

Korištenje online alata kao PR tehnike na primjeru inetrnacionalnih trgovačkih lanaca na hrvatskom tržištu

Vulić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:919186>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Novinarstvo i odnosi s javnostima

Andrea Vulić

**Korištenje online alata kao PR tehnike na primjeru
internacionalnih trgovačkih lanaca na hrvatskom
tržištu**

Diplomski rad



Zadar, 2015

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Novinarstvo i odnosi s javnostima

Korištenje online alata kao PR tehnike na primjeru internacionalnih trgovačkih lanaca na
hrvatskom tržištu

Diplomski rad

Student/ica:

Andrea Vulić

Mentor/ica:

Dr.sc. Goran Pavelin

Zadar, 2015



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Andrea Vulić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Korištenje online alata kao PR tehnike na primjeru internacionalnih trgovačkih lanaca na hrvatskom tržištu** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2015

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU	3
2.1. DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU	5
2.2. POISTOVJEĆIVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU S MARKETINGOM	7
2.3. POVIJESNI PREGLED ODNOSA S JAVNOŠĆU	12
2.3.1. DREVNI POČETCI	12
2.3.2. AMERIČKI POČETCI ODNOSA S JAVNOŠĆU	12
2.3.3. RAZDOBLJE ZAČETAKA: 1900. – 1916.	15
2.3.4. DOBA PRVOG SVJETSKOG RATA	18
2.3.5. PROCVAT U DVADESETIMA: 1920. – 1929.	19
2.3.6. ROOSEVELTOVO RAZDOBLJE DRUGOG SVJETSKOG RATA	20
2.3.7. POSLIJERATNO RAZDOBLJE	22
2.3.8. RAZDOBLJE PROTESTA I POSTIZANJE PRAVA: 1965. – 1985.	22
2.3.9. DOBA GLOBALNOG INFORMIRANJA	24
2.4. ELEMENTI KOMUNIKACIJSKOG MODELA	25
2.4.1. POŠILJATELJ	25
2.4.2. PORUKA	26
2.4.3. MEDIJ	28
2.4.4. PRIMATELJI	29
2.4.5. KONTEKST ODNOSA	29
2.4.6. DRUŠTVENA OKOLINA	30
2.5. UČINCI KOMUNIKACIJE	30
3. WEB 2.0	33
3.1. POISTOVJEĆIVANJE MARKETINGA I ODNOSA S JAVNOŠĆU U WEB 2.0 OKRUŽENJU	35

3.2. DRUŠTVENE MREŽE	37
3.2.1. TWITTER.....	39
3.2.2. FACEBOOK	43
3.2.3 YOUTUBE	46
3.3. WEB STRANICE.....	48
4. METODOLOGIJA RADA	52
4.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA	52
4.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	52
4.3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA	53
4.4. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE	54
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA.....	55
6. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE UČINKOVITOSTI KORIŠTENIH ONLINE ALATA	68
7. ZAKLJUČAK	69
SAŽETAK.....	71
SUMMARY	72
LITERATURA.....	73
POPIS TABLICA.....	76
POPIS ILUSTRACIJA.....	77
ŽIVOTOPIS	78

1. UVOD

Na hrvatskom tržištu se nalazi veliki broj trgovačkih lanaca koji se svakodnevno nastoje izdvojiti od ostatka konkurencije te poboljšati svoje poslovanje. To nastoje postići kvalitetnim proizvodima, pristupačnim cijenama, građenjem odnosa s korisnicima te promoviranjem vlastite organizacije i proizvoda. Upravo je promocija jedan od glavnih elemenata postizanja prednosti zbog čega je od ključnog značaja za organizacije da imaju razvijene učinkovite odnose s javnošću. Njihova glavna uloga je da iskomuniciraju ciljeve i kvalitete organizacije te na taj način pridobiju i održe klijente. Razvitkom nove tehnologije, načini djelovanja u odnosima s javnošću su se promijenili te prilagodili novim trendovima. Postalo je nedovoljno promovirati organizacije samo u tiskanim medijima, na radiju i televiziji. Neizostavan dio promoviranja je postala nova platforma – internet. Upravo ova platforma može biti odlučujuća u postizanju konkurentne prednosti zbog čega je iznimno bitno za sve organizacije da razviju kvalitetnu komunikaciju na ovoj platformi koristeći alate koje ona nudi. Novi izumi, otkrića, trendovi i generacije to zahtijevaju. Ovim radom će se ispitati učinkovitost Web 2.0 komunikacije na promociju trgovačkih lanaca. Istraživanjem će se nastojati ukazati na potencijal koji online alati kao PR tehnika imaju u povećanju konkurentnosti trgovačkih lanaca.

Ovim radom će se pokušati odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

- 1) Koriste li trgovački lanci online alate kao PR tehniku u svrhu vlastite promocije?
- 2) Jesu li online alati trgovačkih lanaca prepoznatljivi u web prostoru?
- 3) Stvara li se konkurentna prednost u odnosu na druge trgovačke lance korištenjem online alata?

Pri tome će se koristiti primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci se odnose na stručnu literaturu: knjige i članke te na internetske izvore. Prikupljene spoznaje će se deskriptivnim metodama analize, usporedbe, deskripcije i kvalifikacije kritički analizirati i sistematizirati kako bi se došlo do ključnih spoznaja o navedenoj temi. Primarno istraživanje će se obaviti na temelju pronalaženja online alata trgovačkih lanaca i njihovim vizualnim pregledavanjem. Analiza će se napraviti korištenjem web alata: Woorank, Alexa.com, Google page rank i Freegrader.com te utvrđivanjem postojanja YouTube kanala, Facebook i Twitter profila te službene web stranice istraživanih trgovačkih lanaca. Analiza dobivenih podataka će biti prikazana grafovima.

Rad će biti podijeljen u nekoliko poglavlja. Tako će drugo poglavlje biti posvećeno odnosima s javnošću. Ovdje će se pojasniti problematika definiranja odnosa s javnošću s obzirom da je riječ o mladoj znanstvenoj grani širokog obuhvata smještenoj u polju informacijsko-komunikacijskih znanosti, a koja je usko isprepletena unutar područja društvenih znanosti i zbog čega je tijekom godina nastao velik broj definicija. U tom vidu, navest će se i problematika poistovjećivanja odnosa s javnošću i marketinga. Nadalje, kako bi se što bolje shvatila važnost odnosa s javnošću, osvrnut će se ukratko na povijesni pregled njihova razvoja. Potom će se navesti i objasniti elementi komunikacijskog modela kao i učinci komunikacije kako bi se što bolje uvidio utjecaj odnosa s javnošću kao komunikacijske znanosti.

U sljedećem poglavlju će se objasniti što je to Web 2.0 te opisati začetke i daljnje razvoje domete najpopularnijih Web 2.0 aplikacija. Najveći naglasak bit će stavljen na društvene mreže (Twitter, Facebook i YouTube jer su najkorišteniji u okviru obrađivane tematike) i na web stranice. Ovdje će se posebno obratiti pozornost na poistovjećivanje marketinga i odnosa s javnošću u Web 2.0 okruženju.

U četvrtom poglavlju će se prezentirati metodologija istraživanja, navesti i objasniti istraživačka pitanja te ilustrirati primjena primjenu metoda u rješavanju prethodno definiranog predmeta i ciljeva istraživanja.

U petom poglavlju se navode rezultati istraživanja dobiveni analizom sadržaja Facebook i Twitter profila, YouTube kanala i službene web stranice. Rezultati će biti raspoređeni u nove kategorije i grafički prikazani te će ih slijediti detaljna interpretacija.

U šestom poglavlju će se na temelju provedenog istraživanja ponuditi prijedlozi za poboljšanje učinkovitosti korištenih online alata.

Sedmo poglavlje donosi zaključak.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su postali industrija koja u proteklih nekoliko godina postaje sve važniji dio svakog posla. U početku su se promatrali kao puko uvjeravanje, a uglavnom su se odnosili na ratnu propagandu (1. i 2. svjetski rat). Međutim, nakon 2. svjetskog rata mijenja se njihova uloga. Tako ova disciplina počinje proširivati vlastiti djelokrug djelovanja. Bavi se pitanjima savjetovanja menadžmenta, posebnih događaja, novinarskim pisanjem i odnosima s medijima, a karakterizira je i strategijsko razmišljanje, sposobnost u rješavanju problema te druge vještine u rukovođenju.

„Edward L. Bernays, jedan od otaca modernih odnosa s javnošću, utvrdio je da su tri osnovna elementa odnosa s javnošću stara kao i samo društvo, a to su:

1. Informiranje ljudi
2. Uvjeravanje ljudi
3. Integriranje ljudi s drugim ljudima.”¹

Informacija je ono čemu ljudi oduvijek streme jer prava informacija u pravo vrijeme može biti neprocjenjiva. Informacija također može uvjeriti ljude da prihvate neki cilj, posebno ako dolazi od vjerodostojnog izvora kojem su ljudi skloni vjerovati, bez prethodnih provjera. Odnosi s javnošću povezuju ljude, proširuju njihov krug poznanika i suradnika te omogućuju uspješniju komunikaciju i razmjenu informacija.

„Kad je, primjerice, riječ o tvrtkama možemo navesti deset najčešćih ciljeva odnosa s javnošću:

- 1) Stvaranje ugleda tvrtke ili ustanove
- 2) Poboljšanje poslovnog image-a članova upravljačkog tima
- 3) Podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga i gospodarskih subjekata koji ih provode
- 4) Izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju, te povećanje vrijednosti tvrtke
- 5) Potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja te jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti
- 6) Stvaranje povoljne klime u gospodarskom subjektu

¹ Prevela i prilagodila autorica prema: KOTLER, P.; MINDAK, W.: **Marketing and Public Relations**, Journal of Marketing, 1978., p. 16. Preuzeto prema: BERNAYS, E. L.: **Public Relations**, University of Oklahoma, Oklahoma, 1952.

- 7) Podizanje zanimanja javnosti za našu tvrtku tako da misli i vjeruje drugačije nego u prošlosti
- 8) Promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivno
- 9) Pretvaranje nepoznatog u poznato
- 10) Kreiranje općenito boljeg image-a o svim pojavama i događajima koji su na bilo koji način u vezi s djelovanjem korporativne organizacije, odnosno institucije – od njezinog nastanka sve nakon njenog nestanka (sjene image-a).’’²

Suvremeni razvoj novih tehnologija i sredstava rada utjecao je i na nove pristupe u odnosima s javnošću. Suvremeno poslovno komuniciranje se sve više okreće prema novim medijima kao učinkovitijim posrednicima s ciljanim skupinama. Tako se promjena prakse odnosa s javnošću u 21. stoljeću, prema pisanju Brooma, očituje u sljedećem:

- „Gotovo se svi stručnjaci za odnose s javnošću (98 posto) slažu da su tehnološki napreci poput elektroničke pošte i Interneta promijenili način na koji obavljaju svoje poslove.
- Gotovo svi (91 posto) također kažu da sada ostaju u dodiru s više ljudi u svom poslu i profesionalnom okruženju nego prije postojanja elektroničke pošte.
- Većina (90 posto) slaže se da je mogućnost trenutnog slanja pisanih priopćenja i pristupa informacijama u realnom vremenu putem Interneta ubrzala odlučivanje u novinarstvu koje se bavi vijestima.
- Stručnjaci za odnose s javnošću u pravilu provode između 15 i 19 sati tjedno na Internetu i uključuju se na Internet 5,8 dana tijekom prosječnog tjedna. Svaki treći (33 posto) kaže da je na Internetu svakodnevno.
- Šezdeset devet posto odabralo je računalo spojeno na internet kad ih se pitalo koji bi medij odabrali ukoliko bi ostali negdje duže vrijeme nasukani sami uz dostupnost samo jednog medija.’’³

Internet je donio radiklan zaokret pa se djelatnicima odnosa s javnošću nameće zadatak obaviti posao na najprihvatljiviji način, osigurati prisutnost svojih klijenata baš na ovim platformama. S obzirom na interaktivnost koju ova platforma nudi, omogućena je

² Deset ciljeva odnosa s javnošću, Brand dumine, <http://branddumine.wordpress.com/2012/10/21/deset-ciljeva-odnosa-s-javnoscju/> (11.5.2015.)

³BROOM, G. M.: *Učinkoviti odnosi s javnošću*, MATE, Zagreb, 2010, p. 249.

komunikacija s ciljanim skupinama koje mogu izraziti vlastito mišljenje i na taj način djelatnici za odnose s javnošću dobivaju važnu povratnu informaciju na temelju koje grade strategije. Ključno je negovati takve odnose i stvarati povjerenje unutar ciljanih skupina, a to zauzvrat utječe na uspješnost njihova poslovanja. Današnje društvo je uronjeno u poplavi informacijama. Ukoliko ne stvorimo povezanost temeljenu na povjerenju u određeni proizvod ili organizaciju, društvo će lako prijeći s jedne stvari na drugu.

„Spomenute novonastale promjene Scott sažima kroz nova pravila odnosa s javnošću:

- Marketing je daleko više od reklame.
- PR nije namijenjen samo za masovnu medijsku publiku.
- Vi ste ono što objavljujete.
- Ljudi traže autentičnost, a ne dobro složenu priču.
- Ljudi žele sudjelovati, a ne propagandu.
- Umjesto izazivanja jednosmjerne intruzije, cilj marketinga je isporučivanje sadržaja u pravom trenutku.
- Marketinški stručnjaci moraju svoju pozornost preusmjeriti sa marketinga za mase na strategiju obraćanja nepreglednom mnoštvu zanemarenih potrošača preko interneta.
- Cilj PR-a nije TV reklama koja bi zadovoljila šefa, već ostvariti prisustvo na internetu koje bi zadovoljilo vaše kupce.
- Cilj marketinga nije priskrbiti svojoj agenciji nagrade, već osigurati svojoj organizaciji nove poslove.
- Internet je odnose s javnošću ponovno učinio javnima, nakon višegodišnje usmjerenosti isključivo na medije.
- Kompanije moraju nagovoriti ljude na kupovinu pumoću izvrsnog internetskog sadržaja.
- Blogovi, podcastovi, elektroničke knjige, medijska priopćenja i drugi oblici online sadržaja omogućavaju organizacijama da komuniciraju izravno s kupcima na način na koji njima odgovara.
- Na internetu nestaje granica između marketinga i PR-a.”⁴

2.1. DEFINIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

⁴ SCOTT, D. M.: **Nova pravila marketinga i PR – a**, Denona d.o.o., Zagreb, 2009., p. 25.

Gotovo je nemoguće stvoriti jedinstvenu definiciju za odnose s javnošću budući da je riječ o širokom obimu specifičnih značajki integriranih unutar društvenih znanosti te korištenju različitih tehnika u kojima je neizostavna komponenta međuljudska komunikacija. Zbog toga je tijekom godina nastao veliki broj definicija. Postoji više od 500 definicija odnosa s javnošću. Tako, primjerice, Broom izdvaja neke njihove značajke:

1. „Provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom.
2. Bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, skupina ljudi s interesima u njoj.
3. Prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije.
4. Analiziraju učinke što ih politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnostima, skupinama zainteresiranih strana.
5. Identificiraju politiku, postupke i aktivnosti koje su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije.
6. Savjetuje upravu organizacije o uvođenju nove politike, novih postupaka i aktivnosti korisnih i za organizaciju i za njezine javnosti.
7. Uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti.”⁵

Neke od definicija navodi i Tomić:

„Britanski Institut za odnose s javnošću (IPR – Institute for Public Relations) definirao je odnose s javnošću kao svjesnu, planiranu i održivu aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti.

Američka udruga odnosa s javnošću, poznatija po skraćenici PRSA (Public Relations Society of America), u studenom 1982. istaknula je da odnosi s javnošću pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuje mu da funkcionira učinkovitije, na taj način što doprinosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihovog okruženja (ciljnih skupina).

Njemačko društvo za odnose s javnošću definiralo je odnose s javnošću kao svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline. Odnosi s javnošću ponajprije znače aktivno djelovanje putem informacije i komunikacije na konceptijskoj osnovi.”⁶

⁵ BROOM, G. M.: op. cit., p. 6.

⁶ TOMIĆ, Z: **Odnosi s javnošću i novinarstvo**, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2007., p. 39.

Scott Cutlip, Allen Center i Glen Broom definiraju odnose s javnošću kao „funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.”⁷

U svojoj knjizi „Managing Public Relations”, autori Gruning i Hunt definiraju odnose s javnošću kao „upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti.”⁸

Autorica Theaker citira Harlowa, prema kojemu su odnosi s javnošću „posebna funkcija menadžmenta koja pomaže pri uspostavljanju i održavanju zajedničkih načela komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; uključuje upravljanje temama; pomaže menadžmentu biti informiran o javnome mišljenju te biti osjetljiv i reagirati, definirati i naglašavati obavezu menadžmenta da služe javnom interesu. Također pomaže menadžmentu ići u korak s promjenama te ih učinkovito iskoristiti; služi kao sustav ranog upozorenja pri predviđanju trendova te rabi istraživanja i etičke komunikacijske tehnike kao svoj primarni alat.”⁹

2.2. POISTOVJEĆIVANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU S MARKETINGOM

Zadnjih 100 godina se razvila se burna rasprava o ulozi odnosa s javnošću u odnosu na marketing. Često se poistovjećivalo te dvije discipline. Najveća dilema koja se protezala kroz većinu teorija se odnosila na to služe li odnosi s javnošću marketingu ili se međusobno nadopunjavaju. Danas se te dvije discipline najčešće nastoje poistovjetiti i promatrati kao jedna disciplina što se pokazalo pogrešnim i štetnim za poslovanje. Godine istraživanja su pokazale da ove dvije discipline, iako posjeduju mnogo dodirnih točaka, treba promatrati odvojeno.

Tedlow je, kako navode autori Grunig i Grunig, proučavao povijest organizacijskih odnosa s javnošću od 1900. do 1950. te je došao do zaključka kako su odnosi s javnošću preživjeli više od pola stoljeća jer su upotpunili širu funkciju - obećali su dvije prednosti poslovanju: povećanje prodaje i zaštitu od nepopularnosti. Navedenu tvrdnju potvrđuje, tvrde spomenuti autori, i teorija razvijena u „Projektu izvrsnosti” Međunarodne udruge poslovnih komunikatora (International Association of Business Communicators – IABC) koja pokazuje

⁷ CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M.: **Odnosi s javnošću**, MATE, Zagreb, 2003., p. 6.

⁸ Prevela i prilagodila autorica prema: GRUNIG, J., HUNT, T.: **Managing Public Relations**, Holt/Rinehart & Winson, New York-Chicago, 1984., p. 6.

⁹ THEAKER, A.: **Priručnik za odnose s javnošću**, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, p. 12.

kako odnosi s javnošću poboljšavaju učinkovitost organizacije identificirajući strateške jedinice u okolini na temelju čega razvijaju programe komuniciranja kako bi izgradili dugoročne odnose sa strateškim jedinicama.¹⁰

Odnosi s javnošću su znatno šira funkcija od marketinga koja se bavi upravljanjem odnosa između kompanije i njezinih klijenata. Oni se često promatraju kao publicitet koji gradi marku proizvoda.

Detaljniju funkciju marketinga s poslovnog aspekta detaljnije obrazlaže Broom. Prema njegovu pisanju marketing je „funkcija upravljanja koja identificira ljudske potrebe i želje, nudi proizvode i usluge radi zadovoljenja tih potreba te uzrokuje transakcije u kojima se isporučuju proizvodi i usluge u razmjeni za nešto što je dobavljaču vrijednost.”¹¹

Sličnost i razliku između marketinga i odnosa s javnošću obrazlaže nam Kestane. Tako marketing ima za glavni cilj da stvori korist za ciljane skupine, stvori sliku marke, poboljša odnose s kupcima, stvori lojalne kupce te da poveća prodaju i profit. Prvotni cilj odnosa s javnošću je da stvore pozitivnu sliku u društvu dok je konačni cilj sličan onome koji ima i sam marketing.¹²

Cilj marketinga je pridobiti i zadovoljiti kupce te si na taj način osigurati tržišni udio i ostvariti organizacijske ciljeve, a odnosi s javnošću im u tome mogu koristiti kao potpora u pribavljanju publiciteta. Neke organizacije imaju odvojene funkcije odnosa s javnošću i marketinga, a neke ne. Bez obzira na to one moraju međusobno surađivati i nadopunjavati se ako se žele ostvariti organizacijski ciljevi.

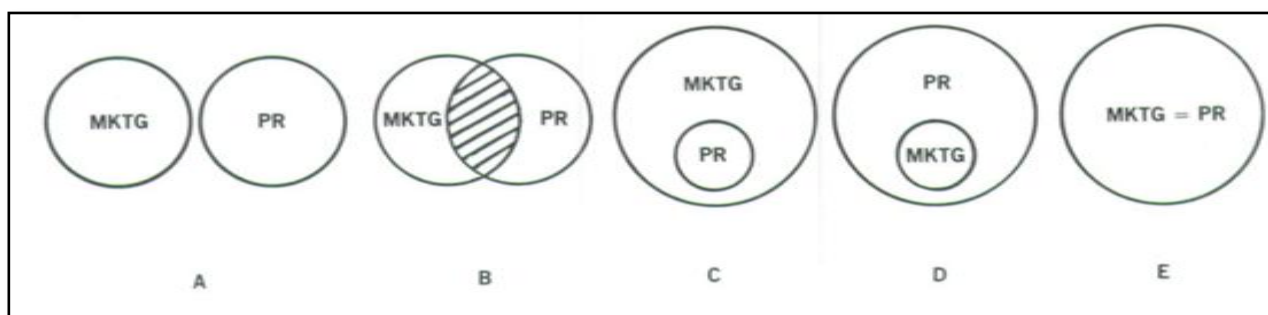
Kotler i Mindak su bili među prvima koji su pokušali objasniti vezu između odnosa s javnošću i marketinga te su ponudili alternativna rješenja.

¹⁰ Prevela i prilagodila autorica prema: GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L. A.: **The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study**, Journal of Marketing Communications, 1998., 4, p. 142. Preuzeto prema: TEDLOW, R. S.: Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business, 1900.-1950., CT: JAI Press, Greenwich, 1979.

¹¹ BROOM, G. M.: op. cit., p. 9.

¹² Prevela i prilagodila autorica prema: KESTANE, S. U.: **Differences between the concepts associated with social marketing**, International Journal of Economic and Administrative Studies, 2014., 13, p. 204.

Slika 1. Modeli odnosa između marketinga i odnosa s javnošću



Izvor: KOTLER, P.; MINDAK, W.: **Marketing and Public Relations**, Journal of Marketing, 1978., p. 17.

- A) ODVOJENE, ALI JEDNAKE FUNKCIJE – tradicionalni pogled u kojem se marketing i odnosi s javnošću promatraju kao dvije funkcije jer su različiti u svojim perspektivama i mogućnostima. Marketing postoji kako bi služio i zadovoljio kupca te postigao dobit, a odnosi s javnošću za proizvodnju dobre volje u tvrtki s različitim javnostima kako se te javnosti ne bi miješale u sposobnost stvaranja profita.
- B) FUNKCIJE KOJE SU RAVNOPRAVNE, ALI SE PREKLAPAJU – područje interesa marketinga i odnosa s javnošću se preklapa. To je vidljivo kod stvaranja publiciteta i odnosa s klijentima. Marketing je više usmjeren na prodaju, a odnosi s javnošću na rješavanje potencijalnog nezadovoljstva koje kupac može osjetiti zbog kupljenog proizvoda ili usluge.
- C) MARKETING KAO DOMINANTNA FUNKCIJA – teorija koja smatra da su odnosi s javnošću samo dio marketinga. Najveća zamjerka odnosima s javnošću u ovoj teoriji je to što njihovi rezultati nisu lako mjerljivi i nije ih lako prikazati u obliku kvantitativne dobiti.
- D) ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO DOMINANTNA FUNKCIJA – ova teorija smatra da je marketing podređen odnosima s javnošću jer budućnost neke organizacije najviše ovisi o tome kako će je javnost doživljavati. Za zadovoljstvo tih javnosti, u koje ubrajamo klijente, partnere i ulagače, najzaslužniji su odnosi s javnošću.
- E) MARKETING I ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO ISTA FUNKCIJA – ova teorija smatra da se to treba promatrati kao ista funkcija koja ima zadaću planiranja i upravljanja javnostima.¹³

¹³ Prevela i prilagodila autorica prema: KOTLER, P.; MINDAK, W.: op. cit., p. 17.

Hallahan je, prema pisanju Gruniga i Gruniga, modificirao Kotlerovu i Mindakovu tipologiju te je ponudio šest rješenja:

1. Celibat (postoji samo jedna od funkcija)
2. Koegzistencija (dvije funkcije rade samostalno)
3. Ratoborne (dvije funkcije su u sukobu)
4. Korelacija (jedna funkcija ulazi u područje druge)
5. Koordinacija (dvije funkcije su samostalne, ali usko surađuju)
6. Kombinacija (dvije funkcije djeluju unutar iste organizacije).¹⁴

Prema McKie-u i Toledanu, kako navodi Kestane, razlika između društvenog marketinga i odnosa s javnošću se može sažeti na sljedeće stavke:

1. Organizacijski cilj odnosa s javnošću je stvaranje slike i stvaranje dobrih odnosa s društvom i zaposlenicima, dok društveni marketing za cilj ima promjenu ponašanja u korist društva i pojedinaca.
2. Cilj odnosa s javnošću je usvojiti nove proizvode i ideje; cilj društvenog marketinga je prihvaćanje novog oblika ponašanja i osiguravanje da je staro ponašanje u potpunosti napušteno.
3. Aktivnosti odnosa s javnošću su manje usmjerene na stvaranje promjene u ponašanju društva i mjerenjem profita dobivenog zbog tih promjena. S druge strane, to je glavni cilj društvenog marketinga.
4. Promatrajući praksu društvenog marketinga kroz povijest, može se vidjeti da njegovi pristupi imaju manje veze s disciplinom, ali mogu u većoj mjeri promijeniti svijet.
5. Kod odnosa s javnošću se njeguju odnosi među zaposlenicima, dok je društveni marketing više usmjeren na odnose s ciljanom populacijom nego na odnose unutar organizacije.
6. Odnosi s javnošću surađuju s osobama koje nisu dio organizacije, a društveni marketing je usmjeren na ciljanu skupinu kod koje želi stvoriti promjenu u ponašanju.¹⁵

¹⁴ Prevela i prilagodila autorica prema: GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L. A.: op. cit., p. 143. Preuzeto prema: HALLAHAN, K.: **A Typology of Organizational Relationships Between Public Relations and Marketing**, Montreal, 1992.

¹⁵ Prevela i prilagodila autorica prema: KESTANE, S. U.: op. cit., p. 203. Preuzeto prema: MCKIE, D.; TOLEDANO, M.: **Dangerous Liaison Or Perfect Match? Public Relations And Social Marketing**, Public Relations Review, 2008., 34.

S obzirom na brojne poveznice između marketinga i odnosa s javnošću, javilo se i pitanje stapanja odnosa s javnošću, oglašavanja i unaprjeđenja prodaje u integriranu marketinšku komunikaciju.

Tako pristalice integrirane marketinške komunikacije, kako navode Grunig i Grunig, gledaju na odnose s javnošću kao „funkciju tehničke podrške, a ne funkciju upravljanja, smatraju ih stvarateljima publiciteta koji se bave isključivo kupcima.”¹⁶

Ker je, prema Papasolomou i dr., utvrdila da je uspoređivanje oglašavanja i odnosa s javnošću jednako usporedbi jabuka i naranči jer iako oboje pripadaju općenitom području komunikacija, oni se znatno razlikuju, konceptualno i praktično.¹⁷

Znanstvenici su tijekom godina pokušali spojiti bitne značajke oglašavanja, odnosa s javnošću, direktnog marketinga i svih njima srodnih područja u jednu znanost. To je rezultiralo stvaranjem integrirane marketinške komunikacije (IMC).

Mnogi marketinški znanstvenici, uključujući Kotlera, McDaniela i Schwartz, su u svojim radovima nastojali podrediti odnose s javnošću marketingu. Oni su pretpostavili da se marketinški miks sastoji od niza varijabli koji organizacija koristi kako bi utjecala na ciljano tržište. Kotler je predložio da se unutar tih varijabli odnosi s javnošću promatraju kao dio marketinga koji je zadužen za komunikaciju. No akademici koji su više usmjereni prema odnosima s javnošću poput Gruninga, ističu kako su odnosi s javnošću i marketing dvije odvojene funkcije koje imaju različite zadaće unutar organizacije.

Društvo odnosa s javnošću u Americi, koje predstavlja mišljenje mnogih praktičara i akademika odnosa s javnošću, utvrdilo je da odnosi s javnošću ispunjavaju mnoge organizacijske funkcije, a marketing predstavlja samo jednu od njih, tvrde Papasolomou i dr.¹⁸

Zbog kompleksnosti zadaća kojim se bave odnosi s javnošću i marketing i brojnih dodirnih točaka još će se dugo nastojati postaviti stroga granica između ove dvije discipline. Nama je ovdje bitno uzeti u obzir rezultate dosadašnjih istraživanja koja su pokazala da postoje razlike između tih dviju disciplina, ali i da se postižu najbolji rezultati kad se obje koriste i međusobno nadopunjavaju.

¹⁶ Prevela i prilagodila autorica prema: GRUNIG, J. E.; GRUNIG, L. A.: op. cit., p. 146.

¹⁷ Prevela i prilagodila autorica prema: PAPASOLOMOU, I.; THRASSOU, A.; VRONTIS, D.; SABOVA, M.: **Marketing public relations: A consumer – focused strategic perspective**, Journal of Cosumer Behaviour, Vol. 13, 2014., 1, p. 6. Preuzeto prema: KERR, G.: **Apples, oranges and fruit salad: A Delphi study of the IMC education mix**, Journal of Marketing Communication, 2009., 15.

¹⁸ Prevela i prilagodila autorica prema: PAPASOLOMOU, I.; THRASSOU, A.; VRONTIS, D.; SABOVA, M.: op. cit., p. 7.

2.3. POVIJESNI PREGLED ODNOSA S JAVNOŠĆU

Iako se odnosi s javnošću najčešće promatraju kao relativno mlada disciplina, njeni korijeni sežu duboko u povijest. Još su drevne civilizacije cijenile njenu važnost i utjecaj, a to se nastavilo razvijati tijekom narednih godina i tisućljeća.

2.3.1. DREVNI POČETCI

Još su najranije civilizacije poznavale krnje oblike odnosa s javnošću koji su se manifestirali kroz komuniciranje s ljudima radi utjecanja na njihove stavove. Postoje brojni arheološki nalazi koji upućuju na rane oblike odnosa s javnošću poput ploče pronađene na području Iraka koja datira iz 1800. godine prije Krista, a na njoj se nalaze upute o sjetvi, žetvi, navodnjavanju i tjeranju miševa.

Elementi odnosa s javnošću mogu se naći i u opisima kraljevih uroda u drevnoj Indiji. Naime, oni nisu samo uhodili, nego su također bili dužni paziti da kralj bude stalno obavještavan o javnom mnijenju te ga hvaliti u javnosti i širiti glasine u prilog vlasti.¹⁹

Stari Grci i Rimljani su spoznali važnost javnog mnijenja te su održavali skupštine i skupove na kojima je bilo bitno da se čuje glas naroda. Rimljani su to nazivali „vox populi”, „vox Dei” što u prijevodu znači „glas naroda, glas Boga”. Još je Machiavelli u svom djelu „Discorsi” spoznao važnost naroda te je napisao da narod valja tetošiti ili satrti. U Engleskoj su se prije mnogo stoljeća pojavili lordovi kancelari, poznati kao čuvari kraljeve savjesti, koji su olakšavali komunikaciju i prilagođavanje između vlasti i naroda.

„Riječ propaganda pojavila se u 17. stoljeću kad je Katolička crkva utemeljila svoju Kongregaciju za propagiranje vjere (Congregatio de Propaganda Fide).”²⁰

2.3.2. AMERIČKI POČETCI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Prvi američki doseljenici su naišli na kontinent kojeg je tek trebalo učiniti pogodnim mjestom za život. Svojim vještinama su uspjeli pretvoriti Ameriku u kontinent na koji ljudi, četiri stoljeća kasnije, i dalje hrle u potrazi za boljim životom. Kako bi to uspjeli, bio im je potreban novac koji su prikupljali na razne načine. Bavili su se trgovinom, prodajom zemlje te su se

¹⁹ BROOM, G. M.: op. cit., p. 85.

²⁰ BROOM, G. M.: op. cit., p. 86.

koristili publicitetom za prikupljanje novca. Prva institucija koja je na taj način prikupljala novac je Harvard College.

Naime, ovaj je mladi koledž godine 1641. poslao u Englesku tri svećenika u misiju moljenja za pomoć.²¹ Kako bi ta misija prošla što učinkovitije, oni su osmislili prikladnu brošuru.

„Tako se pojavila brošura ‘New England's First Fruits’, napisana uglavnom u Massachusettsu, ali tiskana u Londonu 1643.”²²

Bila je to prva u nizu bezbrojnih brošura bez kojih su odnosi s javnošću danas nezamislivi. Njena svrha je bila da se prikupe sredstva za različite potrebe kolonije u Massachusettsu. Brošura je bila podijeljena u tri dijela. Prvi dio govori o misionarskom radu s Indijancima kao i o nastavku tog rada, ako se prikupe dodatna novčana sredstva. Drugi dio govori o Harvardu, o njegovom osnutku, početnom financijskom ulaganju te o trenutnom stanju na fakultetu koje je uključivalo pravila i nastavni plan. Treći dio je opisivao život u Novoj Engleskoj naglašavajući teške uvjete zbog siromašne zemlje, hladnog vremena i demoraliziranih ljudi kojima je potrebna odjeća i druge potrepštine. Ovo se smatra jednim od prvih organiziranih prikupljanja novca za neku instituciju u Americi jer se izradio službeni dokument – brošura koja je naglašavala sve prednosti i mogućnosti koje su lako ostvarive u obostranu korist, ako se prikupi dovoljno sredstava. Kasnije se pokazalo da u brošuri nisu navedene brojne činjenice jer bi one umanjile privlačnost tog projekta.

„‘New England's Fruits’ je bila prva od 11 brošura koje su još zvane i ‘Eliotovi zapisi’ koje su izdavale osobe u Engleskoj zainteresirane za pokrštavanje Indijanaca. Izdavanje je kasnije preuzela Korporacija za širenje evanđelja među poganskim starosjediocima koja je osnovana 1649. godine.”²³

Nakon početnih brošura i pamfleta, pojavljivanje odnosa s javnošću može se pripisati razdoblju Američke revolucije koje je bilo obilježeno borbama za vlast između imućnih trgovaca i patriotskog narodnog pokreta. Samuel Adams, jedan od vođa otpora britanskoj vlasti, je zajedno sa svojim pristašama shvatio važnost javne potpore. Zbog toga su se služili tekstovima, govorničkim tribinama, propovjedaonicama, upućivanjem novinara na zanimljive događaje te pripremanjem događaja, u slučaju njihova manjka. Shvativši kako je moguće dobiti rat ako imaju javnost na svojoj strani, oni su se pobrinuli da javnost bude upoznata sa

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Prevela i prilagodila autorica prema: HARMON, E.: **Harvard's 1st Mention in Print**, Bostonno, <http://bostonno.streetwise.co/2014/11/18/harvard-university-was-first-mentioned-in-a-1643-pamphlet/> (11.3.2015.)

svim negativnim potezima britanske krune čime su jačali otpor prema britanskoj vlasti i približavali se vlastitom cilju.

„Ovi propagandisti, koji su uglavnom djelovali iz pozadine, u svom su poticanju revolta protiv Engleske razvili sljedeće tehnike i pokazali njihovu snagu:

1. nužnost postojanja organizacije za provedbu akcija omogućenih kampanjom odnosa s javnošću (tajna organizacija Sinovi slobode, stvorena u Bostonu u siječnju 1766.; Odbor za korespondenciju, također stvoren u Bostonu 1775. godine)
2. uporaba lako prepoznatljivih simbola koji bude osjećaje (npr. Stablo slobode)
3. uporaba parola koje sažimaju složena pitanja u stereotipe kakve je lako pamti i lako citirati (npr. Oporezivanje bez predstavnštva je tiranija.)
4. inscenirani događaji koji privlače pozornost javnosti, potiču raspravu i tako kristaliziraju nestrukturirano javno mnijenje (npr. Bostonska čajanka)
5. važnost da vlastito viđenje situacije bude prvo koje će doprijeti do javnosti kako bi ovo postalo prihvaćeno tumačenje (npr. Bostonsko krvoproljeće)
6. potreba za ustrajnom kampanjom zasićenja, uz korištenje svih ovih tehnika putem svih dostupnih komunikacijskih kanala, kako bi nova ideja ili uvjerenje prodrli u javnu svijest.”²⁴

Unatoč svim provedenim akcijama, narod je još uvijek bio podijeljen ili ravnodušan sve dok 9. siječnja 1766. nije objavljen ‘Zdrav razum’ (‘Common sense’) Thomasa Paine-a koji je proglašen najvećim aktom revolucije u području odnosa s javnošću.

„Iduću prekretnicu u odnosima s javnošću u novoj zemlji označilo je objavljivanje ‘The Federalist Papers’, 85 pisama što su ih Alexander Hamilton, James Madison i John Jay pisali za novine 1787. i 1788. godine.”²⁵

U tim pismima su zahtijevali ratifikaciju Ustava predloživši točne činjenice i razborite zamisli. Time su započeli prvu nacionalnu političku kampanju koja je rezultirala uspostavljanjem novog oblika vladavine. Ovo su bili tek začetci odnosa s javnošću koji su za dolazak do cilja koristili učinkovitu emocionalnu komponentu. Njihov daljnji razvoj se veže za borbe oko vlasti i političke reforme. „Do prvih je javnih početaka predsjedničkih kampanja i funkcije predsjednikovog tajnika za tisak došlo u doba Andrewa Jacksona.”²⁶ On je bio sedmi predsjednik Sjedinjenih Američkih Država i osnivač Demokratske stranke. Do velikog zaokreta i traženja potpore naroda dovelo je uvođenje prava glasa potkraj 20-ih i početkom

²⁴ BROOM, G. M.: op. cit., p. 87.

²⁵ Ibid.

²⁶ BROOM, G. M.: op. cit., p. 88.

30-ih godina 19. stoljeća. Time je dokinuta samovolja nekolicine aristokrata koji su sebi pribavljali vlast na temelju svog porijekla. Započelo je novo razdoblje u kojem se dolazak na vlast mogao osigurati samo uz potporu naroda koji je imao političku moć. Odnosi s javnošću su se pokazali kao najprikladniji i najučinkovitiji način za pribavljanje potpore. Iako su se najviše koristili u politici, koristili su se i u nastojanjima da javnost počne prihvaćati i koristiti inovacije. Provodile su se kampanje informiranja čija je uloga bila olakšavanje implementacije novih proizvoda poput telegrafa, elektrike, telefona i automobila. Kako bi se smanjio otpor javnosti koja je zazirala od novih nepoznatih inovacija, one su im se nastojale što više približiti kroz brojne kampanje uvjeravanja. O njihovoj učinkovitosti najbolje svjedoči tehnologija koju danas koristimo. Ipak, najzaslužnije za evoluciju odnosa s javnošću su krize jer su tada odnosi s javnošću shvaćani najozbiljnije i njihova uloga je bila najodgovornija. Uz pomoć njih su se komunicirali ciljevi naroda, organizacija i osoba, okončavali, ali i započinjali ratovi. Iz ovoga je najbolje vidljivo da odnosi s javnošću imaju mnogo značajniju ulogu od puke promocije kakva je uglavnom predvladavala u ranim počecima. Može se izvojiti promocija Barnumovog cirkusa – P. T. Barnum se još i danas smatra najvećim majstorom uljepšavanja. Razvoj industrije, željeznica i javnih uslužnih djelatnosti je doveo do rasta stanovništva, razvoja gradova, razvoja masovne proizvodnje i velikih korporacija.

„Prvi korporacijski odjel za odnose s javnošću uspostavio je 1889. George Westinghouse u svom novom poduzeću za proizvodnju i distribuciju električne energije.”²⁷

Kasnije su sve veće korporacije počele koristiti odnose s javnošću, a naročito nakon pojave masovnih medija u vidu tiska (novina i časopisa).

2.3.3. RAZDOBLJE ZAČETAKA: 1900. – 1916.

Ovo razdoblje je obilježeno brojnim promjenama kojima su prethodile dalekosežne političke reforme koje su promovirali Theodore Roosevelt i Woodrow Wilson koristeći se odnosima s javnošću i time promovirajući svoju politiku. Razdoblje začetaka je poznato i kao razdoblje istraživačkog novinarstva koje je nastalo kao rezultat desetljeća ravnodušnosti prema nezakonitom industrijskom razvoju Amerike.

„Novinari – istraživači – David Graham Philips, Lincoln Steffens, Charles Edward Russel, Upton Sinclair, Ida Tarbell i drugi – učinkovito su koristili novoostvarene nacionalne forume

²⁷ BROOM, G. M.: op. cit., p. 91.

što su ih omogućili popularni časopisi, nacionalna telegrafska mreža i sustav istodobnog objavljivanja članaka u mnogim novinama širom zemlje.”²⁸

Novinari istraživači su podupirali reforme i oštro kritizirali korporacije koje su, dotad u tajnosti, gradile svoj uspjeh na neljudskim uvjetima rada zbog čega su najviše ispaštali radnici. S obzirom da je u 20. stoljeću postojalo više od 50 časopisa sa nakladom većom od 100 000 primjeraka njihov utjecaj je sve više rastao.

„Počelo je dramatično nizom članaka Thomasa W. Lawsona pod naslovom ‘Frenzied Finance’ objavljenih 1903. u časopisu ‘McClure’s’. Knjiga Ide Tarbell ‘History of the Standard Oil Company’, koju su suvremenici opisivali kao neustrašivo raskrinkavanje moralnog kriminala zaodjenutog velom doličnosti i kršćanstva, i roman Upton Sinclaira ‘The Jungle’, koji je progovorio o neljudskim radnim uvjetima u industriji pakiranja mesa, izazvali su bijes javnosti.”²⁹

Odgovor velikih korporacija na ovakve napade je bilo proračunato plasiranje i povlačenje oglasa iz tiska kako bi na taj način ušutkali napade. Ta strategija je polučila početne uspjehe. S razvojem su počele i prve tvrtke koje su se bavile odnosima s javnošću. Početkom 20. stoljeća u Bostonu je utemeljena prva američka agencija za publicitet koja je predstavljala i svojevrsnu preteču današnjih tvrtki za odnose s javnošću.

„George V. S. Michaelis, Herbert Small i Thomas O. Marvin osnovali su ‘The Publicity Bureau’ u namjeri da obavljaju posao općeg tiskovnog agenta za najveći mogući broj klijenata i najveću cijenu koju tržište može podnijeti.”³⁰ Do 1906. „The Publicity Bureau” je postala poznata u cijeloj zemlji te su je nacionalna željeznička poduzeća angažirala što je dovelo do širenja tvrtke i otvaranja novih ureda duž Amerike. S obzirom da njihova kampanja, kojom su trebali spriječiti donošenje Hepburnovog zakona, nije bila uspješna, tvrtka je do 1911. propala, a željeznice su se odlučile za osnivanje vlastitih odjela za javnosti. Druga američka tvrtka za odnose s javnošću osnovana je u Washingtonu 1902. pod nazivom „Smith&Walmer”. Tvrtku su osnovali William Wolff Smith i Walmer čija je uloga i položaj u tvrtci ostao nepoznat. S obzirom da je Smith studirao pravo, on se specijalizirao za lobiranje svih koji su imali neku vezu s kongresom. Tvrtku je zatvorio 1916. i vratio se studiju prava.

²⁸ BROOM, G. M.: op. cit., p. 94.

²⁹ BROOM, G. M.: op. cit., p. 94.

³⁰ Ibid.

„Treću su tvrtku za odnose s javnošću osnovali u New Yorku pod imenom ‘Parker&Lee’ bivši reporter iz Buffala i iskusni politički publicist George F. Parker i mladi publicist Ivy Ledbetter Lee.”³¹

Iako se tvrtka održala samo četiri godine, iznjedrila je Lee-ja kao jednog od najutjecajnijih pionira u bavljenju odnosima s javnošću. Lee je diplomirao na Princetonu i radio je kao njujorški poslovni novinar, ali je zbog veće zarade odučio napustiti novine „World” i početi raditi za kampanje Setha Lowa za gradonačelnika New Yorka. To je otvorilo put njegovoj karijeri i radu na kampanjama među kojima se ističe rad na tri kampanje predsjednika Grovera Clevelanda. Nakon toga je zajedno sa Parkerom osnovao agenciju, a nakon što se ona raspala 1908. godine, Lee je prešao raditi kod Pennsylvanijske željeznice. Nedugo nakon što je prešao u tu tvrtku, postao je direktor ureda za publicitet, a među prvim zadaćama je trebao prenositi gledište uprave vezano za štrajk koji je izbio 1906. Lee je objavio svoju „Deklaraciju o načelima” kojom je jasno istaknuo da javnost više ne smije biti ignorirana ni obmanjivana već je treba informirati o svemu što se događa. Tako je u poslovni svijet uveo iskren i otvoren pristup kojim je tisku i javnosti pružao točne informacije o predmetu njihova interesa. To je znatno olakšalo posao novinarima koji, iako nisu smjeli prisustovati sastancima o štrajku, su bili u potpunosti informirani jer im je Lee slao izvješća sa svakog sastanka. Ta izvješća se danas nazivaju priopćenja za tisak. Lee je mnogo pridonio utemeljenju suvremene prakse.

Među prvim je shvatio zablude publiciteta koji ne podupire dobar rad i zaključio da je publicitet što ga klijent dobiva određen uspjehom njegovog poslovanja. Njegov veliki doprinos je bio upravo u tome što je shvatio koliku štetu neistinite izjave mogu nanijeti te da ih se ne smije koristiti. Njegov rad je bio osporavan i bio je prozivan zbog zastupanja German Dye Trusta kojeg je kontrolirao I. G. Farben te savjetovanja nacista. Unatoč tome, njegov doprinos odnosima s javnošću je neupitan.

„Četvrta je tvrtka utemeljena 1908. godine kad je Hamilton Mercer Wright, slobodni novinar i publicist otvorio Ured za publicitet u San Franciscu.”³²

To se može smatrati i prvom međunarodnom tvrtkom za odnose s javnošću s obzirom da je jedan od poslova agencije bio i promoviranje Filipinskog otočja u ime američkih poslovnih interesa. Tvrtku su nastavili Wrightovi potomci koji su specijalizirali promidžbu stranih zemalja. Tvrtka je zatvorena 1969. godine. Pendleton Dudley je 1909. otvorio ured za publicitet na Wall Streetu pod nazivom „Pendleton Dudley and Associates”. To je bila peta

³¹ BROOM, G. M.: op. cit., p. 95.

³² BROOM, G. M.: op. cit., p. 96.

utemeljena agencija. Veliki doprinos za koji je Dudley zaslužan je uvođenje istraživanja i mjere učinkovitosti programa u odnosima s javnošću.

20. stoljeće je donijelo potpuni polet u razvoju odnosa s javnošću. Osim što su se razvijali unutar poslovnih krugova, programi publiciteta su se pojavili i na koledžima i sveučilištima. To je označilo prvi značajniji početak zadiranja odnosa s javnošću u sve sfere života.

2.3.4. DOBA PRVOG SVJETSKOG RATA

Prvi svjetski rat je bio teško razdoblje za cjelokupno čovječanstvo. Brojni zločini i izgubljeni životi su ostavili neizbrisiv trag u ljudskoj povijesti, a posljedice se još uvijek osjećaju. Iako su tada bile najvažnije ratne strategije, to nije isključivalo odnose s javnošću. Naime, potpora javnosti je tada bila još bitnija. Predsjednik Woodrow Wilson je uvidio važnost javnog mnijenja te je 13. travnja 1917. godine osnovao Odbor za javno informiranje (The Committee for Public Information – CPI). Odbor je osnovan s ciljem da se ujedini dotad neodlučan narod oko odluke ulaska Amerike u rat. CPI je trebao pridobiti potporu javnog mnijenja za Wilsonov ratni napor. Na mjesto predsjednika Odbora je imenovan George Creele zbog čega je Odbor za javno informiranje bio još poznat i kao Creelov odbor. U roku od pola godine je Odbor ispunio svoju zadaću te je uspio ujediniti američki narod u želji za uništenjem svega što je njemačko. S obzirom na ograničena sredstva ovo je bio veliki uspjeh Creeda i njegovog tima. „Primjerice, nije imao na raspolaganju nacionalni radio ili televiziju pomoću kojih bi brzo došao do građana cijele zemlje pa je stvorio tzv. ljude četiriju minuta, mrežu od 75 000 lokalnih vođa koja je pokrivala oko 3000 okruga u zemlji.”³³ Oni bi dalje prenosili poruke na raznim mjestima okupljanja poput crkava, škola, klubova veterana i dr. Na taj način je do kraja rata priopćeno oko 800 000 četverominutnih poruka. Creed je u hodu smišljao nove strategije te je kombinirao dotad poznate strategije propagande s utjecajem na ljudsku psihologiju. To je dovelo do toga da je moderna vlada prvi put poduprla tako rasprostranjenu propagandu koja je dotad bila uobičajena za totalitarne režime, a ne za demokratska društva. Iako je George Creel bio kritičar cenzure u ime javnog interesa, CPI je ograničio informacije koje su stizale do javnosti kako bi zadržali postojeću antinjemačku atmosferu u narodu. Iako CPI nije predstavljao cenzora američkih medija u najstrožem smislu te riječi, obavljao je tu zadaću kao i bilo koja službena državna agencija za cenzuru. No, nastojanja CPI-a se nisu temeljila samo na cenzuri. „CPI se sastojao od 19 odjela, a svaki od njih je bio usmjeren na

³³ BROOM, G. M.: op. cit., p. 101.

određeni dio propagande. Jedan od najbitnijih odjela CPI-a je bio Odjel za vijesti koji je distribuirao više od 6000 izvješća za javnost te je predstavljao glavnu sponu između američkih čitatelja i događanja na svjetskoj pozornici.”³⁴

Amerika se dotad nije srela s ovakvim oblikom propagande. Ona nije bila zastupljena samo u obliku pisanih članaka već i obliku slika i ilustracija. Bilo je gotovo nemoguće pronaći novine koje nisu sadržavale CPI-jev materijal. To se proširilo i na plakate i jumbo plakate diljem zemlje. Ubrzo se i filmska industrija uključila u propagandu. Prvi svjetski rat je doveo do velikog razvoja odnosa s javnošću što se nastavilo i u nadolazećim godinama.

2.3.5. PROCVAT U DVADESETIMA: 1920. – 1929.

Zbog utjecaja koji su odnosi s javnošću imali u Prvom svjetskom ratu, on se nastavlja širiti. S obzirom na doprinose koji su žene dale ratnoj industriji tokom rata jedan od prvih značajnijih pokazatelja moći odnosa s javnošću je bilo davanje prava glasa ženama 1920. Izdana je i prva knjiga o odnosima s javnošću „Public Opinion” Waltera Lippmana 1922. U svim godinama prije 1917. tiskano je svega 18 knjiga o javnom mnijenju i publicitetu. „Između 1917. i 1925. pojavilo se barem 28 naslova.”³⁵

Creelov odbor je iznjedrio mnogo djelatnika za odnose s javnošću među kojima se posebno istaknuo Edward L. Bernays. Napisao je knjigu „Crystallizing Public” te mu se pripisuju zasluge da je uveo izraz savjetnik za odnose s javnošću. Kasnije je napisao knjigu „Propaganda” u kojoj opisuje termine korištene u Prvom svjetskom ratu. Potrebno je naglasiti da riječ propaganda tada nije imala negativnu konotaciju već se odnosila na informiranje. Bio je stručnjak na svom području te je zajedno sa suprugom osnovao tvrtku koja je savjetovala državne ustanove, vodeće korporacije te predsjednika SAD-a. Umijeće koje je stekao kao član Creelovog odbora je bilo neupitno. „Najznačajnije postignuće, ono koje ga je najviše proslavilo u području odnosa s javnošću krajem 1920 – ih, je kampanja za ‘Chesterfield’.”³⁶

To je bila jedna od najpoznatijih marki cigareta. U to vrijeme žene nisu pušile, a on je započeo kampanju kojom je u prvi plan stavio ženske modele i filmske zvijezde koje su držale

³⁴ Prevela i prilagodila autorica prema: **Propaganda**, <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.cpi.html>, (17.3.2015.)

³⁵ BROOM, G. M.: op. cit., p. 103.

³⁶ Prevela i prilagodila autorica prema: BERNAYS, E.: **History is a weapon**, <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>, (17.3.2015.)

cigarete i ispuhivale dim. To je bila revolucionarna ideja zbog koje je stekao naklonost industrije. S obzirom na rezultate koje je postigao u svojoj karijeri, nije ni čudno što se naziva drugim ocem odnosa s javnošću. Još jedan velikan u ovom području je i John W. Hill, novinar iz Clevelanda, koji je jedan od osnivača tvrtke „Hill&Knowlton Inc”. On se istaknuo kao etičan predvodnik savjetovanja glede odnosa s javnošću. „Opisao je tri esencijalna načela odnosa s javnošću: integritet, istina, ispravnost politike, odluka i djelovanja u svrhu javnog interesa i korištenje činjenica koje se javnosti prezentiraju na razumljiv i uvjerljiv način.”³⁷

Njegovo nasljeđe je ugroženo zbog pomaganja duhanskim organizacijama da formiraju Istraživački odbor duhanske industrije (Tobacco Industry Research Committee – TIRC) koji je navodno financirao istraživačke projekte koji su osporavali nalaze drugih da pušenje ugrožava zdravlje. Unatoč tome, povijest ga pamti kao etičnog pionira odnosa s javnošću. Osim velikih ličnosti koje su iznjedrile 20-e godine 20. stoljeća, raste i znanstveni interes za odnose s javnošću. Počinje se proučavati priroda javnog mnijenja kao i uloga masovne komunikacije u njegovom formiranju. Sofisticirane metode se javljaju tek 30-ih godina 20. stoljeća. Istraživanja na području odnosa s javnošću u društvenim znanostima su znatno doprinijela njihovom razvoju te su omogućila mjerljive učinke njihovog djelovanja.

2.3.6. ROOSEVELTOVO RAZDOBLJE DRUGOG SVJETSKOG RATA

Ubrzani razvoj odnosa s javnošću je prekinut 1929. godine kada je došlo do burzovnog sloma. Zemlja je upala u ekonomsku krizu i bile su potrebne radikalne reforme kojima se trebala popraviti novonastala situacija. Tadašnji predsjednik, Franklin D. Roosevelt je 1933. godine uveo novi ekonomski program pod nazivom New Deal kojim se trebala svladati Velika kriza. S obzirom da je u tom programu veliku ulogu u oporavku imala vlada, njezini odnosi s javnošću su doživjeli najveću ekspanziju. Novonastalu potrebu za povećanom socijalnom skrbi, izdavanjem povoljnih kredita, otvaranjem javnih radova i usvajanjem novih zakona nastojalo se riješiti praćenjem stanja u zemlji i razumijevanjem stanja u javnosti. Sve institucije su se počele služiti odnosima s javnošću kako bi prikupile potrebna financijska sredstva, od koledža i sveučilišta do tvrtki. U ovom razdoblju se pojavljuje preciznije i znanstvenije mjerenje javnog mnijenja. Tome je uvelike pridonio američki statističar George H. Gallup koji je izmislio tzv. Gallupovu anketu – prvi sistem u svijetu za objektivno i

³⁷ Prevela i prilagodila autorica prema: **John Willey Hill**, PRSA NY, http://prsany.org/downloads/hill_john_bio.pdf, (17.3.2015.)

znanstveno ispitivanje mnijenja javnosti i potrošača. Već se na fakultetu počeo zanimati za znanstvena istraživanja te je u svom doktorskom radu otkrio da čitatelji rjeđe čitaju naslovnice, a puno češće čitaju zabavne stranice. U svom daljnjem istraživanju je otkrio da se na malom broju prikupljenih mišljenja i podataka mogu predvidjeti opća stajališta. Došao je do zaključka da pomno odabrana skupina ljudi može odražavati gledišta svih. To je kasnije postalo ključno otkriće u politici.

Već iduće, 1936. godine, temeljeno na samo 50 000 odgovora, ali odgovora onih odabranih tako da predstavljaju svaki stalež, rasu i religiju, Gallupova anketa prva je, i što je još važnije – točno, predvidjela rezultate predsjedničkih izbora te godine, za razliku od vrlo cijenjenog časopisa „Literary Digest”, čija je puno skuplja anketa, provedena među čak dva milijuna ispitanika, dala krive rezultate.³⁸

Preko noći je Gallupova anketa postala vitalna snaga u američkoj političkoj kulturi i nijedan izbor više nije prošao bez nje. Ona se sastoji od pravilno formuliranih pitanja koja se postavljaju logičnim slijedom – od općenitih ka specifičnim među pomno odabranim ispitanicima i kao takva se pokazala gotovo nepogrešivom. Osim u politici, počeli su je koristiti i djelatnici za odnose s javnošću koji su savjetovali menadžment i kreirali svoje programe koji su postali pouzdaniji i korisniji zahvaljujući Gallupovim istraživanjima. U ovom razdoblju se pojavljuje preteča specijalista za političke kampanje. „Bračni je par Clem Whitaker i Leone Baxter 1933. utemeljio prvu agenciju specijaliziranu za političke kampanje sa sjedištem u San Franciscu.”³⁹ Područje Kalifornije je bilo idealno za otvaranje ovakve agencije zbog oslanjanja na inicijative građana i referendum te zbog slabih stranačkih organizacija. Oni su razvili strategiju oglašavanja političkih kampanja te su uveli slanje mailova vezanih za kampanju na e-mail adrese korisnika.

Drugi svjetski rat je također doveo do razvoja odnosa s javnošću, a u tome je prednjačila država koja je osnovala Ured za ratno informiranje (Office of War Information – OWI) koji je upozorio da je opasno ne suprotstavljati se iskrivljenim predodžbama o SAD-u širom svijeta. Također, vojska, mornarica i zračne snage su proširile i pojačale svoje odnose s javnošću. Naročito su zračne snage nastojale promovirati zrakoplovstvo koje je bilo podređeno kopnenoj vojsci. U svim područjima se najviše koristilo oglašavanje koje se, ujedno, smatralo glavnim sredstvom za poticanje građana na proizvodnju za rat, kupnju ratnih obveznica, recikliranje, racioniranje oskudnih resursa i pristupanje oružanim snagama.

³⁸ Gallupova anketa, VOA, <http://ba.voanews.com/content/a-37-a-2003-04-16-19-1-86114342/1167740.html>, (18.3.2015.)

³⁹ BROOM, G. M.: op. cit., p. 106.

2.3.7. POSLIJERATNO RAZDOBLJE

Nakon Drugog svjetskog rata ostale su otvorene brojne mogućnosti za odnose s javnošću. U tom području se školovalo oko 75 000 ljudi, a stvorene su i nove tehnike i kanali komunikacije koji su se koristili za stimuliranje civilne potpore. U to vrijeme Europa je iznjedrila vođu odnosa s javnošću koji je još nazivan i europskim Edwardom Bernaysom. Tim Traverse-Healy, britanski časnik iz Drugog svjetskog rata, je dao veliki doprinos odnosima s javnošću. 1947. je formirao tvrtku „Traverse-Healy Limited”, te je jedan od utemeljitelja Britanskog instituta odnosa s javnošću (British Institute of Public Relations - BIPR) i Međunarodne udruge za odnose s javnošću (International Public Relations Association - IPRA). U svojoj bogatoj karijeri neki od najistaknutijih klijenata su bili „General Motors”, „Hilton Hotels”, „AT&T” i „Johnson&Johnson”. Nakon što je 1993. godine prodao tvrtku, posvetio se predavanjima i pisanju standarda za praksu odnosa s javnošću u Europskoj uniji. U ovom razdoblju treba spomenuti Inez Y. Kaiser koja je 1961. osnovala prvu tvrtku za odnose s javnošću u vlasništvu Afroamerikanke te je znatno doprinijela u afirmiranju manjinskih poslovnih žena. Tu je i Betsy Ann Plank, prva žena na dužnosti PRSA-e (Public Relations Society of America). Danas su odnosi s javnošću toliko bitni da postoje brojni kolegiji vezani za to područje pa i cijeli studijski programi. Jedna od najzaslužnijih osoba zbog kojih su odnosi s javnošću postali legitimno područje sveučilišnog studija je Scott M. Cutlip. Velikan u ovom području koji je dobio brojne nagrade te ga se zbog njegovog doprinosa pozivalo da savjetuje vlade i korporacije te da drži seminare diljem svijeta. Njegova ostavština su i knjige „Fund Raising in the United States: It's Role in America's Philanthropy”, „Public Relations History from the 17th to the 20th Century” i „The Unseen Power: Public Relations – A History”. Ipak, najpoznatiji je autoritativan udžbenik za područje odnosa s javnošću koji se naziva i Biblijom odnosa s javnošću koji je napisao s Allanom H. Centerom. Center je također napravio karijeru na ovom području te je smatran pionirom koji je postavio mjerila i težnje profesiji koja je tad bila u nastajanju.

2.3.8. RAZDOBLJE PROTESTA I POSTIZANJE PRAVA: 1965. – 1985.

Iako su svjetski ratovi završili, bojišnice su ostale otvorene, ali ovaj put je ratovanje označavalo borbu za postizanje prava i jednakosti. Mnogo mirnije i sa znatno manjim brojem žrtava, iako ih je kao i u svakoj bitci bilo, ljudi su se putem javnih demonstracija borili za

društvene promjene. U prvi plan su stavljena pitanja rasizma, seksizma, zaštite potrošača i zaštite okoliša kao glavni ciljevi ovog razdoblja. Za početak ekološkog pokreta zaslužnom se smatra Rachel Carson koje je u svojoj knjizi „Silent Spring” optužila velike proizvođače pesticida da je njihov pesticid DDT zatrovao cijeli prehrambeni lanac. Proizvođači su odgovorili metodom plašenja kojom su željeli zastrašiti javnost da se bez tog pesticida može očekivati povratak srednjeg vijeka što nije imalo željeni rezultat. Zakonodavci su ubrzo donijeli dugotrajne zakone o zaštiti okoliša čime je dokazano kako pojedinac s pravim ciljem može dobiti bitku protiv korporacijske Amerike. To je otvorilo put novim prosvjednicima koji su željeli promjene. Među njima treba istaknuti i Ralpa Nadera koji je inicirao pokret za zaštitu potrošača. Naime, u svojoj knjizi „Nesiguran pri svakoj brzini: ugrađene opasnosti američkog automobila” („Unsafe at Any Speed: The Designed – In Dangers of the American Automobile”) Nader je upozorio da Chevroletov automobil Corsair ima sustav amortizacije koji je podložan prevrtanju. Velika korporacijska tvrtka „General Motors” je prvo pribjegla zastrašivanju nakon čega se ispričala i nagodila sa Naderom te popravila spomenuti kvar. No, Naderova borba tu nije stala. Osnovao je „Projekt o korporacijskoj odgovornosti” te je zaposlio mlade odvjetnike i istraživače. Tzv. Naderovi komandosi su godinama nastavili zahtijevati korporacijsku odgovornost. Dotad nedodirljive korporacije su morale promijeniti svoj način rada kao i pristup javnosti kako bi uspjele održati ugled. Više nije bilo dovoljno angažirati novinara koji će ispričati njihovu stranu priče već su odnosi s javnošću trebali dobro osluhnuti atmosferu koja je predvladavala ne samo u domaćim već i u međunarodnim odnosima. Ipak, za određenje ovog razdoblja koje je iznjedrilo brojne promjene, zaslužan je dr. Martin Luther King Jr. Medijsku pozornost dobiva 1955. kada je podržao Rosu Parks koja je uhićena jer je odbila ustupiti svoje sjedalo u autobusu bijelom putniku. Nakon toga nastavlja sa svojim aktivnostima u borbi za građanska prava crnaca. Svoj najpoznatiji govor „Imam san” održao je 28. kolovoza 1963. kod Lincolnovog spomenika u Washingtonu u kojem je izrazio nadu da ćemo jednom svi živjeti u pravednom i jednakom društvu. Zbog svojih zalaganja imao je mnogo protivnika koji se nisu slagali s njegovom politikom. Unatoč njima, uspio je dovesti do promjena i izglasavanja Zakona o glasačkim pravima i Zakona o zabrani diskriminacije u stambenim pitanjima. Nakon što je 4. travnja 1968. godine ubijen u atentatu, postao je mučenik i simbol pokreta za građanska prava. Tome je uslijedio pokret za jednaka prava žena koji su predvodile Betty Friedan, Bella Abzug, Shirley Chisholm i Gloria Steinem. 1971. godine su osnovale nestranačku Nacionalnu političku organizaciju žena kako

bi pomogle ženama u kandidiranju za političke dužnosti. Žene su tako pomalo ulazile u sve procese rada, a u području odnosa s javnošću su postale većina.

Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj se pojavio tek 60-ih godina 20. stoljeća. „U Hrvatskoj začetak odnosa s javnošću veže se uz postavljanje prvog menadžera za odnose s javnošću, 1964., u hotelu ‘Esplanade’ u Zagrebu.”⁴⁰

Četiri godine kasnije, u tvrtci „Podravka Koprivnica” u Sektoru za prodaju je također zaposlena osoba zadužena za odnose s javnošću. Loša razvijenost te grane se treba promatrati unutar političkog i društvenog uređenja u kojem se Hrvatska tada nalazila. Naime, kao članici SFRJ, koja je bila totalitarno uređena, djelovanje odnosa s javnošću je bilo ograničeno. Politika još nije osjećala potrebu za stručnjacima za odnose s javnošću. „Uspostavom demokratskog sustava 1990., počeli su se razvijati politički odnosi s javnošću i to imenovanjem prvoga glasnogovornika Ureda predsjednika Republike Hrvatske i osnivanjem Ureda za informiranje Vlade Republike Hrvatske.”⁴¹

Hrvatska je u ovoj struci dosta zaostajala za susjednim zemljama. Jedan od razloga je bio rat i odlazak stručnjaka za odnose s javnošću u inozemstvo. U to vrijeme stagnacije za Hrvatsku, Slovenci osnivaju prvu tvrtku za odnose s javnošću koja će u Hrvatskoj biti službeno osnovana 5. svibnja 1998. pod nazivom Hrvatska udruga za odnose s javnošću s kraticom HUOJ ili PR Croatia.

„Prvi predsjednik HUOJ-a bio je Eduard Osredečki, potom Mihovil Bogoslav Matković iz HEP-a, u dva mandata Sandro Baričević iz ‘Coca Cole’, Boris Hajoš tada u INI, Dubravka Jusić iz ‘Vipneta’ u dva mandata te u jednom mandatu Drenislav Žekić tada iz ‘Digital komunikacija’. Sadašnja predsjednica HUOJ-a je Aleksandra Kolarić.”⁴²

2.3.9. DOBA GLOBALNOG INFORMIRANJA

21. stoljeće je stoljeće u kojem se u potpunosti cijene odnosi s javnošću i smatra se kako će ta struka tek dostići svoj vrhunac. S obzirom da je cijeli svijet bio pogođen recesijom koja je dovela do ukidanja upravo odjela za odnose s javnošću kako bi se uštedilo, prognozira se kako će upravo ova grana bit najzaslužnija za izlazak iz spomenute recesije.

⁴⁰ TOMIĆ, Z.: op. cit., p. 44.

⁴¹ TOMIĆ, Z.: op. cit., p. 46.

⁴² Povijest udruge, HUOJ, <http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=401&lang=hr>, (20.3.2015.)

Stručnjak za odnose s javnošću i nove medije, John Pavlik, je izjavio da je kompjutor evoluirao od običnog kalkulatora do oruđa sofisticirane multimedijske komunikacije.⁴³

U svijetu u kojem je tehnologija toliko napredovala, a informacije su dostupne na svakom koraku upravo odnosi s javnošću predstavljaju filter kojim će se javnosti plasirati najbolji od najboljih. Takva situacija predvladava u svijetu, ali i u Hrvatskoj koja je zbog jačanja tržišnog gospodarstva i konkurencije doživjela procvat. U Hrvatskoj donedavno nije postojalo znanstveno središte za izobrazbu stručnjaka za odnose s javnošću zbog čega su se time najčešće bavili novinari, zbog poznavanja medija, i marketinški stručnjaci koji su tu disciplinu dotada smatrali isključivo kao manje važan dio promocije. Danas postoje studijski programi za odnose s javnošću na hrvatskim sveučilištima, a napisani su i brojni udžbenici. Prvi priručnik za odnose s javnošću izdao je Božo Skoko 2006., a 2008. prvi sveobuhvatni udžbenik izdao je Zoran Tomić. Na hrvatskom tržištu trenutačno je velika potražnja za kvalitetnim i dobro obrazovanim stručnjacima za odnose s javnošću, a daljnjim razvojem će se te potrebe još povećati.

2.4. ELEMENTI KOMUNIKACIJSKOG MODELA

Komunikacija ne postoji sama po sebi već je čine ljudi. Stoga je kod komunikacije bitno proučiti ljude koji se nalaze u komunikacijskom procesu jer o njihovom načinu razumijevanja i razmjene informacija ovisi priroda komunikacije.

„Prva je zadaća pridobivanje pozornosti ciljne publike. Druga je zadaća potaknuti zanimanje za sadržaj poruke. Treća je zadaća izgraditi želju i namjeru da se postupi u smislu poruke. Četvrta je zadaća usmjeriti akciju onih koji se ponašaju u skladu s porukom.”⁴⁴

Kako bi se to postiglo, potrebno je uskladiti sve elemente komunikacijskog modela kojeg čine: pošiljalatelj, poruka, medij, primatelj, kontekst odnosa i društvena okolina. Svaka komunikacija sa sobom donosi određene posljedice i učinke.

2.4.1. POŠILJATELJ

Kako bi uopće došlo do komunikacije, potrebno je stvoriti određenu poruku, a to radi pošiljalatelj ili izvor poruke. Upravo o njemu ovisi kakva će poruka biti i koje će karakteristike

⁴³ CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M.: **Odnosi s javnošću**, MATE, Zagreb, 2003., p. 135.

⁴⁴ BROOM, G. M.: op. cit., p. 188.

sadržavati. Za samu poruku je iznimno bitan njen izvor s obzirom na to da o vjerodostojnosti izvora ovisi kakav će utjecaj poruka izazvati. Veća vjerodostojnost izvora pojačava i vrijednost informacije, a na nju utječe percipirani status, pouzdanost i stručnost izvora. Pošiljatelj može biti pojedinac ili grupa, a u poslovnoj komunikaciji se radi o poduzeću ili organizaciji. Izvor je iznimno bitan jer on utječe na primatelja i o tome ovisi na koji će način poruka biti primljena.

„Postoje tri tipa utjecaja:

1. Popuštanje
2. Identifikacija
3. Internalizacija.”⁴⁵

Kada se radi o popuštanju, primatelj prihvata pošiljateljev utjecaj jer očekuje pozitivnu reakciju. Njegovo ponašanje je povezano s pozitivnim posljedicama koje očekuje, ako prihvati poruku. Kada se radi o organizacijskoj komunikaciji, pozitivne posljedice se najčešće odnose na bolji položaj ili status unutar organizacije te na novčanu nagradu u obliku bonusa ili povećanja plaće. Identifikacija se odnosi na poistovjeđivanje s pošiljateljem. Ako se radi o članu neke organizacije, onda se on poistovjeđuje s organizacijom ili grupom unutar nje, kojoj želi pripadati. Identifikacija može imati pozitivan učinak na poslovanje organizacije jer je dokazano da zaposlenici imaju bolje rezultate, ako gledaju na ciljeve organizacije kao na vlastite. Internalizacija se javlja jer primatelj posjeduje sustav vjerovanja ili vrijednosti koji je sukladan sadržaju i značenju poruke zbog čega on prihvata poruku.

2.4.2. PORUKA

Svaka poruka treba prenijeti neko značenje, ali mnogi komunikolozi vjeruju kako je značenje sadržano u ljudima, a ne u riječima. Time se dolazi do zaključka da različiti ljudi istu poruku mogu tumačiti na različit način te različito reagirati na nju. „Pri oblikovanju sadržaja poruke u cilju komunikacije, prvo je načelo poznavati u detalje stajalište klijenata ili poslodavaca, te problemsku situaciju. Drugo je načelo poznavati potrebe, interese i brige ciljnih javnosti.”⁴⁶ Nemoguće je stvoriti standarizirani skup učinkovitih pravila za oblikovanje poruke jer je poruka ovisna o mnogo elemenata koji utječu na konačni ishod učinka poruke. „Kako bi

⁴⁵ **Komunikacijski model**, Nastavni materijali, http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/552-2-elementi-i-model.raw?tmpl=component, (15.5.2015.)

⁴⁶ BROOM, G. M.: op. cit., p. 332.

komunikacija bila učinkovita, ona se mora oblikovati s obzirom na situaciju, vrijeme, mjesto i sastav javnosti. To znači pažljiv odabir medija i tehnike.”⁴⁷

Djelatnici za odnose s javnošću moraju oblikovati svoje poruke tako da one prema svim mjerilima imaju vrijednost vijesti (otuda i potreba poznavanja medija i njihovih „vratar”a). Poruke moraju biti razumljive – nekomplikirane, lišene žargona i lako shvatljive. Moraju biti aktualne ili lokalne, kako bi se iskoristilo zanimanje javnosti za informacije koje su istovremeno pravodobne i bliske. Ipak, najvažnije od svega je da poruka mora biti neposredno djelatna. Poruke moraju, baš kao i strategije akcije, biti uzajamno korisne. Sadržaj bi morao biti oblikovan tako da informacije odgovaraju na pitanja, reagiraju na interese i brige javnosti te osnažuju pripadnike javnosti da djeluju sukladno svojim interesima i brigama.⁴⁸

„Konačno, strategija oblikovanja poruke nalaže da se uoče četiri temeljne činjenice:

1. Javnost se sastoji od ljudi. Ti ljudi žive, rade, mole se i djeluju u okviru društvenih institucija u gradovima, predgrađima, selima ili na farmama. Prema tome, svaka je osoba izložena brojnim utjecajima, među kojima je komunikatorova poruka obično samo jedan mali izvor utjecaja.
2. Ljudi su skloni čitati, gledati ili slušati poruke koje izlažu bliska stajališta ili u kojima nalaze osobni interes.
3. Mediji stvaraju svoje odvojene zajednice.
4. Mediji imaju vrlo raznolike učinke na individualno i kolektivno znanje, sklonosti i ponašanje, a mnoge od tih učinaka nije lako mjeriti. Pri oblikovanju poruke valja uzeti u obzir namjeravane i nenamjeravane učinke sadržaja poruke.”⁴⁹

Prema teoriji stvaranja podloge, prethodno primljene informacije utječu na mjeru u kojoj su ljudi skloni prihvaćati nove poruke i na način njihovog tumačenja novih informacija.

U srodnom proučavanju Bae i Cameron našli su sličan efekt, i dali mu naziv „efekt kondicioniranja prethodnom reputacijom”. Istraživači su zaključili: ako kompanija ima lošu reputaciju, čak i društveno pozitivna aktivnost izaziva ozbiljnu javnu sumnju prema ukupnoj strategiji kompanije i da se djelatnici za odnose s javnošću trebaju posvetiti jačanju bitne vjerodostojnosti kompanije prije njezinih pokušaja da utječe na javnost društveno pozitivnim porukama.⁵⁰

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ BROOM, G. M.: op. cit., p. 334.

⁴⁹ BROOM, G. M.: op. cit., p. 335.

⁵⁰ BROOM, G. M.: op. cit., p. 336.

Postojeće vrste poruka:

Planirane poruke – prikazuju se putem oglašavanja na televiziji, radiju, časopisima i drugim medijima koji se obraćaju širokom auditoriju.

Poruke o proizvodu/usluzi – poruke koje sadrže detalje o proizvodu/usluzi

Poruke podrške - odnosi se na interakciju između kupaca i zaposlenika vezanu za određeni proizvod/uslugu.

Neplanirane poruke – ovakve poruke šire kupci koji su imali kontakt s organizacijom. Ovo je oblik „word of mouth” poruke koja je vjerodostojnija od ostalih oblika poruka. WOM preporuke predstavljaju način na koji ljudi prosljeđuju poruke drugima o proizvodima i uslugama koje su probali. Ovaj alat se već duže vrijeme koristi u marketingu, ali je ekspanziju doživio s razvojem interneta.⁵¹

Pri stvaranju poruke bitno je paziti na značenje riječi i konotacije koje pojedine riječi mogu izazvati. Treba paziti i na kulturne konotacije. Upravo zbog ovoga djelatnici za odnose s javnošću moraju imati osjećaj za odabir riječi.

Kako bi poruka postigla željeni učinak, ona mora biti precizno usmjerena prema ciljanoj skupini.

2.4.3. MEDIJ

Mediji predstavljaju prijenosnike koji omogućuju da poruka stigne od pošiljatelja do primatelja. Mogu biti osobni – odnose se na neposredno komuniciranje između dvije ili više osoba. To može biti komunikacija s članovima obitelji, prijateljima pa čak i komunikacija između organizacije i njezinih klijenata preko predstavnika. Razvojem tehnologije pojavili su se i novi mediji kojima se poruka može prenijeti. Oni predstavljaju neosobne kanale koji prenose poruke bez uspostavljanja kontakta između pošiljatelja i primatelja. Tu ubrajamo masovne medije poput televizije, radija, novina, časopisa i interneta. Oni su doveli do promjena u načinu prenošenja poruke, međusobnoj komunikaciji te interakciji organizacije s njenim javnostima. Nova tehnologija je omogućila da poruka dođe do velikog broja ljudi u kratkom vremenskom roku i bez ulaganja velikog truda. U početku je bila usmjerena na jednosmjernu i neosobnu komunikaciju kako bi doprijela do što većeg auditorija, ali danas se to mijenja. Naime, sada se komunikaciji nastoji dati individualna nota i na taj način pokazati

⁵¹ Prevela i prilagodila autorica prema: TALPAU, A.: **Social Media – A New Way of Communication**, Bulletin of the Transilvania University in Brasov, Vol. 7, 2014., 2, p. 49.

da osoba „s druge strane žice” nije još samo jedan broj. To se može vidjeti na primjerima velikih organizacija koje imaju mnogo klijenata, ali se nastoje približiti svakom od njih i dati im osjećaj bliskosti. Primjeri takvih pokušaja su odgovaranje na objave na službenim stranicama i društvenim mrežama koje su se pokazale kao prava poveznica i graditelj odnosa između organizacije i njenog klijenta.

2.4.4. PRIMATELJI

Primateljima se smatra publika kojoj je poruka prvotno i namijenjena. Zbog toga se prilikom oblikovanja poruke obraća pažnja na njihove motive, stavove, vrijednosti i obilježja ličnosti. U početku se publika pogrešno smatrala pasivnim primateljem koji se nalazi na kraju procesa prijenosa poruke. No, danas su provedena brojna istraživanja kojima je utvrđeno da primatelji imaju aktivnu ulogu u komunikacijskom procesu. To je omogućeno novom tehnologijom koja je u prvi plan stavila dvosmjernu komunikaciju preko različitih vrsta online alata i društvenih mreža koji su omogućili primateljima da daju povratnu informaciju i da izraze svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Najčešći oblici takve dvosmjerne komunikacije se odvijaju preko različitih vrsta foruma i chatova.

2.4.5. KONTEKST ODNOSA

Odnos sam po sebi uvelike utječe na proces komunikacije koji se mijenja s obzirom radi li se o formalnom ili neformalnom, suparničkom ili konfliktnom, privatnom ili poslovnom odnosu i dr.

„Sve komunikacije imaju četiri osnovne dimenzije:

1. Emocionalno uzbuđenje, pribranost i formalnost
2. Prisnost i sličnost
3. Neposrednost ili naklonost
4. Dominaciju – podčinjenost.”⁵²

Veliku važnost u komunikaciji unutar odnosa ima i neverbalna komunikacija. „Blizina sugerira prisnost, privlačnost, povjerenje, brigu, dominaciju, uvjerljivost i agresivnost.

⁵² BROOM, G. M.: op. cit., p. 193.

Osmjehivanje sugerira emocionalno uzbuđenje, pribranost, formalnost, prisnost i naklonost. Dodirivanje sugerira intimnost. Kontakt očima intenzivira ostala neverbalna ponašanja.”⁵³

No, treba uzeti u obzir da u svim kulturama pravila ponašanja nisu jednaka i da mogu imati različite konotacije zbog čega treba uzeti u obzir kulturu u kojoj djelujemo.

Komunikacija smanjuje neizvjesnost o vjerojatnim budućim ishodima, ali da bi se razumio komunikacijski proces, potrebno je razumjeti odnose između komunikatora, ali i širi društveni kontekst unutar kojeg se odvija komunikacija. To je najbolji način za postizanje željenog cilja bez neugodnosti.

2.4.6. DRUŠTVENA OKOLINA

Društvena okolina i komunikacija su međusobno ovisne i utječu jedna na drugu. „To znači da se komunikacija odvija kao strukturirani proces unutar promjenjivih sustava međusobno povezanih komponenti i aktivnosti. U društvene se sustave ubrajaju obitelji, skupine, organizacije i sve vrste kolektiva koji su istodobno proizvođači i proizvodi komunikacije.”⁵⁴

Upravo o društvenoj okolini ovisi na koji način ćemo oblikovati i prezentirati poruku. Treba uzeti u obzir sve čimbenike, a posebno kulturu. Ono što je u jednoj kulturi uspješno, u drugoj može biti potpuno neprihvatljivo.

2.5. UČINCI KOMUNIKACIJE

Već dugi niz godina se provode istraživanja kojima se nastoji utvrditi kakve učinke ima komunikacija. Prve teorije su govorile o svemoći medija koji manipuliraju nakon čega je uslijedila druga krajnost tj. teorije koje u potpunosti isključuju učinak medija. Raznim istraživanjima je utvrđena uloga masovnih medija koja se sastojala od informiranja ljudi o događajima, mjestima i stvarima koje nisu mogli izravno iskusiti. Walter Lippmann je to opisao kao „trokutni odnos”. „On je opisao ‘trokutni odnos’ između pozornice djelovanja (koja uključuje ljude, mjesta, postupke i čitav raspon mogućih pojava), percepcija te pozornice i reakcija koje se temelje na tim percepcijama. Posljednja je stranica trokuta potpuna kad reakcija utječe na izvornu pozornicu zbivanja.”⁵⁵ Njegova teorija počiva na tome

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ BROOM, G. M.: op. cit., p. 194.

da većina ljudi ne može biti u središtu zbivanja događaja zbog čega mogu stvoriti vjerodostojnu sliku svijeta samo iz sekundarnih izvora, poput masovnih medija. To je ujedno postao temelj iz kojeg su se kasnije razvili odnosi s javnošću. Brojni znanstvenici su se nadovezali na Lippmannovu teoriju te su razvili vlastite teorije. Tako je komunikolog George Gerbner razvio teoriju kultivacije u kojoj govori o homogenizirajućem učinku stvaranja zajedničke kulture. Oni koji mnogo gledaju televiziju, imaju drugačiju sliku svijeta – društvene zbilje – nego oni koji mnogo ne gledaju televiziju. Iz ove teorije su proizašli zaključci kako gledatelji, koji mnogo vremena provode gledajući televiziju, ne percipiraju stvarnost onakvom kakva ona jest već na temelju onoga što su vidjeli na televiziji. Ekstremni primjer ovog učinka je i tzv. sindrom zlog svijeta kod kojeg česti gledatelji televizije percipiraju svijet kao opasnije i pesimističnije mjesto nego što to on i jest. To može dovesti do ekstremnih oblika ponašanja poput izbjegavanja izlaska iz kuće zbog straha od pljačke, razbojstva i ubojstva. Još jedna teorija koja se nadovezuje na Lippmannove zamisli je i teorija o postavljanju prioriteta koja razlikuje ono o čemu mislimo i ono što mislimo. Prvo se odnosi na naše znanje (spoznaju), a drugo na način mišljenja i osjećaje (predispoziciju). Rana je teorija o postavljanju prioriteta sugerirala da masovni mediji mogu snažno utjecati na spoznajnu razinu, a da pritom ne utječu na predispoziciju.⁵⁶

Mediji imaju snagu da odabirom vijesti utječu na to o čemu ćemo mi razmišljati. Oni svojom prezentacijom mogu uzdići javnu važnost pojedinih pitanja te, s obzirom na količinu medijske pozornosti, mogu dovesti do promjene javnih prioriteta. Kako je u ljudskoj prirodi da se smanji neznanje, naročito oko tema koje u njima bude strah, oni posežu za medijima kako bi što više saznali o određenoj tematici. Na taj način mediji ponovno imaju moć da utječu na ono o čemu mislimo, ali ulaze i u sferu onoga što mislimo. Određeni plasirani sadržaj dovodi do točno određenog zaključka zbog čega se dolazi do teorije da mediji mogu kontrolirati i ono što mislimo, ali samo kad imaju jednostrani sadržaj. Kako je uloga medija da nepristrano iznose sve strane priče, takva manipulacija je teško moguća, a i trebala bi uključivati potpuno pasivne recipijente medijskog sadržaja. Moć medija je velika zbog čega je i za djelatnike odnosa s javnošću iznimno bitno da se pojedina pitanja uvrste u medijske prioritete. Time se dobiva publicitet koji se može iskoristiti za postizanje željenog cilja.

„Dva su pojma iz teorije o postavljanju prioriteta i njezinih istraživanja osobito korisna u odnosima s javnošću:

1. Važnost pitanja

⁵⁶ BROOM, G. M.: op. cit., p. 195.

2. Spoznajna pripremljenost.”⁵⁷

Važnost pitanja naglašava ona pitanja koja su bliska vlastitim interesima ljudi zbog čega i više pozornosti i zanimanja pridaju toj tematici. Spoznajna pripremljenost se odnosi na osobno iskustvo ili nečiju povezanost s nekim pitanjem. Došlo se do spoznaja da oni koji nemaju osobnog iskustva u vezi s nekim pitanjem, se moraju oslanjati na medije kao izvor informacija, ali i da osobno iskustvo glede nekog pitanja potiče zanimanje za medijsku obradu tog pitanja i time pojačavaju učinke postavljanja prioriteta.

Na temelju istraživanja, McCombs i Shaw su proširili teoriju o medijskom postavljanju prioriteta u kojoj su izjavili kako mediji ne samo da kazuju o čemu da mislimo nego i kako da o tome mislimo, stoga i što da mislimo. Ponavljanjem glavnih pitanja iz dana u dan javnost se pasivno uči o prioritetnim pitanjima o kojima oni počinju svakodnevno razmišljati. Naglašavajući pojedine karakteristike koje se odnose na dano pitanje, utječe se na način na koji javnost počinje percipirati to pitanje. Ako se svakodnevno u vijestima počinje pokazivati određena osoba čije se pozitivne osobine konstantno naglašavaju, javnost će početi percipirati tu osobu kao pozitivnu, važnu i utjecajnu.

Govoreći o onome što su nazvali „učincima druge razine stvaranja i postavljanja prioriteta”, istraživači Kionsis i Mitrook su zaključili: „Osim važnosti predmeta, suvremena je eksplikacija druge razine postavljanja prioriteta povezala taj pojam s konstruiranjem, čime se sugerira da medijska pozornost može, odabirom i naglašavanjem nekih atributa, a ignoriranjem drugih, utjecati kakvo će biti mišljenje ljudi o nekoj temi.”⁵⁸

⁵⁷ BROOM, G. M.: op. cit., p. 196.

⁵⁸ BROOM, G. M.: op. cit., p. 196.

3. WEB 2.0

Posljednje godine su posvjedočile potpuno novo doživljavanje svijeta. Lasswellov tradicionalni model zasnovan na jednosmjernom iskustvu nije naišao na odaziv u novoj tehnološkoj eri te je otišao u zaborav. Web 2.0 je odgovorio na kumulativne promjene vezane za mnogostruke interaktivne mogućnosti i predstavljen je kao proces otvaranja mogućnosti demokratskom iskorištavanju informacija. Interaktivnost i suradnja su postale njegov temelj. Area i Pessoa opisuju Web 2.0 koristeći metafore kojima približuju koncept Web 2.0 tehnologije. Za njih, Web 2.0 je „univerzalna knjižnica, svjetska trgovina, ogromna slagalica hipertekstualno spojenih informacija, javni trg za sastanke i komunikaciju između ljudi koji formiraju društvene zajednice; to je područje u kojem su prevladavajuće značajke multimedija i audiovizualna komunikacija i raznolikost virtualne interaktivne okoline.”⁵⁹

Prema Kaplanu i Haenleinu, Web 2.0 je „platforma na kojoj sadržaj i aplikacije više ne stvaraju i objavljuju pojedinci, već ih svi korisnici mogu stalno mijenjati.”⁶⁰

Web 2.0 revoluciju je započeo Tim O'Reilly 2004. godine. Za razliku od prve generacije Web-a, Web 2.0 sadrži različite alate koji omogućuju interaktivnost između korisnika koja je temeljena na individualno prikupljenom znanju i dijeljenju informacija. Dakle, Web 2.0 fenomen označava pojavu nove paradigme komunikacija i odražava pomak od interaktivnosti prema interakciji što doprinosi izgradnji mreže koja se više ne temelji na jednostavnoj razmjeni informacija već na dijeljenju znanja. Drugim riječima, zahvaljujući ovom fenomenu, komunikacija je postala dijalog, a ne monolog. Web 2.0 tehnologija kombinira tehničke i društvene aspekte. Temelji se na društvenim medijima čije je glavno svojstvo korisnički generiran sadržaj ili sadržaj kojim upravlja korisnik, a omogućuje ga korisnički generiran medij. Time je korisnicima omogućeno kreiranje sadržaja te oni postaju pravi suradnici i proizvođači roba i usluga. Oni objavljuju informacije (npr. blogovi), dijele sadržaj, slike i videa (npr. YouTube), raspravljaju u stvarnom vremenu (npr. forumi, Skype), komentiraju i objavljuju (npr. Facebook, Twitter).

⁵⁹ Prevela i prilagodila autorica prema: MARTORELL, S.; CANET, F.: **Shared secrets: Web 2.0 and research in Social Sciences**, Journal for Communication Studies, Vol. 6, 2013., 2, p. 47. Preuzeto prema: AREA, M.; PESSOA, T.: **De lo sólido a lo líquido**, Comunicar, 2012., 38.

⁶⁰ Prevela i prilagodila autorica prema: VERNUCCIO, M.: **Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study**, International Journal of Business Communication, Vol. 51, 2014., 3, p. 214. Preuzeto prema: KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M.: **Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life**, 2009., 36.

Mogućnosti Web 2.0 tehnologije:

- Softver omogućuje ponovnu upotrebu i rekombinaciju funkcionalnosti i različitih aplikacija i podataka iz različitih izvora.
- Softver omogućuje fleksibilan dizajn, brzu obnovu i prilagodljivost.
- Softver omogućuje suradničko stvaranje sadržaja i njegovu izmjenu.
- Softver ne nameće već određene strukture sadržaja.
- Softver pruža bogato, osjetljivo i personalizirano sučelje.
- Softver omogućuju prikupljanje inteligentne inteligencije.⁶¹

Web 2.0 je sa svojim mogućnostima stvorio novu generaciju tzv. digitalnu generaciju koju karakterizira ljubav prema korištenju tehnologije.

Prensky je 2001. godine uveo pojam „digitalni urođenici”. Ova generacija se još naziva i „internet generacija”, „milenijska generacija”, „generacija tehnologij”, „generacija Y” (u usporedbi s prethodnom generacijom X), „generacija Z” i „multi-zasloni generacija”.⁶²

Web 2.0 poslovnom svijetu donosi veliku prednost jer omogućuje da organizacije vide što korisnici trenutno kažu o njihovom proizvodu i usluzi, ali im omogućuje i da odgovore na njihove upite. Omogućuje im dvosmjernu komunikaciju na tri razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima. Zbog toga veliku ulogu ima elektroničko iskustvo iz druge ruke tzv. word of mouth preko kojeg se korisnici, na temelju iskustava drugih korisnika, odlučuju na neki proizvod. Zbog toga je organizacijama iznimno korisno razviti društvene platforme koje im mogu pomoći u poslovanju. No u tom slučaju, one se moraju pobrinuti da budu dovoljno aktivne kako bi njihove platforme donijele željene rezultate.

Prema Hughesu i Palenu, aktivni individualni korisnici koji postavljaju sadržaj jednom ili više puta tjedno se smatraju aktivnim korisnicima, a oni koji postavljaju sadržaj rjeđe od jednom tjedno su neaktivni korisnici. Međutim, za organizacije se ne može primijeniti isto pravilo. One se smatraju aktivnima ako postavljaju sadržaj najmanje tri puta tjedno.⁶³

⁶¹ Prevela i prilagodila autorica prema: DE HERTOOGH, S.; VIAENE, S.; DEDENE, G.: **Governing Web 2.0**, Communication of the ACM, Vol. 54, 2011., 3, p. 126.

⁶² Prevela i prilagodila autorica prema: ERRAGCHA, N.; ROMDHANE, R.: **Social Networks as Marketing Tools**, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 19, 2014., 1, p. 6.

⁶³ Prevela i prilagodila autorica prema: MAMIĆ, L. I.; ARROYO ALMARAZ, I.: **How the larger corporations engage with stakeholders through Twitter**, International Journal of Market Research, Vol. 55, 2013., 6, p.

To je iznimno bitno kako bi organizacija održala svijest o njenom postojanju u virtualnom prostoru.

Moon otkriva da ljudi pri susretu sa tehnologijom koja posjeduje osobine koje su povezane s ljudskim ponašanjem, poput jezika, izmjene dijaloga i interaktivnosti, odgovaraju na način da stvaraju društvene atribucije koje usmjeravaju njihovo međusobno ponašanje.

Stvarajući prisutnost marke u društvenim medijima, organizacije dodatno omogućuju ljudima da antropomorfiziraju njihove proizvode. To znači da stvaraju emocionalne veze jer su ljudi skloni preferirati ono što im je slično, a prema Guthrieju, antropomorfija je „psihički proces u kojem osobe vide ljudske osobine u neljudskim oblicima i događajima.”⁶⁴

Organizacije koje su odlučile prigrлити novu generaciju interneta, koriste tehnologiju kako bi korisnike – unutar i izvan organizacije – opskrbili informacijama o poslovanju, proizvodima i uslugama. U današnjem globalnom i dinamičnom poslovnom okruženju primorane su prilagođavati svoje poslovne strategije kako bi ostale konkurentne. Web 2.0 je pred njih postavio velike mogućnosti za napredak i razvoj, ali i velike izazove.

3.1. POISTOVJEĆIVANJE MARKETINGA I ODNOSA S JAVNOŠĆU U WEB 2.0 OKRUŽENJU

Internet je kanal koji se konstantno razvija, uživa veliku pažnju i koristi ga više od trećine stanovništva. Pruža brojne mogućnosti koje su prije bile nezamislive. Što internet postaje rasprostranjeniji, to se i od odnosa s javnošću i marketinga, koji djeluju u online svijetu, očekuje da dopru ne samo do tradicionalne publike, koje u tim sferama čine specijalizirani novinari i informatički stručnjaci, već i do običnih ljudi koji koriste internet u privatne svrhe. Nova tehnologija je dovela do promjena jer je Web 2.0 ponudio nešto što ne postoji u tradicionalnim medijima, a to su društvene mreže. One su omogućile predstavljanje organizacije, njenih proizvoda i usluga užoj i široj javnosti gotovo besplatno. To je još više dokinulo granicu između razlikovanja odnosa s javnošću i marketinga u online svijetu.

855. Preuzeto prema: HUGHES, A.; PALEN, H.: **Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events**, 6th International ISCRAM Conference Gothenburg, Sweden, 2009., (Predavanje)

⁶⁴ Prevela i prilagodila autorica prema: SOOK KWON, E.; SUNG, Y.: **Follow Me! Global Marketers' Twitter Use**, Journal of Interactive Advertising, Vol. 12, 2011., 1, p. 6. Preuzeto prema: GUTHRIE, S.: **Faces in the Clouds: A New Theory of Religion**, New York, 1993.

„Djelovanje odnosa s javnošću i marketinga na području interneta može nas navesti na zaključak da su novi odnosi s javnošću usmjereni na personalizaciju i dvosmjernu kontinuiranu interaktivnost, uz stalnu prilagodbu krajnjem korisniku.”⁶⁵

Dok je marketing još uvijek usmjeren na profit i dobrobit organizacije koju stavlja u prvi plan. Američko udruženje za marketing definiralo je marketing kao „organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima.”⁶⁶

Elektronički marketing (engl. e-marketing) definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko komunikacijske tehnologije. Nova tehnologija zahtijeva dugoročan i personaliziran odnos s potrošačem koji se temelji na stalnoj interakciji. Na taj način se u drugi plan stavlja proizvod, usluga, cijena i profit, a u prvi plan se stavlja obostrana korist i odnos potrošača i organizacije.

Djelovanjem na stranicama društvenih mreža odnosi s javnošću dosegili su novu razinu te su primorani usvojiti nove metode i tehnike. Tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću.⁶⁷

Odnosi s javnošću u online svijetu tako predstavljaju konstantnu komunikaciju s potrošačima prilikom čega se nastoji uključiti potrošača u cjelokupni proces i pružiti mu osjećaj pripadnosti.

Mark Pinsent iz specijalizirane agencije za tehnologiju „Text 100” tijekom 1998. sugerirao je da će sposobnost stručnjaka s područja odnosa s javnošću da klijentima ponude usluge zasnovane na internetu, biti apsolutno ključne te da će agencije sposobne za diversifikaciju u općenitije sektore biti pobjednici⁶⁸.

Ovo predviđanje se pokazalo točnim jer je danas, skoro dva desetljeća kasnije, nezamislivo imati uspješno poslovanje bez odnosa s javnošću koji su velikim dijelom zasnovani na internetu čija uloga komunikacije je da stvori osjećaj prisutnosti, veze te da se stvori obostrano zadovoljstvo. I u toj virtualnoj sferi, zadaće odnosa s javnošću i marketinga se isprepleću jer su usmjerene na postizanje interakcije s potencijalnim klijentima. Odnosi s javnošću imaju ulogu da ostvare i održe veze s tim skupinama kako bi organizacija ostvarila

⁶⁵ DEMETERFFY LANČIĆ, R.: **Novi mediji i odnosi s javnošću**, Medijske studije, Vol. 1, 2010., 1, p. 157.

⁶⁶ STANOJEVIĆ, M.: **Marketing na društvenim mrežama**, Medianali, Vol. 5, 2011., 10, p. 167.

⁶⁷ DEMETERFFY LANČIĆ, R.: op. cit., p. 161.

⁶⁸ THEAKER, A.: op. cit., p. 304.

svoje ciljeve i uspješno poslovala. Svaka komunikacija koja se odvija između organizacije i njenih javnosti ima određenu posljedicu, a zadaća odnosa s javnošću je da se pobrine da te posljedice budu pozitivne. U primjeru trgovačkih lanaca, pozitivne posljedice predstavljaju želju potencijalnih potrošača za kupnjom proizvoda i konačnu kupnju. No, osnovna razlika između marketinga i odnosa s javnošću u Web 2.0 okruženju je u tome što odnosi s javnošću nastoje postići interakciju s postojećim i potencijalnim klijentima kako bi zadovoljili njihove potrebe i stvorili im osjećaj pripadnosti dok marketing nastoji postići interakciju kako bi dobio povratnu informaciju o tome što klijenti vole, a što treba mijenjati. Kod marketinga organizacije koriste internet kako bi brzinski anketirale kupce o njihovom zadovoljstvu kupljenim proizvodom. Kroz redovito praćenje ponašanja, želja i potreba potrošača, organizacije prilagođavaju svoje proizvode i usluge potrebama tržišta. Trgovački lanci okupljaju postojeće i potencijalne potrošače na istom prostoru tj. na istoj platformi prilikom čega dokidaju fizičku udaljenost kao otežavajuću komponentu, opskrbljuju ih potrebnim informacijama i potiču međusobnu interakciju, a u zadnje vrijeme i razmjenu dobara i plaćanje. Na taj način nastoje prikupiti što više podataka kako bi poboljšali svoje poslovanje i povećali profit, a upravo to predstavlja primarni cilj svakog oblika online interakcije.

Odnosi s javnošću i marketing u Web 2.0 okruženju imaju slične metode djelovanja jer nastoje stvoriti interakciju s postojećim i potencijalnim klijentima zbog čega se često poistovjećuju. No, osnovna razlika između ta dva područja je njihov konačni cilj. Odnosi s javnošću u prvi plan stavljaju klijenta dok u marketingu klijent još uvijek predstavlja sredstvo za postizanje uspjeha organizacije.

3.2. DRUŠTVENE MREŽE

Društveni mediji predstavljaju prostor u kojem korisnici razgovaraju o svojim dnevnim aktivnostima, postavljaju svoje trenutne misli, traže i dijele informacije dajući korisnicima mogućnost međusobne interakcije oko tema od zajedničkog interesa. Štoviše, korisnici ne pružaju samo informacije o sebi već i novosti o događajima koji su u tijeku.

Ne postoji točno određena tipologija za različite vrste društvenih medija, ali ih se može klasificirati i organizirati prema web sadržaju. Tako postoje društveni mediji koji služe za dijeljenje videa (npr. YouTube) i slika (npr. Instagram) u svrhu zabave i učenja, profesionalno

umrežavanje, korisnički forumi, blogovi za izražavanje mišljenja i učenje, socijalno umrežavanje (npr. Facebook) i mikroblogiranje (npr. Twitter) za međuljudske svrhe.⁶⁹

Svako od tih platformi je zajednička interaktivnost.

Welhoff pokazuje kako se društveni mediji temelje na pet stupova:

- (a) sudjelovanju, gdje korisnici sudjeluju kako bi izrazili svoje mišljenje,
- (b) otvorenost, društveni mediji su temeljeni na načelima suradnje i razmjene informacija,
- (c) razgovor, društveni mediji opstaju od dijaloga između različitih korisnika,
- (d) zajednica, društveni mediji omogućuju brzu izgradnju zajednica ljudi koji dijele iste interese i
- (e) međusobno povezivanje, većina društvenih medija se razvija kroz međusobno povezivanje putem poveznica s drugim web stranicama i ljudima.⁷⁰

S postavljanjem fotografija, audio zapisa, videa i povezivanjem s mikrobloggingom i blog postovima, društveni mediji su postali oruđe za povećanje otkrića stope medijskih objava preko tražilice.⁷¹

Danas veliku popularnost imaju društvene mreže poput Facebooka i Twittera. Njihova moć leži u tome što pojedinac može jednim klikom proširiti svoje ideje. Gotovo svatko može izraziti svoje misli, a jednom kad je poruka objavljena, više se ne može kontrolirati način na koji će se ona širiti. Društvene mreže imaju određena pravila kojima se ograničavaju neke slobode, ali su ta pravila uglavnom namijenjena sprječavanju neprimjerenih poruka koje uključuju nasilje, psovke i rasističke ispade.

Online društvene mreže možemo definirati kao „uslugu temeljenu na Webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava.”⁷²

Zahvaljujući njihovoj planetarnoj popularnosti, postale su neizostavan dio kako privatnog tako i poslovnog života. Današnja istraživanja pokazuju kako se potrošači u sve većoj mjeri oslanjaju na društvene medije kako bi saznali informacije o nepoznatim markama. Era

⁶⁹ Prevela i prilagodila autorica prema: MAMIĆ, L. I.; ARROYO ALMARAZ, I.: op. cit., p. 853.

⁷⁰ Prevela i prilagodila autorica prema: ERRAGCHA, N.; ROMDHANE, R.: op. cit., p. 2.

⁷¹ Prevela i prilagodila autorica prema: WATERS, R.D.; TINDALL, N.T.J.; MORTON, T.S.: **Media Catching and the Journalist– Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations**, Journal of Public Relations Research, 2010, 22, p. 247.

⁷² Prevela i prilagodila autorica prema: BOYD, D. M.; ELLISON, N.B.: **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, 13, p. 211.

društvenih medija je učinila pristalice pojedinih marki vidljivima na način koji je dosad bio nemoguć. S obzirom da su istraživanja pokazala kako osobe prilikom kupnje novog proizvoda najviše vjeruju iskustvu drugih ljudi, društveni mediji su im omogućili da dođu u kontakt s tim drugim ljudima. To mogu biti poznate osobe ili obični ljudi koji su pristali reklamirati proizvod koji i sami koriste ili osobe koje bez ikakve naknade ostavljaju pozitivne ocjene i komentare o pojedinim markama i proizvodima kojima su izrazito zadovoljni. Dakle, tvrtke moraju raditi na prisutnosti na društvenim mrežama te na online komunikacijskim strategijama. Ako su tvrtke dovoljno orijentirane prema svojoj publici, one mogu izgraditi mrežu prijatelja i sljedbenika s kojima mogu održavati kontakt u realnom vremenu te na taj način stvoriti dugotrajan i podržavajući odnos. Društvene mreže poboljšavaju dvosmjernu i sinkroniziranu komunikaciju te naglašavaju njenu interaktivnost koja omogućuje zamjenu uloga u komunikaciji. Facebook, Twitter, YouTube i web stranice predstavljaju značajnu promjenu u komunikacijskom potencijalu koji omogućuje da se organizacija poveže sa svojim javnostima.

3.2.1. TWITTER

U moru novoosnovanih društvenih mreža, jedna od mreža koja se svakako izdvaja po svom izgledu, popularnosti i broju korisnika je Twitter. Osnovali su je tadašnji zaposlenici tvrtke „Odeo”, Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone. U želji da, u zemlji koja nije sklona slanju SMS poruka, stvore način lake komunikacije, osnovali su novu socijalnu mrežu koju je karakterizirala ograničena mogućnost interakcije. S obzirom da je zamišljen kao SMS poruka, na Twitter stane samo 140 znakova koji se mogu staviti na profil da ih i drugi vide.

Twitter omogućava korisnicima da pišu objave od znakova i te objave se nazivaju tweetovi. Korisnici Twittera mogu „pratiti” ostale korisnike, što im omogućuje da čitaju njihove objave. Mogu čitati objave samo onih korisnika koje „prate”.⁷³

Kako bi se razumjelo poslovanje vezano za Twitter, potrebno je razumjeti njegov način funkcioniranja i osnovne termine:

Tweet (objava): poruka od maksimalno 140 znakova.

Retweet (RT): dijeljenje nečije objave.

⁷³ Prevela i prilagodila autorica prema: RISTOVA, M.: **The Advantage of Social Media**, Economic Development, 2014. 1-2, p. 185.

Feed (novosti): niz tweetova koje netko može vidjeti na naslovnoj stranici. On objedinjuje vlastite i tweetove korisnika koji se „prate”.

Mention (@) (spominjanje): način komuniciranja s drugim korisnikom koristeći njihovo korisničko ime u objavi. Ovo je način za provođenje rasprave s drugim korisnicima u javnoj sferi.

Direct Message (DM) (izravna poruka): privatna poruka od maksimalno 140 znakova između dvoje ljudi. Korisnik može odlučiti želi li prihvatiti izravnu poruku od bilo kojeg korisnika Twittera ili samo od korisnika koje prati i koji prate njega.

Hashtag (#): način označavanja teme, razgovora ili sudionika u većoj povezanoj raspravi. To je alat koji omogućuje drugima da pronađu sve tweetove koji su povezani s određenom temom. Moguće je i klikom na hashtag vidjeti sve tweetove u stvarnom vremenu na određenu temu, čak i od ljudi koje ne pratimo.⁷⁴

Za razliku od stranica kao što su LinkedIn ili Facebook, na kojima korisnici mogu odrediti tko može vidjeti informacije na njihovom profilu, Twitter je javan. Bilo tko može tražiti i slijediti vaše objave (iako postoji mogućnost prihvatanja i blokiranja sljedbenika). Facebook korisnici preko svojih profila postaju „prijatelji” s poznanicima, prijateljima i rodbinom te na taj način dobivaju pristup njihovim profilima te mogu na njima objavljivati različite sadržaje, čestitati rođendane, kometirati i dr. Za razliku od Facebook korisnika, Twitter korisnici na svojim profilima dijele svoja zapažanja, informacije o događajima i mišljenja koja se odnose na određenu temu i biraju koje informacije žele primati. Ova društvena mreža je i službeno postala prihvaćena nakon što je 2009. Oprah objavila svoj prvi tweet. Moguće je izdvojiti još sedam događaja koji su utjecali na evoluciju Twittera:

1) **Prvi tweet:** „Just setting up my twttr.” – objavio ga je 21. ožujka 2006. osnivač Jack Dorsey. U objavi je napisao „twttr” zbog toga što je ovaj servis prvotno bio nazvan tako, a nekoliko mjeseci nakon je preimenovan u Twitter.

2) **Nemiri u Iranu** – nakon izbora Mahmouda Ahmadinejada za predsjednika Irana 2009., u toj zemlji je počela tzv. Twitter revolucija kojom su građani nastojali ukazati na neregularnost izbora. Smatra se da je to bio temelj za daljnje ustanke u Tunisu, Egiptu i drugim zemljama u kojima su društvene mreže imale veliku ulogu.

3) **Potres koji je pogodio Haiti** – potresom koji je 2010. godine pogodio Haiti, oštećena je komunikacijska infrastruktura zbog čega su novinari upravo putem Twittera objavljivali poruke i fotografije, ujedno je iskorišten i za komunikaciju s vojskom.

⁷⁴ Ibid.

4) **Ubojstvo bin Ladena** – konzultant iz Pakistana je u svom tweetu, „Helicopter hovering above Abbottabad at 1AM (is a rare event).”, nesvjesno otkrio tajnu akciju američke vojske u kojoj je ubijen Osama bin Laden.

5) **Potres i tsunami u Japanu** – nakon ove katastrofe, Twitter se ponovno pokazao kao najbolji alat za praćenje informacija u realnom vremenu.

6) **Obamin pobjednički tweet** – „Još četiri godine.”, objavio je Barack Obama na Twitteru nakon što su mu Amerikanci dali još jedan predsjednički mandat, a ovaj tweet postao je poruka s najviše retweetova u povijesti ove mreže.

7) **Papa Franjo preuzeo @pontifex** – nakon izbora pape objavljeno je više od 7 milijuna tweetova vezano za tu temu.⁷⁵

Očito je da je digitalna era sa sobom donijela brojne promjene, a upravo su ovi događaji najbolji pokazatelji utjecaja koji Twitter ima i kako se to treba u što većoj mjeri iskoristiti.

„U ožujku 2015. godine je bilo čak 288 milijuna mjesečnih korisnika Twittera s aktivnim računom.”⁷⁶

Zbog toga su organizacije počele koristiti taj oblik mikroblogiranja kako bi podigle svijest o vlastitim proizvodima te kako bi poboljšale svoje poslovanje. Unatoč svim prednostima koje Twitter pruža, istraživanja Lilie Ivane Mamić i Isidora Arroya Almaraza su pokazala kako organizacije ne koriste potpuni interaktivni potencijal u izgradnji uzajamno korisnih veza sa svojim korisnicima. Posljednje godine su posvjedočile potpuno novo doživljavanje svijeta. Preko društvenih medija, ljudi se mogu informirati o novom proizvodu, pročitati različita mišljenja stvarnih klijenata, ali i postavljati različite komentare, pitanja i vlastita iskustva. Dakle, tvrtke moraju raditi na prisutnosti u društvenim medijima te na online komunikacijskim strategijama. Ako su tvrtke dovoljno orijentirane prema svojoj publici, one mogu izgraditi mrežu prijatelja i sljedbenika s kojima mogu održavati kontakt u realnom vremenu te na taj način stvoriti dugotrajan i podržavajući odnos. Društveni mediji poboljšavaju dvosmjernu i sinkroniziranu komunikaciju te naglašavaju njenu interaktivnost koja omogućuje zamjenu uloga u komunikaciji. Facebook, Twitter, YouTube i web stranice predstavljaju značajnu promjenu u komunikacijskom potencijalu koji omogućuje da se organizacija poveže sa svojim javnostima. Twitter je dio šireg tehnološkog trenda te se istaknuo kao najpopularniji mikroblogging servis koji ima više od pola milijarde korisnika.

⁷⁵ H., J.: **Twitter**, Dnevnik.hr, <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/pogledajte-sedam-najvaznijih-dogadzaja-u-povijesti-twittera---279356.html>, (24.5. 2015.)

⁷⁶ **Twitter**, Statista, <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (18.5.2015.)

Ova društvena mreža nudi organizacijama pristup velikoj skupini kupaca. Prema Zhangu, Twitter je jedan od najboljih socijalnih alata za povezivanje marki s potrošačima s obzirom da je mikroblogiranje jednostavno i lako za prihvaćanje. Pojedinci mogu pratiti druge ljude kako bi mogli pratiti njihove objave tzv. tweetove, a i oni sami mogu biti praćeni. Ovakvo prijateljsko ponašanje omogućuje recipročnu vezu između korisnika Twittera. Stoga se ova platforma pokazala kao koristan kanal preko kojeg organizacija može komunicirati sa svojim korisnicima jer Twitter omogućuje korisnicima mogućnost odgovaranja na objave i izmjenu uloga. Postojanje javnih poruka uz retweetove omogućuje organizacijama stvaranje osjećaja zajedništva jer se komunikacija odvija u opuštenom i direktnom okruženju. Koristeći javne poruke, korisnik može postaviti pitanje na koje očekuje odgovor. Iako postoji mogućnost slanja privatne poruke, prihvaćeno pravilo je da se šalje javna poruka jer se na taj način stvara otvoreni dijalog između korisnika i organizacije koji je vidljiv svima.⁷⁷

Ovakav način komunikacije ukazuje na uključenost organizacije i šalje u javnost sliku o brižnoj organizaciji koja brine o potrebama svojih korisnika.

Tablica 1. Twitter

Twitter	Koristi li Vaša organizacija društvenu tehnologiju za navedene tvrdnje?		Ako koristi, je li Vaša organizacija spoznala prednosti korištenja društvene tehnologije za navedene tvrdnje?		
	Da	Ne	Da	Ne	Ne zna
1. Komunikacija/Suradnja	87.3%	12.7%	80.2%	7.3%	12.5%
2. Služba za korisnike	61.8%	38.2%	73.5%	16.2%	10.3%
3. Podizanje svijesti o postojanju	96.3%	3.6%	75.5%	10.4%	14.2%
4. Pridobivanje novih klijenata	72.7%	27.3%	62.5%	12.5%	25.0%
5. Povećanje profita	50.0%	50.0%	70.0%	18.2%	10.9%
6. Marketing	89.1%	10.9%	78.6%	5.1%	16.3%
7. Društvene mreže i izgradnja odnosa	82.7%	17.3%	81.3%	6.6%	12.1%
8. Zapošljavanje	33.6%	66.4%	52.4%	21.6%	27.0%
9. Ostalo	7.3%	92.7%	62.5%	12.5%	25.0%

Izvor: HORN NORD, L.; PALISKIEWICZ, J.; KOOHANG, A.: *Using social technologies for competitive advantage: Impact on organizations and higher education*, Journal of Computer Information Systems, Vol. 55, 2014., 1, p. 94.

Iz tablice je vidljivo da većina organizacija koristi društvenu tehnologiju te je upoznata s njezinim prednostima. Najviše je koriste za podizanje svijesti o postojanju organizacije, marketing te komunikaciju i suradnju dok je najmanje koriste za zapošljavanje novih ljudi.

⁷⁷ Prevela i prilagodila autorica prema: MAMIĆ, L. I.; ARROYO ALMARAZ, I.: op. cit., p. 856.

Kako bi organizacije na ispravan način koristile potencijal koji im Twitter pruža, one bi trebale osigurati dovoljno informacija o svom poslovanju na službenoj Twitter stranici. Također bi trebale koristiti isto ime koje koriste i na drugim društvenim stranicama i forumima. Bitno je da na profil ne stavljaju promotivne informacije.

Mogućnosti za organizacije i njihovo poslovanje na Twitteru uključuju:

- brz pristup informacijama
- bogat pristup kontaktima potencijalnih klijenata i suradnika
- mogućnost stvaranja besplatnog oglasa
- besplatna promocija događaja i odnosa s javnošću
- najjednostavniji kanal za primanje povratnih informacija
- odličan servis za stvaranje baze podataka s korisnim poveznicama, opažanjima i informacijama.⁷⁸

S obzirom na potencijal koji Twitter ima i prednosti koje omogućuju poslovanje, nemoguće je ignorirati ovako jaku društvenu mrežu. Zbog toga u 21. stoljeću svaka organizacija koja želi unaprijediti svoje poslovanje, ne smije ignorirati platformu društvenih medija koja predstavlja budućnost poslovanja.

3.2.2. FACEBOOK

Facebook je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža s više od milijardu korisnika. Osnovao ju je Mark Zuckerberg 2004. godine. U početku je bila namijenjena samo studentima Sveučilišta Harvard da bi se kasnije proširila na ostala sveučilišta i u konačnici na cijeli svijet. Zbog lake komunikacije, razmjene fotografija i različitih sadržaja, ova mreža je brzo našla svoje poklonike. Organizacije se koriste Facebookom zbog povećavanja broja korisnika i promidžbe svog sadržaja. Stoga ne čudi da su društvene mreže, među kojima Facebook prednjači, postale jedan od osnovnih alata promoviranja. Koliko je ta pojava sveprisutna, govori i to što se čak i jedna od najstarijih institucija, Crkva, prilagodila novim trendovima i nastoji doprijeti do svojih vjernika upravo na onom mjestu gdje oni najčešće obitavaju, a to je virtualni svijet. Ne treba napominjati da je Facebook postao i jedno od najbitnijih sredstava političke propagande. U politici je to popularizirao Barack Obama koji je na vrijeme

⁷⁸ Prevela i prilagodila autorica prema: RISTOVA, M.: op. cit., p. 186.

prepoznao potencijal socijalnih mreža te ih je učinio sastavnim dijelom svoje predizborne kampanje. Veliku popularnost Facebook može zahvaliti i jednostavnosti korištenja. Svatko tko posjeduje e-mail račun može se prijaviti i napraviti vlastiti profil na kojem može dodavati „prijatelje”, objavljivati slike, poveznice i linkove na „Zidu”. Također, može se učlanjivati u različite grupe i događaje ili kreirati vlastite. Danas je uobičajena praksa da se preko Facebooka dogovaraju sastanci, skupovi, proslave i dr. Jedna od velikih odrednica Facebooka je tzv. „lajkanje” kojim osoba označava sadržaj koji smatra zanimljivim i koji joj se sviđa. Velika razlika između Facebooka i Twittera je u tome što je kod Facebooka moguća veća kontrola privatnosti. Osoba može odrediti hoće li njen profil biti vidljiv svima ili samo „prijateljima”, a može kontrolirati i vidljivost pojedine objave. S obzirom da je Facebook besplatan jer prihode ostvaruje oglašavanjem, mnogi ga koriste za komunikaciju. Klasične SMS poruke, kao i mnoge platforme za slanje poruka, su zamijenili s porukama koje mogu slati preko Facebooka. Nedavno su uvedeni pozivi i videopozivi koji korisnicima dodatno poboljšavaju doživljaj. Zbog ovih mogućnosti, Facebook je najpopularnija društvena mreža te su taj potencijal prepoznale i organizacije koje se promoviraju preko fan stranica. Također, koriste i grupe koje omogućuju ljudima koji dijele slične interese ili mišljenja da postavljaju fotografije, raspravljaju o određenim temama itd. One mogu biti tajne ili privatne kako bi se ograničio broj članova koji mogu pristupiti grupi i aktivno sudjelovati u njoj. Postoje i javne grupe kojima može pristupiti bilo koji korisnik koji posjeduje Facebook profil. Ti korisnici mogu pristupiti i službenim stranicama neke organizacije jednostavnim „lajkanjem” njihove stranice i na taj način se povezuju s organizacijom, proizvodom ili uslugom.

Fenomen Facebooka i bilo koje druge društvene mreže je postao neizostavan jer je promijenio načine poslovanja. Prije se komuniciralo s nekolicinom ljudi i s njima se izmjenjivalo poslovne ideje, a danas je to moguće s velikim brojem ljudi upravo preko ove mreže. U trenutku kad nešto objavimo na našem profilu, to postaje vidljivo svim našim Facebook prijateljima i na taj način odašiljemo svoju poruku u javnost. O globalnom utjecaju ove društvene mreže najbolje govore statistički podaci u Tablici 2. u kojoj je moguće vidjeti razmjer raširenosti korištenja Facebooka.

Tablica 2. Facebook statistika

Facebook statistika	Podaci
Ukupan broj mjesečno aktivnih Facebook korisnika	1,310,000,000
Ukupan broj korisnika mobilnog Facebooka	680,000,000
Povećanje korisnika Facebooka od 2012. do 2013.	22%
Ukupan broj minuta provedenih na Facebooku svaki mjesec	640,000,000
Postotak svih Facebook korisnika koji se logiraju svaki dan	48%
Prosječno vrijeme provedeno na Facebooku po posjetu	18 minuta
Ukupan broj Facebook stranica	54,200,000
Facebook demografija	Podaci
18-34 godine stari korisnici koji provjeravaju Facebook kada se probude	48%
18-34 godine stari korisnici koji provjeravaju Facebook prije nego se ustanu	28%
Prosječan broj <i>prijatelja</i> po korisniku	130
Prosječan broj korisnikovih stranica, grupa i događaja	80
Prosječan broj postavljenih fotografija po danu	205
Broj lažnik Facebook profila	81,000,000
Globalni doseg Facebooka	Podaci
Broj jezika dostupnih na Facebook stranicama	70
Postotak Facebook korisnika koji se nalaze izvan SAD-a	75%
Broj korisnika koji su pomogli prevesti Facebook	300.000
Facebook platforme	Podaci
Prosječan broj instaliranih aplikacija na Facebooku svaki dan	20 milijuna
Ukupan broj aplikacija i web stranica integriranih u Facebook	7 milijuna
Svaki 20 minuta na Facebooku	Podaci
Podijeljene poveznice	1 milijun
Zahtjevi za prijateljstvom	2 milijuna
Poslane poruke	3 milijuna

Izvor: **Facebook Statistika**, Statistic brain, <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, (25.5.2015.)

S obzirom na globalni utjecaj koji Facebook ima, provedena su brojna istraživanja o tome kako bi se taj utjecaj mogao iskoristiti za ostvarivanje prednosti u poslovanju. Jeretta Horn Nord, Joanna Paliszkiewicz i Alex Koohang su u svom radu proveli istraživanje kojim su željeli dokazati kako korištenje društvenih medija može stvoriti konkurentsku prednost organizacijama. Dobili su rezultate koje je moguće iščitati iz Tablice 3.

Tablica 3. Facebook

Facebook	Koristi li Vaša organizacija društvenu tehnologiju za navedene tvrdnje?		Ako koristi, Je li Vaša organizacija spoznala prednosti korištenja društvene tehnologije za navedene tvrdnje?		
	Da	Ne	Da	Ne	Ne zna
1. Komunikacija/Suradnja	87.5%	12.5%	91.8%	2.0%	6.1%
2. Služba za korisnike	66.6%	33.3%	83.9%	3.6%	12.5%
3. Podizanje svijesti o postojanju	98.2%	1.8%	90.9%	3.0%	6.1%
4. Pridobivanje novih klijenata	80.4%	19.6%	82.2%	1.5%	16.3%
5. Povećanje profita	58.3%	41.7%	81.6%	10.2%	8.2%
6. Marketing	92.9%	7.2%	82.7%	3.8%	13.5%
7. Društvene mreže i izgradnja odnosa	80.9%	19.0%	90.4%	0%	9.6%
8. Zapošljavanje	47.0%	53.0%	70.9%	24%	5.0%
9. Ostalo	12.5%	87.5%	90.5%	0%	9.5%

Izvor: HORN NORD, L.; PALISKIEWICZ, J.; KOOHANG, A.: Using social technologies for competitive advantage: Impact on organizations and higher education, Journal of Computer Information Systems, Vol. 55, 2014., 1, p. 94.

Kao što je vidljivo iz Tablice 3., Facebook se u poslovanju najviše koristi:

1. da se organizacija izloži i stvori svijest o postojanju kod javnosti
2. za marketing
3. za komuniciranje i suradnju
4. za izgradnju odnosa
5. za pridobivanje novih klijenata.

Prije samo jednog desetljeća, ljudi su za oglašavanje koristili medije poput televizije, radija, novina, časopisa, plakata i mailova. Danas mnoge od tih organizacija koriste društvene mreže kako bi doprijele do ljudi. One im omogućavaju da dopru do većeg broja ljudi sa znatno nižim troškovima. Poslovne veze koje su prije postojanja moderne tehnologije bile nezamislive, sad su krajnje neophodne. Ipak, potrebno je njegovati osobni kontakt, a najbolji rezultati proizlaze iz kombinacije modernih tehnologija i osobnog kontakta.

3.2.3 YOUTUBE

YouTube je jedna od najpopularnijih web stranica na kojoj korisnici mogu besplatno postavljati, dijeliti i gledati videozapise. Pokrenuli su je bivši zaposlenici tvrtke PayPal, Chad

Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, u veljači 2005. iz vlastite garaže. Željeli su stvoriti stranicu na kojoj će korisnici moći gledati i dijeliti videa koja će biti lako dostupna na cijelom internetu. Zbog inovativne ideje, 2006. izumitelji su prodali svoju ideju Googleu za 1.65 milijardi dolara pod uvjetom da 67 zaposlenika nastavi raditi nezavisno od Googlea.⁷⁹

„Prvi video koji je ikad postavljen na YouTube je video pod nazivom ‘Ja u Zoološkom vrtu’.”

⁸⁰ Video je postavljen 23. travnja 2005. godine, a trajao je 19 sekundi i prikazivao je muškarca koji stoji ispred slonova u Zoološkom vrtu u San Diegu i promatra dužinu njihovih surli. YouTube omogućuje korisnicima jednostavno i besplatno postavljanje, dijeljenje i gledanje videozapisa. Za postavljanje i komentiranje sadržaja je potrebno napraviti račun na YouTubeu ili koristiti Google račun. U jednom postupku je moguće postaviti do 10 videozapisa koji se mogu uređivati i nadopunjavati informacijama. Što više informacija neki videozapis ima, lakše ga je pronaći. Također, moguće je postaviti YouTube kanal. To je idealan način za promociju organizacija koje na jednom mjestu postavljaju sve videozapise, a mogu povezati kanal i sa svojim web stranicama. Jednom kad krenu sa postavljanjem videozapisa, potrebno je održavati kontakt s publikom na način da se odgovara na upite i komentare. Bitno je da se kanal uredi na način koji će biti prepoznatljiv i koji će korisnici moći automatski povezati s organizacijom.

Video kanali kao što je YouTube omogućavaju običnim korisnicima da postanu građani novinari koji dijele svoje priče javnosti koju nikad nisu upoznali.

Primjer videa koji je promijenio svijet je ubojstvo Nede Agha-Soltan. Ona je upucana i ubijena dok je promatrala prosvjed protiv ishoda predsjedničkih izbora u Iranu 2009. Incident je snimio obližnji svjedok, a video je ubrzo privukao pažnju velikog broja ljudi. Snimku njezine smrti nazivaju vjerojatno najčešće svjedočenoj smrti u ljudskoj povijesti te je nagrađena 2009. „Gorge Polk” nagradom za videografiju.⁸¹

Ovo je samo jedan od primjera koji ukazuju na utjecaj koji YouTube ima. Istraživanje koje su proveli L. Horn Nord, J. Paliskiewicz i A. Koohang o namjeni društvenih mreža, Facebooka i Twittera, te YouTubea ukazuje na to da se namjene Facebooka i Twittera podudaraju dok se YouTube malo razlikuje.

⁷⁹ Prevela i prilagodila autorica prema: BELLIS, M.: **YouTube**, AboutMoney, <http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.html> (26.5.2015.)

⁸⁰ Prevela i prilagodila autorica prema: LADHANI, N.: **You Tube**, Labor Neighbor Research&Training Center, 2010., p. 36.

⁸¹ Ibid.

Tablica 4. YouTube

YouTube	Koristi li Vaša organizacija društvenu organizaciju za navedene tvrdnje?		Ako koristi, je li Vaša organizacija spoznala prednosti korištenja društvene tehnologije za navedene tvrdnje?		
	Da	Ne	Da	Ne	Ne zna
Namjena					
1. Komunikacija/Suradnja	61.4%	38.3%	79.6%	5.6%	14.8%
2. Služba za korisnike	25.0%	75.0%	21.6%	9.1%	4.5%
3. Podizanje svijesti o postojanju	89.8%	10.2%	88.6%	2.5%	8.6%
4. Pridobivanje novih klijenata	63.6%	36.4%	57.1%	14.3%	28.5%
5. Povećanje profita	46.6%	53.4%	65.9%	9.6%	37.0%
6. Marketing	80.7%	19.3%	74.7%	4.2%	21.1%
7. Društvene mreže i izgradnja odnosa	42.0%	58.0%	70.3%	16.2%	13.5%
8. Zapošljavanje	23.9%	76.1%	71.4%	23.8%	4.8%
9. Ostalo	20.5%	79.5%	83.3%	5.6%	11.1%

Izvor: HORN NORD, L.; PALISKIEWICZ, J.; KOOHANG, A.: **Using social technologies for competitive advantage: Impact on organizations and higher education**, Journal of Computer Information Systems, Vol. 55, 2014., 1, p. 95.

Prema rezultatima iz Tablice 4. YouTube se najviše koristi za:

1. podizanje svijesti o postojanju
2. marketing
3. pridobivanje novih klijenata
4. komunikaciju/suradnju
5. povećanje profita.

YouTube se pokazao kao odličan kanal za promoviranje proizvoda i usluga zbog čega ga mnoge organizacije koriste, a naročito trgovački lanci koji na vlastitim kanalima oglašavaju svoje proizvode, popuste i nagradne igre. To se pokazalo kao uspješna strategija u poslovanju.

3.3. WEB STRANICE

„Web stranica je skup datoteka na tvrdom serveru koji je dostupan javnosti.”⁸²

Pojavom interneta, organizacije nisu u samom početku znale kako točno postići svoje prisustvo na njemu i okrenuti to u vlastitu korist, ali su nastojale pronaći najbolji način jer su uvidjele prednosti koje online prostor nudi. Prve web stranice su primarno bile informativne i nudile su malo mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju. U najboljem slučaju, nudile su e-

⁸² **Web stranica**, eBizMags, <http://www.ebizmags.com/pojednostavljeno-sto-je-web-stranica-i-kako-dolazi-do-racunala/>, (2.6.2015.)

mail adresu ili telefonski broj putem kojeg su se mogle dobiti dodatne informacije. U njih se nije dovoljno ulagalo, a održavalo ih se jer se smatralo da velike organizacije trebaju biti prisutne na internetu iako tada još nisu znali pravo značenje toga. Tek se nakon pojave Facebooka i njegove ekspanzije uvidjelo kako se pomoću njega mogu stvoriti dugotrajne veze sa svojim korisnicima. To je pokrenulo trend u kojem je svaka uspješnija organizacija prebacila veliki dio svoje promotivne strategije na internet. Rastom popularnosti takvog načina promoviranja i oglašavanja, javile su se nove potrebe, ali i zahtjevi korisnika. Korisnici su željeli mjesto na kojem će moći izraziti svoje mišljenje o proizvodu ili usluzi te mjesto gdje će se moći educirati o novim proizvodima i uslugama. Tako su nastale službene web stranice i društvene mreže koje su nastojale što više približiti organizaciju krajnjem korisniku. Čak i u 21. stoljeću još uvijek postoje organizacije koje smatraju da je dovoljno imati web stranicu i službene stranice na društvenim mrežama kako bi se zadovoljila stavka prisutnosti u online okruženju, no to je daleko od istine. Iako to može zadovoljiti nekolicinu potencijalnih korisnika, ali samo na kratko. Rastom popularnosti interneta organizacije su počele nadograđivati svoje prvotne stranice s mogućnošću komentiranja, naručivanja i plaćanja. Tako su web stranice i službene stranice na društvenim mrežama postale dodatni kanali prodaje i novi kanali promocije organizacije te njenih proizvoda i usluga. Oni im omogućuju da prate navike svojih korisnika i da rješavaju njihove probleme u stvarnom vremenu. Danas nije pitanje treba li se u poslovanju koristiti internetska tehnologija ili ne, već na koji način najučinkovitije primijeniti tu tehnologiju. Kada se radi o organizacijama, najčešći oblik prisutnosti još uvijek predstavljaju web stranice. Kako bi web stranica postigla svoju svrhu, ona mora biti estetski privlačna, razumljiva i jednostavna za korištenje. Pri izradi web stranice prvo je potrebno odrediti cilj, ciljnu skupinu i koja potreba posjetitelja se želi zadovoljiti.

„Ciljevi mogu biti:

- Informiranje – o poduzeću, zaposlenicima, povijesti, proizvodima i uslugama koje se nude, cijenama, raspoloživosti, edukacija o općim benefitima proizvoda i usluga kao i specifičnostima u odnosu na konkurenciju i sl.;
- Prodaja – online prodaja vlastitih ili tuđih proizvoda i usluga, pozivanje na posjet fizičkom prodajnom mjestu (s popisom i kontaktnim podacima), mogućnost rezervacije, osobni dogovor s prodajnim predstavnikom, prodaja oglasnog prostora drugim potencijalnim oglašivačima čije posjetitelje prikupljamo zanimljivim sadržajima i sl.

- Izgradnja lojalnosti potrošača – zabavnim aktivnostima za potrebe stvaranja i izgradnje imidža, stavljanja proizvoda i usluga u kreativni i interaktivni kontekst, izgradnja baze za CRM, newslettere i sl.;
- Podrška ostalim komunikacijskim alatima prilikom lansiranja kampanje.”⁸³

„Kako bi se postigli ciljevi, web stranica mora sadržavati osnovne elemente:

1. **kontejner** (eng. ‘container’)

- zamislimo ga kao okvir za sliku koji drži sadržaj slike odnosno samu ilustraciju ili fotografiju; znači kontejner služi za ‘uokviravanje’ sadržaja stranice i svih ostalih grafičkih ili multimedijalnih elemenata. U kontekstu HTML-a, kontejner može biti BODY ili DIV tag ili pak tablica (TABLE). Širina kontejnera može biti fiksna – stranica je uvijek iste širine bez obzira na rezoluciju ili veličinu monitora ili tekuća (prilagodljiva)
- stranica se automatski širi ovisno o širini prozora web preglednika

2. **logo**

- glavni razlikovni znak tvrtke odnosno njezin osnovni identifikacijski element; logo se treba nalaziti uvijek pri samom vrhu stranice i uvijek na istoj poziciji jer na taj način pokazuje posjetiteljima da su stranice koje posjećuju dio jednog web sjedišta

3. **navigacija**

- zasigurno jedan od najvažnijih elemenata web stranice koji omogućava korisnicima kretanje stranicom i pronalaženje sadržaja; navigacija treba biti konzistentno prikazana, jednostavna, intuitivna i prikladno nazvana; navigacija se obično nalazi pri samom vrhu stranice ili u lijevom odnosno desnom stupcu iste

4. **sadržaj**

- osnova, svrha i smisao postojanja web stranice; ako se ne može pronaći određeni sadržaj ili je sadržaj nedovoljno interesantan ili relevantan – posjetitelj u trenu odlazi na neku drugu web stranicu; sadržaj treba biti jasno i kvalitetno prezentiran

5. **footer**

- donji dio stranice koji sadrži obično dodatne i manje važne sadržaje i/ili linkove, npr. informacije o privatnosti, odricanju od odgovornosti, uvjetima korištenja stranice, izjavi o zaštiti podataka, linkove na glavne cjeline stranice i sl.”⁸⁴

⁸³ BIRAČ, M. et al.: **Internet kao komunikacijski kanal**, Poslovni uzlet 2014, Zagreb, 2014., p. 15.

⁸⁴ ŠUVELJAK, D.: **Osnove web dizajna**, Web-upotrebljivost, <http://www.web-upotrebljivost.com/savjeti/web-dizajn/osnove-web-dizajna.php#.VW1tP1Xtmko>, (2.6.2015.)

Svaka organizacija se treba pobrinuti da ima kvalitetnu web stranicu jer o tome uvelike može ovisiti njezino poslovanje.

4. METODOLOGIJA RADA

U sljedećem poglavlju će se predstaviti predmet, ciljevi i istraživačka pitanja koja se nastoje odgovoriti u ovom radu. Detaljno će se objasniti korištene metode i alati kojima će se potkrijepiti odgovori na istraživačka pitanja.

4.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Na hrvatskom tržištu se nalazi veliki broj trgovačkih lanaca koji se svakodnevno nastoje izdvojiti od ostatka konkurencije te poboljšati svoje poslovanje. To nastoje postići kvalitetnim proizvodima, pristupačnim cijenama, građenjem odnosa s korisnicima te promoviranjem vlastite organizacije i proizvoda. Upravo je promocija jedan od glavnih elemenata postizanja prednosti zbog čega je iznimno bitno za organizacije da imaju razvijene učinkovite odnose s javnošću. Njihova glavna uloga je da iskomuniciraju ciljeve i kvalitete organizacije i na taj način pridobiju i održe klijente. Razvitkom nove tehnologije, načini djelovanja u odnosima s javnošću su se promijenili te prilagodili novim trendovima. Postalo je nedovoljno promovirati organizacije samo u tiskanim medijima, na radiju i televiziji. Neizostavan dio promoviranja je postala nova platforma – internet. Upravo je to i odlučujuća platforma na kojoj se postiže konkurentna prednost zbog čega je iznimno bitno za sve organizacije da razviju kvalitetnu komunikaciju na ovoj platformi koristeći alate koje ona nudi. Novi izumi, otkrića, trendovi i generacije to zahtijevaju. Ovim radom će se ispitati učinkovitost Web 2.0 komunikacije na promociju trgovačkih lanaca.

4.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

a) Glavni cilj

Istraživanjem ukazati na potencijal koji online alati kao PR tehnika imaju u povećanju konkurentnosti trgovačkih lanaca.

b) Posebni ciljevi

- Napraviti pregled nekoliko trgovački lanaca na hrvatskom tržištu.

	YOU TUBE	FACEBOOK	TWITTER	WEB STRANICA
DM	+ * ¹	+	+ * ³	+
KAUFLAND	- * ²	+	- * ⁴	+
KONZUM	+	+	+	+
LIDL	+	+	+ * ⁵	+

*¹- neaktivna stranica, zapisi otprije tri godine

*²- ne postoji za hrvatsko tržište, ali postoji aktivna stranica za njemačko tržište

*³- postoji stranica koja je otvorena 2010. godine, ali na njoj nema nikakvih objava

*⁴- ne postoji za hrvatsko tržište, ali postoji za njemačko

*⁵- postoji stranica koja je otvorena 2010. godine, ali na njoj nema nikakvih objava

NAPOMENA: Za potrebe rada će se istraživati samo oni alati koji su prilagođeni hrvatskom tržištu.

- Utvrditi koriste li ti trgovački lanci online alate kao PR tehniku.
- Analizirati i usporediti korištene alate.

4.3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

- 1) Koriste li trgovački lanci online alate kao PR tehniku u svrhu vlastite promocije?
- 2) Jesu li online alati trgovačkih lanaca prepoznatljivi u web prostoru?
- 3) Stvara li se konkurentska prednost u odnosu na druge trgovačke lance korištenjem online alata?

4.4. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE

U ovom istraživanju su se koristili primarni i sekundarni podatci. Sekundarni podatci se odnose na stručnu literaturu: knjige i članke te na internetske izvore.

Za primarno istraživanje se koristila manualna metoda koja uključuje pretraživanje i pronalaženje službene web, Facebook i Twitter stranice te YouTube kanala pojedinog trgovačkog lanca koja se potom vizualno pregledala. Vizualnim pregledavanjem se izvršila sadržajna analiza uz pomoć web alata. Korišteni web alati su: Woorank, Alexa.com, Google page rank i Freegrader.com. Jedan od najpoznatijih internetskih alata je Alexa.com.

Alexa.com vrednuje svjetske web stranice na način da bilježi broj pristupa web stranici i broj posjećenih stranica povezanih putem web linkova te im potom dodjeljuje bodove. Broj bodova je od 0 do 10, a stranici koja ima najveći broj posjeta dodjeljuje se i najviša ocjena.

Woorank vrednuje web stranice po sljedećim kategorijama: broj posjeta stranice, društveni mediji, mobilna verzija stranice, optimizacija tražilice, dostupnost i tehnologije. Rezultati za hrvatske web stranice se kreću od 40 do 60, za svjetske od 60 do 80.⁸⁵

Google Page Rank djeluje na način da web stranicama dodjeljuje bodove u rasponu od 0 do 10, 10 je najbolji, a 0 najgori rang.

Alat Freegrader na temelju URL adrese odabranih trgovačkih lanaca određuje njihovu podobnost.

Korištenjem tih alata, detaljno su analizirane web stranice trgovačkih lanaca DM-a, Kauflanda, Konzuma i Lidla.

Ovakvim načinom analize se mogu saznati ključne informacije koje organizacije mogu iskoristiti za određivanje svoje poslovne strategije i ciljeva.

⁸⁵ Woorank, <http://www.woorank.com>, (12.7.2015.)

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

Kako bi se istraživanje moglo obaviti što detaljnije, bilo je potrebno utvrditi koje online alate koriste DM, Kaufland, Konzum i Lidl. Manualnom metodom pretraživanja su pronađeni alati koje spomenuti trgovački lanci koriste.

Tablica 5. Online alati trgovačkih lanaca

TRGOVAČKI LANAC	YOUTUBE	FACEBOOK	TWITTER	WEB STRANICA
DM	DA	DA	DA	DA
KAUFLAND	NE	DA	NE	DA
KONZUM	DA	DA	DA	DA
LIDL	DA	DA	DA	DA

Izvor: Obrada autora

Iz Tablice 5. je vidljivo da trgovački lanci dosta ulažu u svoj online imidž i promidžbu. Na taj način okupljaju postojeće i potencijalne potrošače na istom prostoru tj. na istoj platformi prilikom čega dokidaju fizičku udaljenost kao otežavajuću komponentu. Opskrbljuju ih potrebnim informacijama i potiču međusobnu interakciju, a u zadnje vrijeme i razmjenu dobara i plaćanje. Ujedno, koriste internet kako bi brzinski anketirali kupce o njihovom zadovoljstvu kupljenim proizvodom. Kroz redovno praćenje ponašanja, želja i potreba potrošača, organizacije prilagođavaju svoje proizvode i usluge potrebama tržišta te na taj način iskorištavaju potencijal koji im online alati donose. Iz Tablice 5. je vidljivo da svi navedeni trgovački lanci imaju službenu web stranicu i Facebook profil. To pokazuje da su vodeće osobe zadužene za PR prepoznale vrijednost online alata. Naročito je bitna važnost društvenih medija koji predstavljaju više od pomoćnog kanala prodaje. To je sredstvo promocije koje pomaže podići svijest o marki i preko kojeg se dijele informacije kojima se privlače postojeći i potencijalni kupci. DM, Konzum i Lidl imaju sve navedene lance: YouTube kanal, Facebook profil, Twitter i službenu web stranicu dok Kaufland ima samo Facebook profil i službenu web stranicu.

Web stranica je kao osobna iskaznica neke organizacije na kojoj dobivamo osnovne informacije o spomenutoj ustanovi. Glavna uloga web stranice je da nas privuče i potakne da saznamo više, ali kod loših web stranica može doći do suprotnog učinka tj. zbog zastarjelosti podataka i vizualno neatraktivnog izgleda možemo prestati posjećivati tu stranicu. Kako bi se to izbjeglo, potrebno je da web stranica bude estetski privlačna, razumljiva i jednostavna za

korištenje. Deskriptivna analiza web stranice u ovom radu je subjektivna procjena autorice. Analizirana su 4 parametra:

1. Izgled i dizajn – odnosi se na estetsku privlačnost stranice, dizajn, korištene boje i obrube
2. Funkcionalnost – odnosi se na aktivnost tj. pasivnost stranice, ažurira li se sadržaj redovito
3. Strani jezici – je li stranica prevedena na strane jezike, bitan element koji ukazuje na njenu dostupnost
4. Multimedija i marketing – odnosi se na mogućnost kupovine na stranici, provjeravanje cijena, popusta, događaja...

Ocjena 5 je najviša i znači da su zadovoljeni svi kriteriji određenog parametra dok je ocjena 1 najniža i smatra se nezadovoljavajućom.

Tablica 6. Analiza web stranica trgovačkih lanaca

TRGOVAČKI LANCI	DM	Kaufland	Konsum	Lidl
Izgled/dizajn	4	4	4	4
Funkcionalnost	4	4	4	4
Strani jezici	1	1	1	1
Multimedija/marketing	5	5	5	5

Izvor: Obrada autora

Iz Tablice 6. je vidljivo da DM, Kaufland, Konsum i Lidl imaju maksimalne ocjene za parametar multimedije i marketinga. Analizom službenih web stranica je utvrđeno da svaka od navedenih stranica omogućuje pregled kataloga, cijena, pogodnosti, proizvoda i zaposlenja. Također, podaci se redovito ažuriraju i nadopunjavaju zbog čega je i parametar funkcionalnosti dobio visoku ocjenu. Dizajn i izgled stranice prate postavljene standarde. Navedene web stranice imaju logo u gornjem lijevom kutu, cijela stranica sadrži boje koje se nalaze na logu i prema kojima je određeni trgovački lanac prepoznatljiv. Nijedan od navedenih lanaca nije zadovoljio parametar stranih jezika, ali treba uzeti u obzir da se radi o internacionalnim trgovačkim lancima koji imaju zasebne stranice na online alatima prilagođene svakom tržištu i jeziku.

Web stranice se mogu vrednovati pomoću Google Page Rank alata. On djeluje na način da web stranicama dodjeljuje bodove u rasponu od 0 do 10, 10 je najbolji, a 0 najgori rang. Što je Google Page Rank veći to znači da je veća vjerojatnost da će se web stranica pojaviti pri vrhu rezultata pretraživanja.

Tablica 7. Google Page Rank za web stranice trgovačkih lanaca

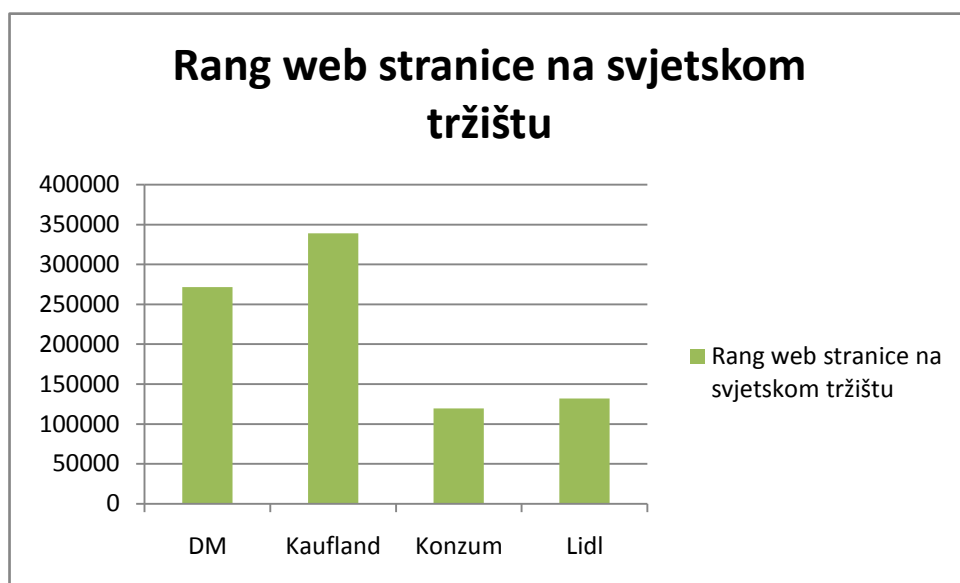
TRGOVAČKI LANAC	Google Page Rank(0-10)
DM	4
Kaufland	5
Konzum	5
Lidl	4

Izvor: **Google Page Rank**, <http://checkpagerank.net/>, (9.6.2015.)

Iz Tablice 7. je vidljivo da se rang hrvatskih stranica kreće od 4 do 5. Kaufland i Konzum imaju bolji rang od DM-a i Lidla.

Koristeći alat Alexa.com, koji vrednuje svjetske web stranice na način da bilježi broj pristupa web stranici i broj posjećenih stranica povezanih putem web linkova, provjeren je rang službenih web stranica DM-a, Kauflanda, Konzuma i Lidla na svjetskom tržištu. .

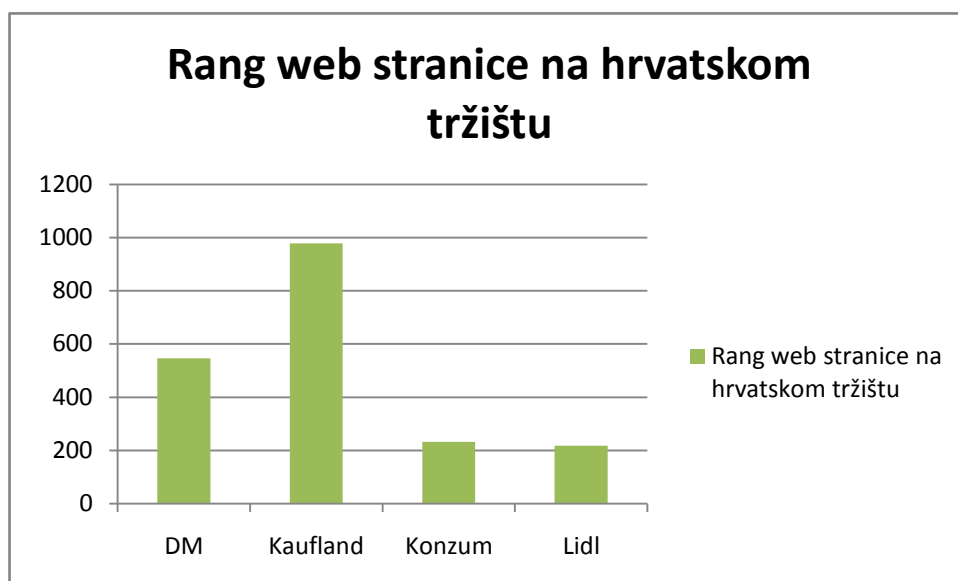
Graf 1. Rang web stranica na svjetskom tržištu



Izvor: **Alexa**, <http://www.alexa.com/>, (9.6.2015.)

Iz Grafa 1. je vidljivo da je na svjetskom tržištu najbolje rangiran Konzum, a najgore Kaufland. To se može povezati s činjenicom da Kaufland nema Twitter stranicu ni YouTube kanal za hrvatsko tržište. Time se dokazuje da postojanje tih kanala utječe na vidljivost trgovačkih lanaca u online prostoru.

Graf 2. Rang web stranica na hrvatskom tržištu



Izvor: **Alexa**, <http://www.alexa.com/>, (9.6.2015.)

Iz Grafa 2. je vidljivo da je situacija na hrvatsko tržištu slična onoj na svjetskom. Nešto bolji rang od Konzuma ima Lidl, a Kaufland i na hrvatskom tržištu ima najgori rang što ponovno ukazuje na nedostatak Twitter stranice i YouTube kanala.

Alat Freegrader na temelju URL adrese odabranih trgovačkih lanaca određuje njihovu podobnost na temelju:

- postojanja fan stranice
- postojanja mobilne verzije stranice
- vlasništva domene
- mape na kojoj se nalazi lokacija trgovačkog lanca – poželjno je imati jer je to vrsta poruke koja potencijalnim kupcima govori da posjete taj trgovački lanac
- glavnog teksta – odvaja glavni od svih ostalih tekstova
- broja pronađenih stranica
- opisa slika
- opisa stranice – on se ne nalazi na samoj stranici, ali ga tražilica registrira
- naziva stranice
- ključnih riječi.

Slika 2. Freegrader - prikaz rezultata vrednovanja za DM

+ Facebook Fan Page	
+ Mobile Web Site	
+ Domain Authority	3/10
- Sitemap File Having an XML sitemap means that you're search-engine friendly. It's like waving and saying, "Hey, come on in! Here's what you'll find."	
- Main Heading Tell the search engines which text on your page is the most important by wrapping it in heading tags. Otherwise they'll consider all the text to be equally important.	
+ Number of Pages Found	> 100
+ Image Descriptions	
+ Site Title	
- Site Description The meta description for a page describes what that page is about. It doesn't show up on the page itself when people visit your site, but the search engines see it.	
- Site Keywords Some search engines use embedded keywords to help determine exactly what a page is about. This also helps your site rank well in search.	

Izvor: Freegrader, <https://www.freegrader.com/report/www-dm-drogeriemarkt-hr/>, (17.7.2015.)

Slika 3. Freegrader - prikaz rezultata vrednovanja za Kaufland

+ Facebook Fan Page	
+ Mobile Web Site	
+ Domain Authority	3/10
- Sitemap File Having an XML sitemap means that you're search-engine friendly. It's like waving and saying, "Hey, come on in! Here's what you'll find."	
+ Main Heading	
+ Number of Pages Found	> 100
+ Image Descriptions	
+ Site Title	
+ Site Description	
+ Site Keywords	

Izvor: Freegrader, <https://www.freegrader.com/report/www-kaufland-hr/>, (17.7.2015.)

Slika 4. Freegrader - prikaz rezultata vrednovanja za Konzum

+ Facebook Fan Page	
+ Mobile Web Site	
+ Domain Authority	4/10
- Sitemap File Having an XML sitemap means that you're search-engine friendly. It's like waving and saying, "Hey, come on in! Here's what you'll find."	
+ Main Heading	
+ Number of Pages Found	> 100
+ Image Descriptions	
+ Site Title	
+ Site Description	
- Site Keywords Some search engines use embedded keywords to help determine exactly what a page is about. This also helps your site rank well in search.	

Izvor: Freegrader, <https://www.freegrader.com/report/www-konzum-hr/>, (17.6.2015.)

Slika 5. Freegrader - prikaz rezultata vrednovanja za Lidl

+ Facebook Fan Page	
+ Mobile Web Site	
+ Domain Authority	4/10
- Sitemap File Having an XML sitemap means that you're search-engine friendly. It's like waving and saying, "Hey, come on in! Here's what you'll find."	
- Main Heading Tell the search engines which text on your page is the most important by wrapping it in heading tags. Otherwise they'll consider all the text to be equally important.	
+ Number of Pages Found	> 100
+ Image Descriptions	
+ Site Title	
- Site Description The meta description for a page describes what that page is about. It doesn't show up on the page itself when people visit your site, but the search engines see it.	
- Site Keywords Some search engines use embedded keywords to help determine exactly what a page is about. This also helps your site rank well in search.	

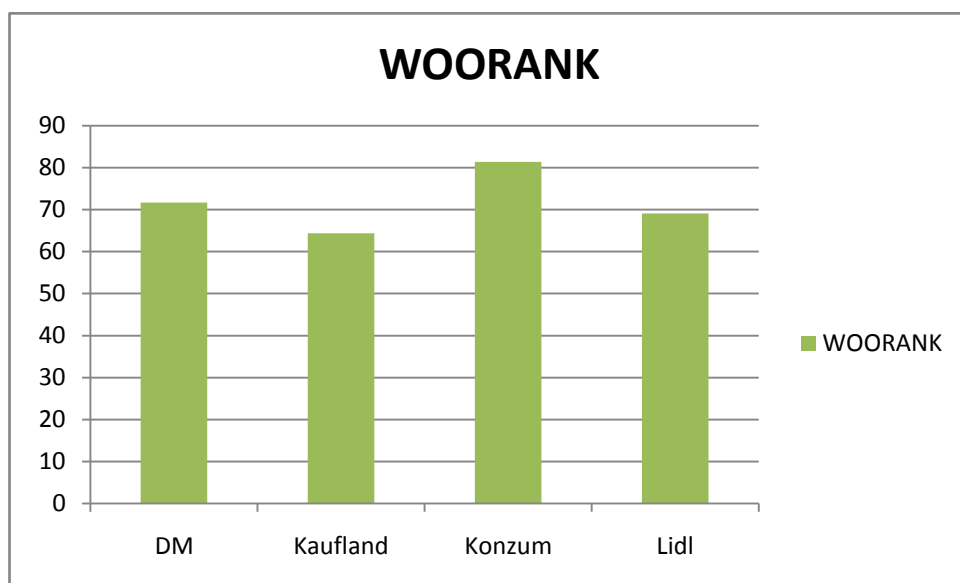
Izvor: Freegrader, <https://www.freegrader.com/report/www-lidl-hr/>, (17.7.2015.)

Iz dobivenih rezultata je vidljivo da DM, Kaufland, Konzum i Lidl imaju Facebook fan stranice i mobilnu verziju web stranica, ali nijedan nema mapu koja ukazuje na lokaciju

trgovačkog lanca. Također, glavni naslov imaju samo Konzum i Kaufland dok opis slike imaju svi. Opis stranice ne koriste DM i Lidl, a ključne riječi koristi samo Kaufland.

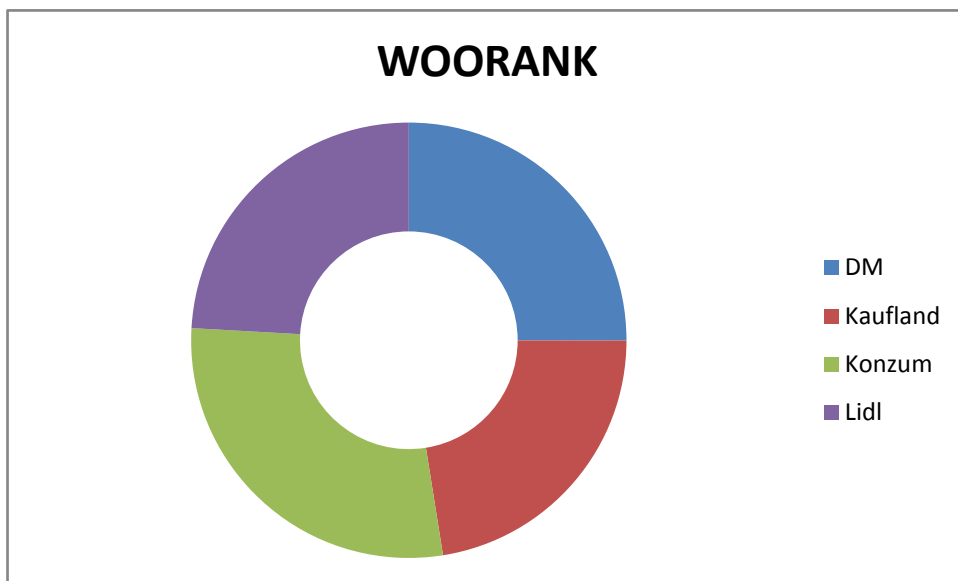
Internetski alat Woorank vrednuje stranice na temelju broja posjeta stranice, društvenih medija, mobilne verzije stranice, optimizacije tražilice, dostupnosti i tehnologije. Analiziranjem službenih web stranica DM-a, Kauflanda, Konzuma i Lidla utvrđeno je da se rezultati za navedene stranice kreću u rasponu od 64 do 82. Najbolji rezultat ima Konzum, čija je stranica prema navedenim kategorijama najbolje prilagođena, a najgori Kaufland. Web stranice DM-a, Kauflanda i Lidla imaju lošu brzinu stranice dok Konzum ima optimalnu.

Graf 3. Woorank - web stranice trgovačkih lanaca



Izvor: **Woorank**, <https://www.woorank.com>, (19.7.2015.)

Graf 4. Woorank - web stranice



Izvor: **Woorank**, <https://www.woorank.com>, (19.7.2015.)

Osim službene web stranice, online alati koji imaju veliku ulogu u promociji trgovačkih lanaca, ali i organizacija općenito su društveni mediji.

Tablica 8. YouTube kanali

TRGOVAČKI LANAC	YOUTUBE
DM	DA
KAUFLAND	NE
KONZUM	DA
LIDL	DA

Izvor: Obrada autora

Iz Tablice 8. je vidljivo da DM, Konzum i Lidl imaju službeni YouTube kanal koji koriste kao PR sredstvo u svrhu promocije i komunikacije s postojećim i potencijalnim kupcima. Manulanim pretraživanjem i analiziranjem je utvrđeno da iako DM posjeduje službeni YouTube kanal, on je neaktivan tj. zapisi su stari 3 godine. Kaufland ne posjeduje službeni YouTube kanal za hrvatsko, ali ima aktivni kanal za njemačko tržište. Konzum i Lidl redovito ažuriraju svoje kanale prilagođene hrvatskom tržištu.

Tablica 9. Twitter

TRGOVAČKI LANAC	TWITTER
DM	DA
KAUFLAND	NE
KONZUM	DA
LIDL	DA

Izvor: Obrada autora

Iz Tablice 9. je vidljivo da isti trgovački lanci koji posjeduju službene YouTube kanale imaju i Twitter profil. Međutim, analiziranjem tih profila je utvrđeno da DM i Lidl imaju Twitter profile koji su otvoreni 2010. godine, ali na njima nema nikakvih objava, potpuno su neaktivni. Konzum ima aktivni profil koji se svakodnevno ažurira, a Kaufland ponovno nema profil prilagođen hrvatskom već njemačkom tržištu. Na temelju postojanja ovih dvaju online alata može se doći do zaključka da Kaufland ima najgori rang na hrvatskom tržištu prema Alexa.com zbog toga što su njegovi alati uglavnom orijentirani na njemačko tržište te su neprilagođeni za hrvatsko tržište.

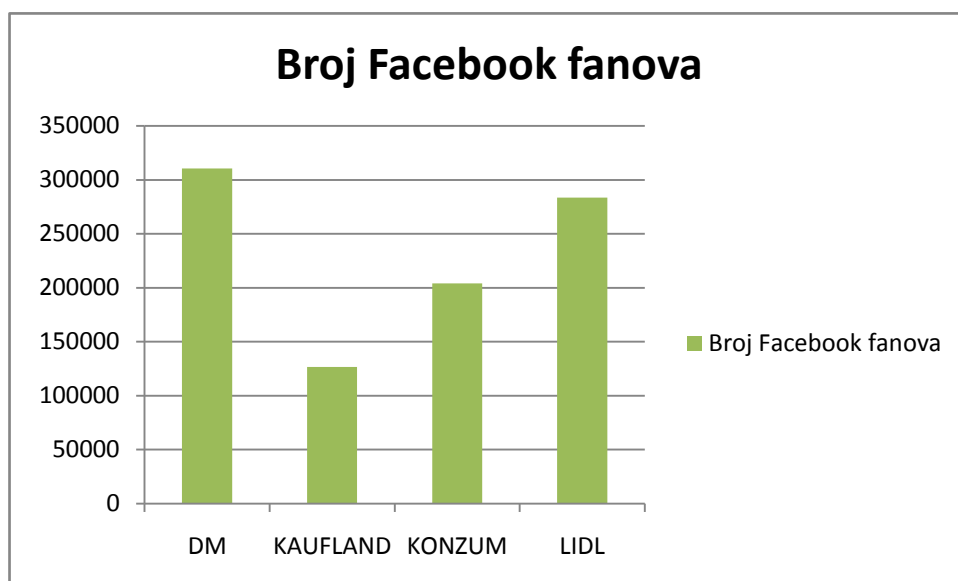
Tablica 10. Facebook

TRGOVAČKI LANAC	FACEBOOK
DM	DA
KAUFLAND	DA
KONZUM	DA
LIDL	DA

Izvor: Obrada autora

Iz Tablice 10. je vidljivo da svi proučavani trgovački lanci posjeduju Facebook profil. Detaljnim analiziranjem je utvrđeno da se profili svakodnevno ažuriraju te imaju zabilježenu aktivnost korisnika.

Graf 5. Broj Facebook fanova



Izvor: Obrada autora

Graf 6. pokazuje da najviše fanova ima DM, a najmanje Kaufland. Analiziranjem Facebook profila istraživanih trgovačkih lanaca se ponovno pokazalo da Kaufland ima najlošiji plasman.

Korištenjem online alata: Woorank, Alexa.com, Google page rank i Freegrader.com te manualnim i deskriptivnim pregledom YouTube kanala te Facebook i Twitter profila odgovorena su istraživačka pitanja.

1. Koriste li trgovački lanci online alate kao PR tehniku u svrhu vlastite promocije?

Utvrđeno je da trgovački lanci: DM, Kaufland, Konzum i Lidl koriste online alate kao PR tehniku u svrhu vlastite promocije. Online alati koje koriste su: službena web stranica, YouTube kanal te Facebook i Twitter profil.

2. Jesu li online alati trgovačkih lanaca prepoznatljivi u web prostoru?

Utvrđeno je da su alati trgovačkih lanaca prepoznatljivi u web prostoru. To potvrđuje Google Page Rank koji se za navedene stranice kreće u rasponu od 4 do 5. Ujedno, broj Facebook fanova tj. osoba koje su „lajkale” službenu stranicu navedenih trgovačkih lanaca potvrđuje da su alati prepoznatljivi i da se svakodnevno koriste za promociju, a korisnici ih koriste za informiranje.

3. Stvara li se konkurentska prednost u odnosu na druge trgovačke lance korištenjem online alata?

Analizom je utvrđeno da se stvara konkurentska prednost korištenjem online alata. To je najbolje vidljivo kod usporedbe broja Facebook fanova i ranga web stranice na hrvatskom tržištu jer su najbolje rezultate polučili oni lanci koji posjeduju navedene online alate te koji ih redovito ažuriraju.

6. PRIJEDLOZI ZA POBOLJŠANJE UČINKOVITOSTI KORIŠTENIH ONLINE ALATA

Ovim istraživanjem je utvrđeno da internacionalni trgovački lanci DM, Kaufland, Konzum i Lidl koji djeluju na hrvatskom tržištu koriste online alate kao PR tehniku kojom nastoje poboljšati svoje poslovanje. Međutim, analiziranjem korištenih alata utvrđeni su određeni nedostaci čijim uklanjanjem bi navedeni trgovački lanci mogli poboljšati vlastito poslovanje na hrvatskom tržištu.

Istraživani trgovački lanci su pokazali da učinkovito koriste Facebook i službene web stranice, ali se problem kod svakog lanca našao kod korištenja YouTube kanala i Twitter profila.

Konzum i Lidl posjeduju YouTube profile i redovito ih ažuriraju te iskorištavaju prednosti koje taj kanal donosi za promociju i komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima.

Iako DM posjeduje YouTube kanal, on je neaktivan i na njemu se nalaze zapisi stari tri godine. Kako bi se poboljšala učinkovitost tog kanala, trebao bi se aktivirati i početi redovito postavljati zapise vezane za trgovački lanac, održavati kontakt s publikom odgovarajući na upite i komentare te ga povezati s web stranicom. Kaufland uopće ne posjeduje YouTube kanal za hrvatsko tržište iako ima aktivni kanal za njemačko tržište. Stoga bi Kaufland trebao izraditi aktivni YouTube kanal za hrvatsko tržište.

Twitter profile imaju svi navedeni trgovački lanci, osim Kauflanda. Time se ponovno utvrđuje da Kaufland nije u potpunosti prilagođen hrvatskom tržištu s obzirom da posjeduje aktivni Twitter profil za njemačko tržište. Rješenje je otvaranje Twitter profila za hrvatsko tržište koji će se aktivno održavati. Problem imaju i DM i Lidl koji imaju Twitter profile koji su otvoreni 2010. godine, ali na njima nema nikakvih objava, potpuno su neaktivni. Trebalo bi aktivirati te profile na način da se koriste javne poruke jer se na taj način stvara otvoreni dijalog između korisnika i organizacije koji je vidljiv svima i u javnost odašilje poruku da se radi o brižnoj organizaciji.

7. ZAKLJUČAK

Veliki broj trgovačkih lanaca se nastoji izdvojiti od ostatka konkurencije i to nastoje postići učinkovitim odnosima s javnošću koji su u posljednjih nekoliko godina postali neizostavna karika svakog poslovanja koje uključuje međuljudske odnose. Strategijsko razmišljanje, sposobnost rješavanja problema i druge vještine rukovođenja su samo dio onoga čime se oni bave. Njihova glavna uloga je da iskomuniciraju ciljeve i kvalitete organizacije i na taj način pridobiju nove te zadrže već postojeće klijente.

Tehnološkim napretkom načini djelovanja odnosa s javnošću su se modernizirali i prilagodili novim trendovima na tržištu. Promoviranje se preselilo na novu platformu – internet, kanal koji se konstantno razvija, uživa veliku pažnju i koristi ga više od trećine stanovništva. Uz zadržavanje postojećih tehnika, konkurentska prednost se može dobiti upravo na online platformi koja nudi mnogo mogućnosti i predstavlja učinkovitije posrednike s ciljanim skupinama. Jedna od njezinih najbitnijih odlika je interakcija koja omogućuje komunikaciju s ciljanim skupinama koje mogu izraziti svoje mišljenje i na taj način PR-ovci dobivaju iznimno bitnu povratnu informaciju na temelju koje grade poslovnu strategiju. Stoga je iznimno bitno da trgovački lanci ostvare svoju prisutnost na internetu te da koriste online alate jer im upravo to donosi veliku prednost u poslovnom svijetu.

Web 2.0 je ponudio nešto što ne postoji u tradicionalnim medijima, a to su društvene mreže. One su omogućile predstavljanje organizacije, njezinih proizvoda i usluga užoj i široj javnosti gotovo besplatno. Zahvaljujući njihovoj planetarnoj popularnosti, postale su neizostavan dio kako privatnog tako i poslovnog života. Današnja istraživanja pokazuju kako se potrošači u sve većoj mjeri oslanjaju na društvene medije kako bi saznali informacije o nepoznatim markama. Dakle, tvrtke moraju raditi na prisutnosti na društvenim mrežama te na online komunikacijskim strategijama. Ako su tvrtke dovoljno orijentirane prema svojoj publici, one mogu izgraditi mrežu prijatelja i sljedbenika s kojima mogu održavati kontakt u realnom vremenu te na taj način stvoriti dugotrajan i podržavajući odnos. Stoga ne čudi da su društvene mreže, među kojima Facebook prednjači, postale jedan od osnovnih alata promoviranja. Na taj način okupljaju postojeće i potencijalne potrošače na istom prostoru, tj. na istoj platformi, prilikom čega dokidaju fizičku udaljenost kao otežavajuću komponentu, opskrbljuju ih potrebnim informacijama i potiču međusobnu interakciju, a u zadnje vrijeme i razmjenu dobara i plaćanje.

Korištenjem online alata: Woorank, Alexa.com, Google page rank i Freegrader.com te manualnim i deskriptivnim pregledom YouTube kanala te Facebook i Twitter profila u ovom istraživanju je utvrđeno da trgovački lanci: DM, Kaufland, Konzum i Lidl koriste online alate kao PR tehniku u svrhu vlastite promocije. Online alati koje koriste su: službena web stranica, YouTube kanal te Facebook i Twitter profil. Ti alati su prepoznatljivi u web prostoru što potvrđuje Google Page Rank koji se za navedene stranice kreće u rasponu od 4 do 5. Broj Facebook fanova tj. osoba koje su 'lajkale' službenu stranicu navedenih trgovačkih lanaca također potvrđuje da su alati prepoznatljivi i da se svakodnevno koriste za promociju, a korisnici ih koriste za informiranje. Dodatnom analizom je utvrđeno da se stvara konkurentska prednost korištenjem online alata. To je najbolje vidljivo kod usporedbe broja Facebook fanova i ranga web stranice na hrvatskom tržištu jer su najbolje rezultate polučili oni lanci koji posjeduju navedene online alate te koji ih redovito ažuriraju.

Poslovne veze koje su prije postojanja moderne tehnologije bile nezamislive sad su krajnje neophodne. Ipak, potrebno je njegovati osobni kontakt, a najbolji rezultati proizlaze iz kombinacije modernih tehnologija i osobnog kontakta.

SAŽETAK

Odnosi s javnošću su u posljednjih nekoliko godina postali neizostavna karika svakog poslovanja. Njihova glavna uloga je da iskomuniciraju ciljeve i kvalitete organizacije i na taj način pridobiju nove te zadrže već postojeće klijente. Odnosi s javnošću su se modernizirali i prilagodili novim trendovima na tržištu. Neizostavan dio promoviranja je postala nova platforma – internet, odlučujuća platforma na kojoj se postiže konkurentska prednost. Zbog toga je iznimno bitno za sve organizacije da razviju kvalitetnu komunikaciju na ovoj platformi koristeći alate koje ona nudi. Novi izumi, otkrića, trendovi i generacije to zahtijevaju. Ovim radom je ispitana učinkovitost Web 2.0 komunikacije na promociju trgovačkih lanaca. Istraživanjem je utvrđeno da trgovački lanci DM, Kaufland, Konzum i Lidl koriste online alate kao PR tehniku te da to pozitivno utječe na njihovo poslovanje.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, internet, Web 2.0, online alati, trgovački lanci

SUMMARY

Use of online tools as PR technique on the example of international retail chains on the Croatian market

In the past few years public relations have become an essential link in every business. Their main role is to communicate the goals and the quality of the organization and gain new and retain existing customers. Public relations have been modernized and adapted to new market trends. An indispensable part of the promotion has become a new platform - the Internet, crucial platform for achieving the competitive advantage. Therefore, it is extremely important for all organizations to develop quality communication on this platform using the tools it offers. New inventions, discoveries, trends and generations require it. This study examined the effectiveness of Web 2.0 communications on the promotion of retail chains. The survey found that retail chains DM, Kaufland, Lidl and Konzum use online tools as a PR technique and that it has a positive effect on their business.

Key words: public relations, Internet, Web 2.0, online tools, retail chains

LITERATURA

KNJIGE

1. BROOM, G. M.: **Učinkoviti odnosi s javnošću**, MATE, Zagreb, 2010.
2. CUTLIP, S. M.; CENTER, A. H.; BROOM, G. M.: **Odnosi s javnošću**, MATE, Zagreb, 2003.
3. GRUNIG, J., HUNT, T.: **Managing Public Relations**, Holt/Rinehart & Winson, New York-Chicago, 1984.
4. KOTLER, P.; MINDAK, W.: **Marketing and Public Relations**, Journal of Marketing, 1978.
5. SCOTT, D. M.: **Nova pravila marketinga i PR – a**, Denona d.o.o., Zagreb, 2009.
6. THEAKER, A.: **Priručnik za odnose s javnošću**, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
7. TOMIĆ, Z.: **Odnosi s javnošću i novinarstvo**, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2007.

ZNANSTVENI ČLANCI

1. BIRAČ, M. et al.: **Internet kao komunikacijski kanal**, Poslovni uzlet 2014, Zagreb, 2014.
2. BOYD, D. M.; ELLISON, N.B.: **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, 13.
3. DE HERTOOGH, S.; VIAENE, S.; DEDENE, G.: **Governing Web 2.0**, Communication of the ACM, Vol. 54, 2011., 3.
4. DEMETERFFY LANČIĆ, R.: **Novi mediji i odnosi s javnošću**, Medijske studije, Vol. 1, 2010., 1.
5. ERRAGCHA, N.; ROMDHANE, R.: **Social Networks as Marketing Tools**, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 19, 2014., 1.
6. ERRAGCHA, N.; ROMDHANE, R.: **Social Networks as Marketing Tools**, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 19, 2014., 1.

7. GRUNIG, J. DefiE.; GRUNIG, L. A.: **The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study**, Journal of Marketing Communications, 1998., 4.
8. HORN NORD, L.; PALISKIEWICZ,J; KOOHANG,A.: **Using social technologies for competitive advantage: Impact on organizations and higher education**, Journal of Computer Information Systems, Vol. 55, 2014., 1.
9. KESTANE, S. U.: **Differences between the concepts associated with social marketing**, International Journal of Economic and Administrative Studies, 2014., 13
10. LADHANI, N.: **You Tube**, Labor Neighbor Research&Training Center, 2010.
11. MAMIĆ, L. I.; ARROYO ALMARAZ, I.: **How the larger corporations engage with stakeholders through Twitter**, International Journal of Market Research, Vol. 55, 2013., 6.
12. MARTORELL, S.; CANET, F.: **Shared secrets: Web 2.0 and research in Social Sciences**, Journal for Communication Studies, Vol. 6, 2013., 2.
13. PAPASOLOMOU, I.; THRASSOU, A.; VRONTIS, D.; SABOVA, M.: **Marketing public relations: A consumer – focused strategic perspective**, Journal of Cosumer Behaviour, Vol. 13, 2014., 1.
14. RISTOVA, M.: **The Advantage of Social Media**, Economic Development, 2014. 1-2
15. SOOK KWON, E.; SUNG, Y.: **Follow Me! Global Marketers' Twitter Use**, Journal of Interactive Advertising, Vol. 12, 2011., 1.
16. STANOJEVIĆ, M.: **Marketing na društvenim mrežama**, Medianali, Vol. 5, 2011., 10.
17. TALPAU, A.: **Social Media – A New Way of Communication**, Bulletin of the Transylvania Univrsity in Brasov, Vol. 7, 2014., 2.
18. VERNUCCIO, M.: **Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study**, International Journal of Bussines Communication, Vol. 51, 2014., 3.
19. WATERS, R.D.; TINDALL, N.T.J.; MORTON, T.S.: **Media Catching and the Journalist– Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations**, Journal of Public Relations Research, 2010, 22.

INTERNETSKA STRANICA

1. **Alexa**, <http://www.alexa.com/>
2. BELLIS, M.: **YouTube**, AboutMoney, <http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/YouTube.html> (26.5.2015.)
3. BERNAYS, E.: **Propaganda**, History is a weapon, <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>, (17.3.2015.)
4. **Deset ciljeva odnosa s javnošću**, Brand dumine, <http://branddumine.wordpress.com/2012/10/21/deset-ciljeva-odnosa-s-javnoscu/> (11.5.2015.)
5. **Facebook Statistika**, Statistic brain, <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, (25.5.2015.)
6. **Freegrader**, <https://www.freegrader.com/report/www-dm-drogeriemarkt-hr/> (17.5.2015)
7. **Gallupova anketa**, VOA, <http://ba.voanews.com/content/a-37-a-2003-04-16-19-1-86114342/1167740.html>, (18.3.2015.)
8. **Google Page Rank**, <http://checkpagerank.net/>
9. H., J.: **Twitter**, Dnevnik.hr, <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/pogledajte-sedam-najvaznijih-dogadzaja-u-povijesti-twittera---279356.html>, (24.5. 2015.)
10. HARMON, E.: **Harvard's 1st Mention in Print**, BostInno, <http://bostinno.streetwise.co/2014/11/18/harvard-university-was-first-mentioned-in-a-1643-pamphlet/> (11.3.2015.)
11. **John Willey Hill**, PRSA NY, http://prsany.org/downloads/hill_john_bio.pdf, (17.3.2015.)
12. **Komunikacijski model**, Nastavni materijali, http://www.vsmi.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/552-2-elementi-i-model.raw?tmpl=component, (15.5.2015.)
13. **Povijest udruge**, HUOJ, <http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=401&lang=hr>, (20.3.2015.)
14. **Propaganda**, <http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.cpi.html>, (17.3.2015.)
15. ŠUVELJAK, D.: **Osnove web dizajna**, Web-upotrebljivost, <http://www.web-upotrebljivost.com/savjeti/web-dizajn/osnove-web-dizajna.php#.VW1tP1Xtmko>, (2.6.2015.)
16. **Twitter**, Statista,

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (18.5.2015.)

17. **Web stranica**, eBizMags, <http://www.ebizmags.com/pojednostavljeno-sto-je-web-stranica-i-kako-dolazi-do-racunala/>, (2.6.2015.)

18. **Woorank**, <http://www.woorank.com>, (12.7.2015.)

POPIS TABLICA

Tablica	Stranica
1. Twitter	42
2. Facebook statistika	45
3. Facebook	46
4. YouTube	48
5. Online alati trgovačkih lanaca	55
6. Analiza web stranica trgovačkih lanaca	56
7. Google Page Rank za web stranice trgovačkih lanaca	57
8. YouTube kanali	64
9. Twitter	65
10. Facebook	65

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

	Stranica
1. Rang web stranica na svjetskom tržištu	57
2. Rang web stranica na hrvatskom tržištu	58
3. Woorank - web stranice trgovačkih lanaca	63
4. Woorank - web stranice	64
5. Broj Facebook fanova	66

Popis slika

	Stranica
1. Modeli odnosa između marketinga i odnosa s javnošću	9
2. Freegrader - prikaz rezultata vrednovanja za DM	59
3. Freegrader - prikaz rezultata vrednovanja za Kaufland	60
4. Freegrader - prikaz rezultata vrednovanja za Konzum	61
5. Freegrader - prikaz rezultata vrednovanja za Lidl	62

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE



Vulić Andrea

Gornje Postinje 10, 21203 Donji Muć (Hrvatska)
 (+385) 99 570 5938

andrea.vulic@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

- | | |
|-----------------------|--|
| 06/2015–10/2015 | Kreativni pisac
Bongo Operations Pty. Ltd. |
| 05/2015–08/2015 | Asistent za društvene medije i marketing
BizPartner Group s.r.o, Poprad (Slovačka) |
| 2013–2014 | Domaćica u studentskom klubu "Božo Lerotić"
Sveučilište u Zadru, Zadar (Hrvatska) |
| 18/05/2014–21/05/2014 | Član stručnog povjerenstva za reakreditaciju Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i Odjela za komunikologiju u Dubrovniku
Agencija za visoko obrazovanje i znanost, Zagreb (Hrvatska) |
| 2011–2013 | Hostesa
Bella Futura d.o.o., Zadar (Hrvatska) |
| 04/12/2011 | Rad u biračkom odboru
Republika Hrvatska |
| 10/01/2010 | Rad u biračkom odboru
Republika Hrvatska |
| 2009 | Hostesa
MPG Ltd., Split (Hrvatska) |

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

- | | |
|-----------------|--|
| 09/2010–10/2013 | Sveučilišna prvostupnica kulture i turizma
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Sveučilište u Zadru, Zadar (Hrvatska) |
| 09/2006–05/2010 | Opće gimnazijsko obrazovanje |

OSOBNOSTNE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C2	C2	C1
talijanski	B2	B2	B2	B2	B2
španjolski	B1	A2	B1	B1	A1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
[Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

Komunikacijske vještine - odlične komunikacijske vještine
 - odlično snalaženje u interpersonalnoj komunikaciji stečeno obrazovanjem i radnim iskustvom

Organizacijske / rukovoditeljske vještine - vodstvo projektnog tima
 - analitički pristup rješavanju problema
 - organizacijske sposobnosti na mikrorazini

Digitalna kompetencija - Microsoft Office alati
 - Internet

Ostale vještine - čitanje
 - pisanje priča i pjesama
 - učenje jezika
 - sport

DODATNE INFORMACIJE

Priznanja i nagrade - objavljena priča u zbirci "Kako sam ubio ljubav"
 - objavljeni članci u novinama "Zadarski list"

Projekti - unapređenje direktnog marketinga hostela Forum
 - Ritamkulturzma 2014.
 - Studentski radio Zadar