

Komunikacija i mediji Učinkoviti odnosi s medijima, alati odnosa s medijima

Pedisić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Maritime Studies / Sveučilište u Splitu, Pomorski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:164:374521>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-12-08**

Repository / Repozitorij:

[Repository - Faculty of Maritime Studies - Split - Repository - Faculty of Maritime Studies Split for permanent storage and preservation of digital resources of the institution](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET**

JOSIPA PEDISIĆ

KOMUNIKACIJA I MEDIJI

UČINKOVITI ODNOSI S MEDIJIMA, ALATI ODNOSA S MEDIJIMA

ZAVRŠNI RAD

SPLIT, 2019.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
POMORSKI FAKULTET**

STUDIJ: POMORSKI MENADŽMENT

KOMUNIKACIJA I MEDIJI

UČINKOVITI ODNOSI S MEDIJIMA, ALATI ODNOSA S MEDIJIMA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Dr. sc. Mila Nadrljanski

STUDENT:

Josipa Pedisić

SPLIT, 2019.

SAŽETAK

Nove komunikacijske tehnologije značajno utječu na suvremeno poslovno okruženje te dovode do stvaranja konkurentnih tržišta na kojima nisu istaknute značajne razlike između malih i velikih poduzeća, civilnih i javnih organizacija te drugih dionika. Ukoliko se prethodno navedene stavke koriste na pravi način, organizacija koja ih provodi može značajno unaprijediti svoje poslovanje kroz svoju sliku u javnosti te održavanje dobre komunikacije sa interesnim skupinama. Primjer komunikacije te odnosa sa javnošću su prikazane na Rynairu te tvrtki Walmart. Naime, strategija Walmarta započinje segmentacijom i pozicioniranjem te samo poduzeće ima jako snažen veze s medijima. Strategija segmentacije u odnosu pomaže u razumijevanju različitih kupaca i njihovih promjenjivih potreba. Pritom Walmart koristi psihološke i demografske strategije segmentacije čime se želi postići što bolje razumijevanje, a samim time i zadovoljenje potrošačkih potreba čime se dolazi do zaključka da potrošač želi svakodnevnu robu na nižim mogućim cijenama. Tradicionalni i društveni mediji uspjeli su osigurati da Ryanair privuče pozornost javnosti. Iz društvene perspektive, to uključuje pokretanje blog i prisutnost na Facebooku i Instagramu.

Ključne riječi: *komunikacija, mediji, odnos*

ABSTRACT

New communication technologies have a significant impact on the modern business environment and lead to the creation of competitive markets where significant differences between small and large enterprises, civil and public organizations and other stakeholders have not been highlighted. If the above items are used in the right way, the organization that executes them can significantly improve their business through their public image and maintain good communication with interest groups. An example of communication and public relations is presented at Ryanair and Walmart. Namely, Walmart's strategy starts with segmentation and positioning, and only the company has a strong relationship with the media. The segmentation strategy in comparison helps in understanding different customers and their changing needs. With this in mind, Walmart uses psychological and demographic segregation strategies to achieve a better understanding and thus meet customer needs, which leads to the conclusion that a consumer wants daily commodities at lower possible prices. Traditional and social media have been able to ensure that Ryanair is attracting public attention. From a social perspective, it involves launching a blog and presence on Facebook and Instagram.

Key words: *communication, media, relationship*

SADRŽAJ:

1. UVOD	6
1.1. Predmet istraživanja i ciljevi rada	6
1.2. Metode rada i izvori podataka	6
1.3. Struktura rada	7
2. TEORIJSKE ODREDNICE KOMUNIKACIJE I MEDIJA.....	8
2.1. Značaj komunikacije u suvremenom svijetu.....	8
2.2. Pojam i razvoj medija.....	13
2.3. Prednosti i nedostaci medija.....	15
2.4. Odnosi s javnošću.....	17
3. ODNOSI S MEDIJIMA NA PRIMJERIMA IZ PRAKSE.....	22
3.1. Odnosi s medijima na primjeru Ryanair-a	22
3.2. Odnosi s medijima na primjeru Walmart-a	26
4. ZAKLJUČAK	29
LITERATURA:.....	31
POPIS TABLICA.....	33
POPIS SLIKA	34

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja i ciljevi rada

Suvremeni svijet odlikovan je procesom globalizacije koja predstavlja ekonomski, kulturni i politički proces koji se odnosi na stvaranje i utvrđivanje pravila jedinstvenog svjetskog tržišta. Globalizacija kao proces ima i određene zahtjeve na temelju kojih i nastaje što se prvenstveno očituje kroz stalno ulaganje u znanje, tehnologije, istraživanje i razvoj. Naime, u današnje vrijeme informacijske tehnologije predstavljaju jednu od ključnih generičkih tehnologija, a njihovim razvojem dolazi i do sve većeg značaja komunikacije i medija u suvremenom svijetu.

Suvremeno poslovno okruženje prepuno promjena zahtjeva veliku posvećenost svim interesnim skupinama vezanim za pojedinu poslovnu organizaciju; od poslovnih partnera, dobavljača, kupaca, sve do šire javnosti. Upravo zbog prethodno navedenog, do izražaja dolazi važnost poslovne komunikacije koja predstavlja jedan od ključnih čimbenika suvremenog poslovanja. Osim poslovnog aspekta, važnost komunikacije ističe se i u području politike pri čemu se širokim spektrom diplomatskih i komunikacijskih vještina u javnom djelovanju u političkim odnosima želi utjecati na oblikovanje javnog mišljenja s ciljem poboljšavanja image-a i prepoznatljivosti pojedine zemlje. Dakle, stjecanjem povjerenja i poštivanjem želja i potreba sve strane su zadovoljene, a kako bi se došlo do toga nužna je kvalitetna poslovna komunikacija, što za sobom vuče i ulogu medija. Upravo u ovom završnom radu biti će više riječi o komunikaciji i medijima.

Dakle, cilj ovog rada je dati uvid u teorijske odrednice komunikacije i medija, a zatim predmet istraživanja objasniti na primjerima iz prakse.

1.2. Metode rada i izvori podataka

Rad se temelji na korištenoj literaturi koja obuhvaća knjige, znanstvene i stručne članke i internetske izvore, a napisan je pomoću metoda analize, sinteze, indukcije, dedukcije, deskripcije i komparacije.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na četiri poglavlja. Nakon uvodnog dijela u kojem se čitatelja upozna sa problematikom istraživanja i ciljevima rada te metodama, izvorima i sadržajem, slijedi razrada koja je podijeljena na teorijski i praktični dio. U teorijskom dijelu govori se u najvažnijim značajkama komunikacije i medija, dok se kroz praktični dio problematika istraživanja nastoji objasniti na primjeru iz prakse. Na kraju rada je zaključak prethodno napisanog i popis literature.

2. TEORIJSKE ODREDNICE KOMUNIKACIJE I MEDIJA

Komunikacija je proces odašiljanja, prenošenja i primanja poruka i informacija te je prisutna u svim sferama života, a njena uloga u poslovnom svijetu se posebno ističe. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su stvaranje konkurentnih tržišta na kojima nisu istaknute razlike velike između malih i velikih poduzeća, civilnih i javnih organizacija te drugih dionika. Komunikacija je u današnje vrijeme izuzetno olakšana, no unatoč tome prilikom poslovanja se često javljaju zapreke u komunikaciji. U nastavku rada biti će detaljnije objašnjen značaj komunikacije u suvremenom svijetu.

2.1. Značaj komunikacije u suvremenom svijetu

Komunikacija je u današnje vrijeme izuzetno olakšana budući da su se s vremenom razvila sredstva masovnog komuniciranja te su stvoreni novi, učinkovitiji, jeftiniji te korisnicima pristupačniji, informacijsko-komunikacijski sustavi. Prethodno navedeno značajno je utjecalo na e-poslovanje te na elektroničku trgovinu kao jednu od njegovih značajnih sastavnica. Nove komunikacijske tehnologije značajno utječu na suvremeno poslovno okruženje te dovode do stvaranja konkurentnih tržišta na kojima nisu istaknute značajne razlike između malih i velikih poduzeća, civilnih i javnih organizacija te drugih dionika. Naime, na samom početku razvoja poslovanja, tvrtke su se Internetom koristile isključivo za predstavljanje dok se danas niz poslovnih funkcija može brže i lakše obavljati upravo zahvaljujući razvoj informacijskih tehnologija. Proučavajući literaturu vidljive su brojne definicije komunikacije.¹

Bez obzira na to da li se poslovni pregovori vode direktno, licem u lice ili putem nekog komunikacijskog kanala, kao što su: telefon, e-mail, pošta (klasično pismo) i sl., nerijetko dolazi do različitih nesuglasica. Dakle, jedna od karakteristika pregovaranja je da gotovo uvijek postoji konflikt potreba ili želja između dvije ili više strana, odnosno određene vrste nesuglasica. Naime, ono što jedna strana želi nije nužno ili ne treba biti želja druge strane.

¹ Sabolčec, M. (2015): Bonton u poslovnoj komunikaciji. Međimursko veleučilište u Čakovcu: Stručni studij menadžment turizma i sporta.

Stoga strane koje pregovaraju trebaju pronaći način pomoću kojeg će se riješiti nastale zapreke.

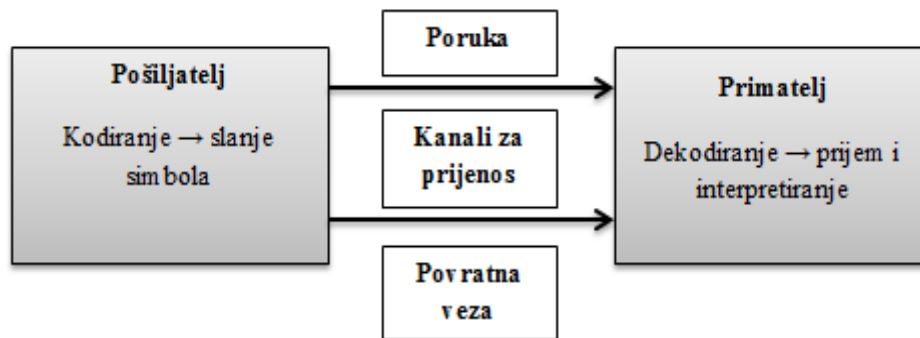
Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha, sa sredstvima njihovog prenošenja kroz prostor i njegovog očuvanja u vremenu. Tu se uključuju izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, željeznica, telegraf, telefon i sve ono što dovodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena. Komunikacija jest i svaki potez, svako ponašanje kojeg ljudi ponekad nisu ni svjesni ostvaruje određenu vrstu komunikacije i komunicira o njima, njihovu svjetonazoru, namjerama. Nadalje, komunikacija je osnova međuljudskih odnosa, a znanje i umijeće komunikacije pokazuje se nužnim u svim segmentima društvenog života, profesije i djelatnosti.²

Iz prethodno navedenih definicija nije teško uvidjeti ogroman značaj komunikacije. Naime, ona je svakodnevno prisutna na svim poljima ljudskog života, od svakodnevnih uobičajenih aktivnosti do poslovnih suradnja te medija i javnosti. Za sustav komunikacije u organizaciji može se reći da podrazumijeva metodički i planski oblikovanu mrežu kretanja informacija kojom su povezani pojedinci, radna mjesta i organizacijske jedinice. Naime, sustav komunikacije u organizaciji predstavlja jedinstvenu cjelinu, koja je po svojoj strukturi modularno oblikovana. Komunikacija ima četiri osnovne funkcije unutar organizacije, a to su kontroliranje, motiviranje, emocionalno izražavanje i informiranje.³ Važno je istaknuti da nijedna od navedenih četiriju funkcija komunikacije nije više ni manje važna. Da bi organizacija uspješno djelovala, ona treba održavati kontrolu nad svojim zaposlenicima, stimulirati njihov rad, omogućiti im izražavanje osjećaja te upriličiti donošenje odluka. Svaka komunikacijska interakcija koja se odvija unutar organizacije obavlja jednu ili više funkcija komunikacije. Komunikacija unutar poslovne organizacije je posebno potrebna za razvoj planova kako bi se planovi ostvarili. Važna je i za uspostavljanje te provođenje ciljeva tvrtke, kao i za organiziranje ljudskih i drugih resursa na najdjelotvorniji i uspješniji način. Komunikacija utječe i na razvoj, izbor te ocjenu članova neke organizacije. Bavi se usmjeravanjem, vođenjem, motiviranjem te kreiranjem klime u kojoj ljudi žele doprinosti.⁴ Na slici 1 dan je prikaz slanja i korištenja poruke u komunikacijskom procesu.

² Anderlin, K. (2015): Uloga poslovne komunikacije u organizaciji. Međimursko veleučilište u Čakovcu: Stručni studij menadžment turizma i sporta.

³ Jurković, Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/>

⁴Garača, N., Kadlec, Ž. (2011): Komunikacija u procesu menadžmenta. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/>



Slika 1: Prikaz slanja poruke u komunikacijskom procesu

Izvor: izrada autorice prema Mašće, I. (2016): Vizualna komunikacija na poslovnom sastanku. Fakultet za mediteranske poslovne studije.

Svi oblici prodaje predstavljaju određene oblike komuniciranja između prodavača i kupca. U procesu komuniciranja između prije navedenih strana postoji pet elemenata:⁵

- Pošiljalac – Kompanija koja vrši prodaju proizvoda, predstavlja ekonomske propagandne poruke ili drugačije komunicira s kupcima.
- Primalac – Kupac kojem se žele zadovoljiti potrebe i želje, ili ih se prije procesa odluke za kupnju potaknuti i razviti.
- Poruka – Kombinacija različitih elemenata (riječi, slike, zvukovi, crteži, znakovi i slično) povezanih u neku cjelinu, a njome se skreće pozornost, potiče interes i razvija želja za akcijom.
- Mediji – Osobe i sredstva kojima se prenose poruke.
- Cilj – Informiranje, podsjećanje i slično, ali krajnji cilj je uvijek prodaja.

⁵ Kotler P., Keller, K. L (2007): Upravljanje marketingom - 12 izdanje, MATE, Zagreb, str. 145.

U procesu komunikacije važno je ispravno tumačenje poruke. Poruka mora biti kodirana ispravno da primatelj može nedvojbeno zaključiti što mu se želi poručiti. Također, treba biti poduzeto sve potrebno za sprječavanje šuma u komunikaciji koji uzrokuje nesporazume i dovodi do mogućih sukoba. Povratna informacija podrazumijeva da primatelj dekodira poruku i stvara vlastito razumijevanje onoga što je pošiljatelj poručio. Primatelj zatim postaje pošiljatelji poruke natrag prvotnom pošiljatelju. Kodirana poruka povratne informacije može imati nekoliko oblika: pitanje, emocionalnu reakciju na sadržaj ili pobijanje tvrdnji u poruci. Svaki od ovih oblika može se poslati različitim kanalima, a prvotni pošiljatelj može je primiti i dekodirati (krivo shvatiti). Ovaj slijed ponekad je vrlo jednostavan, poput običnog pitanja kojeg postavlja jedna osoba i potvrdnog klimanja glavom druge osobe, no ponekad se sastoji od složenog izražavanja činjenica i mišljenja te jednako složenih reakcija.

Komunikacija je kompleksan pojam pa stoga postoje različiti kriteriji prema kojima možemo dijeliti oblike komunikacije. Prema broju osoba i načinu komuniciranja razlikuju se komunikacija između dvije osobe, komunikacija u maloj grupi, organizirana komunikaciju, javna komunikacija i komunikacija masovnim medijima poput televizije, radija i slično. Najprikladniji oblik za uspostavljanje interakcije je komunikacija u paru. Svi prethodno navedeni oblici komunikacije uključuju interpersonalnu komunikaciju. Interpersonalna komunikacija ovisi o broju sugovornika, fizičkoj udaljenosti jednih od drugih u komunikacijskom kanalu, broju korištenih kanala te na mogućnošću povratne informacije. Intrapersonalna komunikacija je vrsta komunikacije koju osoba čini sama sa sobom.⁶

Komunikacija se neprestano događa na dvije razine. Prema uporabi osjetila i ulozi govora dijeli se na verbalnu i neverbalnu. Nemoguće ih je odvajati, jer uz verbalnu paralelno teče i neverbalna komunikacija. Nadalje, prosječan čovjek riječi izgovara svega deset ili jedanaest minuta dnevno, te da rečenica u prosjeku traje 2,5 sekunde. Govorna komponenta izravnoga razgovora manja je od 35%, a se 65% komunikacije odvija se neizgovorenim porukama. Naime, konkurencija na globalnom tržištu je uvjetovala fundamentalne promjene u ekonomskoj logici poduzeća. Oskudan resurs u tradicionalnom modelu je kapital. U suvremenom menadžmentu se to odnosi na što je moguće efikasnije transformiranje inputa u output. Također, suvremeni menadžment podrazumijeva da je oskudni resurs znanje, te da uspjeh i dobro financijsko poslovanje poduzeća ne ovisi samo o efikasnosti, već o

⁶ Jurković, Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/>

inovativnosti i kreativnosti što je vidljivo u rastu međunarodnih poduzeća i organizacija koje posluju i iz toga se može vidjeti važnost komunikacije.⁷

Razlikuje se verbalna i neverbalna komunikacija. Naime, Prednosti usmene verbalne komunikacije su brzina prijenosa poruke, neposredna mogućnost prilagođavanja poruke ovisno o reakcijama sugovornika, mogućnost otklanjanja poteškoća i smetnja u komunikaciji, postavljanje pitanja, utjecaj na primatelja te mogućnost postizanja kompromisa.

Negativne strane verbalne komunikacije su mogućnost iskrivljavanja poruke ili njenoga smisla, primjerice ako se govorna poruka prenosi preko više posrednika. Tako postoji velika mogućnost da će poruka doći promijenjena do primatelja. Navedeni problem se rješava na način da se važne informacije prenose pismenim putem te se smanjuju mogućnosti nesporazuma i krivog tumačenja. Neverbalni komunikacijski znakovi dijele se na paralingvističke i ekstralingvističke.⁸ Paralingvistički znakovi su vezani uz govor, a to su svi popratni glasovi i šumovi koje čujemo uz izgovor glasova i riječi, otvorenije ili zatvorenije izgovaranje vokala, karakteristike u brzini i intenzitetu izgovaranja u emocionalnom stanju, intonacija izgovaranja rečenice, naglašavanje pojedinih riječi u rečenici, duže ili kraće pauze među riječima. Ekstralingvistički znakovi nisu vezani uz govor. Ovi znakovi se dijele na kinezičke i proksemičke. Kineziči se odnose na razne vrste pokreta i položaja tijela (npr. pozdravljanje), također, kontakt očima je značajan kinezički znak u neverbalnoj komunikaciji. Proksemički počivaju na udaljenosti i na prostornim odnosima među učesnicima u komunikaciji. Oni predstavljaju fizičku blizinu odnosno udaljenost među osobama u komunikacijskoj interakciji, prostorni raspored učesnika u komunikaciji i teritorijalno ponašanje koje se odnosi na držanje i postupke kojima jedna osoba stavlja do znanja drugima svoje pravo na određeni prostor.

Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija značajno se promijenio i koncept poslovne komunikacije. Naime, konvencionalna poslovna komunikacija podrazumijeva posjedovanje „nakladničkoga“ mentalnoga sklopa u kojemu kompanija proizvodi pažljivo napisane poruke te ih distribuira publici koja ima male mogućnosti za slanje odgovora kompaniji ili za međusobnu interakciju. S druge strane, suvremena poslovna komunikacija koristi društvene medijske alate Weba 2.0 kako bi stvorila interaktivno i participativno

⁷ Jurković, Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/>

⁸ Aliker Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci.

okružje u kojemu sve strane imaju priliku priključiti se razgovoru.⁹ Stoga mnoga stara pravila i očekivanja, uključujući i čvrstu kontrolu nad sadržajem i distribucijom poruke, više nisu primjenjiva u novom okružju.

2.2. Pojam i razvoj medija

Najstariji medij je govor kojim su stvarani prvi oblici umjetničkog izražavanja. Nakon toga dolazi do razvoja pisma, a samim time i do knjiga, časopisa, plakata i sl. Krajem 19. stoljeća nastaju radio i film, a novije doba obilježeno je pojavom televizije i interneta. U današnje vrijeme je sveprisutan pojam medija pokretnih slika što se odnosi na audiovizualna, pokretno-slikovna djela (film, video, televizija, internet), a ukazuje na njihovu dominaciju. Medij dolazi od latinske riječi *medius* što znači srednji, a autori često navode četiri definicije medija¹⁰:

- u fiziologijskom smislu kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost),
- u fizičkom smislu kada medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik,
- u tehnologijskom značenju u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje,
- u sociologijskom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju... Na taj se način pojam medija na neki način izjednačava s pojmom diskursa što je šire tumačenje, ali je moguće.

Brojne su značajke medija i gotovo ih je nemoguće sažeti no neke od najvažnijih su sljedeće: prenose i tumače vijesti, utječu na mišljenje pojedinaca, pružaju zabavne sadržaje, počivaju na ekonomskim uvjetima proizvodnje te mogu biti korisni i štetni.

⁹ Weiler, B., Ham, S. H. (2001). Tour guides and interpretation. Encyclopedia of ecotourism. London: CABI Publishing.

¹⁰ Zgrabljic Rotar, N. (2005): MEDIJI – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, Sarajevo

Pojam medija seže u daleku prošlost, a sama riječ mediji prvi put se spominje davne 1920. godine u Oxfordskom rječniku. Tijekom prve polovice prošlog stoljeća znanstvenici počinju intenzivno proučavati propagandu prvenstveno zbog njene učestale upotrebe u 1. svjetskom ratu.¹¹ Masovne komunikacije, masovno društvo i popularna kultura koja je uz to vezana proučava se u društvenim i humanističkim znanostima već desetljećima, a povijesni razvoj medija vidljiv je u tablici 1.

Tablica 1: Povijesni razvoj medija

MEDIJ	POJAVA - IZUM	RAZVOJ
Pismo (pisani tekst)	3.500 god. n.n.e.Glinene i drvene ploče, papirus i papir	Do 6. stoljeća n. e.
Knjiga	1455.	15. i 16. stoljeće
Novine	Početak 16. stoljeća	Tijekom 16. – 19. stoljeća
Telefon	1861., 1876. i 1877.	Kraj 19. i prva polovina 20. st.
Film	1895.	Tijekom 20. st.
gramofon	1887.	Prva polovina 20. stoljeća
magnetofon	1930.	1940. – 1970.
kazetofon	1963.	1970. – 1990.
Radio	1895.	1900. – 1950.
faks	1925.	1930. -
tranzistor	1947.	1950. -
televizor	1925.	1925. -
VHS	1976.	
računalo	1950.	
osobno računalo	1970.	
Internet	1990.	
CD	1982.	
DVD	1993.	
prijenosnik (laptop)	1980.	1990. -
mobitel	1979.	1990.
USB	1995.	

Izvor: Matijević, M. : Medijska uvjetovanost andragoške didaktike, UFZG, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/356833.Medijska_uvjetovanost_Matijevic.pdf

Specifičnost medija je što pojavom nove vrste medija stare vrste ne izumiru, odnosno novi mediji gotovo uvijek imaju „aditivnu“ a ne „supstantivnu“ snagu. To se primjerice može vidjeti iz činjenice da su nakon pojave tiska stari mediji usmene i rukopisne komunikacije i dalje postojali, kao što i danas tisak, koji je stari medij, postoji s televizijom i Internetom.

¹¹ Briggs A., Burke P. (2009) : Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet, Polity Press, Cambridge

Također, pojava televizije nije ugrozila kina, a pojava Interneta nije bila prevelika konkurencija televiziji.¹² U nastavku rada biti će riječi o prednostima i nedostacima medija.

2.3. Prednosti i nedostaci medija

Budući da su u današnje vrijeme snažnog razvoja tehnologije medijske poruke i sadržaj dostupniji no ikad utjecaj mediji je sve snažniji. Ipak, važno je istaknuti da u načelu mediji nisu korisni ni štetni no mogu biti i jedno i drugo. Ukoliko se medijske informacije sagledavaju razumno iz medija je moguće naučiti mnoge korisne informacije i upotrijebiti ih na pravi način. Također, čest je slučaj kada mediji izazivaju pozitivne emocije, pomažu u međuljudskim odnosima te olakšavaju svakodnevnicu.

O funkcijama masovnih medija piše i prof. dr. Tena Martinić u knjizi *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija* iz 1994. godine. Prema Martinić, medijske su funkcije sljedeće¹³:

- Informacijska funkcija (prema autorici, ta je funkcija najvažnija jer je međuovisnost širih društvenih zajednica daleko veća nego prije, a pojedinac je ovisniji o okolini zbog svoga ograničenog dijapazona);
- Seleksijska i interpretacijska funkcija (ona omogućuje stjecanje svijesti o zajedničkim problemima te doprinosi koheziji zajednice);
- Eksplikacijska funkcija (služi za uspostavljanje i održavanje kolektivne svijesti, a na osobnoj razini njome se postiže integracija pojedinca u zajedničku akciju);
- Obrazovna funkcija (kulturni se sadržaji prenose s jedne generacije na drugu, povećava se društvena kohezija, proširuju se društvene norme, nastavlja se socijalizacija);
- Zabavljačka funkcija (opuštanje svojstveno kolektivu i pojedincu);
- Estetska funkcija (mediji se svojim oblikovnim mogućnostima nameću kao novi umjetnički izraz).

¹² Briggs A., Burke P. (2009) : *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Polity Press, Cambridge

¹³ Jurčić, D. (2017): Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol.21 No.1

Jean-Claude Bertrand, *professor emeritus* na Francuskome institutu za tisak Sveučilišta u Parizu, određuje sljedeće funkcije medija¹⁴:

- Promatranje sredine, kroz pribavljanje, analizu, filtriranje i plasman informacija od važnosti za građane;
- Osiguravanje socijalne komunikacije kroz stvaranje uvjeta za javnu diskusiju i povezivanje pojedinca u javnome diskursu;
- Predstavljanje slike o svijetu, posebno o udaljenim pojavama koja naša čula ne sagledavaju;
- Prenošenje kulture (tradicije, vrijednosti, nasljeđa);
- Prinos sreći i zabava (korisnici medija uglavnom očekuju da ih mediji zabave i potaknu stvaralaštvo);
- Prodaja (mediji povećavaju prodaju i dodatno potiču razvoj potrošačkog društva; oni su glavno sredstvo oglašavanja i imaju ključnu poziciju u lancu prodaje).

S druge strane brojni su negativni utjecaji medija. Posebice se ističe loš utjecaj medija na djecu koja su zbog raširenosti u današnje vrijeme više no ikad izložena brojnim neprimjerenim sadržajima što u bližoj i daljoj budućnosti može snažno negativno utjecati na njihovo ponašanje. Osim prethodno navedenog, brojni su negativni učinci razvoja informacijskih tehnologija, a posebice se odnose na djecu. Naime, postoji opasnost pristupa neprimjerenim sadržajima za djecu (kao što su pornografija, materijali koji potiču diskriminaciju i mržnju, krvave i nasilne scene, poticanje na uživanje droge, razne kockarske aktivnosti i dr.), ali i stranice na kojima se prodaju zakonom zabranjeni proizvodi ili potiče na zakonom zabranjene radnje, stranice koje ne štite privatnost djece i gdje djeca mogu objaviti važne ili osobne podatke te biti izložena krađi identiteta i zloupotrebi osobnih podataka, prijevarama kupovine na internetu ili riziku da otkriju važne financijske podatke, a tu je i opasnost od virusa i hakera, kao i mnoge druge opasnosti.¹⁵ Također, mediji u suvremenom društvu snažno utječu na sustav kontrole i nadzor masa, a njima upravljaju privatni kapital i privatni interesi.¹⁶

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Robotić, P. (2015): Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti. Studijski centar socijalnog rada, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

¹⁶ Chomsky, N. (2002): Mediji, propaganda i sistem, Što čitaš?, Zagreb

Uz prethodno navedeno, svakodnevno se može svjedočiti kriminalu na Internetu, tzv. cyber kriminal. Pritom se cyber-kriminal može podijeliti u nekoliko kategorija¹⁷:

- cyber-povrede, odnosno napad na vlasništvo drugih ljudi ili nanošenje štete „hackiranjem“ ili virusnim napadom;
- cyber-krađe, tj. krađe novca ili vlasništva, prijevare vezane uz kreditne kartice, intelektualno vlasništvo (piratstvo);
- cyber-pornografija kao protuzakonita djelatnost;
- cyber-nasilje, odnosno psihološko nasilje, kršenje zakona zaštite druge osobe, govor mržnje, maltretiranje i dr.

2.4. Odnosi s javnošću

Pojam odnosa s javnošću može se definirati kao zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njenih javnosti.¹⁸ Pritom odnosi s javnošću podrazumijevaju upravljanje problemima ili temama, pomažu svim zainteresiranim skupinama da budu uvijek informirani o javnom mnijenju te da djeluju sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost zainteresiranih u službi javnog interesa, pomažu zainteresiranima da se prilagođavaju promjenama i adekvatno ih primjenjuju, služe kao „radarska mreža“ i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoj glavni adut.

U literaturi se navode brojni načini za održavanje dobrih odnosa s javnošću s ciljem postizanja unaprijed postavljenih ciljeva pojedine organizacije i njenog napretka. Primjerice, Kotler (1994) navodi glavne instrumente marketinga odnosa s javnošću, te pritom podrazumijeva sljedeće¹⁹:

- reklamne publikacije,

¹⁷ Ružić, N. (2011): Zaštita djece na Internetu. Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. IX No. 1, 2011.

¹⁸ Anić, N. (2012): Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *National security and the future*, Vol.13 No.3

¹⁹ Kotler, P. (1994): *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice-Hall International.

- audiovizualna sredstva,
- organizacija različitih priredbi za skretanje pozornosti na poduzeće i proizvode,
- proizvodnja i širenje vijesti o poduzeću i proizvodu,
- govori utjecajnih osoba u interesu poduzeća i proizvoda,
- angažman oko ulaganja u javne i humanitarne djelatnosti,
- neprofitni marketing kao način skretanja pozornosti na poduzeće i proizvod,
- oblikovanje medijskog identiteta poduzeća.

Ukoliko se prethodno navedene stavke koriste na pravi način, organizacija koja ih provodi može značajno unaprijediti svoje poslovanje kroz svoju sliku u javnosti te održavanje dobre komunikacije sa interesnim skupinama. Dakle, iz prethodno navedenog vidljivo je da je zadaća odnosa s javnošću stvoriti i zadržati naklonost javnosti prema određenome subjektu koristeći pritom razna marketinška sredstva. Pritom je važno napomenuti da se odnosi između pojedine organizacije i njene javnosti moraju razvijati u obostranom interesu te je važna obostrana komunikacija, kako bi svaka strana imala koristi.

Glavna sredstva odnosa s javnošću čine²⁰:

- Odnosi s medijima – praćenje i analiza objava u medijima te njihov učinak na ciljane javnosti, planiranje i kreiranje različitih aktivnosti, priprema za djelovanje u kriznim situacijama.
- Publicitet – medijsko plasiranje poruke na način da se informacija dobije iz određenog vanjskog izvora te ju mediji koriste jer ima vrijednost na razini vijesti.
- Korporativno komuniciranje - svi komunikacijski odnosi poduzeća čiji je cilj njegovati i povećati imidž odnosno reputaciju poduzeća.
- Lobiranje – uspostavljanje i održavanje odnosa sa bitnim i utjecajnim ljudima; državnom vlasti, s ciljem utjecanja na donošenje odluka; zakonodavnih akata i propisa.
- Savjetovanje – omogućavanje donošenja pravilnih odluka u komunikaciji s javnošću.

²⁰ Kotler, P. i Armstrong, G. (1993): *Marketing*. Prentice Hall.

U praksi se često pojmovi odnosa s javnošću i publiciteta poistovjećuju no važno je istaknuti da ta dva pojma nisu istoznačnica, već je publicitet jedan od dijelova funkcije odnosa s javnošću.

Specifičnost publiciteta je što je besplatan. Naime, za publicitet se može reći da je neplaćeni oblik promocije, za razliku od oglašavanja, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i osobne prodaje za koje je potrebno platiti određene novčane iznose. Publicitet predstavlja dio odnosa s javnošću i sastoji se od niza tehnika koje se povremeno koriste. Publicitet podrazumijeva poticanje interesa i formiranja svijesti sredstvima koja su vjerodostojna i bitna.²¹

Kako bi se postigao publicitet važno je isplanirati proces koji će dovesti do publiciteta koji organizacija priželjkuje. Pritom se planiranje publiciteta kreće u nekoliko koraka, a to su sljedeći²²:

- istraživanje podrazumijeva istraživanje okoline i onoga što se u njoj događa, te pronalaženje vijesti o kojoj će se raditi publicitet koji će se kasnije plasirati
- utvrđivanje ciljeva i ciljnih grupa javnosti – ciljevima se utvrđuje što se želi postići publicitetom, a ciljne grupe predstavljaju skupine kojima je publicitet namijenjen.
- utvrđivanje financijskog plana – iako je publicitet u načelu besplatan, ipak postoje određeni troškovi koje snosi tvrtka te ih je stoga važno isplanirati kako ne bi došlo do neočekivanih troškova.
- izbor kanala komuniciranja – podrazumijeva izbor medija kojim će se publicitet odašiljati. Pritom se najčešće uzimaju u obzir mediji poput televizije, radija, Interneta i slično.
- kreiranje poruke publiciteta – stvaranje poruke koja će se razasiljati. Poruku treba prilagoditi ciljnim skupinama i kanalima komuniciranja.
- razasiljanje poruka – može se definirati kao objavljivanje publiciteta koji dovodi do šire publike.

²¹ Davis, A. (2003): Everything You Should Know About Public Relations, *Kogen page*, London.

²² <https://vdocuments.site/odnosi-s-javnosc-i-protokol.html>

- analiza – posljednji korak planiranja publiciteta u kojem se želi doznati jesu li ostvareni ciljevi koji su postavljeni na početku, te ukoliko nisu zašto je došlo do odstupanja i u kojoj mjeri.

Dakle, publicitet nije kontrolirana metoda medijskog objavljivanja poruke budući da izvor informacije to ne plaća. Odgovorne medijske osobe mogu, ali ne moraju objaviti informaciju, ovisno o tome smatraju li je zanimljivom za objavljivanje. Ukoliko objave, za čitatelja, slušatelja ili gledatelja izvor informacije je tada medij koji ju donosi. Budući da su takve priče proizvodi odjela za odnose s javnošću, putem medija se najčešće šalju priopćenja, fotografije ili kompleti koje sadržavaju detaljne informacije te pritom izvor mora znati kakve informacije mogu privući pozornost medija pa samim time treba prilagoditi, odnosno oblikovati, kreirati informaciju, vodeći računa o specifičnosti određenog medija i publike koja je u konačnici primatelj informacije.²³

Unatoč tome što su se odnosi s javnošću na samom početku svoga razvoja pojavili i ključne trenutke razvoja doživjeli u SAD -u, u današnje vrijeme česta je situacija da brojne države u kojima do jučer građani nisu imali pravo slobodnog javnog izjašnjavanja razvijaju vlastite verzije odnosa s javnošću te definiraju specifične baze znanja. Ipak, jedno pitanje je zajedničko velikom broju zemalja te se oko njega vode žustre rasprave, prvenstveno na području SAD -a, a tiče se problema profesionalizacije i unutar njega pitanje regulacije odnosa s javnošću.

Opće je poznato da regulacija odnosa s javnošću predstavlja jedan od osnovnih kotača koji pokreću profesionalizaciju. Ipak, regulacija nije jedini uvjet koji je u postupku profesionalizacije važno zadovoljiti. Budući da se postupak regulacije izravno odražava na profesionalizaciju struke, još u razmišljanjima „oca“ odnosa s javnošću Edwarda L. Bernaysa može se uvidjeti trajna briga i opsesija vezana uz licenciranje i regulaciju odnosa s javnošću.²⁴

Pristupu iznalaženja najboljeg načina regulacije pokazuje se da su teoretičari razjedinjeni oko kriterija koje bi struka u postupku profesionalizacije trebala ispuniti. Dosadašnja su istraživanja pokazala da samo dio zemalja ispunjava zakonsku normu regulacije struke i one e

²³ Tanta, I. (2007): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *MediAnali* : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću, Vol.1 No.2

²⁴ Skoko, B. i Jelić, B. (2012): Odnosi s javnošću između struke i profesije – pokušaji regulacije odnosa s javnošću. *Medijske studije*, Vol.3 No.5

uglavnom nalaze u Južnoj Americi i Africi dok je ostatak zemalja ili usvojio samoregulativne oblike specifične u prvom redu za zemlje Zapada ili uopće nije primijenio nikakav oblik regulacije.²⁵

²⁵ Skoko, B. i Jelić, B. (2012): Odnosi s javnošću između struke i profesije – pokušaji regulacije odnosa s javnošću. *Medijske studije*, Vol.3 No.5

3. ODNOSI S MEDIJIMA NA PRIMJERIMA IZ PRAKSE

Nastavak rada donosi uvid u odnose s medijima na primjerima iz prakse.

3.1. Odnosi s medijima na primjeru Ryanair-a

Ryanair je irska zrakoplovna kompanija osnovana 1985. godine, od strane obitelji Ryan s ciljem konkuriranja Aer Lingusu i British Airwaysu na ruti Irska – Ujedinjeno Kraljevstvo. U prvih pet godina poslovanja Ryanair bilježi gubitke od 20 milijuna funti, a kako bi restrukturirali kompaniju, šalju svog sadašnjeg izvršnog direktora Michael O'Learyja u Dallas na susret s rukovoditeljima Southwest Airlinea. O'Leary je zatim primijenio poslovni model koji se temelji na Southwestovom niskotarifnom, osnovnom predlošku, iako u nešto oštrijem obliku (npr. plaćanje bezalkoholnih pića). Kompanija se lansirala pod novim modelom i postala javno poduzeće 1997. godine. Ryanairov poslovni pristup ima sve dokazane karakteristike niskotarifnog prijevoznika, a broj putnika i dobit ilustriraju uspjeh toga poslovnog modela. Prema broju prevezenih putnika u 2005. godini Ryanair je zauzimao četrnaesto mjesto po veličini u svijetu i peto u Europi.²⁶

Poslovanje Ryanaira podrazumijeva korištenje sekundarnih zračnih luka u kojima nema izražene konkurencije i usmjerenosti na turističko tržište pri čemu se posebna pozornost obraća na troškove što uključuje snažan pritisak na aerodrome i opskrbljivače da snize svoje troškove.²⁷ Danas je Ryanair vodeći niskotarifni prijevoznik u sklopu europskih kapaciteta.

SWOT analiza Ryanair-a prikazana je u sljedećoj tablici.

²⁶ Krajnović, A. i sur. (2014): Low cost strategija u zračnom prijevozu putnika. *Oeconomica Jadertina* 2/2014.

²⁷ Gašparović, S. i sur. (2011): Hrvatske zračne luke u mreži europskih niskotarifnih kompanija. *Geoadria* 17/1, 93-109

Tablica 2: SWOT analiza Ryanair-a

SNAGE	SLABOSTI
Stručnost i iskustvo uslijed dugogodišnjeg djelovanja	Ryanair se često povezuje s lošom službom za korisnike
Prisutnost na većini europskih tržišta	Nepravedni postupci određivanja cijena
Korištenje ekonomije razmjera i opsega	Osjetljivost na sezonske fluktuacije i gospodarske performanse
Niske cijene i troškovi i opsežan sustav online rezervacija	Nemogućnost ulaska u komplementarne segmente zrakoplovne industrije
Stabilno financijsko stanje organizacije koje omogućava rast na novim tržištima i borbu protiv konkurencije	Ryanair se povezuje s ugovorima o uslugama koji povećavaju pomoćne prihode
Snažna pregovaračka moć prema dobavljačima	
PRILIKE	PRIJETNJE
Zrakoplovne odredbe u budućnosti će omogućiti Ryanairu da ojača tržišnu poziciju u Europi smanjujući utjecaj na okoliš i potrošnju goriva	Cijene goriva
Povećanje potražnje za letovima	Promjene valuta
Implementacija programa za poboljšanje službe za korisnike	Bilo koji vanjski događaji koji utječu na potražnju poput terorističkih napada i sl.

Izrada autorice

Dok se Ryanair može pohvaliti niskim troškovima i niskim cijenama, problemi se očituju u lošoj službi za korisnike i lukavim ugovorima. Ryanair svoje najveće prilike može vidjeti u povećanju potražnje, zrakoplovnim odredbama i poboljšanju pristupa korisnicima dok se prijetnje očituju kroz konkurenciju, cijene goriva i druge vanjske događaje koje mogu utjecati na potražnju za zračnim prijevozom.

Poslije 20 godina brzog rasta i nakon što je u 2014. godini uzeo 200 novih zrakoplova, Ryanair nastoji poboljšati svoj ugled s ciljem povećanja broja putnika i privlačenja novih segmenata kupaca, prvenstveno računajući na obitelji i poslovne putnike. Stoga razvija program 'Always Getting Better' osmišljen kako bi riješio stvari koje Ryanair-ovi klijenti nisu

voljeli, s nizom uvedenih poboljšanja koja obuhvaćaju pomoć za prtljagu putnika, smanjene kazne zbog neispunjavanja ukrcajanja i dodjeljivanje sjedala. Cilj komunikacijske kampanje bio je poboljšati percepciju zrakoplovne tvrtke demonstrirajući da Ryanair pruža sve obećanja koja su navedena u Povelji o klijentima "Uvijek bolji", što je rezultiralo pozitivnim medijskim izvješćivanjem o zrakoplovnoj tvrtki u tom procesu.²⁸

Kao agencija Ryanair-a za Irsku i Veliku Britaniju, Edelman Irska je odgovorna za sve aktivnosti u vezi s javnošću oko programa 'Always Getting Better'. Ryanair je htio predstaviti novu sliku i steći reputaciju koju će prepoznati klijenti, zaposlenici, javnost, mediji i dioničari. Kao rezultat toga, primarni ciljevi komunikacije oko programa "Always Getting Better" bili su²⁹:

- Unaprijediti povjerenje: Dokazati da su preuzete obveze Ryanair-a za poboljšanje službe za korisnike stvarne i omogućuju provođenje planiranih promjena.
- Pozitivan osjećaj medija: osiguravanje pozitivne medijske pokrivenosti zračnog prijevoznika u odnosu na službu za korisnike i poboljšanje odnosa s ključnim novinarima.
- Bolji angažman: Angažman dvostrane komunikacije s klijentima, pokazujući da je Ryanair spreman na suradnju i davanje povratnih informacija svojim klijentima.
- Poboljšana financijska izvedba: Glavni ciljevi bili su osigurati da su sve promjene uvedene u sklopu 'Uvijek bolji' bile učinkovito prenesene kako bi se potaknuo rast prihoda i putnika, osobito među obiteljima i poslovnim putnicima.

Zajedno s ciljem poboljšanja financijskih performansi i poboljšanja reputacije zrakoplovnih tvrtki, također se očekuje da će Povelja o klijentima pridonijeti i pomoći ostvarivanju ambicioznih planova rasta kao prve zrakoplovne tvrtke za letenje 100 milijuna međunarodnih putnika u kalendarskoj godini. Ključni čimbenik kampanje bio je potreba proširenja Ryanair-ove definicije službe za korisnike, a nova Povelja o klijentima otkrivena je u sklopu 'Always Getting Better' te detaljno opisuje inicijative iskustva kupaca koja će se uvoditi tijekom cijele

²⁸ <https://www.prca.ie/wp-content/uploads/2017/01/WINNER-12.pdf>

²⁹ <https://www.prca.ie/wp-content/uploads/2017/01/WINNER-12.pdf>

godine. Kampanja je trebala doseći raznoliku paletu publike, uključujući vijesti, putovanja i financijske medije; putujuća javnost; i dioničara. Povelja kupaca sastoji se od sljedećih obećanja³⁰:

- Obećavamo najniže cijene.
- Obećavamo najbolji izbor odredišta.
- Obećavamo da nam je sigurnost prioritet.
- Obećavamo da ćemo nastojati učiniti vaše putovanje ugodnim iskustvom.
- Obećavamo da ćemo uvijek biti najpouzdaniji europski zrakoplov.
- Obećavamo da ćemo biti transparentni i omogućiti vam da jednostavno putujete.
- Obećavamo da ćemo kontinuirano raditi na inovacijama kako bi vaše putovanje uzbudljivo.

Edelman je također upravljao nizom Ryanair inicijativa koje su pokrenute tijekom 2015. godine. Gore navedena obećanja i inicijative poslužili su kao niz komunikacijskih prekretnica kada su uvedeni tijekom 2015. godine. Tradicionalne inicijative koje su generirale visoku razinu negativnih komentara su prekinute ili izmijenjene, a medijska strategija je znatno promijenjena.

Tradicionalni i društveni mediji uspjeli su osigurati da Ryanair privuče pozornost javnosti. Iz društvene perspektive, to uključuje pokretanje blog i prisutnost na Facebooku i Instagramu. U nastavku su navedeni brojni primjeri o tome kako je Edelman izvršio kampanju³¹:

- Financijski rezultati - U okviru Ryanair-ovih kvartalnih financijskih obavijesti, program 'Always getting Better' istaknut je da pokaže financijskim medijima i dioničarima kako je inicijativa napredovala i koji su značajni poslovni rezultati generirani. Posebna područja "Povelje kupaca" također su istaknuta kao sredstvo ilustrirajući kako je zrakoplovna tvrtka održala svoja dana obećanja. Primjerice, prosječna cijena Ryanair-a bila je istaknuta na svakoj konferenciji za novinare s izravnom usporedbom sa svim konkurentima kako bi se na jasan

³⁰ Ibidem

³¹ <https://www.prca.ie/wp-content/uploads/2017/01/WINNER-12.pdf>

način pokazalo kako zrakoplovna tvrtka omogućuje najniže cijene i pruža bolje putovanje u odnosu na konkurente.

- Ryanair je počeo održavati događaje za medije kako bi objavio zimske i ljetne rasporede, s naglaskom na nova odredišta ističući da Ryanair sada također leti i do primarnih zračnih luka. Događaji su također korišteni za prikaz novih inicijativa poput kabinske posade uniforme i nove Ryanair aplikacije koja olakšava pristup uslugama koje nudi.
- Pokretanje nove rute - Ptinjerice, nova ruta Dublin - Kopenhagen pokrenuta je s 3.000 sjedećih mjesta raspoloživih za 30 centi svaki. Najava je toliko dobro primljena da su neki mediji koji su bili prisutni na konferenciji za novinare napustili prostor kako bi rezervirali kartu. Ovakva vrsta promidžbenih akata pomogla je istaknuti da Ryanair nudi najbolji izbor odredišta.
- Služba za korisnike - Obavljena je mjesečna obavijest o korisničkoj službi, naglašavajući nedostatak kašnjenja, izgubljene prtljage i poboljšanje službe za korisnike kako bi se istaknulo da Ryanair nudi najbolja putovanja.

3.2. Odnosi s medijima na primjeru Walmart-a

Walmart predstavlja vodećeg trgovca u sektoru maloprodaje i jednu od najboljih šoping destinacija za milijune ljudi diljem svijeta. Dovoljno o veličini i uspjehu poslovanja Walmarta govori 482 milijarde dolara prihoda u 2016. godini, 2,3 milijuna zaposlenih, 11530 trgovina otvorenih diljem svijeta.³² Uz online reklamne kampanje, aplikacije e-trgovine te dinamičan i optimiziran lanac opskrbe, Walmart postiže ogromne uspjehe. Također, uspjeh kompanije ovisi i o angažiranim, motiviranim suradnicima koji vole posluživanje klijenata.

Naime, na globalnoj razini, Walmart kontinuirano ulaže u budućnost svojih zaposlenika - kroz povećanu obuku i razvoj, veću plaću i bolje mogućnosti za napredak u karijeri. Osim navedenog, ova kompanija se služi novim digitalnim alatima za korisnike i frontline suradnike te radom na platformama koji pogoduju cijelom poduzeću. Naime, korištenje podataka, algoritama, naprednih mogućnosti predviđanja - i još mnogo toga - od izuzetnog je strateškog značaja za ovo poduzeće.

³² Walmart – annual report: 2016.

Marketinška strategija Walmarta započinje segmentacijom i pozicioniranjem te samo poduzeće ima jako snažen veze s medijima.³³ Strategija segmentacije pomaže u razumijevanju različitih kupaca i njihovih promjenjivih potreba. Pritom Walmart koristi psihološke i demografske strategije segmentacije čime se želi postići što bolje razumijevanje, a samim time i zadovoljenje potrošačkih potreba čime se dolazi do zaključka da potrošač želi svakodnevnu robu na nižim mogućim cijenama pa je Walmart predstavio strategiju EDLP (*Every day low prices*)- Svaki dan niske cijene.

Strategija pozicioniranja igra važnu ulogu u uspjehu tvrtke. Naime, Walmart se postavio kao tvrtka koja nudi proizvode po najnižoj cijeni pa koristi tu prednost s ciljem održivosti u svom poslovnom modelu. Ukoliko se promatra primjena marketinga u pogledu odnosa sa javnošću na primjeru Walmarta, najvažnije značajke mogu se vidjeti u sljedećim natuknicama³⁴:

- Digitalna maloprodaja se sastoji od web stranica za e-trgovinu i aplikacija za mobilnu trgovinu. Svaki tjedan se tim servisima služi gotovo 260 milijuna klijenata koji posjećuju tvrtku u preko 11.500 trgovina pod 63 banneru u 28 zemalja i e-trgovinu u 11 zemalja.
- Walmart pruža mogućnost naručivanja namirnica putem web stranice ili mobilne aplikacije koje se mogu pokupiti kada potrošač želi. Zbog uspjeha online trgovine došlo je do njenog proširenja na više od 150 lokacija u više od 20 tržišta SAD-a.
- Pomoću suvremenih digitalnih veza dolazi do boljeg iskustva kupnje, pojednostavljajući način na koji se komunicira s kupcima, posebice u tzv. Sam`s club (*Savings made simple*).
- Walmartova posjeduje i aplikaciju za odnose s investitorima: bilo kada, bilo gdje je moguć pristup financijskim i drugim vijestima vezanim uz poslovanje tvrtke. Naime, pomoću aplikacije se može pristupiti kvartalnim rezultatima, cijeni dionica, financijskim prezentacijama i vijestima tvrtke u bilo kojem trenutku s mobilnog uređaja.
- Walmart ima 3. najpopularniju američku maloprodajnu web stranicu,

³³Marketing Strategy of Walmart. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walmart/>

³⁴ Walmart – annual report: 2016.

- Walmart bilježi rast od čak 107% u globalnoj prodaji e-trgovine u posljednjih 4 godine.

Uz prethodno navedeno, zbog svoje veličine i uspjeha poslovanja, Walmart značajna sredstva ulaže i u analizu podataka putem koje značajno poboljšava svoje poslovanje. Naime, ova kompanija započinje sa primjenom tehnologije Velikih podataka u 2011. godini kada razvija niz alata u svojim laboratorijima, a nedavno uspostavlja i Data Cafe ("Collaborative Analytics Facilities for Enterprise"). Sa sjedištem u Silicijskoj dolini @Walmart Labs predstavlja izvor inovacija sa stotinama stručnjaka iz područja analize podataka koji se priključuju grupi kroz akvizicije, te značajno utječu na marketinšku strategiju poduzeća.

Jedna od brojnih razvijenih inovacija je i projekt pod nazivom Social Genome, analitičko rješenje za velike podatke koji analizira milijarde facebook poruka, tweetova, Youtube videa, objava na blogovima i sl., te omogućuje davanje informacija kupcima o proizvodima i popustima ukoliko spomenu Walmart-ov proizvod na društvenim mrežama. Također, postoji i aplikacija koja preporučuje poklone pod nazivom Shopycat, napravljena je 2011. i dio je facebook stranice.³⁵

³⁵ How Walmart is innovating with Big Data? Dostupno na: <https://www.digitalforallnow.com/en/how-walmart-is-innovating-with-big-data/>

4. ZAKLJUČAK

Iz svega dosada navedenog u radu, zaključak nije teško donijeti. Naime, suvremeni svijet odlikovan je procesom globalizacije koja predstavlja ekonomski, kulturni i politički proces koji se odnosi na stvaranje i utvrđivanje pravila jedinstvenog svjetskog tržišta.

Globalizacija kao proces ima i određene zahtjeve na temelju kojih i nastaje što se prvenstveno očituje kroz stalno ulaganje u znanje, tehnologije, istraživanje i razvoj. Naime, u današnje vrijeme informacijske tehnologije predstavljaju jednu od ključnih generičkih tehnologija, a njihovim razvojem dolazi i do sve većeg značaja komunikacije i medija u suvremenom svijetu. Komunikacija je u današnje vrijeme izuzetno olakšana budući da su se s vremenom razvila sredstva masovnog komuniciranja te su stvoreni novi, učinkovitiji, jeftiniji te korisnicima pristupačniji, informacijsko-komunikacijski sustavi. Prethodno navedeno značajno je utjecalo na e-poslovanje te na elektroničku trgovinu kao jednu od njegovih značajnih sastavnica.

Nove komunikacijske tehnologije značajno utječu na suvremeno poslovno okruženje te dovode do stvaranja konkurentnih tržišta na kojima nisu istaknute značajne razlike između malih i velikih poduzeća, civilnih i javnih organizacija te drugih dionika. Ukoliko se prethodno navedene stavke koriste na pravi način, organizacija koja ih provodi može značajno unaprijediti svoje poslovanje kroz svoju sliku u javnosti te održavanje dobre komunikacije sa interesnim skupinama. Dakle, iz prethodno navedenog vidljivo je da je zadaća odnosa s javnošću stvoriti i zadržati naklonost javnosti prema određenome subjektu koristeći pritom razna marketinška sredstva. Budući da su u današnje vrijeme snažnog razvoja tehnologije medijske poruke i sadržaj dostupniji no ikad utjecaj mediji je sve snažniji. Ipak, važno je istaknuti da u načelu mediji nisu korisni ni štetni no mogu biti i jedno i drugo. Ukoliko se medijske informacije sagledavaju razumno iz medija je moguće naučiti mnoge korisne informacije i upotrijebiti ih na pravi način. Također, čest je slučaj kada mediji izazivaju pozitivne emocije, pomažu u međuljudskim odnosima te olakšavaju svakodnevicu.

Primjer komunikacije te odnosa sa javnošću su prikazane na Rynairu te tvrtki Walmart. Naime, strategija Walmarta započinje segmentacijom i pozicioniranjem te samo poduzeće ima jako snažen veze s medijima. Strategija segmentacije pomaže u razumijevanju različitih kupaca i njihovih promjenjivih potreba. Pritom Walmart koristi psihološke i demografske

strategije segmentacije čime se želi postići što bolje razumijevanje, a samim time i zadovoljenje potrošačkih potreba čime se dolazi do zaključka da potrošač želi svakodnevnu robu na nižim mogućim cijenama. Tradicionalni i društveni mediji uspjeli su osigurati da Ryanair privuče pozornost javnosti. Iz društvene perspektive, to uključuje pokretanje blog i prisutnost na Facebooku i Instagramu.

LITERATURA:

1. Alikier Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci.
2. Anderlin, K. (2015): Uloga poslovne komunikacije u organizaciji. Međimursko veleučilište u Čakovcu: Stručni studij menadžment turizma i sporta.
3. Anić, N. (2012): Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga. *National security and the future*, Vol.13 No.3
4. Briggs A., Burke P. (2009) : Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet, Polity Press, Cambridge.
5. Chomsky, N. (2002):Mediji, propaganda i sistem, Što čitaš?, Zagreb
6. Davis, A. (2003): Everything You Should Know About Public Relations, *Kogen page*, London.
7. Garača, N., Kadlec, Ž. (2011): Komunikacija u procesu menadžmenta. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/>
8. Gašparović, S. i sur. (2011): Hrvatske zračne luke u mreži europskih niskotarifnih kompanija. *Geoadria* 17/1, 93-109
9. Jurčić, D. (2017): Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj *Mostariensia* : časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol.21 No.1
10. Jurković, Z. (2012): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/>
11. Kotler, P. (1994): *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice-Hall International.
12. Kotler P., Keller, K. L (2007): Upravljanje marketingom - 12 izdanje, MATE, Zagreb, str. 145.
13. Krajnović, A. i sur. (2014): Low cost strategija u zračnom prijevozu putnika. *Oeconomica Jadertina* 2/2014.
14. Mašće, I. (2016): Vizualna komunikacija na poslovnom sastanku. Fakultet za mediteranske poslovne studije.
15. Matijević, M. : Medijska uvjetovanost andragoške didaktike, UFZG, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/356833.Medijska_uvjetovanost_Matijevic.pdf

16. Robotić, P. (2015): Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti. Studijski centar socijalnog rada, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
17. Ružić, N. (2011): Zaštita djece na Internetu. Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. IX No. 1, 2011.
18. Sabolčec, M. (2015): Bonton u poslovnoj komunikaciji. Međimursko veleučilište u Čakovcu: Stručni studij menadžment turizma i sporta.
19. Skoko, B. i Jelić, B. (2012): Odnosi s javnošću između struke i profesije – pokušaji regulacije odnosa s javnošću. *Medijske studije*, Vol.3 No.5
20. Tanta, I. (2007): Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću*, Vol.1 No.2
21. Zgrabljčić Rotar, N. (2005): MEDIJI – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, Sarajevo.
22. Walmart – annual report: 2016.
23. Marketing Strategy of Walmart. Dostupno na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walmart/>
24. Weiler, B., Ham, S. H. (2001). Tour guides and interpretation. Encyclopedia of ecotourism. London: CABI Publishing.
25. <https://vdocuments.site/odnosi-s-javnoscu-i-protokol.html>
26. <https://www.prca.ie/wp-content/uploads/2017/01/WINNER-12.pdf>

POPIS TABLICA

Tablica 1: Povijesni razvoj medija.....	14
Tablica 2: SWOT analiza Ryanair-a.....	23

POPIS SLIKA

Slika 1: Prikaz slanja poruke u komunikacijskom procesu.....10