Odnosi s javnošću u "Croatia Airlines-u"

Bedeković, Matea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:852358

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications





VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment javnog sektora

MATEA BEDEKOVIĆ

ODNOSI S JAVNOŠĆU U „CROATIA AIRLINES-U“

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Specijalistički diplomski stručni studij

Menadžment javnog sektora

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

ODNOSI S JAVNOŠĆU U „CROATIA AIRLINES-U“

Mentor:
S.Lacković, mag. Pol. ,pred.

Apsolventica:
Matea Bedeković

Naziv kolegija:
Odnosi s javnošću

JMBAG studentice:
0234013742

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. ŠTO SU ODNOSI S JAVNOŠĆU 2

2.1 Definiranje odnosa s javnošću 5

3. POVIJEST ODNOSA S JAVNOŠĆU 7

3.1 Razvoj odnosa s javnošću u SAD-u 7

3.2 Razvoj odnosa s javnošću u Velikoj Britaniji 9

3.3 Razvoj odnosa s javnošću u Njemačkoj 10

3.4 Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj 11

4. PROFESIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU 14

4.1 Gdje rade? 14

4.2 Znanja i vještina 15

4.3 Što rade? 16

5. VRSTE ODNOSA S JAVNOŠĆU 22

6. DESET CILJEVA ODNOSA S JAVNOŠĆU 25

7. KRIZNO KOMUNICIRANJE 26

7.1 Uzroci i vrste kriza 26

7.2 Krizni plan 28

7.3 Rješavanje krize 30

8. CROATIA AIRLINES 32

8.1 Croatia Airlines kroz povijest 32

8.2 Opći podatci o kompaniji 34

8.2.1 Misija i vizija 36

8.2.2 Načela poslovanja 36

9. Odnosi s javnošću u Croatia Airlines-u 40

10. Analiza društvenih mreža 41

10.1 Facebook 41

10.2 Twitter 42

10.3 Službena web stranica 43

10.4 Mobilna aplikacija 43

11. NAJPOZNATIJE KRIZNE SITUACIJE U CROATIA AIRLINES-U 44

11.1 Avion Croatia Airlines-a sletio bez kotača 44

11.2 Putnicima u avionu curila voda po glavi 46

11.3 Vozilo za prtljagu zabilo se u avion 47

12. ZAKLJUČAK 49

13. POPIS LITERATURE 50

13.1 KNJIGE 50

13.2 INTERNETSKI IZVORI 50

14. POPIS SLIKA I TABLICA 52

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je odnosi s javnošću u Croatia Airlines-u. Prvi dio rada orijentiran je na odnose s javnošću općenito, odnosno upoznavanje sa samom definicijom tog pojma. Zatim razvoj samih odnosa s javnošću kroz povijest, vraćanje u duboku prošlost i danas. Prikazan je razvoj u najvećim i najbitnijim državama svijeta – SAD, Velika Britanija, Njemačka i na kraju razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Kasnije u radu obrađeno je i krizno komuniciranje, jedan od bitnijih segmenata ovog područja. I na kraju odnosi s javnošću na primjere jedne od najvećih hrvatskih kompanija, a to je Croatia Airlines. Cilj ovog rada bio je upoznati se sa odnosima s javnošću, njihovim karakteristikama, njihovim zaduženjima i na kraju sagledati ih na primjeru velike kompanije.

Ključne riječi : Odnosi s javnošću, PR, povijest, profesija, kriza, ciljevi, Croatia Airlines, društvene mreže

ABSTRACT

The main subject of this thesis is Public Relations at Croatia Airlines. The first part of the work focuses on oublic relations in general, introduction with very definition of the term. Then, in the second part wi will see the development of public relations trough history, going back in the deep past. Also, we will see the development of this term in the largest and most important countries of the world – USA, UK, Germany and finally the development od public relations in Croatia. Later in the paper we process crisis communication which is one of the most important segments of this area. And finally, we will see public relations on the example of one of the largest Croatian companies – Croatia Airlines. The aim of this work was to get acquainted with public relations, their characteristics, their responsibilities, and finally to look ak them on the example of a large company.

Key words : Public relations, PR, history, profession, crisis, goals, Croatia Airlines, social networks

1. UVOD

Odnosi s javnošću u današnje doba jedno su od najbitnijih segmenata marketinga a i samog poslovanja u cjelini. Svaki suvremeni menadžer ili PR stručnjak na njih mora obratiti posebnu pozornost. Njih čini skup aktivnosti kojima se utječe na mišljenje javnosti. Oni su proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću i sve u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i na kraju ostvarivanja zajedničkih interesa. Oni se razvijaju i moraju razvijati dokle god određena kompanija posluje jer upravo oni predstavljaju ukupnost svih oblika komuniciranja i javnog djelovanja. Stručnjaci za odnose s javnošću svakodnevno obavljaju brojne aktivnosti, a njihov posao ovisi o strukturi organizacije kojoj pripadaju. Ti poslovi općenito obuhvaćaju : odnose s medijima, korporativno komuniciranje, lobiranje, stvaranje publiciteta, predstavljanje tvrtke u različitim prilikama, pripremu financijskih izvješća, marketinške usluge, stvaranje pozitivnog imidža, odnose s dioničarima i investitorima, kampanje za prikupljanje novčanih priloga te mnoge druge poslove. Iz navedenog vidimo kako stručnjaci za odnose s javnošću obavljaju širok spektar poslova.

Predmet ovog rada je uloga i valjanost odnosa s javnošću u poslovanju te u kriznim situacijama. U prvom dijelu rada govori se o teoriji samih odnosa s javnošću, kako su oni nastali i kako su se kroz povijest razvijali. U drugom dijelu rada govori se o profesiji odnosa s javnošću, odnosno čime se zapravo stručnjaci ove grane bave te koja je njihova uloga u poslovanju kompanija. U trećem dijelu rada govorimo o kriznom komuniciranju, uzrocima kriza, kriznom planu i riješavanju nastale krize. U zadnjem dijelu rada analizirana je jedna od naših najvećih kompanija – Croatia Airlines. Kroz povijest kriznih situacija s kojima se ova kompanija suočavala te kroz analizu društvenih mreža dolazimo do zaključka kakav posao obavlja njihov tim stručnjaka za odnose s javnošću.

U ovom radu će se zbog dužine izraza „odnosi s javnošću“ često koristiti skraćenica PR (engl.*Public Relations*), koja je prihvaćena u hrvatskom jeziku.

2. ŠTO SU ODNOSI S JAVNOŠĆU

Većina studenata – i naravno stručnjaka – upoznata je s problemom kako objasniti što studiraju i kako zarađuju za život :

„Odnosi s javnošću? Je li to rad s ljudima? Poput stjuardese ili prodavačice?“

„Ne, u stvarnosti je više poput rješavanja problema. I suradnja s medijima.“

„Ah, sa svima njima?!“

„pa…“

Ovaj dio rada biti će usmjeren prema definiranju i razlikovanju odnosa s javnošću od sličnih aktivnosti, ali je isto tako i upozorenje. U jednoj rečenici teško je riješiti dilemu pokušaja „objašnjavanja“ odnosa s javnošću. Ostaje činjenica da su odnosi s javnošću složen i raznolik predmet koji rabi teoriju i praksu iz različitih područja poput menadžmenta, medija, teorije komunikacije i psihologije. Te će veze biti bolje pojašnjene i istraženje u nastavku rada.[1]

Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR. Smatra se da je ovaj termin najranije korišten u SAD-u, odakle se njegova upotreba proširila i na ostale zemlje. Naziv i položaj odnosa s javnošću jako se razlikuje od organizacije do organizacije.[2]

U mnogim je publikacijama koje su posvećene odnosima s javnošću ponajprije riječ o praktičnim savjetima za njihovu primjenu. Upravo iz tog razloga može se razlikovati praktično učenje o odnosima s javnošću i teorija odnosa s javnošću. Učenje o odnosima s javnošću je razvrstavanje praktičnih iskustava koja može obuhvaćati pomoć u kriznim situacijama, razumijevanje javnosti od strane menadžmenta poduzeća, jačanje imidža i drugo. U učenje o odnosima s javnošću ubrajaju se : analiziranje, savjetovanje i planiranje, informiranje, njegovanje kontakata i organiziranje. Mnogi autori tvrde da se odnosi s javnošću zapravo društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom što

[1] Alison Theaker, Priručnik za odnose s javnošću, The public relations Handbook, 2003, str 11

[2] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 7

znači da su oni praktična primjena društveno-znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja.[3]

Grčki filozof Sokrat inzistirao je na „brižljivu definiranju riječi prije nego li se počnu upotrebljavati u raspravi". Sokrat je vjerovao kako će takve definicije ukloniti moguće nesporazume u razumijevanju problematike. Pridržavanje Sokratova zahtjeva pokazalo se velikim izazovom s kojim se susreću brojni pisci u svojim radovima. Stoga bi i pojam odnosi s javnošću bilo korisno sagledati pomoću metode ključnih riječi. Ako riječ odnosi prevedemo kao položaj dviju ili više stvari jedne prema drugoj; uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmova, onda je jasno da je riječ o *komunikaciji*. Druga riječ u pojmu je *javnost.* Prema Anićevu Rijelniku hrvatskoga jezika, javnost je „ukupnost obaviještenih i upućenih koji oblikuju opće mišljenje". Sagledavajući ove ključne riječi, a proizlazi iz definicije, jasno je da su odnosi s javnošću komunikacija između organizacije i njezine javnosti. [4]

Nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću nastaju i zbog toga što u međunarodnoj praksi nije usvojena terminologija u ovom području. Danas se na popisu nalazi više od 5.500 različitih naziva za odjele za odnose s javnošću u kompanijama, državnim institucijama, organizacijama i raznim udrugama. Istraživanje je pokazalo da tek 30% njih koristi naziv *odnosi s javnošću. Korporativne komunikacije ili komunikacije* nazivi su koje koristi 20% organizacija. Desetak posto koristi naziv *javni poslovi.* Pored navedenih postoje i nazivi *korporativni odnosi, ured za informiranje* i dr. Navedene poteškoće predstavljaju osnovne uzroke čestog neslaganja među autorima u njihovim pokušajima da objasne sadržaj i ulogu odnosa s javnošću i da daju jedinstvenu definiciju ove djelatnosti. I pojam *human relations* pokazuje usku srodnosti s pojmom odnosi s javnošću, a još se koriste i pojmovi *integrirana komunikacija, marketinška komunikacija, poslovne komunikacije i PR.* Pojam i sadržaji djelatnosti odnosa s javnošću mijenjaju se s razvojem ljudskog društva i različito se tumače u pojedinim fazama razvoja. Brojni autori i stručnjaci pokušavali su u definicijama odrediti predmet i djelatnost te objassniti smisao prakse kojom se bave. Ti pokušaji ukazuju na to da je veoma teško dati preciznu, jednostavnu i sveobuhvatnu definiciju ovog pojma. [5]

[3] Michael Kunczik, Odnosi s javnošću, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006. Str.3

[4] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 7

[5] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 8

Teoretičari i praktičari onosa s javnošću raspravljaju jesu li odnosi s javnošću posao, profesija, umjetnost, znanost, zanimanje ili možda funkcija. Ako ih posmatramo kao *posao* treba ukazati i na definiciju tog pojma, a on označava nestalnu djelatnost kojom se netko primarno bavi radi stjecanja profita. Negdje se može čuti da su odnosi s javnošću poziv. Pod pojmom poziva razumije se kompleks specifičnih djelatnosti koje se uglavnom obavljaju do kraja radnog vijeka i za koje je potrebno specifično obrazovanje i predznanje. Definiranje profesije također pomaže u sagledavanju odnosa s javnošću. *Profesija* se može definirati kao *zanimanje ili zvanje* pogotovo ono koje uključuje neke grane naprednog učenja ili znanosti.

Prof.dr. Michael Kunczik poznatiji kao profesor publicistike na Sveučilištu u Mainzu i autor knjige „Odnosi s javnošću" smatra da se pod pojmom *profesija* podrazumijevaju „složene specifične djelatnosti koje se uglavnom izučavaju do kraja radnog vijeka i za koje je nužno obrazovanje. On smatra kako se za odvajanje profesije od neprofesije uzimaju razna obilježja,a da bi zanimanje postalo profesija mora ispuniti četiri kriterija :

- Stručnost – ona obuhvaća specijalizirano znanje i vještinu kao vitalne uvjete za profesiju da vrši svoju funkciju u društvu.
- Nezavisnost omogućuje PR-praktičaru da radi bez vanjske umiješanosti.
- Predanost je rezultat stručnosti i podrazumijeva posvećenost izvrsnosti bez naglaska na vrijednosti profesije
- Odgovornost – moć koju daje stručnost.

Sva četiri kriterija veoma su važna no zadnji kriterij, kriterije *odgovornosti* postaje operativan kroz etička pravila. Pisanje i predstavljanje informacvija u medijima s ciljem uspješnosti i ciljanog predstavljanja korporacije zahtijeva određen stupanj kreativne sposobnosti, a posao koji traži vještinu zahtijeva organizacijsku kao i prezentacijsku stručnost. Takve sposobnosti praktičara odnosa s javnošću smatraje se umjetnošću. Sa druge strane, oslanjanje odnosa s javnošću na istraživanja, kreiranje anketa , korištenje baze podataka, statističkih obrada podataka i drugog održava znanstveni pristup većini ključnih procesa odnosa s javnošći. Odnose s javnošću možemo shvatiti kao primijenjenu društvenu znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što znači da su oni praktična primjena

društveno-znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja. Također M.Kunczik smatra da su odnosi s javnošću umjetnost jer treba znati što se kada mora činiti.[6]

Djelatnici koji prakticiraju zanatske odnose s javnošću vjeruju da se njihov posao svodi na primjenu komunikacijskih tehnika. Oni smatraju da je svrha odnosa s javnošću dobivanje publiciteta ili prostora u medijima, odnosno u ostalim komunikacijskim kanalima. Za razliku od njih, djelatnici koji prakticiraju profesionalne odnose s javnošću oslanjaju se podjednako na korpus znanja i komunikacijske tehnike. Oni riješavaju sukobe i izgrađuju odnose sa strateškim javnostima koje ograničavaju autonomiju organizacije. Imate utjecaja na to kako će javnost gledati na kompaniju zahtjevna je funkcija. U danima kriznog prijenosa poruka vješto i profesionalno vođene operacije odnosa s javnošću odlučne su za uspjeh i najuspješnijih ogranizacija. [7]

2.1 Definiranje odnosa s javnošću

Danas u literaturi postoji više stotina uporabljivih definicija pojma odnosa s javnošću. Najučinkovitiji način da se razumije definicija jest definiranje pojma. Brojne institucije, brojni autori i brojni pojedinci imaju svoje definicije odnosa s javnošću. U nastavku će biti prikazane najpoznatije.

Ovlašteni *Institut za odnose s javnostima* (CIPR) definira odnose s javnostima na sljedeći način : „Odnosi s javnostima odnose se na reputaciju – oni su rezultat onoga što činite i kažete i što drugi kažu o vama. Odnosi s javnostima su teorijska i praktična disciplina koja skrbi o reputaciji s ciljem da se zasluži razumijevanje i potpora te da se utječe na mišljenje i ponašanje. To je planiran i održiv napor da se uspostavi i održi dobra volja i uzajamno razumijevanje između organizacije i njenih javnosti.“ [8]

Prema *Meksičkoj izjavi* odnosi s javnošću označuju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno je to i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup u analiziranju prilika i trendovova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije i javnosti.

[6] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 9-10

[7] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 11

[8] Majda Tafra – Vlahović, Modeli odnosa s javnostima, Sveučilište Sjever Koprivnica, 2015. Str.23

Američko udruženje za odnose s javnošću, poznatije kao PRSA, istaknulo je da odnosi s javnošću pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira efikasnije.

Njemačko društvo za odnose s javnošću ili DRPG odnose s javnošću definiralo je kao svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline. Odnosi s javnošću ponajprije znače aktivno djelovanje kroz informaciju i komunikaciju na koncepcijskoj osnovi.

Komercijalni bilten „Public Relations News" nastojeći dati praktičnu definiciju, vidi odnose s javnošću kao funkciju upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinaca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja. [9]

Promatrajući i istražujući mnogobrojne definicije u svojoj knjizi „Odnosi s javnošću;Teorija i praksa" Zoran Tomić dolazi do sljedeće definicije:

Odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa. (Tomić, 2008: 50)

[9] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 47

3. POVIJEST ODNOSA S JAVNOŠĆU

Kako bi istražili nastanak odnosa s javnošću mnogi se autori vraćaju u duboku prošlost. Nijemac Albert Oeckl spominjao je da su odnose s javnošću upotrebljavali Mojsije, Lao Tse, Buda i Muhamed. Klaus Merten je pak smatrao da su odnosi s javnošću počeli već u raju i to u trenutku kad je Eva pomoću tehnike uvjeravanja uspjela pridobiti Adama za jabučnu gozbu. Michael Kunczik, s obzirom na razvoj, razlikuje političke i ekonomske odnose s javnošću. Politički odnosi mogu se vratiti na same početke povijesti, dok su ekonomski odnosi s javnošću posljedica podjele rada koja je tijekom povijesti bila sve izraženija. Amanda Barry u knjizi PR Power pisala je o tome kako je Aleksandar Veliki shvatio kako nije bilo dovoljno samo pobijediti u bitkama već da ljudi o tim bitkama trebaju znati. Upravo zato on bi slao glasnike neka šire vijesti o njegovim pobjedama.[10] U 17.stoljeću, točnije 1622. godine Papa Grgur XV osnovao je *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* koja je kršćansko vjerovanje trebala širiti propagandom, a ne vatrom i mačem. U nekoj vrsti visokoškolskog pogona obrazovalo se propagandiste na različitim jezicima kako bi ih se nakon toga poslalo da promiču katoličanstvo. Za Crkvu je propaganda bila dobrotvoran posao, ako je onaj koji je propagandom uvjeren došao do užitka istinskog vjerovanja. Riječ propaganda preuzeta je kasnije kao pojam za širenje drugih ideja. Može se reći da su moderni odnosi s javnošću nastala upravo iz te ideje. [11]

3.1 Razvoj odnosa s javnošću u SAD-u

Odnosi s javnošću u Americi su se pojavili tijekom Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristrokracije i trgovaca. Odavno se promidžba koristila za prikupljanje novca, promicanje ideja, stimuliranje trgovačkih pothvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih ličnosti. Ako gledamo razvoj s korporativnog aspekta, prvi odjela za odnose s javnošću utemeljen je 1889. godine u kompaniji Westinghouse i to sa svrhom promocije revolucionarnog sustava izmjenične struje. Pojam odnosa s javnošću od 1897.godine često se pojavljivao u američkoj željeznici, točnije u *Godišnjaku željezničke literature.* Njegova svrha bila je prikupljanje svih dokumenata vezanih uz odnose s javnošću u željeznici koji su objavljeni ili dostavljeni tijekom godine, a koji bi mogli imati trajnu vrijednost. U razdoblju

[10] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 33

[11] Michael Kunczik, Odnosi s javnošću, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006. Str 11

začetaka mnoga su američka sveučilišta pokrenula inovativne programe promidžbe. Tako je na Sveučilištu Yale, 1899.godine ured tajnika uspješno prenamijenjen u ured za odnose s bivšim studentima te javnošću. Početak stoljeća označio je osnivanje prvih specijaliziranih tvrtki i agencija za odnose s javnošću. Prva američka tvrtka za promidžbu koja se smatra pretečom današnjih tvrki za odnose s javnošću utemeljena je početkom 20.stoljeća u Bostonu. Tada je skupina mladih osoba utemeljila *Ured za publicitet* kako bi obavljala posao koji su obično radili tiskovni agenti za veliki broj klijenata, te najveću cijenu koje tržište može podnijeti. To je bila prva američka tvrtka za promidžbu i preteča današnjih tvrtki za odnose s javnošću. Prvi klijent bilo je Sveučilište Harvard.[12]

Prvu njujoršku tvrtku za odnose s javnošću osnovali su George F.Parker i Ivy Ledbetter Lee. Njih dvojica postali su partneri nakon uspješne suradnje na kampanji Theodorea Roosevelta. Do Prvog svjetskog rata i druge institucije utemeljuju svoje urede za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću tako su u Prvom svjetskom ratu iz defenzivnog prešli u proaktivan pristup. Nakon rata, promidžba postaje sve aktualnija u dobrotvornim pokretima i na novom području djelatnosti – socijalnom radu. Zbog sve većih potreba urbanog društva, trebalo je prikupiti sve više novca. Promidžba je počela dobicati na važnosti, a pokazala se i potreba za izobrazbom budućih promotora. Mnogi ljudi na rukovodećim pozicijama smatrali su promidžbu najpraktičnijom ljudskom lekcijom koju ih je rat podučio. Na tom novonastalom području upravo se u tom razdoblju budi osjećaj identifikacije i profesionalizma. Zahvaljujući napretku ostvarenom u vrijeme rata, odnosi s javnošću brzo su se proširili. Počeli su se pojavljivati u državnim ustanovama, poslovnim organizacijama, crkvama, socijalnim službama i društvenim pokretima. Zahvaljujući ratnim lekcijama i promjenama u društvu, odnosi s javnošću ubrzano su se razvijali sve do poznatog burzovnog sloma 1929.godine, nakon čega je uslijedila velika gospodarska kriza. Iz te krize proistekla je potreba za informiranom javnošću i ubrzo se shvatilo da je informiranost nužan preduvjet njihovih reformi stoga su odnosi s javnošću tada zabilježili najveći rast. Poslovne organizacije su sve češće angažirale stručnjake za odnose s javnošću da im pomognu u borbi protiv oštrih napda i zakonskih reformi. U tom se razdoblju javno mišljenje počelo preciznije mjeriti i procjenjivati. Djelatnici za odnose s javnošću služili su se raznim istraživanjima kako bi savjetovali menadžment i kreirali programe odnosa s javnošću. Drugi svjetski rat donio je još veće promjeni u odnosima s javnošću i otvorio nove mogućnosti. Pokazao je da se mogu koristiti za stimuliranje ratne proizvodnje, vojnog morala

[12] Cutlip, S., Center, A., Broom, G. ,Odnosi s javnošću, Zagreb : Effective Public Relations, 2003. Str.114

i civilne potpore , te su se razvile nove tehnike i komunikacijski kanali. U poslijeratnom razdoblju odnosi s javnošću postaju još stabilniji i zreliji, a broj djelatnika u toj grani počeo se naglo povećavati. [13]

3.2 Razvoj odnosa s javnošću u Velikoj Britaniji

Početkom 20.stoljeća bilježe se prvi primjeri osnosa s javnošću u Velikoj Britaniji. Još 1809.godine Ministarstvo financija je kao dio državnog aparata preuzelo ulogu glasnogovornika za vanjsku poltiku. Socijalne reforme 19.stoljeća koje su se bavile socijalnim problemima prouzročenih industrijskom revolucijom, rezultirale su većom ulogom lokalnih vlada. U to vrijeme odnos i komunikacija između vladinih dužnosnika i lokalne zajednice postali su problematični. Kao rezultat toga dužnosnici počinju razmatrati njihovu ulogu u odnosima s javnošću kao i njihov profesionalni status. Godine 1922. dužnosnici lokalne i središnje vlade udružili su se i utemeljili *Institut za javne administracije.* Godinu dana kasnije osnovali su žurnal „Javna administracija“ , koji je tiskao brojne tekstove u odnosima s javnošću. Smatralo se da je prikupljanje podataka suštinska uloga odnosa s javnošću i da unutarnji odnosi s javnošću trebaju pomoći tijeku informacija unutar i između organizacije i njezine okoline. Za vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata, britanska je Vlada činila velike propagandne napore kroz Ministarstvo obrane i Ministarstvo informiranja, kako u zemlji, tako i preko mora koristeći moć i važnost medija. Taktike su uključivale cenzuru, upotrebu crne propagande i širenje informacija zablude. Neki pojedinci uključeni u takav rad uključeni su i u odnose s javnošću nakon rata, a put karijere takvih pojedinaca jasno može prikazati poteškoću u razlikovanju između odnosa s javnošću i propagande. Očigledno je da pozadina u propagandi nije bila viđena kao postojanje problema ili bilo kakva barijera prema praksi odnosa s javnošću. Nakon Drugog svjetskog rata u Britaniji je osnovan prvi *Institut za odnose s javnošću*. Institut je imao velik utjecaj na razvitak odnosa s javnošću u Velikoj Britaniji. Kasnije su nastale brojne PR-agencije, a odnosi s javnošću se uvode u gospodarstvo i tijela vlasti.[14]

[13] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 35

[14] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 36

3.3 Razvoj odnosa s javnošću u Njemačkoj

Ako se s obzirom na nastanak odnosa s javnošću razlikuju politički i ekonomski odnosi s javnošću, onda se politički mogu vratiti na same početke povijesti. Ekonomski su odnosi s javnošću posljedica podjele rada koja je tijekom povijesti bivala sve izraženija. Društvene strukture koje su postojale sve kompleksnije i s time povezano segmentiranje procesa odlučivanja stvorili su potrebu za organiziranim komuniciranjem, a time i za odnosima s javnošću. U raznim literaturama dugo se zastupala teza da su odnosi s javnošću čisto američki izum koji je nakon Drugog svjetskog rata preuzet i u Njemačkoj. Odnosi s javnošću su prema Oecklu nastali tek nakon utemljenja Savezne Republike Njemačke. No to je shvaćanje pogrešno. Nakon Drugog svjetskog rata imitirali su se američki odnosi s javnošću i pritom se predvidjelo da odnosi s javnošću u Njemačkoj imaju tradiciju koja seže dublje u prošlost nego američki odnosi s javnošću. Zaboravilo se da su već u 19. stoljeću postojala istraživanja o odnosima s javnošću te da su se dvadesetih godina prošlog stoljeća vodile rasprave o ulozi odnosa s javnošću. Također je i zaboravljeno kakve su se odlične kampanje odnosa s javnošću provodile u Njemačkoj, prije nego što se u SAD-u početkom 20.stoljeća razvilo zvanje savjetnika za osnose s javnošću. Postoje znatne razlike između odnosa u Njemačkoj i onih u SAD-u. Američki su nastali u ekonomskom sektoru i to iz obrane od napada „čistača prljavštine“ koji su bili aktivni oko 1890. godine. Oni su se koristili javnošću kao oružjem i američki odnosi s javnošću su nastalu upravo tada kao „protuoružje“ u borbi za javno mnijenje. S druge strane, njemački odnosi s javnošću su nasuprot tome od samog početka imali aktivan i konstruktivan karakter. Njihova povijest seže do vremena kada SAD još uopće nisu postojale. No, obilježje njemačkih odnosa s javnošću jest nedostatak tradicije. Tamo se tako već u 19. stoljeću postojali vrlo moderni koncepti odnosa s javnošću koji nisu prihvaćeni i upotrebljeni kao temelj za budući razvoj, nego su pali u zaborav. [15]

M.Kunczik navodi kako se pojam PR u Njemačkoj probijao postupno, pri čemu ga se uvijek i iznova pokušavalo prilagoditi njemačkom jezičnom shvaćanju. Pod utjecajem nekih njemačkih filozofa sam se pojam *public relations* izbjegavao. Smatralo se da se ta američka krilatica ne bi trebala koristiti u njemačkom jeziku. Iako je u međuvremenu PR postao sastavnim dijelom razgovornog jezika i koristi se kao istoznačnica za odnose s javnošću, neki autori smatraju da je PR zastario. Upravo zato, Nijemci R.Beger, H.D.Gartner i R.Mathes

[15] Michael Kunczik, Odnosi s javnošću, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006., Str 58

zagovaraju da se umjesto tih pojmova upotrebljava korporativno komuniciranje. Pojavom prvih knjiga o odnosima s javnošću početkom pedesetih godina PR u Njemačkoj postaje izrazito moderan.[16]

3.4 Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Tradicija odnosa s javnošću u Hrvatsjih smatra se poprilično skromnim. Korijeni njenog razvoja mogu se pronaći tek u šezdesetim godinama prošlog stoljeća. Kako autori navode to je bila egzotična pojava u svijetu hotelijerstva i turizma, koja je takvom, nažalost, ostala i tijekom slijedećih nekoliko desetlječa. Smatra se da je prvo takvo radno mjesto otvoreno u zagrebačkom hotelu Esplanade 1964. godine, a na njemu je rukovoditelj odjela svjesno obavljao određene zadatke u cilju stvaranja boljih odnosa između hotela i okruženja, te tako utjecao na imidž hotela.[17]

Drugi primjer razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj je Podravka. Tamo odnosi s javnošću počinju 1968.godine. U sklopu marketinškog sektora bila je posebna osoba zadužena za odnose s javnošću, a takvo je stanje ostalo idućih 30 godina. I dan danas nije poznato tko je bio prvi djelatnik za odnose s javnošću. Tijekom cijelog razdoblja izlazile su novine „Podravka“ kako zasebna cjelina informiranja. Prema nekim izvorima, sedamdesetih godina poslove PR-a obavljao je prof.dr.sc. Dragutin Feletar iz Koprivnice. Devedesete godine prošlog stoljeća u tom poslu obilježio je Zvonimir Mršić, on je godinama obavljao dužnost direktora službe za odnose s javnošću.[18]

Međutim, Eduard Osredečki, pionir hrvatskih odnosa s javnošću navodio je kako korijene PR-struke u Hrvatskoj možemo potražiti i stoljećima prije. U različitim izvorima i sjećanjima začetnika struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj mogu se saznati različiti podatci glede razvoja i povijesti ove djelatnosto no Osredečki smatra kako nije potrebno ići u daleku prošlost da bi saznali kako su Habsburgovci na zasjedanje Hrvatskog sabora slali svoje predstavnike. Takva komunikacija može se smatrati pretečom suvremenih glasnogovornika. Potpuna i djelomična samouprava nekih naših gradova pruža nam kroz pisane spomenike dokaze o odnosima prema pučanstvu, točnije, javnosti u čije ime djeluje. Svakako bi se trebali istaknuti statuti i zakonici

[16] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 38

[17] Božo Skoko, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Narodne novine, Zagreb, 2006 Str 15

[18] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 45

kao što su : „Statut grada Korčule“ , „Statut grada Dubrovnika“, „Vinodolski zakonik“, „Splitski statut“, „Istarski navod“ i mnogi drugi. Važno je spomenuti i datum kada je izrađen radni pravilnik Hrvatskoga sabora, 23. rujna. 1845. Suprotno mnogima koji pokušavaju otkriti začetke odnosa s javnošću širom svijeta, Hrvatska se može pohvaliti zanimljivim i vrijednim kulturnim izvorima. [19]

Ukoliko suvremene odnose s javnošću promatramo od prvog PR-menadžera u hotelu Esplanade i osobe zadužene za odnose s javnošću u koprivničkoj Podravci treba ukazati na još nekoliko činjenica koje su vezane za odnose s javnošću iz hrvatske perspektive, U cavtatskom hotelu Croatia odnosi s javnošću funkcioniraju još od 1973.godine. Godinu dana poslije odnose s javnošću dobiva hotel Inter-Continental, zatim Solaris u Šibeniku te hotel Belvedere u Dubrovniku.Prvu knjigu o odnosima s javnošću napisao je Eduard Osredečki 1995.godine, knjiga se zvala *Odnosi s javnošću.* 1974.godine Višnja Čerić prešla je u Inter-Continental u Zagrebu jer je PR-službu dobio i taj hotel. Kasnije je kao rukovoditelj za odnose s javnošću došla Amelia Tomašević. Zadaća PR-službi u to vrijeme bila je kreiranje događaja o kojima se pisalo i na osnovu kojih se stvarao imidž hotela. Edukacije su se polazile po programu korporacija, a prva PR-iskustva stjecala su se odlascima u Ženevu, Pariz te Budimpeštu gdje su se nalazili Intern-Continentalovi hoteli. Tamo ih se učilo o tome kako moraju „zapaliti vatru“ da bi novinari došli i zapravo o toj vatri pisali. Dakle vidljivo je da se radilo o potrebi stjecanja publiciteta. Održavana su razna predavanja koja su obuhvaćala net-working, upoznavanje sa svakim hotelom i analiza rada odnosa s javnošću. Dugi niz godina nitko posebno nije obavljao poslove PR-a već je to uglavnom bio netko iz marketinga. Do organizacijskih promjena došlo je tek nakon 25 godina rada odnosa s javnošću kada je taj odjel uklopljen u marketinški odjel. Opseg posla obuhvaćao je kontakte s medijima, bankarima, lječnicima, interesnim komorama i drugim javnostima bivše Jugoslavije. Prakticirali su se vanjski odnosi s javnošću ali i unutarnji koji su se odnosili na hotelsku klijentelu. Svakog dana održavani su sastanci na kojima je uvijek bio nazočan voditelj za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću unutar hotela čine poseban odjel, a jednako kao i do sada obuhvaćaju *public relations i guest relations.* [20]

[19] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 43

[20] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 44-45

PR je u politiku na našim prostorima ušao tek 1990. goodine, kada je pri Vladi Republike Hrvatske utemeljen Ured za informiranje, koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću i glasnogovornika u svim hrvatskim ministarstvima i vladinim institucijama.[21] Bilo je situacija u kojima se ne zna točno koje područje pokriva koja funkcija, niti koji su pojedinačni zadaci i dužnosti. U uredu presjednika tada je ogranizirana komunikacijska mreža. Prvi glasnogovornik bio je dr. Mario Nobilo, a njega je naslijedila Vesna Škare Ožbolt. 27.travnja 1994.godine na inicijativu već spomenutog Eduarda Osredečkog sastali su se u prostorijama „Badela" Božica Brkan, Marija Majoli, Josip Gojak, Mihovil B.Matković, Željko Jelić, Mladen Hrgarek i drugi te su odlučili osnovati prvo nacionalno hrvatsko udruženje za odnose s javnošću. Već 24. lipnja 1994.godine pred više od stotinjak sudionika uspješno je organizirana osnivačka skupština Hrvatskog društva za odnose s javnošću. Danas je to HUOJ – Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Udruga je službeno registrirana u prosincu 1997. godine ali se kao datum osnivanja bilježi 27. travnja. 1994 godine. Dužnost predsjednika HUOJ – a prvi je obavljao Eduard Osredečki, a nakon njega predsjednici su bili Mihovil Bogoslav Matković iz HEP – a, Sandro Baričević iz Coca Cole, Boris Hajoš i Dubravka Jusić. Hrvatska udruga za odnose s javnošću 2002. godine u Budimpešti je potpisala Sporazum o suradnji s IPRA – om i tako je postala članica međunaroodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću.[22]

Iako odnosi s javnošću u Hrvatskoj kasne za brzim svjetskim razvojem ove prestižne struke, logično je da će ih globalizirano tržište „prisiliti" na sustizanje globalnih trendova kako bi mogli odgovoriti izazovima modernog poslovanja i komunikacijskih potreba. Hrvatska udruga za odnose s javnošću u suradnji s Centrom za istraživanje tržišta 2006. godine je provela novo istraživanje na uzorku od 250 stručnjaka za odnose s javnošću. U istraživanju je vidljivo kako je prepoznatljivost važnosti struke u društvu veća, više tvrtki angažira stručnjake za odnose s javnošću te je više mogućnosti za stručno usavršavanje i školovanje. Prema istraživanjima je također pokazano kako je prosječan hrvatski djelatnik u ovoj branši visokoobrazovana žena stara između 30 i 40 godina s, ne više od pet godina staža u struci. Naime 70% hrvatskih PR-ovaca su žena, što je veoma zanimljiva informacija. [23]

[21] Božo Skoko, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Narodne novine, Zagreb, 2006 Str 15

[22] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 46

[23] Božo Skoko, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Narodne novine, Zagreb, 2006 Str 20

4. PROFESIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Broj djelatnika za odnose s javnošću raste usporedno s organizacijskim, socijalnim, ekonomskim i političkim silama koje utječu na njihov međunarodni status i ulogu. Jedan je profesor iz Nizozemske procijenio da na svijetu živi otprilike 1.500.000 ljudi koji se profesionalno bave odnosima s javnošću. Svjetski popis organizacija za odnose s javnošću govori o 150.000 članova u 215 udruga, društava, klubova i grupa za odnose s javnošću. Zbog mnogih razlika u nazivima i opisima poslova teško je točno procijeniti broj djelatnika u Sjedinjenim Američkim Državama, a o čitavom svijetu da i ne govorimo. Onome što neka kompanija zove „predstavnikom za odnose s javnošću" možda bolje odgovara naziv „prodaja" ili „predstavnik službe za odnose s potrošačima". Zbog neslaganja po pitanju osnovnog koncepta profesije teško je popisati ljude koji se uistinu bave odnosima s javnošću.[24]

Iako uvijek postoje neke procjene, prema njima danas u Velikoj Britaniji radi preko 50.000 ljudi u odnosima s javnošću. Postoji i oko 1.400 konultantskih agencija za public relations. S druge strane Atlantika, točnije u SAD-u u ovoj industriji radi preko 200.000 djelatnika.Na kraju 20.stoljeća predsjednik Bill Clinton uvrstio je odnose s javnošću među deset najperspektivnijih industrija u svijetu, a Noam Chomsky američki jezikoslovac i filozof smatra da su odnosi s javnošću već šezdeset godina najvažnija industrija u SAD-u ali i ostatku svijeta. Mnogi vjeruju da odnosi s javnošću zaslužuju veći proračun, posebno u odnosu na oglašavanje jer upravo su oni instrument za privlačenje publike. Takva i druga razmišljanja pridonose tome da broj djelatnika u ovoj grani raste sve više i više.[25]

4.1 Gdje rade?

Iz američke perspektive gledano većina specijalista za odnose s javnošću koncentrirana je u velikim urbanim sredinama. S obzirom na područja djelovanja PR-specijalisti raspoređena su na sljedeći način:

[24] Cutlip, S., Center, A., Broom, G. ,Odnosi s javnošću, Zagreb : Effective Public Relations, 2003. Str.30

[25] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 12

Tablica 1 Raspoređenost PR-specijalista po područjima djelovanja

U privrednim u trgovačkim poduzećima (proizvodnja, financije, industrija, roba široke potrošnje, mediji, komunalija, promet i zabava)	40%
U tvrtkama za odnose s javnošću, agencijama za oglašavanje i konzultantskim agencijama	27%
U udrugama, zakladama i obrazovnim ustanovama	14%
U zdravstvenoj zaštiji, bolnicama, zdravstvenim ustanovama	8%
U saveznoj, državnoj i lokalnoj upravi	6%
U dobrotvornim, vjerskim i drugim dobrotvornim organizacijama	5%

4.2 Znanja i vještina

Kao što smo već mogli primjetiti odnosi s javnošću zahtijevaju određena znanja i vještine. Znanje odgovara na pitanje „što je što?“ , a vještine na pitanje „Kako se nešto radi?“

U nastavku rada vidjeti ćemo najvažnije sposobnosti djelatnika u odnosima s javnošću na koje su ukazali mnogi PR-autori. Još davne 1952.godine Edward L. Bernays objavio je svoju poznatu knjigu *Public Relations* , a u njoj je pisao o idealnoj osobi u odnosima s javnošću. Poglavlje je započeo konstatacijom kako „ne postoji idealan čovjek u odnosima s javnošću“. Prema njemu jedna osoba ne može imati sve idealne karakteristike za obavljanje određene profesije. Međutim, moguće je uspostaviti određene standarde i kriterije pomoću kojih će oni koji žele ući u PR područje procjenjivati sebe i odlučivati o svojim ciljevima. Bernays je u svojoj knjizi naveo karakteristike koje su nužne za uspješno obavljanje poslova. Neke od karakteristika jesu veliki interes za rad na području odnosa s javnošću, karakter i integritet djelatnika, održavanje svoje reputacije i reputacije same profesije, osjećaj za diskreciju, obavljanje poslova u javnom interesu, široko kulturno obrazovanje, određeno iskustvo,

poznavanje tehnika odnosa s javnošću, moć uvjeravanja, moć izražavanja, kretivnost i maštovitost te težnja obrazovanju.[26]

Svaki pokušaj definiranja osobnosti jednog PR-djelatnika po autorima je besmislen jer kako navode, to je područje toliko različito da su mu potrebni ljudi različitij osobnosti. Neki praktičari bave se strankama i javnostima, drugi planiraju, pišu ili istražuju. Većina njih radi više složenih poslova i nazivamo ih generalistima u odnosima s javnošću. Oni koji planiraju karijeru u odnosima s javnošću trebali bi razviti četiri osnovne sposobnosti, bez obzira na područje u koje ulaze. Prema D.Wilcoxu to su vještina pisanja, sposobnost istraživanja, stručnost u planiranju i sposobnost rješavanja problema. [27]

Američko društvo za odnose s javnošću – PRSA, nakon mnogobrojnih istraživanja objavilo je listu poželjnih osobina koje bi trebali imati oni koji se bave odnosima s javnošću. Neke od tih osobine su dobar smisao za humor, optimističnost, laka komunikacija s ljudima, prihvaćanje frustracija i odbijanja kao izazova, sposobnost lakog uvjeravanja, smisao za izazivanje pozornosti, pomaganje ljudima, znatiželja, energičnost, objektivnost, osjećajnost. [28]

4.3 Što rade?

Djelatnici u odnosima s javnošću svakodnevno obavljaju brojne aktivnosti. Velika različitost u dužnostima praktičara u odnosima s javnošću objašnjena je popisom funkcija objavljenih u publikaciji *Careers in Publuc Relations.*

- Programiranje – Ono uključuje analiziranje problema i mogućnosti, definiranje ciljeva i javnosti te preporuke i planiranje aktivnosti. Može uključiti i pitanja proračuna i podjelu odgovornosti odgovarajućim ljudima.

- Odnosi – Uspješni praktičari u odnosima s javnošću razvijaju vještinu prikupljanja informacija od menadžmenta, od kolega u njihovim organizacijama i od vanjskih izvora. Stalno procjenjuju ono što su saznali, formuliraju preporuke i dobivaju

[26] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 16

[27] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 17

[28] Božo Skoko, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Narodne novine, Zagreb, 2006. Str 25

odobrenja od menadžmenta. Brojne aktivnosti odnosa s javnošću zahtijevaju rad i koordinaciju s drugim organizacijskim jedinicama.

- Pisanje i uređivanje – Budući da djelatnik u odnosima s javnošću često pokušava pogoditi velike skupine ljudi, važan alat je tiskana riječ. Primjeri takve upotrebe nalaze se u izvješćima, priopćenjima za tisak, brošurama, govorima, člancima trgovinskig časopisa, biltenima te drugim oblicima komuniciranja menadžmenta koje je usmjereno i na osoblje organizacije i na vanjske skupine.

- Informacija – Uspostava sustava za slanje materijala novinama, radiju i televiziji, glavnim urednicima financijskih i poslovnih publikacija dnevne su aktivnosti osnosa s javnošću. Rad na distribuciji korporativnih ili organizacijskih informacija zahtijeva znanje kako djeluju novine ili drugi mediji, poznavanje područja dtručnosti publikacija i interesa pojedinih urednika.

- Produkcija – Razne produkcije, posebna izvješća, filmovi i multimedijalni programi prefnu tipografiji i fotografiji, ali sporedno znanje o tehnikama pripreme potrebno je za inteligentno planiranje i nadgledanje njihova korištenja.

- Posebni događaji – Novinske konferencije, konferencijske izložbe i posebna izlaganja, otvorenje nove zgrade i proslave godišnjica, natjecanja i programi s nagradama, putovanja i posebno sastanci samo su neki od posebnih događaja koji se koriste da privuku pozornost i nazočnost važnih osoba i medija. Oni zahtijevaju brižno planiranje i koordinaciju, obraćanje pozornosti na detalje, pripremu posebnih brošura, publicitet i izvješća.

- Govori – Rad u odnosima s javnošću često zahtijeva vještinu komuniciranja licem u lice nalazeći odgovarajuće platforme, pripremu govora za druge i držanje govora. Osoba koja se može uspješno obratiti pojedincima i skupinama uživat će prednost pred onima čija je vještina izražavanja ograničena samo na pisanje.

- Istraživanje i procjena - Važna sposobnost praktičara u odnosima s javnošću je prikupljanje činjenica. To može biti izraženo krou intervjue, pregled materijala u medijima, na internetu, u knjižnicama te kroz neformalne razgovore. Praktičar u odnosima s javnošću proučava svoje rezultate i procjenjuje planiranje programa,

implementaciju i učinkovitost. Sve više menadžera očekuje istraživanje, procjenu i savjet od savjetnika za odnose s javnošću.[29]

U nastavku ovog rada bit će prikazani oblici aktivnosti PR-a te njihove glavne aktivnosti.

Tablica 2 Oblici aktivnosti PR-a

1.	Priprema priopćenja za tisak i odnosi s medijima
2.	Kreiranje komunikacijskih programa
3.	Izrada internih publikacija
4.	Službeni kontakti u javnosti
5.	Priprema govora i javnih nastupa
6.	Priprema filmova i grafičkih prikaza
7.	Kreiranje publiciteta za proizvode i usluge
8.	Priprema izložbi i povijesnih manifestacija
9.	Obuka zaposlenih i priprema rukovodećeg kadra za javne nastupa
10.	Predstavljanje tvrtke u različitim prilikama
11.	Priprema financijskih izvješća
12.	Priprema oglačivačkog nastupa i programa identiteta tvrtke
13.	Marketinške usluge
14.	Kampanje za prikupljanje novčanih priloga
15.	Priprema konferencija i sastanaka
16.	Prikupljanje informacija s tržišta i praćenje konkurenata

[29] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 19-20

17.	Regrutiranje kadrova
18.	Vođenje pregovora s radnicima

Tablica 3.Okvirni prikaz glavnih aktivnost odnosa s javnošću

Aktivnosti u odnosima s javnošću	Objašnjenje	Primjeri
Interna komunikacija	Komuniciranje sa zaposlenicima	Interni bilteni, kutije s prijedlozima
Korporacijski odnosi s javnošću	Komuniciranje u korist cijele organizacije, ne samo proizvoda i usluga	Godišnja izvješća, konferencije, etičke izjave, vizualni identitet, slike
Odnosi s medijima	Komuniciranje s novinarima, stručnjacima, urednicima lokalnih, nacionalnih, međunarodnih i stručnih medija, uključujući novine, časopise, radio, TV i internet	Objave za medije, organiziranje fotografiranja, video vijesti, konferencije za novinare, događaji za medije
Business to Business	Komuniciranje s ostalim organizacijama, na primjer dobavljačima, trgovcima na malo	Izložbe, sajmovi, poslovna događanja, bilteni
Poslovi od javnog značaja	Komuniciranje s tvorcima mišljenja, na primjer lokalnim ili nacionalnim	Prezentacije, informiranje, zatvoreni sastanci, javni govori

	političarima, promatranje političkog okruženja	
Odnosi sa zajednicom/društvena odgovornost	Komuniciranje s lokalnom zajednicom, izabranim zastupnicima, ravnateljima škola itd.	Izlaganja, prezentacije, pisma, sastanci, sportske aktivnosti i ostala sponzorstva
Odnosi s ulagačima	Komuniciranje s financijskim organizacijama / pojedincima	Bilteni, informiranje, događanja
Strateška komunikacija	Identificiranje, analiziranje situacije i rješavanje problema za potporu organizacijskim ciljevima	Istraživanje, planiranje i provedba kampanje s ciljem poboljšanja etičkog ugleda organizacija
Upravljanje temama	Promatranje političkog, društvenog, ekonomskog i tehnološkog okruženja	Uzimanje u obzir utjecaja ekonomije SAD-a i predsjedničke kampanje na britanske organizacije
Rješavanje krize	Komuniciranje jasnim porukama u situaciji koja se brzo mijenja ili u hitnom slučaju	Razgovori s medijima nakon teške željezničke nesreće predstavnika policije, bolnica ili lokalnih vlasti
Pisanje tekstova	Pisanje za različitu publiku, uz visok stupanj pismenosti	Objave za medije, bilteni, internetske stranice, godišnja izvješća
Rukovođenje publikacijama	Nadgledanje procesa tiskanja/ medija koristeći se često novim tehnologijama	Letci, interni časopisi, internetske stranice
Organiziranje događanja i izložbi	Organiziranje zahtjevnih događaja i izložbi	Godišnje konferencije, izjave za javnost, poslovne izložbe

Ova tablica daje grube upute za glavne aktivnosti unutar odnosa s javnošću. Aktivnosti su poredane ili po vrsti publike kojom se bave ili prema sadržaju same aktivnosti. Važno je napomenuti da se sve kategorije preklapaju.[30]

Možemo vidjeti kako je spektar aktivnosti veoma širok i raznolik. Posao PR-djelatnika podrazumijeva mnogo šira zaduženja od samog odnosa s medijima.

[30] Alison Theaker, Priručnik za odnose s javnošću, The public relations Handbook, 2003

5. VRSTE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su od svojih početaka prilično promjenili svoju ulogu i opseg aktivnosti. Nekada se njihovo cjelokupno djelovanje djelilo samo na odnose s medijima i razumijevanje javnog mišljenja. Iako su odnosi s medijima još uvijek na prvom mjestu, odnosi s javnošću moraju brinuti i o odnosima s tržištem, javnim institucijama, zaposlenicima, dioničarima, ulagačima i sl. Za svaku vrstu odnosa specijaliziraju se stručnjaci koji nastoje razumijeti sve želje i potrebe dotične skupine. Kako bi se razumijela širina i kompleksnost PR-a u nastavku će biti prikazane najzastupljenije vrste odnosa s javnošću.[31]

- Odnosi s medijima – Važnost medija u svakodnevnom i poslovnom svijetu u današnje vrijeme jača iz dana u dana. Osim što kreiraju javno mišljenje, oni informiraju poslovne partnere, klijente , glasače i na taj način pridonose stvaranju imidža kompanije u javnosti. Upravo iz tog razloga visokokvalitetni odnosi s medijima najvažniji su aspekt PR-a. Oni kompanijama omogućuju da informiranjem, educiranjem, uvjeravanjem i pregovaranjem sudjeluju u stvaranju događaja i kreiranju javnog miščjenja. PR stručnjaci koriste mnoge komunikacijske alate u odnosima s medijima, kao što su priopćenja, vijesti, izjave, konferencije i sl. Odnosi s medijima mogu se shvatiti kao tehnika ali i kao poslovna filozofija.

- Odnosi s tržištem – Svaka kompanija ovisi o svom tržištu, točnije onima koju kupuju njihove proizvode ili usluge. Kako bi uistinu znali što od kompanije tržište očekuje nužno je provoditi razna istraživanja i kontinuirano pratiti kretanja na tržištu.

- Odnosi s ulagačima i dioničarima – Ovi odnosi vrsta su PR-a koja se trudi povećati vrijednost neke tvrtke, učvrstiti povjerenje i tako smanjiti cijenu kapitala ili učiniti kompaniju atraktivnijom za ulagače. Drugim riječima, ta vrsta odnosa kvalitetnom komunikacijom s relevantnim pojedincima i institucijama nastoji tvrtki osigurati nesmetano poslovanja i razvoj, a menadžmentu olakšati pristup kreditima, investitorima i sl.

- Odnosi sa stručnom javnošću – Tvrtke i organizaije se ne mogu razvijati na tržištu ukoliko trajno ne prate trendove u svojoj struci i ne održavaju kvalitetne odnose sa tzv.

[31] Božo Skoko, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Narodne novine, Zagreb, 2006. Str 84

Stručnom javnosti. Sudjelovanje na stručnim seminarima, njihovo informiranje samo su neke od specifičnih aktivnosti unutar ovog PR područja.

- Odnosi s poslovnom javnošću – Odnosi s javnošću posebnu pozornost posvećuju kreiranju komunikacijske strategije usmjerene na poslovnu javnost.

- Odnosi s javnim institucijama – Gotovo svaka organizacija ovisi o javnim institucijama koje daju dozvole za rad, donose procedure, reguliraju kretanja na tržištu. Upravo zato ovi odnosi su jako bitni za kompaniju

- Lobiranje – Ono je najkritiziranija sastavnica PR-a koja pokušava uspostaviti i održavati odnose. Lobisti moraju razumjeti procese donošenja zakona, poznavati funkcioniranje državnog aparata, saborske zastupnike i druge utjecajne osobe.

- Interno komuniciranje – Ovo komuniciranje podrazumijeva sve aktivnosti odnosa s javnošću s ciljem informiranja, motiviranja i edukacije djelatnika organizacije jer upravo su oni najvažniji nositelji imidža u javnosti.

- Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima - Poznato je da kriza ne bira ni mjesto ni vrijeme, već dolazi iznenada, a dobro pripremljeno krizno komuniciranje omogućava kompaniji ne samo uspješno prevladavanje krize već i jačanje njezina ugleda.

- Savjetovanje u odnosima s javnošću – Informacija je moć, a pravi savjet zlata vrijedi. Savjetovanjem u PR-u trebali bi se baviti najiskusniji stručnjaci koji uvijek moraju biti kvalitetno informirani i imati korsine kontakte te golemo znanje i iskustvo.

- Upravljanje temama – Neki autori ovaj termin opisuju kao manipulativni aspekt odnosa s javnošću. Međutim, ukoliko se neka od društveno relevantnih tema nađe u fokusu javnosti, može lančano pogoditi sve kompanije kojih se tiče to pitanje, ukoliko nemaju spreman primjeren odgovor.

- Kreiranje događaja – Jedan od ključnih elemenata za prepoznatljivost kompanije na tržištu jest upravljanje vlastitim identitetom kroz visoku razinu produkcije pojedinih

događaja vezanih uz poslovanje.O kreiranju događaja brine posebna vrsta PR-a koju neki smatraju i zasebnom vještinom – *event managment.* [32]

Možemo primjetiti kako se ove vrste odnosa s javnošću uvelike razlikuju u pojedinim branšama i kako se odnosi s javnošću uvijek prilagođavaju ciljnim skupinama odnosno javnosti i sukladno tome razvijaju određene komunikacijske alate.

[32] Božo Skoko, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Narodne novine, Zagreb, 2006, Str.84-92

6. DESET CILJEVA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Za odnose s javnošću možemo reći da se vode prema tri cilja, odnosno u tri pravca. Prvi je da se može mijenjati javno mišljenje, te da se može izazvati javnost da misli, vjeruje ili reagira na način koji se razlikuje od onoga na koji su mislili, vjerovali ili reagirali u prošlosti. Drugi je da odnosi s javnošću mogu kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo, te treći koji govori da odnosi s javnošću mogu pojačati već stvoreno javno mišljenje. Ako ta tri pravca razradimo dolazimo do deset najčešćih ciljeva odnosa s javnošću:

- Stvaranje ugleda tvrtke ili ustanove
- Poboljšanje poslovnog image-a članova upravljačkog tima
- Podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga i gospodarskih subjekata koji ih provode
- Izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju, te povećanje vrijednosti tvrtke
- Potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja te jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti
- Stvaranje povoljne klime u gospodarskom subjektu.
- Podizanje zanimanja javnosti za našu tvrtku tako da misli i vjeruje drugačije nego u prošlosti
- Promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivno
- Pretvaranje nepoznatog u poznato
- 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[33]

[33] Brand Dumine, URL : https://branddumine.wordpress.com/2012/10/21/deset-ciljeva-odnosa-s-javnoscu/#more-1 (Pristupano 29.4.2019)

7. KRIZNO KOMUNICIRANJE

Krizno komuniciranje zbog sve većeg broja nesreća i kriza ima strateško mjesto u životu poduzeća i institucija. U nastavku ovog rada vidjet ćemo kako je upravo ono jedan od najbitnijih segmenata rada u odnosima s javnošću velikih korporacija.

Može se reći da bi bilo idealno razvijati kvalitetne odnose s javnošću u organizaciji upravo onda kada joj ide dobro, kako bi joj javnost bila sklona u trenucima krize. Drugim riječima, ako se u mirnim danima pripremate za krizu, onda ćete ju bezbolnije prebroditi kada vam bude najteže. A kriza se može pojaviti svakog trenutka – financijski slom, skandal vezan uz direktora, nesreća u tvornici, štrajk, sukobi u organizaciji, političke afere i mnogi drugi. Kriza je tada za organizaciju okolnost u kojoj više ne može normalno djelovati. Ona ugrožava organizacijsku sposobnost funkcioniranja, onemogućava postizanje ciljeva, pa i sam opstanak organizacije. Čak i kriza koja nam se na prvi pogled čini kako nema tako dramatične razmjere, njezin negativan tjecaj na imidž organizacije može postatitako velik da ugrozi njezin dugoročan opstanak. Upravo u trenucima krize organizacije se najčešće sjete angažirati agencije i stručnjake za odnose s javnošću kako bi im spasili ugled, a on je najdragocjenija imovina svake organizacije. [34]

7.1 Uzroci i vrste kriza

Često postavljano pitanje je upravo *što su uzroci kriza* u organizacijama?

Uzroci jesu različiti ali oni se općenito dijele na vanjske i unutarnje.

Kao što sama riječ govori, vanjski uzroci nastaju izvan organizacije, točnije u okolini. Smatra se da organizacija nema bitnog utjecaja na te uzroke. U vanjske uzroke krize možemo ubrojiti prirodne katastrofe i nesreće, političke i društvene promjene, gospodarske krize, recesije, promjene na tržištu te sigurnosno okruženje.

Pored vanjskih kriza, krize često nastaju i unutar organizacije. Unutarnje krize nisu vidljive. U njih spadaju : loša organizacija rada, narušeni međuljudski odnosi, nestručnost i nemoral

[34] Božo Skoko, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Narodne novine, Zagreb, 2006 Str 244

uprave, korupcija, rivalitet, nepostojanje korporacijske kulture, loši uvjeti rada, nedostatak komunikacije i drugi. [35]

Dakle, možemo vidjeti kako uzroci kriza mogu biti jako široki.

Božidar Novak u svojoj knjizi *Krizno komuniciranje* krize dijeli na :

- Vrste kriza s obzirom na okolinu iz koje potječu (To su krize fizičke naravi, krize javnog mišljenja, krize zbog pogrešaka uprave, krize gospodarske političke okoline)
- Vrste kriza s obzirom na vrijeme upozoravanja (Ovdje ulaze iznenadne krize , a to su nesreće i smrtni slučajevi te prikrivene krize, odnosno revizije, unutarnji činitelji)
- Vrste kriza s obzirom na njihovo doživljavanje (Neobične i percepcijske krize)[36]

Richard Luecke u svojoj knjizi *Upravljanje kriznim situacijama* kao uzroke mogućih kriza navodi :

- Nesreće i prirodni događaju – upravo ovakve nesreće, čak i katastrofalnih razmjera mogu doći neočekivano bilo da se radi o potresu, požaru, tajfunu, tornadu, uraganu, poplavi ili nekoj drugoj nesreći.
- Krize povezane sa zdravljem i okolišem – ovakve krize, iako ih nekada ne uzrokuju korporacije mogu na njih izravno utjecati. Korporacija je ta koja se smatra odgovornom za rješavanje njihovih posljedica. Ovakve krize mogu nastupiti kod neovlaštenog mijenjana proizvoda, kod sudskih tužbi , eksplozija, havarija, trovanja i slično.
- Tehnološki incidenti – Primjerice kvarovi na dalekovodima, računalni hakeri
- Ekonomske i tržišne sile – Utjecaj ekonomskih ciklusa, burzi, pomankanje novca za investicije i tekuće troškove, pad dionica, povećanje cijena nafte i drugo.
- Djelatnici izvan kontrole – tvrtke ovise o ljudima, oni mogu i doprinose razvoju ali mogu raditi bez nadzora i tako korporaciju ili organizaciju dovesti u krizu.[37]

[35] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 363

[36] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 363

[37] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 363-364

7.2 Krizni plan

Menadžment svake korporacije mora biti svjestan mogućih kriza u svojem sustavu. Krizno komuniciranje se stoga priprema s posebnom pozornošću, a za vrijeme trajanja krize vrijede posebna pravila komuniciranja s javnošću i medijima. Velike korporacije s kvalitetno ustrojenim odnosima s javnošću stalno su spremne za neočekivani susret s kriznim situacijama. One redovito pripremaju krizne priručnike u kojima do najmanjih detalja definiraju postupke u slučaju izbijanja krize. U njima se definiraju i uloge „kriznog tima" sastavljenog od vodećih ljudi organizacije i njihovih PR stručnjaka.[38]

Richard Luecke naveo je pet koraka koji mogu pomoći da se osmisli učinkovit plan:

1. Korak : Sastavite tim za planiranje
2. Korak : Procijenite razmjere problema
3. Korak : Načinite plan
4. Korak : Iskušajte plan
5. Korak : Ažurirajte plan[39]

Nakon što je osmišljen učinkoviti plan dolazimo do šest etapa mogućeg kriznog plana koje je Sam Black objasnio u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću.* Prva etapa je *analiziranje mogućih uzroka kriza,* potrebno je prvo procijeniti moguće poteškoće, bilo vanjske ili unutarnje prirode. Često je nemoguće predvidjeti baš sve moguće krize ali kada se uzroci procjene, njih treba popisati i dati im službeni karakter. Druga etapa je *pripremanje plana,* on bi trebao sadržavati planiranje komunikacije prije krize, komunikaciju za vrijeme krize te komuniciranje nakon same krize. Treća etapa je *izbor kadrova*. Vrlo je bitno da korporacijska uprava kod izrade plana napravi popis osoba koje bi bile na raspolaganju u trenutku nastupanja krize. Najvažnija uloga tog tima odgovaranje je na pozive medija i telefonske pozive, kod izrade takve liste timovi moraju pokriti 24 sata. *Korporacijski kapacitet* četvrta je etapa. S tehničkog aspekta kod izrade plana pozorno se treba isplanirati porblem opterećenosti

[38] Božo Skoko, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Narodne novine, Zagreb, 2006. Str 245

[39] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 366

stalnih komunikacijskih linija. S druge strane mora se znati tko činu kriznu komunikacijsku skupinu i koje su im zadaće. Kako bi osobe koje su uključene u krizni plan znale svoje obveze, potrebno je organizirati edukaciju i osposobljavanje. To će pomoći da osoblje bude spremno u trenutku izbijanja krize i to nam opisuje petu etapu odnosno *osposobljavanje.* I zadnja je etapa *simulacija krizne situacije.* Jednom kada se krizni plan postavi potrebno je nekoliko puta, u različitim vremenskim intervalima, nenajavljeno simulirati kriznu situaciju. Simulacija će dati odgovor kako se osoblje ponaša u odnosu na krizu i krizni plan. Dakako, prigoda je to da se otklone svi mogući nedostaci. Bitna zadaća vodstva je upravo definiranje javnosti u mogućoj krizi. Javnost je skupina ljudi koja svojim djelovanjem uvelike utječe na korporaciju ili instituciju a i obratno. O tome koliko će korporacija uspješno i učinkovito voditi odnose s tom javnošću, ovisi njezin uspjeh i dugoročno opstanak. Kako bi korporacija uspješno komunicirala i tijekom krize ona mora unaprijed definirati svoje ključne javnosti, koje bi mogle biti upletene u krizu, posredno ili neposredno[40]

Vrlo je važno odmah reagirati prema javnosti. Čak i ako se ne prikupe sve informacije glasnogovornik, glavni menadžer ili osoba koja je ovlaštena za komunikaciju s medijima mora reagirati na novinarske upite kako bi se izbjegla informacijska praznina. U slučaju da mediji ne dobijaju brze informacije, oni će morati izvjestiti javnost, najčešće na temelju glasina ili poluinformacija. U komunikaciji s medijima komunikacijskom timu stoje na raspolaganju redoviti komunikacijski kanali : izjave, priopćenja, konferencije za novinare, informacije o poduzeću, intervjui i drugo. Vrlo je važno znati da mediji mogu biti jako korisni. Njihova korisnost ogleda se kroz pomaganje u osposobljavanju prije krize, upozorenju na moguće opasnosti u okolini i uništavanju glasina. Komunikacijska strategija može mnogo pomoći u rješavanju brojnih problema koje donosi kriza. [41]

[40] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 366-367

[41] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 372

7.3 Rješavanje krize

Svaka je kriza priča za sebe. Neke su povezane isključivo sa unutarnjim problemima organizacije i za takve krize se rješenje najčešće brzo nađe. No, ima kriza koje prerastu u medijske senzacije golemih razmjera i s najrazličitijim pravnim posljedicama. Upravo zbog specifičnosti svake pojedine krize, teško je uspostaviti zajednička pravika njihova rješavanja. [42]

Postoji pet pretpostavvki o kojima je potrebno voditi računa pri rješavanju krize u organizaciji.

- Uvijek pretpostavite da je problem teži negoli se čini na prvi pogled.
- Pretpostavite da u stvarnom svijetu ne postoje tajne i da će na kraju svi sve doznati.
- Pretpostavite da će vas osobno, kao i na način koji će vaša organizacija rješavati krizu, mediji prikazivati u najgorem mogućem svjetlu.
- Pretpostavite da će poslije krize uslijediti promjene, kako u procesima tako i u ljudstvu.
- Pretpostavite da će vaša organizacija ne samo prebroditi krizu, nego će iz nje izići još jača.[43]

Tipična je pojava da tvrtke, prebrodivši krizu, odlaze u drugu krajnost. Naoružavaju se raznoraznim pravilnicima i utvrđuju kojekakve procedure kako bi idući put bile spremne boriti se protiv „neprijatelja“. Svojim djelovanjima neka krizna stanja mogu se spriječiti, a to je moguće postići strogom kontrolom, dobro osmišljenim unutarnjim procesom i promicanjem kulture časti tvrtke. [44]

[42] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 370

[43] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 370

[44] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću ; Teorija i praksa , Synopsis Zagreb-Sarajevo, 2008. Str 370

Krize se događaju neočekivano i u trenutku kada joj se najmanje nadate, a hoćete li ju pretvoriti u priliku ovisi samo o vama. Odnosi s javnošću pritom ne služe samo za gašenje požara već i za dugoročnu kvalitetnu komunikaciju s javnošću.[45]

Za rješavanje složenih i teških poslovnih problema u korporacijama i institucijama potrebni su vrhunski stručnjacima sa sposobnošću vođenja kriznog menadžmenta. Krize i problemi pojavljuju se kako u poslovnom svijetu, tako i u životu čovjeka, države i poduzeća i gospodarstva. Mnogo je razloga da se uđe u krizu, ali rješenje za probleme i za izlazak iz krize mogu dati jedino pravi, sposobnim hrabri i iskusni ljudi.

[45] Božo Skoko, Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Narodne novine, Zagreb, 2006. Str 250

8. CROATIA AIRLINES

Kao što je po samom naslovu vidljivo u ovom radu istraživati ćemo PR odnosno odnose s javnošću jedne od naših najvećih kompanija, a to je Croatia Airlines. Croatia Airlines zrakoplovna je tvrtka i samim time njen PR vrlo je bitan za uspješno poslovanje.

8.1 Croatia Airlines kroz povijest

Povijest zrakoplovne tvrtke Croatia Airlines pisala se iz dana u dan jer svaki je sljedeći značio korak bliže ostvarenju cilja, oživotvorenju nacionalne zrakoplovne tvrtke. U sve godine svoga postojanja i pružanja usluga prijevoza putnika i robe, Croatia Airlines povezala je hrvatske gradove s najvećim europskim metropolama i preko njih, s cijelim svijetom.[46]

Povijest Croatia Airlinesa seže još u davnu 1989.godinu kada je 7. kolovoza registriran prvi hrvatski zračni prijevoznik nazvan Zagal, zapravo Zagreb Airlines. Tvrtka Zagal počela je raditi s jednim zrakoplovom tipa Cessna 402 C, a bavila se prijevozom pošiljaka UPS-a. 1990.godine ooslije prvih demokratskih izbora u Hrvatskoj, 23. srpnja, Zagal mijenja ime u CROATIA AIRLINES. 1991.godine Croatia Airlines potpisala je svoj prvi ugovor s Adria Airwaysom i počela letjeti u domaćem prometu unajmljenim zrakoplovom MD-82. 5. svibnja krenula je punim krilima na svoj prvi let Zagreb-Split, a godinu završila sa 140.000 prevezenih putnika. Kroz godine je broj putnika samo rastao, te se do 2000.godine brojka putnika popela na više od 1.000.000.

Kompanija je iz godine u godinu samo rasla i radila na poboljšanju svog imidža i usluga. Neke od stvari koje su obilježile 2010.godinu bilo je uvođenje nove usluge pod nazivom Let po mjeri, koja putnicima omogućuje biranje letova tako da sami isplaniraju svoje putovanje određujući cijenu, polazište i odredište. Otvorena je i stranica hrvatske zrakoplovne tvrtke na društvenoj mreži Facebooku, o ćemu ćemo više govoriti u nastavku rada. Također u flotu su uključena još dva zrakoplova Dash 8-Q400, nazvani Zagorje i Primorje, te je tako završena obnova flote zrakoplovima kratkog doleta. 2011. godina obilježila je poslovanje po tome štp je Croatia Airlines u veljači je na temelju nezavisnog GfK istraživanja dobila prestižni certifikat Best Buy Award u kategoriji Aviokompanije. Ovaj certifikat ima veliko značenje za

[46] Croatia Airlines d.d., URL : https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/povijest (Pristupano 30.4.2019)

kompaniju jer daje potvrdu da hrvatski građani smatraju kako Croatia Airlines nudi najbolji omjer cijene i kvalitete među aviokompanijama, koje lete na hrvatskom tržištu. 2012.godine Croatia Airlines uvodi dvije nove aplikacije - aplikaciju za iPad uređaje i aplikaciju za mobilne telefone s Android operativnim sustavom, te nastavlja primjenjivati najsuvremenije tehnologije. Te godine uvedena je i nova usluga Okusi Hrvatske na međunarodnim i domaćim letovima, što je pridonijelo kvaliteti putovanja zrakoplovima. Novi obroci temelje se na karakterističnim obilježjima hrvatskih regija, a prvo je predstavljena gastronomija Istre, zatim Dalmacije i Zagorja. Ova stavka pridonosi marketingu ne samo Croatie Airlines-a već i cjelokupnom Hrvatskom turizmu. 2014.godine međunarodni specijalizirani internetski portal AirlineRatings.com, u istraživanju koje je uključivalo 448 avioprijevoznika diljem svijeta, ocijenio je sigurnost letenja u Croatia Airlinesu najvišom ocjenom (sedam zvjezdica) i uvrstio kompaniju među najsigurnije svjetske avioprijevoznike. 7.kolovoza 2014.godine navršila se 25. obljetnica osnutka hrvatske zrakoplovne tvrtke. Na taj datum 1989. godine osnovan je Zagreb Airlines d.d. (Zagal), koji je u srpnju 1990. promijenio ime u Croatia Airlines. Obilježena je i dvadeseta obljetnica putnog časopisa Croatia, koji ima važnu ulogu u komuniciranju korporativnih vrijednosti, ali i nacionalnoga identiteta. Kroz godine se uvode novi letovi te kompanija osvaja mnoge prestižne nagrade koje pridonose njenom uspjehu. S prvim danom 2017. godine Croatia Airlines postao je članom Europske udruge regionalnih avioprijevoznika (ERA – European Regions Airline Association). Dana 27. ožujka našim zrakoplovom Airbus 319 službeno je otvoren novi putnički terminal Zračne luke Franjo Tuđman koji je svoje prve putnike s terminala prevezao na našoj redovitoj domaćoj liniji Zagreb – Dubrovnik. Tog dana sav putnički promet preseljen je sa starog terminala na ovaj.[47]

Uz sve ove uspone kompanija je ipak uspjela upasti u kratkoročnu krizu. Zadnjih nekoliko godina ostala je bez gotovo trećine pilota, mehaničara i ostalih zaposlenika. Aviokompanije iz susjednih nam zemalja preuzele su veliki dio regionalnog tržišta, broj putnika u zračnom prometu samo države je rastao, ali Croatia Airlines je bilježila sve manje prodanih karata. Kompanija je tada rasprodala i veliki dio svoje imovine kako bi zatvorila financijske bilance, a za rijetke nove letove unajmljivali su se strani zrakoplovi kao i kompletne posade.

Usprkos svemu odlukom Vlade Republike Hrvatske Croatia Airlines vraćena je na listu tvrtki od strateškog i posebnog interesa. Tvrtka je uključena i u Nacionalni program reformi za

[47] Croatia Airlines d.d. , URL: https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/povijest (Pristupano 30.4.2019)

2018. godinu u kojem je navedeno da je cilj osigurati daljnji razvoj te jačanje konkurentskih prednosti i pozicije Croatia Airlinesa na tržištu zračnog prometa kroz kvalitetno strateško partnerstvo. Uvođenjem platforme digitalnih usluga , koju je kreirala udruga Star Alliance, putnicima na letovima svih članica udruge omogućena su još bolja iskustva u putovanju. U svibnju je u zrakoplovima prevezeno gotovo 214.000 putnika, što je rekordan broj putnika u svibnju u povijesti tvrtke. Hrvatska nogometna reprezentacija 16. srpnja vratila se u domovinu zrakoplovom Croatia Airlinesa nakon što je na Svjetskom prvenstvu u Rusiji osvojila srebrnu medalju. U povodu tog uspjeha hrvatskog sporta posebno se brendirao zrakoplov Airbus 319 uz natpis Bravo Vatreni! Zbog pozitivnoga putničkog trenda kompanija je dočekala jubilarnoga dvomilijuntog putnika u 2018. godini čak 16 dana prije nego što je to bilo 2017. godine. [48]

8.2 Opći podatci o kompaniji

Tvrtka je dioničko društvo u mješovitom vlasništvu. Sjedište tvrtke u glavnom je gradu Republike Hrvatske - Zagrebu.

Tablica 4 Osnovni podaci o kompaniji

Naziv	Croatia Airlines, hrvatska zrakoplovna tvrtka d.d
Skraćeni naziv	Croatia Airlines d.d.
Sjedište	Bani 75b, Buzin, Zagreb, Hrvatska
Presjednik Uprave	Jasmin Bajić
Predsjednik Nadzornog odbora	Zlatko Mateša
Upis u sudski registar	Trgovački sud u Zagrebu, MBS 080037012
Matični broj	3298744

[48] Croatia Airlines d.d. , URL : https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/povijest (Pristupano 30.4.2019)

OIB	24640993045
PDV ID	HR24640993045
ID	HR-B-01-080037012
Glavni račun	Privredna banka Zagreb, Račkog 6, Zagreb, IBAN HR9723400091100015828
Temeljni kapital	277.879.530 kuna, uplaćen u cijelosti
Ukupan broj dionica	27.787.953 redovitih dionica nominalne vrijednosti 10,00 kuna
Glavna djelatnost	Zračni prijevoz
Nadležno državno tijelo	Agencija za civilno zrakoplovstvo, Hrvatska

8.2.1 Misija i vizija

Misija

Croatia Airlines nacionalna je zrakoplovna tvrtka čija je misija redovito ostvarivanje dobiti upravo pružanjem usluga iz područja zračnog prometa. Glavni prioritet je korisnicima usluga osigurati optimalnu zračnu povezanost RH i svijeta upravo kroz vlastite i zajedničke letove partnera. Istodobno ima i zadatak značajno pridonijeti turizmu i gospodarstvu Republike Hrvatske.[49]

Misija je ona koja predstavlja način na koji će se ostvariti sama vizija neke kompanije te kroz nju dolazimo do same vizije. Kratke i jasne inspirativne izjave koja definira smjer u kojem se određena kompanija želi razvijati.

Vizija

Ono ćemu ova kompanija teži i razlog zašto je na tržištu je upravo ovaj :

„Želimo da CROATIA AIRLINES bude prvi odabir svakom putniku s polazištem ili odredištem u Hrvatskoj.“[50]

8.2.2 Načela poslovanja

- Korporativni identitet

Croatia Airlines je srednjevelika europska zrakoplovna kompanija, sa suvremenom flotom i visokom kvalitetom usluge, sigurna i pouzdana, koja vodi brigu o zaštiti okoliša i osjetljiva je

[49] Croatia Airlines, URL : https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/Misija-i-vizija (Pristupano 3.9.2019)

[50] Croatia Airlines, URL : https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama/Korporativne-informacije/Misija-i-vizija

(Pristupano 3.9.2019)

na potrebe korisnika svojih usluga te šire društvene zajednice. Istodobno, Croatia Airlines je hrvatska nacionalna zrakoplovna tvrtka, koja trajno pridonosi razvoju hrvatskog turizma i gospodarstva te koja u svom radu njeguje načela poslovne izvrsnosti i etičnosti poslovanja. Od osnutka kompanije Croatia Airlines pažljivo i odgovorno njeguje svoj ugled, nastojeći razviti svijest o tome da je ugled jedna od najosjetljivijih korporacijskih vrijednosti, jer se gradi godinama, ali gubi u trenutku. U kreiranju kompanijskog ugleda trebaju sudjelovati svi zaposlenici, jer ponašanje svakoga od njih podjedinačno utječe na ukupnu kompanijsku reputaciju. Na ugled osobito utječe kvaliteta usluge, pa se stoga razina kvalitete usluge redovito provjerava kod korisnika usluga istraživanjima i anketama.

- Sigurnost

U Croatia Airlinesu na prvom je mjestu sigurnost, u svim dijelovima korporacijskog poslovanja. Sa sigurnošću nema kompromisa. Kako bi se dosegla visoka razina sigurnosti najviše što je moguće ulaže se u izobrazbu letačkoga, kabinskoga, zemaljskoga i tehničkog osoblja te se vodi računa o stručnosti ostalog kadra. Također jamči se visoka razina održavanja zrakoplova, u skladu s najvišim svjetskim zrakoplovnim standardima, poštuju se svi potrebni propisi i standardi te se neprestano ulažu tehnička sredstva da kriteriji sigurnosti budu prvi u svakom segmentu poslovanja. Croatia Airlines obvezao se voditi brigu i o zaštiti zdravlja i sigurnosti svojih radnika na radnom mjestu te provoditi sve propisane mjere zaštite na radu. S druge strane, i svaki je radnik dužan poštovati kompanijske standarde, procedure i pravila, tako da svojim ponašanjem ne oštećuje imovinu i ugled kompanije.

- Zadovoljstvo korisnika usluga

Korisnici usluga kompanije smatraju se i tretiraju kao najveća dragocjenost. Stoga se najveća moguća pozornost posvećuje povjerenju i zadovoljstvu putnika. Kako bi se to postiglo, stalno se radi na unapređenju kvalitete usluge u zraku i na zemlji. Kompanija neprekidno i pozorno prati potrebe putnika preko različitih istraživanja te na njih primjereno odgovara. Sve napomene putnika (i kritike i pohvale) razmatraju se s najvećom mogućom ozbiljnošću te se na njih adekvatno reagira. Kompanija se prilagođava potrebama putnika i mrežom svojih letova.

- Odnos prema zaposlenicima

Zaposlenici su najveća vrijednost kompanije. Zbog toga se vodi briga njihovom zadovoljstvu i motivaciji, ali i školovanju te stručnosti i odgovornosti svih zaposlenika. Njeguje se atmosfera uvažavanja i suradnje, kao i timski rad.

- Suradnja s trećim stranama

Croatia Airlines surađuje sa svim poslovnim partnerima (domaćima i inozemnima), poštujući načela dobrog gospodara te vodeći računa o interesima vlasnika, odnosno dioničara. Sa svim partnerima nastoji se ostvariti poslovna suradnja u dobroj vjeri i na uzajamno zadovoljstvo. Posebna se pozornost posvećuje poštovanju specifičnih međunarodnih zrakoplovnih propisa i preporuka te domaće pravne i stručne regulative u cjelokupnom poslovanju.

- Etičnost

Afirmacija moralnih normi i etičnog poslovanja i ponašanja ubraja među najvažnije korporacijske ciljeve. Kompanija nastoji promicati etično ponašanje u svim područjima rada tvrtke: među zaposenicima, prema korisnicima usluga, poslovnim partnerima, segmentima poslovne javnosti, vlasnicima, dioničarima i svima onima s kojima se dolazi u dodir. Kad je riječ o rasi, boji kože, spolu, bračnom stanju, dobi, jeziku, vjeri, političkom ili drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovinskom stanju, društvenom položaju, članstvu ili nečlanstvu u političkoj stranci, sindikatu i ili nekoj organizaciji civilnog društva, Croatia Airlines jamči jednakost i istovrsnost postupanja prema svima (bilo da je riječ o kompanijskim zaposlenicima, poslovnim partnerima, putnicima ili bilo kome drugome tko na bilo koji način dođe u kontakt s različitim kompanijskim djelatnostima). Za etično poslovanje kompanije osobito je važan Antikorupcijski program koji je usvojen u cilju unapređivanja pravnog i institucionalnog okvira za učinkovito i sustavno suzbijanje korupcije te afirmaciju „nulte tolerancije“ na korupciju. Svako kršenje ili nepostupanje u skladu s Antikorupcijskim programom, smatra se povredom etičkih načela i normi.

- Humanitarna osjetljivost

Croatia Airlines njeguje humanitarno djelovanje – od sudjelovanja u humanitarnim akcijama do besplatnog ili povlašetnog prijevoza teških bolesnika i djece te prijevoza organa za transplantaciju. Također, u skladu s mogućnostima, donacijama podupire kupnju medicinskih instrumenata za dječje bolnice u Hrvatskoj.

- Odgovornost prema zaštiti okoliša

Croatia Airlines uključena je u svjetsku strategiju zrakoplovstva u zaštiti okoliša, koja će se u budućnosti temeljiti na četiri stupa: ulagat će se u tehnologiju, radit će se na optimalnoj regulaciji zračnoj prometa i usavršavanju zrakoplovne infrastrukture, povećavat će se operativna učinkovitost u zračnom prometu te raditi na usavršavanju adekvatnih ekonomskih mjera. Croatia Airlines podržava sve mjere koje daju svoj doprinos smanjenju onečišćenja u zrakoplovstvu, ali istodobno podupire i rast i razvoj industrije.

- Opći i posebni ciljevi za sljedeće trogodišnje razdoblje

Croatia Airlines u sljedećem će razdoblju učvršćivati svoju poziciju regionalnog lidera. U suradnji sa Star Alliance partnerima širit će mrežu odredišta u Europi i regiji. Također, kontinuirano će raditi na novim proizvodima i uslugama koji će putnicima još više olakšati organizaciju putovanja i na taj način osigurati njihovo zadovoljstvo.

9. Odnosi s javnošću u Croatia Airlines-u

Glavna osoba i voditeljica odnosa s javnošću ove velike kompanije je Ksenija Žlof koja je također i urednica časopisa Croatia, bivša novinarka i predavačica na visokim školama pa tako i našoj. U ovoj kompaniji radi već dugi niz godina, točnije od 1994.godine i tamo se zaposlila kako bi utemeljila odjel za odnose s javnošću. Može se reći kako je među prvima u Hrvatskoj ušla u PR struku.

Iz intervjua odrađenog 28.10.2016. godine, objavljenog na stranicama Poslovnog Veleučilišta Zagreb možemo vidjeti upravo njene zaključke o odnosima s javnošću.

Dr.sc.Ksenija Žlof navodi kako stručnjaci koje se bave odnosima s javnošću moraju dobro poznavati samu kompanijsku misiju, viziju te ciljeve. Strategija upravljanja odnosima s javnošću neodvojiva je od ciljeva, misije i vizije tvrtke. Važnost strategije upravljanja odnosima s javnošću osobito dolazi do izražaja u komunikacijski zahtjevnim situacijama, dakle najčešće u kriznoj komunikaciji. U komunikaciji s javnošću uvijek je najvažnije zadržati vjerodostojnost jer njeno pitanje osobito dolazi do izražaja u krizama koje obiluju nesigurnošću i sumnjama.

Za strateško promišljanje u odnosima s javnošću vrlo je važno odabrati ciljeve kojima težimo i koje želimo postići. Važno je da svi komunikatori u tvrtki, a ne samo osobe zaposlene u odnosima s javnošću, budu svjesni komunikacijskih ciljeva, ali jednako je važno da komunikacijski stručnjaci nikad ne zaborave na „više“ kompanijske ciljeve, te da svi ciljevi budu međusobno usklađeni. Odnosi s javnošću imaju smisla samo ako podržavaju kompanijske ciljeve. Budući da znamo da ciljevi trebaju biti fleksibilni, mjerljivi, ostvarivi, realni i u ostvareni u određenom roku, važno je sustavno pratiti kompanijsku medijsku sliku u javnosti i analizirati medijske objave, a katkad i provoditi istraživanja, kako bismo jasno osvijestili kamo težimo i kako bismo dobili povratnu informaciju idemo li u pravom smjeru.[51]

[51] Poslovno Veleučilište Zagreb, URL : http://pvzg.hr/vijesti/u-komunikaciji-s-javnoscu-uvijek-je-najvaznije-zadrzati-vjerodostojnost/ (Pristupano 16.9.2019)

10. Analiza društvenih mreža

U današnje vrijeme društvene mreže virtualno okupljaju pojedince i organizacije i kao takve upravo su one postale dio svakodnevnice jer olakšavaju komunikaciju, interakciju sa korisnicima te poslovne procese sveukupno. Njihovom analizom i pravilnim korištenjem lako se može doći do zaključaka koji su bitni kompanijama za donošenje određenih odluka i bolje razumijevanje toka informacija i razmišljanja korisnika i okoline. Komunikacija putem društvenih mreža nije pitanje izbora kompanije, ona je postala nužna i jedan je od najvažnijih alata modernog poslovanja.

10.1 Facebook

Croatia Airlines svoju službenu Facebook stranicu pokrenula je 24.ožujka 2010.godine, a do danas broji 148.434 „lajkova“ i 147.901 pratitelja. Za svoju profilnu sliku kompanija koristi svoj poznati službeni logotip, a naslovna slika prikazana je u nastavku.



Slika 1 Naslovna slika na Facebook-u Croatie Airlinesa

Objave putem ove društvene mreže i nisu tako česte i nekad do nove objave prođe i do dva tjedna. Smatram da bi se upravo ova mreža mogla više uslužno aktivirati radi boljeg odnosa i bolje reprezentacije. Isto tako, socijalne mreže bi mogle olakšati snalaženje klijenata te omogućiti lakšu pristupnost obavijestima. Kao uzor bi mogli uzeti straniu Qatar Airwaysa koji je puno učestaliji u objavama kao i svjetski prepoznati brand u zrakoplovnoj industriji. Qatar Airways ima puno aktivniju Facebook stranicu, dijele čak i slike svojih putnika što također

utječe na putnike te ih čini zadovoljnijima zbog toga što se osjećaju primjećeno. Sama ta gesta utječe na putnikov odabir prijevoznika i stvara dodatne prihode iako ne zahtjeva velike količine truda. Ovakav način vođenja društvenih mreža pokazuje igranje na sigurno i nespremnost na nešto novo i bolje. Jednoličan sadržaj koji Croatia Airlines pruža putem Facebooka nije prilagođen sadržaju koji je zanimljiv i atraktivan masama. Korisnici društvenih mreža žele nešto više od samih informacija o uslugama i proizvodima, to naravno ne isključuje kvalitetnu informiranost ali smatram da je potrebna malo veća prisnost i dvostrana komunikacija sa korisnicima.

10.2 Twitter

Twitter je dugo vremena bio druga najpopularnija društvena mreža, sve do pojave Instagrama. Unazad nekoliko mjeseci Instagram se probio kako na svjetskom tako i na Hrvatskom tržištu. No Instragram ipak teži dijeljenju samo vizualnog sadržaja – raznih slika i videa, dok je na Twitteru korisnicima omogućeno slanje i primanje jednostavnih poruka sa naglaskom na tekst. Croatia Airlines svoj Twitter profil pokrenula je par godina kasnije i to u svibnju 2015. godine. Ova društvena mreža broji 3,489 pratitelja i samo 2,157 „lajkova“. Vrlo je lako primjetiti kako je broj pratitelja ekstremno niži od Facebook-a, a vjerojatno najveći razlog tome je što se ova društvena mreža nikada nije dovoljno popularizirala u Hrvatskom društvu. Bez obzira na to, ažurnost je puno veća, profil je aktivniji a postovi se objavljuju na dnevnoj bazi. Sadržaj objava na Twitteru bazira se na samoj reklami kompanije, one su većinom slikovite i popraćene aktualnim pogodnostima i novostima o letovima. Nisu uvelike popraćene te po objavi možemo vidjeti svega 10 „lajkova“ ali manjak interesa na ovoj mreži kompaniju ne sprečava u njenim aktivnostima. Naravno, uz Facebook i Twitter Croatia Airlines ima otvoren profil i na trenutno najpopularnijoj društvenoj platformi a to je Instagram. Objave i aktivnost se ne razlikuju uvelike od Twittera, kao i tamo slike se objavljuju na dnevnoj bazi. No možemo primjetiti kako Instagram ipak služi samo za imidž.

Instagram i Twitter profili Croatia Airlinesa pokazuju volju kompanije za međunarodnu promidžbu te isto tako i praćenje trenda većih kompanija u toj sferi, no hrvatsko društvo ne popraćuje takav oblik promidžbe na socijalnim mrežama ili korisnici nisu previše impresionirani tom vrstom platforme.

10.3 Službena web stranica

Unazad zadnjih nekoliko godina, službena stranica Croatia Airlinesa je modernizirana i modelirana kako bi bila sve pristupačnija. Pronalazak letova i rezervacija je značajno olakšan te odražava više samopouzdanja Croatia Airlinesa. Stranica započinje izbornikom sa različitim mogućnostima koje pojednostavljuju prijavu leta, rezervaciju karata, rezervaciju hotela, uslugu Rent-a-cara i bilo koju drugu uslugu potrebnu za lagodno korištenje njihovih usluga i ima mogućnost preusmjeravanja na njihovu mobilnu aplikaciju. Na stranici su lako dostupne sve informacije koje su putnicima potrebne, bilo da se radi o putnim dokumentima, hrani u zrakoplovu ili pak detaljima o prtljazi. Također stranica sadrži i lako dostupne informacije o povijesti Croatia Airlinesa, finacijska izvješća o poslovanju, medijska izvješća za javnost, informacije o zapošljavanju kao i mogućnost slanja otvorene molbe za posao.

10.4 Mobilna aplikacija

Aplikaciju prati najniža ocjena od jedne zvjezdice sa komentarima koji ukazuju na njezinu nisku funkcionalnost. Zadnji "update" bio je 2018. godine što ukazuje na nisko ulaganje kompanije u povećanu lagodnost klijenata. Taj "update" je također bio samo estetski (posvetio je pozornost na sliku), a zadnji "update" koji se fokusirao na konkretno unaprijeđenje usluge bio je 2016. godine kada je i izrađena ista. Na drugu stranu, Qatar Airways aplikacija je napravila zadnji "update" prije mjesec dana te aplikacija ima prosječnu ocjenu 4,0 na App Store-u, te 4,2 na Google Store-u. U proteklih desetak godina, mobilne aplikacije imaju sve veći utjecaj na iskustvo korisnika te iz prethodnog možemo zaključiti da Croatia Airlines kao kompanija još ima veliki prostor za napredak u tom području uslužnosti.

11. NAJPOZNATIJE KRIZNE SITUACIJE U CROATIA AIRLINES-U

Za ovakvu vrstu korporacije PR tim onaj je koji u takvim situacijama treba pravovremeno i stručno djelovati. Croatia Airlines naime nije se često nalazila u uvelike kriznim situacijama ako gledamo na avionske nesreće.

Štoviše, prema zadnjim istraživanjima Međunarodnog specijaliziranog internetskog portala *AirlineRatings,* Croatia Airlines se našla među najsigurnijima. Upravo ova kompanija dobila je šest od sedam zvijezdica pa se tako smatra jednim od najsigurnijih za putovanje.[52]

U nastavku će biti prikazene neke od kriznih situacija u kojima se ova kompanija našla.

11.1 Avion Croatia Airlines-a sletio bez kotača

27.rujna.2013 godine za ovu aviokompaniju desila se najveća „nesreća“ u povijesti njenog rada. Na letu se nalazilo 60 putnika i 4 člana posade, srećom nitko ozlijeđen. Na zrakoplovu Dash 8-Q400 s polaskom iz Zagreba u 17 sati i 45 minuta, došlo je do tehničkog problema s izvlačenjem prednjeg podvozja i zrakoplov je sletio bez prednjeg kotača.

"Posada Croatia Airlinesa, spremna i trenirana za ovakve situacije, izvrsno je primijenila točno propisanu proceduru, što je pridonijelo slijetanju bez posljedica za putnike", stajalo je u tadašnjem priopćenju. [53]

Let koji je od Zagreba do švicarskog grada trebao trajati 1 sat i 35 minuta neočekivano se produljio za sat vremena. Sve je počelo kada je prije slijetanja u zračnu luku Kloten kapetan Šitum pokušao spustiti prednje kotače. Uzalud, jer je prednji stap na Dashu 8-Q400 zakazao. Bili su 4000 stopa iznad zemlje. Odmah su se javili kontroli leta u Zürichu. Pilot Šitum i kopilot Ivanković pokupali su riješiti problem kružeći iznad zračne luke. Dvije stjuardese odmah su počele premještati putnike u donji dio zrakoplova, a u zračnoj luci u Zürichu na

[52] https://www.24sata.hr/news/top-10-najsigurnijih-kompanija-evo-kako-stoji-croatia-airlines-455258 (Pristupano 23.5.2019)

[53] http://www.poslovni.hr/hrvatska/croatia-airlines-imala-prvo-izvanredno-slijetanje-aviona-u-svojoj-povijesti-253304 (Pristupano 20.6.2019)

pistu broj 14 hitno su pozvani vatrogasci i hitna medicinska pomoć. Trebalo se pripremiti na najgore jer dva mjeseca prije isto se dogodilo zrakoplovu Southwest Airlinesa tijekom slijetanja na aerodrom La Guardia u New Yorku. Zrakoplovu sa 143 putnika također se prednji kotači nisu spustili. Sletjeli su na trup, ali otklizali s piste. Ozlijeđeno je deset putnika.

Hrvatski piloti zrakoplov su prizemljili bez većih poteškoća. Bilo je, prema svjedočenju putnika, puno buke, avion se jako tresao, od trenja trapa o pistu frcale su iskre. Ipak, svi su prošli neozlijeđeni. Čak ni na avionu, kažu u Croatia Airlinesu, nema prevelikih oštećenja.[54]

Istragu o prislinom slijetanju preuzeli su švicarski istražitelji. Istrage zrakoplovnih nesreća mogu trajati od nekoliko sati do nekoliko mjeseci, ovisno o uzroku nesreće. Svaka istraga počinje snimkom stanja na mjestu nezgode. Tek kada se utvrde svi tragovi, zrakoplov se premješta na sigurno mjesto (najčešće hangar). Postavlja se na nosače kako bi ga bilo lakše proučavati i tada se pristupa detaljnoj analizi. Prvo se obavlja funkcionalna proba, odnosno aktivira se onaj dio na kojem je uočen kvar. Uključivanjem svih sustava, na primjer podvozja, može se vidjeti koji sustav u lancu ne funkcionira. Ako istražitelji to ne mogu sami uočiti, pomažu si instrukcijama koje je dao proizvođač kako bi odgonetnuli dokle seže uzrok kvara. Tehničku analizu provode isključivo licencirani djelatnici po nalogu istražitelja. Istrage zrakoplovnih nesreća mogu biti i vrlo skupe. Neke od njih, poput aviona koji su pali u oceane, stoje stotinu milijuna dolara. [55]

31.kolovoza 2015.godine Švicarsko povjerenstvo za istraživanje nesreća, objavilo je završno izvješće o istrazi incidenta. Kao razlog, navedeno je puknuće metalne ploče koja pokriva senzore u stajnom trapu, zbog čega se prednji kotač zrakoplova nije mogao spustiti. Sami kotač je bio funkcionalan, no ploča je blokirala njegovo spuštanje. Inače je za spuštanje kotača potrebna sila od 41 kg, a nakon što je zrakoplov sletio, mehaničari su za spuštanje trebali upotrijebiti silu od 55 kg. Nakon uklanjanja ploče kotač se normalno spustio. U izvješću je istaknuto da posada nije napravila pogreške u spuštanju prednjeg kotača, te je zaključeno da je uzrok problema tehničke naravi. [56]

---

[54] https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/video-moze-i-bez-kotaca-kopilot-croatia-airlinesa-nakon-dramaticnog-slijetanja-u-zuerichu/1073363/ (Pristupano 20.6.2019)

[55] https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/video-moze-i-bez-kotaca-kopilot-croatia-airlinesa-nakon-dramaticnog-slijetanja-u-zuerichu/1073363/ (Pristupano 20.6.2019)

[56] https://avioradar.hr/index.php/hr/iz-povijesti/691-cetiri-godine-su-prosle-od-nezgode-zrakoplova-croatia-airlines-u-zuerichu (Pristupano 20.6.2019)

Netom nakon nesreće javnosti se oglasio član uprave Croatia Airlines-a Zlatko Širac. Njegova izjava bila je veoma kratka ali dovoljna da umiri javnost ali i posadu. Posadi je uputio samo riječi pohvale za vrhunski odrađen posao te im je najavio i nagradu. Mediji su „šuškali“ kako je zapravo problem bio u samom zrakoplovu Dash, no u CA su se brzo javili i potvrdili kako je zrakoplov Dash 8-Q400 kapaciteta 76 sjedala u floti od 2009 te da je redovito održavan i nikad nije imao sličnih problema.

11.2 Putnicima u avionu curila voda po glavi

3.travnja.2018 godine na letu Split – München Crotia Airlines-u desila se „nezgoda“ na velikoj visini. Sve je bilo u redu dok u jednom trenutku sa stropa zrakoplova po putnicima nije počela kapati voda i to primjetna količina. Jedan od putnika odmah je reagirao i pozvao kabinsko osobolje, na što je došla stjuardesa i putnika počela brisati papirima. Uslijedile su isprike u ima kompanije. Ovo je zatečenim putnicima bio pravi scenarij za paniku, uhvatila ih je nelagoda i strah, ali srećom stjuardesa je uspješno smirila putnike. Novinari su prilikom ovog slučaja aviokompaniji poslali sljedeći upit : "Na letu (referencije leta: Split (SPU) – Münich (MUC) OU 4438 – 21 Mar (7.30 – 9.10) odjednom je s gornje površine aviona Dash, iz područja gdje se nalazi prtljaga putnika, počela curiti voda po putniku, i to primjetna količina. Stjuardesa je donijela papire i brisala putnika... Je li kvar prijavljen i o čemu se radilo?"

Iz Croatia Airlinesa brzo je stigao odgovor.

"Na navedenom letu došlo je do curenja vode iz pretinca za prtljagu kao posljedica izvanrednih vremenskih uvjeta, koji su rezultirali kondenzacijom vlage između gornje oplate zrakoplova i izolacije putničke kabine. Naime, u noći s 20. na 21. ožujka u Splitu, gdje je zrakoplov Q400 bio na noćenju, bili su vrlo loši vremenski uvjeti, a nakon toga je došlo do zagrijavanja putničke kabine tijekom obavljanja prvoga dnevnog leta, što je uzrokovalo kondenzaciju", naveli su u Croatia Airlinesu.

U istoj kompaniji navode da ovo nije bila iznimka.

"U takvim izuzetnim vremenskim uvjetima slične su događaje zabilježili i drugi avioprijevoznici koji u floti koriste zrakoplov Q400, što znači da nije riječ o pogrešci u

sustavu održavanja zrakoplova. Croatia Airlines ispričava se putnicima zbog navedenog događaja", naveli su u toj kompaniji.[57]

Početni naslovi u medijima ukazivali su na ogromnu katastrofu na ovom letu, no nakon što se Croatia Airlines oglasila, službeno je uvrđeno da situacija nije bila toliko alarmantna, stanje se smirilo i nije bilo dugoročnih posljedica za imidž ove kompanije.

11.3 Vozilo za prtljagu zabilo se u avion

Još jedan od primjera „nesreća“ ove aviokompanije desio se na letu Frankfurt – Zadar, 29.lipnja.2018 godine. Avion je trebao poletjeti ujutro, no let je otkazan jer mehaničari trebaju zamijeniti oštećeni dio. Svi putnici bili su zbrinuti u hotelima i raspoređeni na prve raspoložive letove. Avion Airbus Croatia Airlines koji je jutros iz Frankfurta u 10.25 trebao krenuti za Zadar oštetio je djelatnik zračne luke koji se vozilom za ukrcaj i iskrcaj prtljage zabio u motor i oštetio usisnik. Druge štete nije bilo, no kvar je takav da ga nisu mogli odmah otkloniti, već će mehaničari nacionalnog prijevoznika večernjim letom otići u Frankfurt sa zamjenskim dijelom kako bi popravili kvar te se očekuje da će se avion nakon toga vratiti u redovan promet, kazao je glasnogovornik Croatia Airlinesa, Davor Janušić.[58]

Iz navedenih primjera vidimo kako se Croatia Airlines opravdano nalazi među najsigurnijim aviokompanijama. Krizne situacije veoma su rijetke, a nekih većih nesreća ova aviokompanija u svom poslovanju nije imala. Vrlo je bitno primjetiti kako su iz CA uprave oglašavanja za medije došla vrlo brzo, PR tim imao je spremne odgovore za svaku od ovih „nesreća“.

No ipak, ako situaciju sagledamo kroz „moderniju“ perspektivu PR stručnjaka možemo vidjeti da kroz već ranije u radu obrađenu analizu društvenih mreža o niti jednoj od navedenih kriznih situacija nije bilo oglašavanja na društvenim mrežama. U današnje vrijeme upravo su one glavni način komuniciranja sa pojedincima i korisnicima, odnosno sveukupnom javnošću.

---

57 https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/539443/panika-na-letu-iz-splita-za-munchen-putnicima-u-avionu-croatia-airlinesa-pocela-curiti-voda-po-glavi (Pristupano 23.5.2019)

58 https://m.sibenik.in/crna-kronika/nesreca-aviona-croatia-airlinesa-vozilo-za-prtljagu-zabilo-se-u-motor/94121.html# (Pristupano 23.5.2019)

Korisnici su putem interneta navikli dobivati servirane informacije upravo onda kada ih zatraže, izravno i bez odgode. Tradicionalni mediji među 90% današnje populacije padaju u zaborav, a prvo mjesto gdje će pojedinci i korisnici tražiti određenu informaciju jesu upravo društvene mreže. Smatram da je u današnje vrijeme kada su informacije svakome dostupne gotovo odmah, krizna komunikacija i putem društvenih mreža ključna za uspješne odnose s javnošću i održavanje imidža.

12. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću postali su dio moderne svakodnevnice, ne samo u marketingu, politici, poslovnom svijetu generalno, već u svim sferama života. Iz tog razloga i iz potrebe za poznavanjem PR-a i razvijanjem sposobnih i odgovornih menadžera formiraju se brojne organizacije za proučavanje odnosa s javnošću i obučavanjem ljudi u ovoj branši. Kroz učinkovito stvaranje svijesti o organizaciji odnosi s javnošću imaju glavnu ulogu u stvaranju reputacije tvrtke. Svakoj djelatnosti i svakoj kompaniji potrebni su odnosi s javnošću u poslovanju.

Oni se odnose na reputaciju , oni su rezultat onoga što činite i kažete i onoga što drugi kažu o vama. Kako autorica Majda Tafra-Vlahović navodi : „Odnosi s javnostima su teorijska i praktična disciplina koja skrbi o reputaciji s ciljem da se zasluži razumijevanje i potpora te da se utječe na mišljenje i ponašanje. To je planiran i održiv napor da se uspostavi i održi dobra volja i uzajamno razumijevanje između organizacije i njenih javnosti.“

Na temelju analize kriznih situacija i društvenih mreža Croatie Airlines-a vidiljivo je kako njihov PR tim djeluje brzo i efektivno u svom poslu, točnije kod kriznih situacija. Njihov glasnogovornik odnosno osoba ovlaštena za komunikaciju reagira brzo na novinarske upite i uspješno izbjegava informacijsku prazninu. Ono što ja smatram na kraju ovog rada je da bi Croatia Airlines trebala više pažnje posvetiti internetu, točnije društvenim mrežama. Jer danas su upravo one vrlo jak medij preko kojeg se informacije šire i dijele. Društvene mreže nude veliku lepezu mogućnosti koje svaka kompanija može iskoristiti kako bi unaprijedila svoje marketinške napore i stekla veći broj interesanata ili korisnika. Smatram da taj oblik odnosa s javnošću predstavlja dobru platformu za oglašavanje s obzirom na rastući interes korisnika suvremenog doba.

Na kraju možemo zaključiti kako su odnosi s javnošću vrlo složena i vješta aktivnost, a PR stručnjaci zahtijevaju vještine najvišeg stupnja. Mnogi taj posao zamišljaju kao iznimno glamurozan, no takav je samo njihov prikaz, posebice u medijima. Iza svega toga nalazi se vrlo zahtjevan, analitički i strateški posao.

13. POPIS LITERATURE

13.1 KNJIGE

Theaker, A. (2003). *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: Public relations Handbook

Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo : Synopsis

Tafra – Vlahović, M. (2015). *Modeli odnosa s javnostima,* Koprivnica : Sveučilište Sjever

Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću; Koncepti i teorije*, Zagreb : Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću,* Zagreb : Narodne novine

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003). *Odnosi s javnošću,* Zagreb : Effective Public Relations

13.2 INTERNETSKI IZVORI

Brand Dumine, *Deset ciljeva odnosa s javnošću,* objavljeno 21.10.2012., https://branddumine.wordpress.com/2012/10/21/deset-ciljeva-odnosa-s-javnoscu/#more-1 (pristupano 29.4.2019)

Croatia Airlines službena web stranica, https://www.croatiaairlines.com/hr/O-nama (pristupano 30.4.2019)

Poslovno Veleučilište Zagreb, http://pvzg.hr/vijesti/u-komunikaciji-s-javnoscu-uvijek-je-najvaznije-zadrzati-vjerodostojnost/ (Pristupano 16.9.2019)

24sata, *Top 10 najsigurnijih kompanija*, objavljeno 07.01.2016., https://www.24sata.hr/news/top-10-najsigurnijih-kompanija-evo-kako-stoji-croatia-airlines-455258 (pristupano 23.5.2019)

Poslovni dnevnik, *Croatia Airlines imala prvo izvanredno slijetanje zrakoplova u svojoj povijesti,* objavljeno 28.9.2013., http://www.poslovni.hr/hrvatska/croatia-airlines-imala-prvo-izvanredno-slijetanje-aviona-u-svojoj-povijesti-253304 (pristupano 20.6.2019)

Jutarnji.hr, *Kopilot Croatia Airlinesa nakon dramatičnog slijetanja u Zuerichu*, objavljeno 28.9.2019., https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/video-moze-i-bez-kotaca-kopilot-croatia-airlinesa-nakon-dramaticnog-slijetanja-u-zuerichu/1073363/ (pristupano 20.6.2019)

Avioradar, *Četiri godine su prošle od nezgode zrakoplova u Zurichu*, objavljeno 27.9.2017., https://avioradar.hr/index.php/hr/iz-povijesti/691-cetiri-godine-su-prosle-od-nezgode-zrakoplova-croatia-airlines-u-zuerichu (pristupano 20.6.2019)

Slobodna Dalmacija, *Panika na letu iz Splita za München: putnicima u avionu Croatia Airlinesa počela curiti voda po glavi,* objavljeno 3.4.2018., https://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/539443/panika-na-letu-iz-splita-za-munchen-putnicima-u-avionu-croatia-airlinesa-pocela-curiti-voda-po-glavi (pristupano 23.5.2019)

ŠibenikIn, *Nesreća aviona Croatia Airlinesa: Vozilo za prtljagu zabilo se u motor*, objavljeno 29.6.2018., https://m.sibenik.in/crna-kronika/nesreca-aviona-croatia-airlinesa-vozilo-za-prtljagu-zabilo-se-u-motor/94121.html# (pristupano 23.5.2019)

14. POPIS SLIKA I TABLICA

Tablica 1 Raspoređenost PR-specijalista po područjima djelovanja 15

Tablica 2 Oblici aktivnosti PR-a 18

Tablica 3.Okvirni prikaz glavnih aktivnost odnosa s javnošću 19

Tablica 6 Osnovni podaci o kompaniji 34

Životopis

Osobni podaci

Ime / Prezime	**Matea Bedeković**
Adresa(e)	Jakuševečka 64, 10 010 Novi Zagreb
Telefonski broj(evi)	Broj fiksnog telefona: 01/ 66-09-832 Broj mobilnog telefona: 091-755-9110
E-mail	matea.bede@hotmail.com
Državljanstvo	Hrvatsko
Datum rođenja	02.07.1993
Spol	Ženski

Radno iskustvo

Datumi	1.11.2017 – 10.07.2019
Zanimanje ili radno mjesto	Rad u call centru
Glavni poslovi i odgovornosti	Telefonska prodaja, korisnička podrška
Naziv i adresa poslodavca	Total TV, Buzinski prilaz 10, 10010 Zagreb
Datumi	6.2.2017 – 5.2.2018
Zanimanje ili radno mjesto	Prodavač u Trgovini sportske opreme
Glavni poslovi i odgovornosti	Rad na blagajni, rad s kupcima, rad u skladištu
Naziv i adresa poslodavca	Pro sport 98 d.o.o, Bani 71 , 10010 Zagreb
Datumi	6.2.2015 – 1.3.2017
Zanimanje ili radno mjesto	Rad u skladištu
Glavni poslovi i odgovornosti	Pakiranje robe, deklariranje robe
Naziv i adresa poslodavca	Dukat d.d., Ul. Marijana Čavića 9, 10000 Zagreb
Datumi	14.7.2014 – 1.8.2014
Zanimanje ili radno mjesto	Rad u arhivi
Glavni poslovi i odgovornosti	Slaganje i razvrstavanje dokumentacije
Naziv i adresa poslodavca	Zagrebački holding podružnica ZGOS, ZELENI TRG 3, 10000 Zagreb
Datumi	7.4.2014 – 1.7.2014
Zanimanje ili radno mjesto	Prodaja na štandu
Glavni poslovi i odgovornost	Rad na blagajni, rad s kupcima, promocija proizvoda
Naziv i adresa poslodavca	Boroso d.o.o , Arena Centar
Datumi	16.9.2013 – 20.10.2013
Zanimanje ili radno mjesto	Rad u call centru
Glavni poslovi i odgovornost	Provođenje anketa telefonskim putem, unos i evidentiranje razgovora u sustav

Naziv i adresa poslodavca	Interpunkt d.o.o, Buzinski prilaz 10, 10000 Zagreb

Drugi jezik

Samoprocjena	**Razumijevanje**		**Govor**		**Pisanje**
Europska razina (*)	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski jezik	B2	B2	B2	B2	B1

Društvene vještine i kompetencije	Otvorenost, komunikativnost, sklonost suradničkom i timskom obliku rada
Organizacijske vještine i kompetencije	Samosvijest i motivacija, otvorenost za nova znanja i iskustva
Računalne vještine i kompetencije	Uporaba Office alata (Word, Exel, Powerpoint)
Vozačka dozvola	B kategorija
Dodatne informacije	Stručni prvostupnik ekonomije (Veleučilište Baltazar)
Datum popunjavanja ili zadnjeg ažuriranja životopisa	7. Rujna. 2019.