

Maraton lađa - uloga medija u brendiranju manifestacije

Medak, Zrinka

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:322012>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

ZRINKA MEDAK

MARATON LAĐA – ULOGA MEDIJA U BRENDIRANJU MANIFESTACIJE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

MARATON LAĐA – ULOGA MEDIJA U BRENDIRANJU MANIFESTACIJE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Božo Skoko

Sumentor: izv. prof. dr. sc. Igor Kanižaj

Studentica: Zrinka Medak

Zagreb

rujan, 2019.

Izjavljujem da sam diplomski rad, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Boži Skoki i sumentoru izv. prof. dr. sc. Igoru Kanižaju, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Zrinka Medak

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Brendiranje manifestacija	3
2.1. Definiranje pojmova	3
2.2. Povijest i razvoj brenda i brendiranja	6
2.3. Značaj brenda i brendiranja za turističko-sportsku manifestaciju	7
3. Važnost odnosa s javnošću i medija u brendiranju manifestacije.....	11
3.1. Definiranje odnosa s javnošću.....	11
3.2. Tko čini javnost?	13
3.4. Alati i vrste odnosa s javnošću	14
3.5. Važnost brendiranja	15
3.6. Odnosi s medijima	16
4. Maraton lađa	18
4.1. Opći podaci o Maratonu lađa	19
4.2. Rijeka Neretva i povijest neretvanske lađe	19
4.3. Uloga Maratona lađa u turizmu doline Neretve	21
4.4. Ostale atrakcije doline Neretve	22
5. Istraživanje uloge medija u brendiranju Maratona lađa	23
5.1. Analiza sadržaja.....	23
5.2. Metodologija istraživanja.....	25
5.3. Rezultati istraživanja.....	26
5.3.1. Broj objavljenih članaka	26
5.3.2. Glavne teme članaka i prikazivanje manifestacije kao atraktivnog događaja	28
5.3.3. Negativna promocija Maratona lađa	35
5.3.4. Vrijeme objave članaka	36
5.4. Rasprava.....	38
6. Zaključak	40

7. Literatura	43
8. Prilog	47
8.1. Matrica	47
8.2. Pojašnjenja	51
8.3. Kodna lista.....	51
9. Popis grafikona	53
10. Sažetak.....	54
11. Summary.....	55

1. Uvod

Premda nema službenih podataka o tome, tijekom zadnjih nekoliko godina opada broj posjetitelja na manifestaciji Maraton lađa na Neretvi. Iako je Maraton lađa kao manifestacija koja objedinjuje kulturu, sport i turizam atraktivna, počeo je padati interes i posjećenost, bez nekog očitog razloga.

Naime, Maraton lađa najveći je amaterski sportski događaj koji se odvija pod pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske, na kojem svake godine sudjeluje oko 500 natjecatelja u različitim ekipama, koje su najčešće iz naselja, sela i gradova u dolini rijeke Neretve. Ipak, ono što je također zanimljivost Maratona lađa jest to što ne sudjeluju nužno samo Neretvani već se na natjecanje može prijaviti ekipa iz bilo kojeg mjesta i bilo koje države. Time se popularnost Maratona lađa širi i izvan granica doline te postaje atraktivniji, kako za posjetitelje, tako i za sudionike.

Bogat kulturni program prije i nakon same utrke te različiti načini na koji se utrka duga 22,5 kilometara koja traje nešto više od dva sata može pratiti i gledati daju dodatan razlog i motivaciju za dolazak potencijalnim posjetiteljima. Osim toga, tijekom proljeća i ljeta organiziraju se brojni događaji koji su povezani s Maratonom lađa, kao što je Ženski maraton lađa, Brzinske utrke (kup Slobodne Dalmacije), Maraton lađa na Jarunu, različiti kupovi u mjestima na Neretvi kao i Noć prvaka – proslava pobjednika na Maratonu lađa. Za sve to, kao i za sami Maraton lađa, nije potrebna nikakva vrsta ulaznice, sve je besplatno, osim ako se Maraton ne želi promatrati na nekom od turističkih brodova koji ponekad uključuju i ponudu jela i pića. Unatoč svemu tome, primijećeno je da broj posjetitelja tijekom posljednjih nekoliko godina opada.

Za Maraton lađa, kao i za sve druge manifestacije, važna je promocija i brend. Posebno ako uzmemo u obzir da je to tradicija koja traje više od dva desetljeća, postavlja se pitanje kakav se brend do sada već stvorio te ima li ga uopće.

Stoga smo u teorijskom dijelu odlučili predstaviti važne pojmove, definicije i objašnjenja relevantnih domaćih i stranih autora, stručnjaka za brendiranje, odnose s javnošću i promociju. Prikazan je teorijski okvir koje naglašava važnost stvaranja brenda za neke događaje i manifestacije, kao i uloga medija u tom procesu. Brendiranje je proces koji se tijekom godina sve

više razvija i bez kojeg nije moguće napraviti dobru promociju i uspješno poslovati, bez obzira bilo riječ o nekom događaju, osobi, stvari ili državi. Brend je ono što je prepoznatljivo, što svjesno, što podsvjesno. Postoji cijela grana znanstvenika koja se bavi proučavanjem brenda i brendiranja, njihove uloge i važnosti u 21. stoljeću kada smo okruženi mnoštvom najrazličitijih brendova.

Mediji su ti koji u veliko mjeri utječu na stvaranje i oblikovanje brenda, pa smo u ovom radu odlučili analizirati članke koji govore o Maratonu lađa, a objavljeni su na vodećim hrvatskim portalima od 2008. do 2018. godine. Analizirani su portali Dnevnik.hr, RTL, Večernji list, Jutarnji list i Slobodna Dalmacija, a ukupno je prikupljeno i analizirano 132 članka.

Navedenom analizom pokušalo se utvrditi na koji način je Maraton lađa predstavljen u medijima, koje su glavne i najčešće teme objavljenih članaka, kakvi su naslovi, u kojoj se mjeri spominju političari, u kojoj pobjednici Maratona lađa te ima li spomena nekim drugom događajima koji su usko povezani s manifestacijom Maratona lađa. Osim toga, željelo se utvrditi kada se objavljuje najviše članaka, prije, tijekom ili nakon održavanja manifestacije jer to može mnogo reći o načinu brendiranja i promocije, odnosno o eventualnom nedostatku iste.

Dakle, cilj provedenog istraživanja bio je istražiti koliko je manifestacija Maraton lađa zastupljena na portalima glavnih hrvatskih medija te koliki utjecaj imaju mediji na brendiranje Maratona lađa kao kulturno-sportsko-turističke manifestacije. Da bi to postigli, formirane su četiri hipoteze kojima se nastojalo pretpostaviti rezultate istraživanja, a sve četiri direktno su povezane s prezentacijom i brendiranjem Maratona lađa u medijima. Rezultati provedene analize prikazani su u drugom dijelu rada koji se sastoji od interpretacije dobivenih nalaza i objašnjenja istih. Tu se pokušalo na sažet način objediniti rezultate te potvrditi ili opovrgnuti postavljenje hipoteze kako bi se došlo do nekih konkretnih zaključaka, sve s ciljem mogućnosti poboljšanja stvaranja brenda Maratona lađa.

2. Brendiranje manifestacija

Brend je pojam koji se kroz godine sve više spominje i koristi. U literaturi postoje brojne definicije tog pojma, sve donekle slične u ključnim aspektima. Teško je odabrati samo jednu i njome se voditi, jer nema neke službene usuglašenosti struke oko toga koja je definicija jedina prava i točna, koju je jedinu ispravno koristiti. Zato ćemo pojam brend pokušati objasniti kroz više definicija različitih autora kako bismo dobili bolji i opširniji uvid u pojam brenda.

Slična je situacija kada proučavamo pojam brendiranje. Uobičajeno se ova riječ spominje u medijima i svakodnevnom govoru, ali znamo li što ona predstavlja, što označava? Pretraživanjem i iščitavanjem literature postaje vidljivo da je brendiranje vrlo širok pojam koji se koristi u brojnim poljima i gotovo je nemoguće utvrditi granice korištenja te riječi.

2.1. Definiranje pojmova

Kako bismo mogli sudjelovati u javnoj komunikaciji potrebno je poznavati oba pojma jer su međusobno ovisna i ne postoje jedan bez drugog. Prema knjizi *Brendiranje i samopromocija* „brendiranje je stvaranje apsolutne i autentične (poslovne) prepoznatljivosti (određene osobe/proizvoda/usluge). Stvoriti prepoznatljivost, ime, marku ili brand – znači stvoriti željeno i ciljano pozitivno poslovno ozračje za izgradnju osobne karijere ili za plasman robe ili usluge na tržište te sukladno tomu dobiti i nagradu tj. polučiti uspjeh, i ostvariti željeni cilj – dobar tržišni, socijalni i materijalni status“ (Žagar (ur.), 2009: 21).

Dakle, stvaranjem brenda i brendiranjem dolazi se do određenog cilja, odnosno do ostvarenja željene koristi. Brendirati se može bilo što, osoba, neki proizvod ili usluga koja se nudi, ali i turistička destinacija i pojedina atrakcija. Brendiranje svega navedenog polazi od iste pretpostavke, a to je da se pokuša stvoriti prepoznatljiv brend koji će ostvariti željeni cilj, neovisno o tome što taj cilj predstavlja. Ciljevi se mogu razlikovati, ali najčešće se svode na zajednički nazivnik, a to je ostvarenje financijske dobiti. Postići ostvarenje tog cilja moguće je na više načina, ovisno o tome što se brendira, tako da se financijska korist može postići privlačenjem kupaca da kupe određeni proizvod, samopromocijom vlastitog imena, ili pak pozivanjem turista da posjete određenu lokaciju ili atrakciju zbog njene prepoznatljivosti.

Bez brenda ne bi mogao početi proces brendiranja, ali što je točno brend? Marko Paliaga koristi definiciju Američke marketinške asocijacije koja definira marku (brand) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije. Iz toga vidimo da sve može postati brend, odnosno marka. „Marka ili brand mogu označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluge ili sve proizvode-usluge nekog proizvođača. Dobar brand zapravo pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči nam određenu kvalitetu“ (Dibb, Simkin, Pride, 1991, prema Paliaga, 2007: 7).

Brend, jednako kao i tvrtka ili proizvod, može biti i neki grad, neki događaj, manifestacija. Sve ono što može postati prepoznatljivo, što se kroz stvaranje brenda i brendiranje može izdvojiti iz mase, postati uočljivo, prepoznatljivo i što može slati poruku samo za sebe. Sve ono što potencijalno, kroz svoje ime, marku i prepoznatljivost može ostvariti profit, privući potrošače, korisnike, gledatelje, turiste. Kroz stvaranje brenda želi se izdvojiti od konkurencije, nečeg sličnog, ali do tada ne dovoljno poznatog.

Oliva i Paliaga govore kako se marka u današnje vrijeme može razvijati za sve.

„Nisu samo proizvodi, usluge i ideje podložne označavanju markama u cilju stvaranja identifikacije i prepoznatljivosti. Danas se o konceptu označavanja markom (engl. branding) govori sve više u marketingu mjesta, država, regija, gradova i turističkih destinacija. S aspekta gradova, regija država ili općenito mjesta, marka predstavlja njihovo svojevrsno označavanje, odnosno skup svih očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija o nekom gradu, regiji, državi ili mjestu koje se stvaraju u mislima ljudi“ (Oliva, Paliaga, 2015: 8).

Upravo zato se ovaj rad bavi analiziranjem brendiranja lokalne manifestacije, jer se i manifestacija, kao i sve ostalo, može brendirati i postati markom.

Stvaranje brenda ne poznaje granice, nema međe. Nešto može biti brend na lokalnoj razini, nacionalnog, regionalnog, pa i svjetskog, ovisno o tipu brenda i apetitima njegovih stvoritelja, upravitelja i osoba koje se bave stvaranjem i razvojem brenda i brendiranja.

Brenda ne bi bilo bez promidžbe, odnosno promocije. Ona obuhvaća brojne elemente, među kojima su i imidž/stvaranje marke, oglašavanje, publicitet i odnosi s javnošću (Van Der Wagen, Carlos, 2008: 80).

Oglašavanje je jedan od elemenata promidžbene strategije, a može imati različite oblike, kroz tisak, radio, televiziju, vanjsko oglašavanje/reklamni paneli, brošure, internet i izravnu poštu (Van Der Wagen, Carlos, 2008: 81). Kada govorimo o promidžbi neke turističke atrakcije ili manifestacije, osim navedenih načina, oglašavati se može i preko turističkih organizacija i turističkih informativnih ureda, što je često jeftiniji i učinkovitiji način oglašavanja. Marinko Jakovljević u svom radu *Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija* ističe važnost turističkih organizacija i turističkih djelatnika. „Turistički se djelatnici u praksi služe svim oblicima promocijskog/komunikacijskog miksa. No, prema većini autora, u turističkoj je promociji zadovoljavajuća primjena osnovnog promocijskog miksa: oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje i odnosa s javnošću“ (Jakovljević, 2009: 5).

Richards turističke zajednice definira kao statuarne organizacije koje promoviraju turističke atrakcije i zbivanja, a navodi kako većina njih nudi neki oblik marketinške potpore u smislu praktičnih marketinških savjeta, popis adresa, reklama i mogućnost distribucije. Osim toga, turističke zajednice mogu proizvoditi promotivni materijal kako bi se smanjili troškovi, a dosegao veći publicitet (Richards, 1997: 135).

Tajna uspješnog oglašavanja i promocije je i pronalazak ciljanog tržišta, odnosno publike. Kako navodi Richards, „dobro će isplanirana promocija ponuditi sve sastojke koji su privlačni za osobito posjetiteljsko tržište koje predstavlja njen cilj. Stvaranje i korištenje osobitog čimbenika ili 'udice' koja bi morala privući ciljana tržišta, predstavlja osnovu uspješne promocije“ (Richards, 1997: 35). Glavni je cilj dobre promocije doprijeti do što većeg broja ciljane publike koja će potencijalno biti zainteresirana za ono što se promovira kako bi se u krajnjoj liniji, ostvario što veći profit. Targetiranje publike nije jednostavno te je prethodno potrebno provesti brojna istraživanja koja će nam omogućiti što kvalitetnije i preciznije definiranje konkretne publike. U tom je smislu ključan destinacijski menadžment koji „koordinira one turističke funkcije u destinaciji koje po prirodi stvari ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili im zajednički nastup daje veće izgleda za ostvarenje ciljeva“ (Magaš, 2008: 11). Značajna funkcija destinacijskog menadžmenta je promotivna i koordinacijska funkcija koja određeni proizvod,

dogadaj ili neku manifestaciju na neki način umeće u svijesti potencijalnog potrošača, konzumenta i ostvaruje planirani cilj promotivne strategije (npr. posjeta većeg broja turista, razvoja jednog segmenta turizma...) (Magaš, 2008: 12).

2.2. Povijest i razvoj brenda i brendiranja

Pojam brenda i brendiranja relativno je nov i kratko se koristi, ali ako promatramo izvorište riječi, vidimo da povijest stvaranja brenda seže u daleku prošlost, iako su se okolnosti i samo poimanje brenda i brendiranje promijenile. Kao i sve drugo, tijekom godina shvaćanje pojma brenda se mijenjalo, razvijalo i širilo.

U svojoj knjizi *Branding i konkurentnost gradova* Paliaga opisuje etimologiju riječi brand.

„Riječ brand najvjerojatnije dolazi od staronorveškog, 'brandr', što znači gorjeti (to burn) i od tog se porijekla zadržalo u anglosaksonskom narječju. Upravo je kroz žigosanje užarenim predmetima-znakovima svojeg stada u ranim zaćecima ćovjećanstva, započelo i brandiranje, a s razvojem je trgovine i kupcima i trgovcima postalo moguće razlikovanje porijekla životinja od jednog farmera do drugog“ (Clifton, Simmons, 2003, prema Paliaga, 2007: 13).

Iako u to vrijeme potpuno nesvjesni što ćine, žigosanjem stoke stari stoćari započeli su tradiciju brendiranja kao i stvaranja i obilježavanja brenda, ćineći svoju stoku prepoznatljivom za potrebe trgovanja. Slijedom toga, i ostali proizvodi su se počeli obilježavati, približavajući se tako sve više današnjem shvaćanju pojma brendiranja.

Također, Paliaga (2007: 13) naglašava kako su još u starom Rimu po prvi put postavljeni principi prvih trgovaćkih uzanci i zakona koji su štitili imena marki, ali istiće kako to tada nije sprijećilo postojanje imitacija imena i znakova od drugih manje priznatih proizvođaća. Ipak, i tu prepoznajemo arhaićne znakove stvaranja brenda, koji su dijelom doveli do toga da je krajem 19. i početkom 20. stoljeća započela široka i organizirana primjena oznaćavanja proizvoda, kao i razlikovanje odrećenih trţišnih marki. Sve se to dogaćalo usporedo s velikom industrijskom revolucijom, širokim politićkim promjenama, kao i razvojem prvih marketinških agencija, i već tada globalnom trgovinom. Tada se poćinju stvarati poznati brendovi poput Coca Cole i American Expressa, a slijedom toga razvili su se i zakoni kojima se pokućalo štititi autorska i

druga trgovačka prava izvornih proizvođača. Sve to doživjelo je dodatan uspon nakon završetka Drugog svjetskog rata i postupnim razvojem novih oblika komuniciranja i medija, što je dobilo dodatan zamah razvojem digitalnih tehnologija (Paliaga, 2007).

Ali taj razvoj još uvijek nije stao i ne nazire mu se kraj. Stalno dolazi do nekih promjena, poboljšanja, proširenja i korištenja novih metoda na novim proizvodima i uslugama, što brendiranje čini stalno podložno promjenama i napretku. „Brendiranje više nije samo promidžbena metoda dobrostojećih tvrtki ili pojedinaca koji si takvu promotivnu aktivnost mogu priuštiti, već metoda dostupna i nužna svakoj pa i najmanjoj tvrtki i svakom aktivnom poslovnom čovjeku“ (Žagar (ur.), 2009: 22).

2.3. Značaj brenda i brendiranja za turističko-sportsku manifestaciju

Kada govorimo o brendiranju neke turističke i/ili sportske manifestacije, često je cilj brendiranja privući posjetitelje, turiste, sudionike da se pridruže manifestaciji, da u njoj sudjeluju, što aktivno, što pasivno. No može li se sve to postići bez stvaranje brenda ili je on ipak neophodan element za uspjeh i održavanje određene manifestacije?

Važan element za brendiranje je i kultura, koja ima veliki turistički potencijal kada se brendira na pravi način. D'Auria naglašava kako se „kultura sve više koristi kao sredstvo lokalnog razvoja, tržište kulturnog turizma postat će serijska reprodukcija kulture. Dakle, važnost identiteta i stjecanje kulturnog kapitala u postmodernom društvu ukazuje na korištenje kreativnosti kao alternativu 'konvencionalnom' kulturnom turizmu“ (D'Auria, 2009: 227). Nadalje, D'Auria objašnjava kako su danas u svijetu „strategije kulturnog turizma dopunjene kreativnim turističkim proizvodima u mnogim destinacijama, naglašavajući nematerijalne i simboličke elemente lokalne kulture“ (D'Auria, 2009: 285).

Kada je riječ o sportskoj manifestaciji, događaju, njih možemo pronaći bilo gdje, održavaju se u brojnim mjestima, gradovima, pokrajinama i državama u zemlji te privlače brojne sportaše, kako amatere, tako i profesionalce. Ponekad je to događaj samo na lokalnoj razini, ali i takvi događaji imaju potencijal proširiti se izvan lokalnih granica i dosegnuti širu publiku i prikupiti veći broj

sudionika. Ipak, to je moguće samo ako će se događaj, odnosno manifestacije, brendirati i promovirati.

Richards objašnjava kako „turisti postaju istražitelji, a turistička odredišta sa svojim turističkim atrakcijama nastoje biti sredinom gdje su rizici minimalizirani i gdje se nude dobro upravljani doživljaji, gdje je posjetitelj zaokupljen i zabavljen doživljajem koji mu se stavlja na raspolaganje. Razne atrakcije na različite načine privlače razna tržišta“ (Richards, 1997: 21). Dobar primjer domaćih turistički zanimljivih događaja su Riječki karneval i Sinjska alka, dok u svjetskim okvirima možemo istaknuti karneval u Brazilu i Oktoberfest u Njemačkoj.

Autor dalje nastavlja kako će već etablirane, uhodane i stalne turističke atrakcije obično imati prednost registriranih prošlih iskustava koja će ih usmjeravati u primjeni marketinških tehnika i sposobnosti financiranja namještanja profesionalnog osoblja i agencija u cilju ispunjenja marketinških programa (Richards, 1997). Ipak, naglašava autor, festival ili zbivanje, ako nije zasnovan na ili nije dijelom postojeće dobro znane turističke atrakcije, nema takvu prednost prošlih iskustava i privlačenja turista.

Ipak, potrebno je razlikovati turistički potencijal neke lokacije i festivala i specijalnih zbivanja. „Festivali i specijalna zbivanja ne posjeduju jednaku fizičku prisutnost i trajnost kao što je to slučaj s turističkim atrakcijama, no obje skupine dijele zajednički cilj privlačenja posjetitelja“ (Richards, 1997: 27). Zato je važna izgradnja i formiranje brenda, jer će ta prepoznatljivost brenda privući turiste i olakšati posao agencijama i svima koji se bavi privlačenjem turista. Kako objašnjava Richards, „znamenita zbivanja su velika zbivanja ograničena vijeka trajanja, koja se mogu, a i ne moraju više ikad ponoviti, čija je primarna svrha da kratkoročno i/ili dugoročno razviju svijest, privlačnost i isplativost turističkog odredišta“ (Ritchie, 1984, prema Richards, 1997: 28).

Takvi festivali i događaji bi se, kako navodi Richards morali izdići iznad svoje nužno kratkotrajne prirode tako što će osigurati da zbivanje sadrži neki aspekt dojmljivog spektakla (primjerice vatromet, ulične parade...). Uvođenje takvih dodatnih atrakcija može brzo dovesti do uspostavljanja osjećaja tradicije i rituala koji zahtijevaju pozornost i angažman kako posjetitelja tako i medija. A pri tome je ključno brendiranje, što uključuje prepoznatljivo ime manifestacije, odnosno događaja. „Riječ urezivanje (branding) se definira kao 'neodstranjivo postavljanje u

pamćenje'. U kontekstu turističkih atrakcija, festivala i zbivanja, logotip ili specijalan dizajn imena morao bi biti takav da se trenutno prepoznaje i da u svijesti priziva mentalnu sliku onoga što se nudi“ (Richards, 1997: 108). Ipak, kako bi se neka manifestacija uspješno brendirala i privukla turiste, odnosno potrošače, potrebno je uključiti medije preko kojih će se brendiranje i odvijati.

Sve češće ljudi u potrazi za savršenom turističkom destinacijom, odnosno odmorom, traže i sportske sadržaje, kako one u kojima mogu aktivno sudjelovati, tako i one koje mogu gledati, pratiti i navijati. Sport je često i jedan od glavnih motiva za posjet određene lokacije, odnosno manifestacije. Mirko Relac i Mato Bartoluci još su 1987. godine u svojoj knjizi *Turizam i sportska rekreacija* prepoznali važnost njihovog spajanja. „Poznato je da su turizam i sport dva oblika društvene djelatnosti, koji se nalaze u odnosu višestruke uzajamne povezanosti“ (Relac, Bartoluci, 1987: 2). Potencijal sinergije sporta i turizma prepoznata je davno, a ni danas nije izgubila na važnosti.

„Sport u turizmu danas nema samo perceptivnu ulogu, nego je stvoren jedan novi odnos između ovih dviju međuzavisnih pojava. Sport u najširem smislu postaje važan sadržaj boravka, u kojem turisti postaju sudionici različitih sportskih aktivnosti, kao što su skijanje, plivanje, jedrenje, sportske igre i sl.“ (Relac, Bartoluci, 1987: 2). Različiti su sportovi kojima se ljudi danas bave, a sve češće sport postaje sastavni dio odmora, koji se onda karakterizira kao aktivni odmor, gdje turisti sve više vremena provode baveći se nekom fizičkom aktivnošću na čistom zraku i u prirodi. Zato je takve sportske sadržaje potrebno brendirati i promovirati u medijima te ih uklopiti u turističku ponudu određene lokacije, jer to može značajno utjecati na priljev turista. Osim toga, „sportska igra, kao čin produktivnog ponašanja u dokolici, sadrži i kulturne, obrazovne, zdravstvene, socijalne, a tek onda zabavne elemente“ (Relac, Bartoluci, 1987: 28). Sve navedeno potrebno je uključiti kao sastavni dio turističke ponude i na taj način brendirati određenu lokaciju ili događaj, kako bi se stvorio cjelokupan i prepoznatljiv brend koji će onda lakše privući turiste.

Kako bi se moglo uspješno upravljati nekom destinacijom, odnosno gradom, potrebno je znati i osvijestiti koji su konkretni ciljevi brendiranja. Paliaga piše o pet ciljeva primjene brendinga gradova:

- „1. Povećanje svjesnosti vlastitih građana, povezivanje građana i stvaranje čvrstih emocionalnih veza sa svojim gradom (tjerati ih da razmišljaju o svom gradu, stvarati i mijenjati imidž grada, mijenjati negativne percepcije o gradu i gradskoj vlasti);
2. Povećanje povjerenja u vlastite snage, u vlastitu ekonomiju, u vlastito znanje i u vlastite sposobnosti;
3. Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa u smislu poticanja i razvoja lokalne ekonomije, povećanja gradskog izvoza i otvaranja novih radnih mjesta (kvalitetan izvozni proizvod pridonosi imidžu grada);
4. Ohrabrivanje turista u smislu prepoznavanja grada kao atraktivne destinacije, poticanjem kupnje lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje;
5. Utjecanje na različite kompanije, društveno političke skupine, poslovne lobije, domaća i strana poduzeća radi privlačenja i realizacije novih investicija u lokalno područje grada“ (Paliaga, 2007: 25).

Sve navedeno možemo primijeniti ne samo na slučaju neke destinacije ili grada, već i na bilo koju manifestaciju, događaj, lokaciju. Pozitivan imidž i uspješno brendiranje poželjno je, štoviše, nužno za privlačenje turista na bilo kakav događaj, što dalje rezultira povećanjem uspješnosti i daljnjoj promocijom.

Vrlo važna stavka koju treba uzeti u obzir prilikom stvaranja brenda i brendiranja neke lokacije ili manifestacije je njena autentičnost jer to može uvelike utjecati na samu promociju i odluku turista o tome hoće li posjetiti neku atrakciju.

To također naglašavaju Bolfek i suradnici. „Cilj je brendiranja otkriti i istaknuti jedinstvene attribute određene destinacije, te je na taj način učiniti prepoznatljivom i drugačijom od ostalih, odnosno utjecati na povećanje broja turista, porast inozemnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito imidža destinacije“ (Bolfek i sur. 2012: 366).

O velikoj važnosti stvaranja jedinstvene ponude i proizvoda u turizmu pisala je i Angelevska – Najdeska. Ona navodi kako se definiranje osnovnih ciljeva turističkog menadžmenta zapravo svodi na postavljanje općih ciljeva koji uključuju stvaranje jedinstvenog proizvoda koji će biti zaštitni znak destinacije (Angelevska-Najdeska; 2012).

U moru turističkih ponuda koje svakodnevno bombardiraju potencijalne turiste i potrošače, važno se istaknuti, ponuditi nešto posebno, neko iskustvo, doživljaj koji neće nigdje drugdje moći iskusiti. Upravo ti jedinstveni atributi i autohtonost moć su određenog događaja, destinacije ili manifestacije kojom se, preko stvaranja brenda i uspješnim brendiranjem, može privući i zadržati turiste, što je i cilj svakog događaja, posebno ako se on ponavlja iz godine u godinu.

3. Važnost odnosa s javnošću i medija u brendiranju manifestacije

Bez odnosa s javnošću teško da bi bilo brendova i brendiranja. Preko njih, turisti, potrošači saznaju za postojanje nekog brenda pa se na temelju onoga što je predstavljeno u medijima odlučuju na poduzimanje ili nepoduzimanje određene akcije: kupovina nekog proizvoda, odlazak na neku lokaciju, događaj, ulaganje u neku organizaciju.

Odnosi s javnošću predstavljaju neki brend koji zastupaju u najboljem mogućem svijetlu. Kroz odnose s javnošću javnost postaje upoznata s brendom, ono što se komunicira kroz odnose s javnošću utječe na stvaranje mišljenja u javnosti. Ipak, odnosi s javnošću jako su široko polje koje obavlja niz zadataka putem raznih kanala i kroz različite forme, sve s ciljem stvaranja pozitivnog brenda u javnosti.

3.1. Definiranje odnosa s javnošću

Kao i u slučaju definiranja brenda i brendiranja, i za odnose s javnošću postoji velik broj definicija, pa je teško odabrati jednu univerzalnu. Za početak recimo da odnosi s javnošću imaju vrlo široku primjenu, ali sa sličnim ciljevima, a to su stvaranje brenda, pozitivan imidž, privlačenje oglašivača, investitora, stvaranje pozitivnih dojmova u javnosti, ostvarivanje profita. Upravo zbog tako širokog djelokruga, „odnosi s javnošću svoje alate i tehnike posuđuju iz mnogih područja poput marketinga, komunikologije, psihologije, menadžmenta ili sociologije. U

praksi također imaju široku primjenu i moguće ih je svrstati u važne discipline koje usmjeravaju organizaciju, ali i u jednostavne tehnike za stvaranje publiciteta“ (Tkalac Verčić, 2015: 19).

Kako bi se sve aktivnosti kojima se odnosi s javnošću bave uspješno odrađivale i kako bi se došlo do željenog cilja potrebno je za početak upoznati određene pojmove koji su ključni u definiranju odnosa s javnošću.

Odnosi s javnošću su „ciljana funkcija (odnosi s javnošću su namjerni, smišljeni kako bi stvorili utjecaj, razumijevanje, dali informaciju i povratnu informaciju), planirana funkcija (odnosi s javnošću sastoje se od organiziranih aktivnosti, rješavanja problema, sustavnog planiranja i istraživanja), funkcija od javnog interesa (aktivnosti odnosa s javnošću trebale bi biti uzajamno korisne organizaciji i njezinim javnostima, one zapravo usklađuju interes organizacije s interesima i potrebama javnosti), dvosmjernu funkciju (odnosi s javnošću nisu samo jednosmjerno informiranje javnosti, oni obuhvaćaju i mjerenje stajališta i mišljenja obje strane), (...)“ (Cutlip, Center, Broom, 2006, prema Tkalac Verčić, 2015: 22).

Vidimo da je paleta poslova kojima se odnosi s javnošću bave zaista široka, zato i ne čudi postojanje velikog broja definicija. Ovisno o tome na koji aspekt odnosa s javnošću je autor usmjeren, definicije variraju od onih posve jednostavnih, do kompliciranih kojima se pokušava obuhvatiti cijeli obujam ovog složenog pojma. Ovdje ćemo navesti samo neke od definicija kojima ćemo pokušati objasniti srž odnosa s javnošću.

Skoko spominje definiciju odnosa s javnošću prema britanskom Institutu za odnose s javnošću, koja kaže da oni „predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti“ (Skoko, 2005: 75).

S druge strane, Richards daje „mekšu“ definiciju odnosa s javnošću. „PR¹ je najbolje opisati kao oblik umjetnosti. Kao disciplina, predstavlja umjetnost osvajanja publiciteta, utjecaja na mnijenje, uklanjanja predrasuda i uspostavljanja dobre reputacije“ (Richards, 1997: 127).

Ipak, ako gledamo iz pozicije brendiranja, važna zadaća odnosa s javnošću je stvaranje i promocija brenda. Dakako, taj brend treba biti krojen prema potrebama javnosti, kako bi ga ta javnost što bolje prihvatila procesom brendiranja. Da bi se nešto dobro brendiralo, potrebno je

¹ PR - eng. Public relations, u prijevodu Odnosi s javnošću

izgraditi dobar imidž. „Zadatak službe odnosa s javnošću jest upravljanje imidžem organizacije i događanja u svijesti publike i javnosti“ (Van Der Wagen, Carlos, 2008: 85).

Kada promatramo specifičnosti odnosa s javnošću u području turizma, vidimo da se one ne razlikuju bitno od odnosa s javnošću u nekim organizacijama. Osnovni principi rada ostaju isti, radi se na uzajamnoj komunikaciji turističke organizacije/destinacije/manifestacije s potencijalnim turistima, a veoma se vodi računa i o imidžu, koji će ipak najlakše privući turiste.

„Pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu valja razumijevati sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada. Odnosi s javnošću označavaju svjesnu, smišljenu i planiranu aktivnost, a ne mišljenja koja bi se u javnosti mogla stvoriti stihijski ili pod utjecajem nekih drugih prilika i okolnosti na tržištu“ (Senečić, Vukonić, 1997a, prema Jakovljević, 2009: 5).

U odnosima s javnošću jako se pazi na to da je svaka komunikacija prema vani, prema javnosti, dobro osmišljena, planirana i pozitivna. Važno je pomno planiranje kako bi se izbjeglo stvaranje negativnog mnijenja u javnosti koji bi mogao naštetiti ugledu organizacije ili destinacije, kako ne bi došlo do gubitna postojećeg ili potencijalnog profita, odnosno turista i potrošača.

Pomno planiranje uključuje brojne aktivnosti kojima se odnosi s javnošću bave, između ostalog, pisanje, odnosi s medijima, planiranje i publicitet.

To nas vodi do pitanja koliko vrsta odnosa s javnošću uopće postoji, jer mora postojati određena podjela prema specifičnosti i obujma posla. Sve većim razvojem odnosa s javnošću došlo je do grananja struke, a danas se, između ostalih, dijeli na sljedeće vrste: „odnosi s medijima, odnosi s tržištem, odnosi s državnim institucijama, interno komuniciranje, lobiranje, savjetovanje, krizno komuniciranje i *event management*“ (Skoko, 2006: 33).

U ovom radu najviše ćemo se osvrnuti na odnose s medijima kao vrsti odnosa s javnošću, budući da se putem medija vrši brendiranje i stvaranje brenda.

3.2. Tko čini javnost?

Svakodnevno čujemo i upotrebljavamo riječ javnost, ali potrebno je pobliže definirati, posebno u kontekstu odnosa s javnošću. Brendiranje se vrši u javnosti i za javnost, kako bi se u toj javnosti postigao neki cilj. Kada smo spominjali odnose s javnošću, rekli smo da oni usklađuju interes organizacije s interesima i potrebama javnosti, da je funkcija odnosa s javnošću dvosmjerna, da se tim putem javnost informira ili se od javnosti traži mišljenje, analizira stav i potencijalni interes. Tkalac Verčić javnost definira „kao bilo koja skupina čiji članovi dijele zajednički interes ili zajedničke vrijednosti u određenoj situaciji“ (Guth, Marsh, 2007, prema Tkalac Verčić, 2015: 143).

Važno je shvatiti da u odnosima s javnošću ne postoje opće javnosti, već je potrebno pronaći konkretne javnosti na koje će se odnosi s javnošću fokusirati. Jednom kada se pronađe ta niša u javnosti, odnosi s javnošću puno će učinkovitije ispunjavati svoju primarnu funkciju, a to je komunikacija, suradnja, informiranje i ostvarivanje profita.

„U modernim odnosima s javnošću ne postoji opća javnost. Strateški odnosi s javnošću upravljaju odnosima s ključnim ciljnim javnostima o kojima ovisi uspjeh organizacije. Takve javnosti relativno su homogene i lakše ih je definirati nego takozvanu opću javnost“ (Tkalac Verčić, 2015: 143).

Dakle, da bi neka javnost bila javnost, mora imati neke zajedničke elemente. To su najčešće zajednički ciljevi, stavovi, interesi i vrijednosti. Prema tome, može postojati bezbroj javnosti koje će biti manje ili više homogene i manje ili više stalne, ovisno o jačini tih zajedničkih elemenata. Tako postoje, recimo, političke stranke, obožavatelji neke osobe ili filma, studenti na nekom fakultetu, razni sindikati, udruge. Svi oni čine posebne javnosti, a jedna osoba može biti dio više različitih javnosti. Glavna bit odnosa s javnošću je da pronađu ciljane javnosti i s njima zadrže kontakt.

3.4. Alati i vrste odnosa s javnošću

Kao što je već rečeno, odnosi s javnošću imaju vrlo široko područje rada koje obuhvaća brojne alate poput odnosa s medijima, kreiranje događaja (*event management*), odnosa sa zaposlenicima (interno komuniciranje), s lokalnom zajednicom, odnosa s dioničarima i ulagačima, lokalnim

udrugama, državnim institucijama. U slučaju određenih manifestacija i događaja, vrlo je važan segment odnosa s medijima, ali i s lokalnom zajednicom i političarima. Odnosi s medijima obuhvaćaju održavanje konferencija, pisanje i planje priopćenja, davanje izjava, stvaranje promotivnih materijala, ali i analiziranje medija.

Event management podrazumijeva smišljeno, pomno planirano službeno organiziranje nekih događaja na kojima se i putem kojih se promovira organizacije, osoba, događaj ili manifestacija. Time se postiže bolje brendiranje i jača prepoznatljivost i prisutnost brenda, što je jedan od glavnih ciljeva odnosa s javnošću.

Lokalne udruge također su važne za odnose s javnošću jer one itekako mogu utjecati na rad neke organizacije, tvrtke ili na održavanje manifestacije. „Lokalne udruge uključuju škole, profesionalne organizacije, klubove, udruge, gospodarske komore i druge lokalne skupine čiji se interesi na bilo koji način podudaraju s interesima organizacije“ (Tkalac Verčić, 2015: 236).

Za tvrtke, organizacije i manifestacije posebno su važne državne institucije jer bez njih i njihove aktivne ili pasivne potpore često te tvrtke i organizacije ne bi postojale. „Kako su određeni elementi odnosa s državnim institucijama propisani zakonom, vrlo je važno da stručnjaci za odnose s javnošću dobro poznaju svu zakonsku regulativu koja bi mogla utjecati na rad i uspjeh organizacije“ (Tkalac Verčić, 2015: 238).

3.5. Važnost brendiranja

Za brendiranje mediji imaju, možemo slobodno reći, presudnu ulogu. Putem medija se stvara neki brend, oblikuje se imidž i utječe se na mišljenje javnosti, odnosno potencijalnih potrošača, turista i klijenata. Do sada nije provedeno mnogo istraživanja povezanosti medijskih objava s brendiranjem lokalnih manifestacija, ali se one, kao i sve ostalo, moraju putem medija brendirati kako bi opstale. Odnosi s javnošću, posebno odnosi s medijima su zaduženi za komunikaciju s medijima, za opskrbljivanje informacijama i za promidžbu. Koliko dobro odnosi s javnošću obavljaju svoj posao najbolje se može vidjeti prilikom analize medijskih objava, kada postaje jasno kako je neki proizvod, organizacija ili manifestacija brendirana.

Kako bi se nešto moglo uspješno brendirati, potrebno je poznavati zakonitosti određenih medija, ali i općenito način na koji mediji funkcioniraju. „Poznavanje pozitivnih i negativnih strana medija, kao sredstva komunikacije, omogućava nam uspješno upravljanje oblicima komuniciranja kao i postizanje maksimalne efikasnosti uložениh sredstava“ (Milić, 2012: 42). Milić dalje objašnjava kako je „prikladan izbor medija, svrsishodan sadržaj informacija, pravovremeno uspostavljen kontakt, prikladnost stila i jezika kojim se komunicira, zainteresiranost da se ova povezanost održi i unaprijedi – čine važne preduvjete kvalitetnog sistema i procesa komuniciranja“ (Miljević, 2009, prema Milić, 2012: 42).

Vrlo je važno, ako želimo ostvariti određenu dobit, recimo veći broj turista i posjetitelja, da na vrijeme medijima pružimo informacije koje su im potrebne. Kada je događaj već završen, kasno je raditi na njegovom brendiranju. Također je važno, za događaje koji se ponavljaju svake godine, da tijekom cijele godine ostanu u svijesti ciljane javnosti kako bi ih se, kada ponovno za to dođe vrijeme, moglo lakše locirati i privući na sam događaj. I za to je važan proces brendiranja kroz medije jer su mediji svakodnevno prisutni u životima ljudi kroz razne kanale pa je putem medija najlakše ljudima nešto „usaditi“ u svijest.

Mediji su kanal kojim se neki proizvod ili događaj brendira i putem kojeg se onda posrednim putem dolazi do željenih ciljeva. Tajna uspješnog brendiranja u medijima je stručnost odnosa s javnošću koji će medijima pravovremeno pružati potrebne informacije i poruke kako bi oni, često nesvjesno i besplatno, prenoseći te poruke brendirali određeni proizvod ili manifestaciju.

3.6. Odnosi s medijima

Odnosi s medijima su prema mnogim autorima definicija odnosa s javnošću jedan od najvažnijih i najvidljivijih vrsta odnosa s javnošću, odnosno jedno od najvećih područja rada struke odnosa s javnošću. Putem različitih medija odnosi s javnošću dobivaju na važnosti i opstaju, vršeći tako jednu od svojih najvažnijih funkcija, a to je komunikacija i informiranje javnosti. Osim toga, putem medija se određeni proizvod, lokacija, manifestacija promovira, oglašava i brendira. Bilo bi vrlo teško stvoriti prepoznatljiv brend bez pomoći (namjerne i slučajne) medija. Mediji su posrednici između odnosa s javnošću i javnosti, put preko kojeg se odvija komunikacija.

„Odnosi s medijima ne nastaju i ne razvijaju se sami od sebe. O njima mora netko voditi brigu. U manjim organizacijama obično su to ljudi na njihovom čelu. Međutim, kad organizacija dosegne određenu veličinu, a time postane zanimljiva za javnost, količina novinarskih zahtjeva i potreba prerasta mogućnost uzgrednog opsluživanja. (...) U takvim uvjetima organizacije najprije odrede nekoga tko će preuzeti brigu o odnosima s medijima, a kasnije za taj posao osnivaju poseban odjel ili službu“ (Verčić i sur. 2004: 15).

Od velike je važnosti da taj posao obavlja netko tko je stručan, jer o tome ponekad ovisi cijeli ugled organizacije, proizvoda, destinacije ili događaja. Ono što se jednom nađe u medijima, teško da će biti izbrisano i zaboravljeno. Ljudi na temelju medijskih objava kroje mišljenje i stav.

„Pojednostavljeno, mogli bismo reći da se odnosi s medijima bave onime što ljudi o nama misle ili bi mogli misliti na temelju informacija koje im masovni mediji nude. A kada je riječ o medijskim sadržajima, tu se susreću struke odnosa s medijima, novinarstva i oglašavanja“ (Verčić i sur. 2004: 15).

Koliko su te struke povezane, vidi se i iz definicije Hobbsa i Manna. „Odnosi s medijima aspekt su odnosa s javnošću koji se izravno odnosi na medijske djelatnike, kao što su novinari, urednici i producenti. Stručnjaci za odnose s medijima nastoje koristiti svoja ponašanja u medijskoj industriji kako bi razotkrili poruke klijenata unutar vijest“ (Hobbes, Mann, 2015: 5).

Skoko objašnjava kako „odnosi s medijima omogućavanju da informiranje, educiranje, uvjeravanjem, pregovaranjem i sudjelovanjem u javnoj raspravi sudjelujemo u stvaranju događaja i kreiranju javnog mnijenja“ (Skoko, 2006: 85).

Brojni su alati koji se mogu koristiti za odnose s medijima, a njih ćemo birati ovisno o tome što želimo postići, na koji se način brendirati, kojoj je javnosti/publici želimo obratiti. Neki od najčešće korištenih alata su priopćenja, izjave, konferencije, briefinzi, kreiranja medijskih događaja. Svi ti alati sredstva su kojima stručnjaci mogu utjecati na javnost i stvoriti brend kakav žele, koristeći se ponekad i besplatnim sredstvima u medijima.

Kako bi prenošenje poruka u medijima bilo uspješno i u svrhu dobrog brendiranja, potrebno je paziti na to kakve su poruke koje se šalju u medije. Njih treba kreirati s velikom pažnjom, vodeći računa o mediju i ciljanoj publici. Iako ne zvuči komplicirano, takve poruke trebala bi kreirati osoba koja je u tome stručna, osoba koja se bavi odnosima s medijima i javnošću.

„PR stručnjaci stvaraju poruke te ih oblikuju za masovne medije ili druge oblike komuniciranja. Publika je tim porukama izložena na različite načine – od medija do govora ulice. Nakon sveobuhvatnog širenja određene poruke, publika ju prima, percipira, čuva ili zaboravlja“ (Skoko, 2006: 113). O tome što će se s porukom dogoditi nakon što je publika primi te preko kojih kanala je primi, ovisi uspješnost brendiranja.

„Kako bi se ostvario kvalitetan prijenos poruke do primatelja nužno je koristiti što više medija a ne samo jedan ili dva. Utjecaj poruke je mnogo veći ukoliko se do primatelja poruke dođe na različite načine, odnosno s različitih strana. Primjerice, informacija je puno učinkovitija ukoliko ju je primatelj paralelno čuo na televiziji i pročitao u novinama, a potom razgovarao o tome s prijateljima i dodatno proširio znanje putem interneta“ (Skoko, 2006: 116).

Osim svega navedenog, još je jedna stvar izuzetno važna za brendiranje kroz medije, a to je pravovremeno pružanje informacija. Ako želimo ostvariti cilj i, primjerice, privući veći broj posjetitelja, potrošača, onda je potrebno stvar, događaj ili manifestaciju promovirati i slati poruke prije samog održavanja, a ne nakon, kada je već sve gotovo.

„Iznimno je važno biti proaktivan. Naime, puno je učinkovitije da vi prvi plasirate informacije, nego da ih publika sama traži i donosi svoje zaključke“ (Skoko, 2006: 116).

Zato je potrebno unaprijed planirati i raditi na brendiranju događaja kako bi se imalo dovoljno vremena privući velik broj posjetitelja. Postoji više načina na koje se poruke mogu plasirati u medije, a među najčešće korištene spadaju priopćenja/objava za medije, konferencije i objave na internetu.

4. Maraton lađa

Maraton lađa na Neretvi najpoznatija je manifestacija u dolini rijeke Neretve. To je ujedno turistička, sportska i kulturna manifestacija koja svake godine privlači sportaše, rekreativce, lokalno stanovništvo i turiste. Maraton lađa vrlo je važna manifestacija za stanovnike doline Neretve, ona je dio njihovog identiteta i načina života. Održava se od 1998. godine, svake druge subote u kolovozu. Tijekom godina, razina posjećenosti manifestacije se mijenjala, kao i količina medijskih objava vezanih za manifestaciju, što je neposredno ovisno i utječe jedno na drugo.

4.1. Opći podaci o Maratonu lađa

Manifestacija Maraton lađa turistički je, sportski i kulturni događaj u dolini Neretve koji prolazi kroz više gradova i sela. Održava se jednom godišnje, svake druge subote u kolovozu pod pokroviteljstvom predsjednika Republike, a u organizaciji Udruge lađara Neretve. Prvi Maraton lađa održan je 13. rujna 1998. godine, a nastupilo je 18 lađarskih posada. To je utrka starih neretvanskih plovila duga 22,5 kilometara. Start je kod Lučkog mosta u Metkoviću, odakle lađe kreću nizvodno kroz Kulu Norinsku, Krvavac, Opuzen, Komin, Banju, Šarić Strugu, Rogotin, Čeveljušu, Stablinu, do konačnog cilja u Pločama. Na manifestaciji se mogu natjecati različite ekipe, neovisno o spolu, godinama ili državljanstvu. Jedino je važno da se ekipe na vrijeme prijave na natjecanje. „Pravo natjecanja imaju svi građani Republike Hrvatske, a i iz inozemstva, s tim da ne mogu veslati bivši i aktivni veslači kanua i kajaka. Posadu lađe čini deset veslača, kormilar (paričar), bubnjar i šest zamjena. Veslači se mogu mijenjati samo u Opuzenu, uz rivu“ (Gamulin, 2010: 106). Posada, odnosno ekipa koja pobijedi na Maratonu lađa uživa najveću pozornost što medija, što lokalnog stanovništva tijekom cijele godine, sve do idućeg Maratona lađa. Osim medalja, pobjednička ekipa osvoji i simbolični štit kneza Domagoja. Biti prvak znači „vladati“ dolinom Neretve, a između ekipa susjednih sela i gradova postoji višegodišnje rivalstvo.

4.2. Rijeka Neretva i povijest neretvanske lađe

Neretva je najvažnija rijeka Jadranskog slijeva u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Izvor joj se nalazi u BiH, u podnožju planine Zelengore. „Najveći dio njezina toka (ukupno 218 km) pruža se Hercegovinom, a samo završna 22,3 km otpadaju na dalmatinski dio toka“ (Glamuzina, 2010: 10).

Tijekom sedmog stoljeća na područje današnje doline Neretve došli su Hrvati i osnovali Neretvansku kneževinu. Ljudi u Neretvanskoj kneževini su bili vješti pomorci, pa su bili poznati kao neretvanski gusari, a koristili su brodove koji su bili vrlo slični današnjim lađama koje se

koriste i u Maratonu lađa. Lađa je zapravo nastala povećanjem dimenzija trupe, koja je također karakteristično plovilo s rijeke Neretve (Musulin, 2013).

„Jedan od najstarijih opisa lađe nalazimo u knjizi 'Iz povijesti donjeg Poneretavlja' Trpimira Macana, izdanoj 1972. godine u Metkoviću. Kako u narodu ne postoji nikakvo tumačenje ni legenda o podrijetlu lađe, autor je dao svoje viđenje. Postanak lađe temelji na nazivu jednog njezinog dijela – kobilice koji puk naziva trupom. Produženjem statve trupe, još jednog autohtonog neretvanskog plovila, i dizanjem boka broda novim daskama stara je trupa prerasla u lađu, a uspomena na podrijetlo sačuvala se u pučkom imenu kobilice. Najstarija neretvanska lađa sagrađena je 1895. godine, a u vlasništvu je Domagojevih gusara iz Vida i vozila se na maratonu 2000. i 2003. godine“ (Ilić, Krešić, 2005: 42).

Cijela manifestacija zapravo je organizirana s ciljem očuvanja izvorne neretvanske lađe, kao i ljudi koji znaju napraviti lađu, a s tim je ciljem osnovana i udruga koja organizira Maraton. „Cilj osnivanja Udruge Lađara Neretve je očuvanje tradicije neretvanske lađe, promidžba športskih i kulturnih aktivnosti, turizma Neretve, kao i zaštita i očuvanje prirodnog okoliša“ (www.maraton-ladja.hr., 2019).

„Konstrukcijski gledano korito neretvanske lađe relativno je široko u odnosu na njenu duljinu. Današnje su lađe najčešće duljine oko 8 metara s kobilicom od 3,4 metra do 4,1 metar. Širina lađe bila je od 3,1 metar do 3,4 metra, a visine do 0,8 metara do 1,5 metara“ (Županović, 2010: 94).

Lađe su u prošlosti služile kao glavno prijevozno sredstvo u svim situacijama. Bez lađe se nije moglo živjeti. Upotrebljavala se u različite svrhe: „za prijevoz trave, volova, krava, konja, grožđa nakon berbe (dok prevoze grožđe lađom, znaju ga i gnječiti), gnojiva, žita, sijena, slame, povrća, krumpira, pijeska (...), drva; služi za prijevoz namještaja, (...), prilikom udaje, pa ljudi do mjesta posla, zabave ili derneka, zatim mrtvaca i njegove pratnje svatova (...)" (Tolić, 1998: 212). Lađa može podnijeti veliki teret bez da potone, procjenjuje se oko 3 tone, pa se tako i danas često upotrebljava u poljoprivredi, prilikom branja lubenica i mandarina.

O važnosti rijeke Neretve svjedoči i način na koji se stanovnici tog područja predstavljaju. „Domicilno stanovništvo u svakodnevnom govoru poistovjećuje pojam Neretve s cijelim tim krajem. Stoga će Neretvani u svakodnevnom govoru jednostavno kazati: 'Ja sam rođen u Neretvi'

ili 'Ja živim u Neretvi' ili 'Kod nas u Neretvi...' itd. Zanimljivo, takva se identifikacija s rijekom ne može naći niti u jednom drugom dijelu hrvatskog Jadrana, pa čak niti u kontinentalnim dijelovima Hrvatske“ (Glamuzina, 2010: 15).

Koliko je i sama lađa utkana u život ljudi vidljivo je i u neretvanskom kraju poznatoj izreci „Biti rođen u trupi/lađi“. Iz nje se možda najbolje vidi kolika je važnost tih plovila za stanovnike ovog područja. Tako je bilo prije, a takav odnos prema lađi pokušava se očuvati i danas, upravo kroz manifestaciju Maratona lađa. Lađa je dio identiteta, kako sela i gradova na području rijeke Neretve, tako i stanovnika. Budući da je lađa autohtono plovilo, prepoznatljivo je obilježje kojim se stanovnici rado diče. Tako se često može vidjeti da se tijekom svečanih i službenih prigoda kao poklon određenim osobama uručuje mala maketa neretvanske lađe ili slika lađe na Neretvi, kao poseban autohtoni dar i gesta zahvale.

4.3. Uloga Maratona lađa u turizmu doline Neretve

Dolina Neretve, smještena u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, na pola puta između Dubrovnika i Splita, nije prepoznatljivo turističko odredište. Potencijal koji ima nije u potpunosti iskorišten. „Glavna gospodarska djelatnost po kojoj je ujedno i prepoznatljiva Dubrovačko-neretvanska županija je turizam. Kad pak spomenemo Neretvu kao sastavni dio te županije, mnogi će je teško povezati s turizmom, iako je njezina uloga u turističkom gospodarstvu, bilo posredna, bilo neposredna, vrlo bitna“ (Tolić, 1998: 423). Nadalje, autor ističe kako dolina Neretve zbog specifičnosti i atraktivnosti ima brojne razvojne mogućnosti za turizam. „Temelj turističke ponude čine jedinstveni prirodni okoliš, kulturno-povijesne znamenitosti i autohtona gastronomija“ (Tolić, 1998: 426).

Maraton lađa upravo objedinjuje sve navedeno, uz dodatak sporta. Ipak, lađa se u funkciji turizma koristi ne samo u Maratonu lađa, već i kao sredstvo za vožnju po rijeci i kanalima i dolazak do restorana na obali. „U vožnji lađom po kanalima i jezerima neretvanskoga kraja, kojima ona neporecivo pripada, čak i u našem današnjem ubrzanom i površnu vremenu, mnogi turisti naslutit će iskonsku sliku davnih vremena“ (Županović, 2010: 95).

Osim toga, s lađom su Neretvani 2008. godine sudjelovali na Svjetskoj izložbi mora i mornara u Brestu u Francuskoj, promovirajući tako lađu u svjetskim razmjerima. Godinu dana nakon, jedna ekipa lađara preveslala je kanal La Manche između Velike Britanije i Francuske, što im je također donijelo dobru promociju i medijsku popraćenost. Nadalje, 2010. godine veslači su s lađom sudjelovali na projektu Tragovima pradjedova – lađom preko Jadrana kada su preveslali Jadransko more krenuvši od Metkovića do Termolija. Posljednji veliki događaj međunarodnih razmjera na kojem je sudjelovala neretvanska lađa bila je međunarodna regata „Palio del Mediterraneo“ u Tarantu u Italiji 2013. godine (www.hr.wikipedia.org, 2019).

O tradicionalnoj lađi snimljen je dokumentarac Ljudi s Neretve Obrada Gluščevića, a reportaža s Maratona lađa 2001. godine bila je prikazana na Eurosportu 2003. godine. Godine 2006. HTV je snimila dokumentarni film „*Rivalstvo što nas veže - Maraton lađa na Neretvi*“, a u prodaji je bio i DVD s istoimenim filmom (www.maraton-ladja.hr., 2019). Robert Knjaz je 2018. godine u sklopu svoje emisije Najveće svjetske fešte napravio epizodu o Maratonu lađa, u kojoj je prikazan cijeli tijek natjecanja, kao i prethodne pripreme. Osim toga, Maraton lađa kao manifestacija je uvršten u školske udžbenike. „U udžbeniku iz zemljopisa za osmi razred (autora Božice i Zorana Curić, koji je izašao u Nakladi Ljevak), gdje se govori o Hrvatskoj kao turističkoj zemlji, na 74. stranici, uvrštena je fotografija sa starta Maratona lađa ispod Lučkog mosta u Metkoviću“ (Ilić, Krešić, 2005: 41).

Maraton lađa održava se posljednje tri godine i na zagrebačkom Jarunu, krajem svibnja, što privuče pozornost slučajnih prolaznika, ali i medija.

Prema gledanosti što turista, što lokalnog stanovništva i usputnih prolaznika, Maraton lađa jedan je od najvećih događaja u Hrvatskoj, a ujedno i turistički spektakl i atrakcija. Tijekom trajanja utrke, Maraton na različitim dionicama staze uživo gleda nekoliko desetaka tisuća ljudi. Teško je točno procijeniti taj broj budući da je ruta duga 22,5 kilometara. Ipak, posljednjih godina se primijeti osjetan pad broja gledatelja. Ovim radom pokušat će se utvrditi razloge tog pada, kao i to kako se Maratona lađa brendira te kako je i koliko prikazan u medijima.

4.4. Ostale atrakcije doline Neretve

Osim najpoznatije manifestacije Maratona lađa, na području rijeke Neretve tradicionalno se održavaju i neke druge manifestacije, odnosno atrakcije. Neretvanska se lađa, osim za Maraton lađa, u svrhu turizma koristi i za fotosafari i berbu mandarina. Fotosafari turistima nudi jedinstveni doživljaj plovidbe tradicionalnom lađom na Neretvi, njezinim rukavcima i okolnim jezerima. Osim toga, u vrijeme berbe mandarina, turisti mogu vidjeti i kako se bere domaća neretvanska mandarina, u čemu se mogu i sami okušati. (www.tzmetkovic.hr, 2019)

Arheološki muzej Naronu u Vidu svake godine organizira „Rimsku noć u Naroni“, a zanimljiva manifestacija je i smotra folklora „Na Neretvu misečina pala“ koja je najdugovječniji regionalni susret folklornih kulturno-umjetničkih amatera, a ujedno i jedan od najstarijih u zemlji.

U mjestima doline Neretve svakog se ljeta organiziraju ribarske noći. Prilika je to da se svi oni koji vole kuhati domaće specijalitete prijave i sudjeluju u održavanju tradicije.

Osim Maratona lađa, u dolini se kroz turizam razvio još jedan sport – kitesurfing. Kombinacija je to paraglidinga i windsurfinga kojeg su u Neretvu donijeli stranci. Ušće Neretve postalo je prepoznatljivo baš po tome te svake godine iz cijelog svijeta dolaze brojni turisti željni avanturizma. Ipak, iako sve navedeno ima svoju ulogu u turističkoj ponudi doline Neretve, Maraton lađa je i dalje glavna i inajveća manifestacija i kao takva se treba nastaviti razvijati i oblikovati.

5. Istraživanje uloge medija u brendiranju Maratona lađa

5.1. Analiza sadržaja

Kako bismo saznali kako je Maraton lađa brendiran kroz medije, koliko se o njemu uopće piše te kakvi su objavljeni članci, napravili smo analizu sadržaja svih članaka o Maratonu lađa i događajima direktno povezanim s Maratonom lađa. Metoda koju smo koristili u istraživanju je analiza sadržaja. Prema Berelsonovoj definiciji, analiza sadržaja je “istraživačka tehnika za objektivni, sistematski i kvantitativni opis manifestnog sadržaja komunikacije“ (Riffe i sur,

2005: 24). Davi B Prasad opisuje analizu sadržaja kao znanstvenu studiju o sadržaju komunikacije. “To je studija o sadržaju koja se odnosi na značenja, kontekst i namjere sadržane u porukama” (Prasad, 2008., 1). Glavni zadatak analize sadržaja je da iznese valjane, ponovljive te objektivne zaključke o poruci na temelju eksplicitnih pravila (Prasad, 2008). Istraživanjem želimo postići objektivan, sistematski i kvantitativan opis sadržaja. Kvantitativna metoda prikladna je za ovakvu vrstu istraživanja jer ima veću preciznost od kvalitativnih metoda i daje brojčane rezultate koji se mogu uspoređivati i tablično prikazivati. „Naglasak na podacima podsjeća čitatelje da je kvantitativna analiza sadržaja redukcionistička, s postupcima uzorkovanja i s operativnim ili mjernim postupcima koji smanjuju fenomen komunikacije na podatke s kojima se može upravljati (npr. brojeve) iz kojih se onda mogu izvući zaključci o samom fenomenu“ (Riffe i sur, 2005: 23).

Pri analizi sadržaja, kao i u svim ostalim analizama, važni su koraci za pripremu i provođenje same analize. Tako Wimmer i Dominick u svom djelu “Mass media research: An introduction” govore o koracima analize sadržaja. Navode da je analiza sadržaja podijeljena u nekoliko faza, ali da se koraci ne moraju nužno pratiti kronološkim redom. Ipak, na početku je potrebno formulirati hipoteze ili istraživačka pitanja i definirati opseg pitanja kojeg istražujemo. Nakon toga moramo izabrati prikladan uzorak iz populacije te izabrati i definirati jedinicu analize. Potom je potrebno izraditi kategorije sadržaja kojeg ćemo analizirati, uspostaviti sistem kvantifikacije nakon čega je važno napraviti trening za kodere i provesti pilot studiju. Zatim slijedi kodiranje sadržaja i analiza prikupljenih podataka koje interpretiramo i temeljem kojih donosimo zaključke. (Wimmer, Dominick, 1994)

Prema Berelsonu, svrha analize sadržaja je da opiše karakteristike sadržaja, donese zaključke o uzrocima sadržaja te o djelovanju sadržaja. Analizom sadržaja mogu se proučavati pisma, dnevници, novinski sadržaj, pjesme, kratke priče, radio, televizija, dokumenti, tekstovi ili bilo koji simboli. (Prasad, 2008)

U ovom istraživanju analizirali smo novinski sadržaj, točnije članke na portalima Dnevnik.hr, RTL, Večernji list, Jutarnji list i Slobodna Dalmacija. Obuhvatilo se sve članke objavljene na navedenim portalima u periodu od 2008. godine do 2018. godine, odnosno 11 godina održavanja manifestacije Maratona lađa. Ukupno je pronađeno i analizirano 132 članka. Svi članci pronađeni su tako što se u tražilicu upisala ključna riječ „Maraton lađa“. Istraživanjem su se

htjeli obuhvatiti članci objavljeni i na portalu HRT-a, ali dostupni su samo članci objavljeni tijekom i nakon 2016. godine, stoga je portal HRT izuzet iz istraživanja.

5.2. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja bio je istražiti koliko je manifestacija Maraton lađa zastupljena na portalima glavnih hrvatskih medija te koliki utjecaj imaju mediji na brendiranje Maratona lađa kao kulturno-sportsko-turističke manifestacije.

Za potrebe analize izrađena je analitička matrica koja sadrži 20 klasifikacijskih kategorija. Zadavanjem baš tih specifičnih kategorija pokušalo se istražiti na koji način je u medijima prikazan Maraton lađa, koji portali objavljuju više članaka o Maratonu lađa, koliko se spominju političari i eventualni neredi i nemiri na manifestaciji te je li sama manifestacija prikazana kao turistički atraktivni događaj.

Kako bi saznali karakteristike izvještavanja o Maratonu lađa na portalima Dnevnik.hr, RTL, Večernji list, Jutarnji list i Slobodna Dalmacija postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: O Maratonu lađa objavljuje se mali² broj članaka na vodećim portalima.

Hipoteza 2: Glavne i najčešće teme članaka o Maratonu lađa su političari na Maratonu, dok se o Maratonu kao turistički atraktivnom događaju uglavnom ne piše.

Hipoteza 3: O Maratonu lađa objavljeno je više članaka kada se tijekom održavanja manifestacije dogodio incident.

Hipoteza 4: Više članaka o Maratonu lađa objavljeno je na sam dan održavanja Maratona i u danima nakon održavanja manifestacije nego u danima prije održavanja.

Sve što se o nekoj organizaciji, proizvodu, događaju ili manifestaciji objavi u medijima utječe na brend. Zato je važno pratiti i znati što se sve objavljuje, kako bi se moglo pravovremeno reagirati. „Kvalitetnom medijskom analizom medijskih objava možemo puno toga iščitati o našoj

² Pojašnjenje: Mali broj članaka – manje od ukupno 10 članaka godišnje na portalima Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Dnevnik.hr i RTL

slici u javnosti“ (Skoko, 2006: 125). Zato je potrebno redovito raditi analizu medija, jer kako kažu Verčić i suradnici, „uspješno ostvarivanje odnosa s medijima ovisi i o tome jesmo li dobro upoznati s količinom i sadržajem medijskih priloga o nama“ (Verčić i sur, 2004: 115). Oni objašnjavaju kako analiza objavljenih priloga daje cjelovit pogled na medijski imidž organizacije.

„Ona nam pruža važne informacije kao što su na primjer: koji mediji su javljali o nama i s kakvom (ne)naklonošću, koji autori su pokazali naklonost, a koji nenaklonost prema nama, koje su ključne teme na kojima se temeljila nenaklonost prema nama, a na kojim nam se temama pokazivala naklonost, u koliko je priloga naša organizacija središnja tema, kakav je udio naklonih, nenaklonih i neutralnih priloga i kakav je udio objavljenih priloga (tzv. proaktivnih priloga) koji su rezultat rada odjela za odnose s javnošću“ (Verčić i sur, 2004: 116).

Kada imamo rezultate analize medijskih objava, puno je lakše znati na što se odnosi s javnošću trebaju primarno fokusirati i što treba popraviti. Iz toga se može zaključiti kakav je brend i koliko je uspješno ili neuspješno brendiranje. Upravo zato smo u ovom radu napravili analizu sadržaja internet portala, kako bismo vidjeli je li, koliko i kako brendirana manifestacija.

5.3. Rezultati istraživanja

Nakon što su analizirani svi pronađeni članci koji govore o Maratonu lađa, njih 132, pristupili smo interpretaciji dobivenih rezultata, koje ćemo prikazati s obzirom na hipoteze istraživanja.

5.3.1. Broj objavljenih članaka

Prva hipoteza istraživanja glasi: O Maratonu lađa objavljuje se mali³ broj članaka na vodećim portalima. Pod malim brojem članaka podrazumijeva se manje od ukupno 10 članaka na portalima Večernji list, Jutarnji list, RTL, Slobodna Dalmacija i Dnevnik.hr u jednoj godini. Iz provedene analize vidimo da broj objavljenih članaka na navedenim portalima varira iz godine u

³ Pojašnjenje: Mali broj članaka – manje od ukupno 10 članaka godišnje na portalima Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Dnevnik.hr i RTL

godinu, ali ovisno i o portalu. Tako je ukupno na analiziranim portalima tijekom 2008. godine objavljeno 11 članaka koji govore o Maratonu lađa, s tim da ih je osam objavljeno na portalu Slobodna Dalmacija, dva na portalu Jutarnji list, dok je jedan članak objavljen na portalu Dnevnik.hr. Važno je naglasiti da portali RTL i Večernji list te godine još uvijek nisu imali aktivan portal. Ista je situacija s portalima RTL i Večernji list i 2009. godina. Te godine na analiziranim portalima objavljeno je ukupno svega sedam članaka o Maratonu lađa, odnosno četiri članka na portalu Slobodna Dalmacija, a tri na Dnevnik.hr. Vidimo da je to za tri članka manje nego godinu ranije. Godine 2010. također je objavljeno ukupno sedam članaka, s tim da je na portalu Slobodna Dalmacija objavljeno tri članka, Dnevnik.hr dva članka, a Večernji i Jutarnji list objavljuju po jedan članak. I dalje RTL nema aktivan portal, sve do 2013. godine.

Godine 2011. dolazi do porasta broja objavljenih članaka pa je ukupno objavljeno 16 članaka o Maratonu lađa. Od toga, devet ih je objavljeno na portalu Slobodna Dalmacija, tri na Večernjem listu i po dva u Jutarnjem listu i Dnevnik.hr-u. Iduće godine objavljeno je ukupno 14 članaka, od čega šest na portalu Slobodne Dalmacije, četiri na portalu Večernjeg lista, tri na Jutarnjem listu i jedan na Dnevnik.hr-u. Godina 2013. bilježi slične brojke s ukupno 12 članaka, s tim da ih je šest objavljeno na portalu Slobodna Dalmacija, po dva na Jutarnjem i Dnevnik.hr-u i po jedan na RTL-u i Večernjem listu.

Iduće godine vidljiv je malo rast broja objavljenih članaka, njih ukupno 15 – devet na portalu Slobodna Dalmacija i po tri na Dnevnik.hr-u i Večernjem listu. Portali RTL i Jutarnji list te godine nisu objavili ni jedan članak o Maratonu lađa.

Ista situacija se na RTL ponovila i iduće, 2015. godine, kada je objavljeno ukupno 12 članaka. Najviše, njih osam, je bilo na portalu Slobodna Dalmacija, dva na Večernjem listu i po jedan na Dnevnik.hr-u i Jutarnjem listu. Godine 2016. objavljeno je najviše članaka od svih 11 analiziranih godina, njih 17, od čega ih je osam na Slobodnoj Dalmaciji, po četiri na Večernjem i Jutarnjem listu i jedan na Dnevnik.hr. Portal RTL ni 2016. godine nije objavio ni jedan članak o Maratonu lađa. No to se promijenilo 2017. godine kada je objavljeno ukupno svega sedam članaka, čak 10 manje nego godinu ranije. Portal Slobodna Dalmacija, Večernji list i RTL imaju po dva članka o Maratonu lađa, Jutarnji list ima jedan, dok Dnevnik.hr, prvi put nakon devet godina, nema ni jednog.

Tijekom posljednje analizirane godine, 2018., objavljeno je ukupno 14 članaka, dakle duplo više nego godinu ranije. Prednjači RTL s pet članaka, a slijede ga Jutarnji list i Slobodna Dalmacija s po tri članka, Večernji list s dva te Dnevnik.hr s jednim člankom.

Iz svega navedenom vidimo kako je tijekom tri od 11 analiziranih godina objavljen mali broj članaka (2009., 2010. i 2017.), dok je tijekom ostalih godina objavljeno više od 10 članaka. Time dolazimo do zaključka kako je prva hipoteza istraživanja samo djelomično potvrđena.

Ipak, zanimljivo je uočiti neke trendove. Portal Slobodna Dalmacija ima ukupno najviše objavljenih članaka o Maratonu lađa, njih 66 od ukupno analizirana 132. Svi ostali portali imaju najmanje tri puta manje članaka. Budući da je portal Slobodna Dalmacija usmjeren više na područje Dalmacije i čitatelje s tog područja, gdje je lokacijski i smješten Maraton lađa, ne čudi toliki broj objavljenih članaka. Ipak, treba uzeti u obzir da je portal slobodna Dalmacija čitan i u cijeloj Hrvatskoj, ne samo u Dalmaciji.

Tako portal Večernji list (od 2010. do 2018. godine) ima objavljena 22 članka, Jutarnji list ima njih 19 (od 2008. do 2018.), Dnevnik.hr 17 članaka (od 2008. do 2018.) i RTL osam članaka (od 2013. do 2018. godine). Slobodna Dalmacija i Večernji list kontinuirano su svake godine imali barem jedan članak, dok su Jutarnji list, RTL i Dnevnik.hr imali godine kada ne bi ništa objavili, s tim da je RTL imao veliku pauzu od tri godine bez ijednog objavljenog članka o Maratonu lađa.

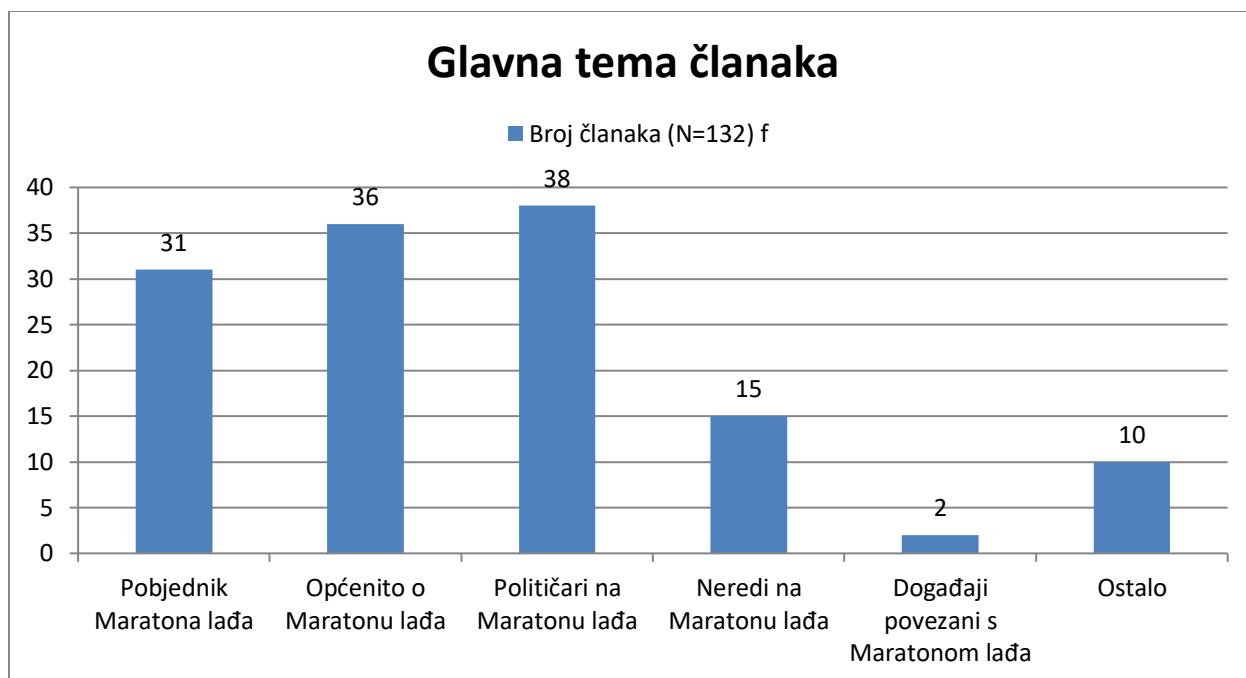
Kada gledamo žanrovski, najviše članaka su kratki članci – izvještaji (39 od 132 članka) i veći članci – analize (37 od 132 članka). Velik broj članaka, njih 27, su vijesti i kratke vijesti. Od ukupnog broja analiziranih članaka, 14 je reportaža koje na deskriptivan način predočavaju samu manifestaciju. Takvi članci imaju veći potencijal privući potencijalnu publiku i turiste, jer se kroz njih može stjeći dojam manifestacije, približiti je čitateljima i eventualno potaknuti na dolazak.

5.3.2. Glavne teme članaka i prikazivanje manifestacije kao atraktivnog događaja

Bređdiranjem se pokuřava utjecati na atraktivnost nekog događaja i posljedično na povećanje broja posjetitelja, odnosno potencijalnih potrořaća. Je li neka manifestacija u medijima prikazana kao turistički atraktivna te je li predstavljena u afirmativnom smislu uvelike mođe utjecati na njen imidđ i promociju. S tim u vezi, vađana je glavna tema članka kao i sami naslov članka koji mođe privući ili odbiti čitatelja. Zato naša druga hipoteza glasi: glavne i najčešće teme članaka o Maratonu lađa su političari na Maratonu, dok se o Maratonu kao turistički atraktivnom događaju uglavnom ne piše.

Analiza 132 članka o Maratonu lađa pokazala je kako su političari najčešća glavna tema članaka, a slijede teme općenito o Maratonu lađa te pobjednici Maratona lađa. Osim toga, 15 članaka za glavnu temu ima nereda i nemire na Maratonu lađa, a glavna tema dva analizirana članka su neki događaji povezani s Maratonom lađa (Maraton lađa na Jarunu, Źenski maraton lađa).

Vidimo da postoji velik broj članaka u kojima je glavna tema općenito Maraton lađa. Ipak, takvi članci nisu orijentirani na stvaranje brenda i na promociju, već donose šture i općenite podatke koji se iz godine u godinu ponavljaju. Kada se već piše o Maratonu lađa općenito, bilo bi dobro kada bi organizatori čitateljima, odnosno medijima, ponudili neke konkretnije, zanimljivije i potencijalnim posjetiteljima atraktivnije podatke koji bi ih eventualno mogli potaknuti na dolazak.



Grafikon 1 – Prikaz glavnih tema članka (N=132) f

Kada gledamo cijeli članak, neovisno o glavnom temi, u 71 od 132 članka se spominju političari, a u 57 od tih 71 članka su političari koji se spominju trenutno na vlasti. Taj podatak ne čudi ako uzmemo u obzir činjenicu da se Maraton lađa svake godine organizira pod visokim pokroviteljstvom predsjednika Republike Hrvatske pa je to manifestacija na kojoj aktualni predsjednik u većini slučajeva prisustvuje. Ipak, ne spominje se u člancima samo predsjednik RH već i njegovi zamjenici, kao i predsjednici Vlade i stranaka. Međutim, spominjanje brojnih političara u toj mjeri može zasjeniti sami događaj i učiniti ga manje atraktivnim jer orijentacija teksta na ono što je političar rekao privlači veću pozornost na samog političara nego na događaj, odnosno na manifestaciju na kojoj se nalazi i u vezi koje je riječ.

Tako, primjerice, u članku objavljenom 11. kolovoza 2012. godine na portalu Dnevnik.hr većina se teksta odnosi na političare, a oni dominiraju i u podnaslovu: „U Metkoviću je održan 15. Maraton lađa, a maraton su pratili predsjednik Ivo Josipović i zagrebački gradonačelnik Milan Bandić“. Odmah nakon prve rečenice koja govori općenito o Maratonu lađa, spominje se predsjednik Ivo Josipović, a slijedi i njegova izjava.

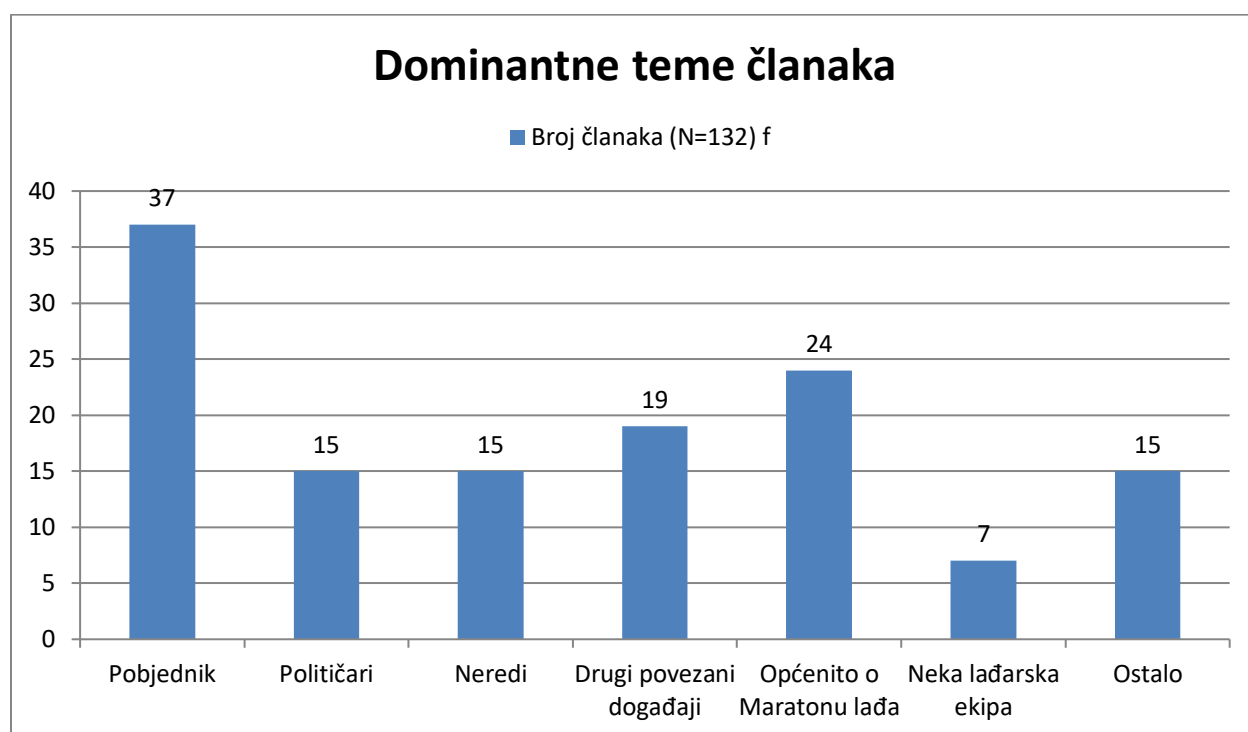
Ipak, iz Grafikona 1 vidljivo je da su česte glavne teme članaka pobjednici Maratona lađa kao i neke opće informacije o Maratonu lađa. Kada se govori o pobjednicima, kada je moguće odrediti koja se ekipa dominantno spominje u članku, najviše se spominje Udruga lađara Gusari Komin, u 26 članaka, što je u skladu s njihovim uspjesima i pobjedama koje su ostvarili tijekom analiziranih godina. Osim njih, ekipa Udruga lađara Stablina iz Stabline spominje se 14 puta, što je također očekivano s obzirom na njihove rezultate. Ono što je bitno za primijetiti je da se ekipa Argo iz Bjelovara dominantno spominje u devet članaka, iako je tijekom godina ostvarila samo jednu pobjedu. Ipak, kada uzmemo u obzir da je to jedina ekipa koja dolazi izvan doline rijeke Neretve, a osvojila je zlatnu medalju, postaje jasno zašto se toliko o njoj piše.

Iz Grafa 1 također vidimo da su događaji koji su povezani s Maratonom lađa u samo dva članka bili glavna tema, ali oni nisu zanemarivi jer iako nisu glavna tema, spominju se u brojnim člancima. Tako u 40 od 132 članka možemo pronaći spomen nekog povezanog događaja, kao što je Ženski maraton lađa, Maraton lađa na Jarunu, Brzinske utrke (Kup Slobodne Dalmacije), Noć prvaka ili putovanje lađara s lađom izvan doline rijeke Neretve.

Primjerice, u članku objavljenom na portalu Večernji list 8. kolovoza 2015. godine, osim o pobjedniku Maratona lađa pisalo se i o pobjednicama ženskog maratona: „Ekipi Stabline ovo je prva pobjeda na Maratonu, a s obzirom da su njihove lađarice na sveopće iznenađenje pobijedile u ženskom maratonu prije dva dana, dvostruka kruna bila je povod euforičnog slavlja na cilju u Pločama“. Glavna tema nekih članaka upravo su događaji koji su povezani s Maratonom. Takav je članak objavljen na portalu Večernjeg lista 15. kolovoza 2016. godine s naslovom „Teži je ženski maraton jer se vesla uzvodno. To se muškarci ne usude“. Taj je članak reportaža sa Ženskog maratona lađa, a u tekstu se spominje i najavljuje Maraton lađa, koji se održava dva dana nakon Ženskog maratona.

Svi ti događaji i njihovo spominjanje nije zanemarivo jer su i oni dio Maratona lađa i sudjeluju u njegovoj promociji i brendiranju. Tako se primjerice Brzinske utrke (Kup Slobodne Dalmacije) održavaju nekoliko dana prije samog Maratona i time su neka vrsta najave Maratona. Slično je i sa Ženskim maratonom lađa koji se ponekad održava nekoliko dana prije, a nekad na isti dan kao i Maraton lađa.

Kada analiziramo naslove članaka, odnosno ono o čemu oni dominantno govore, dolazimo do zaključka da se najviše naslova dominantno odnosi na pobjednike Maratona lađa. Tako su česti naslovi kao što je naslov članka objavljen na portalu Dnevnik.hr 8. kolovoza 2009. godine koji glasi „Maraton lađa: Pobjedili 'Gusari' iz Komina“ ili članak objavljen 9. kolovoza 2014. godine na Večernjem – „'Crni put' pobijedio, a na startu izgubili parić i veslača“.



Grafikon 2 – Prikaz dominantnih tema članaka (N=132) f

Kao što je vidljivo iz Grafikona 2, velik broj naslova dominantno govori i općenito o Maratonu lađa kao i o drugim događajima koji su povezani s Maratonom. Tu se vraćamo na važnost tih događaja, jer iako nisu glavne teme članaka, često se spominju i u člancima kao i u naslovima, te na taj način mogu popularizirati sami Maraton lađa. Ipak, treba uzeti u obzir i podatak da 15 naslova dominantno govori o neredima na Maratonu lađa, što ne ide u prilog stvaranju dobrog brenda. O tome će riječ biti nešto kasnije u radu.

Što se tiče općenito naslova, većina njih, odnosno naslovi 92 analizirana članka, su neutralna, što znači da nisu niti pozitivna, niti negativna, već da nemaju nikakvu posebno pristranost ni potencijalni utjecaj na mišljenje ili emocije čitatelja. No, naslovi 20 članaka se mogu okarakterizirati kao negativna, odnosno mogu kod čitatelja stvoriti neku vrstu nelagode, otpora i

lošeg mišljenja o manifestaciji te tako mogu negativno djelovati na imidž Maratona lađa i njegovu promociju. Takvi su, primjerice, naslov članka objavljenog 10. kolovoza 2013. godine na RTL.hr „Policija nakon Maratona lađa privela pet osoba“ i članka objavljenog 5. svibnja 2015. godine na portalu Slobodna Dalmacija koji glasi „Maraton lađa u rasulu – nakon predsjednika, u ostavci i Upravni odbor“.

S druge strane, članaka s pozitivnim naslovima je 17, odnosno za tri manje od negativnih, što mnogo govori o tome kakva se slika o Maratonu lađa plasira u medije. Takav naslov ima članak objavljen 11. kolovoza 2012. godine – „Spektakularni 'Maraton lađa' na Neretvi od Metkovića do Ploča“. Ovakvi naslovi su nešto na čemu bi se svakako trebalo poraditi prilikom brendiranja manifestacije.

Što se tiče predstavljanja Maratona lađa kao turistički atraktivne manifestacije, iz ukupno 13 analiziranih članaka se može dobiti taj dojam, odnosno u 13 članaka Maraton lađa je prikazan kao atraktivan, zabavan i privlačan događaj za turiste i posjetitelje. Takav je, primjerice, članak objavljen 9. kolovoza 2012. na portalu Slobodne Dalmacije u kojem između ostalog piše: „Gusarsko natjecanje na Neretvi, pretočeno u jedinstveni spektakl 'Maratona lađa' postalo je ove vruće ljetne dane atrakcija, koja na obale Neretve privlači brojne poklonike željne dobre zabave i avanture“. Ipak, takvih članaka je malo, a prevladavaju članci koji su neutralni i iz kojih je teško odrediti i iščitati je li manifestacije atraktivna ili ne za turiste. Takvih je članaka najviše, odnosno 103 od ukupno 132 analizirana članka, dok je članaka koji prikazuju Maraton lađa kao neatraktivnu turistički manifestaciju 16. To je za tri više od članaka koji Maraton lađa prikazuju kao atraktivnu turističku manifestaciju. Većina tih članaka govore o nekim nemirima i neredima na Maratonu lađa.

Kada smo analizirali članke prema tome jesu li napisani afirmativno, u smislu da mogu potaknuti čitatelja na dolazak i/ili praćenje manifestacije, dobili smo slične rezultate, s tim da je prema ovoj kategoriji 35 članaka okarakterizirano kao afirmativno napisana. To znači da kada čitatelj pročita neki od tih članaka ima pozitivnu sliku o Maratonu lađa i može poželjeti doći na manifestaciju, iako ona nije nužno prikazana kao turistički atraktivna, već samo zanimljiva i pristupačna.

Članaka koji nisu afirmativni, već negativni, ima 15, a neutralnih u kojima je bilo teško odrediti mogu li potaknuti čitatelja na dolazak ili ga od toga odvratiti je 82.

Primjer negativnog članka, koji bi mogao čitatelja odvratiti od dolaska na Maraton lađa je članak objavljen 10. kolovoza 2013. godine na RTL.hr, u kojem, između ostalog, piše: „Policija je u Pločama privela pet osoba u policijsku postaju nakon završetka 16. Maratona lađa... Policija je zbog narušavanja reda i mira privela pet osoba i nad njima je u tijeku kriminalistička obrada... No neslužbeno se doznaje da su se veslači Stabline i Baćine potukli za vrijeme natjecanja veslima, a nastavili su s naguravanjem i nakon izlaska na obalu.“ Slično tome, članak objavljen 24. kolovoza 2016. godine na portalu Slobodna Dalmacije govori o nesuglasicama između ekipa i organizatora. „Bura koja je zapuhala nakon 19. Maratona lađa nikako se ne smiruje. Po prvi put u povijesti Maratona pobijedila je ekipa izvan doline Neretve, Argo Bjelovar, a druge dvije ekipe Gusari Komin i Stablina, koje se nisu složile oko drugog i trećeg mjesta, odbile su primiti medalje dovodeći u pitanje regularnost natjecanja te optužujući organizatore, Udrugu lađara Neretve, za čitav niz propusta i nepravilnosti.“ Dalje u istom članku se spominje i doping kontrola, odnosno citira se Dalibor Obradović, predsjednik Udruge lađara Neretve: „Sa žaljenjem smo morali odustati od antidopinške kontrole, uz vidljivo olakšanje i likovanje pojedinih ekipa“.

Nadalje, analizirali smo i spominje li se u člancima da će se događaj ponoviti i iduće godine, budući da je to manifestacija koja se bez prekida odvija već 21 godinu. U 11 članaka piše da će se događaj organizirati i iduće godine, dok je u 40 članaka bilo teško odrediti jer se to ne spominje izričito, iako se može naslutiti iz teksta.

Budući da je Maraton lađa već dugi niz godina tradicija koje se svake godine kontinuirano odvija svake druge subote u kolovozu, bilo bi dobro za brend da se to češće i više naglašava. Isticanjem te tradicije, dugotrajnost i kontinuiteta mogu se privući turisti i posjetitelji koji mogu i godinu dana ranije isplanirati svoj dolazak.

Dakle, iz svega navedenog zaključujemo da je druga hipoteza istraživanja u potpunosti potvrđena, da su zaista glavne i najčešće teme članaka o Maratonu lađa političari koji dođu na Maraton lađa, te da se o Maratonu kao turistički atraktivnom događaju uglavnom ne piše.

5.3.3. Negativna promocija Maratona lađa

Već je rečeno da su neki članci o Maratonu lađa negativni, odnosno da svojim naslovima i sadržajem mogu odbiti eventualne turiste i posjetitelje te da Maraton nije prikazan kao turistički atraktivna manifestacija. S tim u vezi je i treća hipoteza istraživanja koja glasi: „O Maratonu lađa objavljeno je više članaka kada se tijekom održavanja manifestacije dogodio incident“.

Tako se u ukupno 19 članaka od 132 analizirana opisuje neka vrsta nereda, odnosno nemira, dok je u tri članka bilo teško odrediti opisuje li se ili ne neki incident. Najčešći počinitelji tih nemira i nereda o kojima se pisalo u člancima su sami sudionici Maratona lađa, tj. veslači u 15 članaka, dok su u dva članka nered izazvali gledatelji.

Uspoređujući broj objavljenih članaka u godinama kada se na Maratonu lađa nije dogodio incident s brojem objavljenih članaka u godinama kada je došlo do incidenta, vidimo razliku ovisno o tome o kojem je incidentu riječ. Tako su 2012. godine aktivisti na startu Maratona lađa postavili transparent koji su kasnije htjeli postaviti i na neka druga mjesta na ruti utrke. Te godine je objavljeno ukupno 14 članaka o Maratonu lađa, od kojih su dva o tom incidentu. Ako ukupan broj objavljenih članaka usporedimo s godinom ranije, vidimo da taj incident nije uvelike utjecao na broj članaka, jer ih je 2011. godine bilo objavljeno za dva više. Slična situacija je i s 2013. godinom kada se također dogodio incident. Naime, lađari su se na cilju nagurali i svađali, a intervenirala je i policija. Ipak, te godine je objavljeno dva članka manje nego prethodne, ali treba uzeti u obzir da su ti članci, koji su objavljeni, bili upravo o tom incidentu. Dakle, nije objavljeno više članaka, ali su članci koji jesu objavljeni bili o incidentu.

Godine 2016. također se dogodio incident kada su dvije lađarske ekipe odbile primiti medalje za drugo i treće mjesto zbog, kako kažu, neregularnosti tijekom utrke. Taj je problem dugo bio neriješen, a između jedne lađarske ekipe i krovne udruge u organizaciji Maratona lađa dugo su trajala prepucavanja, što su mediji, posebno Slobodna Dalmacija, redovito pratili. Te je godine objavljeno ukupno 17 članaka o Maratonu lađa, dok je godinu prije objavljeno 12, a godinu nakon sedam članaka. Vidljivo je da te godine dominiraju članci koji govore o tom incidentu.

Posljednje analizirane godine, 2018., dogodio se incident tijekom i nakon utrke u kojem su sudjelovale iste lađarske ekipe. Te je godine objavljeno sedam članaka više nego godine prije, ali samo dva su vezana za navedeni incident.

Možemo vidjeti, kao što je već istaknuto, da broj objavljenih članaka iz godine u godinu varira, ali najčešće to nije slučaj zbog nekog incidenta. Ipak, jedne godine, točnije 2016. objavljeno je zamjetno više članaka o Maratonu lađa, od čega tri članka govore isključivo o incidentu. Dakle, treća hipoteza istraživanja je samo manjim dijelom potvrđena te se ne može tvrditi da broj objavljenih članaka ovisi isključivo i najviše o incidentu.

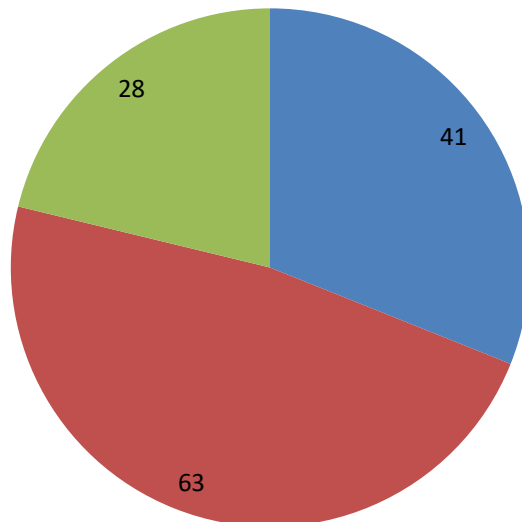
Ipak, iako gotovo da ne utječe na broj objavljenih članaka, neki incident negativno djeluje na brend manifestacije. Dodatan negativan utjecaj predstavljaju i riječi s negativnim konotacijama koje se spominju u članku, kao što su riječi nered, svađa, tuča, sukob i tome slično. Članaka u kojima se takve riječi spominju ukupno je 17, a najčešća riječ s negativnom konotacijom je tuča koja se u nekim člancima ponavlja i više puta. Tako primjerice u članku objavljenom 10. kolovoza 2013. godine na portalu Večernjeg lista tučnjava se spominje i u naslovu i u samom tijelu članka. Naslov glasi: „Tučnjava na 16. Maratonu lađa – veslači završili u liscama“, a tekst u članku pobliže objašnjava sami događaj: „Maraton lađa nije prošao bez incidenta. Naime, kako javljaju 24sata, veslači Stabline i Baćine potukli su se za vrijeme natjecanja veslima i nastavili s naguravanjem po izlasku na kopno“.

5.3.4. Vrijeme objave članaka

Kada govorimo o brendiranju, vrlo je važno napraviti dobru pripremu te promovirati događaj prije samog održavanja kako bi što više ljudi znalo za njegovo održavanje te kako bi posljedično što više gledatelja, odnosno turista moglo doći na događaj. Četvrta hipoteza odnosi se na vrijeme objave članaka i glasi ovako: više članaka o Maratonu lađa objavljeno je na sam dan održavanja Maratona i u danima nakon održavanja manifestacije nego u danima prije održavanja.

Broj članaka prema vremenu objave

■ Dan ili više prije održavanja ■ Na dan održavanja ■ Dan ili više nakon održavanja



Grafikon 3 – Prikaz broja objavljenih članaka prema vremenu objave (N=132) f

Iz Grafikona 3 vidljivo je da je najveći broj članaka objavljen na sam dan održavanja manifestacije, većinom istu večer, pola sata do sat nakon završetka utrke. Iako je pozitivno što analizirani portali prate samu manifestaciju i nedugo nakon kraja objave članak o tome, ipak bi bilo bolje imati i veći broj članaka koji najavljuju događaj, a onda iz toga napraviti follow up ili zaseban članak o tijeku i rezultatima Maratona lađa. Ukupno 41 analizirani članak objavljen je dan ili više prije održavanja Maratona lađa te služe kao svojevrsna najava manifestacije. Iako dio članaka koji su objavljeni prije održavanja manifestacije ne najavljuju istu, veći dio njih može se smatrati dobrom podlogom za najavu i promociju. Takvih članaka trebalo bi biti što više te se prilikom brendiranja o tome treba posebno brinuti i opskrbljivati medije informacijama koje bi mogli objaviti, a koje mogu pozitivno utjecati na brend i promociju manifestacije.

Dan ili više nakon održavanja Maratona lađa objavljeno je 28 članaka na analiziranim portalima, među kojima su i članci koji prate razrješenje incidenata i nemira na Maratonu te članci –

reportaže o pobjednicima Maratona lađa i njihovoj proslavi pobjede. Takav je članak objavljen 20. kolovoza 2016. godine na portalu Večernjeg lista koji govori o proslavi pobjede ekipe lađara Argonauti Bjelovar s naslovom „Zagrepčani s bjelovarskim Argonautima proslavili osvajanje Neretvanskog maratona lađa“, kao i članak objavljen 21. kolovoza 2018. Koji donosi detalje nereda na Maratonu lađa s naslovom „Skandal u pozadini ovogodišnjeg Maratona lađa: na cilju došlo do tučnjave! Procurili mučni detalji koji bacaju sjenu na natjecanje“.

Iz navedenog možemo zaključiti kako je četvrta hipoteza istraživanja potvrđena jer se zaista o Maratonu lađa objavi više članaka na sami dan održavanja manifestacije i u danima nakon održavanja nego što je to slučaj dan ili više prije održavanja Maratona lađa. Podaci su to koji ukazuju na potrebu bolje pripreme promocije događaja te bolje suradnje organizatora s medijima u danima prije Maratona lađa.

5.4. Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti koliko je manifestacija Maraton lađa zastupljena na portalima glavnih hrvatskih medija te koliki utjecaj imaju mediji na brendiranje Maratona lađa kao kulturno-sportsko-turističke manifestacije. Provedena je kvantitativna analiza sadržaja 132 članka objavljena na portalima Dnevnik.hr, RTL, Jutarnji list, Večernji list i Slobodna Dalmacija od 2008 godine do 2018 godine koji govore o Maratonu lađa.

Takvo istraživanje omogućilo nam je bolji uvid u to kakvi članci se o manifestaciji Maratona lađa objavljuju, u kolikoj mjeri i kada. Istraživanje se vodilo prema četiri hipoteze prema kojima se radila i analiza te interpretacija dobivenih rezultata.

Analizom članaka utvrđeno je da se o Maratonu lađa objavljuje godišnje na analiziranim portalima objavi prosječno 12 članaka, odnosno nekih godina objavi manje od 10 članaka (2009., 2010., 2017.), a nekih godina više od 10 članaka (2008., 2011., 2012., 2013., 2014., 2015., 2016.,

2018.). Time je prva hipoteza, koja kaže da se o Maratonu lađa objavljuje mali⁴ broj članaka na vodećim portalima djelomično potvrđena.

Druga hipoteza istraživanja odnosi se na glavne teme članaka – glavne i najčešće teme članaka o Maratonu lađa su političari na Maratonu, dok se o Maratonu kao turistički atraktivnom događaju uglavnom ne piše. Ova hipoteza je u potpunosti potvrđena jer su zaista političari na Maratonu lađa glavna tema velikog broja članaka, a čak i onda kada nisu glavna tema članka, u njemu se na neki način spominju. Iako je očekivano da će na jednu takvu manifestaciju doći i neki političari, oni ne bi trebali biti u fokusu članka i svojom pojavom ne bi trebali zasjeniti sami događaj.

Slično tome, treća hipoteza pretpostavlja da je o Maratonu lađa objavljeno više članaka kada se tijekom održavanja manifestacije dogodio neki incident, odnosno neki nered. Ta hipoteza je manjim dijelom potvrđena jer se veći broj objavljenih članaka određenih godine ne može direktno povezati s nekim incidentom, jer je nekih godina izbio incident, a te godine nije objavljeno ništa više članaka nego godinu prije ili nakon. Ipak, samo je jedne godine, 2016., objavljeno znatno više članaka o Maratonu lađa, a dio njih je dominantno govorio o incidentu. Iako je takvih članaka općenito gledajući malo, oni su ipak vrlo važni jer mogu negativno djelovati na stvaranje brenda Maratona lađa pa je potrebno takve članke pokušati reducirati, što pretpostavlja da je potreban bolja organizacija samog događaja kako bi bilo što manje incidenata.

Zadnja hipoteza također može mnogo toga otkriti o načinu promocije i brendiranja manifestacije. Naime, ona pretpostavlja da je više članaka o Maratonu lađa objavljeno na dan održavanja Maratona i u danima nakon održavanja manifestacije nego i danima prije održavanja. Ova hipoteza u potpunosti je potvrđena. Manji broj članaka je objavljen u danima prije održavanja manifestacije i na taj način sudjeluju u promociji i najavi događaja, a mnogo više članaka je objavljeno na sami dan održavanja, i to najčešće neposredno nakon završetka manifestacije te u danima nakon manifestacije. Kako bi brendiranje bilo što uspješnije potrebno je uložiti više napora u objavu članaka i davanja pristupa informacijama medijima danima prije održavanja Maratona lađa jer je medijska objava zapravo besplatna reklama kojoj se može dobiti na popularnosti, povećati broj posjetitelja, povećati profit i stvoriti brend.

⁴ Pojašnjenje: Mali broj članaka – manje od ukupno 10 članaka godišnje na portalima Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Dnevnik.hr i RTL

6. Zaključak

Iako često zanemaren, kako od ljudi koji tamo žive, tako i od medija, neretvanski kraj pun je potencijala za postanak prave turističke destinacije. Prekrasna priroda, rijeka Neretva i njezini brojni rukavci, plodno tlo koje obiluje raznolikim voćem i povrćem tijekom cijele godine samo su neke od prednosti doline rijeke Neretve na koje je moguće izgraditi vrlo dobru turističku ponudu. Ušće Neretve u Jadransko more napravilo je savršenu plažu za sve one željne pravog ljetnog odmora daleko od buke automobila i gradske gužve. Smještena na pola puta između Splita i Dubrovnika, neretvanska dolina može biti idealno mjesto za kraće ili duže zaustavljanje svih prolaznika, posebno u ljetnim mjesecima.

Ipak, taj potencijal najvećim dijelom nije iskorišten. Najveća atrakcija u dolini je Maraton lađa na Neretvi koji se održava svake godine, od 1998., svaku drugu subotu u kolovozu. Maraton okuplja veslače amatere ne samo iz mjesta u dolini, već i mnogo šire. Tako na Maratonu sudjeluju ekipe iz Zagreba, Siska, Bjelovara, iz Primorsko-goranske županije, susjedne Bosne i Hercegovine, a ponekad čak i iz Italije. Idealna je to prilika za predstavljanje svega što Neretva nudi turistima. Inače, Maraton lađa manifestacija je koja se prvotno pokrenuta kako bi se spasila neretvanska lađa, autohtono neretvansko plovilo, koje je zbog sve učestalijeg korištena automobila, izbačena iz svakodnevne upotrebe čime je izgubila na važnosti te polako počela tonuti u zaborav. Stoga je nekolicina Neretvana odlučila osnovati Udruhu lađara Neretve i svake godine organizirati Maraton lađa, koji je postao ujedno i kulturna i sportska i turistička manifestacija. Važnost Maratona prepoznata je i na razini Republike Hrvatske pa je predsjednik pokrovitelj događaja. Osim Maratona lađa, prije ili nakon održavanja same manifestacije organizirane su iz godine u godinu i druge slične, popratne manifestacije, sve kako bi se što bolje promovirao zdrav život, sport, zajedništvo i turizam.

Međutim, Maraton lađa kao manifestacija ima brojne manjkavosti. Iako usmjerena na turizam, on nije toliko razvijen te se prema okvirnim podacima vidi kako broj posjetitelja, odnosno turista na Maratonu lađa posljednjih godina opada. Jedan od razloga vjerojatno je i loša promocija samog događaja, kao i gotovo nikakvo postojanje imidža i brenda manifestacije Maratona lađa. U svemu tome važnu ulogu imaju mediji koji su glavni i najčešći posrednik informacija te koji

uvelike utječu na brendiranje manifestacije. Ono što je objavljeno u medijima može doprijeti do mase, ali još važnije, može doprijeti do zainteresirane javnosti.

Stoga je ovaj rad pokušao istražiti koliko se članaka o Maratonu lađa objavljuje na vodećim hrvatskim portalima te koja su obilježja tih članaka. Analizirani su svi članci o Maratonu lađa objavljeni od 2008. do 2018. godine na portalima Dnevnik.hr, RTL, Jutarnji list, Večernji list i Slobodna Dalmacija. Pronađeno je i analizirano 132 članka prema kojima su se onda donosili određeni zaključci, u skladu s ciljem i hipotezama istraživanja.

Tako je ono istraživanje potvrdilo autoričinu početnu pretpostavku da su glavne i najčešće teme članaka o Maratonu lađa političari, dok se o Maratonu kao turistički atraktivnom događaju uglavnom ne piše. Osim toga, zaključeno je kako je većina članaka objavljena na dan održavanja manifestacije ili u danima nakon održavanja, iako bi za promociju i brendiranje bilo mnogo korisnije da se više članaka objavi dan ili više prije održavanja manifestacije kako bi se ljude, potencijalne posjetitelje, na vrijeme obavijestilo o održavanju manifestacije, kako bi se najavilo najvažnije te ukratko objasnilo što se od manifestacije može očekivati. Također mi bilo svrsihodnije kada bi članci o Maratonu lađa za glavnu temu imali sami Maraton lađa te zanimljive i relevantne informacije o njemu, nego političare koji dođu na Maraton.

Općenito gledajući, o Maratonu lađa se prosječno objavi 12 članaka godišnje, s tim da se ponekad taj broj spušta na sedam članaka, a ponekad penje na njih 17. Brojni su razlozi zašto su oscilacije tako velike, a jedan od razloga ponekad je, ovisno o analiziranoj godini, i izbijanje nekog incidenta na Maratonu lađa. Ipak, bilo bi dobro uložiti više truda i sredstava u to da se medijima omogući, odnosno da se medije opskrbi s više informacija o događaju nekoliko dana prije samog događaja, kao i naknadnim follow up-ovima kako bi se javnost što bolje upoznala s manifestacijom i kako bi se potencijalni turisti eventualno iduće godine odlučila doći na Maraton lađa. Na taj bi se način i broj objavljenih članaka tijekom godine povećao, što bi moglo rezultirati boljim brendiranjem i stvaranjem boljeg imidža, posebno ako bi ti članci bili pozitivni i ako bi Maraton lađa prikazali ako turistički atraktivnu manifestaciju.

Iz cjelokupnog istraživanja zaključeno je kako je Maraton lađa manjkavo brendiran na portalima te da je potrebno uložiti daljnje napore kako bi se stvorio dobar brend. Da bi se to postiglo, potrebne su stručne osobe koje su educirane o raznim načinima na koje je moguće kreirati dobar

imidž i u skladu s tim stvoriti dobar i prepoznatljiv brend koji onda ne bi imao poteškoća sa smanjenjem broja posjetitelja.

Ovaj rad zagrebao je površinu brendiranja Maratona lađa u medijima te sam po sebi ne može biti glavno i jedino mjerilo brendiranja Maratona lađa. Ipak, ovo je prvi ovakav rad na temu Maratona lađa te može poslužiti kao motivacija i podloga za daljnja istraživanja koje bi mogla obuhvatiti sve godine održavanja manifestacije, ne samo na portalima već i u tiskanim izdanjima novina kao i u televizijskim priložima. Rezultati ovog istraživanja mogli bi poslužiti i organizatorima Maratona lađa kao i lokalnim turističkim zajednicama koje bi, vodeći se primjerom organizacije nekih drugih manifestacija, kao primjerice Sinjske alke, mogle pokušati podići Maraton lađa na jednu višu, organizacijski i promocijski, profesionalniju razinu.

7. Literatura

Knjige

- Križman Pavlović, Danijela (2008) *Marketing turističke destinacije*. Pula : Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković" ; Zagreb : Mikrorad
- Magaš, Dragan (2008) *Destinacijski menadžment - modeli i tehnike*. Opatija : Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment
- Oliva, Ernes, Paliaga, Marko (2015) *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*, Pula: vlastita naknada
- Paliaga, Marko (2007) *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj : Marko Paliaga, samostalna naklada
- Relac, Mirko i Bartoluci, Mato (1987) *Turizam i sportska rekreacija : organizacija i ekonomika sportsko-rekreacijskih sadržaja u turizmu*. Zagreb : Informator
- Richards, Bill (1997) *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb : Potecon
- Riffe, D., Lacy, S., G.Ficko, F. (2005) *Analyzing media messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS
- Skoko, Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb, Millenium promocija d.o.o.
- Skoko, Božo (2005) *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Zagreb: Školska knjiga
- Tkalac Verčić, Ana (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb : Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Van Der Wagen, Lynn i Carlos R. Brenda (2008) *Event Management – Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*. Zagreb : Mate d.o.o
- Verčić, Dejan, Zavrl, Franci., Rijavec, Petja, Tkalac Verčić, Ana, Laco, Kristina (2004) *Odnosi s medijima*, Zagreb : Masmmedia
- Žagar, Maja (ur.) (2009) *Brendiranje i samopromocija*. Zadar: Biblioteka: Edicija erudita

- Wimmer, R.D., i Dominick, J.R. (1994) *Mass media research: An introduction* (4th ed), California: Wadsworth

Članci i znanstveni radovi

- Angelevska-Najdeska, Katerina (2012) Valorisation and Management of the tourist resources – A Condition for Sustainable Tourism Development. *Quaestus – Multidisciplinary Research Journal*, Ohrid, March 2012: 86-99
- Anholt, Simon (2013) Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, Iss. 1, Art. 1: 1-7
- Bagur, Vidoslav i Čaleta, Joško (2010) Dirlinkanje na misečini. *Biseri Jadrana : edicija za kulturu putovanja - Delta Neretve*, Zagreb: Fabra
- Benčić, Marina (2016) *Brendiranje turističkih destinacija*. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, diplomski rad
- Bolfek, Berislav, Jakičić, Darija, Lončarić, Biljana (2012) Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik*, sv. 25 (2): 363-375
- D'Auria, Alessio (2009) Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development. *Int. J. Sustainable Development*, Vol. 12, Nos. 2/3/4: 275-289
- Gamulin, Ljubo (2010) Gusarsko srce tradicije. *Biseri Jadrana : edicija za kulturu putovanja - Delta Neretve*, Zagreb: Fabra
- Glamuzina, Nikola (2010) Rijeka voljena i proklinjana. *Biseri Jadrana : edicija za kulturu putovanja - Delta Neretve*, Zagreb: Fabra
- Hobbs, Mitchell i Mann, Alana (2015) *Public Relations: Strategies and Tactics*. Oxford University Press
- Ilić, Ivana i Krešić, Jagoda (2005) Neretvanski maraton lađa. *Meridijani : časopis za zemljopis, povijest, ekologiju i putovanja*, god. 12, 98: 36-47
- Jakovljević, Marinko (2012) Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? *Acta turistica nova*, Vol. 6 No. 1: 69-90
- Jakovljević, Marinko (2009) Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija. *Acta turistica nova*, sv. 3 (1): 87-109

- Kasalo, Marina (2016) *Odnosi s javnošću u funkciji promocije manifestacije*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, diplomski rad
- Milić, Marija (2012) *Uloga medija u procesu brendiranja u turizmu*, Univerzitet Singidunum, master rad
- Musulin, Zdravko (2013) „Jedna lađa rikon plovi...“. *Matka: časopis za mlade matemaatičare*, Vol 22 No. 86: 110-115
- Ožanić Roguljić, Ivana (2012) Povijesno - arheološke manifestacije (Rimska noć u Naroni, Dani Dioklecijana). *Annales Instituti Archaeologici*, Vol. VIII, No. 1, 2012.: 155-156
- Prasad, D.B (2008) *Content Analysis. A method of Social Science Research*. D.K. Lal Das (ed) *Research Methods for Social Work*, (pp.174-193), New Delhi: Rawat Publications
- Tolić, Dragan (1998) Turizam i turistički potencijali Neretve. *Dubrovnik : časopis za književnost, nauku i umjetnost*, N.S. 9, 4: 209-427
- Selhanović Derviš (2007) Sport – najsnažniji promidžbeni adut. *MediAnali*, Vol. 1 No. 1: 95-102
- Smoković, Vanio (2018) *Brendiranje turističke destinacije na primjeru središnje Istre*. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, diplomski rad
- Županović, Šimun (2010) Zipke života. *Biseri Jadrana : edicija za kulturu putovanja - Delta Neretve*, Zagreb: Fabra

Internetske stranice

- maraton-ladja.hr (2019) O nama. https://www.maraton-ladja.hr/o_nama.htm (pristupljeno: 03.04.2019)
- tzmekovic.hr (2019) Turistički programi - fotosafari i berba mandarina. <https://www.tzmekovic.hr/hr/aktivnosti-atrakcije/item/254-turisticki-programi.html> (pristupljeno: 10.05.2019.)
- rural-dubrovnik-neretva.hr (2019) O nama – Rimska noć u Naroni. <https://www.rural-dubrovnik-neretva.hr/hr/offer-details?idponude=10&eventovi=da> (pristupljeno: 10.05.2019.)

- rural-dubrovnik-neretva.hr (2019) O nama – Ribarska noć. <https://www.rural-dubrovnik-neretva.hr/hr/offer-details?idponude=9&eventovi=da> (pristupljeno: 10.05.2019.)
- rural-dubrovnik-neretva.hr (2019) O nama – Smotra folklora „Na Neretvu misečina pala“. <https://www.rural-dubrovnik-neretva.hr/hr/offer-details?idponude=12&eventovi=da> (pristupljeno: 10.05.2019.)
- Wikipedia.org (2019) Maraton lađa – Zanimljivosti https://hr.wikipedia.org/wiki/Maraton_la%C4%91a#Zanimljivosti (pristupljeno: 03.04.2019)

8. Prilog

8.1. Matrica

1. Kada je članak objavljen? (vri)
 1. Dan ili više prije održavanja manifestacije
 2. Na dan održavanja manifestacije
 3. Dan ili više nakon održavanja manifestacije

2. Koje je godine objavljen članak? (god)
 1. 2008.
 2. 2009.
 3. 2010.
 4. 2011.
 5. 2012.
 6. 2013.
 7. 2014.
 8. 2015.
 9. 2016
 10. 2017.
 11. 2018.

3. Na kojem je portalu objavljen članak? (portal)
 1. Dnevnik.hr
 2. RTL
 3. Večernji list
 4. Jutarnji list
 5. Slobodna Dalmacija

4. Žanr (žanr)
 1. Vijest i kratka vijest (do 15 redaka)
 2. Kratki članak – izvještaj (od 15 redaka do 30 redaka)
 3. Članak – analiza (od 30 redaka do 50 redaka)
 4. Reportaža
 5. Komentar
 6. Intervju
 7. Fotovijest
 8. Kratka vijest (do 15 redaka) s videom

9. Kratki članak – izvještaj (od 15 redaka do 30 redaka) s videom
10. Promo članak

5. Koja je glavna tema članka? (tema1)

1. Pobjednik Maratona lađa
2. Općenito o Maratonu lađa
3. Političari na Maratonu lađa
4. Neredi na Maratonu lađa
5. Događaji povezani s Maratonom lađa (Ženski maraton lađa, Maraton lađa na Jarunu, Brzinske utrke, lađari na nekom putovanju s lađom...)
6. Ostalo

6. Je li Maraton lađa glavna tema članka? (tema2)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

7. Spominju li se u članku političari? (pol)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

8. Ako se u članku spominju političari, jesu li ti političari u tom trenutku na vlasti? (vlast)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti
4. U članku se ne spominju političari

9. Opisuje li se u članku neka vrsta nereda/nemira? (nered1)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

10. Ako se u članku spominju neredi/nemiri, tko je glavni počinitelj? (nered2)

1. Sudionici/veslači

2. Gledatelji
3. Političari
4. Teško je odrediti
5. U članku se ne spominju neredi/nemiri

11. Koriste li se u članku riječi s negativnim konotacijama? (kono1)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

12. Ako se u članku spominju riječi s negativnim konotacijama, koje su to riječi? (kono2)

1. Nered
2. Svađa
3. Tuča
4. Bitka
5. Sukob
6. Psovke
7. Ostalo
8. U članku se ne spominju riječi s negativnim konotacijama

13. Spominje li se igdje u članku riječ brend i/ili brendiranje? (brend)

1. Da
2. Ne

14. Spominju li se u članku drugi događaji povezani s Maratonom lađa, kao što su Ženski maraton lađa, Maraton lađa na Jarunu, Brzinske utrke ili putovanje lađara s lađom? (drugi_dog)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

15. O čemu dominantno govori naslov članka? (naslov1)

1. O pobjedniku Maratona lađa

2. O političaru
3. O neredu/nemiru na Maratonu lađa
4. O nekom događaju povezanom s Maratonom lađa (npr. Ženski maraton lađa, Maraton lađa na Jarunu, brzinske utrke..)
5. Općenito o Maratonu lađa
6. O nekoj od ekipa koje sudjeluju na Maratonu lađa
7. Ostalo

16. Kakav je naslov članka? (naslov2)

1. Pozitivan
2. Negativan
3. Teško je odrediti
4. Neutralan

17. Je li članak napisan afirmativno, u smislu da možda može potaknuti čitatelja na dolazak i/ili praćenje manifestacije? (afirm)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

18. Je li Maraton lađa prikazan u članku kao turistički atraktivna manifestacija? (atrakt)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

19. Spominje li se u članku da će se događaj ponoviti i iduće godine? (ponov)

1. Da
2. Ne
3. Teško je odrediti

20. Koja se ekipa dominantno spominje u članku? (ekipa)

1. Gusari Komin
2. Rogotin
3. Stablina
4. Argo Bjelovar (Bjelovar ekspres/MP5 Team)
5. Crni put Metković
6. Jerkovic

7. Metković
8. Opuzen
9. Baćina
10. Žrnovski galijoti
11. Domagojevi gusari Vid
12. Ostalo
13. Teško je odrediti

8.2. Pojašnjenja

Riječi s negativnim konotacijama – nered, svađa, tuča, bitka, sukob, psovke...

Nered – narušavanje uobičajenog načina života, reda na javnom mjestu, stanje protivno redu i miru (www. hjp.znanje.hr. pristupljeno 20.03.2019.)

U prilogu prikazano kao turistički atraktivna manifestacija – ako se nekim floskulama, kao što su „vrijedi vidjeti“, „isplati se posjetiti“, „zanimljivo i atraktivno“, „događaj koji se ne propušta“, poziva čitatelje da dođu na manifestaciju

8.3. Kodna lista

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	KOD	VRI 1	GOD 2	PORTAL 3	ŽANR 4	TEMA 5	TEMA 6	POL 7	VLAST 8	NERED 9	NERED 10	KONO 11	KONO 12	BREND 13	DRUGI_DOG 14	NASLOV 15	NASLOV 16	AFIRM 17	ATRAKT 18	PONOV 19	EKIPA 20
9	13082011_DN	2	4	1	1	1	1	2	4	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	1
10	07082009_DN	1	2	1	1	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	13
11	08082009_DN	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	1
12	08082009_1_DN	2	2	1	1	2	1	1	3	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	13
13	13082011_1_DN	2	4	1	2	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	1
14	09082008_DN	2	1	1	2	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	12
15	11082012_DN	2	5	1	1	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	13
16	14082010_DN	2	3	1	1	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	1
17	14082010_1_DN	2	3	1	2	3	1	1	1	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	13
18	13082014_DN	3	7	1	4	6	2	1	1	2	5	2	8	2	1	6	2	3	3	3	10
19	12082018_RTL	3	11	2	2	3	2	1	1	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	2	3
20	11082018_RTL	2	11	2	2	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	3
21	11082018_1_RTL	2	11	2	9	3	3	1	1	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	1	13
22	11082018_2_RTL	2	11	2	9	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	6	4	1	3	2	13
23	06082018_RTL	1	11	2	8	2	1	2	4	2	5	2	8	2	3	5	1	1	1	3	13
24	12082017_RTL	2	10	2	1	2	1	1	2	2	5	2	8	2	2	1	1	3	3	2	1
25	12082017_1_RTL	2	10	2	8	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	5	4	1	3	2	13
26	10082013_RTL	2	6	2	8	4	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	13
27	16082010_VL	3	3	3	2	1	1	1	1	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	2	1
28	13082011_VL	2	4	3	2	3	2	1	3	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	2	13
29	13082011_1_VL	2	4	3	2	1	1	2	4	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	1
30	30092011_VL	3	4	3	10	6	2	2	4	2	5	2	8	2	2	6	4	3	3	3	4
31	08062012_VL	1	5	3	10	6	3	2	4	2	5	2	8	2	2	6	4	1	3	3	4
32	18072012_VL	1	5	3	3	6	2	2	4	2	5	2	8	2	2	7	1	1	1	3	13
33	11082012_VL	2	5	3	1	3	1	1	1	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	2	1
34	12082012_VL	3	5	3	1	6	2	1	1	1	2	3	7	2	2	3	3	3	3	2	13

	Name Box	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	KOD	VRI 1	GOD 2	PORTAL 3	ZANR 4	TEMA1 5	TEMA2 6	POL 7	VLAST 8	NERED1 9	NERED2 10	KONO1 11	KONO2 12	BREND 13	DRUGI_DOG 14	NASLOV1 15	NASLOV2 16	AFIRM 17	ATRAKT 18	PONOV 19	EKIPA 20
35	10082013_VL	2	6	3	1	4	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	13
36	21052014_VL	1	7	3	4	6	2	2	4	2	5	2	8	2	1	6	4	3	3	3	10
37	09082014_VL	2	7	3	2	6	3	2	4	2	5	2	8	2	3	6	4	3	3	2	4
38	09082014_1_VL	2	7	3	3	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	1	1	2	5
39	21072015_VL	1	8	3	4	6	1	2	4	2	5	2	8	2	3	5	1	1	1	3	12
40	08082015_VL	2	8	3	1	1	1	1	1	2	5	2	8	2	1	1	4	1	3	2	3
41	30052016_VL	2	9	3	4	5	3	2	4	2	5	2	8	2	1	4	1	1	1	3	13
42	13082016_VL	2	9	3	3	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	4
43	15082016_VL	3	9	3	4	5	2	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	2	12
44	20082016_VL	3	9	3	1	1	2	2	4	2	5	2	8	2	2	1	4	3	2	2	4
45	12082017_VL	2	10	3	3	3	3	1	3	2	5	2	8	2	1	2	2	3	3	2	13
46	12082017_1_VL	2	10	3	2	1	1	2	4	2	5	2	8	2	2	1	4	1	3	2	1
47	11082018_VL	2	11	3	9	3	3	1	1	2	5	2	8	1	2	1	4	3	3	1	3
48	18082018_VL	3	11	3	5	4	1	1	3	1	4	1	7	2	2	7	2	1	3	2	13
49	21082018_VL	3	11	4	2	4	1	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1
50	11082018_JL	2	11	4	3	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	2	1	1	3	1	3
51	11082018_1_JL	2	11	4	2	3	2	1	1	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	3	12
52	12082017_JL	2	10	4	2	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	1
53	19082016_JL	3	9	4	4	1	3	2	4	2	5	2	8	2	1	1	4	3	3	2	4
54	13082016_JL	2	9	4	2	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	4
55	13082016_1_JL	2	9	4	1	3	2	1	1	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	2	12
56	10082013_JL	2	6	4	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	3	2	3	3	2	1
57	06082008_JL	1	1	4	2	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	5	4	1	1	2	12
58	09082008_JL	2	1	4	2	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	12
59	08082015_JL	2	8	4	7	1	1	2	4	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	3
60	25072010_JL	1	3	4	3	6	2	2	4	2	5	2	8	2	2	7	4	3	3	3	12

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	KOD	VRI 1	GOD 2	PORTAL 3	ZANR 4	TEMA1 5	TEMA2 6	POL 7	VLAST 8	NERED1 9	NERED2 10	KONO1 11	KONO2 12	BREND 13	DRUGI_DOG 14	NASLOV1 15	NASLOV2 16	AFIRM 17	ATRAKT 18	PONOV 19	EKIPA 20
61	13082011_JL	2	4	4	7	2	1	1	3	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	13
62	13082011_1_JL	2	4	4	1	3	2	1	2	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	12
63	11082012_JL	2	5	4	7	2	1	1	3	2	5	2	8	2	2	5	1	1	1	2	12
64	11082012_1_JL	2	5	4	3	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	5	1	1	3	2	13
65	14082012_JL	3	5	4	3	4	2	3	3	1	2	1	7	2	2	3	2	2	2	2	12
66	10082013_1_JL	2	6	4	7	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	13
67	13082016_2_JL	1	9	4	7	3	3	1	1	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	2	13
68	05072011_SD	1	4	5	2	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	13
69	31072011_SD	1	4	5	1	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	12
70	04082011_SD	1	4	5	2	2	1	2	4	2	5	2	8	2	1	5	4	3	3	1	12
71	12082011_SD	1	4	5	1	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	12
72	13082011_SD	2	4	5	3	3	2	1	3	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	2	12
73	13082011_1_SD	2	4	5	4	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	1	4	1	1	2	1
74	30082011_SD	3	4	5	2	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	7	4	3	3	1	12
75	10092011_SD	3	4	5	1	5	3	1	1	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	2	1
76	30092011_SD	3	4	5	2	6	2	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	2	1
77	30012012_SD	3	5	5	3	2	1	2	4	2	5	2	8	2	1	7	4	3	3	1	13
78	11022012_SD	1	5	5	1	5	3	1	1	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	1	12
79	04072012_SD	1	5	5	1	5	2	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	2	12
80	05072012_SD	1	5	5	2	6	2	2	4	2	5	2	8	2	2	7	4	3	3	3	12
81	09082012_SD	1	5	5	2	5	2	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	1	1	3	11
82	11082012_SD	2	5	5	4	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	1	3	3	1
83	15072013_SD	1	6	5	1	5	3	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	2	1
84	08082013_SD	1	6	5	2	5	1	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	1	1	2	5
85	10082013_SD	2	6	5	4	2	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	3	3	2	1
86	13082013_SD	3	6	5	3	4	3	1	1	1	1	1	2, 3, 5	2	2	3	2	2	2	2, 3, 9	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	KOD	VRI 1	GOD 2	PORTAL 3	ZANR 4	TEMA1 5	TEMA2 6	POL 7	VLAST 8	NERED1 9	NERED2 10	KONO1 11	KONO2 12	BREND 13	DRUGI_DOG 14	NASLOV1 15	NASLOV2 16	AFIRM 17	ATRAKT 18	PONOV 19	EKIPA 20
87	27082013_SD	3	6	5	3	4	3	2	4	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3, 9	
88	26092013_SD	3	6	5	2	4	3	2	4	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	1, 3, 9	
89	08012014_SD	3	7	5	3	6	1	2	4	1	1	1	3	2	1	5	4	3	3	1	3
90	14022014_SD	1	7	5	2	2	1	2	4	1	1	1	7	1	2	7	4	3	3	1	13
91	07082014_SD	1	7	5	4	5	1	2	4	2	5	2	8	2	1	7	4	1	3	3	13
92	08082014_SD	1	7	5	3	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	5	1	1	1	3	13
93	08082014_1_SD	1	7	5	1	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	5	1	3	3	3	13
94	08082014_2_SD	1	7	5	3	2	1	1	1	2	5	2	8	2	1	1	4	1	3	3	13
95	09082014_SD	2	7	5	4	2	1	1	1	2	5	2	8	2	1	1	4	1	3	3	5
96	09082014_1_SD	2	7	5	2	5	3	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	3	12
97	29082014_SD	3	7	5	1	5	1	2	4	2	5	2	8	2	1	1	1	3	3	2	5
98	30042015_SD	1	8	5	3	6	2	2	4	2	5	2	8	2	2	7	3	3	3	3	12
99	05052015_SD	1	8	5	3	6	2	2	4	3	4	3	7	2	2	7	2	2	2	3	13
100	07052015_SD	1	8	5	3	6	3	2	4	3	4	3	7	2	2	7	2	2	2	3	13
101	03082015_SD	1	8	5	2	5	1	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	1	3	3	13
102	06082015_SD	1	8	5	3	2	1	2	4	2	5	2	8	2	1	5	4	1	1	3	3
103	08082015_SD	2	8	5	2	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	2	3
104	08082015_1_SD	2	8	5	3	5	2	1	1	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	3	12
105	31082015_SD	3	8	5	2	5	3	1	1	2	5	2	8	2	1	1	4	1	3	1	3
106	17072016_SD	1	9	5	1	6	2	2	4	2	5	2	8	2	1	7	4	3	3	3	13
107	06082016_SD	1	9	5	2	5	1	1	1	2	5	2	8	2	1	4	4	1	3	3	13
108	13082016_SD	2	9	5	4	2	1	1	1	2	5	2	8	1	2	1	4	1	3	3	4
109	13082016_1_SD	2	9	5	3	3	2	1	1	2	5	2	8	2	1	2	4	3	3	2	13

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
1	KOD	VRI 1	GOD 2	PORTAL 3	ZANR 4	TEMA1 5	TEMA2 6	POL 7	VLAST 8	NERED1 9	NERED2 10	KONO1 11	KONO2 12	BREND 13	DRUGI_DOG 14	NASLOV1 15	NASLOV2 16	AFIRM 17	ATRAKT 18	PONOV 19	EKIPA 20	
113	02092016_SD	3	9	5	3	4	3	2	4	1	1	1	7	2	2	3	2	2	2	2	3	1
114	12082017_SD	2	10	5	3	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	3	3	3	1	
115	12082017_1_SD	2	10	5	4	1	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	1	3	3	1	
116	11082018_SD	2	11	5	1	1	1	2	4	2	5	2	8	2	1	1	1	3	3	2	3	
117	11082018_1_SD	2	11	5	3	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	2	13	
118	08082018_SD	1	11	5	3	5	1	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	2	2	
119	09082008_SD	2	1	5	2	6	2	2	4	2	5	2	8	2	2	7	3	3	3	2	13	
120	18112008_SD	3	1	5	3	6	3	1	1	1	4	1	5	2	2	3	2	2	2	2	13	
121	09082008_1_SD	2	1	5	3	2	1	1	1	2	4	2	8	2	2	1	4	1	3	2	12	
122	23072008_SD	1	1	5	2	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	5	1	3	3	2	13	
123	05082008_SD	1	1	5	2	5	1	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	3	11	
124	26092008_SD	3	1	5	3	6	3	2	4	2	5	2	8	2	2	7	4	2	2	3	13	
125	04082008_SD	1	1	5	2	2	1	2	4	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	13	
126	08082008_SD	1	1	5	3	3	2	1	1	2	5	2	8	2	2	2	4	3	3	2	13	
127	01082009_SD	1	2	5	2	5	1	2	4	2	5	2	8	2	1	4	4	1	3	2	13	
128	08082009_SD	2	2	5	3	2	1	1	1	2	5	2	8	2	1	1	4	1	3	3	13	
129	10032009_SD	1	2	5	1	6	3	2	4	2	5	2	8	2	1	7	4	3	3	3	13	
130	10062009_SD	1	2	5	3	5	3	1	1	2	5	2	8	2	1	4	1	3	3	2	13	
131	14062010_SD	1	3	5	3	5	3	1	3	2	5	2	8	2	1	4	4	3	3	2	13	
132	14082010_SD	2	3	5	2	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	5	4	3	3	2	13	
133	14082010_1_SD	2	3	5	3	2	1	1	1	2	5	2	8	2	2	1	4	1	3	2	1	

9. Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz glavnih tema članka.....str. 30

Grafikon 2. Prikaz dominantnih tema naslova članka.....str. 32

Grafikon 3. Prikaz broja objavljenih članka prema vremenu objave.....str. 37

10. Sažetak

Kulturno-sportsko-turistička manifestacija Maraton lađa događaj je koji se svake godine od 1998. održava druge subote u kolovozu na Neretvi, sa startom u Metkoviću i ciljem u Pločama. Iako Maraton lađa ima već zavidnu tradiciju iza sebe, broj posjetitelja počeo je padati. Ulogu u tome ima stvaranje brenda, brendiranje i promocija manifestacije, posebno kroz medije. Kako i koliko je Maraton lađa prikazan u medijima uvelike može utjecati na odluku potencijalnih posjetitelja i turista na dolazak na manifestaciju, stoga je od velike važnosti bilo istražiti prikaz Maratona lađa u medijima. Točnije, analizirani su članci objavljeni od 2008. do 2018. godine na portalima Dnevnik.hr, RTL, Jutarnji list, Večernji list i Slobodna Dalmacija.

Cilj istraživanja bio je istražiti koliko je manifestacija Maraton lađa zastupljena na portalima glavnih hrvatskih medija te koliki utjecaj imaju mediji na brendiranje Maratona lađa kao kulturno-sportsko-turističke manifestacije. Četiri hipoteze istraživanja u skladu su s ciljem te je s obzirom na njih provedena kvantitativna analiza sadržaja. Analizom su dobiveni podaci koji su omogućili potvrdu, odnosno opovrgavanje postavljenih hipoteza. Prva hipoteza, koja kaže da se o Maratonu lađa objavljuje mali⁵ broj članaka na vodećim portalima djelomično je potvrđena, dok je druga hipoteza, prema kojoj su glavne i najčešće teme članaka o Maratonu lađa političari, dok se o Maratonu kao turistički atraktivnom događaju uglavnom ne piše - u potpunosti potvrđena. Treća hipoteza pretpostavlja da je o Maratonu lađa objavljeno više članaka kada se tijekom održavanja manifestacije dogodio neki incident, odnosno neki nered. Ta hipoteza je manjim dijelom potvrđena, ovisno o godini. Zadnja hipoteza pretpostavlja da je više članaka o Maratonu lađa objavljeno na dan održavanja Maratona i u danima nakon održavanja manifestacije nego i danima prije održavanja. Ova hipoteza u potpunosti je potvrđena.

Iz cjelokupnog istraživanja zaključeno je kako je Maraton lađa manjkavo brendiran u medijima te da je potrebno uložiti daljnje napore i uključiti stručnjake kako bi stvorio prepoznatljiv brend.

Ključne riječi: Maraton lađa, Neretva, brendiranje, mediji

⁵ Pojašnjenje: Mali broj članaka – manje od ukupno 10 članaka godišnje na portalima Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Dnevnik.hr i RTL

11. Summary

Cultural-sport-tourist event Marathon boat is held every year since 1998, every second Saturday on Neretva in August, starting with Metković and aiming at Ploče. Although the Marathon boat has an already enviable tradition behind it, the number of visitors began to fall. Creation of the brand, branding and promoting the event, especially through media has a role in how many visitors come to the event. The way Marathon boat is shown in the media can greatly affect the decision of potential visitors and tourists to come to the event, so it was of great importance to explore the Marathon boat in the media. More specifically, articles published from 2008 to 2018 on the web sites Dnevnik.hr, RTL, Jutarnji list, Večernji list and Slobodna Dalmacija have been analyzed.

The aim of the research was to investigate how much the Marathon boat manifestation is represented on the web of the main Croatian media and how much influence the media have on branding the Marathon boat as a cultural-sport-tourist manifestation. The four hypotheses of the research are in line with the purpose and given a quantitative analysis of the contents. The analysis provided the data that enabled the confirmation or denial of the hypothesis. The first hypothesis, which states that the small⁶ number of articles about Marathon boat are published on the leading portals, is partially confirmed, while the second hypothesis, according to which the main and most frequently discussed topics of the Marathon boat are politicians, while Marathon as a tourist-attractive event is mostly not written – is fully confirmed. The third hypothesis assumes that there were more articles published about the Marathon boat when an incident or some disorder occurred during the event. This hypothesis has been confirmed to a small extent, depending on the year. The last hypothesis assumes that more Marathon articles have been published on the day of the Marathon boat and days after the event, as well as the days before the event. This hypothesis is fully confirmed.

From the overall research, it was concluded that the Marathon boat was lacking branding in the media and that further efforts have to be made and experts should be included in order to create a recognizable brand.

⁶ Explanation: A small number of articles - less than a total of 10 articles per year on Večernji list, Jutarnji list, Slobodna Dalmacija, Dnevnik.hr and RTL

Keywords: Marathon boat, Neretva, branding, media