

Pojam i značaj odnosa s javnošću

Ciceran, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:994873>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Martina Ciceran

POJAM I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

POJAM I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Završni rad

Martina Ciceran

JMBAG: 0303028115, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Management tržišnih komunikacija

Mentor: Doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Martina Ciceran, kandidat za prvostupnika Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, smjer Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

SADRŽAJ:

1. UVOD	2
1. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	4
1.1. Pojam i uloga integrirane marketinške komunikacije	4
1.2. Odnosi s javnošću kao dio integrirane marketinške komunikacije	6
1.2.1. Integriranje odnosa s javnošću u marketinšku komunikaciju	7
2. POJAM I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU	8
2.1. Razvoj pojma.....	8
2.2. Dijelovi funkcije.....	8
2.2.1. Publicitet	9
2.2.2. Oglašavanje	9
2.2.3. Tiskovna agentura	10
2.2.4. Javni poslovi	10
2.2.5. Upravljanje temama	10
2.2.6. Lobiranje	11
2.2.7. Odnosi s ulagačima	11
2.2.8. Razvoj.....	12
2.2.9. Zamjena termina	12
2.3. Djelatnici za odnose s javnošću.....	13
2.4. Odnosi s javnošću unutar organizacije	14
2.5. Planiranje programa	15
2.5.1. Različiti pristupi planiranju.....	15
2.5.2. Elementi plana programa	16
2.6. Akcija i komunikacija	18
2.6.1. Taktike i tradicionalne javnosti	18
2.6.2. Provedba taktika	19
3. O PODUZEĆU HEP d.d.	19
4. ANALIZA ODNOSA S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU HEP-a	22
4.1. Služba za odnose s javnošću	22
4.2. Služba za internu komunikaciju i digitalne kanale.....	23
4.3. Sektor za korporativni identitet i društveno odgovorno poslovanje	25
5. PREPORUKE ZA POBOLJŠANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U PODUZEĆU HEP d.d.	25
5.1. Uspostava 24-satnog kanala za komunikaciju s korisnicima	25

5.2. Promocije u manjim gradovima i sredinama jednom mjesečno	26
6. ZAKLJUČAK.....	27
7. LITERATURA	29

1. UVOD

Kroz objašnjenje integrirane marketinške komunikacije u ovom radu biti će prikazani i objašnjeni odnosi s javnošću kao dio iste. Pod pojmom marketinška komunikacija podrazumijevamo proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije sa kupcima ili potencijalnim potrošačima. Do prije dvadesetak godina oblici marketinške komunikacije proučavali su se i primjenjivali pojedinačno, no promjene u ponašanju potrošača uzrokovane promjenama različitih okolnosti dovele su do integracije svih marketinških komunikacijskih aktivnosti. U radu će biti opisani i detaljni ciljevi same komunikacije oblici integrirane marketinške komunikacije; oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću te publicitet.

Odnosi s javnošću bave se analizom trendova, predviđaju njihove posljedice i potencijalnu problematiku te provode određene akcije kako bi ostvarili komunikaciju sa eksternom okolinom organizacije/poduzeća. U ovom radu prikazano je i objašnjeno kako je nastao sam pojam Odnosa s javnošću, kako se oni uspostavljaju i održavaju te koliko su značajni za suvremenu komunikaciju poduzeća sa eksternom okolinom. Također je opisano koji su dijelovi same funkcije, koja je uloga djelatnika i kako sve funkcionira unutar jedne organizacije. Sam imidž uvelike ovisi o komuniciranju organizacije sa javnosti te je objašnjeno kako se nastoji uspostaviti obostrano razumijevanje među organizacijom i njenom javnosti.

Analizirano poduzeće koje koristi odnose s javnošću je „HEP d.o.o.“ koje je vladajuće društvo a ispod sebe ima ovisna društva koja su u njegovom 100%-om vlasništvu, društva u mješovitom vlasništvu, društva u inozemstvu i ustanove. Poduzeće ima veoma razvijene sektore za korporativne komunikacije i opisane su službe koje oni koriste kako bi komunicirali sa javnosti. Kratko objašnjenje o samom poduzeću približava dojam o njegovoj veličini i strukturi te veličini samog Sektora za korporativne komunikacije koji se dijeli na tri službe; Služba za odnose s javnošću, Služba za internu komunikaciju i digitalne kanale te Služba za korporativni identitet i društveno odgovorno poslovanje. Pri posjeti Službi za odnose s javnošću u Zagrebu u glavnom sjedištu Hep grupe d.o.o. dobivene su raznovrsne informacije od zaposlenih koje su opisane i obrađene u nastavku. Analizirano je i objašnjeno što

konkretno služba za odnose s javnošću radi, koji su sve mediji korišteni za obavještanje javnosti, postojanje aktivnosti na koje se pozivaju zainteresirani, tko određuje što će se i na koji način komunicirati, korištenje vizualnih identiteta u komunikaciji, izgled web stranica (što internih, što javnih).

Cilj rada je čitatelju objasniti funkcioniranje integrirane marketinške komunikacije općenito i danim primjerom objasniti odnose s javnošću na primjeru poduzeća HEP d.d.

1. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

1.1. Pojam i uloga integrirane marketinške komunikacije

Kako je rastao značaj marketinga u suvremenim gospodarstvima, tako je porasla i važnost marketinške komunikacije. Niz promjena koji se događao u širem i užem okruženju poduzeća pridonio je tome. Neko je vrijeme trebalo da poduzeća počnu primjenjivati novosti u svijetu marketinške komunikacije, no uglavnom je naglasak bio na oglašavanju, a ostali oblici su se koristili povremeno, kao što su unaprijeđenje prodaje, izravno oglašavanje, sponzorstva, donacije, i sl. Te su promjene rezultirale u komunikacijskoj znanosti pojavom pojma Integrirana marketinška komunikacija. Ona je proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije sa potrošačima i kupcima u nekakvom određenom vremenu. Njezin je cilj da utječe na ponašanje odabrane publike, a za to koristi sve oblike komunikacije koji su značajni u tom procesu.

¹Pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije su: utjecati na ponašanje, početi od potrošača ili potencijalnog kupca, koristiti jedan ili sve oblike komunikacije, postići sinergijske učinke, izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

1. Utjecati na ponašanje – cilj je da se potiču novi oblici ponašanja te da se učvrste postojeći, ili da se promijeni ponašanje koje je trenutno postojeće. Konačni cilj marketinške komunikacije je kupovina, iako se ne može očekivati uvijek taj ishod. U slučaju uvođenja novog proizvoda cilj je upoznavanje potencijalnog kupca sa njim, probati stvoriti interes i želju da se bolje informira u vezi proizvoda.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca – Ključno obilježje drugo po važnosti je da cjelokupan proces komunikacije počinje od potrošača ili potencijalnog kupca, a tu je jako važno da se poznaje potrošač jer inače komunikacija neće postići željene ciljeve. U praksi je potvrđeno da svakako najjači utjecaj na kupovinu kod potrošača ima izravni kontakt sa njim.
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije –Koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za dostizanje ciljane publike i za prezentiranje željene

¹ Izvor: T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 29-30

poruke. Ključno je u ovom obilježju da se postignu željeni učinci kombiniranjem medija i poruka.

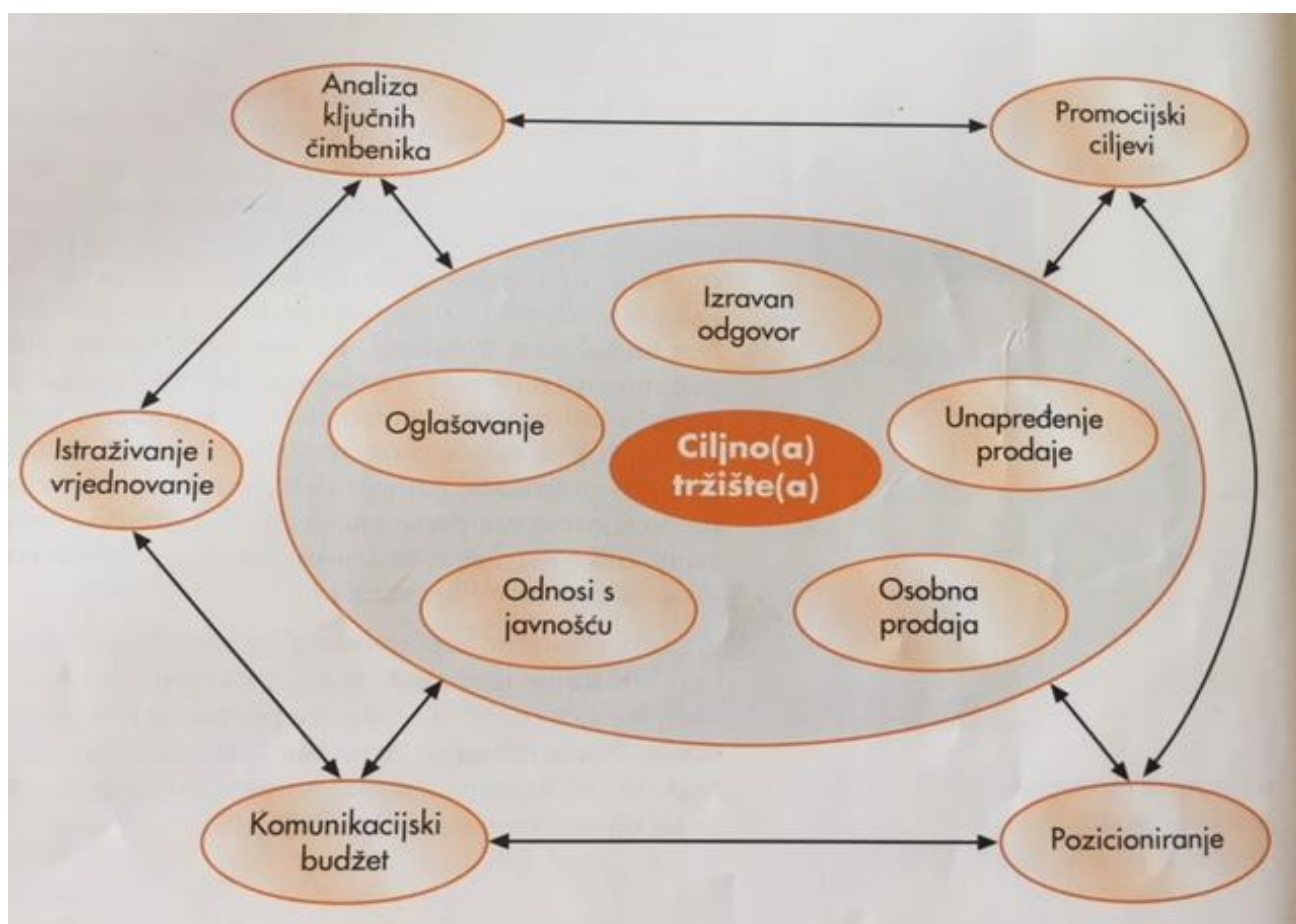
4. Postići sinergijske učinke – temeljna odrednica integrirane marketinške komunikacije, u smislu da bez obzira za koje se oblike i medije odluči, oni se trebaju nadopunjavati i djelovati sinergijskim učinkom uz to da postižu jak imidž marke i poduzeća kojeg predstavljaju.
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima – uspješna marketinška komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupca, odnosno poduzeća-proizvođača i krajnjeg korisnika. Na taj način moguće je graditi dugoročnu lojalnost pri kojoj se kupac uvijek vraća i kupuje naš proizvod.

Sama uloga marketinške komunikacije je da privlači pažnju, stvara interese i kreira predispozicije i interes na kupovinu proizvoda ili korištenje usluga. Obzirom da postoji više komunikacijskih oblika oni su grupirani u dvije podgrupe s aspekta korištenih putova i vremena dobivanja željenih ciljeva. U prvu podgrupu ubrajaju se oglašavanje, izravno oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, dok se u drugu podgrupu ubrajaju odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva kao komunikacijski oblici.

U praksi se često nailazi na barijere koje se pojavljuju u integriranoj marketinškoj komunikaciji koji se mogu podijeliti na vanjske i unutarnje. Pod vanjske čimbenike možemo uvrstiti agencije koje se smatraju stručnjacima jednog oblika komunikacije npr. oglašavanja ili odnosa s javnošću, pa se one ne žele upuštati u oblikovanje strategije integrirane marketinške komunikacije. Kao unutarnje čimbenike se navode nerazumijevanje menadžmenta o koristima koje se dobivaju integriranjem svih komunikacijskih aktivnosti, kratkoročni ciljevi i perspektive, konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko sredstava postizanja nadležnosti i moći. U konačnici, ipak, najveća barijera uspješnom integriranju svih oblika marketinške komunikacije je budžet jer se uglavnom u poduzećima određuje neka svota novca korištenje na temelju prošlih ishoda i iskustva a ne u skladu sa razvojem budućih ciljeva koji se žele postići.²

² Izvor: T.Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 38

Slika 1. Model integrirane marketinške komunikacije



Izvor: T.Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., str. 32

1.2. Odnosi s javnošću kao dio integrirane marketinške komunikacije

Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski oblik koji, ako je pažljivo planiran i proveden, osigurava dugoročne ciljeve stvaranja pozitivnog imidža koji se kreira na temelju dugoročno planski usmjerenih dobrih odnosa s različitim grupama javnosti: potrošačima, zaposlenima, dobavljačima, vlasnicima dionica, vladom i drugim formalnim i neformalnim grupama u društvu.³

Odnosi s javnošću će kao dio marketinške komunikacije nastojati sa planiranim oblicima postići bolje razumijevanje poduzeća sa internom i eksternom javnosti.

³ T.Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 436

Predstavljaju također strateški dugoročnu planiranu aktivnost kojoj je svrha da stvara pozitivno mišljenje javnosti o poduzeću i njegovim proizvodima i uslugama koja će stvoriti druge uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti.

1.2.1. Integriranje odnosa s javnošću u marketinšku komunikaciju

Pod osnovne ciljeve odnosa s javnošću definiramo kreiranje imidža poduzeća i pozitivnih stavova krajnje publike i oni predstavljaju čiste komunikacijske ciljeve. Osim općih ciljeva pod odnose s javnošću postavljaju se i sljedeći komunikacijski ciljevi; podizanje upoznatosti, postizanje razumijevanja, izgradnja povjerenja, informiranje i educiranje, motiviranje potrošača na prihvaćanje i pružanje potrošačima razlog za kupovinu.

Odnosi s javnošću kao dio marketinškog komunikacijskog miksa imaju sljedeće funkcije: ⁴

1. Podizanje uzbuđenja na tržištu prije početka oglašavačke kampanje
2. Kreiranje oglašavačke novosti tamo gdje ne postoje novi proizvodi
3. Uvođenje proizvoda uz malo ili nimalo oglašavačke komunikacije
4. Osiguravanje dodatne vrijednosti preko usluga potrošaču
5. Izgradnja lojalnosti marki preko prijedloga ili natjecanja potrošaču
6. Utjecaj na pribavljanje informacija za lidere mišljenja
7. Definiranje proizvoda uz rizik i pružanje potrošaču razloga za kupovinu.

⁴ T.Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003., str. 443

2. POJAM I ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

2.1. Razvoj pojma

Sam pojam razvijao se u različitim pogledima u organizacijama i društvu, a upućivao je na traganje za vlastitim identitetom u smislu funkcije upravljanja u organizaciji tj. poduzeću. Zbog poslovnih interesa počecima 20. stoljeća koristili su odnose s javnošću kako bi imali utjecaj obrane svojih monopola od novinara ali i zakonske regulative. U tim počecima sam pojam je imao oblik publiciteta koji je na neki način utjecao na druge koji bi primili informacije. Tek nakon Drugog svjetskog rata su se pojavila značenja u kojima su bili sadržani pojmovi dvosmjerne komunikacije i međusobnih odnosa. Značenja i definicije su sadržavale riječi recipročno, uzajamno i između i to je svakako pokazalo da se ozbiljnije gleda na funkcije odnosa s javnošću.

Jednosmjerna koncepcija odnosna s javnošću se temelji na propagandnoj komunikaciji u formi publiciteta, a dvosmjerna koncepcija stavlja naglasak na komunikacijsku razmjenu i razumijevanje od obje strana. Razvoj pojma i pokušaji opisivanje konkretne prakse doveli su do sljedeće definicije: *„Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“*⁵

2.2. Dijelovi funkcije

Odnosi s javnošću kao pojam imaju puno više različitih značenja nego što se misli, jer će se većina složiti kako zamijeni pojam „publicitet“ sa pojmom „odnosi s javnošću“. Za publicitet se može reći da je on dio koji se najviše uočava. Odmah iza publiciteta često korištena funkcija je „lobiranje“ no ona uglavnom funkcionira kao dio šire strategije odnosa s javnošću.

⁵ Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glen M., *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003., str.6

2.2.1. Publicitet

*„Publicitet je informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To je metoda medijskog plasiranja poruke, budući da izvor informacije ne plaća za njeno plasiranje.“*⁶Karakteristika publiciteta je da može doprijeti do velikog broja ljudi putem Interneta, televizije, radija, novina i sl. i da je to besplatan oblik promocije putem kojeg organizacije mogu prenijeti svoje poruke i misli. Može se reći da je dobra strana publiciteta ta da kad prenese dobru poruku ljudima djeluje pozitivno na poduzeće pa čak može izazvati potražnju za proizvodima ili uslugama. Loša strana je ta da može izazvati negativne reakcije kod ljudi i prenijeti poruku nakon koje postojeći ili potencijalni kupac više neće ili uopće neće biti zainteresiran za proizvod/uslugu nekog poduzeća. Tiskanim medijima se najčešće šalju fotoreportaže, priopćenja, kolumne ili čak intervju sa utjecajnom osobom neke organizacije. Televizijskim se medijima uglavnom šalju snimani razgovori, tekstovi koji su adekvatni za emitiranje, intervjui, vijesti u video izdanjima. U bilo kojem mediju korištenom za publicitet važno je znati kojom se informacijom želi dobiti pažnju. Također neki veliki događaji kao ceremonije, rezanja vrpce, prijemi, skupovi, posvete, počasni činovi, konferencije se shvaćaju kao „medijski događaji“ te se dizajniraju kao „vijesti“. Odnosi s javnošću su mnogo više od publiciteta ali publicitet je svakoj organizaciji važan da bude iskorišten kao pozitivan.

2.2.2. Oglašavanje

Oglašavanje je oblik nepersonalne komunikacije kod koje organizacija ili pojedinac koji naručuje oglas plaća za poruku, njen sadržaj, dužinu, medijski prostor ima nadzor nad plasmanom iste. Jako se često za oglašavanje misli da je *marketing*, i uglavnom se ta dva pojma poistovjećuju. Marketingu nije jedina svrha oglašavanje, a odnosi s javnošću koriste oglašavanje kako bi se došlo do potencijalnih novih korisnika koje sam marketing ne može doseći.

⁶ ibidem, str. 10

2.2.3. Tiskovna agentura

Tiskovnom agenturom se smatraju aktivnosti kojima se stvaraju priče i događaji sa ciljem privlačenja medijske pozornosti i javnog interesa. Agenti koji se bave ovom funkcijom nastoje privući zanimanje više nego izgraditi razumijevanje, uglavnom koristeći publicitet. Njihov pristup se temelji na „teoriji o postavljanju prioriteta“ koja tvrdi da količina prostora koja se daje nekoj temi u medijima određuje važnost te teme, ali relativnu, i osobe koje su u tu vijest uključene. Ne mora se nužno raditi o pozitivnom publicitetu, važno da je krajnja publika shvati poruku koja se htjela prenijeti. Tiskovni agenti imaju važne uloge u cirkusima, turističkim zanimljivostima, koncertima, konferencijama, javnim događajima ali i poduzećima.

2.2.4. Javni poslovi

Državne ustanove, vojne službe i neke od organizacija koriste naziv „javni poslovi“ umjesto naziva odnosi s javnošću. Na primjer, u državnim službama zaposlenici znaju koristiti različite druge termine zbog opisivanja održavanja odnosa sa biračima. Nazivi koji se znaju koristiti kao zamjena su „javno informiranje“, „komunikacija“, „zakonodavne veze“, „odnosi s biračima“. U organizacijama se „javni poslovi“ odnose na djelatnost odnosa s javnošću koji su vezani za javnu politiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Svrha javnih poslova općenito je održavanje i izgradnja odnosa sa lokalnom zajednicom ali i državnom upravom sa ciljem da imaju utjecaj na javnu publiku.

2.2.5. Upravljanje temama

Dvije su značajke koje određuju bit upravljanja temama; prva je da se teme koje imaju mogući učinak na organizaciju rano identificiraju a druga je strateški odgovor

kojim se nastoje ublažiti ili pozitivno iskoristiti njihove posljedice. U samom kontekstu odnosa s javnošću, upravljanje temama se bavi aktivnostima koje bi trebale spoznati trendove u javnom mnijenju kako bi organizacija mogla dati odgovor na njih prije nego što bi mogle prerasti u ozbiljan konflikt. Upravljanje temama zna djelovati i u sferi javne politike a tada je dio javnih poslova, i s time sastavnica šire funkcije odnosa s javnošću. Sam pojam može se definirati kao proces previđanja, ocjenjivanja, identificiranja i odgovaranja na javno-politička pitanja koja utječu na odnos organizacija i njihovih javnosti.

2.2.6. Lobiranje

Lobiranje je specijalizirana sastavnica odnosa s javnošću koja pokušava utjecati na regulatorne i zakonodavne odluke državne vlasti. Glavni joj je cilj utjecati na donošenje propisa i zakona. Na svim razinama državne vlasti lobisti moraju razumjeti proces donošenja zakona kao i poznavanje pojedinih vladinih dužnosnika ili zakonodavaca. Oni su uglavnom odvjetnici sa dobrim vezama, vladini dužnosnici, članovi osoblja izabranog dužnosnika ili ostali pojedini koji imaju dobre veze sa donositeljem odluka. U praksi bi trebalo biti usko koordinirano sa drugim aktivnostima u odjelu odnosa s javnošću a koji je usmjeren na nevladine javnosti. Iako, u osnovnoj ulozi pouzdanog izvora informacija lobiranje ima oblik informiranja sa ciljem uvjeravanja; uspjeh ili neuspjeh lobista ovisi jednim dijelom i o njihovim vještinama odnosno sposobnosti da izgrade uvjerljive argumente i posreduju ih dužnosnicima, biračima, klijentima. Uz vještine potrebna su i znanja o zakonu, donošenju zakona, javnoj politici i javnog mijenja.

2.2.7. Odnosi s ulagačima

Poznatiji su u praksi kao „odnosi sa financijskom javnošću“ ili „IR“- Investor Relations. Predstavljaju još jedan specijalizirani dio odnosa s javnošću, ali u poduzećima koji su u javnom vlasništvu. Stručnjacima za odnose sa ulagačima je u cilju povišiti

vrijednost dionica neke tvrtke, povjerenje dioničara učiniti čvršćim a cijenu koja se plaća za kapital smanjiti i na taj način učiniti dionice atraktivnima za ulagače, analitičare financija i institucionalne ulagače. Zaposleni u funkciji za odnose s ulagačima imaju zadatak potruditi se da dioničari ostanu lojalni tvrtki, pratiti tržišne trendove, informirati financijsku javnost, konzultirati se sa upravom i odgovarati na sve dobivene upite i zamolbe vezane za financijske podatke.

2.2.8. Razvoj

Razvoj je specijalizirani dio odnosa s javnošću u privatnim neprofitnim organizacijama i ima svrhu uspostavljati odnose sa članovima i donatorima kako bi se osigurala volonterska ali i financijska potpora. Stručnjaci za razvoj zaposleni su za javne radio-televizijske postaje, zaklade za prevenciju i istraživanje bolesti, umjetničke skupine u lokalnim mjestima, klubovima mladih ali i vjerske organizacije. Navedene grupe najčešće ovise o članarinama, donacijama ili kombinaciji jednog i drugog pa se uglavnom oslanjaju na jednogodišnje kampanje i posebne događaje gdje žele ljudima obratiti pozornost na svoje potrebe i mole za dobrotvorne priloge. Prikupljanje novca i odnosi sa članstvom čine dio opsežnog programa za izgradnju i održavanje odnosa s različitim javnostima. Time razvoj postaje značajnim dijelom šire funkcije upravljanja odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama.

2.2.9. Zamjena termina

Svi pojmovi o kojima je objašnjeno u prethodnim potpoglavljima (2.2.1.-2.2.8.) govore o odnosima organizacije sa posebnim grupama ili javnostima. Zajedno su sve poznate kao „odnosi s javnošću“ a zapravo su sve samo dijelovi te iste funkcije. Neke organizacije dijele funkciju na temelju unutarnjih i vanjskih javnosti. Pod unutarnjim odnosima podrazumijevamo odnose koji su uključeni u internu djelatnost tvrtke; zaposlenici, obitelj zaposlenika, volonteri. Pod vanjskim odnosima možemo podrazumijevati odnose s javnošću koji su izvan organizacije; ekolozi, potrošači, ulagači itd. Zabuna uglavnom nastaje kada se funkciji pridodaju nazivi poput *odnosi poduzeća, komunikacije poduzeća, razvoj sveučilišta, odnosi bolnice, javno*

informiranje, javni poslovi. Generalno, može se reći da odnosi s javnošću služe da bi olakšali prilagodbu i očuvanje društvenih sustava oko nas koji ispunjavaju fizičke i društvene potrebe.

2.3. Djelatnici za odnose s javnošću

Broj djelatnika za odnose s javnošću raste usporedno sa organizacijskim, ekonomskim, političkim i socijalnim silama koje utječu na njihov međunarodni status i ulogu. Zapošljavaju se uglavnom u većim urbanim sredinama iako se mogu zaposliti gotovo svagdje. Obzirom na širok spektar funkcija unutar odnosa s javnošću djelatnici rade u privrednim i trgovačkim poduzećima, proizvodnji, financijama, industriji, medijima, prometu, komunalijama, tvrtkama za odnose s javnošću, agencijama za oglašavanje i konzultantskim agencijama, bolnicama, zdravstvenim ustanovama, državnoj upravi, lokalnoj upravi te vjerskim i drugim neprofitnim organizacijama. Poslovi koji obavljaju djelatnici za odnose s javnošću mogli bi se svrstati u 10 kategorija:⁷

1. Pisanje i uređivanje teksta – reportaže, izvješća za tisak, izvještaji za dioničare, pisanje brošura, tekstovi za filmove, članci za stručne publikacije, tekstovi za prezentaciju.
2. Odnosi s medijima i plasiranje informacije – kontaktiranje časopisa, dnevnika, nedjeljnih novinskih priloga, kontaktiranje službe kako bi se navelo da objave vijesti ili reportaže koje govore o organizaciji ili koje je organizacija proizvela.
3. Istraživanje – prikupljanje informacija o javnom mnijenju, trendovima, politici, zakonodavstvu, interesnim grupama ali i aktualnim problemima kako bi se mogla provesti istraživanja, ankete.
4. Upravljanje i vođenje – Izrada programa i planiranje u suradnji s ostalim menadžerima; određivanje prioriteta, definiranje javnosti, postavljanje ciljeva i razvijanje određenih strategija i taktika.
5. Savjetovanje – savjetovanje uprave o društveni, pravnim, političkim pitanjima, konzultiranje sa upravom o tome kako reagirati na izbijanje krize, suradnja sa ostalim menadžerima na izradi strategije upravljanja ili strategije reagiranja na kritična pitanja.

⁷ ibidem, str.29-32

6. Posebni događaji – organiziranje i vođenje tiskovnih konferencija, rezanja vrpce, raznih svečanih otvaranja, proslava godišnjica, dodjela nagrada, posjeta poznatih osoba.
7. Govori – pojavljivanje pred grupama, obuka ostalih zaposlenika da bi mogli održati javni nastup.
8. Tehnička znanja – komunikacija uz uporabu multimedijiskih znanja i vještina te pripreme audiovizualnih predstavljanja.
9. Obučavanje – obučavanje menadžera i ostalih glasnogovornika koje je poduzeće imenovalo za nastup u javnosti i medijima, i isto tako razvijanje vještine govora i pisanja kod djelatnika organizacije
10. Kontakti – posredovanje između medija i organizacije, lokalne zajednice te ostalih unutarnjih i vanjskih grupa.

2.4. Odnosi s javnošću unutar organizacije

Položaj odnosa s javnošću u organizacijskoj shemi i njihov odnos s vrhovnim menadžmentom nam može pojasniti postanak ove funkcije u organizaciji; glavni direktor može naložiti odjelu za ljudske potencijale da angažira novinara-urednika koji će kroz određeni vremenski period skupljati aktualne informacije za internu mrežu tvrtke i uređivati npr. tromjesečni bilten za zaposlenike. Nakon toga ovisno o uspješnosti komunikacije sa zaposlenicima vodeći menadžeri će opseg posla novinaru-uredniku proširiti tako da će od sada pisati priopćenja o dostignućima djelatnika i uspjesima poduzeća, a kratko potom njegov djelokrug se i dalje proširuje; počinje pisati npr. govore za glavnog direktora i postaje nadležan za kontakte poduzeća s medijima. Kako poduzeće raste, tada raste i obujam posla u organizaciji i neminovno je da se stvori Odjel za odnose s javnošću koji u konačnici ne mora imati samo jednog zaposlenika već cijeli tim ljudi. Sa druge strane nisu uvijek okolnosti jednake, pa u nekim poduzećima odnos klijenta i tvrtke za odnose s javnošću može biti započet u neplaniranim okolnostima. U tim slučajevima organizacija angažira vanjsku tvrtku koju možemo nazvati agencija, da istraži događanje u okolini i prikupi određene informacije koje bi joj mogle biti korisne i potrebne. Organizacija plaća agenciji mjesečnu naknadu za usluge koje obavlja, a glavna komunikacija se vrši

između djelatnika za Odnose s javnošću u organizaciji te djelatnika agencije koji se brine o prikupljanju informacija o istoj.

2.5. Planiranje programa

Planiranje programa je drugi korak u procesu odnosa s javnošću, a prethodi mu definiranje problema. Tkalac Verčić govori kako je prije provedbe bilo kakvih aktivnosti od ključne važnosti definirati način na koji će se iste provesti te kojim redoslijedom u svrhu ostvarenja organizacijskih ciljeva.⁸

2.5.1. Različiti pristupi planiranju

Potrebno je razlikovati svrhu plana i cilj. „Svrha plana je općenita izjava koja definira ukupne posljedice nekog programa. Plan odnosa s javnošću može uključivati mnogo različitih dijelova organizacije i mnogo različitih strategija. (...). Konkretnije, svrha plana je početni cilj svakog plana i ona je opća izjava koja definira željeni rezultat. (...) Ciljevi su specifično znanje, mišljenje ili ponašanje koje pokušavamo postići u svakoj od jasno definiranih ciljnih javnosti. (...) Ciljevi su uži i zajedno, kroz vrijeme, ostvaruju širu svrhu plana odnosa s javnošću.“⁹ Potrebno je definirati i pojam strategije i taktike, pri čemu se strategija odnosi na ukupni koncept, pristup ili opći plan oblikovan za ostvarenje određenih ciljeva, a taktike su konkretni događaji, mediji ili metode koje se koriste za provedbu strategije. „Dakle, strategija je odabrana za ostvarenje određenog cilja, a taktika je način na koji se strategija ostvaruje.“¹⁰ Kada govorimo o upravljanju s pomoću ciljeva važno je spomenuti primjenjivanje tehnika menadžmenta u upravljanju organizacijom. Potrebno je spomenuti kako se definiraju rezultati koje je potrebno ostvariti te se time uspostavljaju kriteriji za odabir strategija, nadgledanje izvedbe i napretka te procjena učinkovitosti programa. Upravljanje s pomoću ciljeva definira smjer oblikovanja strategije kako bi se ostvarili specifični organizacijski ciljevi. Slijedi prikaz obilježja dobro oblikovanih ciljeva plana odnosa s javnošću.

⁸A. Tkalac Verčić, *Odnosi s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2016., str. 197.

⁹Ibidem, str. 200.

¹⁰Ibidem, str. 200–201.

Ciljevi bi trebali:

1. definirati određeni rezultat
2. izravno imenovati jednu ili više ciljnih javnosti
3. biti mjerljivi (konceptualno i praktično)
4. odnositi se na krajnji rezultat, a ne na način primjene
5. uključivati vrijeme unutar kojeg se moraju ostvariti¹¹

2.5.2. Elementi plana programa

Tkalac Verčič nadalje govori kako je u odnosima s javnošću uobičajena praksa da agencija za odnose s javnošću pripremi plan programa za odobrenje klijenta prije provedbe kampanje za odnose s javnošću. Ono što slijedi nakon prvog prijeloga jest usklađivanje agencije i klijenta ili usklađivanje razumijevanja ciljeva kampanje i načina ostvarenja ciljeva. Valja napomenuti kako i proces planiranja često nije linearan te se ne događa korak po korak. Plan odnosa s javnošću sadržava sljedećih osam ključnih elemenata:

1. situaciju
2. ciljeve
3. javnost
4. strategiju
5. taktike
6. vremenski plan
7. proračun
8. procjenu ili vrednovanje¹²

Govoreći o situaciji i situacijskoj analizi valja spomenuti kako valjani ciljevi ne mogu biti oblikovani bez potpuno jasnog razumijevanja situacije koja je potaknula potrebu za razvojem programa odnosa s javnošću. „Tradicionalno, tri situacije najčešće dovode do potrebe za programom odnosa s javnošću: a) organizacija mora provesti program koji pomaže u rješavanju određene negativne situacije, b) organizacija mora

¹¹ Ibidem, str. 201–203.

¹² Ibidem, str. 204–205.

provesti specifičan program za stavljanje određenog proizvoda ili usluge na tržište i c) organizacija podupire napor u poboljšanju ili održavanju ugleda i javne potpore.“¹³

Nakon što je situacija objašnjena potrebno je odrediti ciljeve programa koji se provjeravaju pitanjima sljedećim pitanjima: je li doista usmjeren na rješavanje situacije?, je li realan i ostvariv? te može li se uspjeh u ostvarenju cilja smisleno mjeriti? Dobro oblikovani ciljevi odnosa s javnošću pomažu u funkciji da se istakne kao dio menadžmenta organizacije, te ih se može podijeliti na informacijske i motivacijske ciljeve.¹⁴

Važno je reći kako bi programi odnosa s javnošću trebali biti usmjereni prema specifičnim i definiranim javnostima. Nije neobično da programi odnosa s javnošću imaju više ciljnih javnosti, ovisno o cilju programa. Nadalje, povremeno stručnjaci za odnose s javnošću medije definiraju kao javnost, no ipak su oni u većini slučajeva kanal za doseg određene javnosti koju treba o nečemu izvijestiti ili u nešto uvjeriti.¹⁵

Tkalac Verčić piše kako strategija nudi smjernice i ključne teme poruke unutar ukupnog programa te objašnjenje planiranih akcijskih i programskih dijelova. Kada govorimo o ovom dijelu plana valja istaknuti kako može sadržavati smjernice samo jedne strategije ili se može sastojati od više strategija, ovisno o ciljevima i odabranim ciljnim javnostima. Suprotno tomu, taktike opisuju specifične akcije koje pomažu ostvariti zadane strategije i time pomažu ostvariti zadane ciljeve.¹⁶

Pri određivanju vremenskog plana potrebno je imati na umu sljedeće:

- odabir vremena izvođenja kampanje
- planiranje taktika
- sastavljanje kalendara¹⁷

Pitanje troška programa je ključno za svaku organizaciju ili klijenta. Program odnosa s javnošću mora sadržavati i prijedlog koliko je novca potrebno da bi se on proveo. Naposljetku, evaluacijski dio plana odnosi se na izravno postavljene ciljeve

¹³ Ibidem, str.205.

¹⁴ Ibidem, str. 206.

¹⁵ Ibidem, str. 207.

¹⁶ Ibidem, str. 207.

¹⁷ Ibidem, str. 208.

programa. Kako bi bilo vidljivo je li program bio uspješan, nužno je da ciljevi budu mjerljivi.¹⁸

2.6. Akcija i komunikacija

Treći korak u procesu odnosa s javnošću jest akcija i komunikacija. Akcija se odnosi na unutarnje promjene u organizaciji potrebne da bi se riješio mogući problem, a komunikacijske strategije podupiru akcijski program u svrhu informiranja interne i eksterne ciljane javnosti o svim poduzetim akcijama, podrazumijevaju uvjeravanje javnosti da podupre i prihvati akciju te služe kako bi se objasnilo na koji će se način namjeru pretvoriti u akciju. Iako je komunikacija od izuzetne važnosti, nije dovoljna ukoliko je ne podupre akcija.¹⁹

2.6.1. Taktike i tradicionalne javnosti

Ne postoji popis standardnih taktika u odnosima s javnošću primjerenih svakoj situaciji zato što je svaka situacija različita i zahtijeva posebne taktike. Guth i Marsh nude sljedeći popis taktika:

1. Zaposlenici (izravni sastanci, kućne novine, časopisi, videosadržaji, oglasne ploče, govori, internet, elektronička pošta, slanje izravnih poruka, posebni događaji).
2. Mediji (objave za medije, medijski kompleti, digitalni odjeljci za novinare, konferencije za novinare, pisma uredništvu, intervjui, gostovanje u stručnim časopisima).
3. Dioničari i ulagači (mrežne stranice, kućne novine, časopisi, pisma i elektronička pisma, godišnji sastanak dioničara, godišnji izvještaji).
4. Lokalne udruge (volontiranje, donacije i sponzorstva, marketing opće dobrobiti, govori, dani otvorenih vrata, izravni sastanci).
5. Državne institucije (lobiranje i lobisti).
6. Potrošači (objave za medije i medijski kompleti povezani s proizvodom, posebni događaji, dani otvorenih vrata, odgovori na upite i prigovore potrošača, mobilni marketing i korištenje SMS poruka).

¹⁸ Ibidem. str. 209.

¹⁹ Ibidem, str. 225.

7. Glasači.

8. Poduzeća (ekstranet, časopisi, članci u stručnim časopisima).²⁰

2.6.2. Provedba taktika

Bez obzira na javnost ili odabir taktike, neka pravila vrijede u svim taktikama odnosa s javnošću te Guth u Marsh ističu šest ključnih čimbenika pri provedbi taktika plana:

1. Izbor odgovorne osobe
2. Rokovi
3. Kontrola kvalitete
4. Komunikacija unutar tima
5. Komunikacija s nadređenima i klijentima
6. Neprekidna procjena.²¹

3. O PODUZEĆU HEP d.d.

HEP d.d. je elektroenergetska tvrtka koja se više od jednog stoljeća bavi proizvodnjom, prijenosom i distribucijom električne energije, a u posljednjih nekoliko desetljeća i opskrbom kupaca toplinom i distribucijom plina. U državnom je vlasništvu. Misija tvrtke je sigurna i kvalitetna opskrba kupaca energijom, uz to veći stupanj društvene odgovornosti. Kao viziju navode da HEP grupa kao snažna regionalna moderno društveno odgovorna korporacija bude prepoznata kao primjer učinkovite proizvodnje i isporuke energije kupcima. Za ostvarenje vizije i misije svoje ukupno poslovanje nastoje uskladiti sa svim očekivanjima zainteresiranih skupina tako da prate određena načela.

HEP d.d. je vladajuće društvo HEP grupe i jedini je i stopostotni vlasnik osnovanih društava; objedinjuje vođenje ovisnih društava HEP grupe i vlasnik je imovine koju ugovorno prenosi na upravljanje ovisnim društvima ili tvrtkama-kćerkama. U nastavku je prikazana cjelokupna shema HEP grupe.

²⁰ Ibidem, str. 227–240.

²¹ Ibidem, str. 241.

Slika 2. Ovisna društva u 100% vlasništvu HEP-a d.d.

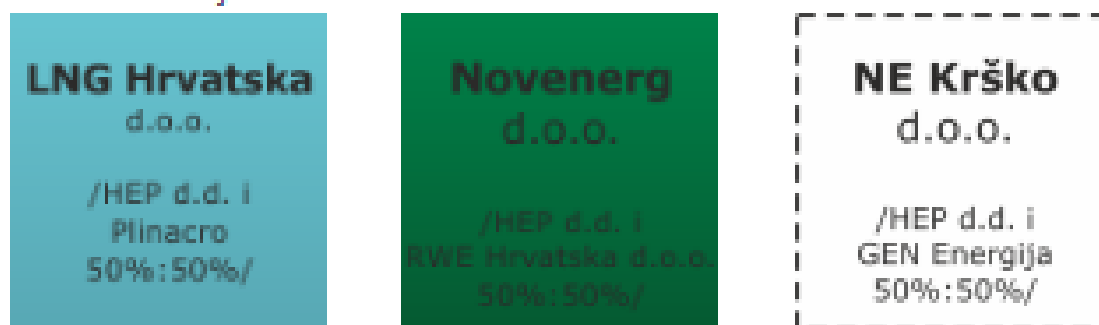
Ovisna društva u 100% vlasništvu HEP-a d.d.



Izvor: Web stranice HEP-a, <http://www.hep.hr/o-hep-grupi/drustva-hep-grupe-52/shema/56>, datum pristupa 30.7.2018.

Slika 3. Društva u mješovitom vlasništvu

Društva u mješovitom vlasništvu



Izvor: Web stranice HEP-a, <http://www.hep.hr/o-hep-grupi/drustva-hep-grupe-52/shema/56>, datum pristupa 31.7.2018.

Slika 4. Društva u inozemstvu

Društva u inozemstvu



Izvor: Web stranice HEP-a, <http://www.hep.hr/o-hep-grupi/drustva-hep-grupe-52/shema/56>, datum pristupa 31.7.2018.

Još pod HEP grupu kao ustanove spadaju HEP Nastavno obrazovni centar i Hrvatski centar za čistiju proizvodnju, a pod neovisnog operatera prijenosnog sustava spada HOPS – Hrvatski operator prijenosnog sustava d.o.o.

4. ANALIZA ODNOSA S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU HEP-a

Na Internim stranicama HEP d.d. koje sam imala priliku istražiti u Sektoru za korporativne komunikacije u uredu u Zagrebu dobila sam mnoštvo informacija za pisanje ovog rada. Obzirom da na web stranicama HEP grupe nisu objavljeni sektori koji su unutar nje, na internim stranicama je navedeno da su sektori sljedeći: Sektor za ljudske potencijale, Sektor za kontroling, Sektor za strategiju i razvoj, Sektor za korporativne komunikacije, Ured za korporativnu sigurnost, Sektor za tržišnu i marketinšku strategiju, Sektor za financije i riznicu, Sektor za računovodstvo, Sektor za informacijsko-komunikacijske tehnologije, Sektor za internu reviziju, Sektor za nabavu, Sektor za kapitalne investicije, Sektor za EU i regulatorne poslove te Sektor za pravne poslove. Obzirom da sam je u istraživanje bazirano na odnose s javnošću, analiziran je Sektor za korporativne komunikacije koji se sastoji od tri službe koje surađuju međusobno na dnevnoj bazi:

1. Služba za odnose s javnošću
2. Služba za internu komunikaciju i digitalne kanale
3. Služba za korporativni identitet i društveno odgovorno poslovanje

Sektor za korporativne komunikacije planira vrijeme, oblik i način prezentacije sadržaja u javnosti sukladno interesu javnosti i komunikacijskim pravilima, a organizacijske jedinice i ovisna društva dužna su koordinirati sa sektorom. Sektor je povezan sa predsjednikom Uprave.

4.1. Služba za odnose s javnošću

Služba za odnose s javnošću surađuje sa eksternom javnošću odnosno najviše sa medijima, i uglavnom novinarima. Medije kontaktiraju na događanja koja tvrtka organizira, obrađuju objave za medije koje se šalju nakon nekih događanja ili projekata, ali isto tako ako dođe do neke krizne situacije npr. u slučaju nestanka grijanja, tople vode ili struje. Bave se uspostavljanjem komunikacije s javnošću putem

pisanih odgovora za medije, audio i video izjava za medije, javnih nastupa, konferencija za novinare, sažetog informiranja novinara – briefing uz sva vlastita izdanja publikacija i informacija objavljenih na službenoj web stranici HEP-a te promotivnim objavama.

Također rade organizacije događanja, i protokolarnih (pripremaju govore, materijale za određenu konferenciju ili javni nastup, kontroliraju sve materijale na događanjima i koordiniraju medije na terenu). Uglavnom imaju nacionalnu listu medija sa kojima se šalju objave za medije i priopćenja. ADREMA je velika baza medija gdje se određuje koga će se kontaktirati za određeni problem. Primjerice ako u Osijeku nema struje, tada ADREMA-u kontaktiraju mediji iz Osijeka i oni koncipiraju što će se objaviti u „Glasu Slavonije“ te to odobravaju i šalju novinama. Iz svih gradova sve se obavlja isključivo preko službe iz Zagreba i svi moraju kontaktirati njih ali obzirom da je HEP grupa prevelika onda se po nekim većim gradovima npr. Puli djeluje na lokalnoj razini.

Planirane aktivnosti odnosa s javnošću na koje se pozivaju zainteresirani također se objavljuju preko ove službe, primjerice otvaranje novih trafostanica duž cijele RH, ili lokalne projekte za studente i učenike „IMAM ŽICU“ koja je tradicionalni projekt HEP-a. Ovaj dugogodišnji društveno odgovorni projekt je zapravo nagrada koju HEP dodjeljuje učenicima osnovnih i srednjih škola za uspješna postignuća na području matematike i fizike, a od 2005. godine i najboljim mladim elektrotehničarima. Priopćenje za projekt „IMAM ŽICU“ došlo je do svih hrvatskih novinara, također i u lokalnim medijima.

Služba također surađuje sa tvrtkom „Press clipping“ koja skuplja članke koji se objavljuju u medijima, obrađuje ih, npr. podcrtava ključne riječi nekog članka koji je primjerice objavljen na par stranica, korisnici mogu upisivati komentare koji omogućavaju bržu analizu i skraćivanje vremena da bi se došlo do željenih informacija i sadržaja. Analiziraju sve medijske članke o određenoj tvrtci i nakon obrade ih šalju natrag HEP-u na njihove interne stranice.

4.2. Služba za internu komunikaciju i digitalne kanale

Ova služba bavi se održavanjem i praćenjem sadržaja na internim stranicama HEP-a koje su dostupne samo zaposlenima. Općenito su interne stranice popunjene

vijestima sličnima kao u HEP Vjesniku te djelatnici tamo mogu popunjavati obrasce za godišnji odmor i komunicirati sa drugim djelatnicima.

HEP Vjesnik je dvomjesečnik HEP grupe i izdaje se već dvadeset godina u tiskanom izdanju, sada se također može pronaći i u pdf izdanju. On se karakterizira kao eksterni medij; šalje se u ministarstvo, vladu i na druge zaposlenike u inozemstvu. U njemu se obrađuju teme poput financijskih analiza i poslovnih rezultata u određenom razdoblju, iznosu i predmetu novih investicija, inovacijama zatim sljedeće teme koje su natječaji, projekti, obnovljivi izvori, trenutne aktualnosti na određenom području ili regiji, elektromobilnost, komunikacije sa medijima, nagrade, kupci, društvena odgovornost, globalni trendovi, okoliš i propisi, zelena energija, publikacije, zaposlenici, branitelji, umirovljenici.

Slika 5. Naslovna strana HEP Vjesnika 2/2018



Izvor: Web stranice HEP-a, http://www.hep.hr/UserDocsImages//dokumenti/vjesnik/2018//2_2018.pdf, (31.7.2018.)

4.3. Sektor za korporativni identitet i društveno odgovorno poslovanje

Općenito elemente vizualnog identiteta u komunikaciji koriste uvijek; na svim priopćenjima i na materijalima za protokol. Ovaj sektor bavi se sponzorstvima, donacijama, brine o tim događajima ili aktivnostima te također prate što je i gdje objavljeno o HEP-u (npr. na događajima gdje je HEP bio prisutan, da li je logo na pravom mjestu te da li su ispoštovani svi elementi koji su bili navedeni u ugovoru).

Provodi se i akcija „Za male genijalce“ koja je zapravo donacija već petu godinu zaredom u kojoj HEP želi što veći broj osnovnih škola opremiti računalnom opremom i tako pridonijeti razvoju informatičkog obrazovanja. Odabrane su škole koje nemaju dostatan broj računala u odnosu na broj učenika, ili imaju zastarjela računala.

5. PREPORUKE ZA POBOLJŠANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU U PODUZEĆU HEP d.d.

5.1. Uspostava 24-satnog kanala za komunikaciju s korisnicima

Prva preporuka koja može biti navedena za poboljšanje odnosa s javnošću u poduzeću Hep d.d. je uspostava 24-satnog kanala za komunikaciju sa korisnicima. Autor smatra da na taj način poduzeće može poboljšati svoje poslovanje na način da zaposli još djelatnika koji bi radili u ovom posebnom odjelu. Svrha je da su zaposlenici dostupni korisnicima u svakom trenutku, u jutarnjim ali i večernjim satima, kako bi mogli komunicirati i detaljno opisati svoje probleme ili rješavati nekakve upite koje imaju zajednički. Bilo bi odlično kada bi mogli napraviti takav server da su svi javni video pozivi snimani, i kada se potrošači prijave na njega da imaju mogućnosti uz pretragu ključnih riječi pronaći sve prošle video pozive te usko suziti pretraživanje na ono što ih zanima, a ne bi morali čekati agenta da im posveti vrijeme.

5.2. Promocije u manjim gradovima i sredinama jednom mjesečno

Druga preporuka autora je da neovisno o tome što poduzeće ne proizvodi nikakve proizvode već daje usluge, može u manjim gradovima i sredinama postaviti tzv. štand na kojemu će korisnici moći dobiti više informacija o svemu što ih zanima vezano za poduzeće, poslovanje, aktualne probleme, i sl. Cilj je da se informira korisnike o mogućim zaposlenjima, radnim mjestima, odrađivanju prakse u njihovim poslovnicama, zapošljavanju studenata preko student servisa, promjena cijena i tarifa, pojašnjavanje korisnicima kako da obračunaju svoje mjesečne obveze, obavijesti o društveno korporativnom poslovanju koje se održavaju kroz cijelu regiju, dodijeljene nagrade pojedincima, ali i partnerima..Kao promo materijale mogli bi dijeliti besplatne primjerke HEP Vijesnika – časopisa koji je prethodno gore naveden i prikazan. Smatra se da bi se ovime približilo korisnike sa poduzećem i stvorila veća lojalnost kako u manjim sredinama, tako i u većim gradovima.

6. ZAKLJUČAK

Integrirana marketinška komunikacija je danas vrlo jako razvijena i gotovo da nema poduzeća u kojoj nije zastupljena i u kojoj se ne primjenjuje. Važnost iste govori nam njezina složenost, razvijenost kroz godine, zastupljenost i primjena na manjim i većim područjima. Kroz proučavanje literature autor može reći da nisu u svim poduzećima zastupljeni jednaki oblici integrirane marketinške komunikacije, ali svako koristi barem jedan oblik. Ona bi trebala povećavati sposobnost i moć tvrtke da dođe do pravih potrošača i zadrži postojeće sa pravim porukama na određenom mjestu u određeno vrijeme. Poruke kreirane u integriranoj marketinškoj komunikaciji navode menadžment na razmišljanje o različitim načinima na koji potrošači dolaze u dodir sa poduzećem.

Odnosi s javnošću su jako bitna marketinška funkcija pomoću koje se determiniraju stavovi pojedinih segmenti publike, identificiraju se strategije i procedure poduzeća u skladu sa interesom publike te nastoje što bolje razvijati i primjenjivati komunikaciju osmišljenu za prihvaćanje i razumijevanje publike. Prije se, a ponekad još i danas, često pojam marketinga poistovjećivao sa pojmom odnosa s javnošću, no između ta dva pojma postoje bitne razlike. Najčešći oblik komuniciranja s kojim se poistovjećuju odnosi s javnošću jest publicitet koji se definira kao neplaćeni oblik promocije, dok su odnosi s javnošću dugoročniji, obuhvatniji i segmentno usmjereni oblik komuniciranja. Vrlo je važno da sektor odnosa sa javnošću u poduzeću prati i analizira trendove, predviđa posljedice i savjetuje menadžere vezano za poduzimanje akcija koje će se provoditi. Analiziranjem poduzeća HEP d.d. u sektoru za korporativne komunikacije autor dolazi do zaključka da je važnost eksterne komunikacije sa javnošću jednake važnosti kao i interna komunikacija u samom poduzeću, jer bez toga ništa ne bi moglo funkcionirati. U današnje vrijeme uspjeh poduzeća ne ovisi samo o kvaliteti proizvoda i usluga već i o puno ostalih faktora među kojima je svakako jedan od važnijih odnos sa javnošću. Živimo u vremenu međuovisnosti gdje se udružujemo jedni sa drugima kako bi zadovoljili svoje ekonomske, sociološke, političke, religijske i druge potrebe tako da je baš ta međuovisnost povećala važnost ljudskih odnosa u suvremenom životu. Funkcija odnosa s javnošću ima stalni trend rasta i razvoja pa se poduzeća moraju neprestano razvijati i educirati u tim poljima, jer dobro sastavljena

funkcija i djelovanje u poduzeću je glavna pretpostavka za dobre reputacije poduzeća na tržištu i njenog uspješnog poslovanja.

7. LITERATURA

KNJIGE:

1. Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom Glen M., *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Mate, 2003.
2. T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003.
3. A. Tkalac Verčić, *Odnosi s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2016.

INTERNET:

1. www.hep.hr
2. <http://profitiraj.hr/evo-sto-trebate-znati-o-publicitetu/>
3. https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_elektroprivreda

SAŽETAK

Tema ovog rada je pojam i značaj odnosa s javnošću kao dijela integrirane marketinške komunikacije. Ona podrazumijeva komunikaciju u različitim oblicima sa potrošačima sa krajnjim ciljem da zadrži postojeće kupce i zainteresira nove potencijalne. Što se više elemenata marketinške komunikacije koristi, krajnji je cilj prije ostvariv i postoji veća mogućnost da će biti pozitivan. Marketinški komunikacijski miks čine oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje. Odnosi s javnošću poduzeću pomažu da stvori pozitivan imidž koji se kreira na temelju dugoročno planiranih i usmjerenih dobrih odnosa s različitim grupama javnosti. Obzirom da je to vrlo složen i opsežan zadatak treba ga planirati na dobro promišljen način.

SUMMARY

The topic of this thesis is the notion and importance of public relations as a part of integrated marketing communication. It implies communication in various forms with consumers while the ultimate aim is to retain existing customers and to attract new potential ones. The ultimate goal is to be achieved earlier and there is a greater chance that the outcome will be positive if more elements of marketing communication are being used. Marketing communication mix includes advertising, direct marketing communication, sales promotion, personal selling, public relations, publicity and outdoor advertising. Public Relations help the company to create a positive image that is created on the basis of long-term planned and targeted good relations with different public groups. Taking into consideration that this is a very complex and comprehensive task, it should be planned in a well deliberate manner.