

# Uloga odnosa s javnošću u promociji sportskih i kulturnih događanja

---

Vupora, Leonarda

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:990397>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Preddiplomski stručni studij**

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U PROMOCIJI SPORTSKIH  
I KULTURNIH DOGAĐANJA**

**Završni rad**

**Leonarda Vupora**

**Zagreb, rujan 2022.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Preddiplomski stručni studij**

**ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U PROMOCIJI SPORTSKIH  
I KULTURNIH DOGAĐANJA**

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CULTURAL AND  
SPORT EVENT PROMOTION**

**Završni rad**

**Student: Leonarda Vupora**

**JMBAG studenta: 0067607920**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Irena Pandža Bajš**

**Zagreb, rujan 2022.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica

U Zagrebu, \_\_09.09.2022.\_\_

*Leonarda Vupora*

## SAŽETAK

Važnost odnosa s javnošću, kao relativno mlade profesija, porasla je u posljednjem desetljeću jer su razne organizacije uvidjele prednosti efikasno provedenih PR aktivnosti. Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski koncept koji može postići dugoročno postavljene ciljeve vezane uz kreiranje pozitivnog imidža te odnosa razumijevanja s ciljnim skupinama, ukoliko su PR aktivnosti dobro planirane i efikasno provedene.

Događanja su postala jedan od glavnih turističkih motivatora i simbol prepoznatljivosti brojnih turističkih destinacija, ali i katalizator za rast drugih gospodarskih aktivnosti. Kako bi događanje privuklo određenu publiku, potrebno je provesti ciljanu PR kampanju koja će osigurati medijsku pokrivenost i osviještenost o održavanju i postojanju manifestacije. ATP Umag i Dubrovačke ljetne igre, svojim programom privlače mnogobrojne domaće i strane posjetitelje, što unaprjeđuje imidž same destinacije, ali i Hrvatske kao zemlje. Svojim radom, stručnjaci odnosa s javnošću nastoje osigurati kontinuirani pozitivan dojam o konkretnim manifestacijama, a alatima uspješno provesti planirane aktivnosti. Svrha je ovog rada putem studije slučajeva utvrditi ulogu odnosa s javnošću u promociji ATP Umaga i Dubrovačkih ljetnih igara kao i usporediti provedene PR aktivnosti prije i poslije pojave pandemije COVID-19.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, ATP Umag, Dubrovačke ljetne igre, PR aktivnosti, COVID-19

## **SUMMARY**

As a relatively new profession, the significance of public relations has grown in the last decade as various organizations have seen the benefits of properly implemented PR activities. If public relations activities are well planned and efficiently implemented, they can achieve long-term goals related to creating a positive image and an understanding relationships with target groups.

Events have not only become a mayor tourist motivators and a symbol of the recognition of numerous tourist destinations, but they have also served as a catalyst for the growth of other economic activities. To attract a specific audience, a targeted public relations campaign must be implemented to ensure media coverage and awareness of the event's holding and existence. With their programs, ATP tournament and the Dubrovnik Summer Festival attract an abundance of domestic and foreign visitors, which improves the image of both the destination and Croatia as a country. Public relations professionals strive to maintain a consistent positive image of specific events and to use their tools to successfully implement planned activities. The object of this paper is to use a case study to determine the role of PR in the promotion of ATP tournament and the Dubrovnik Summer Festival, as well as compare PR activities conducted before and after the onset of the COVID-19 pandemic.

Keywords: public relations, ATP tournament, Dubrovnik Summer Festival, PR activities, COVID-19

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metoda istraživanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
<b>2. TEORIJSKE ODREDNICE ODNOSA S JAVNOŠĆU .....</b>	<b>3</b>
2.1. Definiranje pojma odnosa s javnošću.....	3
2.2. Ciljevi i funkcije odnosa s javnošću.....	6
2.3. Vrste i alati odnosa s javnošću .....	8
2.3.1. Najava za medije i personalizirano pismo .....	12
2.3.2. Fotovijest, audioizjave i videoizjave .....	12
2.3.3. Priopćenje za javnost (medije) .....	12
2.3.4. Press kit ili medijski kit .....	13
2.3.5. Konferencija za novinare, internetska konferencija i PSA.....	13
2.4. Uloga odnosa s javnošću u turizmu.....	14
<b>3. POJMOVNO ODREĐENJE I ŽIVOTNI CIKLUS DOGAĐANJA .....</b>	<b>17</b>
3.1. Definicija pojma događanje.....	17
3.2. Klasifikacija događanja .....	19
3.3. Važnost odnosa s javnošću u promociji kulturnih i sportskih događanja.....	23
3.4. Životni ciklus događanja .....	25
3.4.1. Planiranje i konceptualizacija događanja .....	25
3.4.2. Izvođenje događanja .....	26
3.4.3. Financije, upravljanje rizicima i sponzorstvo.....	27
3.4.4. Kontrola i mjerenje uspješnosti .....	29
<b>4. MARKETING DOGAĐANJA.....</b>	<b>31</b>
4.1. Proces marketing događanja.....	31

4.2. Marketing mix događanja.....	33
4.2.1. Proizvod.....	33
4.2.2. Cijena.....	34
4.2.3. Lokacija .....	35
4.2.4. Promocija.....	35
4.3. Funkcije i alati odnosa s javnošću u promociji događanja .....	37
<b>5. ANALIZA ODNOSA S JAVNOŠĆU I USPOREDBA AKTIVNOSTI PRIJE I POSLIJE POJAVE COVID-19 NA PRIMJERU DUBROVAČKIH LJETNIH IGARA I ATP UMAG.....</b>	<b>39</b>
5.1. Dubrovačke ljetne igre.....	39
5.1.1. Opći podaci o događanju .....	39
5.1.2. Aktivnosti odnosa s javnošću 2019. godine i 2020. godine .....	41
5.1.3. Usporedba provedenih aktivnosti odnosa s javnošću prije i poslije pojave COVID-19 pandemije.....	44
5.2. ATP Umag .....	46
5.2.1. Opći podaci o događanju .....	46
5.2.2. Aktivnosti odnosa s javnošću 2019. godine i 2021. godine .....	47
5.2.3. Usporedba provedenih aktivnosti odnosa s javnošću prije i poslije pojave COVID-19 pandemije.....	49
5.3. Diskusija .....	51
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>53</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>54</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>59</b>
<b>POPIS GRAFOVA.....</b>	<b>59</b>
<b>POPIS TABLICA.....</b>	<b>59</b>



# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

Rast u popularnosti i atraktivnosti manifestacija potaknuo je mnoge destinacije na održavanje i organizaciju istih, što sa sobom donosi brojne prednosti, ali i eventualne probleme. Uspješnost manifestacije ovisi o mnogobrojnim faktorima, a jedan od njih je svakako i rad odnosa s javnošću koji svojim aktivnostima nastoje kreirati pozitivan imidž kao i uspostaviti odnos razumijevanja između javnosti i organizacije. Iako se marketinškim naporima može kreirati određena poruka, upravo o angažiranosti odnosa s javnošću ovisi kako će poruka biti shvaćena od strane potencijalne publike i kako će se reagirati na eventualne krizne situacije. Briga oko medijske popraćenosti također je zadatak odnosa s javnošću, koji koristeći razne alate, surađuju s medijima kako bi se kreirala svijest o postojanju događanja i atraktivnosti istog. Prestižne i nadaleko poznate Dubrovačke ljetne igre i ATP Umag koji teniskim turnirima i sadržajima oduševljava svijet, događanju su koja su svoju „snagu“ pokazale u gradovima u kojim se održavaju kao i u stvaranju opće percepcije o Hrvatskoj kao zemlji i turističkoj destinaciji. Događanja su od početka održavanja prošla kroz mnogobrojne promjene, od formata, sadržaja i organizacije, no ono što ostaje činjenica je da su ova događanja, zahvaljujući stručnom radu PR službe i djelatnika, nadaleko poznata domaćim i stranim posjetiteljima koji svake godine rado očekuju njihov početak.

Ciljevi završnog rada su:

- Definirati i istražiti pojam i vrste odnosa s javnošću
- Navesti i objasniti ciljeve, funkcije i alate odnosa s javnošću
- Pojmovno odrediti događanja i prikazati vrste događanja
- Opisati i objasniti životni ciklus događanja
- Utvrditi proces marketinga i marketing miksa događanja
- Istaknuti uloga odnos s javnošću u promociji događanja
- Analizirati angažiranost odnos s javnošću na primjeru sportskog događaja ATP Umag i kulturno- scensko događaj Dubrovačke ljetne igre
- Usporediti aktivnosti odnos s javnošću prije i poslije pojave COVID-19 javnošću na primjeru događaja ATP Umag i Dubrovačke ljetne igre

## **1.2. Izvori podataka i metoda istraživanja**

Prigodom izrade rada biti će prikupljeni, a zatim analizirani sekundarni podaci koji uključuju znanstvenu i stručnu literaturu povezanu s odnosim s javnošću i turističkim manifestacijama(događanjima. U izradi rada biti će korištene klasične metode sekundarnih istraživanja, metoda deskripcije kojom će se opisivati činjenice i proces, metoda generalizacije i metoda klasifikacije kako bi se došlo do općih zaključaka, metoda dedukcije i indukcije te metoda sinteze i analize. Također će biti korištena komparativna metoda za uspoređivanje podataka.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Završni rad sastavljen je u 6 poglavlja. „Uvod“ kao prvo poglavlje prikazuje cilj i svrhu rada, izvore podataka i strukturu završnog rada. U drugom poglavlju teorijski su definirani odnosi s javnošću, njihovi ciljevi i funkcije kao i alati koje koriste prilikom obavljanja svojih aktivnosti. Fokus trećeg poglavlja teorijske su odrednice događanja kao i životni ciklus organizacije događanja koji je prikazan kroz četiri potpoglavlja. U četvrtom poglavlju analizirani su princip marketing događanja kao i marketing mix događanja s posebnim osvrtom na odnose s javnošću. Peto je poglavlje posvećeno analizi aktivnosti odnosa s javnošću na primjeru Dubrovačkih ljetnih igara i ATP Umaga te usporedbi istih prije i poslije pojave COVID-19 pandemije. Peto poglavlje prikazuje zaključak rada.

## **2. TEORIJSKE ODREDNICE ODNOSA S JAVNOŠĆU**

Cilj ovog poglavlja je osigurati teorijski okvir odnosa s javnošću. U sklopu ovog poglavlja bit će definirani odnosi s javnošću, primarni zadaci kao i funkcije odnosa s javnošću te vrste i alati koje koriste kako bi ostvarili svoje ciljeve. Također će biti istaknuta zadaća odnosa s javnošću u turizmu, a poglavlje je osnovica za daljnju analizu odnosa s javnošću u kontekstu turističkih događanja.

### **2.1. Definiranje pojma odnosa s javnošću**

Odnosi s javnošću termin je, koji se zahvaljujući brzom razvoju i konstantnom rastu važnosti ove komunikacijske discipline, sve češće upotrebljava i čuje u svakodnevnicima. Kompleksnost i široka primjena odnosa s javnošću vidljiva je u brojnim definicijama koje pokušavaju što sveobuhvatnije definirati ovu mladu profesiju koja je zaintrigirala brojna poduzeća bez obzira na njihovu gospodarsku djelatnost.

Brojne institucije, organizacije, udruge, stručnjaci i znanstvenici iznijeli su svoju definiciju i viđenje odnosa s javnošću. Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA, 2011.) u svojoj je definiciji istaknulo da odnosi s javnošću pridonose učinkovitijem funkcioniranju u složenom i raznolikom društvu i služe postizanju međusobnog razumijevanja između organizacija i njihova okruženja.. Britanski Institut za odnose s javnošću (IPRA, 2020.) daje nešto jednostavniju definiciju koja kaže da odnosi s javnošću razvijaju i uspostavljaju razumijevanje između javnosti i organizacije uz svjesne, planirane i održive aktivnosti. Međunarodna konferencija za stručnjake za odnose s javnošću iz 1978. godine doprinijela je svojom definicijom prema kojoj su odnosi s javnošću društvena disciplina koja se bazira na umijeću te se bavi analiziranjem trendova i prilika kao i predviđanju njihovih posljedica, savjetovanjem institucije i primjenom zacrtanih aktivnosti u korist same institucije ali i javnosti. (Tomić, 2016.).

Kako bi se pojam odnosa s javnošću što jasnije definirao potrebno je upoznati i osnovne pojmove i aktivnosti kojim se bave odnosi s javnošću. Kao ciljane i planirane metode, odnosi s javnošću smišljeni su da bi stvorili razumijevanje i pružili informaciju javnosti uz pomoć organiziranih metoda i alata. Oni se također sastoje od aktivnosti rješavanja problema, planiranja i istraživanja, a kao dvosmjerna funkcija aktivnosti koje PR provodi trebale bi biti korisne i usklađene na obostranu korist organizacije i javnosti. Svoje napore odnosi s javnošću

usmjeravaju prema usklađivanju interesa javnosti i organizacije kao i mjerenju mišljenja i stajališta uključenih strana (Verčić, 2015.).

Richards daje nešto jednostavniju definiciju odnosa s javnošću te ovu disciplinu opisuje kao umjetnost stvaranja publiciteta, utjecanja na javno mišljenje te kreiranje dobre, a uklanjanje negativne reputacije (Richards, 1997.). Skoko je pak u svojoj definiciji naglasak stavio na multidisciplinarnosti odnosa s javnošću ističući kako su oni spoj sociologije, komunikologije i psihologije te mogu utjecati na stvaranje i jačanje pozitivnog ugleda poduzeća u javnosti kao i održavati kvalitetan odnos razumijevanja i suradnje s javnošću te spriječiti ili neutralizirati negativan publicitet (Skoko, 2006.). Brojnost i različitost definicija odraz je širokog obujma poslova kojim se bave odnosi s javnošću, a u tablici 1. navedene su dodatne definicije odnosa s javnošću.

Tablica 1. Definicije odnosa s javnošću

Njemačko društvo za odnose s javnošću (DPRG)	Odnosi s javnošću se primarno odnose na korištenje informacija i komunikacijske aktivnosti kojima se na planiran, svjestan i trajan način nastoji uspostaviti odnos povjerenja između poduzeća i okoline.
Enciklopedija Britannica	PR je dio komunikacije primarno orijentiran na promociju pozitivnog imidža institucije ili pojedinca koji traži pozornost opće javnosti.
S. M. Cutlip, A. H. Center i G. M. Broom, 2010.	Funkcija odnosa s javnošću je upravljanje i uspostavljanje odnosa između različitih skupina organizacije i javnosti o kojoj ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh na obostrano zadovoljstvo.
James E. Grunig, Todd Hunt, 1984.	Odnosi s javnošću su rukovođenje komunikacijskim procesom između institucije i ciljne skupine.
Frank Jefkins, 1994.	PR je područje koje se sastoji od unaprijed planiranog unutarnjeg i vanjskog komuniciranja kako bi organizacije postigla jedinstvene ciljeve koji se tiču razumijevanja s javnosti.
Robert L. Heath, W. Timothy Coombs, 2006.	Menadžmentska funkcija čiji su zadaci istraživanje, planiranje i donošenje odluka baziranih na suradnji, što organizaciji daje uvid u pravilno reagiranje i uspostavu odnosa s interesnim skupinama o kojima ovisi postizanje njezine misije.
Edward L. Bernays, 1952.	Upravljačka funkcija koja pažljivo prati razmišljanja i stavove javnosti, određuje politiku i proceduru organizacije koja nastoji steći razumijevanje javnosti.
Albert Oeckl, 1964.	Ciljano i kontinuirano nastojanje da se uspostavi i održava odnos razumijevanja putem rada u tri dimenzije; u javnosti, za javnost i s javnošću.
Günther Bentele, 1997.	Strateško upravljanjem komunikacijom i informacijama između organizacije s jedne, i njenih internih i eksternih okruženje s druge strane.

Izvor: izrada autora prema Tomić, Z. (2016.). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb-

Sarajevo. Synopsis

Analizirajući brojne definicije odnosa s javnošću, moguće je izolirati ključne riječi koje treba imati u vidu pri definiranju odnosa s javnošću. To su:

- Namjera- PR je djelatnost s određenom namjerom.
- Planiranje- odnosi s javnošću su osmišljena i organizirana aktivnost.
- Provedba- učinkoviti odnosi s javnošću temelje se na stvarnoj doktrini organizacije.
- Javni interes- provedene aktivnosti trebaju biti korisne za organizaciju i javnosti.
- Dvosmjerna komunikacija- odnosi s javnošću predstavljaju više od jednosmjernog širenja podataka.
- Upravljačka funkcija- odnosi s javnošću su najefikasniji kada predstavljaju sveobuhvatni dio procesa (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014)

Odnosi s javnošću često se pogrešno povezuju s drugim srodnim granama, što dovodi do nepravilnog tumačenja odnosa s javnošću. Slika 1. na slikoviti način ukazuje na razlike između odnosa s javnošću i drugih srodnih grana. Dok se prilikom oglašavanja koriste plaćeni mediji, cilj odnosa s javnošću je pridobivanje povjerenja i stvaranje odnosa razumijevanja, što odnose s javnošću čini spojem komunikacije i menadžmenta koji obuhvaća znanje o društvu. (Tomić, 2016.).

Slika 1. Razlika između pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću

OGLAŠAVANJE	<ul style="list-style-type: none"><li>• "Oglašavanje" je kad mladić upozna djevojku i kaže joj da je on strašan dečko</li></ul>
PROMOCIJA	<ul style="list-style-type: none"><li>• "Promocija" je kada joj mladić kaže da je dražesna.</li></ul>
ODNOSI S JAVNOŠĆU	<ul style="list-style-type: none"><li>• "Odnosi s javnošću" su kada se djevojka odluči za mladića jer je od drugih čula da je on dobar dečko.</li></ul>

Izvor: izrada autora prema Tomić, Z. (2016.). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo. Synopsis

## 2.2. Ciljevi i funkcije odnosa s javnošću

Prije analiziranja ciljeva i funkcija odnosa s javnošću nužno je razdvojiti dva koncepta koji čine odnose s javnošću, a to su odnosi i javnost. Pokretač odnosa s javnošću je javnost koja kao skup pojedinaca usmjerava svoju pozornost na pitanja od općeg interesa te komuniciranjem kreira mišljenje i stavove. „Iako se javno mnijenje često poistovjećuje s pojmom tržišta osnovna razlika se zasniva na činjenica da tržište bira sama organizacija kako bi ostvarila svoju viziju“ (Verčić, 2004.).

Odnosi s javnošću koriste se raznim tehnikama i alatima kako bi komunicirali s javnosti, utjecali na nju i pridonijeli formiranju pozitivnog javnog mišljenja o određenoj organizaciji, događaju, osobi ili bilo kojem drugom fenomenu. Uspješan stručnjak odnosa s javnošću stalno prati i istražuje javno mišljenje koje je pokazatelj želja, potreba i stajališta određene zajednice. Uzimajući u obzir svoje istraživanje i predviđajući eventualne promjene, PR stručnjak daje organizaciji vremena da reagira proaktivno naspram svoje okoline. (Skoko, 2006.) Odnosi s javnošću dakle svojim aktivnostima djeluju na javnost i nastoje održati pozitivan odnos između ciljane javnosti i subjekta, te uspostaviti pozitivan imidž o njemu. Imidž je zapravo slika o određenom proizvodu, poduzeću ili osobi koja se oblikuje na temelju stavova, mišljenja i iskustva te je stoga komunikacija u cilju formiranja imidža posebno značajna uloga odnosa s javnošću. (Pirić, 2008.). Imidž je kreirana slika, svojevrsna konstrukcija, koja se korištenjem mnogobrojnih alata može planski kontrolirati i nametnuti uz korištenje mnogobrojnih komunikacijskih i promotivnih alata.

Već se pri razgraničenju dva koncepta od kojih se sastoje odnosi s javnošću naziru funkcije koje oni obavljaju. Funkciju su zapravo djelovanja koja se provode kako bi se postigli postavljeni strateški ciljevi i izgradilo razumijevanje i povjerenje između nekoliko različitih subjekata, a postignuti rezultati korisni su za sve uključene subjekte.

Funkcije odnosa s javnošću prema (Coombs & Heath, 2006.) su:

### 1. Strateško planiranje

Funkcija je koja pomaže organizaciji i menadžmentu da na odgovarajući način odgovori na potrebe, želje i mišljenje drugih interesnih skupina. Usko je povezana s funkcijom istraživanja jer odnosi s javnošću koriste rezultate i informacije dobiveni istraživanjem kako bi se planirale daljnje aktivnosti planiranja, promocije i publiciteta.

## 2. Istraživanje

Istraživanje je proces koji se koristi kao bi se bolje razumjele raznolike želje i razmišljanja u kontekstu tržišta, ulagača, klijenata, javnog ili privatnog sektora, države ili neke druge skupine.

## 3. Publicitet

Publicitet je alat koji služi za privlačenje pozornosti i podizanju svijesti o određenoj aktivnosti ili organizaciji.

## 4. Promocija

Funkcija čiji je krajnji cilj unaprijediti prepoznatljivosti ideje ili mišljenja u javnosti i medijima i dobila potrebna medijska pokrivenost.

## 5. Usvajanje odluka suradnjom

U aktivnostima odnosa s javnošću ova funkcija nositelj je savjetodavne funkcije i poticanja donošenja odluka koju su u skladu s javnim mišljenjem i percepcijom.

Ovisno o karakteru organizaciji razlikuju se i prioriteti i ciljevi odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću neće djelovati na isti način i implementirati iste aktivnosti u organizaciji profitnog i neprofitnog karaktera, u privatnoj ili javnoj instituciji i vladinoj ili nevladinoj organizaciji. Općenito govoreći najvažniji ciljevi odnos s javnošću su izgraditi povjerenje, informirati i podići svijest o proizvodu/ usluzi i dati javnosti razlog za kupovinu „u klimi“ koju oni kao potrošači prihvaćaju. (Tomić, 2016.). S obzirom da je fokus ovog rada na događanjima neprofitnog karaktera, potrebno je istaknuti ciljeve odnos s javnošću u sferi neprofitnog sektora (Pejaković, 2015.):

- Obrazloženje odluka i politike organizacije
- Upotreba komunikacijskih tehnika za dobivanje pozitivnog publiciteta
- Uporaba raznih alata za osnaživanje imidža organizacije i time jednostavnije dostizanje zacrtanih ciljeva (npr. lakši pristup određenim sredstvima)
- Savjetovati rukovodećeg kadra o javnim nastupima, posebice u kriznim situacijama
- Organiziranje mnogobrojnih događaja (seminari, konferencije, kongresi, simpoziji i sl.)
- Osmišljavanje promotivno- informativnih materijala (priopćenja za medije, brošure, najava za medije i sl.)

### **2.3. Vrste i alati odnosa s javnošću**

Vrste odnosa s javnošću usko su povezane s njihovom modernom i nadasve širokom ulogom u razvijanju odnosa između društvenih ili poslovnih subjekata i javnosti kako bi uspostavili međusobno razumijevanje i kreirali pozitivan imidž i percepciju. Vrste odnosa s javnošću zapravo predstavljaju sve javnosti s kojima je potrebno uspostaviti komunikaciju i odnose, o čemu naravno ovisi uspjeh djelovanja odnosa s javnošću. Prema Skoku (2006.) postoje slijedeće vrste odnosa s javnošću:

#### *Odnosi s medijima*

Mediji informiraju poslovne partnere, birače ili klijente i pritom stvaraju imidž. Odnosi s medijima inkorporirani su u gotovo svaki dio društva, što ih čini izrazito važnim aspektom odnosa s javnošću.

#### *Odnosi s tržištem*

Podrazumijevaju stvaranje dugoročnog partnerstva s potrošačima kako bi kupovali proizvod. Ukoliko organizacija želi saznati što potrošači uistinu očekuju na tržištu potrebno je kontinuirano pratiti kretanja na tržištu i provoditi istraživanja (Cutlip, Center, & Broom, 2003.).

#### *Odnosi s ulagačima i dioničarima*

Cilj je osigurati nesmetano poslovanje i razvoj tvrtke kvalitetnom komunikacijom s relevantnim pojedincima te olakšati menadžmentu pristup investitorima, kreditorima, itd. Dostavljanje financijskih podataka, savjetovanje menadžera te informiranje financijske javnosti također su zadaci PR u sklopu odnosa s ulagačima i dioničarima.

#### *Odnosi sa stručnom javnošću*

Bez praćenja trendova u struci i održavanja odnosa s tzv. stručnom javnošću, poduzeće se ne može razvijati na tržištu. Ova vrsta odnosa uključuje informiranje i angažman stručnjaka u pojedinim stručnim projektima, sudjelovanje na seminarima, konferencijama itd.



### *Odnosi s javnim institucijama*

Skoro svaka organizacija ovisna je o javni institucijama, stoga je prikupljanje relevantnih informacija o aktivnostima značajnih javnih institucija, praćenje zakonskih, političkih i drugih ključnih pitanja od nepobitne važnosti.

### *Lobiranje*

Sofisticirana i zahtjevna tehnika komuniciranja koja nastoji uvjeriti „donositelja odluke“ da promijeni svoje stajalište i uvjeriti ga u ispravnost neke druge odluke. Razumijevanja procesa donošenja zakona, poznavanje vladinih dužnosnika i načina funkcioniranja državnog aparata samo su neki od faktora koje lobisti moraju razumjeti.

### *Interno komuniciranje*

Obuhvaća sveobuhvatne aktivnosti informiranja, motiviranja i edukacije zaposlenika organizacije (Cutlip, Center, & Broom, 2003.). Ove se aktivnosti provode putem organiziranih sastanaka, brifinga ili team buildinga obzirom da su djelatnici određene organizacije i nositelji njenog imidža.

### *Krizno komuniciranje*

Dobar odgovor na određenu krizu kao i komuniciranje u vrijeme krize mogu pomoći organizacije, ne samo da uspješno prevlada krizu, već da i ojača vlastiti imidž. Iz tog razloga, stručnjak odnosa s javnošću mora kreirati strategiju kriznog komuniciranja te ponašanje tijekom njenog trajanja.

### *Event management*

Proces osmišljavanja i provođenja događaja uz kreativnosti, profesionalnost i visoku medijsku popraćenost. Event management uključuje razradu koncept događanja, identificiranje ciljne publike, brendiranje događanja te koordiniranje tehničkih aspekata. Velika događanja mogu uključivati konferencije, kongrese, koncerte, sajmove, festivale i ceremonije, a event management česta je pojava u odjelu korporativnog marketinga odnosa s javnošću ili kao dio osoblja za njihove posebne događaje.

U svoju podjelu (Cutlip, Center, & Broom, 2003.), osim gore navedenih vrsta odnosa s javnošću, uključuje i savjetovanje koje se odnosi na pripremu pojedinaca za javni nastup te

obuhvaća aktivnosti poput pripreme govora, vježbanje neverbalnih znakova koji izuzetno važni za cjelokupni dojam i dr.

Uz vrste odnosa s javnošću usko je povezana i Gruing- Huntov model odnosa s javnošću. Prema (Grunig & Hunt, 1984.) postoje četiri modela odnosa s javnošću:

1. Model tiskovne agenture i publiciteta
2. Model javnog informiranja
3. Dvosmjerni asimetrični model
4. Dvosmjerni simetrični model

Model tiskovne agenture svodi se na jednosmjernu komunikaciju te je subjekt komunikacije press agent koji koristi publicitet i tisak za postizanja ciljeva uz pomoć različitih alata i tehnika. Ovaj se model posebno uspješnim pokazao u „lansiranju“ poznatih osoba na području glazbe, filma ili sporta jer je njegova primarna svrha besplatna promocija i kreiranje imidža koji je poželjan javnosti. Model se zapravo temelji na činjenici da se ljude lako može zavarati te da se javnost neće uvelike angažirati oko razvrstavanja između laži i istine.

Prema (Miroslavljević, 2008.) model javnog informiranja služi kako bi u komunikacijskom kanalu subjekt prenio objektu informacije koje su zanimljive i relevantne. Ovaj se model najčešće koristi u vladinim agencijama razvijenih zemalja koje zapošljavaju novinare koji javnost obavještavaju o raznim zanimljivostima vezanim uz organizaciju. Ovaj se model često naziva i „model jednog puta“ jer organizacija strukturira poruke koje prenosi javnost i nastoji kontrolirati njihov narativ bez pravog interesa da dobije povratnu informaciju od javnosti na koju utječe.

Kao što i sam naziv odaje, u dvosmjerno asimetričnom modelu postoji dvosmjernan model komunikacije, no on je neuravnotežen u korist organizacije. Komunikacijski kanal između organizacije i javnosti je neuravnotežen, a ovim model organizacija nastoji uvjeriti javnost da postupi ispravno i kreirati i/ili održati svoj pozitivan imidž. Budući da se radi o manipulativnom modelu, svim važnim elementima komunikacijskog kanala upravlja sama organizacija.

Glavni cilj dvosmjerno simetričnog modela je sporazumijevanje, što znači da se komunikacija izvodi ravnopravno i u oba smjera. Organizacija nastoji uspostaviti s javnosti uspostaviti odnos razumijevanja, a stručnjaci nisu odgovorni samo za predstavljanjem već u obzir moraju uzeti

mišljenje i stav drugih uključenih strana o organizaciji. Ovaj se model u literaturi smatra najboljom praksom obzirom da se temelji na slušanju, pregovaranju i kompromisu.

Kako bi postigli zadane ciljeve i uspješno obavili svoje zadatke, odnosi s javnošću koriste se brojnim alatima kako bi oblikovali pozitivan imidž, povećali medijsku popraćenost i uspostavili komunikacijski odnos između organizacije i opće javnosti. Učinkoviti odnosi s javnošću prema Tomić (2016.) koriste neke od narednih alata:

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

S druge strane prema (Hoyle, 2002.) postoje slijedeći alati koji služe za kreiranje poruke koja treba „doseći“ što veću publiku:

- Priopćenje za medije (orijentirani promociji)
- Najava za medije (orijentirani na vijesti)
- Press kit ili medijski kit
- Telefon, faks i e-mail informacije za kontakte
- Televizijski i radijski spotovi
- Audioizjave / videoizjave
- Ulaznice / pozivnice za manifestaciju

Sukladno navedenim izvorima u narednim će potpoglavljima biti definirani i opisani PR alati, kako bi u istraživačkom djelu rada isti bili korišteni u interpretaciji na primjeru konkretnih manifestacija.

### **2.3.1. Najava za medije i personalizirano pismo**

Djelatnici odnosa s javnošću uvijek moraju imati sastavljen i ažuriran popis ciljnih medija i novinara, a isti se naziva listom za medije (press listom). S obzirom da je suradnja s novinarima svakodnevica u poslu odnosa s javnošću, potreban je planski pristup jer novinari žele doznati informacije koje mogu objaviti u svojim tekstovima, a njihovi se interesi ne moraju poklapati s interesima organizacije koja se žele prikazati u najboljem svijetlu. „Kako bi najavili određene događaje i omogućili urednicima i novinarima da procjene žele li o njemu izvještavati, odnosi s javnošću koriste najavu za medije koja mora slijediti 5W pravilo, odnosno imati slijedeće elemente: tko je subjekt, što radi, gdje se radnja događa, kada i zašto.“ (Tomić, 2016.). Najava se obično šalje pet do sedam dana prije održavanja manifestacije, kao dodatak najavi često se šalje i personalizirano pismo koje naglašava posebnost i drugi kut priče.

### **2.3.2. Fotovijest, audioizjave i videoizjave**

Često se govori da slika vrijedi tisuću riječi, a alat koji najbolje predstavlja tu uzrečicu je fotovijest koja sadrži fotografiju uz malo teksta. Audioizjave (ANR) i videoizjave (VNR) mogu na ekonomičan i vjerodostojan način doseći ciljanu publiku, obzirom da su vijesti često najgledaniji dijelovi televizijskog programa. (Goldblatt, 1998.). Radi se zapravo o unaprijed pripremljenom i snimljenom sadržaju koji daje sve potrebne informacije o događanju u formatu i stilu koji odgovara organizatoru događanja, ali i onome tko emitira određen materijal.

### **2.3.3. Priopćenje za javnost (medije)**

„Priopćenje za javnost najčešće je korišten alat odnos s javnošću, a svrha ovog dokumenta je predstavljanje informacija u formi spremnoj za objavljivanje.“ (Tomić, 2016.). Priopćenje je kratko i sažeto, najčešće jedna ili dvije kartice teksta te je prilikom kreiranja priopćenje potrebno slijediti već definirano 5W pravilo. No, novinari preferiraju izjavu za medije s obzirom da se radi o „izravnoj i živoj riječi“, pa je česta pojava i pokušaj dobivanja izjava od djelatnika ili čak menadžera odnosa s javnošću kako bi novinari napisala autorski tekst popraćen slikama. Sva priopćenja za medije slijede piramidalni oblik, odnosno sve se informacije iznose određenim redosljedom po važnosti. Obzirom da su urednici vijesti na svakodnevnoj bazi zatrpani raznim priopćenjima za medije, potrebno je kreirati priopćenje koje će se isticati od drugih. (Richards, 1997.).

### **2.3.4. Press kit ili medijski kit**

Press kit je alat čija je glavna svrha ponuditi što više informacije o održavanju i programu manifestacije. Nekad se press kit distribuirao u atraktivnom portfelju na kojem je bilo označeno ime manifestacije i organizator, ali je danas press kit preuzeo digitalan oblik te se najčešće može pronaći na službenim stranicama događanja. Press kit često uključuje fotografije, brošure, najave press- konferencija, vijesti i informacije o događanju itd. (Hoyle, 2002.). Većina organizacija ipak posjeduje elektronički press kit koji je dostupan na službenoj stranici organizacije.

### **2.3.5. Konferencija za novinare, internetska konferencija i PSA**

Konferencija za novinare odvija se neposredno prije ili poslije ključnih događaja i prilika je za građane da uz posredstvom novinara postavljaju pitanja ili izraze svoje mišljenje. Uspješna konferencija za medije zahtijeva određenu pripremu te je prilikom organizacije potrebno slijediti određen red aktivnosti. Prilikom pripreme konferencije potrebno je odabrati određen dan i prostor, pripremiti listu novinara i mapu za novinare kao i scenarij konferencije. PR stručnjak također mora organizirati generalnu probu, scenarij konferencije uključujući pitanja i odgovore kao i provjeriti odziv i popis prisutnih. (Verčić, 2004.)

Internetska konferencija podrazumijeva konferenciju uz korištenje računala i moderne tehnologije, što je na važnosti dobilo pojavom pandemija COVID-19 uslijed potrebe za fizičkim distanciranjem.

Kratice PSA odnosi se na izrađeno priopćenje za javnost koje se prosljeđuje medijima za emitiranje (Tomić, 2016.).

## 2.4. Uloga odnosa s javnošću u turizmu

Odnosi s javnošću u turizmu odnose se na inicijativu nositelja turističke ponude da u javnosti stvore što bolji mišljenje o svojem radu, aktivnostima i uslugama. Odnosi s javnošću također predstavljaju planirani i svjesnu aktivnost koja nastoji oblikovati pozitivan imidža, a ne mišljenje koje bi moglo nastati stihijski ili pod utjecajem okolnosti na tržištu ili raznih drugih (Senečić & Vukonić, 1997.). S obzirom na rastuću konkurenciju na turističkom tržištu, odnosi s javnošću postaju sve važniji dio promocijskog spleta turističkih poduzeća. Odnosi s javnošću u turizmu djeluju prema turističkoj publici i usmjereni su prema cjelokupnom stanovništvu, a kao najčešće oblici odnosa u turizmu prema (Jakovljević, 2009.) izdvajaju se:

- odnosi s medijima i publicitet
- međunarodni odnosi s javnošću i odnosi s potrošačima
- odnosi s društvenom zajednicom i domaćom javnošću
- odnosi s Vladom i tijelima vlasti
- interni odnosi s javnošću

Zadaci i ciljevi odnosa s javnošću u turizmu jednaki su onim otprije definiranim; kreiranje pozitivnog imidža i povoljnog javnog mišljenja o turističkoj destinaciji i proizvodu. No, ono što je karakteristično za turizam je da stvaranje pozitivnog imidža nije samo zadatak profesionalnih službi, već i svih radnika u turizmu i lokalnog stanovništva koji utječu na percepciju turista o destinaciji, regiji ili čak cijeloj državi. Koristeći odnose s javnošću, subjekti u turizmu ostvaraju tri glavna cilja, a to su podupiranje javnosti da reagira i misli drugačije nego do tada; kreiranje mišljenja o poduzeću ukoliko ono ne postoji te jačanje već stvorenog pozitivnog mišljenja kako bi se upotpunila predodžba o poduzeću (Senečić & Vukonić, 1997.)

Prilikom definiranja odnosa s javnošću u turizmu, potrebno je spomenuti i postojanje MPR-a (Marketing Public Relations, engl.), odnosa s javnošću koji djeluju u korist marketinga, što ih čini značajnim za promociju destinacije. Prema Kotleru (2005, prema Jakovljević, 2012.) MPR obuhvaća slijedeće::

-P (publikacija; publication) –časopis, brošure, godišnja izvješća, itd.

-E (događanja; events) - sponzorstva raznolikih događanja u sportu, kulturi ili umjetnosti

-N (vijesti; news)- pozitivna iskustva i priče o proizvodima, poduzeću ili radnicima u poduzeću

-C (uključivanje zajednice; community involvement activities)- prilagodba potrebama lokalne zajednice uz korištenje financijskih resursa

-I (identitet; identity media)- vizitke, odjevni kod

-L (lobiranje; lobbying activity)- djelovanje u cijelu utjecanja na pozitivne odredbe i smanjenje negativnog utjecaja nepovoljnih odluka u zakonodavstvu

-S (društveno odgovorne aktivnosti; social responsibility activities) - kreiranje imidža poduzeća koje posluje na društveno odgovoran način.

Prilagodba odnosa s javnošću turističkom tržištu rezultirala je i pojavom specifičnih alata koji se, uz standardne alate, koriste u komuniciranju s javnosti. Prema Deuschlu (2006, prema Jakovljević, 2011.) specifični alati odnosa s javnošću u turizmu su „priopćenja za novinare, novinarske mape, govori, brošure, pamfleti, izložbe, putovanja, specijalna događanja. Također, tu su još video zapisi, prepoznatljive web stranice, domaći i međunarodni sajmovi, familiarization ili “fam” izleti, najčešće za turističke novinare, specijalizirani turistički časopisi.“

Ukoliko su publikacije poput brošura i pamfleta pravilno oblikovane one mogu prenijete snažnu i atraktivnu poruku turistima i medijima. Brošura služi za oglašavanje proizvoda i usluga organizacije, a u turizmu se učinkovito koristi za promociju događanja, hotela, turističkih agencija. Kao sredstvo oglašavanja, brošura je primarno namijenjena za promociju usluga i proizvoda smještanog objekta, ali također i za detaljan opis lokacije, zanimljivosti i drugih informacija.

Audiovizualni i multimedijски materijali, kao što su kratki filmovi, video objave na društvenim medijima i kratke „story“ objave sve su češće prisutne u turističkoj promociji s obzirom da je određenu destinaciju potrebno prikazati atraktivnom kako bi je turisti posjetili. „Specijalni događaji jedno su od najpopularnijih PR alata koje koriste praktičari kako bi pridobili pozornost javnosti“ (Deuschl, 2006.). Mnogi od tih događaja su, na primjer u hotelima, povezani s temama blag dane kao što su Božić, Uskrs, Valentinovo i Majčin dan. Ako se u hotelu pojavi Uskršnji zeko ili Djed Mraz, taj će hotel svakako biti „pravi hit“ među gostima. Jedan od najučinkovitijih PR alata u turizmu su familiarization ("fam") izleti za putopisce, travel bloggere i turističke agente. (Deuschl, 2006.). Hoteli, destinacije pa čak i neprofitne organizacije poput turistički zajednica, organiziraju ovu vrstu izleta kako bi ciljnu publiku bolje upoznali sa svime što

turistička destinacija može ponuditi, a u slučaju turističkih agencija potaknuli daljnju suradnju između država i promociju domicilne države kao atraktivne za turiste.

„Djelatnici odnosa s javnošću moraju razumjeti ulogu informacije, oni trebaju pronaći ili stvoriti korisne vijesti o destinaciji ili hotelu. Stvaranje vijesti podrazumijeva vještine u razvoju koncepcije priče, njezinog istraživanja i pisanja priopćenja za tisak.“ (Kotler, Bowen, & Makens, 2010.). Stručnjaci odnosa s javnošću moraju napraviti zanimljivo priopćenje za novinare i novinarsku mapu (press kit) kako bi zainteresirali urednika, ali i ostale dionike u turizmu.

PR alat koji je danas temeljan za sve praktičare u turizmu— pa čak i najmanji smještajni objekti — je web stranica. Web stranica svojim dizajnom mora zadovoljiti i potencijalne turiste kao i medije. Preglednost, točnost i urednost vode k porastu rezervacije, ali i lakšem snalaženju medija. Zadatak odnosa s javnošću je priprema govora, kojim se stvara publicitet te se istim može izgraditi ili narušiti imidž destinacije ili hotela. Prije samog govora, potrebno je provesti istraživanje, pripremiti nacrt, zatim napisati govor i obučiti samog govornika.

Odnosi s javnošću u turizmu također kontinuirano moraju obavještavati i informirati stvaratelje javnog mišljenja poput novinara, urednika snimatelja, ali i javnih institucija, sportaša, umjetnika ili političara kako bi održali sustav komunikacije i efikasno obavili zadane ciljeve i funkcije.



### 3. POJMOVNO ODREĐENJE I ŽIVOTNI CIKLUS DOGAĐANJA

Svrha ovog poglavlja teorijski je definirati pojam događanja, klasificirati događanja te utvrditi ulogu odnosa s javnošću u promociji kulturnih i sportskih događanja. Svako je događanje moguće promatrati kroz životni ciklus, odnosno može se utvrditi početak i kraj manifestacije. U nastavku poglavlja biti će prikazan i osnovni životni ciklus događanja kroz aktivnosti i procese koje obuhvaća.

#### 3.1. Definicija pojma događanje

Univerzalna i općeprihvaćena definicija pojam događanje ne postoji, a pojedine nepodudarnosti u definicijama odraz su različitih razmišljanja i stajališta autora. U hrvatskom jeziku kao sinonim pojam događanja često se koristi i pojam „manifestacija“ te će ovi pojmovi biti simultano korišteni u narednim poglavljima. Prilikom definiranja pojam manifestacija potrebno se osvrnuti i na latinski korijen riječi koji glasi *manifestare*, što označava otkriće, objavu i javni nastup u cilju stjecanja odobravanja. Događanja su zapravo ključan dio ljudskog života i društva općenito. Antropolog Victor Turner napominje da „svako ljudsko društvo slavi radost, tugu i trijumf uz pomoć ceremonija i rituala.“

Prema (Goldblatt, 1998.) događaj je autentičan trenutak u vremenu koji je potrebno obilježiti obredima i svečanostima da bi se ispunile raznolike potrebe. Goldblatt definiciju proširuje dalje i objašnjava kako postoje četiri svrhe organiziranja događanja; slaviti ljudski život, educirati, prodavati i stvarati svijest i ponovno ujediniti ljude. Na sličnom tragu Goldblattove definicije, (Allen, 2002.) smatra da se posebno događanja odnosi na autentične rituale, priredbe ili predstavljanja koja su koncizno isplanirana i organizira za obilježavanje posebne prigode i postizanje uspjeha ili cilja.

Jedan od najčešće citiranih i najpoznatijih autora iz područja event managementa je Donald Getz. Prema (Getz, 2008.) posebna događanja su ona koja se održavaju rijetko ili jednom, nisu dio uobičajenih aktivnosti i programa organizatora te su za posjetitelja izvanredno društveno ili kulturno iskustvo koje pruža priliku za opuštanje. Posebne događaje Getz promatra iz dvije različite perspektive- klijentove i organizatorove te definira događaje iz navedenih različitih perspektiva. Dok s aspekta organizatora specijalna manifestacija predstavlja neponovljiv ili rijetko održavan događaj koji se organizira van uobičajenog programa organizacije koja isti

organizira ili sponzorira, s aspekta klijenta manifestacija predstavlja prigodu za zabavu, odmor i društveno iskustvo koje izlazi van granica svakodnevnice rutine (Getz, 1997.).

Sukladno navedenim definicijama može se zaključiti da je događanja (manifestacija) posebna prigoda koju organizator priređuje periodično i van uobičajenog programa, a polazniku događanje pruža mogućnost odmora i socijalizacije. Razlozi za organiziranje manifestacije su raznoliki, a često uključuju prikupljanje sredstava, interakciju s važnim ciljnim skupinama poput dioničara, upoznavanje okoline s aktivnostima i programima institucije ili zabavan, sportskih, kulturni ili neki drugi karakter. Sve manifestacije dijele određene zajedničke karakteristike. Organizacija manifestacije iziskuje dugotrajno planiranje kao i visok rizik osobito onaj financijske i sigurnosne naravi. Što se tiče održavanja, manifestacije se obično održavaju samo jednom, u kratkom vremenskom razdoblju što ih čini jedinstvenim životnim iskustvom. (Wagen & Carlos, 2008.). Manifestacije su zapravo specifična vrsta usluge te sukladno tome imaju i slijedeća obilježja (Pavičić , Alfirević, & Aleksić, 2006.):

- konzumacije i realizacija su nedjeljive i odvijaju se istovremeno
- variraju u kvaliteti budući da su kompleksne
- ne mogu se posjedovati ni opipati
- teško im je pridati određenu vrijednost obzirom da su specifične i međusobno drugačije
- ne mogu se skladištiti

Svakako se u pokušaju definiranja događanja, potrebno osvrnuti i na menadžment, odnosno koncept upravljanja događanjima. Potrebno je istaknuti da rukovođenje događanjem zahtijeva niz sposobnosti od organizacijskih i kreativnih do proračunskih i analitičkih, a pojam menadžmenta događanja može se definirati kao skup organizacijskih i koordinacijskih aktivnosti potrebnih za dostizanje ciljeva posebnog događanja (Bladen & Kennell, 2012.). Organizacija događanja iznimno je važan proces koji mora osigurati nesmetano odvijanje događanja, svesti potencijalne rizike na minimum i maksimalno povećati zadovoljstvo publike. Najveći rizik u organiziranju manifestacija je zasigurno onaj financijski, a uspješnost manifestacije najvećim dijelom ovisi o stručnosti organizacijskog tima.

### 3.2. Klasifikacija događanja

U teoriji postoje različiti načini kategoriziranja događanja, no dva glavna kriterija klasifikacije manifestacija jesu prema veličini i prema vrsti događanja.

Manifestacije se, prema (Wagen & Carlos, 2008.), s obzirom na veličinu dijele na:

1. mega događanja,
2. regionalna događanja,
3. značajna, i
4. manja događanja.

Velika medijska pokrivenost, prestiž kao i turistički i ekonomski učinci na lokalno stanovništvo, područje ili organizaciju odlike su koje mega manifestacije postižu putem svoje značajnosti i veličine (Getz, 2008.). Mega manifestacije utječu na nacionalnu ekonomiju, a zbog dobre medijske pokrivenosti ovakva događanja često su poznata na međunarodnoj razini. Mega bi manifestacije, sukladno teorijskim razmišljanjima određenih autora, trebale privući najmanje milijun posjetitelja, a kapitalni troškovi organizacije i postavljanje manifestacije trebali bi prelaziti 500 milijuna USD. Najpoznatiji i najbolji primjeri mega manifestacija su Svjetsko nogometno prvenstvo, EXPO izložba i Olimpijske igre.

Regionalna događanja, često u literaturi referencirana kao karakteristična događanja ili hallmark events ističu se kvalitetno postavljenim i izvršenim programom što ih razlikuje od drugih istovrsnih događanja, a kao najvažniji cilj njihove organizacije ističe se povećanje interesa turista za određenom destinacijom kao i privlačenje domaćih i stranih turista, što sa sobom donosi i određenu ekonomsku dobit (Wagen & Carlos, 2008.). Manifestacije ove veličine zapravo pruža destinaciji konkurentsku prednost u smislu imidža i publiciteta, a ova vrsta manifestacije često stvara neraskidivu vezi između manifestacije i same destinacije poput Mardi Gras i New Orelansa ili karnevala u Rio de Janeiru.

„Značajni događaji često se nazivaju i glavna događanja te se odnose na sportskih orijentirana natjecanja s međunarodnom reputacijom i definiranim programom i strukturom. Ova događanja privlače veliki broj sudionika i pobuđuju veliko zanimanje zajednice u kojoj se održavaju, a također stvaraju značajan prihod od turizma.“ (Wagen & Carlos, 2008.). Primjer značajnih manifestacija su Wimbledon u Engleskoj, utrke Formule 1 i druga sportska događanja u sklopu kojih se države natječu jedna protiv druge u sportskoj sferi.

Lokalne zajednice, na vlastitu inicijativu, povremeno organiziraju niz manjih događanja čija je primarna ciljna skupina domicilno stanovništvo. Ovakva se događanja organiziraju zbog njihove socijalne vrijednosti obzirom da povećavaju osjećaj zajedništva. Njihovo je trajanje uglavnom ograničeno na jedan do dva dana, organizira ih lokalna zajednica s velikim brojem volontera jer su ovakva događanja rijetko potpomognuta sredstvima od strane privatnog sektora (Baum, Deery, & Hanlon, 2009.).

Nakon podjele događaja prema veličini, potrebno je razmotriti i događanja prema njihovom cilju i usmjerenju. Prema (Wagen & Carlos, 2008.) klasifikacija događaja prema vrsti je slijedeća:

- 1) sportska događanja
- 2) zabava, umjetnost i kultura
- 3) komercijalna marketinška i promocijska događanja
- 4) skupovi i izložbe
- 5) festivali
- 6) obiteljska okupljanja
- 7) prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe

Velika se sportska događanja odvijaju jednom ili nekoliko puta godišnje te su strukturirana od manjih (lokalnih) događanja do onih globalnog karaktera koje su nadaleko poznata. Ovakva su događanja željno iščekivana od strane brojnih obožavatelja te privlače brojne vrhunske sportaše iz zemalja diljem svijeta. Sportska događanja važan su i izrazito prepoznatljiv dio industrije manifestacija, a brojne su države prepoznale financijske, političke i društvene benefite organiziranja sportskih događanja. Održavanje sportskih događanja također ima izravne, neizravne i inducirane ekonomske učinke. Izravni učinci proizlaze iz izdataka gledatelja, sudionika i organizatora događanja, dok se neizravni učinci odnose na kupnju robe i usluga tvrtki koje poslužuju već spomenute tri skupine. Induciran utjecaj sportskih događanja odnosi se na povećanje prihoda stanovništva i dodatne prihode za domaćine i lokalno stanovništvo.

(Hudson, 2008.) je sažeo karakteristike koje sportska događanja čine jedinstvenim:

- raspoloživost i atraktivnost manifestacije;
- privlače značajniji broj turista od redovnih sportskih natjecanja u destinaciji
- primamljive su sponzorima;
- podupiru kreiranje originalnih i novih sadržaja;

- unaprjeđenje ili izgradnja infrastrukture, a uspješno održavanje podiže ponos i nudi zabavno iskustvo
- domaćinske zajednice su u mogućnosti održavati tradiciji i kulturu te stvoriti autentičnu percepciju o mjestu održavanja
- rezultati medijske pokrivenosti i utjecaja na razvoj imidža mogu biti važniji od stvarne potrošnje posjetitelja;
- mogu pomoći u „brendiranju“ destinacije pružajući živopisne slike načina života tamošnjeg stanovništva, te služiti „oživljavanju“ nekih kulturnih tema;
- efikasno osiguravaju dodanu turističku vrijednost u ruralnim područjima i malim gradovima;
- izgrađena sportska infrastruktura u svrhu sportskih događanja postaju nasljeđe i daje potencijal za raznih sportskih događanja cijelu godinu;
- stimuliraju organizaciju sportskih treninga, sastanaka i izložbi;
- prilagođenost svim gledateljima u vidu spola, dobi ili fizičke sposobnosti

Događanja u zabavi, umjetnosti i kulturi karakteriziraju veliki broj posjetitelja i dobra medijska popraćenost. No, osim pozitivnih utjecaja na gospodarstvo i društvo te financijske isplativosti, ovi događaji mogu biti popraćeni određenim organizacijskim i financijskim problemima te je dobar organizacijski tim ključan aspekt uspjeha manifestacije. Tako na primjer koncerti mogu biti izrazito isplativa investicija, a kritični element koji utječe na uspješnost događanja u zabavi, umjetnosti i kulturi je cijena ulaznica te timing, odnosno trenutak puštanja ulaznica u prodaju. U središtu kulturnog događanja je zapravo očuvanje i njegovanje tradicije koja se organiziranjem događanja prezentira posjetiteljima i potiče ih na upoznavanje onoga što destinaciju čini drugačijom i jedinstvenom. Očuvanje kulturne baštine i tradicije, unaprjeđenje zajedništva lokalne zajednice i privlačenje mnogobrojnih posjetitelja manifestiraju se kao kulturni značaja ove vrste događanja (Jovanović & Delić, 2010.). Kontinuirano održavanjem kulturnih manifestacija stoga potiče očuvanje kultura kao i unaprjeđenje turističke ponude i imidža određene destinacije.

Promidžbena su događanja najčešće povezana s lansiranjem novih proizvoda, a uspjeh je kod ove vrste događanja iznimno važan. Kako bi se ostvario cilj promidžbenog događanja, a to je upoznavanje kupca s novim proizvodima, potrebna je jedinstvena i nezaboravna organizacija koja će događanja diferencirati u odnosu na konkurente. Na ovakvo se događanja uobičajeno pozivaju i mediji što povećava uspješnost ali i rizik događanja (Wagen & Carlos, 2008.).

Izložbe i skupovi dio su sektora poslovnih manifestacija, a za označavanje događanja u sklopu kongresnog turizma često se koristi i akronim MICE (engl. Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions). Kongresni turizma obuhvaća organiziranje konferencija, kongresa, sastanaka, izložba, trgovačkih sajmova, putovanja za zaposlenika i sl. Iako je fokus ovog sektora često u poslovnoj i trgovinskoj sferi, ipak u mnogobrojnim aktivnostima postoje i turistički aspekti. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2009.). Festivali, posebice oni hrane i pića popraćeni glazbenim događanjem, sve u popularniji posljednjih nekoliko godina. Festivali su alat određene regije kojom ona unaprjeđuje svoj imidž i prepoznatljivost te povećava gospodarsko i društveno blagostanje. Stoga turističke organizacije pružaju podršku inicijativama i razvijanju festivala koji zadovoljavaju različite želje i potrebe tržišta. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2009.),

Posebne prigode poput vjenčanja, godišnjica, krizmi i rođendana pružaju priliku za obiteljska okupljanja, a tržište za organizaciju ovakvih događanja iznimno je saturirano, te se pred organizatore postavljaju brojni zahtjevi i izazovi. Na kraju je važno istaknuti kako se napori i organizacija događanja u cilju prikupljanja sredstava u dobrotvorne svrhe, često podcjenjuju. S obzirom da je glavni fokus prikupljanje novčanih sredstava, iznimno je važno da se popratnim sadržajem privuče što veći broj ljudi i tako povećaju prihodi.

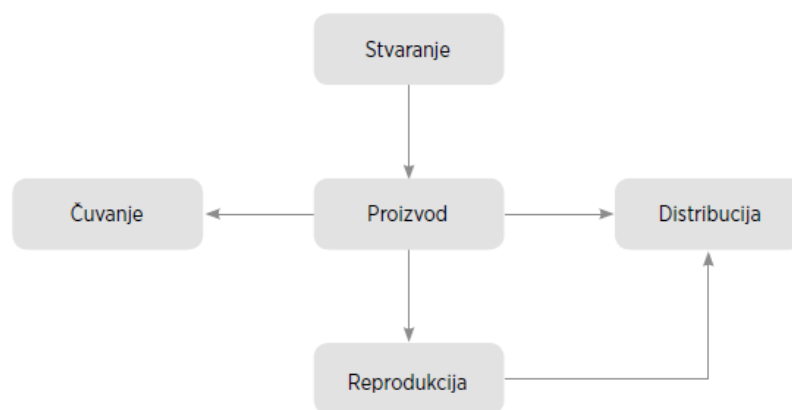
Osim podjele prema vrsti i veličini događanja, potrebno je istaknuti i podjelu na menadžment privatnih događanja i menadžment poslovnih događanja. „Pod menadžmentom poslovnih događanja podrazumijeva se organizacija konferencija i poslovnih sastanaka, organizacija sajmova i lansiranje novih proizvoda, seminara, , organizacija sportskih događanja, putovanja, ceremonija otvorenja i dodjele nagrada, organizaciju VIP događanja i tematskih zabava, te organizacija poslovnih večera. Ciljevi menadžmenta poslovnih događanja mogu biti od edukacijskih do promotivnih, ali glavni cilj svih takvih događanja je kreiranje pozitivne slike u očima publike.“ (Catherwood & Van Kirk, 2005.) „Pod menadžment privatnih događanja spadaju organizacija vjenčanja, rođendana, obljetnica vjenčanja te organizacija obiteljskih događanja. To su događanja koja se slave s članovima obitelji i prijateljima te se pamte cijeloga života.“ (Catherwood & Van Kirk, 2005.)

### 3.3. Važnost odnosa s javnošću u promociji kulturnih i sportskih događanja

U prvom poglavlju predstavljene su definicije odnosa s javnošću te se kao glavni zaključak nameće da je glavna funkcija odnos s javnošću komuniciranje i kreiranje pozitivnog imidža u javnosti, neovisno o kojoj se djelatnosti radi. Izrazito važni koraci u primjeni odnosa s javnošću na bilo kojem području, pa tako i u sportu i kulturi, su odabir odgovarajućeg kanala, poruke i ciljne skupine

Kako bi se mogla definirati važnost odnos s javnošću u promociji kulturnih događanja, potrebno je najprije definirati kulturne ustanove i njihove funkcije. Pojam kulturne ustanove u užem se smislu odnosi na organizacije i institucije koje se bave radom na području kulture i umjetnosti poput kazališta, plesa, muzeja, umjetničkih galerija i drugih (Tomić, 2016.). Na grafu 1. prikazane su osnovne funkcije kulturnih ustanova.

Graf 1. Osnovne funkcije kulturne ustanove



Izvor: Tomić, Z. (2016.). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb- Sarajevo. Synopsis

Primarna zadaća kulturnih institucije je distribucija i očuvanje proizvoda koji je rezultat umjetničkog stvaralaštva. No, sve se kulturne institucije, bez obzira na način djelovanja, bore za što pozitivniju sliku u javnosti (Tomić, 2016.). Odličan imidž i naklonost javnosti, donose zapravo kulturnim institucijama potrebna sredstava za rad, a upravo su odnosi s javnošću ti koji svojim aktivnostima mogu postići što bolju sliku i komunikaciju između ustanove i javnosti. Prema (Kotler & Scheff, 1997.) postoje četiri skupine javnosti u kulturi i umjetnosti, a to su: „javnosti inputa, interne javnosti, posredne javnosti i potrošačke javnosti. Posljednja je navedena javnost najbitnija za opstanak kulturne institucije te se odnosi s javnošću svojim programom i aktivnostima najviše posvećuju upravo toj javnosti. „

Aktivnosti odnosa s javnošću na području kulture trebaju biti strateški planirane, a stručnjaci odnosa s javnošću u ovom sektoru prema (Pavičiću, 2006.) bave se aktivnostima pripreme, provedbe i ocjenjivanja izrađenih materijala, održavanjem kontakta s važnim pojedincima kao i kriznim menadžmentom. Ove aktivnosti, uz osmišljavanje materijala o instituciji, odnosi s javnošću moraju provoditi sami, uz pomoć specijaliziranih agencija, državnih vlasti ili lokalne zajednice. Također potrebno je spomenuti i organizaciju posebnih manifestacija, konferencija te uspostavljanje kontakata s ključnim pojedincima i institucijama u svrhu prikupljanja sredstava, političke potpore, lobiranja i slično. Odnosi s javnošću moraju održavati kontakt s važnim pojedincima i institucijama, ali ujedno i s medijima s kojim je potrebno razvijati dugoročan i kvalitetan odnos. Ukoliko se radi o događanju za prikupljanje dobrotvornih sredstava, odnosi s javnošću moraju održavati kontakt i komunikaciju s donatorima i sponzorima.

Uspješno funkcioniranje sportske organizacije ovisi o vještinama i sposobnosti stručnjaka odnosa s javnošću. Na stručnjacima je da kontroliraju i filtriraju informacije te efikasno upravljaju kriznim situacijama. Upravo putem odnosa s javnošću, sportske organizacije komuniciraju sa svojim navijačima, medijima i širom publikom kako bi održali odnos razumijevanja i povjerenja. Postoje mnogobrojne definicije odnosa s javnošću u sportu, ali jedna od najrelevantnijih je da PR u sportu služi kao funkcija s ciljem poboljšanja reputacije i efektivnosti sportske organizacije na obostranu koristi klijenta i organizacije (L'Etang, 2013.). Također je bitno spomenuti koji su ciljevi odnosa s javnošću u sportu. Prema (Kastratović & Marović, 2010.) to su sljedeći:

- Kontinuirana komunikacija sa sportskom javnosti (navijačima)
- Stvaranje i održavanje pozitivnog imidža u javnosti,
- Širenje informacije i propagirati sportska postignuća,
- Izgraditi što bolji i kvalitetniji odnosa s medijima, državnim i sportskim institucijama
- Oblikovati stavove i mišljenje javnosti
- Rukovođenje krizama



### **3.4. Životni ciklus događanja**

Iako literatura upućuje na različite verzije životnog ciklusa događanja koji razgranjuju i pojednostavljaju shvaćanje ključnih faza menadžmenta događanja, ono što razlikuje životni ciklus događanja od životnog ciklusa u drugim industrijama je da događanja „samo na papiru“ imaju točno određen završetak jedne faze i početak druge. Organizatori događanja često moraju simultano obavljati više različitih zadataka i faze su često međusobno povezane i isprepletene, posebice prilikom organizacije mega događanja. U ovom će potpoglavlju biti opisan životni ciklus događanja- od samog kreiranja koncepta, istraživanja, planiranja, isporuke do evaluacije manifestacije.

#### **3.4.1. Planiranje i konceptualizacija događanja**

Kako provedba manifestacije ne bi promijenila smjer i ostvarila inicijalnu namjeru, potrebno je prije svega kreirati jedinstvenu izjavu koja opisuje svrhu samog događanja. Ovakvo definiranje misije i vizije omogućuje jasnu viziju o manifestaciji i kako ona mora biti opažena prije realizacije, tijekom odvijanja i po završetku. Slijedeći je korak utvrditi ciljeve manifestacije koji mogu biti orijentirani prema npr. ostvarenju profita ili postizanju društvene koristi. Izrazito je važno da sve što je povezano s održavanjem manifestacije podržava postavljene ciljeve i svrhu (Wagen & Carlos, 2008.). Na osnovu općih ciljeva postavljaju se specifični ciljevi koji moraju biti mjerljivi i realistični te se isti procjenjuju pomoću podataka o broju gledatelja, prosječnoj potrošnji, demografskoj strukturi gledatelja, prodaji proizvoda te sveukupnom ekonomskom učinku događanja (Wagen & Carlos, 2008.).

Prilikom konceptualizacije događanja potrebno je u obzir uzeti slijedeće elemente, odnosno dimenzije: svrha i tema događanja, lokacija, vrijeme održavanja, publika, dostupni resursi i sposobnosti organizacijskog tima. Prema (Goldblatt, 1998.) uspješno „oživljenje“ manifestacije ovisi o odgovoru na pitanja tko, što, zašto, kada i gdje (Five W's: who, what, why, when & where). Navedena pitanja predstavljaju ključ za uspješno upravljanje aktivnostima od samog početka; ona oblikuju dizajn događanja i reflektiraju njegov glavni cilj.“ „Također je važno poznavati svrhu i temu događanja jer oni predstavljaju temelj svih organizacijskih planova, a kada je poznata ciljan publika lakše je odabrati izgled i lokaciju događanja, izabrati primjeren zabavni program te u nekim slučajevima i vrijeme održavanja događanja.“ (Wolf, Wolf, & Levine, 2005.). Uslijed odabira lokacije treba voditi računa o mnogobrojnim faktorima poput zahtjeva klijenta i odnosa cijene i kvalitete, a uz to je potrebno voditi računa o vremenskim

faktorima poput godišnjeg doba, dana u tjednu, meteorološkim prilikama kao i drugim zakazanim događanjima koja bi mogla privući pažnju posjetitelja. (Robinson, Wale, & Dickson, 2010.).

U ovoj je fazi poželjno znati koliki je budžet manifestacije i kako isti efikasno alocirati, a ova faza objedinjuje i dodatne zadatke kao što su analiza konkurencije, vođenje brige oko regulatornog okvira i marketinškim aktivnostima, potencijalnim eksternalijama i rizicima te naravno financijskoj uspješnosti.

### **3.4.2. Izvođenje događanja**

Iako isplanirana ideja kao i misija i vizija događanja naoko predstavlja potencijal za uspjeh, u praksi je potrebno uzeti u obzir konstruktivne parametre u stvarnim uvjetima kako bi se procijenila izvedivost/ neizvedivost događanja. Stoga se provodi detaljna analiza izvedivost događanja kako bi se osigurao uspjeh te analiza rizika s ciljem uspješnog upravljanja i njihova minimiziranja. Promatrani parametri za izvedivost manifestacije zapravo se mogu smatrati odgovori na slijedeća pitanja (Wagen & Carlos, 2008.):

- 1) Da li je održavanje manifestacije dobra zamisao?
- 2) Posjeduje li organizator sve vještine potrebne za rukovođenje manifestacijom?
- 3) Podržava li lokalna zajednica odvijanje manifestacije?
- 4) Da li zajednica raspolaže odgovarajućom infrastrukturom?
- 5) Gdje će manifestacija biti održana?
- 6) Može li se potrebna infrastruktura i prostor održavanja osigurati po isplativoj cijeni?
- 7) Hoće li događaj zainteresirati publiku? Hoće li marketinške aktivnosti generirati dovoljno veliki broj sudionika?
- 8) Da li će događaj biti medijski popraćen i privući sponzore?
- 9) Je li manifestacija financijski isplativa?
- 10) Jesu li kriteriji za evaluaciju uspjeha razumni?

Osim navedenih pitanja, potrebno je provesti i analizu rizika u vidu brainstorminga organizacijskog tima kao i izrade SWOT analize. SWOT analiza može pomoći organizacijskom timu u procjeni prednosti i slabosti okoline održavanja događanja, a rezultat SWOT analize dati će potrebnu sliku o ostvarivosti manifestacije. S povećanjem organizacije i pripremom za eventualne poteškoće povećava se i izvedivost samog događanja (Wagen & Carlos, 2008.).

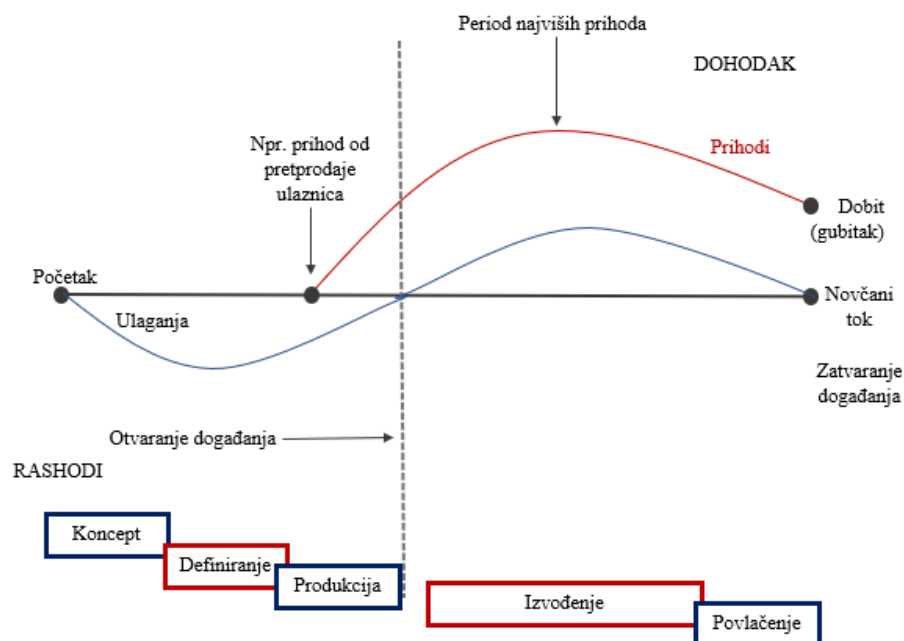
Dodatni

elementi izvedivosti su poštivanje zakonskih odredbi i prikupljanje svih dozvola i suglasnosti prije realizacije događanja te zaštita okoliša i održavanje čistoće za vrijeme i nakon manifestacije (što podrazumijeva vraćanje svih površina u prvobitno stanje po završetku.).

### 3.4.3. Financije, upravljanje rizicima i sponzorstvo

Priprema i izrada proračuna ključan je dio planiranja i životnog ciklusa događanja, a podrazumijeva procjenu prihoda i troškova koji se koriste za utvrđivanje očekivana neto dobit. „Proračun je ujedno i dobar vodič za mjerenje i usporedbu postavljenih i ostvarenih ciljeva, a također se kao glavni preduvjet za uspješno realizirano događanje ističe pravilno upravljanje financijama, neovisno je li manifestacija profitnog ili neprofitnog karaktera.“ (Wagen & Carlos, 2008.). Kao dio financijskog planiranja manifestacije, značajnu ulogu imaju i novčani tokovi (engl. cash flow), posebice kod događanja koja podrazumijevaju prodaju karata u pretprodaji. S obzirom da će tijekom organiziranja događanja neki izdaci i investicije biti izvršene prije stjecanja prihoda i prodaje karata, organizator događanja izlaže se riziku od financijskog neuspjeha. „Ukoliko je vremenski period između početnog planiranja, dospjelih obveza plaćanja i prvih novčanih priljeva predugačak, organizator se izlaže velikom riziku nelikvidnosti i mogućem bankrotu samog događanja.“ (Shone & Parry, 2004.).

Graf 2. Novčani tok događanja



Izvor: Shone, A., Parry, B. (2004) *Successful event management: A practical handbook*. London, UK: Thomson, str. 99.

Po završetku manifestacija izrađuje se račun dobiti i gubitka koji je pokazatelj financijske uspješnosti organiziranog događanja. Osim financijskih pokazatelja, važan element u procjeni uspješnosti događanja je i način upravljanje rizikom. Danas se kao imperativ u poslovanju i organiziranju događanja nameće upravljanje rizicima koji, ukoliko neadekvatno riješeni, mogu prerasti u krizu koja utječe na kredibilitete organizatora, zdravlje i sigurnost zaposlenika i posjetitelja te cjelokupni imidž događanja. Budući da ne postoji događanje koje sa sobom ne nosi rizik, proces upravljanja rizikom sastoji se od četiri koraka: (Tarlow, 2002.)

- procjena rizika
- planiranje koraka
- upravljanje rizicima
- kontrola rizika

Ova četiri koraka omogućuju organizatorima identificiranje rizika i poduzimanje potrebnih koraka kako bi minimalizirali rizik te poduzeli odgovarajuće korake ukoliko dođe do nepredvidljive situacije.

Kao jedan od najčešćih načina financiranja manifestacija ističu se sponzorstva kroz koja mnoga poduzeća zahtijevaju sudjelovanje i vidljivost na raznim manifestacijama u vidu promotivnih aktivnosti i isticanju imena i logotipa. Motivi za sponzorstvo mogu biti brojni od povećanja prepoznatljivosti i prodaje proizvoda, razvijanje pozitivnog imidža do promocija novog proizvoda. Sponzor se zapravo identificira i povezuje s događanjem i očekuje povrat na svoju investiciju. Pri pronalasku potencijalnog sponzora, organizator (menadžer) bi morao odgovoriti na slijedeća pitanja: (Petrinec, 2013.)

- Koje su koristi? – stvara li uključenost sponzora neke koristi za organizaciju (povećanje prepoznatljivosti ili prodaje); koje su ostale koristi; koliko iznose troškovi;
- Koliko dugo će povezanost trajati? – može li se izgraditi dugoročna veza sa sponzorom; može li se postići sporazum o npr. petogodišnjem sponzorstvu
- Koliki je obujam isticanja sponzora na događanju? – hoće li na svim promotivnim materijala bit logo sponzora; hoće li sponzor dobiti priliku proglasiti pobjednika; hoće li pobjednik natjecanja nositi npr. kapu sponzora za vrijeme televizijskog intervjua

- Da li će sponzorstvo biti ekskluzivno? – da li je taj sponzor jedini i stoga jasno povezan s događanjem ili će postojati veći broj sponzora.
- Postoji li kompatibilnost? – postoji li povezanost između svrhe događanja i proizvoda sponzora; da li je konkurencija potencijalnog sponzora već prihvatila sponzorstvo i može li to dovesti do sukoba interesa.
- Postoji li mogućnost marketinga iz zasjede (engl. ambush marketing) ? – postoje li organizacije koje će pokušati iskoristiti oglašavanje događanja i povećati svoju prodaju, iako nisu sponzorirale događanje niti su s njim povezane; hoće li se proizvodi konkurenata prodavati na događanju ili u blizini.

Po završetku događanja zadaća je menadžera da ocjeni sponzora kako bi bio siguran da je sponzorstvo bilo uspješno i da će se isto nastaviti tijekom budućih događanja. (Wagen & Carlos, 2008.).

#### **3.4.4 Kontrola i mjerenje uspješnosti**

U životnom ciklusu manifestacije vrše se dva različita tipa kontrole: preventivna kontrola i kontrola povratnih informacija. Rano u tijeku planiranja manifestacije provodi se preventivna manifestacije kako bi se uočili i ispravili eventualni problemi. Njome se koriste organizatori za kontroliranje financijskih, ljudskih, materijalni i informacijski resursi (inputi) koji su prisutni u procesu planiranja događanja. S druge strane, kontrola povratnih informacija upotrebljava se za vrijeme održavanja manifestacije kao pomoć u donošenju odluka. „S obzirom da se prilikom organizacije događanja odluke o cijeni i drugim obilježjima donose prije samog događanja, prodaja se odvija u izrazito kratkom vremenskom roku. To znači da je mogućnost reagiranja na informacije o financijama za vrijeme događanja vrlo mala. Stoga je vrlo važno prikupiti i pohraniti informacije o raznim aspektima događanja, poput prodaje robe, kako bi se moglo iskoristiti za sljedeće događanje slične vrste“ (Wagen & Carlos, 2008.).

Kontrola i evaluacija često su zanemaren dio životnog ciklusa događanja, no ovi završni koraci itekako su važni jer se iz analize i kritika mogu izvući mnogobrojne koristi za buduća događanja. „Vrlo često se događa da je evaluacija ograničena troškovima, nedostatkom vremena za njeno provođenje, znanjem o važnosti/beskorisnosti evaluacije i zahtjevima stakeholdera“. (Robinson, Wale, & Dickson, 2010.). No, upravo proces evaluacija omogućava unaprjeđenje rada i organizacije kao i učenje na vlastitom iskustvu i greškama. Evaluaciju je potrebno isplanirati neposredno prije događanja, obzirom da postavljeni ciljevi utječu na proces

evaluacije. Provođenje evaluacije osigurava pravovremenu primjenu korektivnih mjera, ukazivanja na probleme kao i smjernice za poboljšanje događanja u budućnosti (Wagen & Carlos, 2008.).

Po završetku manifestacije, moguće je analizirati ekonomske, političke, fizičke i društvene utjecaje događanja na lokalnu zajednicu. Manifestacija može generirati pozitivne učinke poput povećanja broja posjetitelja i ekonomskog blagostanja lokalnog stanovništva, podizanja ugleda grada, izgradnje infrastrukture i dr. Međutim, događanje može imati i negativne učinke poput devastacije područja i onečišćenja okoliša.

Nikako se ne smije zaboraviti da je svaka manifestacije zapravo skup različitih iskustva, a upravo se znanje o tim iskustvima treba koristiti kao temelj za planiranje budućih događanja. Krajnji rezultat provedene evaluacije i kontrole su mjerljivi elementi za poboljšanje događanja u vidu smanjenja troškova, kreiranju novih svojstava proizvoda, pružanju dodatne vrijednosti i općem poboljšanju kvalitete događanja (Rupčić & Žic, 2012.).

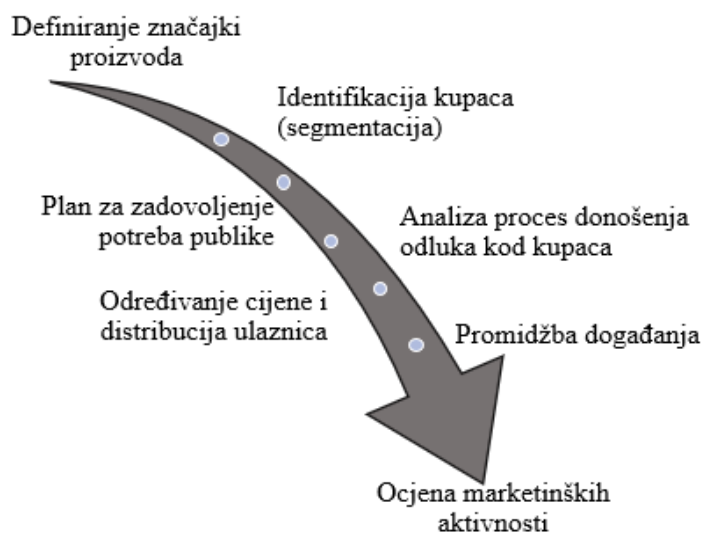
## 4. MARKETING DOGAĐANJA

Bez publike, koje se privlači uz pomoć marketinških aktivnosti, svaki bi događaj propao. (Wagen & Carlos, 2008.). Stoga je poznavanje želja i potreba potencijalnih posjetitelja ključan aspekt organizacije i marketinga događanja, koje je značajno teže uvesti na tržište od proizvoda koje se mogu ponijeti kući ili fizički konzumirati. Kao specifična kombinacija usluga i dobara, manifestacija ne spada u red primarnih potreba, što pred marketinški tim stavlja dodatne izazove. Javnost se zapravo kontinuirano mora podsjećati da manifestacija postoji kako bi se ostvario i dodatna broj posjetitelja te je stoga potrebno razviti kvalitetan marketinški proračun. (Richards, 1997.).

### 4.1. Proces marketing događanja

Prema (Wagen & Carlos, 2008.) proces marketinga događanja sastoji se od sedam faza, koje su vidljive na grafu 3.

Graf 3. Novčani tok događanja



Wagen, L. V., & Carlos, B. R. (2008.). *Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb: Mate d.o.o. str 67.

Svako događanje zapravo nudi širok raspon benefita za posjetitelje poput zabave, prilike za upoznavanjem drugih, doživljavanja nečeg novog i uzbudljivog, kupovine i dr. „Posjetitelji zapravo događanja vide kao skup različitih prednosti, a motivacija za dolazak može biti samo glavno događanje kao npr. teniski meč, ali također postoji i skupina potrošača koja nije zainteresirana za samo događanje, nego na već spomenuti primjer teniskog meča dolaze kako bi „bili viđeni i vidjeli druge. Stoga je identificiranje značajka proizvoda važan korak u procesu marketinga događanja a usklađivanje između prednosti proizvoda i potrebe publike mora voditi dizajn događanja i promotivne napore.“ (Wagen & Carlos, 2008.).

Slijedeći korak u procesu marketinga događanja je identificiranje potrošača, odnosno segmentacija potrošača kako bi se mogla identificirati motivacija i kreirati profil određene grupe posjetitelja. Nakon definiranja različitih grupa, potrebno je osigurati zadovoljenje svih potreba publike, koja na događanja dolaze iz različitih razloga. „Na festival hrane određen dio publike dolazi isključivo zbog hrane, dok drugi dio dolazi zbog atmosfere i zabavnih koncerata. Potrebe ni jedne grupe iz navedenog primjera ne smiju biti izostavljene ili ignorirane. Slijedeći je korak analiza procesa donošenja odluka kod kupca, a istraživanja provedena u ovom području dati će informacije koje su vrlo korisne u provođenju marketinških aktivnosti.“ (Wagen & Carlos, 2008.). Učinkovitosti marketinških napora potrebno je pažljivo pratiti. Provođenje kvantitativnih ili kvalitativnih istraživanja mora se provoditi sustavno, te su rezultati istraživanja na postavljene pitanja poput "Kako ste saznali za događaj?" ili "Kada ste odlučili prisustvovati ovom događaju? temelj za buduće marketinške aktivnosti.

Krajnji cilj marketinga i menadžera je unaprjeđenje imidža događanja i povezanih sponzora, zadovoljenje želja i potreba posjetitelja te ostvarenje prihoda i financijska uspješnosti manifestacije. Određivanje cijene i distribucija ulaznica kao i promidžba događanja biti će analizirana u slijedećem poglavlju kroz prizmu elemenata marketinškog spleta.



## 4.2. Marketing mix događanja

Marketing mix je specifična kombinacija elementa koju menadžer, odnosno organizatori koriste za simultano dostizanje ciljeva događanja, ali i ispunjene želja i potreba ciljnog tržišta. Prilikom analize marketing mixa, organizatori moraju razmotriti brojna pitanja kao što su: kakva je bila učinkovitost promotivnih aktivnosti; da li je događanje dobro pozicionirano; uz koju je cijenu distribuirati proizvod (usluga). Jedino zajedničko i usklađeno djelovanje svih elemenata marketing miksa može osigurati uspješnost događanja.

### 4.2.1. Proizvod

Sukladno već definiranoj klasifikaciji manifestacija, može se zaključiti da ona može biti različitog karaktera i namjene, što tada definira i daljnje korake u planiranju i provedbi marketinških aktivnosti proizvoda (događanja). „Svaki menadžer događanja trebao bi zapravo biti i kreator i konzument svog proizvoda, a prilikom kreiranja proizvoda potrebno je odgovoriti na pitanja prikazana u nastavku.“ (Hoyle, 2002.).

*Koja je povijest manifestacije?*- često će marketinški stručnjaci atraktivnosti manifestacije osigurati upravo putem njen povijesti, odnosno promocije događanja kao slavljeničke. Primjerice događanje kao što su Đakovački vezovi imaju dugu povijest i tradiciju što potencijalnim gostima komunicira uspjeh i održivosti organizacije. No, čak iako manifestacije nema svoju povijest, ona se može promovirati kao prilika za sudjelovanje u događanju kojeg čega duga i kvalitetna povijest. Povijest manifestacije važan je dio manifestacijskog marketinga koja ima veliku moć u privlačenju ljudi i utjecaj na ciljeve same organizacije.

*Koja je vrijednost proizvoda?*- kroz marketinške aktivnosti potrebno je jasno i dosljedno komunicirati poruku koja ukazuje na koristi koju potrošač, odnosno publika dobivaju dolaskom na manifestaciju. Na primjer, obećanje jedinstvenog iskustva i dobre zabave, povećanje produktivnosti, učinkovitija organizacije mogu biti neke od komunikacijskih obećanja.

*Koje su jedinstvene karakteristike manifestacije?*- Zašto je ova manifestacija drugačije od drugih i zašto bi netko trebao investirati svoje vrijeme i novac u tu manifestaciju, potpitanja su koja se javljaju prilikom analize karakteristika manifestacije. Uspješno marketinško upravljanje manifestacijom znači predstaviti autentično iskustvo manifestacije kao i spoznati i komunicirati dodanu vrijednost manifestacije potrošačima te definirati odgovarajući ROI (Return on Investment- povrat na ulaganje).

## 4.2.2. Cijena

Određivanje cijena i distribucija ulaznica izuzetno su važan dio marketing mixa manifestacije jer predstavljaju glavni izvor ostvarivanja prihoda. „Visina cijene ulaznica ovisi o svrsi događanja, želji organizatora za financijskim uspjehom, pozicioniranju događanja na tržištu i drugim faktorima koji će se najbolje determinirati istraživanjem tržišta i konkurencije. Jedan od primarnih zadataka menadžera je razumijevanje financijskih ciljeva organizacije-događanja, a prilikom određivanja cijene potrebno je uzeti u obzir slijedeća pitanja“: (Hoyle, 2002.).

*Koja je financijska filozofija organizatora događanja?*- Postoje različite vrste cjenovnih strategija, a zadatak je menadžera identificirati i razumjeti financijske ciljeve organizacije i razviti određenu strategiju. Postoje događanja koja su primarno usmjerena na ostvarivanje visokog profita, a druga će se zadovoljiti i ostvarivanjem točke pokrića. Određivanje cijene osjetljiv je posao jer ovisi o odabrano prostoru i očekivanom broju posjetitelja. Previsoke cijene ulaznica popraćene ne toliko popularnim izvođačima i programom rezultirati će lošim financijskim rezultatom. Potrebno je, također, pripaziti i na cijene hrane i pića jer visoka marža često rezultira visokim cijenama koje mogu razljutiti posjetitelje

*Koji je trošak poslovanja*- Trošak manifestacije mora objedinjavati ukupne troškove povezanih dobara i usluga događanja, kao i cijenu samog marketinga. Prilikom organiziranja manifestacija, troškovi marketinga često se zanemaruju i ne promatraju kao esencijalan dio budžeta manifestacije. Organizatori događanja većinom su ustanove koje održavanje događanja pokrivaju sponzorskim sredstvima kako bi izbjegle krediti i povećanje rashoda. Obzirom da sponzori imaju određene zahtjeve koje organizator mora ispuniti po ugovorno obvezi, nužno je izraditi popis troškova i prihoda (Radišić, 2009.).

*Kakva je financijska slika ciljane publike?*- Iako određivanje financijske moći ciljane publike zvuči kao jednostavan zadatak, on zahtijeva značajne marketinške napore. Analiza platne sposobnosti publike bitna je komponenta cjenovne strategije događanja te je prilikom određivanja cijene uvijek u obzir potrebno uzeti financijsku „sliku“ posjetitelja. Kao vrlo bitna stavka u ovom se djelu ističe provođenje analiza ekonomskog okruženja kako bi se otkrila platežna moć i interes za proizvodom ili uslugom, tj. u ovom slučaju manifestacijom. (Wagen & Carlos, 2008.).

### 4.2.3. Lokacija

U sektoru turizam vrijedi pravilo: „Lokacija, lokacija, lokacija“ te se odluka o kupnji ili izgradnji smještajnog objekta donosi upravo o položaju istog. Ova sintagma također vrijedi i kada se radi o marketingu manifestacije jer lokacija diktira prisustvo publike, karakter i osobnost manifestacije. Lokacija se može koristiti kao „glavni mamac“ u marketinškim aktivnostima i promocijskoj strategiji događanja.

Prilikom odabira lokacije, u obzir valja uzeti sljedeće parametre (Hoyle, 2002.):

- ambijent i originalnost,
- blizinu i pristupačnost,
- dostupnost parkirnih mjesta za sudionike,
- logistiku i infrastrukturu s obzirom na zahtjeve sudionika,
- prateće atrakcije i infrastrukturu,
- postojanje vezanih publika i organizacija,
- stupanj podudarnosti između lokacije i prirode manifestacije,
- sigurnost lokacije i sigurnost sudionika,
- dostupnost javnog prijevoza (zračna luka i gradski prijevoz), i
- dostupnost overflow prostorija (sobe za spavanje i sobe za sastanke)

### 4.2.4. Promocija

Marketinška komunikacija predstavlja temeljni način komunikacije i prenošenja poruke ciljnom tržištu. Uz pomoć promotivnih tehnika i kampanja opća se javnost informira, uvjerava i podsjeća na postojanje proizvoda, usluge ili imidža. Kako bi se ostvarili postavljeni komunikacijskih ciljevi marketinški stručnjaci kombiniraju elemente promotivnog miksa koji podrazumijevaju unapređenje prodaje, oglašavanje, osobnu prodaju, odnose s javnošću / publicitet, direktni i internetski marketing (Bajs, 2020.).

Prije analize elemenata promotivnog miksa, potrebno je istaknuti kako je jedan od prvih koraka u organiziranju manifestacije kreiranje cjelokupno imidža, loga i događanja. Ove aktivnosti uključuju odabir palete boja i slikovnih prikaza koji će biti korišteni na promotivni materijalima, a neophodno je da proces oblikovanja imidža zadovoljava interese utjecajnih skupina (Wagen & Carlos, 2008.).

Oglašavanje predstavlja element marketing miksa koji ima različite pojavne oblike- radio, tisak, izravna pošta, televizija, brošure, Internet, vanjsko oglašavanje/reklamni paneli,. Kako bi se provela odgovarajuća marketinška kampanja, neophodno je identificirati ciljnu publiku te donijeti odluku o najprikladnijem mediju za promociju. Pri donošenju odluke o navedenom najvažniji činitelj su financije, odnosno troškovi, a kada se radi na proračuna za promociju more se uzeti u obzir činjenica da medijski prostor i vrijeme imaju različite cijene. Tako na primjer, oglas u novinama ili televiziji svakako ne donose sa sobom isti trošak. „Obzirom da većina manifestacija nastoji privući i strane posjetitelje, potrebno je odrediti potencijalnu inozemnu publiku i po mogućnosti razviti paket- aranžman uključenim smještajem i raznim atrakcijama. Najčešći je slučaj postizanje sinergijskih učinaka kroz oblikovanje ukupnog proizvoda u suradnji s putničkim agencijama, zrakoplovnim tvrtkama i hotelima, te sa državnim i nacionalnim turističkim uredima koji će događanju pružiti odgovarajuću potporu, također i kroz sudjelovanje u marketinškim aktivnostima.“ (Wagen & Carlos, 2008.).

Dok se kroz oglašavanje i druge elemente promotivnog miksa mogu poslati različite poruke, upravo su odnosi s javnošću ti koji determiniraju kako će navedene poruke biti percipirane i shvaćene od strane javnosti. Odnosi s javnošću mogu putem press agenta ili press konferencija predstaviti manifestaciju i njezin program ili objaviti intervju s ključnim ljudima manifestacije ili organizacije koja je zadužena za pripremu događanja. Srž dobre PR kampanje je da ona nikad ne prestaje te se stručnjaci kontinuirano nastoje uspostaviti pozitivan imidž i percepciju događanja. „U promociji događanja ne moraju nužno sudjelovati PR stručnjaci kako bi PR aktivnosti proizvele željene učinke. Priopćenje za medije, istaknuti članak ili telefonski poziv upućen uredniku određenog časopisa ili drugim osobama važnim za uspjeh manifestacije (sponzori, predstavnici lokalne zajednice i sl.) mogu rezultirati pozitivnim publicitetom, koji je u konačnici, za razliku od profesionalnih PR aktivnosti, besplatan.“ (Hoyle, 2002.).

### 4.3. Funkcije i alati odnosa s javnošću u promociji događanja

Funkcije odnosa s javnošću imaju dvostruku ulogu. Prije svega, pomažu u izgradnji odnosa razumijevanja između pojedinaca, institucija i raznih skupina, ali također omogućuju postizanju postavljenih ciljeva na zadovoljstvo svih uključenih (Tomić, 2016.).

Prema (Coombs & Heath, 2006.) funkcije odnosa s javnošću su:

- Strateško planiranje
- Istraživanje
- Publicitet
- Promocija
- Donošenje odluke suradnjom

PR obuhvaća informiranje medija i ciljnog tržišta o manifestacije te poticanje na podržavanje programa manifestacije. Potrebno je zapravo stvoriti pozitivnu percepciju o nadolazećem događanju i postići pokrivenost u medijima s minimalnim utroškom financijskih sredstava i vremena. Kako bi odnosi s javnošću uopće mogli promovirati određeno događanje potrebno je provesti istraživanja u vidu anketa ili fokus grupa jer dobiveni podaci služe za donošenje odluka koje su povezane s planiranjem, publicitetom i promocijom te pomažu u identificiranju želja i stavova polaznika događanja. Taj je proces zapravo sažet opis funkcije strateškog planiranja kojom organizatori nastoje razumjeti potrebe i želje tržišta kako bi pravilno proveli i osmislili marketinšku kampanju. Česti sudionici manifestacija su i sponzori, vladini dužnosnici, mediji i drugi, a upravo se pomoću funkcije istraživanja nastoji razumjeti kontekst drugih skupina, osim polaznika same manifestacije.

Publicitet je nekontrolirana metoda plasiranja određene poruke budući da se izvoru informacija ne plaća za plasiranje. Takva je informacija o manifestaciji vjerodostojnija i ima značajniji utjecaj na potencijalnu publiku, a kampanje odnosa s javnošću osiguravaju stvaranje publiciteta kako bi potencijalni posjetitelji bili obavješteni o održavanju događaja i kako bi ih se potaknula na kupnju ulaznica i prisustvovanje (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014).

Cilj svake promocije, pa tako i one događanja, je privući pozornost potrošača, a kampanja se sastoji od medijskih priča i popratnih aktivnosti kako bi javnosti dobila više informacija o proizvodu i/ili usluzi.

Bez odgovarajuće promocije i publiciteta, organizacije ne može doprijeti do ciljne skupine i stvoriti „medijsku svijest“ o programu i održavanju manifestacije. Promotivna kampanja zapravo je alat koji potiče pojedinca na odabir i dolazak na određenu manifestaciju, a time i povećanje profita i financijsku uspješnost manifestacije. Donošenje odluka suradnjom peta je funkcija odnosa s javnošću, a uključuje savjetovanje kolektiva unutar organizacije i poticanje na donošenje odluka koje uvažavaju stavove i mišljenje javnosti, (Tomić, 2016.).

Iako je već bilo riječi o alatima kojim se koriste odnosi s javnošću važno je istaknuti kako je potrebno odabrati one najefikasnije koji će olakšati informiranje i komuniciranje s ciljnom publikom manifestacije. (Goldblatt, 1998.). Alati prikazani u Tablici 2, uzimani su u obzir prilikom promocije događanja, a uspješna kreirana kampanja često rezultira i otkrićem novih partnera koji su voljni podržati inicijativu događanja (Hoyle, 2002.).

Tablica 2. Alati odnosa s javnošću

<b>Alati odnosa s javnošću</b>			
<b>PISANE TEHNIKE</b>	<b>GOVORNE TEHNIKE</b>	<b>VIZUALNE TEHNIKE</b>	<b>NOVA TEHNOLOGIJA</b>
Press lista	Izjava za medije	Audioizjave	Internet i elektronska pošta
Najava za medije	Intervju	Videoizjave	Videokonferencije
Priopćenje za medije	Sastanci	Fotografije	Telekonferencija
Pregled podataka ili backgrounder	Konferencija za novinare	Sajmovi	ATM konferencija
Bilteni	Telefonski razgovori	Izložbe	Web konferencija
Novinski isječci i praćenje medija	Neslužbeni sastanci		Video tekst
Reportaže	Putovanja		
Komentari i kolumne	Govori		
Ankete	Posebna događanja		
Pisma			
Sponzorstva			
Posebno uređeni oglasi i reklame			
Godišnja izvješća			

Izvor: izrada autora prema Tomić, Z. (2016.). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo. Synopsis

## **5. ANALIZA ODNOSA S JAVNOŠĆU I USPOREDBA AKTIVNOSTI PRIJE I POSLIJE POJAVE COVID-19 NA PRIMJERU DUBROVAČKIH LJETNIH IGARA I ATP UMAG**

U ovom dijelu rada će uz pomoć sekundarnih istraživanja biti analizirana angažiranost odnos s javnošću na primjeru sportskog događaja ATP Umag i kulturno- scensko događaj Dubrovačke ljetne igre. Također će provedene aktivnosti biti uspoređene prije i poslije pojave COVID-19 te će ukratko biti dani opći podaci o navedenim događanjima.

### **5.1. Dubrovačke ljetne igre**

Ovo se potpoglavlje fokusira isključivo na događanje Dubrovačke ljetne igre i kampanje odnosa s javnošću provedene 2019. i 2020. godine.

#### **5.1.1. Opći podaci o događanju**

Kao najznačajniji i svakako neprepoznatljiviji hrvatski festival, Dubrovačke ljetne igre spadaju među najdugovječnije europske festivale. Igre su utemeljene pedesetih godina 20. stoljeća, u vrijeme kada su se kazališta počela otvarati diljem svijeta te je sama glazbena i kazališna umjetnost doživjela svoj početak. Ideja Dubrovačkih ljetnih igara proizašla je zapravo iz kreativnog i intelektualnog načina življenja u samom gradu te tradicije koja je obogatila cijelu hrvatsku kulturu.

U početku održavanja Igara okosnicu programa činila su djela Iva Vojnovića, Marina Držića, Nikole Nalješkovića i Ivana Gundulića, koja i danas privlače pažnju i interes publike. Postepeno su u programu svoje mjesto našla i djela ostalih europskih i hrvatskih književnika, ponajprije djela grčkih tragičara Molièrea, Corneillea i Goethea kao i Shakespearea i Goldonija, a izvođenju ovih djela pridonijela je i ambijentalna ljepota Dubrovnika te njegove mnogobrojne palače i place. „Marko Fotez, već 1952. godine postavlja Hamleta na tvrđavu Lovrjenac, koja ubrzo postaje poznata u svijetu kao idealan scenski prostor za ovu predstavu.“<sup>1</sup> Osim Lovrijenca, predstave se uprizoruju u palači Sponzi, prostorima Kneževa dvora te ljetnikovca u Gružu. S porastom popularnosti festivala, povećao se broj domaćih ali i stranih izvođača. „Tako su u Dubrovniku nastupili Piccolo Teatro iz Milana sa Strehlerovom postavom Sluge dvojice gospodara, Old Vic sa Zefirellijevom režijom Romea i Julije, Grčko narodno kazalište

---

<sup>1</sup> <https://www.dubrovnik-festival.hr/hr/o-nama>

iz Atene s Eshilovim Okovanim Prometejem, Gradsko kazalište iz Basela s Dürrenmattovom predstavom Play Strindberg u režiji autora, Ronconijeva legendarna predstava Orlando Furioso, Prospect Theatre Company iz Londona s nekoliko predstava koje je režirao Toby Robertson i Teatar Stary iz Krakowa s Wajdinim uprizorenjem Idiota.“<sup>2</sup> Glazbeni je dio festivala, u početku bio odlična prigoda za predstavljanje domaćih skladatelje i orkestre, ali je festival ubrzo privukao i mnogobrojne soliste i ansamble iz cijelog svijeta. Kvaliteti glazbenih izvedba pridonosi uporaba impresivnih i akustičnih građevinskih objekata, posebice atrija Kneževa Dvora.

Festival se svake godine održava od 10.07. do 25.08. Svako otvaranje Dubrovačkih ljetnih igara obilježava se podizanjem zastave Libertas ispred crkve sv. Vlaha uz spektakularni vatromet i stihove Himne slobodi. Tijekom održavanja predstave izvodi se više od 70 glazbenih, dramskih, glazbenih, folklornih, plesnih i drugih programa na petnaest scenskih i ambijentalnih lokacija. Po završetku festivala dodjeljuje se poznata nagrada Orlando za najbolja postignuća u glazbi i dramskoj izvedbi. Grad Dubrovnik je, uz financijsku pomoć Dubrovačko-neretvanske županije i Republike Hrvatske, osnivač i organizator događanja. Tijekom održavanja Igara zapošljava se veliki broj stalnih i sezonskih djelatnika. Javna ustanova u kulturi Dubrovačke ljetne igre ima pet odjela<sup>3</sup>

- Ured ravnateljice i intendanta
- Financijska služba
- Pravna i kadrovska služba
- Služba za marketing i odnose s javnošću
- Tehnička služba

Ovim odjelima upravlja tročlano Upravno vijeće s mandatom u trajanju četiri godine. Osim navedenog vijeća postoji i sedmeročlano Festivalsko vijeće koje donosi program i financijski plan Igara i prati uspješnosti istih.

---

<sup>2</sup> <https://www.dubrovnik-festival.hr/hr/o-nama>

<sup>3</sup> <https://www.dubrovnik-festival.hr/hr/o-nama>



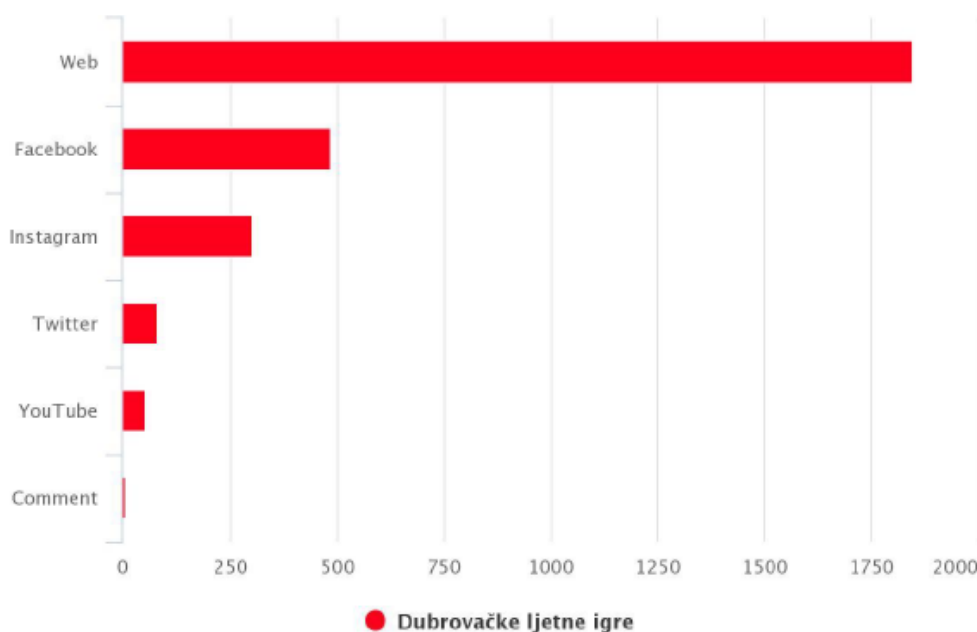
### **5.1.2. Aktivnosti odnosa s javnošću 2019. godine i 2020. godine**

Kvalitetna i dugoročno planirana marketinška komunikacija neophodan je za kreiranje i unaprjeđenje pozitivne slike i percepcije javnosti o Dubrovačkim ljetnim igrama. Iako su kvalitetan program, poznati umjetnici i ekonomska uspješnost manifestacije od ključne važnosti, bez organiziranih odnosa s medijima Igre bi ubrzo postale manje događanje bez internacionalne publike i dodane vrijednosti (Obradović & Bogdanović, 2010.) Odsutnost televizijskih, novinarskih i radijskih priloga u medijskom prostoru rezultirala bi nedostatkom potpore stručne i utjecajne javnosti kao i publike.

Iako je komunikacija na Igrama integrirana, odnosno uključuje primjenu više različitih promotivnih alata (Igre su među prvim institucijama u kulturi u Hrvatskoj prepoznale važnost interneta.), ona je također planirana kratkoročno zbog nestabilne okoline, posebice one financijske. Ustanove u kulturi se, općenito govoreći, suočavaju s brojnim nepredvidljivim problemima poput radikalnih promjena državne politike, neočekivanog potresa ili iznenadnih demografskih promjena (Obradović & Bogdanović, 2010.).

Što se tiče aktivnosti odnosa s javnošću 2019. godine, za praćenje 71. Dubrovačkih ljetnih igara akreditiralo se 195 predstavnika medija od čega 117 domaćih novinara, 67 domaćih fotografa i snimatelja te 11 novinara i snimatelja iz inozemnih redakcija. U ulici Siganture 1 u Festivalskoj baroknoj palači nalazi se dvorana kapaciteta 60 ljudi u kojoj se obično održavaju konferencije za medije. Tijekom 73. Igara održano je 5 konferencija za novinare te je poslano 115 objava i obavijesti za medije. U razdoblju od 1. srpnja do 15. rujna, prema analizi nezavisne agencije MediaNet, bilo je objavljeno ukupno 691 prilog o 70. Dubrovačkim ljetnim igrama, ukupne financijske vrijednosti 33.295.641 kunu. U tom je razdoblju ostvarena pozitivna PR vrijednosti u iznosi od 21.194.246 kuna i to 3.225.474 kune u tisku te 17.968.772 kune na televiziji što je povećanje od 40,57% u odnosu na prošlogodišnjih 12.782.989 kuna.

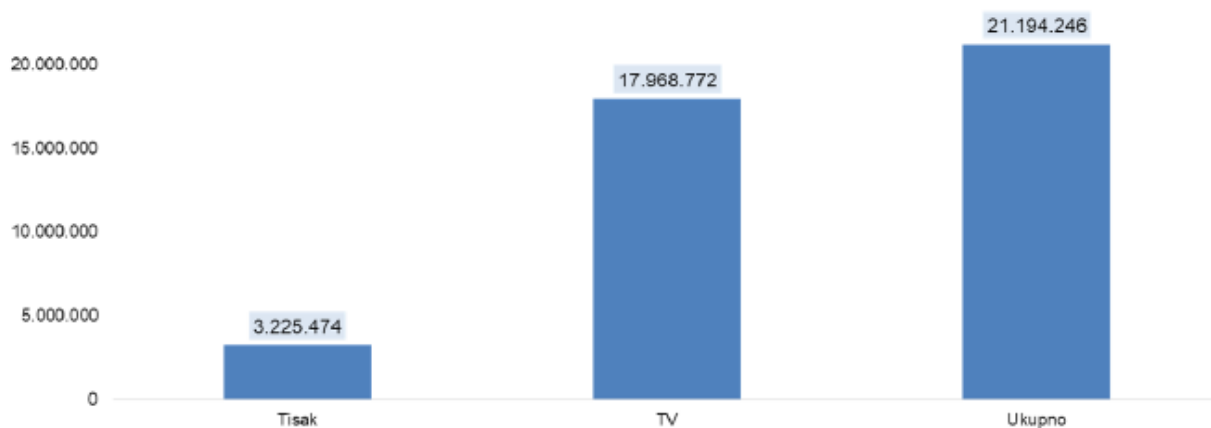
Graf 4. Objave na društvenim mrežama vezane uz Dubrovačke ljetne igre



Izvor: Izvješće o radu i financijsko izvješće javne ustanove Dubrovačke ljetne igre za 2019. godinu. Dubrovačke ljetne igre, Upravni odjel za kulturu i baštinu, Dubrovnik.

Izveštaj agencije također pokazuje kako je u razdoblju od 1. srpnja do 1. rujna 2019 na društvenim medijima objavljeno više od 2780 objava koje su se odnosile na Dubrovačke ljetne igre.

Graf 5. Povećanje PR vrijednosti Dubrovačkih ljetnih igara



Izvor: Izvješće o radu i financijsko izvješće javne ustanove Dubrovačke ljetne igre za 2019. godinu. Dubrovačke ljetne igre, Upravni odjel za kulturu i baštinu, Dubrovnik.

Općenito govoreći, velika uloga odnosa s javnošću u promociji i održavanju Dubrovačkih ljetnih igara vidljiva je i u samoj konstituciji već spomenute javne ustanove u kulturi Dubrovačke ljetne igra, koja ima samostalan odjel za marketing i PR. Pogledom na službenu stranicu Dubrovačkih ljetnih igara odmah je vidljiv PRESS KUTAK u sklopu kojeg se mogu pronaći formulari za akreditaciju predstavnika medija kao i objave za i iz medija. Dubrovačke ljetne igre osiguravaju po jednu ulaznicu za predstavnika po redakciji, a upravo je ovaj PRESS KUTAK način na koji odnosi s javnošću provode dio svojih aktivnosti.

Također je važno spomenuti sponzore Dubrovačkih ljetnih igara, kao jednog od najrenomiranijih hrvatskih festivala, koji ostvaruje sjajne poslovne rezultate s renomiranim domaćim kućama: Coca-Cola, Mastercard, Jadranski luksuzni hoteli, Tele 2, HEP, Zračna luka Dubrovnik, Tekstilpromet, Croatia Airlines, Kraš, Euroherc, ACI Club i brojne hotelske kuće. Dubrovačke ljetne igre primile su i donacije Zaklade Caboga Stiftung, Orbico grupe i OTP banke. Upravo su sponzori i partneri, te njihova podrška unatoč pojavi COVID-a 19, djelomično zaslužni za održavanje Dubrovačkih ljetnih igara u izrazito nepredvidljivoj 2020. godini.

Usljed epidemioloških mjera, koje su na snagu stupile pojavom pandemije COVID-19, održavanje Dubrovačkih ljetnih igara bilo je neizvjesno te je posao zaposlenika odnosa s javnošću time bio i teži. Sukladno informacijama dobivenim od službenice za informiranje Dore Lepeš Matić, za praćenje 72, Dubrovačkih ljetnih igara akreditiralo se 131 predstavnika medija od čega 125 domaćih snimatelja i novinara te 6 snimatelja i novinara iz inozemnih redakcija. Poslano je 111 objava i obavijesti za medije te su održane 4 konferencije za medije.

Ovi će kvantitativni podaci, zajedno s kvalitativnim podacima kao što su intervjui, objave za društvene mreže itd. biti korišteni kao podloga za usporedbu aktivnosti odnosa s javnošću u kontekstu Dubrovačkih ljetnih igara prije i nakon pojave COVID-19 pandemije.

### 5.1.3. Usporedba provedenih aktivnosti odnosa s javnošću prije i poslije pojave COVID-19 pandemije

PR aktivnosti, služba za marketing i odnose s javnošću provodi ponajprije putem društvenih mreža Dubrovačkih ljetnih igara koje uključuju Instagram, Facebook i Twitter. Kao što su pokazali kvantitativni podaci, društvene mreže Igara iz godine u godinu doživljavaju porast te se kontinuirano povećava broj „klikova“ i pratitelja. Za komunikaciju s medijima koristi se također i službena stranica Dubrovačkih ljetnih igara i već spomenuti PRESS KUTAK koji rezultira brojnim objavama u dobro poznati portalima poput Jutarnjeg lista, 24Sata, Story, Journal.hr i mnogih drugim.

Analizirajući aktivnosti provedene prije pojave COVID-19 pandemije, može se zaključiti kako su iste bile provedene s ciljem privlačenja domaćih i stranih posjetitelja s obzirom da se radi o renomiranom i poznatom europskom festivalu. „Otvorene jubilarne 70. Dubrovačke ljetne igre“, „Svečano otvorene jubilarne 70. Dubrovačke ljetne igre“ naslovi su samo nekih od članaka koji se odnose na Dubrovačke ljetne igre održane 2019. godine. Na slici 2. vidljive su objave iz medija (press clippings) koje se odnose na Dubrovačke ljetne igre održane 2019. godine.

#### Slika 2. Press clippings Dubrovačkih ljetnih igara 2019. godine

Početak / Press Clipping / kolovoz, 2019.

| Datum objave: 03.08.2019.

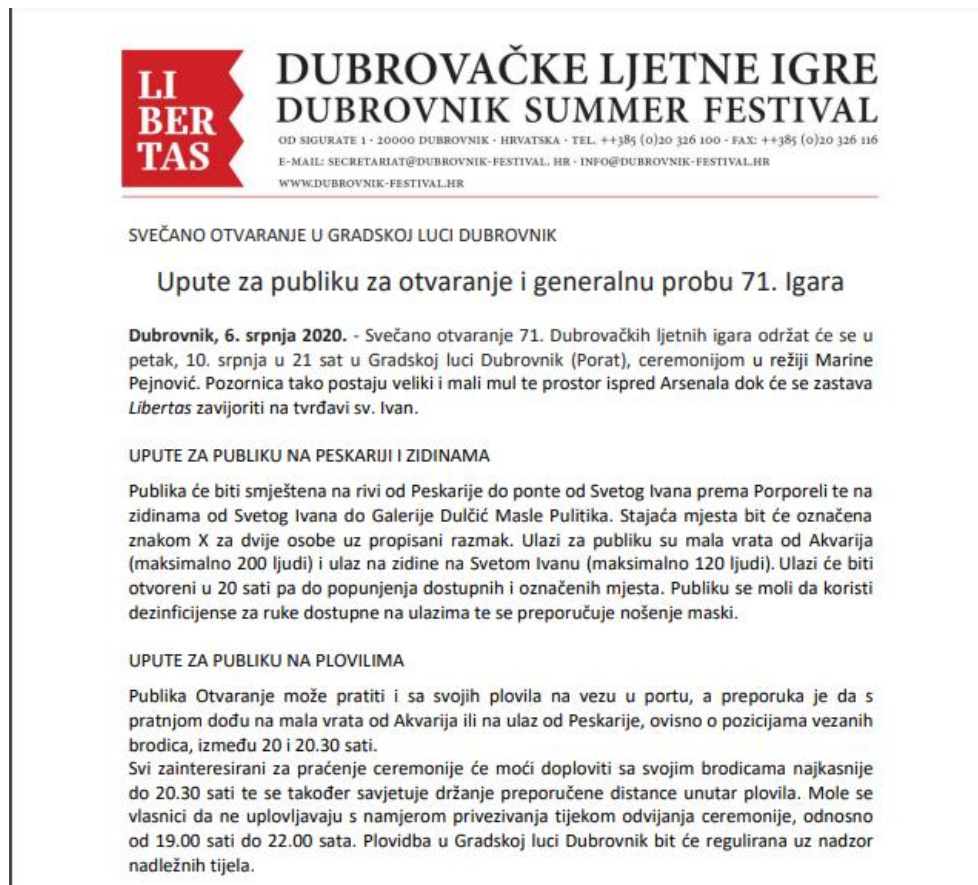
*Izbor: kolovoz, 2019.*

- 31.8. Dubrovački Vjesnik - Kraj sedamdesetog festivalskog ljeta
- 31.8. Novi list - Izbor najboljih dubrovačkih produkcija u Zagrebu
- 31.8. Dubrovački Vjesnik - Igre u mom srcu - Oni koji se rijetko spominju
- 30.8. Glas Grada - Slavljeničko festivalsko ljeto donijelo 80 programa u 47 dana
- 30.8. Glas Grada - Stvorila se neka pozitivna energija oko Igara, a tome su dokaz brojne liste čekanja za kupnju ulaznica
- 30.8. Glas Grada - Svečano dodijeljene nagrade Orlando
- 28.8. Story - Dubrovačke ljetne igre u Zagrebu - najbolje od najboljih
- 28.8. Dulist - Kupljena kritika je javna tajna, a više od nje ljuti me ona diktirana u pero
- 28.8. Story - Zaslužene ovacije
- 28.8. Slobodna Dalmacija - Igre pomalo dolaze k sebi premda su još na razmeđu svijetova
- 27.8. Zadarski list - Nastupilo gotovo dvije tisuće umjetnika iz cijelog svijeta
- 27.8. Jutarnji list - Simone Rubino i orkestar HRT-a za kraj Dubrovačkih ljetnih igara
- 27.8. Nacional - Nagrada Orlando za glumicu Doris Šarić Kukuljicu
- 27.8. Glas Slavonije - Dvije tisuće umjetnika stiglo iz cijelog svijeta
- 26.8. Večernji list: Zatvorene jubilarne Dubrovačke ljetne igre
- 26.8. Jutarnji list: Veliko finale jubilarnih 70. Dubrovačkih ljetnih igara
- 26.8. Slobodna Dalmacija: Prihod od ulaznica veći 45 posto, ministrica i gradonačelnik zadovoljni

Izvor: <https://www.dubrovnik-festival.hr/hr/press-clipping/kolovoz-2019>

Odnosi s javnošću također kreiraju objave za predstavljanje programa Dubrovačkih ljetnih igara, početak pretprodaje ulaznica kao i upute za publiku i generalnu probu.

Slika 3. Primjer objave za medije



**LIBERTAS** **DUBROVAČKE LJETNE IGRE**  
**DUBROVNIK SUMMER FESTIVAL**  
OD SIGURATE 1 · 20000 DUBROVNIK · HRVATSKA · TEL. ++385 (0)20 326 100 · FAX: ++385 (0)20 326 116  
E-MAIL: SECRETARIAT@DUBROVNIK-FESTIVAL.HR · INFO@DUBROVNIK-FESTIVAL.HR  
WWW.DUBROVNIK-FESTIVAL.HR

SVEČANO OTVARANJE U GRADSKOJ LUCI DUBROVNIK

### Upute za publiku za otvaranje i generalnu probu 71. Igara

**Dubrovnik, 6. srpnja 2020.** - Svečano otvaranje 71. Dubrovačkih ljetnih igara održat će se u petak, 10. srpnja u 21 sat u Gradskoj luci Dubrovnik (Porat), ceremonijom u režiji Marine Pejnović. Pozornica tako postaju veliki i mali mul te prostor ispred Arsenala dok će se zastava *Libertas* zavijoriti na tvrđavi sv. Ivan.

**UPUTE ZA PUBLIKU NA PESKARIJI I ZIDINAMA**

Publika će biti smještena na rivi od Peskarije do ponte od Svetog Ivana prema Porporeli te na zidinama od Svetog Ivana do Galerije Dulčić Masle Pulitika. Stajaća mjesta bit će označena znakom X za dvije osobe uz propisani razmak. Ulazi za publiku su mala vrata od Akvarija (maksimalno 200 ljudi) i ulaz na zidine na Svetom Ivanu (maksimalno 120 ljudi). Ulazi će biti otvoreni u 20 sati pa do popunjenja dostupnih i označenih mjesta. Publiku se moli da koristi dezinficijense za ruke dostupne na ulazima te se preporučuje nošenje maski.

**UPUTE ZA PUBLIKU NA PLOVILIMA**

Publika Otvaranje može pratiti i sa svojih plovila na vezu u portu, a preporuka je da s pratnjom dođu na mala vrata od Akvarija ili na ulaz od Peskarije, ovisno o pozicijama vezanih brodica, između 20 i 20.30 sati.

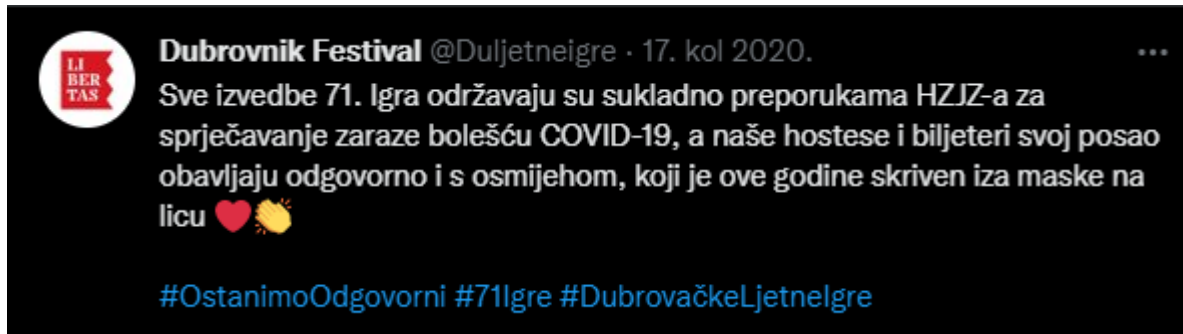
Svi zainteresirani za praćenje ceremonije će moći doploviti sa svojim brodicama najkasnije do 20.30 sati te se također savjetuje držanje preporučene distance unutar plovila. Mole se vlasnici da ne uplovljavaju s namjerom privezivanja tijekom odvijanja ceremonije, odnosno od 19.00 sati do 22.00 sata. Plovidba u Gradskoj luci Dubrovnik bit će regulirana uz nadzor nadležnih tijela.

Izvor: <https://www.dubrovnik-festival.hr/hr/objave-za-medije>

Voditelja ureda za odnose s javnošću i marketing Karla Labaš u intervju za Art&Business rekla je kako je organizacije Dubrovačkih ljetnih igara sa sobom donijela brojne izazove od smanjenih prihoda i pandemije do same neizvjesnost o održavanju festivala. Smanjeni prihodi iz javnih izvor usred pojave pandemije nadoknađeni su donacijama i sponzorstvima, a fokus programa bili su manji formati, domaći umjetnici kao i pažljivo planiran odabir lokacija kako bi se moglo poštivati pravilo fizičke distance. Ovakva je situacija sa sobom donijela i izazove za ured odnosa s javnošću i marketing koji je, osim „klasične kampanje“ o privlačnosti i ekskluzivnosti Dubrovačkih ljetnih igara, ciljanoj publici morao marketinškom komunikacijom pokazati kako je Hrvatska i samo događanje sigurno i odvija se sukladno epidemiološkim mjerama. Na slici 4. vidljiva je Twitter objava Dubrovačkih ljetnih igara kojom se podržava

#ostanimosigurni te se potencijalnoj publici daje do znanja da se događanje odvija sukladno epidemiološkim mjerama.

Slika 4. Primjer Twitter objave



Izvor: [https://twitter.com/Duljetneigre?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Duljetneigre?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

## 5.2. ATP Umag

Definiranje općih podataka o događanju ATP Umag kao i provedene aktivnosti odnosa s javnošću 2019. i 2021. godine fokus su ovog potpoglavlja.

### 5.2.1. Opći podaci o događanju

Plava Laguna Croatia Open Umag puni je naziv teniskog turnira ATP Umag koji se od 1190. godine održava Umagu (Stella Maris) u trajanju 10 dana tijekom mjeseca srpnja. Sam se turnir odvija na teniskom kompleksu koji uključuje Grand Stand teren, Hard Court teren i ATP stadion Gorana Ivaniševića te još devet terena u naselju Stella Maris u neposrednoj blizini mora i plaža. Tvrtka Istra D.M.C. d.o.o. je nositelj organizacije turnira Umaški turnir nositelj je 6 ATP Award of Excellence nagrada (1998., 2000., 2001., 2004., 2005., 2011.) kao i dobitnik ATP Heritage Award nagrade kao jedan od teniskih turnir s tradicijom dužom od 25. godina. ATP je turniru 2012. godine dodijeljena i nagrada za Best Fan Experience. <sup>4</sup>

Dramatični i vrhunski mečevi obilježili su povijest turnira, a finala od ekspresnih 61 minuta od do iscrpljujućih 170 minuta. Nagrada za pobjednika turnira je novčana nagrada od 74.000 eura i 250 ATP bodova. Dva puta su pobjednici turnira bili hrvatskih tenisači i to Marin Čilić i Goran Prpić, a legendarnih pet pobjeda osvojio je Carlos Moya. Pobjednici turnira dolaze iz svih

<sup>4</sup> <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/o-turniru/>

krajeva svijeta: od Urugvaja, Čilea, Argentine, Švedske i Španjolske do Austrije, Italije, Švicarske, Ukrajine, Češke i Rusije.<sup>5</sup>

No, ATP Umag nije samo sportsko događanje vrhunskog tenisa, već je isto popraćeno bogatim programom popratnih turističkih, zabavnih i eno-gastronomskih sadržaja. Svakog dana, po završetku teniskog natjecanja, posjetitelji mogu u Taste Istria zoni uživati u ponudi autohtonih istarski delicija poput vina, ulja, pršuta mesa, tartufa i morskih specijaliteta. Događanje je popraćeno i brojnim koncertima hrvatskih zvijezda poput Psihomodo popa, Nine Badrić, Severine, Gibonnija, Jelene Rozge, ali međunarodnim nastupima Timmy Trumpeta, Estelle, Thomasa Golda i mnogih drugih. Popratni događaj je također i poznati Sea Star festival koji organizira tim iza EXIT festivala u Srbiji.

Kao najstariji teniski turnir u Hrvatskoj, ATP Umag osim obožavatelja sporta privlači i druge posjetitelje od poznatih osoba do političke i gospodarske elite. Prvoklasan tenis uz gurmanske delicije Istre i koncerte poznati izvođača obogaćuju ponudu Plava Laguna Croatia Open Umaga, što čini ovaj turnir, koji ima moć kreiranje nevjerojatnih doživljaja, jedinstvenim i najprestižnijim u čitavoj regiji i svijetu.

### **5.2.2. Aktivnosti odnosa s javnošću 2019. godine i 2021. godine**

Sukladno izvještaju Plava Laguna Croatia Open Umag koji je izrađen povodom 30. obljetnice turnira, PR tim sastoji se od 6 osoba u Press centru i 8 osoba zaduženih za foto i video produkciju. Također je održano 5 PR evenata prije ATP turnira 2019 godine (Hrvatska, Slovenija, Italija) kao i 10 PR evenata za vrijeme turnira. Što se tiče medijske popraćenost, za praćenje ATP Umaga 2019. godine akreditiralo se 200 novinara iz cijelog svijeta te se kreiralo više od 1500. novinarskih priloga u nacionalnim i internacionalnim medijima.

Kreirano je 20 službenih videa različitih formata kao i 500 objava (170 sponzorskih) za društvene mreže čiji broj pratitelja raste 7% godišnje. Influencer marketing uključivao je više od 70 objava tenisača, glazbenika i poznatih osoba za vrijeme boravka u Umagu uz objavu hastagova Umaga. Službena web stranica je 2019. godine ostvarila 350 tisuća pregleda te je za istu osmišljeno 70 objava. Tv prijenos doseže više od 122 milijuna potencijalnih kućanstva s obzirom da se turnir emitira u više od 80 zemalja svijeta na 14 TV mreža.

---

<sup>5</sup> <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/o-turniru/>

No, za potrebe analiza aktivnosti odnosa s javnošću potrebno je i spomenuti nove kvantitativne podatke objavljene na službenoj stranici ATP Umag turnira, shodno kojima je za praćenje turnira akreditirano 370+ novinara koji uključuju renomirane hrvatske web portale i medije kao i one strane, poput New York Timesa, RTV Kopar, Sky Italia, HBO media, ATP Uncovered. Organizirani PR event u regiji namijenjeni su predstavljanju manifestacije uz pomoć foto i video materijala koji se zajedno s dnevni rezimom prosljeđuju PR kanalima i stranim i domaćim medijima.

Aktivna cjelogodišnja komunikacija s publikom putem društvenih mreža rezultira rastom broja pratitelja na svim društvenim mrežama. Rast na društvenoj mreži Twitter je 5-10% godišnje, dok se broj pratitelja na Instagramu povećao čak za 50% od 2019. godine. Najbrojnija skupina fanova u dobnoj su skupini između 25-34 godine, a doseg svih kampanja od 2019. godine je +8 milijuna i 12 milijuna impresija. Za promociju je 2019. godine osigurano 2 milijune kuna, dok se taj iznos narednih godina povećao na 2,2, milijune kuna. Godine 2019. i 2021. provedene su tri outdoor kampanje, te je 2019. emitirano 350 radio sportova, a 2021. emitirano je 500 radio sportova.

Kao i svako događanje, ATP Umag ostvaruje suradnju sa sponzorima i medijskim pokroviteljima za osiguranje financijskih sredstava i dodatne promocije u medijima. „Zlatni sponzori“ ATP Umaga su Plava Laguna, Emirates, Triglav, INA, HEP, Podravka, Franck, Melia, T-Com, Stella Artois, Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Istarske županije, Umag, Ministarstvo turizma i sporta i Istarska županija. Popis medijskih pokrovitelja uključuje HRT, Glas Istre, Europlakat, i Jet Se.

Uz pomoć ovih kvantitativnih kao i drugih kvalitativnih podataka u slijedećem će poglavlju biti uspoređene provedene aktivnosti odnosa s javnošću 2019. i 2021. godine s obzirom da uslijed pojave pandemije COVID-19 turnir nije održan 2020.



### 5.2.3. Usporedba provedenih aktivnosti odnosa s javnošću prije i poslije pojave COVID-19 pandemije

Službena stranica ATP Umaga kao i društvene mreže koje uključuju Facebook, Twitter, Instagram i YouTube, kanali su koje odnosi s javnošću koriste za provođenje promotivne kampanje i svojih aktivnosti. Na službenoj stranici turnira, moguće se prijaviti za press akreditacije ispunjavanjem online upitnika te je čak moguće poslati upit o smještaju, ukoliko je isti potreban novinaru. Na slici 5. prikazan je upitnik za akreditaciju medija, a prema uputama na službenoj stranici povratnu informaciju o statusu akreditacije dobiva se na mail 10 dana nakon prijave.

Slika 5. Primjer obrasca za press akreditacije

The image shows a web form for press accreditation, divided into two main sections: 'Podaci o mediju:' and 'Osobni podaci:'.  
**Podaci o mediju:**  
- Ime medija: [text input]  
- Vrsta medija: [dropdown menu with 'Odaberite...']  
- Adresa: [text input]  
- Poštanski broj: [text input]      Grad: [text input]  
- Država: [dropdown menu with 'CROATIA']  
- Telefon redakcije: [text input]  
- E-mail redakcije: [text input]  
**Osobni podaci:**  
- Ime: [text input]  
- Prezime: [text input]  
- Vrsta akreditacije: [dropdown menu with 'Odaberite...']  
- Slika: [file upload button 'Odaberi datoteku'] with feedback 'Nije odabrana niti jedna datoteka.' and a note: 'NAPOMENA: Molimo vas, da su fotografije u formatu jpg, maksimalne veličine 1 MB i rezolucije 300 dpi.'  
- Mobitel: [text input]  
- E-mail: [text input]  
- Osobni podaci: [radio buttons for 'OIB' (selected) and 'Broj putovnice']  
- [text input field]  
At the bottom, a note states: '\* svi podaci su obavezni za ispuniti'

Izvor: <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/press-akreditacije/>

Ukoliko zahtjev za akreditaciju bude odbijen ili ni jedan predstavnik medija nije u mogućnosti pratiti ATP turnir, postoji mogućnost prijave na media notes listu. Prijavom na listu osigurava se redovno dobivanje važnih informacija s turnira, rezultata, rasporeda igranja kao i poznatog Daily News, službenog glasila turnira. Na slici 6. prikazan je obrazac za prijavu na media notes.

Slika 6. Primjer obrasca za prijavu za "Daily media notes"

**Prijava za "Daily media notes"**

Kako biste se prijavili za primanje dnevnih informacija i rezultata 32. Plava Laguna Croatia Open Umag 2022. g., molimo vas popunite sljedeći obrazac.

**Podaci o mediju:**

Ime medija:  \*

Vrsta medija:  \*

Ime i prezime:

Kontakt telefon:

Država:  \*

E-mail:  \*

\* obavezno ispuniti

Izvor: <https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/media-notes/>

Također se nakon mečeva održavaju press konferencije koje se mogu pratiti uživo putem opcije Facebook Watch. Ove su se navedene aktivnosti kontinuirano provodile 2019. godine kako bi se unaprijedio i ojačao imidž ATP Umag turnira, koji je te godine proslavio 30 godine održavanja. Turnir je posjetila i tada aktualna predsjednica Kolinda Grabar Kitarović, a pobjednik turnira, srpski tenisač Dušan Lajović, osvojio je svoj prvi ATP naslov.

Turnir uslijed pojave pandemije COVID-19 nije održan 2020. godine, a sukladno informacijama koje je press službenice Lorette Kroto dala putem e-maila, 2021. godine mjere za održavanje manifestacije bili su jako rigorozne. Klasičnog Press centra nije bilo, već je sve bilo virtualno. Press konferencije su se održavale nakon mečeva i to samo online, nije bio održan ni veliki broj evenata koji se organizira uz turnir zbog epidemioloških ograničenja i zabrana.

### 5.3. Diskusija

Shodno navedenim definicijama odnosa s javnošću, može se zaključiti kako su isti uz pomoć svojih alata djeluju na mnogobrojnim područjima kako bi osigurali uspješnost organizirane manifestacije. Posao odnosa s javnošću zaista je raznolik i kompleksan te se sama tehnika djelovanja mijenja ovisno o vrsti i veličini događanja. No, ono što se može izvući kao cilj kampanje odnosa s javnošću je stvaranje pozitivnog imidža o događanju / organizaciji, povećanju medijske pokrivenosti organizacijom konferencija i kreiranjem press kitova te uspostavljanje razumijevanja opće javnosti o kreiranoj marketinškoj poruci.

S obzirom da se odnosi s javnošću prilagođavaju konkretnom događanju, korišteni alati za promociju Dubrovačkih ljetnih igara usmjereni su prema ljubiteljima kulture i događanja te se Igre na društvenim mrežama promoviraju kao ekskluzivno kulturno događanja koje nudi jedinstven doživljaj i iskustvo. Služba za marketing i odnose s javnošću nastoji putem web stranice povećati prisutnost medija koristeći „tradicionalne“ alate poput press clipingsa i press objava u digitalnom obliku. Aktivnosti odnosa s javnošću protežu se i na strane medije koji svake godine najavljuju spektakularno otvaranje Dubrovačkih ljetnih igara. Održane konferencije služe za informiranje novinara i opće javnosti o zbivanjima odjela Dubrovačkih ljetnih igara kao i planu i programu narednih igara.

Uz korištenje obrazaca za press akreditacije, daily notes izvještaja i objava za medije, ATP Umag poznat je i po svom službenom glasilu i popratnom Istrria Gourmet programu. Događanje se također oslanja na sve češće korišten influencer marketing te video materijale koji se prosljeđuju domaćim i stranim medijima. Svake godine, odnosi s javnošću osiguravaju i TV prijenos događanja kao i predstavljanje na PR eventima u regiji, a sve u cilju povećanja broja gledatelja i posjetitelja. Događanje ne privlači samo obožavatelje sport, već i ljubitelje glazbe i gastronomije, a takvu ciljnu publiku odnosi s javnošću privlače promocijom tradicionalne istarske hrane i Sea Star festivala. ATP Umag privlače mnogobrojne teniske zvijezde i slavne osobe, što povećava i zainteresiranost opće javnosti.

No, ova su događanja i najbolji pokazatelj promjena kojim se odnosi s javnošću moraju prilagođavati. S pojavom pandemije COVID-19, odnosi s javnošću morali su više nego ikad djelovati u „online sferi“ te su se konferencije i druge popratne aktivnosti održavale uz korištenje online alata. Zadatak odnosa s javnošću bio je ciljnoj publici prenijeti poruku o pridržavanju epidemioloških mjera te sigurnosti događanja, koje su obilježavale stroga ograničenja. Odnosi s javnošću morali su kontinuirano pratiti objavu novih epidemioloških mjera kako bi organizaciju događanja prilagodili istima, a ATP Umag i Dubrovačke ljetne igre, više su se nego ikad oslanjali na financijsku podršku svojih sponzora.

Buduća uloga odnosa s javnošću u organizaciji i promociji ovih konkretnih događanja, samo će se povećati, a opseg posla i zadatak bit će zahtjevniji nego ikad. Hrvatska je kao turistička destinacije sve poželjnija za odmor, a interes za događanjima u Hrvatskoj ne jenjava. ATP Umag i Dubrovačke ljetne igre će kao događanja sve više rasti, a upravo su odnosi s javnošću ti koji korištenjem tradicionalnih i modernih alata i konstantnim usavršavanjem znanja moraju omogućiti rast događanja.

## 6. ZAKLJUČAK

Istraživanje relevantne strane i domaće literature pokazalo je kako ne postoji jedinstvena i općeprihvaćena definicija odnosa s javnošću, što služi kao pokazatelj širokog obima aktivnosti i kompleksnosti ove brzo rastuće i sve važnije discipline. Osnova je uloga odnosa s javnošću da na odgovarajući način plasiraju informacije, u ovom slučaju one o određenom događanju, kako bi se kreirao pozitivan imidž i medijska pokrivenost. Odnosi s javnošću služe marketingu, odnosno prodaji i povećanju prihoda koristeći različite alate i tehnike kako bi postigli odnos razumijevanja i jasnu komunikaciju između organizacije i ciljne publike. Događanja, odnosno manifestacije, postoje još od davnina kao simbol obilježavanja slavlja i način povezivanja ljudi, a o veličini same manifestacije ovisi organizacija, životni ciklus događanja kao i konkretna primjena marketing mixa, a time i aktivnosti odnosa s javnošću. Bez obzira na to koliko je događanje poznato u javnosti, „opstanak“ istog ovisi o kontinuiranim naporima oko kreiranja brenda i komunikaciji s publikom, što je u kontekstu događanja, zadatak odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću u životnom ciklusu manifestacije pomažu stvoriti cjelokupni dojam, informirati publiku kao i mnogobrojnim alatima održati dobar odnos s medijima i medijsku pokrivenost uz minimalne financijske izdatke i utrošak vremena.

Na studiji slučajeva provedenoj za događanja Dubrovačke ljetne igre i ATP Umag, vidljivi su brožčani pokazatelji zadataka koji za ova događanja provode odnosi s javnošću. Vrsta događanja rezultirala je i razlikama u provedenim aktivnostima između ova dva događanja, s obzirom da se radi o sportskom i kulturnom- scenskom događanju koja privlače različitu publiku. ATP Umag, osim poznatih teniskih turnira, privlači i brojne ljubitelje glazbe i hrane s obzirom na bogati popratni program Istra Gourment. Dubrovačke ljetne igre, kao jedna od najdugovječnijih događanja u Hrvatskoj, svojim kazališno- scenskim i glazbenim programom privlači domaće i strane posjetitelje te je sam događaj nadaleko poznatu u svijetu. Broj akreditiranih novinara, snimatelja i drugih medijskih zaposlenika bio je u konstantnom rastu, kao i broj pratitelja i klikova na društvenim mrežama, ali je isti broj stagnirano pojavom pandemija COVID-19. Pojavom pandemije, promijenila se i kampanja odnosa s javnošću koja se orijentirala na promociju sigurnosti događanja i Hrvatske kao i pridržavanja epidemioloških mjera. Brzorastući trend pojave novih događanja i interesa za istim, omogućuje daljnji napredak i rast odnosa s javnošću čiji stručnjaci konstantnim usavršavanjem, učenjem i nadograđivanjem profesije trebaju provesti i održavati uspješnu PR kampanju, o kojoj u konačnici ovisi i uspjeh događanja.

## LITERATURA

- Allen, J. (2002.). *Festival and special event management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.  
Preuzeto 28. travnjak 2022. iz [https://books.google.hr/books/about/Festival\\_and\\_Special\\_Event\\_Management.html?id=v6xuAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.hr/books/about/Festival_and_Special_Event_Management.html?id=v6xuAAAAMAAJ&redir_esc=y)
- ATP Plava Laguna Croatia Open Umag. (n.d.). Preuzeto 5. srpnja 2022. iz O turniru:  
<https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/o-turniru/>
- ATP Plava Laguna Croatia Open Umag. (n.d.). Preuzeto 5. srpnja 2022 iz Press akreditacije:  
<https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/press-akreditacije/>
- ATP Plava Laguna Croatia Open Umag. (n.d.). Preuzeto 5. srpnja 2022. iz Media notes:  
<https://www.croatiaopen.hr/hr/turnir/media-notes/>
- Bajs, I. P. (2020.). *Promocija*. Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagreb, Zagreb.  
Preuzeto 16. lipnja 2022. iz <https://drive.google.com/file/d/1NdVcS3FQjFbATYII7XUcaPrMKxHTlghD/view>
- Baum, T., Deery, M., & Hanlon, C. (2009.). *People and Work in Events and Conventions: A Research Perspective*. Cambridge: CABI.
- Bladen, C., & Kennell, J. (2012.). *Events Management*. New York: Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2009.). *Events management*. London: Routledge.
- Catherwood, D., & Van Kirk, R. (2005.). *The complete guide to special event management*. SAD: Courier company.
- Coombs, W. T., & Heath, R. L. (2006.). *Today's Public Relations: An Introduction*. California: Sage Publications. Preuzetok 14. travnja 2022. iz [https://books.google.de/books?id=hBBzAwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=de&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.de/books?id=hBBzAwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=de&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2003.). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
- Deuschl, D. (2006.). *Travel and Tourism Public Relations*. (Butterworth-Heinemann, Ur.) Burlington: Elsevier.

- Dubrovačke ljetne igre.* (n.d.). Preuzeto 26. lipnja 2022. iz O NAMA: <https://www.dubrovnik-festival.hr/hr/o-nama>
- Dubrovačke ljetne igre.* (n.d.). Preuzeto 4. kolovoza 2022. iz Press Clippings-kolovoz 2019.: <https://www.dubrovnik-festival.hr/hr/press-clipping/kolovoz-2019>
- Dubrovačke ljetne igre.* (n.d.). Preuzeto 4. srpnja 2022. iz Objave za medije: <https://www.dubrovnik-festival.hr/hr/objave-za-medije>
- Getz, D. (1997.). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation. Preuzeto 28. travnja 2022. iz [https://books.google.hr/books?id=89sXAQAAMAAJ&dq=inauthor%3A%22Donald%20Getz%22&hl=hr&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](https://books.google.hr/books?id=89sXAQAAMAAJ&dq=inauthor%3A%22Donald%20Getz%22&hl=hr&source=gbs_book_other_versions)
- Getz, D. (2008.). *Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Goldblatt, J. J. (1998.). *Special events: best practices in modern event management*. New York: John Wiley & Sons. Preuzeto 28. travnja 2022. iz [http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan\\_Digital\\_1/EVENT%20MANAGEMENT%20Special%20Events%20Twenty-first%20century%20global%20event%20management.pdf](http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/EVENT%20MANAGEMENT%20Special%20Events%20Twenty-first%20century%20global%20event%20management.pdf)
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984.). *Managing Public Relations*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Hoyle, L. H. (2002.). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons,.
- Hudson, S. (2008.). *Sport and Adventure Tourism*. New York: Routledge.
- IPR.* (n.d.). Preuzeto 11. travnja 2022. iz About IPR: <https://instituteforpr.org/about/>
- IPRA.* (2020.). Dohvaćeno iz Press room: <https://www.ipra.org/news/press-room/the-international-public-relations-association-wraps-its-values-around-a-new-definition-of-public-relations/>
- (2019). *Izješće o radu i financijsko izješće javne ustanove Dubrovačke ljetne igre za 2019. godinu*. Dubrovačke ljetne igre , Upravni odjel za kulturu i baštinu, Dubrovnik.

- Jakovljević, M. (2009.). Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija. *Acta turistica nova*, 3(1), str. 87-109. Preuzeto 26. travnja 2022. iz Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/43445>
- Jakovljević, M. (2011.). Odnosi s javnošću- vodeća taktika u promociji turističkih regija. *Acta turistica nova*, 5(1). Preuzeto 26. travnja 2022. iz <https://hrcak.srce.hr/107028>
- Jakovljević, M. (2012.). Promocija turističkih destinacija- oglašavanje ili(i) odnosi s javnošću? *Acta turistica nova*, 6(1), str. 69-90. Preuzeto 26. travnja 2022. iz <https://hrcak.srce.hr/107155>
- Jovanović, V., & Delić, U. (2010.). *Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj*. Beograd: Singidunum revija.
- Kastratović, E., & Marović, M. (2010.). *Mediji masovnih komunikacija i odnosi sa javnošću. Menadžment u sportu*. Beograd: ALfa Univerzitet.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997.). *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010.). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate .
- L'Etang, J. (2013.). *Sports Public Relations*. Edinburgh: SAGE.
- Mirosavljević, M. (2008.). *Odnosi s javnošću*. Besjeda: Banja Luka: Banja Luka College.
- Obradović, Đ., & Bogdanović, I. M. (2010.). Holistički odnosi s medijima organizacija u kulturi. *MediAnali*, 4(7), str. 73-90. Preuzeto 26. lipnja 2022 iz <https://hrcak.srce.hr/55354>
- Pavičić, J., Alfirević, N., & Aleksić, L. (2006.). *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb: Masmedia.
- Pejaković, G. (2015.). OBLICI ODNOSA S JAVNOŠĆU U SUVREMENOM POSLOVANJU. *Tranzicija*, 17(36), str. 123-134. Preuzeto 14. travnja 2022. iz <https://hrcak.srce.hr/158312>



- Petrinec, N. (2013.). Uloga menadžera u organizaciji i upravljanju događanjima. Završni rad: Ekonomski fakultet Zagreb.
- Pirić, V. (2008.). Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća. *Market- Tržište*, 20(2), str. 149-162. Preuzeto 11. travnja 2022. iz <https://hrcak.srce.hr/53066>
- Plenković, M. (2013.). ODNOSI S JAVNOSTIMA – NOVA KOMUNIKOLOŠKA DISCIPLINA. *Media, culture and public relations*, 4(2), str. 111-114. Preuzeto 11. travnja 2022. iz <https://hrcak.srce.hr/110927>
- PRSA. (n.d.). Preuzeto 11. travnja 2022. iz About Public Relations: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- PRSA. (2011.). Dohvaćeno iz All about PR: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Radišić, B. B. (2009.). Marketing turističkoga proizvoda destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija. Preuzeto 02. Srpnja 2022. iz <https://www.bib.irb.hr/417788>
- Richards, B. (1997.). *Marketing turistički atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon.
- Robinson, P., Wale, D., & Dickson, G. (2010.). *Events Management*. Cambridge: CABI.
- Rupčić, N., & Žic, M. (2012.). UPRAVLJANJE ZNANJEM –SUVREMENA SRŽNA KOMPETENCIJA. *Praktični menadžment*, 3(2), str. 21-28. Preuzeto 6. lipnja 2022 iz <https://hrcak.srce.hr/96977>
- Senečić, J., & Vukonić, B. (1997.). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
- Shone, A., & Parry, B. (2004.). *Successfull event management: A practiacal handbook*. London: Thomson.
- Skoko, B. (2006.). *Priručnik za razumijevanje odnos s javnošću*. Zagreb: MPR.
- Skoko, B. (2006.). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija.

- Šutalo, V. (2017.). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Visoka poslovna škola. Preuzeto 14. travnja 2022. iz [https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi\\_s\\_javnoscu.pdf](https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscu.pdf)
- Tarlow, P. E. (2002.). *Event Risk Management and Safety*. New York: John Wiley & Sons.
- Tomić, Z. (2016.). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb- Sarajevo: Synopsis.
- Verčić, A. T. (2004.). Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi. *Market- Tržište*, 16(1-2), str. 39-52. Preuzeto 11. travnja 2022. iz <https://hrcak.srce.hr/22000>
- Verčić, A. T. (2015.). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
- Wagen, L. V., & Carlos, B. R. (2008.). *Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb: Mate d.o.o., Preuzeto 28. travnja 2022. iz <https://wdn2.ipublishcentral.com//mate/viewinsidehtml/500727812034150>
- Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2014). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Harlow: Pearson Education Limited. Preuzeto 11. travnja 2022. iz [https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR\\_-Strategies-and-Tactics-11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf](https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR_-Strategies-and-Tactics-11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf)
- Wolf, P., Wolf, J., & Levine, D. (2005.). *7 Simple Steps to Making Your Business or Private Event a Huge Success- from the Industry's Top Event Planners*. New York: McGraw-Hill.

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Razlika između pojmova oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću.....	5
Slika 2. Press clippings Dubrovačkih ljetnih igara 2019. godine.....	44
Slika 3. Primjer objave za medije.....	45
Slika 4. Primjer Twitter objave .....	46
Slika 5. Primjer obrasca za press akreditacije .....	49
Slika 6. Primjer obrasca za prijavu za "Daily media notes" .....	50

## **POPIS GRAFOVA**

Graf 1. Osnovne funkcije kulturne ustanove.....	23
Graf 2. Novčani tok događanja .....	27
Graf 3. Novčani tok događanja. ....	31
Graf 4. Objave na društvenim mrežama vezane uz Dubrovačke ljetne igre .....	42
Graf 5. Povećanje PR vrijednosti Dubrovačkih ljetnih igara .....	42

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Definicije odnosa s javnošću.....	4
Tablica 2. Alati odnosa s javnošću.....	38