu 9. redom su prikazane vrste sadržaja na koji su svi sljedbenici stranice najviše ili najmanje reagirali.

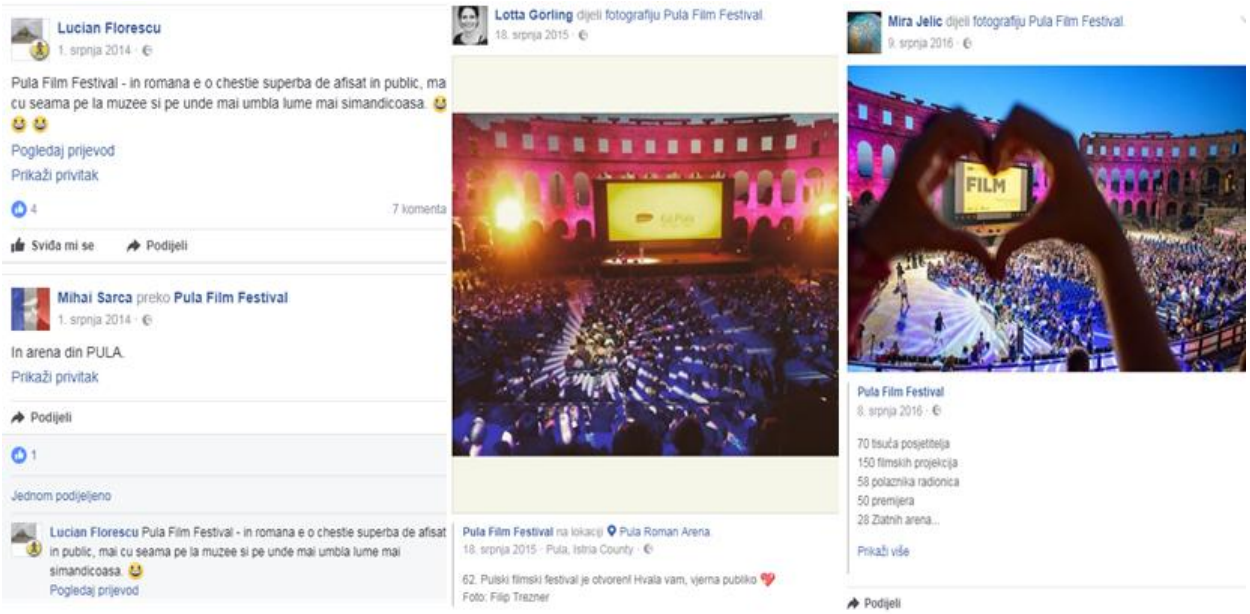


Graf br. 9 Vrsta sadržaja s najviše reakcija, (izvor: vlastito istraživanje)

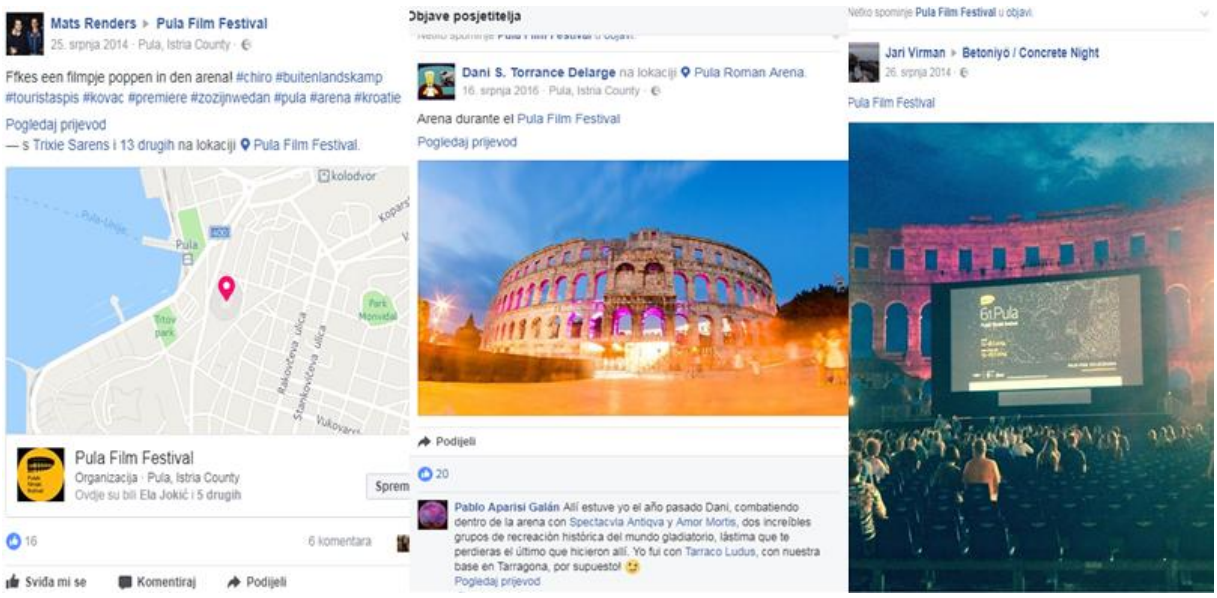
Usporedbom podataka prikazanim u posljednja dva grafa uvidjelo se da su kao i kod svih sljedbenika *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, kod domaćih i stranih turista objave fotografija najpopularnije i imaju najviše reakcija. Dok su svi sljedbenici stranice nakon objava fotografija, najviše reagirali na objave video sadržaja, kod domaćih i stranih turista situacija je malo drukčija. Naime, objave s poveznicama na vanjski sadržaj su nakon objava fotografija, imale najviše reakcija od domaćih i stranih turista.

Sljedbenici su najviše na objave reagirali u srpnju svake godine, kada se festival i održava. Vrsta sadržaja na koju su najviše puta sljedbenici reagirali je fotografija. Nakon fotografija, sljedbenici su najviše reagirali na objave video sadržaja pa zatim na poveznice na vanjski sadržaj. Objave koje su izazvale najveći interes sljedbenika, odnosno objave s najvećim brojem reakcija najčešće su bile povezane s najavom, otvaranjem te zatvaranjem festivala. U 2014. godini sljedbenici su najviše puta reagirali na objave koje su najavljivale razne programe vezane u 61. Pulski filmski festival kao i samo otvorenje festivala. Za vrijeme održavanja 62. Pulskog filmskog festivala, 2015. godine, sljedbenici su najviše puta reagirali na objave vezane uz otvorenje festivala te na objave vezane uz film *Zvizdan*, Dalibora Matanića, koji je te godine osvojio nagradu *Zlatna arena* za najbolji film. Sljedbenici su te godine također reagirali na objave u kojima u se spominjale promotivne tenisice *Startas* s vizualnim identitetom festivala. U posljednjoj, 2016. godini najviše reakcija sljedbenika imale su objave koje su najavljivale programe festivala te objave vezane uz otvorenje festivala. Najviše reakcija te godine imale su i objave fotografija s raznih konferencija za medije kao i objave fotografija vezanih uz glazbeni program, koji se te godine odvijao u sklopu festivala. Svake je godine objava s najviše reakcija sljedbenika bila objava fotografije.

Što se tiče dijeljenja objava *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, broj podijeljenih objava naglo je rastao iz godine u godinu, posebice dijeljenje objava fotografija. U razdoblju od tri godine sljedbenici su objave podijelili čak 1458 puta, no nije moguće razaznati tko su među sljedbenicima domaći i strani turisti. Razlog tomu jesu postavke privatnosti na društvenoj mreži *Facebook*, koje korisnicima omogućuju da odrede hoće li i koje će njihove objave biti javne ili dostupne isključivo njihovim *Facebook* prijateljima. Iz toga su razloga, u nastavku izdvojeni primjeri nekih od podijeljenih objava koje su bile javno dostupne te primjeri objava u kojima su turisti označili Facebook stranicu Pulskog filmskog festivala.



Slika br. 6. Podijeljene objave stranice Pulskog filmskog festivala, (izvor: *Facebook* stranica Pula Film Festival)



Slika br. 7. Objave domaćih i stranih turista, (izvor: *Facebook* stranica Pula Film Festival)

5.8. Rasprava

Cilj ovoga istraživanja bio je istražiti i analizirati komunikaciju Pulskog filmskog festivala na službenoj *Facebook* stranici u razdoblju od tri godine, točnije od 2014. do 2016. godine. Poseban se naglasak u istraživanju stavio na odnos službene *Facebook* stranice

Pulskog filmskog festivala i turista kao potencijalnih posjetitelja. Svrha ovoga istraživanja bila je istražiti učinkovitost postojanja službene stranice Pulskog filmskog festivala na *Facebooku*, prikazati aktivnost stranice i učestalost objava na stranici, prikazati u kolikoj mjeri sljedbenici stranice i potencijalni turisti reagiraju, komentiraju i dijele objave stranice te prikazati vrstu najčešće objavljivanog sadržaja i sadržaja s najvećim brojem reakcija. Istraživanje je provedeno metodom prikupljanja primarnih podataka, odnosno kvantitativnom metodom analize sadržaja. Pomoću alata „VoxPopuli" prikupljeni su podatci sa službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala. Dio prikupljenih podataka dodatno je i kvalitativno analiziran.

H: Uz pomoć društvene mreže *Facebook* Pulski filmski festival privlači pažnju posjetitelja koji jesu potencijalni turisti grada Pule.

Ovim se istraživanjem uvidjelo da turisti posjećuju službenu stranicu Pulskog filmskog festivala i reagiraju na objave stranice. Unatoč tomu, tek 28% do 30% od sveukupnih reakcija sljedbenika stranice, jesu reakcije turista u odabrane tri godine. Također, sljedbenici stranice su u tri odabrane godine podijelili objave stranice čak 1458 puta, no zbog postavka privatnosti na *Facebook* profilima korisnika nije moguće utvrditi točan broj objava podijeljenih od strane turista. Nekolicina turista koji su posjetili Pulski filmski festival objavljivali su fotografije s festivala, prijavljivali se na lokaciji festivala i označavali stranicu festivala u svojim objavama. To dokazuje da stranica privlači pažnju posjetitelja i turista, čime je glavna hipoteza H potvrđena.

H1: Na *Facebook* stranici Pulskog filmskog festivala iskorišteni su svi potencijali koje društvena mreža *Facebook* nudi.

Društvena je mreža *Facebook* servis za dijeljenje informacija i komunikaciju između korisnika (Tomić, 2016: 737). Zbog svoje široke rasprostranjenosti i velike popularnosti, društvena je mreža *Facebook* vrlo prikladna za promociju noviteta, poslovanja, događaja te u ovome slučaju festivala. *Facebook* pruža razne mogućnosti, od objavljivanja tekstualnih sadržaja, fotografija, video sadržaja, poveznica na vanjski sadržaj do izravnog poziva organizaciji festivala. Alatom „VoxPopuli" uvidjelo se kako je *Facebook* stranica Pulskog filmskog festivala objavljivala svu postojeću vrstu sadržaja, posebice za vrijeme održavanja festivala. Osim toga na stranici su objavljivani albumi s fotografijama festivala te su kreirani i razni događaji vezani uz program festivala. Uz ključne informacije, na stranici festivala nudi se i opcija izravnog poziva organizaciji kao i slanje izravne poruke. Na stranici postoji i

mogućnost ocjenjivanja stranice čime se sljedbenicima omogućuje da ocjene festival ili objave svoj komentar. Zbog svih navedenih opcija koje se na *Facebook* stranici Pulskog filmskog festivala pružaju sljedbenicima, hipoteza H1 je potvrđena.

H2: Službena *Facebook* stranica Pulskog filmskog festivala aktivna je isključivo u lipnju, srpnju i kolovozu svake godine.

Svrha je festivala da usmjere pažnju na određeni vremenski okvir te da događaj pretvore u spektakl, čime se osigurava velik broj posjetioca kojima se pruža nesvakidašnji doživljaj (Rabotić, 2013: 141). Iz toga se razloga pretpostavilo da će *Facebook* stranica Pulskog filmskog festivala biti aktivna u određenom vremenskom razdoblju, točnije prije, za vrijeme i nakon održavanja festivala. Istraživanjem aktivnosti i dinamike objavljivanja *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala pomoću alata „VoxPopuli“ uvidjelo se da je stranica daleko najaktivnija u mjesecu srpnju, kada se festival i održava, s više od 370 objava u tri godine. Nakon srpnja, stranica je svake godine aktivnija u lipnju prije održavanja festivala te u kolovozu nakon održavanja festivala. U ostalim mjesecima u godini stranica ima svega nekoliko objava, koje su zanemarive. Kada se uzme u obzir da svake godine u srpnju stranica u prosjeku ima od 110 do 140 objava, desetak objava ili manje u mjesecima od rujna do svibnja dokazuju da je stranica najaktivnija isključivo u tri mjeseca u godini, zbog čega je hipoteza H3 potvrđena.

H3: Objave fotografija jesu objave koje imaju najviše reakcija svih sljedbenika stranice, kao i turista.

Festivali su često glavna atrakcija turističke destinacije te privlače mnoštvo posjetioca kojima pružaju nezaboravno iskustvo. Postoje festivali performativnog karaktera koji pripadaju kategoriji audio-vizualne predstave te su predviđeni samo za gledanje (Rabotić, 2013: 141). Upravo toj skupini pripada Pulski filmski festival. Vizualni spektakl kao što je filmski festival može se dočarati vizualnom komunikacijom, odnosno u slučaju *Facebooka* objavljivanjem fotografija. Pulski filmski festival odvija se u pulskoj Areni koja pruža veličanstveni prizor, a slogan Pulskog filmskog festivala glasi: „Film pod zvijezdama“ („64. Pula: Vizualni identitet“, 2017.), zbog čega ne čudi da su u razdoblju od tri odabrane godine najviše puta objavljivane upravo fotografije. Istraživanje je pokazalo kako su sljedbenici *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala u tri godine na objave fotografija reagirali 11 671 puta, što tu vrstu sadržaja čini najpopularnijom. Osim toga, broj reakcija sljedbenika stranice na objave fotografija se udvostručavao iz godine u godinu. Što se tiče domaćih i stranih turista, oni su

također u razdoblju od tri godine najviše puta reagirali na objave fotografija, točnije 41,38 %. Zbog svega navedenog, hipoteza H4 je u potpunosti potvrđena.

H4: Turisti reagiraju na objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala bez obzira što one nisu na engleskom ili nekom drugom stranom jeziku.

Analizom sadržaja objava *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala u razdoblju od tri godine i uz pomoć alata „VoxPopuli“, uvidjelo se da su objave stranice većinom na hrvatskom jeziku. Uz objave na hrvatskom jeziku, značajnije su objave, uz hrvatski, bile prevedene i na engleski jezik. Istraživanjem se utvrdilo da domaći i strani turisti reagiraju, komentiraju i dijele objave bez obzira što sadržaj objave nije uvijek preveden na engleski ili neki drugi strani jezik. Štoviše, domaći i strani turisti su više puta reagirali na objave na hrvatskom jeziku, nego na dvojezične objave. Razlog tomu jesu objave na hrvatskom jeziku koje su često bile popraćene fotografijom. Navedenim se potvrđuje hipoteza H5.

H5: Domaći turisti reagiraju na objave stranice više od stranih turista.

Na Pulskom festivalu svake su godine predstavljeni dugometražni, srednjemetražni i kratki hrvatski filmovi, uz pokoji film manjinskih hrvatskih koprodukcija te nekoliko europskih i svjetskih filmova te animiranih filmova (64. Pula: Program, 2017.). Iz toga se razloga pretpostavilo da će više reakcija na objave biti od hrvatske publike, odnosno domaćih turista koji žive u ostalim gradovima u Republici Hrvatskoj. Istraživanjem se uvidjelo da je svake godine broj reakcija domaćih turista, na objave Facebook stranice Pulskog filmskog festivala, bio dvostruko veći od broja reakcija stranih turista koji žive izvan Republike Hrvatske. Tako je 2014. godine reakcija domaćih turista na objave bilo 20,21 %, a reakcija stranih turista 8,86 %. U 2015. godini domaći turisti su reagirali na objave u postotku od 16,32 %, a strani turisti u postotku od 8,27 %. Objave u posljednjoj, 2016. godini imale su 20,47 % reakcija domaćih turista te 7,74 % reakcija stranih turista. Iako se ne radi o velikim postotcima reakcija domaćih i stranih turista na objave, reakcija domaćih turista ima svake godine više nego reakcija stranih turista čime se potvrđuje hipoteza H6.

H6: Turisti objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala komentiraju često.

Analizom podataka uz pomoć alata „VoxPopuli“ dobio se podatak da su u odabrane tri godine sljedbenici *Facebook* stranice komentirali objave stranice točno 568 puta te da su sljedbenici stranice najviše komentara ostavili na objave fotografija. Što se tiče domaćih i stranih turista,

oni su objave stranice uzete u uzorak komentirali svega nekoliko puta, točnije 14, čime se ova hipoteza odbacuje.

6. ZAKLJUČAK

Pojavom društvenih medija, a onda i društvenih mreža odnosi s javnošću su dobili nove mogućnosti za izgrađivanje odnosa s ciljnim javnostima, pa tako i odnosi s javnošću u turizmu. Odnosi s javnošću ključni su za promociju turističkih destinacija, a jedna od najvažnijih zadaća im je: „postići pozitivan imidž i privući goste u destinaciju“ (Jakovljević, 2012: 78). Tome uvelike mogu pomoći društvene mreže, a istraživanjem u ovome radu je potvrđeno da društvena mreža *Facebook* nositeljima turističke ponude to i omogućuje. Prethodno navedenom teorijom može se zaključiti kako organizacija *Pula Film Festival* koristi društvenu mrežu *Facebook* u promotivne svrhe, a njen je model komunikacije model javnog informiranja. Radom se istražuje korištenje društvene mreže *Facebook* u svrhu promocije Pulskog filmskog festivala, posebice kod turista. Pulski je filmski festival „hallmark događaj“, događaj koji se održava jedanput, ali s mogućnošću ponavljanja u određenom vremenskom razmaku te je ograničenog trajanja. Takav se događaj organizira zbog poboljšanja pozitivne slike o destinaciji, naglašavanja njene privlačnosti te obogaćivanja postojećih ponuda (Rabotić, 2013: 137). Pulski filmski festival je „zaštitni znak“ grada Pule. Predmet ovoga istraživanja bio je istražiti i analizirati komunikaciju i aktivnost Pulskog filmskog festivala na službenoj *Facebook* stranici u razdoblju od tri godine, na temelju podataka dobivenih alatom „VoxPopuli“. Cilj je istraživanja bio uvidjeti koliko je zapravo učinkovita promocija Pulskog filmskog festivala kanalom kao što je društvena mreža *Facebook* i na koje načine se Pulski filmski festival može približiti sljedbenicima stranice, s naglaskom na turistima.

Istraživanje je pokazalo da društvena mreža *Facebook* svojim načinima promocije, poput objavljivanja različitog sadržaja, pruža sljedbenicima stranice mogućnost da uvide o kakvom se festivalu radi te da daju svoj komentar i reakciju. Također, *Facebook* potencijalnim posjetiteljima Pulskog filmskog festivala pruža mnoštvo informacija o samome festivalu na temelju kojih oni odlučuju hoće li ga ili neće posjetiti. Pulski filmski festival službenom *Facebook* stranicom privlači pažnju lokalnog stanovništva, ali i domaćih te stranih turista, čime se potvrdila glavna hipoteza istraživanja. Ipak, reakcije domaćih i stranih turista jesu svega oko 30% sveukupnih reakcija sljedbenika stranice. Može se zaključiti da voditelji društvenih mreža Pulskog filmskog festivala moraju uložiti dodatan trud kako bi privukli još više turista koji će posjetiti festival. Istraživanjem je potvrđeno da su na *Facebook* stranici Pulskog filmskog festivala iskorišteni svi potencijali koje društvena mreža *Facebook* nudi zbog čega je hipoteza H1 potvrđena. Istraživanjem se uvidjelo da je *Facebook* stranica

Pulskog filmskog festivala bila vrlo aktivna svake godine u srpnju kada se festival i održava. Osim srpnja, stranica je bila aktivna u lipnju i kolovozu svih triju godina te je u razdoblju od tri godine imala više od 370 objava, što potvrđuje hipotezu H2. Nadalje, istraživanje je pokazalo da je stranica Pulskog filmskog festivala u razdoblju od tri godine imala najviše objava fotografija. Osim toga, upravo su objave fotografija imale najviše reakcija svih sljedbenika. Ista je situacija i s domaćim i stranim turistima čije su reakcije bile 41,38 % ukupnih reakcija na sve sadržaje, čime se potvrdila hipoteza H3. Broj reakcija sljedbenika stranice Pulskog filmskog festivala udvostručavao se iz godine u godinu zbog čega se može zaključiti da je fotografija najpogodnija vrsta sadržaja za objavljivanja. To ne čudi jer mjesto održavanja festivala pruža fascinantan prizor, a fotografija je sadržaj koji sljedbenicima omogućuje da odmah vide o čemu se radi i reagiraju. Osim na fotografije, sljedbenici stranice reagirali su i na sve druge vrste sadržaja objava pa je tako stranica imala 25.553 reakcija na objave u razdoblju od tri godine. Objave fotografija i poveznica na vanjski sadržaj koje su izazvale najveći interes sljedbenika i imale najviše reakcija bile su vezane uz otvaranja festivala, najavljivanje programa vezanih uz festival, nagrađivane filmove te uz promotivne proizvode s vizualnim identitetom festivala. Još jedna spoznaja do koje se došlo istraživanjem je ta da turisti reagiraju na objave bez obzira jesu li na hrvatskom ili nekom drugom stranom jeziku. Iako su neke objave na stranici bile na hrvatskom i engleskom jeziku, na objave na hrvatskom jeziku reagiralo se još i više. Može se zaključiti da je razlog tomu taj što stranica objavljuje puno više fotografija, video sadržaja i poveznica na vanjski sadržaj nego tekstualnog sadržaja. Time se potvrdila se i hipoteza H4. Na temelju istraživanja zaključilo se da domaći turisti reagiraju na objave dvostruko više od stranih turista, što je potvrdilo hipotezu H5. S jedne je strane to razumljivo jer je većina filmova na Pulskom filmskom festivalu hrvatske produkcije, no s druge strane to može predstavljati nedostatak komunikacije stranice sa stranim turistima. Osim reakcija, istražili su se i analizirali komentari te dijeljenje objava stranice od strane sljedbenika. Komentara je u razdoblju od 2014. do 2016. bilo 568, jednako kao i objava što i nije veliki uspjeh. Također, u analiziranim je objavama komentara domaćih i stranih turista bilo tek četrnaest. Zbog navedenih je rezultata, hipoteza H6 odbačena. Dijeljenje objava od strane sljedbenika nije se u potpunosti moglo istražiti zbog postavka privatnosti na društvenoj mreži *Facebook*, koje korisnicima omogućuju da odrede hoće li i koje će njihove objave biti javne ili dostupne isključivo njihovim *Facebook* prijateljima. Unatoč tome na stranici se mogu pronaći objave turista u kojima je označena lokacija i stranica festivala te se može zaključiti da turisti posjećuju festival i o tome žele izvijestiti svoje *Facebook* prijatelje. Na temelju istraživanja došlo se do zaključka da je Pulski

filmski festival uz pomoć društvene mreže *Facebook* uspio izgraditi zajednički odnos i povezati se sa sljedbenicima svoje *Facebook* stranice, ujedno i potencijalnim turistima.

Pulski filmski festival se na društvenoj mreži *Facebook* nalazi od 2010. godine, u kojoj je broj posjetitelja festivala naglo porastao. Do te godine broj posjetitelja nije prelazio ni 30.000, a danas festival ima prosječno od 50.000 do 70.000 tisuća gledatelja. Tu bi se poveznicu između virtualne i stvarne publike trebalo dodatno istražiti i na taj način spoznati jesu li posjetitelji festivala ujedno i posjetitelji *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala. To bi bilo zanimljivo istražiti posebno s obzirom na, prethodno u radu spomenuto, istraživanje tvrtke *Equation Research* koje je pokazalo da ljudi do informacija o proizvodima i uslugama najčešće dolaze internetskom pretragom (Dubovečak, 2011: 9).

Provedenim istraživanjem u ovom se radu ukazalo i na potencijal društvene mreže *Facebook* u turizmu, koja svojim mogućnostima obogaćuje komunikaciju s lokalnim stanovništvom, kao i komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima festivala koji ujedno jesu i potencijalni turisti, odnosno gosti grada Pule. Unatoč tomu, 568 komentara sljedbenika na sve objave stranice u tri godine, od čega je tek 14 komentara domaćih i stranih turista, je nizak rezultat pored prosječno 60.000 posjetioca festivala svake godine. Kako bi se dodatno istražila komunikacija Pulskog filmskog festivala s turistima putem društvenih mreža, trebale bi se istražiti i analizirati i ostale stranice Pulskog filmskog festivala na društvenim mrežama *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*.

Turisti danas posjećuju određena mjesta kako bi svjedočili nekom događaju ili pak sudjelovali u njemu. Događaji koji privlače turiste i dovode ih u određenu destinaciju mogu biti kulturni, umjetnički, sportski, zabavni, poslovni i politički (Rabotić, 2013: 135). Pulski filmski festival pripada kulturnim događajima te je s prosječno 60.000 posjetioca svake godine, jedan od najposjećenijih festivala u Republici Hrvatskoj i kao takav glavni događaj grada Pule. Svojom originalnošću i kulturnim značajem Pulski filmski festival može povećati vrijednost sveukupne turističke ponude grada Pule na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

7.1. Popis knjiga

- Broom, G. M. (2010.) *Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003.) *Odnosi s javnošću*, 8.izdanje, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
- Hubijar, A. (2011.) *Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije*, Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology (SSST), str.8
- Getz, D. (2008.) *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management
- Getz, D., Cheyne, J. (2010.) „Special events and behaviour", u: C.Ryan (ur.), *The tourist experience*, 2. izdanje , Andover: Cengage Learning, str. 137-155
- Kietzmann H. J. ,Hermkens K., P. McCarthy I., Silvestre S. B. (2011.) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Vancouver: Segal Graduate School of Business, Simon Fraser University, str. 250
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.) *Osnove marketinga*, 4. izdanje, Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
- Magaš, D. (2003.) *Management turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Milardović, A. (2010.) *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja
- Lovrić, M. (2012.) *Online odnosi s javnošću*, Zagreb: Algebra
- Rabotić, B. (2013.) *Selektivni oblici turizma*, 2. izdanje, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
- Richards, B. (1997.) *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*, Zagreb: Potecon
- Theaker, A. (2007.) *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Tkalac Verčić, A. (2015.) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću

- Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2011.) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*, 2. izdanje, Zagreb: M.E.P.d.o.o.
- Tomić, Z. (2008.) *ODNOSI S JAVNOŠĆU - Teorija i praksa*, Zagreb- Sarajevo: Synopsis
- Tomić, Z. (2016.) *ODNOSI S JAVNOŠĆU - Teorija i praksa*, 2. izdanje, Zagreb: Synopsis
- Tomić, Z. (2013.) *Teorije i modeli odnosa s javnošću*, Zagreb: Synopsis d.o.o.
- Skoko, B. (2004.) Hrvatska: [identitet, image i promocija], Zagreb : Školska knjiga
- Stić, D. (2010.) *Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije*, Split: Beretin
- Wilcox, D. L., Cameron G. T. (2012.) *Public relations: strategies and tactics*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Wilcox, D. L., Cameron, T. G., Ault, P. H., Agee, W. K. (2006.) *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*, Beograd: Centar za istraživačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beograd

7.2. Popis znanstvenih članaka

- Aoyama, T. (2009.) „A New Generation Network: Beyond the Internet and NGN“, *IEEE Communications Magazine* sv. 47 (5): 83
- Bonacci, D., Jurišić, J., Jelinić, A., Vesnić Alujević, L. (2016) „Quantifying and Comparing Web News Portals' Article Salience Using the VoxPopuli Tool“, 1st International Conference on Advanced Research Methods and Analytics, Valencia: Polytechnic University of Valencia
- Dubovečak, Z. (2011.) „Uspješnost društvenih medija u odnosima s javnošću“, diplomski rad, Zagreb: Hrvatski studiji
- Demeterffy Lančić, R. (2010.) „Novi mediji i odnosi s javnošću“, *Medijske studije*, sv. 1 (1-2)
- Hernaus, T. (2017.) „Teorije organizacije“, Katedra za organizaciju i menadžment, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu,

- Hoadley, C., Xu, H., Lee J.J., Rosson, M.B. (2010.) „Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry“, *Electronic Commerce Research and Applications,* sv. 9 (1): 52
- Jagić, S. (2005.) „Turizam i slobodno vrijeme: mogućnosti i načini provođenja“, *Pedagogijska istraživanja*, Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za pedagogiju, sv. 2 (1)
- Grbavac J., Grbavac V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations,* Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, sv. 5 (2)
- Jakovljević, M. (2009.) “Model upravljanja odnosima s javnošću u marketingu turističkih destinacija”, *Medijski dijalozi,* sv. 2 (3), Podgorica
- Jakovljević, M. (2011.) „Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija“, stručni rad, Acta Turistica Nova, sv. 5 (1)
- Jakovljević, M. (2012.) „Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?“, Acta Turistica Nova, sv. 6 (1)
- Al Katheery A., Al Suwaider H. (2016.) „Public Relations and the Social Media“, *Cross-Cultural Communication,* sv. 12. (1)
- Tkalac Verčić, A. (2004.) „Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi“, *Market-Tržište,* sv. 16 (1-2)
- Simonovski, F. (2012.) „Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i Informatike, Varaždin
- Sviličić, N. (2012.) „Film Expression and Anthropological Paradigm of Films“, Collegium antropologicum, sv. 36 (3)
- Weaver A. C., Morrison B. B. (2008.) „Social Networking“, IEEE Computer sv. 41 (2): 98
- Ulmer, R. R., Seeger, M.V., Sellnow, T.L. (2005.) "Post-crisis discourse and organizational change, failure and renewal", *Journal of Organizational Change Management,* sv. 18 (1): 78-95

7.3. Popis internetskih izvora

- Beese, J. (2015.) *Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms*, internetski članak, Sproutsocial, https://sproutsocial.com/insights/facebook-terminology-glossary/ (datum objave: 17.veljače 2015.)

- *Facebook Share* (2017.) SimplyMeasured, https://simplymeasured.com/definition/facebookshare/#sm.0001eid4aszh3e0h10jgvx4mim0kq (stranica posjećena: 10. kolovoza 2017.)
- *Facebook* stranica: Pula film festival, https://www.facebook.com/PulaFilmFestival/
- „Festival“ (2017.) Hrvatska enciklopedija, http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19388 (stranica posjećena: 22. svibnja 2017.)
- INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski Facebook korisnici? (2016.) internetski članak, Arbona
- http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453 (stranica posjećena 22.svibnja 2017.)
- „Ipod“ (2016.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc., https://hr.wikipedia.org/wiki/IPod (zadnja izmjena: 11. kolovoza 2015.)
- Marketinška brošura (2016.) Pula Film Festival, http://www.pulafilmfestival.hr/images/pdf_clanci/pff_brosura_sponzori_2015_06.pdf
- Moreau, E. (2017.) *What Is 'Tagging' on Facebook?Learn How to Tag Photos and Configure Your Tagging Privacy Settings*, internetski članak, lifewire, https://www.lifewire.com/what-is-tagging-on-facebook-3486369 (stranica posjećena: 10. kolovoza 2017.)
- Petrovski, A. (2014.) *Facebook rečnik – šta ustvari znače Like, Timeline, Status, News Feed…*, internetski članak, http://alex5rovski.com/facebook-recnik-sta-znace-odredeni-pojmovi/ (stranica posjećena: 10. kolovoza 2017.)
- „Poveznica“ (2014.) *Wikipedia: The Free Encyclopedia*, Wikimedia Foundation, Inc. https://hr.wikipedia.org/wiki/Poveznica (zadnja izmjena: 29. listopada 2014.)
- Šarić, B. (2006.) „Što je RSS?“, SEO, internetska stranica, http://www.seo.hr/blog/68/sto-je-rss (stranica posjećena: 3.svibnja 2017.)
- Valić, M. (2017.) „Promotivna kampanja i odnosi s javnošću Pulskog filmskog festivala“, Pula Film Festival (5.lipnja 2017.)

- „64. Pula: Kratka povijest“ (2017.) pulafilmfestival.hr, http://www.pulafilmfestival.hr/hr/o-festivalu/pulski-filmski-festival (stranica posjećena: 28.lipnja 2017.)
- „64. Pula: Raspored“ (2017.) pulafilmfestival.hr, http://pulafilmfestival.hr/hr/raspored (stranica posjećena: 22. kolovoza 2017.)
- „64. Pula: Vizualni identitet“ (2017.) pulafilmfestival.hr, http://pulafilmfestival.hr/hr/o-festivalu/vizualni-identitet (stranica posjećena 22. kolovoza 2017.)
- „64. Pula: Vremenska crta“ (2017.) pulafilmfestival.hr, http://pulafilmfestival.hr/hr/o-festivalu/vremenska-crta
- „64. Pula: Sponzori“ (2017.) pulafilmfestival.hr, http://www.pulafilmfestival.hr/hr/marketing/sponzori/sponzori-64-pulskog-filmskog-festivala (stranica posjećena: 28.lipnja 2017.)

7.4. Popis slika, tablica i grafova

7.4.1. Popis slika

- **Slika 1. Prikaz spola korisnika i strukture korisnika po godinama** (INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski *Facebook* korisnici?, 2016.)
- **Slika 2. Prikaz aktivnih korisnika po županijama u Hrvatskoj** (INFOGRAFIKA: Tko su hrvatski *Facebook* korisnici?, 2016.)
- **Slika br. 3 Prikaz objave sa Facebook stranice Pulskog filmskog festivala**, (izvor: Facebook stranica Pula Film Festival)
- **Slika br. 4 Facebook profil domaćeg turista**, (izvor: Facebook)
- **Slika br. 5 Facebook profil stranog turista**, (izvor: Facebook)
- **Slika br. 6. Podijeljene objave stranice Pulskog filmskog festivala**, (izvor: Facebook stranica Pula Film Festival)
- **Slika br. 7. Objave domaćih i stranih turista**, (izvor: Facebook stranica Pula Film Festival)

7.4.2. Popis tablica

- **Tablica 1. Analitička matrica** (objave s najviše reakcija u 2014., 2015. i 2016. godini)
- **Tablica 2. Drugi dio analitičke matrice** (objave s najviše reakcija u 2014., 2015. i 2016. godini)
- **Tablica 3. Dinamika objavljivanja službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala**, (izvor: VoxPopuli)
- **Tablica 4. Reakcije sljedbenika na objave *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala**, (izvor: VoxPopuli)
- **Tablica 5. Komentiranje objava *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala**, (izvor: VoxPopuli)
- **Tablica 6. Dijeljenje objava *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala**, (izvor: VoxPopuli)

7.4.3. Popis grafova

- **Graf 1. Aktivnost *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala**, (izvor: VoxPopuli)
- **Graf 2. Reakcije sljedbenika na objave službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festival**, (izvor: VoxPopuli)
- **Graf 3. Komentiranje objava na službenoj *Facebook* stranici Pulskog filmskog festivala**, (izvor: VoxPopuli)
- **Graf 4. Dijeljenje objava s *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala**, (izvor: VoxPopuli)
- **Graf br. 5 Reakcije turista na objave u 2014. godini**, (izvor: vlastito istraživanje)
- **Graf br. 6 Reakcije turista na objave u 2015. godini**, (izvor: vlastito istraživanje)
- **Graf br. 7 Reakcije turista na objave u 2016. godini**, (izvor: vlastito istraživanje)
- **Graf br. 8 Vrsta sadržaja na koju su u tri godine turisti najviše reagirali**, (izvor: vlastito istraživanje)
- **Graf br. 9 Vrsta sadržaja s najviše reakcija**, (izvor: vlastito istraživanje)

8. PRILOZI

8.1. Analitička matrica

AM 1. Sljedbenici koji su reagirali na objavu Pulskog filmskog festivala jesu: 1. lokalno stanovništvo 2. domaći turist 3. strani turist
AM 2. Vrijeme objave na koju su domaći i strani turisti reagirali je: 1. prije festivala 2. za vrijeme festivala 3. nakon festivala
AM. 3. Vrsta objave na koju su domaći i strani turisti reagirali je: 1. status 2. fotografija 3. video sadržaj 4. poveznica na vanjski link 5. tekstualni sadržaj
AM. 3. Vrsta objave na koju su domaći i strani turisti reagirali je: 1. status 2. fotografija 3. video sadržaj 4. poveznica na vanjski link 5. tekstualni sadržaj
AM 5. Objave na koje domaći strani turisti reagiraju i koje komentiraju jesu isključivo: 1. na engleskom jeziku 2. na hrvatskom jeziku 3. Domaći i strani turisti komentiraju i reagiraju na objave bez obzira na jezik.

Izbor uzorka: namjeran prema odluci istraživača.

Uzorak analize sadržaja: vremensko razdoblje od tri godine, od 2014. do 2016. godine.

Izvori analize: objave na koje su sljedbenici, službene *Facebook* stranice Pulskog filmskog festivala, najviše puta reagirali u 2014., 2015. i 2016.

Jedinice analize sadržaja: „like-ovi"/reakcije, komentari, označavanje i dijeljenja objava stranice.

8.2. Tablice s reakcijama domaćih i stranih turista

Slijede tablice s točnim brojem reakcija domaćih i stranih turista na analizirane objave pomoću kojih su izrađeni grafovi br. 5, 6 i 7 prikazani u 5. poglavlju.

Objava	Domaći turisti	Strani turisti
248 reakcija	28	28
131 reakcija	36	14
239 reakcija	44	23
199 reakcija	67	12
152 reakcije	37	17
213 reakcija	24	10
218 reakcija	34	20

Tablica 1. Reakcije turista na objave u 2014. godini, (izvor: vlastito istraživanje)

Objava	Domaći turisti	Strani turisti
185 reakcija	35	14
550 reakcija	72	49
198 reakcija	30	18
534 reakcija	115	28
312 reakcija	58	14
183 reakcija	49	10
123 reakcija	41	7
229 reakcija	20	69
239 reakcija	11	8
106 reakcija	3	3

Tablica 2. Reakcije turista na objave u 2015. godini, (izvor: vlastito istraživanje)

Objava	Domaći turisti	Strani turisti
277 reakcija	39	34
220 reakcija	48	4
155 reakcija	19	13
687 reakcija	127	43
178 reakcija	25	14
890 reakcija	302	76
230 reakcija	30	26
174 reakcija	28	19
229 reakcija	29	14
228 reakcija	22	10

Tablica 3. Reakcije turista na objave u 2016. godini, (izvor: vlastito istraživanje)

8.3. Objave 2014., 2015., i 2016. godina

U nastavku slijede primjeri analiziranih objava iz 2014., 2015. i 2016. godine :

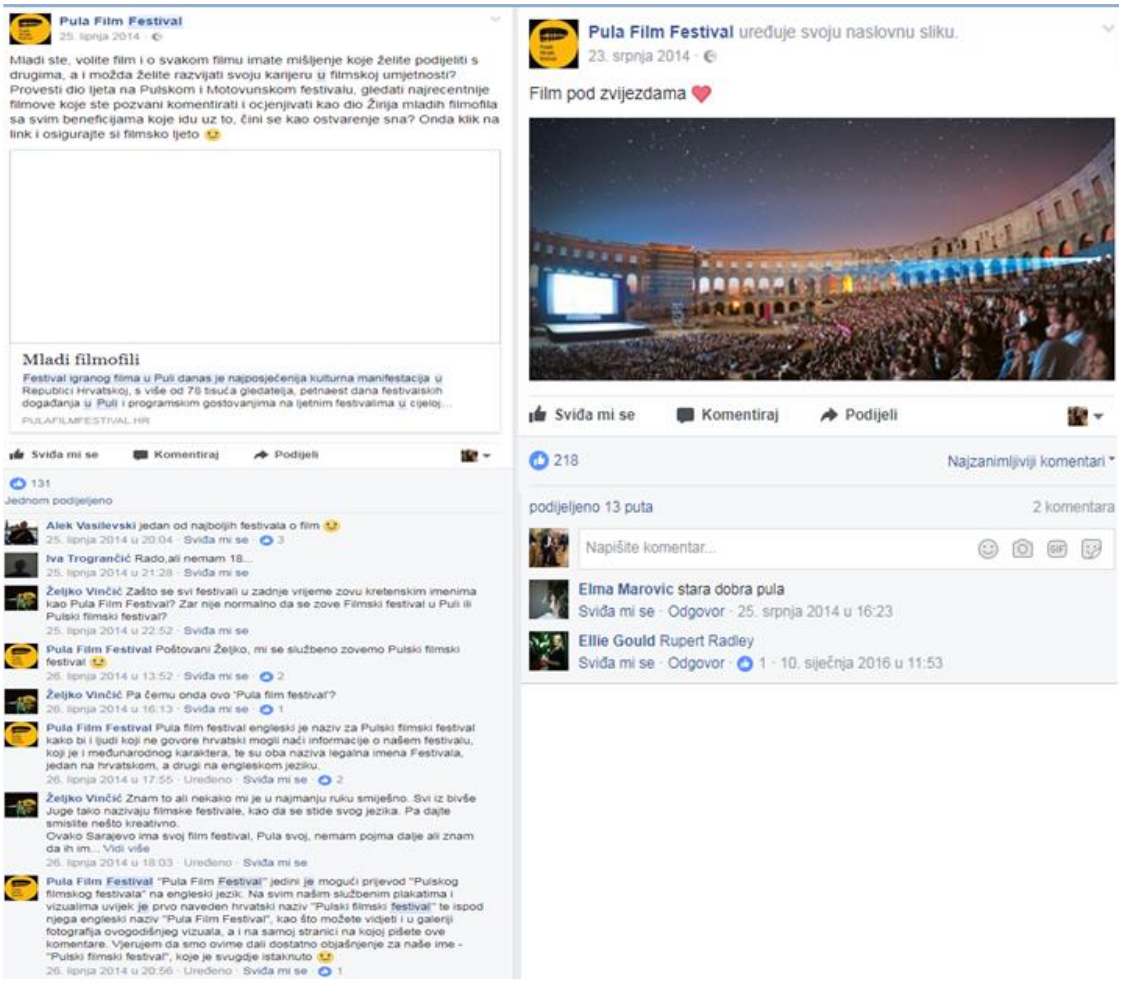
2014. godina:


Pula Film Festival
4. srpnja 2014
Predstavljamo vam još jedan novi program - Pula PRO, namijenjen profesionalnim djelatnicima i studentima AV medija, a sastoji se od niza predavanja svjetskih stručnjaka za filmsku produkciju, distribuciju i marketing. Gostavat će stručnjaci poput Nika Powella, ravnatelja londonske Nacionalne škole za film i televiziju, dobitnika Oscara za najbolji film kao producent filma Plačljiva igra, Charlesa McDonalda, jednog od vodećih svjetskih stručnjaka za odnose s javnošću u filmskoj industriji, Raya Gillona, stručnjaka za filmski zvuk i Johna Durieja, čarobnjaka filmskog marketinga...
Pula PRO
Festival igranog filma u Puli danas je najposjećenija kulturna manifestacija u Republici Hrvatskoj, s više od 78 tisuća gledatelja, petnaest dana festivalskih događanja u Puli i programskim gostovanjima na ljetnim festivalima u cijeloj Hrvatskoj
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
199
podijeljeno 3 puta
Lada Crnobori Filip Remunda Profa El Feo Istaqa
Pogledaj prijevod
4. srpnja 2014 u 12:23 · Sviđa mi se · 2
Mak Vujanović ali mala greška - Plačljiva igra nije dobila oskara za najbolji film, pa time ni Powell
4. srpnja 2014 u 22:57 · Sviđa mi se · 1
Matej Knežević kako aplicirat Pula Film Festival?
6. srpnja 2014 u 16:23 · Sviđa mi se
Pula Film Festival Hvala na ispravci Mak! Točna informacija je nominacija za Best Picture, a Oscar za Best Writing...
6. srpnja 2014 u 20:33 · Uređeno · Sviđa mi se · 1
Napišite komentar...


Pula Film Festival
12. srpnja 2014
Danas na Kaštelu s početkom u 21:30 započinje Međunarodnih program 61. festivala filmom "Jimmyjeva dvorana" Kena Loacha! Pročitajte sve o dugometražnim filmovima Međunarodnog programa u kojima ćete moći uživati u narednim danima...
Dugometražni program
Festival igranog filma u Puli danas je najposjećenija kulturna manifestacija u Republici Hrvatskoj, s više od 78 tisuća gledatelja, petnaest dana festivalskih događanja u Puli i programskim gostovanjima na ljetnim festivalima u cijeloj...
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
152
podijeljeno 2 puta
Napišite komentar...

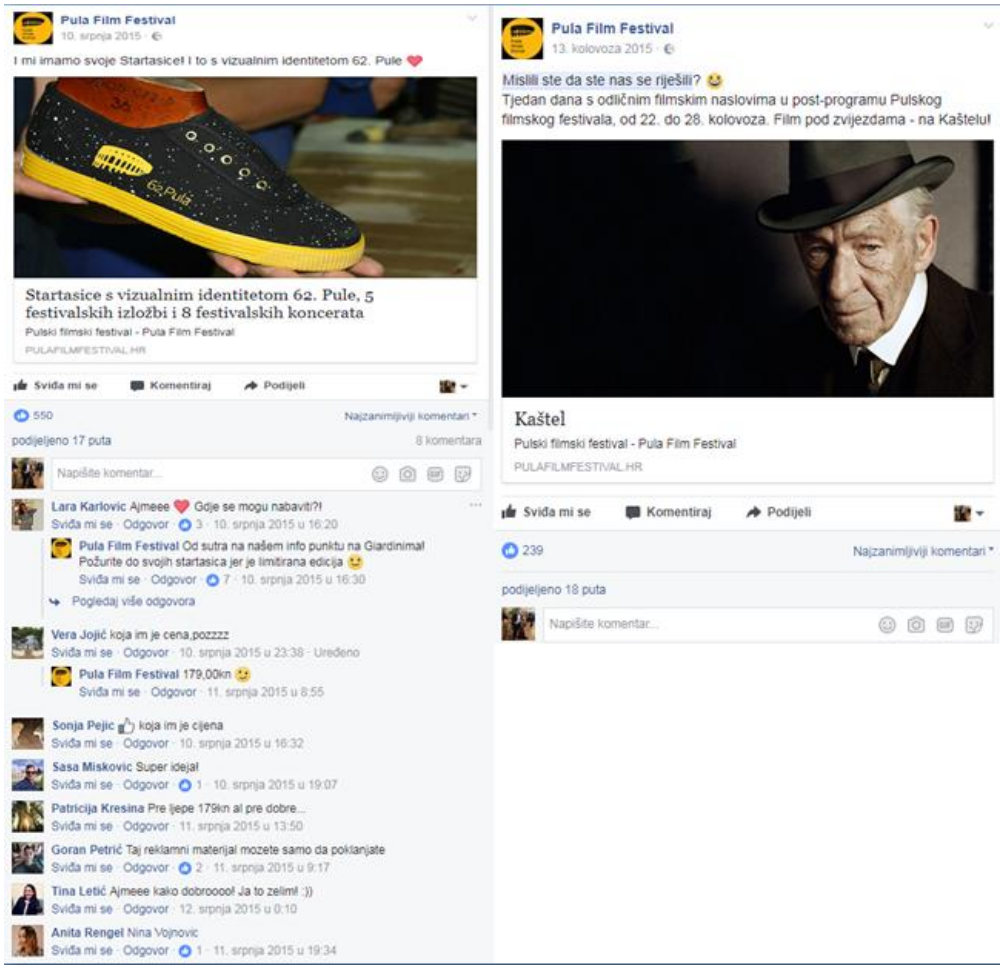

Pula Film Festival
23. lipnja 2014
Ovako i vi možete provesti ljeto Pogledajte najavu i pridružite nam se na 61. festivalu! // This can be your summer Check the intro & join at the 61st festival!
Najava 61. Pulskog filmskog festivala
YOUTUBE.COM
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
Igor Grbić i 247 drugih
podijeljeno 37 puta
Dalilla Matsumoto Šegota Kad bi bilo para
23. lipnja 2014 u 9:25 · Sviđa mi se
Fräulein Rajka kad će program da znamo ljeto organizirati?
25. lipnja 2014 u 0:54 · Sviđa mi se · 2
Pula Film Festival Festival traje od 12. do 26. srpnja, a filmske programe objavljujemo u petak... Do tada na našoj web stranici možete pročitati koje radionice smo vam pripremili i na kojim sve lokacijama će se održavati programi
25. lipnja 2014 u 16:09 · Sviđa mi se · 6
Gordana Kuterovac Jagodić Hoćemo li moći kupiti karte online?
25. lipnja 2014 u 18:42 · Sviđa mi se
Pula Film Festival Karte će se moći, kao i svake godine, kupovati i online... Uskoro donosimo direktni link za online kupnju, dovoljno na vrijeme da osigurate svoje karte
Pogledaj prijevod
26. lipnja 2014 u 14:02 · Sviđa mi se · 7
Is Kra bila prošle godine, na jubilarnom, 60. PFF Super!
29. lipnja 2014 u 13:21 · Sviđa mi se · 2
Napišite komentar...

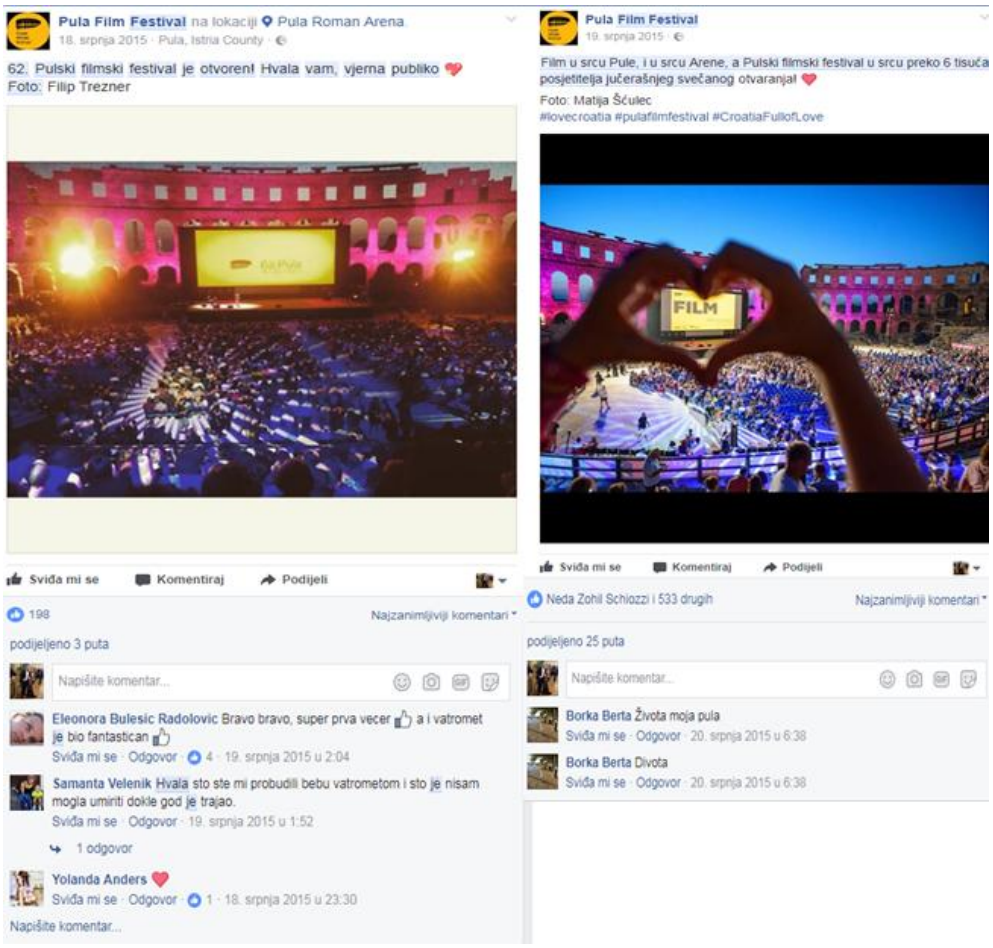

Pula Film Festival s Janijem Kumlanc Srhojem.
20. srpnja 2014
Svečano smo otvorili Hrvatski program 61. Pule sinoć u Areni!
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
Nicole Šarić i 212 drugih
podijeljeno 17 puta
Napišite komentar...

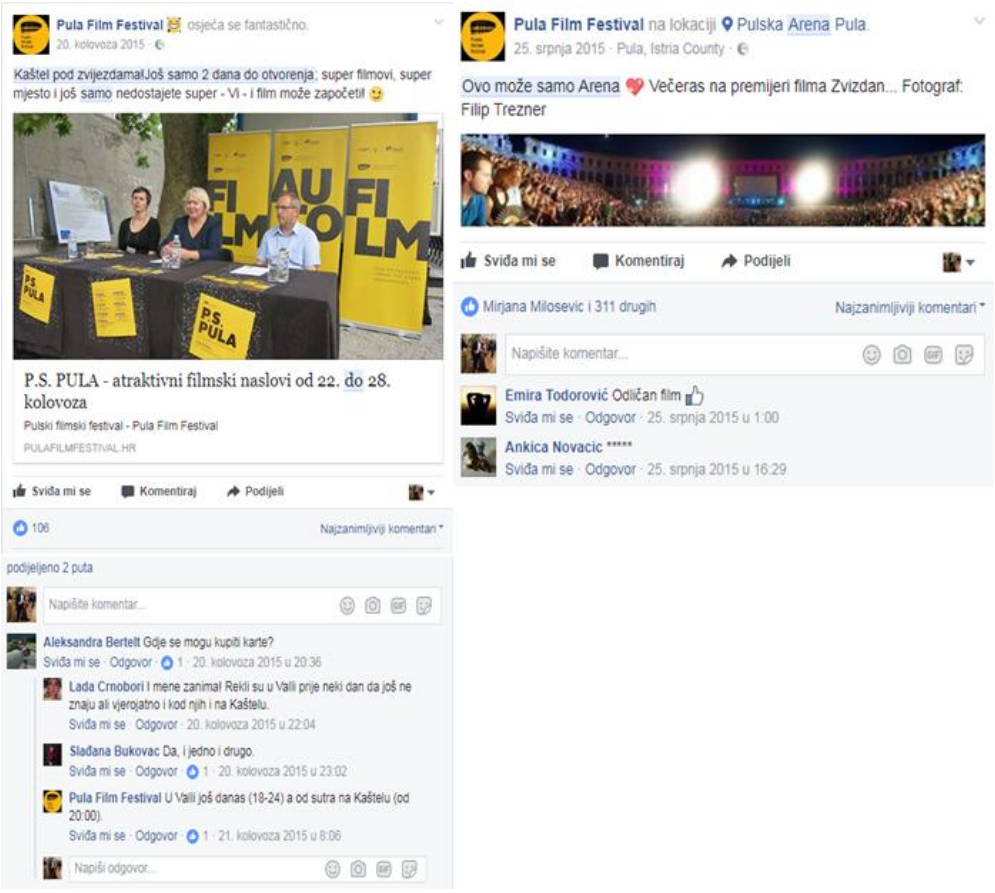

Pula Film Festival
25. lipnja 2014
Mladi ste, volite film i o svakom filmu imate mišljenje koje želite podijeliti s drugima, a i možda želite razvijati svoju karijeru u filmskoj umjetnosti? Provesti dio ljeta na Pulskom i Motovunskom festivalu, gledati najrecentnije filmove koje ste pozvani komentirati i ocjenjivati kao dio Žirija mladih filmofila sa svim beneficijama koje idu uz to, čini se kao ostvarenje sna? Onda klik na link i osigurajte si filmsko ljeto
Mladi filmofili
Festival igranog filma u Puli danas je najposjećenija kulturna manifestacija u Republici Hrvatskoj, s više od 78 tisuća gledatelja, petnaest dana festivalskih događanja u Puli i programskim gostovanjima na ljetnim festivalima u cijeloj...
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
131
Jednom podijeljeno
Alek Vasilevski jedan od najboljih festivala o film
25. lipnja 2014 u 20:04 · Sviđa mi se · 3
Iva Trogrančić Rado,ali nemam 18...
25. lipnja 2014 u 21:28 · Sviđa mi se
Željko Vinčić Zašto se svi festivali u zadnje vrijeme zovu kretenskim imenima kao Pula Film Festival? Zar nije normalno da se zove Filmski festival u Puli ili Pulski filmski festival?
25. lipnja 2014 u 22:52 · Sviđa mi se
Pula Film Festival Poštovani Željko, mi se službeno zovemo Pulski filmski festival
26. lipnja 2014 u 13:52 · Sviđa mi se · 2
Željko Vinčić Pa čemu onda ovo 'Pula film festival'?
26. lipnja 2014 u 16:13 · Sviđa mi se · 1
Pula Film Festival Pula film festival engleski je naziv za Pulski filmski festival kako bi i ljudi koji ne govore hrvatski mogli naći informacije o našem festivalu, koji je i međunarodnog karaktera, te su oba naziva legalna imena Festivala, jedan na hrvatskom, a drugi na engleskom jeziku.
26. lipnja 2014 u 17:55 · Uređeno · Sviđa mi se · 2
Željko Vinčić Znam to ali nekako mi je u najmanju ruku smiješno. Svi iz bivše Juge tako nazivaju filmske festivale, kao da se stide svog jezika. Pa dajte smislite nešto kreativno.
Ovako Sarajevo ima svoj film festival, Pula svoj, nemam pojma dalje ali znam da ih im... Vidi više
26. lipnja 2014 u 18:03 · Uređeno · Sviđa mi se
Pula Film Festival "Pula Film Festival" jedini je mogući prijevod "Pulskog filmskog festivala" na engleski jezik. Na svim našim službenim plakatima i vizualima uvijek je prvo naveden hrvatski naziv "Pulski filmski festival" te ispod njega engleski naziv "Pula Film Festival", kao što možete vidjeti i u galeriji fotografija ovogodišnjeg vizuala, a i na samoj stranici na kojoj pišete ove komentare. Vjerujem da smo ovime dali dostatno objašnjenje za naše ime - "Pulski filmski festival", koje je svugdje istaknuto
26. lipnja 2014 u 20:56 · Uređeno · Sviđa mi se · 1
Pula Film Festival uređuje svoju naslovnu sliku.
23. srpnja 2014
Film pod zvijezdama
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
218
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 13 puta
2 komentara
Napišite komentar...
Elma Marovic stara dobra pula
Sviđa mi se · Odgovor · 25. srpnja 2014 u 16:23
Ellie Gould Rupert Radley
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 10. siječnja 2016 u 11:53


Pula Film Festival
29. lipnja 2014
Predstavljamo vam dugometražne i kratkometražne filmove Hrvatskog programa 61. festivala koji vas ovo ljeto očekuju u Puli...
Hrvatski program
Festival igranog filma u Puli danas je najposjećenija kulturna manifestacija u Republici Hrvatskoj, s više od 78 tisuća gledatelja, petnaest dana festivalskih događanja u Puli i programskim gostovanjima na ljetnim festivalima u cijeloj...
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
239
podijeljeno 42 puta
Martin Lekaj A strani koji nisu u konkurenciji ta nagradu???
30. lipnja 2014 u 19:33 · Sviđa mi se · 1
Pula Film Festival Međunarodni program potražite na http://pulafilmfestival.hr/program/medunarodni-program/
Pogledaj prijevod
Međunarodni program
Festival igranog filma u Puli danas je najposjećenija kulturna manifestacija u Republici Hrvatskoj, s više od...
PULAFILMFESTIVAL.HR
30. lipnja 2014 u 20:38 · Sviđa mi se · 3
Napišite komentar...

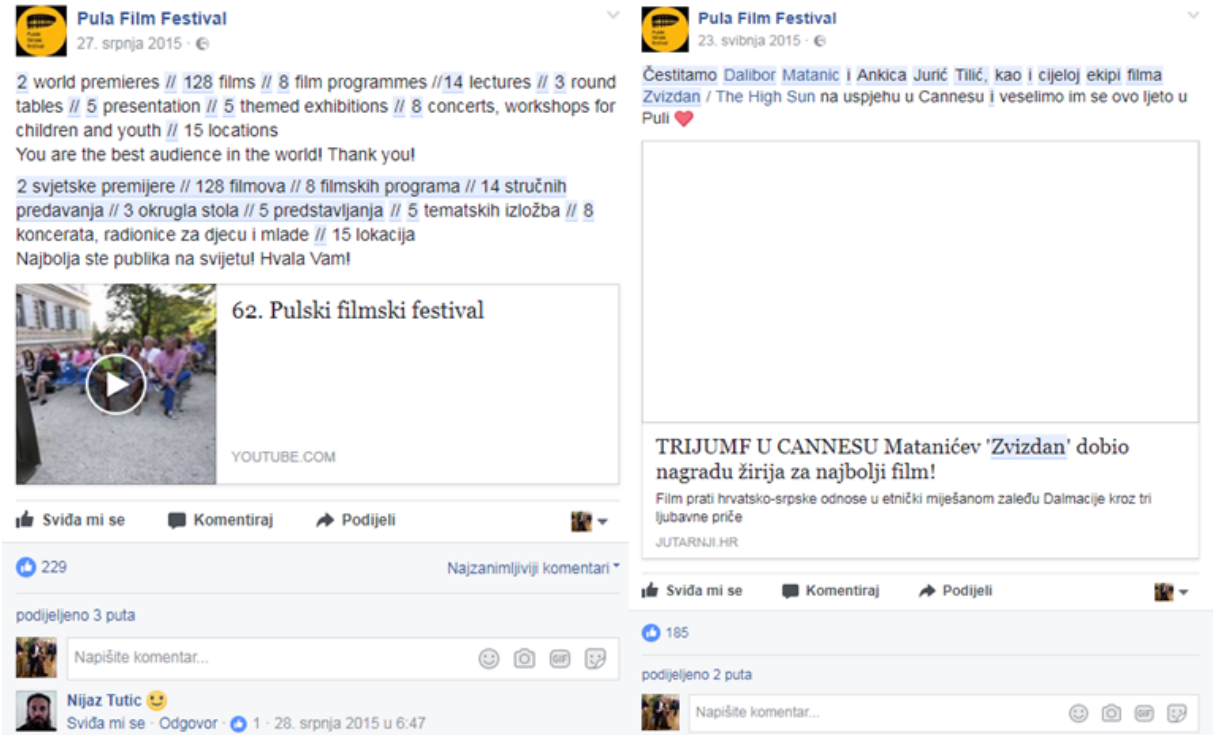
2015. godina


Pula Film Festival
10. srpnja 2015
I mi imamo svoje Startasice! I to s vizualnim identitetom 62. Pule
Startasice s vizualnim identitetom 62. Pule, 5 festivalskih izložbi i 8 festivalskih koncerata
Pulski filmski festival - Pula Film Festival
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
550
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 17 puta
8 komentara
Napišite komentar...
Lara Karlovic Ajmeee ❤ Gdje se mogu nabaviti?!
Sviđa mi se · Odgovor · 3 · 10. srpnja 2015 u 16:20
Pula Film Festival Od sutra na našem info punktu na Giardinima!
Požurite do svojih startasica jer je limitirana edicija
Sviđa mi se · Odgovor · 7 · 10. srpnja 2015 u 16:30
Pogledaj više odgovora
Vera Jojić koja im je cena,pozzzz
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2015 u 23:38 · Uređeno
Pula Film Festival 179,00kn
Sviđa mi se · Odgovor · 11. srpnja 2015 u 8:55
Sonja Pejic koja im je cijena
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2015 u 16:32
Sasa Miskovic Super ideja!
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 10. srpnja 2015 u 19:07
Patricija Kresina Pre ljepe 179kn al pre dobre...
Sviđa mi se · Odgovor · 11. srpnja 2015 u 13:50
Goran Petrić Taj reklamni materijal mozete samo da poklanjate
Sviđa mi se · Odgovor · 2 · 11. srpnja 2015 u 9:17
Tina Letić Ajmeee kako dobroooo! Ja to želim! :))
Sviđa mi se · Odgovor · 12. srpnja 2015 u 0:10
Anita Rengel Nina Vojnovic
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 11. srpnja 2015 u 19:34
Pula Film Festival
13. kolovoza 2015
Mislili ste da ste nas se riješili?
Tjedan dana s odličnim filmskim naslovima u post-programu Pulskog filmskog festivala, od 22. do 28. kolovoza. Film pod zvijezdama - na Kaštelu!
Kaštel
Pulski filmski festival - Pula Film Festival
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
239
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 18 puta
Napišite komentar...

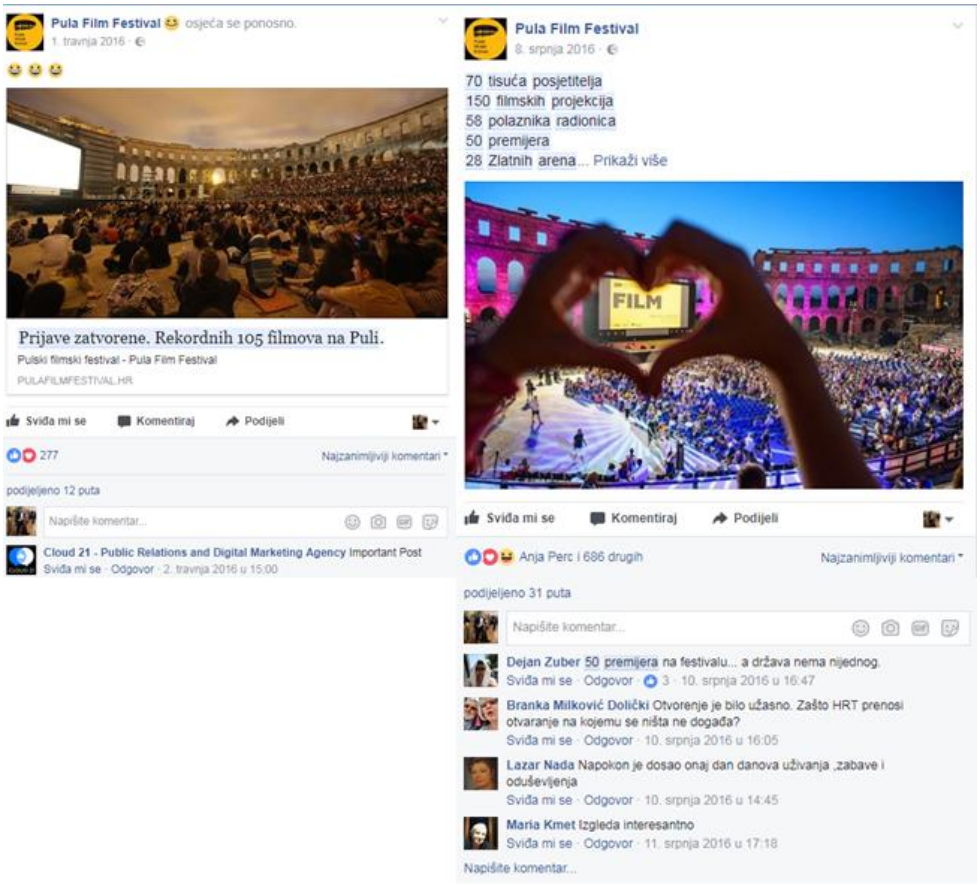

Pula Film Festival na lokaciji Pula Roman Arena
18. srpnja 2015 · Pula, Istria County
62. Pulski filmski festival je otvoren! Hvala vam, vjerna publiko
Foto: Filip Trezner
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
198
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 3 puta
Napišite komentar...
Eleonora Bulesic Radolovic Bravo bravo, super prva vecer a i vatromet je bio fantastican
Sviđa mi se · Odgovor · 4 · 19. srpnja 2015 u 2:04
Samanta Velenik Hvala sto ste mi probudili bebu vatrometom i sto je nisam mogla umiriti dokle god je trajao.
Sviđa mi se · Odgovor · 19. srpnja 2015 u 1:52
1 odgovor
Yolanda Anders
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 18. srpnja 2015 u 23:30
Napišite komentar...
Pula Film Festival
19. srpnja 2015
Film u srcu Pule, i u srcu Arene, a Pulski filmski festival u srcu preko 6 tisuća posjetitelja jučerašnjeg svečanog otvaranja!
Foto: Matija Ščulec
#ilovecroatia #pulafilmfestival #CroatiaFullofLove
FILM
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
Neda Zohil Schiozzi i 533 drugih
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 25 puta
Napišite komentar...
Borka Berta Života moja pula
Sviđa mi se · Odgovor · 20. srpnja 2015 u 6:38
Borka Berta Divota
Sviđa mi se · Odgovor · 20. srpnja 2015 u 6:38

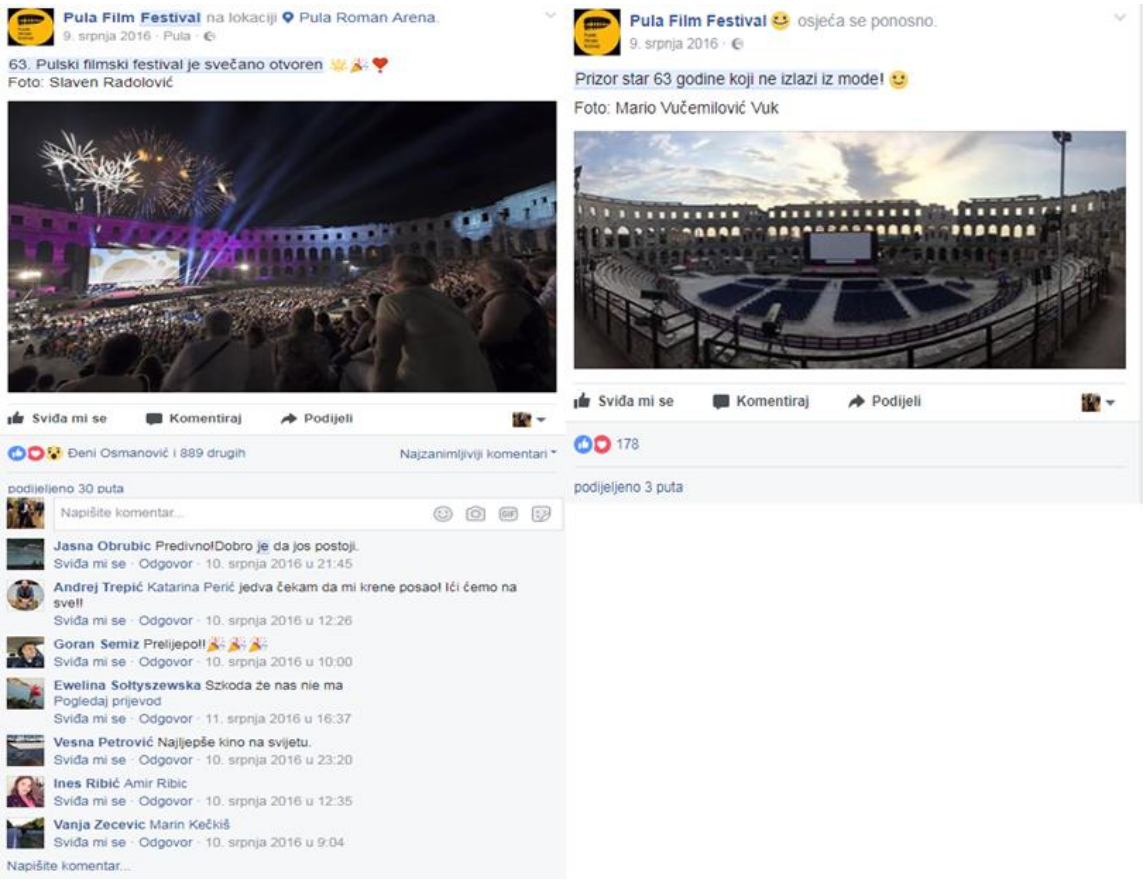

Pula Film Festival osjeća se fantastično.
20. kolovoza 2015
Kaštel pod zvijezdama! Još samo 2 dana do otvorenja, super filmovi, super mjesto i još samo nedostajete super - Vi - i film može započeti!
P.S. PULA
P.S. PULA - atraktivni filmski naslovi od 22. do 28. kolovoza
Pulski filmski festival - Pula Film Festival
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
106
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 2 puta
Napišite komentar...
Aleksandra Bertelt Gdje se mogu kupiti karte?
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 20. kolovoza 2015 u 20:36
Lada Crnobori I mene zanima! Rekli su u Valli prije neki dan da još ne znaju ali vjerojatno i kod njih i na Kaštelu.
Sviđa mi se · Odgovor · 20. kolovoza 2015 u 22:04
Slađana Bukovac Da, i jedno i drugo.
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 20. kolovoza 2015 u 23:02
Pula Film Festival U Valli još danas (18-24) a od sutra na Kaštelu (od 20:00).
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 21. kolovoza 2015 u 8:06
Napiši odgovor...
Pula Film Festival na lokaciji Pulska Arena Pula
25. srpnja 2015 · Pula, Istria County
Ovo može samo Arena Večeras na premijeri filma Zvizdan... Fotograf: Filip Trezner
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
Mirjana Milosevic i 311 drugih
Najzanimljiviji komentari
Napišite komentar...
Emira Todorović Odličan film
Sviđa mi se · Odgovor · 25. srpnja 2015 u 1:00
Ankica Novacic *****
Sviđa mi se · Odgovor · 25. srpnja 2015 u 16:29

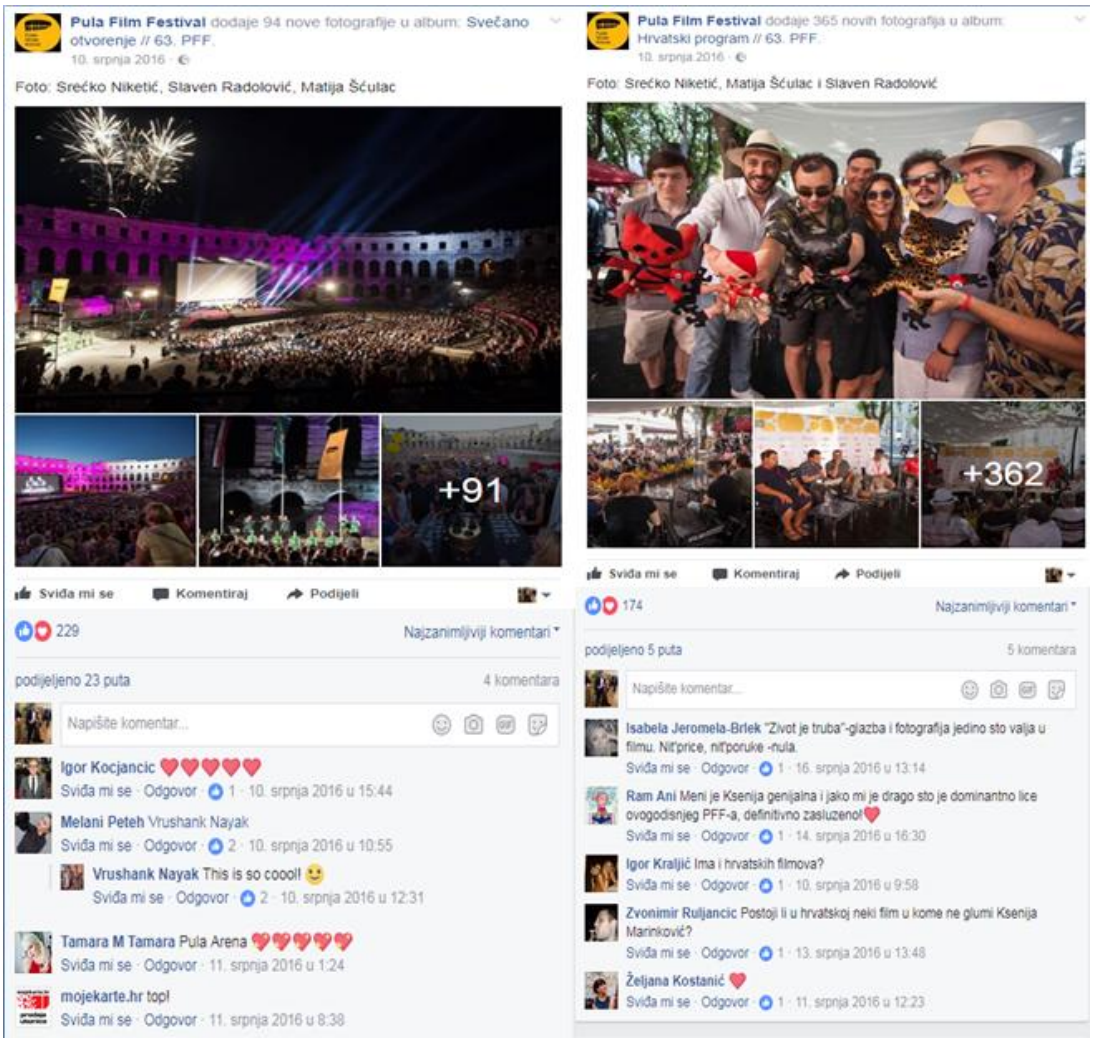

Pula Film Festival
25. srpnja 2015
Proglašeni su laureati 62. Pule! Film Zvizdan redatelja Dalibora Matanića najbolji film godine!
Nagrade 62. Pulskog filmskog festivala
Pulski filmski festival - Pula Film Festival
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
183
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 12 puta
Napišite komentar...
Ana Van Winden Kovačić Bravo Zvizdan, bravo i drugi filmovi festivala!
Sviđa mi se · Odgovor · 3 · 25. srpnja 2015 u 13:41
Ernst Valentin Egal ob Film,Theater oder Oper,es ist immer wieder ein ganz tolles Erlebniss
Pogledaj prijevod
Sviđa mi se · Odgovor · 26. srpnja 2015 u 8:39
Valentino Česnik Chess Svaka čast filmskom festivalu ....svaka čast i moje čestitke svim nagrađenima...Ali....ono... "ali".... Moram da se osvrnem i kritički na organizaciju samog festivala....Naime,..Jučer pred zatvaranje filmskog festivala za sam kraj prikazan je crtani film za djecu izvan konkurencije festivala "Malci"...I ne bi tu bilo ničega spornog da taj film nije postavljen za prikazivanje u kasne sate oko 22 i 15....Uz to što je kasno postavljen film , ujedno je i kasnilo samo prikazivanje oko 15 min. ...Ma i to ne bi bilo ništa sporno da 80 % gledatelji tog filma su bila dječja populacija u dobi od 5 godina pa nadalje...Zapravo kad je nakon svih tih predstavljanja dobitnika nagrada započelo samo prikazivanje filma većina svih tih gledatelja je već dobrano utonulo u san na rukama svojih roditelja....Ne mogu se oteti dojmu da je organizatorima bilo bitnije da se dočepaju novčanih sredstava od prodaje ulaznica.... nego samo prikazivanje tog istog crtića namjenjeno prvenstveno djeci....Tako sam i ja sa mojom obitelji nakon samo 10 minuta prikazivanja filma odlepršao sa uspavanim djetetom u ruci svojoj kući .... Da ne kažem da je polovica tih roditelja sa djecom u ruci i negodovanjem napustilo Arenu na pola prikazanog filma....Kao roditelj ne mogu a da se kritički ne osvrnem na samu organizaciju filma.....Slijedeći puta kad organizirate filmski festival ....probajte uvažiti ovu kritiku i ako budete prikazivali film za najmlađu populaciju, pokušajte takav film uvrstiti u neku normalniju satnicu, uvažavajući da su ti gledatelji ipak samo djeca.....
Pula Film Festival
25. srpnja 2015
Dobitnik Zlatne Arene za režiju i Velike Zlatne Arene za najbolji film, redatelj "Zvizdana" - Dalibor Matanić.
Dalibor Matanić - redatelj filma Zvizdan
Autori: Ana Šimunović i Ivana Vareško
YOUTUBE.COM
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
123
Napišite komentar...


Pula Film Festival
27. srpnja 2015
2 world premieres // 128 films // 8 film programmes //14 lectures // 3 round tables // 5 presentation // 5 themed exhibitions // 8 concerts, workshops for children and youth // 15 locations
You are the best audience in the world! Thank you!
2 svjetske premijere // 128 filmova // 8 filmskih programa // 14 stručnih predavanja // 3 okrugla stola // 5 predstavljanja // 5 tematskih izložba // 8 koncerata, radionice za djecu i mlade // 15 lokacija
Najbolja ste publika na svijetu! Hvala Vam!
62. Pulski filmski festival
YOUTUBE.COM
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
229
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 3 puta
Napišite komentar...
Nijaz Tutic
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 28. srpnja 2015 u 6:47
Pula Film Festival
23. svibnja 2015
Čestitamo Dalibor Matanic i Ankica Jurić Tilić, kao i cijeloj ekipi filma Zvizdan / The High Sun na uspjehu u Cannesu i veselimo im se ovo ljeto u Puli
TRIJUMF U CANNESU Mataničev 'Zvizdan' dobio nagradu žirija za najbolji film!
Film prati hrvatsko-srpske odnose u etnički miješanom zaleđu Dalmacije kroz tri ljubavne priče
JUTARNJI.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
185
podijeljeno 2 puta
Napišite komentar...

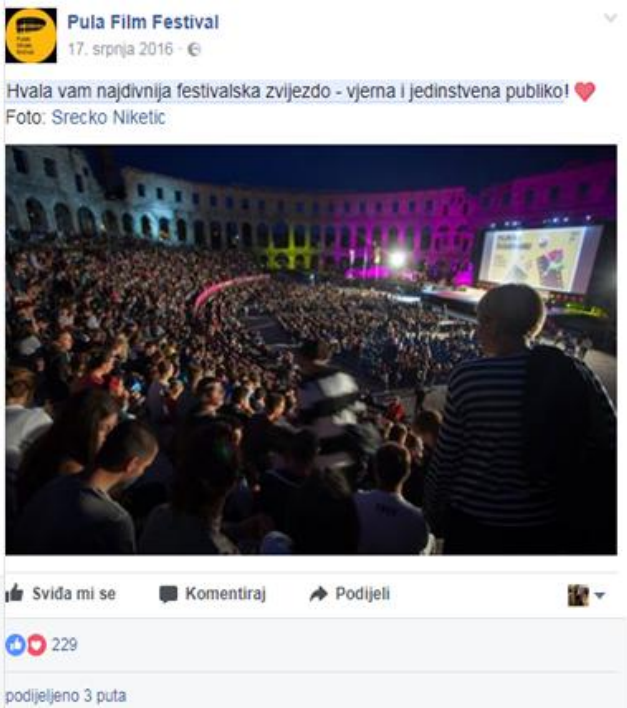
2016. godina:


Pula Film Festival osjeća se ponosno.
1. travnja 2016
Prijave zatvorene. Rekordnih 105 filmova na Puli.
Pulski filmski festival - Pula Film Festival
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se Komentiraj Podijeli
277
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 12 puta
Napišite komentar...
Cloud 21 - Public Relations and Digital Marketing Agency Important Post
Sviđa mi se · Odgovor · 2. travnja 2016 u 15:00
Pula Film Festival
8. srpnja 2016
70 tisuća posjetitelja
150 filmskih projekcija
58 polaznika radionica
50 premijera
28 Zlatnih arena... Prikaži više
FILM
Sviđa mi se Komentiraj Podijeli
Anja Perc i 686 drugih
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 31 puta
Napišite komentar...
Dejan Zuber 50 premijera na festivalu... a država nema nijednog.
Sviđa mi se · Odgovor · 3 · 10. srpnja 2016 u 16:47
Branka Milković Dolički Otvorenje je bilo užasno. Zašto HRT prenosi otvaranje na kojemu se ništa ne događa?
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2016 u 16:05
Lazar Nada Napokon je dosao onaj dan danova uživanja ,zabave i oduševljenja
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2016 u 14:45
Maria Kmet Izgleda interesantno
Sviđa mi se · Odgovor · 11. srpnja 2016 u 17:18
Napišite komentar...


Pula Film Festival na lokaciji Pula Roman Arena.
9. srpnja 2016 · Pula
63. Pulski filmski festival je svečano otvoren
Foto: Slaven Radolović
Sviđa mi se Komentiraj Podijeli
Đeni Osmanović i 889 drugih
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 30 puta
Napišite komentar...
Jasna Obrubic Predivno!Dobro je da jos postoji.
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2016 u 21:45
Andrej Trepić Katarina Perić jedva čekam da mi krene posao! Ići ćemo na sve!!
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2016 u 12:26
Goran Semiz Prelijepo!!
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2016 u 10:00
Ewelina Sołtyszewska Szkoda że nas nie ma
Pogledaj prijevod
Sviđa mi se · Odgovor · 11. srpnja 2016 u 16:37
Vesna Petrović Najljepše kino na svijetu.
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2016 u 23:20
Ines Ribić Amir Ribic
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2016 u 12:35
Vanja Zecevic Marin Kečkiš
Sviđa mi se · Odgovor · 10. srpnja 2016 u 9:04
Napišite komentar...
Pula Film Festival osjeća se ponosno.
9. srpnja 2016
Prizor star 63 godine koji ne izlazi iz mode!
Foto: Mario Vučemilović Vuk
Sviđa mi se Komentiraj Podijeli
178
podijeljeno 3 puta


Pula Film Festival dodaje 94 nove fotografije u album: Svečano otvorenje // 63. PFF.
10. srpnja 2016
Foto: Srećko Niketić, Slaven Radolović, Matija Šćulac
+91
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
229
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 23 puta
4 komentara
Napišite komentar...
Igor Kocjancic
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 10. srpnja 2016 u 15:44
Melani Peteh Vrushank Nayak
Sviđa mi se · Odgovor · 2 · 10. srpnja 2016 u 10:55
Vrushank Nayak This is so coool!
Sviđa mi se · Odgovor · 2 · 10. srpnja 2016 u 12:31
Tamara M Tamara Pula Arena
Sviđa mi se · Odgovor · 11. srpnja 2016 u 1:24
mojekarte.hr top!
Sviđa mi se · Odgovor · 11. srpnja 2016 u 8:38
Pula Film Festival dodaje 365 novih fotografija u album: Hrvatski program // 63. PFF.
10. srpnja 2016
Foto: Srećko Niketić, Matija Šćulac i Slaven Radolović
+362
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
174
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 5 puta
5 komentara
Napišite komentar...
Isabela Jeromela-Brlek "Život je truba"-glazba i fotografija jedino sto valja u filmu. Nit'price, nit'poruke -nula.
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 16. srpnja 2016 u 13:14
Ram Ani Meni je Ksenija genijalna i jako mi je drago sto je dominantno lice ovogodisnjeg PFF-a, definitivno zasluzeno!
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 14. srpnja 2016 u 16:30
Igor Kraljić Ima i hrvatskih filmova?
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 10. srpnja 2016 u 9:58
Zvonimir Ruljancic Postoji li u hrvatskoj neki film u kome ne glumi Ksenija Marinković?
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 13. srpnja 2016 u 13:48
Željana Kostanić
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 11. srpnja 2016 u 12:23


Pula Film Festival
17. lipnja 2016
Predstavljanje 63. izdanja Pulskog filmskog festivala danas u Zagrebu
Okosnica 63. Pulskog filmskog festivala - hrvatske premijere, ženske filmske snage i važnost...
Pulski filmski festival - Pula Film Festival
PULAFILMFESTIVAL.HR
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
Ante Stojanović i 219 drugih
Najzanimljiviji komentari
podijeljeno 2 puta
Napišite komentar...


Pula Film Festival
17. srpnja 2016
Hvala vam najdivnija festivalska zvijezdo - vjerna i jedinstvena publiko!
Foto: Srecko Niketic
Sviđa mi se
Komentiraj
Podijeli
229
podijeljeno 3 puta

Pula Film Festival
28. lipnja 2016 ·

16 dugometražnih filmova predstavljaju Hrvatski program 63. festivala!
Filmovi su svrstani u 2 kategorije unutar programa- Hrvatski film i Manjinske koprodukcije. Pročitajte više o filmovima koji će se natjecati za Zlatne Arene i ostale prestižne nagrade...



Hrvatski program
Pulski filmski festival - Pula Film Festival
PULAFILMFESTIVAL.HR

Sviđa mi se · Komentiraj · Podijeli

155 · Najzanimljiviji komentari

podijeljeno 15 puta

Napišite komentar...

Kristina Drascic Ako treba nekom apartman 3+2 slobodan u tom terminu tj. 10.7.-16.7. odmah pored ulaza u Arenu neka mi se javi
Sviđa mi se · Odgovor · 2. srpnja 2016 u 9:57

Lazar Nada Sta to nije slika za Bogove 'bas je fantastično kao iz fantazy film
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 30. lipnja 2016 u 9:36

Pula Film Festival
28. srpnja 2016 ·

Nekada davno je pulski Kaštel čuvao grad, a danas čuva i promovira kvalitetan film.

Od 6. do 12. kolovoza Pula Film Festival još jednom otvara svoja vrata svim ljubiteljima sedme umjetnosti s čak 14 atraktivnih filmskih naslova.

Pridružite nam se i ove godine na Kaštelu jer mali uspon vodi ka velikom filmu!



Kaštel
Pulski filmski festival - Pula Film Festival
PULAFILMFESTIVAL.HR

Sviđa mi se · Komentiraj · Podijeli

228 · Najzanimljiviji komentari

podijeljeno 20 puta

Napišite komentar...

Pula Film Festival yes, nonenglish films have english subtitles.
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 29. srpnja 2016 u 9:22

Gabrioska Vladislav thank you! we'll be there.
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 29. srpnja 2016 u 9:22

Gabrioska Vladislav are there some movies with english subtitles? thank you.
Sviđa mi se · Odgovor · 28. srpnja 2016 u 23:47

Dorotea Travalja Matea
Sviđa mi se · Odgovor · 1 · 29. srpnja 2016 u 18:24

Napišite komentar...