

Odnosi s javnostima u kulturi: Promocija filmskog festivala

Kralj, Anja

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:838236>

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

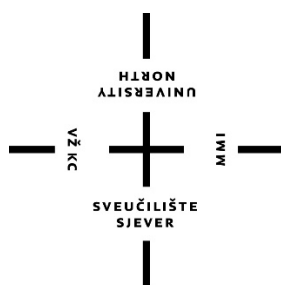
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





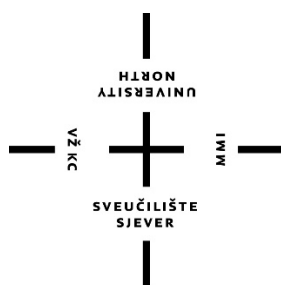
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 512/MM/2016

Odnosi s javnostima u kulturi: Promocija filmskog festivala

Anja Kralj, 4689/601

Varaždin, rujan, 2016. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 512/MM/2016

Odnosi s javnostima u kulturi: Promocija filmskog festivala

Student

Anja Kralj, 4689/601

Mentor

Darijo Čerepinko, dr.sc.

Varaždin, rujan 2016.godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Anja Kralj	MATIČNI BROJ	4689/601
DATUM	26.09.2016.	KOLEGIJ	Poslovna komunikologija
NASLOV RADA	Odnosi s javnostima u kulturi: Promocija filmskog festivala		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Public Relations in Culture: Promotion of the Film Festival		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - predsjednik 2. pred. Robert Geček, dipl.ing. - član 3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor 4. mr.sc. Dragan Matković - zamjenski član 5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	512/MM/2016
OPIS	<p>Cilj ovog rada je, na konkretnom primjeru filmskog festivala objasniti kako odnosi s javnostima funkcioniraju na generalnoj razini te unutar polja kulturne produkcije, dati pregled teorija koje se bave odnosima s javnošću te navesti načine na koje se oni manifestiraju u kulturi, u konkretnoj situaciji relativno poznatog Internacionalnog festivala animiranog filma djece i mladih Varaždin (VAFI).</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definirati pojmove odnosa s javnostima, promocije i povezanih područja• Definirati i objasniti komunikaciju u području kulturnog stvaralaštva• Izraditi prijedlog strategije promocije za odabrani slučaj• Izraditi prijedlog idejnih rješenja za predloženu strategiju• Provesti istraživanje o učinkovitosti predloženih rješenja• Provesti diskusiju rezultata

ZADATAK URUČEN

27.09.2016



[Signature]

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Anja Kralj (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Odnosi s javnostima u kulturi: Promocija filmskog festivala (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Anja Kralj (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Odnosi s javnostima u kulturi: Promocija filmskog festivala (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Predgovor

Željela bih se zahvaliti prvenstveno svojim roditeljima koji su mi omogućili da upišem i završim fakultet te svim svojim profesorima i kolegama koji su bili uz mene tijekom studiranja. Veliko hvala i mentoru na potpori koju mi je pružio tijekom pisanja ovog rada, ali i kroz cijelo školovanje.

Sažetak

Ovaj rad bavi se promocijom filmskog festivala, na temelju Festivala animiranog filma za djecu i mlade Varaždin VAFI te komunikacijom istog prema svojim javnostima. VAFI festival je prije svega kulturnog i obrazovnog karaktera, naravno kroz ozbiljnost i zabavu, posebno za najmlađe posjetitelje. Kao takav bitan je za zajednicu u kojoj djeluje, prvenstveno u gradu Varaždinu, za kulturni status grada pa i turizam. Samim time, komunikacija VAFI festivala sa svojom javnostima vrlo je bitna.

Promocija festivala odvija se Internetskim putem, ali i u lokalnim medijima (lokalni tjednici, tv kanali, radio postaje) na području grada Varaždina, ali i cijele Hrvatske pa i svijeta. Festival svake godine ima zemlju partnera, upoznaje svoje sudionike s različitim kulturama, običajima, narodima. To su ponekad vrlo daleke zemlje do kojih se putem lokalnih medija ne može doprijeti pa je s toga izrazito važno održati promociju na elektronskim medijima, odnosno na Internetu.

Sama komunikacija festivala na Internetu pokazala se dobrom, no dio komunikacije koji je usmjeren na lokalnoj razini traži dodatna rješenja koja su ponuđena u ovom radu. Promocijom i reklamom direktno ne smije se pristupiti djeci pa tako ovaj rad obrađuje rješenja koja su prije svega usmjerena na roditelje i obrazovne ustanove koje bi istu poruku prosljedile djeci na odgovarajući način.

Ključne riječi: komunikacija, promocija, Internet, društvene mreže, mediji, filmski festival, upitni, anketa

Content

This paper is about VAFI film festival's promotion. Every film festival needs a team for public relations so it can communicate with its audience and media. VAFI is all about culture and education first but there is also a lot of fun and entertainment for its visitors. VAFI is very important for the county of Varaždin not only for its cultural character but this festival has a big effect on the tourism of Varaždin. All of this makes VAFI's communication with its community very important.

The main part of VAFI's promotion is conducted through Internet and social networking and a little less through local television and radio stations. This communication is mainly in Varaždin and Croatia, but social networking and Internet allows them to communicate with the rest of the world especially considering partners of the festival – foreign countries. That foreign countries are usually on the other continent, the other side of the world and their culture and are very far of our local media.

VAFI's Internet communication seems to be very good and the local communication is something they should be working on more. For example, in this paper there are few ideas about making this local communication better. That ideas are intended for parents because we are not allowed to approach the children directly. All of the communication intended for children should go through their parents. At the end, parents are those who decide about their own children and their children's activities. That ideas are also meant to be presented in educational institutions because of the VAFI's educational and cultural character.

Key words: communication, promotion, film festival, Internet, media, social networking, questionnaire

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Opis poglavlja	2
1.2. Metodologija istraživanja	2
2. Pregled teorija	3
2.1. Što su odnosi s javnostima	3
2.1.1. Definicije teoretičara odnosa s javnostima	3
2.2. Strategije odnosa s javnostima	4
2.2.1. Teorije sistema	4
2.2.2. Razvoj izvrsnosti.....	7
2.2.3. Javnosti.....	8
2.3. Alati odnosa s javnostima	10
3. Studija slučaja: VAFI.....	11
3.1. Opis festivala	11
3.2. Opis komunikacijskih aktivnosti.....	12
3.3. VAFI odnosi s javnostima.....	12
3.3.1. Pregled VAFI PR učinka.....	13
4. Nova strategija komuniciranja	19
4.1. Prijedlog strategije	19
4.2. Ponuđena kreativna rješenja.....	20
4.3. Anketa.....	21
4.4. Analiza ankete.....	23
5. Zaključak.....	31
6. Literatura.....	32
7. Popis slika	33

1. Uvod

Odnosi i komunikacija s javnostima iz dana u dan se šire i postaju sve više i više potrebni i popularni u raznim poslovanjima, ali i promociji. Bilo da je riječ o sportu, nekoj kompaniji, državi i sl. Sve ozbiljne kompanije, ali i sportaši i sportašice, države i državnici, imaju uz sebe osobu ili tim koji se bave odnosima s njima bitnim javnostima. To su osobe koje su učene i stručne obznanimi vijesti u javnost na odgovarajući način, odgovarajućim tonom, ali i samom formulacijom riječi i rečenica kako bi javnosti prenijeli željenu poruku te istu tu javnost pridobili na svoju stranu. Moraju znati verbalno ali i emocionalno reagirati u skladu sa situacijom u kojoj se nalaze, a to znači razumjeti javnost i znati im prenijeti dobre ali i loše vijesti na jedan njima razumljiv način, paziti na loše vijesti tako da ih se obznani u nekom ozbiljnom i prigodnom tonu, ali i s ciljem ne izazivanja opće panike.

Poruke i informacije moraju biti kratke i jasne, izrečene jednostavnim rječnikom, razumljive široj masi ljudi (nažalost, nisu svi ljudi jednakog stupnja i razine obrazovanja niti svi imaju istu mogućnost razumijevanja svijeta i događaja oko sebe). Ljudi koji za to nisu učeni i nemaju iskustva s takvim stvarima, željene poruke lako mogu prenijeti na posve krivi način i postići kontraefekt, a isto tako javnost može krivo razumjeti neke stvari i može doći do nepotrebnih komplikacija i problema u komunikaciji.

Ovaj će rad pokušati objasniti kako odnosi s javnostima funkcioniraju, teorije koje se bave odnosima s javnostima, načine na koje se oni manifestiraju. Pokušati ću objasniti i koliko je teorija zapravo održiva u praksi, odnosno koliko se sama praksa odnosa s javnostima razlikuje od raznih pisanih teorija, a koje su potkrijepljene praksom. Za to će mi poslužiti sudjelovanje na filmskom festivalu, te istraživanje o samoj tematici u raznim knjigama, ali i provođenjem istraživanja u obliku ankete.

1.1. Opis poglavlja

Rad je podijeljen u nekoliko poglavlja strukturiranih od uvoda do zaključka. Kratki uvod u rad, objašnjenje što rad predstavlja i koji mu je cilj, opis metodologije istraživanja te pregled najvažnijih teorija iz zadanog područja. Bit rada su odnosi s javnostima za filmski festival, studija slučaja je Festival animiranog filma za djecu i mlade Varaždin – VAFI. Kako bi rad bio uspješan, potrebno je objasniti što su to odnosi s javnostima te kako i zašto funkcioniraju. Što su to javnosti i koje vrste javnosti postoje. Potrebno je proučiti i alate/taktike odnosa s javnostima, što je VAFI festival i tko iza njega stoji, interesne skupine samog festivala i udruge, na koji način djeluju VAFI odnosi s javnostima, kakva je komunikacija, koja su kreativna rješenja i naći nova. Kako bi se mogli doći do prijedloga novih kreativnih rješenja, potrebno je istražiti (anketnim upitnikom) kakva je situacija sa postojećim kreativnim rješenjima festivala te utvrditi koliko su ona učinkovita u smislu vidljivosti i prepoznatljivosti samog festivala.

1.2. Metodologija istraživanja

Za studiju slučaja uzet je VAFI festival (Internacionalni festival animiranog filma djece i mladih Varaždin) te njegova komunikacija s javnosti, a to je ono čime se i ovo istraživanje bavi. Cilj je istražiti kakva je prepoznatljivost samog festivala, odnosno da li je sama komunikacija festivala prema javnosti efikasna i kvalitetna. Dakle, ispitivanje će biti provedeno pomoću ankete koja će biti na Internetu, a njezini će rezultati omogućiti izradu novog kreativnog rješenja za komunikaciju festivala s javnostima. Sama anketa biti će detaljnije opisana u svom zasebnom poglavlju, ali bitno je naglasiti kako se anketa sastoji od dva bitna tipa pitanja, a to su: pitanja o ispitaniku te pitanja koja su tematski i ciljano postavljena.

Anketa ispituje koliko je zapravo VAFI festival prepoznatljiv u svom izvornom gradu, Varaždinu, te će dati odgovore kako povećati samu prepoznatljivost festivala i koliko je to uistinu potrebno. Sama anketa sastoji se od različitih tipova pitanja, točnije, različito strukturiranih pitanja što bi značilo kako su neka pitanja tipa "da/ne", neka su na nadopunjavanje tako da ispitanik sam upisuje odgovor, dok su ostala pitanja konstruirana tako da nude određen broj odgovora koji su procijenjeni kao bitni za ispitivanje te ispitanik bira jedan od ponuđenih odgovora.

2. Pregled teorija

2.1. Što su odnosi s javnostima

Odnosi s javnostima nemaju neku jedinstvenu teoriju kao što je to slučaj u npr. u matematici gdje svaki pojam ima svoju teoriju i definiciju te prateću formulu. Takvog rješenja za odnose s javnostima nema. Postoje načini i pravila kojih se treba držati u određenim situacijama, opisuju kako bi se profesija trebala ponašati u tim istim situacijama jer nije isto kada se radi o odnosu s kupcima, odnosima unutar kompanije ili, recimo, odnosa s javnostima na razini države.

No, u 20. Stoljeću pojavila se "Teorija sistema" koja je isprva predstavljala jedan dominantni pristup teoriji odnosa s javnostima, a njene su značajke bile te da razvoj same teorije treba biti ono što će pridonijeti i pomoći boljitku prakse. S vremenom je ta teorija dovedena u pitanje zbog razvoja kritičkih, socioloških i kulturnih pristupa. Kako znanje o odnosima s javnostima raste, razumijevanje profesije se povećava.

2.1.1. Definicije teoretičara odnosa s javnostima

Harlow (1976.) je osmislio svoju definiciju odnosa s javnostima tako što je pronašao četrinstotinjak različitih definicija koje su nastale u periodu između 1900. i 1976. godine. Njegova definicija odnosa s javnostima glasi:

"Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuju upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definišu i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomaže upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnostima služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije."
(Harlow,1976.,str. 36)¹

¹ Izvor: Rex F. Harlow: Building a Public Relations Definition, Public Relations Review 2 (1976), p. 36.

2.2. Strategije odnosa s javnostima

2.2.1. Teorije sistema

Primarni cilj odnosa s javnostima je razvitak taktika koje će pomoći u određenim trenucima i situacijama u kojima se nađe organizacija koja je u fokusu, kako bi istoj bila donesena korist te kako bi što bezbolnije postigla željeni cilj ili izlaz iz situacije u kojoj se organizacija zatekla.

Teoretičari James E. Grunig i Todd Hunt su objavili knjigu (1984.g.) *Managing Public Relations* koja predstavlja teoriju odnosa s javnostima, a do te su teorije došli proučavanjem prakse odnosa s javnostima u Sjedinjenim Američkim Državama. Koristili su pojmove: publicist (medijski agent), informiranje javnosti te pojam simetrične i asimetrične komunikacije, naravno, dvosmjerne.

Što je to medijski agent? On predstavlja komunikaciju koja je jednosmjerna, a to znači da je za njega dovoljna samo njegova strana komunikacije, komunikacija prema publici, dok mu komunikacija od strane publike nije od osobite važnosti. Ono što je u takvoj komunikaciji bitno je to da se toj publici nametne željeni stav i željeno viđenje situacije i svijeta, a to se postiže korištenjem medija ili nekih drugih kanala. Rad medijskog agenta povezan je s informiranjem javnosti baš iz tog razloga jednosmjerne komunikacije, ali bitna razlika u informiranju javnosti i radu medijskog agenta je to što informiranje javnosti zahtjeva istinu kao ključni element. Za informiranje javnosti informacije moraju biti provjerene i točne te konkretne i razumljive široj javnosti jer primarni cilj je informiranje javnosti, a ne uvjeravanje.

Dvosmjerna asimetrična komunikacija kao cilj ima postizanje razumijevanja između neke organizacije i njezinih javnosti, a korijene ima u persuazivnoj komunikaciji (komunikacija kojom se djeluje na uvjerenje pojedinca, a to se postiže racionalnim argumentima i informacijama). Kako bi se postiglo razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti dvosmjernom asimetričnom komunikacijom, cilj je javnost uvjeriti i navesti na način razmišljanja kojim razmišlja sama organizacija, a povratne informacije od strane publike ne koriste se za promijene stavove organizacije, već kako bi sama organizacija znala preoblikovati svoje izjave na način da javnosti budu prihvatljive.

Dvosmjerna simetrična komunikacija, za razliku od asimetrične, koristi se za postizanje razumijeavanja s obje strane. A to znači da simetrična komunikacija želi dovesti do promjena stavova organizacije, ali i publike. Prakticiranjem ove vrste komunikacije trebao bi se lakše postići pronalazak rješenja problema ili situacije u kojoj su se organizacija i njezina publika/javnost našle.

Međunarodno udruženje poslovnih komunikatora (IABC - International Association of Business Communicators)² zajedno sa Grunigom, istraživali su i pokušavali unaprijediti odnose s javnostima tako što su dugoročno promatrali praksu odnosa s javnostima u tri zemlje. Rezultat njihovog istraživanja je tzv. Izvrsnost u odnosima s javnostima. Njihovo je istraživanje trajalo deset godina, a produkt istraživanja je okvir za tzv. Izvrsnost odnosa s javnostima koji ima četiri razine.

Četiri razine izvrsnosti s javnostima prema Grunigu i IABC-u:



Slika 2.2. 1.: Grunigov model izvrsnosti OSJ (1992.g.).

Izvor: Grunig, J.E.(1992.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

² IABC – International Association of Business Communicators - <https://www.iabc.com/>

Bit teorije je zapravo Grunigova ocjena djelotvornosti (1992.), a ona glasi:

*"Odnosi s javnostima doprinose djelotvornosti organizacije ako pomažu u usklađivanju organizacijskih ciljeva s očekivanjima njezinih strateških sastavnica. Taj doprinos za organizaciju ima novčanu vrijednost. Odnosi s javnostima doprinose djelotvornosti time što stvaraju kvalitetne, dugoročne odnose sa strateškim sastavnicama. Odnosi s javnostima najviše mogu doprinijeti djelotvornosti kad je direktor zadužen za odnose s javnostima član dominantne koalicije u kojoj može oblikovati ciljeve organizacije i pomoći u određivanju toga koje su vanjske javnosti u najvećoj mjeri strateške."*³

Za ovakav model komunikacije, izvrsnost odnosa s javnostima, kritičari su zaključili da je takav model previše idealističan te da sam model pogrešno predstavlja stvarnost prakse odnosa s javnostima te da taj proces nije istinski uravnotežen (prema L'Etangu, 1996.). Kritičari Cheney i Christensen⁴ tvrde i da se ispitivanja o izvrsnosti ne mogu uzeti u obzir jer menadžeri pišu izvještaje sami o sebi. Oni, ali i drugi kritičari tvrde kako kontekst odnosa s javnostima i društveni kontekst vodi samo k tome da profesija postane podređena i prilagodi se utjecaju korporativnih interesa.

Napravljena je i dubinska analiza teoretskih osnova teorije sistema, posebice Grunigove teorije izvrsnosti, a za tu je analizu zaslužna Pieczka (1996.g.). Zaključak njezine analize kaže da je Grunigova teorija u ideji i konstrukciji dobra, ali i da sadrži neke kontradikcije kao što jest to da dvosmjerna komunikacija promiče otvorenost, a samim time dijalog (za koji su potrebne dvije strane), te uključenost publike, dok je jasno da su u takvim okolnostima pripadnici odnosa s javnostima dio dominantne koalicije, a samim time dvosmjerna komunikacija se isključuje. Jedno isključuje drugo. Tako je započeo i razvoj izvrsnosti.

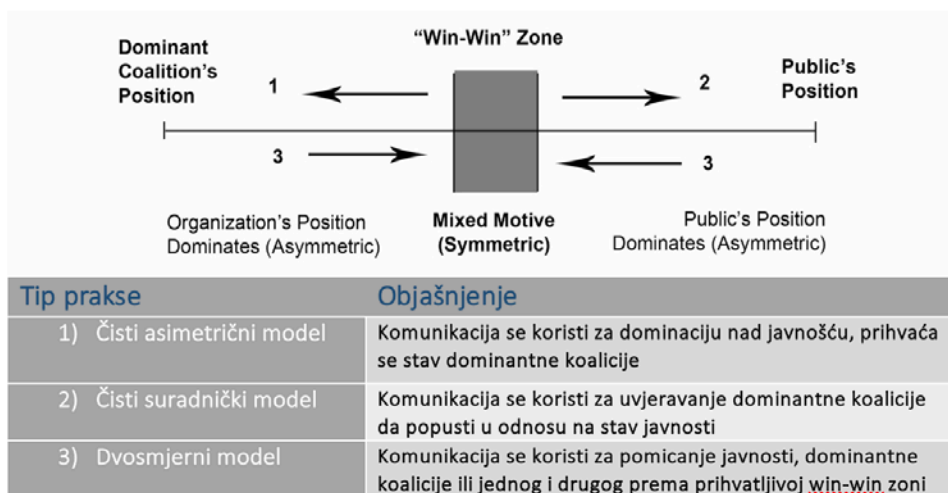
³ Izvor: Grunig, J.E.(1992.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

⁴ Izvor: Cheney, G. and L.T. Christensen (2001): 'Public relations as contested terrain: A critical response' in Handbook of Public Relations. R. Heath (ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

2.2.2. Razvoj izvrsnosti

Kako je Grunigov okvir za izvrsnost doživio kritike, Dozier, Grunig i Grunig⁵ su se pozabavili reformuliranjem istog modela (1995.,2001.). Uzeli su neke pojmove iz teorije igre koja se bavi proučavanjem sukoba i suradnje. Teorija igre pokazuje kako ostvariti kompromis između organizacija i njihovih javnosti tako da odnos dviju strana bude uravnotežen. Kao primjer naveden je iPod koji se prezentira osobama u dobi od 18 do 30 godina tako da ih se uvjeri da ga moraju imati, a kompromis koji iz toga slijedi jest taj da punoljetne osobe imaju novac i mogu ga potrošiti kako žele, čime bi organizacija zaradila, a kupac bi za uzvrat dobio prijenosnu glazbenu kolekciju što je ujedno i "win-win" situacija (obje strane su zadovoljne uložnim odnosno dobivenim – nitko nije na gubitku).

Dozier, Grunig i Grunig uvidjeli su u dobre strane teorije igre te su se, bazirajući na istu, odlučili proširiti je i napraviti novi model izvrsnosti odnosa s javnostima tako što su vidjeli dobre strane ovog modela i uzeli u obzir kritike na prvi Grunigov model izvrsnosti odnosa s javnostima. Ovo je situacija u kojoj svi dobivaju i zadovoljavaju vlastite interese, na obostrano zadovoljstvo, te tako ostvaruju novi model komunikacije. Grunig taj novi model predstavlja kao kontinuum, a i dalje ne odustaje od simetrije.



Slika 2.2.2.:Novi model izvrsnosti i simetrije (Grunig, 1995.).

Izvor: Ralph Tench, Liz Yeomans: Otkrivanje odnosa s javnostima, Zagreb, 2009.

⁵ Izvor: Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2006). The Excellence theory. In C. H. Botan & V. Hazelton (Eds.), Public relations theory II (pp. 21-62). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ovaj model proširio je Plowman (1998.g.)⁶ te je ispitao strategije koje konkretno služe za ispitivanje navedenih modela. On je otkrio da postoji sedam različitih taktika:

- 1) zadovoljenje (ja dobivam, ti gubiš),
- 2) suradnja (dobivam, dobivaš),
- 3) kompromis (podjela 50-50),
- 4) izbjegavanje (gubim, gubiš),
- 5) udovoljenje (gubim, dobivaš),
- 6) bezuvjetno konstruktivna (strateško pomirenje),
- 7) "win-win" ili nema dogovora (ili oboje dobivaju ili nema dogovora).

Asimetrična komunikacija su strategije zadovoljenja i izbjegavanja, a koriste se za dobrobit organizacije. Strategije udovoljenja i kompromisa su simetrične komunikacije, a unutar win-win okvira su strategija suradnje, bezuvjetno konstruktivna strategija te win-win strategija. Plowman je tvrdio kako su ove taktike najbolje za rješavanje kriznih situacija te da će imati puno veću moć i utjecaj ukoliko je uloga odnosa s javnostima veća jer će tako taj problem i strategija biti predstavljeni na najvišim razinama organizacije kao npr. menadžment. Ta su dva ključna faktora direktno povezana s izvrsnim odnosima s javnostima.

2.2.3. Javnosti

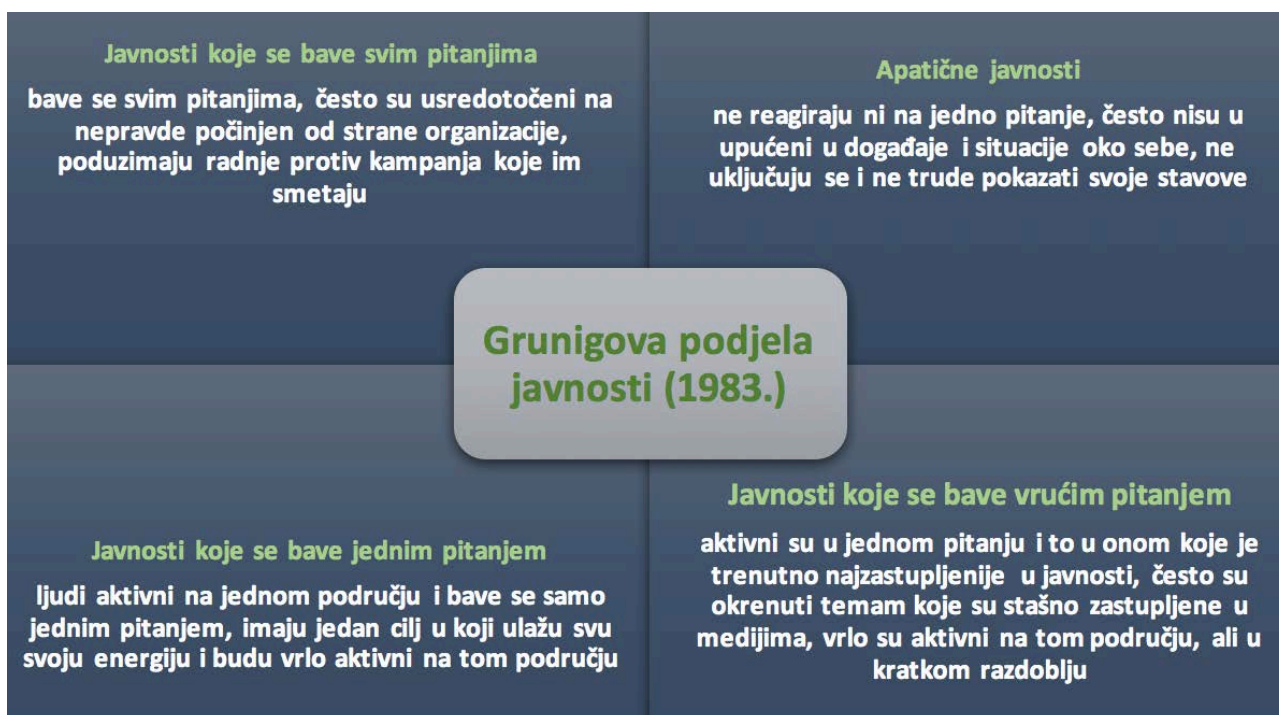
Kako bi odnosi s javnostima bili učinkoviti i ispravni potrebno je znati i razumjeti javnosti s kojima je potrebno komunicirati i znati ih poredati po važnosti. Ovdje opet imamo Gruniga i njegovu podjelu na aktivne i pasivne javnosti. Što znači da su javnosti aktivne ili pasivne općenito? Što to znači u odnosima s javnostima i pristupu?

Za početak, aktivne javnosti su one koje sudjeluju u komunikacijskom procesu, koje traže akcije i reakcije, informacije te odgovaraju na inicijative same organizacije. U kratko, uključene su u situaciju u kojoj se nalaze. Dok pasivne javnosti promatraju sa strane bez ikakve želje i inicijative da se uključe u rješavanje dotične situacije. Samim time, aktivne javnosti više utječu na organizaciju i njezine stavove. Postoje i javnosti koje se uključe povremeno, a ostatak vremena 'spavaju'. Svatko

⁶ Izvor: Plowman, K.D.(1998). Power of Conflict for Public Relations. Journal of Public Relations Research, 10(4), 237-262.

tko se bavi odnosima s javnostima u praksi, mora znati što je taj okidač koji će pokrenuti ove neodlučne da se uključe u komunikaciju te ih 'iskoristiti' na pravi način i u pravo vrijeme kako bi postigli željeni cilj.

Grunig u svojoj teoriji javnosti (1983.g.)⁷ javnosti dijeli na četiri skupine, odnosno četiri osnovna tipa javnosti, a to su:



Slika 2.2 3.: Prikaz Grunigova četiri tipa javnosti (1983.)

Prema izvoru: Grunig, J.E.(1983.): *Communications behaviors and attitudes of environmental publics: two studies*, Journalism Monographs 81.

⁷ Izvor: Grunig, J.E.(1983.): *Communications behaviors and attitudes of environmental publics: two studies*, Journalism Monographs 81.

2.3. Alati odnosa s javnostima

Najbolji alat odnosa s javnostima je istraživanje i pomoć za pravovremeno reagiranje te etično komuniciranje. Alati odnosa s javnostima za medije mogu biti konferencije za tisak, organizirani događaji, objave, postizanje interesa i održavanje te zadržavanje istog. Stjecanje međusobnog uvažavanja i povjerenja. Zapravo, alati odnosa s javnostima su sve ono što možemo koristiti kako bismo se približili publici, željenim javnostima i prenijeli im jasnu poruku, zadobili njihovo povjerenje i taj odnos održavali i gradili da bude još jači. Do javnosti možemo doći putem medija, novina, vijesti, Interneta, društvenih mreža, reklame na radiju i televiziji i na mnoge druge načine. Organizacijom raznih korisnih događaja koji su nam u određenoj situaciji prikladni ili potrebni. Ako se npr. dogodi nešto loše, da dođemo tamo, pokažemo suosjećanje, kažemo što se dogodilo te pokoju riječ utjehe kako bismo informirali javnost te pokazali empatiju. Da vide kako nismo od kamena već da smo jedni od njih samih.

3. Studija slučaja: VAFI

3.1. Opis festivala



Slika 3.1.: VAFI logo,

Izvor: <http://www.vafi.hr/info>

VAFI je internacionalni festival animiranih filmova djece i mladih Varaždin. Pokrenuo ga je Filmsko-kreativni studio VANIMA iz Varaždina, a njihova je želja bila da stvore neko mjesto gdje će djeca i mladi, ali i profesionalci, njihovi gosti i svatko tko voli animirani film pronaći nešto za sebe. Djeca i mladi izmjenjivali bi svoja iskustva, ali i učili od profesionalaca, družili se s gostima festivala među kojima isto ima profesionalaca iz nekih drugih država pa čak i kontinenta, te učili i od njih i slušali njihova iskustva. A još jedna pozitivna stvar takvog festivala je sklapanje novih prijateljstva sa svojim sugrađanima, sunarodnjacima, ali i građanima drugih gradova i država.

VAFI se bavi promocijom isključivo univerzalnih i trajnih vrijednosti i stvaralaštvom djece i mladih. VAFI promiče i dječja prava dodjeljivanjem nagrade zvane Plavi VAFI, a tu nagradu dobiva onaj film koji najviše promiče dječja prava. Nagrada se dodjeljuje od 2012. godine u suradnji s Uredom pravobraniteljice za djecu Republike Hrvatske i organizacijom UNICEF Hrvatska. Plavi VAFI odnosi se na kategoriju VAFI JUNIOR.

Od svog petog izdanja, VAFI je uveo kategorije za djecu i mlade do osamnaest godina, te sada VAFI ima dva djela: JUNIOR i SENIOR. Kategorija JUNIOR odnosi se na animirane filmove koje su radili isključivo djeca i mladi, dok VAFI SENIOR kategorija služi za animirane filmove koji su rađeni za djecu i mlade.

VAFI festival postoji već sedam godine, a na ovom sedmom, zadnjem izdanju, imala sam priliku i sama sudjelovati u sklopu prakse, kao što sam već spomenula u uvodnom djelu rada. Zemlja partner bila je Izrael.

3.2. Opis komunikacijskih aktivnosti

VAFI ima svog izvršnog direktora i programsku direktoricu te osobu za odnose s javnostima, ali i svoje partnere festivala. Komunikacija je pretežno službenog tipa: e-mailom, telefonski pozivi, službeni sastanci, ali i neki manje formalni sastanci. Programski direktor zadužen je za financijski dio priče dok je programska direktorica zadužena za odabir animiranih filmova koji će se prikazivati, natjecati i sudjelovati na festivalu, te cijelim programom festivala. Iako se oko svih odluka konzultiraju, svatko je 'glavni' na svom području i ima svoju slobodu odluke. Osoba zadužena za odnose s javnostima piše tekstove za medije, daje bitne informacije, pomaže i radi na samom protokolarnom djelu, savjetuje tko bi i kada trebao održati govor, kojim redosljedom i slične stvari koje se tiču odnosa s javnostima.

3.3. VAFI odnosi s javnostima

VAFI svoje odnose s javnostima vodi sam i ne izdvaja financijska sredstva za svoju reklamu. To rade na način da osoba zadužena za odnose s javnostima sama kontaktira medije službenim e-mailom ili telefonskim putem. Ona sastavlja dopise za medije u kojima ih obavještava kada će se festival održati i daje im sve bitne informacije, kao što su zemlja partner, tematika festivala za tu godinu, koliko će biti gostiju, koje će biti specifične stvari baš ove godina i koje se mogu vidjeti samo na VAFI festivalu i sl. Naravno, u dopisu koji šalje s ciljem da pridobije medije da taj tekst objave i da ga publika vidi i informira se, ona medijima mora ponuditi nešto za uzvrat, a to je najčešće reklama. Logo i ime medija na VAFI plakatima, letcima, brošurama, na samom festivalu, ali i prije.

Takva se strategija pokazala zaista uspješnom, posebice kada se pogled prebaci na rezultate koje je provela agencija koja se bavi praćenjem pokrivenosti u medijima, a ti su rezultati zapanjujući. VAFI 7 – zemlja partner Izrael (2016.), u medijima je, od 1. veljače do 3. svibnja 2016. godine, spomenut 103 puta, što znači da protuvrijednost u kunama iznosi visokih 166.000,00kn. Do tih je rezultata došla tvrtka MediaNet.

Što ovo znači za VAFI? Kratkim i jasnim rječnikom, možemo slobodno reći da su svoj dio odnosa s javnostima odradili jako dobro, bez financijskih ulaganja, a rezultat koji su postigli mnogima ne uspijeva ni uz plaćeni PR.

3.3.1. Pregled VAFI PR učinka

Kao što je već navedeno, učinak je odličan, 103 objave protuvrijednosti 166.000,00kn. A ovako to izgleda u grafičkom prikazu:

Metodološke napomene

Povratak na sadržaj

Glavni subjekt
VAFI

Ostali subjekti
Asifa Croatia
Država Izrael
Grad Varaždin
Hrvatski audiovizualni centar
Hrvatski filmski savez
Kino Galerija
Koncertni ured Varaždin
TZ Grada Varaždina
Varaždinska županija
Wild Kids Animation Studio

Medij
Tisak, radio, TV i web

Orijentacija
Pozitivna
Neutralna
Negativna

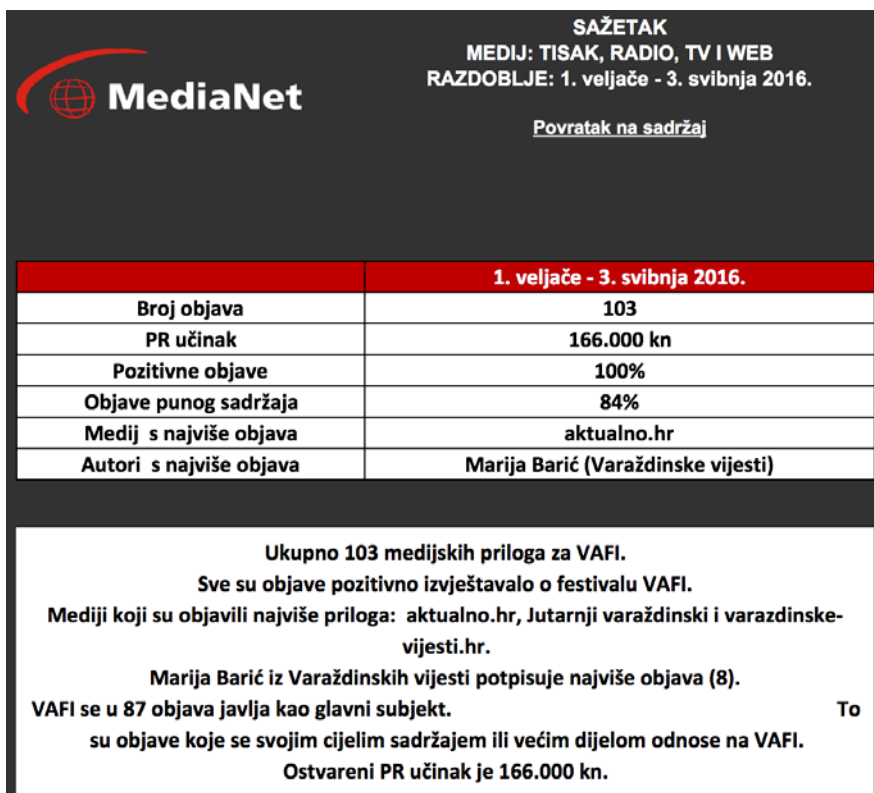
Status
Glavni
Sporedni

AVE vrijednost Kn
izražava vrijednost objava prema cjeniku oglasnog prostora i pokazuje koliku bi cijenu platili kada bi za istu veličinu objave angažirali plaćeni medijski prostor
Za web portale se izračunava prema cjeniku za PR članak

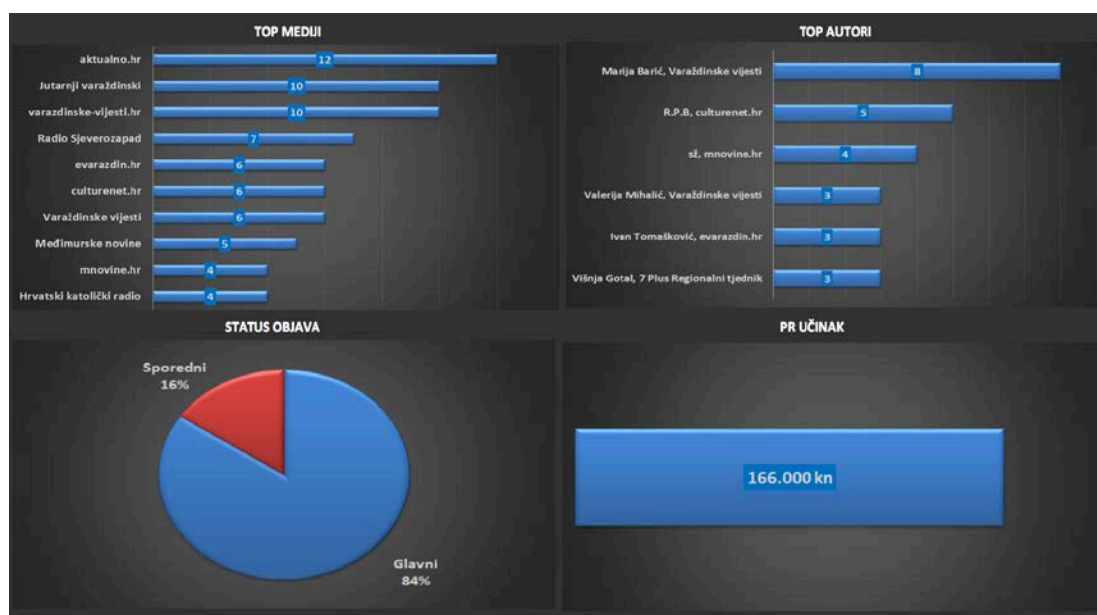
PR učinak
zbroj vrijednosti neutralno i pozitivno orijentiranih objava umanjeno za vrijednost negativnih objava u kojima se subjekt javlja u statusu glavnog

OTS
zbroj vrijednosti neutralno i pozitivno orijentiranih objava umanjeno za vrijednost negativnih objava u kojima se subjekt javlja u statusu glavnog

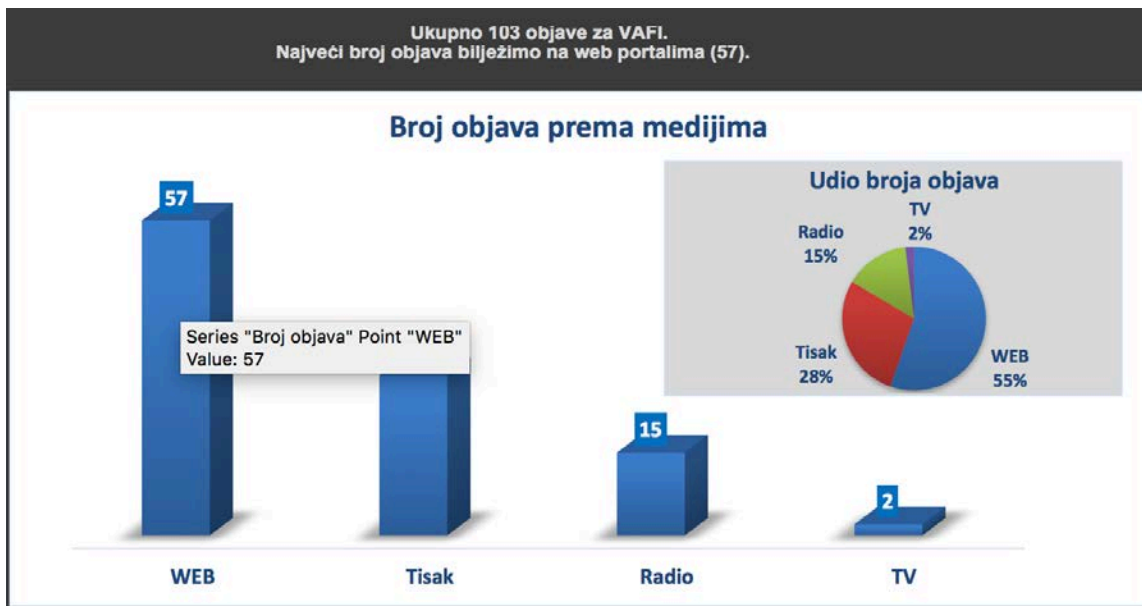
Slika 3.3.1.1.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)



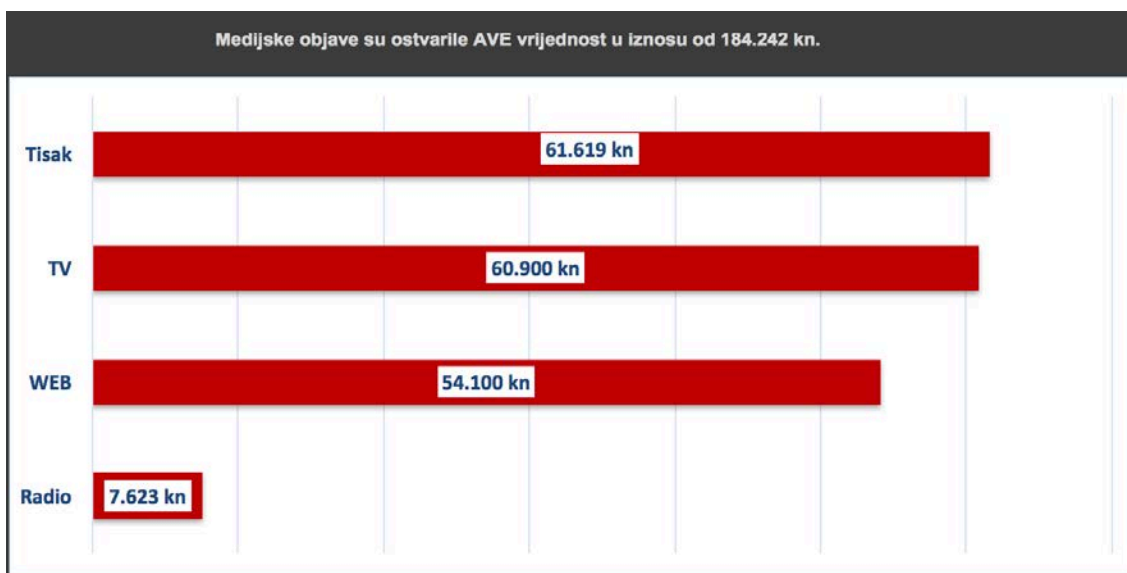
Slika 3.3.1.2.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)



Slika 3.3.1.3.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)



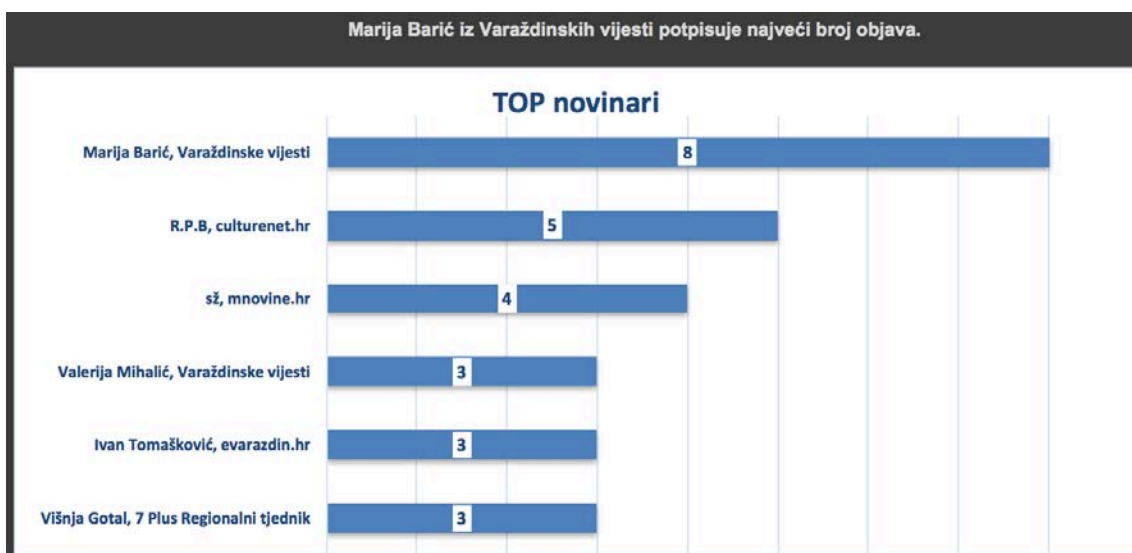
Slika 3.3.1.4.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)



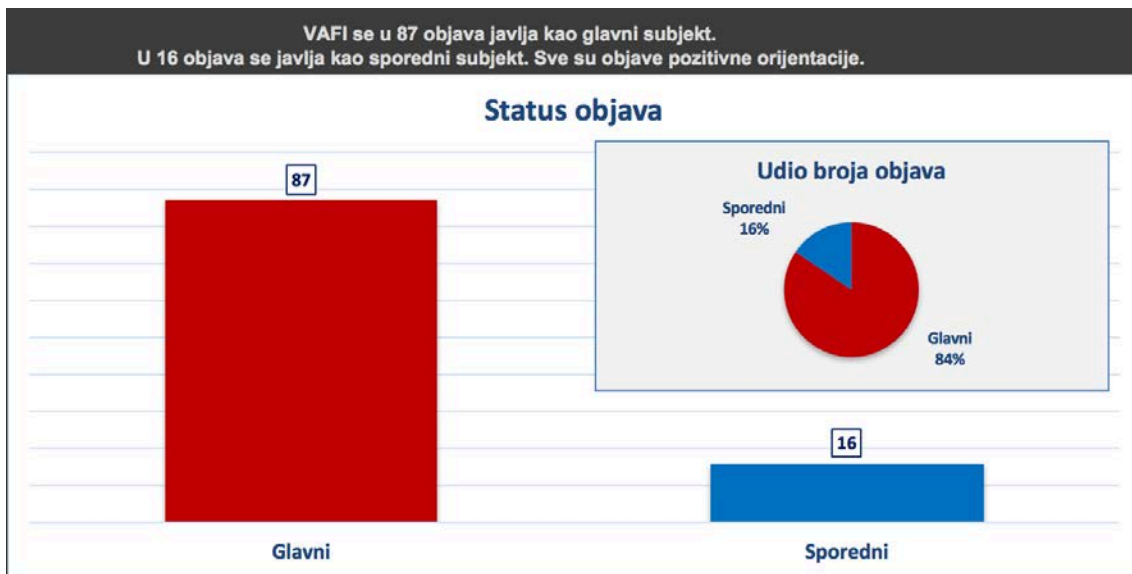
Slika 3.3.1.5.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)



Slika 3.3.1.6.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)



Slika 3.3.1.7.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)



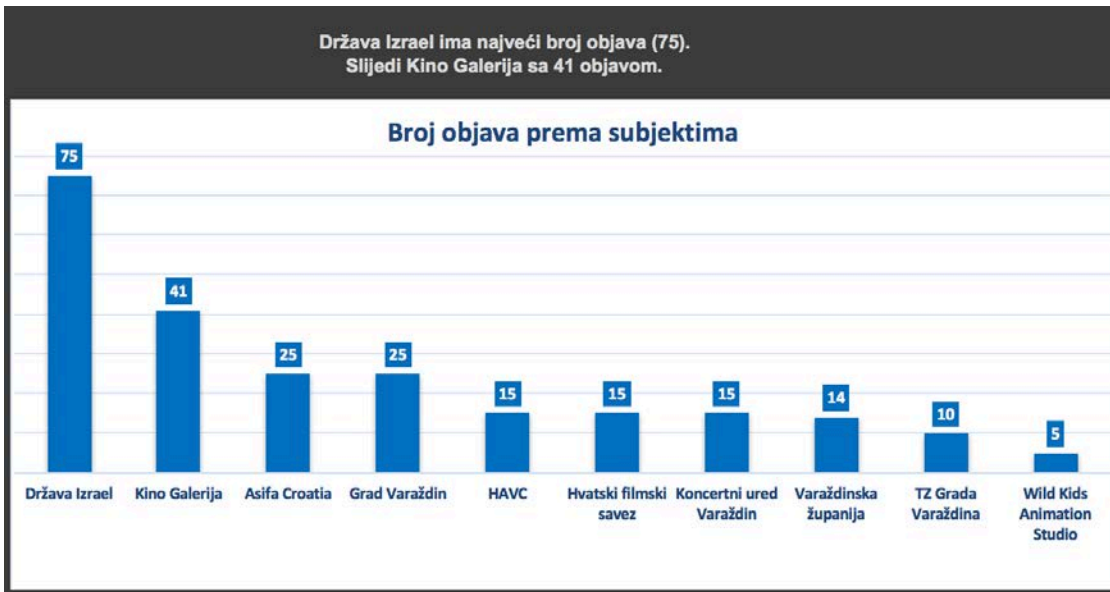
Slika 3.3.1.8.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)

PR učinak

PR učinak procjenjujemo na temelju broja, vrijednosti i orijentacije priloga u kojima je VAFI po statusu glavni. To su objave koje se svojim cijelim sadržajem ili većim dijelom odnose na VAFI.

Slika 3.3.1.9.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)

Sponzori i partneri:



Slika 3.3.1.10.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)



Slika 3.3.1.11.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>), a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)

4. Nova strategija komuniciranja

4.1. Prijedlog strategije

Što se same strategije komuniciranja između VAFI članova i VAFI festivala prema svojoj publici, nema potrebe mijenjati. Trenutna komunikacija daje dobre rezultate i pokazala se i više nego uspješnom. Zastupljenost u medijima pokrivena je uvijek na vrijeme, dovoljno ranije se najavi festival, tokom festivala se pišu izvješća o svakom danu i ističe se ono najzanimljivije, ali udruga VANIMA i VAFI festival ne žive samo tih par dana, već cijelu godinu. Zainteresiranih je iz godine u godinu sve više, prepoznatljivost festivala i udruge raste. No, kao i u svemu, tako i ovdje, uz sve dobre stvari uvijek ima mjesta za napredak jer ipak svi mi želimo više i bolje.

Kako bi se VAFI djeci približio još više i kako bi još više ljudi čulo za sam festival i udruhu VANIMA, treba se orijentirati pretežno na roditelje. Oni su naša ciljana skupina u većini slučajeva u kojima su glavni subjekti djeca koja nisu punoljetna. Djeca do nekih 13 godina ni nemaju svoje profile na društvenim mrežama ili ih barem ne bi trebala imati. Bilo koja vrsta izravnog pristupa maloljetnoj djeci je zabranjena i taj pristup mora ići isključivo preko roditelja, skrbnika ili odobrenja i prisutnosti punoljetne osobe kao što su odgajatelji u vrtiću, učitelji u školi. Ukoliko želimo privući djecu, moramo pristupiti njihovim roditeljima jer svaki roditelj želi znati gdje mu je dijete, čime se bavi, na čijoj odgovornosti ostavlja svoje dijete.

Postojeća rješenja koje VAFI i VANIMA nude su razno razne radionice, što u samoj udruzi što diljem Hrvatske, organizirana ljetna kina i slični događaji. Na radionicama djeca uče o animiranom filmu i rade svoje filmove, dok na samom festivalu rade isto, a imaju priliku i učiti od raznih drugih animatora. Njihovi se filmovi prikazuju njima i njihovim obiteljima na svečanosti zatvaranja festivala. Stoga ni samo kreativno rješenje ni pristup djeci nema potrebe mijenjati, mogu se samo predložiti neke dodatne stvari za ubacivanje u već prepun raspored raznih zanimljivih događaja.

4.2. Ponuđena kreativna rješenja

S obzirom na nedostatak kreativnih rješenja koja nisu strogo vezana uz Internet i online oglašavanje, slijedeća četiri rješenja nekako se nameću sama od sebe:

1. Korak: Knjižica o animiranog filma

Izrada malih knjižica o animiranom filmu, povijest animiranog filma, najpoznatiji kratkometražni i dugometražni animirani filmovi. Te na kraju knjižice mali kviz kojim će sami provjeriti koliko su zapamtili čitajući samu knjižicu ili se čak međusobno propitkivati.

Ukoliko je izvedivo, financijski, suradnja sa nekom stručnom osobom, psihologom pa da postoji i drukčiji kviz koji bi otkrivao kakvu djeca imaju osobnost pa da ih se na taj način zaintrigira. Ali, naravno, na razini njihovog mentalnog sklopa, na njima čitljiv i razumljiv način.

2. Korak: Prezentacijom zainteresirati djecu

Koncentracija i zanimanje kod djece je kratkog vijeka, mašta im je bujna te samim time nije jednostavno zadržati ih zainteresirane za nešto na duže vrijeme. Kako bismo zainteresirali djecu, mogle bi se napraviti kratke prezentacije o animiranom filmu, udruzi i festivalu i prezentirati se po osnovnim školama na satovima razredne zajednice, u vrtićima. Kratka priča o udruzi i festivalu, više kao neki slikovni prikaz, u njihovim očima – slikovnica, te da im pustiti neki zanimljivi kratki animirani film koji su radila druga djeca njihove dobi ili čak mlađa od njih. Pronaći nešto njima blisko i zanimljivo, nešto što bi djecu privuklo da se zainteresiraju za animirani film te da kroz zabavu uče jer VAFI festival je kulturnog i obrazovnog karaktera prije svega. A kako drugačije djeci pristupiti već kroz zabavu i smijeh.

3. Korak: Prezentirati se roditeljima

Poslati dopise u škole te zamoliti da se sazove roditeljski sastanak za iste te razrede kako bi se ista ideja prezentirala roditeljima, ali sada na ozbiljniji način. Konkretno upoznavanje s udrugom i njenim djelatnostima, opisom radionica na koje bi njihova djeca išla, kako izgledaju radionice, čime se tamo bavi. Kao što je već spomenuto, roditelji su ti koji odlučuju gdje će i kako njihova djeca provoditi svoje slobodno vrijeme.

4. Korak: VAFITEKA

U suradnji s osnovnim školama probati osigurati uvjete i napraviti neku bazu podataka u kojoj bi svi raspoloživi animirani filmovi bili pohranjeni u digitalnom formatu. U školskim čitaonicama ili knjižnicama osigurati mjesta kako bi djeca za vrijeme sata razredne zajednice, slobodnog sata ili pak školskih odmora mogla doći i pogledati neki kratki animirani film. Za to bi bilo potrebno osigurati i nadzor odrasle osobe koja bi im te filmove puštala i pazila na djecu. Isto tako, moguće je zakupiti kanal na Youtube-u (<http://www.youtube.com>) ili nekom sličnom video pregledniku.

4.3. Anketa

Prema vrsti tehnika prikupljanja empirijskih podataka u ovom radu koristiti će se tehnika ispitivanja, preciznije prikupljanje podataka pomoću anketnog upitnika. Iako postoje dvije različite vrste prikupljanja podataka pomoću anketnog upitnika, anketa i intervju, radi jednostavnosti korišteno je provođenje ankete.

Kao i za sve drugo i za anketu postoji puno različitih definicija jer svatko nešto definira na svoj način, ali na kraju se sve svodi na sličnu (Dizdar, Dražan)⁸, ako ne i potpuno istu stvar, anketa je pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima, koje se uz pomoć upitnika provodi na reprezentativnom uzorku. Njene bitne značajke su da se podaci prikupljaju pismenim putem uz

⁸ Izvor: Dražan Dizdar: Kvantitativne metode, Kineziološki fakultet Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2006.

pomoć upitnika i da se za prikupljanje podataka koristi uzorak. Za realizaciju ankete korišteno je web-anketiranje. Njegove prednosti su:

- zahtjeva minimum napora i sredstava,
- omogućuje širi geografski kontakt s ispitanicima,
- njime se može zahvatiti veći uzorak,
- omogućuje duže promišljanje o odgovorima,
- omogućuje grupnu konzultaciju radi davanja validnijeg odgovora,
- jer se njime izbjegava efekt prisutnosti anketara...

Anketni upitnik se sastoji od dva dijela:

- zaglavlje - sadrži podatke o ispitaniku: spol, uzrast, školska sprema (sociodemografska pitanja)
- središnji dio upitnika - dvije kolone: lijeva s ispisana pitanja i desna za upisivanje odgovora koja je prazna kod pitanje s otvorenim odgovorima ili s upisanim odgovorima za pitanja s zatvorenim odgovorima.

Kod izrade anketnog upitnika vodilo se računa o detaljima kao što su:

tko će ispunjavati konkretan upitnik (kakvo je obrazovanje onih kojima je upitnik namijenjen, jesu li opterećeni kakvim predrasudama...) jer ovisno o tim značajkama koristila sam i terminologiju u upitniku, izgled upitnika (dužina, preglednost i raznovrsnost budući da o tome ovisi i spremnost ispitanika da sudjeluje u anketiranju), prilagođenost upitnika rječniku ispitanika, cilju upitnika – utvrđivanje činjenica i znanja ispitanika ili, eventualno, njihovih vjerovanja, mišljenja i stavova, tipu obrade podataka iz upitnika koji će biti primijenjen i detalji u vezi s izborom pitanja u upitniku, kao što su:

- da su u upitniku uključena samo pitanja koja se neposredno odnose na istraživanje,
- da u upitniku nisu uključena pitanja na koja se odgovori mogu pribaviti iz nekih drugih izvora
- da se s pitanjima koja zadiru u osobni život postupa krajnje obazrivo
- da su uključena samo pitanja za koja se može pretpostaviti da ih zna većina ispitanika.

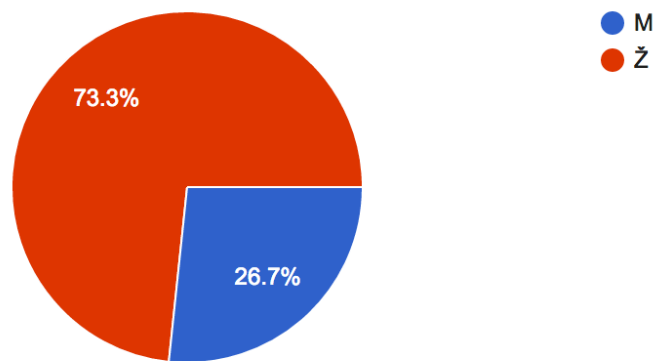
Kao što je i navedeno ranije u upitniku su korištena pitanja s otvorenim odgovorom i zatvorena (pitanja "fiksiranog izbora"). Prednost je data zatvorenim pitanjima s ponuđenim odgovorima intenziteta u kojima je korištena skala od 1 do 5 (1 kao najlošije, a 5 kao najbolje), budući da na njih

veći broj ispitanika daje odgovor, ispitanici se nalaze pred lakšim zadatkom, može se postaviti veći broj pitanja, lakše je kasnije napraviti obradu dobivenih podataka (lakša sistematizacija i klasifikacija, te je veća je verifikacijska vrijednost). Budući da se pretpostavlja kako ispitanici neće imati poteškoća u davanju iskrenih odgovora prema načinu postavljanja pitanja korištena su izravna (direktna) pitanja.

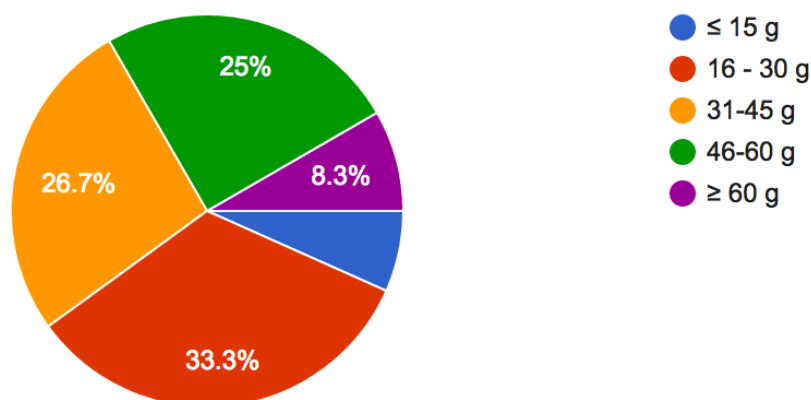
4.4. Analiza ankete

Na anketu je sveukupno odgovorilo 55 ispitanika. Prvi dio ankete bila su, već spomenuta, sociodemografska pitanja, odnosno pitanja o samim ispitanicima, a njihov rezultat izgleda ovako:

Spol (60 responses)



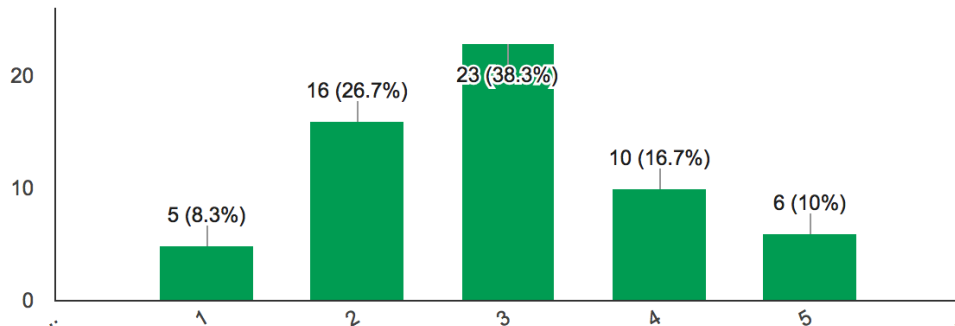
Dob (60 responses)



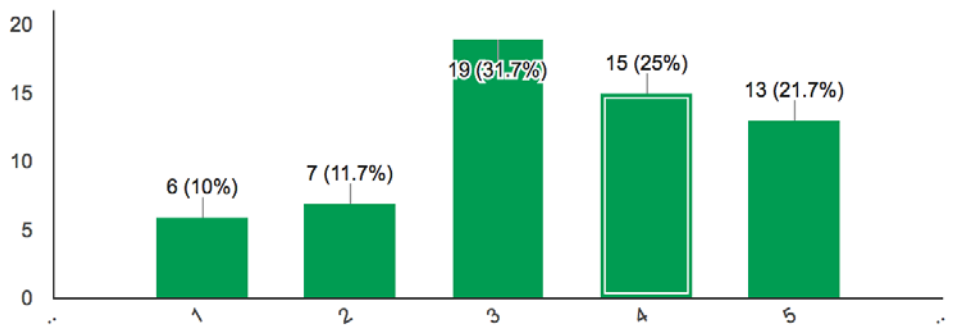
Drugi dio ankete bila su pitanja o samom VAFI festivalu:

Koliko ste upoznati s trendovima animiranog filma kao filmskog roda?

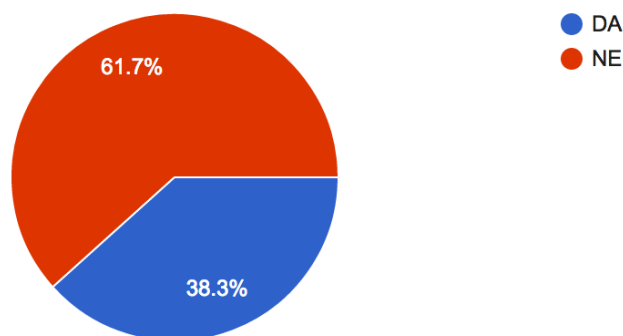
(60 responses)



Koliko ste upoznati s VAFI festivalom? (60 responses)



Jeste li sudjelovali na nekom od programa VAFI festivala? (60 responses)

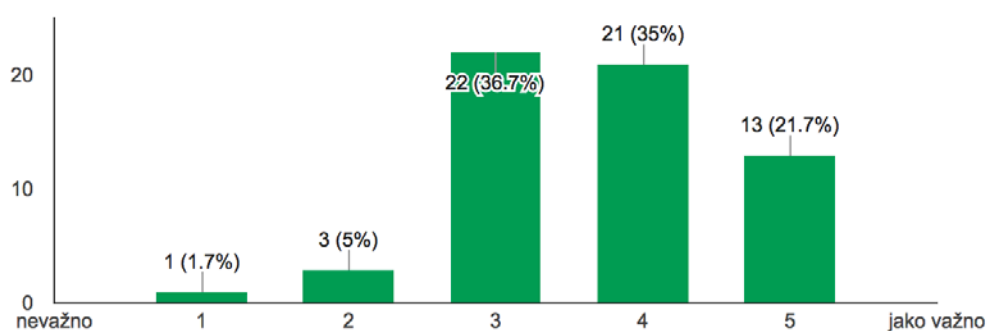


Iz ovih par pitanja vidi se da su ljudi u Varaždinu uglavnom čuli za festival VAFI, no da je na istom sudjelovao malen broj njih. Upućenost ljudi o postojanju festivala nije nimalo loša, ali uvijek se može i mora bolje. Moramo se zapitati i znaju li ljudi čime se zapravo VAFI festival bavi, koja mu

je tematika, ili su samo čuli da negdje u Varaždinu postoji neki VAFI festival pa im je samo ime zvučalo zanimljivo te s toga evo mogu reći – da, čuli smo za VAFI. Ovim se bavi slijedeći niz pitanja:

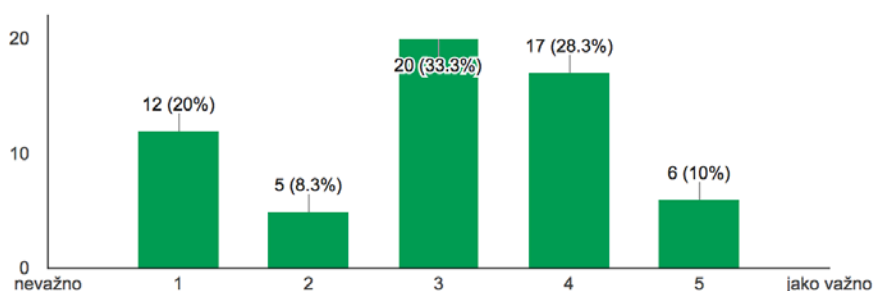
U kojoj mjeri Vam je važno da na festivalu bude sadržaja za sve dobne skupine?

(60 responses)



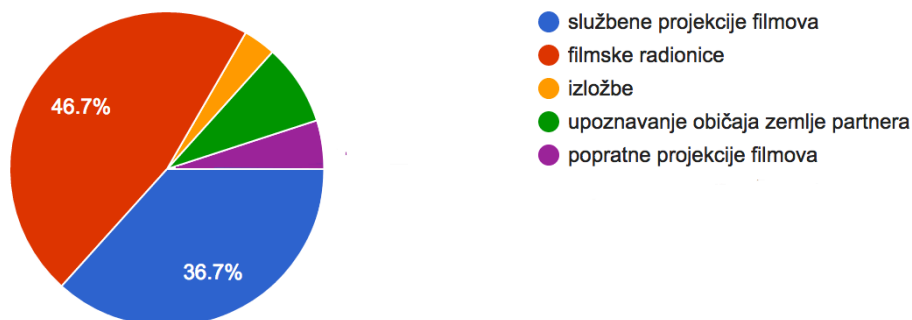
U kojoj mjeri Vam je važno koja država se na festivalu prezentira kao zemlja partner?

(60 responses)



Ova dva pitanja pokazuju kako su ljudima, posjetiteljima festivala zapravo bitne činjenice o zemlji partneru samog festivala (samim time kultura i običaji te zemlje, tu možemo uzeti u obzir i činjenicu da se ljudi još uvijek ne mogu odvojiti od predrasuda) te da na festivalu ima sadržaja za sve dobne skupine. Pitanje o sadržaju za sve dobne skupine postavljeno je kao "tirck" pitanje jer samo oni koji su posjetili festival i znaju nešto više o samom festivalu znaju da je program primijenjen svim uzrastima.

Po Vašem mišljenju koji je najvažniji segment VAFI festivala? (60 responses)



Koji sadržaj VAFI festivala biste vi posjetili? *

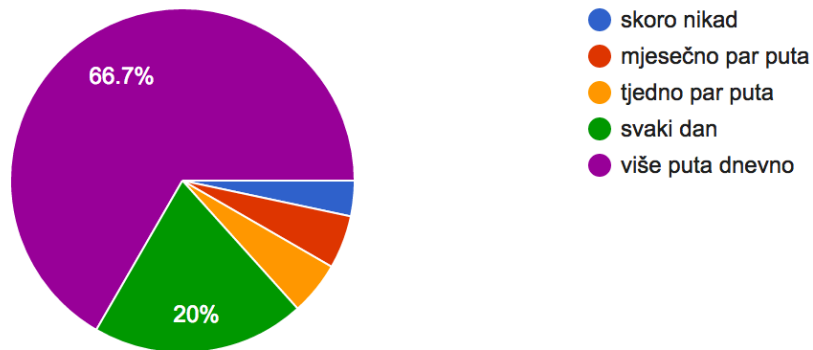
Short answer text

Filmske radionice	19
Izložbe	4
Upoznavanje običaja zemlje partnera	4
Popratne projekcije filmova	5
Službene projekcije filmova	26
Sve	3
Ne znam	1

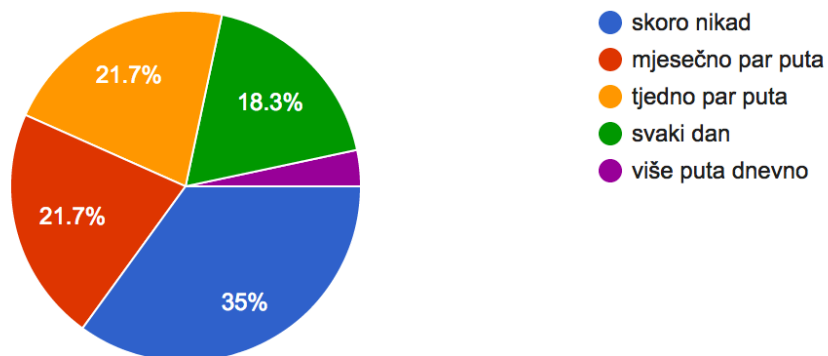
Ispitanici vide filmske radionice kao najbitniji segment festivala, a slijedi ih službena promocija filmova. No, kod pitanja na koje su sami upisivali odgovor o tome koji bi sadržaj festivala sami posjetili, većina se odlučila za projekcije filmova (službene i popratne). Iz toga je moguće zaključiti da, bez obzira na popratni sadržaj, bit festivala je na samom animiranom filmu i u očima publike.

Na samom kraju su pitanja povezana s društvenim mrežama, Internetom kao takvim i medijima jer u današnjem suvremenom svijetu svakako je naglasak na digitalno, a sve više i više ljudi posvećuje puno više vremena Internetu i medijima u odnosu na prije te čak i dnevne novine radije pročitaju u Internet - "online" izdanju. Samim time, zadnji niz pitanja pokazatelj je vidljivosti VAFI festivala kroz tradicionalne medije, ali i elektronske medije te društvene mreže.

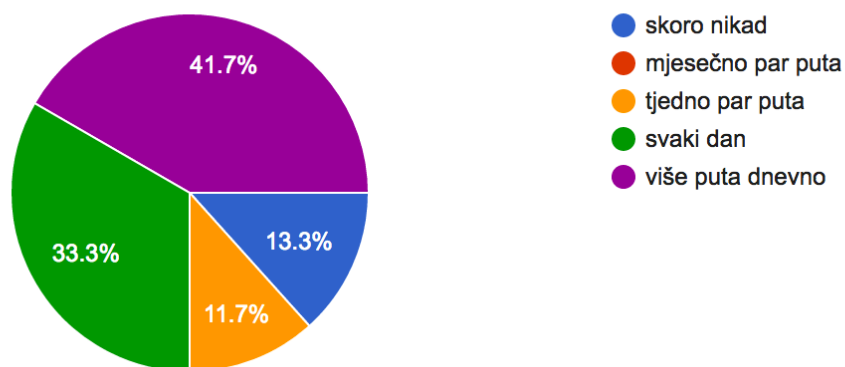
Koliko često koristite Internet? (60 responses)



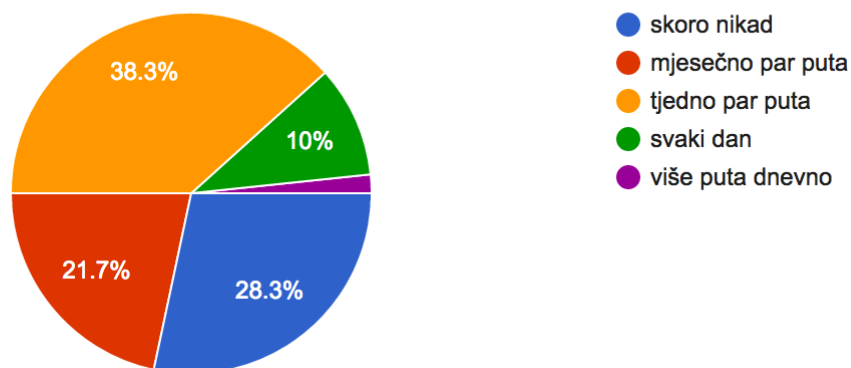
Koliko često gledate lokalnu TV? (60 responses)



Koliko često koristite društvene mreže? (60 responses)



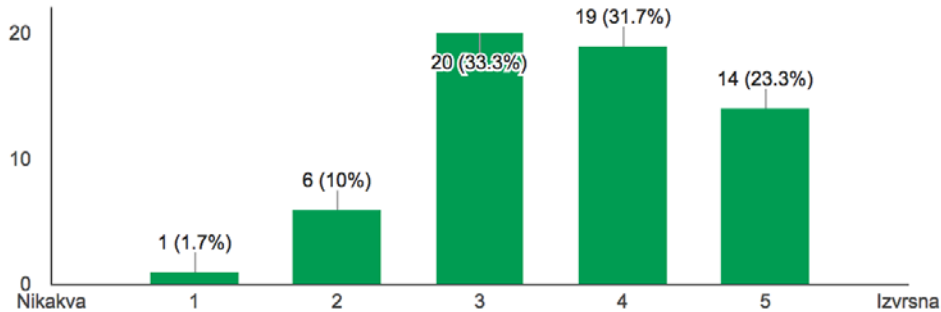
Koliko često čitate lokalne tjednike? (60 responses)



Zadnji set pitanja potvrdio je gore navedenu pretpostavku – ispitanici puno više vremena provode na Internetu čitajući elektronske medije, socijalizaciju putem društvenih mreža te su samim time i o festivalu najviše pročitali i vidjeli na Internetu. Može se primijetiti kako sve manje ljudi prati lokalnu televiziju i čila lokalne tjednike (što podosta ovisi i o dobi ispitanika). Na kraju su ispitanici ocjenjivali vid ispitanika).

Na kraju su ispitanici ocjenjivali vidljivost VAFI festivala:

Ocijenite vidljivost VAFI festivala? (60 responses)



Anketa je pokazala da je pretpostavka bila ispravna, a to znači da ljudi u gradu Varaždinu za festival VAFI uglavnom znaju, neki više neki manje, neki iz vlastitog iskustva (sudjelovanjem na festivalu bilo volonterski bilo kao publika), a neki pak iz medija, ponajviše elektronskih medija. Samim time, promocija festivala se pokazala kao ispravna (festival ima službenu web stranicu, vijesti o festivalu pojavljivale su se na velikom broju elektronskih medija, festival je prisutan i na društvenim mrežama, a isto tako i u lokalnim medijima).

Postojeće kreativno rješenje samim time nije nužno promijeniti iz temelja pa su ponuđena kreativna rješenja zapravo samo dodatne nove mogućnosti. Anketa, odnosno njeni rezultati, je potvrdila da su nova kreativna rješenja dobrodošla i da su ona iz područja na kojima promocija festivala mora ipak još malo poraditi, a to je promocija festivala izvan Interneta.

Anketa može otkriti i grupne razlike, što se nadovezuje na Internet i lokalne medije. Za otkrivanje grupnih razlika korišten je χ^2 test. Njime su ispitane zavisnost odgovora na pitanje 14 (Ocijenite vidljivost VAFI festivala) na odgovore pitanja 10 (Koliko često koristite Internet?), 11 (Koliko često gledate lokalnu TV?), 12 (Koliko često koristite društvene mreže?) i 13 (Koliko često čitate lokalne tjednike?).

Test se provodi koristeći frekvencije odgovara koje korespondiraju kombinacijama razina relevantnih faktora. Računaju se sume elemenata (rubni N-ovi). χ^2 test neovisnosti se koristi za testiranje nulte hipoteze po kojoj su frekvencije unutar kategorija ono što bi se očekivalo s obzirom na rubne N-ove. Očekivana vrijednost unutar svake ćelije, ako je nul-hipoteza istinita (tj. ako faktori

nemaju značajan utjecaj na promatrane frekvencije u populaciji), rezultat je umnoška sume nizova podijeljenog s ukupnim N uzorka za testiranje nezavisnost. Ako je frekvencija prvog niza O, a drugog niza frekvencija E koja korespondira i-tom stanju i j-toj grupi, onda je Hi-kvadrat:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Za testiranje vrijednosti su uparene (po pet vrijednosti), a testiranje je izvršeno na aritmetičkim sredinama uparenih vrijednosti. Dobiveni rezultati zavisnosti odgovora na pitanje 14, u odnosu na odgovore na pitanja 10, 11, 12 i 13 prikazani su u tablici.

Usporedba odgovora na pitanje 14 s	Odgovorima na pitanje 10	Odgovorima na pitanje 11	Odgovorima na pitanje 12	Odgovorima na pitanje 13
χ^2 test	1,628	0,57	2,05	1,09
Stupnjevi slobode	9	9	9	9
p	0,99608113	0,9999466	0,99065199	0,99920054
<u>Yatesov χ^2</u>	0,674	0,797	0,517	0,815
<u>Yatesov p</u>	0,99989128	0,99978007	0,9996487	0,99975858

Slika 4.4.: Tablica - Rezultati χ^2 testa zavisnosti odgovora na pitanje 14, od odgovora na pitanja 10, 11, 12 i 13

Budući da je izračunati χ^2 manji kod usporedbe odgovora na pitanje 14 i odgovora na pitanja 10, 12 i 13 prihvaća se hipoteza, tj. zaključuje se da osobe koje koriste Internet, društvene mreže i čitaju lokalne novine smatraju vidljivost VAFI festivala dobrom. Što ponovo dovodi do već navedenog kako je potrebno promociju provesti koristeći ponuđena kreativna rješenja, ali i zadržati i povećati promociju na društvenim mrežama, tj. Internetu.

5. Zaključak

U ovom radu tema je bila promocija filmskog festivala. Konkretnije, analiza postojećih kreativnih rješenja za komunikaciju s javnostima koje su za isti bitne (posjetitelji, volonteri, partneri, pokrovitelji, sudionici...), kako pridobiti posjetitelje, kako postati bolje prepoznatljivi, ali i prijedloga za uvođenje nekih novih kreativnih rješenja.

Teorija koja je obrađena u radu stavila je naglasak na dvosmjernu komunikaciju kao bit odnosa s javnostima i same promocije festivala. Ukoliko komunikacija nije dobra, a ni dvosmjerna, ako nema postizanja nekog mogućeg kompromisa, teško je održati kvalitetu, posjetitelje, a na kraju krajeva – dobar glas na lokalnoj razini, ali i šire budući da je festival VAFI internacionalnog tipa. Navedena teorija potvrđena je anketnim upitnikom (praktičnim djelom rada). Ispitanici su, odgovarajući na pitanja, iskazali svoje mišljenje o festivalu te ga evaluirali. Njihova su mišljenja uzeta u obzir te su na temelju istih ponuđena nova kreativna rješenja.

Internet i društvene mreže nude veliki izbor mogućnosti, brzinu, vijesti i objave u stvarnom vremenu, mogućnost dopiranja do puno više ljudi istovremeno. Sve ovo vodi do zaključka kako je budućnost promocije i komunikacije sve više usmjerena na Internet, ali ne treba zaboraviti ni druge mogućnosti koje su još uvijek, iako u manjem broju, prihvatljive i prepoznatljive u smislu lokalnih medija jer ljudi više pažnje pridaju nečemu što im je bliže (što teritorijalno, što emocionalno), nego nečemu dalekom.

Prema rezultatima χ^2 testa zavisnosti odgovora na pitanje 14, od odgovora na pitanja 10, 11, 12 i 13 zaključuje se da bi za povećanje vidljivosti VAFI festivala trebalo povećati promociju putem Interneta, društvenih mreža i lokalnih tjednika jer ih osobe koje zanima rad VAFI festivala češće koriste nego što gledaju lokalnu televiziju.

6. Literatura

- 1) Ralph Tench, Liz Yeomans: Otkrivanje odnosa s javnostima, Zagreb, 2009.
- 2) Glen M. Broom: Cutlip&Center - Učinkoviti odnosi s javnostima, Zagreb, 2010.
- 3) Dražan Dizdar: Kvantitativne metode, Kineziološki fakultet Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2006.
- 4) Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber: Public Relations - Strategies and Tactics, Harlow, UK, 2015.
- 5) Rex F. Harlow: Building a Public Relations Definition, Public Relations Review 2 (1976), p. 36.
- 6) <http://www.vafi.hr/partner> - 14.8.2016.
- 7) <http://www.vafi.hr/vafi-arhiva> - 14.8.2016.
- 8) <http://www.vafi.hr/vafi-7-arhiva> - 18.8.2016.
- 9) https://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations#Definition - 14.9.2016.
- 10) https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.V-kFPLXo3_Q - 14.9.2016.
- 11) <https://www.iabc.com/gap-viii/> - 20.9.2016.
- 12) Grunig, J.E.(1983.): Communications behaviors and attitudes of environmental publics: two studies, Journalism Monographs 81.
- 13) Grunig, J.E.(1992.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 14) Plowman, K.D.(1998). Power of Conflict for Public Relations. Journal of Public Relations Research, 10(4), 237-262.

7. Popis slika

- 1) Slika 2.2.1.: Grunigov model izvrsnosti OSJ (1992.g.), izvor: Grunig, J.E.(1992.): Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 2) Slika 2.2.2.: Novi model izvrsnosti i simetrije (Grunig, 1995.), izvor: Ralph Tench, Liz Yeomans: Otkrivanje odnosa s javnostima, Zagreb, 2009.
- 3) Slika 1.2.3.: Prikaz Grunigova četiri tipa javnosti (1983.) prema izvoru: Grunig, J.E.(1983.): Communications behaviors and attitudes of environmental publics: two studies, Journalism Monographs 81.
- 4) Slika 3.1.: VAFI logo, izvor: <http://www.vafi.hr/info>
- 5) Slika 3.3.1.1.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 6) Slika 3.3.1.2.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 7) Slika 3.3.1.3.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 8) Slika 3.3.1.4.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 9) Slika 3.3.1.5.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 10) Slika 3.3.1.6.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 11) Slika 3.3.1.7.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 12) Slika 3.3.1.8.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 13) Slika 3.3.1.9.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 14) Slika 3.3.1.10.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 15) Slika 3.3.1.11.: Materijal koji je ustupila tvrtka MediaNet (<http://medianet.hr/>) , a vlasništvo udruge VANIMA (<http://www.vanima.hr>)
- 16) Tablica - Rezultati χ^2 testa zavisnosti odgovora na pitanje 14, od odgovora na pitanja 10, 11, 12 i