Planiranje u odnosima s javnošću

Barić, Barbara

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:909831

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 77/PMM/2017

Planiranje u odnosa s javnošću

Barbara Barić, 0536/336

Koprivnica, rujan 2017. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za poslovanje i menadžment u medijima

PRISTUPNIK: Barbara Barić | MATIČNI BROJ: 0536/336

DATUM: 27.08.2017. | KOLEGIJ: Uvod u marketing

NASLOV RADA: Planiranje u odnosima s javnošću

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Planning in Public Relations

MENTOR: mr.sc. Ana Mulović, MBA | ZVANJE: viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. dr.sc. Globočnik Žunac, viši predavač, predsjednik
2. dr.sc.Igor Klopotan, predavač, član
3. mr.sc. Ana Mulović, viši predavač, mentor
4. Ivana Martinčević, univ.spec.oec., predavač, predsjednik
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 77/PMM/2017

OPIS:

Začetke odnosa s javnošću nalazimo još u antičkom dobu. Stručnjaci na pozicijama za odnose s javnošću u organizaciji imaju odgovornost za potpunu komunikacijsku strategijsku organizacije. Važnost pomnog planiranja odnosa s javnošću posljednjih godina zauzima sve veći interes domaćih stručnjaka i znanstvenika.
U radu je potrebno obraditi pojam odnosa s javnošću i istražiti razliku razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj i svijetu. Nadalje, temeljem postojeće literature iz navedenog područja u radu je potrebno detaljno razraditi i objasniti komunikaciju u odnosima s javnošću. Središnji dio rada treba obuhvatiti proces planiranja u odnosima s javnošću sa naglaskom na detaljno obuhvaćene i razrađene sve faze. Dodatna vrijednost rada će se ogledati u provedenom primarnom istraživanju iz naslovnog područja.

ZADATAK URUČEN: 15. 9. 2017. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER



Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 77/PMM/2017

Planiranje u odnosima s javnošću

Student

Barbara Barić. 0536/336

Mentor

Ana Mulović, mr. sc.

Koprivnica, rujan 2017. godine

Predgovor

Ovim putem se želim zahvaliti svojoj mentorici Ani Mulović koja me vodila kroz pisanje završnog rada. Također bih se zahvalila svim profesorima na Sveučilištu Sjever koji su svoje znanje i iskustva prenijeli na mene.

Posebice se želim zahvaliti svojim roditeljima koji su mi bili najveća potpora u mojem obrazovanju i životu.

Sažetak

Tema ovog završnog rada je planiranje u odnosima s javnošću. Pojmom odnosi s javnošću označava komunikaciju aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva public relations ili skraćeno PR.“ (Tomić 2008: 7) Odnosi s javnošću pomažu organizaciji da uspostavlja i gradi odnos s javnosti. U odnosima s javnošću je bitno tko ima kakvu ulogu pri čemu najveću ulogu imaju stručnjaci za odnose s javnošću. Oni su glasnogovornici organizacije a njihov je zadatak da predstavljaju organizaciju, organiziraju konferencije, često vode brigu i o planiranju i dr. Stručnjaci koji se nalaze na pozicijama za odnose s javnošću u organizaciji moraju imati odgovornost za komunikacijsku strategijsku organizacije. Sami počeci odnosa s javnošću koji potiču još od antičkog doba. Smatra se da je termin odnosa s javnošću prvi put upotrijebljen u SAD-u te se kasnije proširio na ostale zemlje diljem svijeta. U hrvatskoj se taj termin počeo koristiti 1960.g, točnije 1964.g. jer je tada u hotelu Espanate otvoreno prvo radno mjesto za odnose s javnošću. Odnosi s javnošću ne mogu funkcionirati bez komunikacije koja pomaže organizaciji da pošalje poruke javnosti i da dobije povratni informaciju od nje. Prema tome sam navela 4 modela Gruniga i Hunta koje je opisao Damir Jugo (2012: 28) u svojoj knjizi a to su: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerni simetrični model koje sam detaljnije obradila. Ponekad se u komunikaciji dogode neke nesuglasnosti, neprilike koje dovode do krize u komunikaciji gdje komunikator mora znati koji je bio cilj komunikacije kako bi razriješila kriza ili smanjila neizvjesnost koja ja nastala tijekom krize. Iza definicije koja govori da su odnosi s javnošću planirani napori za uspostavljanje i održavanje dobre volje stoji planiranje u odnosima s javnošću koji se definira kao proces koji brine da organizacija i njezina javnost razumiju. Tu sam navela 10 faza koje su važne u samom procesu planiranja, a to su: analiza, ciljevi, javnost, poruka, strategije, taktike, resursi, evaluacija i revizija. Istraživanje koje sam provela na kraju ovog rada odnosi se na organizaciju koja ima poseban odjel Odnosa s javnošću koji kreira web stranice. Većina ispitanika koji prate njihove stranice smatra da dobro se obraćaju javnosti no ne toliko dobro da bi zainteresirali javnost da ih češće posjećuju. Zbog toga smatram da je potrebno provoditi bolje planiranje kroz sve faze procesa.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, organizacija, komunikacija, planiranje

Summary

The theme of this final work is planning in public relations. By the term public relations, communication means activity that is referred to in the English language as public relations or shortened PR. "(Tomić 2008: 7) Public relations help the organization to establish and build public relations. In public relations, it is important who has a role to play, with the public relations experts playing the most important role. They are spokespersons of the organization and their task is to represent organization, organize conferences, often take care of planning, etc. Experts in the public relations positions in the organization must be responsible for the communication strategy organization. The very beginnings of public relations that have emerged since the antiquity. It is considered that the term public relations was first used in the United States and later extended to other countries around the world. That term began to be used in Croatian in 1960, or rather in 1964. because then at the Espanate Hotel was the first public relations workplace. Public relations can not function without communication that helps the organization send messages to the public and receive feedback from it. Accordingly, I have outlined 4 Gruniga and Hunta models described by Damir Jugo (2012: 28) in their book: the model of press agency and publicity, the model of public information, the two-way asymmetric model and the two-way symmetric model I have elaborated in more detail. Occasionally, some of the inconsistencies in communication are caused by a crisis in communication where the communicator must know the purpose of communication to resolve the crisis or reduce the uncertainty that arose during the crisis. Behind the definition of public relations, the planned efforts to establish and maintain good will are planning in public relations that is defined as a process that takes care of the organization and its public understand. Here I have listed 10 stages that are important in the planning process itself: analysis, goals, publicity, messages, strategies, tactics, resources, evaluation and review. The research I have carried out at the end of this paper refers to an organization that has a special Public Relations Department that creates a website. Most of the respondents who follow their pages think that they are doing well to the public but not so well enough to interest the public to visit them more often. That is why I believe that it is necessary to carry out better planning throughout the stages of the process.

Key words: public relations, organization, communication, planning

Popis korištenih kratica

PR	Public Relations Odnosi s javnošću
HUOJ	Hrvatska udruga za odnose s javnošću
IPRA	International Relations Assocaition Međunarodna udruga za odnose s javnošću
HUKA	Hrvatska udruga komunikacijskih agencija
PRSA	Public Relations Society of Amerika Američko društvo za odnose s javnošću
KLI	Kvalitativno istraživanje
KNI	Kvantitativno istraživanje
PEST	P- Political, E-Economic, S-Social, T-Technological P-politički, E-ekonomski, S-sociološki, T-tehnološki
SWOT	S-Strongs, W-Weaknesess, O-Opportunities, T-Threats S- snaga, W-slabost, O-prilika, T-prijetnja

Sadržaj

1. Uvod……1
2. Odnosi s javnošću ……..……..3
   2.1. Tko radi što u odnosima s javnošću……...…4
   2.2. Odnosi s javnošću unutar organizacije……..6
3. Povijest odnosa s javnošću……...……7
   3.1. Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj……...……...8
   3.2. Razvoj odnosa s javnošću u svijetu……9
4. Komunikacija u odnosima s javnošću……...…….10
   4.1. Komunikacija u kriznim situacijama ……..15
   4.2. Planiranje organizacijskog komuniciranja……..……15
5. Općenito o planiranju u odnosima s javnošću…….17
   5.1. Proces planiranja u odnosima s javnošću…….17
      5.1.1. Analiza…….……19
      5.1.2. Ciljevi……...……....19
      5.1.3. Javnost……...……..20
      5.1.4. Poruke……..……21
      5.1.5. Strategije…….……21
      5.1.6. Taktike……..…….21
      5.1.7. Terminski plan…….22
      5.1.8. Resursi…….……22
      5.1.9. Evaluacija…….…22
      5.1.10. Revizija……..…….23

5.2. Istraživačke metode u planiranju…….23
6. Istraživanje…….……25
6.1. Hipoteze istraživanja……..…….25
6.2. Analiza istraživanja……....…….26
6.3. Zaključak istraživanja……...……..33
7. Zaključak……..……34
8. Literatura…….……..36
Popis ilustracija…….38

1. Uvod

Tema mojeg završnog rada je planiranje u odnosima s javnošću. Pojam je koji se počeo primjenjivati u SAD-u a danas se koristi diljem svijeta. U današnje vrijeme je sve više organizacija koje imaju posebne odjele koji se bave upravo odnosima s javnošću. Kako su se s godinama razvijali odnosi s javnošću tako je rastao i broj knjiga čiji su autori pisali knjige o tome. Pa su tako i u ovome završnom radu korištene neke od knjiga poznatih autora. Na početku rada kad sam definirala odnose s javnošću koristila sam citate autorice Gregory iz njezine knjige " *Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama*" te citate autora Tomića iz njegove knjige "*Odnosi s javnošću: teorija i praksa*". Izvor tj. knjiga" *Strategije odnosa s javnošću*" u kojoj sam najviše saznala o razvoju odnosa s javnošću u Hrvatskoj i u svijetu je poznatog hrvatskog autora Damira Juga. Što se tiče djela komunikacije u odnosima s javnošću tu sam se vodila knjigom Zdeslava Milasa iz 2011. godine "*Uvod u korporativnu komunikaciju: teorijski pristupi i organizacijski modeli*" i knjigom *" Menadžerski alati u odnosima s javnošću*" poznate hrvatske autorice Majde Tafre -Vlahović u kojima su lijepo opisana komunikacija i način na koji ona djeluje i u kojoj mjeri je značajna za odnose s javnošću. Osim knjiga koristila sam i znanstvene časopise sa Portala znanstvenih časopisa Republike Hrvatske također poznatih autora Bože Skoka, Pejakovića i Miočića. Ovo su samo neke od knjiga i časopisa koje sam najviše koristila u ovome radu, ostale knjige, časopisi i internetski izvori navedeni su u tekstu te u samoj literaturi na kraju ovog rada.

U današnje vrijeme sve više organizacija ima posebne odjele Odnosa s javnošću koji kreiraju web stranice te na taj način informiraju javnosti. Problem je u tome što neke organizacije ne vode dobru dvosmjernu komunikaciju i ne drže se procesa planiranja. Bez dobre komunikacije i planiranja dolazi do loše zainteresiranosti javnosti za praćenjem organizacije i njezinog obraćanja prema van. Upravo je to problematika koja je i vidljiva iz anketnog upitnika kojeg sam provela i objasnila na kraju rada.

Ovaj završni rad započinje uvodnim smjernicama iz kojih slijedi detaljna razrada. U drugom poglavlju definirani su odnosi s javnošću, navedeni su glavni ljudi zaslužni za odnose s javnošću u organizaciji te kako oni zapravo djeluju unutar organizacije. Treće poglavlje govori o povijesti razvoja odnosa s javnošću u svijetu i Hrvatskoj. U četvrtkom je poglavlju opisana komunikacija koja je zapravo srž odnosa s javnošću. Tu sam navela 4 modela Gruniga i Hunta koji su i detaljno opisani. Ponekad u komunikaciji nastaje kriza gdje je za njezino rješenje

potrebno znati cilj komunikacije kako bi se smanjila neizvjesnost situacije ili ublažila kriza. Tu je naveden i temelj organizacijskog planiranja komunikacije koji uključuje istraživanje vanjskog i unutarnjeg okruženja organizacije. Peto poglavlje sadrži definicije o planiranju, te kako planiranje djeluje unutar odnosa s javnošću. Također je navedeno 10 faza planiranja koje su detaljnije pojedinačno i objašnjena. Tu su navedene i neke istraživačke metode koje se koriste u svrhu planiranja. Nakon teorijske razrade u šestom poglavlju je istraživanje tj. anketa koja se provodila na temelju jedne organizacije tj. tvrtke RASCO. Detalji rezultata istraživanja opisani u isto u šestom poglavlju.

2. Odnosi s javnošću

„ Odnosi s javnošću su planirani i održiv napor uspostavljanja i održavanja dobre volje i razumijevanja između organizacije i njezinih javnosti.“ Odnosi s javnošću su vještina i društvena znanost koje su korisne prilikom objašnjavanja neprekidne napetosti i razumijevanja odnosa s javnošću (Alison 2007:8-12).

Oni uvelike pomažu poduzećima da uspostavljaju, nadograđuju te razvijaju odnose s ciljanom javnosti. Na taj način poduzeća jačaju svoju sliku tj. reputaciju i imidž što dovodi do boljih rezultata poslovanja. Također je dobro primijeniti odnose s javnošću u svim organizacijama neovisno o djelatnosti kojom se poduzeće bavi (Pejaković 2015: 128).

Većina poslova u odnosima s javnošću omogućava javnosti da stvori točnu sliku o organizaciji čak i ako se javnost ne slaže s njom (Alison 2007:13).

Odnose s javnošću možemo sagledati pomoću metode ključnih riječi: odnosi koje definiramo kao međusobni položaj povezanosti osoba, stvari ili pojmova pa je tako riječ o komunikaciji i riječ javnost kao ukupnost obaviještenih i upućenih koji oblikuju opće mišljenje (Jugo 2012:16).

„ 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. “Oni održavaju i uspostavljaju dvosmjernu komunikaciju. Posebna su funkcija uprave (menadžmenta) koja pomaže u uspostavljanju i održavanju zajedničkih načela komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i javnosti. Pomaže menadžmentu da bude informiran o javnom mišljenju te da definira i naglašava obveze uprave koji služe javnom interesu. Također pomažu upravi da idu u korak s promjenama kao sustav ranog upozorenja (Tomić 2008: 49).

Odnosi s javnošću su složena djelatnost a svrha joj je određivanje strategije, ispitivanje, planiranje, unapređenje slike koju organizacija, pojedinac, institucija i dr. imaju ili bi bilo poželjno da imaju u javnosti. Menadžeri za odnose s javnošću moraju biti osposobljeni znanjem i vještinama kako bi uspješno komunicirali s javnošću i medijima. Također moraju biti osposobljeni i za druge vještine potrebne za razvoj i unapređenje poslovanja organizacije i njezine slike tj. reputacije na tržištu(http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/edukacija-menadzer-odnosi-s-javnoscu-pr/).

2.1. Tko radi što u odnosima s javnošću?

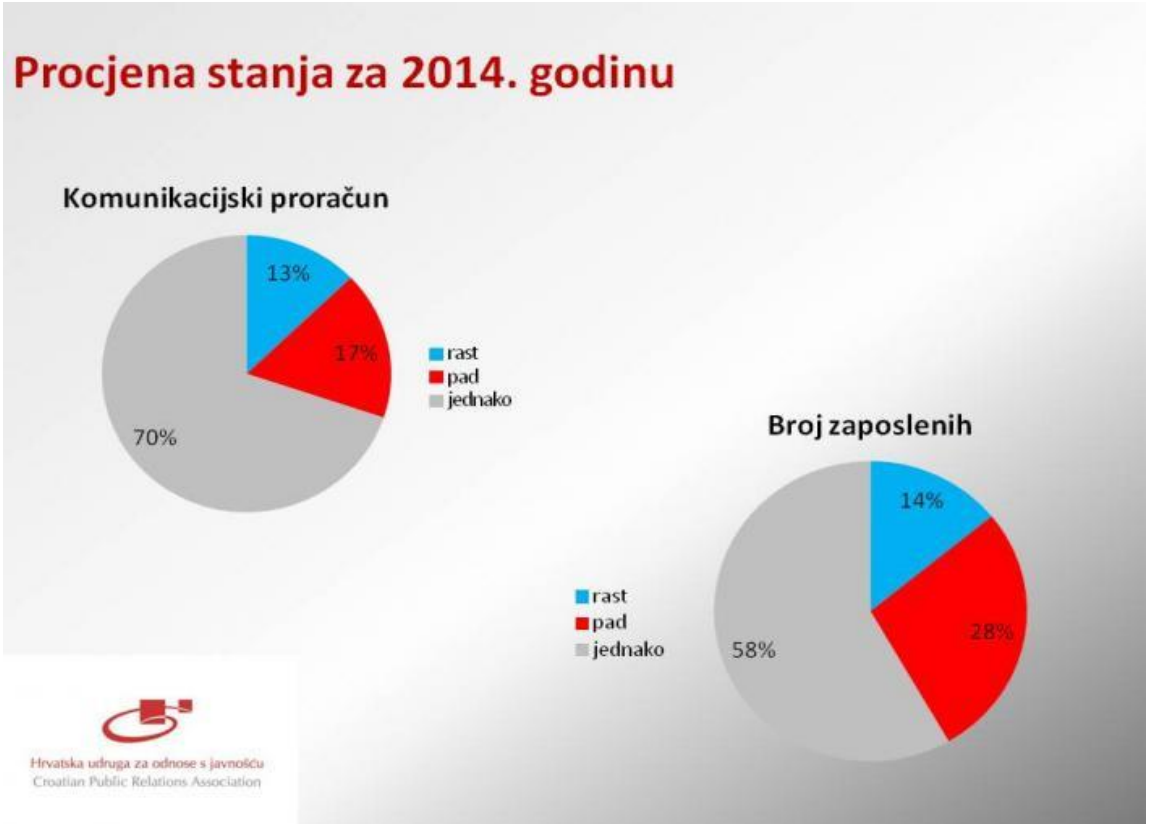
Prema Gregory (2006: 20) glavne uloge u odnosima s javnošću imaju:

1. Komunikacijski tehničar-on izvodi programe, piše izvješća za novinare, izdaje korporativne magazine, dizajnira web stranice, briga mu je implementacija
2. Menadžer komunikacija- planira i upravlja programima odnosa s javnošću, savjetuje upravu, stvara komunikacijsku politiku, unutar toga postoje 3 tipa menadžerske uloge a to su: stručnjak propisatelj, podržavatelj komunikacija, podržavatelj rješavanja problema

Tu mogu navesti i intervju s predsjednikom Američkog društva za odnose s javnošću- PRSA (*Public Relations Society of America*) Gerarad F. Corbettom koji navodi stručnjake za odnose s javnošću koji isto tako imaju velike uloge u odnosima s javnošću (http://www.huoj.hr/osj-intervju/eksluzivni-intervju-s-predsjednikom-prsa-e-hr696).

Stručnjaci su isto tako i glasnogovornici organizacija kao što su: velika poduzeća, vlada, sportska natjecanja i sl. Njihov posao je da predstavljaju organizaciju uz uspostavljanje dobrih odnosa s javnošću. Uspjeh organizacije uvelike ovisi o javnosti te u koliko je ona njoj poznata i u kojoj mjeri podupire njezine ciljeve i politiku. Da bi ostvarili dobru komunikaciji i s javnošću stručnjaci se koriste različitim vrstama medija koji su u današnje vrijeme raznoliki (od radija, televizije, letaka, plakata do interneta). Kao što sam navela poruka koju organizacija šalje javnosti utječe na stavove te javnosti a za njezino proučavanje zaduženi su upravo stručnjaci za odnose s javnošću. Oni organiziraju i pripremaju javne nastupe za visoke rukovoditelje organizacije, tiskovne konferencije, zovu novinare te pripremaju govornike na tim konferencijama. Često vode brigu i o plaćenoj reklami , planiranju, naručuju reklame čiju uspješnost prate. U Hrvatskoj stručnjaci za odnose s javnošću relativno su nova profesija koji često putuju pa zbog toga više rade nego ostali zaposlenici. Moraju biti vrlo komunikativni te poznavati i govoriti strane jezike. U današnje vrijeme sve više poduzeća ima zaposlenike koji su zaduženi za odnose s javnošću (http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1503.htm).

Tu mogu navesti HUOJ-evo istraživanje o stanju struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj iz 2013. godine. Istraživanje je provela udruga s domaćim komunikacijskim stručnjacima u suradnji s agencijom Ipsos Puls. Istraživanje je provedeno putem on-line ankete na uzorak od 156 komunikacijskih stručnjaka zaposlenih u tvrtkama, agencijama za odnose s javnošću, javnim poduzećima i javnoj upravi.



Slika 2.2.: *Prikaz procjene stanja za 2014. godinu prema istraživanju HUOJ-a*

Izvor: http://www.huoj.hr/aktivnosti-udruge/provedeno-huoj-evo-istrazivanje-o-stanju-struke-odnosa-s-javnoscu-u-hrvatskoj-2013-hr3759 (17.8.2017.)

Iz slike je vidljivo da se u 2014. godini očekuje stabilizacija tržišta usluga za odnose s javnošću. Kada se govori o komunikacijskom proračunu, 70 % stručnjaka za odnose s javnošću očekuju isti budžet kao i u 2013. godini, njih 17 % očekuje pad, dok njih samo 13 % očekuje rast (što je vidljivo iz grafikona na slici). Iz drugog grafikona koji prikazuje broj zaposlenih na poslovima odnosa s javnošću gdje 58 % ispitanika ne očekuje promjene broja zaposlenih u svojoj organizaciji, njih 28 % očekuje pad, dok samo 14 % očekuje rast. Prema broju zaposlenika većinu čine žene, većina zaposlenika je visokoobrazovano. Njih čak 42 % samostalno obavlja poslove odnosa s javnošću a 48 % uz obavljanje posla vezanih za odnose s javnošću obavlja i ostale poslove. Izgradnja i održavanje reputacije izazov je koji predstoji odnosima s javnošću u daljnjem periodu. Uz reputaciju izazov je i strateško planiranje komunikacija (digitalna i društvene mreže). Visoka zastupljenost je na digitalnoj komunikaciji koja ukazuje da su stručnjaci za odnose s javnošću dobro prepoznali digitalni prostor

(http://www.huoj.hr/aktivnosti-udruge/provedeno-huoj-evo-istrazivanje-o-stanju-struke-odnosa-s-javnoscu-u-hrvatskoj-2013-hr3759).

2.2. Odnosi s javnošću unutar organizacije

Organizacija se sastoji od 3 elemenata, a to su: fiksna sredstva (prostor, uredski namještaji, proizvodi), likvidna sredstva (novac od poslovanja i ljudi). Za ljude možemo reći možemo da su glavni element u organizaciji. Oni upotrebljavaju svoju kreativnost, upornost, sposobnost i dr. karakteristike koje omogućuju dobrobit firme i profit. Ljudi iz organizacije nastoje ostvariti dobre odnose sa svojim komunikacijskim vještinama i sposobnostima s klijentima, dobavljačima, lokalnom i državnom vlašću, lokalnom zajednicom i drugima (Gregory 2006: 12).

Kako bi utvrdili važnost odnosa s javnošću treba utvrditi gdje se ta funkcija nalazi unutar organizacije. Odnosi s javnošću mogu biti kao dio marketinškog miksa, može postojati osoba u organizaciji zadužena za prezentaciju informacija u obliku prihvatljivim za organizaciju. Značaj odnosa s javnošću vidi se u njihovoj proaktivnosti . U organizacijama gdje su odnosi s javnostima shvaćeni proaktivno tj. ozbiljno tamo su i stariji stručnjaci na pozicijama za odnose s javnošću. Ta osoba će imati odgovornost za komunikacijsku strategiju organizacije , npr. u osmišljavanju marketinga, reklama, promotivne strategije. „Komunikacija s javnosti je dvosmjerna i podrazumijeva spremnost organizacije na moguće promjene koje slijede kao rezultat“ (Gregory 2006:19).

3. Povijest odnosa s javnošću

Počeci odnosa s javnošću smatraju neke osobe koje se i bave istraživanjem povijesnih početaka da datiraju još u antičko doba. Njihove točnije da tragovi tih odnosa nalazimo još u drevnih naroda poput Sumerana, Perzijanaca, Egipćana, a osobito u Antičkoj Grčkoj i starom Rimu.
(Mirosavljević 2008: 23)

Termin odnosa s javnošću najprije je upotrijebljen u SAD-u, odakle se proširio na ostale zemlje. U Americi se odnosi s javnošću pojavljuju u tijeku Američke revolucije a prva institucija koja se pojavila na tom kontinentu je Harvard College .Kad se gleda s korporativnog aspekta, prvi odjel za odnose s javnošću utemeljen je 1889. godine sa svrhom promocije revolucionarnog sustava izmjenične struje. Početkom 20. stoljeća tj. nakon 2. svjetskog rata u Velikoj je Britaniji utemeljen prvi Institut za odnose s javnošću koji je imaju značajan utjecaj na razvoj odnosa s javnošću (Tomić 2008:33-37).



Slika 3.1.: *Hardvard College*

Izvor:https://www.google.hr/search?q=1.:+Harvard+College&tbm=isch&tbs=rimg(21.8.2017.)

3.1. Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Tradicija odnosa s javnošću u Hrvatskoj ima korijene od 1960-tih godina prošlog stoljeća. Početak se uzima 1964. godina, tada je u zagrebačkom hotelu Esplanade otvoreno prvo radno mjesto. Glavni zadatak tog posla bilo je stvaranje boljeg ozračja između hotela i okruženja. Nakon četiri godine u sektoru za prodaju u tvrtki Podravka radila je osoba koja je bila zadužena za odnose s javnošću. Ističe se kako su do 1990. godine odnosi s javnošću bili vezani uz hotelijerstvo i turizam. Te iste godine Vlada Republike Hrvatske uspostavila je Ured za informiranje kao preteču današnjim uredima za odnose s javnošću. Prvu knjigu u Hrvatskoj objavio je Eduard Osredečki 1995. godine pod nazivom „ Odnosi s javnošću- *Public Relations*". Pod inicijativom Eduarda Osredečkog 1994. godine pokrenuta je Hrvatska udruga za odnose s javnošću. HUOJ (Hrvatska udruga za odnose javnošću) postala je dio međunarodne organizacije za odnose s javnošću tako da je potpisala ugovor s organizacijom IPRA (*International Relations Association*)(Jugo 2012: 42).

2010. godine osnovana je HUKA (Hrvatska udruga komunikacijskih agencija) koja čini 15 vodećih hrvatskih agencija za odnose s javnošću na 80 % hrvatskog tržišta PR agencija. HUKA je udruga u kojoj djeluju pravne osobe agencija a HUOJ je udruga pojedinaca, te dvije udruge se međusobno nadopunjuju za razvoj tržišta odnosa s javnošću. „ Jedan od temeljnih pokazatelja koji govori o razvijenosti i prepoznatljivosti struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj je (ne)postojanje odjela za odnose s javnošću unutar hrvatskih tvrtki" (Jugo 2012: 43).

3.2. Razvoj odnosa s javnošću u svijetu

Pojam odnosi s javnošću upotrijebljen je 1882. godine te ima svoju kraticu PR. Njemački pojam Öffentlichkeitsarbeit što u prijevodu znači „ rad s javnošću“ počeo se koristiti 1917. godine. Oba dva izraza koje sam gore navela koriste se u profesiji odnosa s javnošću u Hrvatskoj i cijelom svijetu (Milas 2011: 21).

Diljem svijeta i „dan danas“ se vode rasprave o odnosima s javnošću jesu li oni znanstvena disciplina ili profesija. Edward Bernays kojega nazivaju „ otac odnosa s javnošću“ u svom je djelu „ Kristaliziranje javnog mijenja“ prvi uveo pojam public relations (Jugo 2012: 17). Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) je najbrojnije svjetsko udruženje stručnjaka za odnose s javnošću koji su istaknuli da odnosi s javnošću pomažu organizaciji i njezinim javnostima kako bi se međusobno prilagodili jedni drugima (Jugo 2012: 19).



Slika 3.3.: *Knjiga Edwada Bernaysa- Kristaliziranje javnog mijenja*

Izvor:https://www.google.hr/search?q=Knjiga+Edwada+Bernaysa+Kristaliziranjej (17.8.2017.)

4. Komunikacija u odnosima s javnošću

Komunikacija znači priopćenje, izlaganje, predavanje, promet, veza. Za odnose s javnošću i korporativnu komunikaciju veže ih pojam komunikacija. Komunikacijski proces je postupak prijenosa značenja među partnerima u komunikaciji. Element procesa komunikacije su: pošiljatelj, poruka i primatelj poruke. Porukom smatramo informaciju, više informacija, činjenica i mišljenja. Pošiljatelj je tak koji želi nešto nekome priopćiti. Primatelj komunikacijske poruke koju mu šalje pošiljatelj nazočan je od samog početka procesa (Milas 2011:16).

Komunikaciju možemo smatrati kao srž odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću u svojem povijesnom razdoblju dijele u nekoliko faza prema načinu na koji su se organizacije odnosile prema javnosti te komunicirale s njima, koje su komunikacijske kanale koristile i da li su uvažavale povratne informacije javnosti (Jugo 2012: 25).

Sustav kontinuiranog dvosmjernog komuniciranja uvelike pomaže organizaciji da na pravi način kreira i distribuira svoju poruku javnosti te na taj način utječe na njihovo mišljenje i stavove. Kad govorimo o okruženu organizacije ne misli se samo na onu vanjsku (npr. prema vladi) nego i na unutarnju (npr. prema zaposlenicima unutar organizacije). Zahvaljujući informatičko- tehnološkim komunikacijama uvelike se proširila djelatnost odnosa s javnošću i tako učvrstili mjesta u društvu. U današnje vrijeme možemo reći da se niti jedan segment društva ne može zamisliti bez odnosa s javnošću (Pejaković 2015:128).

Prema hrvatskom autoru Damiru Jugu (2012: 28) u svojoj knjizi navodi 4 modela Gruniga i Hunta koji su važni u razvoju odnosa s javnošću a to su:

a) Model tiskovne agenture i publiciteta
b) Model javnog informiranja
c) Dvosmjerni asimetrični model
d) Dvosmjerni simetrični model

Modelom smatramo materijalnu ili misaonu reprodukciju originala npr. objekt, proces, pojava, mišljenje. Prema tome model ispunjava dvije funkcije: funkciju organizacije i heurističku funkciju (Tomić 2008: 117).

Modeli se međusobno razlikuju prema pravcu kojem idu i svrsi odnosa s javnošću. Pravac nam govori u kojoj je mjeri komunikacija između organizacije i javnosti jednosmjerna ili dvosmjerna. U slučaju prva dva modela tiskovne agenture i publiciteta i modela javnog informiranja komunikacija je jednosmjerna a kod dvosmjernog asimetričnog i dvosmjernog simetričnog modela komunikacija je dvosmjerna kao što sam naziv i govori. Svrha je ta koja objašnjava funkciju odnosa s javnošću u organizaciji, da li je simetrična ili asimetrična. U asimetričnoj organizacija istražuje publiku kako bi se prilagodila njezinim željama i interesima s time da ne mijenja inicijalnu poziciju u organizaciji. Dok je kod simetrične drukčije, organizacije su spremne mijenjati inicijalne pozicije te se prilagođavaju željama i interesima publike (Tafra-Vlahović 2013: 49).

U nastavku ću opisati svaki od modela kojeg sam navela u ovom odlomku.

1. Model tiskovne agenture i publiciteta

Tiskovna agentura javlja se u vrijeme pokušaja promidžbe naseljavanja Divljeg zapada dok se neki elementi mogu naći u današnjim programima za odnose s javnošću . (Tomić 2008: 118).

Koristi se propagandom i oglašavanjem, jednosmjerna je komunikacija koja traži pozornost medija, stoga se ovaj model obuhvaća odnos između subjekta i javnosti (kao što je prikazano na slici 4.1.) Javnost je u ovom slučaju objekt u komunikaciji (Jugo 2012: 28).



S- subjekt komunikacije (press- agent)
J- javnost (objekt komunikacije)

Slika 4.1. *Model tiskovne agenture i publiciteta*

Izvor: Tomić, Z.(2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb - Sarajevo: Synopsis, str.119

2. Model javnog informiranja

Programi temeljeni na ovo modelu koriste, primjerice “novinara u kući” za širenje razmjerno objektivnih informacija kroz masovne medije i kontrolirane medije poput brošura i izravne pošte. Model javnog informiranja i model tiskovne agenture i publiciteta ne temelje se na strateškom planiranju već su ona uglavnom ograničena na npr. stupnju razumljivosti informacije. Za razliku od tiskovne agenture koja obično proizvodi sukob s medijima, model javnog informiranja obično proizvodi skladniji odnos (Miočić 2008:36-37).



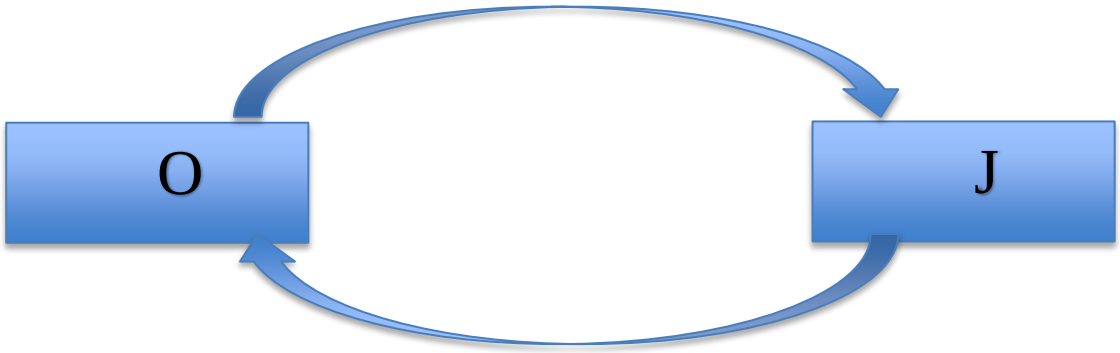
O- organizacija (subjekt u komunikaciji)
J- javnost (objekt u komunikaciji)

Slika 4.2. *Model javnog informiranja*

Izvor: Tomić, Z.(2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb - Sarajevo: Synopsis, str.119

3. Dvosmjerni asimetrični model

U ovom modelu u modelu odnosa koristi se dvosmjerna komunikacija gdje je protok informacija između organizacija i javnosti je neuravnotežen i to u korist organizacije. Organizacija je ta koja pokušava uvjeriti javnost da ona (organizacija) postupa ispravno i nagovora je na promjenu. U ovom modelu (slika 4.3.) bitna su istraživanja koja imaju ključnu ulogu u kreiranju poruka (Miočić 2008: 37).



O - organizacija (subjekt u komunikaciji)

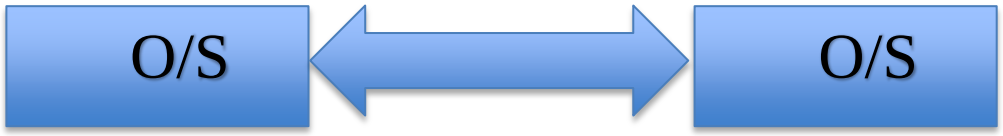
I-javnost (objekt u komunikaciji)

Slika 4.3. *Dvosmjerni asimetrični model*

Izvor: Tomić, Z.(2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb - Sarajevo: Synopsis str.120

4. Dvosmjerni simetrični model

Ovaj model podrazumijeva obostranu uravnoteženu komunikaciju a cilj joj je sporazumijevanje. Pažnja se najviše pridodaje upotrebi dijaloga i pregovora između organizacije i njezine javnosti. Pri tome se vrše razna istraživanja sve u cilju lakše komunikacije s okolinom. Model koristi razne strategije kako bi se riješio sukob te postigla promjena u idejama, stavova i ponašanja organizacije i javnosti na koju ona djeluje (Miočić 2008: 36).



O/S- pošiljatelj i primatelj poruke, tj. subjekt u komunikaciji (odnosi s javnošću)

O/S- javnost, primatelj poruke i pošiljatelj a nalaze se u međusobnom odnosu

Slika 4.4. Dvosmjerno simetrični model

Izvor: Tomić, Z.(2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb - Sarajevo: Synopsis, str. 122

Ova 4 navedena modela odnosa s javnošću koje sam navela mogu se analizirati s obzirom na značajke, svrhu, prirodu komunikacije, komunikacijske modele, prirodu istraživanja, koje se povijesne ličnosti vežu uz pojedini model, gdje se oni upotrebljavaju danas te procijenjeni postotak organizacija koje ih danas koriste (Tomić 2008:123) .U tablici 1. su prikazane navedene analize.

TABLICA 1. *Karakteristike četiri modela odnosa s javnošću*

	MODEL			
Karakteristika	Pres-agent/ publicitet	Javno informiranje	Dvosmjerni asimetrični	Dvosmjerni simetrični
Svrha	Propaganda	Širenje informacije	Znanstveno uvjeravanje	Obostrano razumijevanje
Priroda komunikacije	Jednostrana: potpuna istina nije bitna	Jedan govori; istina važna	Dvosmjerna; neuravnoteženi učinci	Dvosmjerna; uravnoteženi učinci
Komunikacijski model	Izvor-primatelj	Izvor-primatelj	Izvor-primatelj reakcija	Skupina-skupina
Priroda istraživanja	Malo; "poslovnica"	Malo; zanimljivost, čitateljstvo	Formativni; procjenjivanje stavova	Formativni-procjenjivanje, razumijevanje
Vodeće povijesne ličnosti	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Edward Bernays
Gdje se upotrebljavaju danas	Sport, kazalište, promocija proizvoda	Vlada, neprofitna udruženja, biznis	Natjecateljski biznis, agencije	Regulirani biznis; agencije
Procijeniti postotak organizacija koje ih koriste danas	15 %	50 %	20 %	15 %

Izvor: Tomić, Z.(2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb - Sarajevo: Synopsis, str.123

4.1. Komunikacija u kriznim situacijama

Razina komunikacije u krizi ovisi o kompleksnosti krize i javnostima a jedan od načina za određivanje razine je da sami sebi postavimo pitanje u ime javnosti. Zadatak komunikatora u krizi je znati koji je cilj komunikacije u razrješenju krize. Kad su ciljevi komunikacije navedeni smanjuje se neizvjesnost situacije koja je nastala tijekom krize te se na taj način dalje lakše s njom upravlja. Ciljevi komunikacije najčešće su vezani uz ponašanje dioničkih skupina, npr. poboljšati njihovo raspoloženje, osigurat pozitivne reakcije i dr. Važna stavka u vezi kriznog komuniciranja je da uspostavimo partnerski odnos s javnostima prije incidenta. Dobar partnerski odnos gradi se komunikacijom o važnim pitanjima s grupom ili organizacijom, ako uspijemo u tome prije krize učinak na upravljanje krizom je pozitivan. Javnost i dionici pomažu organizaciji u planiranju protiv krize pa se zbog toga rangira lista dionika koji uskaču u vrijeme krize. Neke organizacije znaju svoje dionike ali ne komuniciraju s njima pa uskaču druge grupe koja ne znaju situaciju s kojom se tvrtka suočava. Predstavnici organizacije pomno slušaj (njihove brige) kako bi s lakoćom riješili problem. Dionici nekim tvrtkama ništa ne znače tj.one (tvrtke) ih ne slušaju ih već nameću svoj stav. Nakon što je kriza izbila dionici imaju pravo znati nastanak krize te da ih se kontaktira u slučaju ponovnog nastanka kriznih situacija. Možemo zaključiti da je komunikacija kao i praksi tako i u upravljanju krizom ima izrazito važnu ulogu „ Krize su neočekivane i događaju se van rutinskih operacija, no one su također ipak (ne u svim, ali u većini slučajeva imale neke prethodnice, neke znakove ili locirane slabosti koje su prethodile njihovom izbijanju“ (Tafra- Vlahović 2015:43-80).

4.2. Planiranje organizacijskog komuniciranja

Temelj organizacijskog planiranja komunikacije je model koji uključuje istraživanje vanjskog i unutarnjeg okruženja te postaviti ciljeve koji stoje uz njih. Nakon istraživanja određuje se strategije kao način ostvarenja ciljeva. Nakon što ostvarimo zadane ciljeve procjenjujemo troškove i ostalih izvora. Na kraju se utvrđuje procjena rizika temeljem čijih se rezultata vrši revizija plansko ciklusa (Tafra- Vlahović 2015: 4).

Prema autorici Majdi Tafri- Vlahović (2015: 4) organizaciji pridonose odnosi s javnošću na 4 razine ,a to su:

1. društvena
2. menadžerska
3. programska
4. osobna

1. društvena razina- pomaže organizaciji u definiraju, razumijevanju i ispunjavanju njihovih društvenih obveza

2. menadžerska razina- odnosi s javnošću imaju višestruku ulogu, jedna se uloga temelji na funkciji obavještavanja ukupnog menadžmenta o podacima i okolnostima u organizacijskom upravljanju (odnosi se na dionike). Druga funkcija je odnosi na ostale odjele u funkciji klijenata za različito komuniciranje, vrsta je internog posluživanja.

3. programska razina- uloga je planiranje , dizajniranje i primjena komunikacijskih programa koja pomažu u ostvarenju društvene i upravne razine, npr. radi potpore organizacijskim prioritetima, savjetovanje menadžmenta, dizajn i primjena različitih komunikacijskih kompanija (npr. kompanija socijalnog marketinga)

4. osobna razina- strateško promišljanje optimalne upotrebe komunikacija u ostvarenju ciljeva organizacije i u društvenom kontekstu (Tafra- Vlahović 2015: 4)

5. Općenito o planiranju u odnosima s javnošću

Prema Britanskom Institutu odnosi s javnošću su planirani i kontrolirani napori za uspostavljanje i održavanje dobre volje i uzajamnog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti. (Skoko 2004: 96)

U srži ove definicije stoji planiranje odnosa s javnošću koje se može definirati kao namjeran i pomno osmišljen proces koji zahtjeva kontinuirane aktivnosti. Takve kontinuirane aktivnosti bave se pokretanjem i održavanjem procesa razumijevanja, tj. brine da organizacija i njezina javnost razumiju. Pri tome je važno da stručnjaci za odnose s javnošću razmotre kako započeti i voditi program da bude smišljeno planiran u korist organizacije u njezine javnosti.(Alison 2007: 8-9)

Za planiranje se može reći i zaključiti da je najvažniji dio odnosa s javnošću i jedan od ključnih segmenta odnosa s javnošću. Proces je koji u prvi plan stavlja dugoročnost za ostvarenje korisnih odnosa te razumijevanje između organizacije i njezine javnosti. **.** **(**http://www.huoj.hr/osj-za-pocetnike/planiranje-je-najvazniji-dio-odnosa-s-javnoscu-hr528)

5.1. Proces planiranja u odnosima s javnošću

Prilikom planiranja treba promatrati i procijeniti javnost i njihovu lokaciju. Zatim odrediti u kojoj mjeri se javnost zanima za našu organizaciju, poznavati povijest odnosa organizacije i javnosti. (Tafra- Vlahović 2015:5)

Na organizacijski razvoj utječe puno činitelja: priroda industrije, aktivnost konkurencije, tehnološki učinci, moć potrošača i proizvođača , raspolaganje resursima,

U svojoj knjizi Menadžerski alati u odnosima s javnošću Majda Tafra -Vlahović (2015: 5) navodi 4 faze razvoja organizacije, a to su:

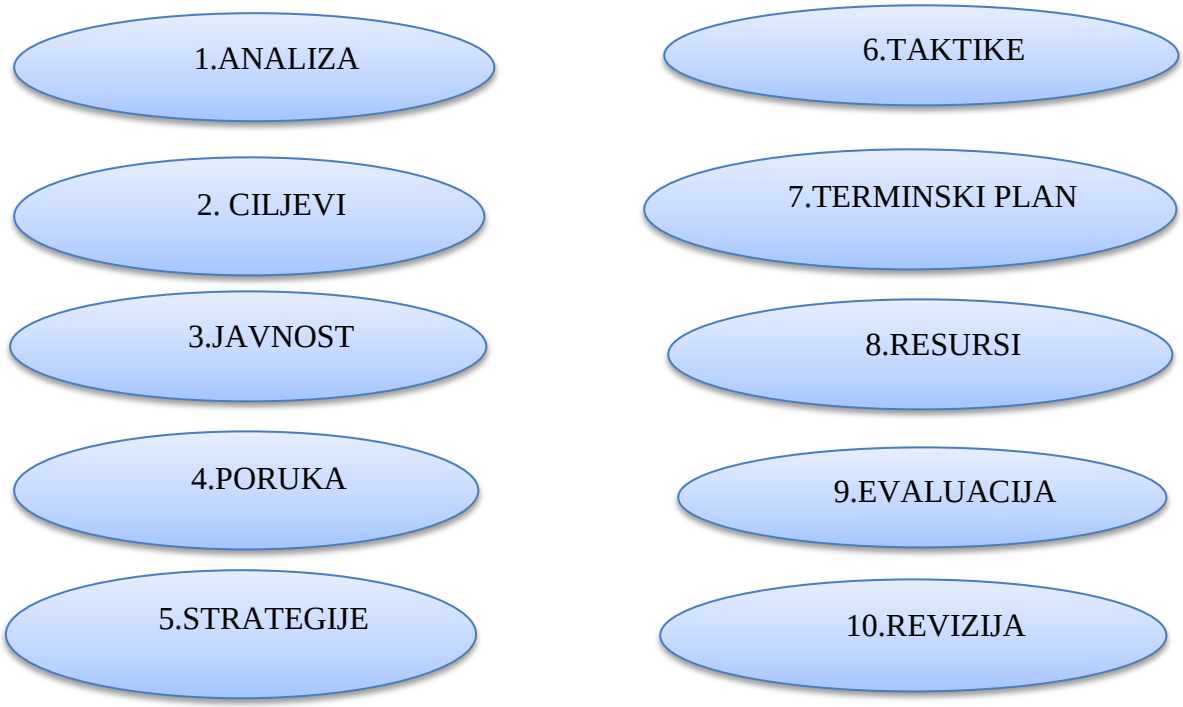
1. početak rada organizacije
2. rast organizacije
3. zrelost organizacije
4. propadanje organizacije

U planiranju svakako treba poznavati sektore, djelovanja konkurencije, koja je misija organizacije, na veličinu, strukturu i procese, prirodu organizacije, trendove , na obrazovanje zaposlenika u organizaciji, način mijenjanja imidža organizacije. Javnost , primjerice putem medija daje velik poticaj organizacijskom razvoju ali mu ponekad i šteti pa je tako istraživanje javnosti vrlo važno kod priprema u procesima planiranja. (Tafra -Vlahović 2015: 5)

Prema autorici Anne Gregory (2006: 45) u svojoj knjizi Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama navodi osnovna pitanja kod planiranja, a to su:

1. Što želimo postići?
2. S kim želimo razgovarati?
3. Što želimo reći?
4. Kako ćemo to reći?
5. Kako ćemo znati da smo to dobro napravili?

U nastavku ću navesti 10 faza procesa planiranja (slika 5.2.) koje ću u daljnjem tekstu objasniti svako od faza tog procesa.



Slika 5.2.: *10 faza planiranja*

Izvor: autorica prema Gregory, A. (2006) Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str.45

5.1.1. Analiza

Prvi faza u planiranju (vidljivo iz slike 5.2) je analiza koja pomaže u prepoznavanju problema unutar odnosa s javnošću pri planiranju nekog programa. Analiziranje znači napraviti istraživanje zbog značenja koje nam daju rezultati. U istraživanju potrebno je ispitati makro i mikro okuženje kako bi dobili rezultate unutar i izvan organizacije. Najčešća metoda vanjskog okruženja je PEST analiza koja dijeli okruženje na 4 područja: političko, ekonomsko, sociološko, tehnološko. Detaljnu analizu bi bio poželjno provoditi za daljnji razvoj a ne samo za trenutnu situaciju. PEST analiza kao što sam već spomenula funkcionira kroz prepoznavanje 4 vanjska faktora te na taj način stvara promjene u organizaciji, tj. identificira ona područja u kojima organizacija može sudjelovati u javnoj debati i utjecati na ishode (Gregory 2006: 55).

Druga analiza je SWOT analiza koja je važan alat za razumijevanje i donošenje odluka u različitim poslovnim situacijama. Pitanje koje se postavlja je zašto je takvo istraživanje koje se provodi pomoću SWOT analize bitno za stručnjake koji se bave odnosima s javnošću. Posao stručnjaka za odnose s javnošću je komunikacija i baš zbog toga oni moraju biti spremni i upoznati sa unutarnjim i vanjskim faktorima koji utječu na organizaciju. Može se zaključiti da program odnosa s javnošću ima dosta aktivnosti vezanih za korporativne ciljeve, npr. ako se želimo proširiti na neko tržište bit će nam potrebna međunarodna kampanja ili za jaku reputaciju tu je kampanja vezana za financije. (Tafra-Vlahović 2015:21)

5.1.2. Ciljevi

„ Da bi planirani program imao smjer i mjerljive rezultate, neophodno je postaviti mjerljive ciljeve.“ Cilj odnosa s javnošću je utjecati na stav i ponašanje kada npr. želimo nekog potaknuti na kupnju nekog proizvoda. Odnosi s javnošću mijenjaju mišljenja, informiraju neinformirana ili pak pridonose očuvanju pozitivnih (Gregory 2006:82).

Određivanje realnih ciljeva predstavljaju jednu od 3 razine :

1. Upoznatost- kao poticanje ciljane javnosti na razmišljanje te promocija određene razine razumijevanja, npr. kada vlada upoznaje javnost sa porezom
2. Stavovi i mišljenja- takvi ciljevi potiču javnost na stvaranje stavova i mišljenje, npr. javnost koja traži podršku organizacije u sprječavanju pobačaja
3. Ponašanje- poticanje javnosti na ponašanje, npr. policija koja moli vozače da zaobilaze neka mjesta koja nisu trenutno sigurna za promet

Većina ciljeva odnosa s javnošću je na kognitivnoj (misaonoj) i afektivnoj (oblikovanje stava i mišljenja) razini. „ Ciljevi neke organizacije i njezinih odnosa s javnošću mogu biti : potaknuti upoznavanje, unaprijediti razumijevanje, premostiti nerazumijevanje i ravnodušnost, informirati, razviti znanje, preusmjeriti predrasude, potaknuti vjerovanje, utvrditi ili promijeniti percepciju, djelovati u nekom smjeru“ (Gregory 2006: 97).

5.1.3. Javnost

Pojam javnost odnosi se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu, u smislu javnog mjesta, a u drugom slučaju termin je povezan sa stvarima od općeg interesa ili sa službenim i državnim poslovima .Tomić navodi kako Philip Kotler u knjizi Upravljanje marketingom koji smatra da javnost mogu predstavljati potencijalni kupci proizvoda određene kompanije a isto tako i pojedinci, skupine ljudi i dr.

Pri tome je važno razumjeti što sa javnošću i njezinim podskupinama možemo postići. Postoji nekoliko vrsta javnosti, a to su:

1. Ne-javnost- grupe ljudi koji nemaju utjecaj na organizaciju
2. Latentna javnost- one grupe ljudi koje se susreću s problemom koji je nastao djelovanjem organizacije ali ih ne prepoznaju
3. Svjesna javnost - takve grupe prepoznaju probleme organizacije
4. Aktivna javnost- grupe ljudi koje prepoznaju problem organizacije i nastoje ga riješiti (Tomić 2008:79).

Cilj odnosa s javnošću je prebacivanje ravnoteže mijenjanja javnosti s kojom se susrećemo sve u korist organizacije. Javno mnijenje se može opisati kao stajalište većine ljudi što je protiv rada organizacije. Ona djeluje u 2 smjera: uzrok i rezultat djelovanja odnosa s javnošću. Cilj programa za odnose s javnošću je utjecanje na javno mnijenje i to najčešće putem medija koji smatraju da javnost misli ono što mediji prikazuju i govore (Gregory 2006: 97).

5.1.4. Poruke

Poruke su važne u procesu planiranje te je isto tako značajno i njihovo oblikovanje. Stručnjaci odnosa s javnošću moraju prepoznati ukupnu situaciju u kojoj se nalazi cijeli proces planiranja. Tomić navodi Philipa Kotlera koji je u svojoj knjizi Upravljanje marketingom (2004: 720) da poruka mora privući pozornost, zadržati interes, izazvati želju te pokrenuti akciju. (Tomić 2008:163-164)

Poznati autor Zoran Tomić navodi u svojoj knjizi Izborni marketing(2000:54)
sedam pretpostavki u kojima se u poruci treba voditi brigu, a to su:

1. kratka i jednostavna
2. uvjerljiva
3. za sve biti dovoljno široka
4. realna
5. emotivna
6. efektna
7. treba ju stalno ponavljati

5.1.5. Strategija

Kada se određuje strategija plana ili cijele kampanje u nju se trebaju uložiti sve snage jer je ona najteži dio procesa planiranja. Strategija se odnosi na cjelokupan program i na pojedine aktivnosti te pridonosi boljim rezultatima i daje dugoročnu viziju. Strategiju možemo definirati kao ukupan pristup programu ili kampanji. Temelj je na kojem se gradi taktika nekog programa te je princip pomaka iz jedne točke gdje smo sada na točku u kojoj želimo biti. Ako je strategija dobro razrađena nema potrebe za promjenama a ako i dođe do loše strategije ne treba mijenjati strategije nego najprije taktiku (Gregory 2006: 121).

5.1.6. Taktike

Taktika je dodatna podrška strategiji. Povezanost između strategije i taktike možemo naći i uočiti kod prelaženja iz jedne u drugu strategiju. Može se reći da se taktike odnose na cilj i na sredstvo.(http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/4.-predavanje.pdf)

Cilj je postaviti program koji će doseći veliki broj ljudi koji će imati točno definiranu razinu utjecaja koja je potrebna za ostvarenje ciljeva organizacije i to sve u okviru prihvatljivih troškova te u odgovarajućem vremenskom roku.(https://www.slideshare.net/Ankica-Mamic/ankica-mamic-izrada-komunikacijske-strategije)

5.1.7. Terminski plan

Ključno je vrijeme koje je neobnovljiv izvor. Elemente je potrebno podijeliti na pojedinačne dijelove kojima je potrebno dodati vremensku dimenziju, tj. vrijeme potrebno za izvršavanje svakog pojedinog dijela. Na samom kraju potrebno je projekta potrebno je jesu li se i koji elementi se mogu izvesti efikasnije te s manje troškova.(https://www.slideshare.net/Ankica-Mamic/ankica-mamic-izrada-komunikacijske-strategije)

5.1.8. Resursi

Kada se govori o resursima misli se na izvore u odnosima s javnošću. Pri tome možemo navesti:

a) ljudske resurse (1 ili više savjetnika)
b) troškove provedbe (kvalitetni papiri, konferencije u drugom gradu)
c) oprema (podržavanje kvalitete rada, osiguranje efikasnost) (https://www.slideshare.net/Ankica-Mamic/ankica-mamic-izrada-komunikacijske-strategije)

5.1.9. Evaluacija

Svaki program mora se na kraju i ocijeniti odnosno treba se provesti tzv. evaluacija. Može se reći da je evaluacija kontinuirani proces nadziranja i oživljavanja projekta i analiza krajnjih rezultata planiranog procesa. Treba razlikovati evaluaciju od revizije, gdje je evaluacijom mjerimo uspjeh kampanje dok revizija služi za pronalaženje mogućih promjena strategije. Evaluacija nam zapravo pomaže da utvrdimo da li smo uspješni ili nismo u programu (Tomić 2008: 170).

5.1.10.Revizija

Revizija je složeni proces koji podrazumijeva opću izradu strategije i plana. Pri tome se plan i strategija moraju mijenjati ukoliko je to nužno u daljnjim revizijskim postupcima. (http://www.poslovni.hr/vijesti/zasto-revizija-a-zasto-ne-213506)

Kao što sam već istaknula treba razlikovati evaluaciju od revizije. Revizija služi za pronalaženje mogućih promjena strategije (Tomić 2008:170).

Revizija je struka koja se bavi ispitivanjem financijskih izvještaja te se dijeli na unutarnju, vanjsku i državnu. Unutarnju reviziju tj nadzor obavlja revizor koji mora biti stručan, sposoban i imati komunikacijske vještine. Vanjska revizija predstavlja neovisno ispitivanje poslovnog subjekta, dok se državna revizija bavi ispitivanjem izvješća i dr. dokumenata na državnoj razini prema Zakonu o državnoj reviziji (http://www.poslovni.hr/vijesti/zasto-revizija-a-zasto-ne-213506).

5.2. Istraživačke metode u planiranju

„ Glavne razlike između interneta te tiskovnih i elektroničkih medija su opseg informacija, globalni doseg, brzina komunikacije i sposobnost globalne mreže da umnaža informacije putem e-pošte koja sve više zamjenjuje službenu pisanu i usmenu komunikaciju.“ Internet kao najnoviji i najznačajniji masovni medij moćno je sredstvo odnosa s javnošću kojim se koriste sve kompanije. Globalna mreža se sve više koristi kod ispitivanja javnosti, promoviranja humanitarnih akcija te u traženju željenih informacija (Tafra- Vlahović 2015: 36).

1. Kvalitativno istraživanje (KLI) - ispitivanje ljudskih stavova i ponašanja. Najčešće se obavlja preko intervjua te se time dobiva realna slika o tome što ciljana publika misli. Dobiveni podaci korisni su u procesu planiranja za određivanje problema u komunikaciji te je za provedbu istraživanja potreban iskusan istraživač.
2. Kvantitativno istraživanje (KNI) - pitanja se postavljaju reprezentativnom uzorku određene populacije, npr. punoljetnom stanovništvu, nekad je za dobivanje pouzdanih rezultata dovoljno 200 ispitanika a nekad 1000.
3. Uredsko (sekundarno) istraživanje- koriste se postojeći rezultati, npr. novinski članci, literatura i pomoćni izvori, Internet

4. Ciljana skupna rasprava- neformalno strukturirana rasprava unutar skupine od 6 do 12 članova kojeg vodi osoba obučena da bude istraživač, dobiveni rezultati su kvalitativni
5. Neformalno istraživanje- istraživanje se provodi radi procjene raspoloženja skupine dioničara , istraživanje je malo i statički je nevaljan
6. Medijska procjena – sustavno bilježenje, način na koji se u medijima izvještava o organizaciji njezinim proizvodima i uslugama , izrazito učinkovito dijagnostičko sredstvo
7. Višeslojna anketa- anketa koja je oblikovana da bi organizacijama omogućila uvid u širu javnost, analiza uzorka se provodi na 1000 do 2000 ispitanika, jeftina i brza metoda sastavljena od max. 20 pitanja
8. Panel- diskusija- temelji se na ispitivanju istih ljudi kroz određeno vrijeme, omogućava bilježenje promjena u ispitivanju dok je problem kod uspoređivanja nedostatak "opadanja" sudionika
9. Ispitivanje mišljenja- dobiva se mišljenje o određenoj temi, obavlja se ispitivanjem lice u lice, telefonskim razgovorom i elektronskom poštom, uzorak mogu biti roditelji, korisnici interneta, saborski zastupnici i dr.
10. Probno testiranje- povećava se uspješnost kompanije u odnosima s javnošću , provjerava se da li javnost shvaća poruke koje su joj prenesene te da li su aktivni promotivni leci na Internet stranicama
11. Odgovor- jednostavno mjerenja reakcije na inicijativu o odnosima s javnošću, npr. mjerenje porasta humanitarnih donacija ciljne skupine koja je motivirana medijskim publicitetom
12. Združena anketa- obuhvaća podatke koje je prikupila tvrtka u ime većeg broja sponzora, npr. ulagači, saborski zastupnici, novinari
13. Studija-praćenje- istraživački program koji prikuplja informacije na određen način i određeno vrijeme radi utvrđivanja stupnja promjene, može bit kao namjenska ili kao panel diskusija (Tafra- Vlahović 2015: 37-38).

6. Istraživanje

Kao svoj primjer istraživanja uzela sam tvrtku RASCO d.o.o. čije je sjedište u Kalinovcu, mjestu u kojem i živim. RASCO je vodeći proizvođač opreme za komunalno održavanje prometnica u čak 35 država Europe. Osnovan je 1990.godine kao ponosna obiteljska kompanija. Tvrtka je koja proizvodi snježne plugove, posipače, kranske kosilice i dr. Svrha i cilj anketnog upitnika kojeg sam uzela za istraživanje mi je bio ispitati upoznatost ciljane javnosti s kompanijom RASCO d.o.o. te načine kojima oni dolaze do informacija o njoj. Ciljana skupina bila je iz Koprivničko-križevačke županije, Zagrebačke, Međimurske, Virovitičko-podravske i Bjelovarsko-bilogorske županije. Anketni upitnik proveden je na Internetu, anoniman je te se sastoji od 8 pitanja. Anketa je bila sprovedena u razdoblju od 8. do 12. svibnja 2017. godine u kojem se sudjelovalo 105 ispitanika, od toga 90,5 % žena i 9,5 % muškaraca.

6.1. Hipoteze istraživanja

Na početku samog istraživanja postavila sam hipoteze putem kojih sam došla do rezultata ovog istraživanja. Hipoteze se odnose na organizaciju i stvaranje odnosa s njezinom javnošću što je ujedno i tema ovog rada.

Hipoteze istraživanja su:

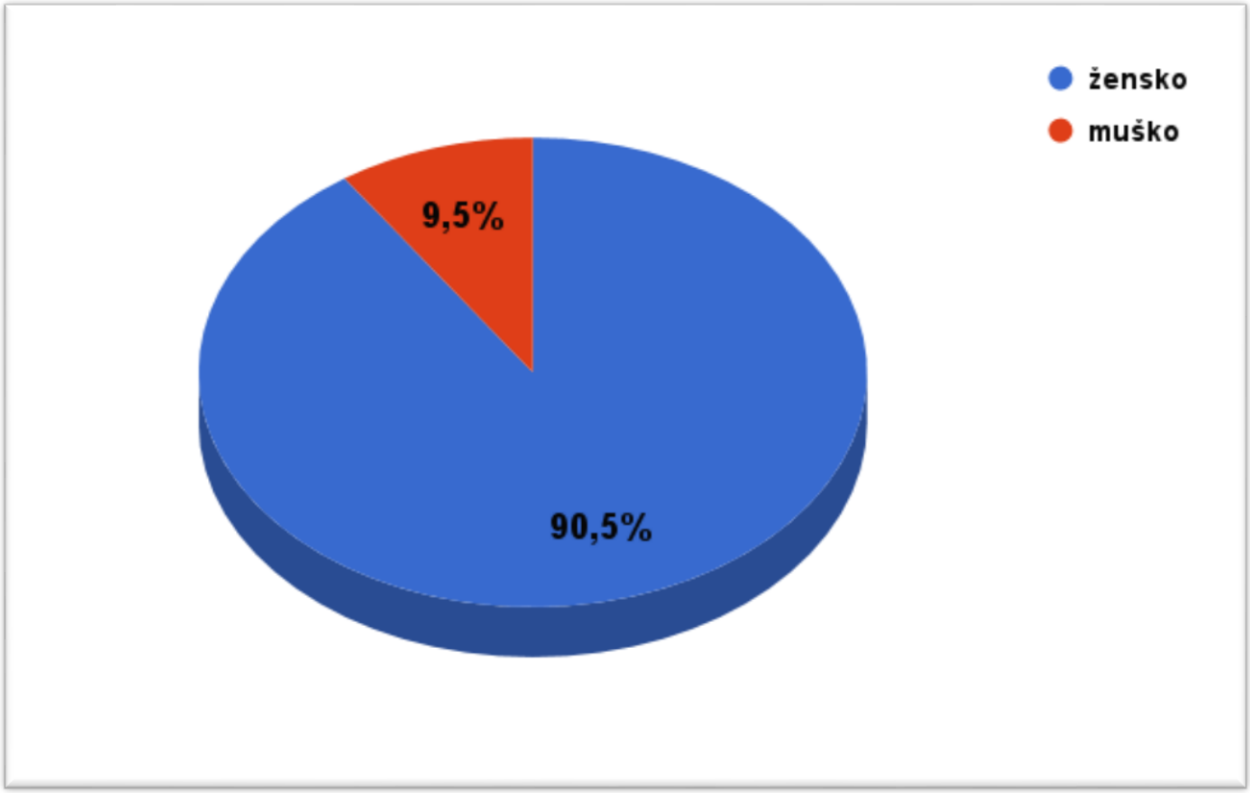
H1. Javnost smatra da se dobro obraćaju preko društvenih mreža

H2. Javnost često prati njihove web stranice

6.2. Analiza istraživanja

U anketi je sudjelovalo 105 ispitanika od kojih 95 žena i 10 muškaraca ,što je u postocima 90 % žena i 9,5 % muškaraca.

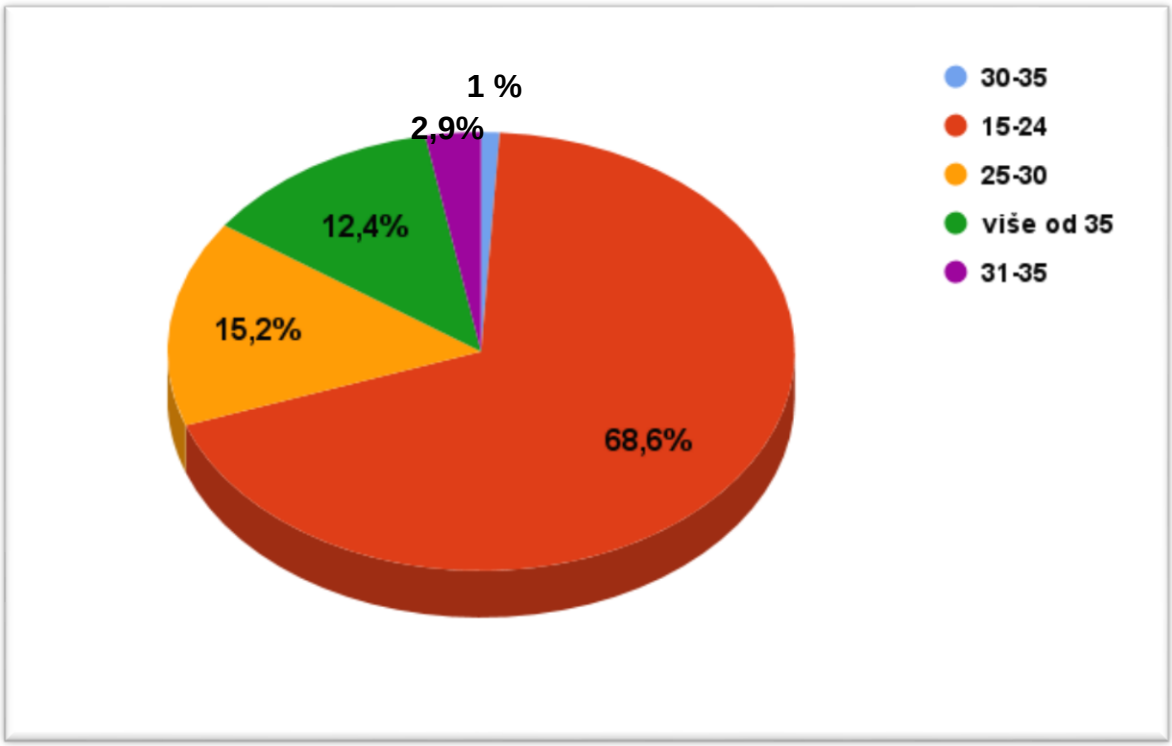
Grafički prikaz 6.1. *Spol ispitanika*



Izvor: anketni upitnik

Prema dobi ispitanika (grafički prikaz 6.2.) koji su sudjelovali u anketnom upitniku njih 68, 6 % je od 15 do 24 godina starosti, 25, 2 % od 25 do 30 godina, 12,4 % više od 35 godina., 2,9 % od 31 do 35 godina i samo 1 % od 30 do 35 godina starosti.

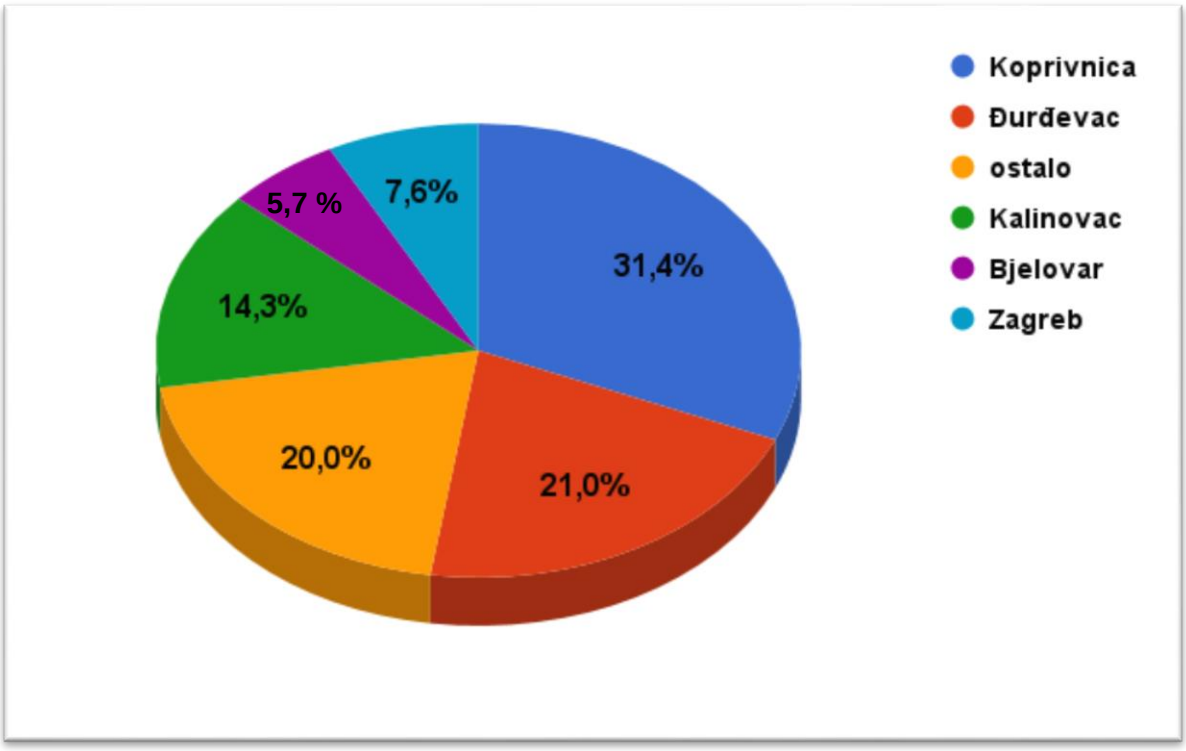
Grafički prikaz 6.2.: *Dob ispitanika*



Izvor: anketni upitnik

Prema mjestu stanovanja (grafički prikaz 6.3.) najviše je sudjelovalo njih iz Koprivničko-križevačke županije iz grada Koprivnice 32,4 %, njih 21 % iz Đurđevca i 12, 4 % iz Kalinovca. Zatim slijedi Zagrebačka županija tj. grad Zagreb s 7,6 % ispitanika te iz Bjelovarsko-bilogorske županije točnije Bjelovara s 5,7 % ispitanika. Ostali ispitanici bili su iz okolnih mjesta kao što su: Pitomača, Virje, Molve i dr.

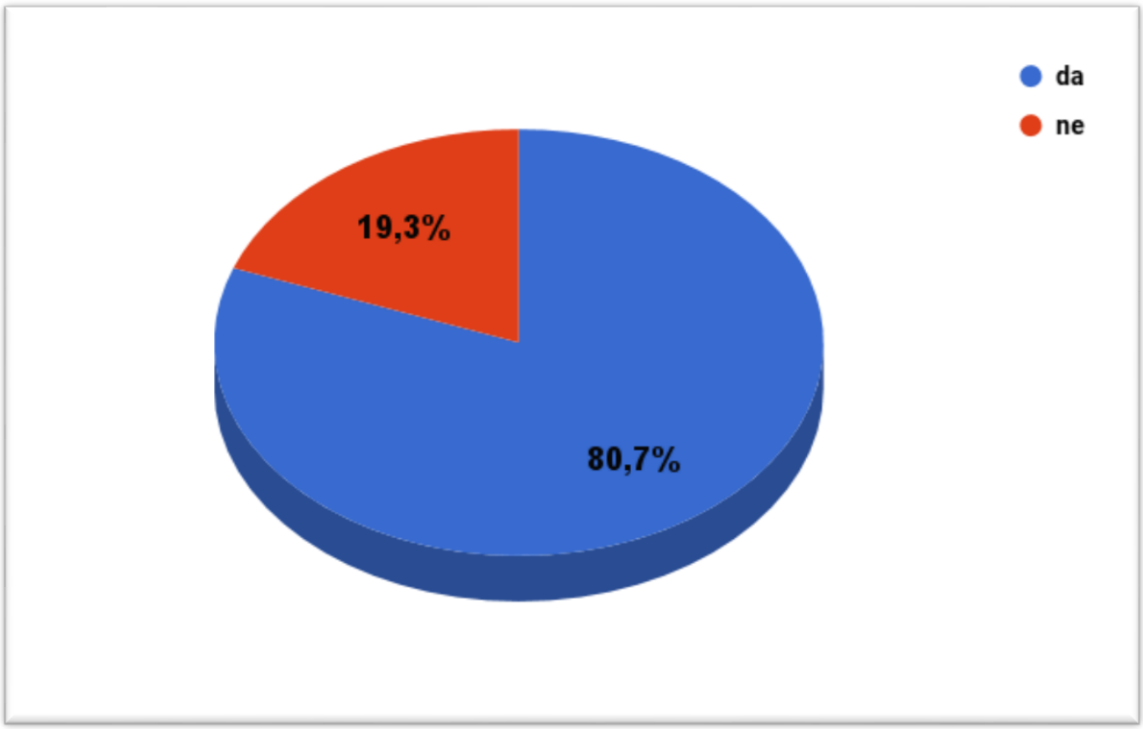
Grafički prikaz 6.3. : *Mjesto stanovanja*



Izvor: anketni upitnik

Saznanjem da je tvornica RASCO jedna od vodećih i poznata u Hrvatskoj sa svojim proizvodima potvrđuje i naredni grafički prikaz koji to i dokazuje. Naime, 83, 8% ispitanika je čulo za tvornicu (što je relativno veliki postotak), dok samo 16, 2 % nije čulo za nju.

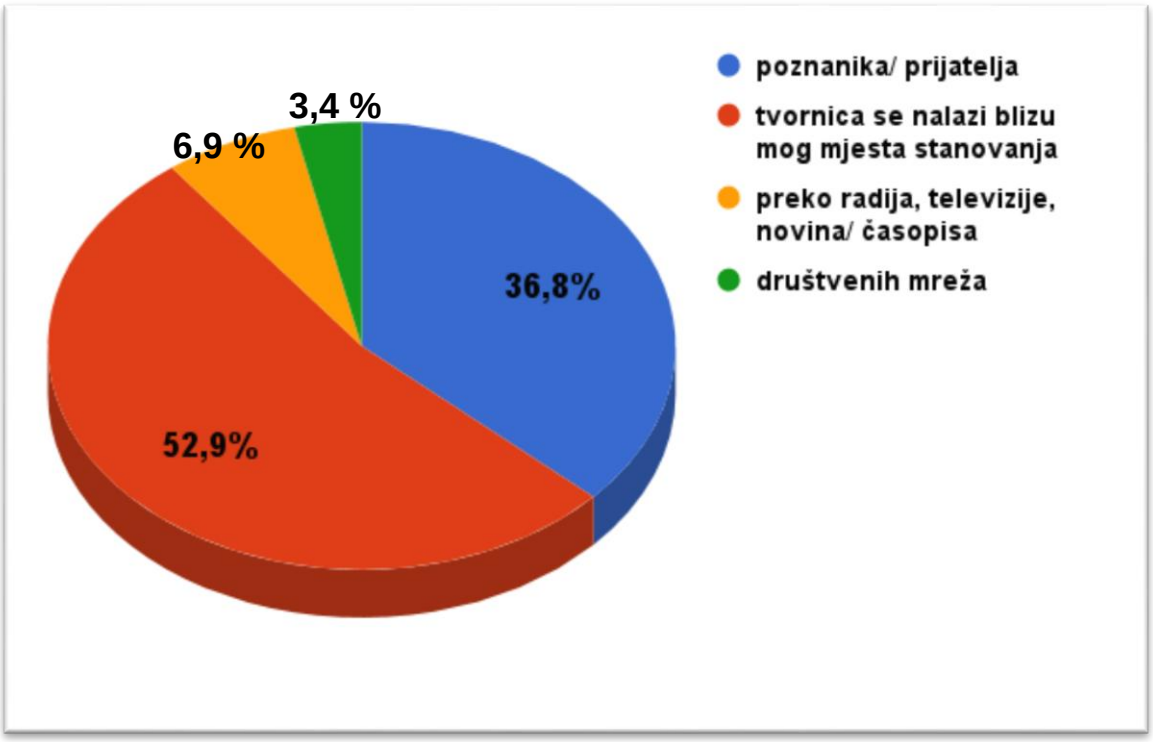
Grafički prikaz 6.4.: Upoznatost s tvornicom RASCO



Izvor: anketni upitnik

Oni ispitanici koji su upoznati sa tvrtkom RASCO mogli su odgovoriti na sljedeće pitanje koje se odnosilo na izvor upoznatosti s tvrtkom, tj. preko koga/ čega su upoznati s tvrtkom (grafički prikaz 6.5.). Tako je 52,9 % ispitanika odgovorilo da se tvornica nalazi blizu njihovog mjesta stanovanja, njih 36,8 % je čulo od poznanika prijatelj, 6,9 % preko radija, televizije, novina/ časopisa a samo 3,4% preko društvenih mreža.

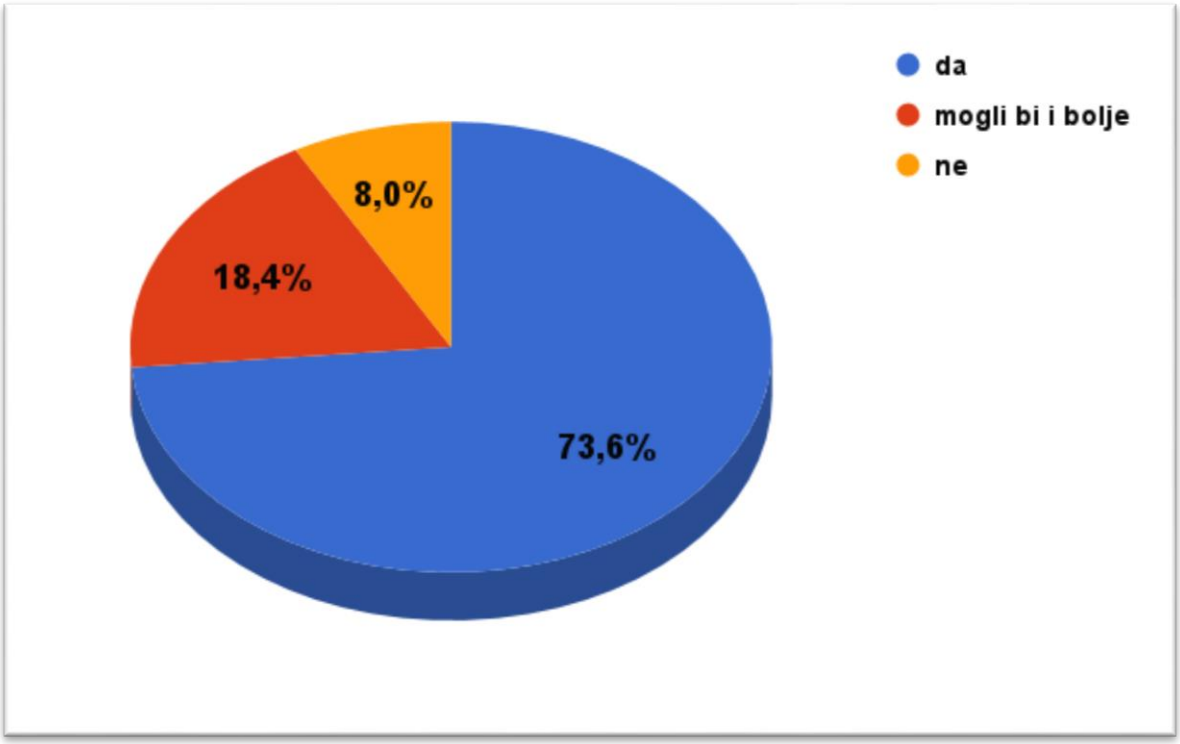
Grafički prikaz 6.5.: Izvori upoznatosti s tvrtkom RASCO



Izvor: anketni upitnik

Iz ovog grafičkog prikaza 6.6. je vidljivo što ispitanici, točnije njih 83,8 % koji su upoznati sa tvrtkom misle da li se ona dobro obraća javnosti, mogli bi i bolje ili se ne obraća dobro. Tako je 73,6 % odgovorilo sa da, 18,4 % misli da bi mogli i bolje dok samo 8 % odgovorilo sa ne.

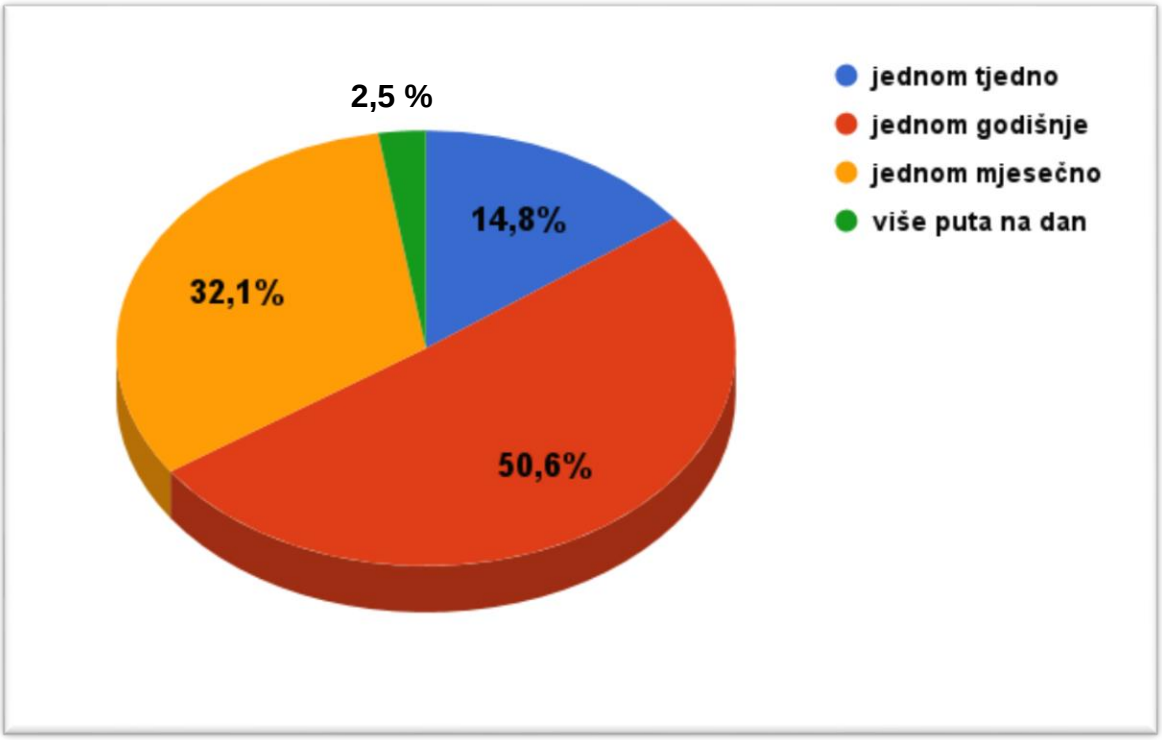
Grafički prikaz 6.6.: Obraćanje javnosti preko društvenih mreža



Izvor: anketni upitnik

Sljedeći grafički prikaz 6.7. prikazuje posjećenost RASCO web stranica, oni koji ne posjećuju nisu trebali odgovoriti na ovo pitanje. Ispitanici koji posjećuju njihove stranice njih 50, 6 % to radi jednom godišnje, 32,1 % jednom mjesečno, 14,8 % jednom tjedno i 2,5 % jednom tjedno.

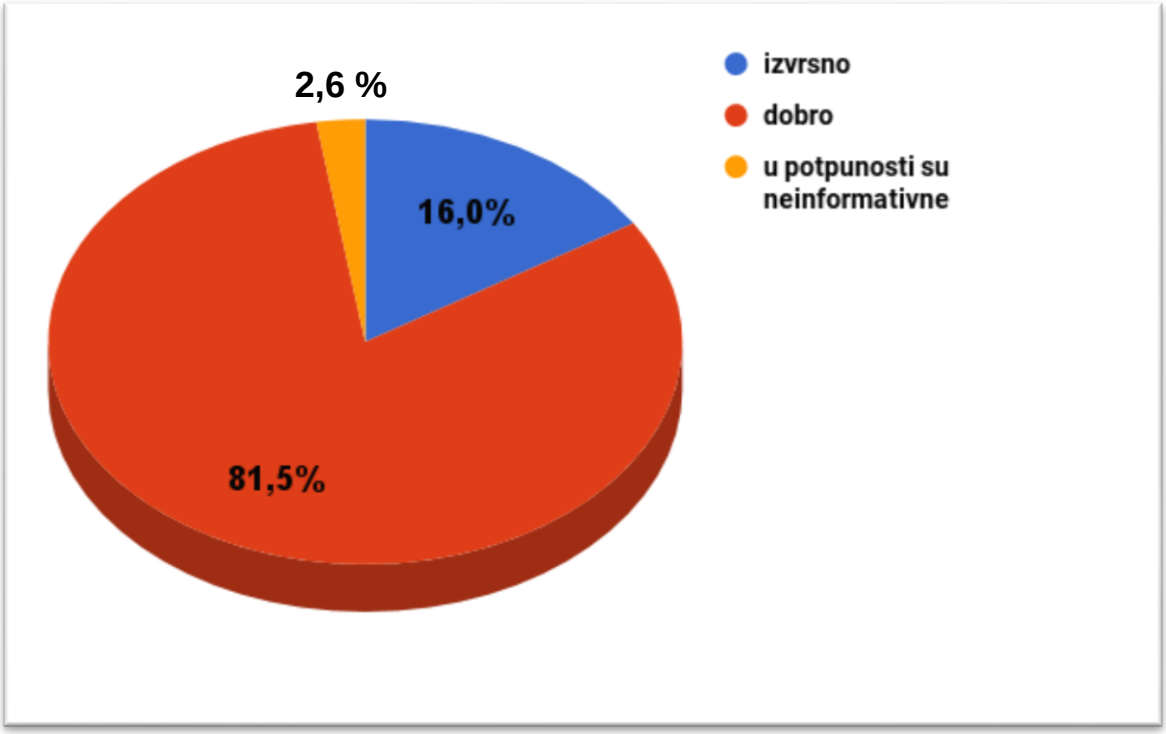
Grafički prikaz 6.7. : Posjećenost RASCO web stranica



Izvor: anketni upitnik

U narednom grafičkom prikazu 6.8. može se vidjeti što ispitanici koji posjećuju web stranice misle o njihovoj informiranost. Tako 81, 5 % smatra da su dobro informirane, 16 % izvrsno informirane i 2, 5 % da su u potpunosti neinformirane.

Grafički prikaz 6.8. : Informiranost RACO web stranica



Izvor: anketni upitnik

6.3. Zaključak istraživanja

Na kraju provedenog istraživanja mogu zaključiti da je RASCO kao što sam navela na početku istraživanja tvrtka ima svoj odjel Odnosa s javnošću koji se bavi izradom web stranica te na taj način informira javnost. Iz ove ankete vidimo da većina ispitanika, točnije 73, 6% njih smatra da se dobro obraćaju javnosti preko društvenih mreža. No, kada gledamo na pitanje koje se odnosilo na posjećenost web stranica vidimo da 50,6% ispitanika to radi jednom godišnje.

Što znači da je:

H1. Javnost smatra da se dobro obraćaju preko društvenih mreža-**PRIHVAČENA HIPOTEZA**

H2. Javnost često prati njihove web stranice- **ODBAČENA HIPOTEZA**

Iz ovog cjelokupnog istraživanja mogu zaključiti da se tvrtka RASCO dobro obraća svojoj javnosti no ne i dovoljno dobro da bi zainteresirala javnost da posjećuje njihove stranice. Smatram da bi trebali izgraditi bolji i čvršći odnos između organizacije i svoje javnosti. Trebali bi osluškivati želje javnosti, objavljivati nagrade igre u kojima bi se osvajali, primjerice promotivni materijali sa logotipom tvrtke (loptice, privjesci) sve u cilju da javnost u što većem broju zainteresira i na taj način privuče.

7. Zaključak

Odnosi s javnošću su vještina i društvena djelatnost koja pomaže poduzeću u razvijanju odnosa između organizacije i njezinih javnosti. Većina poslova u odnosima omogućava javnosti da stvori neku reputaciju (sliku) no ponekad se javnost ne slaže s njom. Odnosi s javnošću povezuju ljude pomoću komunikacije u kojoj ponekad može doći do neslaganja, pa dolazi do krize u komunikaciji. Zbog toga se treba graditi sustav kontinuiranog dvosmjernog komuniciranja koji pomaže organizaciji da utječe na javnost i tako osluškuje njihove želje i stavove. Pri tome je bitan proces planiranja koji održava razumijevanje između organizacije i njezine javnosti da bude u korist objema stranama.

Anketni upitnik proveden je na primjeru tvrtke RASCO u kojem je sudjelovalo 105 ispitanika. Na temelju anketnog upitnika zaključila sam kako veći dio ispitanika smatra da se organizacija putem društvenih mreža nedovoljno obraća javnosti, što ukazuje na to da u velikim vremenskim periodima posjećuju stranice. Što bi značilo da komunikacija između organizacije i javnosti nije dobra te bi trebali voditi procesom planiranja koji bi im stvorio bolji odnos i održivost. Isto tako mora se provoditi i obostrana komunikacija koja je srž odnosa s javnošću.

U Koprivnici, 29.9.2017.

Sveučilište Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, BARBARA BARIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom PLANIRANJU U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Barbara Barić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, BARBARA BARIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom PLANIRANJE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Barbara Barić

8. Literatura

- Gregory, A. (2006) *Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Jugo, D. (2012) *Strategije odnosa s javnošću.* Zagreb: Profil knjiga
- Milas, Z. (2011) *Uvod u korporativnu komunikaciju: teorijski pristupi i organizacijski modeli*. Zagreb: Novelti millenium
- Miočić, B. (2008) *Modeli odnosa s javnošću u online okruženju. Medijska istraživanja: znanstveno- stručni časopis za novinarstvo i medije*, 14(1), str.35-50
- Mirosavljević. M. (2008) *Odnosi s javnošću.* Banja Luka. Banja Luka College
- Pejaković, G.(2015) Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju. *Tranzicija,*17(36), str. 123-134
- Skoko, B. (2004) Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja. *Politička misao: časopis za politologiju*, 41(1), str. 91-101
- Tafra- Vlahović, M. (2013) *Komunikacijski menadžment: strategija, modeli, planiranje.* Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti " Baltazar Adam Krčelić "
- Theaker, A. (2007) *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Tomić, Z. (2000) *Izborni marketing*. Mostar: Sveučilište u Mostaru
- Tomić, Z.(2008) *Odnosi s javnošću*: teorija i praksa. Zagreb - Sarajevo: Synopsis
- Vlahović-Tafra, M. (2015*) Menadžerski alati u odnosima s javnošću*. Koprivnica: Sveučilište Sjever
- Ankica Mamić-izrada komunikacijske strategije (odnosi s javnošću) *https://www.slideshare.net/Ankica-Mamic/ankica-mamic-izrada-komunikacijske strategije* (pristupljeno 20.8.2017.)
- Poslovni dnevnik *http://www.poslovni.hr/vijesti/zasto-revizija-a-zasto-ne-213506* (pristupljeno 20.8.2017.)
- Predavanje izv. prof. dr. sc. Helena Štima- Marketinško planiranje (http://www.efos.unios.hr/marketinskoplaniranje/wcontent/uploads/sites/404/2013/04/7.-predavanje.pdf (pristupljeno 19. 8. 2017.)

- Eksperta-Poslovnoučilište*http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/edukacija-menadzer-odnosi-s-javnoscu-pr/*(pristupljeno 17.8. 2017.)
- HUOJ- Hrvatska udruga za odnose s javnošću *http://www.huoj.hr/osj-intervju/eksluzivni-intervju-s-predsjednikom-prsa-e-hr696%20*(pristupljeno 17.8.2017.)
- *http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/book/part2/node1503.htm* (pristupljeno 17.8.2017.)
- Hrvatska udruga za odnose s javnošću *http://www.huoj.hr/aktivnosti-udruge/provedeno-huoj-evo-istrazivanje-o-stanju-struke-odnosa-s-javnoscu-u-hrvatskoj-2013-hr3759* (pristupljeno 17.8.2017.)
- Hrvatska udruga za odnose s javnošću *http://www.huoj.hr/osj-za-pocetnike/planiranje-je-najvazniji-dio-odnosa-s-javnoscu-hr528)* (pristupljeno 29.8.2017.)
- EFOS*http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/4.-predavanje.pdf* (pristupljeno 29.8.2017.)

Popis ilustracija

Popis slika

Slika 2.2. *Prikaz procjene stanja za 2014. godinu prema istraživanju HUOJ-a*……5

Slika 3.1. *Hardvard College*……...……7

Slika 3.3. *Knjiga Edwada Bernaysa- Kristaliziranje javnog mijenja*…….....9

Slika 4.1. *Model tiskovne agenture i publiciteta*…….....11

Slika 4.2. *Model javnog informiranja*…….…..12

Slika 4.3. *Dvosmjerni asimetrični model*……13

Slika 4.4. *Dvosmjerno simetrični model*……...13

Slika 5.2. *10 faza planiranja*……....……18

Popis tablica

TABLICA 1. *Karakteristike četiri modela odnosa s javnošću*……..14

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 6.1. *Spol ispitanika*…….…26

Grafički prikaz 6.2. *Dob ispitan*……..…..27

Grafički prikaz 6.3. *Mjesto stanovanja*…….…..28

Grafički prikaz 6.4. *Upoznatost s tvornicom RASCO* ……..…….29

Grafički prikaz 6.5. *Izvori upoznatosti s tvrtkom RASCO*…….....30

Grafički prikaz 6.6. *Obraćanje javnosti preko društvenih mreža*…….31

Grafički prikaz 6.7. *Posjećenost RASCO web stranica*…….....32

Grafički prikaz 6.8. *Informiranost RACO web stranica*……..….33

Prilozi

Anketni upitnik koju sam provela u ovom završnom radu odnosila se na temu „ Planiranje u odnosima s javnošću“ za studij Poslovanje i menadžment u medijima na Sveučilištu Sjever u Koprivnici. Anketni upitnik se sastojao od 8 pitanja

1. Spol
   - muško
   - žensko

2. Dob
   - 15-24
   - 25-30
   - 31-35
   - više od 35

3. Mjesto stanovanja
   - Zagreb b
   - Osijek
   - Bjelovar
   - Koprivnica
   - Đurđevac
   - Ostalo

4. Da li ste čuli za tvornicu RASCO ?
    - da
    - ne

5. Ako ste čuli, preko koga/ čega ste čuli za tvornicu RASCO ?
    - poznanika/ prijatelja
    - društvenih mreža
    - tvornica se nalazi blizu mog mjesta stanovanja
    - preko radija, televizije, novina / časopisa

6. Da li mislite da se tvornica RASCO dobro obraća javnosti preko društvenih mreža?
    - da
    - ne
    - moglo bi i bolje
    - ne pratim njihove stranice

7. Ako posjećujete RASO web stranice, koliko često to radite ?
    - više puta na dan
    - jednom tjedno
    - jednom mjesečno
    - jednom godišnje

8. .Ako posjećujete web stranice, kako biste ocijenili njihovu informativnost?
    - izvrsno
    - dobro
    - loše
    - u potpunosti su neinformativne