

Interreg



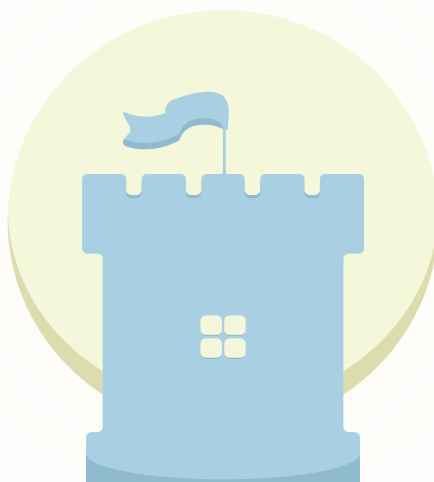
Co-funded by
the European Union

Italy – Croatia



Strategija brendiranja manifestacije Noć tvrđava za područje Italija – Hrvatska

Night of Fortresses



Ovaj materijal proizveden je uz pomoć Europske unije iz Programa prekogranične suradnje Interreg Italija – Hrvatska 2021. – 2027. Sadržaj ovog materijal isključiva je odgovornost JUK Tvrđava kulture Šibenik i ni na koji način ne odražava stavove Europske unije.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. O manifestaciji Noć tvrđava	4
1.2. O projektu FORTIC	6
2. CILJEVI I METODE STRATEGIJE BRENDIRANJA	7
3. ANALIZA STANJA BRENDA	8
3.1. Analiza vizualnog identiteta	8
3.2. Analiza ključnih komunikacijskih poruka	11
3.3. Analiza dosadašnjih kanala komunikacije i aktivnosti	13
4. ANALIZA POTENCIJALA	17
4.1. Identifikacija novih lokaliteta na području Italije	17
4.2. Analiza primjera dobre prakse	22
5. BREND STRATEGIJA	26
5.1. Definiranje ciljeva brenda	26
5.2. Brend koncept i implementacija brenda	26
6. STRATEGIJA PROMOCIJE	32
6.1. Identifikacija ciljanih skupina	32
6.2. Definiranje komunikacijskih kanala	36
6.3. Definiranje ključnih poruka	39
7. PLAN PROVEDBE STRATEGIJE – AKCIJSKI PLAN	42
8. ZAKLJUČAK	49
9. IZVORI	49
10. POPIS SLIKA	50
11. POPIS TABLICA	50



Strategija brendiranja manifestacije Noć tvrđava za područje Italija – Hrvatska

Naručitelj:

TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK
Šibenik, Vodička 4
OIB: 09301205081

Izvršitelj:

Trotočka d.o.o.
Dubrovačka 55, 33522 Voćin
OIB: 67059989656

Autori strategije:

Ileana Filić, univ. spec. oec.
Diana Nola, mr. sc. oec.
Laura Arcella, mag. oec.



1. UVOD

Tvrđava kulture Šibenik provela je javnu nabavu koja je objavljena 1. 8. 2024. godine pod nazivom Usluga izrade branding strategije manifestacije Noć tvrđava i usluga izrade promotivnih materijala (evidencijski broj nabave: 44/2024), a provodi se u sklopu aktivnosti 3.1. Kapitalizacija utvrđene kreativnosti: Razvoj novih kreativnih načina promocije kulturne baštine izvan glavne sezone.

Za izvršitelja nabave odabrana je Trotočka d.o.o. te je ugovor potpisan 21. 10. 2024. u Zagrebu.

Cilj zadatka bio je razviti sveobuhvatnu strategiju brendiranja za manifestaciju Noć tvrđava koja uključuje: analizu trenutnog stanja brenda, definiranje ciljeva, identifikaciju ciljanih skupina, definiranje ključnih poruka i komunikacijskih kanala, plan provedbe te prevođenje strategije na talijanski jezik. Procjena trenutnog stanja brenda obuhvaća i pregled dosadašnjih komunikacijskih kanala i aktivnosti te izradu prijedloga za njihovo poboljšanje. U sklopu zadatka bilo je potrebno identificirati fortifikacijsko-baštinske lokalitete za održavanje manifestacije na području Italije, s naglaskom na partnerske općine u projektu FORTIC (općine Cervia i Vieste) i analizirati tri primjera dobre prakse održivog upravljanja kulturnim događanjima.

S obzirom na to da će se manifestacija od 2025. godine održavati pod sloganom *Night of Fortresses Goes Green* (Noć tvrđava prelazi na zeleno), uz ključnu poruku *Step by Step, Event by Event* (Korak po korak, događanje po događanje), strategija treba koristiti manifestaciju kao alat za podizanje svijesti o konceptima zelenog i održivog razvoja. Dodatni cilj izrade strategije je jačanje suradnje upravljača kulturne baštine preko granica te mobilizacija novih lokaliteta kako bi se pridružili inicijativi.

U cilju osiguranja kvalitetnog i sustavnog pristupa marketinškim aktivnostima kulturno-turističke manifestacije Noć tvrđava, pristupilo se izradi strategije brendiranja kao taktičko-operativnom dokumentu kojim su se analizirale sve dosadašnje komunikacijske aktivnosti te je definirano što se želi poručiti, kojim ciljanim skupinama i kojim komunikacijskim kanalima.

1.1. O manifestaciji Noć tvrđava

Noć tvrđava je godišnje kulturno i turističko događanje koje se zajednički i simultano održava na utvrđenim spomenicima kulturne baštine u predsezoni. Prvi put održano je 2022. godine na području Hrvatske, Crne Gore te Bosne i Hercegovine kao rezultat zajedničkog europskog projekta FORTITUDE (INTERREG IPA CBC HR-BA-ME).

Cilj manifestacije je unaprijediti kulturnu i turističku ponudu europskih gradova s utvrđenom baštinom potičući suradnju i podizanje svijesti o važnosti kulturne baštine. Okupljajući utvrđene lokalitete širom Europe, Noć tvrđava u samo tri godine postala je platforma za povezivanje, dijeljenje iskustava i angažiranje publike.

Od 2022. do 2024. godine tri uspješna izdanja ove manifestacije povezala su i promovirala programe na 50 utvrđenih lokacija u osam europskih zemalja: u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Češkoj, Rumunjskoj, Srbiji, Sloveniji i Ukrajini. Ovaj projekt prekogranične suradnje, koji se održava istovremeno pod zajedničkim vizualnim identitetom, provodili su Tvrđava kulture Šibenik, Grad Banja Luka, Grad Karlovac, Općina Bar, Grad



Trebinje i Općina Ulcinj. Okupljeni su oko zajedničkog izazova u prekograničnom području – nedostatka kulturno-turističkih manifestacija koje bi obogatile turističku ponudu i povećale njezinu atraktivnost izvan visoke sezone.

Manifestacijom se ujedno širi i jača suradnja među gradovima i organizacijama koje upravljaju utvrđenom spomeničkom baštinom, a odvija se uz podršku međunarodnih udruženja EFFORTS (*European Federation of Fortified Sites*) i FORTE CULTURA koje su Noć tvrđava uvrstile u *European Fortress Summer Event*.

Značaj događanja prepoznala je i Hrvatska turistička zajednica pa je tako Noć tvrđava na Danima hrvatskog turizma 2022. godine osvojila priznanje HTZ-a kao finalist u kategoriji Događaj godine.

Obilježavanju Noći tvrđava mogu se priključiti svi utvrđeni lokaliteti u Europi i ostale baštinske ustanove te organizirati sadržaje i programe za posjetitelje – bilo da je riječ o izložbama, predavanjima, radionicama, koncertima, filmovima, plesnim izvedbama, stručnom vodstvu ili danima otvorenih vrata.

Manifestacija će se od 2025. održavati pod sloganom *Night of Fortresses Goes Green*, što znači da će se postojeća prekogranična kulturna manifestacija koristiti kao alat za podizanje svijesti dionika, javnosti i posjetitelja u prekograničnom području o konceptima zelenog i održivog razvoja. Koncept *Night of Fortresses Goes Green* pokazuje kako kulturni lokaliteti i njihova infrastruktura mogu značajno doprinositi održivom razvoju – ne samo u ekonomskom, društvenom i turističkom kontekstu, već i kao važni faktori u stvaranju otpornijeg i održivog zajedničkog okoliša. Osnaživanje upravitelja kulturne baštine u razvoju i implementaciji ekološki održivih politika u svakodnevnom upravljanju baštinskim lokalitetima (kao što su smanjenje ugljičnog otiska, povećanje energetske učinkovitosti uvođenjem zelenih tehnologija, nabavka održivijih usluga i proizvoda, organizacija ekološki prihvatljivih događanja i primjena politika upravljanja otpadom) izravno će doprinijeti održivosti kulturnog turizma u tom području.

Tvrđava kulture Šibenik partner je u EU projektu FORTIC – *From Remains Of the War to the aRchiTecture of Peace in the Cross-border Area of Italy-Croatia*, koji se provodi u sklopu Programa prekogranične suradnje Interreg Italija – Hrvatska 2021. – 2027. Projektom FORTIC manifestacija Noć tvrđava bit će proširena na područje Italije uz podršku talijanskih partnera: Općine Vieste i Općine Cervia. U Hrvatskoj će se manifestacija proširiti na gradove partnere u projektu koji do sada nisu sudjelovali – Grad Pulu i Grad Korčulu. Dodatno, manifestacija će se nastaviti širiti i na druge fortifikacijske i baštinske lokalitete u Hrvatskoj, Italiji i ostatku Europe, kojima će biti upućen poziv za sudjelovanje. *Night of Fortresses Goes Green* dio je i EU Projekta *GIFTSnet – Network for Green and Inclusive Fortified Tourism Solutions* – financiranog iz programa Interreg IPA Hrvatska – Bosna i Hercegovina – Crna Gora 2021. – 2027. Nositelj projekta je Javna ustanova Tvrđava kulture Šibenik s partnerima koji su Grad Banja Luka, Općina Bar, Grad Karlovac, Javna ustanova Matični muzej Hercegovine Trebinje i Općina Ulcinj. Projektom će se nastaviti održavanje i širenje manifestacije, i na to programsko područje.



1.2. O projektu FORTIC

Naziv projekta: *From remains Of the war to the aRchiTecture of peace in cross-border area of Italy-Croatia*

Akronim: FORTIC ITHR0200123

Program: Interreg Italija – Hrvatska 2021. – 2027. (1. poziv za dostavu projektnih prijedloga)

Prioritet i specifični cilj programa: 4 – Kultura i turizam za održivi razvoj, SC 4.1 – Jačanje uloge kulture i održivog turizma u gospodarskom razvoju, socijalnoj uključenosti i društvenim inovacijama

Vodeći partner: Grad Pula

Projektni partneri: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, JUK Tvrđava kulture Šibenik, CA' FOSCARI Sveučilište u Veneciji, Općina Cervia, Općina Vieste, Grad Korčula

U projekt su uključeni i pridruženi partneri: Škola za odgoj i obrazovanje Pula, Turistička zajednica Grada Korčule te venecijanska udruga UNPLI Veneto.

Datum početka i završetka projekta: 1. 4. 2024. – 30. 9. 2026.

Trajanje projekta: 30 mjeseci

Ukupan budžet projekta (svi partneri):
2.135.773,60 EUR

Iznos EU financiranja: 1.708.618,88 EUR (80 %)

Projekt FORTIC bavi se zajedničkim izazovima prekograničnih područja jadranske regije, s fokusom na unaprjeđenje održivog turizma kroz digitalna rješenja i inovativne društvene modele. Ključni izazovi uključuju nedostatak digitalnih alata za razvoj zajedničkih održivih turističkih proizvoda, sezonsku ovisnost turističkih aktivnosti te potrebu za zelenim i digitalnim tehnologijama u očuvanju kulturne baštine.

Cilj projekta je ojačati ulogu kulturne baštine, posebno fortifikacija, u promicanju održivog turizma. To podrazumijeva prepoznavanje i primjenu poslovnih modela koji integriraju inovativna digitalna rješenja i uključive društvene modele prilagođene potrebama ranjivih skupina i zajednica vezanih uz baštinu.

Ostvarivanjem navedenih ciljeva FORTIC nastoji uspostaviti strateške i održive prakse upravljanja turizmom u jadranskoj regiji, s naglaskom na očuvanje prirodne baštine i smanjenje teritorijalne ranjivosti. Projekt će pilot-aktivnostima testirati digitalna i fizička rješenja koja poboljšavaju pristup kulturnoj baštini za različite korisničke skupine. Cilj je unaprijediti suradnju i pozicionirati jadransko prekogranično područje kao tehnološki napredno i održivo, čime se povećava njegova atraktivnost za turizam uz istodobno očuvanje kulturne i prirodne baštine.



2. CILJEVI I METODE STRATEGIJE BRENDIRANJA

Strategija brendiranja kulturno-turističke manifestacije Noć tvrđava izrađena je kako bi uspostavila jasan, održiv i prepoznatljiv identitet manifestacije na europskoj razini. Za izradu strategije brendiranja i tržišnog pozicioniranja, postavljeni su sljedeći ciljevi:

1. Precizno određivanje ciljanih skupina
2. Razvoj brend koncepta i njegova implementacija u skladu s ciljanom skupinom
3. Definiranje komunikacijskih alata i poruka prilagođenih ciljanoj skupini
4. Identifikacija novih lokaliteta na području Italije

Fokus je na jačanju njezine pozicije unutar kulturno-turističkog sektora, osiguravanju dugoročne vidljivosti i stvaranju emocionalne povezanosti s publikom kroz vrijednosti koje manifestacija promiče: suradnju, baštinu, održivost i zajedništvo.

Izrada strategije temelji se na istraživačkom, analitičkom i strateškom pristupu koji je obuhvatio nekoliko ključnih faza. U početnoj fazi provedeno je sekundarno istraživanje koje je uključivalo prikupljanje, analizu i obradu postojećih podataka iz relevantnih stručnih publikacija, prethodnih projektnih dokumenata i dostupnih izvora. Cilj je bio dobiti uvid u trenutno stanje brenda, komunikacijsku praksu i potencijale za daljnji razvoj manifestacije.

Paralelno s analizom dostupnih podataka održano je više radnih sastanaka i konzultacija s predstavnicima Naručitelja, čime su dobiveni vrijedni uvidi u dosadašnja iskustva, očekivanja i željeni smjer razvoja brenda. Na temelju tih uvida provedena je kvalitativna analiza koja je poslužila za definiranje ciljeva brenda, brend identiteta te strateških i komunikacijskih smjernica.

U sklopu analitičke faze izrađena je i ciljano orijentirana analiza potencijala širenja manifestacije na nova tržišta, s naglaskom na fortifikacijske lokalitete u Italiji. U suradnji s predstavnicima projektnih partnera iz Općine Vieste i Općine Cervia identificirana je 21 potencijalna lokacija koja zadovoljava kriterije uključenja u manifestaciju, čime se postavljaju temelji za širenje mreže partnera i internacionalizaciju brenda.

Definiranje brenda provedeno je kroz model brend arhetipa, kojim se jasno strukturirao identitet manifestacije. U suradnji s Naručiteljem definirani su strateški ciljevi brenda, njegove temeljne vrijednosti te prijedlog pozicioniranja i ključnih poruka. Nadalje, oblikovani su komunikacijski kanali i alati kojima će se omogućiti implementacija brenda u praksi, kroz ciljani i dosljedan nastup prema različitim javnostima.

Završni dio dokumenta donosi konkretne promotivne i komunikacijske aktivnosti, vizualne i tekstualne predloške, kao i operativni akcijski plan s definiranim koracima provedbe, vremenskim okvirom i preporukama za odabir medijskog spleta, čime se osigurava provedivost i mjerljivost strategije.



Tablica 1: Metode izrade strategije

METODE IZRADE STUDIJE	OPIS METODE
Konzultiranje relevantnih dokumenata Projekta	Temeljem Projektnog zadatka i dodatnog <i>briefa</i> Naručitelja dobiveni su inicijalni podaci o projektu.
Sastanci s predstavnicima Naručitelja	Sastanci s predstavnicima Naručitelja održani su u cilju prikupljanja dodatnih informacija o projektu i identifikacije novih fortifikacijsko-baštinskih lokaliteta na području Italije koji bi se mogli uključiti u manifestaciju.
Sekundarno istraživanje (istraživanje za stolom)	Korišteni su podaci iz sekundarnih istraživanja relevantnih za definiranje ciljanih skupina i njihovih medijskih navika.

Izvor: Izrada autora

3. ANALIZA STANJA BRENDIA

Analiza stanja brenda Noć tvrđava daje uvid u postojeći identitet, vizualnu prepoznatljivost, komunikacijske poruke i korištene komunikacijske kanale manifestacije. Cilj analize je identificirati snage i slabosti u dosadašnjem pozicioniranju brenda, ocijeniti učinkovitost dosadašnjih aktivnosti te prepoznati prilike za daljnji razvoj i jačanje vidljivosti manifestacije na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Analizom vizualnog identiteta, ključnih poruka i komunikacijskih kanala stvoren je temelj za definiranje budućih smjernica u brendingu i promociji manifestacije s naglaskom na dosljednost, održivost i povećanje angažmana ciljanih publika.

3.1. Analiza vizualnog identiteta

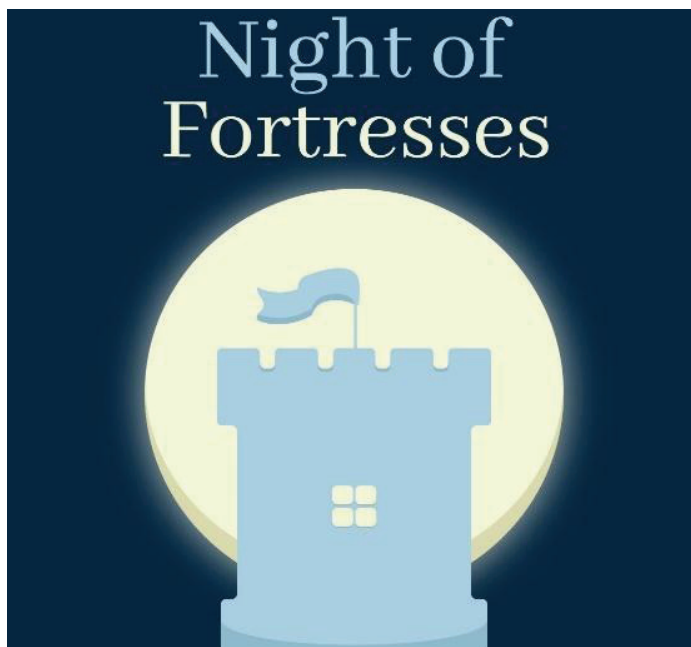
Vizualni identitet manifestacije Noć tvrđava osmišljen je kako bi reflektirao vrijednosti kulturne baštine, povijesnog naslijeđa i suvremenog pristupa održivosti. Primjenom pažljivo odabranih vizualnih elemenata – boja, simbola, tipografije i grafičkih rješenja – manifestacija se predstavlja kao ozbiljna, autentična i lako prepoznatljiva inicijativa na europskoj razini.

Središnji element vizualnog identiteta je logotip koji prikazuje stiliziranu tvrđavu pod punim mjesecom. Taj minimalistički i simbolički dizajn istovremeno evocira sigurnost, otkrivanje i povezanost s povijesnim narativima. Tamnoplava boja dominira logotipom i ukupnim vizualnim dojmom, pri čemu asocira na povjerenje, mudrost i trajnost, dok upotreba serifnog fonta upućuje na tradiciju, ozbiljnost i institucionalni karakter manifestacije. Vizualna dosljednost održana je kroz sve godine provedbe i sve komunikacijske kanale, što pridonosi stabilnoj i prepoznatljivoj slici manifestacije.

U 2025. godini vizualni identitet dodatno je obogaćen uvođenjem oznake *Goes Green*, čime se jasno komunicira usmjerenost manifestacije na održivi razvoj i ekološku odgovornost. U logotip je dodan kružni zeleni element simbolično povezan s planetom Zemljom i idejom kružnosti, zajedništva i brige za okoliš. Svijetli zeleni ton dodatno pojačava poruku povezanosti s prirodom, dok kružni oblik uvodi dinamiku i inkluzivnost. Ova nadogradnja vizualnog identiteta logično nadovezuje ekološku dimenziju na kulturnu, bez narušavanja izvornog karaktera brenda. Korištenje engleskog



Slika 1. Logo Night of Fortresses 2024



Izvor: Materijal Naručitelja

Slika 2. Logo Night of Fortresses 2025



Izvor: Materijal Naručitelja

naziva manifestacije – *Night of Fortresses Goes Green* – također dodatno doprinosi prepoznatljivosti i razumijevanju na međunarodnoj razini, što je u skladu s prekograničnim karakterom događanja i usmjerenošću na europsku publiku.

Ukupno gledano, vizualni identitet Noći tvrđava temelji se na snažnoj simbolici, jasnoći i dosljednosti. Nadogradnja u smjeru održivosti dodatno jača emocionalnu i vrijednosnu povezanost manifestacije s publikom, a istovremeno otvara prostor za daljnji razvoj identiteta u skladu s globalnim trendovima kulturne i zelene tranzicije.

PRIMJENA ZAJEDNIČKOG VIZUALNOG IDENTITETA KOD SVIH SUDIONIKA

Za očuvanje vizualne i komunikacijske dosljednosti manifestacije na međunarodnoj razini svim sudionicima dostupan je materijal *Event Graphic* kao osnovni alat za primjenu brenda *Night of Fortresses Goes Green*. Navedeni *kit* sadržava logotipove u nekoliko verzija (osnovna, negativ, monokromatska) prilagođene različitim formatima i potrebama, kao i vizuale za društvene mreže, pripremljene za jednostavno korištenje i brzu distribuciju *online* kanalima.

Uz vizualne elemente, partnerima je na raspolaganju i dokument *Upute za sudionike*, koji sadrži ključne komunikacijske poruke manifestacije, preporučeni ton komunikacije te *hashtagove* za usklađeno označavanje objava na društvenim mrežama. Time se osigurava da svi partneri komuniciraju prema javnosti na ujednačen i profesionalan način, čime se dodatno jača prepoznatljivost manifestacije.

Kod prilagodbe sadržaja za lokalne potrebe (npr. objave na talijanskom jeziku) partneri imaju slobodu unijeti lokalne informacije, ali uz poštivanje osnovnih vizualnih i komunikacijskih smjernica. Za sva dodatna pitanja ili potrebe za doradom, partnerima je na raspolaganju tim organizatora koji pruža podršku u obliku konzultacija i savjeta.



VIZUALNI IDENTITET – RAZVOJNE SMJERNICE DO 2030.

Kako se manifestacija Noć tvrđava nastavlja širiti i uključivati nove partnere, preporuča se postupan razvoj vizualnog identiteta u skladu s dostupnim resursima, lokalnim specifičnostima i zajedničkim ciljevima brenda. U nastavku su navedene smjernice koje se preporučuju za daljnji razvoj do 2030. godine.

- Proširenje postojećeg materijala *Event Graphic*

Preporuča se nadogradnja postojećeg materijala u cjeloviti *Brand kit* s dodatnim vizualnim materijalima – poput predložaka za tiskane i digitalne materijale (plakati, letci, videonajave) – kako bi se partnerima olakšala svakodnevna primjena vizualnog identiteta bez potrebe za dodatnim dizajnerskim resursima.

- Razvoj lokaliziranih vizuala za partnere

Savjetuje se priprema prilagodljivih predložaka koji omogućuju unos lokalnih informacija (npr. ime grada, datum, naziv programa), a da se pritom zadrži vizualna konzistentnost s brendom manifestacije.

- Izrada vodiča za društvene mreže

Preporuča se izrada sažetog i praktičnog vodiča za objave na društvenim mrežama s primjerima formata, tipova objava, vizualnog stila te preporučenim *hashtagovima* i pozivima na akciju.

- Standardizacija oznake *Goes Green*

Preporuča se izraditi jasne smjernice za korištenje oznake *Goes Green* kako bi se osigurala ujednačena primjena te izbjeglo pretjerano ili neusklađeno korištenje tog elementa u vizualima.

- Zajednička digitalna baza materijala

Savjetuje se uspostava centralizirane digitalne mape (npr. na servisu *Google Drive*) u kojoj bi svi partneri imali jednostavan pristup ažuriranim logotipima, predlošcima i komunikacijskim materijalima.

- Organizacija radionica za partnere

Preporuča se, sukladno mogućnostima, povremeno održavanje *online* radionica ili konzultacija za nove partnere – osobito prilikom prvog uključivanja u manifestaciju – radi lakšeg razumijevanja vizualnih i komunikacijskih smjernica.

- Izrada animiranih vizuala

Preporuča se razvoj osnovnih animacija (npr. logotip u pokretu, videopozivnice) koje partneri mogu koristiti za promociju na društvenim mrežama i digitalnim kanalima.

- Prikupljanje i dijeljenje primjera dobre prakse

Savjetuje se da se nakon svake provedbe manifestacije prikupljaju vizualni primjeri koje su partneri koristili u promociji. Takvi primjeri mogu se objaviti unutar zajedničke mape ili dokumentirati kao inspiracija i podrška drugim partnerima u budućem razvoju.



Ove smjernice nisu obvezujuće, već predstavljaju zajednički okvir unutar kojega se brend *Night of Fortresses Goes Green* može razvijati dalje uz poštovanje specifičnosti lokalnih sredina i realnih mogućnosti svih uključenih partnera. Cilj je da se brend razvija sa zajednicom zadržavajući svoju prepoznatljivost, vrijednosti i održivi karakter.

3.2. Analiza ključnih komunikacijskih poruka

Komunikacijske poruke manifestacije nadograđivale su se u skladu s njezinim razvojem.

Prve poruke pojavile su se 2022. godine, kada je manifestacija Noć tvrđava pokrenuta u sklopu EU projekta FORTITUDE. Komunikacija je tad bila usmjerena na predstavljanje same ideje – jedinstvenog kulturnog događanja koje se istovremeno održava na povijesnim lokalitetima diljem regije. Isticalo se da manifestacija uključuje koncerte, radionice, izložbe i stručna vodstva te da uključivanjem novih partnera ima potencijal za širenje. Poruke su bile informativne, pozivajuće i jasno vezane uz projektni okvir, s ciljem podizanja vidljivosti manifestacije i privlačenja publike izvan glavne turističke sezone.

U narednim godinama komunikacija se nadograđivala. Tijekom 2022. i 2023. naglasak je bio na povezivanju europskih gradova kroz zajedničku fortifikacijsku baštinu i isticanju kulturnih programa u autentičnim ambijentima. Koristile su se poruke poput „fortifikacije kao mjesta kulture“, „doživite povijest kroz noć“ i „kultura u prostorima baštine“. Komunikacija je zadržala informativan ton, ali je postupno dobivala emocionalnu dimenziju naglašavanjem jedinstvenog doživljaja i simboličkog značaja prostora.

S obzirom na rast manifestacije i širenje mreže lokaliteta, 2024. godine komunikacijska strategija doživjela je značajan pomak u emocionalnom i simboličkom smislu. Uvedena je nova poruka „Što nas je razdvajalo, sada nas spaja“, koja nosi snažan simbolički potencijal. Kroz nju se tvrđave više ne predstavljaju samo kao ambijenti za događanja, već kao prostori transformacije – od nekadašnjih simbola razdvajanja i obrane u suvremena mjesta zajedništva, susreta i suradnje.

Noć tvrđava pozicionirana je kao jedinstvena kulturna manifestacija koja povezuje povijesne lokalitete diljem Europe, a upravo ta ključna poruka komunicira višeslojnu ideju o povezivanju, zajedništvu i novoj ulozi kulturne baštine. Tvrđave, nekad simboli podjela, sada postaju mjesta susreta, razmjene i otvorenosti. Njihova svrha mijenja se – iz obrambenih prostora u prostore dijaloga, umjetnosti, edukacije i turizma. Postaju kulturni mostovi između prošlosti i budućnosti, tradicije i inovacije, lokalnih zajednica i međunarodnih posjetitelja.

NIGHT OF FORTRESSES GOES GREEN

Komunikacijska nadogradnja manifestacije sloganom *Night of Fortresses Goes Green* uvodi novu dimenziju – onu ekološke odgovornosti i održivog razvoja sukladno zacrtanim ciljevima. Dodavanjem ovog slogana manifestacija se ne pozicionira samo kao kulturno događanje, već i kao platforma koja promiče svijest o okolišu, odgovornom ponašanju i zelenoj tranziciji kulturnog sektora. Riječ *Goes* upućuje na akciju i kretanje prema promjeni, a globalno razumljiv pojam *Green* jasno komunicira temeljnu vrijednost – održivost.

Poruka je jednostavna: kultura i baština mogu i trebaju ići ruku pod ruku s ekološkom sviješću. Cilj je iskoristiti manifestaciju kao alat za podizanje svijesti javnosti i posjetitelja o konceptima zelenog i održivog razvoja. Manifestacija postaje prostor kojim se komunicira važnost održivog turizma, očuvanja okoliša i odgovornog ponašanja svih sudionika – *Step by Step, Event by Event*.



Slogan *Night of Fortresses Goes Green* uparuje se s dodatnom porukom *Step by Step, Event by Event*, koja naglašava da su promjene moguće, ali postupne. Održiva tranzicija nije nagla – ona se gradi svakim sljedećim korakom, svakom sljedećom manifestacijom, suradnjom i odlukom. Time Noć tvrđava u 2025. i 2026. godini prelazi iz okvira kulturne manifestacije u projekt koji sustavno spaja kulturno naslijeđe i ekološku svijest.

Nastojanje je da se manifestacija u budućnosti percipira kao Međunarodna kulturna manifestacija s naglaskom na održivost.

Kako bi se osiguralo jasno, dosljedno i snažno pozicioniranje manifestacije *Night of Fortresses Goes Green* za 2025. i 2026. godinu razvijen je set komunikacijskih poruka koje prate njezinu svrhu i vrijednosti. Poruke je osmislio tim Tvrđave kulture Šibenik, kao organizator i inicijator manifestacije, a njihova primjena osigurava da svi sudionici, partneri i lokaliteti komuniciraju ujednačeno i prepoznatljivo bez obzira na jezični, kulturni ili lokalni kontekst.

Stoga je izuzetno važno da svi sudionici manifestacije u svojim promotivnim aktivnostima – bilo da se radi o medijskim objavama, društvenim mrežama, tiskanim materijalima ili događanjima na lokacijama – koriste definirane ključne poruke (key messages) kako bi komunikacija bila objedinjena, prepoznatljiva i strateški usklađena.

U središtu komunikacije nalazi se glavni slogan:

Night of Fortresses Goes Green – Step by Step, Event by Event

Ova poruka naglašava da održivost, inkluzivnost i zelene prakse nisu jednokratni procesi, već trajni naponi koji se razvijaju kroz svaki novi korak, radionicu i događanje. Kroz svako izdanje manifestacije, sudionici pridonose dugoročnoj transformaciji kulturnog turizma – ***Step by Step, Event by Event***.

Osim glavnog slogana, definirano je sedam ključnih poruka koje tvore temelj komunikacije manifestacije:

- Kultura i održivost idu zajedno – Manifestacija povezuje kulturnu baštinu s ekološkom odgovornošću i promovira zaštitu okoliša kroz održivi turizam i kulturne prakse.
- Korak po korak, događanje po događanje – Održive promjene ne događaju se odjednom, već zajedničkim trudom i postupnim aktivnostima na svakoj lokaciji.
- Edukacija i podizanje svijesti – Kroz kulturne programe posjetitelji uče o ekološkim izazovima i rješenjima te ih mogu primijeniti u svakodnevnom životu.
- Zaštita baštine kroz ekološki pristup – Uvođenje održivih metoda u organizaciju manifestacije doprinosi očuvanju kulturnih lokaliteta i smanjenju negativnog utjecaja na okoliš.
- Lokalne zajednice u središtu promjene – Uključivanjem građana, manifestacija potiče zajedništvo i razvoj lokalnih inicijativa poput radionica recikliranja, akcija čišćenja i korištenja obnovljivih izvora energije.
- Održivost potiče lokalni razvoj – Manifestacija privlači posjetitelje koji cijene okolišno odgovorne destinacije te potiče potrošnju lokalnih proizvoda i usluga.
- Kultura potiče promjene – Umjetnost i kulturni programi imaju moć pokrenuti promjene u svijesti i ponašanju te motivirati publiku na aktivno sudjelovanje u održivom razvoju.



Primjena ovih poruka u lokalnim i međunarodnim kampanjama ključna je za izgradnju zajedničkog identiteta manifestacije i stvaranje šire vidljivosti poruka koje manifestacija *Night of Fortresses Goes Green* želi prenijeti.

Zaključno, komunikacijske poruke manifestacije Noć tvrđava oblikovane su postupno, u skladu s njezinim razvojem, širenjem međunarodne mreže i jačanjem tematskih fokusa. Od početnih informativnih i projektno usmjerenih poruka, preko simbolične poruke „Što nas je razdvajalo, sada nas spaja“, do uvođenja zelene dimenzije sloganom *Night of Fortresses Goes Green*, manifestacija je izgradila komunikacijski okvir koji istovremeno promiče kulturu, zajedništvo i održivost.

Uvođenjem poruke *Step by Step, Event by Event* dodatno se naglašava procesualnost i kontinuitet promjena, a jasno se pozicionira i uloga manifestacije kao društveno odgovorne platforme.

U nastavku strategije predviđena je daljnja razrada i nadogradnja ključnih poruka, posebno u kontekstu ciljanih skupina i prilagodbe komunikacije prema B2C i B2B segmentima. Cilj je osigurati dosljednu i prepoznatljivu komunikaciju svih sudionika i partnera, čime se dodatno jača zajednički identitet manifestacije na europskoj razini.

3.3. Analiza dosadašnjih kanala komunikacije i aktivnosti

Dosadašnje komunikacijske aktivnosti manifestacije mogu se podijeliti u tri osnovne skupine:

Medijska komunikacija – Uključuje odnose s javnošću, televiziju, radio i tiskane medije.

Digitalna komunikacija – Obuhvaća službenu web-stranicu, društvene mreže, digitalno oglašavanje i video-sadržaj.

Partnerska komunikacija – Odnosi se na pripremu i distribuciju komunikacijskih materijala za partnere i sudionike manifestacije (npr. priručnici, *toolkiti*, e-pošta, direktna komunikacija, pozivi, zajedničke upute).

Pregled korištenih komunikacijskih kanala

- **Odnosi s javnošću** – Redovno slanje priopćenja za medije i izrada komunikacijskog vodiča za sudionike osigurali su profesionalnu i dosljednu javnu prezentaciju. Uspješno je razvijen pozitivan imidž manifestacije s velikim medijskim dosegom i minimalnim troškovima.
- **Online komunikacija** – Službena web-stranica manifestacije www.nightoffortresses.org predstavlja glavni izvor informacija. Korištene su društvene mreže Tvrđave kulture Šibenik za promociju programa kroz objave, vizuale i videosadržaj. Partneri u Programu Interreg HR-BA-ME također su koristili svoje kanale za diseminaciju informacija.
- **Oglašavanje** – Provedeno je *online* oglašavanje *bannerima* na lokalnim i nacionalnim portalima te objava u tiskanim medijima na području Hrvatske. *Billboardi* su korišteni u ključnim gradovima.
- **Radio i televizija** – Emitirani su kratki promotivni spotovi na području Hrvatske, a informacije o manifestaciji distribuirane su svim relevantnim medijima.



- **YouTube kanal** Tvrđave kulture Šibenik – Objavljeni su promotivni videomaterijali s velikim dosegom, no postoji prostor za daljnji razvoj tog kanala.
- **Komunikacija** sa sudionicima – Pripremljeni su ključni dokumenti: Memorandum o suradnji, plan aktivnosti, komunikacijski vodič, priručnik za sudionike i vizualni *toolkit*. Time je osigurana dosljednost komunikacije na svim razinama.

Postignuća i dobri primjeri prakse

- Odnosima s javnošću osigurana je dosljedna prisutnost u medijima i jačanje prepoznatljivosti manifestacije bez velikih troškova.
- Web-stranica i društvene mreže osigurale su dobru dostupnost informacija i angažman publike.
- Pripremljeni materijali za partnere olakšali su koordinaciju te uskladili vizualnu i komunikacijsku prezentaciju.

PREPORUKE ZA UNAPRJEĐENJE KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI

Na temelju analize svih dosadašnjih aktivnosti i alata komunikacije, izdvojene su preporuke za njihovo poboljšanje i daljnji razvoj. Prijedlozi su usmjereni na jačanje vidljivosti manifestacije, povećanje angažmana ciljane publike i unaprjeđenje korisničkog iskustva, uz poseban naglasak na pristupačnost, održivost i dosljednost komunikacije svih uključenih sudionika. Svaka preporuka ujedno predstavlja i smjernicu za profesionalizaciju pristupa promociji manifestacije, čime se postavljaju temelji za njezin održivi rast i širenje.

Za učinkovito provođenje marketinško-promotivnih aktivnosti nužno je osigurati adekvatne ljudske kapacitete i financijska sredstva kako bi se sve planirane aktivnosti mogle provesti kvalitetno i u predviđenim rokovima.

1. Odnosi s javnošću

- Organizirati press konferencije (po mogućnosti kao ekskluzivne obilaske za medije).
- Održavati radionice za partnere o pisanju priopćenja i razvoju medijskih kontakata.
- Sustavno koristiti intervjue i gostovanja u lokalnim medijima.

2. Medijsko pokroviteljstvo

- Aktivno razvijati suradnje s medijima kroz razmjenu vidljivosti i sadržaja.
- Pripremiti ugovore o suradnji s jasno definiranim obavezama i koristima za obje strane.

3. Web-stranica

- Uskladiti web s WCAG standardima (pristupačnost za sve korisnike).
- Redizajn s interaktivnom kartom tvrđava, jasnijom tipografijom i više vizualnog sadržaja.



4. Društvene mreže

- Otvoriti zasebne profile za manifestaciju *Night of Fortresses Goes Green* (Facebook i Instagram).
- Redovno objavljivati sadržaje: najave, intervju, *behind the scenes*, iskustva publike.
- Koristiti ciljani oglasni budžet za specifične publike (SINKs, DINKs, obitelji).

5. YouTube i podcast

- Proširiti videosadržaj (najavni video, *aftermovie*, testimonijali).
- Razviti podcast s temama iz kulture, povijesti, ekologije i upravljanja manifestacijom:
 - „Putovanje kroz tvrđave“
 - „Kultura pod zvijezdama“
 - „Zelene utvrde“
 - „Noćni stražari“

6. Offline oglašavanje

- Nastaviti korištenje tiska, televizije i radija s naglaskom na lokalne postaje.
- Povezati tiskane oglase s digitalnim sadržajem pomoću QR kodova.
- Iskoristiti oglasne površine gradova, županija i općina za *jumbo* plakate.

7. Materijali za partnere – daljnji razvoj

- Izraditi *flipbook* za prezentaciju manifestacije.
- Izraditi izvještaj o rezultatima manifestacije za evaluaciju i promociju.
- Uvesti *checklistu*, vizualne smjernice (*branding guidelines*), Q&A dokument, *press kit* i internu bazu materijala (npr. na *Google Driveu*).

Za daljnji razvoj i širenje manifestacije Noć tvrđava, komunikacijske aktivnosti ne smiju ostati isključivo u domeni organizatora. Svaki sudionik manifestacije ima važnu ulogu u jačanju zajedničkog identiteta i vidljivosti događanja, kako na lokalnoj tako i na međunarodnoj razini.

Zato se preporučuje da svi sudionici:

- aktivno komuniciraju vlastito sudjelovanje u manifestaciji pomoću lokalnih medija, društvenih mreža i dostupnih kanala,
- koriste definirane ključne poruke, vizuale i komunikacijske alate iz službenog *toolkita*,
- dijele fotografije, videosadržaje i izjave s događanja s organizatorom i ostalim partnerima,



- uključuju lokalne institucije i zajednicu u promociju i pripremu manifestacije (npr. škole, turističke zajednice, udruge),
- promiču održivi pristup i vrijednosti manifestacije (*Goes Green*, lokalna zajednica, kulturna baština).

Partneri u projektu FORTIC, s obzirom na stratešku ulogu u širenju manifestacije na nova geografska područja, imaju dodatnu odgovornost. Preporučuje se da:

- aktivno rade na privlačenju novih fortifikacijskih lokaliteta sa svojih područja (Italija i Hrvatska),
- koriste vlastite mreže (kulturne institucije, gradovi, općine, udruge) kako bi identificirali i motivirali potencijalne sudionike,
- promoviraju Noć tvrđava kao europsku manifestaciju otvorenu za rast i partnerstva,
- dijele poziv za sudjelovanje putem lokalnih i nacionalnih medija, udruga i sektorskih događanja.

Na taj način manifestacija zadržava zajednički identitet, ali se prirodno širi kroz lokalne inicijative jačajući zajedničku platformu i stvarajući novu vrijednost za sve uključene.



4. ANALIZA POTENCIJALA

4.1. Identifikacija novih lokaliteta na području Italije

Temeljem Projektnog zadatka identificirani su novi lokaliteti koji bi se mogli uključiti u manifestaciju. Izrađen je popis s kontakt-podacima za 21 fortifikacijsko-baštinski lokalitet na području Italije. Kod odabira prvenstvo su imali lokaliteti u općinama Cervia i Vieste, koje su partneri u projektu, zatim lokaliteti u provincijama Ravenna i Garesnici kojima ove općine pripadaju. Za konačni odabir lokaliteta identificiranih u spomenutim provincijama ključni kriteriji bili su opće stanje lokaliteta te mogućnost identifikacije tijela ili organizacije koja upravlja lokalitetom.



Cervia

Cervia je smještena na jadranskoj obali Italije, ima bogatu povijest povezanu s proizvodnjom soli još od rimskih vremena, dok njeni bunker iz Drugog svjetskog rata svjedoče o strateškoj ulozi grada u obalnoj obrani.

Tablica 2: Popis lokaliteta u Cerviji

Red. br.	Naziv lokaliteta	Grad / Mjesta	Web stranica	Kontakt	Kratki opis
1.	Zmajevi zubi i bunker	Cervia	LINK	OPĆINA CERVIA	Zmajev zub je vojna prepreka od željeza i betona, osmišljena za zaustavljanje napredovanja tenkova. Područje Cervije i Milano Marittime bilo je ispunjeno bunkerima – neki su sačuvani u izvornom stanju, dok su drugi pod zemljom ili integrirani u privatne zgrade i hotele. Njemački bunker i "zmajevi zubi" služili su za obranu od napada s mora, a obrambeni položaji uključivali su bodljikavu žicu, minska polja i prepreke. Bunker su uglavnom bili tipa Tobruk ili Regelbau.
2.	Torre San Michele	Cervia	LINK	CERVIA - Turistički informativni centar	Izgrađena između 1689. i 1691. godine, kula je služila za obranu grada i čuvanje soli. Grof Michelangelo Maffei sagradio ju je kako bi zaštitio Cerviju od napada gusara.
3.	Magazzino Torre	Cervia	LINK	Municipality of Cervia – Culture Unit – serv-cultura@comunecervia.it	Magazzini del Sale (Skladišta soli) nisu izravno korištena u obrambene svrhe, ali su bila ključna za očuvanje ekonomskog bogatstva Cervije kroz pohranu soli.
4.	Magazzino Darsena	Cervia	LINK	Darsena Delsale	Izgrađeno u 18. stoljeću, ovo skladište soli danas je kulturni i izložbeni prostor koji čuva pomorsku i solnu baštinu Cervije.
5.	Arheološki lokalitet stare Cervije	Cervia	LINK	Municipality of Cervia – Culture Unit – serv-cultura@comunecervia.it	Ovaj arheološki lokalitet otkriva ostatke drevne Cervije, uključujući tragove naselja i gospodarskih aktivnosti koje datiraju iz antičkih vremena.
6.	„Cervia quadrilateral“ antička utvrda	Cervia	LINK	Municipality of Cervia – Culture Unit – serv-cultura@comunecervia.it	Gradnja utvrde započela je 1698. godine. Posebnost utvrde koja ga čini preklapanje gradskih zidina poklapale s kućama radnika soli koji su čak zauzeli obrambene bastione smještene na četiri ugla četverokuta.

Izvor: Izrada autora



Provincija Ravenna

Provincija Ravenna u talijanskoj regiji Emilia-Romagna obiluje povijesnim utvrdama, što uključuje dvorce, kule i drevne zidine.

Tablica 3: Popis lokaliteta u Ravenni

Red. br.	Naziv lokaliteta	Grad / Mjesta	Web stranica	Kontakt	Kratki opis
7.	Rocca Brancaleone	Ravenna	LINK	Općina Ravenna	Izgrađena 1457. godine od strane Mlečana, ova tvrđava bila je dio obrambenih zidina grada. Danas očuvana struktura služi kao javni park, spajajući povijest i rekreaciju.
8.	Gradske zidine i vrata	Ravenna	LINK	Općina Ravenna	Drevne zidine Ravenne započete su u 5. stoljeću i ojačane tijekom stoljeća. Ključna vrata, poput Porte Adriane i Porte Serrate, svjedoče o srednjovjekovnoj obrani grada.
9.	Torre Civica	Bagnacavallo	LINK	Općina Bagnacavallo	Ostaci srednjovjekovnih utvrda, ova kula simbol je povijesne važnosti grada.
10.	Rocca Estense	Lugo	LINK	Općina Lugo	Izvorno srednjovjekovna tvrđava, kasnije preoblikovana tijekom vladavine obitelji Este. Danas u njoj djeluju gradske upravne službe i knjižnica.
11.	Torre di Oriolo	Faenza	LINK	Torre di Oriolo	Smještena u naselju Oriolo dei Fichi, ova kula iz 15. stoljeća rijedak je primjer tvrđave s hexagonalnim tlocrtnim oblikom.
12.	Torre d'Acuto	Cotignola	Nema dostupne web stranice	Općina Cotignola	Srednjovjekovna kula povezana s kondotijerom Johnom Hawkwoodom, poznatim u Italiji kao Giovanni Acuto.
13.	Rocca di Riolo	Riolo Terme	LINK	LINK	Tvrđava iz 14. stoljeća koja danas služi kao muzej, pružajući uvid u srednjovjekovni život.

Izvor: Izrada autora



Vieste

Vieste je slikoviti gradić u talijanskoj regiji Apulija. Ponosi se brojnim povijesnim utvrdama koje odražavaju njegovu stratešku važnost na obali.

Tablica 4: Popis lokaliteta u gradiću Vieste

Red. br.	Naziv lokaliteta	Grad / Mjesta	Web stranica	Kontakt	Kratki opis
14.	Castello di Federico II di Svevia	Vieste	LINK	LINK	Izvorno izgrađen u 11. stoljeću od strane grofa Roberta Drengota, ovaj je dvorac dodatno utvrđen 1242. godine pod carem Fridrikom II. Smješten na rtu, pruža veličanstven pogled na Jadransko more. Danas služi kao vojni objekt i nije otvoren za javnost, no njegova imponantna struktura svjedoči o srednjovjekovnoj povijesti Vieste.
15.	Torre di Porticello	Južno od Vieste	LINK	LINK	Smještena u blizini obale, kula je služila kao osmatračnica za nadzor južnog pristupa gradu.
16.	Gradske zidine starog grada	Vieste	LINK	Općina Vieste	Vieste je bio zaštićen srednjovjekovnim zidinama koje su okruživale povijesnu jezgru, osobito u području rta. Neki dijelovi ovih zidina još uvijek su vidljivi i pridonose šarmu starog grada..
17.	Torre dell'Aglio	Duž obale blizu Vieste	LINK	LINK	Iako nije u savršenom stanju, ova kula ostaje značajna povijesna građevina i dio obrambene mreže.
18.	Torre San Felice	Duž obale blizu Vieste	LINK	LINK	Smještena u naselju Oriolo dei Fichi, ova kula iz 15. stoljeća rijedak je primjer tvrđave s hexagonalnim tlocrtnim oblikom.

Izvor: Izrada autora



Provincija Gargano

Provincija Gargano u Apuliji obiluje povijesnim utvrdama, a uključuje dvorce, kule i zidine.

Tablica 5: Popis lokaliteta u provinciji Gargano

Red. br.	Naziv lokaliteta	Grad / Mjesta	Web stranica	Kontakt	Kratki opis
19.	Monte Sant'Angelo	Monte Sant'Angelo	LINK	OPĆINA MONTE SANT'AGNELO	Ovaj dvorac sadrži bastione iz različitih vremenskih razdoblja. Najstariji dio, poznat kao "Torre dei Giganti" ("Kula divova"), je peterkutna kula visoka 18 metara, s zidovima debljine 3,7 metara. Prvi put se spominje 979. godine.
20.	Dvorac Peschici	Peschici	Nema dostupne web stranice	OPĆINA PESCHICI	Izgradili su ga Normani kako bi nadzirali more i štitili teritorij. Dvorac ima čvrste zidine i osmatračnice. Povijesna jezgra Peschicija zadržala je srednjovjekovni šarm sa svojim uskim ulicama, kamenim lukovima i bijelim kućama na stijenama.
21.	Dvorac Vico del Gargano	Vico del Gargano	Nema dostupne web stranice	OPĆINA VICO DEL GARGANO	Ovaj srednjovjekovni dvorac jedan je od najistaknutijih arhitektonskih obilježja grada, odražavajući njegovu povijesnu važnost u regiji.

Izvor: Izrada autora

Svi navedeni lokaliteti predstavljaju potencijalne partnere iz općina i provincija u Italiji. U navedenim općinama i provincijama postoji veći broj fortifikacijskih i baštinskih lokaliteta, no za odabrane postoji kontakt odnosno institucija, ustanova, organizacija ili udruga koji su mogući sudionici. Navedene tablice predstavljaju popis potencijalnih sudionika na području Italije.



4.2. Analiza primjera dobre prakse

Primjeri događanja koja uključuju zelene strategije te spajaju očuvanje baštine s održivošću i ekološkom sviješću.

1. Edinburgh Castle Sustainability Festival

- Web-stranica: <https://www.edinburghfestivalcity.com/about/strategy>
- Lokacija: *Edinburgh Castle*, Edinburgh, Škotska
- Primjeri dobre prakse:
 - Implementacija sustava za prikupljanje kišnice za potrebe festivala.
 - Korištenje električnih vozila za transport unutar festivalskog prostora.
 - Suradnja s lokalnim proizvođačima za smanjenje ugljičnog otiska.
 - Organizacija edukativnih predavanja o klimatskim promjenama.

2. Eko festival Petrinja

- Web-stranica: <https://inncro-it.hr/projekti/eko-festival-petnja/>
- Lokacija: Petrinja, Hrvatska
- Primjeri dobre prakse:
 - Upravljanje otpadom: razdvajanje otpada.
 - Edukacija posjetitelja: Organizacija radionica i predavanja o održivosti i zaštiti okoliša.
 - Podrška lokalnim i ekološkim proizvođačima: Ponuda hrane i pića lokalnih i ekoloških proizvođača smanjuje ugljični otisak povezan s transportom.

3. Mystic Mountain Festival

- Web-stranica: <https://mysticmountainfestival.com/>
- Lokacija: *Zipline „Pazi Medo“*, Rudopolje, Hrvatska
- Primjeri dobre prakse:
 - Upravljanje otpadom: razdvajanje otpada.
 - Podrška lokalnim i ekološkim proizvođačima: Ponuda hrane i pića lokalnih i ekoloških proizvođača smanjuje ugljični otisak povezan s transportom.



Ključne prakse za ekološki održive manifestacije:

- Korištenje obnovljivih izvora energije (solarnih panela, vjetroturbina).
- Ekološki prihvatljive dekoracije (reciklirani materijali, biorazgradivi proizvodi).
- Održivi transport (poticanje korištenja javnog prijevoza, bicikala).
- Recikliranje i upravljanje otpadom (postavljanje označenih kutija za reciklažu i kompost).
- Korištenje ekološki prihvatljivih usluga hrane i pića (lokalni i organski proizvodi, minimalizacija plastičnih ambalaža).
- Edukacija posjetitelja o održivosti i kulturnoj baštini kroz radionice i vođene ture.
- Korištenje obnovljivih izvora energije (solarnih panela, vjetroturbina).
- Ekološki prihvatljive dekoracije (reciklirani materijali, biorazgradivi proizvodi).
- Održivi transport (poticanje korištenja javnog prijevoza, bicikala).
- Recikliranje i upravljanje otpadom (postavljanje označenih kutija za reciklažu i kompost).
- Korištenje prihvatljivih usluga hrane i pića (lokalni i organski proizvodi, minimalizacija plastičnih ambalaža).
- Edukacija posjetitelja o održivosti i kulturnoj baštini kroz radionice i vođene ture

Know-how za implementaciju ekološki održivih praksi na manifestaciji

Kako bi se navedene ekološki održive prakse implementirale, potreban je strateški pristup i jasne smjernice te koraci za njihovu provedbu:

1. Korištenje obnovljivih izvora energije

- Istražiti mogućnosti postavljanja solarnih panela ili prijenosnih solarnih generatora.
- Koristiti energetske učinkovite rasvjete (LED reflektore) i pametne sustave regulacije potrošnje.
- Povezati se s tvrtkama koje nude ekološka rješenja za napajanje manifestacija.



2. Ekološki prihvatljive dekoracije

- Koristiti reciklirane i biorazgradive materijale (karton, drvo, prirodna vlakna).
- Dizajnirati dekoracije tako da se mogu ponovno upotrijebiti na budućim manifestacijama.
- Umjesto plastičnih ukrasa koristiti biljke koje se mogu presaditi ili donirati.

3. Održivi transport

- Za posjetitelje osigurati informacije o javnom prijevozu i organizirati miniautobuse.
- Postaviti privremene parkinge za bicikle i omogućiti popuste za posjetitelje koji dolaze biciklom.
- Koristiti električna vozila za logistiku unutar manifestacije.

4. Recikliranje i upravljanje otpadom

- Postaviti jasno označene kante za reciklažu papira, plastike, stakla i biootpada.
- Organizirati prikupljanje i kompostiranje biootpada iz ugostiteljskih objekata.
- Potaknuti izlagače i ugostitelje na korištenje višekratne ambalaže (*zero-waste* koncept).

5. Ekološki prihvatljive usluge hrane i pića

- Suradnja s lokalnim proizvođačima hrane i pića smanjuje ugljični otisak.
- Koristiti biorazgradivi ili višekratni pribor umjesto plastike.
- Implementirati sustav povratne ambalaže za čaše i tanjure.

6. Edukacija posjetitelja o održivosti i kulturnoj baštini

- Organizirati radionice i predavanja o održivim praksama i zaštiti okoliša.
- Postaviti edukativne kutke i digitalne vodiče za promicanje ekoloških inicijativa.
- Na društvenim mrežama i web-stranici komunicirati zelene mjere manifestacije.

Implementacija navedenih ekoloških mjera ne samo da doprinosi smanjenju negativnog utjecaja na okoliš, već i poboljšava ugled manifestacije, privlači ekološki osviještenu publiku te omogućuje dodatnu podršku institucija i sponzora koji podržavaju održive projekte.



U sklopu projekta FORTIC u listopadu 2024. godine u Šibeniku je održana dvodnevna radionica *Green Sustain Lab* posvećena temama prilagodbe klimatskim promjenama, ekološkoj održivosti i ulozi kulturnih institucija u tom procesu. Cilj radionice bio je produbiti razumijevanje održivosti među sudionicima s posebnim naglaskom na međunarodnu manifestaciju *Night of Fortresses Goes Green*. U praktičnom dijelu programa upravo je Noć tvrđava poslužila kao konkretan primjer i poligon za razradu održivih rješenja – s fokusom na organizaciju, logistiku i aktivno uključivanje publike u zelene prakse. Na temelju radionice izrađene su Smjernice za organizaciju događanja – *Green Sustain Guidelines for Night of Fortresses* – koje nude jasan i primjenjiv okvir za provedbu manifestacije u skladu s načelima održivosti.

Smjernice su dostupne za preuzimanje na poveznici: [LINK](#)



5. BREND STRATEGIJA

5.1. Definiranje ciljeva brenda

Definiranje ciljeva brenda Noć tvrđava ključni je korak u oblikovanju identiteta i komunikaciji svrhe i vrijednosti. Ciljevi su usmjereni na stvaranje prepoznatljivog brenda odnosno povećanje svjesnosti o postojanju manifestacije te stvaranju interesa za nju.

Ciljevi brenda su:

1. povećati prepoznatljivost manifestacije na lokalnoj i međunarodnoj razini
2. promicati održivost i ekološku odgovornost (Goes Green)
3. stvoriti emocionalnu povezanost posjetitelja s manifestacijom.

Svrha manifestacije Noć tvrđava je potaknuti zajednicu na brigu o prošlosti kroz očuvanje kulturnog naslijeđa te oblikovanje održive budućnosti brigom o okolišu. Jasna svrha manifestacije omogućuje prilagodljivost na promjene jer im postavljena svrha daje smjer.

Kako bismo postavili brend koncept, bilo je neophodno definirati vrijednosti brenda Noć tvrđava. Postavljene vrijednosti čine srž manifestacije i usmjeravaju marketinške i komunikacijske aktivnosti.

Vrijednosti Noći tvrđava su G.R.E.E.N.:

Growth – Poticanje održivog razvoja i odgovornog korištenja resursa.

Resilience – Zaštita i revitalizacija povijesnih tvrđava za buduće generacije.

Ecology – Promicanje ekološki održivih praksi i poticanje posjetitelja na aktivno sudjelovanje u očuvanju okoliša.

Engagement – Povezivanje ljudi, organizacija i zajednica s ciljem očuvanja kulturne baštine i zaštite okoliša.

Nature & Culture – Slavljenje umjetnosti, povijesti i prirode u jedinstvenim ambijentima kulturne baštine.

Pri postavljanju branding strategije korištena je *elevator pitch* tehnika odnosno tehnika pomoću koje se u 60 sekundi objašnjava i predstavlja brend Noć tvrđava.

Elevator pitch:

Manifestacija Noć tvrđava *Goes Green* briše granice između prošlosti i sadašnjosti transformirajući povijesne tvrđave u središta održivosti i kulture. Ekološkim inicijativama, umjetnošću i inovativnim rješenjima spajamo baštinu s budućnošću potičući zajednice na očuvanje naslijeđa i prirode. Svako događanje je korak prema zelenijem sutra – jer tvrđave nisu samo svjedoci prošlosti, već i pokretači promjena!

5.2. Brend koncept i implementacija brenda

Pri izradi brend koncepta korištena je metoda stvaranja osobnosti brenda odnosno personifikacija brenda pomoću arhetipova, povezivanje brenda s onim što već postoji u ljudskoj podsvijesti. U izradi ove strategije korišten je model s 12 arhetipova koji izvor-



no dolazi od psihologa Carla Junga. Arhetipovi pružaju konkretan okvir za donošenje odluka i modeliranje komunikacijskih aktivnosti zato što svaki korak koji treba poduzeti treba biti usklađen s konkretnom osobnošću ili načinom rada koji je dat određenim arhetipom.

Primjenom modela arhetipa manifestaciji je dat ljudski identitet i time je stvorena emocionalna povezanost posjetitelja. Definirana ciljana skupina karakteristike brenda Noć tvrđava prepoznaje i kod sebe te se posjetitelji emocionalno povezuju s brendom. Time je stvorena jasna diferencijacija na tržištu.

Kod personifikacija brenda definirana je osobnost tvrđave kao vrste građevine koja ima simboličko značenje. Tvrđava nije samo fizička struktura koja pruža obranu ili dominira nad okolinom, već nosi dublju, često kulturnu, povijesnu i emocionalnu vrijednost. Ona simbolizira identitet, moć, otpor ili povezanost zajednice s određenim prostorom i vremenom. Druga osobnost predstavlja osobnost same manifestacije Noć tvrđava, odnosno njenu bit dok treća osobnost, treći arhetip, definira smjer u kojem se manifestacija kreće odnosno arhetip koji je budućnost manifestacije.

Brendiranje kroz arhetipove jedan je od najučinkovitijih načina stvaranja snažne i prepoznatljive priče. Arhetipovi su univerzalni obrasci ponašanja i karaktera koji su duboko ukorijenjeni u ljudskoj psihi te brendovima omogućuju da uspostave dublju emocionalnu vezu sa svojom publikom. Korištenjem arhetipova Noć tvrđava ne samo da komunicira svoju viziju i vrijednosti, već stvara i jasnu te dosljednu percepciju među različitim ciljanim skupinama.

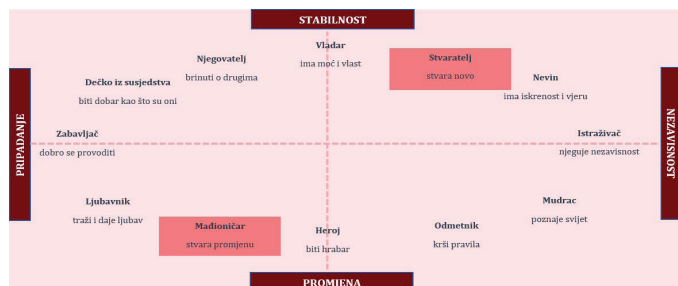
Prema partnerima, Noć tvrđava pozicionira se kao Stvaratelj, jer manifestacija stvara mogućnosti i predstavlja inovaciju, dok se prema široj javnosti predstavlja kroz arhetip Mađioničara zato što transformira povijesne tvrđave u magična mjesta kulture, umjetnosti i jedinstvenih iskustava. *Night of Fortresses Goes Green* nosi arhetip Njegovatelja jer promiče održivost, brigu za okoliš i odgovornost prema budućim generacijama.

Korištenjem arhetipova osiguravamo konzistentnost u komunikaciji i omogućujemo ciljanim javnostima da se intuitivno povežu s manifestacijom.

Slika 3. Model 12 arhetipova



Slika 4. Prikaz arhetipova i njihovih odnosa prema osjećaju pripadanja, stabilnosti, promjeni i nezavisnosti



Izvori: www.haybrand.de, preuzeto 20.1.2025.

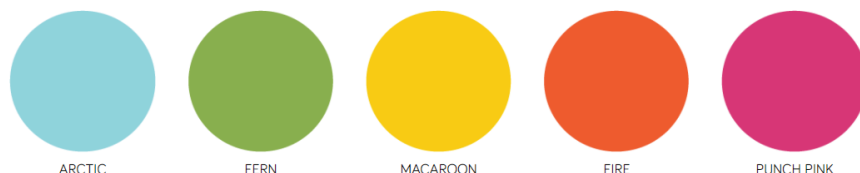


STVARATELJ

Slika 5. Stvaratelj – arhetip manifestacije Noć tvrđava u komunikaciji prema B2B segmentu



Slika 6. Gama boje arhetipa Stvaratelja



Izvor: www.brandpersonalities.com.au/thecreator98276150/, preuzeto: 10. 2. 2025.

Slika 7. Vizualni doživljaj Stvaratelja



Izvor: www.brandpersonalities.com.au/thecre

Arhetip Stvaratelja je umjetnik, sanjar, dizajner i graditelj. Stvaratelj je maštovit, izražajan, inovativan. Stvara iznimne stvari i trajne vrijednosti za društvo. Moto Stvaratelja je: „Ako to možete zamisliti, to se može i učiniti.“ U komunikaciji prema B2B segmentu manifestacija Noć tvrđava je arhetip Stvaratelja. Manifestacija utjelovljuje arhetip Stvaratelja kroz spoj inovacije, estetike i trajnosti, predstavljajući grandioznu viziju svojih graditelja koji nisu stvarali samo obrambene strukture već i kulturna remek-djela. Njihova trajnost i prilagodba izazovima simboliziraju kreativnost i ostavljanje inspirativnog naslijeđa za buduće generacije. Manifestacija kao proizvod je autentična, posebna i kreativna. Materijali su profesionalni i izvanredni u konceptu i svojoj izvedbi, komuniciraju na stručan način te je u komunikaciji vidljiva posvećenost detaljima. Ton komunikacije prema B2B segmentu treba biti inovativan, inspirativan i autentičan.

Ključne riječi koje identificiraju stav Stvaratelja prema životu i primjena na brend Noć tvrđava: inovacija, autentičnost, dijeljenje znanja, mašta i kreativnost. Fokus treba biti na istraživanju i razvoju inovativnih proizvoda/usluga temeljenih na dugoročnim rezultatima i održivosti. Komunikacija s poslovnim partnerima i suradnicima zasniva se na razmjeni kreativnih ideja i dodavanju vrijednosti kroz inovacije.

Primjena arhetipa Stvaratelja na manifestaciju Night of Fortress Goes Green za B2B segment

U B2B komunikaciji naglasak treba biti na zajedničkom stvaranju održivog događanja u kojem su partneri njegovi sukreatori i pridonose stvaranju dugoročnih uvjeta za održivi razvoj lokalne zajednice.



ARHETIP MAĐIONIČARA

Slika 8. Mađioničar – arhetip manifestacije Noć tvrđava u komunikaciji prema B2C segmentu



Slika 9. Gama boje arhetipa Mađioničara



Izvor: <https://brandpersonalities.com.au/themagician2903682/>, preuzeto: 10. 1. 2025.

Slika 10. Vizualni doživljaj arhetipa Mađioničara



Izvor: <https://brandpersonalities.com.au/themagician2903682/>, preuzeto: 10. 1. 2025.

Ključne riječi koje identificiraju stav Mađioničara prema životu i primjena na brend Noći tvrđava: transformacija (povijesni lokaliteti postaju živi prostori umjetnosti, kulture i mašte), vizionarstvo (Noć tvrđava redefinira način na koji percipiramo kulturnu baštinu), sinergija (posjetitelji i prostor stapaju se u jedno iskustvo), magija (Noć tvrđava stvara doživljaj izvan uobičajnog), inspiracija (Manifestacija budi maštu i nadahnjuje posjetitelje). Ton komunikacije u svim sredstvima i kroz sve kanale komunikacija prema B2C segmentu treba biti rječit, dramatičan i maštovit.

Primjena arhetipa Mađioničar na manifestaciju *Night of Fortress Goes Green* za B2C segment

U komunikaciji je potrebno koristiti *storytelling*, manifestaciju opisivati kao magično putovanje kroz vrijeme na kojem se spajaju prošlost i sadašnjost s ciljem ostvarenja nezaboravnog iskustva i poticanjem posjetitelja na razmišljanje o održivosti.

Kroz promotivne kampanje i sadržaj na društvenim mrežama potrebno je pozivati posjetitelje da svojim prijedlozima i idejama aktivno sudjeluju u stvaranju održive manifestacije, čime se stvara osjećaj zajedničkog stvaranja čuda.

Za promoviranje manifestacije potrebno je koristiti *influencere* uz *#NightOfFortressGoesGreen*.

Potrebno je kreirati „magične“ nagradne natječaje, a sudjelovanjem u njima osvajaju se ekološki pokloni. Posjetiteljima se na taj način omogućava da budu dio „čuda“ koje sami stvaraju svojom prisutnošću i podrškom održivim inicijativama.



Sudionike je potrebno angažirati na način da ih se poziva da se uključe u ekološke radionice i transformiraju stare predmete u nešto novo i korisno.

Potrebno je koristiti LED svjetlosne instalacije u zelenoj boji koja simbolizira održivost te projekciju logotipa *Night of Fortress Goes Green* na zidovima povijesnih utvrda.

Prijedlog je da se na pojedinim lokacijama postave QR kodovi koje posjetitelji mogu skenirati kako bi pristupili informacijama o manifestaciji.

ARHETIP NJEGOVATELJA

Slika 11. Njegovatelj – arhetip manifestacije Noć tvrđava u komunikaciji dugoročno

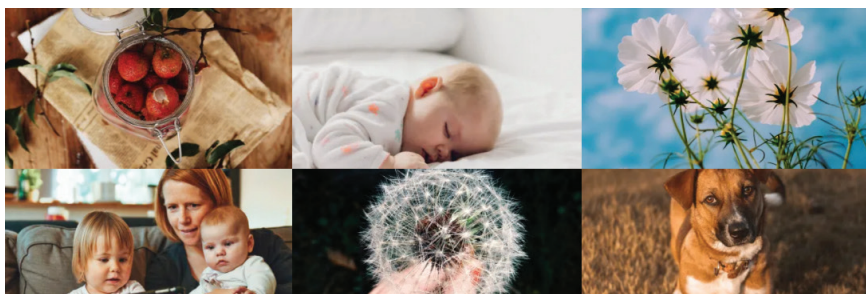


Slika 12. Gama boje arhetipa Njegovatelja



Izvor: <https://brandpersonalities.com.au/thecaregiver20193748/>, preuzeto: 10. 1. 2025.

Slika 13. Vizualni doživljaj Njegovatelja



Izvor: <https://brandpersonalities.com.au/thecaregiver20193748/>, preuzeto: 10. 1. 2025.



U komunikaciji manifestacije *Night of Fortress Goes Green*, koja se zbog usmjerenosti na održivost temelji na arhetipu Njegovatelja, ključno je koristiti riječi koje odražavaju brigu, zaštitu, zajedništvo i odgovornost. Njegovatelj komunicira toplo, empatično i motivirajuće potičući na aktivno sudjelovanje u očuvanju prirode i baštine. Njegovatelj je vođen potrebom očuvanja i njege, a te vrijednosti brend može prenijeti pažljivo odabranim ključnim riječima:

1. Briga (Care) - Briga za prirodu i baštinu
2. Očuvanje (Preservation) - Održavanje povijesnih lokaliteta
3. Zajedništvo (Community) - Povezivanje ljudi kroz održive prakse
4. Odgovornost (Responsibility) - Ekološka i društvena odgovornost
5. Sigurnost (Safety) - Sigurno i održivo okruženje
6. Empatija (Empathy) - Razumijevanje i edukacija o okolišu
7. Balans (Balance) - Harmonija između kulture i prirode
8. Održivost (Sustainability) - Ekološki prihvatljive aktivnosti
9. Njega (Nurture) - Poticanje pozitivnih promjena
10. Inspiracija (Inspiration) - Poticanje pojedinaca na djelovanje

Primjena arhetipa Njegovatelj na manifestaciju *Night of Fortress Goes Green* za B2C segment

Manifestacija *Night of Fortress Goes Green* integrira arhetip Njegovatelja kao ključni element svoje branding strategije pokazujući ne samo očuvanje okoliša i kulturne baštine već i duboku predanost zajednici. U središtu ovoga koncepta nalaze se temeljne vrijednosti – briga, pomoć i zaštita – koje se reflektiraju kroz svaku organiziranu aktivnost, od radionica recikliranja i upcyclinga do interaktivnih izložbi umjetničkih djela. Na taj način manifestacija postaje platforma koja educira, ali i motivira na konkretne akcije u zaštiti okoliša. Pažljivo osmišljenim projektima bez plastike i s nultim otpadom, *Night of Fortress Goes Green* demonstrira svoju predanost održivom razvoju te osnažuje svoju poziciju lidera u promicanju odgovornog ponašanja i društvene angažiranosti.

Korištenjem arhetipova u procesu brendiranja, uspostavlja se jasan, dosljedan i emocionalno privlačan identitet manifestacije koji komunicira s različitim ciljanim skupinama.

Brend Noć tvrđava prema sudionicima i partnerima pozicionira se kao Stvaratelj naglašavajući inovaciju i kreativnost u razvoju novih kulturnih i turističkih proizvoda. Široj javnosti manifestacija se predstavlja kroz arhetip Mađioničara stvarajući nezaboravna i transformativna iskustva koja povezuju prošlost i sadašnjost. Dugoročna vizija manifestacije temelji se na arhetipu Njegovatelja; naglasak je na očuvanju baštine, održivosti i društvenoj odgovornosti.



6. STRATEGIJA PROMOCIJE

6.1. Identifikacija ciljanih skupina

Jasno definirane ciljane skupine temelj su učinkovite provedbe komunikacijskih aktivnosti. Ciljane skupine možemo grupirati u B2C¹ i B2B² segment. B2C segment predstavlja komunikaciju manifestacije prema krajnjim korisnicima odnosno posjetiteljima (opća javnost) dok B2B segment predstavlja komunikaciju manifestacije prema partnerskim organizacijama, poslovnoj javnosti, međunarodnim udruženjima, ustanovama u obrazovanju, udrugama i medijima.

Slika 14. Pregled ciljanih skupina

B2C segment

Turisti i lokalno stanovništvo:

- SINKs,
- DINKs
- Roditelji s odraslom djecom

B2B segment

- Partnerske organizacije
- Ustanove u obrazovanju
- Interesne skupine i udruge građana
- Međunarodna udruženja
- Sponzori i donatori
- Turističke organizacije grada, općine, županije (turističke zajednice, turističke agencije, udruge turističkih vodiča, hoteli i kampovi)
- Lokalni poduzetnici
- Mediji

Izvor: Izrada autora

¹. B2C (Business-to-Consumer) marketing usmjeren je na opću javnost (posjetitelje).

². B2B (Business-to-Business) marketing cilja partnerske organizacije, poslovnu javnost, međunarodna udruženja, ustanove u obrazovanju, udruge i medije.



U navedenom prikazu opisana je Obitelj sa (starijom) djecom i to demografski, psihografski i bihevioristički, odnosno identificirana su njihova osnovna obilježja kao što su dob, spol, primanja i sl. te njihovi motivi putovanja, zatim preferencije prema određenim turističkim proizvodima kao i način na koji provode vrijeme na manifestacijama. Također su identificirani faktori uspjeha odnosno čimbenici prema kojima navedena ciljana skupina valorizira manifestaciju.

Slika 15. Obitelji sa starijom djecom



Izvor: Izrada autora

Sljedeća ciljana skupina unutar B2C segmenta je par s dvostrukim primanjima bez djece ili samac bez djece. Opis ove ciljane skupine također čine osnovna obilježja, zatim motivacija putovanja, preferencije turističkih proizvoda, njihovo ponašanje i ono što čine na manifestaciji Noć tvrđava te faktori uspjeha.

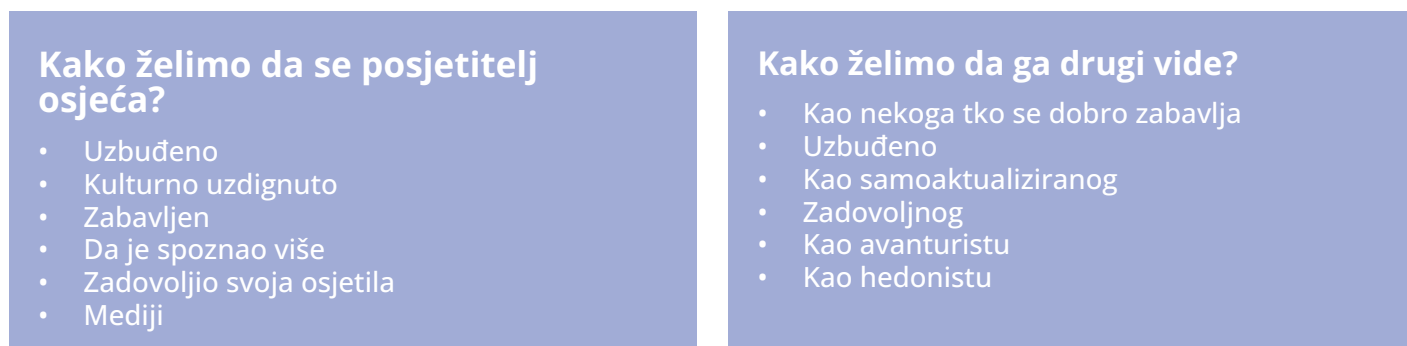


Slika 16. SINKS i DINKS



Izvor: Izrada autora

Kako bismo ciljanu skupinu povezali s postavljenim vrijednostima brenda, važno je odrediti kako želimo da se posjetitelj osjeća te kako želimo da ga drugi vide.



Izvor: Izrada autora



Manifestacija Noć tvrđava nije samo kulturno događanje usmjereno prema širokoj javnosti, već i platforma za uspostavljanje i jačanje poslovnih suradnji unutar B2B segmenta. Strateškom komunikacijom s institucijama, poduzećima, turističkim organizacijama, medijima i drugim dionicima, manifestacija otvara mogućnosti za partnerstva koja doprinose dugoročnoj održivosti i rastu projekta.

B2B komunikacija usmjerena je na stvaranje vrijednosti za poslovne subjekte kroz promociju destinacije, razvoj kulturnog i održivog turizma te povezivanje s kreativnim i inovativnim industrijama. Ciljanim kanalima komunikacije i prilagođenim porukama manifestacija nastoji angažirati ključne partnere koji mogu doprinijeti njenom uspjehu – bilo financijskom podrškom, zajedničkim projektima ili razmjenom resursa i znanja.

Kako bi manifestacija bila učinkovito pozicionirana kao brend i komunicirana prema ciljanim skupinama, potrebno je identificirati motivacije ciljanih skupina u B2B segmentu.

Tablica 6: Motivacije ciljanih skupina unutar B2B segmenta

CILJANA SKUPINA	MOTIVACIJA (INTERESI CILJANE SKUPINE)
Partnerske organizacije	- Povećanje vidljivosti i promocija kulturne baštine - Razmjena znanja i iskustva
Ustanove u obrazovanju	- Promocija ustanova - Edukacija - Društvena odgovornost
Interesne skupine i udruge građana	- Vidljivost i promocija vlastitih aktivnosti - Umrežavanje i suradnja - Društvena odgovornost
Međunarodna udruženja	- Očuvanje kulturne baštine - Promocija održivog razvoja - Umrežavanje i suradnja - Povećanje vidljivosti
Sponzori i donatori	- Vidljivost - Izgradnja pozitivnog imidža - Društvena odgovornost
Turističke organizacije (turističke zajednice grada, općine i županije, turističke agencije, udruge turističkih vodiča, hoteli i kampovi)	Informiranje korisnika
Lokalni poduzetnici (proizvođači suvenira te tradicijskih i eno-gastro proizvoda)	- Povezivanje s nositeljima razvoja turističkih destinacija i proizvoda - Širenje vlastitog poslovanja
Mediji	- Privlačenje publike - Stvaranje kvalitetnog sadržaja - Podrška kulturnim inicijativama

Izvor: Izrada autora



Učinkovita provedba komunikacijskih aktivnosti manifestacije Noć tvrđava temelji se na jasno definiranim ciljanim skupinama, koje su podijeljene u dva segmenta: B2C i B2B.

U okviru B2C segmenta, analizirani su demografski, psihografski i bihevioristički aspekti ključnih ciljanih skupina poput obitelji s djecom te parova i pojedinaca bez djece. Njihove motivacije, preferencije i način sudjelovanja na manifestaciji važni su za kreiranje komunikacijskih poruka i oblikovanje cjelokupnog doživljaja manifestacije. B2B segment usmjeren je na izgradnju strateških partnerstava s organizacijama, obrazovnim ustanovama, medijima, međunarodnim udruženjima i poduzetnicima. Identifikacijom motivacija svake ciljane skupine u ovom segmentu osigurava se prilagođena komunikacija koja stvara dodanu vrijednost za sve sudionike, od povećanja vidljivosti i promocije kulturne baštine do umrežavanja i poslovne suradnje. Razumijevanje ciljanih skupina ključno je za usklađivanje brend vrijednosti manifestacije s očekivanjima posjetitelja i partnera, čime se doprinosi uspješnom pozicioniranju i dugoročnom razvoju manifestacije.

6.2. Definiranje komunikacijskih kanala

Uspjeh manifestacije ovisi o učinkovitoj komunikaciji s ranije definiranim ciljanim skupinama, stoga je ključno definirati odgovarajuće kanale i metode komunikacije. Svaka ciljana skupina, bilo da se radi o B2C ili B2B segmentu, ima specifične potrebe, interese i preferencije kada je riječ o primanju i obradi informacija.

U ovom poglavlju analiziraju se kanali komunikacije koji se koriste za informiranje, promociju i angažiranje ciljanih skupina, uz naglasak na prilagodbu komunikacijskih poruka kako bi bile što učinkovitije. Digitalni alati, društvene mreže, tradicionalni mediji, PR aktivnosti, direktna komunikacija i događanja uživo samo su neki od ključnih elemenata strategije komunikacije manifestacije.

Odabirom pravih komunikacijskih kanala i prilagodbom sadržaja prema specifičnostima svake cilane skupine, manifestacija Noć tvrđava osigurava prepoznatljivost, jačanje brenda te dugoročnu održivost kroz aktivno uključivanje svih relevantnih dionika pri čemu je ključno razumjeti njihove specifične motive za sudjelovanje.

U tablici su navedeni komunikacijski kanali s obzirom na različite ciljane skupine i njihove motivacije, a u svrhu osiguravanja maksimalnog dosega i angažmana publike.



Tablica 7: Pregled oblika komunikacije prema ciljanim skupinama

CILJANA SKUPINA	KANALI KOMUNIKACIJE	ALATI KOMUNIKACIJE
Opća javnost Turisti i lokalno stanovništvo: SINKs, DINKs i roditelj s odraslom djecom	- Web-stranica manifestacije - Društvene mreže - Portali - Tiskovine <i>YouTube</i> - Televizija - Radio <i>Jumbo</i> plakati - Web-stranice turističkih organizacija - Događanja i promocije uživo <i>Online</i> - Promotivni materijal	- Interaktivne karte i virtualne ture, inkluzivnost, interaktivnost, redizajn, višejezičnost, SEO optimizacija - Oglašavanje, suradnja s <i>influencerima</i> i ambasadorima, objava postova (najave datuma i lokacija, detalji programa, predstavljanje pojedinog sadržaja/izvođača, objave informacija o pristupu, prometu i sl.), kreiranje događanja u formatu najave, <i>storyji</i>, fotografije, videoizvještaj s manifestacije - Dinamički <i>banneri</i> - Najavni oglas, intervju u medijima, priopćenje za medije s najavom i izvještajem - Podcast, filmići, objava 15" najavnog spota, Noć tvrđava <i>after movie</i> objava 15" spot, intervju i gostovanja, priopćenje za medije s najavom manifestacije i izvještajem 30" spot, intervju i gostovanja, priopćenje za medije s najavom manifestacije i izvještajem 15-dnevni zakup oglasnih površina u gradovima u kojima se manifestacije održavaju i u ključnim emitivnim centrima iz kojih se očekuju posjetitelji - Oglašavanje, priopćenja i izvještavanja - Pop-up promocije, <i>storytelling</i> relevantan za manifestacije (maskota manifestacije), uključivanje publike na samoj manifestaciji, foto-kutci, dječje radionice, zelene aktivnosti, nagradni natječaji, „zelena“ putovnica s prikupljanjem pečata po manifestacijama i sl.) <i>Google Ads</i> - Letci i brošure (distribucija u informativnom centru turističkih zajednica i turističkim objektima)
Partnerske organizacije	<i>Online</i> sastanci <i>E-mail</i> - Interni <i>newsletter</i>, direktni marketing - Web-stranica manifestacije - Društvene mreže - Materijali za partnere - Interna baza podatka	<i>Zoom</i>, <i>Meet</i> - Generičke i personalizirane poruke e-pošte - Formular s prijavom, interaktivna karta - Objave o manifestaciji s relevantnim sadržajem za partnere kojeg partneri mogu dijeliti na svojim profilima <i>Checklista</i>, Q&A, smjernice za branding, izvještaj o aktivnostima i rezultatima, <i>flipbook</i>, medijski paket <i>Google Drive</i>
Ustanove u obrazovanju	<i>Online</i> sastanci <i>E-mail</i> - Web-stranica manifestacije - Promotivni materijali - Suradnja s ustanovama	<i>Zoom</i>, <i>Meet</i> - Personalizirana e-pošta - Interaktivne karte i virtualne ture - Brošure, letci – distribucija po ustanovama u obrazovanju - Predavanja o manifestaciji (<i>case study</i>), pisanje radova na temu manifestacije, volontiranje studenata na manifestaciji
Interesne skupine i udruge građana	- Direktni <i>mailing</i> i <i>newsletter</i> - Web-stranica manifestacije - Promotivni materijal (plakati, letci) - Promocije uživo <i>YouTube</i>	- Generičke i personalizirane poruke e-pošte - Interaktivne karte i virtualne ture - Plakati i letci – distribucija udrugama izravnom poštom - Prezentacije - Intervjui s organizatorima i ključnim dionicima



CILJANA SKUPINA	ANALI KOMUNIKACIJE	ALATI KOMUNIKACIJE
Međunarodna udruženja	- Direktni <i>mailing</i> i <i>newsletter</i> - Web-stranica manifestacije - Izvještaji	- Generički i personalizirani - Interaktivne karte i virtualne ture, prezentacije
Sponzori i donatori	<i>Mailing</i> - Web-stranica - Društvene mreže - Promocije uživo	- Generička i personalizirana e-pošta - Kreiranje posebnog dijela na web-stranici koji sponzorima prikazuje sve informacije o njihovim mogućnostima sudjelovanja i benefitima, interaktivne karte i virtualne ture - Objave o manifestaciji koje su relevantne i sadržajem za partnere kojega oni mogu dijeliti na svojim profilima - Prezentacije
Turističke organizacije (turističke zajednice gradova, općina i županija, turističke agencije, udruge turističkih vodiča, hoteli i kampovi)	<i>Mailing</i> - Promotivni materijal - Web-stranica manifestacije - Promocije uživo - Suradnja s turističkim vodičima	- Generička i personalizirana e-pošta - Letci, brošure, plakati po poslovnicama - Interaktivne karte i virtualne ture - Prezentacije <i>Storytelling</i>, prezentacije
Lokalni poduzetnici (proizvođači suvenira te tradicijskih i eno-gastro proizvoda)	<i>Mailing</i> - Društvene mreže - Web-stranica manifestacije - Web-stranica turističke zajednice grada - Web-stranica turističke zajednice županije	- Generička i personalizirana e-pošta - Objave o manifestaciji sadržajem relevantne za partnere kojeg partneri mogu dijeliti na svojim profilima - Obrazac za prijavu, interaktivne karte, program - Vijesti s informacijama o događanju, prijavni obrazac - Vijesti s informacijama o događanju, prijavni obrazac
Mediji	Odnosi s javnošću	Izrada priopćenja za medije, najavnih objava i objava nakon događanja, konferencije za medije, izrada reportaža i intervjua, medijski paket

Izvor: Izrada autora



6.3. Definiranje ključnih poruka

Jasno definirane ključne poruke osiguravaju dosljednost u prenošenju vrijednosti, vizije i identiteta brenda prema različitim ciljanim skupinama – poslovnim partnerima, posjetiteljima i široj javnosti. Pažljivo oblikovanim porukama manifestacija se pozicionira kao inovativan kulturni projekt koji povijesne tvrđave transformira u dinamične prostore umjetnosti, zajedništva i održivosti. Poruke su usklađene s definiranim arhetipovima brenda – Stvarateljem, Mađioničarom i Njegovateljem – te omogućuju precizno i emocionalno povezivanje s publikom. Ključna poruka koja se koristi u komunikaciji manifestacije u 2025. – *Step by Step, Event by Event* – naglašava postupnu i kontinuiranu transformaciju. Različite ključne poruke definirane su zasebno za segmente B2C i B2B jer se razlikuju način komunikacije, ciljana skupina, kanali komunikacije i korišteni alati.

Prijedlog ključne poruke u komunikaciji prema općoj javnosti je:

OLD STRONGHOLDS, FRESH EXPERIENCES, GREENER CHOICES.

Poručuje da posjetitelja čeka puno više od običnog obilaska povijesne lokacije – bit će to jedinstven doživljaj iza kojega će ostati ideja da se osobnim angažmanom pokrenu pozitivne promjene u društvu. Oživljene povijesne lokacije koje spajaju bogatu povijest s modernim, održivim turizmom našeg doba redefinirane su kroz interaktivne priče, inovativne pristupe, eko-radionice i snažan naglasak na očuvanje okoliša. Posjetitelji s takvih lokacija odlaze transformirani – obogaćeni znanjem, nadahnuti ljepotom i poviješću, i s dubljom sviješću o tome koliko je održivost važna.

- **Transformacija povijesnih lokacija**

Stare tvrđave postaju živi prostori umjetnosti, kulture i mašte. Posjetitelji imaju priliku svjedočiti kako prošlost kreativnim interpretacijama i održivim inicijativama dobiva novi život, što ove lokacije pretvara u dinamične prostore u kojima se pričaju priče važne i za naš, suvremeni svijet.

- **Sinergija povijesti, umjetnosti i posjetitelja**

Interaktivnim programima, umjetničkim performansima i inovativnim turama manifestacija stvara jedinstvenu povezanost između prostora, posjetitelja i umjetnika. Povijesne priče, legende i simbolika lokacija stapaju se s modernim sadržajima kako bi se stvorio jedinstven, magičan doživljaj koji se ne zaboravlja.

- **Edukacija o održivom turizmu**

Koristi se svaka prilika za educiranje posjetitelja o važnosti održivog turizma. Kroz radionice, izložbe i aktivnosti, pa čak i male intervencije natpisima u prostoru, posjetitelji uče kako jednostavne promjene – od smanjenja otpada do korištenja lokalnih resursa – mogu doprinijeti očuvanju okoliša i kulturne baštine.

- **Magičnost i inspiracija**

Posjet lokaciji postaje nezaboravno putovanje kroz vrijeme; tu se spajaju prošlost i sadašnjost (ali se stvaraju i temelji za bolju budućnost). Uz inspirativne priče i očaravajuće obnovljene objekte, posjetitelji odlaze kući obogaćeni novim iskustvima, svjesniji svoje uloge u očuvanju prirode i kulturnog naslijeđa.

- **Greener Choices za posjetitelje i zajednicu**

Potiče se donošenje *zelenih* odluka poput korištenja lokalnih proizvoda, smanjenja ugljičnog otiska tijekom putovanja te korištenja obnovljivih izvora energije kada je god to moguće. Tako posjetitelji ne uživaju samo u doživljaju, već i sami postaju veleposlanici održivosti.



- **Vizija budućnosti turizma**

Posjet oživljeloj povijesnoj lokaciji redefinira način na koji percipiramo kulturnu baštinu; on promovira njezinu ulogu – ne samo kao svjedoka prošlosti, već i kao pokretača promjena za održiviju budućnost. Potiče ljude da razmišljaju o svijetu koji ostavljamo budućim naraštajima.

- **Od posjetitelja do nositelja promjene**

Posjetitelji nisu samo promatrači – oni postaju aktivni sudionici. Kroz interaktivne sadržaje i praktične radionice na svakom ih se koraku potiče da se uključe u očuvanje okoliša i ohrabruje da svoja nova znanja prenesu u svakodnevni život.

ČAŠE – smjernice za natpise

Sip like a knight, recycle like a hero!

DRUGDJE PO PROSTORU TVRĐAVE – smjernice za natpise

The battle for a clean nature is on. HEROES WANTED!

MAJICA – smjernice za natpise

KNIGHT OF THE FORTRESS

KOŠ ZA OTPAD – smjernice za natpise

*ENVIRONMENT PROTECTION IS NEVER
WASTE*

Prijedlog ključne poruke za B2B segment je:

EVENT WHERE HISTORY, CULTURE AND GREEN IDEAS COME TOGETHER!

Opisuje obnovljene povijesne lokacije kao posebna mjesta na kojima se istovremeno oživljava povijest, njeguje kultura i čuva okoliš. Kroz suradnju s obrazovnim ustanovama, povijesnim udrugama, kulturnim djelatnicima i lokalnim zajednicama lokacije se pretvaraju u prava žarišta kreativnosti i inovacije. Osmišljavanje njihovih modernih sadržaja omogućuje razvoj turizma novog doba, onoga koji rado prima posjetitelje istovremeno vodeći računa o kvaliteti života lokalnih ljudi. Vrata svih ovih povijesnih lokaliteta stalno su širom otvorena svima koji imaju volje i ideja da povijesne lokacije pretvore u utvrde očuvanja povijesno-kulturnog naslijeđa i zdravog okoliša.

- **Povijest kao temelj za inovaciju**

Obnovljene povijesne lokacije više nisu samo spomenici prošlosti – one postaju platforme za inovativne ideje i kreativne projekte. Ove lokacije spajaju autentično povijesno naslijeđe s modernim pristupima životu i turizmu, nadahnjuju sve dionike na kreiranje sadržaja koji povezuju prošlost i budućnost.

- **Održivi razvoj u središtu suradnje**

Glavni je naglasak uvijek na ekološkoj održivosti, društvenoj odgovornosti, ali i na ekonomski održivim modelima poslovanja. Partneri su pozvani da zajedno razvijaju proizvode i usluge koji koriste ekološki prihvatljive materijale, promoviraju *zero waste* politiku i uključuju lokalnu zajednicu u svaki projekt.

- **Društvena odgovornost kroz uključenost**

Uključivanje lokalne zajednice i ranjivih skupina ključno je za razvoj društveno odgovornih projekata. Potiču se programi koji lokalno stanovništvo osnažuju zapošljavanjem, edukacijom i sudjelovanjem, što stvara i jača osjećaj zajedništva i pripadnosti.



- **Prostor za dijeljenje znanja i kreativnosti**

Okupljanje međunarodnih stručnjaka, obrazovnih ustanova i raznih kreativaca s vizijom – s ciljem da se razmijene ideje i razviju rješenja za moderni turizam. Kroz radionice i prezentacije sudionici razmjenjuju inovativne ideje koje će povijesne lokacije preobraziti u mjesta jedinstvenih doživljaja.

- **Povezivanje kulture i zelenih ideja**

Obnovljene povijesne lokacije služe kao primjer uspješnog spajanja kulture i ekološke osviještenosti. Promiče se *go green* pristup turizmu, provodi se edukacija o načinima smanjivanja ugljičnog otiska, promoviraju se metode koje štite okoliš i kulturnu baštinu.

- **Inovativni i održivi proizvodi**

Stvaranje konkretnih i održivih turističkih proizvoda i usluga koji su inovativni, autentični i u skladu s visokim ekološkim standardima. Partneri su pozvani na suradnju u osmišljavanju ponude koja obogaćuje iskustva posjetitelja, a istovremeno doprinosi lokalnoj zajednici i očuvanju okoliša.

- **Inspiracija kroz autentičnost**

Povijesne lokacije pokreću maštu, a to će rezultirati osmišljavanjem jedinstvenih projekata za putnike novog doba. Kultura i povijest postaju pokretači promjena koje transformiraju turizam i podižu ga na novu razinu kvalitete i održivosti.

Ključna poruka koja se koristi u komunikaciji manifestacije u 2025. – *Step by Step, Event by Event* – naglašava postupnu i kontinuiranu transformaciju, dok predložena ključna poruka *Old Strongholds, Fresh Experiences, Greener Choices* predstavlja evoluciju tog koncepta. On spaja tri ključne vrijednosti manifestacije: očuvanje povijesne baštine (*Old Strongholds*), inovativan pristup programima (*Fresh Experiences*) i održivost (*Greener Choices*). Ovaj slogan odražava viziju budućnosti u kojoj Noć tvrđava ne samo da nastavlja rasti „korak po korak” i „događanje po događanje”, već aktivno redefinira ulogu lokaliteta u suvremenom kulturnom i ekološkom kontekstu. Ključna poruka *Step by Step, Event by Event* postavlja temelje, dok poruka *Old Strongholds, Fresh Experiences, Greener Choices* ističe postignuti napredak i jasnu usmjerenost ka održivoj i inovativnoj budućnosti manifestacije.



7. PLAN PROVEDBE STRATEGIJE – AKCIJSKI PLAN

Kako bi se vizija održivog i inovativnog razvoja povijesnih lokacija ostvarila u praksi, potreban je jasan i strukturiran akcijski plan. Navedeni plan definira konkretne korake, ključne dionike i vremenske okvire potrebne za implementaciju brending strategije kroz precizno definirane mjere. Akcijski plan postavlja temelje za uspješnu realizaciju ciljeva i osigurava mjerljive rezultate.



The graphic is a dark blue rectangular banner. On the left side, it features the 'Interreg' logo in white, followed by the European Union flag and the text 'Co-funded by the European Union'. Below this is 'Italy – Croatia' and the 'FORTIC' logo. In the center is a stylized illustration of a blue castle tower with a flag on top, set against a large yellow circle representing a full moon. On the right side, the text 'Night of Fortresses' is written in a light blue serif font. Below it is a green circular badge with the words 'GOES GREEN' in white. Further down, the phrase 'STEP BY STEP, EVENT BY EVENT' is written in a bold green sans-serif font, followed by the date 'May 9, 2025' in a light blue serif font.

Interreg  Co-funded by
the European Union

Italy – Croatia

 FORTIC

Night of
Fortresses



STEP BY STEP,
EVENT BY EVENT

May 9,
2025



Mjera 1: INTERNA KOMUNIKACIJA I KOLABORACIJA DIONIKA

Tablica 8: Mjera 1: Interna komunikacija i kolaboracija dionika

Aktivnost	Komunikacijski alati	Aktivnost provodi	Vremenski okvir	Ciljana skupina
1.1. Uspostava učinkovite komunikacije i partnerstva dionika u projektu	Definiranje i implementacija alata za komunikaciju i kolaboraciju Definiranje platformi za komunikaciju: skupne adrese elektroničke pošte po temama, zajednička platforma za kolaboraciju (npr. <i>Google</i> , <i>Asana</i> i sl.), zajednička digitalna arhiva dokumenata	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Na početku projekta	Turistička zajednica općine, županije organizatora manifestacije, ostali relevantni dionici (kulturne institucije, udruge koje promiču baštinu, ekologiju i sl.)
1.2. Izrada novih materijala za partnere	Kratkoročno 2025./2026.: Interna baza podataka za suradnju (smještena na servisu <i>Google Drive</i> ili sličnom alatu) s bazom sadržaja za dijeljenje: tekstovi, fotografije, kalendar događanja <i>Checklista</i> za partnere Smjernice za vizualni identitet (<i>Branding Guidelines</i>) Q&A dokument s čestim pitanjima i odgovorima Medijski paket (<i>Press kit</i>)	Tvrđava kulture Šibenik	2025.	Partneri organizatori manifestacija
	Dugoročno 2027. – 2030.: <i>Flipbook</i> za prezentiranje manifestacije		2027.	
1.3. Radionice planiranja s ciljem osmišljavanja sadržaja i definiranja načina provedbe manifestacije Noć tvrđava	Radionica	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Min. jednom godišnje	Dionici
1.4. Koordinacijski sastanci dionika	Radni sastanci	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Kontinuirano	-II-
1.5. Izrada izvješća o provedbi planiranih aktivnosti	Izvješće	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Min. jednom godišnje	-II-

Izvor: Izrada autora



Mjera 2: INFORMIRANJE LOKALNE JAVNOSTI

Cilj ove mjere je napraviti dugoročan plan sudjelovanja lokalne javnosti. Potrebno je obuhvatiti što veći broj različitih skupina dionika koji sudjeluju u kreiranju i pružanju turističkog proizvoda, ali i informirati ukupno stanovništvo općina organizatora manifestacije Noć tvrđava. Učinkovito sudjelovanje javnosti treba biti usmjereno na dogovor s dionicima i postizanje zajedničkog cilja: promicanja zaštite spomenika kulture i razvoja održivog turizma u lokalnoj zajednici organizatora manifestacije. Podrška udruga koje se bave kulturom, zaštitom okoliša i sl. domenama od velike je važnosti radi stvaranja pozitivnog odnosa prema projektu i podrške u stvaranju programa manifestacije.

Tablica 9: Mjera 2: Informiranje lokalne javnosti

Aktivnost	Komunikacijski alati	Aktivnost provodi	Vremenski okvir	Ciljana skupina
2.1. Identificiranje ključnih dionika u lokalnoj javnosti	Radionica	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Na početku projekta	Turistička zajednica općine organizatora manifestacija Općina organizator manifestacije
2.2. Radionice planiranja s ciljem uključivanja lokalnih dionika u aktivnosti projekta prema njihovim djelatnostima i interesu	Radionica	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Na početku projekta	Kulturne institucije Udruge koje promiču baštinu, ekologiju i sl. OPG-i Trgovačka društva relevantna za projekt
2.3. Koordinacijski sastanci dionika	Radni sastanci	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Kontinuirano, nor. kvartalno	-II-
2.4. Izrada izvješća o provedbi planiranih aktivnosti	Izvješće	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Min. jednom godišnje	-II-
2.5. Informiranje šire lokalne javnosti o aktivnostima u projektu	Neadresirana pošta Web-stranica organizatora manifestacije Table za informiranje u lokalnoj zajednici	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Prema potrebi	Lokalno stanovništvo

Izvor: Izrada autora



Mjera 3: INFORMIRANJE CILJANIH SKUPINA B2C I POVEZANE AKTIVNOSTI

Cilj ove mjere je dati metodologiju rada u masovnoj komunikaciji. Početni korak je praćenje posjećenosti manifestacija i istraživanja tržišta na uzorku posjetitelja i pratitelja kako bi se utvrdili stavovi i medijske navike. Ključan korak je planiranje kalendara aktivnosti. Takav pregled treba sadržavati pregled svih komunikacijskih faza projekta (npr. prva najava datuma, objava programa...), pregled po komunikacijskim kanalima i pregled po temama/porukama. Osim same manifestacije, sadržaj komunikacije, pogotovo na društvenim mrežama, može biti vezan za lokalitet, povijest, značajne datume i sl. za koje je isto tako dobro imati kalendar kad se što očekuje i plan na koji će način biti prezentirano. Dolazak važnijih i/ili poznatih osoba na manifestaciju također može biti sadržaj komunikacije koji treba predvidjeti.

Tablica 10: Mjera 3: Informiranje ciljanih skupina B2C i povezane aktivnost

Aktivnost	Komunikacijski alati	Aktivnost provodi	Vremenski okvir	Ciljana skupina
3.1. Praćenje posjećenosti manifestacije po relevantnim pokazateljima i usporedba s planom	Izveštaj (broj posjetitelja, zadržavanje na lokaciji, posjećenost pojedinog događanja, broj provedenih edukacija, podaci prikupljeni pomoću brojača posjetitelja ako postoji, posjećenost web-stranica i profila na društvenim mrežama...)	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Kontinuirano / mjesečno	Osnivač Relevantne institucije
3.2. Istraživanja tržišta	Istraživanje na uzorku posjetitelja (na lokaciji, <i>online</i>) s ciljem prikupljanja informacija o medijskim navikama i načinu informiranja posjetitelja manifestacije	Organizator manifestacije Noć tvrđava ili u suradnji s vanjskim Izvršiteljem	Jednom ili više puta tijekom godine (preporuka je provesti u tri vala: u predsezoni, sezoni i posezoni)	Posjetitelji
3.3. Izrada godišnjeg Plana promocije s nositeljima/ izvršiteljima po segmentima plana	Plan promocije koji sadrži kalendar događanja, medijski plan po sadržajima/kanalima/ terminima te ciljanim vrijednostima za pojedine kanale (gdje je to moguće)	Organizator manifestacije Noć tvrđava ili u suradnji s vanjskim Izvršiteljem	Krajem godine za sljedeću godinu	Za potrebe organizatora



3.4. Provedba promocije s nositeljima/ Izvršiteljima po segmentima plana	Kratkoročno – 2025./2026.: Press konferencija PR kampanja Web-stranica manifestacije (više vizualno angažiranih elemenata, unaprijediti tipografiju, postići kontrast između teksta i pozadine) Oglašavanje <i>bannerima</i> (dinamički <i>banneri</i>) Društvene mreže (otvaranje profila Noć tvrđava na Facebooku i Instagramu) <i>YouTube</i> kanal manifestacije (objava svih videomaterijala na kanalu) Televizija (nacionalno ili lokalno ovisno o budžetu i medijskoj sceni) Radio Lokalne tiskovine <i>Jumbo</i> plakati Promotivni materijali za vidljivost i promociju Uključivanje publike (foto-kutci, dječje radionice, interaktivne radionice) Uključivanje publike u zelene aktivnosti: odvajanje otpada, korištenje čaša i sl. artikala koji se mogu upotrijebiti ponovno (<i>reusage</i>)		2025.	
	Dugoročno 2027. – 2030.: Medijsko pokroviteljstvo Web-stranica manifestacije (web-stranica mora biti usklađena s Direktivom o pristupačnosti web-a (WCAG standardi)) Društvene mreže: podcast, <i>influenceri</i> <i>YouTube</i> kanal manifestacije: podcast <i>Storytelling</i> Nagradni natječaji Izrada „zelene putovnice“		2027.	



3.5. Plan aktivnosti s partnerima u širem smislu	Plan aktivnosti koji sadrži kalendar zajedničkih aktivnosti i objava na web-stranicama partnera, društvenim mrežama, medijima općenito (zajedničko stvaranje i dijeljenje sadržaja)	Organizator manifestacije Noć tvrđava ili u suradnji s vanjskim Izvršiteljem	Krajem godine za sljedeću godinu	TZ općine/županije Udruge Ostali organizatori manifestacije (druge lokacije) Relevantne institucije (obrazovne i druge)
3.6. Stvaranje sadržaja	Osmišljavanje komunikacijskih tema relevantnih za manifestaciju: mapiranje tema primjerice iz programa manifestacije, o ljudima koji rade na projektu, prezentiranje izvođača, zanimljive priče iz povijesti, lokalni običaji relevantni za lokaciju i/ili program...	Organizator manifestacije Noć tvrđava ili u suradnji s vanjskim Izvršiteljem	Kontinuirano	Udruge Mediji

Izvor: Izrada autora



Mjera 4: INFORMIRANJE TURISTIČKE I OSTALE RELEVANTNE POSLOVNE JAVNOSTI

Cilj ove mjere je dati metodologiju rada u komunikaciji prema turističkoj poslovnoj javnosti i ostalim relevantnim poslovnim javnostima. Svaka grupa treba se adresirati prema specifičnom interesu koji ona može imati od poslovne suradnje s organizatorom manifestacije Noć tvrđava. Pregled javnosti s pripadajućim interesima naveden je u poglavlju Identifikacija ciljanih skupina.

Tablica 11: Mjera 4: Informiranje turističke i ostale relevantne poslovne javnosti

Aktivnost	Komunikacijski alati	Aktivnost provodi	Vremenski okvir	Ciljana skupina
4.1. Identificiranje i grupiranje dionika turističke i ostale relevantne poslovne javnosti	Radionica	Organizator manifestacije Noć tvrđava ili u suradnji s vanjskim izvršiteljem	Na početku projekta	Hoteli i kampovi (županija/provincija) Turističke agencije Privatni smještaj (područje općine organizatora) Udruge turističkih vodiča (županija/provincija) TZ-i općina i županija Lokalni poduzetnici relevantnih djelatnosti (područje općine organizatora) Međunarodna udruženja Sponzori i donatori
4.2. Definiranje kanala i sadržaja komunikacije prema grupama	Predloženi kanali definirani su u ovom dokumentu u poglavlju 6.2. Definiranje komunikacijskih kanala	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Na početku projekta	-II-
4.3. Koordinacijski sastanci dionika	Radni sastanci	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Kontinuirano, npr. kvartalno	-II-
4.4. Izrada izvješća o provedbi planiranih aktivnosti	Izvješće	Organizator manifestacije Noć tvrđava	Minimalno jednom godišnje	-II-
4.5. Informiranje turističke poslovne javnosti	Web-stranica organizatora Web-stranica turističke zajednice općine organizatora	Organizator manifestacije Noć tvrđava i turistička zajednica	Prema potrebi	-II-

Izvor: Izrada autora



8. ZAKLJUČAK

Strategija brendiranja manifestacije Noć tvrđava izrađena je s ciljem postavljanja temelja za dugoročno pozicioniranje manifestacije kao prepoznatljivog kulturno-turističkog događanja na europskoj razini. Temeljem analize dosadašnjeg razvoja, postojećih komunikacijskih aktivnosti i potencijala za širenje, predloženi su konkretni koraci za unaprjeđenje vizualnog identiteta, komunikacijskih kanala i načina uključivanja publike.

Uvođenje koncepta Noć tvrđava Goes Green dodatno osnažuje vrijednosti održivosti, uključivosti i zajedništva koje manifestacija njeguje. Implementacijom predloženih aktivnosti, manifestacija može dodatno povećati svoju vidljivost, atraktivnost i utjecaj, posebno među ciljanom publikom, kao što su obitelji sa starijom djecom, turisti i lokalne zajednice.

Ključ uspješne provedbe ove strategije leži u suradnji svih dionika – od institucija i partnera do lokalnih uprava i medija. Posebna uloga pripada partnerima projekta FORTIC koji bi, kroz vlastite mreže i aktivnosti, trebali aktivno poticati uključivanje novih lokaliteta i sudionika s vlastitih geografskih područja.

Provedba strategije zahtijeva adekvatne ljudske kapacitete i osiguranje financijskih sredstava. Samo uz dosljednu i koordiniranu provedbu planiranih aktivnosti moguće je ostvariti ciljeve brenda i osigurati održiv rast manifestacije u godinama koje dolaze.

9. IZVORI

Web-stranica; dostupno na: <https://www.italy-croatia.eu/web/fortic>

Web-stranica; dostupno na: <https://www.italy-croatia.eu/web/italy-croatia>

Web stranica; dostupno na: www.nightoffortresses.org

Web stranica; dostupno na: <https://www.turismo.comunecervia.it/en/discover-the-area/art-and-culture/towers-bell-towers/san-michele-tower> blog; dostupno na: <https://www.cerviaemilanomarittima.org/2014/11/30/bunker-teseschi-tra-cervia-e-lido-di-savio/>

Web stranica; dostupno na: <https://www.turismo.comunecervia.it/en/discover-the-area/art-and-culture/industrial-archaeology/salt-storehouses>

Web stranica; dostupno na: https://www.turismo.comunecervia.it/en/discover-the-area/art-and-culture/industrial-archaeology/darsena-salt-storehouse?set_language=en

Web stranica; dostupno na: <https://darsenadelsale.com>

Web stranica; dostupno na: https://www.turismo.comunecervia.it/it/scopri-il-territorio/arte-e-cultura/borghi-il-quadrilatero?set_language=it

Web stranica; dostupno na: www.comune.ra.it

Web stranica; dostupno na: www.comune.bagnacavallo.ra.it

Web stranica; dostupno na: www.comune.lugo.ra.it

Web stranica; dostupno na: www.torrediorio.it

Web stranica; dostupno na: www.amaparco.it

Web stranica; dostupno na: visitvieste.com Web stranica; dostupno na: parcogargano.it

Web stranica; dostupno na: visitvieste.com

Web stranica; dostupno na: comune.vieste.fg.it

Web stranica; dostupno na: parcogargano.it



Web stranica; dostupno na: montesantangelo.it

Web stranica; dostupno na: <https://inncro-it.hr/projekti/eko-festival-petnja/>

Web stranica; dostupno na: <https://www.edinburghfestivalcity.com/about/strategy>

Web stranica; dostupno na: <https://mysticmountainfestival.com/>

Web stranica; dostupno na: <https://www.italy-croatia.eu/documents/13457847/26231667/Night+of+Fortresses+-+Goes+Green+Guidelines.pdf/28ee4c6a-34aa-20b5-df63-e8de68f911f7?t=1741272274770>

Web stranica; dostupno na: www.brandpersonalities.com.au/thecreator98276150/

Web stranica; dostupno na: www.brandpersonalities.com.au/thecreator98276150/

Web stranica; dostupno na: <https://brandpersonalities.com.au/themagician2903682/>

Web stranica; dostupno na: <https://brandpersonalities.com.au/themagician2903682/>

Web stranica; dostupno na: <https://brandpersonalities.com.au/themagician2903682/>

Web stranica; dostupno na: <https://brandpersonalities.com.au/thecaregiver20193748/>

Web stranice; dostupno na: <https://brandpersonalities.com.au/thecaregiver20193748/>

10. POPIS SLIKA

Slika 1. Logo Night of Fortresses 2024	9
Slika 2. Logo Night of Fortresses 2025	9
Slika 3. Model 12 arhetipova	27
Slika 4. Prikaz arhetipova i njihovih odnosa prema osjećaju pripadanja, stabilnosti, promjeni i nezavisnosti	27
Slika 5. Stvaratelj – arhetip manifestacije Noć tvrđava u komunikaciji prema B2B segmentu	28
Slika 6. Gama boje arhetipa Stvaratelja	28
Slika 7. Vizualni doživljaj Stvaratelja	28
Slika 8. Mađioničar – arhetip manifestacije Noć tvrđava u komunikaciji prema B2C segmentu	29
Slika 9. Gama boje arhetipa Mađioničara	29
Slika 10. Vizualni doživljaj arhetipa Mađioničara	29
Slika 11. Njegovatelj – arhetip manifestacije Noć tvrđava u komunikaciji dugoročno	30
Slika 12. Gama boje arhetipa Njegovatelja	30
Slika 13. Vizualni doživljaj Njegovatelja	30
Slika 14. Pregled ciljanih skupina	32
Slika 15. Obitelji sa starijom djecom	33
Slika 16. SINKs i DINKs	34

11. POPIS TABLICA

Tablica 1: Metode izrade strategije	8
Tablica 2: Popis lokaliteta u Cerviji	18
Tablica 3: Popis lokaliteta u Ravenni	19
Tablica 4: Popis lokaliteta u gradiću Vieste	20
Tablica 5: Popis lokaliteta u provinciji Gargano	21
Tablica 6: Motivacije ciljanih skupina unutar B2B segmenta	35
Tablica 7: Pregled oblika komunikacije prema ciljanim skupinama	37
Tablica 8: Mjera 1: Interna komunikacija i kolaboracija dionika	43
Tablica 9: Mjera 2: Informiranje lokalne javnosti	44
Tablica 10: Mjera 3: Informiranje ciljanih skupina B2C i povezane aktivnosti	45
Tablica 11: Mjera 4: Informiranje turističke i ostale relevantne poslovne javnosti	48



Naručitelj:
TVRĐAVA KULTURE ŠIBENIK
Šibenik, Vodička 4
OIB: 09301205081

Izvršitelj:
Trotočka d.o.o.
Dubrovačka 55, 33522 Voćin
OIB: 67059989656

Autori strategije:
Ileana Filić, univ. spec. oec.
Diana Nola, mr. sc. oec.
Laura Arcella, mag. oec.

Strategija brendiranja manifestacije Noć tvrđava za područje Italija – Hrvatska

Night of
Fortresses

