Upravljanje društvenim mrežama u turizmu: analiza komunikacije Poreč Open Air Festivala na Facebooku

Glavić, Gloria

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:496020

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Gloria Glavić

UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U TURIZMU: ANALIZA KOMUNIKACIJE POREČ OPEN AIR FESTIVALA NA FACEBOOKU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

GLORIA GLAVIĆ

UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA U TURIZMU: ANALIZA KOMUNIKACIJE POREČ OPEN AIR FESTIVALA NA FACEBOOKU

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Sumentorica: dr. sc. Matilda Kolić Stanić

Zagreb, 2018.

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

Veliko hvala i mojoj obitelji na omogućenom studiranju i podršci.

SADRŽAJ:

Sažetak……...…5

Abstract……..6

1.UVOD……..7

1.1. Ciljevi rada……...……7

1.2. Metodologija rada……...……8

1.3. Pregled literature…...……...8

1.4. Struktura rada……...…….……...9

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU…….10

2.1. Definicije odnosa s javnošću……..…….……...……10

2.2. Funkcije odnosa s javnošću……11

2.3. Modeli odnosa s javnošću……...……...……12

2.4. Odnosi s javnošću u turizmu……...……...……13

3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE……15

3.1. Turizam, turistička destinacija, brend…...……...……..15

3.2. Identitet, imidž i reputacija……...……...……..16

3.2.1. *Reputation management*……..……17

3.3. Proces stvaranja brenda……..18

3.4. Turistička destinacija kao brend……...….……19

4. UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA…….…….22

4.1. Društvene mreže……...…….…22

4.2. Društvena mreža *Facebook*……23

4.3. *Community management*……...…….25

4.3.1. *Facebook*……...……...……...28

4.4. Društvene mreže kao alat za promociju turizma……...…….31

5. POREČ OPEN AIR FESTIVAL……...32

5.1. Dosadašnja istraživanja o Poreč Open Air Festivalu……...……..…34

5.2. Predmet istraživanja……...……36

5.3. Ciljevi istraživanja……...……..36

5.4. Hipoteze istraživanja……...……...37

5.5. Metodologija istraživanja……...……...…….38

5.6. Rezultati istraživanja……...……...41

5.7. Rasprava…...……..54

6. ZAKLJUČAK…….……61

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA…….……..64

7.1. Popis knjiga…….…….…..64

7.2. Popis znanstvenih članaka…….……65

7.3. Popis internetskih izvora……66

7.4. Popis prezentacija……..68

8. PRILOZI…….…….69

8.1. Analitičke matrice……...……...…….….…..69

8.2 Tablice s rezultatima iz *VoxPopulija*……..70

8.3. Objave službene *Facebook* stranice POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. analizirane prema Analitičkoj matrici 1…….…….…72

8.4. Analiza reakcija na objave od 1. do 31. kolovoza 2017. prema Analitičkoj matrici 2…105

8.5. Dinamika objavljivanja sadržaja i reakcija prema Analitičkoj matrici 3…….130

8.6. Prikaz taktika za povezivanje s korisnicima prema Analitičkoj matrici 4…...……135

8.7. Vrste objava na službenoj stranici Poreč Open Air Festivala prema Analitičkoj matrici 5……...137

8.8. Popis slika……...……140

8.9. Popis grafova……..……142

Sažetak

Pojava društvenih mreža utjecala je na razvoj komunikacijskih mogućnosti suvremenog društva. Odnosi s javnošću, kao djelatnost čija je uloga uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa s ciljnim javnostima, prepoznali su važnost društvenih mreža. Zahvaljujući jednostavnom korištenju, globalnoj rasprostranjenosti te izravnoj i trenutačnoj komunikaciji, društvene su mreže postale nezaobilazan komunikacijski kanal odnosa s javnošću u turizmu. Među njima se posebno ističe *Facebook*, koji zbog svoje interaktivnosti i mogućnosti uspostavljanja dvosmjerne komunikacije služi kao izvrsno sredstvo za povezivanje sa zajednicom korisnika. Ovaj diplomski rad istražuje upravljanje društvenim mrežama u turizmu, analizirajući komunikaciju Poreč Open Air Festivala na *Facebooku* od 1. do 31. kolovoza 2017. godine. Softverskim alatom *VoxPopuli* prikupljeni su kvantitativni podaci o objavljenom sadržaju službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala za 2016. i 2017. godinu, nakon čega su metodom kvantitativne analize sadržaja detaljno proučene objave u periodu od 1. do 31. kolovoza 2017. Provedeno istraživanje djelomično je potvrdilo zastupljenost dvosmjerne komunikacije na *Facebook* stranici ovog festivala. Dvosmjerna je komunikacija na spomenutoj stranici prisutna u obliku otvorenosti na reakcije korisnika i stvaranju zadovoljne zajednice pratitelja te je dijelom ostvarena kroz službene reakcije na komentare korisnika. Istraživanje je pokazalo i kako stranica djelomično doprinosi brendiranju Poreča kao turističke destinacije. Izostanak redovitog objavljivanja tijekom analiziranog perioda, nepravovremeno reagiranje na komentare pratitelja te prevladavanje promotivnog sadržaja onemogućili su potpunu zastupljenost dvosmjerne komunikacije, bitne odrednice uspješnog upravljanja društvenim mrežama.

Ključne riječi: komunikacija, odnosi s javnošću, društvene mreže, *Facebook*, turizam, brendiranje, Poreč Open Air Festival

Abstract

The emergence of social media has influenced the development of communication possibilities of modern society. As a profession whose role consists of establishing and maintaining long-term relationships with target publics, public relations have recognized the importance of social networks. Simple use, worldwide presence as well as direct and instant communication have made social networks an unavoidable communication channel of public relations in tourism. Among them, *Facebook* especially stands out due to its interactivity and ability to establish two-way communication. Considering mentioned features, *Facebook* serves as an excellent tool for connecting organizations with user communities. This paper researches managing social networks in tourism, analyzing communication of Poreč Open Air Festival on *Facebook* from the 1st to the 31st of August 2017. The software tool *VoxPopuli* collected quantitative data from content published on official *Facebook* page of Poreč Open Air Festival in the period from 2016 to 2017. After that, the obtained data from the 1st to the 31st of August 2017 were studied in detail, using the method of quantitative analysis of the contents. The results partially confirmed the presence of two-way communication on Festival's official *Facebook* page. Openness to user reactions and building a satisfied community of followers prove the presence of two-way communication. However, official responses to user comments were only partially implemented as well as branding of the city of Poreč. Also, the research showed the lack of regular posts in analysed period, untimely responses to user comments and high presence of promotional content. These facts disabled the fulfilment of two-way communication, which is considered as an important element of successful community management.

Key words: communication, public relations, social networks, *Facebook*, tourism, branding, Poreč Open Air Festival

1. UVOD

Odnosi s javnošću, kao profesija čija je uloga upravljanje komunikacijom između organizacije i njezinih javnosti, zastupljeni su unutar različitih sektora, pa tako i u turizmu. Njihova se funkcija u turizmu očituje u obliku komunikacijskih aktivnosti putem kojih se uspostavljaju i održavaju strateški odnosi s različitim ciljnim javnostima. Također, zadaća odnosa s javnošću u ovoj industriji jest i kreiranje brenda turističke destinacije, koji predstavlja spoj njezine lokacije s ponuđenim atraktivnostima. Kako bi navedene funkcije odnosa s javnošću mogle biti uspješno realizirane, potrebno je služiti se odgovarajućim komunikacijskim kanalima kojima će se doprijeti do ciljnih javnosti. Upravo se zato kao komunikacijski alat koriste društvene mreže, koje se smatraju najpopularnijim fenomenom modernog doba. Na taj se način razvila i posebna djelatnost unutar struke odnosa s javnošću – upravljanje društvenim mrežama. Zahvaljujući izravnom i trenutačnom dostizanju korisnika, interaktivnosti, a nadasve dvosmjernoj komunikaciji, društvena se mreža *Facebook* istaknula kao jednostavno i učinkovito sredstvo komunikacije s ciljnim skupinama. Stoga će u ovome će radu biti prikazano upravljanje društvenim mrežama u turizmu, odnosno korištenje službene stranice *Facebooka* za izgradnju i održavanje odnosa s njezinim pratiteljima. Preciznije, tema je ovog diplomskog rada analiza komunikacije Poreč Open Air Festivala u razdoblju od 1. do 31. kolovoza 2017. godine na društvenoj mreži *Facebook*.

1.1. Ciljevi rada

Budući da su društvene mreže neizostavni komunikacijski alat suvremenih odnosa s javnošću, a ujedno i sredstvo za uspješno brendiranje turističke destinacije, potrebno je ispitati način na koji se one koriste u ovome procesu. Nakon što je prvo izdanje Poreč Open Air Festivala zabilježeno kao vrlo uspješan projekt, druga se godina održavanja ovog festivala pokazala još atraktivnijom, čija je posjećenost porasla zahvaljujući sadržaju, ali i objavama na društvenim mrežama. Cilj ovog rada je istražiti i analizirati komunikaciju Poreč Open Air Festivala tijekom 2017. godine putem službenog *Facebook* profila. Na taj će se način ispitati učinkovitost komunikacije na spomenutoj društvenoj mreži te će se uvidjeti koliko je zapravo kao temelj suvremenih odnosa s javnošću zastupljena dvosmjerna komunikacija.

1.2. Metodologija rada

Istraživanje u ovom diplomskom radu provedeno je metodom prikupljanja primarnih podataka, koja je karakteristična za analizu masovne komunikacije. Softverskim alatom *VoxPopuli* prikupljeni su kvantitativni podaci o svim objavama na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala, u periodu od 3. ožujka 2016. do 31. prosinca 2017. godine, uključujući broj objava, oznaka „sviđa mi se“, dijeljenja, komentara i komentatora. Također, korištena je i kvantitativna metoda analize sadržaja, kojom su detaljno analizirane objave od 1. do 31. kolovoza 2017. godine, kao i zastupljenost dvosmjerne komunikacije. Na temelju prikupljenih podataka, izrađene su tablice, grafovi i analitičke matrice, zahvaljujući kojima će se ispitati vjerodostojnost postavljenih hipoteza te doći do zaključaka o upravljanju društvenim mrežama u turizmu na primjeru komunikacije službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala s njegovim pratiteljima.

1.3. Pregled literature

Literatura koja je korištena u ovome radu prilikom definiranja odnosa s javnošću, određivanju njihovih funkcija, modela, kao i veze s turizmom jest urednička knjiga *Otkrivanje odnosa s javnošću* (2009.), autora Ralpha Tencha i Liz Yeomans te djelo Zorana Tomića *Odnosi s javnošću: teorija i praksa* (2016.). Nadalje, u poglavlju Brendiranje turističke destinacije kao izvori poslužili su knjiga Dragana Magaša *Management turističke organizacije i destinacije* (2003.), *Marketing turističkog proizvoda destinacije* (2009.) autorice Branke Berc Radišić, zatim djelo *Branding: Kako izgraditi najbolju marku* (2008.) Zvonimira Pavleka te već navedena knjiga Zorana Tomića. Također, u ovome su dijelu rada korišteni i članci Marine Gregorić i Ljiljane Skendrović „Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije“(2012.) te „Reputation management“ (2005.) autorice Amy O'Connor. Kao okosnica za određivanje društvenih mreža ponovno je korištena spomenuta knjiga *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, kao i knjiga *Pobijedite Internet ili će Internet pobijediti vas*, autora Penović, Cetinić, Rašeta i Ličina (2014.) te službena stranica *Facebooka*. Osim toga, kao reference za tumačenje aktivnosti *community managementa* poslužile i neki internetski izvori. Prilikom predstavljanja Poreč Open Air Festivala korišteni su podaci s njegove službene *web* stranice, dok je za objašnjenje metodologije rada korišten znanstveni članak „Quantifying and comparing web news portals' article sailence usingthe *VoxPopuli* tool“, kojeg su napisali Bonacci, Jelinić, Jurišić i Alujević-Vesnić (2016.) te

Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, autora Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, i Pološki Vokić (2010.). Na kraju, neizostavna je i službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala, čije su objave predmet istraživanja ovog rada.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad *Upravljanje društvenim mrežama u turizmu: Analiza komunikacije Poreč Open Air Festivala na Facebooku* se, uz uvod i zaključak, sastoji od još četiri dijela. Prvi dio, uvod, pruža kratki pregled teme, ciljeva, metodologije i korištene literature. Sljedeći je dio posvećen definiranju djelatnosti odnosa s javnošću, njezinih funkcija i modela te ulozi u turizmu. Nakon toga slijedi treće poglavlje koje je usredotočeno na brendiranje turističke destinacije. U tom su dijelu rada objašnjeni pojmovi poput turizma, turističke destinacije, brenda, identiteta, imidža i reputacije. Također, treće poglavlje donosi i određenje pojma *reputation management*, zatim opisuje proces stvaranja brenda te predstavlja turističku destinaciju kao brend. Četvrti dio rada omogućuje uvid u nastanak i razvoj društvenih mreža, među kojima se ističe *Facebook*. Osim toga, to je poglavlje fokusirano na upravljanje društvenim mrežama, koje predstavlja kao alat za promociju turizma. Peti dio rada predstavlja Poreč Open Air Festival, ciljeve do kojih se nastojalo doći istraživanjem, zatim hipoteze i metodologiju. U ovom je poglavlju analizirana komunikacija festivala na društvenoj platformi *Facebook,* odnosno prikazani su rezultati istraživanja, o kojima je potom provedena rasprava. Na kraju slijedi zaključak, pregled korištenih izvora te prilozi koji sadrže prikaz svih tablica s rezultatima istraživanja.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Djelatnost odnosa s javnošću očituje se u provođenju komunikacijskih aktivnosti raznih organizacija te je važna za njihovo učinkovito funkcioniranje. Kako bi se pojasnilo što su točno odnosi s javnošću, u ovom su poglavlju predstavljene neke od njihovih najvažnijih definicija. Također, navedene su i objašnjene funkcije ove djelatnosti, kao i njezini modeli te je istaknuta uloga odnosa s javnošću u turizmu.

2.1. Definiranje odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću, kao relativno mlada profesija, poznati su i pod nazivima korporativna ili organizacijska komunikacija i smatraju se značajnom upravljačkom djelatnošću svake organizacije. Još uvijek ne postoji općeprihvaćena definicija odnosa s javnošću. Tu činjenicu je potvrdio i Harlow, koji se, među ostalim, bavio i definicijom odnosa s javnošću, prikupivši čak 472 definicije ove profesije, te je pomoću njih sastavio vlastitu:

> Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuju upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definiraju i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomažu upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije (1976: 36).

Jednostavniju definiciju osmislili su autori Grunig i Hunt (1984: 6), određujući odnose s javnošću kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njenih javnosti“. Time su istaknuli samu bit ove struke, odnosno izgradnju i održavanje učinkovite komunikacije organizacije s ciljnim javnostima.

Sličnu definiciju pružili su i Cutlip, Center te Broom u djelu *Odnosi s javnošću* (2003.), prikazavši ovu struku kao „funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh“

Nadalje, britanski Ovlašteni institut za odnose s javnošću (Chartered Institute of Public Relations – CIPR) smatra da su odnosi s javnošću prvenstveno zaduženi za reputaciju, što znači da su oni „[…] disciplina koja brine o ugledu, s ciljem pridobivanja razumijevanja i

podrške te utjecaja na mišljenje i ponašanje. To je planirano i stalno nastojanje uspostave i održanja dobre volje i uzajamnog razumijevanja između organizacije i njene javnosti“ (Edwards, 2009: 5, prema: Institute of Public Relations, 2004).

Svoju definiciju odnosa s javnošću pružio je i Tomić (2008: 49-50), naglasivši kako su oni: „proces […] komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“. Također, autor smatra kako većina definicija odnosa s javnošću sadrži zajedničke karakteristike poput aktivnosti uspostavljanja i održavanja međusobnog razumijevanja i povjerenja između organizacije i javnosti, dvosmjerne i planirane komunikacije, usklađivanja privatnih i javnih interesa, upravljanja imidžem i ugledom te održavanja *win-win* odnosa s ciljnim javnostima.

2.2. Funkcije odnosa s javnošću

Kako bi organizacija mogla uspješno poslovati, a time i komunicirati sa svojim ciljnim javnostima, potrebno joj je planirano i strateško djelovanje, u čemu ključnu ulogu igraju odnosi s javnošću. Naime, autori Heath i Coombs (2006: 8, u: Tomić, 2008: 52) glavnim funkcijama učinkovitih odnosa s javnošću smatraju: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promociju te donošenje odluke kroz suradnju.

Svrha strateškog planiranja, prve od navedenih funkcija, jest usredotočenost na ključne aktivnosti, odnosno na ono što je zaista bitno za organizaciju. Također, planiranje potiče proaktivnost te usmjerava prema budućim potrebama organizacije. Ono vodi i prema većoj djelotvornosti, što znači da omogućava ostvarivanje zacrtanih ciljeva. Ujedno smanjuje mogućnost nepredviđenih situacija te pomaže u rješavanju potencijalnih sukoba (Gregory, 2000: 194). Isto tako, Heath i Coombs (2006: 8-9, u: Tomić, 2008: 52-53) smatraju kako je cilj strateškog planiranja potaknuti organizaciju da odgovara na potrebe svojih javnosti, usklađujući ih pritom sa svojim interesima.

Sljedeća funkcija, istraživanje, služi za prepoznavanje javnosti, određivanje komunikacijskih ciljeva i poruka te evaluaciju aktivnosti odnosa s javnošću (Szondi, Theilmann: 222). Zahvaljujući istraživanju, moguće je ispitati stavove javnosti o određenim pitanjima, kao i definirati potencijalne prilike i prijetnje (Heath, Combs, 2006: 9, u: Tomić, 2008: 53).

Publicitet, treća navedena funkcija odnosa s javnošću, odnosi se na privlačenje pozornosti pomoću medija, zahvaljujući kojima se ciljne javnosti informiraju o određenim aktivnostima i značajkama organizacije ili proizvoda (Heath, Coombs, 2006: 10, u: Tomić, 2008: 53).

Uloga četvrte funkcije odnosa s javnošću, promocije, također se sastoji od privlačenja pozornosti kako bi određene aktivnosti i stavovi organizacije bili prepoznatljivi ciljnoj javnosti. (Heath, Coombs, 2006: 10, u: Tomić, 2008: 53). Kako bi se moglo razlikovati publicitet od promocije, potrebno je napomenuti da publicitet čini dio promocije, koja obuhvaća širi skup aktivnosti poput oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje te izravnog marketinga (*What is publicity?What is the difference between promotion and publicity?*, 2013.)

Kao posljednja funkcija odnosa s javnošću, ističe se donošenje odluke kroz suradnju. Točnije, stručnjaci za odnose s javnošću zaduženi su za savjetovanje dominantne koalicije u organizaciji, a time i za poticanje na odluke koje uvažavaju stavove ciljnih javnosti (Heath, Coombs, 2006: 10, u: Tomić, 2008: 54).

2.3. Modeli odnosa s javnošću

Kako bi omogućili jasnije razumijevanje prakse odnosa s javnošću, autori Grunig i Hunt (1984: 22, u: Tomić, 2008: 118-123) razvili su četiri modela odnosa s javnošću: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model te dvosmjerni simetrični model. Navedeni modeli prikazuju razvoj odnosa s javnošću kroz različite faze te ujedno pružaju uvid u njihove karakteristike i područja primjene.

Model tiskovne agenture i publiciteta karakterizira jednostrana komunikacija, koju izvor usmjerava prema primatelju. To znači da je javnost u ovome slučaju „podređena“, odnosno ona je objekt u komunikaciji, zbog izostanka povratne komunikacije. Svrha ovog modela očituje se kroz propagandu, što znači da komuniciranje istine nije u potpunosti bitno. Kao predstavnik opisanog modela navodi se Phineas Taylor Barnum. Iako je kroz povijest odnosa s javnošću bila zastupljenija, danas je prisutna u organizacijama povezanim sa sportom, kazalištem i promocijom proizvoda (Tomić, 2008: 118-123).

Drugi je model javnog informiranja, koji je najzastupljeniji od navedenih modela, a izrazito je popularan u vladinim organizacijama, neprofitnim udruženjima te biznisu. Baš kao i u prethodnom modelu, komunikacija polazi od izvora prema primatelju, to jest jednosmjerna je, ali je u ovome slučaju važno istinito informiranje. Namjena ovog modela je širenje informacija, a predstavnik je Ivy Lee (Tomić, 2008: 118-123).

Treći po redu jest dvosmjerni asimetrični model, koji se odlikuje određenom dvosmjernom komunikacijom. Međutim, ta je komunikacija asimetrična zbog toga što se javnost i dalje nalazi u podređenom položaju, odnosno temelji se na Bernaysovoj tvrdnji da je javnost moguće uvjeriti u nešto samo ako je to u njenom interesu. Znanstveno uvjeravanje svrha je ovog modela, a on se danas primjenjuje u natjecateljskom biznisu i agencijama. Predstavnikom opisanog modela smatra se spomenuti Edward Bernays (Tomić, 2008: 118-123).

Kao posljednji, četvrti, model prikazan je dvosmjerni simetrični model, čiji se učinak očituje u dvosmjernoj komunikaciji, s mogućnošću povratne informacije. Temelji se na postizanju međusobnog razumijevanja i uspostavljanju dijaloga, čime je postao model suvremenih odnosa s javnošću. Edward Bernays predstavnik je i ovog modela, koji je danas zastupljen u regularnom biznisu i agencijama (Tomić, 2008: 118-123).

Govoreći o dvosmjernoj simetričnoj komunikaciji, Nagy (2005: 869, u: Heath, 2005: 869) ističe važnost povratne informacije, zahvaljujući kojoj pošiljatelj i primatelj mogu međusobno prilagođavati poruku kako bi postigli željeni ishod komunikacije, čime se zapravo uspostavlja dijalog. Autor smatra kako ovakav način komunikacije iziskuje više etičnosti od ostalih modela komunikacije. Također, dvosmjerna simetrična komunikacija okarakterizirana je kao najsofisticiraniji način komunikacije jer služi kao posrednik među komunikatorima, uspostavljajući razumijevanje i dvosmjerni uravnoteženi protok informacija (Phillingane, 2005: 713, u: Heath, 2005: 713).

2.4. Odnosi s javnošću u turizmu

Kao što je već spomenuto, odnosi s javnošću su zastupljeni u različitim društvenim područjima, pa tako i u turizmu. Tomić (2016: 481) smatra kako odnosi s javnošću čine dio

komunikacijskih aktivnosti u turizmu s ciljem stvaranja pozitivne percepcije kod ciljnih javnosti, kao i uspostavljanja međusobnog povjerenja i razumijevanja s njima.

Nadalje, isti autor (2016: 481-482) tvrdi da je za učinkovite odnose s javnošću u turizmu, baš kao i u drugim sektorima, potrebno definirati ciljne javnosti. Tako se javnosti određene turističke organizacije mogu podijeliti na: zaposlenike, goste, lokalnu zajednicu, medije i kritičare te poslovnu javnost (prema: Deutschl, 2006.) Prva navedena javnost, zaposlenici, smatraju se osnovnom turističkom ciljnom javnošću koja zahtijeva svakodnevnu komunikaciju. Pritom je važno istaknuti kako su zadovoljni zaposlenici ključni za dobar odnos prema turistima i ostalim ciljnim javnostima. Sljedeću javnost čine gosti, odnosno turisti, koji se mogu podijeliti na poslovne putnike te putnike iz zabave. Zatim treba spomenuti lokalnu zajednicu, o kojoj ovisi prihvaćanje različitih kampanja i uspješnost promocije turističkih odredišta. Uloga medija i kritičara očituje se u stvaranju imidža turističkog odredišta, dok je poslovna javnost orijentirana na organizaciju raznih konferencija i seminara. Zaključno, kada se govori o ulozi odnosa s javnošću u turizmu, potrebno je napomenuti da se oni isprepliću s marketingom i oglašavanjem kako bi što bolje privukli ciljne javnosti.

3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Turistička destinacija predstavlja spoj određene lokacije s njezinim atraktivnostima. Kako bi se ona uspješno pozicionirala na turističko tržište, gdje će biti prepoznata od strane ciljnih javnosti, potrebno je izgraditi njezin brend. Budući da se ovaj dio rada bavi brendiranjem turističke destinacije, ključno je pojasniti osnovne pojmove u tom procesu – turizam, turističku destinaciju, brend, identitet, imidž i reputaciju. Nakon toga će biti objašnjen proces stvaranja brenda te izgradnja brenda turističke destinacije.

3.1. Turizam, turistička destinacija, brend

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (World Tourism Organisation – UNWTO) turizmom se smatraju „sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža).

Turistička potražnja postaje sve zahtjevnija i više nije dovoljna ponuda samog turističkog mjesta. Berc Radišić (2009: 1) ističe kako se interes turista kreće od smještajnog objekta prema prirodnim, kulturnim i zabavnim sadržajima. Radi privlačenja pažnje posjetitelja, turistička se ponuda uz prirodne i kulturne atrakcije, sve više fokusira na zabavne manifestacije. Tako svaku turističku destinaciju karakteriziraju specifična obilježja, identitet te ponuda kojom privlači turiste.

Izraz „destinacija“ dolazi od latinske riječi *destinatio* koja označava ciljno odredište. Također, prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (World Tourism Organisation – WTO) destinacija se definira kao „mjesto s određenim atrakcijama i time povezanom turističkom opremljenošću i uslugama koje odabire neki turist ili grupa, a s kojom na tržište istupaju proizvođači usluga“. Stoga Magaš (2003: 16-24) smatra kako se pojam destinacije odnosi na cilj putovanja te na turistički proizvod.

Budući da se turistička destinacija smatra jednom od osnova turističke ponude određenog područja, potrebno je napomenuti da ona ovisi o raznolikom sadržaju, kao i o specifičnim karakteristikama. Naime, na privlačnost turističke destinacije utječe spoj prirodnih i umjetnih čimbenika, odnosno pružene usluge smještaja i gastronomske ponude,

gostoljubivost turističkih djelatnika i lokalnog stanovništva te prometna povezanost. Isto tako, na određenje turističke destinacije nadovezuju se i kulturološka potvrda njezine vrijednosti, neodvojivost procesa proizvodnje i potrošnje turističke usluge te korištenje destinacije od strane turista i lokalnog stanovništva (Gregorić, Skendrović, 2012: 43).

Kako bi se turistička destinacija mogla što uspješnije plasirati na tržište, a time i razlikovati od konkurenata, od velike je važnosti da svoj identitet predstavi putem brenda. Navedeni je termin preuzet iz engleskog jezika (*brand*) te se odnosi na „širok pojam koji pokriva ime, dizajn, simbol, pravno zaštićene elemente identiteta, itd., koji se koriste radi razlikovanja proizvoda, usluga i proizvođača u odnosu na druge“ (Rječnik marketinga, 1993., u: Berc Radišić, 2009: 40). Međutim, postoje i autori, poput Pavleka (2008: 120-121) koji smatraju da prethodna definicija bolje opisuje pojam marke, dok naziv brend označava marku koja je emocionalno vezana za potrošača. Time je brend „marka koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć“. Na taj način autor ističe da se marka u ljudskoj svijesti javlja u obliku vjerovanja, ideja, asocijacija, doživljaja, odnosno nečega s čim se određena osoba može poistovjetiti. Ipak, navedeni autor naglašava kako se mogu upotrebljavati oba pojma – marka i brend jer u hrvatskom jeziku ne postoji odgovarajuća zamjena za riječ *brand*.

3.2. Identitet, imidž i reputacija

S obzirom na to da je potrošačka javnost neprestano izložena informacijama koje utječu na njezino poimanje brendova koji je okružuju, lako je zaključiti kako je sam pojam brenda usko povezan s pojmovima identiteta, imidža i reputacije, koje je također potrebno pojasniti.

Na prihvaćenost brenda određene korporacije, utječu korporativni identitet i imidž. Tako se korporativnim identitetom smatra „kombinacija načina na koji je izražena osobnost organizacije“. To znači da identitet obuhvaća vidljive elemente poput dizajna, loga, kombinacije boja te one manje uočljive kao što su ponašanje, kultura, vrijednosti, poruke, razne aktivnosti te način komunikacije (Tomić, 2016: 340). Za razliku od identiteta, kojeg se veže uz fizički pojam organizacije, imidž se odnosi na njezino mentalno određenje, onako

kako je javnost vidi. Stoga se za imidž može reći da je on percepcija koju javnosti imaju o vidljivim karakteristikama organizacije i njezinih marki.

Osim imidža, za uspjeh organizacije, a time i brenda, važna je reputacija. Često se imidž pojašnjava kao fotografija organizacije koju je pojedinac snimio u određenom trenutku, dok se reputacija određuje kao skup fotografija u albumu koje su snimljene tijekom duljeg vremenskog razdoblja (Tomić, 2016: 344). Dakle, reputacijom se smatraju vrijednosni sudovi prisutni kod ciljnih javnosti određene organizacije, koji se razvijaju s vremenom, a temelje se na emocionalnoj, financijskoj, društvenoj i kulturnoj povezanosti između organizacije i njenih javnosti.

3.2.1. *Reputation management*

Reputacija se smatra jednom od zadaća suvremenih odnosa s javnošću. Upravljanje ugledom ili *reputation management*, uključuje strateško korištenje organizacijskih resursa s ciljem postizanja pozitivnih učinaka na mišljenja, stavove i ponašanje ciljnih javnosti. Prema podacima američkog magazina Fortune, na učinkovito upravljanje ugledom utječu inovativnost, kvaliteta upravljanja, talent zaposlenika, kvaliteta proizvoda ili usluga, dugoročna vrijednost ulaganja, financijska stabilnost, društvena odgovornost te korištenje organizacijske imovine. Stoga je očigledno kako reputacija organizacije proizlazi iz svega što ona čini i komunicira, bilo slučajno ili namjerno. Planiranim i kvalitetnim *reputation management*om može se poboljšati prodaja proizvoda ili usluga, privući investitore, zaposliti talentirane djelatnike te postići politički utjecaj (O'Connor, 2005: 745-746, u: Heath, 2005: 745-746).

Budući da je upravljanje ugledom jedna od najvažnijih i najzahtjevnijih uloga organizacijske komunikacije, mnoge multinacionalne korporacije nastoje komunicirati svoje korporativne vrijednosti kako bi osigurale dosljednost između poslovnih jedinica i različitih javnosti. To znači da komunikacija korporativnih vrijednosti, kao i ciljeva, mora biti usklađena sa stvarnim iskustvima ciljnih javnosti (O'Connor, 2005: 745-746, u: Heath, 2005: 745-746).

Treba naglasiti i važnost medija koji imaju velik utjecaj na organizacijski ugled. Njihova se uloga očituje kroz kvantitetu i kvalitetu medijskog sadržaja koji se bavi

djelovanjem organizacije, njezino vodstvo te financijske rezultate. Internet, koji za razliku od tradicionalnih medija, pruža mogućnost različitim javnostima da izraze svoje mišljenje o organizaciji i njezinim aktivnostima, što je posebno važno za upravljanje ugledom .Osim toga, Carroll i McCombs (2003: 36-46, u: Heath, 2005: 746) su naveli pet čimbenika koji su medijima važni s obzirom na organizacije, a mogu utjecati na njen ugled: veličina i starost organizacije, stupanj u kojem je organizacija uključena u više poslovnih segmenata, blizina organizacije na određeni izvor vijesti, plasman vijesti u medijima te percepcija izvršnog direktora organizacije ili ostalih zaposlenika blisko povezanih s ukupnom reputacijom tvrtke (O'Connor, 2005: 745-746, u: Heath, 2005: 745-746).

3.3. Proces stvaranja brenda

Prije nego se dotaknemo turističke destinacije kao brenda, potrebno je opisati proces koji omogućava njegov nastanak. Suvremena istraživanja tržišta upućuju na činjenicu da potrošači kao javnost ne stvaraju odnos s anonimnim proizvodom, nego s brendom. Stoga je zadaća tvrtki da pomoću brendova ponude svojim javnostima nešto inovativno, posebno, temeljeno na dodatnim vrijednostima, kako bi uz zadovoljenje osnovnih potrošačkih potreba, mogle ponuditi i poseban doživljaj (Pavlek, 2008: 20-21).

Također, Pavlek (2008: 120-121) ističe da su odnos prema brendu i njegovo stvaranje – brending usklađeni s vremenom i aktualnostima. Time brending određuje kao „složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideja marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate“. Upravo zato autor ciljem brendinga smatra kreiranje identiteta i važnosti marke, kao i njezine ideje, kako bi ti elementi mogli doprijeti do svijesti i emocija potrošača. Nadodaje i kako proces brendinga započinje stvaranjem identiteta te određenih različitosti koje će privući potrošače i biti prihvaćene kao vrijednosti. Te različitosti pridonose stvaranju dodatnih vrijednosti brenda na temelju kojih se on može istaknuti od konkurentskih proizvoda (Pavlek, 2008: 51-52).

Da bi nešto postalo brendom, trebalo bi imati sljedeće karakteristike: autentičnost, lojalnost, vidljivost, senzorni doživljaj, rituale te smisao pripadnosti. Prva od navedenih karakteristika, autentičnost, omogućuje brendu da se realizira kao skup ideja i vrijednosti koje će određenim potrošačima biti bitne te će pomoću njih moći afirmirati svoj identitet. Lojalnost

je izravno povezana s vrijednosti brenda: što je veća lojalnost, to je veća vrijednost brenda. Isto tako, dulja lojalnost nekome brendu dovodi do trajnosti i stabilnosti, a time i do tradicije. Sljedeći element brenda, vidljivost, ostvaruje se kroz marketinške programe i odgovarajuću komunikaciju. Zahvaljujući senzornom doživljaju, koji se sve više primjenjuje u suvremenom marketingu, brend se može doživjeti pomoću pet osjetila (vid, sluh, dodir, okus i njuh). Zatim slijede rituali pomoću kojih se uz brend vežu osjećaji ispunjenosti i zadovoljstva. Na kraju, posljednji element koji čini brend jest smisao pripadnosti. On omogućava korisnicima neku vrstu okupljanja, odnosno stvaranje zajednice vezane uz pojedini brend (Pavlek, 2008: 209-210).

Nadalje, Kapferer (u: Pavlek, 2008: 124-125) tvrdi kako marka, to jest brend ima funkcije poput brze identifikacije, praktičnosti, jamstva i sigurnosti zasnovanih na iskustvu, optimizma u očekivanjima, statusa, kontinuiranog kupovanja, hedonizma, privlačnosti te etičkog odnosa prema okolini. Autor dodaje i da marka treba osluškivati potrebe potrošača kako bi mogla biti vjerodostojna te se od nje zahtijeva ispunjavanje ekonomskih uvjeta koji joj omogućuju plasman na tržištu. Sve ove karakteristike upućuju na činjenicu da je suvremeni brend odnos, obećanje i doživljaj za korisnike.

Pošto su utvrđeni elementi zahvaljujući kojima se brend ostvaruje, neizostavno je pojasniti preostali dio procesa brendiranja, a to je usmjeravanje brenda. Kako bi se brend mogao istaknuti među konkurencijom, potrebno ga je uspješno pozicionirati na tržište, pri čemu je ključno utvrditi tko i zašto kupuje određeni proizvod ili uslugu. Na taj način osobe koje su zadužene za provođenje procesa brendiranja trebaju istražiti kojim je javnostima njihov brend namijenjen te koje ih emocije prate prilikom kupovine ili konzumacije. Važno je ispitati i životni stil, navike, želje, potrebe i lokaciju ciljnih javnosti te s njima razviti odnos koji će ih poticati na daljnju kupovinu i vjernost (Pavlek, 2008: 161-162).

3.4. Turistička destinacija kao brend

Zahvaljujući prethodnim odlomcima, moguće je uvidjeti koliko je važno brendiranje za uspjeh turističke destinacije. Zato je, prilikom kreiranja brenda, potrebno razmotriti način na koji će ga potencijalni turisti tumačiti i vrednovati. Kada se novi, još uvijek nepoznati brend plasira na turističko tržište, prolazi kroz četiri specifične faze. Tako se prva faza odnosi na stvaranje svijesti o postojanju brenda kod potencijalnih turista, dok drugu fazu

karakterizira prepoznavanje brenda od strane budućih turista. Sljedeća faza vodi prema odlukama korisnika hoće li kupiti brend ili ne, a posljednja se faza bavi korisnikovom lojalnošću turističkom brendu. Dakle, vidljivo je kako je stvaranje brenda turističke destinacije multidisciplinaran proces, kojeg neprestano treba razvijati i poboljšavati (Berc Radišić, 2009: 41).

Autori McCarthy, Perreault i Richard (1993: 274, u: Berc Radišić, 2009: 42) smatraju kako prilikom kreiranja brenda turističke destinacije treba obratiti pažnju na kratak i jasan naziv brenda koji će biti jednostavan za izgovor i pamćenje.

Također, potrebno je istaknuti kako brend turističke destinacije predstavlja njezinu lokaciju, atraktivnosti te sadržaje koji se nude. Iz tih je razloga važno kreirati dugoročnu viziju destinacijskog brenda koja će biti utemeljena na znanju. Nakon početnog određivanja brenda, slijedi skup marketinških aktivnosti, kao i aktivnosti odnosa s javnošću zaduženih za njegovo plasiranje na turističko tržište (Berc Radišić, 2009: 42-43).

Kako bi brendiranje turističke destinacije bilo učinkovito, potrebno je pripaziti da brend, osim imena, znaka i loga, pruža stvaran doživljaj. Budući da gotovo sve turističke destinacije u današnje vrijeme posjeduju prirodne i umjetne atrakcije, ključno je kreirati jedinstveni identitet brenda koji će mu omogućiti prepoznavanje, kao i razlikovanje među konkurencijom (Gregorić, Skendrović, 2012: 45). Može se reći da uloga brendiranja leži u postignuću da turisti odaberu destinaciju i osjete empatiju s njezinim vrijednostima na temelju osjećaja, a ne cijene (Rogers, 2008., u: Gregorić, Skendrović, 2012: 45). Ovu činjenicu potvrđuje i izjava Whitfielda, prema kojoj je brending:

> …stvaranje iskustva mjesta kao pozitivnog, mjesta koje se pamti i koje je posebno [...]. Brend je obećanje […], mora biti isporučen i održan. Obećanje nije u tome da bi posjetitelji pronašli destinaciju fizički, već da bi doživjeli iskustva i uživali u atributima na način koji prelazi njihova očekivanja. Iskustvo je ono što zadovoljava i pruža izvršenje obećanja. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata i jedinstvena njena kultura i njena prirodna ljepota, najvažnije mjerilo destinacije je realnost kako posjetitelji dožive destinaciju, kako su […] tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka u destinaciji (Rogers, 2008: 132, u: Gregorić, Skendrović, 2012: 45).

Osim navedenog, autorice Gregorić i Skendrović (2012: 46) ističu da je zadaća brendiranja turističke destinacije pružanje mogućnosti da ona kao posebni proizvod ima rast, trajanje i dugoročnost. Upravo se zato prepoznatljivost destinacije među konkurencijom treba temeljiti na ispunjenju obećanog, kao i na zadovoljenju turističkih očekivanja. To znači da

uspješno brendiranje destinacije mora biti prožeto originalnošću te isticanjem u odnosu na konkurenciju. Ipak, navedeni elementi moraju biti održivi i vjerodostojni.

4. UPRAVLJANJE DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene su mreže neizostavan dio komunikacije današnjice. Njihova globalna zastupljenost, jednostavno korištenje te povezivanje korisnika putem trenutačne i povratne komunikacije ključni su razlozi popularizacije ovog komunikacijskog fenomena, kao i nastanka posebne djelatnosti – *community managementa*. Stoga je ovaj dio rada posvećen definiranju društvenih mreža, među kojima se posebno ističe *Facebook* te su prezentirane njegove karakteristike. Osim toga, pojašnjeno je upravljanje društvenim mrežama općenito te je naglasak stavljen na upravljanje *Facebookom*. U posljednjem dijelu ovog poglavlja istaknute su prednosti društvenih mreža kao alata za promociju turizma.

4.1. Društvene mreže

Razvoj moderne tehnologije, weba 2.0 te Interneta doveo je do promjene u načinu komunikacije. Globalizacija i digitalizacija omogućile su trenutačnu i neograničenu dostupnost informacija, što se odrazilo na svakodnevnu, ali i poslovnu komunikaciju pojedinaca i organizacija. Zahvaljujući sveprisutnosti Interneta i novih medija došlo je do komunikacijske revolucije, koja je značajno zahvatila struku odnosa s javnošću (Tomić, 2016: 733).

Spominjući Internet, potrebno je istaknuti kako se on smatra multifunkcionalnim masovnim medijem koji sadrži mnoštvo različitih komunikacijskih konfiguracija. To znači da upravo ovaj medij omogućava interpersonalno, ali i masovno komuniciranje. Osim toga, Internet je definiran kao „najrasprostranjeniji eksponent komunikacijske revolucije“ iz razloga što se gotovo svi novi mediji temelje na njemu. Internet je uspio preoblikovati granice i odnose između ljudi, organizacije i načina poslovanja. Također, izmijenio je i način istraživanja, kao i obradu podataka, čime je i komunikacijski menadžment doveden na novu razinu. Tako neograničena umreženost i pristupačnost pruža osobi zaduženoj za komunikaciju s ciljnim javnostima jednostavnije izvršavanje zadataka (Tomić, 2016: 748).

Zahvaljujući navedenim značajkama Interneta, omogućen je i razvoj društvenih medija (*social media*). Referirajući se na Merriam-Webster rječnik, Tomić (2016: 735) opisuje društvene medije kao oblike „elektroničkih komunikacija […] pomoću kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja“.

Isto tako, društvene medije objasnio je i Lewis (u: Tomić, 2016: 735), koji ih tumači kao digitalne tehnologije zahvaljujući kojima se korisnici međusobno mogu povezivati, komunicirati, kreirati i dijeliti sadržaj. Autor pod pojmom društveni mediji podrazumijeva društveno umrežavanje, medije za razmjenu, nove i digitalne medije te Web 2.0. Dodaje i kako su ti mediji namijenjeni osobnoj uporabi, izgradnji raznih veza, prikupljanju informacija iz okoline te služe kao neizostavan alat stručnjacima za odnose s javnošću i marketing.

Iako postoje razne vrste društvenih medija, u ovome je radu naglasak stavljen na društvene mreže (*social networks*). One se smatraju najkorištenijim servisima koji funkcioniraju uz pomoć Interneta te omogućuju svojim korisnicima: kreiranje otvorenih ili poluotvorenih korisničkih profila unutar određene aplikacije, isticanje liste drugih korisnika i aplikacije s kojima su povezani, te pregledavanje i povezivanje liste korisnika s kojima su povezani i onih koje su kreirali drugi korisnici (Boyd, Ellison, 2008: 211, u: Tomić, 2016: 737).

Među mnoštvom društvenih mreža ističu se one najpopularnije, a prema podacima sa stranice *DreamGrow* za 2017. (Kallas, 2017.) to su: *Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Reddit, Vine, Pinterest, Ask.fm, Tumblr, Flickr, Google+, LinkedIn, VK, ClassMates* i *Meetup*. Na istoj je *web* stranici objavljeno i aktualnije istraživanje, koje se odnosi na 2018. godinu, a pokazalo je sljedeći poredak popularnosti društvenih mreža: *Facebook, YouTube, Instagram, Qzone, Weibo, Twitter, Reddit, Pinterest, Ask.fm, Tumblr, Flickr, Google+, LinkedIn, VK, Odnoklassniki* i *Meetup* (Kallas, 2018.). Budući da je spektar društvenih mreža zaista širok, u nastavku je detaljnije predstavljena ona kojom se koristi Poreč Open Air Festival, a to je *Facebook*.

4.2. Društvena mreža *Facebook*

Najpopularnija društvena mreža današnjice, *Facebook*, nastala je 2004. godine pod vodstvom Marka Zuckerberga. Ova je mreža osmišljena s ciljem dijeljenja informacija i sadržaja, povezivanja obitelji i prijatelja te otkrivanja novosti iz okoline. Stoga *Facebook* nudi svojim korisnicima mogućnost izgradnje posebne zajednice prijatelja. Prema statističkim podacima, u lipnju 2017. godine zabilježeno je 1.32 milijardi svakodnevno aktivnih korisnika te 2.01 milijarda onih koji su mjesečno aktivni (*Company Info*, 2017.), dok je u ožujku 2018. godine registrirano 2.20 milijardi mjesečno aktivnih korisnika (Kallas, 2018.).

Kako bi se pojasnio način funkcioniranja ove društvene mreže, potrebno je istaknuti njezine karakteristike. Naime, *Facebook* nudi mogućnost kreiranja privatnog ili službenog profila, odnosno stranice, koju organizacije, brendovi ili javne osobe koriste za interakciju sa svojim pratiteljima. Tako se na „početnoj stranici“ nalaze slika profila, kontaktne informacije, objave te oznaka „sviđa mi se“, čime korisnici ove mreže mogu pratiti određenu stranicu i tako u svome *News Feedu* vidjeti sadržaj koji ona objavljuje. Također, pratiteljima se putem opcije „pošalji poruku“ omogućuje uspostavljanje kontakta sa službenom stranicom tvrtke ili brenda (Petrovski, 2014).

Nadalje, osobe koje određenu stranicu označe sa „sviđa mi se“ (*like*) jesu njezini fanovi (*fans*), prilikom čega postaju i njezini pratitelji (*followers*). No, u slučaju da ne žele vidjeti objave te stranice u svome *News Feedu*, putem opcije „pratim“, mogu prestati slijediti njezin sadržaj te i dalje biti njezini fanovi (Petrovski, 2014).

Sadržaj, odnosno „status“ koji se može objaviti putem *Facebook* stranice može biti u obliku teksta, fotografije, videozapisa ili poveznice na vanjski sadržaj te može sadržavati i kombinaciju ovih elemenata (Petrovski, 2014). Svaki se status može označiti sa „sviđa mi se“ ili određenom reakcijom poput „super“, „haha“, „opa“, „tužno“ te „grrr“ (*Facebook*, 2018).

Osim navedenog, *Facebook* nudi i opciju „*tagging*“, koja se odnosi na označavanje korisnika ove mreže u određenoj objavi (Petrovski, 2014). Još jedna specifičnost koju pruža ova društvena platforma jest i opcija „podijeli“ (*share*), putem koje se objave mogu podijeliti na osobnom profilu, profilu prijatelja, u poruci ili grupi, uz mogućnost dodavanja vlastitog komentara (*Share Button*, 2018).

Službene *Facebook* stranice pojedinih brendova nude korisnicima ove mreže mogućnost slanja izravne poruke, kao i telefonskog poziva ukoliko je kontaktni broj dostupan. Isto tako, korisnicima je omogućeno ocjenjivanje pojedinih službenih stranica putem zvjezdica od 1 do 5 te pisanje dojmova (*Facebook*, 2018.).

Prema istraživanju o poslovnom korištenju društvenih mreža koje je za tvrtku *Ping Pong dvosmjerne komunikacije* provela agencija za istraživanje tržišta *Masmi* među zaposlenima u komunikacijskim i marketinškim odjelima vodećih tvrtki u Hrvatskoj, utvrđeno je kako 88 % tvrtki koristi društvenu mrežu *Facebook* za svoje poslovanje, a 23 % njih koristi usluge *Google* +. Također, većina ispitanika tvrdi kako su društvene mreže vrlo koristan alat na području odnosa s javnošću i marketinga te da im one pružaju jednostavniju i bržu

komunikaciju s klijentima, kao i pronalazak novih poslovnih partnera (*Većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama*).

Na temelju prethodno izloženog, može se utvrditi kako su Internet i društvene mreže promijenili način komunikacije. Tako sadržaj društvenih mreža u trenutku doseže do ciljnih javnosti određene organizacije, omogućujući im interaktivan odnos i povratnu komunikaciju. Stoga je promjena u načinu komunikacije koju su pokrenuli novi mediji utjecala i na profesiju odnosa s javnošću, unutar koje se ubrzano razvija nova grana, a to je upravljanje društvenim mrežama.

4.3. *Community management*

Upravljanje društvenim mrežama, poznatije pod nazivom *community management* ili skraćeno *CM*, određeno je kao „*online* komunikacija s fanovima ili *followerima* na različitim društvenim mrežama, okupljenim oko nekog brenda (odnosno proizvoda), tvrtke ili poznate osobe“ (*Community management*). Postoje tri temeljne odrednice zaslužne za učinkovito upravljanje društvenim mrežama, a to su: strategija, optimalan odabir društvene mreže te osoba ili tim zadužen za upravljanje društvenim mrežama (Penović et al., 2014: 143).

Strategija nastupa na društvenim mrežama dio je ukupne strategije digitalnog nastupa te zahtijeva pomno definiranje svakog cilja, kao i smjernica pomoću kojih se on namjerava ostvariti. Strategija nastupa odgovara na sljedeća pitanja: „na kojim će sve društvenim mrežama tvrtka nastupiti, koji su ciljevi nastupa na svakoj od njih, kakav će se sadržaj i u kojim intervalima komunicirati, kojim se sve dodatnim alatima […] planira služiti. Isto tako, ona bi trebala predvidjeti komunikaciju u slučaju krize te utvrditi način na koji će provesti evaluaciju svojeg djelovanja. Pritom je neizostavno da strategija nastupa na društvenim mrežama bude usklađena s marketinškom i komunikacijskom strategijom tvrtke (Penović et al., 2014: 144).

Druga odrednica uspješnog *community managementa* odnosi se na optimalan odabir društvenih mreža, pri čemu treba obratiti pažnju na ciljanu javnost organizacije, kao i na odgovarajući sadržaj. Dakle, ako se određeni sadržaj planira objaviti putem društvene mreže, njezina ciljana javnost treba biti prisutna na toj platformi. Osim toga, potrebno je da sadržaj objave odgovara tipu društvene mreže. Međutim, nije uvijek korisno otvoriti profile na svim

društvenim mrežama, nego je važno izabrati one platforme koje će najbolje poslužiti ostvarenju zacrtanih ciljeva (Penović et al., 2014: 145).

Preostala sastavnica učinkovitog *community managementa* jest upravo osoba zadužena za upravljanje društvenim mrežama – *community manager* ili cijeli tim, u slučaju da se radi o većim organizacijama. Autori Penović, Cetinić, Rašeta i Ličina (2014: 146-147) zadatke *community managera* dijele na interne i eksterne. U interne zadatke mogu se ubrojiti kontinuirana komunikacija s marketinškim i komunikacijskim odjelima u organizaciji, izrada tjednog kalendara objava namijenjenih društvenim mrežama, pripremu sadržaja za pojedine društvene platforme, kreiranje nagradnih igara, praćenje i analiziranje efikasnosti objava te planiranje budućih pothvata. Što se tiče eksterne komunikacije, ona uključuje svakodnevnu komunikaciju s korisnicima, praćenje njihovih reakcija i poticanje na interakciju, odgovaranje na razne upite te pomoć pri rješavanju određenih problema.

Nadalje, osoba zadužena za upravljanje društvenim mrežama trebala bi vladati kombinacijom vještina iz područja odnosa s javnošću, *Search Engine Optimization*-a (*SEO*) – optimizacijom internetske tražilice, *Pay-per-click* (PPC) *advertising*-a – posebnog načina oglašavanja, analitikom te marketingom. Također, uloga *community managera* zahtijeva pomno praćenje i reagiranje na korisničke stavove, mišljenja, navike i prigovore (Weintraub, Litwinka, 2013.).

Neke od zadaća *community managementa* jesu i neprestano praćenje brenda i njegove reputacije, izgradnja i održavanje distribucijske mreže sadržaja putem društvenih mreža te prepoznavanju potencijalnih prilika i prijetnja u sadržaju kojeg kreiraju korisnici, a vezan je za brend ili organizaciju. Od osobe zadužene za upravljanje društvenim mrežama zahtijeva se dobra organizacija i praćenje rasporeda za sadržaj koji se svakodnevno treba objavljivati. Dužnost *community managera* očituje se i u pisanju dnevnih, tjednih i mjesečnih izvještaja o aktivnostima koje se provode te u analiziranju prikupljenih podataka kako bi se kampanje na društvenim mrežama mogle planirati i unaprjeđivati (Weintraub, Litwinka, 2013.).

Zatim, treba kazati kako osoba zadužena za vođenje društvenih mreža upravo putem njih pronalazi nove klijente, održava odnose s već postojećim javnostima, komunicira s ostalim profesionalcima zaduženim za društvene mreže te predstavlja svoju organizaciju ili brend s određenom dozom entuzijazma. Može se reći kako su *community manageri*

„najsnažniji mehanizmi brendova koji teže ulasku u umove, srca i novčanike potrošača te u golemo carstvo društvenih medija“ (Weintraub, Litwinka, 2013.).

S obzirom na to da su društvene mreže postale neophodan kanal komunikacije s ciljnim javnostima, očigledno je da *community manager* treba neprestano pratiti brzo rastuće trendove društvenih platformi te kombinirati tradicionalne i *online* aktivnosti prilikom obavljanja svog posla. To znači da način predstavljanja brenda zahtijeva pažljiv odabir alata određenih njegovim interesom i namjenom. Neizostavno je i obratiti pažnju na dvosmjernu komunikaciju, što znači da se korisnike društvenih mreža treba aktivno i dosljedno uključivati u rasprave oko određenih tema kako bi time kampanja određene tvrtke u *online* zajednci bila što uspješnija (Weintraub, Litwinka, 2013.).

Govoreći o dvosmjernoj komunikaciji na društvenim mrežama, potrebno je istaknuti kako se ona smatra poveznicom, odnosno dijalogom između brendova i njihovih javnosti. Provođenjem dvosmjerne komunikacije putem društvenih platformi izgrađuje se osobnost brenda, pa bi iz tog razloga brendovi trebali „razgovarati“ sa svojim korisnicima, ali i „osluškivati“ njihove potrebe (Edgecomb, 2017.)

Nadalje, postoje određene taktike kojih bi se trebalo pridržavati ako se želi uspješno upravljati društvenim mrežama. Prije svega, radno vrijeme na društvenim mrežama nikada ne prestaje, već je određeno aktivnošću korisnika. Zatim, *community manager* mora biti upoznat s tipom korisnika kojima su objave namijenjene, što znači da dvije trećine sadržaja koji se plasira na društvene platforme treba biti povezan s interesima ili potrebama pratitelja, dok se tek jedna trećina treba odnositi na prodajne ili promotivne namjere organizacije. Sljedeća taktika upućuje na prevladavanje vizualnog materijala u odnosu na tekstualni iz razloga što su fotografije ili videozapisi atraktivniji korisnicima. Uspješan nastup na društvenim mrežama zahtijeva od *community managera* vješto služenje svima alatima koje pojedina platforma nudi, kao i poznavanje sektora unutar kojeg organizacija posluje. Jednako tako, poželjno je da se komunikacija *community managera* s korisnicima odvija u ugodnom i prijateljskom tonu, bez pretjeranih formalnih izraza. Pritom se ne smije zaboraviti da „internet pamti“, odnosno da svaki objavljeni sadržaj zauvijek ostaje zabilježen u memoriji interneta te da reputacija organizacije uvelike ovisi i o ponašanju njenih zaposlenika u *online* okruženju. U slučaju krizne situacije, važno je reagirati, istinito prikazati što se dogodilo te biti stalno dostupan korisnicima (Penović et al., 2014: 141-143).

Jedna od taktika za učinkovit *community management* zasigurno jest praćenje statističkih pokazatelja. Društvene mreže pružaju mogućnost uvida u podatke o broju sljedbenika, pregleda i objava označenih sa „sviđa mi se“, popularno nazvanim lajkovima. Tim se putem može saznati i jesu li korisnici bili aktivni, to jest jesu li komentirali i dijelili objavljen sadržaj. Na kraju, pomoću ovih podataka postaje vidljivo je li aktivnost *community managementa* dovela do željenih poslovnih rezultata (*Community management*).

Upravo su ti podaci, zahvaljujući praćenju reakcija ciljnih javnosti, neophodni za strateško planiranje organizacijskih aktivnosti. To potvrđuje i istraživanje *European Communication Monitor* iz 2016. godine, koje je ispitalo stavove preko 2700 komunikacijskih stručnjaka u 43 zemlje o takozvanim *big data* - velikim podacima. Naime, navedeni se termin odnosi na veliku količinu podataka iz različitih izvora i oblika, koji se kontinuirano prikupljaju, obrađuju i stavljaju na raspolaganje za analizu. Rezultati istraživanja pokazali su kako čak 72.3 % ispitanika vjeruje da će korištenje *big data* promijeniti njihovu profesiju. Međutim, samo je 21.2 % ispitanih stručnjaka izjavilo kako u svojim agencijama i komunikacijskim odjelima koriste *big data*-om, dok 16.8 % njih planira uključiti aktivnosti *big data*-e u svoje poslovanje do kraja 2017. godine. Osim toga, od istraženih komunikacijskih organizacija koje upotrebljavaju pogodnosti *big data*-e, 55.3 % njih čine to radi strateškog planiranja, 45.9 % njih radi mjerenja komunikacije te 36.5 % njih radi vođenja svakodnevnih aktivnosti ili kreiranja sadržaja za specifične javnosti (Zerfass et al., 2016: 17).

Budući da je naglašeno kako se način upravljanja društvenim mrežama razlikuje od mreže do mreže, u sljedećim će dijelovima biti pojašnjene smjernice za platformu koja je ključna za ovaj rad, a to je *Facebook*.

4.3.1. Upravljanje *Facebookom*

Kada je riječ o upravljanju *Facebook* stranicom određene organizacije ili brenda, potrebno je detaljno isplanirati strategiju koja obuhvaća sve pojedinosti djelovanja na ovoj mreži u određenom vremenskom periodu te ujedno predviđa potencijalne rizike u izravnoj komunikaciji s pratiteljima. Naime, potrebno je da strategija upravljanja *Facebook* profilom bude usklađena s kratkoročnim i dugoročnim ciljevima organizacije, kao i da uključuje redovitu evaluaciju te eventualne promjene u skladu s njom (Penović et al., 2014: 155-156).

Strategije nastupa na *Facebooku* uglavnom se izrađuju za razdoblje od jedne godine, budući da je ova platforma podložna utjecaju marketinških trendova te izmjenama dizajna i opcija. Dugoročna se strategija *community managementa* na *Facebooku* odnosi na stvaranje zajednice zadovoljnih sljedbenika, a ostvaruje se kvalitetom i dosljednom provedbom planiranih koraka. Ona uključuje analizu konkurencije, ciljeva koje organizacija želi ostvariti putem društvene mreže, poznavanje ciljnih javnosti, način komunikacije te poruke koje se žele prenijeti. Osim toga, efikasna strategija iziskuje i kreiranje nagradnih natječaja, raznih dodatnih sadržaja, kriznu komunikaciju, evaluaciju provedenog te određivanje budžeta (Penović et al., 2014: 155-156).

Za učinkovit *community management* na *Facebooku*, od iznimne je važnosti kvalitetan sadržaj, budući da se on smatra „mostom između tvrtke i njezine zajednice na *Facebooku*". Objave koje se objavljuju putem ove platforme trebaju informirati, educirati i zabavljati korisnike, ali i predstaviti organizaciju. Na taj se način ciljne javnosti aktiviraju, što znači da će „lajkati", komentirati i dijeliti *postove* (Penović et al., 2014: 157).

Sljedeća taktika za vođenje *Facebook* stranice jest raspored plasiranja sadržaja. Naime, učestalost i termin objava ovise o količini i vrsti sadržaja kojeg organizacija želi prenijeti svojim javnostima te o vremenu kad su ti pratitelji najaktivniji. Zato je bitno pratiti statističke podatke koje *Facebook* nudi zahvaljujući svojim alatima. Tako se pomoću *Facebookovog* algoritma može uvidjeti ponašanje svakog pratitelja stranice, koji tip sadržaja on preferira – fotografije, videozapise, poveznice na vanjski sadržaj te kako na njega reagira. U slučaju da je korisnik često u interakciji s određenom stranicom, u *News Feedu* bit će mu prikazano više sadržaja. No, ako korisnik tijekom duljeg razdoblja nije posjetio stranicu ili reagirao na njezine objave, ona mu u potpunosti nestaje iz *News Feeda*. Kako bi doseg objava bio što veći, ključno se fokusirati na kvalitetu, a ne samo na kvantitetu sadržaja jer kvalitetniji *postovi* doprinose boljem pozicioniranju u algoritmu. Ipak, doseg objava može se povećati takozvanim *boostanjem postova*, odnosno oglašavanjem (Penović et al., 2014: 157-158).

Još jedna stavka uspješnog *community managementa* na *Facebooku* jest pričanje priče. Iza svake organizacije ili brenda stoji određena priča koju treba adekvatno ispričati putem objava na ovoj platformi. Pritom valja naglasiti da sadržaj tih priča prikazuje tim koji je zaslužan za funkcioniranje tvrtke ili proizvoda, čime se postiže efekt prisnosti s javnošću, ali i njeno povjerenje u stručnost zaposlenika. Osim predstavljanja tima, poželjno je i koristiti slogan po kojem je određena organizacija poznata. Taj slogan treba biti jednostavan te

uklopljen u pojedine događaje koji se prikazuju kroz objave. Također, pričanje je priče djelotvornije ako se tekstualnoj objavi doda vizualan sadržaj poput fotografije ili infografike (*Community management*).

Nakon što je pojašnjeno kako ispričati priču, dolazi se do sljedeće stavke efikasnog upravljanja *Facebook* profilom, a to je interakcija s fanovima. Penović, Cetinić, Rašeta i Ličina (2014: 159) smatraju kako je upravo „komunikacija okosnica stvaranja kvalitetnih dugoročnih odnosa s članovima zajednice". Time sljedbenici pojedine stranice znaju da je organizacija prisutna na *Facebooku* zbog njih, a ne isključivo radi vlastite promocije. Korisnici komuniciraju s organizacijom putem komentara, objava, poruka, a ona im na isti način može uzvratiti, ostvarujući pritom dvosmjernu komunikaciju. Isto tako, autori (Penović et al., 2014: 160) tvrde kako bi *Facebook* kao kanal komunikacije organizacije s korisnicima uvijek trebao biti otvoren, bez obzira na pohvale, kritike, upite ili prijedloge te im nije poželjno ograničavati pristup zabranom komentiranja ili slanja poruka.

Thao, Wozniak i Liebrich (2017: 693-694) smatraju kako se prilikom upravljanja *Facebook* stranicom posebnu pozornost treba obratiti na poticanje korisnika da aktivno sudjeluju u objavama te ističu pet smjernica kojima se to može postići. Prva od njih odnosi se na kombinaciju marketinškog sadržaja, relevantnih informacija o brendu, određene doze zabave, nagrade i savjeta. Međutim, nužno je da su zabavni sadržaj, nagrade i savjeti povezani s brendom ili se barem odnose na industriju u kojoj je on zastupljen. Sljedeća smjernica upućuje na redovitu komunikaciju s korisnicima. Idealnim se smatra objaviti jedan post dnevno, čime se održava veza sa sljedbenicima. Također, jednom od smjernica autori ukazuju da objave koje sadrže fotografiju potiču korisnike na sudjelovanje iz razloga što im slikovni materijal omogućuje lakšu i bržu komunikaciju od tekstualne. Nadalje, još jedna od uputa za poticanje aktivnosti korisnika usmjerava *community managera* da objave na *Facebooku* trebaju pružati sadržaj kroz zabavu te time upućivati na brend. Primjerice, kviz kojeg je lako riješiti može zadovoljiti korisnikove potrebe za društvenom afirmacijom. Kao posljednju smjernicu za uključivanje korisnika, autori smatraju brzinu odgovora na komentare, te otvorenost u komunikaciji.

4.4. Društvene mreže kao alat za promociju turizma

Nakon što su utvrđene pogodnosti društvenih mreža, potrebno ih je strateški iskoristiti kao alat za promociju turizma i brendiranje raznih turističkih usluga. Nedvojbeno je kako su upravo one zaslužne za iskorak u poslovanju u turizmu. Zahvaljujući njihovoj sveprisutnosti i jednostavnom korištenju, otvoreni su novi distribucijski kanali kao i mogućnosti marketinških istraživanja te je promijenjen način na koji turisti odabiru svoje destinacije i smještaj (Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova, 2015.).

Značajan potencijal društvenih mreža prepoznala je hotelska industrija i to zbog mogućnosti dvosmjerne komunikacije s ciljnim javnostima. Dakle, hoteli putem društvenih mreža mogu izravno komunicirati s klijentima, dijeliti određene informacije te pratiti zadovoljstvo svojih gostiju kako bi imali priliku poboljšati usluge te osnažiti svoj brend i imidž. Povrh toga, gosti vole dijeliti dojmove o smještaju, destinacijama i manifestacijama koje su posjetili, pa tako društvene platforme pomažu turističkim tvrtkama u unapređenju ponude. S druge strane, opisano dijeljenje utisaka služi kao smjernica ostalim potencijalnim gostima prilikom odluke hoće li ili ne posjetiti neku destinaciju. Uz sve navedeno, objave na pojedinim društvenim mrežama pretvaraju se u algoritme za pretrage ključnih riječi na *web* tražilici (Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova, 2015.).

Budući da se *Facebook* smatra društvenom mrežom s najvećim brojem korisnika, točnije, prema podacima iz 2016. godine ima 1.71 milijardi mjesečno aktivnih sudionika. Stoga je zapaženo kako u industriji turizma korisnici iznimno cijene sadržaj kojeg kreiraju posjetitelji, a popularno se naziva „electronic word-of-mouth“. To potvrđuju i brojna istraživanja prema kojima iskustva posjetitelja utječu na rezervacije te na povjerenje u brendove. Može se reći da društveni mediji „predstavljaju izvrsnu priliku industriji turizma kako bi uspostavili bolje kontakte sa svojim potrošačima“ (Withiam, 2011., u: Thao, Wozniak, Liebrich, 2017: 683-684). Također, kontinuirana prisutnost na društvenim mrežama stvara krug vjernih pratitelja te ne iziskuje znatna financijska ulaganja (Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova, 2015.).

5. POREČ OPEN AIR FESTIVAL

Poreč Open Air Festival (POAF) pokrenut je 2016. godine na inicijativu hotelske tvrtke *Valamar Riviera*, koja je ujedno i glavni sponzor. To je festival koji traje cijeli ljeto, odnosno od lipnja do rujna, pa se kao njegov moto ističe slavljenje života, njegove ljepote i malih životnih užitaka. Prvi put je održan 2016. godine, u razdoblju od 9. lipnja do 10. rujna, dok je 2017. godine program započeo 23. lipnja te je završio 23. rujna. POAF se odvija na otvorenom prostoru, odnosno na ulicama i trgovima stare gradske jezgre Poreča, na porečkoj rivi te na otoku Sveti Nikola (O festivalu, 2018.).

Slika 1. Lokacije održavanja Poreč Open Air Festivala (izvor: mrežna stranica Poreč Open Air Festivala)

Festival obuhvaća brojne događaje, od koji se ističu glazbeni i kazališni programi, kino na otvorenom, razne plesni i scenski nastupi te gastronomski događaji. Preciznije, program POAF-a podijeljen je u četiri kategorije: *Ulična predstava* (*Street Performance*), *Ulična glazba* (*Street Music*), *Kino i kazalište* (*Cinema and Theatre*) te *Posebni događaji* (*Special events*). Prva od njih, *Ulična predstava*, sadrži razne događaje kao što su *Gradski cirkus* (*Circus in the City*), koji se odvija ponedjeljkom na gradskim ulicama, a uključuje nastupe žonglera, hodača na štulama, akrobata i gutača vatre. Osim njega, dio *Ulične predstave* je i *Bal princeza* (*Princess Ball*), prilagođen djeci. Taj se bal održava svakog četvrtka na otoku Sveti Nikola (O festivalu, 2018.).

Nadalje, *Ulična glazba* odnosi se na glazbene večeri koje se održavaju srijedom na Trgu Slobode, Trgu Jurja Dobrile te u Lapidariju i parku Matije Gupca. Program *Kino i kazalište* donosi doživljaj gledanja filmova u dvorištu Ville Polesini pod vedrim nebom, dok se nedjeljom odvija interaktivni edukativno-zabavni program Istra Inspirit, namijenjen obiteljima. Njegova specifičnost je da prikazuje istarske mitove i legende, uz gastronomske radionice (O festivalu, 2018.).

Posljednje navedeni dio programa ovog festivala čine takozvani *Posebni događaji* poput koncerata poznatih hrvatskih glazbenika prilikom otvaranja i zatvaranja sezone. Također, redovito nastupaju i svjetski tribute bendovi, a vrhunac ljeta zasigurno jest *MTV Summerblast*. To je popularni glazbeni festival u trajanju od dva dana na kojem gostuju najpoznatiji svjetski izvođači dance i pop glazbe te je ujedno i najposjećeniji događaj POAF-a. Na kraju, potrebo je spomenuti i gastronomska zbivanja od kojih se izdvaja onaj koji okuplja ljubitelje specijaliteta od tune (*Tunalicious Street Food Festival)* (O festivalu, 2018.).

Kao glavni sponzori ovog festivala ističu se već spomenuta hotelska tvrtka Valamar Riviera, zatim Grad Poreč i Turistička zajednica Grada Poreča, kojima je cilj kontinuirano graditi i održavati imidž Poreča kao jedne od vodećih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Preostali sponzori POAF-a su Turistička zajednica Istarske županije, Kamgrad, Karlovačko, FloContract, HEP, RO-SI, Špina, Vamaco M. V., Beton Lučko i Semmelrock dok je za organizaciju zadužena MPG agencija iz Zagreba. Nadalje, programski partneri festivala jesu Pučko otvoreno učilište Poreč, Istra Inspirit, MTV Summerblast te Udruga čarobnjakov šešir. POAF je popraćen i u brojnim medijima, od kojih se izdvajaju: Glas Istre, Jutarnji list, Novi list, Otvoreni radio, Radio Istra, Radio Centar Studio Poreč, Rovinj FM, TV Istra, portali Poreština.info i Paretium.com te tvrtka za oglašavanje Europlakat (O festivalu, 2018.).

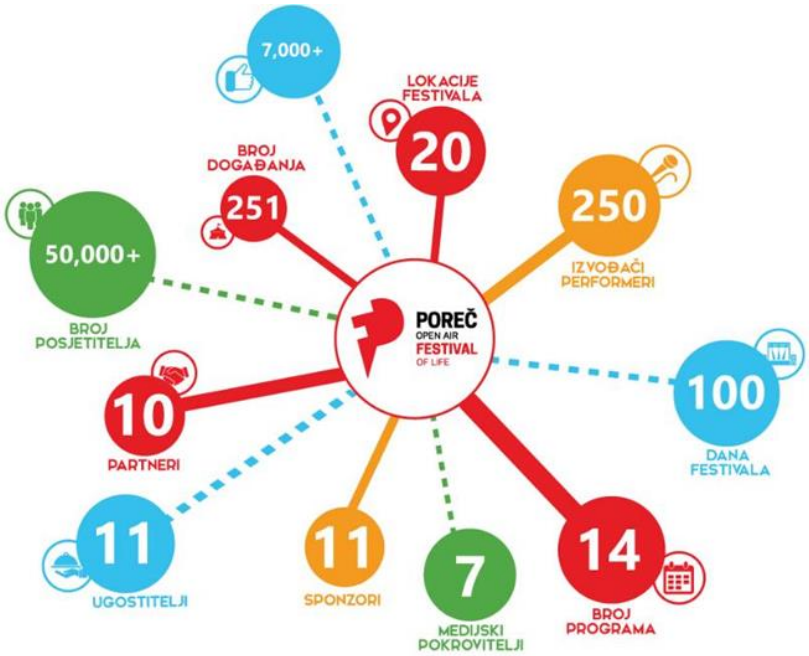
Iako je popraćen brojim „klasičnim“ medijima, POAF ima svoju službenu *web* stranicu te profile na *Facebooku* i *Instagramu*, no u ovome je radu naglasak stavljen na društvenu mrežu *Facebook*. Osim toga, potrebno je napomenuti kako postoji i mobilna aplikacija Poreč Open Air, namijenjena *Android* i *iOS* uređajima.

Još jedna od bitnih odrednica ovoga festivala jest činjenica da je on besplatan za sve posjetitelje, jedino se za *MTV Summerblast* naplaćuje ulaz. Prvo izdanje POAF-a privuklo je oko 50 000 ljudi prema podacima organizatora i osvojilo je Zlatnu kozu, nagradu Turističke zajednice Istarske županije u kategoriji festivala. Tijekom druge godine održavanja festivala,

također prema podacima organizatora, događanjima je prisustvovalo više od 60 000 posjetitelja (O festivalu, 2018.).

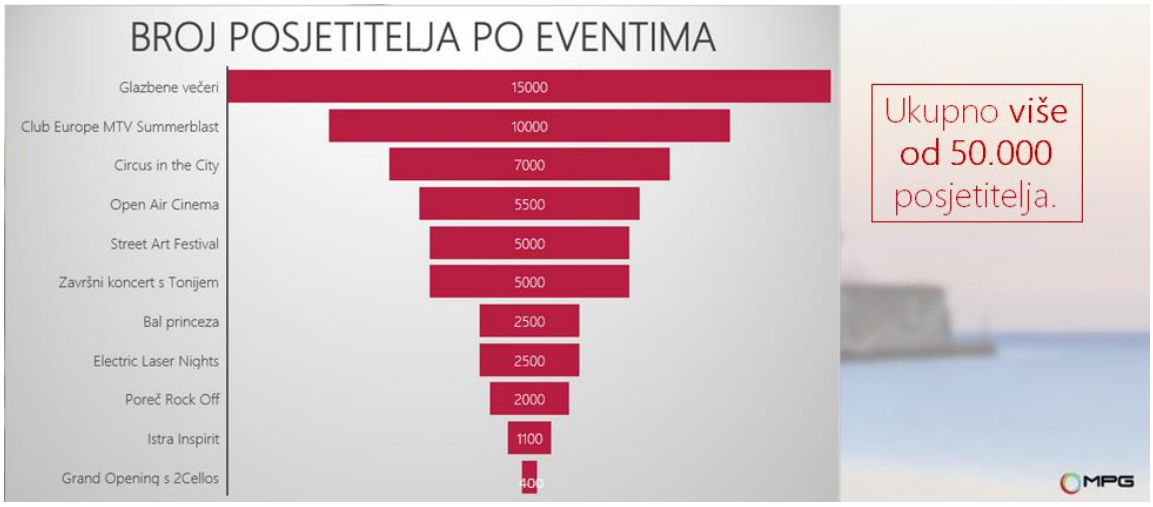
5.1. Dosadašnja istraživanja o Poreč Open Air Festivalu

Budući da je Poreč Open Air Festival pokrenut nedavne 2016. godine, o njemu još uvijek nema mnogo istraživanja kao ni znanstvenih radova. Stoga je izvor podataka za 2016. godinu prezentacija koju je izradila tvrtka MPG, zadužena za organizaciju festivala.



Slika 2. Rezultati Poreč Open Air Festivala za 2016. godinu (izvor: prezentacija tvrtke MPG d.o.o.)

Dakle, prema slikovnom materijalu može se uočiti da je prvo izdanje POAF-a trajalo sto dana, na 20 lokacija, a čak 251 događaj posjetilo je oko 50 000 ljudi.



Slika 3. Broj posjetitelja Poreč Open Air Festivala 2016. godine (izvor: prezentacija tvrtke MPG d.o.o.)

Kao što se može vidjeti sa slike, najveći broj ljudi, oko 15 000, posjetilo je glazbeni program koji se provlačio kroz cijeli tijek trajanja festivala, dok je na *MTV Summerblastu* prisustvovalo 10 000 njih. Najmanji broj posjetitelja, oko 400, prisustvovao je otvaranju POAF-a (Poreč Open Air Festival of Life 2016, 2016.).

Nadalje, zastupljenost ovog festivala u medijima temelji se na sljedećim pokazateljima: u tiskanom izdanju bilo je prisutno 56 članaka i 42 oglasa, dok je *online* izdanje sadržavalo 200 članaka i 700 *web bannera*. Na radijskim postajama bilo je emitirano 50 najava festivala kao i 537 spotova o njemu, a na televiziji su zabilježena tri priloga. Od reklama, odnosno plakata na otvorenom prostoru, moglo se uočiti 110 *billboarda* te 100 *citylightova* (Poreč Open Air Festival of Life 2016, 2016.).

Službenu web stranicu POAF-a www.porecopenair.com u razdoblju od 3. ožujka do 14. rujna 2016. godine pregledalo je 150 609 ljudi, dok ih se 16.922 ponovno vraćalo na istu. Službeni profil na *Facebooku* pokrenut je 19. siječnja 2016. godine, dok je prva objava na *Instagramu* zabilježena 1. travnja 2016. Do 14. rujna 2016. broj *likeova* na *Facebookov* profil dosegao je 7.174. No, o aktivnostima na *Facebook* stranici POAF-a će više biti govora u daljnjem dijelu rada (Poreč Open Air Festival of Life 2016, 2016.).

Posjećenost Poreča kao turističke destinacije, a samim time i POAF-a, zabilježena je u statističkim podacima Turističke zajednice Grada Poreča prema kojima je vidljivo kako je u 2016. godini ostvareno je 3.109.227 noćenja, odnosno 25.584 više nego 2015. godine

(Turizam grada Poreča - Parenzo - statistički pokazatelji za 2016. godinu). Moguće je da ovi podaci upućuju na porast kvalitete sadržaja namijenjenog turistima, što se naposlijetku odražava na porast ukupnog broja noćenja.

5.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest službena stranica Poreč Open Air Festivala na društvenoj mreži *Facebook*, u razdoblju od 3. ožujka 2016. do 31. prosinca 2017. godine. Preciznije, analizira se komunikacija između službenog profila festivala na spomenutoj društvenoj mreži i njegovih posjetitelja. Dok se s jedne strane istražuje komunikacija POAF-a, odnosno objavljeni sadržaj poput teksta, fotografija, videoisječaka i poveznica na vanjski sadržaj, s druge se strane proučava povratna reakcija sljedbenika službene *Facebook* stranice. Ta povratna komunikacija uključuje reakcije pratitelja, poput *likeova*, komentara i *shareova*. Također, analizirat će se i reakcije službenog profila POAF-a na povratnu komunikaciju korisnika, kako bi se dobio uvid u prisutnost dvosmjerne komunikacije na toj društvenoj mreži. Osim navedenog, istražit će se kojem je vremenskom periodu tijekom 2016. i 2017. godine službeni *Facebook* profil POAF-a bio najaktivniji.

5.3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada jest istražiti upravljanje društvenim mrežama u turizmu na primjeru službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala, u razdoblju od 3. ožujka 2016. do 31. prosinca 2017. godine. Društvene mreže poseban su komunikacijski kanal odnosa s javnošću te su postale nezaobilazan dio turističkog sektora. Turističke destinacije koje žele postati prepoznatljiv brend koriste se suvremenim komunikacijskim mogućnostima kao što su društvene mreže, pa tako i *Facebook*, kako bi privukle i zadržale sve veći broj posjetitelja. Zahvaljujući *Facebooku* i alatima koje on nudi, uz skromno se novčano ulaganje može doprijeti do velikog broja sljedbenika, a time i do potencijalnih posjetitelja. Upravo popularnost ove društvene mreže omogućuje dvosmjernu komunikaciju s posjetiteljima. Tako se, osim objava od strane festivala, mogu analizirati i reakcije pratitelja kao i odgovore na njih od strane službenog profila festivala. Budući da je POAF vezan za jednu od vodećih turističkih destinacija u Hrvatskoj, želi se utvrditi doprinosi li tome i njegova službena

stranica na *Facebooku*. Kao što se moglo uočiti u teorijskom dijelu rada, danas je, u vremenu digitalne komunikacije, za brendiranje neke turističke destinacije neizostavna dvosmjerna komunikacija s ciljanom publikom. Također, ispitat će se kako su provedene u djelo glavne smjernice upravljanja društvenim mrežama, posebno *Facebookom*, koje su predstavljene kroz teoriju. Pokušat će se i odgovoriti na pitanje je li komunikacija na službenoj *Facebook* stranici POAF-a više usmjerena na marketing ili odnose s javnošću.

Stoga se u ovom diplomskom radu želi odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koristi li se službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala za brendiranje Poreča kao turističke destinacije?

2. Koristi li se službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala kao kanal za dvosmjernu komunikaciju?

3. Nastoji li službena *Facebok* stranica Poreč Open Air Festivala stvoriti zajednicu pratitelja?

4. Je li sadržaj objavljen na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala većinom namijenjen potrebi pratitelja ili prodaji i oglašavanju?

5.4. Hipoteze istraživanja

S obzirom na prethodno postavljene ciljeve istraživanja, definirane su sljedeće istraživačke hipoteze koje će biti potvrđene ili odbačene nakon analize rezultata istraživanja. Prvo je navedena glavna hipoteza te nakon nje slijede pomoćne. Glavna hipoteza glasi:

H: Poreč Open Air Festival pomoću službene *Facebook* stranice uspostavlja dvosmjernu komunikaciju sa svojim pratiteljima.

Kako bi se ispitali svi ciljevi istraživanja, postavljene su i pomoćne hipoteze:

H1: Objave službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala sadrže elemente brendiranja vezane uz Poreč kao turističku destinaciju.

H2: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala otvoren je kanal za pohvale, kritike, upite i prijedloge pratitelja.

H3: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala reagira na korisničke stavove, mišljenja, navike i prigovore i to u kratkom vremenskom roku.

H4: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala učestalo objavljuje sadržaj.

H5: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala nema "radnog vremena".

H6: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala koristi taktike za stvaranje zadovoljne zajednice.

H7: Reakcije pratitelja službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala većinom su pozitivne.

H8: Sadržaj objavljen na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala je većinom namijenjen potrebi pratitelja.

5.5. Metodologija istraživanja

Istraživanje u ovom diplomskom radu provedeno je pomoću dviju kvantitativnih metoda prikupljanja podataka. Prva od njih temelji se na softverskom alatu *VoxPopuli*, zahvaljujući kojem su dobiveni podaci za uvid u daljnje istraživanje. Preostali način istraživanja proveden je prema metodi kvantitativne analize sadržaja, kako bi se moglo precizno odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja.

Spomenuti alat *VoxPopuli* je „softverski sustav koji omogućava automatsko i sistemsko upravljanje te usporedbu istaknutosti objava na internetskim portalima. To se postiže analizirajući u stvarnom vremenu broj posjetitelja koji su u određenom razdoblju komentirali bilo koji članak na praćenim portalima" (Bonacci et al., 2016.). S obzirom da je alat *VoxPopuli* namijenjen prikupljanju masovnih podataka (*big data*), on funkcionira na temelju tri parametra: kvantifikaciji apsolutne i relativne istaknutosti objava na internetskim portalima te na tzv „kontroverznosti" članka. Apsolutna istaknutost objava u specifičnom vremenskom periodu računa se kao ukupan broj čitatelja koji su komentirali članak u tom periodu. Stoga će članci na portalima sa većim brojem posjetitelja biti istaknutiji jer imaju više potencijalnih komentatora. Nadalje, relativna istaknutost objavljenih članaka tijekom određenog vremenskog perioda mjeri se kao omjer broja različitih čitatelja koji su komentirali

pojedini članak i broja svih čitatelja koji su u istom vremenskom periodu komentirali bilo koji članak na istom portalu. Posljednji se parametar, „kontroverznost“ odnosi na postotak komentatora koji su objavili više od jednog komentara na pojedini članak. Dok većina komentatora uglavnom objavljuje samo jedan komentar po članku, postoje pojedinci koji više puta komentiraju sadržaj, čime se stvara rasprava oko određene teme (Bonacci et al, 2016.).

Zahvaljujući softverskom sustavu *VoxPopuli*, prikupljeni su kvantitativni podaci o svim objavama na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala, u razdoblju od 3. ožujka 2016. do 31. prosinca 2017. godine. Na taj se način spoznalo sljedeće: sadržaj i vrsta objave (tekst, fotografija ili video) te poveznica na nju, ukupan broj reakcija i komentatora na pojedinu objavu (*likeovi*), kao i ukupan broj dijeljenja svake objave (*shareovi*). Isto tako, pomoću ovog alata prikupljeni su podaci o datumu i vremenu pojedinog komentara te sam sadržaj komentara (tekst). No, zbog *Facebookovih* postavki zaštite privatnosti korisnika, putem *VoxPopulija* nije se moglo doći do autora komentara ni do objave na koju se komentar odnosi, pa su prikupljeni podaci poslužili samo kao uvod u analizu.

Za nastavak istraživanja korištena je kvantitativna metoda analize sadržaja. Naime, kvantitativna metodologija temelji se na teoriji ili hipotezi, što znači da „istraživanje služi provjeri postavljene teorije ili hipoteze“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 16). Kvantitativna analiza sadržaja definirana je kao „objektivna istraživačka metoda koja omogućava da se osobine tekstualnog ili slikovnog (vizualnog) materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima“ (Lamza Posavec, 2011: 106). Nadalje, karakteristika metode analize sadržaja jest prikupljanje primarnih podataka iz „informacijskog materijala i tekstova općenito“, prvenstveno u području analize masovne komunikacije. Navedenom je metodom omogućeno ispitivanje sadržaja poruke, čime su obuhvaćene značajke pošiljatelja i primatelja poruke te učinci koji nastaju u tom procesu. Kvantitativnom analizom sadržaja istražuje se određeni sadržaj, njegova obilježja te obujam – „što?“, „kako?“ i „koliko?“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 91-92). Ovim načinom istraživanja prikupljeni su podaci za verifikaciju, odnosno negaciju postavljenih hipoteza. Tako je, primjerice, ispitano je li na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala uspostavljena dvosmjerna komunikacija te na koji se način ona provodi. Kako bi se na temelju prikupljenih podataka moglo doći do relevantnih zaključaka, osmišljene su analitičke matrice prikazane u tablicama.

Pomoću prve analitičke matrice (Prilog 8.1, Tablica 1) ispitana je zastupljenost elemenata brendiranja Poreča kao turističke destinacije, na način da se utvrdila vrsta objave, prisutnost vizualnih elemenata identiteta, poruka, emocija te poziv na ponovni dolazak.

Zahvaljujući sljedećoj analitičkoj matrici (Prilog 8.1, Tablica 2), proučene su reakcije pratitelja službene *Facebook* stranice POAF-a, to jest pohvale, mišljenja, upiti, kritike i označavanja drugog korisnika. Potom su te reakcije svrstane u pozitivne, negativne ili neodređene. Osim toga, ispitana je zastupljenost povratne komunikacije od strane službenog profila festivala te otvorenost na kritike.

Treća po redu analitička matrica (Prilog 8.1, Tablica 3) poslužila je za istraživanje učestalosti i kvantitete objavljivanja službenog sadržaja. Ovom se matricom uvidio i vremenski rok reakcija korisnika *Facebook* stranice POAF-a, kao i *community managera* festivala.

Sljedećom su analitičkom matricom (Prilog 8.1, Tablica 4) utvrđene taktike u obliku nagradnih natječaja i *live* videozapisa, koje služe za što bolje povezivanje s korisnicima službene *Facebook* stranice POAF-a.

Posljednjom analitičkom matricom (Prilog 8.1, Tablica 5) ispitano je li objavljeni sadržaj više namijenjen potrebama pratitelja ili promociji.

Izvori provedene analize sadržaja jesu objave na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala i to u razdoblju od 1. do 31. kolovoza 2017. godine. Istraživanje je obuhvatilo objave u navedenom vremenskom periodu jer su tada one bile najučestalije te je na njih bilo najviše reakcija pratitelja. Jedan od razloga zašto je *Facebook* odabran za ovo istraživanje jest što se s preko 2.2 milijuna mjesečno aktivnih korisnika trenutačno smatra najpopularnijom društvenom mrežom današnjice (Kallas, 2018.). Osim toga, ova društvena platforma je uz, službenu web stranicu, glavni kanal komunikacije Poreč Open Air Festivala s njegovim posjetiteljima te zahvaljujući svojim karakteristikama, omogućuje proces dvosmjerne komunikacije.

Kao jedinice analize sadržaja navedenih objava na *Facebooku* uzete su oznake „sviđa mi se“ (*likeovi*), odnosno različite reakcije, komentari, označavanja (*taggovi*) te dijeljenja (*shareovi*). Klik na opciju *like* ili „sviđa mi se“ način je na koji korisnik *Facebooka* pruža pozitivnu povratnu informaciju na određeni sadržaj te se povezuje sa stvarima koje ga

zanimaju (Beese, 2015.) Početkom 2016. godine, *Facebook* je nadopunio opciju *like* sa određenim reakcijama. Tako je, osim uobičajenog „lajkanja“, moguće sadržaj označiti oznakama „super“, „haha“, „opa“, „tužno“ i „grr“. Komentarom se smatra „bilješka, slika, i/ili odgovor koji korisnik ostavlja ispod objave na *Facebooku*“ (*Facebook*, 2018.). *Tagging* jest opcija označavanja korisnika u određenoj objavi (Petrovski, 2014), dok je *share* opcija putem koje se određeni sadržaj može podijeliti na vlastitom profilu, profilu prijatelja, u poruci ili grupi (*Share Button*, 2018).

5.6. Rezultati istraživanja

Pomoću alata *VoxPopuli* prikupljeni su određeni podaci o svim objavama na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala, u periodu od 3. ožujka 2016. do 31. prosinca 2017. godine. Na temelju dobivenih informacija izrađene su tablice za 2016. i 2017. godinu koje prikazuju broj objava, broj oznaka „sviđa mi se“ (uključuju i reakcije „super“, „haha“, „opa“, „tužno“ i „grr“) te broj dijeljenja, komentara i komentatora. Prva slijedi Tablica 6., koja omogućava pregled podataka za 2016 godinu:

2016. GODINA					
MJESEC	**BROJ OBJAVA**	**BROJ OZNAKA „SVIĐA MI SE“**	**BROJ DIJELJENJA**	**BROJ KOMENTARA**	**BROJ KOMENTATORA**
OŽUJAK	16	677	20	1	1
TRAVANJ	11	200	9	11	8
SVIBANJ	13	506	33	8	8
LIPANJ	29	1.566	96	27	21
SRPANJ	30	990	68	16	10
KOLOVOZ	44	1.396	124	100	91
RUJAN	8	591	15	18	10
LISTOPAD	6	1.537	50	27	17
STUDENI	6	374	6	11	7
PROSINAC	5	937	15	4	4

UKUPNO	168	8.774	436	223	177

Tablica 6. Podaci o ukupnom broju: objava, oznaka „sviđa mi se“, dijeljenja, komentara i komentatora za 2016. godinu na službenoj *Facebook* stranici POAF-a (izvor: *VoxPopuli*)

Iz priložene je tablice vidljivo kako je tijekom 2016. godine objavljeno ukupno 168 objava na službenoj *Facebook* stranici festivala. Najviše objava zabilježeno je u srpnju (30) te kolovozu (44), s obzirom da je za vrijeme trajanja festivala i turističke sezone ponuda aktivnosti najbogatija. Ukupan broj oznaka „sviđa mi se“ za 2016. godinu iznosi 8.774, od čega ih je najviše bilo u lipnju (1.566) i listopadu (1.537), odnosno u mjesecima kada je POAF počeo i završio. Kroz 2016. je podijeljeno 436 objava, dok je najviše *shareova* uočeno u lipnju (96) i kolovozu (124). Sveukupan broj komentara na kraju godine iznosio je 223, s tim da je najveći broj zabilježen u lipnju (27), kolovozu (100) i listopadu (27). Objave je ukupno komentiralo 177 osoba, a najviše komentatora bilo je u lipnju (21) te kolovozu (91).

Nakon rezultata za 2016. godinu, slijedi Tablica 7. s prikazom podataka za 2017. godinu:

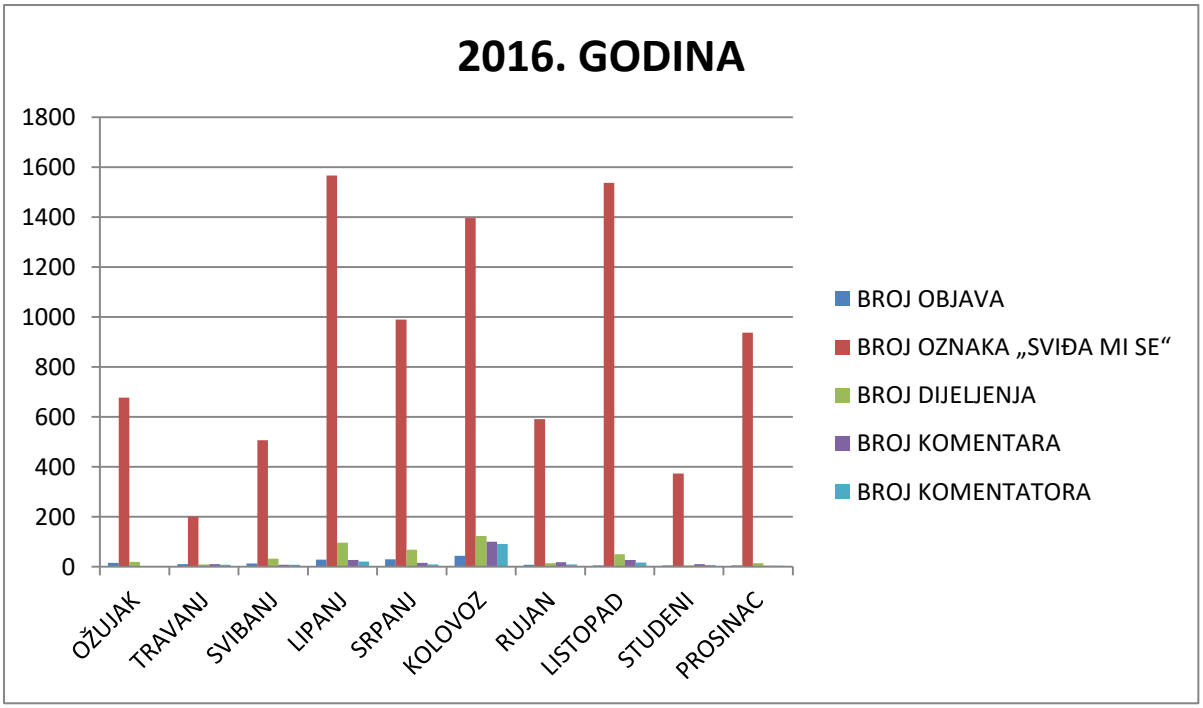
2017. GODINA					
MJESEC	**BROJ OBJAVA**	**BROJ OZNAKA „SVIĐA MI SE“**	**BROJ DIJELJENJA**	**BROJ KOMENTARA**	**BROJ KOMENTATORA**
SIJEČANJ	8	325	47	4	4
VELJAČA	12	532	18	10	3
OŽUJAK	16	740	20	0	0
TRAVANJ	14	2.172	48	18	15
SVIBANJ	14	2.479	58	19	16
LIPANJ	18	2.455	64	20	19
SRPANJ	22	2.204	54	34	27
KOLOVOZ	33	2.490	95	103	86
RUJAN	20	1.213	44	25	24
LISTOPAD	15	1.506	46	9	9

STUDENI	9	852	12	2	2
PROSINAC	9	669	24	13	13
UKUPNO	190	17.637	530	257	218

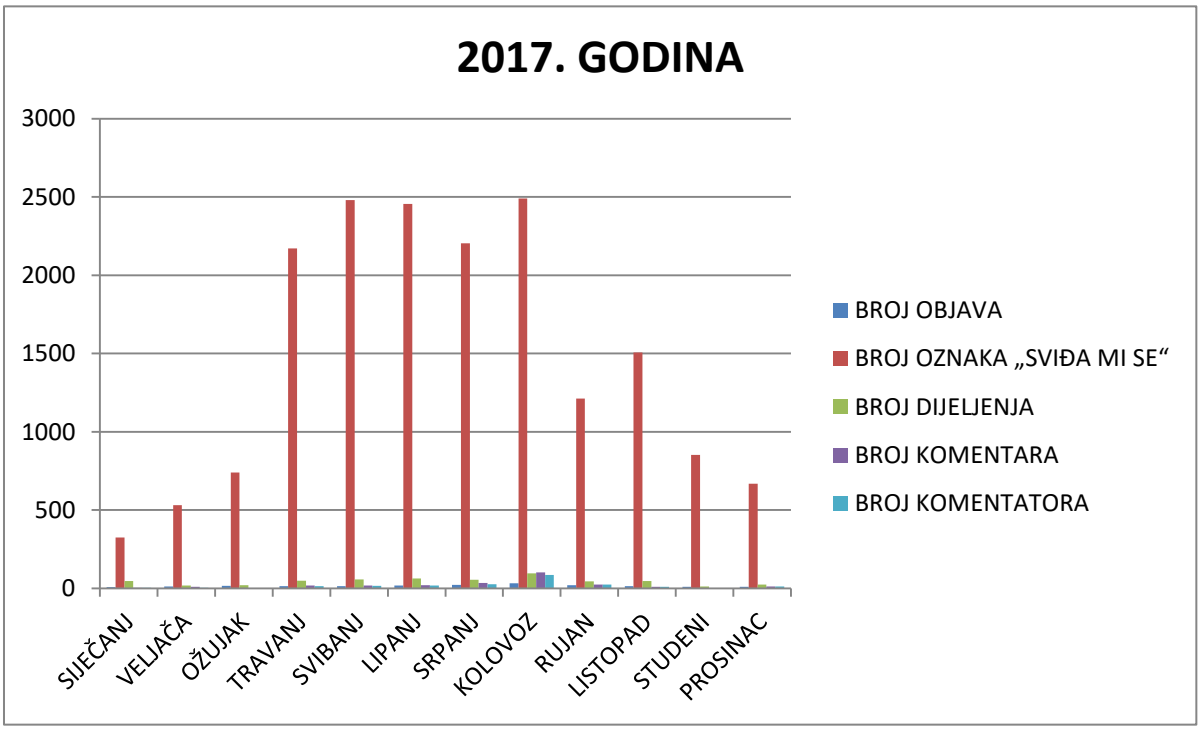
Tablica 7. Podaci o ukupnom broju: objava, oznaka „sviđa mi se“, dijeljenja, komentara i komentatora za 2017. godinu na službenoj *Facebook* stranici POAF-a (izvor: *VoxPopuli*)

Na temelju Tablice 7., može se uvidjeti kako tijekom druge godine odvijanja POAF-a ukupan broj objava na službenoj *Facebook* stranici iznosi 190, od čega je najviše njih zabilježeno u srpnju (22) i kolovozu (33). Nadalje, oznake „sviđa mi se“ u 2017. godini dosegnule su broj od 17.637, a najviše ih je bilo u lipnju (2.455) i kolovozu (2.490). Ukupan broj podijeljenih objava za ovu godinu iznosi 530 te je najviše *shareova* bilo u lipnju (64) i kolovozu (95). Tijekom godine zabilježeno je 257 komentara, od čega je najveći broj zapažen u srpnju (34) te kolovozu (103). Sveukupan broj komentatora iznosi 218, dok je najviše njih objave komentiralo u srpnju (27) i kolovozu (86).

Kako bi se slikovno mogle zapaziti aktivnosti službene *Facebook* stranice POAF-a tijekom 2016. i 2017. godine, napravljeni su sljedeći grafički prikazi:



Graf 1. Aktivnost službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala tijekom 2016. godine (izvor: *VoxPopuli*)



Graf 2. Aktivnost službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala tijekom 2017. godine (izvor: *VoxPopuli*)

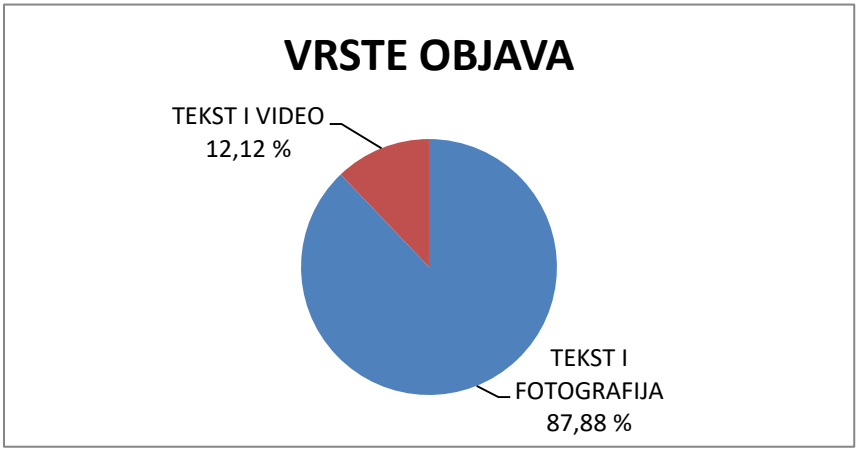
Uspoređujući rezultate iz 2016. i 2017. godine, može se zamijetiti kako su aktivnosti službene *Facebook* stranice POAF-a porasle tijekom druge godine održavanja ovog festivala. Tako je u 2016. zabilježeno 168 objava, a u 2017. 190. Uzimajući u obzir vremenski period trajanja POAF-a, od 9. lipnja do 10. rujna 2016. godine te od 23. lipnja do 23. rujna 2017., uočene su sljedeće karakteristike. Kvantitativni podaci za lipanj 2016. uključuju: 29 objava, 1.566 *likeova*, 96 *shareova*, 27 komentara i 21 komentatora, dok je u istom mjesecu 2017. zabilježeno 18 objava, 2.455 *likeova*, 64 *shareova*, 20 komentara i 19 komentatora. U srpnju 2016. bilo je 30 objava, 990 oznaka „sviđa mi se“, 68 dijeljenja, 16 komentara i 10 komentatora, a u srpnju 2017. 22 objave, 2.204 oznaka „sviđa mi se“, 54 dijeljenja, 34 komentara te 27 komentatora. Kolovoz je kao najaktivniji mjesec donio 44 objave, 1.396 *likeova*, 124 *shareova*, 100 komentara i 91 komentatora u 2016. godini, dok su u 2017. uočene 33 objave, 2.490 *likeova*, 95 *shareova*, 103 komentara te 86 komentatora. Tijekom rujna 2016. objavljeno je 8 objava, prikupljen 591 *like*, podijeljeno je 15 *postova* te je zapaženo 18 komentara i 10 komentatora. Isti mjesec 2017. godine donio je 20 objava, 1.213 oznaka „sviđa mi se“, 44 dijeljenja, 25 komentara te 24 komentatora. Iako je tijekom navedenih mjeseci na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala u 2016. godini bilo više aktivnosti od strane organizatora, kroz 2017. godinu zapažena je veća aktivnost pratitelja.

Nakon prikaza statističkih podataka, slijedi kvantitativni dio analize sadržaja službene *Facebook* stranice festivala. Budući da je tijekom obje godine odvijanja ove manifestacije u kolovozu zabilježena najveća aktivnost na spomenutoj društvenoj mreži, ovaj je mjesec smatran najrelevantnijim za analizu sadržaja. Stoga, raspon objava koje će biti istražene u nastavku rada obuhvaća vremenski period od 1. do 31. kolovoza 2017. godine. Također, potrebno je napomenuti kako je 2017. godina uzeta zbog aktualnijih podataka u odnosu na godinu prije nje. Svaka je objava analizirana pojedinačno, uz pomoć analitičkih matrica. Važno je napomenuti i kako su sve objave na službenoj stranici napisane na engleskom jeziku.

S obzirom na to kako su kroz kolovoz 2017. godine zabilježene 33 objave, svaka od njih je priložena kao jedinica analize, zajedno sa pripadajućim reakcijama korisnika, kao i s odgovorima od strane službenog profila POAF-a. Kako bi se ispitalo sadrže li objave službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala elemente brendiranja vezane uz Poreč kao turističke destinacije, provedena je analiza uz pomoć analitičke matrice, kojom su ispitane vrste objava te sadrže li one logo, dizajn i boje vezane uz Poreč. Povrh toga, istraženo je

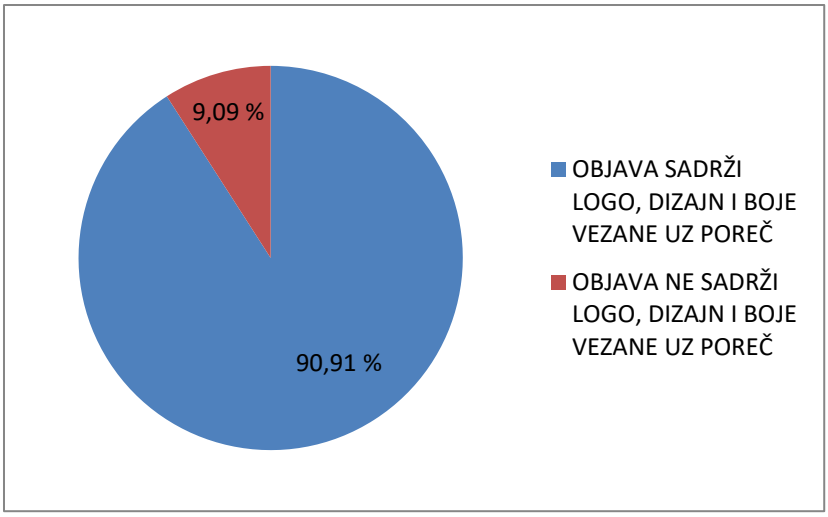
sadrže li te objave poruke,vrijednosti i osjećaje vezane uz Poreč, kao i pozivaju li na ponovni dolazak u ovaj grad.

Temeljem provedene kvantitativne analize sadržaja 33 objave pomoću opisanih kategorija analize, može se zaključiti kako je prevladavajuća vrsta objava na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala, to jest 29 njih (87,88 %), sastavljena od kombinacije teksta i fotografije, dok su preostale četiri objave (12,12 %) zastupljene u obliku kombinacije teksta i videa. Stoga grafički prikaz vrsta objava izgleda ovako:



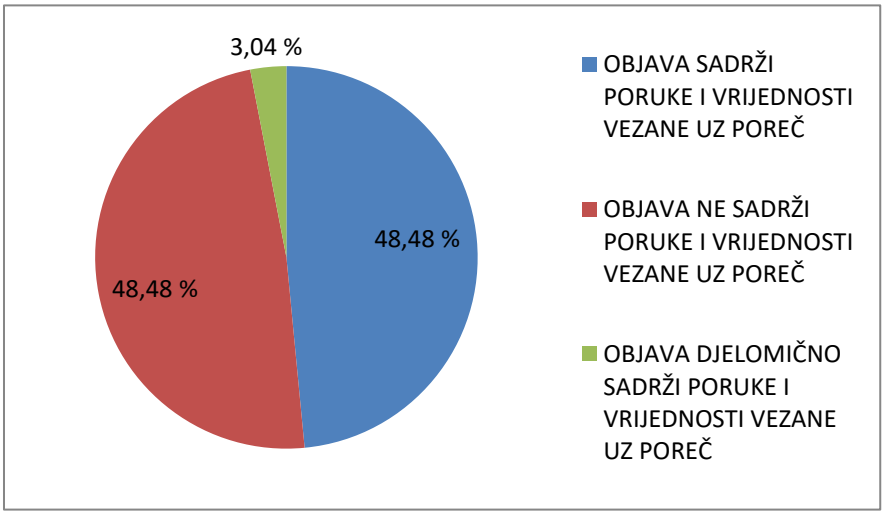
Graf 3. Vrste objava na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Zatim, čak 30 objava (90,91 %) sadrži logo, dizajn i boje vezane uz Poreč, a samo tri od njih (9,09 %) nemaju ove karakteristike. Logo i natpis POAF-a sastoje se od kombinacije crvene i bijele boje, koje su zastupljene na grbu grada Poreča, te su smješteni u kutovima fotografija. U slučaju kad logo i naziv festivala nisu naknadno dodani na objavu, a vidljivi su na fotografiji iz promotivnih materijala festivala, prilikom proučavanja zastupljenosti dizajna i boja vezanih uz Poreč, smatrano je kao da sadrže navedene aspekte. Omjer broja objava koje sadrže, odnosno ne sadrže logo, dizajn i boje vezane uz Poreč prikazan je pomoću sljedećeg grafa:



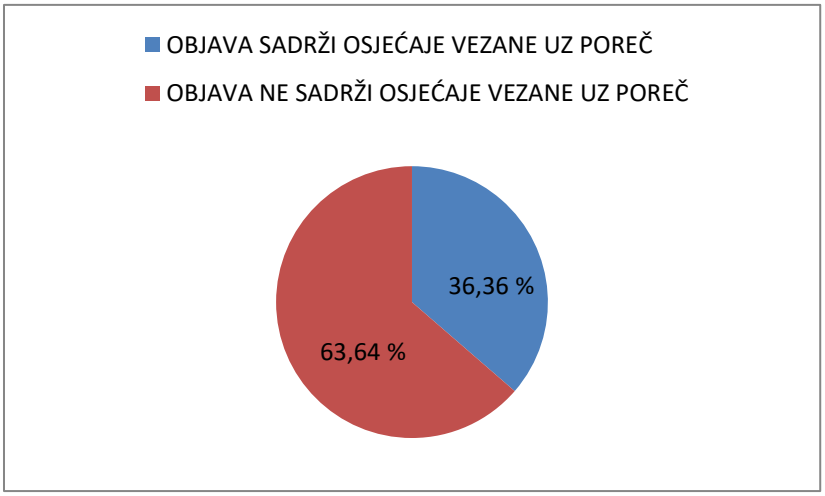
Graf 4. Zastupljenost loga, dizajna i boja vezanih uz Poreč u objavama na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Broj objava koji sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč iznosi 16 (48,48 %), dok jednak broj objava ne sadrži navedene značajke, a jedna ih objava djelomično sadrži (3,04 %). Te se poruke i vrijednosti uglavnom odnose na gradske lokacije – povijesne dijelove Lapidarij i Villu Polesini, gradske zidine i ulice, Rivu, Trg Slobode, Park Matije Gupca, šetnicu Lungomare, otok Sveti Nikola te na *MTV SummerBlast Festival*. Zahvaljujući grafičkom prikazu, omjer navedenih objava izgleda ovako:



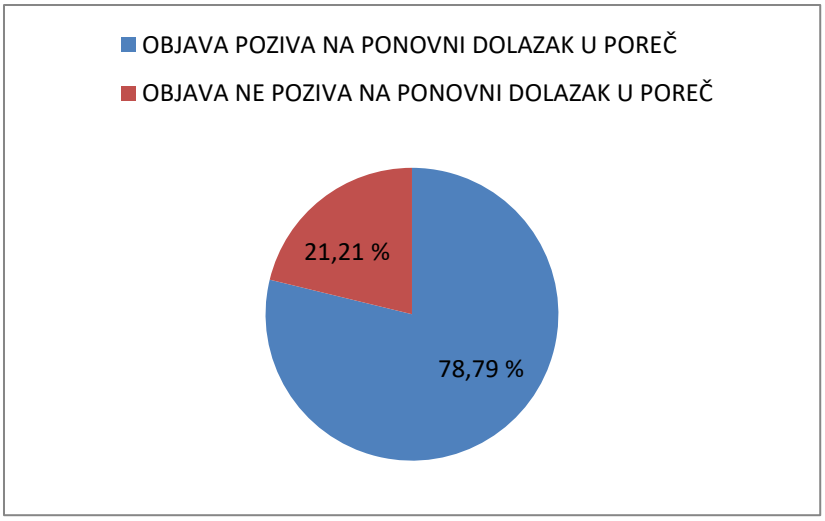
Graf 5. Zastupljenost objava koje sadrže poruke i vrijednosti vezane uz Poreč na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Nadalje, većina objava, točnije njih 21 (63,64 %), ne sadrži osjećaje vezane uz Poreč, dok preostalih 12 (36,36 %) sadrži. Osjećaji koji su prisutni kod pojedinih objava odnose se na zabavu, opuštanje i uživanje u kulturno-umjetničkom programu POAF-a, ljepotama grada i večernjim šetnjama. Prema navedenim podacima napravljen je sljedeći grafički prikaz:



Graf 6. Zastupljenost objava koje sadrže osjećaje vezane uz Poreč na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

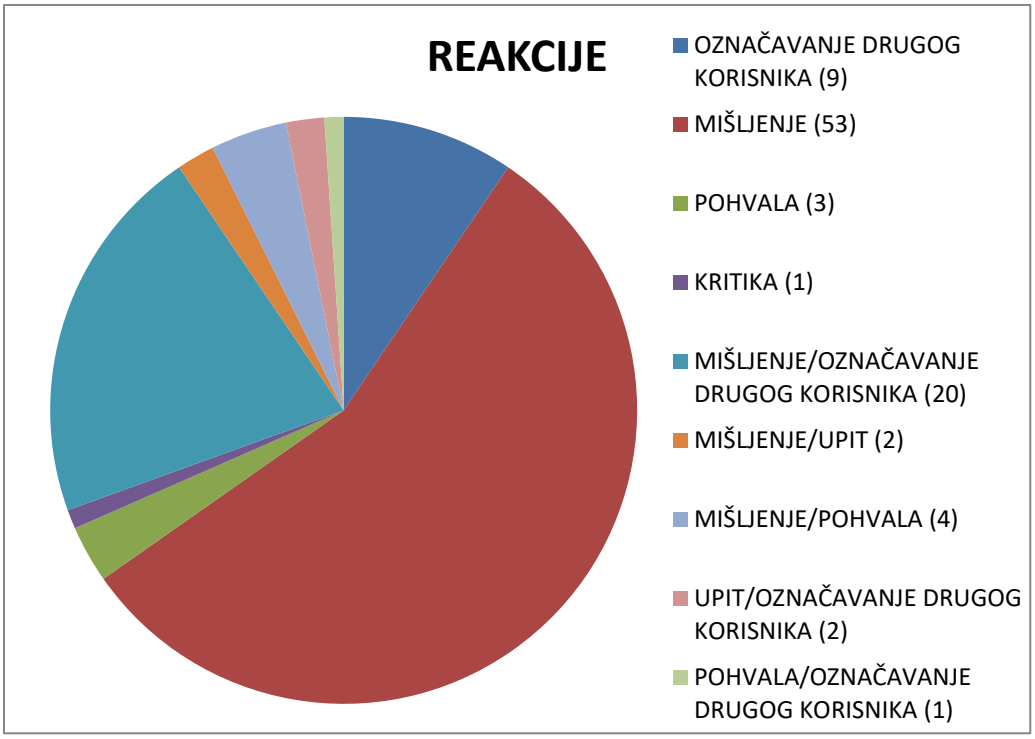
Posljednja kategorija analitičke matrice odnosila se na broj objava koje pozivaju na ponovni dolazak u Poreč te je njome utvrđeno kako 26 objava (78,79 %) potiče ovu aktivnost, a ostalih 7 (21,21 %) ne. Kako bi se ponovni dolazak u Poreč realizirao, posjetiteljima se pružaju jedinstveni doživljaji ljetnih večeri u Poreču kao spoj uživanja u bogatom glazbenom, umjetničkom i kulturnom programu te ljepotama grada. To uključuje koncerte na povijesnim lokacijama, gradskoj rivi, projekcije filmova na otvorenom u baroknoj Villi Polesini, ulične zabavljače u starome gradu, *MTV SummerBlast Festival* te *Bal princeza* na otoku Sveti Nikola za najmlađe posjetitelje. Rezultate vezane uz spomenuti vid analize prikazan je pomoću sljedećeg grafa:



Graf 7. Zastupljenost objava koje pozivaju na ponovni dolazak u Poreč na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

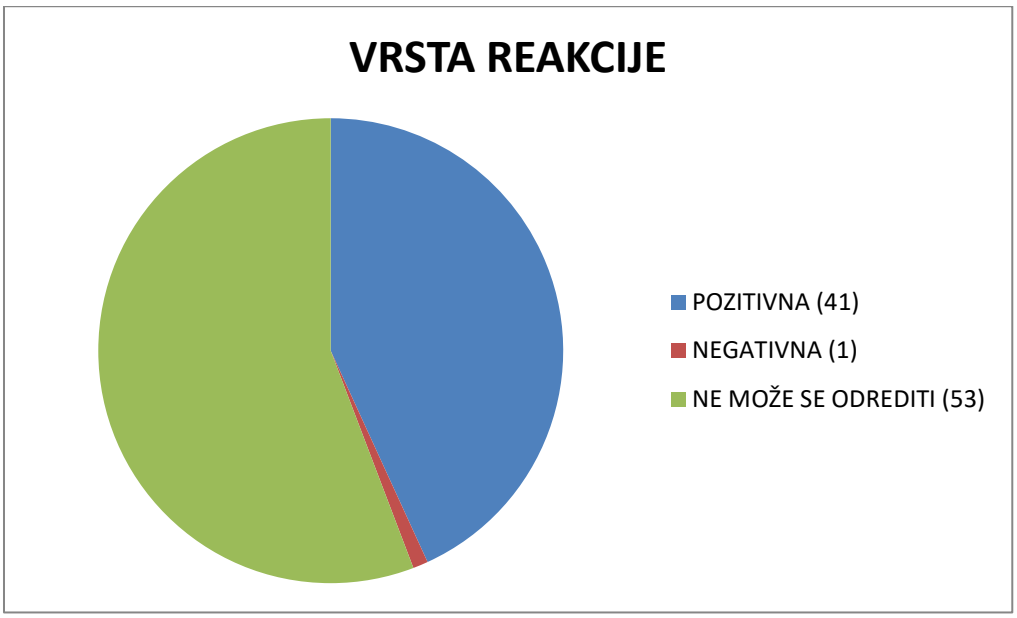
Nakon istraživanja prisutnosti elemenata brendiranja Poreča kao turističke destinacije u objavama na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala, slijedi analiza reakcija pratitelja (u obliku komentara) na analizirane objave. Ponajprije će se razvrstati reakcije korisnika na: pohvale, mišljenja, upite i kritike i označavanje drugog korisnika. Također se za sve reakcije odredilo, ukoliko je to moguće, jesu li pozitivne ili negativne. Nadalje, analizirani su i odgovori službenog profila POAF-a na reakcije korisnika, ispitana je prisutnost odgovora od strane *community managera* POAF-a te njihova otvorenost na kritike.

Analiza reakcija pratitelja službene *Facebook* stranice POAF-a pokazala je kako je tijekom kolovoza 2017. godine zabilježeno 95 reakcija pratitelja u obliku komentara. Od navedenog se broja komentara *followera*, mogu izvući sljedeći podaci: 9 označavanja drugog korisnika, 53 mišljenja, 3 pohvale, 1 kritika, 20 kombinacija mišljenja i označavanja drugog korisnika, 2 kombinacije mišljenja i upita, 4 kombinacije mišljenja i pohvale, 2 kombinacije upita i označavanja drugog korisnika te 1 kombinacija pohvale i označavanja drugog korisnika. Grafički prikaz navedenih podataka izgleda ovako:



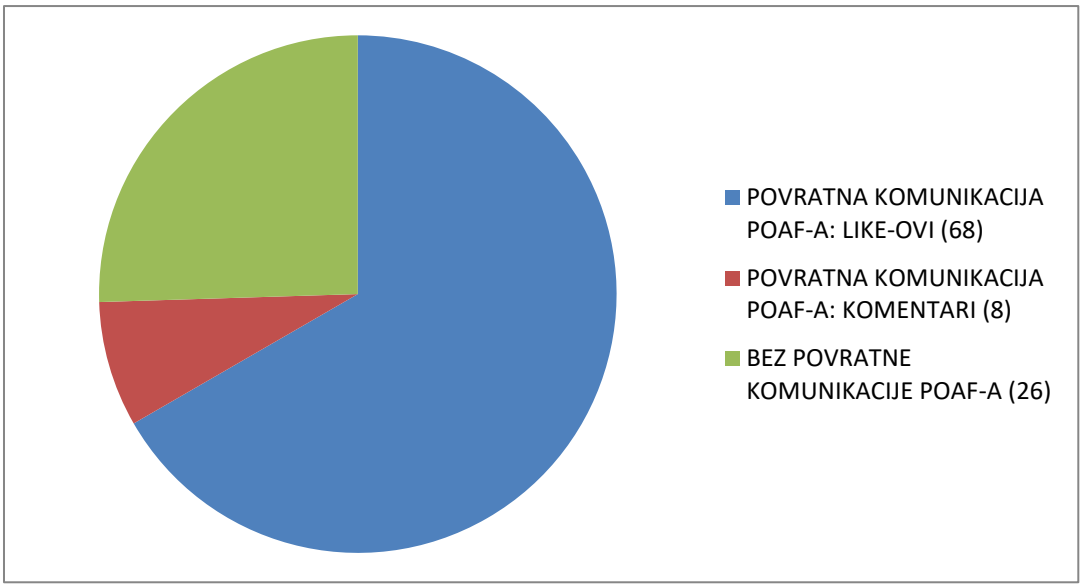
Graf 8. Reakcije korisnika službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala u kolovozu 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Zabilježeni se komentari korisnika, zatim, mogu podijeliti u tri vrste: pozitivne, negativne i one koje se ne mogu odrediti. Na ovaj je način utvrđena 41 pozitivna reakcija, 1 negativna te 53 neodređenih. Prikaz vrsta reakcija vidljiv je u obliku sljedećeg grafa:



Graf 9. Vrste reakcija korisnika službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala u kolovozu 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Analizirajući komentare pratitelja službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala, zamijećeno jest kako postoje i povratne reakcije od strane službenog profila. Tako je povratna komunikacija službenog profila POAF-a prisutna u obliku oznaka „sviđa mi se“ (*likeova*) i komentara. Od ukupno 95 komentara pratitelja, službeni profil ovog festivala označio je s oznakom *like* njih 68. Isto tako, na ukupan broj od 95 komentara korisnika, povratno je odgovorio sa 8 komentara. Povratni komentari sadrže obraćanje korisniku i emotikone[1] te pozivaju korisnika na javljanje putem izravnih poruka, jer se uglavnom radilo o preuzimanju nagrada. Spomenuti povratni komentari napisani su na hrvatskom jeziku u slučajevima kada se radilo o domaćim pratiteljima te na engleskom jeziku kada je riječ bila o stranim korisnicima. Međutim, postoje i komentari pratitelja na koje službeni profil nije reagirao te njihov ukupan broj iznosi 26. Ti komentari pratitelja uključuju mišljenja, odnosno određene izjave, označavanja drugih korisnika, odgovore na komentare drugih korisnika i emotikone. Grafički prikaz navedenih reakcija prikazan je na sljedeći način:



Graf 10. Prikaz komunikacije službene *Facebook* stranice POAF-a sa njezinim pratiteljima u kolovozu 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Budući da je istraživanjem reakcija pratitelja zamijećena samo jedna kritika, koju je službeni profil POAF-a označio sa opcijom *like*, može se reći kako su na ovoj stranici kritike prihvaćene, iako nisu odgovorili na kritiku. Isto tako, nisu primijećeni ni prijedlozi pratitelja. Potrebno je nadodati i kako ova službena stranica sadrži opciju slanja izravnih poruka putem

[1] emotikon – skupina znakova na tipkovnici koji predstavljaju izraz lica, upućuju na određeno ponašanje ili emociju (*Emoticon*, 2018.)

Facebook Messengera, koja je moguća na službenoj stranici svake organizacije, ukoliko ona to dopušta. S obzirom da se zbog postavki *Facebooka* ne može vidjeti šalju li korisnici poruke te odgovara li POAF na njih, potrebno je spomenuti kako je samo postojanje te opcije dio otvorene komunikacije. Osim toga, korisnici službene stranice POAF-a imaju mogućnost pisanja osvrta/recenzija, kojih sveukupno ima 50, pa je ocjena stranice 4,8. Većinu je recenzija službeni profil označio sa „sviđa mi se“. Iako spomenute recenzije služe samo kao dokaz otvorene komunikacije, one nisu analizirane u ovom istraživanju jer obuhvaćaju period od 2016. do 2018. godine. Uzimajući u obzir pohvale, mišljenja, upite, kritike i označavanja drugih korisnika, dolazi se do spoznaje kako je službena *Facebook* stranica ovog festivala otvoren kanal za navedene reakcije.

Nakon što je prethodno utvrđeno da su od 1. do 31. kolovoza 2017. na službenoj *Facebook* stranici POAF-a zabilježene 33 objave, koje su popraćene mišljenjima, pohvalama, kritikama i označavanjima drugog korisnika te da službeni profil na njih uglavnom odgovara oznakama „sviđa mi se“, a u manjoj mjeri komentarima, važno je saznati i koliko se često objavljuje službeni sadržaj te u kojem se vremenskom roku reagira na objave pratitelja. Stoga su istraženi datum, sat i broj svake službene objave u navedenom periodu te vrijeme komentara korisnika, kao i vrijeme povratnih komentara *community managera*.

Analiza je pokazala kako službena *Facebook* stranica POAF-a neredovito objavljuje sadržaj. U periodu od 1. do 31. kolovoza 2017. sadržaj nije objavljivan svakog dana, odnosno zabilježeno je čak osam dana bez objava: 5., 12., 13., 15., 26., 27., 28., i 31. kolovoza. No, treba spomenuti da postoje i dani tijekom kolovoza kada su objavljene dvije ili tri objave. Najčešće vrijeme objavljivanja jest oko 12:00 sati, a nešto rjeđe prijepodne, poslijepodne ili navečer. U terminu oko podne se objavljuje sadržaj vezan uz najavu događaja ili promociju, dok su poslijepodnevne i večernje objave vezane uz odgodu pojedinih događaja i prijenos uživo. Kao što je već naglašeno, POAF većinom reagira na objave svojih pratiteljima oznakama „sviđa mi se“, no *Facebook* ne pruža mogućnost uvida u točno vrijeme takvih opcija. Vremenski rok u kojem službena stranica ovog festivala reagira na objave pratitelja kreće se u rasponu od nekoliko dana od početne reakcije pratitelja, iz razloga što su u pitanju bile nagradne igre, koje su trajale nekoliko dana.

Kako bi se omogućilo stvaranje zadovoljne *online* zajednice na *Facebooku*, potrebno je, osim objavljivanja informativnog sadržaja, ponuditi pratiteljima određenu dozu zabave.

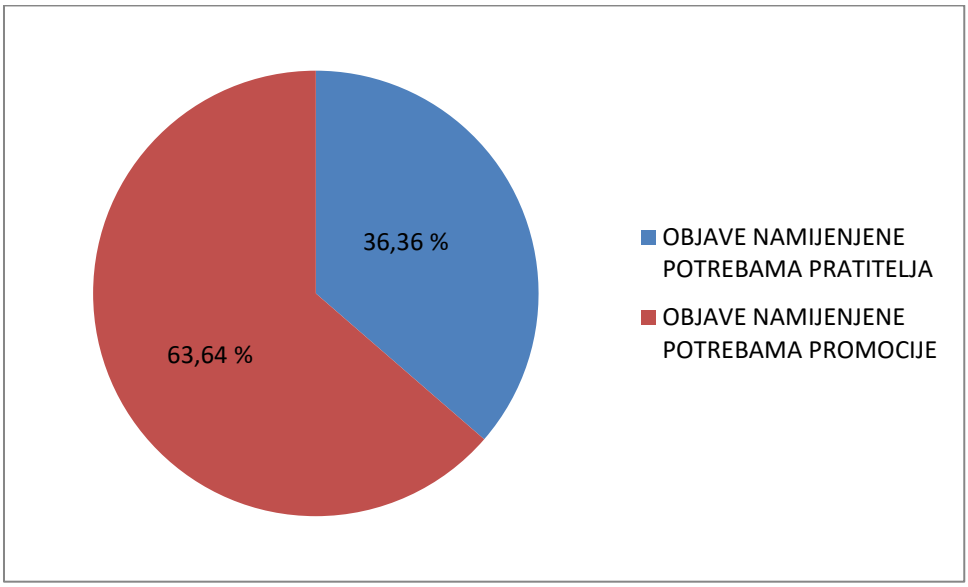
Tako se, putem raznih nagradnih natječaja, potiče korisnike na sudjelovanje, čime se oni aktivno uključuju u proces dvosmjerne komunikacije, zabave i kreiranja sadržaja. Iz tog je razloga ispitano kojim se taktikama koristi službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala kako bi kreirala zadovoljnu skupinu *followera*. Pritom je istražen i broj objava s pojedinim taktikama te su one ukratko opisane, što se može vidjeti u dijelu rada posvećenom prilozima.

Na temelju provedene analize, može se zaključiti kako se službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala u periodu od 1. do 31. kolovoza 2017. koristila taktikama u obliku nagradnih natječaja i *live* videozapisa kako bi se što bolje povezala s korisnicima. Ovim je putem pratiteljima mrežne stranice festivala omogućeno sudjelovanje u kreiranju sadržaja, odnosno potiče ih se na objavljivanje kreativnih komentara zahvaljujući kojima mogu osvojiti ulaznice za *MTV SummerBlast Festival*. Isto tako, POAF nagrađuje svoje posjetitelje ukoliko preuzmu mobilnu aplikaciju, posjete gradske lokacije i naprave *check in*. Vizualni materijal poput emitiranja uživo atraktivan je za pratitelje te ih dodatno motivira da posjete festivalska događanja. Analizom sadržaja zamijećeno jest da je objave koje sadrže nagradne igre i prijenose uživo komentiralo više pratitelja u odnosu na ostale objave. Štoviše, takav sadržaj rezultira većim brojem *likeova, shareova* te označavanjem drugih korisnika, čime se povećava vidljivost objava POAF-a na društvenoj mreži *Facebook*, a samim time i posjećenost festivala.

U prethodnim dijelovima rada naglašeno je kako je za kvalitetno upravljanje komunikacijom na *Facebooku* važno ne samo pružati sadržaj koji odgovara potrebama organizacije, odnosno promocije, nego i potrebama pratitelja. Iz tog je razloga provedena analiza sadržaja objava pomoću koje se istražilo je li sadržaj objavljen na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala posvećeniji potrebama pratitelja ili promocije. Spomenuto je istraživanje obuhvatilo datum i vrstu službenih objava od 1. do 31 kolovoza 2017., koje su potom, na temelju svojih karakteristika, određene kao one koje više odgovaraju potrebama pratitelja ili pak potrebama promocije.

Provedena kvantitativna analiza pokazala je kako je sadržaj koji prevladava na službenoj *Facebook* stranici POAF-a većinom namijenjen potrebama promocije u odnosu na potrebe pratitelja. Točnije, uočena je 21 promotivna objava (63,64 %), dok je objava koje

odgovaraju na potrebe pratitelja zapaženo tek 12 (36,36 %). Grafički prikaz navedenih objava izgleda ovako:



Graf 11. Omjer broja objava namijenjenih potrebama pratitelja i potrebama promocije (izvor: vlastito istraživanje)

5.7. Rasprava

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada bio je analizirati upravljanje društvenim mrežama u turizmu na primjeru službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala, u razdoblju od 1. do 31. kolovoza 2017. godine i to kvantitativnom metodom analize sadržaja. Također radi boljeg uvida u cjelokupni rad službene *Facebook* stranice spomenutog festivala, kvantitativnom analizom obuhvaćene su aktivnosti te stranice u razdoblju od 3. ožujka 2016. do 31. prosinca 2017. godine. Datum 3. ožujka 2016. odabran je iz razloga što je tada pokrenuta web stranica festivala, pa istraživanje *Facebook* stranice temeljeno na *VoxPopuliju* nije obuhvatilo samo nekoliko objava u 2016. godini, što nije utjecalo na rezultate jer je spomenuti softverski alat poslužio samo za predistraživanje.

Kao što je već istaknuto, društvene su mreže neizostavan komunikacijski alat odnosa s javnošću u turizmu. Stoga se u procesu brendiranja turističkih destinacija koriste suvremene komunikacijske mogućnosti *Facebooka*, najpopularnije društvene mreže današnjice. Zahvaljujući *Facebooku* i njegovim karakteristikama – uspostavljanju dvosmjerne komunikacije, manifestacije poput Poreč Open Air Festivala mogu doprijeti do velikog broja pratitelja, a time i do potencijalnih posjetitelja. Proučavanjem službenih objava, reakcija

korisnika kao i odgovora od strane *community managera* festivala, željelo se istražiti koristi li se službena *Facebook* stranica POAF-a kao kanal za dvosmjernu komunikaciju, nastoji li ona stvoriti zajednicu pratitelja te je li objavljeni sadržaj uglavnom namijenjen potrebi pratitelja ili promociji. Pritom su prikupljeni podaci o broju, datumu, vremenu i vrsti službenih objava, povratnih reakcija pratitelja te odgovora na njih od strane POAF-a, da bi se dobio uvid na koji se način upravlja službenom *Facebook* stranicom festivala te kako bi se dobiveni rezultati mogli usporediti sa pravilima o *community managementu*, izloženim u teorijskom dijelu rada. Također, ispitalo se doprinosi li stranica na navedenoj društvenoj mreži brendiranju Poreča kao turističke destinacije. Zahvaljujući softverskom alatu *VoxPopuli* prikupljeni su kvantitativni podaci za 2016. i 2017. godinu te su poslužili kao važan okvir u koji se potom smješta kvantitativna analiza sadržaja službene *Facebook* stranice POAF-a u razdoblju od 1. do 31. kolovoza 2017.

H1: Objave službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala sadrže elemente brendiranja vezane uz Poreč kao turističku destinaciju.

Brendiranje turističke destinacije složeni je proces koji se odlikuje stvaranjem identiteta, isticanjem u odnosu na konkurenciju (Pavlek, 2008: 209-210) te stvaranjem iskustva mjesta kao nečeg posebnog (Gregorić, Skendrović, 2012: 45). Proučavanjem 33 objave, kao i popratnih reakcija korisnika te odgovora od strane službene *Facebook* stranice POAF-a u periodu od 1. do 31. kolovoza 2017. godine može se zaključiti kako kombinacija teksta i fotografija čini prevladavajuću vrstu objava, to jest 29 njih, dok preostale 4 objave sadrže kombinaciju teksta i videa. Element stvaranja brenda koji je prisutan u ovakvim vrstama objava jest vidljivost, a ostvaruje se upravo kroz odgovarajuću komunikaciju i marketinške programe (Pavlek, 2008: 209-210). Nadalje, sljedeći elementi brendiranja vezan uz Poreč kao turističku destinaciju odnose se na ono po čemu je brend prepoznatljiv – ime, logo, dizajn i boje (Kotler (1996: 154, u: Berc Radišić, 2009: 41)). Samo ime manifestacije – Poreč Open Air Festival – sadrži naziv grada, a preostali dio upućuje da se ona odvija na otvorenom, to jest na području cijelog (starog) grada. Kao što je vidljivo iz analitičkih matrica, na 30 od 33 objave nalaze se natpis i logo festivala, dizajnirani u kombinaciji crvene i bijele boje, koje su prisutne na grbu grada Poreča. Dakle, zapažena je visoka prisutnost vizualnog identiteta u procesu brendiranja. Što se tiče poruka i vrijednosti vezanih uz Poreč, utvrđen je jednak broj objava koje sadrže (16) i ne sadrže (16) navedene elemente te jedna koja djelomično sadrži. Ovim se činjenicama djelomično potvrdila prisutnost elemenata brendiranja turističke destinacije s obzirom na prenošenje poruka i vrijednosti grada Poreča. Zatim, broj objava koje

sadrže osjećaje vezane uz Poreč iznosi 12, dok većina objava (21) ne sadrži takve osjećaje. Ovi rezultati govore o izostanku elemenata brendiranja kao što su emocije. Posljednja stavka analitičke matrice odnosila se na objave koje pozivaju na ponovni dolazak u Poreč, na temelju koje je utvrđeno kako je takvih objava 26, a samo 7 njih ne poziva posjetitelje na ponovni dolazak. To pokazuje kako većina objava sadrži elemente brendiranja poput pripadnosti i lojalnosti. Na temelju svega izloženoga, može se zaključiti da objave na *Facebook* stranici POAF-a djelomično sadrže elemente brandiranja turističke destinacije. Stoga se H1 može smatrati djelomično potvrđenom.

H2: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala otvoren je kanal za pohvale, kritike, upite i prijedloge pratitelja.

Facebook bi, kao kanal komunikacije s korisnicima, uvijek trebao biti otvoren, neovisno o njihovim pohvalama, kritikama, upitima ili prijedlozima (Penović et al., 2014: 160). Analizirajući reakcije pratitelja službene *Facebook* stranice POAF-a pomoću softverskog alata *VoxPopuli* spoznalo se kako je u periodu od 1. do 31. kolovoza 2017. zabilježeno 2.490 *likeova* te 95 *shareova*. Ukupan broj komentara u tom periodu, objavljen od službene strane te od pratitelja, iznosi 103, dok je broj komentatora 86. Analizom sadržaja utvrđeno je 95 reakcija pratitelja na objave službene *Facebook* stranice ovog festivala. Te se reakcije, odnosno komentari, mogu podijeliti u sljedeće skupine: označavanje drugog korisnika (9), mišljenja (53), pohvale (3), kritike (1), kombinacije mišljenja i označavanja drugog korisnika (20), kombinacije mišljenja i upita (2), kombinacije mišljenja i pohvale (4), kombinacije upita i označavanja drugog korisnika (2) te kombinacije pohvale i označavanja drugog korisnika (1). Istraživanjem reakcija pratitelja zamijećena je samo jedna kritika, koju je službeni profil POAF-a označio sa opcijom *like*, pa se može reći kako su na ovoj stranici kritike prihvaćene. Ipak, ostaje činjenica da na kritiku nisu odgovorili komentarom te da je izuzevši *like*, zapravo ostala bez odgovora. Također, nisu primijećeni ni prijedlozi pratitelja. Još jedan element otvorene komunikacije na ovoj stranici očituje se u mogućnosti slanja poruka putem *Facebook Messengera* te ostavljanjem recenzija. Dakle, uzimajući u obzir pohvale, mišljenja, upite, kritike i označavanja drugih korisnika, može se zaključiti da je službena *Facebook* stranica POAF-a otvoren kanal za navedene reakcije te se hipoteza H2 smatra potvrđenom.

H3: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala reagira na korisničke stavove, mišljenja, navike i prigovore i to u kratkom vremenskom roku.

Dvosmjerna komunikacija, kao model suvremenih odnosa s javnošću, očituje se u obliku dijaloga i uspostavljanja povratnih informacija između pošiljatelja i primatelja poruka (Tomić, 2008: 118-123). Društvene su mreže kanal koji omogućuje dvosmjernu komunikaciju s ciljnim javnostima te je upravo takva komunikacija pokazatelj uspješnosti upravljanja društvenim mrežama u odnosima s javnošću. To bi značilo da se osim objavljivanja službenog sadržaja organizacije, korisnike društvenih mreža treba aktivno uključivati u proces komunikacije. Jedan od ključnih elemenata na temelju kojih se može dobiti uvid u dvosmjernost komunikacije prisutne na analiziranoj *Facebook* stranici jesu reakcije korisnika na objavljeni sadržaj. Isto tako, na poseban je način važna prisutnost odgovora od strane *community managera* stranice na reakcije korisnika. To potvrđuju sljedeće činjenice: službene objave (33), reakcije pratitelja u obliku komentara (95), oznaka „sviđa mi se“ (2.490), dijeljenja objava (95) i označavanja drugih korisnika (32)[2], nakon čega su vidljive povratne reakcije POAF-a u obliku *likeova* (68) i komentara (8). Službene su reakcije najčešće vidljive u obliku oznaka „sviđa mi se“, no, društvena mreža *Facebook* ne pruža mogućnost uvida u točno vrijeme takvih aktivnosti. Osim toga, službena stranica ovog festivala odgovara na objave pratitelja i u obliku komentara, a vremenski rok takvih reakcija kreće se u rasponu od nekoliko dana od početne reakcije pratitelja. Pretpostavlja se da su povratni službeni komentari objavljeni kroz navedeni period, a ne odmah nakon komentara korisnika iz razloga što je nagradni natječaj trajao nekoliko dana, pa se čekao njegov završetak kako bi se mogao odabrati najbolji odgovor. Ipak, sveukupan se broj od 8 povratnih komentara na 95 objava pratitelja, uz izostanak ikakve povratne reakcije na 26 komentara pratitelja (27,37 % komentara korisnika ostalo je bez službene reakcije POAF-a) smatra nedovoljnim za potpunu dvosmjernu komunikaciju. Stoga se, na temelju svih navedenih činjenica, može zaključiti kako se hipoteza H3 smatra djelomično potvrđenom.

H4: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala učestalo objavljuje sadržaj.

H5: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala nema “radnog vremena”.

Proučavanjem *Facebook* stranice ovog festivala, zamijećeno je kako se službeni sadržaj ne objavljuje redovito. Tijekom kolovoza objavljene su 33 objave, odnosno svakim danom, osim 5., 12., 13., 15., 26., 27., 28., i 31. kolovoza. Većinom se objave plasiraju na *Facebook* stranicu jednom dnevno, no, postoje i dani tijekom kojih su objavljene dvije ili čak tri objave.

[2] 32 označavanja drugih korisnika dobivena su zbrojem sljedećih podataka: 9 komentara u obliku označavanja drugih korisnika, 20 komentara u obliku označavanja drugih korisnika i mišljenja, 2 komentara u obliku označavanja drugih korisnika i upita te 1 komentara u obliku označavanja drugog korisnika i pohvale

Najčešće vrijeme objavljivanja jest oko 12:00 sati, dok je nešto rjeđe prijepodne, poslijepodne ili navečer. Točnije, oko podneva se objavljuje sadržaj vezan uz najavu događaja ili promociju, a poslijepodnevne i večernje objave vezane su uz odgodu pojedinih događaja i emitiranje uživo. Nadalje, vrijeme službene reakcije POAF-a na komentare pratitelja u obliku *likeova* nije vidljivo zbog postavki *Facebooka*, dok su objave povratnih komentara uslijedile nekoliko dana nakon komentara pratitelja i to uglavnom u prijepodnevnom terminu (vidljivo pod prilozima u Tablici 57.). S obzirom na navedene činjenice te pravilima *community managementa* iz teorijskog dijela prema kojima se idealnim smatra jedna objava dnevno, kao i brzo odgovaranje na komentare (Thao, Wozniak i Liebrich, 2017: 693-694), hipoteze H4 i H5 ne mogu se smatrati potvrđenima.

H6: Službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala koristi taktike za stvaranje zadovoljne zajednice.

Uspješno upravljanje službenim Facebook profilom zahtijeva kontinuiranu interakciju s korisnicima kako bi se izgradili trajni međusobni odnosi (Penović, Cetinić, Rašeta i Ličina 2014: 159). Analizom sadržaja objava utvrđeno je da se službena *Facebook* stranica Poreč Open Air Festivala koristi taktikama - nagradnim natječajima i *live* videozapisima kako bi se što bolje povezala s korisnicima, čime se hipoteza H6 smatra potvrđenom. Zahvaljujući spomenutim taktikama, pratitelji festivala motivirani su na aktivno sudjelovanje u kreiranju sadržaja na službenoj *Facebook* stranici te pritom mogu osvojiti nagrade. Štoviše, utvrđeno jest kako su objave koje sadrže navedene taktike imale veći broj *likeova, shareova* i označavanja drugih korisnika u odnosu na ostale objave te se time povećala vidljivost objavljenog sadržaja POAF-a na *Facebooku*, kao i posjećenost festivala.

H7: Reakcije pratitelja službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala većinom su pozitivne.

Kroz prethodne dijelove rada naglašeno je kako efikasno upravljanje *Facebookom* uključuje izgradnju zadovoljne zajednice pratitelja, a time i pozitivne reakcije na objavljeni sadržaj. Od zabilježenih 95 reakcija pratitelja tijekom kolovoza 2017. u obliku komentara, može se napraviti podjela na pozitivne (41), negativne (1) i one koje se ne mogu odrediti (53). Kroz taj je period zabilježeno i 2.490 *likeova* te 95 *shareova* objava, što dokazuje da su korisnici pozitivno reagirali na objavljeni sadržaj. Ipak, s obzirom na to da se većina reakcija pratitelja

službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala smatra neodređenima, može se zaključiti kako se hipoteza H7 smatra djelomično potvrđenom.

H8: Sadržaj objavljen na službenoj *Facebook* stranici Poreč Open Air Festivala je većinom namijenjen potrebi pratitelja.

Budući da je za učinkovito upravljanje komunikacijom na društvenoj mreži *Facebook* važno objavljivati sadržaj koji odgovara potrebama promocije, ali i potrebama pratitelja, pomoću analize sadržaja istražilo se koji od navedenih sadržaja prevladava na profilu Poreč Open Air Festivala. Prema teoriji, dvije trećine objavljenog sadržaja trebalo bi biti posvećeno potrebama pratitelja, dok bi se preostala trećina trebala odnositi na promociju (Penović et al., 2014: 141-143). Istraživanjem je uočeno kako je objava koje su namijenjene potrebama pratitelja zastupljeno u manjoj mjeri (36,36 %) nego onih koje su posvećene promotivnim svrhama (63,64 %). Kako je za potrebe pratitelja zapaženo 12 objava, a za potrebe promocije 21, hipoteza H8 smatra se odbačenom.

H: Poreč Open Air Festival pomoću službene *Facebook* stranice uspostavlja dvosmjernu komunikaciju sa svojim pratiteljima.

Na temelju prethodno argumentiranih hipoteza, potrebno je utvrditi istinitost glavne hipoteze o zastupljenosti dvosmjerne komunikacije. Od ukupno osam pomoćnih hipoteza, dvije su u potpunosti potvrđene, tri su djelomično potvrđene, dok su preostale tri odbačene. U teorijskom je dijelu rada naglašeno kako je dvosmjerna komunikacija okosnica suvremenih odnosa s javnošću jer se temelji na dijalogu između komunikatora (Nagy, 2005: 869, u: Heath, 2005: 869) te uravnoteženom protoku informacija (Phillingane, 2005: 713, u: Heath, 2005: 713). Dvosmjerna komunikacija na društvenim mrežama služi kao poveznica između službenog profila organizacije i njezinih pratitelja te se njome izgrađuje osobnost brenda, što zahtijeva neprestanu interakciju s korisnicima, kao i osluškivanje njihovih potreba (Edgecomb, 2017.) Prisutnost dvosmjerne komunikacije u periodu od 1. do 31. kolovoza 2017. na službenoj *Facebook* stranici POAF-a potvrđuju činjenice kako je ona otvoren kanal za pohvale, kritike, upite i prijedloge pratitelja te kako se koristi taktikama za stvaranje zadovoljne zajednice pratitelja. Djelomična zastupljenost elemenata brendiranja Poreča kao turističke destinacije, kao i djelomično reagiranje na komentare korisnika te prevladavanje neodređenih komentara korisnika ne mogu u potpunosti potvrditi ni negirati prisutnost dvosmjerne komunikacije. Nadalje, neredovito objavljivanje u mjesecu koji je ključan za

poslovanje turističke destinacije i nepravovremeno reagiranje na komentare pratitelja te prevladavanje promotivnog sadržaja u odnosu na objave koje odgovaraju potrebama pratitelja dokazuju izostanak dvosmjerne komunikacije opisane u teoriji. Uzimajući u obzir sve hipoteze, može se zaključiti kako je glavna hipoteza djelomično potvrđena, iz razloga što sadrži samo određene elemente dvosmjerne komunikacije.

6. ZAKLJUČAK

Ciljevi odnosa s javnošću, prema izloženoj teoriji, jesu odnosi između organizacije i njezinih javnosti, koji se uspostavljaju i održavaju dvosmjernom komunikacijom (Grunig i Hunt, 1984: 6). Upravo su dvosmjerna komunikacija, interaktivnost, izravni kontakt s ciljanom skupinom ključni elementi zbog kojih su društvene mreže nezaobilazne u suvremenim odnosima s javnošću. Također, navedeni su elementi glavne smjernice za upravljanje društvenim mrežama, na kojima potrebe korisnika trebaju biti u prvome planu. Upravljanje društvenim mrežama u turizmu, konkretnije, upravljanje službenom *Facebook* stranicom Poreč Open Air Festivala 2017. tema je ovog rada.

Zahvaljujući softverskom alatu *VoxPopuli,* prikupljeni podaci o svim objavama na službenoj *Facebook* stranici POAF-a tijekom 2017. ukazuju na sljedeće: 190 službenih objava, 17.637 oznaka „sviđa mi se“, 530 dijeljenja, 257 komentara i 218 komentatora. Također, budući da se POAF odvija tijekom ljetnih mjeseci, odnosno od lipnja do rujna, logično je kako je najviše aktivnosti na njegovom službenom *Facebook* profilu zabilježeno u tim mjesecima. Tako je najveći broj objava zapažen tijekom srpnja (22) i kolovoza (33), zatim je najviše *likeova* bilo u lipnju (2.455) i kolovozu (2.490). Isto tako, najviše podijeljenih objava uočeno je u lipnju (64) i kolovozu (95), dok je najveći broj komentara zabilježen u srpnju (34) te kolovozu (103), a najveći broj komentatora objava utvrđen je u srpnju (27) i kolovozu (86). Upravo je 2017. bila druga godina održavanja ovog festivala te je, prema podacima organizatora, dosegla brojku od otprilike 60.000 posjetitelja. Iako zbog *Facebookovih* postavki nije moguće uvidjeti stvaran broj posjetitelja službenog profila POAF-a tijekom 2017., ukupan broj *likeova* od 17.637 na službene objave upućuje kako aktivnost festivala na ovoj društvenoj mreži ipak ne služi kao glavna motivacija na posjetu. No, ne smije se ni umanjiti važnost aktivnosti službene *Facebook* stranice festivala jer navedeni broj oznaka „sviđa mi se“ nije zanemariv.

Istraživanje provedeno u periodu od 1. do 31. kolovoza 2017. pokazalo je da se službenom *Facebook* stranicom POAF-a upravlja za postizanje otvorenog kanala komunikacije s pratiteljima što uključuje pohvale, kritike, upite, mišljenja i označavanja drugih korisnika, čime je potvrđena hipoteza H2. Pratiteljima stranice dopušteno je reagiranje na službene objave putem oznaka „sviđa mi se“, komentara, slanjem izravnih poruka te ostavljanjem recenzija. Također, ovom se stranicom uspješno upravlja i prilikom stvaranja

zadovoljne zajednice pratitelja zahvaljujući korištenju taktika u obliku nagradnih natječaja i live videozapisa, čime se povećava vidljivost objava. Na taj je način potvrđena i hipoteza H6.

Prema izloženoj teoriji, očekivalo se i da se službena *Facebook* stranica POAF-a koristi za brendiranje Poreča kao turističke destinacije, što je djelomično ostvareno. Sadržani su elementi brendiranja poput vidljivosti, vizualnog identiteta, pripadnost i lojalnosti, dok je vidljiv izostanak emocija, a prenošenje poruka i vrijednosti grada Poreča ispunjeni su samo djelomično, što znači da je hipoteza H1 djelomično potvrđena. Za očekivati je bilo i da će službene reakcije na korisničke stavove, mišljenja, navike i prigovore biti potpuno i pravovremeno zastupljene. Međutim, ovaj aspekt *community managementa* ispunjen je samo djelomično, odnosno hipoteza H3 djelomično je potvrđena iz razloga što je 95 komentara pratitelja popraćeno sa 68 službenih *likeova* i 8 komentara, dok je preostalih 26 komentara ostalo bez ikakve službene reakcije. Još jedno djelomično ispunjeno očekivanje odnosilo se na prevladavanje pozitivnih reakcija pratitelja POAF-ove stranice, no, analiza je pokazala prevladavanje neodređenih komentara, čime je i H7 samo djelomično potvrđena.

Iako se na temelju teorijskog dijela rada očekivalo da službena *Facebook* stranica POAF-a učestalo objavljuje sadržaj te kako nema „radnog vremena“, odnosno da je *community manager* aktivan kada su aktivni i njegovi korisnici, istraživanje objava od 1. do 31. kolovoza 2017. pokazalo je suprotno. Naime, u tom je periodu zapažen izostanak čak osam objava, kao i zakašnjelo odgovaranje na komentare pratitelja, što je rezultiralo odbacivanjem hipoteza H4 i H5. Nadalje, istraživanje nije potvrdilo prevladavanje objava usmjerenih na korisnike, nego je pokazalo da je većina objava bila usmjerena na promociju. Može se reći da je upravljanje službenom *Facebook* stranicom POAF-a postavljeno marketinški, to jest u svrhu promocije, dok je uspostavljanje dvosmjerne komunikacije i interaktivnih odnosa s pratiteljima zastupljeno u manjoj mjeri. Na taj je način odbačena i hipoteza H8.

Na kraju, cjelokupnom se analizom spoznalo kako je službena *Facebook* stranica POAF-a stvorila određenu zajednicu pratitelja, pružajući joj uglavnom promotivni sadržaj te potičući je na aktivno sudjelovanje putem nagrada. Unatoč tome što je dvosmjerna komunikacija samo djelomično ostvarena, čime je i glavna hipoteza H djelomično potvrđena, ta je dvosmjerna komunikacija u određenoj mjeri ipak prisutna, čime postoji mogućnost za njezinu nadogradnju i puno ostvarenje u budućnosti.

Ovim se istraživanjem željelo ukazati na važnost upravljanja društvenih mreža u turizmu. Društvene mreže ne iziskuju znatna financijska sredstva, a omogućavaju izravnu, trenutačnu i dvosmjernu komunikaciju s ciljnim javnostima. U budućim bi istraživanjima zanimljivo bilo ispitati povezanost posjetitelja službene stranice festivala na *Facebooku* sa brojem stvarnih posjetitelja, kao i analizirati komunikaciju putem društvene mreže *Instagram* te službene *web* stranice.

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

7.1. Popis knjiga

1. Berc Radišić, B. (2009.) *Marketing turističkog proizvoda destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
2. Carroll, C. E., McCombs, M. (2003.) „Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations", u: R.L. Heath (ur.) Encyclopedia of Public Relations, University of Houston: Sage Publications, str- 745-746
3. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003.) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate
4. Edwards, L. (2009.), „Porijeklo odnosa s javnošću: definicije i povijesni razvoj", u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 5
5. Gregory, A. (2000.) „Planning and managing Public Relations campaigns", u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 194
6. Grunig, J.E., Hunt, T. (1984.) „Managing Public Relations", u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 3
7. Harlow, R. (1976.) „Building a definition of public relations", u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 3
8. Heath, R., Coombs, T. (2006.) *Todays Public Relations – An Introduction*, Thousand Oaks: Sage Publications
9. Institute of Public Relations (2004.) „What is Public Relations?", u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 4-5
10. Kapferer, J.N. (1999.) „Strategic Brand Management", u: Z. Pavlek Branding: Kako izgraditi najbolju marku, str. 124-125
11. Lamza Posavec, V. (2011.) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*, Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
12. Magaš, D. (2003.) *Management turističke organizacije i destinacije*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
13. McCarthy, E.J., Perreault, P., Richard, D. (1993.) *Basic marketing*, Irwin

14. Nagy, M. (2005.) „Reputation management“, u: R.L. Heath (ur.) *Encyclopedia of Public relations*, University of Houston: Sage Publications, str. 869
15. O'Connor, A. (2005.) „Reputation management“, u: R.L. Heath (ur.) *Encyclopedia of Public relations*, University of Houston: Sage Publications, str. 745-746
16. Pavlek, Z. (2008.) *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P. Consult
17. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B. (2014.) *Pobijedite Internet ili će Internet pobijediti vas*, Zagreb: Jasno i glasno
18. Phillingane, E.D. (2005.) „Reputation management“, u: R.L. Heath (ur.) *Encyclopedia of Public relations*, University of Houston: Sage Publications, str. 713
19. *Rječnik marketinga* (1993.) Zagreb: Masmedia
20. Rogers, T. (2008.) *Conferences and conventions*: *A global industry*, Butterworth-Heinemann
21. Szondi, G., Theilmann, R., u: R. Tench, L. Yeomans (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 222
22. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010.) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
23. Tomić, Z. (2008.) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
24. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, 2. izdanje, Zagreb – Sarajevo: Synopsis
25. Weintraub, M., Litwinka, L. (2013.) *The Complete Social Media Community Manager's Guide: Essential Tools and Tactics for Business Success*, Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc., file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Marty%20Weintraub,%20Lauren%20Litwinka-The%20Complete%20Social%20Media%20Community%20Manager's%20Guide_%20Essential%20Tools%20and%20Tactics%20for%20Business%20Success-Sybex%20(2013).epub

7.2. Popis znanstvenih članaka

1. Bonacci, D., Jelinić, A., Jurišić, J., Alujević-Vesnić, L. (2016.) „Quantifying and comparing web news portals' article sailence usingthe *VoxPopuli* tool, *First International Conference on Advanced Research Methods and Analytics, CARMA 2016*, Valencia: Universitat Politecnica de Valencia

2. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008.) „Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13: 211, u: Z. Tomić *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*
3. Gregorić, M., Skendrović, Lj. (2012.) „Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije“, *Učenje za poduzetništvo*, sv. 2 (2): 43
4. Lewis, B.K. (2010.) „Social media and strategic communications: Attitudes and perceptions among college students“, *Public Relations Journal*, sv. 4 (3)
5. Thao, V.T., Wozniak, T., Liebrich, A. (2017.) „Customer Engagement in Facebook Brand Communities: Measurement and Best Practices from the Airline Industry“ *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/[doi%2010.1007%252F978-3-319-51168-9_49]%20Schegg,%20Roland%3B%20Stangl,%20Brigitte%20--%20Information%20and%20Communication%20Technologies%20in%20Tourism%202017%20__%20Customer%20Engagement%20in%20Facebook%20Brand%20Communities-%20Measurement%20an.pdf
6. Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., Verčić, D. (2016.) *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*, EACD/EUPRERA, http://www.communicationmonitor.eu/

7.3. Popis internetskih izvora

1. Beese, J. (2015.) *Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms*, Sprout Social, Inc., https://sproutsocial.com/insights/facebook-terminology-glossary/ (stranica posjećena 1. srpnja 2018.)
2. *Community management*, Virtualna tvornica, https://www.virtualna-tvornica.com/community-management/ (stranica posjećena 8. rujna 2017.)
3. *Company Info* (2017.) Facebook, https://newsroom.fb.com/company-info/ (stranica posjećena 8. rujna 2017.)
4. Edgecomb, C. (2017.) Social Media Marketing: How to Have a Two-Way Conversation in 2018, IMPACT, https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation (stranica posjećena 5. srpnja 2018.)

5. *Emoticon* (2018.) Merriam-Webster, https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoticon (stranica posjećena 24. kolovoza 2018.)
6. *Facebook* (2018.) https://www.facebook.com/ (stranica posjećena 1. srpnja 2018.)
7. Kallas, P. (2017.) *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps*, DreamGrow, https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/ (stranica posjećena: 8. rujna 2017.)
8. Kallas, P. (2018.) *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [August 2018]*, DreamGrow, https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/ (stranica posjećena: 1. srpnja 2018.)
9. *Koristi od društvenih medija za promociju turističkih brendova* (2015.) Lollipop komunikacije, http://www.lollipop-pr.hr/koristi-od-drustvenih-medija (stranica posjećena 1. lipnja 2018.)
10. *O festivalu* (2018.) Poreč Open Air, http://porecopenair.com/hr/o-festivalu/ (stranica posjećena 1. lipnja 2018.)
11. Petrovski, A. (2014.) *Facebook rečnik – šta ustvari znače Like, Timeline, Status, News Feed…*, http://alex5rovski.com/facebook-recnik-sta-znace-odredeni-pojmovi/ (stranica posjećena 10. travnja 2018.)
12. *Share Button* (2018.) Facebook, https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button (stranica posjećena 1. srpnja 2018.)
13. *Turizam*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 (stranica posjećena: 5. svibnja 2017.)
14. *Turizam grada Poreča-Parenzo - statistički pokazatelji za 2016. godinu*, Grad Poreč – Parenzo, http://www.porec.hr/prva.aspx?stranica=3043&pid=237 (stranica posjećena 1. lipnja 2018.)
15. *Većina tvrtki u Hrvatskoj prepoznaje važnost komunikacije na društvenim mrežama*, Komunikacijski laboratorij, http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/ (stranica posjećena 13. kolovoza 2018.)
16. *What is publicity?What is the difference between promotion and publicity?* (2013.) CareerRide.com, https://www.careerride.com/view/what-is-publicitywhat-is-the-difference-between-promotion-and-publicity-6295.aspx (stranica posjećena 13. kolovoza 2018.)

7.4. Popis prezentacija

1. *Poreč Open Air Festival of Life 2016* (2016.), prezentacija tvrtke MPG d.o.o.

8. PRILOZI

8.1. Analitičke matrice

Tablica 1. Analitička matrica 1

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč

Tablica 2. Analitička matrica 2

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)	Sa povratnom komunikacijom POAF-a (like / komentar)	Bez povratne komunikacije POAF-a	Otvorenost na kritike

Tablica 3. Analitička matrica 3

Datum	Broj objava	Sat objave	Vrijeme reakcije korisnika	Vrijeme reakcije POAF-a

Tablica 4. Analitička matrica 4

Taktike za povezivanje s korisnicima	Broj	Opis
Nagradni natječaji		
Live videozapisi		

Tablica 5. Analitička matrica 5

Datum objave	Vrsta objave	Potrebe pratitelja	Potrebe promocije

8.2. Tablice s rezultatima iz *VoxPopulija*

2016. GODINA					
MJESEC	**BROJ OBJAVA**	**BROJ OZNAKA „SVIĐA MI SE“**	**BROJ DIJELJENJA**	**BROJ KOMENTARA**	**BROJ KOMENTATORA**
OŽUJAK	16	677	20	1	1
TRAVANJ	11	200	9	11	8
SVIBANJ	13	506	33	8	8
LIPANJ	29	1.566	96	27	21
SRPANJ	30	990	68	16	10
KOLOVOZ	44	1.396	124	100	91
RUJAN	8	591	15	18	10
LISTOPAD	6	1.537	50	27	17
STUDENI	6	374	6	11	7
PROSINAC	5	937	15	4	4
UKUPNO	168	8.774	436	223	177

Tablica 6. Podaci o ukupnom broju: objava, oznaka „sviđa mi se“, dijeljenja, komentara i komentatora za 2016. godinu na službenoj *Facebook* stranici POAF-a (izvor: *VoxPopuli*)

2017. GODINA					
MJESEC	**BROJ OBJAVA**	**BROJ OZNAKA „SVIĐA MI SE“**	**BROJ DIJELJENJA**	**BROJ KOMENTARA**	**BROJ KOMENTATORA**
SIJEČANJ	8	325	47	4	4

VELJAČA	12	532	18	10	3
OŽUJAK	16	740	20	0	0
TRAVANJ	14	2.172	48	18	15
SVIBANJ	14	2.479	58	19	16
LIPANJ	18	2.455	64	20	19
SRPANJ	22	2.204	54	34	27
KOLOVOZ	33	2.490	95	103	86
RUJAN	20	1.213	44	25	24
LISTOPAD	15	1.506	46	9	9
STUDENI	9	852	12	2	2
PROSINAC	9	669	24	13	13
UKUPNO	190	17.637	530	257	218

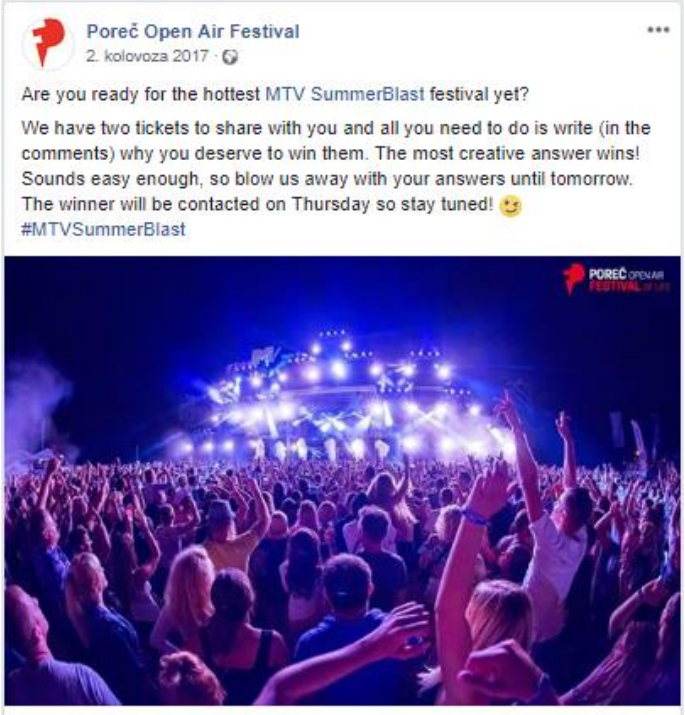
Tablica 7. Podaci o ukupnom broju: objava, oznaka „sviđa mi se“, dijeljenja, komentara i komentatora za 2017. godinu na službenoj *Facebook* stranici POAF-a (izvor: *VoxPopuli*)

8.3. Objave službene *Facebook* stranice POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. analizirane prema Analitičkoj matrici 1

Slika 4. Jedinica analize 1 – objava 1. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u donjem desnom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da – povijesna lokacija Villa Polesini	da – prikaz opuštajuće atmosfere	da – iskustvo gledanja filma na otvorenom u povijesnoj lokaciji

Tablica 8. Analiza objave 1. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)



Slika 5. Jedinica analize 2 – objava 2. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u gornjem desnom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	da – sadrži osjećaje vezane uz *MTV SummerBlast* Festival – potiče na kreativnost	da – iskustvo na *MTV SummerBlast* Festivalu

Tablica 9. Analiza objave 2. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 6. Jedinica analize 3 – objava 2. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u donjem desnom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	da – uživanje u glazbi	da – dobra opcija za ljetnu večer

Tablica 10. Analiza objave 2. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 7. Jedinica analize 4 – objava 3. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografije	da – u donjem desnom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se bijela boja (boja na grbu grada Poreča)	ne	ne	ne

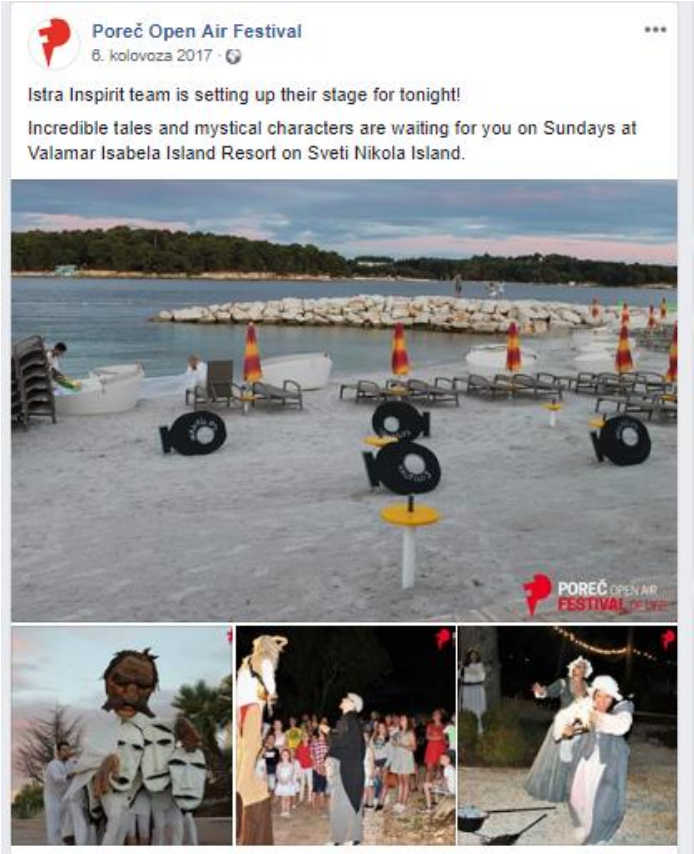
Tablica 11. Analiza objave 3. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 8. Jedinica analize 5 – objava 4. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografije	da – u gornjem desnom kutu na dvjema fotografijama se nalazi logo i naziv festivala, dok su na trećoj fotografiji oni smješteni u donji desni kut; na pozornici se također nalazi natpis POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu	da – šetnica Lungomare, osvijetljene gradske zidine	da – doživljaj gledanja filma na otvorenom, uživanje u pogledu kroz osvijetljene gradske zidine	da – ljetna večer u Poreču kao spoj uživanja u umjetnosti i ljepotama grada

	grada Poreča)			

Tablica 12. Analiza objave 4. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)



Slika 9. Jedinica analize 6 – objava 6. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografije	da – logo i naziv festivala nalaze se u donjem desnom kutu na prvoj fotografiji, dok su na preostalima smješteni u gornji desni kut; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu	da – otok Sveti Nikola	ne	da – doživljaj svijeta iz bajki na otoku

	grada Poreča)			

Tablica 13. Analiza objave 6. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 10. Jedinica analize 7 – objava 6. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	**Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč**	**Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč**	**Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč**	**Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč**
tekst i fotografija	da – u donjem lijevom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	da – iako je ovaj događaj otkazan, najavljene su nove projekcije filmova na otvorenom

Tablica 14. Analiza objave 6. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 11. Jedinica analize 8 – objava 7. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i video	da – na pojedinim dijelovima snimke su vidljivi plakati i promotivni materijali POAF-a	da – prikazuje pet lokacija koje posjetitelji trebaju pronaći	da - zabava	da – potraga za lokacijama uz mogućnost osvajanja nagrada

Tablica 15. Analiza objave 7. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 12. Jedinica analize 9 – objava 8. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u gornjem lijevom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	da – iskustvo na *MTV SummerBlast Festivalu*

Tablica 16. Analiza objave 8. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 13. Jedinica analize 10 – objava 8. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografije	da – na prvoj i trećoj fotografiji logo i naziv festivala nalaze se u gornjem desnom kutu, dok su na drugoj fotografiji smješteni u gornji lijevi kut; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da – lokacije Lapidarij, Trg Slobode i Park Matije Gupca	ne	ne

Tablica 17. Analiza objave 8. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 14. Jedinica analize 11 – objava 9. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u gornjem lijevom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; na brodu se također nalaze logo i naziv festivala koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da – otok Sveti Nikola	ne	da – iskustvo vožnje brodom na *Princess Ball* (za najmlađe posjetitelje)

Tablica 18. Analiza objave 9. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 15. Jedinica analize 12 – objava 9. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i video (prijenos uživo)	ne	da – glavni trg (Trg Slobode)	da – uživanje u glazbi i večernjoj šetnji gradom	da – koncert u centru grada

Tablica 19. Analiza objave 9. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 16. Jedinica analize 13 – objava 10. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u gornjem desnom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	da – doživljaj rock koncerta na gradskoj rivi

Tablica 20. Analiza objave 10. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 17. Jedinica analize 14 – objava 10. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u donjem desnom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se bijela boja (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	ne

Tablica 21. Analiza objave 10. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 18. Jedinica analize 15 – objava 10. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u donjem desnom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da – povijesna lokacija Villa Polesini	ne	da – doživljaj gledanja filma na otvorenom na povijesnoj lokaciji

Tablica 22. Analiza objave 10. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 19. Jedinica analize 16 – objava 11. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – fotografija prikazuje „okvir vrata“(prolaz) na kojemu se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	da – doživljaj koncerta na gradskoj rivi

Tablica 23. Analiza objave 11. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 20. Jedinica analize 17 – objava 11. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u gornjem desnom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da – tekstualan i slikovan prikaz Poreča	da – uživanje u ljepotama grada	da – doživljaj idilične atmosfere

Tablica 24. Analiza objave 11. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 21. Jedinica analize 18. – objava 11. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i video (prijenos uživo)	da – na pozornici su vidljivi natpis i logo POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	ne

Tablica 25. Analiza objave 11. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 22. Jedinica analize 19 – objava 14. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	ne	da - svjetski poznati glazbenici dolaze na *MTV SummerBlast* Festival u Poreč	ne	da – iskustvo na *MTV SummerBlast* Festivalu

Tablica 26. Analiza objave 14. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 23. Jedinica analize 20 – objava 14. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – na fotografiji su vidljivi natpis i logo POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	da – tijekom ljeta se, prilikom posjeta festivalu, a time i Poreču, dijele nagrade – taktika za privlačenje posjetitelja

Tablica 27. Analiza objave 14. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 24. Jedinica analize 21 – objava 16. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – na fotografiji su vidljivi promotivni materijali te natpis i logo POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	da – ugodna atmosfera popraćena glazbom u gradu

Tablica 28. Analiza objave 16. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 25. Jedinica analize 22 – objava 17. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u gornjem lijevom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i crne boje (crvena se nalazi na grbu grada Poreča)	ne	ne	ne

Tablica 29. Analiza objave 17. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 26. Jedinica analize 23 – objava 18. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u donjem lijevom kutu fotografije, kao i na pozornici nalaze se logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	ne

Tablica 30. Analiza objave 18. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 27. Jedinica analize 24 – objava 19. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i video	da – na pojedinim dijelovima snimke su vidljivi plakati i ostali promotivni materijali POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da – prikazuje određene lokacije u gradu	da – zabava za cijelu obitelj	da – jedinstveni doživljaj festivala kojeg grad nudi

Tablica 31. Analiza objave 19. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 28. Jedinica analize 25 – objava 19. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – na fotografiji je prikazano projektno platno na kojem su vidljivi natpis i logo POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	da – iako je ovaj događaj otkazan, najavljene su nove projekcije filmova na otvorenom

Tablica 32. Analiza objave 19. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 29. Jedinica analize 26 – objava 20. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – na fotografiji je prikazano projektno platno na kojem su vidljivi natpis i logo POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da – najavljeno je prikazivanje filma u Villi Polesini	ne	da – doživljaj gledanja filma na otvorenom na povijesnoj lokaciji

Tablica 33. Analiza objave 20. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 30. Jedinica analize 27 – objava 21. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografije	da – u gornjem desnom kutu fotografija, kao i na pozornici, nalaze se logo i naziv POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da – događaj se odvija na porečkim ulicama	da – zabava u gradu	da – doživljaj uličnih zabavljača u starom dijelu grada

Tablica 34. Analiza objave 21. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 31. Jedinica analize 28 – objava 22. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografije	da – na većini fotografija su vidljivi natpis i logo POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	ne

Tablica 35. Analiza objave 22. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 32. Jedinica analize 29 – objava 23. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	ne	da – lokacija Lapidarij	ne	da – doživljaj koncerta na povijesnoj lokaciji

Tablica 36. Analiza objave 23. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 33. Jedinica analize 30 – objava 24. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

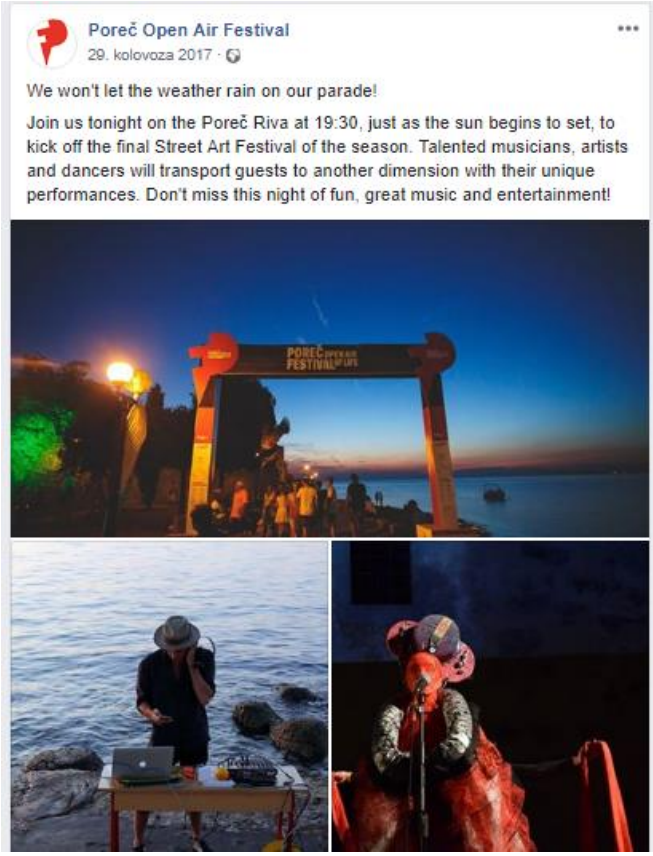
Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografije	da – u gornjem desnom kutu fotografija se nalaze natpis i logo POAF-a; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	djelomično – spomenuto je 5 lokacija u gradu, ali nije navedeno koje su točno	da – uživanje u kazališnim i umjetničkim izvedbama po gradu	da – doživljaj kazališta i umjetnosti na gradskim ulicama

Tablica 37. Analiza objave 24. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 34. Jedinica analize 31 – objava 25. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u gornjem desnom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	ne	ne	da – iskustvo na *MTV SummerBlast Festivalu*

Tablica 38. Analiza objave 25. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)



Slika 35. Jedinica analize 32 – objava 29. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografije	da – u gornjem desnom kutu fotografija se nalaze logo i naziv festivala; na prvoj fotografiji je prikazan „okvir vrata“ (prolaz) na kojem se također nalaze logo i naziv; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da – porečka Riva	da – zabava i uživanje u umjetničkim izvedbama	da – doživljaj zatvaranja dijela POAF-a (*Street Art Festivala*) uz zalazak sunca i bogat umjetnički program

Tablica 39. Analiza objave 29. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 36. Jedinica analize 33 – objava 30. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Vrsta objave	Objava sadrži logo, dizajn, boje vezane uz Poreč	Objava sadrži poruke i vrijednosti vezane uz Poreč	Objava sadrži osjećaje vezane uz Poreč	Objava poziva na ponovni dolazak u Poreč
tekst i fotografija	da – u donjem lijevom kutu fotografije se nalaze logo i naziv festivala; koristi se kombinacija crvene i bijele boje (boje na grbu grada Poreča)	da - Lapidarij	da – uživanje u jazz izvedbama na povijesnoj lokaciji	da – doživljaj jazz koncerta na povijesnoj lokaciji

Tablica 40. Analiza objave 30. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

8.4. Analiza reakcija na objave od 1. do 31. kolovoza 2017. prema Analitičkoj matrici 2

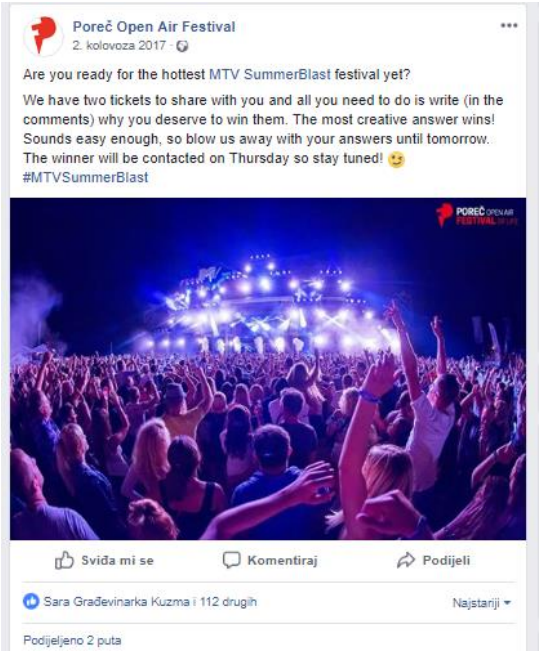
Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)	Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)	Bez povratne komunikacije POAF-a	Otvorenost na kritike

Slika 37. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika/ označavanje drugog korisnika)	Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)	Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)	Bez povratne komunikacije POAF-a	Otvorenost na kritike
označavanje drugog korisnika	pozitivna	da - *like*	/	/

mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/

Tablica 41. Analiza reakcija na objavu 1. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)



Slike 38., 39., 40. i 41. (s lijeva prema desnom, od gore prema dolje) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje/upit	pozitivna	da - *like*	/	/
kritika	negativna	da - *like*	/	POAF je komentar označio sa „sviđa mi se“
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje/pohvala	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje/pohvala	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/

mišljenje/pohvala	pozitivna	da – *like* i dva povratna komentara	/	/
mišljenje/pohvala	pozitivna	da – *like* i komentar	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/

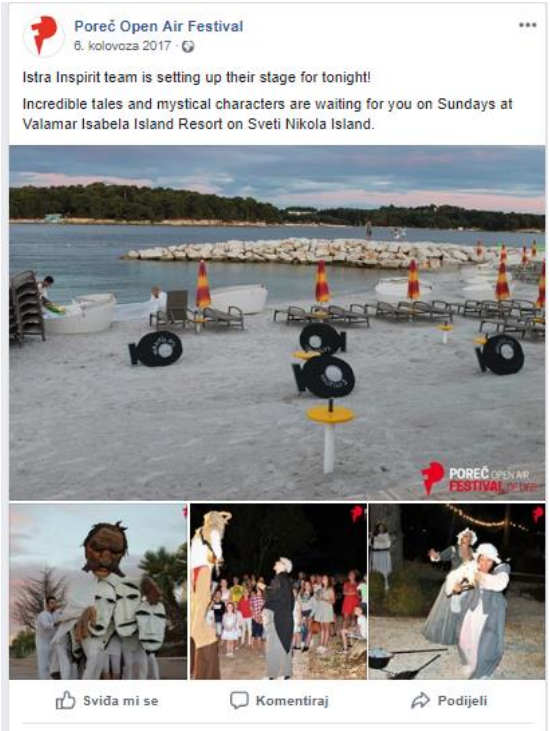
Tablica 42. Analiza reakcija na objavu 2. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

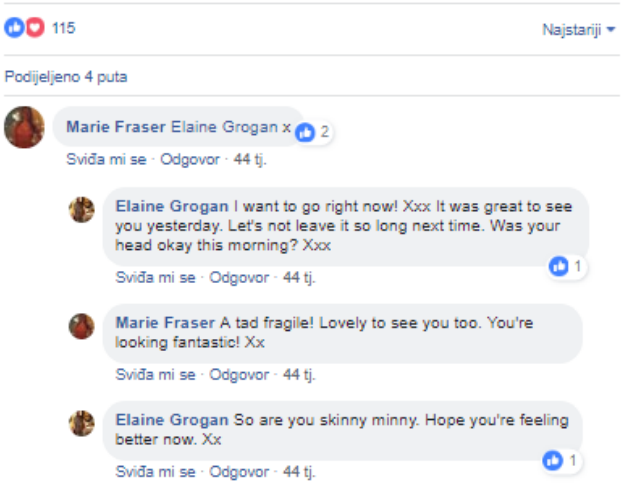
Slike 42. i 43. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (like / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**

pohvala	pozitivna	da - like	/	/

Tablica 43. Analiza reakcija na objavu 3. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)



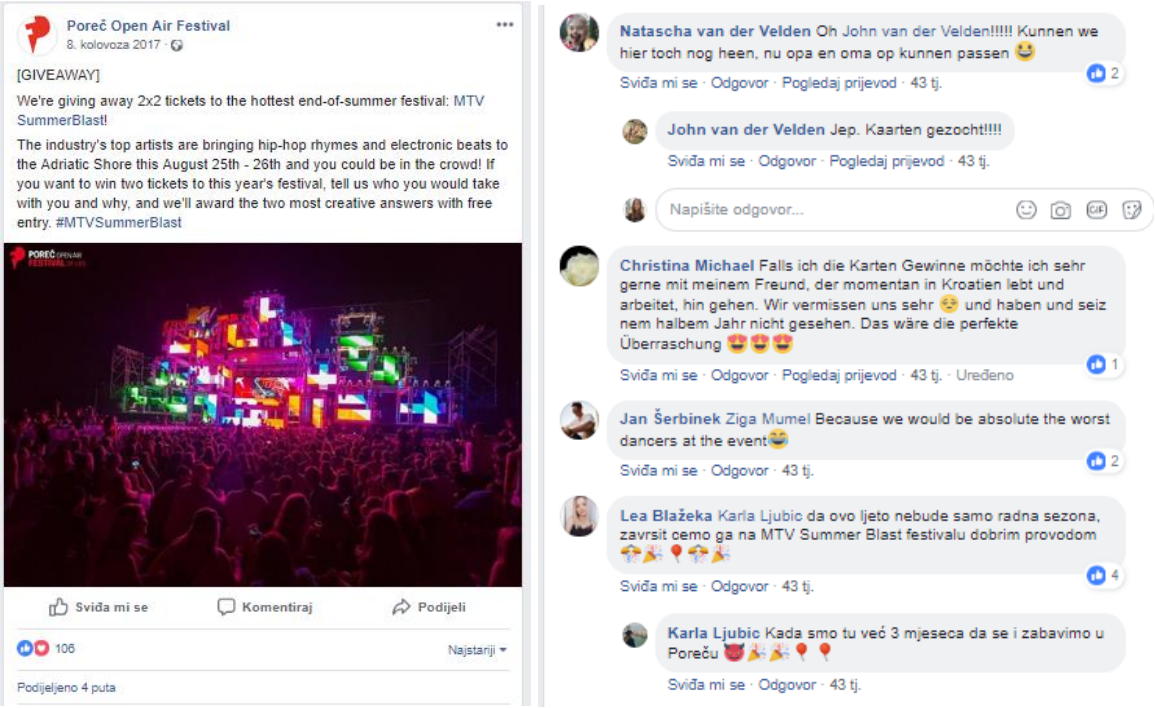


Slike 44. i 45. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje/upit	ne može se odrediti	/	da	/

mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/

Tablica 44. Analiza reakcija na objavu 6. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)



Karla Ljubic

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj.

Napišite odgovor...

Mirjana Pršurić Biserko Todorović..... napokon da zajedno pobjegnemo malo u life bez klinaca 😊

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 1

Sara Birnbauer Saška Sekulić the best way to finish our summer 😍😊

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 2

Saška Sekulić Da zlato 😊 1

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj.

Marko Komljenović Modesty Blaise jer je ljubav mog zivota pa krenemo na mtv umjesto da mtv kablom putuje na tv u slavonsku pustoš u vreloj sobi kraj polja kukuruza. Would be nice for a change

because she is love of my life and we could head up straight to mtv instead of watching mtv heading to us by cables to our hot little room next to corn fields.Would be nice for a change.

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. · Uređeno 2

Modesty Blaise ❤️ jedna od nasih pustolovina nadam se

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj.

Marko Komljenović

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj.

Napišite odgovor...

Vesna Mileta Laković MoniqueMonique 'cause we deserve it~ jer mi to zaslužujemo!

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 1

Saška Sekulić Sara Birnbauer Helena Sekulić Luka Sekulić Natalie Selak where is the party? 😛😊

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 3

Natalie Selak I'm the party!🙋‍♀️🎉😂😂 3

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj.

Nevena Miljuš Želja mi je vidjeti uživo Willa Smitha i poslušati ga sa svojim suprugom!

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 1

Lilien Sinožić Morena Prpić da padne u nesvijest jer ja idem i da je snimam kako plese i pije sa svijetlecom masnom od minnie mouse na glavi. To bi bila snimka vrijedna mnogih ucjena. 😂😂😂😂😂😊

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 1

Morena Prpić Hahahahah zakon....😂

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj.

Napišite odgovor...

Ivana Vinko Ivan Vrbanac dagee dagee! treba to ponoviti i ove godine 😊

1

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj.

Natalia Lukačević Tajana Lukacevic Haris Orascanin Because they dont have tickets and both wanna go party ❤️ #galantis #nomoney 😂

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 1

Ines Blažević Nikolina Ritossa because we couldn't go last year and we're waiting to finally relax after working the whole summer 😊😊😊😊😊

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 2

Nikolina Ritossa and we want to party 💃🎉🍸

Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 2

Stefanie Dorau I would like to take my friend Petra Dülken with me! Porec is a beautiful place & MTVSummerBlast makes it even shine brighter at the whole coast of Istria! Fifty shades of colourful!!!

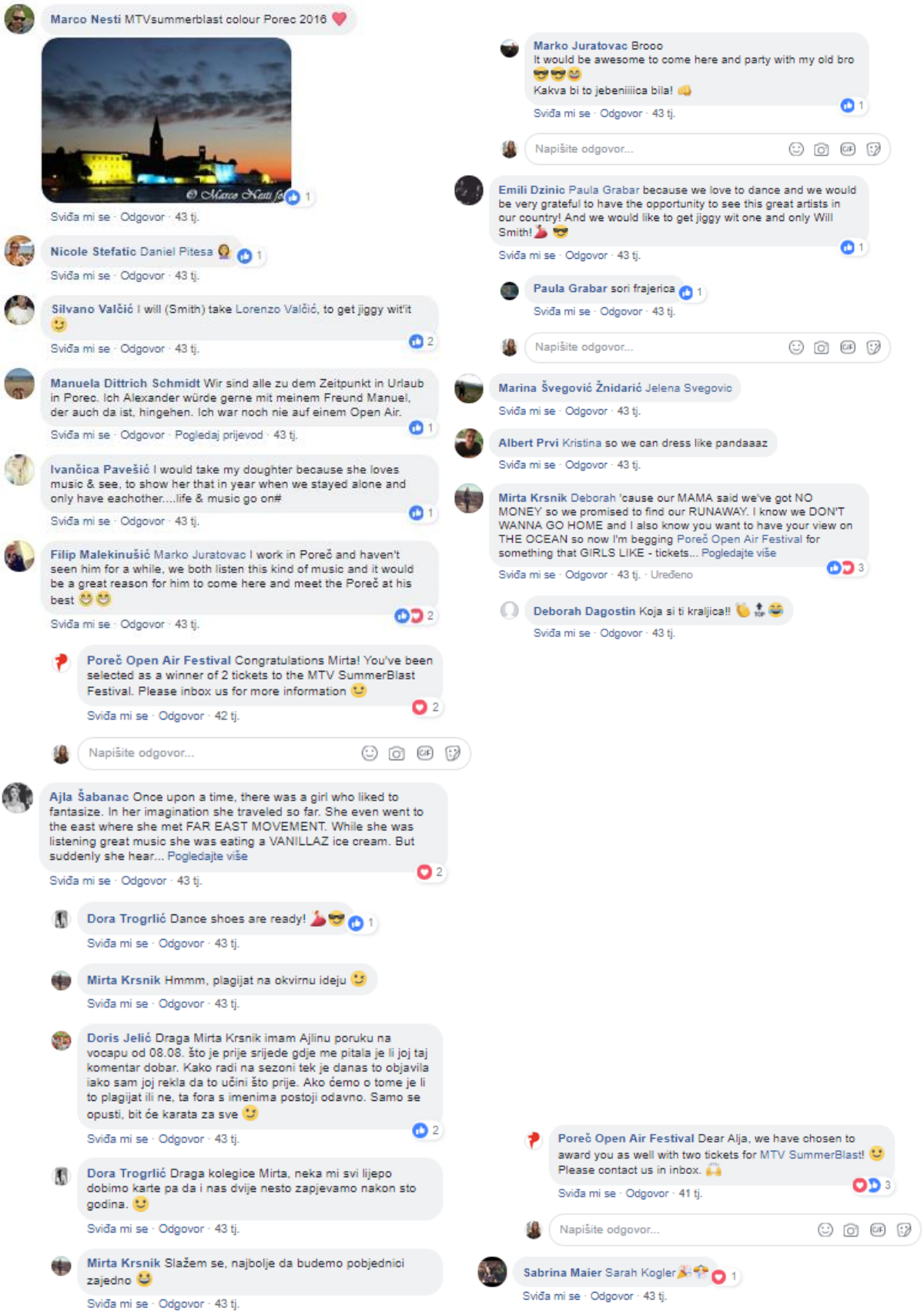
Sviđa mi se · Odgovor · 43 tj. 2

Poreč Open Air Festival Congratulations Stefanie! You've been selected as a winner of 2 tickets to the MTV SummerBlast Festival. Please inbox us for more information 🙂

Sviđa mi se · Odgovor · 42 tj.

Poreč Open Air Festival Hi Stefanie! Could you contact us in inbox? Thanks! 🙂

Sviđa mi se · Odgovor · 42 tj.



Slike 46., 47., 48., 49., 50., 51., 52., 53., 54. i 55. (s lijeva prema desnom, od gore prema dolje) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje (GIF)	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/

mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje	pozitivna	da – *like*	/	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje (fotografija)	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
upit/označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/

pohvala/označavanje drugog korisnika	pozitivna	da – *like* i dva povratna komentara	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	pozitivna	/	da	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	/	da	/

mišljenje/ označavanje drugog korisnika	pozitivna	da – *like* i komentar	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	pozitivna	da - komentar	/	/
mišljenje	pozitivna	/	da	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	/	da	/

Tablica 45. Analiza reakcija na objavu 8. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slike 56. i 57. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

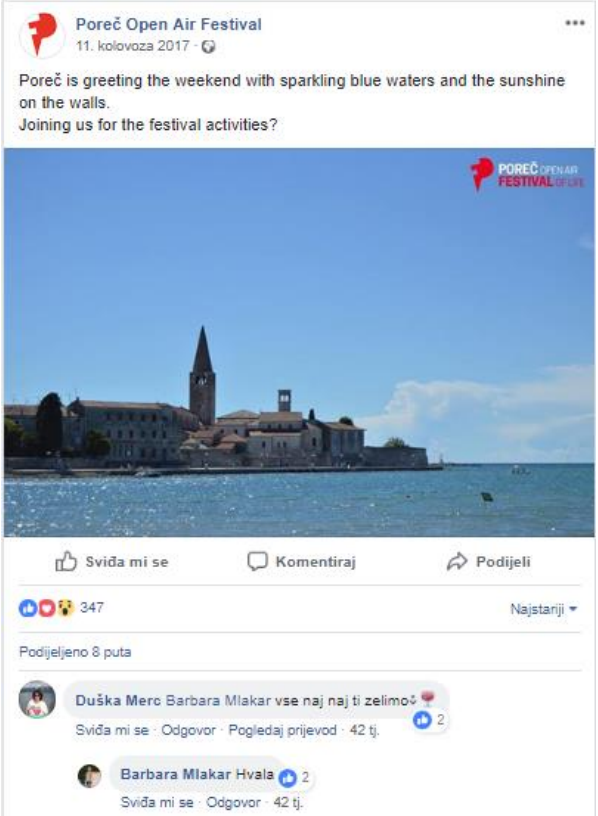
Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	/	da	/

Tablica 46. Analiza reakcija na objavu 10. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 58. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/

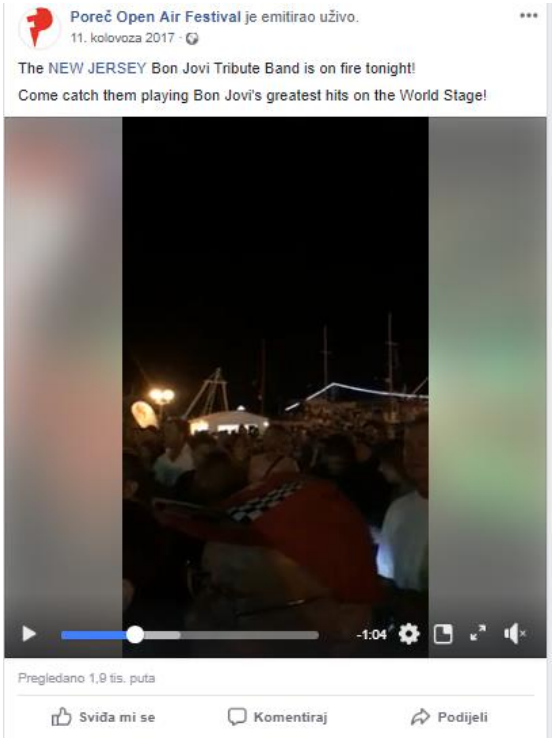
Tablica 47. Analiza reakcija na objavu 10. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje



Slika 59. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/

Tablica 48. Analiza reakcija na objavu 11. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

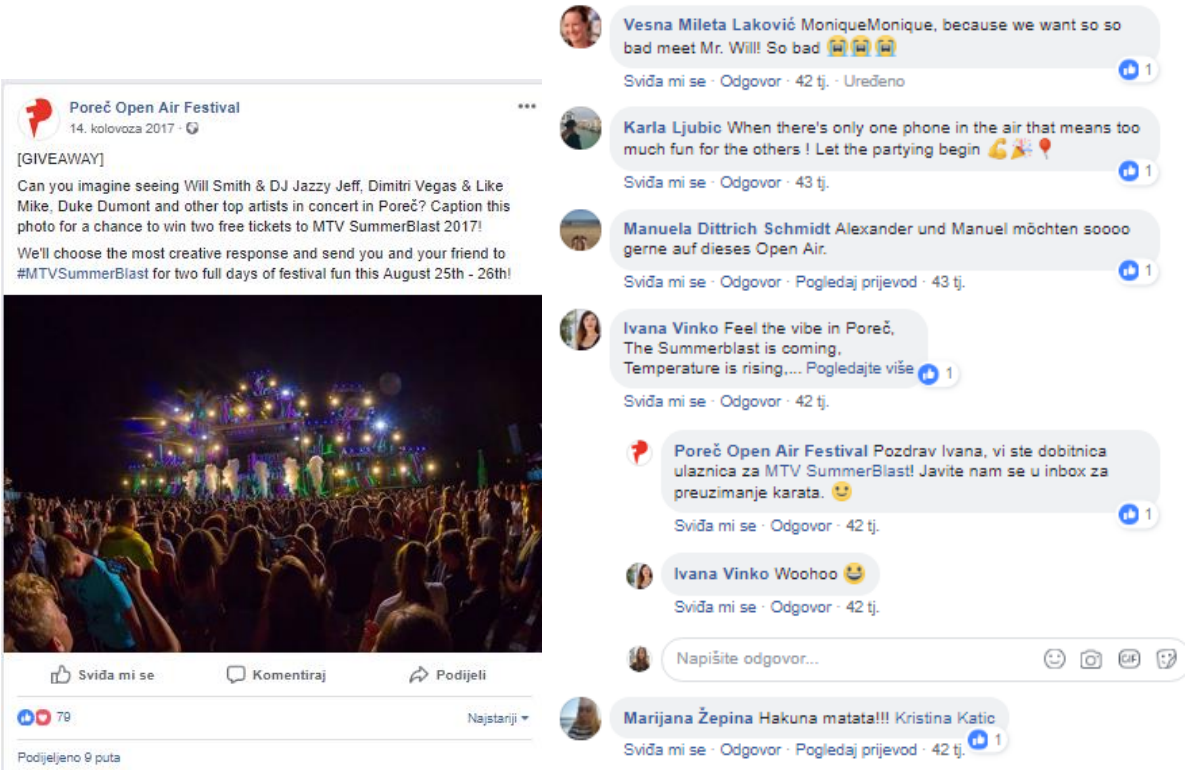


Slike 60. i 61. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/

označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/

Tablica 49. Analiza reakcija na objavu 11. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)



Slike 62., 63. i 64. (s lijeva prema desnom, od gore prema dolje) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da – *like* i komentar	/	/

mišljenje	pozitivna	/	da	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje (GIF)	pozitivna	da - *like*	/	/
pohvala	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/

Tablica 50. Analiza reakcija na objavu 14. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 65. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)	Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)	Bez povratne komunikacije POAF-a	Otvorenost na kritike
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/

Tablica 51. Analiza reakcija na objavu 16. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 66. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)	Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)	Bez povratne komunikacije POAF-a	Otvorenost na kritike
mišljenje	pozitivna	da - *like*	/	/

Tablica 52. Analiza reakcija na objavu 17. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 67. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/

Tablica 53. Analiza reakcija na objavu 18. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slika 68. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

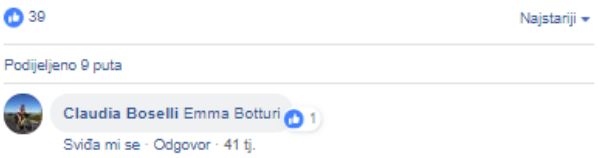
Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
pohvala	pozitivna	da - *like*	/	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/

Tablica 54. Analiza reakcija na objavu 19. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Slike 69. i 70. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
mišljenje	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
upit/označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	/	da	/
mišljenje/ označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/
označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/

Tablica 55. Analiza reakcija na objavu 21. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)



Slike 70. i 71. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Reakcija korisnika (pohvala / mišljenje / upit / kritika / označavanje drugog korisnika)	**Vrsta reakcije korisnika (pozitivna / negativna /ne može se odrediti)**	**Sa povratnom komunikacijom POAF-a (*like* / komentar)**	**Bez povratne komunikacije POAF-a**	**Otvorenost na kritike**
označavanje drugog korisnika	ne može se odrediti	da - *like*	/	/

Tablica 56. Analiza reakcija na objavu 22. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

8.5. Dinamika objavljivanja sadržaja i reakcija prema Analitičkoj matrici 3

Datum	Broj objava	Sat objave	Vrijeme reakcije (komentari) korisnika	Vrijeme reakcije POAF-a
1.8.2017.	1	19:45	1. 2.8.2017., u 17:32 2. 2.8.2017., u 17:37	
2.8.2017.	2	1. objava: 8:00 2. objava: 20:00	reakcije na 1. objavu: 1. 2.8.2017., 16:23 (uređen u: 16:35) 2. 2.8.2017., 16:26 3. 2.8.2017., 16:57 4. 2.8.2017., 17:45 5. 2.8.2017., 17:55 6. 2.8.2017., 18:54 7. 2.8.2017., 19:09 8. 2.8.2017., 20:06 9. 2.8.2017., 21:36 10. 2.8.2017., 21:40 11. 2.8.2017., 21:59 12. 2.8.2017., 22:49 13. 2.8.2017., 23:00 na 2. objavu nema komentara	na 11. komentar.: 4.8.2017., 8:24 i 7.8.2017., 13:30 na 12. komentar: 4.8.2017., 8:31
3.8.2017.	1	12:00		

4.8.2017.	1	12:30		
6.8.2017.	2	1. objava: 12:00 2. objava: 15:27	reakcije na 1. objavu: 1. 6.8.2017., 12:01 2. 6.8.2017., 14:23 3. 6.8.2017., 14:30 4. 6.8.2017., 17:04 na 2. objavu nema komentara	
7.8.2017.	1	12:22		
8.8.2017.	2	1. objava: 9:05 2. objava: 12:11	reakcije na 1. objavu: 1.: 8.8.2017., 9:07 2. 8.8.2017., 17:50 3. 8.8.2017., 9:28 (uređeno u 9:29) 4. 8.8.2017., 9:48 5. 8.8.2017., 10:05 6. 8.8.2017., 10:26 7. 8.8.2017., 10:29 8. 8.8.2017., 15:56 9. 8.8.2017., 17:06 10. 8.8.2017., 17:18 11. 8.8.2017., 17:40 12. 8.8.2017., 18:20 13. 8.8.2017.. 18:54 14. 8.8.2017., 20:52 15. 8.8.2017., 21:08 (uređeno u	na 24. komentar: 16.8.2017., 9:47 i 17.8.2017., 11:44 na 36. komentar: 16.8.2017., 9:48 na 38. komentar: 22.8.2017., 13:08

			21:12) 16. 8.8.2017., 21:11 17. 8.8.2017., 21:13 18. 8.8.2017., 21:09 19. 8.8.2017., 21:13 20. 8.8.2017., 21:23 21. 8.8.2017., 21:44 22. 8.8.2017., 23:50 23. 9.8.2017., 1:15 24. 9.8.2017., 0:15 25. 9.8.2017., 9:47 26. 9.8.2017., 10:05 27. 9.8.2017., 10:30 28. 9.8.2017., 11:07 29. 9.8.2017., 11:20 30. 9.8.2017., 11:58 31. 9.8.2017., 18:28 32. 9.8.2017., 13:29 33. 9.8.2017., 13:54 34. 9.8.2017., 14:20 35. 9.8.2017., 15:26 36. 9.8.2017., 16:33 (uređeno u 21:44) 37. 10.8.2017., 18:28 38. 11.8.2017., 11:10 39. 11.8.2017., 11:13	

			40. 11.8.2017., 13:59 41. 11.8.2017., 14:17 42. 11.8.2017., 14:18 43. 11.8.2017., 14:22 na 2. objavu nema komentara	
9.8.2017.	2	1. objava: 12:02 2. objava: 21:23		
10.8.2017.	3	1. objava: 12:05 2. objava: 12:43 3. objava: 16:32	na 1. objavu nema komentara reakcije na 2. objavu: 1. 10.8.2017., 13:15 2. 10.8.2017., 13:27 reakcije na 3. objavu: 1. 10.8.2017. 17:01	
11.8.2017.	3	1. objava: 10:10 2. objava: 12:00 3. objava: 22:01	na 1. objavu nema komentara reakcije na 2. objavu: 1. 14.82017., 16:11 2. 14.8.2017., 16:16 reakcije na 3. objavu: 1. 12.8.2017., 5:32 2. 12.8.2017., 7:34 3. 11.8.2017., 22:46 4. 14.8.2017.,	

			0:54 5. 11.8.2017., 23:33	
14.8.2017.	2	1. objava: 12:00 2. objava: 12:00	na 1. objavu nema komentara reakcije na 2. objavu: 1. 14.8.2017., 14:10 2. 14.8.2017., 12:51 3. 14.8.2017., 13:14 4. 14.8.2017., 15:19 5. 17.8.2017., 13:03 6. 14.8.2017., 18:49 7. 15.8.2017., 19:09 8. 16.8.2017., 18:10 9. 18.8.2017., 6:48 10. 19.8.2017., 1:55	na 4. komentar: 17.8.2017., 11:41
16.8.2017.	1	12:00	1. 16.8.2017., 14:31	
17.8.2017.	1	12:00	1. 17.8.2017., 12:14	
18.8.2017.	1	12:01	1. 18.8.2017., 17:26	
19.8.2017.	2	1. objava: 12:00 2. objava: 16:56	reakcije na 1. objavu: 1. 20.8.2017., 1:13 2. 25.8.2017., 15:03 na 2. objavu nema komentara	
20.8.2017.	1	20:29		
21.8.2017.	1	12:00	1. 21.8.2017., 12:27	

			2. 21.8.2017., 19:50 3. 21.8.2017., 19:51 4. 21.8.2017., 19:51 5. 29.8.2017., 16:48	
22.8.2017.	1	12:00	1. 23.8.2017., 7:27	
23.8.2017.	1	12:00		
24.8.2017.	1	12:05		
25.8.2017.	1	12:01		
29.8.2017.	1	17:00		
30.8.2017.	1	12:01		

Tablica 57. Dinamika objavljivanja sadržaja i reakcija (izvor: vlastito istraživanje)

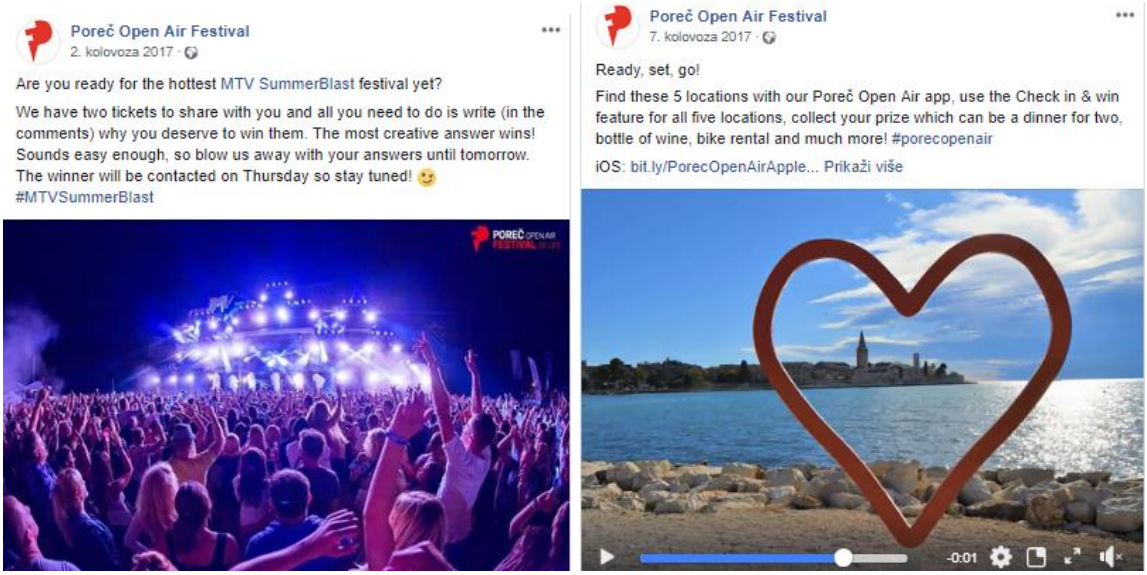
8.6. Prikaz taktika za povezivanje s korisnicima prema Analitičkoj matrici 4

Taktike za povezivanje s korisnicima	Broj	Opis
Nagradni natječaji	5	1. 2.8.2017. – dvije ulaznice za *MTV SummerBlast Festival* – korisnici trebaju komentirati zašto ih žele osvojiti – najkreativniji odgovor pobjeđuje 2. 7.8.2017. – nagradna večera za dvije osobe, boca vina, najam bicikli… - posjetitelji trebaju pomoću POAF mobilne aplikacije pronaći pet lokacija u gradu s videozapisa i napraviti *check in* 3. 8.8.2017. – dva puta po dvije ulaznice za *MTV*

		SummerBlast Festival – korisnici trebaju u komentar napisati koga žele povesti i zašto - najkreativniji odgovor pobjeđuje 4. 14.8.2017. – nagrade tijekom cijelog ljeta za preuzimanje mobilne aplikacije POAF-a i *check in* u gradu 5. 14.8.2017. - dvije ulaznice za *MTV SummerBlast Festival* – korisnici trebaju komentirati objavu– najkreativniji odgovor pobjeđuje
***Live* videozapisi**	2	1. 9.8.2017. - prijenos atmosfere s koncerta *Three Kings Banda* 2. 11.8.2017. - prijenos atmosfere s koncerta *The New Jersey Bon Jovi Tribute Banda*

Tablica 58. Taktike za povezivanje s korisnicima (izvor: vlastito istraživanje)

Nakon tabličnog prikaza taktika, slijede primjeri opisanih objava:



Slike 72. i 73. Primjeri taktika za povezivanje s korisnicima u obliku nagradnog natječaja (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 74. Primjer taktike za povezivanje s korisnicima u obliku *live* videozapisa (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

8.7. Vrste objava na službenoj stranici Poreč Open Air Festivala prema Analitičkoj matrici 5

Datum objave	Vrsta objave	Potrebe pratitelja	Potrebe promocije
1.8.2017.	tekst i fotografija	da – poziv na filmsku večer	/
2.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija *MTV SummerBlast Festivala*
2.8.2017.	tekst i fotografija	da – poziv na idiličnu atmosferu popraćenu glazbom	/
3.8.2017.	tekst i fotografije	da – događaj namijenjen najmlađim posjetiteljima	/
4.8.2017.	tekst i fotografije	/	da – promocija koncerta *Coldplay Real Tribute Banda*

6.8.2017.	tekst i fotografije	/	da – promoviranje otoka Sveti Nikola i *Valamar Isabela Island Resorta*
6.8.2017.	tekst i fotografija	da – obavijest pratiteljima da je događaj otkazan	/
7.8.2017.	tekst i video	/	da – promoviranje gradskih lokacija i mobilne aplikacije POAF-a
8.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija *MTV SummerBlast Festivala*
8.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – najava *Street Music Daya*
9.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija *Princess Balla*
9.8.2017.	tekst i video (prijenos uživo)	da - prijenos koncerta i poziv posjetiteljima na dolazak	
10.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – najava koncerta *Bon Jovi Real Tribute Banda*
10.8.2017.	tekst i fotografija	da - obavijest pratiteljima da je događaj otkazan	/
10.8.2017.	tekst i fotografija	da - obavijest pratiteljima da je događaj otkazan; najava novog događaja za drugi dan	
11.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – najava koncerta *The New Jersey Bon Jovi Tribute Banda*
11.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija Poreča
11.8.2017.	tekst i video (prijenos uživo)	da – prijenos atmosfere i poziv posjetiteljima na dolazak	/
14.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija *MTV SummerBlast Festivala*
14.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija mobilne aplikacije uz mogućnost osvajanja nagrada
16.8.2017.	tekst i fotografija	da – prikaz idilične	/

		atmosfere namijenjene pratiteljima	
17.8.2017.	tekst i fotografija	da - događaj namijenjen najmlađim posjetiteljima	/
18.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija koncerta *U2 Tribute Banda*
19.8.2017.	tekst i video	/	da – promocija POAF-a i Poreča
19.8.2017.	tekst i fotografija	da - obavijest pratiteljima da je događaj otkazan; najava novog događaja za drugi dan	/
20.8.2017.	tekst i fotografija	da - obavijest pratiteljima da je događaj otkazan; najava novog događaja za drugi dan	/
21.8.2017.	tekst i fotografije	/	da – promocija događaja *Circus in the City*
22.8.2017.	tekst i fotografije	/	da – fotografije s koncerta *U2 Tribute Banda*
23.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija koncerta dua *The Blondes* i lokacije Lapidarij
24.8.2017.	tekst i fotografije	/	da – promocija *Street Art Festivala* i gradskih lokacija
25.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija *MTV SummerBlast Festivala*
29.8.2017.	tekst i fotografije	/	da – promocija završnice *Street Art Festivala*
30.8.2017.	tekst i fotografija	/	da – promocija *jazz* koncerta

Tablica 59. Vrste objava na službenoj stranici Poreč Open Air Festivala (izvor: vlastito istraživanje)

8.8. Popis slika

Slika 1. Lokacije održavanja Poreč Open Air Festivala (izvor: web stranica Poreč Open Air Festivala)

Slika 2. Rezultati Poreč Open Air Festivala za 2016. godinu (izvor: prezentacija tvrtke MPG d.o.o.)

Slika 3. Broj posjetitelja Poreč Open Air Festivala 2016. godine (izvor: prezentacija tvrtke MPG d.o.o.)

Slika 4. Jedinica analize 1 – objava 1. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 5. Jedinica analize 2 – objava 2. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 6. Jedinica analize 3 – objava 2. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 7. Jedinica analize 4 – objava 3. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 8. Jedinica analize 5 – objava 4. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 9. Jedinica analize 6 – objava 6. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 10. Jedinica analize 7 – objava 6. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 11. Jedinica analize 8 – objava 7. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 12. Jedinica analize 9 – objava 8. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 13. Jedinica analize 10 – objava 8. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 14. Jedinica analize 11 – objava 9. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 15. Jedinica analize 12 – objava 9. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 16. Jedinica analize 13 – objava 10. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 17. Jedinica analize 14 – objava 10. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 18. Jedinica analize 15 – objava 10. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 19. Jedinica analize 16 – objava 11. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 20. Jedinica analize 17 – objava 11. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 21. Jedinica analize 18. – objava 11. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 22. Jedinica analize 19 – objava 14. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 23. Jedinica analize 20 – objava 14. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 24. Jedinica analize 21 – objava 16. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 25. Jedinica analize 22 – objava 17. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 26. Jedinica analize 23 – objava 18. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 27. Jedinica analize 24 – objava 19. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 28. Jedinica analize 25 – objava 19. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 29. Jedinica analize 26 – objava 20. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 30. Jedinica analize 27 – objava 21. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 31. Jedinica analize 28 – objava 22. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 32. Jedinica analize 29 – objava 23. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 33. Jedinica analize 30 – objava 24. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 34. Jedinica analize 31 – objava 25. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 35. Jedinica analize 32 – objava 29. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 36. Jedinica analize 33 – objava 30. kolovoza 2017. (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 37. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 38., 39., 40. i 41. (s lijeva prema desnom, od gore prema dolje) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 42. i 43. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 44. i 45. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 46., 47., 48., 49., 50., 51., 52., 53., 54. i 55. (s lijeva prema desnom, od gore prema dolje) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 56. i 57. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 58. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 59. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 60. i 61. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 62., 63. i 64. (s lijeva prema desnom, od gore prema dolje) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 65. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 66. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 67. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 68. Objava POAF-a s pripadnim reakcijama (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 69. i 70. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 70. i 71. (s lijeva prema desnom) **Objava POAF-a s pripadnim reakcijama** (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slike 72. i 73. Primjeri taktika za povezivanje s korisnicima u obliku nagradnog natječaja (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

Slika 74. Primjer taktike za povezivanje s korisnicima u obliku *live* videozapisa (izvor: *Facebook* stranica POAF-a)

8.9. Popis grafova

Graf 1. Aktivnost službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala tijekom 2016. godine (izvor: VoxPopuli)

Graf 2. Aktivnost službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala tijekom 2017. godine (izvor: VoxPopuli)

Graf 3. Vrste objava na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 4. Zastupljenost loga, dizajna i boja vezanih uz Poreč u objavama na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 5. Zastupljenost objava koje sadrže poruke i vrijednosti vezane uz Poreč na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 6. Zastupljenost objava koje sadrže osjećaje vezane uz Poreč na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 7. Zastupljenost objava koje pozivaju na ponovni dolazak u Poreč na službenoj *Facebook* stranici POAF-a od 1. do 31. kolovoza 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 8. Reakcije korisnika službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala u kolovozu 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 9. Vrste reakcija korisnika službene *Facebook* stranice Poreč Open Air Festivala u kolovozu 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 10. Prikaz komunikacije službene *Facebook* stranice POAF-a sa njezinim pratiteljima u kolovozu 2017. (izvor: vlastito istraživanje)

Graf 11. Omjer broja objava namijenjenih potrebama pratitelja i potrebama promocije (izvor: vlastito istraživanje)