ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI PROMOCIJE MANIFESTACIJE

Kasalo, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:873169

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ODNOSI S JAVNOŠĆU U FUNKCIJI PROMOCIJE MANIFESTACIJE

MENTORICA:
Doc. dr. sc. Ivana Bilić

STUDENTICA:
Marina Kasalo univ. bacc. oec
Broj indeksa: 2132648

Split, svibanj, 2016.

Sadržaj:

1. UVOD.....3
1.1. Problem istraživanja.....3
1.2. Predmet istraživanja.....5
1.3. Hipoteze.....5
1.4. Ciljevi istraživanja.....6
1.5. Metode istraživanja.....7
1.6. Doprinos istraživanja.....8
1.7. Struktura diplomskog rada.....8
2. MANIFESTACIJSKI TURIZAM – teorijske odrednice.....10
2.1. Pojmovno određenje manifestacija.....10
2.2. Klasifikacija manifestacija.....11
2.3. Manifestacijski turizam i njegovo učinci.....13
2.4. Upravljanje manifestacijama.....16
2.5. Dionici u manifestacijama.....19
2.5.1. Uloga lokalnih zajednica i medija u procesu upravljanja manifestacije.....20
2.6. Definiranje različitih oblika promocije manifestacije.....23
2.6.1. Oglašavanje.....24
2.6.2. Odnosi s javnošću.....25
2.6.3. Unakrsno oglašavanje.....25
2.6.4. Ulična promocija (Street promotion, engl.).....26
2.6.5. Podvizi (Stunts, engl.).....26
2.6.6. Gerilski marketing.....27
2.6.7. Društvene mreže.....27
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU.....29
3.1. Porijeklo odnosa s javnošću: definicije i povijesni razvoj.....29
3.1.1.Funkcije odnosa s javnošću u suvremenim organizacijama.....31
3.2. Imidž kao ishodište djelovanja odnosa s javnošću.....33
3.3. Javno mnijenje kao pokretač odnosa s javnošću.....34
3.4. Publicitet kao dio odnosa s javnošću.....36
3.5. Uloga odnosa s javnošću u turizmu.....38
3.5.1. Uloga odnosa s javnošću u promociji manifestacije.....40
3.5.2. Alati odnosa s javnošću u upravljanju manifestacijom.....42
3.5.3. Mogućnosti mjerenja efikasnosti odnosa s javnošću.....45
4. ULTRA MUSIC FESTIVAL U SPLITU.....47
5. **EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....49**
5.1. Metode istraživanja.....49
5.2. Analiza podataka i interpretacija podataka.....50
6. ZAKLJUČAK.....72
SAŽETAK
SUMMARY
LITERATURA
POPIS TABLICA
POPIS PRIKAZA
PRILOG

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U posljednje vrijeme većina zemalja, regija i gradova ima svoje glazbene manifestacije poput jazz festivala, rock festivala ili festivala klasične glazbe. Manifestacije, kao takve, se smatraju jednom od najbrže rastućih vrsta turističkih atrakcija (Thrane, 2002, u Leenders, 2010:292). U klimi porasta organiziranja manifestacija u proteklih desetak godina, dovodi se do razvitka nove selektivne vrste turizma – manifestacijskog turizma. Razvoju ove vrste turizma je pogodovala i globalizacija turističkog tržišta kao i novi trendovi i zahtjevi suvremenih turista. Kreativnost, inovativnost, kvaliteta i besprijekornost u organizaciji različitih tipova manifestacija ključni su za zadovoljstvo sudionika i uspjeh događaja (Rudančić-Lugarić i sur.., 2011, u Gračan i sur., 2013:4).

Split kao domaćin Ultra Europe Festivala već treću godinu uživa u blagodatima manifestacijskog turizma. Ovaj je festival utjecao na Split i njegovo stanovništvo u dva različita segmenta. S jedne strane, pozitivno, gdje grad Split, turistička zajednica, hoteli i lokalni iznajmljivači podržavaju ovakav događaj, jer ne samo da je Split financijski profitirao, već i društveno i kulturološki napredovao. Festival je pokrenuo i promovirao cijelu Splitsko-dalmatinsku županiju i utjecao na imidž Splita kao vrhunske turističke destinacije (Barbarić, 2014, prema Šiklić, 2014). Postoji pretpostavka da postoje i oni koji ovaj događaj ne podržavaju jer ne žele da Split stekne imidž grada isključivo rezerviran za zabavu zbog svoje kulturne baštine i stoljetne povijesti (Šiklić, 2014). Robertson i Rogers (2009) shvaćaju da postoji potreba za lokalnim sporazumom, podrškom i kulturnom i društvenom suradnjom kako sa manifestacijom, tako i za manifestaciju, i to u svezi s njenim radom i lokacijom kako bi se time osigurala uvjerljivost same manifestacije te njene uspješnosti kao zagovornika razvoja destinacije. Tamo gdje postoji slaganje između tih atributa postoji veća vjerojatnost za pozitivnim ishodom.

Ovaj pojam slikovito je definirao novinar kolumnist Joseph Kraft, koji je rekao: „Javno mnijenje je neznani bog kojemu moderni ljudi pale tamjan.“ Da bismo ga bolje odredili, javno mnijenje dijeli se na javnost i mnijenje. Pritom je javnost skupina ljudi koja ima zajednički interes u određenom subjektu, a mnijenje, kao nedovoljno utemeljeno mišljenje u kojem su izražena stajališta o nekoj temi koji, kada postanu dovoljno snažni, vode prema verbalnim i fizičkim akcijama. Pod pojmom javnog mnijenja često se podrazumijeva gomilanje

pojedinačnih pogleda o nekoj temi. Budući da pojedinačne spoznaje mogu, ali ne moraju predstavljati zajedničko razmišljanje, javno mnijenje ne može se odrediti tek kao stanje pojedinačnih spoznaja. Ono je prije dinamičan proces izražavanja, prilagođavanja ili usklađivanja ideja na putu prema kolektivnom određenju smjera djelovanja (Tanta, 2007).

Odnosi s javnošću (engl. *public relations,* PR) predstavljaju komunikacijski oblik koji, ako je pažljivo planiran i proveden, osigurava dugoročne ciljeve stvaranja pozitivnog imidža koji se kreira na temelju dugoročno planski usmjerenih dobrih odnosa s različitim grupama javnosti: potrošačima, zaposlenima, dobavljačima, vlasnicima dionica, vladom i drugim formalnim i neformalnim grupama u društvu. Stratezi odnosa s javnošću nastoje planiranim oblicima komunikacije postići bolje međusobno razumijevanje poduzeća s jedne i internih i eksternih grupa javnosti s druge strane (Kesić, 2003). Industrija turizma i putovanja široko je područje s jakim rastom i potencijalom za rad odnosa s javnošću. Dr. Josip Senečić u knjizi Promocija u turizmu piše kako su odnosi s javnošću „dio komunikacijske politike poduzeća u turizmu ali i ostalih čimbenika i organizacija u turizmu koja u sebi uključuju sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije s javnošću. Cilj ove aktivnosti je stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlenike, dioničare, banke, opću, posebnu, stručnu i političku javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti“ (1998:108 prema, Tomić, 2008). Cilj upravljanja odnosima s javnošću je stvaranje pozitivnog imidža i uspostavljanje identiteta kompanije u svijesti određene ciljne javnosti, odnosno tržišta. Činjenica da javnost formira utiske o organizaciji uz posredovanje medija ukazuje na ključnu ulogu medija i odnosa sa medijima prilikom upravljanja odnosima s javnošću (Grubić, 2012:315).

Odnosi s javnošću kao relativno mlada struka iznimno su se razvili u nekoliko posljednjih desetljeća. Promjene uloga organizacija u društvu, jačanje utjecaja medija, rastući interes za primjenjivanjem nalaza društvenih znanosti te beskonačan tijek društvenih i kulturnih promjena samo su neke od sila čije se djelovanje odražava u promjenama pojma i prakse odnosa s javnošću (Broom, 2010, u Skoko i Jelić, 2012). Prema Vasquezu & Tayloru (2000) postoje sedam područja istraživanja odnosa s javnošću: dvostrana simetrična komunikacija, uloge, upravljanje problemima, pregovaranje, javnosti u procesu odnosa s javnošću, međunarodni odnosi s javnošću, te odnosi s javnošću i komunikacijske tehnologije. U svojem zaključku ponavljaju tvrdnju Pasadeosa et al. „području bi znatno pomoglo kada bi neki mladi znanstvenici prekinuli dosadašnji obrazac i počeli se baviti istraživanjem koje bi bilo više

usmjereno na javnost“ (1999:48, prema, Ruler i sur., 2010:22). Kada je riječ o istraživanjima na području odnosa s javnošću u turizmu, Jakovljević (2011a) piše o ulozi odnosa s javnošću u promociji regija, promociji nacionalne turističke organizacije (2011b), te promociji turističkih destinacija (2012). Skoko (2013) se dotiče funkcije odnosa s javnošću u brendiranju destinacije putem igranih filmova, dok Robertson i Rogers (2009) govore o ulozi medija u imidžu festivala i odnosima sa stakeholderima. U tom kontekstu, cilj je ovog rada popuniti prazninu u spoznajama o odnosima s javnošću u ulozi promocije manifestacije s osvrtom na javno mnijenje. O festivalu elektronske glazbe, kao što je Ultra Europe festival, može se formirati negativan publicitet te negativno javno mnijenje s obzirom na posjetitelje koje većinom čine mladi koji konzumiraju alkohol i drogu, što negativno utječe na manifestaciju te njen odnos s lokalnom zajednicom. U tom kontekstu odnosi s javnošću u funkciji promocije manifestacije mogu utjecati na formiranje pozitivnog stava o festivalu.

1.2.Predmet istraživanja

Nastavno na prethodno opisani problem istraživanja proizlazi i predmet istraživanja ovog rada. Istražiti će se uloga odnosa s javnošću u promociji glazbenog festivala Ultra Europe, te ispitati utjecaj određenih alata odnosa s javnošću na formiranje javnoga mnijenja. Istražiti će se koji su alati odnosa s javnošću korišteni na primjeru spomenutog festivala u Splitu te kolika je njihova učinkovitost u savladavanju potencijalnog negativnog publiciteta. Predmet samog istraživanja su medijske objave, reakcije na objave te javno mnijenje vezano za već spomenutu manifestaciju. Stoga će se istraživanje provoditi analizom medijskih objava (*press clipping*), istraživanjem mišljenja javnog mnijenja putem anketnog upitnika, te mjerenjem korporativnog imidža i ugleda festivala. Kvantitativnim i kvalitativnim praćenjem medijskih objava o festivalu objavljenim u tisku i na internetskim portalima putem tzv. *press clippinga*, ocijeniti će se efikasnost promocije korištenjem PR alata. Distribucijom anketnih upitnika na uzorku lokalnog stanovništva, istražiti će se kako je formirano javno mnijenje. Unutar anketnog upitnika, testom asocijacije riječi na spomen festivala, procijeniti će se korporativni imidž i ugled festivala.

1.3.Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja, u radu se postavljaju sljedeće hipoteze:

H1: **Suvremeni PR alati efikasno promoviraju glazbenu manifestaciju te formiraju pozitivan publicitet**

Testiranjem ove hipoteze spoznati će se utječu li alati odnosa s javnošću na promociju manifestacije i jesu li efikasni te samim time formiraju li pozitivan publicitet.

H2: **Strateška i ciljana komunikacijska strategija pozitivno utječe na javno mnijenje o manifestaciji**

Hipotezom H2 ispitati će se uspijeva li se planiranom komunikacijskom strategijom prema ciljanoj publici festivala formirati pozitivno javno mnijenje.

H3: **Korištenjem PR alata učinkovito se pokriva medijski prostor u manifestacijskom turizmu**

Posljednjom će se hipotezom ispitati efektivnost pokrivenosti medijskog prostora o glazbenom festivalu.

1.4.Ciljevi istraživanja

Osnovni ciljevi ovog rada su određeni problemom i predmetom istraživanja te postavljenim hipotezama, a to je utvrditi i objasniti ulogu odnosa s javnošću u promociji glazbene manifestacije na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu, uočiti učinke djelovanja PR alata na formiranje javnog mnijenja i doprinosa u stvaranju pozitivnog imidža o samoj manifestaciji.

Iz navedenih ciljeva potrebno je definirati i istraživačke ciljeve. Oni su:

- teorijski istražiti i definirati pojam manifestacijskog turizma i njegovih učinaka te upravljanja manifestacijama
- teorijski istražiti i pojam odnosa s javnošću i objasniti njegov značaj u suvremenim organizacijama
- teorijski istražiti i ukazati na važnost odnosa s javnošću u promociji manifestacije
- analizirati učinke primjene PR alata na primjeru festivala
- izmjeriti medijsku pokrivenost festivala
- utvrditi korporativni image i ugled festivala
- analizirati rezultate provedenog istraživanja o primjeni odnosa s javnošću u promociji glazbene manifestacije.

1.5.Metode istraživanja

Da bi se došlo do potrebnih spoznaja te iz njih izveli kvalitetni zaključci u svrhu dobivanja odgovora na postavljene hipoteze, u teorijskom dijelu rada koristiti će se dostupne knjige, znanstveni članici i studije te internetski izvori, a obrada će se vršiti primjenom većeg broj znanstvenih metoda i to: induktivnom metodom (metoda kojom se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka), deduktivnom metodom (metoda kojom se iz općih stavova izvode pojedinačni stavovi), metodom analize (postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih zaključaka na jednostavnije dijelove), metodom sinteze (postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih zaključaka u složenije zaključke), metodom klasifikacije (sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne, koje taj pojam obuhvaća), metodom deskripcije (postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta, te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza), te komparativnom metodom (postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika) (Tkalac Verčić i sur., 2010).

Prema Skoki (2006) uspjeh djelovanja i posljedica tog djelovanja odnosa s javnošću može se mjeriti na tri načina a najpoželjnije je provoditi sva tri istraživanja istodobno: istraživanje mišljenja ciljnih javnosti kojima je poruka bila namijenjena, analiza medijskih objava (*press clipping*) te mjerenje korporativnog imidža i ugleda. Prema tome, tehnike prikupljanja empirijskih podataka koje će se koristiti za potrebe istraživanja su: anketiranje te analiza medijskih objava (*press clipping*).

Tehnika anketiranja će se provoditi nad općom javnosti koja čini javno mnijenje kako bi se istražilo njihovo mišljenje o manifestaciji. Kako bi se istražio imidž festivala koristiti će se test asocijacije riječi koje prve „padnu na pamet“ ispitanicima na spomen festivala.

Kvalitetnom medijskom analizom medijskih objava može se puno toga iščitati o slici festivala u javnosti. Istodobno tzv. *press clipping,* odnosno izresci i online objave iz novina u kojima se spominje spomenuti festival, može dati objektivne podatke i povjerljive pokazatelje uspjeha komunikacijskih aktivnosti manifestacije. Kvantitativna analiza daje samo podatke o medijskoj prisutnosti festivala, kao što su: broj objava, razina medija u kojima su objavljene objave, površina ili trajanje objava, procjena vrijednosti objava. Kvalitativna analiza daje ocjenu vrijednosti medijskih objava. U kvalitativnoj analizi tako trebaju biti uključeni i

sljedeći pokazatelji: vrijednosna ocjena članka ili priloga (pozitivan, neutralan, negativan ili ocijenjen brojčano 1-10 - imajući u vidu njegovu trenutačnu vrijednost za imidž festivala, odnosno informiranost njezinih javnosti, važnost teme o kojoj se izvještavalo u tom trenutku), zatim pregled tema objava (o menadžmentu, brandu, hum. akcijama, sponzorstvima...). Kvalitativna analiza vodi brigu i o razvrstavanju priloga s obzirom na vrstu medija i način pojavljivanja (poziciju u mediju), autora i sl. (Skoko, 2006).

1.6.Doprinos istraživanja

Posve je jasno kako manifestacijski turizam postaje izuzetno značajan dio turističke ponude neke destinacije. Isto tako odnosi s javnošću sve više postaju ključna karika u promociji organizacija. No, odnosi s javnošću su mnogo više od prenošenja poruka brenda putem medija. Mnogo više od golog publiciteta. Strateška i ciljana komunikacijska strategija dopire do ciljane publike – današnji potrošač/gost želi dijalog, želi dvosmjernu komunikaciju, želi ostvariti odnos, želi interakciju. Sva relevantna istraživanja su na strani PR-a i pokazuju kako se mnogo više vjeruje novinarskom članku, svjedočanstvima (*testimonial,* engl.) s društvenih mreža, subjektivnom i emotivnom pristupu blogera, a sve manje plaćenim oglasima (Poslovni turizam). U tom kontekstu, znanstveni doprinos ovog istraživačkog rada je pomoć pri boljem teoretskom razumijevanju korištenja alata odnosa s javnošću u promociji glazbene manifestacije i u konačnici formiranja pozitivnog javnog mnijenja. O odnosima s javnošću u ulozi promotora destinacije ili turističkih zajednica mnogo je napisano, međutim u području manifestacijskog turizma postoji još mnogo prostora. Ovo istraživanje predstavlja potencijalni doprinos na navedenom području.

1.7.Struktura diplomskog rada

Rad će činiti šest međusobno povezanih cjelina uključujući uvodno i zaključno poglavlje rada. U uvodnom dijelu će se definirati problem i predmet istraživanja na temelju kojih će se postaviti istraživačke hipoteze. Precizirati će se svrha i ciljevi samog istraživanja te će se objasniti korištena metodologija, potencijalni doprinos i struktura samog rada.

U drugom će se dijelu rada pojmovno i sadržajno razjasniti područje upravljanja manifestacijama. Rastumačiti će se uloga dionika u procesu upravljanja manifestacijama uz poseban naglasak na lokalnu zajednicu i medije. Definirati će se različiti oblici promocije manifestacija.

U trećem će se dijelu rada podrobnije rastumačiti pojam odnosa s javnošću, precizirati će se njegova uloga u promociji u turizmu uz poseban naglasak na manifestacije. Definirati će se pojmovi odnosa s javnošću poput imidža, publiciteta, javnog mnijenja. Predstaviti će se karakteristike određenih PR alata te će se teorijski prikazati mogućnosti mjerenja efikasnosti istih.

U četvrtom dijelu rada će biti riječi o samom Ultra Europe Festivalu, počecima organizacije i učincima na lokalnu zajednicu. Peti dio rada je empirijski dio rada. Detaljno će se opisati proces istraživanja, analizirati će se prikupljeni podaci na temelju čega će se donijeti zaključci o valjanosti istraživačkih hipoteza i njihovom pojedinačnom i grupnom utjecaju na problematiku istraživanja.

Nakon sumiranih zaključaka istraživanja, biti će prikazana korištena literatura, popis slika, grafova i tablica te kratak sažetak rada.

2. MANIFESTACIJSKI TURIZAM – teorijske odrednice

2.1. Pojmovno određenje manifestacija

Manifestacije su važan motivator turizma, te imaju veliku ulogu u razvoju marketinških planova većine turističkih odredišta (Getz, 2007:403). Getz (2005:16, prema Bowdin i sur., 2011:15) nudi dvije definicije manifestacija i to – s aspekta organizatora manifestacije i s aspekta kupca, odnosno gosta. S aspekta organizatora, manifestacije definira kao „*jedinstveni i neponovljivi ili periodični događaji koji se odvijaju izvan uobičajenih programa, ili aktivnosti tijela, odnosno organizacije koja ih sponzorira ili organizira*". S aspekta kupca, odnosno posjetitelja „*manifestacije predstavljaju priliku za odmor, zabavu, društveno ili kulturno iskustvo koje je izvan uobičajenog okvira izbora ili izvan svakidašnjih događanja*".

Općenito sve manifestacije karakterizira sljedeće naravi (Van der Wagen i sur. 2008:2): najčešće se radi o jedinstvenom životnom iskustvu; iziskuju visoka financijska ulaganja; održavaju se u kratkom vremenskom razdoblju; iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje; obično se održavaju samo jednom; te podrazumijevaju visoki rizik, osobito financijske i sigurnosne naravi.

Planirani događaji, odnosno manifestacije su prostorno-vremenski fenomen, a svaki je jedinstven zbog interakcije koja se ostvaruje između okruženja, ljudi i sustava upravljanja, uključujući elemente dizajna i programa. Ono što manifestacije čini privlačnima je to kako one nikada nisu iste. Posjetitelj treba biti u pravo vrijeme na pravom mjestu kako bi uživao u tom jedinstvenom doživljaju, jer ukoliko ga propusti, to je izgubljena prilika (Getz, 2007:404).

Manifestacije su posebne proslave koje su planirane i organizirane na jednom mjestu od strane različitih javnih institucija ili pak privatnih organizacija te mogu sadržavati niz aktivnosti. Također, manifestacije mogu biti oblik turističke ponude u kojima je sadržaj događaja povezan s specifičnim resursima destinacije u kojoj se odvija radi privlačenja potencijalnih posjetitelja, te gdje se raspon turističkih programa planira uz prirodne i druge turističke resurse i vrijednosti (Getz, 1997, prema Hernández-Mogollón i sur., 2014:84).

2.2. Klasifikacija manifestacija

Za bolje razumijevanje manifestacija potrebno je napraviti njihovu kategorizaciju i grupiranje. Allen i dr. (2008) prema Pivčević (2014/2015) manifestacije razlikuje prema dva kriterija, njihovoj veličini, te formi i sadržaju. Nadalje, manifestacije prema veličini dijeli na:

- *Mega manifestacije* - svojom veličinom i značajnosti doprinose izvanprosječno visokim stupnjevima turističkog prometa, medijskoj pokrivenosti, prestižu ili velikim ekonomskim učincima na lokalnu zajednicu, mjesto ili organizaciju (Getz i sur., 2012:50). To su najveći organizirani događaji okrenuti uglavnom međunarodnom tržištu. To su primjerice Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo destinacije (Gračan i Rudančić-Lugarić 2013:274).
- *Karakteristične* (*Hallmark, engl.) manifestacije* – manifestacije koje imaju veliko značenje, u smislu tradicije, atraktivnosti, imidža i publiciteta, koje domaćinskom mjestu, zajednici ili destinaciji pruža konkurentsku prednost. Tijekom vremena manifestacija i destinacija mogu postati neraskidivo povezani kao Mardi Gras i New Orleans (Getz, 2005:5, prema Getz 2008:407). Klasični primjeri su karneval u Rio de Janeiru, poznat u čitavom svijetu kao izraz vitalnosti i izobilja koje nudi taj grad, „Tour de France“, Oktoberfest u Munchenu, Edinburški festival u Škotskoj (Bowdin i sur., 2011:17).
- *Velike manifestacije* – manifestacije koje su u stanju, s obzirom na svoj obuhvat i medijski interes, privući veliki broj posjetitelja, medijsku pozornost te gospodarsku korist. Mnoga vrhunska međunarodna sportska prvenstva spadaju u ovu kategoriju za kojima se nacionalne sportske organizacije i države bore u konkurentnom svijetu međunarodnih velikih manifestacija. Primjeri ovakvih manifestacija su Wimbledon, utrke Formule 1 i teniski turniri (Bowdin i sur.,2011:17).
- *Lokalne manifestacije* – većina lokalnih zajednica organizira niz festivala i manifestacija koji pretežito ciljaju na lokalno stanovništvo, te se priređuju zbog njihove društvene i zabavne vrijednosti. Ovakve manifestacije često proizvode brojne pozitivne efekte poput buđenja ponosa u zajednici, te jačanja osjećaja pripadnosti mjestu. Također mogu pomoći u širenju vidika, poticanju ideja, promoviranju tolerancije i različitosti. Iz tih razloga, lokalne vlasti često podržavaju takve događaje kao dio svoje zajednice i kulturne razvojne strategije (Bowdin i sur., 2011:16).

Drugi uobičajeni način klasificiranja manifestacija jest prema formi i sadržaju istih. Dijele se na:

- *Festivali* – važan su izraz ljudske aktivnosti koji uvelike doprinosi društvenom i kulturnom životu. Sve više su povezani s turizmom kako bi potakli poslovnu aktivnost i generiranje prihoda za domaćinske zajednice. Mnoge turističke organizacije pružaju podršku inicijativama javnog i privatnog sektora, te razvijaju širok spektar festivala koji zadovoljava različite potrebe tržišta (Bowdin i sur., 2011:18). Festivali općenito, a glazbeni festivali posebno dobivaju sve veće priznanje za unapređivanjem imidža i privlačnosti pojedine regije, poboljšanjem rekreacijskih mogućnosti što zajedno uvelike pridonosi lokalnom i regionalnom gospodarstvu, te povećanju lokalnog ponosa i kulture (Frey, 1994., prema Leenders, 2009:291). Neki su se festivali razvili iz hippy okupljanja do velikih manifestacija u posljednjih nekoliko godina (Koranteng, 2004., prema Leenders, 2009:291), dok su drugi ostali bliski svojim lokalnim korijenima te privlače publiku iz svojih lokalnih zajednica.
- *Sportske manifestacije* – važan su i rastući dio industrije manifestacija, koji obuhvaća cijeli spektar individualnih sportova i velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre i Commonwealth (Bowdin i sur., 2011:20). Vlasti pojedinih država odavno su prepoznale političku i gospodarsku moć velikih sportskih manifestacija te su im pristupale kao svojevrsnom promotivnom i ekonomskom alatu, koji im je omogućavao jačanje imidža u svijetu i dodatnu zaradu. Veliki sportski događaji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta i golemu globalnu medijsku pozornost, a redovito se ubrajaju i među najgledanije televizijske događaje u svijetu (Skoko i Vukasović, 2008:213).
- *Poslovne manifestacije* - često nazivane MICE (Engl. Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions – Sastanci, Poticajna putovanja, Konvencije i Izložbe), su već uvaženi dio industrije manifestacija koji generira značajne prihode za svoje domaćinske gradove. Ovaj sektor se u velikoj mjeri odlikuje svojim poslovnim i trgovinskim fokusom, iako postoje i jaki javni i turistički aspekti u mnogim aktivnostima (Bowdin i sur., 2011:18-20). Interes za turističkom vrijednošću poslovnih događaja je već dugi niz godina intenzivan radi čega danas gotovo svi glavni gradovi posjeduju impresivne konvencijske i izložbene objekte, zajedno s agencijama posvećenim prodaji prostora i davanju ponuda na manifestacije (Getz, 2008:411).

2.3. Manifestacijski turizam i njegovi učinci

Manifestacijski turizam je primijenjeno područje unutar manifestacijskog izučavanja, kao dio instrumentalnog pristupa. Uloge manifestacija u turizmu uključuju privlačenje turista (u određenim destinacijama radi prevladavanja sezonalnosti), što pridonosi destinacijskom marketingu (uključujući i formiranju imidža i destinacijske marke), animiranje atrakcija i mjesta, te djelovanja kao katalizatora za druge oblike razvoja (Getz, 2012:15-16).

Getz (2013:5) s aspekta ponude definira manifestacijski turizam kao „*prihvaćanje marketinške orijentacije za privlačenje turista, ponekad kao dodatni segment, a ponekad i kao osnovnu djelatnost. Kada su turisti osnovna djelatnost radi se o destinacijskim manifestacijama*“.

Zbog simultane prirode i proizvodnje i potrošnje u turističkom sektoru, razvoj manifestacijskog turizma izaziva daleko šire implikacije u turističkoj destinaciji nego druge djelatnosti. Manifestacijski turizam, odnosno manifestacije utječu na skoro svaki aspekt ljudskog života, bilo socijalno, kulturno, ekonomski, ekološki ili politički. Manifestacije posjeduju pozitivan i negativan raspon utjecaja na određenu destinaciju domaćina i na poslovne subjekte (Getz, 2008:37, prema Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:275).

Bez obzira što je ključni fokus manifestacije, organizator manifestacije treba prepoznati potencijalne koristi. Mnoge su manifestacije pokrenute iz društvenih i kulturnih razloga te su također iznjedrili velike ekonomske učinke (Wrathall i Gee, 2011:6). Manifestacije možemo promatrati kao otvoreni sustav koji ima određene inpute (sve što je potrebno za realizaciju događanja) i outpute (željeni i neželjeni učinci, uključujući eksternalije). Ovisno o perspektivi pojedinca, učinci se mogu tumačiti kao pozitivni ili negativni, a posljedica su procesa transformacije inputa u outpute. Istraživanje učinaka je bitno kako bi se opravdala javna potrošnja uložena u organizaciju događaja te kako bi se na najbolji način iskoristile potencijalne dobiti za lokalnu zajednicu (Allen i sur., 2008, prema Pivčević, 2014/2015:44).

U kontekstu ovog rada, manifestacijski učinci su bitni, osobito pozitivni, kako bi se lokalnom stanovništvu naglasila važnost odvijanja manifestacije u domaćinskoj destinaciji. Drugim

riječima, stručnjaci odnosa s javnošću koriste informacije o pozitivnim manifestacijskim učincima kako bi promovirali manifestaciju, a umanjuju značaj negativnih učinaka.

Tablica 1. Učinci planiranih manifestacija na destinaciju

UČINCI MANIFESTACIJA	POZITIVNI UČINCI	NEGATIVNI UČINCI
Socijalno i kulturno	+ dijeljenje iskustva + revitaliziranje tradicije + izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici + vrednovanje društvenih grupa + povećano sudjelovanje zajednice + uvođenje novih i izazovnih ideja + širenje kulturoloških perspektiva	- društvena otuđenja - manipulacije lokalnom zajednicom - negativan društveni imidž - nedolično ponašanje - zlouporaba opojnih sredstava - socijalna dislokacija - gubitak gostoljubivosti
Fizički i ekološki	+ isticanje okoliša – prirode + pružanje najboljih modela iz prakse + povećanje ekološke svijesti + poboljšanje transporta i komunikacije + urbane preobrazbe i obnove	- uništenje prirode - zagađenje - ometanje bukom - prometne gužve - uništavanje naslijeđa
Političko	+ međunarodni prestiž + poboljšani imidž + unaprjeđenje investicija + društvena kohezija + razvoj administrativnih vještina	- rizik neuspjelog organiziranog događaja - loša alokacija sredstava - gubitak pouzdanosti - propagiranje - gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice
Turistički i ekonomski	+ promocija destinacije i povećani broj posjetitelja + produženi broj dana boravka + viši prinosi + povećani porezni prihodi + poslovne prilike + povećane komercijalne aktivnosti + stvaranje radnih mjesta	- otpor lokalne zajednice prema turizmu - gubitak autentičnosti - šteta po reputaciju - eksploatacija - inflacija - rast oportunitetnih troškova - loš financijski menadžment - gubici u novcu

Izvor: Vlastiti prikaz prema Pivčević, S., 2014/2015. *Upravljanje manifestacijama* – skripta.

Navedena tablica 1. vidljivo prikazuje pozitivan i negativan utjecaj organiziranih manifestacija koji djeluje u području socijalnog, kulturnog, ekološkog, političkog, turističkog i ekonomskog djelokruga. Pozitivni sociološki i kulturološki učinci djelovanja mogu biti jednostavni u dijeljenju iskustva zabave kao što je to slučaj u organiziranju koncerata. Rezultat negativnih učinaka u sociološko-kulturološkom djelovanju se ogleda u nedoličnom ponašanju turista, lakšem pristupu i zlouporabi opojnih droga, gubitku udobnosti za domaćine turističke destinacije. Urbane preobrazbe, obnove te poboljšane prometne i komunikacijske infrastrukture idu u prilog pozitivnom učinku organiziranih događaja. S druge strane, neizbježno onečišćenje prirode, zagađenje bukom uz prometne gužve negativne su strane organiziranih događaja u području fizičkog i ekološkog djelovanja. (Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:277).

Vlade širom svijeta, u političkom području djelovanja organiziranih manifestacija, shvatile su mogućnost održavanja organiziranih događaja kao svoj promocijski trenutak u podizanju njihovog profila, gradova domaćina i područja kojima oni upravljaju. Politički subjekti su također shvatili sposobnost organiziranih manifestacija u privlačenju većeg broja posjetitelja koji doprinose stvaranju ekonomske koristi i kreiranju novih radna mjesta. Ova moćna mješavina je dovela do toga da vlade postaju glavni takmaci u nadmetanju za destinaciju domaćina određenom događaju i inscenaciji važnijih zbivanja (Bowdin i sur., 2006:49, prema Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:277).

U turističkoj i ekonomskoj domeni djelovanja organiziranih događaja primarna briga organizatora događaja jest je li organizirani događaj u okviru proračuna, pri tome se nadajući financijskom višku, odnosno dobiti. Jedan od najvažnijih utjecaja turizma na nacionalno gospodarstvo jest prihod generiran mimo organiziranog događaja. Izdaci od strane turista, odnosno stečeni prihodi, mogu imati značajan utjecaj na lokalnu ekonomiju cirkulirajući kroz nju kao dohodak. Učinkovita promocija destinacije kroz organiziranu manifestaciju može rezultirati time da turisti-posjetitelji produže svoju dužinu boravka i posjete druge regionalne turističke destinacije i njihove atrakcije (Getz, 2008:413, prema Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:277). Sama manifestacija može privući i medijsku pozornost i povećati pristup destinaciji koja poboljšava imidž grada domaćina ili turističke regije. Medijska izloženost uspješno organiziranom događaju može ilustrirati odliku sposobnosti, inovacija i postignuća

destinacije domaćina u organiziranju manifestacije (Bowdin i sur., 2006:50-51, prema Gračan i Rudančić-Lugarić, 2013:277).

2.4. Upravljanje manifestacijama

Planirane manifestacije se događaju uslijed svjesnog ljudskog dizajna, koje izrađuju organizacije s mnogim zainteresiranim stranama koje imaju specifične ciljeve u vidu. To je u velikoj mjeri upravljanje manifestacijama (*event management*, engl.) ili poslovna domena, s naglaskom na mobilizaciju resursa, pretvarajućih procesa, sustava upravljanja i profesionalnosti. Budući kako su manifestacije sredstva usmjerena prema ispunjavanju nekih drugih ciljeva (primjerice dobit, proslava, brendiranje, političke koristi, promidžba destinacije), uvijek se moraju pažljivo procijeniti ciljevi i pristupiti organizaciji misleći na brojne dionike. To je ujedno i područje manifestacijskog turizma, pri čemu manifestacije imaju posebne uloge u privlačenju turista, poticanju pozitivnog imidža destinacije, u svojstvu animatora i katalizatora (Getz, 2012:11).

Iako se može tvrditi kao i kod turizma, kako je upravljanje manifestacijama dio mnogih industrija, sve veći broj znanstvenih istraživanja i literature pokazuje kako upravljanje manifestacijama predstavlja jedinstveni fundus znanja. Prema mišljenju stručnjaka s područja stručnih certifikata, sve profesije sadrže tri jedinstvene karakteristike: (1) struka mora imati jedinstveni fundus znanja, (2) struka obično ima dobrovoljne standarde koji često rezultiraju certifikacijom, i (3) da struka ima prihvaćeni kodeks ponašanja ili etike. Profesija upravljanja manifestacijama zadovoljava sve navedene kvalifikacije (Goldblatt, 2002:8).

Praktičari upravljanja manifestacijama obično razlikuju pet različitih faza upravljanja manifestacijama, tj. procesa organizacije manifestacije. Prema Matthewsu (2008:12), Goldblatt (2002:36-56) i Allen i sur. (2005:282-285) različito definiraju ove faze koje su u suštini iste. Tijekom procesa organizacije manifestacije postoje temeljna područja ili zadaci koji se zajedno odvijaju te preklapaju. Goldblatt (2002, prema Matthews, 2008:12) dijeli ta područja na: administraciju manifestacija, marketing, upravljanje rizicima, te koordinaciju manifestacija. Allen i sur.(2005, prema Matthews, 2008:12) dijele ih na deset „područja znanja“, a ne zadataka pomoću pristupa upravljanja projektima. Matthew (2008:12) nastavno na koncept pet faza modela procesa radi manje izmjene prema modelima Goldblatta i Allena i

sur. U nastavku su definirane svih pet faza manifestacija s odgovarajućim primarnim zadacima (Matthews, 2008:12-15):

1. *Koncept i faza prijedloga* – ova faza manifestaciju iz ideje pretvara u detaljni prijedlog. Zadaci povezani s ovom fazom mogu se dalje podijeliti u dvije podfaze: (1) Preliminarna istraživanja – u pripremnom istraživanju izvodi se studija izvedivosti koncepta manifestacije kao i SWOT analiza kako bi se utvrdila snaga koncepta te mogućnosti daljnjeg nastavka, te analiza i odabir mjesta održavanja tokom koje su nužne i inspekcijske i detaljne analize; (2) Inicijalni manifestacijski dizajn – sastavlja se preliminarni program i sadržaj, zatim se priprema formalni proračun na temelju tih troškova, potom se ispisuje početni kreativni prijedlog manifestacije koji uključuje koordinirane ideje manifestacijskog tima (primjerice dobavljača i osoblja), te manifestacijski proračun. Ova faza završava stvaranjem ovog prijedloga.
2. *Faza marketinga i prodaje* – ova faza manifestaciju iz prijedloga pretvara u formalnu odluku kojoj je dano zeleno svijetlo. U ovoj je fazi glavni cilj prodati dovoljno sponzorstva i/ili ulaznica kako bi se dalo zeleno svijetlo za organizaciju manifestacije, s dovoljno vremena prije manifestacije kako bi se omogućilo detaljnije koordiniranje. Faza završava odlukom zelenog svijetla.
3. *Faza koordinacije* – ova faza manifestaciju od danog zelenog svijetla dovodi do stvarnog postavljanja manifestacije. Radi se o najsloženijoj i dugotrajnijoj fazi procesa organizacije manifestacije, zadaci ove faze uključuju upravljanje rizicima (dobivanje licence i dozvole, procjenu rizika), upravljanje ljudskim resursima (zapošljavanje volontera i organizacija osoblja), administraciju (ugovaranje dobavljača, prihvaćanje prijava i rezervacija), te početak koordinacije manifestacije (upravljanje proizvodnjom, ugovaranje ugostitelja i prijevoza, itd.). Ova faza završava u trenutku postavljanja manifestacije.
4. *Faza odvijanja manifestacije* – ova faza uključuje postavljanje manifestacije, stvarni tijek same manifestacije te završetak manifestacije. Ova faza završava nakon završetka manifestacije, nakon što se mjesto manifestacije vrati u početno stanje.
5. *Faza praćenja* – radi se o konačnoj fazi procesa organizaciji. Odgovornosti ove faze uključuju plaćanje dobavljačima, zahvaljivanje klijentima i/ili sudionicima, procjenjivanje manifestacije putem anketiranja sudionika ili klijenata, vođenje

timskog sastanka na kojem se evaluira završena manifestacija, podešavanje bilo kakvih proračunskih i ugovornih promjena, te se analizira uspjeh ili neuspjeh manifestacije. Ova faza završava kada se ti zadaci postignu.

Tablica 2. Pregled zadataka upravljanja manifestacijama

Područja odgovornosti u procesu razvoja manifestacije			
Administracija	**Marketing**	**Upravljanje rizikom**	**Operacije i logistika**
Analiza izvedivosti (SWOT)	Razvijanje programa	Procjena i kontrola rizika	Catering
Odabir mjesta i lokacije manifestacije	Stjecanje sponzorstva	Izrada planova intervencije	Prijevoz do i od mjesta održavanja
Financijsko poslovanje i budžetiranje	Priprema prijedloga	Organiziranje hitnih službi	Menadžment na mjestu održavanja
Ugovaranje	Izrada promotivnih materijala	Pribavljanje licenci i dozvola	Produkcija, uključujući spektakl, dekor, rasvjeta, audio vizualna prezentacija (A-V), postavljanje bine, postavljanje šatora i privremenih objekata, specijalni efekti, električna energija, HVAC, sanitarizacija i gospodarenje otpadom, montaža, postavljanje ograde
Odabir i trening osoblja	Promocija	Rješavanje osiguranja i pitanja odgovornosti	
Zapošljavanje, trening i koordinacija volontera	Dizajniranje i održavanje internetske stranice	Analiza sigurnosnih potreba te osiguravanje sigurnosnih službi	
Evaluacija manifestacije	Uspostavljanje medijske veze		
	Postavljanje plakata		
	Registracija i dijeljenje akreditacija		
	Prodaja ulaznica		

Izvor: Vlastiti prikaz prema Matthews, D., 2008. *Special event production – The process*. Elsevier Inc.

U tablici 2. se jasno vidi pregled svih zadataka podijeljenih na četiri područja odgovornosti u procesu organizacije manifestacije, a radi se o administraciji, marketingu, upravljanju rizikom, te operacije i logistika.

Zadaci upravljanja manifestacijom koji su značajni za kontekst ovog rada su naravno promocija te uspostavljanje medijske veze. Zadatak uspostavljanja medijske veze se u radu ogleda kroz istraživanje medijske pokrivenosti festivala te eventualno postizanje pozitivnog publiciteta, dok se zadatak promocije evaluira kroz istraživanje formiranog javnog mnijenja o

manifestaciji putem provedenog anketnog upitnika. U tom kontekstu se mjeri učinkovitost odnosa s javnošću u promociji manifestacije.

2.5. Dionici u manifestacijama

Čak i ako manifestacije mogu biti važni čimbenik za lokalni razvoj, moguće je da se pravi ekonomski i socijalni doprinos dogodi samo onda kada se manifestacija odvija unutar paradigme koja naglašava važnost kompleksne interakcije između organizatora manifestacije i njegovih dionika (Presenza i Iocca, 2012:25). Festivali ovise o različitim čimbenicima budući kako imaju kritične resurse.

Jedan od najčešćih razloga za neuspjeh festivala je nedostatak resursa (Getz, 2002, prema Presenzy i Iocca, 2012:26). Nedostatak resursa se može objasniti slabim privlačenjem sponzora, donatora i/ili visokom stupnju natjecanja za resurse u sektoru manifestacija. U skladu s tim, festivali su ovisni o potpori dionika za njihov opstanak. Izazov za organizatora festivala je upravljanje dionicima na način da smanjuje ovisnost prema njima, te na taj način smanjuje rizik od nedostatka sredstava). Ova pretpostavka također naglašava važnost dionika u sektoru manifestacija. Identifikacija svih dionika i pregled njihovih ciljeva će pomoći organizatorima manifestacija u balansiranju suprotstavljenih potreba, napetosti i očekivanja svih zainteresiranih strana (Getz i sur., 2007: Presenzy i Iocca, 2012:26).

Organizaciju festivala izvršava koalicija dionika koja uključuje javne, privatne i dobrovoljne organizacije, primjerice, organizatori festivala, umjetnici, sponzori, dobavljači, tijela javne vlasti, turistički trgovci, itd. Razvoj interakcije dionika dovodi do izgradnje festivala i njegovog imidža, za što se očekuje kako će privući posjetitelje. Nisu svi dionici jednaki, tako da je za upravljanje manifestacija neophodno da se poslože po prioritetu te usmjere svoje napore u skladu s njima. Reid i Arcodia (2002, prema Presenzy i Iocca, 2012:27) predlažu konceptualni model koji pokazuje kako su manifestacije povezane s primarnim i sekundarnim dionicima. Primarni dionici su definirani kao oni o kojima manifestacija direktno zavisi (prvenstveno, zaposlenici, volonteri, sponzori, dobavljači, gledatelji i sudionici), dok sekundarni dionici uključuju domaćinske zajednice, vladu, ključne usluge, medije, turističke organizacije i poduzeća.

Analiza sličnosti i/ili diferencijacije pomaže u individualizaciji dionika kako bi se poduzele odgovarajuće strategije. Savage i sur. (1991, prema Presenzy i Iocca, 2012:28) nude tipologiju koja pruža uravnoteženi pregled mogućih utjecaja – suradnju i prijetnju – i izričito pokušava staviti dionike u kontekstu upravljanja sugerirajući odgovarajuću strategiju za svaku vrstu. Autori propisuju specifične strategije upravljanja na temelju tipologije koja stavlja u odnos potencijal dionika da prijeti manifestaciji te mogućnost dionika da surađuje s manifestacijom. Strategija suradnje bi se trebala upotrijebiti kada je potencijal i za suradnju i za prijetnju visok. Obrambena se strategija predlaže kada je potencijal prijetnje visok, a potencijal suradnje nizak. Strategija angažmana se propisuje kada postoji slabi potencijal za prijetnju, a visok potencijal za suradnju, dok se strategija praćenja predlaže kada je potencijal i za prijetnju i za suradnju nizak.

2.5.1. Uloga lokalne zajednice i medija u procesu upravljanja manifestacije

Lokalna zajednica se sastoji od, ne samo lokalnog stanovništva, već i lokalnih poduzeća, društvenih organizacija/grupa, škola, sportskih komisija, turističkih i poslovnih ureda, trgovinskih zajednica, ekonomski/turistički/sportskih razvojnih organizacija i aktivističkih skupina, primjerice koji su protiv odvijanja manifestacije ili koji se zalažu za očuvanje okoliša (Parent, 2008., prema Parent, 2015:51). Ovi pojedinci i organizacije čine set poreznih obveznika i potencijalnih gledatelja/posjetitelja manifestacije i samim time potencijalnih izvora prihoda kroz ulaznice i prodaju festivalske robe, kao i noćenja i troškova hrane.

Festivali i manifestacijski turizam potencijalno pozitivno utječe na lokalnu zajednicu, ali ne osigurava automatski siguran lokalni ekonomski razvoj (O'Sullivan i Jackson, 2002, prema Capriello i Fraquelli, 2008:51). Trokutastu ravnotežu balansiranja interesa lokalne zajednice, posjetitelja i festivalskih aktivnosti i proslave teško je postići (Quinn, 2006,. prema Capriello i Fraquelli, 2008:51). Iz perspektive lokalne zajednice ili javnosti, društvena odgovornost se odnosi na razvoj i odvijanje manifestacija koje su u skladu s ciljevima i podrškom u zajednici, a izbjegava nanošenje štete, neugodnosti ili smetnji za članove javnosti. Ovdje su pozitivni i potencijalno negativni aspekti manifestacija jednako važni (Wrathall i Gee, 2011:20).

U kojoj je mjeri lokalno stanovništvo uključeno u manifestaciju, od volontiranja do vlasničkog udjela, uključujući i građanske moći da utječe na proces odlučivanja, može odrediti ili moderirati mnoge društvene, kulturne i političke ishode (Getz, 2007:307). Mnogi

su istraživači otkrili kako podrška mega manifestacija varira tijekom vremena, a uzorkovanja javnog mnijenja nakon manifestacije najvjerojatnije će pokazati niži dojam prednosti manifestacija. Euforija i jaka politička podrška prije samog odvijanja manifestacije uvjerava mnoge ljude o vrijednosti manifestacije, te se kasnije istražuju prednosti održavanja manifestacija koje možda i nisu ostvarene (Mihalik, 2001, prema Getz, 2007:307-308).

Krajnja prihvaćenost manifestacije u lokalnoj zajednici je kada je manifestacija prepoznata kao trajna „institucija" u zajednici. U kontekstu teorije dionika, ključni zagovaratelji moraju biti predani manifestaciji, uglavnom preuzimanjem neke razine vlasništva ili barem odgovornosti. Postoje indicije kako „institucije" mogu zaživjeti jedino kada postoji snažna podrška u lokalnoj zajednici, mjerena kroz lojalne goste, predane volontere, te jaku političku potporu – osobito u vrijeme krize. Evidentno je kako treba postojati podudarnost vrijednosti između manifestacije i domaćinske zajednice (Getz, 2007:308).

Za godišnje manifestacije, ankete lokalnog stanovništva o percepcijama o manifestaciji mogu pružiti vrijedne alate za identifikaciju i rješavanje problema u zajednici o planiranju manifestacije. Brojni su istraživači nastojali utvrditi generički instrument istraživanja o percepcijama kako bi se točno i pouzdano mjerili te pratili tijekom dužeg perioda (Allen i sur, 2005:77).

Medijsko praćenje manifestacija može imati i globalni doseg, pa tako utjecati na ljude diljem svijeta, te se mora njime mora upravljati kako bi se pozitivno pojačala promocija destinacije (Getz i Fairley, 2004, prema Getz, 2007:309). S druge strane, medijska pozornost usmjerena na manifestacije može utjecati i na domaćinsku zajednicu u poboljšanju imidža, brenda ili repozicioniranja, te može imati neočekivane društvene i kulturne posljedice. Teorija društvenog zastupanja (Pearce i sur., 1996, prema Getz, 2007:309) sugerira kako zajednice ili društva izgrađuju sliku manifestacije na temelju iskustava, društvene interakcije, dostupnih informacija i medija. Te predodžbe su otporne na promjene te mogu utjecati na odnos prema manifestaciji koji može biti dobar ili prijeteći. Takvi stavovi ne moraju nužno biti racionalni (Getz, 2007:309).

Globalno umrežavanje medijskih organizacija, te instantnog elektronskog prijenosa medijskih slika i podataka, su napravili globalno selo u medijsku stvarnost (Allen i sur., 2005:136). Ova revolucija u medijima je revolucionirala vođenje manifestacija. Manifestacije sada imaju i

svoje virtualno postojanje u medijima, snažno kao i sama manifestacija, a ponekad i snažnija od nje same. Publiku uživo na sportskim događajima ili koncertima može nadjačati televizijska publika. Doista, manifestacije mogu biti organizirane prvenstveno za televizijsku publiku. Manifestacije mogu mnogo dobiti od ovog razvoja, uključujući medijska sponzorstva i isplate medijskih prava. Njihova se vrijednost komercijalnim sponzorima uvelike povećava medijskom pokrivenošću i profilom. Međutim, mediji često mogu izravno utjecati na način na koji se manifestacija koncipira i predstavlja (Allen i sur., 2005:137).

Interes medija za manifestacijama se nastavlja rasti kako postaje evidentnija njihova sposobnost u osiguravanju povoljnog proizvoda i privlačenju komercijalnih sponzora. Uloga medija može varirati od medijskih pokrovitelja do postanka punopravnog partnera, ili čak organizatora, manifestacije (Allen i sur., 2005:137).

Bez obzira na ulogu medija, važno je da manifestacijski menadžer uvažava potrebe različitih medijskih grupa te da se savjetuje s njima kao važnim dionicima u upravljanju manifestacijama. Kada se s medijima postupa kao potencijalnima partnerima, mediji imaju što za ponuditi manifestacijama. Dobri su predstavnici medija, poput manifestacijskih menadžera, uvijek u potrazi za dobrim idejama. Zajedno mogu osmisliti jedinstveni pristup koji može povećati profil manifestacije, te u zamjenu, ponuditi veliku vrijednost medijskim organizacijama. Tiskani mediji mogu objaviti program manifestacije kao editorijal ili kao poseban umetak, ili možda pokrenuti niz uvodnih priča, natjecanja ili posebnih promocija u suradnji s sponzorima. Radijske ili televizijske postaje mogu omogućiti vanjsko emitiranje, ili mogu uključiti svoje voditelje kao posebne sudionike manifestacija. Mobilna telefonska poduzeća i davatelji internetske usluge mogu integrirati svoje proizvode za promociju i prijenos manifestacije. Ova integracija manifestacije s medijima pruža veći doseg i izlaganje manifestacije. Novi razvoj medija i sve inovativnije tehnologije i dalje povećavaju medijsku dimenziju manifestacije i pružaju dodatne mogućnosti za suradnju između organizatora manifestacije i medija (Allen i sur., 2005:138).

Uloga lokalne zajednice kao dionika manifestacije u radu se ogleda kroz anketno istraživanje javnog mnijenja o Ultra Europe festivalu nad lokalnom zajednicom. S druge strane, uloga medija kao dionika manifestacije u radu se ogleda kroz praćenje medijskih objava o manifestaciji kako bi se izmjerila medijska pokrivenost festivala te njegov publicitet. Na

temelju navedenih istraživanja mjeri se učinkovitost odnosa s javnošću u funkciji promocije manifestacije.

2.6. Definiranje različitih oblika promocije manifestacije

Neovisno o tome koliko su zbivanja poznata u javnosti, da bi se ostvarila maksimalna posjećenost, ova zbivanja zahtijevaju dobro tempirane i koncentrirane promotivne napore neposredno prije njihova otvaranja. Publika ne dolazi slučajno ili zbog toga što je prošle godine bila zadovoljna. Ona zahtijeva stalno podsjećanje prije i za vrijeme zbivanja. Pozivanje poznatih i značajnih osoba da otvore zbivanje ili novi sadržaj, predstavlja jednu od najčešćih metoda ostvarenja publiciteta i promocije (Senečić, 1998:199).

Promocija je motor koja pokreće svijest drugih o manifestaciji. Većina manifestacijskih promotora koriste različite medije za promociju svojih proizvoda. Međutim, bitno je da manifestacijski menadžeri pažljivo odabiru one medije koji će točno ciljati na segmente tržišta koji su prikladni za njihovu manifestaciju. Ciljana promocijska strategija je neophodna kako bi se osigurala usklađenost svih manifestacijskih atributa s potrebama i željama potencijalnih posjetitelja (Goldblatt, 2002:254).

U nastavku je sustavni popis koji pomaže u identificiranju i budžetiranju promocije manifestacije (Goldblatt, 2002:254):

1. Odredite sve elemente manifestacije koji zahtijevaju promociju od samog prijedloga do konačne evaluacije.
2. Razradite strategije za raspodjelu oskudnih manifestacijskih promocijskih resursa pomoću učinkovitih metoda.
3. Utvrdite promocijske partnere kako bi podijelili troškove.
4. Pažljivo usmjerite svoju promociju tržišnim segmentima koji će podržati vašu manifestaciju.
5. Mjerite i analizirajte svoje promocijske napore tijekom kampanje kako bi mogli napraviti korekcije prema potrebi.

Mediji imaju važnu ulogu u marketingu festivala, te se nalaze u jakoj konkurenciji s drugim medijima, tiskanim i elektronskim, a jedan od načina odvajanja jest da postanu medijski pokrovitelji festivala u svojoj zajednici. Pravi uspjeh marketinga manifestacija jest kombinacija snaga oglašavanja, odnosa s javnošću te promocije kako bi se ojačala svijest o manifestaciji. Kako bi se provela uspješna marketinška kampanja, marketinški stručnjak mora stvoriti aspekte oglašavanja, odnosa s javnošću, te promocije koje se međusobno nadopunjuju. Ključno je vremenski rasporediti dane tehnike, prvo da oglašavanje stvori svijest u svezi s kampanjom, potom da odnosi s javnošću povećaju utjecaj, dok bi promocija trebala biti uključena u marketinški miks (Preston, 2012:149).

Prema Goldblattu (2002:261) postoji pet tradicionalnih tehnika koje se koriste za promociju manifestacija. Te tehnike uključuju oglašavanje, odnose s javnošću, unakrsno oglašavanje, uličnu promociju, te podvige. Neke manifestacije koriste samo jedan od tih tehnika, dok druge mogu koristiti sve kako bi se osigurali da je njihova poruka zaprimljena i da je djelovala na njihovom ciljnom tržištu. Preston (2012) spominje još i gerilski marketing, te društvene mreže. U nastavku će se detaljnije opisati navedene tehnike.

2.6.1. Oglašavanje

Prema Goldblattu (2002:261-263) bez obzira na vrstu medija za oglašavanje koje manifestacijski menadžer odabere, nužno je prvo istražiti ponašanje tržišta kako bi se utvrdili mogući odgovori na oglašavačku poruku. Veće manifestacije mogu koristiti više medijskih resursa, dok manje manifestacije pažljivo ciljaju svoje poruke na jedan ili dva medija. Konačno, valjalo bi mjeriti sve odgovore kroz povijest te time odrediti gdje će oglašavački novac najbolje povući za svaku manifestaciju. Goldblatt (2002:261-263) oglašavanje dijeli na:

- Tiskano oglašavanje - nije ograničeno samo na časopise i novine, također uključuju članske direktorije, umetke u lokalnim novinama, letke, postere, biltene, brošure i slično. Različite stavke poput boje tinte, kopije, vrste i težine papira ili drugih odluka mogu proizvesti različite rezultate. Pametna grafika, podrška, svjedočanstva i druge tehnike za postizanje kredibiliteta će pomoći u razlikovanju vaše manifestacije od drugih.
- Elektronske medije - koji uključuju radio, televiziju, internet, i bilo koji drugi oblik oglašavanja koji uključuje elektronsku dostavu. Radio oglašavanje se obično koristi kako bi se podsjetilo slušatelje o manifestaciji, dok se televizija koristi za izgradnju

uzbuđenja. Internet je izvrsno sredstvo s kojim se može privući obrazovaniji potrošači, te oni koji su zainteresirani za znanost, tehnologiju i putovanja. U okviru televizije kao medija moguće je izabrati glavnu mrežu kroz koju bi se manifestacija naširoko promovirala, ili ciljanu kabelsku postaju.

- Transportne medije - zahtijevaju postavljanje promocijske poruke na autobuse, pothodnicima i drugim oblicima prijevoza. Obično su ti mediji usmjereni na vrlo široko tržište, ali je dokazano učinkovita tehnika za cirkuse, sajmove, festivale i druge manifestacije koje zahtijevaju veliku posjećenost iz različitih segmenata.
- Oglašavačke suvenire (*advertising specialties*, engl.) - one stavke koje se obično dijele ili nude kao premija, kao poticaj za kupnju proizvoda ili usluge. Oglašavački suveniri uključuju tisuće proizvoda, ipak, najtipičniji su kalendari, magneti za hladnjak, šalice za kavu, pisaći instrumenti, te privjesci za ključeve. U posljednjih nekoliko godina, odjeća je postala popularna kao oglašavački suvenir, a neki organizatori manifestacija daju odjeću medijima i drugim ključnim grupama, te ostatak prodaju na štandovima kao suvenire. Duga uporaba suvenira će služiti kao podsjetnik na manifestaciju.
- Vanjsko oglašavanje – koje je u jednom trenutku bilo jedan od glavnih oblika oglašavanja u SAD-u. I danas su vanjski plakati (*billboard*, engl.) odličan način za dosezanje velikog broja potencijalnih sudionika manifestacija za produženo razdoblje.

2.6.2. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću ne predstavljaju reklamiranje, te ga je najbolje opisati kao oblik umjetnosti. Kao disciplina, predstavlja umjetnost osvajanja publiciteta, utjecaja na mnijenje, uklanjanja predrasuda i uspostavljanja dobre reputacije. Neki od, ili pak svi ovi ciljevi mogu biti ostvareni kroz medije kao katalizator, no niz je drugih načina ostvarenja ovih ciljeva (Richards, 1997:127). Više o odnosima s javnošću biti će govora u sljedećem poglavlju.

2.6.3. Unakrsno oglašavanje

Kako bi izdvojili marketinške resurse na što učinkovitiji način, potrebno je identificirati i inkorporirati marketinške partnere u svojoj kampanji. Ove organizacije zapravo mogu doprinijeti marketinški novac ili mogu snabdijevati usluge u naturi, kao što je dovođenje poznate osobe, označavanju svojih oglasa s datumom i vremenom manifestacije, ili doprinosu drugih vrijednih komponenti u kampanji. Kada se traže marketinški partneri za razvoj unakrsne oglašavačke strategije, valja proučiti reklamne i marketinške aktivnosti kompatibilnih poduzeću u blizini, te odrediti koja od tih aktivnosti će imati koristi za

manifestaciju. Označavanje oglašavanja se događa kada manifestacijski marketinški partneri dodaju redak kopije na svojim službenim oglašavačkim mjestima koje promoviraju samu manifestaciju. Primjerice: „Upoznajte nas na XYZ manifestaciji, datum i vrijeme“. Takvo što se može pojaviti i u tiskanom i elektroničkom oglašavanju. Unakrsno oglašavanje je senzacionalan način pridobivanja mnogo šireg tržišta na troškovno učinkovit način (Goldblatt, 2002:264).

2.6.4. Ulična promocija (*street promotion, engl.*)

Ulična promocija može uključivati dijeljenje letaka od strane klauna u visoko prometnim područjima, pojava slavne osobe u lokalnom trgovačkom centru, natjecanja, ili druge promotivne aktivnosti namijenjene dosezanju visoke vidljivosti na manifestaciju. Pojavljivanje slavne osobe može pomoći u generiranju značajnog publiciteta ako se njime pravilno upravlja. Raspored pojavljivanja slavne osobe može uključivati radijske i televizijske intervjue, pojavljivanje u lokalnoj dječjoj bolnici ili drugom javnom objektu, na svečanim manifestacijama lokalnih, državnih ili regionalnih čelnika. Za svaki nastup treba biti siguran kako je slavna osoba informirana o manifestaciji i kako jasno artikulira manifestacijsku promotivnu poruku. Natjecanja i druga promotivna događanja zahtijevaju analiza kako bi se osiguralo da su u granicama lokalnih dozvola, te da su odgovarajuće za manifestaciju (Goldblatt, 2002:265). Kako bi privukli što veću pažnju, marketinški stručnjaci manifestacije moraju biti jedinstveni i kreativni. Budući kako ljudi gledaju sve luđe televizijske emisije i natjecanja, te prate mnoštvo videa na YouTubeu kanalu, promotri se moraju isticati te zgrabiti pažnju svoje ciljne skupine. Kada se planira ulično oglašavanje, važno je uzeti u obzir vrijeme, rizike i druge vanjske čimbenike koji bi mogli ometati promociju manifestacije. Dijeljenjem nečeg besplatnog, zajamčeno se stvara neka vrsta interesa i uzbuđenja kod publike, te je bitno da podijeljena stvar ima veze s manifestacijom (Preston, 2012:150).

2.6.5. Podvizi (*stunts, engl.*)

Tijekom ranih pedesetih godina prošlog stoljeća u SAD-u, reklamne su agencije koristile podvige kao važno sredstvo za probijanje između tradicionalnog tiska i elektroničkog oglašavanja. Danas, podvizi nastavljaju svoju učinkovitu tradiciju, no moraju biti pažljivo osmišljeni kako bi se osiguralo da integritet manifestacije ostane očuvan. Podvig uključuje aktivnosti osmišljene kako bi generirale veliku medijsku pokrivenost i pažnja gledatelja kako bi se promovirala određena manifestacija ili niz manifestacija. Radio stanice se i dalje jako oslanjaju na podvige te često emitiraju rade štosove koji uključuju njihove voditelje. Podvizi

mogu uključivati: izradu najveće pizze na svijetu, torte, sendviča ili nekog drugog proizvoda. Prije nego što se manifestacijski menadžer odluči za ovaj oblik oglašavanja, bitno je analizirati kako će štos unaprijediti marketinške ciljeve te odrediti sve povezane troškove. Konačno, treba pratiti svu medijsku pokrivenost koja proizlazi iz podviga, distribuirati kupone sudionicima, te pratiti sve odgovore koje proizlaze iz podviga (Goldblatt, 2002:265). Lokacija promocije je kritična, ako se promocija radi privlačenja šire javnosti važno je odabrati središnju lokaciju ili prostor koji ima visoku vidljivost te je prometna. Alternativno, virtualni podvizi koji su osmišljeni za online objavu mogu privući širu javnost u geografskom pogledu (Preston, 2012:150).

2.6.6. Gerilski marketing

Gerilski marketing (*guerrilla marketing*, engl.) uključuje korištenje netradicionalnih, a ponekad i neobičnih metoda kojima promotori pokušavaju privući pažnju na svoje manifestacije, uživo ili od online publike. Korištenjem gerilskog marketinga, publika se može identificirati s oglašavačkom porukom i samom manifestacijom. Ova vrsta promocije se može i zvati „ravno u lice" marketing („*in-your-face*" marketing, engl.) budući da se odmah primijete gerilske marketinške taktike. Kako bi geriliska taktika uspjela, mora postojati element iznenađenja, valja učiniti nešto jedinstveno, imati nešto što privlači pažnju u promicanju, te pronaći područje koje već ima veliku publiku. Gerilski se marketing može uspješno provesti kada postoje navedeni elementi. Može se uočiti križanje budući kako marketing može postati viralan kroz zanimljive i šokantne spotove koje se dijele putem društvenih mreža, što čini virtualnu pojavu gerilskog marketinškog pristupa (Preston, 2012:151).

2.7.7. Društvene mreže

Od svih vrsta manifestacija, festivali su najviše povezani s društvenim mrežama, posebno među sve širim segmentom mlađih potrošača, čija uključenost s festivalima je središnji dio popularnih ideja ekonomije iskustva. Društvene mreže svugdje postoje i nisu nužno povezane s tehnologijom. To je novi način društvenog funkcioniranja, način na koji se dijele ideje, kako se stvaraju organizacije, te kako se razvija kultura. Suvremeni fenomen društvenih mreža, uključujući internetske komunikacijske zajednice, samo je ubrzao i naglasio način života. Sami festivali, sa svojim najstarijim povijesnim krojenima, su zapravo prikaz i sredstvo društvenog umrežavanja, stoga ni ne čudi kako je ovaj moderni oblik toliko isprepleten s tehnološkim komunikacijskim sustavima. Za festivalske marketinške stručnjake,

ovo je medij kroz koji mlađi potrošači očekuju pronaći informacije o tome što ljudi radi, te se informacije dijele od potrošača do potrošača. Ako tradicionalno medijsko oglašavanje festivala ne odgovara s onime što se govori o festivalu na društvenim mrežama, imati će maleni utjecaj, što naglašava potrošačku moć. Ako je festival naširoko odobren unutar društvenih mreža, biti će popularan. Živimo u svijetu dinamičnih promjena, gdje se brzo razvijaju mobilni uređaji, te bežični formati postaju forma, pa tako i s njima društvene mreže postaju sve uobičajenije pojave. Tweetovi, blogovi, videi, elektronička pošta, te društveno umrežena komunikacija na Facebook-u, te njihovi neizbježni imitatori i sljedbenici, postaju sredstvo prijenosa informacija izravno s festivala, gdje sam festival postaje dio komunikacije, te gdje tradicionalni koncepti promocije padaju u zaborav (Preston, 2012:158-161).

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU

3.1. Porijeklo odnosa s javnošću: definicije i povijesni razvoj

Odnosi s javnošću danas su globalno zanimanje i u različitim dijelovima svijeta primjenjuju se na različite načine. Međutim, njihovi pisani povijesni prikazi odražavaju prevlast Sjedinjenih Država na akademskom polju, prije nego u bilo koju drugu državu (Tench i Yeomans, 2009:2).

Edward L. Bernays, koji se smatra osnivačem suvremenih odnosa s javnošću je rekao kako su tri glavna elementa odnosa s javnošću stara skoro koliko i samo društvo, a to su: informiranje ljudi, uvjeravanje ljudi i povezivanje ljudi jednih s drugima. Naravno, značenje i metode su se mijenjali, kako se mijenjalo i društvo. Još u davna vremena, vladari Sumerana, Asiraca, Perzijanaca i Egipćana su koristili pjesme i ostale pisane forme kako bi promovirali svoje stavove i uvjerenja u politici. U Egiptu su se umjetnost i arhitektura koristile kako bi se prikazala veličina vladajućih faraona, ali i kako bi se impresionirala javnost, a u Izraelu su Biblija i ostali religijski tekstovi bili sredstvo oblikovanja javnog mnijenja. Riječ je postala jako sredstvo društvenog povezivanja napretkom helenske kulture, a atensko tržište postalo je centar javnih diskusija o poslovnom i privatnom životu (Mirosavljević, 2008:23).

Kao početak razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj uzima se 1964. godina tj. kada je navodno otvoreno prvo radno mjesto menadžera za odnose s javnošću u hotelu Esplanade u Zagrebu. Četiri godine kasnije u koprivničkoj Podravci imenovana je osoba posebno zadužena za odnose s javnošću u sektoru marketinga. U cavtatskom hotelu Croatia, odnosi s javnošću funkcioniraju od 1973. godine, a godinu kasnije odnose s javnošću dobiva hotel Inter-Continental, zatim hotel Solaris, Šibenik (1980.) i hotel Belvedere, Dubrovnik (1984.). Može se primijetiti kako su prve aktivnosti PR-a uglavnom vezane za hotelijerstvo, odnosno turizam. Prvu knjigu o odnosima s javnošću napisao je Eduard Osredečki 1995. godine, pod nazivom Odnosi s javnošću – Public Relations. Pionir hrvatskih odnosa s javnošću kaže kako korijene PR struke možemo potražiti i stoljećima prije. Prema njemu su još i Habsburgovci na zasjedanje Hrvatskog sabora slali svoje predstavnike, tzv. oratore, što možemo smatrati pretečom suvremenih glasnogovornika. Vlada Republike Hrvatske 1990. godine utemeljila je ured za informiranje koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika po pojedinim ministarstvima. Dana 27. travnja 1994. na inicijativu Eduarda

Osredečkog osnovano je prvo nacionalno hrvatsko udruženje za odnose s javnošću[1]. Udruga je 2002. godine u Budimpešti potpisala Sporazum o suradnji s IPRA-om, te tako postala članica međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću (Tomić, 2008:43-46). Upravo u to vrijeme počinju se provoditi i prva istraživanja o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj, koja danas služe kao iznimno vrijedan izvor podataka koji omogućuju praćenje razvoja tržišta od tih dana do danas (Jugo i sur., 2012:37).

Danas skoro i nema državne ustanove ili institucije, kao i ozbiljnijeg poduzeća, koje nema zaposlenu stručnu osobu za odnose s javnošću. Osim na visokoškolskim ustanovama danas se odnosi s javnošću izučavaju i na brojnim tečajevima, seminarima i drugim specijaliziranim oblicima edukacije (Mirosavljević, 2008:16).

Nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću nastaju i zbog toga što u međunarodnoj praksi nije usvojena jedinstvena terminologija u ovom području. Prema Tomiću (2008:7-8) danas se na popisu nalazi više od 5.500 različitih naziva za odjele za odnose s javnošću u poduzećima, državnim institucijama, organizacijama, udrugama i zakladama i slično. Istraživanja pokazuju kako tek 30% njih koristi naziv odnosi s javnošću. Korporativne komunikacije ili komunikacije nazivi su koje koristi 20% organizacija. Desetak posto koristi naziv javni poslovi. Pored navedenih postoje i nazivi korporativni odnosi, ured za informiranje i slično. I pojam *human relations* pokazuje usku srodnost s pojmom odnosi s javnošću, a još se i koriste i pojmovi integrirana komunikacija, marketinška komunikacija, poslovne komunikacije i dr.

Public Relations News, jedan od nekoliko komercijalnih biltena u ovom području, stalno nastoji izvesti što praktičniju definiciju odnosa s javnošću (Cutlip i sur., 2003:4): *„Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja.“*

Gruning i Hunt u poznatom dijelu Managing of Public Relations (1984., prema Tomić, 2008:48) definiraju odnose s javnošću kao *„upravljanje komunikacijama između organizacije*

[1] http://www.huoj.hr/

i njezine javnosti", ta na prvi pogled sasvim jednostavna definicija, možda i ponajbolje odražava suštinu odnosa s javnošću.

3.1.1.. Funkcije odnosa s javnošću u suvremenim organizacijama

U bilo kojoj organizaciji, funkcije su strateška djelovanja koje provodi osoba ili cijela organizacija uključujući svakodnevne operacije i dugoročno planiranje. Kada se pobliže sagleda svaka od funkcija, može se razumjeti kako svaka pojedinačna funkcija pomaže u izgradnji međusobnog razumijevanja potrebnog u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama (Tomić, 2008:52).

Prema američkom društvu za odnose s javnošću, kao funkcija upravljanja, odnosi s javnošću obuhvaćaju sljedeće (Cutlip i sur., 2003:5):

- Predviđanje, analiziranje i interpretiranje javnog mnijenja, stavova i pitanja koja mogu imati pozitivan ili negativan učinak na djelatnost ili planove organizacije.
- Savjetovanje uprave na svim razinama organizacije, s obzirom na politiku, smjerove djelovanja i komunikaciju, imajući na umu njihove javne posljedice te društvenu i građansku odgovornost organizacije.
- Stalno istraživanje, provedbu i ocjenjivanje programa za djelovanje i akciju, a u svrhu informiranja i postizanja javnog razumijevanja neophodnog za uspjeh organizacije. Navedeno može uključivati marketing, prikupljanje financijskih sredstava, odnose sa zaposlenicima, lokalnom zajednicom, državnim ustanovama te mnoge druge programe.
- Profesionalna djelatnost odnosa s javnošću može zahtijevati znanja iz komunikologije, psihologije, socijalne psihologije, sociologije, politologije, ekonomike i načela menadžmenta i etike. Tehničko znanje i vještine traže se u istraživanju stavova, analizi javnih tema, odnosima s medijima, oglašavanju poštom, institucionalnom oglašavanju, publikacijama, filmskim/video produkcijama, posebnim događajima, govorima i prezentacijama.

Heath i Coombs (2006:8-10, prema Tomić, 2008:52-54) definiraju pet funkcija odnosa s javnošću na sljedeći način:

1. *Strateško planiranje* dovodi organizaciju u položaj da odgovara potrebama, željama i mišljenjima drugih. Planiranje uključuje savjetovanje menadžmenta kako uskladiti svoje interese s interesima svojih ulagača. U tom smislu, odnosi s javnošću koriste istraživanja za prikupljanje korisnih podataka. Takvi podaci pomažu dotjerivanju odluka koje se tiču planiranja, publiciteta i promocije. Istraživanja i planiranje odnosa s javnošću prepoznaje prednosti korištenja odluka koje su donesene kroz suradnju kako bi se izgradili, održali ili popravili strateški odnosi.
2. *Istraživanje* nastoji razumjeti kontekste kao što su tržište, ulagači, zaposlenici, članovi javnog i poslovnog sektora, vladini dužnosnici, mediji i brojne druge skupine. Svaka skupina ljudi ima svoja vlastita mišljenja, brige i motivacije. Istraživanje može pronaći i ispitati želje, vjerovanja i stavove osoba koje mogu koristiti ili naškoditi organizaciji. Naravno sve to ovisi o situaciji jer se mišljenja, ukusi, želje, vrijednosti, stavovi i vjerovanja tih skupina mijenjaju.
3. *Publicitet* odnosa s javnošću uključuje privlačenje pozornosti i dobavljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije. Publicitet koristi medijsku pokrivenost kako bi se privukla pozornost i informirala ciljana javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi, potrebama i slično.
4. *Promocija* uključuje niz napora u svrhu kako bi se određene aktivnosti i mišljenja organizacije prepoznala u javnosti. Cilj promocije je privlačenje pozornosti potrošača, a sastoji se iz niza događanja i medijskih priča kako bi javnost dobila više saznanja i informacija o nekoj organizaciji, proizvodu, usluzi ili pitanju. U usporedbi s nekadašnjom aktivnošću, publicitet ima za nužnu posljedicu trajne napore praktičara za odnose s javnošću kako bi osigurali trajnu medijsku pokrivenost.
5. *Donošenje odluke kroz suradnju* u odnosima s javnošću uključuje savjetovanje dominantne koalicije unutar organizacije i poticanje stila donošenja odluka koji uvažava brige javnosti na koju se odluke odnose.

Funkcije odnosa s javnošću bitne za kontekst ovog rada su naravno publicitet te promocija. Kroz praćenje medijskih objava istražiti će se medijska pokrivenost manifestacije te publicitet, dok će se anketnim upitnikom nad lokalnom zajednicom istražiti formirano javno mnijenje o festivalu, čime će izmjeriti učinkovitost promocije manifestacije.

3.2. Imidž kao ishodište djelovanja odnosa s javnošću

Koncept imidža poduzeća uz koncept identiteta poduzeća predstavlja jedan od dvaju osnovnih koncepata na koji je usredotočeno područje korporacijskih komunikacija. Cjelokupne poslovne aktivnosti poduzeća te odvijanje njegove komunikacije i prema eksternoj i prema internoj javnosti sudjeluju ravnopravno u procesima izgradnje imidža poduzeća (Pirić, 2008:153). Identitet razumijemo kao ″ono što jesmo″, „ono što nas razlikuje od drugih“, a imidž kao cjelovitu sliku koju neka osoba, primjerice korisnik usluga, poslovni partner, država, ima o nekom objektu s kojim se suočava na bilo koji način. Mnogi identiteti se postupno, godinama razvijaju, a neki značajan ili iznenadan događaj može ih u trenutku promijeniti. Korporacijska komunikacija stoga predstavlja trajni proces prevođenja korporacijskog identiteta u korporacijski imidž. I informacije, koje stvaraju sliku o identitetu, i kanali kojima se prenose trebaju biti odabrani sukladno javnostima kojima su namijenjeni (Skoko, 2006:57).

Imidž je zapravo moguće definirati kao „*spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju sveobuhvatnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima, dok je uloga komunikacije, posebice odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja u formiranju imidža posebno značajna*“ (Piri Rajh,2006., Pirić, 2008:154).

Kandampully i Hu (2007, prema Abd-El-Salam i sur., 2013:178) navode kako se imidž sastoji od dvije glavne komponente, prva je funkcionalna sa materijalnim karakteristikama koje se mogu mjeriti i lako vrednovati. Dok je druga emocionalna, te se sastoji od osjećaja, stavova i vjerovanja pojedinaca prema organizaciji. Ove emocionalne komponente su posljedice kumulativnih iskustava koje kupac ima s prolaskom vremena s organizacijom.

Imidž je mentalna konstrukcija, i kao takva, može se projicirati te ciljano i planski nametnuti i kontrolirati. A za to služi golem izbor komunikacijskih i promotivnih alata (Skoko, 2006:53). Dobar imidž za poduzeće znači da su njegove komunikacijske aktivnosti intenzivne i pravilno postavljene te ono na osnovi njega crpi izuzetne koristi poput povećanja konkurentnosti (van Riel i sur., 1997, prema Pirić, 2008:154).

U aktivnostima jačanja branda poduzeća koriste različite tehnike i vještine, prije svega one provjerene marketinške. Međutim, posljednjih godina sve veću važnost igraju odnosi s javnošću kao puno suptilniji ali i učinkovitiji oblik komuniciranja. Dok su marketinški mehanizmi najčešće usmjereni na konkretni proizvod (njegovo lansiranje, promociju i prodaju), odnosi s javnošću nastoje stvarati klimu u kojoj će poslovni subjekt najbolje poslovati, održavaju dobre odnose sa svim ciljnim skupinama koje ga okružuju ali i jačaju tržišnu vrijednost same tvrtke (Skoko, 2006:56). Uloga praktičara odnosa s javnošću vrlo je bitna u izgradnji imidža njihovih odgovarajućih organizacija u očima javnosti. Oni zapravo doprinose razvoju, održivosti i pravilnom funkcioniranju organizacije. Osim toga doprinose u identificiranju, uspostavljanju i širenju utjecaja organizacije (Sharma i sur., 2013:165). Ciljevi i učinci odnosa s javnošću dugoročni su i općenito povezani sa stvaranjem pozitivnog imidža poduzeća, njegova poslovanja i politike. To znači kako odnosi s javnošću informiraju i educiraju široku javnost o dugoročnoj politici, strategiji i poslovnim aktivnostima (Kesić, 2003:437).

Jedan od ciljeva ovog rada jest i mjerenje korporativnog imidža i ugleda festivala, koji će se izmjeriti putem testa asocijacije riječi u anketnom upitniku.

3.3. Javno mnijenje kao pokretač odnosa s javnošću

Kada je riječ o odnosima s javnostima, uvijek je u pitanju proces strukturiranja javnosti i javnog mnijenja. Javno mnijenje je, prema tome, smisao cijelog procesa komuniciranja. Javnost je pluralna kategorija te podrazumijeva skup svih pojedinaca koji svoju pozornost usmjeravaju na pitanja od općeg interesa i na sferu komuniciranja među pripadnicima različitih javnosti u cilju stvaranja javnog mišljenja, osobnog ugleda ili javne reputacije, u kojoj pripadnici različite javnosti formiraju svoje mišljenje i komunikacijske stavove - javno mnijenje (Plenković, 2013:112-113).

Javno mnijenje odražava dinamični proces interpersonalne i medijske komunikacije o određenim pitanjima, a ostvaruje se među skupinama i kolektivima ljudi sa sličnim sposobnostima djelovanja (Tanta, 2007:16). Javno mnijenje je indikator svih promjena, stajališta, želja i potreba zajednice. Stoga uspješan savjetnik za odnos s javnošću stalno istražuje okolinu kako bi proširio viziju te poboljšao sliku sadašnjih i budućih realnosti. Jasno

sagledavajući i predviđajući promjene, on daje organizaciji vremena da bude proaktivna, a ne samo reaktivna spram promjena u okolini (Skoko, 2006:102-103).

Kunczik i Zipfel (1998, prema Tomić, 2008:85) smatraju kako je funkcija masovnih medija u najmanju ruku dvojaka:

(1) Mediji omogućavaju komunikaciju između skupina, odnosno elita koje sudjeluju u političkom životu, tj. mediji stvaraju fokusirano javno mnijenje,
(2) Selekcijom događaja ocijenjenih vrijednima da se objave, uvodnim novinskim člancima, komentarima i slično, mediji zadaju teme koje mogu postati predmetom javnih rasprava (medijska agenda).

Metode masovne komunikacije, a naročito mediji, ponudile su sve pismenijem stanovništvu gotove kanale za komuniciranje poruka o raznim pitanjima u formatu koji je moguće savladati. Postalo je nemoguće odvojiti javno mnijenje od komunikacije i, praktičarima odnosa s javnošću nije trebalo dugo da razumiju ovu logiku i iskoriste brzo rastuću medijsku industriju kako bi iznijeli svoje stavove u logičnim i emocionalnim formama kojima se može utjecati na pojedince koji su u svojoj biti otvoreni za uvjeravanje (Ewen, 1996, prema Tench i Yeomans, 2009:7).

Uvjeravanje (*persuasion*, engl.) je najvažniji element u stvaranju javnog mnijenja. Postoji mnoštvo složenih teorija i objašnjenja o tome što taj pojam znači, a najjednostavnije glasi kako je uvjeravanje pokušaj da se pridobiju potpora i slaganje druge osobe kroz argumentiranje, savjetovanje ili nagovaranje (Seitel, 56-57, prema Tanta, 2007:18).

U praksi, i znanstvenici i stručnjaci za odnose s javnošću „snimaju" javno mnijenje, zapravo zamrzavaju proces u jednom vremenskom trenutku kako bi ga opisali u konkretnoj situaciji i onda uspoređivali drugim situacijama. U svojim istraživanjima oni prečesto mjere tek smjer i intenzitet zapostavljajući ostale važne dimenzije javnog mnijenja. U nastavku će se opisati dimenzije javnog mnijenja (Cutlip i sur., 2003:265-267).

- *Smjer* – javnog mnijenja ima evaluativnu dimenziju koja može biti „pozitivno - negativno - neutralno", „za - protiv - neodlučeno" ili „za – protiv – ovisi". U svojoj najjednostavnijoj formi, smjer je potvrdni ili niječni odgovor na pitanja istraživača. Smjer je najosnovnija i najčešće korištena mjera javnog mnijenja.

- *Intenzitet* – mjere intenziteta pokazuju koliko ljudi drže do svojih stajališta, bez obzira na smjer tih stajališta. Primjerice, istraživači mogu na skali „od 1 do 10“ tražiti javnost da označe koliko je snažno njihovo stajalište o nekoj temi. Isto tako, istraživanja često zahtijevaju od ispitanika da označe jednu od ponuđenih varijanti („jako se ne slažem/ne slažem se/niti se slažem niti se ne slažem/slažem se/jako se slažem“) kako bi istovremeno naznačili i smjer i intenzitet svojih stajališta. Mjere intenziteta pružaju početnu procjenu o relativnoj snazi naklonosti.
- *Stabilnost* – indicira koliko dugo su ispitanici održavali ili će održavati isti smjer i intenzitet stajališta. Mjere stabilnosti zahtijevaju promatranje u dva ili više navrata u određenom vremenskom razdoblju. Ustvari, mjere stabilnosti pokazuju kako javno mnijenje reagira na događaje i druge informacije.
- *Informacijska podrška* – odnosi se na količinu znanja koje ljudi imaju o predmetu stajališta. „Uključujući se u javnu raspravu o nekoj temi, ljudi se postepeno uče zasnivati svoja stajališta na relevantnim aspektima teme, odnosno ne obraćati pažnju na teme koje se procjenjuju nebitnima. Izlaganja informacijama, dakle, reducira pažnju što je osoba poklanja nekoj temi na maleni broj relevantnih interpretacija, pod uvjetom da među vođama javnog mnijenja postoji opća suglasnost o tome kako valja misliti o nekoj temi“(Chong, 1996:200, prema Cutlip i sur., 2003:266).
- *Socijalna potpora* – se odnosi na mjeru u kojoj ljudi smatraju da njihovo mišljenje dijele i drugi pripadnici drugog društvenog okruženja. U stvari, mjere socijalne potpore pokazuju kako ljudi definiraju prirodu konsenzusa oko određenih pitanja.

Jedan od ciljeva istraživanja jest uočavanje učinaka djelovanja alata odnosa s javnošću na formiranje javnog mnijenja o festivalu, kroz istraživanje putem anketnog upitnika.

3.4. Publicitet kao dio odnosa s javnošću

Poseban oblik aktivnosti, koji se po osnovnim karakteristikama može uključiti u odnose s javnošću, jest publicitet. Odnosi se na objavljivanje pozitivnih informacija o poduzeću i destinaciji u sredstvima javnog informiranja bez direktnih troškova u tu svrhu, smatra se dijelom redovitih aktivnosti samih medija. Publicitet je u osnovi usmjeren prema medijima, kako bi se na osnovu toga ostvario odgovarajući cilj odnosa s javnošću kao promotivnih aktivnosti. Odnosi s javnošću, u suštini, „govore priču o proizvodu“, dok publicitet „stvara

priču“ za proizvod. Prema tome, publicitet je dio ukupnih napora u vezi s korištenjem odnosa s javnošću (Popesku, 2013:166). To je posebice značajno za turizam gdje je, uz postizanje publiciteta, osobito značajno pratiti što su mediji objavili (Jakovljević, 2011:349).

Odgovorne medijske osobe mogu, ali ne moraju objaviti informaciju, ovisno o tome smatraju li je zanimljivom za objavljivanje. Za čitatelja, slušatelja ili gledatelja izvor informacije je tada medij koji ju donosi. Budući da su takve priče proizvodi odjela za odnose s javnošću, medijima se obično šalju priopćenja, fotografije ili kompleti s detaljnim popratnim informacijama. Izvor mora znati kakve informacije privlače pozornost medija te treba prilagoditi, odnosno oblikovati, kreirati informaciju, pri čemu treba voditi računa o specifičnosti određenog medija i publike koja je u konačnici primatelj informacije. (Tanta, 2007:27-28)

Publicitet jest ukupnost medijskih objava o organizaciji i njihov odjek u javnosti, a u odnosu prema interesima pojedinca ili organizacije može biti pozitivan, neutralan ili negativan, s time što, kad je pozitivan ili negativan, ima različite stupnjeve intenziteta (Obradović i Medo Bogdanović, 2010:89).

Publicitet može biti: planiran i neplaniran. Ako je planiran, postoje određeni oblici kontrole. Moguće je angažirati specijaliziranu agenciju koja na temelju članka u novinama mjeri zanimanje za proizvođača. Te agencije prate i izrezuju objave i članke vezane uz neki događaj, te se na taj način mjeri se publicitet u vidu poklonjenog prostora u medijima, ali se ništa ne zna o zanimanju publike za članak. Negativan publicitet najčešće je povezan s neplaniranim akcijama, pa stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice za poduzeće i njegovo poslovanje. Postoji nekoliko načina da se spriječi ili ublaži negativan publicitet, prvi je plansko usmjeravanje dijela informacija koje se objavljuju u medijima, emitiranje programa zaštite životne okoline i zaposlenih radnika, visoki standardi kontrole i slično. Osim toga, informiranje publike o neugodnim događajima koji se ne mogu izbjeći umanjit će učinke negativnog publiciteta (Kesić, 2003:458).

Prema Kesić (2003:459) postoje mnogobrojna sredstva publiciteta od kojih se najčešće koriste sljedeća:

- *Novost (press release, engl.)* – najčešće korišten oblik publiciteta koji sadrži manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt. Taj oblik publiciteta mora predstavljati novost za ciljnu publiku.
- *Članak u novinama* – sastoji se od informacija o poduzeću, njegovim procesima, proizvodima ili zaposlenima. Takav članak ima značajan apel za širi krug potrošača. Ograničen je na 500-3000 riječi.
- *Konferencije za tisak* – poziv novinarima može inicirati poduzeće koje na konferencijama iznosi osnovne novosti ili promjene koje se žele predočiti najširoj publici i pritom priprema niz informacija o događaju koji prikazuje
- *Intervjui* – privlače pažnju publike više nego općeniti članci. Osobni razgovori i gostovanja u koje se mogu uključiti i gledatelji posebno su pogodni za stvaranje publiciteta.
- *Uključenost zajednice* – većina poduzeća ostvaruje pozitivan publicitet uključivanjem u aktivnosti zajednice. Ta uključenost može imati različite oblike od obveze plaćanja poreza, izdvajanja za infrastrukturu do dobrovoljnog uključivanja u najšire aktivnosti lokalne zajednice.
- *Internet* – u suvremenoj komunikaciji postaje sredstvom kojim se najbrže mogu dostaviti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta.

U radu će se putem praćenja medijskih objava o festivalu istražiti formiraju li alati odnosa s javnošću pozitivan publicitet.

3.5. Uloga odnosa s javnošću u turizmu

Kao specifičan oblik komuniciranja, odnosi s javnošću posebnu primjenu nalaze upravo u turizmu. Riječ je o komunikacijskom modelu kojem je jedna od glavnih svrhovitosti stvaranje prepoznatljive slike u javnosti. Ta je svrhovitost u turizmu izuzetno značajna, pogotovo kad se govori o stvaranju pozitivne slike o određenoj destinaciji (Jakovljević, 2011:120-121).

Odnosi s javnošću su dio komunikacijske politike poduzeća u turizmu ali i ostalih čimbenika i organizacija u turizmu koja u sebi uključuje sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije s javnošću. Cilj ove aktivnosti je stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlene, dioničare, banke, opću, poslovnu,

stručnu i političku javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti. Ishodišna točka ove aktivnosti je društvena odgovornost prema javnosti odnosno njegova integracija s njom. Integracija znači ostvarenje povjerenja odnosno dugoročne naklonosti (Senečić, 1998:108).

Kad se govori o odnosima s javnošću u turizmu, vrijedno je zabilježiti kako postoje odnosi s javnošću koji djeluju u korist marketinga (*Marketing Public Relations /MPR*, engl.). Prema Kotleru (2005, prema Jakovljević, 2012:79), MPR se sastoji od niza alata koje je moguće klasificirati pod akronimom PENCILS, odnosno:

- **P** (*publication*) – publikacije (časopis kompanije, godišnja izvješća, brošure za kupce, itd)
- **E** (*events*) – događanja (sponzoriranje sportskih događanja ili umjetnosti ili predstava u trgovini)
- **N** (*news*) – vijesti (dobre priče o poduzeću, njezinim ljudima i proizvodima)
- **C** (*community involvement activities*) – uključivanje zajednice (vrijeme i novac prilagođeni potrebama lokalne zajednice)
- **I** (*identity media*) – identitet (pisaći pribor, poslovne kartice, kod odijevanja u poduzeću)
- **L** (*lobbying activity*) – lobiranje (nastojanje da se utječe na pozitivne odluke i smanji negativan utjecaj nepovoljnih odluka u zakonodavstvu)
- **S** (*social responsibility activities*) – društveno odgovorne aktivnosti (stvaranje dobre reputacije društveno odgovornog poduzeća).

Prilagođeno turističkom tržištu, to su odnosi s javnošću u funkciji marketinga koji podrazumijevaju odnose s potencijalnim gostima, posredničkim kućama, lansiranje proizvoda, stvaranje imidža i prepoznatljivosti, proizvodnju promocijskih materijala, organiziranje sajmova i druge aktivnosti (Jakovljević, 2011:125). Prema Deuschlu (2006, prema, Jakovljević, 2011:125), standardni alati koji se koriste u odnosima s javnošću u turizmu jednaki su onima koji se koriste i u drugim djelatnostima, ali ima i specifičnih: priopćenja za novinare, novinarske mape, govori, brošure, pamfleti, izložbe, putovanja, specijalna događanja. Također, tu su još videozapisi, prepoznatljive web stranice, domaći i međunarodni sajmovi, *familiarization* ili "fam" izleti, najčešće za turističke novinare, specijalizirani turistički časopisi.

Prema Popesku (2013:166) tipični oblici odnosa s javnošću u turističkom poslovanju su: veze s stvarateljima javnog mnijenja (*opinion makers,* engl.), medijske konferencije, studijska putovanja, te kontakti s pojedincima. Stvaratelji javnog mnijenja, poput urednika, novinara, fotoreportera, snimatelja, bitno utječu prirodom svog posla, na formiranje opće slike o poduzećima turističke industrije i destinacijama. Zbog toga ih je potrebno stalno obavještavati o svim bitnim novostima, kako bi oni o tome informirali javnost. U tu svrhu se izdaju i posebni bilteni poput newslettera nacionalnih turističkih organizacija. Medijske konferencije se organiziraju povodom nekih važnih događaja, primjerice prije početka turističke sezone, prije otvaranja novih objekata i slično. Studijska se putovanja organiziraju za novinare, ako i za predstavnike turističkih agencija i organizatora putovanja, prijevozničkih poduzeća i drugih. U organizaciju ovih putovanja uključuju se kako turističke, tako i organizacije iz drugih djelatnosti. Određeni pojedinci, primjerice, novinari, umjetnici, javni radnici, političari, sportaši, mogu biti veoma značajni za održavanje željenih odnosa s javnošću. Zbog toga je potrebno stvoriti i održavati poseban sustav komunikacije sa ovim važnim osobama.

3.5.1. Uloga odnosa s javnošću u promociji manifestacija

U upravljanju manifestacijama, odnosi s javnošću imaju dvije uloge. S jedne strane, podržava marketinške aktivnosti u vidu promocije, dok je s druge strane ujedno i alat koji distribuira nepromotivne informacije drugim ciljanim javnostima koje su važne za organizaciju. Vodeći cilj neke manifestacije je postizanje pozitivne pokrivenosti u medijima o manifestaciji bez plaćanja medijskog prostora ili vremena koje zauzima. Snažni odnosi s ključnim medijima i niz inovativnih tehnika i alata su jako bitni kako bi se privukla željena prisutnost u medijima (Masterman, 2004, prema Kose, 2011:4).

Manifestacijski odnosi s javnošću pomažu stvoriti ukupni dojam koji će drugi razvijati o manifestaciji. Vrijednost jednog nezavisno napisanog članka podrazumijeva čitatelju vjerodostojnost koja se ne može zaključiti iz plaćenog oglasa. Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA), profesionalno društvo menadžera za odnose s javnošću, procjenjuje kako je realna vrijednost medijske pokrivenosti trostruko veća od plaćenog oglašavanja. Utjecaj se može prikazati u jednostavnim uvjetima, prema PRSA-i, na temelju prosječnog oglasa u američkim novinama: polovica stranice oglasa košta 5.000 dolara, dok editorijal koji pokriva

manifestaciju vrijedi 15.000 dolara u istom prostoru kao i reklama (Hoyle, 2002:47). Valja pažljivo odabrati one alate odnosa s javnošću koji će najučinkovitije pomoći u informiranju i uvjeravanju drugih kako bi podržali manifestaciju (Goldblatt, 2002:256).

Kampanje odnosa s javnošću osiguravaju stvaranje publiciteta u cilju obavještavanja poklonika, gledatelja, sudionika, čitatelja ili slušatelja kako će se određeni događaj održati, i poticanja želje da se kupe ulaznice i prisustvuje (Wilcox i dr., 1998., prema Tench i Yeomans, 2009:679). Ciljevi kampanje odnosa s javnošću mogu značajno varirati u rasponu od stvaranja svijesti o vašoj manifestaciji u svojim ranim fazama razvoja, kako nastavljanjem iste svijesti tijekom određenog vremenskog razdoblja, odbijanja negativnog publiciteta ili kontroverzi o poduzećima ili udruženjima koji sponzoriraju manifestaciju (Hoyle, 2002:46).

Odnosi s javnošću uključuju informiranje medija i ciljnog tržišta oko manifestacije te uvjeravanje kako bi podržali manifestacijske programe. Aktivnosti odnosa s javnošću za manifestaciju mogu uključivati projektiranje, ispis, i distribuciju medijskih kit-ova, osmišljavanje najave za medije za radio i televiziju, proizvodnju i distribuciju audioizjava i videoizjava, ili čak i organizaciju manifestacije. U stvari, prema mnogima profesijama odnosa s javnošću, manifestacije su najbrže rastući segment strategija odnosa s javnošću (Goldblatt, 2002:263).

Odnosi s javnošću mogu odrediti kako drugi vide vas i vašu misiju. Prvi korak uspostave kampanje odnosa s javnošću jest utvrđivanje postojeće percepcije. Istraživanja se mogu provoditi putem anketa i provođenjem fokus grupa, te temeljitog istraživanja o stavovima i potrebama ciljnih tržišta. Važno je da se podudaraju marketinške strategije s istraženim potrebama. Valja neprekidno održavati istraživačke napore, otkrivati mijenjajuće stavove te ispunjavati iste. Suština kampanje odnosa s javnošću jest da ona nikad ne prestaje, već se radi o stalnim naporima za uspostavljanjem pozitivne percepcije vaše organizacije i njenih proizvoda. Postoji stara, pomalo cinična izreka: „Nije me briga što ćeš reći o meni, samo mi ispravno napiši ime.“ Što nije nimalo istinito, bitno je što se govori o manifestaciji, te poruka javnosti mora biti pažljivo izrađena na način koji odražava karakter i strategiju manifestacije. Priopćenje za medije, glavni članak, ili jednostavni telefonski poziv urednika stručne publikacije može dovesti do neprocjenjivog publiciteta za manifestaciju. Većina stručnih publikacija industrije i časopisa rado prihvaćaju takve materijale, koje koriste kao „punjenje“, ali koja se pojavljuju kao novinski članci. Takvi umetci će izgraditi vjerodostojnost ne samo

manifestacije, već i organizatora, i to besplatno. Informacije koje se šalju medijima moraju biti „zakrivljene“ kako bi održavale stil vijesti, a ne reklamnog tona. Također možete pronaći novinara koji može prisustvovati konferenciji te napisati članak ili editorijal koji pokriva događanje (Hoyle, 2002:16-17).

3.5.2. Alati odnosa s javnošću u upravljanju manifestacijom

Stručnjaci za odnose s javnošću uzimaju u obzir gotovo sve komunikacijske alate kako bi širili poruku. Djelotvorno priopćenje za javnost, osobni pristup, ili medijski kit, može dovesti do medijske pokrivenosti u novinama. Novine i dalje ostaju važan prodajni punkt, kao i radijske i televizijske stanice, časopisi, bilteni, internet i druge online usluge. Vezane asocijacije i poduzeća se također moraju smatrati resursima odnosa s javnošću, posebno radi njihove podrške manifestaciji i razumijevanje njene svrhe i njihovih potencijalnih uloga i uzajamne koristi. Jedna od većih nagrada pozitivne kampanje odnosa s javnošću jest otkriće marketinških partnera koji su voljni podržati vaše napore u zamjenu za vašu potporu njihovih (Hoyle, 2002:47).

Tablica 3. Alati odnosa s javnošću

Alati odnosa s javnošću			
PISANE TEHNIKE	GOVORNE TEHNIKE	VIZUALNE TEHNIKE	NOVA TEHNOLOGIJA
Adrema ili press list Najava za medije Priopćenje za medije Pregled podataka ili backgrounder Novinski isječci i praćenje medija Bilteni Komentari i kolumne Reportaže Pisma Ankete Posebno uređeni oglasi i reklame Sponzorstva Godišnje izvješće	Izjava za medije Intervju Konferencija za novinare Sastanci Telefonski razgovori Neslužbeni sastanci Govori Putovanja Posebni događaji	Audioizjave i videoizjave i priopćenja Fotografija Izložbe Sajmovi	Internet i elektronska pošta Videokonferencija Telekonferencija ATM konferencija Web konferencija IP konferencija Teletekst Videotekst DVD, CD-ROM, USB

Izvor: Vlastiti prikaz prema Tomić, Z., 2008. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*. Sarajevo: Synopsis.

U tablici 2. je vidljiva podjela alata odnosa s javnošću na četiri vrste, a to su pisane tehnike, govorne tehnike, vizualne tehnike, te nova tehnologija. U nastavku će biti govora o nekima od njih ovisno o njihovoj važnosti u promociji manifestacije.

Prema Hoyleu (2002:18) ovi alati odnosa s javnošću su dizajnirani kako bi razvijali poruku te je dostavili što široj publici moguće:

- Najava za medije (orijentirani na vijesti)
- Priopćenje za medije (orijentirani promociji)
- Press kit ili medijski kit (koji uključuju i fotografije, biografije, priopćenja za javnost, brošure, organizacijske liste, rasporede, životopis govornika, te teme i izjave o misiji, pomoćne aktivnosti)
- Telefon, faks i e-mail informacije za kontakte
- Radijski i televizijski spotovi
- Audioizjave
- Videoizjave
- Pozivnice/ulaznice za manifestaciju.

Najava za medije se priprema s ciljem predstojećeg događaja, tako da urednici i novinari mogu promijeniti događaj i odlučiti hoće li o njemu izvještavati. Najava, kao i priopćenje mora odgovarati na novinarsku formulu „5W“, dakle sadržavati elemente: tko je subjekt, što on radi, gdje se radnja događa, kada i zašto. Najavu za medije treba poslati pet do sedam dana prije samog događaja. U praksi su to dva do tri dana ranije, a nekada i jedan dan ili ako je ažurna npr. press-konferencija i istog dana (Tomić, 2008:473). Najava za medije je pisani ili snimljeni zvuk ili video najava o događaju. Radio i televizijske kuće u SAD-u su zakonski primorani pružiti određeno vrijeme za ovakve najave. U nekim slučajevima, televizijski prijenosnici mogu pružiti pomoć, u vidu produciranja najave. Često mogu lokalne slavne osobe ili nacionalno istaknute osobe sudjelovati bez naknade, te time najavi dodati kredibilitet (Goldblatt, 2002:263).

Priopćenje za medije (javnost) jedan je od najčešćih alata kojim se služe odnosi s javnošću. Ono predstavlja iznošenje stava ili informacija sažetih na jednoj do najviše dvije kartice.

Najvažnije pravilo za pisanje priopćenja je da ono bude kratko i sažeto. Kod pisanja u prvom odlomku, priopćenje mora odgovoriti na pitanja ili formulu „5W“: tko, što, gdje, kada i zašto (kako) baš kao i u vijesti. Priopćenje za medije slijedi oblik piramide vijesti, tako da se informacija iznese redoslijedom važnosti (Tomić, 2008:473). Sastavljanje priopćenja za medije koja će biti čitana i korištena od medija predstavlja umjetničku vještinu odnosa s javnošću. Bitno je znati i pojmiti što svaki od osobitih medija traži i smatra dostojnim za tisak te što će ih navesti na to da svijetu predstave vašu priču. Urednici vijesti su zatrpani priopćenjima za medije koje se odnose na niz različitih tema, gdje svaka tvrdi da je od iznimnog značenja. Vaša se mora isticati na način da osigura to da će je urednik i pročitati (Richards, 1997:129).

Audioizjave i videoizjave, iako se radi o relativno novoj pojavi, jedno je od najučinkovitijih načina za distribuiranje poruka manifestacije. Audioizjave (ANR) i videoizjave (VNR) zahtijevaju pripremu vijesti o manifestaciji koje se šalju lokalnim postajama na kojima želite da se objavi priča kao dio njihovih vijesti. Budući kako su vijesti često najgledaniji dijelovi televizijskog programa, ova vrsta odnosa s javnošću ima potencijal postizanja velike, dobro ciljane publike na vjerodostojan i ekonomičan način (Goldblatt, 2002:263). Kao i pisana priopćenja za javnost i videoizjave i audioizjave sadrže odgovor na pitanja iz formule „5W“. U osnovi ideja je osiguranje emitiranja snimljenog materijala koje donosi informaciju koju biste željeli koristiti u formatu i stilu koji odgovara potrebama onoga tko to emitira. Suština je da se s jedne strane olakša medijima, a s druge osigura emitiranje materijala koje je snimila vaša korporacija. Na taj način dolazi se najčešće do *win-win* situacije (Tomić, 2008:493).

Press kit (Medijski kit) je sveobuhvatan alat koji se koristi kako bi se ponudilo što više informacija o manifestaciji i njezinoj svrsi je moguće, pakirani u atraktivnoj mapi ili portfelju na kojem je otisnuto ime sponzora organizacije, same manifestacije, logo i drugi pripadajući podaci. Obično press kit može sadržavati: priopćenja za javnost, fotografije, medijska upozorenja, zahtjevi za medijsku pokrivenost, najave press-konferencija i pozivnice, govori, vijesti o manifestaciji, CD-ovi ili DVD-ovi, organizacijske javnosti, biografije, mape, brošure, razglednice, te specijalizirani oglašavački predmeti (Hoyle, 2002:50). Ovaj komplet je distribuiran prije manifestacije u tiskanim i elektronskim medijima kako bi ih se obavijestilo o mogućnosti za pokrivanje (Goldblatt, 2002:263).

Posebno uređeni oglasi i reklame (*advertorials,* engl.) su kupljeni i za njih je plaćeno kao za oglas, ali mogu ih napisati i uredički tim ili stručnjaci za odnose s javnošću i imaju izgled i osjećaj pravog članka u publikaciji i koriste se kao alat odnosa s javnošću kada se traži zajamčena pokrivenost. Časopisi ih općenito vole jer obrću velik novac, a i savjetodavne kuće za odnose s javnošću ih vole, jer su aktivnost odnosa s medijima gdje savjetodavne kuće mogu stvarno jamčiti da će se pokrivenost pojaviti u posebno ciljanoj publikaciji (Tomić, 2008:482).

Press konferencija (konferencija za novinare) jedan je od najčešće korištenih instrumenata odnosa s medijima. Prema Fondaciji za neovisno novinarstvo i Institut za medije i različitost iz New Yorka i Londona press-konferencije treba organizirati iz dva razloga: (1) Informacija koju želite prenijeti toliko je kompleksna da je morate razjasniti u razgovoru i, (2) Namjerno želite dramatizirati svoje priopćenje novinarima. Press konferencije prilika su i građanima da, uz posredovanje novinara, dužnosnicima postavljaju pitanja, ali isto tako i dužnosnicima da putem medija iznesu svoju poruku u javnost (Tomić, 2008:488). Press konferencija zahtijeva odgovarajuću pripremu. Konferencija za medije treba imati sljedeći red aktivnosti: izbor dana, izbori i uređenje prostora, lista novinara, mapa za novinare, scenarij konferencije za medije, pitanja i odgovori, pozivi, provjera odziva, popis prisutnih, generalna proba i snimanje (Verčić i sur., 2004:405-107, prema Tomić, 2008:488).

3.5.3. Mogućnosti mjerenja efikasnosti odnosa s javnošću

Konačan cilj odnosa s javnošću kao specifičnog oblika marketinške komunikacije jest mjerenje učinkovitosti u postizanju postavljenih ciljeva (Kesić, 2003:450). Evaluacija predstavlja sustavnu ocjenu učinaka aktivnost odnosa s javnošću. Riječ je o svrhovitom procesu koji se provodi za određenu publiku. Publike uključuju brojne stranke koje imaju interesa za evaluaciju – samu organizaciju, uključene praktičare odnosa s javnošću, ciljne javnosti, kao i same evaluatore (Tench i Yeomans, 2009:238). Prema Skoki (2006:123) uspjeh djelovanja i posljedica tog djelovanja odnosa s javnošću može se mjeriti na tri načina a najpoželjnije je provoditi sva tri istraživanja istodobno:

- Istraživanja mišljenja ciljnih javnosti kojima je poruka bila namijenjena,
- Analiza medijskih objava (*press clipping*),
- Mjerenje korporativnog imidža i ugleda.

Istraživanja javnosti standardni su alat pri evaluaciji PR projekata. Međutim takva istraživanja često ne mogu kvalitetno odraziti učinke PR djelovanja ukoliko nije moguće izolirati učinke projekta izazvane od ostalih čimbenika, koji mogu paralelno utjecati na promjenu informiranosti, stajališta ili ponašanja javnosti. Pri planiranju PR projekata a zatim i njegove evaluacije najprije je potrebno ustanoviti koje su javnosti pogođene određenim problemom i o kojim javnostima ovisimo. Ciljne javnosti ili pak opću javnost možemo istraživati kvantitativnim istraživanjem. To se najčešće čini anketiranjem (Skoko, 2006:123-124).

Praćenje medija te prikupljanje i brojanje *press clippinga* u odnosima s javnošću se naširoko koristi za praćenje publiciteta tj. prisustva u medijima. Međutim, prikupljanje podataka je tek prvi korak u provođenju analizi medijskog sadržaja. Samo sustavna analiza tih materijala prema određenom nizu kriterija može se smatrati analizom sadržaja (Tench i Yeomans, 2009:235). Analiza sadržaja je metoda analize medijske stvarnosti, verbalne i vizualne produkcije (sadržaja novina, časopisa, radija, televizije i interneta), koja dovodi do stvaranja zaključaka o komunikatorima i publici tih sadržaja (Merten, 1995:15, prema Tench i Yeomans, 2009:235). Kvalitativna analiza može nam dati pravu vrijednost našeg napora u odnosu s medijima, međutim tada moramo biti svjesni da nam analiza daje ograničenu informaciju o tome jesmo li dosegli postavljene ciljeve određenog komunikacijskog programa ili akcije. Analizom medija naime, ne možemo mjeriti razumljivost uzete objave, te promjene mišljenja, uvjerenja ili viđenja. Visoka zamijećenost ne znači i kako je poruka polučila željeni cilj (Skoko, 2006:126).

Temeljna misija odnosa s javnošću je jačanje imidža organizacije u javnosti, odnosno trajno poboljšanje slike organizacije u očima drugih. Korporativni imidž je tako rezultat interakcije svih iskustava, utisaka, uvjerenja i znanja što ga ljudi imaju o nekoj organizaciji. No važno je znati kako na korporativni imidž organizacije utječe i općeniti dojam o dotičnoj industriji. Imidž je na prvi pogled prilično neopipljiv. Najjednostavniji pokazatelji su asocijacije koje prve „padnu na pamet“ ispitanicima na spomen određene organizacije. Redovito mjerenje omogućava organizaciji praćenje promjene imidža i smjera te promjene. Korporacijski imidž se doduše polako mijenja, osim ako na njega ne djelujemo jačom oglašivačkom i snažnom PR kampanjom, ili ako se organizacija uključi u dio industrije, koja je trenutačno zanimljiva javnosti (Skoko, 2006:127-128).

4. ULTRA MUSIC FESTIVAL U SPLITU

Ultra Music Festival poznati je festival elektroničke glazbe na otvorenom koji je pokrenut u Miamiju davne 1999. godine. Festival su pokrenuli Russell Faibisch i Alex Omes, a ime je dobio prema albumu grupe Depeche Mode Ultra iz 1997. godine. Glazbena turneja Ultra Worldwide uključuje festivale u Južnoj Koreji, Africi, Brazilu, Japanu i Miamiju, dok se nedavno priključena Ultra Croatia održava u Splitu i na otocima Hvaru, Braču i Visu (Croatia.hr).

Festival Ultra Europe u tri godine održavanja Split, pa i Dalmaciju i Hrvatsku 'vinuo' na međunarodnu kartu po prepoznatljivosti, donijevši Splitu i veliki porast turističkog prometa. Analiza Glavnog ureda HTZ-a pokazuje kako je Split prve godine održavanja Ultre u srpnju 2013. zabilježio 25 posto više dolazaka i 28 posto više noćenja nego prije festivala u srpnju 2012., a porasti su se nastavili i u drugoj i trećoj godini, i to još i veći. Dolazaka turista je bilo gotovo 100 tisuća, a noćenja 323 tisuće, što je po 21 posto više nego u srpnju 2014., posjetitelja festivala bilo je 15 posto više ili oko 150 tisuća, dok je potrošnja porasla, po procjenama, na oko 500 milijuna kuna (Mint.hr).

Potencijal i pozitivan utjecaj festivala Ultra Europe na turističke i gospodarske rezultate te imidž Hrvatske u svijetu već je dobro poznat, a festival podržavaju Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i grad Split. Uz njihovu podršku, organizatori planiraju produžiti trajanje ugovora o održavanju festivala u Hrvatskoj do 2022. godine, što je 5 godina više od prvotnog plana. Tako će festival Ultra Europe generirati 500 milijuna kuna dodatne potrošnje godišnje (Mreza.tv). Na prošlim Danima hrvatskog turizma festival Ultra Europe dobio je nagradu za turistički događaj godine, a na RVSP festivalu je predstavljen kao pozitivan primjer strategije razvoja glazbenih događaja (Poslovniturizam.com).

Festival Ultra Europe jedino je događanje tvrtke Ultra Worldwide u Europi, a s investicijom od približno 100 milijuna kuna u pet godina među najznačajnijim je ulaganjima u hrvatskom turizmu i pratećoj industriji zabave. Istodobno, među najvažnijim je glazbenim događanjima u Europi jer donosi jedinstvenu kombinaciju najpopularnijih izvođača današnjice i nova imena koja privlače ljubitelje elektroničke glazbe iz svih dijelova svijeta. Značaj istinskog destinacijskog festivala potvrđuju i statistički pokazatelji prema kojima je festival Ultra Europe prijašnjih godina integrirao značajne turističke rezultate te osigurao konkretne

gospodarske pomake. Sasvim je jasno da je riječ o najvećem međunarodnom događanju u Hrvatskoj jer je čak 77 posto ljubitelja elektroničke glazbe pristiglo iz inozemstva (Turistička zajednica Grada Splita).

Prema riječima Josipa Joe Bašića, čelnog čovjeka tvrtke Adria MM Produkcija koja je hrvatski partner u organizaciji ovog festivala, u organizaciji sudjeluje više partnera, svatko specijaliziran za svoje područje. MPG agencija je zadužena za PR, promociju i produkciju, a imaju partnere iz područja ugostiteljstva i partnere iz turizma. Ukupno, taj osnovni tim organizatora čini 30 osoba, koji u mjesecu događanja naraste na 300-400 ljudi, a u tjednu za vrijeme održavanja festivala na 1.500 ljudi. Ove godine je festival posjetilo više od 35.000 ljudi dnevno, odnosno ukupno 160.000 ljudi, a sljedeće se godine planira 180.000 posjetitelja čime bi se stalo uz bok Tomorrowlandu koji je proglašen najvećim svjetskim festivalom (Poslovniturizam.com).

Ultra Europe 2015. pratilo je preko 900 akreditiranih novinara, vrijednost PR objava je bila preko 20 milijuna eura. Ultra Europe službeni after-movie pregledan je više od milijun puta u mjesec dana. Od 8 minuta koliko traje promo video, 4 minute su kadrovi o ljepotama Hrvatske, gdje se naglašavaju ljepote destinacija održavanja festivala. Upravo se zbog toga većina posjetitelja ostaje odmarati u Hrvatskoj i nakon završetka festivala (Macho.hr).

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1. Metode istraživanja

Budući kako je mjerenje učinaka odnosa s javnošću kompleksan proces, istodobno su se provodila tri istraživanja: istraživanje mišljenja ciljnih javnosti putem anketnog upitnika, analiza medijskih objava putem tzv. *press clippinga*, te se mjerio korporativni imidž i ugled festivala unutar anketnog upitnika, testom asocijacije riječi na spomen festivala.

Anketno istraživanje je provedeno na uzorku od 135 ispitanika opće javnosti koja čini javno mnijenje kako bi se istražilo njihovo mišljenje o manifestaciji. Za izradu anketnog upitnika korištena je Google usluga za izradu online upitnika, koji je potom distribuiran putem društvene mreže Facebook u razdoblju od 12.8.2015. do 1.9.2015. Anketni upitnik se sastoji od 11 pitanja, s tim da se jedno pitanje grana na 13 pitanja koja su ocjenjivana Likertovom ljestvicom. Prvo pitanje je otvorenog tipa, test asocijacije riječi na spomen festivala. Sljedeća tri pitanja ispituju posjećenost festivala, zaposlenost u turističkim djelatnostima te najčešće izvore informacija o festivalu. Peto pitanje ispituje stavove ispitanika o manifestaciji i njenim učincima na lokalnu zajednicu. Zadnjih šest pitanja se odnose na demografske i socioekonomske značajke ispitanika.

Medijske objave su se popratile retroaktivno u kolovozu 2015. i to za razdoblje od 1.1.2015. do 3.8.2015. U navedenom razdoblju prikupljeno je i analizirano 166 medijskih objava četiriju novina, tj. njihovih portala: Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija i 24 sata, te četiriju internetskih portala: Index.hr, dalmacijanews.hr, net.hr i tportal.hr. Prema Skoki (2006) osmišljena je matrica analize sadržaja koja sadrži kvantitativnu i kvalitativnu analizu medijskih objava. Kvantitativnom se analizom pratio broj objava, datum izdanja objave, te broj riječi objave, Kvalitativna analiza je uključivala vrijednosnu ocjenu članka ili priloga (pozitivna, neutralna ili negativna), pregled tema objava, rubrika u kojoj se objava pojavljivala, te žanr kojim je objava pisana.

Podaci su obrađeni u statističkom programu za obradu podataka SPSS, a prikazani su preko grafikona MS Excel programa te tablica.

5.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata

U cilju istraživanja uloge odnosa s javnošću u promoviranju glazbene manifestacije korištena je metoda analize medijskih objava o Ultra Europe festivalu u Splitu. U prvih sedam mjeseci 2015. godine prikupljeno je 166 medijskih objava četiriju novina, tj. njihovih portala (Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija i 24sata) te četiriju internetskih portala (Index.hr, Net.hr, Dalmacijanews.hr i tportal.hr), u kojima je spominjan spomenuti festival. Daljnjom kvalitativnom analizom dodjeljivala se vrijednosna ocjena članka imajući u vidu njegovu trenutačnu vrijednost za imidž festivala, odnosno informiranost njezinih javnosti. Analizom su se prikupile 24 negativne objave (14,5%), 27 neutralnih objava (16,3%), te 115 pozitivnih objava o festivalu, tj. 69,3% od svih praćenih objava, što se može vidjeti u navedenoj tablici i prikazu.

Tablica 4. Vrijednosna ocjena članka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negativan	24	14,5	14,5	14,5
	Neutralan	27	16,3	16,3	30,7
	Pozitivan	115	69,3	69,3	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kako bi se provjerilo postojanje utjecaja određenog medija na vrijednosnu ocjenu članka korišten je test ukrštavanja varijabli (*Crosstabulation*, engl.), kojim su se u odnos stavile varijabla „naziv medija“ kao nezavisna varijabla te varijabla „vrijednosna ocjena članka“ kao zavisna varijabla. Osim toga je izračunan i *Pearson Chi-Square*, test koji zapravo računa je li ukrštavanje izabranih varijabli statistički značajno, to jest mjeri je li distribucija vrijednosti po redovima i kolonama nezavisna. Prema konvenciji, kada je vrijednost ovog parametra manja od 0,05 ($p<0,05$) to ukazuje kako je moguće da postoji izvjesna veza između varijabli koje smo izabrali. To jest, naše ukrštavanje je izdržalo test statističke značajnosti. Ako je $p>0,05$ onda se može zaključiti kako ne postoji veza između varijabli koje smo izabrali, to jest kako u našem slučaju ne postoje statistički značajne razlike u vrijednosnim ocjenama članka između pojedinih medija.

Tablica 5. Odnos određenog medija i vrijednosne ocjene članka

			Vrijednosna ocjena članka			Total
			Negativan	neutralan	pozitivan	
Naziv medija	Slobodna Dalmacija	Count	5	5	36	46
		% within Naziv medija	10,9%	10,9%	78,3%	100,0%
	24 sata	Count	3	2	6	11
		% within Naziv medija	27,3%	18,2%	54,5%	100,0%
	Večernji list	Count	2	0	14	16
		% within Naziv medija	12,5%	0,0%	87,5%	100,0%
	Jutarnji list	Count	4	1	7	12
		% within Naziv medija	33,3%	8,3%	58,3%	100,0%
	Index.hr	Count	7	4	14	25
		% within Naziv medija	28,0%	16,0%	56,0%	100,0%
	Net.hr	Count	1	1	3	5
		% within Naziv medija	20,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	tportal.hr	Count	0	3	18	21
		% within Naziv medija	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
	dalmacijanews.hr	Count	2	11	17	30
		% within Naziv medija	6,7%	36,7%	56,7%	100,0%
Total		Count	24	27	115	166
		% within Naziv medija	14,5%	16,3%	69,3%	100,0%

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Iz tablice 5. se može uvidjeti kako svi mediji većinom pišu pozitivne članke o festivalu, to jest kod svih osam medija pozitivne medijske objave prelaze 50% svih objava, naravno neki od njih imaju više, a neki manje pozitivnih medijskih objava. Pa tako Slobodna Dalmacija piše čak 78,3% pozitivnih članaka, te podjednako negativnih i neutralnih članaka po 10,9%. S druge strane, 24 sata su objavili čak 27,3% negativnih članaka, 18,2% neutralnih i ipak većinu pozitivnih 54,5% članaka. Večernji list u najvećem postotku piše pozitivne članke o festivalu i to 87,5% od ukupnih promatranih medijskih objava, iako nema niti jednu neutralnu objavu, ima 12,5% negativnih objava. Jutarnji list s druge strane ima najveći postotak negativnih medijskih objava o festivalu, točnije 33,3% od ukupnih promatranih objava, 8,3% neutralnih te ipak u najvećoj mjeri pišu pozitivne članke i to 58,3%. Index.hr piše 28% negativnih, 16% neutralnih i 56% pozitivnih članaka o festivalu. Net.hr također najviše piše u pozitivnom tonu o festivalu i to 60% od ukupnih promatranih objava, dok u jednakom postotku od 20% piše u negativnom i neutralnom tonu. Tportal.hr nema niti jednu negativnu objavu o festivalu u

promatranom razdoblju, te 14,3% neutralnih i čak 85,7% pozitivnih članaka. Dalmacijanews.hr je u 6,7% promatranih objava negativnim tonom pisala o festivalu, 36,7% u neutralnom tonu, te 56,7% u pozitivnom tonu.

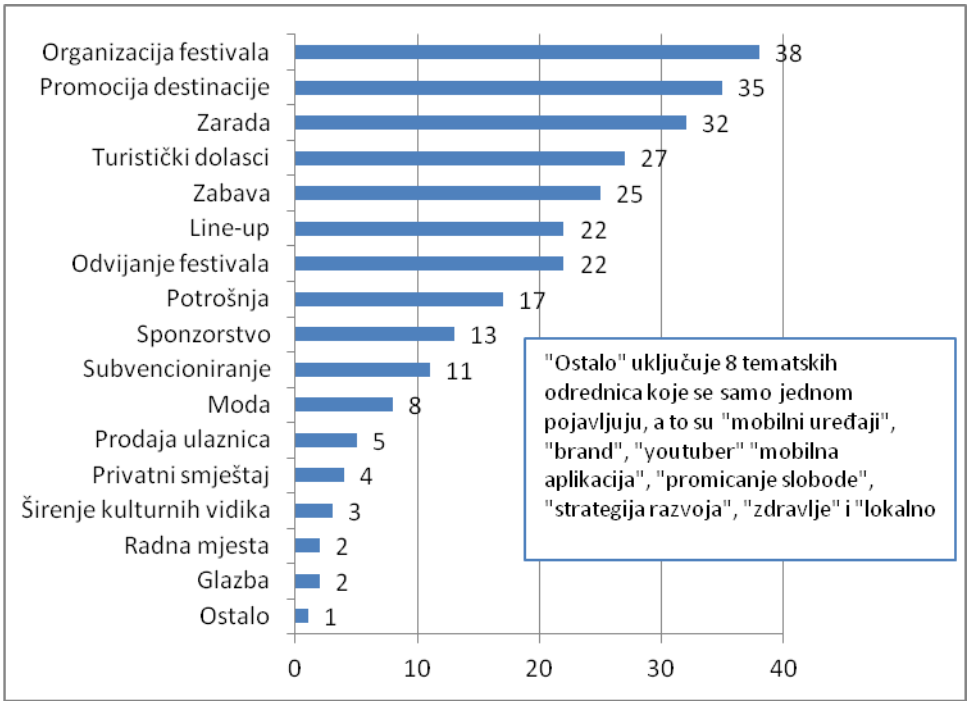
Tablica 6. Pearson Chi-Square

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,979[a]	14	,014
Likelihood Ratio	30,380	14	,007
Linear-by-Linear Association	,128	1	,720
N of Valid Cases	166		

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Izračunani test *Pearson Chi-Square* ukazuje kako je ukrštavanje izabranih varijabli statistički značajno, to jest kako je distribucija vrijednosti po redovima i kolonama nezavisna. Budući da je vrijednost ovog parametra manja od 0,05, točnije 0,014, to ukazuje kako je moguće da postoje statistički značajne razlike u vrijednosnim ocjenama članka između pojedinih medija izvjesna veza između varijabli koje smo izabrali. To jest, ukrštavanje je izdržalo test statističke značajnosti.

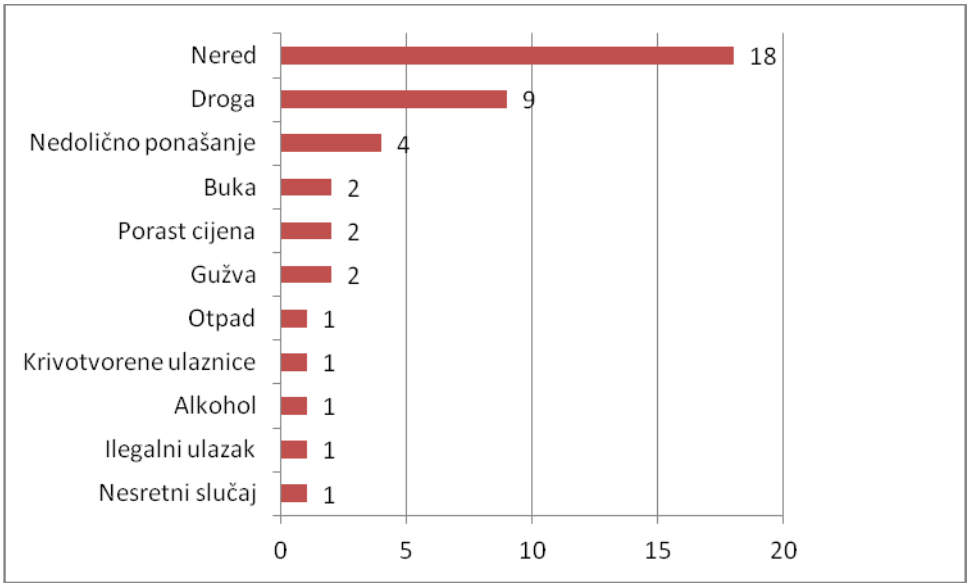
Prikaz 1. Pozitivne tematske odrednice praćenih medijskih objava



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kvalitativnom analizom medijskih objava pratile su se i tematske odrednice promatranih medijskih objava o Ultra Europe festivalu. Pa se tako u prikazu 2. mogu vidjeti sve pozitivne tematske odrednice koje su se prožimale u praćenim člancima. U 166 analiziranih medijskih objava najčešća tema je bila sama „organizacija festivala“ koja se pojavljuje 38 puta, a slijedi je „promocija destinacije“ koja je 35 puta bila tema članaka. „Zarada“ Ultra Europe festivala se spominjala 32 puta, dok su „turistički dolasci“ 27 puta bili tema medijskih objava. „Zabava“ je također bila česta tema koja se pojavljivala 25 puta, festivalski „line-up“ te samo „odvijanje festivala“ teme su o kojima se pisalo po 22 puta. Novinari su pisali i o „potrošnji“ koja je generirana u destinaciji i na festivalu 17 puta, „sponzorstvu“ 13, a „subvencioniranju“ 11 puta. Teme medijskih objava bile su i „moda“ (8 puta), „prodaja ulaznica“ (5 puta), „privatni smještaj“ (4 puta), „širenje kulturnih vidika (3 puta), te po dva puta „radna mjesta“ i „glazba“. Kao što se može primijetiti, najčešće teme medijskih objava o Ultra Europe festivalu su se odnosile na organizaciju festivala (line-up, sponzorstva, subvencioniranje, zarada, dolasci, prodaja ulaznica...), te na utjecaj festivala na destinaciju (promocija destinacije, potrošnja, privatni smještaj, širenje kulturnih vidika, radna mjesta).

Prikaz 2. Negativne tematske odrednice praćenih medijskih objava

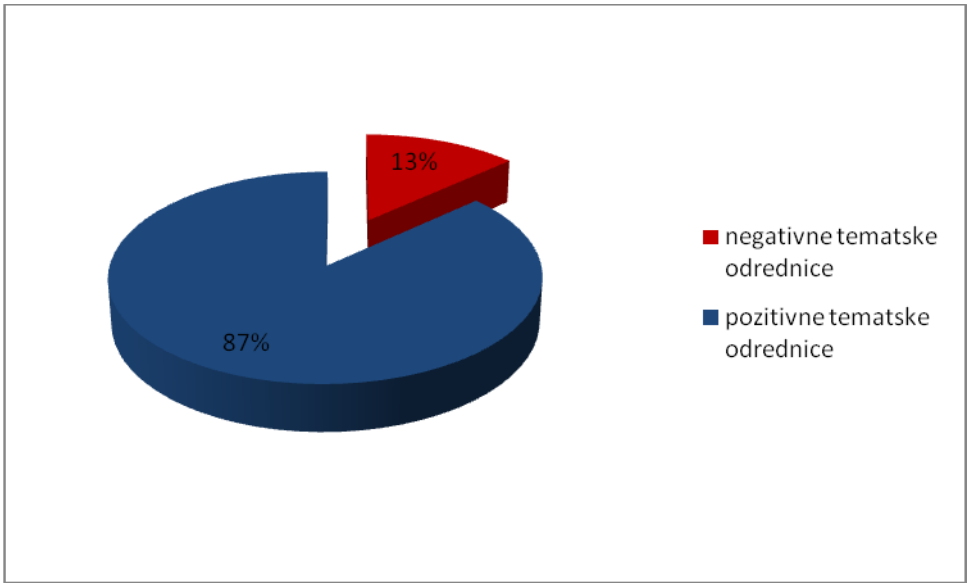


Izvor: Istraživanje autora, 2016.

U znatno manjoj mjeri, ali ipak značajno, i negativne tematske odrednice prožimale su promatrane medijske objave. Najčešća negativna tema članaka o Ultra Europe festivalu bili su „neredi“ koji su spominjani 18 puta, a slijedi ih „droga“ koja je 9 puta bila tema praćenih medijskih objava. „Nedolično ponašanje“ je 4 puta bila tema novinara, dok je „buka“, „porast cijena“ i „gužva“ po puta bila tema članaka. Osim toga, negativne teme članaka o festivalu su

bile: „nesretni slučaj“, „otpad“, „krivotvorene ulaznice“, „ilegalni ulazak“ i „alkohol“. Može se primijetiti kako su se negativne teme članaka o festivalu uglavnom odnosile na ponašanja posjetitelja festivala, točnije, nerede, gužvu i buku koju su stvarali, alkohol i drogu koju su konzumirali, generiranje otpada, te nedolično ponašanje koja su obnašali. Osim toga teme su se odnosile i na organizaciju festivala, to jest, suzbijanje krivotvorenih ulaznica i ilegalnih ulazaka, te neorganiziranost u uklanjanju generiranog otpada koja se također može promatrati s ovog aspekta.

Prikaz 3. Odnos pozitivnih i negativnih tematskih odrednica u promatranim objavama



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

U prikazu 3. može se jasno uočiti kako su pozitivne tematske odrednice znatno zastupljenije u promatranim medijskim objavama o Ultra Europe festivalu sa visokih 87% u odnosu na 13% negativnih tematskih odrednica. Iz navedenih rezultata istraživanja o vrijednosnim ocjenama članaka te tematskih odrednica praćenih medijskih objava o festivalu može se prihvatiti prva postavljena istraživačka hipoteza koja glasi: H1: **Suvremeni PR alati efikasno promoviraju glazbenu manifestaciju te formiraju pozitivan publicitet.** Točnije, može se zaključiti kako alati odnosa s javnošću pozitivno promoviraju Ultra Europe festival u Splitu, te kako se korištenjem istih formira pozitivan publicitet i slika u medijima o samom događaju.

Kako bi se istražilo kako je formirano javno mnijenje o Ultra Europe festivalu korištena je metoda anketnog istraživanja. Anketiranjem je formiran uzorak od 135 ispitanika sa područja

Splita, prigradskih naselja, te šireg gradskog područja. Udio ispitanika ženskog spola je veći za 56 postotnih poena u odnosu na ispitanike muškog spola.

Tablica 7. Struktura ispitanika prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	30	22,2	22,2	22,2
	Žensko	105	77,8	77,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Analiza dobi ispitanika ukazuje kako u uzorku prevladavaju mladi ljudi, 20,7% uzorka čine ispitanici do 21 godine, zatim najveći udio od 51,9% čine ispitanici u dobi od 21 do 30 godina, zatim slijede sa 12,6% ispitanici u dobi od 31 do 40 godina, 11,9% uzorka čine ispitanici u dobi od 41 do 50 godina, 2,2% ispitanika su u dobi od 51 do 60 godina, te svega 0,7% ispitanika starijih od 60 godina.

Tablica 8. Struktura ispitanika prema starosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 21	28	20,7	20,7	20,7
	21-30	70	51,9	51,9	72,6
	31-40	17	12,6	12,6	85,2
	41-50	16	11,9	11,9	97,0
	51-60	3	2,2	2,2	99,3
	+60	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Najveći udio ispitanika živi u Splitu, točnije 74,8%, od čega 14,1% živi u kvartovima u blizini Poljuda, a 60,7% živi u drugim splitskim kvartovima. Tek jedan ispitanik živi u nekom od prigradskih naselja, to jest 0,7% od ukupnog uzorka, te 24,4% ispitanika živi u širem području Splita.

Tablica 9. Struktura ispitanika prema prebivalištu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Split - kvartovi u blizini Poljuda	19	14,1	14,1	14,1

	Split - ostali kvartovi	82	60,7	60,7	74,8
	Prigradska naselja	1	,7	,7	75,6
	Šire područje Splita	33	24,4	24,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Najveći udio uzorka čine ispitanici s višom školom ili fakultetom sa 51,9%, slijede ih ispitanici sa srednjom školom sa 34,1%, te 14,1% uzorka čine ispitanici sa magisterijem ili doktoratom.

Tablica 10. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	srednja škola	46	34,1	34,1	34,1
	viša škola ili fakultet	70	51,9	51,9	85,9
	magisterij ili doktorat	19	14,1	14,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Najveći dio uzorka čine učenici ili studenti sa 45,9%, slijede ih zaposleni ispitanici sa 33,3%, nezaposlene ispitanici čine 11,9% uzorka, privatni poduzetnici čine 5,2% uzorka, dok umirovljeni ispitanici zauzimaju tek 0,7% uzorka.

Tablica 11. Struktura ispitanika prema ekonomskom statusu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zaposlen/a	45	33,3	33,3	33,3
	honorarno zaposlen/a	7	5,2	5,2	38,5
	privatni poduzetnik/ca	4	3,0	3,0	41,5
	učenik/ca ili student/ica	62	45,9	45,9	87,4
	nezaposlen/a	16	11,9	11,9	99,3
	umirovljen/a	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Struktura ispitanika prema prihodima je relativno ravnomjerno raspoređena, ipak najveći udio čine ispitanici čije kućanstvo mjesečno raspolaže između 5.001 – 7.000 kuna sa 25,2% udjela u uzorku, slijede ih ispitanici čije kućanstvo mjesečno raspolaže između 7.001 – 10.000 kuna sa udjelom od 22,2% od ukupnog uzorka, zatim ispitanici čije kućanstvo mjesečno raspolaže

sa 3.001 – 5.000 kuna s 14,8%, potom ispitanici čije kućanstvo raspolaže s više od 15.000 kuna s 14,1%, te najmanji udio u uzorku čine ispitanici čije kućanstvo mjesečno zaradi do 3.000 kuna.

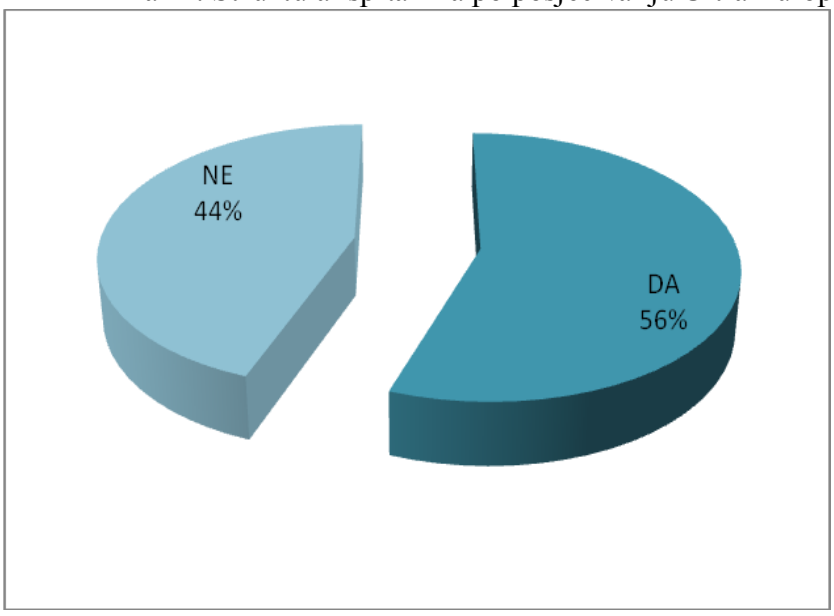
Tablica 12. Struktura ispitanika prema prihodima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 3 000 kn	14	10,4	10,4	10,4
	3001 - 5000 kn	20	14,8	14,8	25,2
	5001 - 7000 kn	34	25,2	25,2	50,4
	7001 - 10 000 kn	30	22,2	22,2	72,6
	10 001 - 15 000 kn	18	13,3	13,3	85,9
	više od 15 000 kn	19	14,1	14,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Na pitanje „Jeste li Vi ili netko od vaših ukućana posjetili Ultra Europe festival do sada?“ 56% ispitanika je odgovorilo potvrdnim odgovorom.

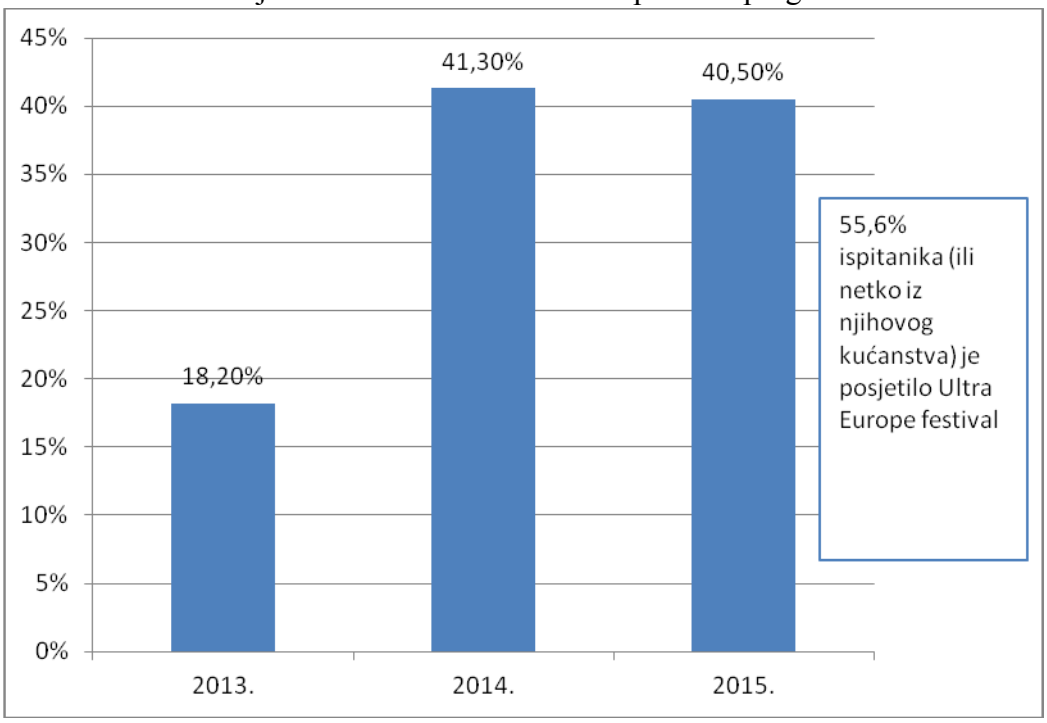
Prikaz 4. Struktura ispitanika po posjećivanju Ultra Europe festivala



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Ispitanici su u najvećem postotku posjetili Ultra Europe festival 2014. godine (41,3%), nešto manje 2015. godine (40,50%), a prve godine održavanja festivala samo je 18,20% ispitanika (ili netko od njihovih ukućana) posjetilo festival.

Prikaz 5. Posjećenost festivala od strane ispitanika po godinama



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

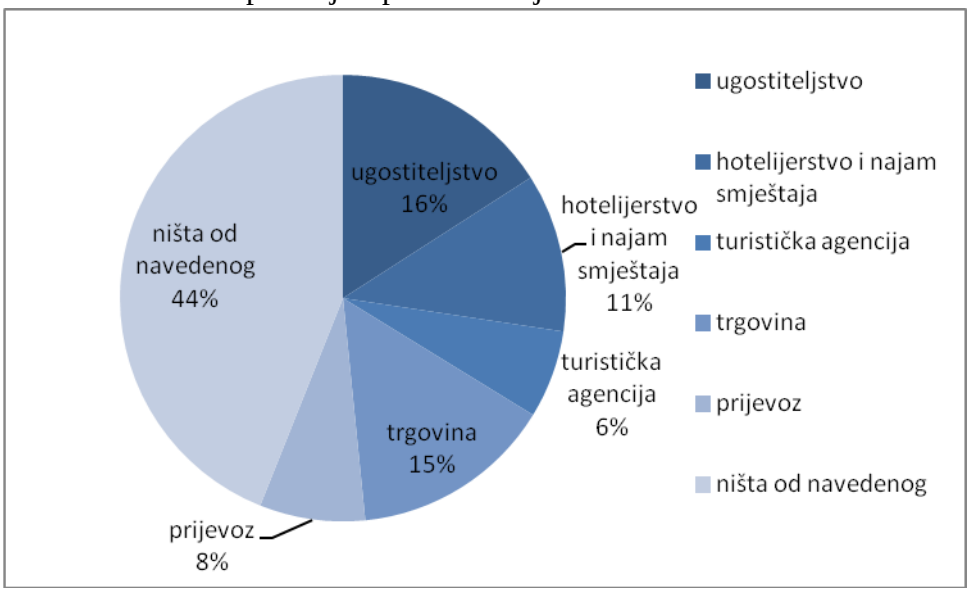
Čak 43,9% ispitanika i članova njihovih kućanstava nije zaposleno u djelatnostima koje su usko vezane za turizam, pa tako i održavanje samog festivala. U ugostiteljstvu je zaposleno 15,9% ispitanika (ili netko od njihovih ukućana), hotelijerstvom i najmom smještaja se bavi 11,5% ispitanika (ili netko drugi u kućanstvu), u turističkim agencijama je zaposleno 6,4% ispitanika (ili netko iz kućanstva), u trgovini je zaposleno 14,6% ispitanika (ili netko iz kućanstva), te u prijevozu je zaposleno 7,6% ispitanika (ili netko iz kućanstva).

Tablica 13. Zaposlenje ispitanika u djelatnostima vezanim za turizam

Jeste li Vi ili netko od Vaših ukućana zaposleni u nekim od sljedećih djelatnosti?		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
DA[a]	Ugostiteljstvo	25	15,9%	18,5%
	Hotelijerstvo i najam smještaja	18	11,5%	13,3%
	Turistička agencija	10	6,4%	7,4%
	Trgovina	23	14,6%	17,0%
	Prijevoz	12	7,6%	8,9%
	Ništa od navedenog	69	43,9%	51,1%
Total		157	100,0%	116,3%

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Prikaz 6. Zaposlenje ispitanika u djelatnostima vezanim za turizam



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Najčešći izvor informacija o Ultra Europe festivalu ispitanicima su bili internetski portali sa 42,2% ukupnog udjela u uzorku. Društveni mediji su na drugom mjestu sa 34,1%, slijede ih informacije koje su ispitanici dobili od poznanika što čini 14,1% udjela, zatim novine sa 6,7% ukupnog udjela, a najmanje informacija ispitanici su dobivali od televizije i radija sa tek 3% od ukupnog udjela.

Tablica 14. Najčešći izvori informacija o festivalu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Novine	9	6,7	6,7	6,7
	Internetski portali	57	42,2	42,2	48,9
	Društveni mediji	46	34,1	34,1	83,0
	Televizija i radio	4	3,0	3,0	85,9
	Poznanici	19	14,1	14,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Ispitanici se uglavnom slažu sa tvrdnjom kako Ultra Europe festival doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice. Prosječna ocjena te tvrdnje je 3,36, dok je najučestalija ocjena 4. To ukazuje kako se ispitanici u prosjeku slažu s tom tvrdnjom. Ispitanici se također u prosjeku slažu sa tvrdnjom kako festival doprinosi stvaranju novih radnih mjesta za stanovništvo grada Splita budući kako je prosječna ocjena 3,67, a najučestalija ocjena 4.

Također, ispitanici u prosjeku potvrđuju tvrdnju kako festival doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalne zajednice radi domaćinstva manifestacije s prosječnom ocjenom od 3,41, te najučestalijom ocjenom 4.

Tablica 15. Srednje vrijednosti razine slaganja sa tvrdnjama

		...doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice	...doprinosi stvaranju novih radnih mjesta za stanovništvo grada Splita	...doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalne zajednice radi domaćinstva manifestacije
N	Valid	135	135	135
	Missing	0	0	0
Mean		3,36	3,67	3,41
Mode		4	4	4

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Ispitanici se u prosjeku čvrsto slažu sa tvrdnjom kako Ultra Europe festival značajno doprinosi turističkoj promociji grada Splita s prosječnom ocjenom 4,38 koja je ujedno i najveća od svih ispitivanih tvrdnji, te s najučestalijom ocjenom 5. Ispitanici se u prosjeku jako slažu i sa tvrdnjom kako festival obogaćuje turističku ponudu grada Splita, sa visokom prosječnom ocjenom od 4,28, te najučestalijom ocjenom 5. Znatno manje se slažu sa tvrdnjom kako festival podiže životni standard lokalne zajednice, s prosječnom ocjenom od 3,35, te najučestalijom ocjenom 3. To ukazuje kako se ispitanici u prosjeku djelomice slažu s tom tvrdnjom. Ispitanici se u prosjeku slažu sa tvrdnjom kako festival značajno utječe na gospodarstvo grada s prosječnom ocjenom 3,54, te najučestalijom ocjenom 4.

Tablica 16. Srednje vrijednosti razine slaganja sa tvrdnjama

		...značajno doprinosi turističkoj promociji grada Splita	...obogaćuje turističku ponudu grada Splita	...podiže životni standard lokalne zajednice	...značajno utječe na gospodarstvo grada
N	Valid	135	135	135	135
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,38	4,28	3,35	3,54
Mode		5	5	3	4

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Ispitanici se nešto manje slažu sa tvrdnjom kako festival prouzrokuje porast kriminala i štetnog ponašanja s prosječnom ocjenom 2,69, te najučestalijom ocjenom 3. To ukazuje kako se ispitanici djelomice slažu s tvrdnjom. Također djelomično iskazuju slaganje s tvrdnjom kako festival prouzrokuje značajno onečišćenje okoliša s prosječnom ocjenom 2,96 te najučestalijom ocjenom 3. Nešto manje se djelomično slažu s tvrdnjom kako Ultra Europe festivala mijenja način života lokalne zajednice s prosječnom ocjenom 2,76, te najučestalijom ocjenom 3.

Tablica 17. Srednje vrijednosti razine slaganja sa tvrdnjama

		...prouzrokuje porast kriminala i štetnog ponašanja	...prouzrokuje značajno onečišćenje okoliša	...mijenja način života lokalne zajednice
N	Valid	135	135	135
	Missing	0	0	0
Mean		2,69	2,96	2,76
Mode		3	3	3

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Ispitanici se u prosjeku ne slažu sa tvrdnjom kako Ultra Europe festival više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici s prosječnom ocjenom 2,07, te s najučestalijom ocjenom 1. Također se u prosjeku ne slažu ni sa tvrdnjom kako festival prijeti autentičnosti i tradiciji te šteti baštini s prosječnom ocjenom 2,13 te s najučestalijom ocjenom 1. No, ispitanici se uvelike u prosjeku slažu sa tvrdnjom kako se festival treba i dalje održavati u Splitu s prosječnom ocjenom 3,96, te najučestalijom ocjenom 5.

Tablica 18. Srednje vrijednosti razine slaganja sa tvrdnjama

		...više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici	...prijeti autentičnosti i tradiciji te šteti baštini	...festival se treba i dalje održavati u Splitu
N	Valid	135	135	135
	Missing	0	0	0
Mean		2,07	2,13	3,96
Mode		1	1	5

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kako bi se provjerilo kako utječe eventualno zaposlenje ispitanika, ili nekoga iz njegovog kućanstva, u djelatnostima vezanim uz turizam na srednje vrijednosti razine slaganja s tvrdnjama o Ultra Europe festivalu, u odnos su se stavile srednje vrijednosti tvrdnji i odgovori

ispitanika o eventualnom zaposlenju u spomenutim djelatnostima. Iz tablice 15. lako je uočiti kako ispitanici koji rade (ili netko iz njihovog kućanstva) u djelatnostima vezanim za turizam imaju u prosjeku nešto veću prosječnu ocjenu slaganja za pozitivne tvrdnje, te u prosjeku nešto nižu prosječnu ocjenu neslaganja s negativnim tvrdnjama o festivalu, od ispitanika koji ne rade u djelatnostima vezanim za turizam. Važno je naglasiti kako ne postoji razlika u slaganju za tvrdnje o značajnom doprinosu festivala turističkoj promociji grada Splita, te o tvrdnji kako festival obogaćuje turističku ponudu grada Splita, gdje se svi ispitanici podjednako jako slažu sa tvrdnjama. Kako bi se izračunao utjecaj zaposlenosti na stavove, odnosno tvrdnje o festivalu, koristio se Kruskal Wallis-ov test. Na temelju signifikantnosti testa zaključuje se kako ne postoji statistički značajan utjecaj zaposlenja ispitanika u djelatnostima vezanim uz turizam na njihove stavove o Ultra Europe festivalu.

Tablica 19. Korelacije i odnos srednjih vrijednosti tvrdnji o festivalu i zaposlenjem ispitanika u djelatnostima vezanim uz turizam

Ultra Europe festival...	Jeste li Vi ili netko od vaših ukućana zaposleni u djelatnostima vezanim uz turizam?				
	NE	DA	Ukupno	r	Sig.
... doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice	3,28	3,45	3,36	0,539	0,463
...doprinosi stvaranju novih radnih mjesta za stanovništvo grada Splita	3,57	3,79	3,67	1,601	0,206
...doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalne zajednice radi domaćinstva manifestacije	3,33	3,50	3,41	0,484	0,487
...značajno doprinosi turističkoj promociji grada Splita	4,38	4,38	4,38	0,014	0,907
...obogaćuje turističku ponudu grada Splita	4,28	4,29	4,28	0,045	0,831
...podiže životni standard lokalne zajednice	3,26	3,44	3,35	1,157	0,282
...značajno utječe na gospodarstvo grada	3,48	3,61	3,54	0,334	0,563
...prouzrokuje porast kriminala i štetnog ponašanja	2,78	2,59	2,69	0,672	0,412
...prouzrokuje značajno onečišćenje okoliša	3,07	2,83	2,96	1,195	0,274
...mijenja način života lokalne zajednice	2,83	2,70	2,76	0,467	0,495
...više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici	2,14	1,98	2,07	1,112	0,292
...prijeti autentičnosti i tradiciji te šteti baštini	2,22	2,03	2,13	0,749	0,387
...festival se treba i dalje održavati u Splitu	3,87	4,08	3,96	0,336	0,562

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

U sličan su odnos stavljene srednje vrijednosti tvrdnji o festivalu i prebivalište ispitanika, kako bi se istražile razlike u razinama slaganja s obzirom na blizinu prebivališta ispitanika samom mjestu odvijanja festivala. Rezultati u tablici 16. ukazuju kako se ispitanici koji žive u kvartovima u blizini Poljuda u prosjeku više slažu sa pozitivnim tvrdnjama, a manje sa

negativnim tvrdnjama o Ultra Europe festivalu od ostalih ispitanika, iako bi se očekivalo drugačije radi neposredne blizine festivalu koja može negativno utjecati na normalan život lokalne zajednice.

Tablica 20. Odnos srednjih vrijednosti tvrdnji o festivalu i prebivališta ispitanika

Ultra Europe festival...	Prebivalište				
	Split - kvartovi u blizini Poljuda	Split – ostali kvartovi	Prigradska naselja	Šire područje Splita	Ukupno
	N=19	N=82	N=1	N=33	N=135
... doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice	3,68	3,33	4,00	3,24	3,36
...doprinosi stvaranju novih radnih mjesta za stanovništvo grada Splita	3,89	3,78	4,00	3,27	3,67
...doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalne zajednice radi domaćinstva manifestacije	3,68	3,45	4,00	3,15	3,41
...značajno doprinosi turističkoj promociji grada Splita	4,74	4,34	4,00	4,27	4,38
...obogaćuje turističku ponudu grada Splita	4,47	4,29	4,00	4,27	4,28
...podiže životni standard lokalne zajednice	3,42	3,37	4,00	3,24	3,35
...značajno utječe na gospodarstvo grada	3,63	3,57	4,00	3,39	3,54
...prouzrokuje porast kriminala i štetnog ponašanja	2,74	2,74	4,00	2,48	2,69
...prouzrokuje značajno onečišćenje okoliša	3,11	2,98	4,00	2,79	2,96
...mijenja način života lokalne zajednice	2,63	2,79	4,00	2,73	2,76
...više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici	2,37	2,02	4,00	1,94	2,07
...prijeti autentičnosti i tradiciji te šteti baštini	2,32	2,06	4,00	2,12	2,13
...festival se treba i dalje održavati u Splitu	4,21	3,83	4,00	4,15	3,96

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

U odnos su stavljene srednje vrijednosti o tvrdnjama o festivalu i posjete ispitanika ili nekoga iz njihovog kućanstva, kako bi se uočile razlike u razini slaganja s danim tvrdnjama. I ovdje možemo uočiti kako postoji veća razina slaganja s pozitivnim tvrdnjama onih ispitanika koji su posjetili Ultra Europe festival od onih koji nisu, te manja razina slaganja s negativnim tvrdnjama o festivalu. Valja naglasiti kako se ipak radi o nešto većoj razlici u slaganjima od prethodne dvije tablice odnosa. Najveće razlike u slaganjima su primijećene kod tvrdnje kako festival doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice gdje se ispitanici koji su posjetili

festival u prosjeku slažu s tvrdnjom s prosječnom ocjenom 3,71, a ispitanici koji nisu posjetili festival se manje slažu s tvrdnjom s prosječnom ocjenom 2,93 pa bi se moglo zaključiti kako su ti ispitanici indiferentni na ovu tvrdnju. Dalje, ispitanici koji su posjetili festival se u prosjeku slažu s tvrdnjom kako festival doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalne zajednice radi domaćinstva zajednice s prosječnom ocjenom slaganja 3,72, dok su ispitanici koji nisu posjetili festival indiferentni na ovu izjavu s prosječnom ocjenom 3,03. U sličnom su odnosu tvrdnje kako festival podiže životni standard lokalne zajednice. Ispitanici koji su posjetili festival u prosjeku se ne slažu s tvrdnjom kako festival više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici s prosječnom ocjenom 1,77 dok su oni koji nisu posjetili festival ostali u prosjeku ne slažu s tom tvrdnjom s prosječnom ocjenom 2,43.

Tablica 21. Odnos srednjih vrijednosti tvrdnji o festivalu i posjeta festivalu

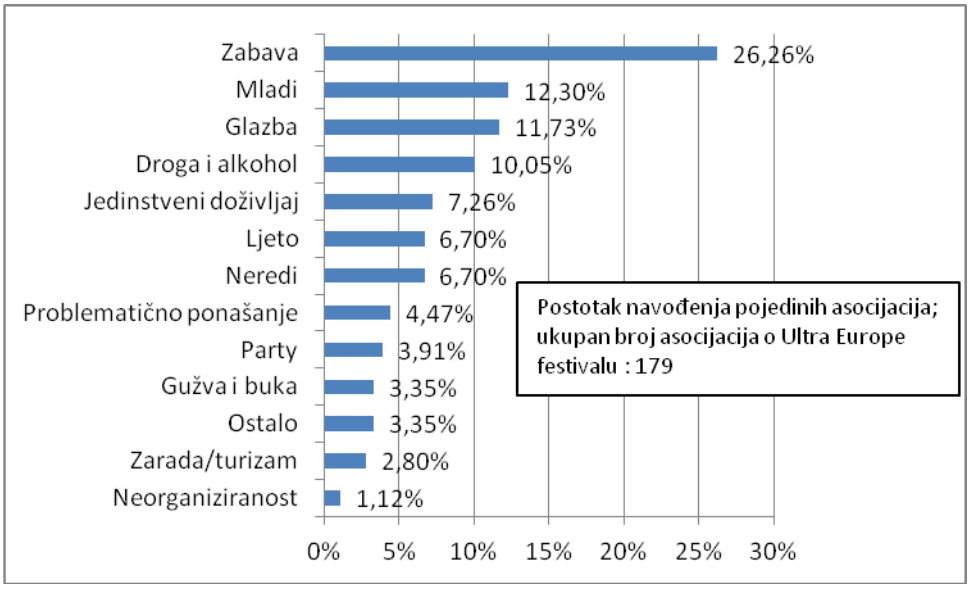
Ultra Europe festival...	Jeste li Vi ili netko od vaših ukućana posjetili Ultra Europe festival do sada?		
	DA	NE	Ukupno
... doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice	3,71	2,93	3,36
...doprinosi stvaranju novih radnih mjesta za stanovništvo grada Splita	3,75	3,58	3,67
...doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalne zajednice radi domaćinstva manifestacije	3,72	3,03	3,41
...značajno doprinosi turističkoj promociji grada Splita	4,41	4,33	4,38
...obogaćuje turističku ponudu grada Splita	4,35	4,20	4,28
...podiže životni standard lokalne zajednice	3,61	3,02	3,35
...značajno utječe na gospodarstvo grada	3,75	3,28	3,54
...prouzrokuje porast kriminala i štetnog ponašanja	2,37	3,08	2,69
...prouzrokuje značajno onečišćenje okoliša	2,60	3,40	2,96
...mijenja način života lokalne zajednice	2,52	3,07	2,76
...više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici	1,77	2,43	2,07
...prijeti autentičnosti i tradiciji te šteti baštini	1,88	2,43	2,13
...festival se treba i dalje održavati u Splitu	4,23	3,63	3,96

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kako bi se izmjerio korporativni imidž i ugled festivala, prvo pitanje anketnog upitnika je bio test asocijacije riječi, na kojem su ispitanici zamoljeni da navedu što im je prvo „palo na pamet“ na spomen riječi „Ultra Europe festival“. Ispitanici su sveukupno naveli 179 asocijacija na spomen festivala, koje su se potom grupirale radi lakše analize. U prikazu 7. su navedeni postoci navođenja pojedinih asocijacija ispitanika. Najčešća asocijacija je bila „zabava“ koja je navedena u 26,26% slučajeva, potom „mladi“ u 12,30% slučajeva te „glazba“ koja se navodila u 11,73% slučaja. „Droga i alkohol“ je četvrta asocijacija po redu

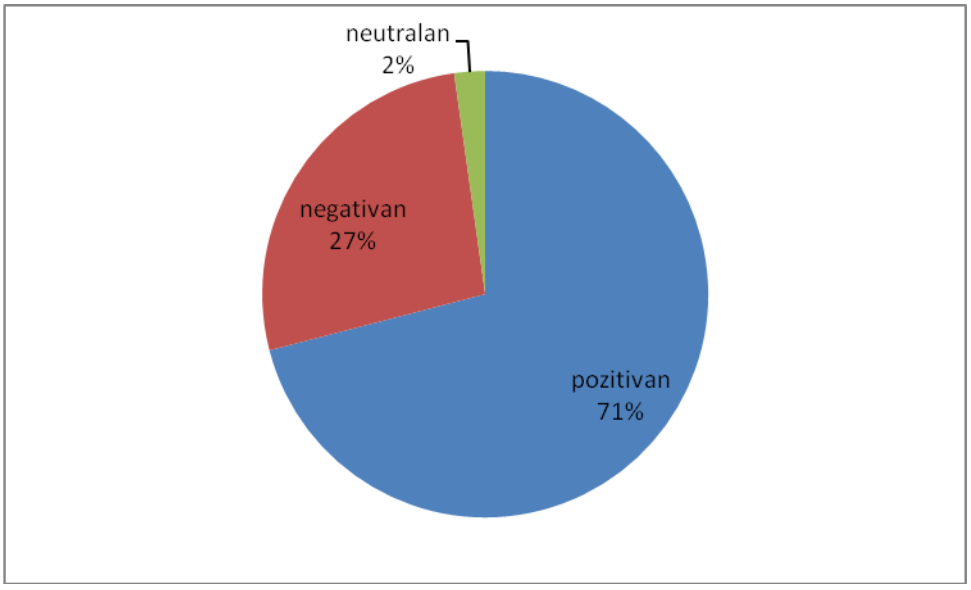
koja se navodila u 10,05% slučaja, slijede ih „jedinstveni doživljaj“ (7,26%), „ljeto“ (6,70%), „neredi“ (6,70%), „problematično ponašanje“ (4,47%), „party“ (3,91%), „gužva i buka“ (3,35%), „ostalo“ (3,35%), „zarada/turizam“ (2,80%) i „neorganiziranost“ (1,12%).

Prikaz 7. Postoci navođenja asocijacija ispitanika o festivalu



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Prikaz 8. Omjer asocijacija o festivalu



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Prikaz 8. jasno prikazuje kako ispitanici ipak u najvećoj mjeri povezuju pozitivne asocijacije s Ultra Europe festivalom, točnije u udjelu od 71% od ukupnog broja asocijacija. Udio od 27%

negativnih asocijacija ukazuje kako se uz festival vežu i negativne konotacije, što ni ne čudi budući kako se radi o većoj manifestaciji koja sama po sebi privlači i negativne značajke koje smanjuju udobnost domaćinima turističke destinacije. Znatno manji udio negativnih asocijacija od pozitivnih ukazuje na ciljanu komunikacijsku strategiju korištenu u promociji manifestacije koja lokalnom stanovništvu raznim alatima odnosa s javnošću naglašava pozitivne učinke manifestacije te umanjuje značaj negativnih učinaka manifestacije. Navedeni rezultati anketnog upitnika provedenog nad lokalnim stanovništvom ukazuju kako je formirano pozitivno javno mnijenje o odvijanju Ultra Europe festivala u Splitu. Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu sa svim pozitivnim tvrdnjama o festivalu, dok se u prosjeku većinom ne slažu s onim negativnim. Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu s tvrdnjama kako festival doprinosi promociji turističke destinacije, te kako poboljšava samu ponudu destinacije. Znatno veći postotak pozitivnih asocijacija ispitanika o festivalu ukazuje na stvoreni pozitivni korporacijski imidž i ugled Ultra Europe festivala, čija je najčešća asocijacija upravo "zabava". Iz svih dosad navedenih rezultata istraživanja može se prihvatiti druga istraživačka hipoteza koja glasi: H2: **Strateška i ciljana komunikacijska strategija pozitivno utječe na javno mnijenje o manifestaciji.**

Praćenje medijskih objava o Ultra Europe festivalu koristilo je i za analiziranje učinkovitosti PR alata u pokrivanju medijskog prostora u manifestacijskom turizmu.

Tablica 22. Broj medijskih objava prema praćenim medijima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Slobodna Dalmacija	46	27,7	27,7	27,7
	24 sata	11	6,6	6,6	34,3
	Večernji list	16	9,6	9,6	44,0
	Jutarnji list	12	7,2	7,2	51,2
	Index.hr	25	15,1	15,1	66,3
	Net.hr	5	3,0	3,0	69,3
	tportal.hr	21	12,7	12,7	81,9
	dalmacijanews.hr	30	18,1	18,1	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

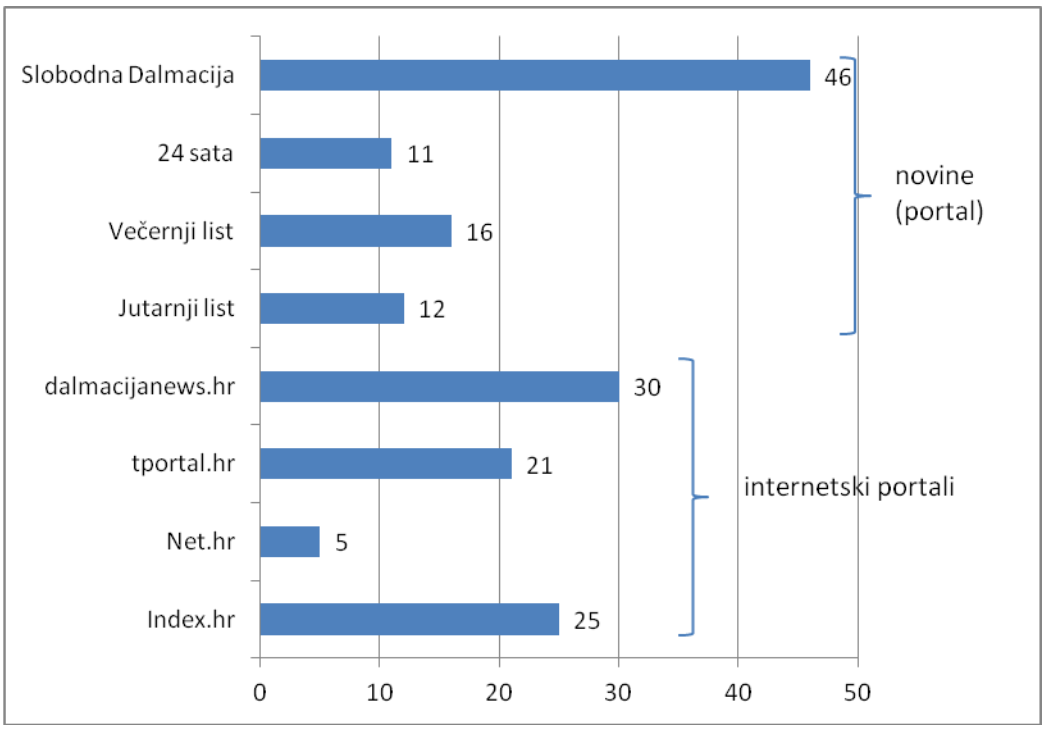
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Tablica 18. prikazuje ukupan broj objava o festivalu u razdoblju od 1.1.2015. do 3.8.2015. u praćenih osam medija. U danom je razdoblju Slobodna Dalmacija imala daleko najviše objava o festivalu, točnije 46 članaka što čini 27,7% od ukupnog udjela praćenih medijskih objava.

Slijedi ju internetski portal dalmacijanews.hr koji je imao 30 objava o Ultra Europe festivalu, što čini 18,1% od ukupnih objava, zatim Index.hr sa svojih 25 članaka o festivalu što čini 15,1% od ukupnih praćenih medijskih objava. Niz se nastavlja s tportal.hr-om koji je u praćenom razdoblju objavio 21 članak o festivalu (12,7%), potom Večernji list sa 16 članaka o festivalu (9,6%), te Jutarnji list sa 12 članaka o festivalu (7,2%). Novine (portal) 24 sata imale su 11 članaka o Ultra Europe festivalu što čini 6,6% od ukupnog udjela praćenih medijskih objava, dok je najmanje o festivalu pisano na internetskom portalu Net.hr s svega 5 članaka o festivalu što čini 3% od ukupnih praćenih objava. Valja uzeti u obzir da su se medijske objave popratile retroaktivno što znači kako ih je moglo biti i više samo što su skinute sa portala.

Od ukupnih popraćenih 166 medijskih objava o festivalu najviše se pisalo u Slobodnoj Dalmaciji te dalmacijanews.hr, što ni ne čudi budući kako se festival odvija u Splitu i samim time najviše i utječe na lokalno stanovništvo.

Prikaz. 9. Broj medijskih objava prema praćenim medijima

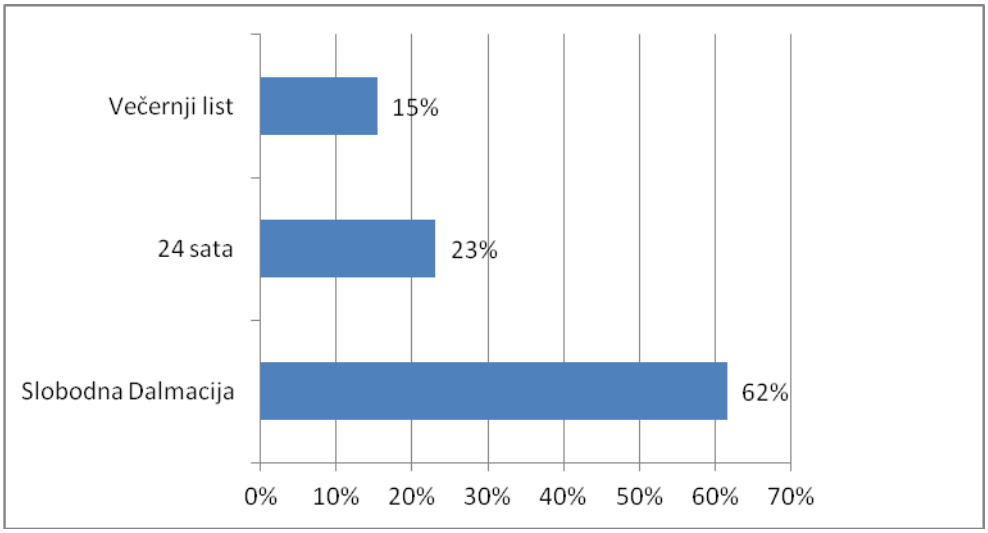


Izvor: Istraživanje autora, 2016.

U anketnom se upitniku pod četvrtim pitanjem „Najčešći izvor informacija o festivalu Vam je bio“ ispitanike koji odgovore „novine“ pitalo i da navedu koje su to točno novine. Ispitanici

su u najvećoj mjeri navodili Slobodnu Dalmaciju kao najčešći izvor informacija o festivalu, točnije 62% od ukupno navedenih odgovora. Ispitanici su u 23% slučajeva navodili 24 sata kao izvor informacija o Ultra Europe festivalu, dok su Večernji list naveli u 15% slučajeva.

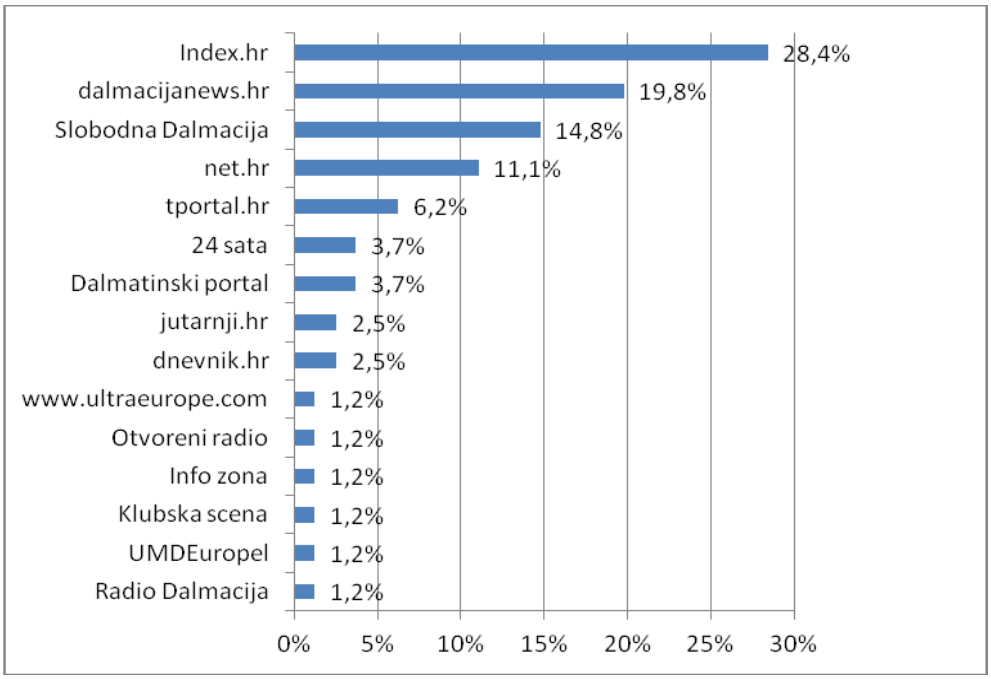
Prikaz 10. Najčešći novinski izvori informacija o festivalu



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Ispitanike koji su na pitanje „Najčešći izvor informacija o festivalu Vam je bio“ odgovarali „internetski portali“ tražilo se da navedu koji su to internetski portali bili.

Prikaz 11. Najučestaliji internetski portali kao izvori informacija o festivalu

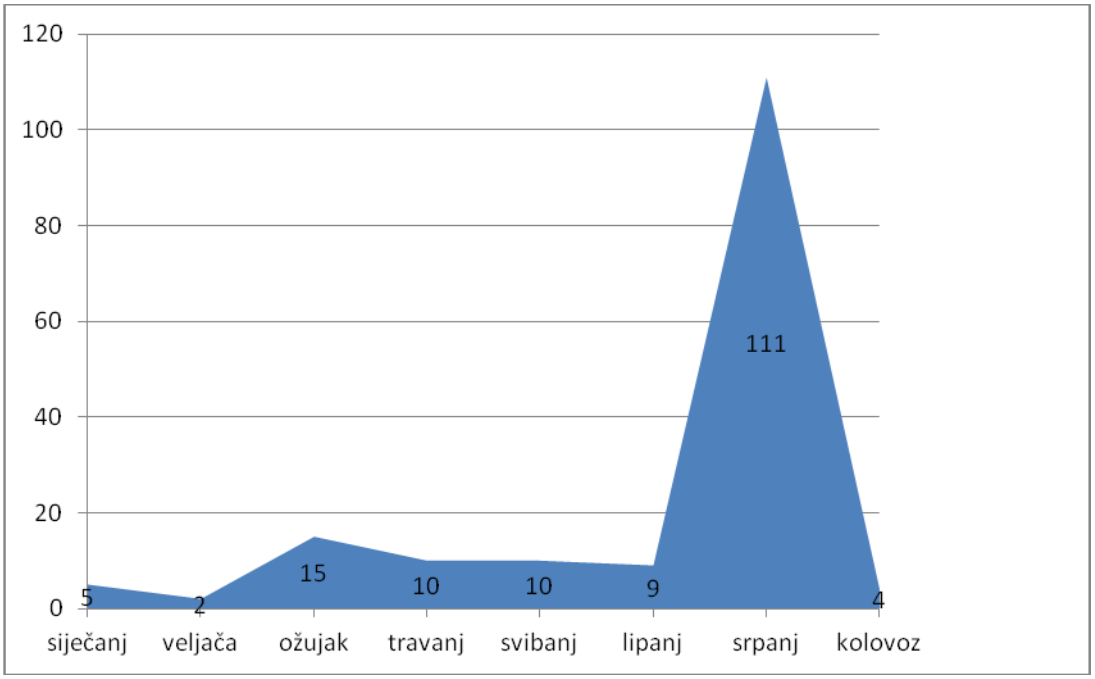


Izvor: Istraživanje autora, 2016.

U prikazu 11. se može vidjeti kako su ispitanici najčešće navodili Index.hr kao najučestaliji izvor informacija o festivalu s 28,4% od ukupno navedenih portala. Slijedi ga internetski portal dalmacijanews.hr sa 19,8% udjela, stoga portal Slobodne Dalmacije sa 14,8%, te net.hr sa udjelom od 11,1% od ukupno navedenih internetskih portala. Ispitanici su navodili tportal.hr u 6,2% slučajeva te portal 24 sata 3,7% kao i Dalmatinski portal.

Najviše se se medijskih objava o Ultra Europe festivalu objavljivalo u mjesecu srpnju kada se festival i odvijao, s ukupno 111 objava u praćenim medijima. U siječnju i veljači se najavljivao festival i njegov line-up, u ožujku, travnju, svibnju i lipnju se pisalo o organizaciji festivala, prodaji ulaznica, promociji i zaradi, dok se u mjesecu odvijanja festivala najčešće pisalo o odvijanju festivala, zaradi, turističkim dolascima, potrošnji i neredima na festivalu.

Prikaz 12. Struktura medijskih objava prema datumu izdanja

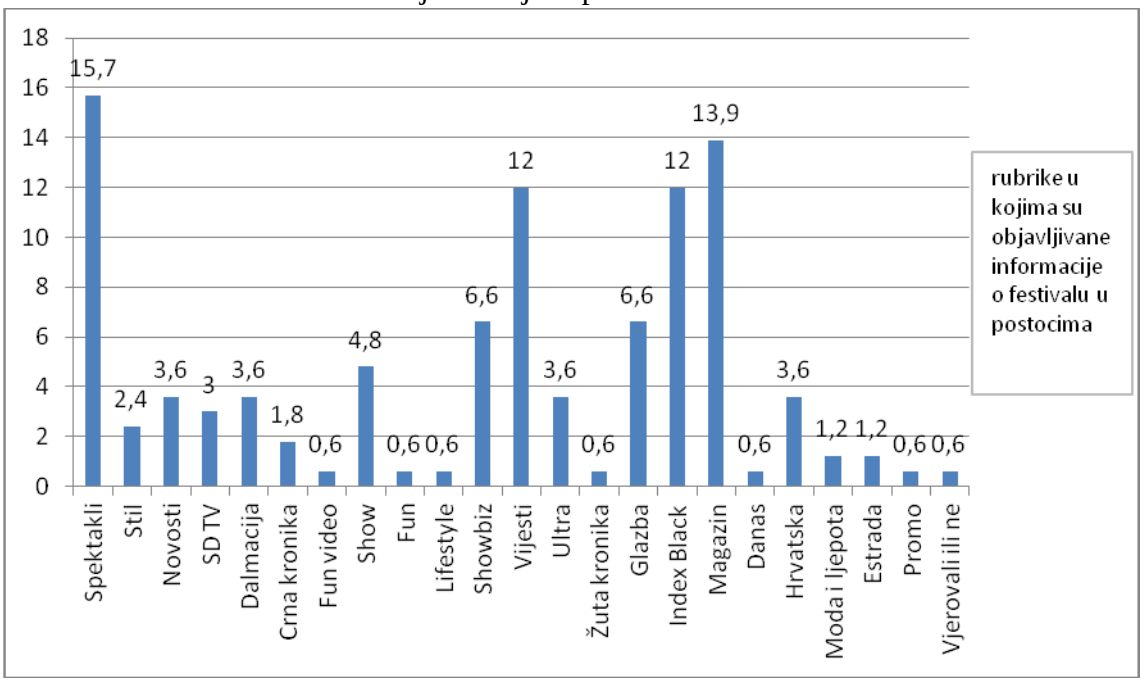


Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Sljedeći prikaz prikazuje strukturu popraćenih medijskih objava o festivalu prema rubrikama u kojima su članci pisani. U najvećem udjelu se pisalo pod rubrikom „Spektakli“ sa 15,7%, potom pod rubrikom „Magazin“ sa 13,9%, zatim u jednakom udjelu od 12% o Ultra Europe festivalu pisano je pod rubrikama „Vijesti“ i „Index.hr“. Većinu rubrika možemo okarakterizirati kao pozitivne rubrike, osim rubrika „Crna kronika“ pod kojom su napisane 3

objave o festivalu (1,8%) i „Žute kronika“ pod kojom je napisana jedna objava o festivalu (0,6%).

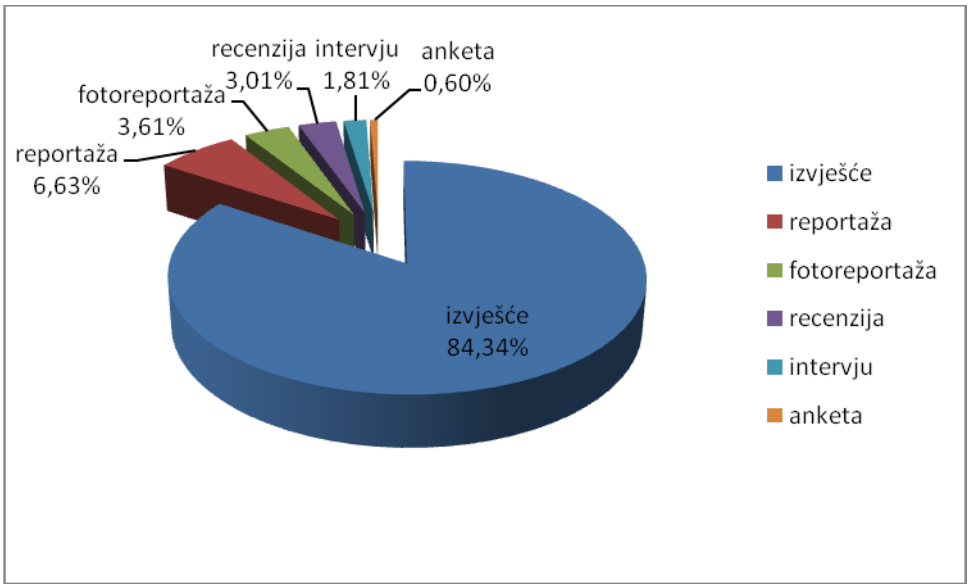
Prikaz 13. Struktura medijskih objava prema rubrikama



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Najučestaliji novinarski žanr kojim su pisane praćene medijske objave o Ultra Europe festivalu je bilo izvješće sa 84,3% od ukupnog udjela praćenih objava. Novinari su pisali i reportaže (6,6%), fotoreportaže (3,6%), recenzije (3%), intervjue (1,8%), te ankete (0,6%).

Prikaz 14. Struktura medijskih objava prema žanru



Izvor: Istraživanje autora, 2016.

U prosjeku su medijske objave o festivalu najčešće pisane od 251 do 500 riječi (31,9%), potom od 101 do 250 riječi (24,1%), te od 501 do 750 riječi (13,9%).

Tablica 23. Struktura medijskih objava prema broju riječi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 100	21	12,7	12,7	12,7
	101-250	40	24,1	24,1	36,7
	251-500	53	31,9	31,9	68,7
	501-750	23	13,9	13,9	82,5
	751-1000	15	9,0	9,0	91,6
	1001-1250	9	5,4	5,4	97,0
	1251-1500	2	1,2	1,2	98,2
	1501-1750	1	,6	,6	98,8
	1751-2000	1	,6	,6	99,4
	2501-3000	1	,6	,6	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Prikazanom analizom medijskih objava o Ultra Europe festivalu te analizom anketnog istraživanja može se prihvatiti i treća istraživačka hipoteza koja glasi: H3: **Korištenjem PR alata učinkovito se pokriva medijski prostor u manifestacijskom turizmu.** Budući kako je analizom medijskih objava utvrđeno kako se najviše članaka pisalo u Slobodnoj Dalmaciji, te na internetskim portalima dalmacijanews.hr i Index.hr, a u anketnom su upitniku upravo te medije ispitanici navodili kao najčešće izvore informacija. Osim toga, o festivalu se pisalo ujednačeno mjesecima prije festivala kako bi se publiku upoznalo s festivalom, te obilno u mjesecu odvijanja festivala gdje se podrobnije pisalo o samom odvijanju i učincima festivala. Po svemu navedenom valja zaključiti kako je efektivno pokriven medijski prostor o Ultra Europe festivalu.

6. ZAKLJUČAK

Neovisno o tome koliko je manifestacija, konkretno u ovom radu Ultra Europe festival, poznata u javnosti, kako bi se dosegla najviša razina organizacije valja imati snažnu podršku u lokalnoj zajednici što zahtijeva koncentrirane promotivne napore, prije i za vrijeme odvijanja manifestacije. O festivalu elektronske glazbe, kao što je Ultra Europe festival, može se stvoriti loša percepcija u javnosti budući da ga posjećuju mladi posjetitelji koji konzumiraju alkohol i drogu, te stvaraju nered i buku u lokalnoj zajednici. Takva situacija negativno utječe na manifestaciju te može u krajnjem slučaju rezultirati s odbacivanjem manifestacije iz domaćinske destinacije. Manifestacijski odnosi s javnošću pomažu stvoriti ukupni dojam koji će drugi razvijati o manifestaciji. Vodeći cilj korištenja alata odnosa s javnošću je postizanje pozitivne pokrivenosti u medijima o manifestaciji bez plaćanja medijskog prostora ili vremena koje zauzima. Snažni odnosi s ključnim medijima i niz inovativnih tehnika i alata su jako bitni kako bi se privukla željena prisutnost u medijima te se stvorio pozitivan publicitet koji će u konačnici formirati pozitivno javno mnijenje o manifestaciji.

Rezultati istraživanja su potvrdili sve tri postavljene hipoteze, te u konačnici potvrdili teorijski dio rada koji je definirao ulogu odnosa s javnošću u funkciji promocije manifestacije. Ultra Europe festival učinkovito promovira manifestaciju alatima odnosa s javnošću koji formiraju pozitivan publicitet u medijskim objavama na temelju kojeg je formirano pozitivno javno mnijenje o festivalu, te postiže pozitivnu medijsku pokrivenost o manifestaciji.

U praćenim medijskim objavama prevladavaju pozitivno ocijenjeni članci, te dominiraju pozitivne tematske odrednice o festivalu. Formirano je pozitivno javno mnijenje o festivalu, to jest većina se ispitanika u prosjeku slaže sa svim pozitivnim tvrdnjama o festivalu, dok se u prosjeku ne slažu sa onim negativnim. Ispitanici se najviše slažu kako Ultra Europe festival doprinosi promociji Splita, te kako poboljšava turističku ponudu destinacije. Također je utvrđeno kako ispitanici koji žive u kvartovima kraj Poljuda imaju u prosjeku bolje mišljenje o festivalu od ostalih ispitanika. Testom asocijacije je utvrđen pozitivan korporativni imidž i ugled destinacije, čija je najčešća asocijacija riječ „zabava“. Medijske objave o festivalu su pisane u kontinuitetu kroz cijelo razdoblje praćenja s najvećim naglaskom na razdoblje samog odvijanja manifestacije.

SAŽETAK

Glazbene manifestacije se smatraju jednom od najbrže rastućih vrsta turističkih atrakcija. Ultra Music Festival je poznati festival elektroničke glazbe na otvorenom, čija se europska inačica već tri godine odvija u Splitu, te je odličan primjer velike glazbene manifestacije. Kako bi se manifestacija ovih razmjera uspješno odvijala u domaćinskoj destinaciji bitno je da ima značajnu podršku lokalnog stanovništva kao važnog dionika u organizaciji manifestacije. Korištenje odnosa s javnošću u svrhu promocije može znatno pomoći promotorima manifestacije u formiranju pozitivnog javnog mnijenja o manifestaciji. Cilj ovog rada je bio utvrditi i objasniti ulogu odnosa s javnošću u promociji glazbene manifestacije, te uočiti učinke djelovanja alata odnosa s javnošću na formiranje javnog mnijenja i doprinosa u stvaranju pozitivnog imidža o samoj manifestaciji. U svrhu testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza korištene su metode: analiza medijskih objava, tzv. *press clipping*, te anketno istraživanje.

Ključne riječi: glazbena manifestacija, Ultra Europe festival, odnosi s javnošću, promocija, javno mnijenje, imidž

SUMMARY

Music events are considered one of the fastest growing types of tourist attractions. Ultra Music Festival is a famous open air festival of electronic music, and its european version takes place in Split for three years now, and it is an excellent example of the great music event. To successfully organize event of this magnitude in host destination, it is important to have considerable support of the local community as an important stakeholder in event management. Use of public relations for the purpose of promotion can significantly help the promoters of the event in the formation of positive public opinion about the event. The aim of this study was to determine and explain the role of public relations in promoting music events, and observe the effects of tools of public relations on the formation of public opinion and contribution in creating a positive image of the event. Press clipping and survey research were used for the purpose of testing the set research hypotheses.

Key words: music event, Ultra Europe festival, public relations, promotion, public opinion, image

LITERATURA

Knjige i članci

1. Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y., El-Nahas, T.; The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company // The Business & Management Review, Vol. 3 (2013) No. 2, pp. 177-196
2. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., Festival & Special Event Management, Wiley, 2005.
3. Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., Event Management, Routledge, London i New York, 2011.
4. Capriello, A., Fraquelli, G.: Market-driven management in community events // Symphonya Emerging Issues in Management (2008) No. 2, pp. 50-65
5. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. Odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2003.
6. Getz, D., Event studies: Theory, research and policy for planned events, Elsevier, Oxford, 2007.
7. Getz, D., Event studies: Theory, research and policy for planned events, Routledge, London i New York, 2012. Prvo poglavlje
8. Getz, D., Event tourism. Concepts, International, Case studies and Research, Cognizant Communication Corporation, 2013.
9. Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., Gunnervall, A.: Hallmark Events: Definition, goals and planning process // International Journal of Event Management Research, Vol. 7 (2012) No. ½, pp. 47-67
10. Getz, D.: Event tourism: Definition, evolution and research // Tourism Management Vol. 29 (2008) pp. 403-428
11. Goldblatt, J., Special Events. Twenty-first century global event management, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002.
12. Gračan, D., Rudančić-Lugarić, A. Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval // Ekonomski vjesnik, (2013) 1, str. 271 - 281
13. Grubić, G., Ratković, M., Dulović, Đ.: Strategija odnosa s javnošću i krizne komunikacije // Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development, Vol. 1 (2012) No. 2, pp. 313-325

14. Hernández-Mogollón, J.M., Folgado-Fernández, J.A. : Event tourism analysis and state of the art // European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. Vol. 5 (2014) No. 2, pp. 83-102
15. Hoyle, L.H., Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, John Wiley & Sons, New York, 2002.
16. Jakovljević M. Odnosi s javnošću – vodeća taktika u promociji turističkih regija // Acta Turistica Nova, Vol 5 (2011), No. 1, pp. 1-142
17. Jakovljević, M. Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? // Acta Turistica Nova, Vol 6 (2012), No. 1, pp. 1-94
18. Jakovljević, M.: Odnosi s medijima u promociji nacionalne turističke organizacije (NTO) // Informatol. Vol 44 (2011) No. 4, pp. 347-352
19. Jugo, D., Borić, S., Preselj, V.: Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova // Međunarodne studije, Vol. 12 (2012) No. ¾, pp. 37-52
20. Kesić Tanja (2003) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja/ Tanja Kesić
21. Kose, H., Tokay argan, M., Argan, M.: Special event management and event marketing: A case study of TKBL All Star 2011 in Turkey // Journal of Management and Marketing Research, Vol. 8 (2011) pp. 1-11
22. Leenders, M.A.A.M.: The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective // Journal of Strategic Marketing, Vol. 18 (2010) No. 4, pp. 291-301
23. Matthews, D., Special Event Production, The process, Elsevier, 2008.
24. Mirosavljević, M. Odnosi s javnošću, Banja Luka College – Besjeda Banja Luka, Banja Luka, 2008.
25. Obradović, Đ., Medo Bogdanović, I.: Holistic media relations in cultural organizations // Medianali Vol. 4 (2010) pp. 73-90
26. Pirić, V.: Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća // Tržište, Vol. 20 (2008) No. 2, pp. 149-162
27. Pivčević S., Pisani materijali: Upravljanje manifestacijama ak.g. 2014/2015, Ekonomski fakultet Split
28. Plenković, M.: Odnosi s javnostima – nova komunikološka disciplina // Media, culture and public relations, Vol. 4 (2013) No. 2, pp. 111-114

29. Popesku, J. Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
30. Presenza, A., Iocca, S.: The weight of stakeholders on festival management. The case of music festivals in Italy // Pasos-Revista de Turismo y Patrimonio cultural. Vol 10 (2012) No. 2, pp. 25-35
31. Preston, C.A., Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, Wiley & Sons, 2012.
32. Richards, B., Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb, 1997.
33. Robertson M., Rogers P.: Festivals, Cooperative Stakeholders and the Role of the Media: A Case Analysis of Newspaper Media // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 9 (2009) Nos. 2–3, pp. 206-224
34. Senečić, J., Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.
35. Sharma, A., Sharma, A., Sharma, V.: Sustaining corporate identity through better public relations // American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences, Vol. 4 (2013) No. 2, pp. 163-166
36. Skoko, B., "Priručnik za razumijevanje odnose s javnošću" MPR Zagreb, 2006
37. Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z.: Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti // Medijske studije, Vol. 4 (2013) No. 7, pp. 54-74
38. Skoko, B., Jelić, B.: Odnosi s javnošću između struke i profesije – pokušaji regulacije odnosa s javnošću // Medijske studije, Vol. 3 (2012) No. 5, pp. 66-84
39. Skoko, B., Vukasović, I. Organiziranje međunarodnih sportskih događaja kao promotivni i ekonomski alat države // Tržište Vol. XX (2008), br. 2, str. 211 - 230
40. Šiklić, J. Stavovi lokalnog stanovništva o društvenim i ekološkim učincima Ultra Music Festivala na Grad Split // Ekonomski fakultet u Splitu (2014), diplomski rad.
41. Tanta, I. Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije // Medianali. - 1 (2007), 2 ; str. 13-32
42. Tench, R., Yeomans, L., "Otkrivanje odnosa s javnošću" Biblioteka PRint, 2009
43. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P.,Zagreb, 2010.
44. Tomić, Z. Odnosi s javnošću : teorija i praksa. Zagreb ; Sarajevo : Synopsis, 2008.
45. Turistička zajednica Grada Splita (2015) Program rada i financijski plan turističke zajednice Grada Splita za 2016. godinu, Split

46. Van Der Wagen, L., Carlos, B., Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Mate d.o.o, Zagreb, 2008.
47. van Ruler, B., Tkalac Verčić, A., Verčić, D., "Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću" Print za HUOJ, 2010.
48. Wrathall, J., Gee, A., Event Management theory and practice, McGraw-Hill, North Ryde, 2011. Prvo poglavlje

PDF dokumenti:

1. Parent, M. M.: The organizing committee's perspective // Routhledge Handbook of Sports Event Management Routledge, pristupljeno 28.2.2016. (Internet) raspoloživo na https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203798386.ch3

Web izvori:

1. Croatia.hr (2015): Ultra Europe Music Festival na dan 10. ožujka 2016. (Internet), raspoloživo na: http://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/Mjesto/Split/Dogadanje/Zabava/Festival/Festivali-za-mlade/Ultra-Europe-Music-Festival?ZXZcMTUzMCxwXDMz

2. Macho.hr (2016): Saznali smo tko dolazi na ovogodišnji Ultra Europe festival u Splitu na dan 20. travnja 2016. (Internet), raspoloživo na: http://www.macho.hr/2016/03/saznali-smo-tko-dolazi-na-ovogodisnji-ultra-europe-festival-u-splitu/

3. Ministarstvo turizma (2015): Top događanja donose rast turističkih posjeta i milijunsku potrošnju na dan 10. ožujka 2016. (Internet), raspoloživo na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=27195

4. Mreza.tv (2015): Ultra Europe 2015. na dan 10. ožujka 2016. (Internet), raspoloživo na: http://mreza.tv/ultra-europe-2015/

5. Poslovni Turizam (2015): Joe Bašić: Ultra Europe je veliki poticaj za razvoj Splita kao destinacije na dan 10. ožujka 2016. (Internet), raspoloživo na: http://www.poslovniturizam.com/intervjui/joe-basic-ultra-europe-je-veliki-poticaj-za-razvoj-splita-kao-destinacije/1937

POPIS TABLICA

Tablica 1. Učinci planiranih manifestacija na destinaciju
Tablica 2. Pregled zadataka upravljanja manifestacijama
Tablica 3. Alati odnosa s javnošću
Tablica 4. Vrijednosna ocjena članka
Tablica 5. Odnos određenog medija i vrijednosne ocjene članka
Tablica 6. Pearson Chi-Square
Tablica 7. Struktura ispitanika prema spolu
Tablica 8. Struktura ispitanika prema starosti
Tablica 9. Struktura ispitanika prema prebivalištu
Tablica 10. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja
Tablica 11. Struktura ispitanika prema ekonomskom statusu
Tablica 12. Struktura ispitanika prema prihodima
Tablica 13. Zaposlenje ispitanika u djelatnostima vezanim za turizam
Tablica 14. Najčešći izvori informacija o festivalu
Tablica 15. Srednje vrijednosti razine slaganja sa tvrdnjama
Tablica 16. Srednje vrijednosti razine slaganja sa tvrdnjama
Tablica 17. Srednje vrijednosti razine slaganja sa tvrdnjama
Tablica 18. Srednje vrijednosti razine slaganja sa tvrdnjama
Tablica 19. Korelacije i odnos srednjih vrijednosti tvrdnji o festivalu i zaposlenjem ispitanika u djelatnostima vezanim uz turizam
Tablica 20. Odnos srednjih vrijednosti tvrdnji o festivalu i prebivališta ispitanika
Tablica 21. Odnos srednjih vrijednosti tvrdnji o festivalu i posjeta festivalu
Tablica 22. Broj medijskih objava prema praćenim medijima
Tablica 23. Struktura medijskih objava prema broju riječi

POPIS PRIKAZA

Prikaz 1. Pozitivne tematske odrednice praćenih medijskih objava
Prikaz 2. Negativne tematske odrednice praćenih medijskih objava
Prikaz 3. Odnos pozitivnih i negativnih tematskih odrednica u promatranim objavama
Prikaz 4. Struktura ispitanika po posjećivanju Ultra Europe festivala
Prikaz 5. Posjećenost festivala od strane ispitanika po godinama
Prikaz 6. Zaposlenje ispitanika u djelatnostima vezanim za turizam
Prikaz 7. Postoci navođenja asocijacija ispitanika o festivalu
Prikaz 8. Omjer asocijacija o festivalu

Prikaz. 9. Broj medijskih objava prema praćenim medijima
Prikaz 10. Najčešći novinski izvori informacija o festivalu
Prikaz 11. Najučestaliji internetski portali kao izvori informacija o festivalu
Prikaz 12. Struktura medijskih objava prema datumu izdanja
Prikaz 13. Struktura medijskih objava prema rubrikama
Prikaz 14. Struktura medijskih objava prema žanru

PRILOG 1 – Anketni upitnik

Anketa lokalnog stanovništva o javnom mnijenju o Ultra Europe festivalu u Splitu

Poštovani/a,

Moje ime je Marina Kasalo, studentica sam Ekonomskog fakulteta u Splitu – smjer Turizam i hotelijerstvo. Za potrebe istraživanja, u svrhu izrade diplomskog rada *Odnosi s javnošću u funkciji promocije manifestacije*, kojeg izrađujem pod mentorstvom doc. dr. sc. Ivane Bilić, sastavljen je anketni upitnik. Cilj istraživanja je širenje spoznaje o javnom mnijenju lokalnog stanovništva o Ultra Europe festivalu koji se održava u Splitu.

Stoga Vas najljepše molim da izdvojite 5 minuta Vašeg vremena i ispunite ovu kratku anketu.

Za sva eventualna pitanja sam Vam na raspolaganju te me možete kontaktirati putem e-mail adrese mkasal01@efst.hr.

Zahvaljujem na izdvojenom vremenu za popunjavanje anonimnog upitnika!

1. Što Vam prvo „pada na pamet“ na spomen Ultra Europe festivala (glazba, ljeto, neredi, mladi, zabava...)?

   _____

2. Jeste li Vi ili netko od vaših ukućana posjetili Ultra Europe festival do sada?

   ☐ da ☐ ne

   Ako da, koje ste godine bili?

   ☐ 2013. ☐ 2014. ☐ 2015.

3. Jeste li Vi ili netko od vaših ukućana zaposleni u nekim od sljedećih djelatnosti?

   ☐ ugostiteljstvo
   ☐ hotelijerstvo i najam smještaja
   ☐ turistička agencija
   ☐ trgovina
   ☐ prijevoz

☐ ništa od navedenog

4. Najčešći izvor informacija o festivalu Vam je bio:

   ☐ novine ⟶ ako da, koje (24 sata, Večernji list, Slobodna Dalmacija, Jutarnji list...)?

   _____

   ☐ internetski portali ⟶ ako da, koji (index.hr, net.hr, tportal.hr, muzika.hr...)?

   _____

   ☐ društveni mediji ⟶ ako da, koji (službena Facebook stranica festivala, službena Twitter stranica festivala, službena Facebook stranica TZ Grada Splita...)? _____

   _____

   ☐ televizija i radio

   ☐ poznanici

5. Ocijenite Vaše slaganje sa sljedećim tvrdnjama koristeći ljestvicu u rasponu od 1 (*uopće se ne slažem*) do 5 (*u potpunosti se slažem*):

Redni broj	**Tvrdnja** Ultra Europe festival...	**Stupanj slaganja s tvrdnjom**
5.1.	...doprinosi širenju kulturnih vidika lokalne zajednice	1 2 3 4 5
5.2.	...doprinosi stvaranju novih radnih mjesta za stanovništvo grada Splita	1 2 3 4 5
5.3.	...doprinosi stvaranju osjećaja ponosa lokalne zajednice radi domaćinstva manifestacije	1 2 3 4 5
5.4.	...značajno doprinosi turističkoj promociji grada Splita	1 2 3 4 5
5.5.	...obogaćuje turističku ponudu grada Splita	1 2 3 4 5
5.6.	...podiže životni standard lokalne zajednice	1 2 3 4 5
5.7.	...značajno utječe na gospodarstvo grada	1 2 3 4 5
5.8.	...prouzrokuje porast kriminala i štetnog ponašanja	1 2 3 4 5
5.9.	...prouzrokuje značajno onečišćenje okoliša	1 2 3 4 5
5.10.	...mijenja način života lokalne zajednice	1 2 3 4 5
5.11.	...više šteti nego doprinosi lokalnoj zajednici	1 2 3 4 5
5.12.	...prijeti autentičnosti i tradiciji te šteti baštini	1 2 3 4 5

5.13.	...festival se treba i dalje održavati u Splitu	1 2 3 4 5

6. Spol: ☐ muško ☐ žensko
7. Dob: ☐ do 21 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ +60
8. Gdje točno živite?

   ☐ Split (Bačvice, Blatine – Škrape, Bol, Brda, Firule, Grad, Gripe, Kman, Kocunar, Lokve, Lovret, Lučac – Manuš, Mejaši, Meje, Mertojak, Neslanovac, Plokite, Pujanke, Ravne Njive, Sirobuja, Skalice, Smokovik, Spinut, Split 3, Sućidar, Šine, Trstenik, Veli Varoš, Visoka, Žnjan) _____

   ☐ Prigradska naselja (Donje Sitno, Gornje Sitno, Kamen, Slatine, Srinjine i Žrnovnica)_____

   ☐ Šire područje Splita (Divulje, Duće, Dugi Rat, Dugopolje, Jesenice, Kaštela, Klis, Kučine, Mravince, Mutogras, Omiš, Plano, Podstrana, Seget Donji, Solin, Strožanac, Sumpetar, Sveti Kajo, Trogir, Vranjic)_____
9. Stupanj obrazovanja:

   ☐ osnovna škola ili niže ☐ viša škola ili fakultet

   ☐ srednja škola ☐ magisterij ili doktorat
10. Vi ste:

    ☐ zaposlen/a ☐ učenik/ca ili student/ica

    ☐ honorarno zaposlen/a ☐ nezaposlen/a

    ☐ privatni poduzetnik/ca ☐ umirovljen/a
11. Ukupan prosječni mjesečni prihod Vašeg kućanstva:

    ☐ do 3 000 kn ☐ 7 001 – 10 000 kn

    ☐ 3 001 – 5 000 kn ☐ 10 001 – 15 000 kn

    ☐ 5 001 – 7 000 kn ☐ više od 15 000 kn

Hvala Vam na suradnji!