

ODNOSI S JAVNOŠĆU U TVRTKI PHILIPS

Baćurin, Andriana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:034908>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Andriana Baćurin

ODNOSI S JAVNOŠĆU U TVRTKI PHILIPS
ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2019.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Andriana Baćurin

ODNOSI S JAVNOŠĆU U TVRTKI PHILIPS
ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.

Matični broj studenta: 0618616012

Karlovac, rujan 2019.

ZAHVALA

Od srca zahvaljujem svojoj mentorici i profesorici Tihani Cegur Radović na pomoći, strpljenju, prenesenom znanju i izdvojenom vremenu kako bi ovaj završni rad uspješno nastao. Hvala na riječima podrške i na korisnim savjetima koji će mi pomoći u daljnjem životu, ali i obrazovanju.

Zahvaljujem svim profesorima i suradnicima Veleučilišta u Karlovcu koji su mi pomagali i prenijeli svoja znanja u ove tri godine studija.

Najveće zahvale idu mojim roditeljima, Anici i Dubravku, kao i braći, Josipu i Branimiru, koji su mi pružili najveću podršku, utjehu i ljubav tijekom školovanja i odrastanja. Znali su i prihvatili moje prepreke te smo ih zajedno savladali. Moja su mirna luka i vječno utočište.

SAŽETAK

Predmet ovog završnog rada su odnosi s javnošću u tvrtki Philips. Današnje poslovanje bilo koje tvrtke ne može biti uspješno bez upotrebe učinkovite promocije.

Svaka tvrtka mora prepoznati koje metode i kanale komunikacije može koristiti kako bi poslala informacije o svojim proizvodima ili uslugama ili o radu poduzeća svojim potrošačima i široj javnosti. Za uspješnu promociju proizvoda ili usluga potrebno je posvetiti posebnu pažnju svim aspektima promocijskog miksa. Odnosi s javnošću danas su neizostavna promocijska aktivnost koju koriste mikro i makro poduzeća pa tako i tvrtka Philips koja proizvodi aparate za kardiološku zaštitu, rasvjetu i njegu kože kod žena i muškaraca. Tvrtka Philips od elemenata promocijskog miksa najčešće koristi odnose s javnošću kako bi uspostavila što bolji kontakt sa svojom ciljnom javnošću. Glavnu ulogu u tome imaju službena internetska stranica te društvene mreže kao što su Facebook i Instagram.

Cilj rada je prikazati kako marketinške odluke djeluju na ponašanje potrošača, kako odnosi s javnošću stvaraju sliku o proizvodu ili usluzi te kako tvrtka Philips posluje i promovira svoje proizvode putem standardnih medija komuniciranja i pomoću niza promocijskih sredstava. Na temelju sadržaja rada zaključuje se kako odnosi s javnošću imaju sve veću ulogu u stvaranju pozitivne i čvrste pozicije na tržištu.

KLJUČNE RIJEČI: marketing, promocijski miks, odnosi s javnošću, Philips

SUMMARY

This final thesis deals with public relations in the company Philips. Nowadays, the business activities of any company cannot be successful without an efficient promotion.

Every company must identify which methods and channels of communication they can use to send information about their products and services or their activities to their consumers and a broader public. In order for the promotion of a product or a service to be successful, it is necessary to pay special attention to all aspects of the promotion mix. Nowadays, public relations are an essential promotional activity used by both micro and macro businesses, including the company Philips, which produces cardiology equipment, lighting solutions and skin care products for men and women. Out of the elements of the promotion mix, Philips most commonly uses public relations to establish the best contact possible with their target audience. The main role belongs to their official internet page, as well as social networks like Facebook and Instagram.

The purpose of this paper is to show how marketing decisions affect the behaviour of the consumers, how public relations create an image about a product or a service and how Philips conducts business and promotes its products through standard media of communication and through a series of promotional resources. The content of this paper leads to the conclusion that public relations have an increasing role in creating a positive and firm market position.

KEY WORDS: marketing, promotion mix, public relations, Philips

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 3. ELEMENTI KOMUNIKACIJSKOG MODELA | 6 |
| 3.1. Pošiljatelj | 7 |
| 3.2. Poruka | 7 |
| 3.3. Medij ili kanal | 8 |
| 3.4. Primatelji | 8 |
| 3.5. Društvena okolina | 8 |
| 4. ODNOSI S JAVNOŠĆU | 10 |
| 4.1. Stvaranje imidža | 13 |
| 4.2. Povijest odnosa s javnošću | 13 |
| 4.3. Funkcije i ciljevi odnosa s javnošću | 15 |
| 4.4. Odnosi s javnošću i društveni mediji | 18 |
| 4.4.1. Društvene mreže | 22 |
| 5. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TVRTKI PHILIPS | 26 |
| 5.1. Odnosi s javnošću na primjeru Philipsa | 28 |
| 5.1.1. Odnosi s javnošću korištenjem pisanih tehnika | 29 |
| 5.1.2. Odnosi s javnošću korištenjem govornih tehnika | 37 |
| 5.1.3. Odnosi s javnošću korištenjem vizualnih tehnika | 38 |
| 5.1.4. Odnosi s javnošću korištenjem event tehnika | 41 |
| 5.1.5. Odnosi s javnošću korištenjem novih tehnologija | 44 |
| 6. ZAKLJUČAK | 51 |
| POPIS LITERATURE | 53 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 55 |

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Današnji način života predstavlja potrebu za upoznavanjem i primjenom tehnologije u svakodnevnim situacijama. Pojam marketinga zaslužen je za otkrivanje potreba i ponašanja potrošača u određenim situacijama kao što su kupnja novog pametnog mobilnog telefona ili razumijevanje zašto je eBay postao glavna internetska trgovina. U 21. stoljeću tržište je izrazito dinamično i potrebno ga je stalno istraživati, otkrivati njegove prednosti i nedostatke i u konačnici ga prilagoditi krajnjim potrošačima. Prema tome, potrebno je redovito i razvijati marketinške aktivnosti koje pomažu marketinškim stručnjacima u donošenju ispravne marketinške odluke.

Marketing igra ključnu ulogu u procesu stvaranja, isporučivanja i razmjenjivanja ponude kao i prenošenju poruke potrošačima. Važan je za klijente, partnere, potrošače i društvo. Na tržište se plasiraju robe, usluge, informacije, ideje, događaji, iskustva, osobe i imovina. Moderna marketinška stvarnost brine o tržištu i njegovom postojanju, a instrumenti koji su potrebni za uspješno vođenje su marketinške aktivnosti koje se sastoje od instrumenata marketinškog spleta, točnije proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Značajne promjene na tržištu potiču marketinške stručnjake na kreativnost i snalažljivost, a ključna pokretačka snaga u dopiranju do potrošača je promocija. Zastarjela promocija može bitno utjecati na sam imidž proizvoda iako ima sve kvalitete i predispozicije da bude uspješan i vodeći na tržištu. Razvoj tehnologije nudi brojne nove mogućnosti kako svaki proizvod, uslugu ili događaj predstaviti potrošačima u najboljem svjetlu. Jedna od promocijskih aktivnosti koje marketinški stručnjaci koriste su odnosi s javnošću.

Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova.¹

¹Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 20.

Tvrtka Philips tehnološka je tvrtka raznovrsnih aktivnosti. Usmjerena je na poboljšanje života ljudi kroz smislene inovacije u područjima zdravstvene njege, potrošačkih proizvoda i rasvjete. Najuspješniji kontakt s potrošačima postižu upravo putem odnosa s javnošću, a glavnu ulogu u tome imaju službena internetska stranica te društvene mreže kao što su Facebook i Instagram. Cilj rada je prikazati kako marketing djeluje na odluku i ponašanje potrošača, kako odnosi s javnošću stvaraju stabilnu sliku o proizvodu ili usluzi te kako tvrtka Philips posluje i promovira svoje proizvode putem standardnih medija komuniciranja i pomoću niza promocijskih sredstava.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebu izrade ovog završnog rada korišteni su sekundarni izvori podataka koji uključuju stručnu literaturu, odnosno sveučilišne knjige domaćih i stranih autora, stručne publikacije te internetske stranice domaćih i stranih medija, stranice društvenih mreža kao i službena stranica tvrtke Philips. Primarni podaci korišteni su putem recenzija koje autor završnog rada objavljuje na svojim društvenim mrežama kao Philipsov ambasador. Metode koje su korištene prilikom prikupljanja podataka za ovaj rad su komparativna metoda, metoda analize i sinteze, metoda kompilacije te istraživanje za stolom.

1.3. Struktura rada

Struktura ovog završnog rada sastoji se od uvoda, promocijskog miksa, elemenata komunikacijskog modela, odnosa s javnošću u teoriji i odnosa s javnošću u praksi na primjeru Philipsa kao i zaključka. Na kraju rada nalazi se popis literature koja je korištena u radu i popis ilustracija.

2. PROMOCIJSKI MIKS

Promocija je jedan od četiri elementa marketing miksa, poznatijeg kao 4P (Product – proizvod, Price – cijena, Promotion – promocija, Place – mjesto). Promocija se odnosi na sve metode i kanale komunikacije koje poduzeće može koristiti kako bi poslalo informacije o svojim proizvodima ili uslugama ili o radu poduzeća kako svojim kupcima tako i široj javnosti. Svim aspektima promocijskog miksa mora se posvetiti pažnja i pronaći savršen balans kako bi se proizvodi ili usluge uspješno promovirali.²

U sastavljanju odgovarajućega miksa promotivnih elemenata za određenu marku u nekoj kategoriji proizvoda, mora se uzeti u obzir cijeli niz čimbenika povezanih s proizvodom, markom i tržištem.³ Za prave odluke potrebno je detaljno analizirati sam proizvod, konkurenciju, snage i slabosti marke, kao i ciljno tržište, te pomoću takvih analiza odrediti promotivne potrebe i mogućnosti.⁴ Čimbenici koje treba uzeti u obzir pri odabiru promotivnoga miksa odnose se ponajprije na određivanje tržišta, definiranje ciljeva komunikacije, određivanje prirode proizvoda, definiranje faze životnog ciklusa proizvoda te odabr „push – strategije“ prema „pull – strategiji“.⁵

Promocijski miks sastoji se od kombinacije vrsta i količine različitih oblika promocije. Tri osnovna cilja promocije su prezentirati informaciju kupcima kao i svima drugima, povećati potražnju i diferencirati proizvod.⁶

U osnovi marketinšku komunikaciju moguće je podijeliti na pretežno neinteraktivne i pretežno interaktivne oblike komunikacije. U neinteraktivne (odnosno pretežno neinteraktivne) oblike komunikacije ubrajaju se oglašavanje, unapređenje prodaje i odnosi s javnošću, koji zapravo nisu neinteraktivni u cijelosti, već postoje određeni njihovi aspekti koji onemogućavaju interakciju.⁷ S druge strane, u interaktivne oblike marketinške komunikacije ubrajaju se:⁸

- osobna prodaja – npr. prodajna prezentacija Zepter proizvoda

² Avalon, www.avalon.hr, (26.08.2019.)

³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 226.

⁴ Ibid, str. 226.

⁵ Ibid, str. 226.

⁶ Elementa komunikacije, www.elementa-komunikacije.hr, (26.08.2019.)

⁷ Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D.: Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO, Zagreb, 2007., str. 88.

⁸ Ibid, str. 88.

- direktni marketing – npr. IMAGO newsletter
- prodaja putem telefona – npr. mogućnosti rezervacije i kupovine avionskih karata kontaktiranjem Croatia Airlines call centra
- sajmovi i događanja (eventi) – npr. koncerti Tuborga
- mobilna komunikacija – npr. Pliva zdravlje podsjetnik za lijek
- internet – npr. web stranica McDonald's Hrvatske koja nudi velik izbor različitih interaktivnih sadržaja (Go Active, Fun Zone, Kids...)
- interaktivna televizija – omogućava interakciju s televizijskim mrežama (npr. prilagodba sadržaja, traženje informacija, kupovina...)
- interaktivni radio – omogućava slične prednosti kao TV
- interaktivnost u tiskovnim medijima – pruža informacije o mogućnosti kontakta s poduzećem
- ostali oblici interaktivne marketinške komunikacije – tj. bilo koji oblik komunikacije koji uključenim stranama omogućava trenutačan odgovor

Oglašavanje je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruka u medijima.⁹ Organizacije također koriste oglašavanje u svrhe odnosa s javnošću kad se žele osvrnuti na kritiku u medijima koji su van njihove kontrole, kad vjeruju da njihovo gledište nije adekvatno prezentirano, kad im se čini da su njihove javnosti apatične ili ne razumiju problem kao i kad žele da se čuje i njihov stav o određenom pitanju.¹⁰

Osobna prodaja predstavlja interaktivni element marketinške komunikacije u utopijskom obliku. Ona obuhvaća komunikaciju osoba prema unaprijed planiranu prodajnom posjetu, ali uz moguće modifikacije, tj. personalizaciju prezentacije za svakog potrošača pojedinačno.¹¹ Zbog njenih karakteristika (potrebno vrijeme, ljudski kapital, novac) osnovna uloga osobne prodaje tradicionalno je bila uspostavljanje odnosa na tržištu poslovne potrošnje.¹²

Unapređenje prodaje, ključni sastojak u marketinškim kampanjama, sastoji se od zbirke alata za poticanje, većinom kratkoročnih, koji su napravljeni kako bi se potrošače ili trgovinu stimuliralo na bržu ili veću prodaju pojedinih proizvoda ili usluga. Unapređenje

⁹ Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 12.

¹⁰ Ibid, str. 13.

¹¹ Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D.: Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO, Zagreb, 2007., str. 116.

¹² Ibid, str. 116.

prodaje zahtijeva utvrđivanje specifičnih ciljeva, odabir sredstava, razvijanje programa, testiranje, implementaciju, kontrolu te procjenu rezultata.¹³

Publicitet čine informacije iz nekog vanjskog izvora što ih mediji koriste jer imaju vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda plasiranja poruka u medijima budući da izvor informacija ne plaća medijima za njihovo plasiranje.¹⁴ Primjeri publiciteta mogu biti članak u financijskoj rubrici novina koji govori o rastućoj zaradi neke korporacije, fotografija na poslovnoj stranici i opis te fotografije s najavom lansiranja novog proizvoda, kolumna koja veliča uspjeh neke humanitarne akcije, reportaža u medicinskoj rubrici koja opisuje najnovija znanstvena otkrića centra za istraživanje malignih bolesti ili zabavni prilog s kalendarom nastupa neke popularne glazbene skupine.¹⁵

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.¹⁶ Stvaraju i održavaju međusobne odnose između organizacije i javnosti o kojima ovisi budućnost organizacije.

¹³ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 20.

¹⁴ Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 11.

¹⁵ Ibid, str. 11.

¹⁶ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 99.

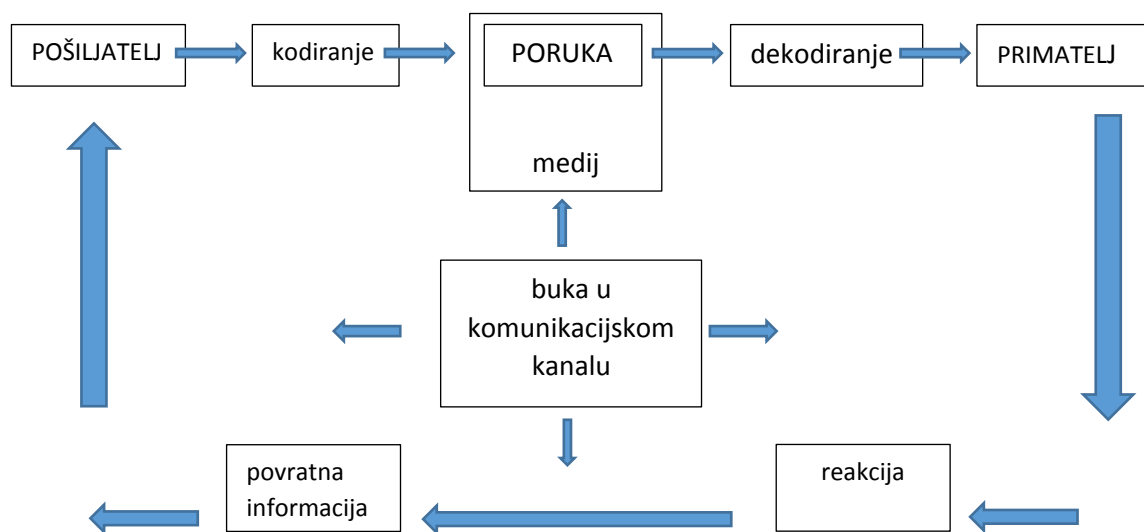
3. ELEMENTI KOMUNIKACIJSKOG MODELA

Marketinška je komunikacija jedan od osnovnih elemenata marketinškog miksa. Ona je, kao i svaki drugi oblik komunikacije, proces prenošenja poruke od izvora do primatelja preko komunikacijskih kanala.¹⁷ Marketinška komunikacija je pažljivo planiran proces komunikacije s ciljnom javnosti. Planiranje komunikacije ključno je kako bi svi njezini integralni elementi davali sinergijske učinke.¹⁸

Ciljevi marketinške komunikacije mogu se značajno razlikovati. Od jednostavnijih komunikacijskih ciljeva (stvaranja određene percepcije), pa do prodajnih ciljeva. U osnovi poduzeća mogu težiti povećanju primarne potražnje (potražnje za određenom kategorijom proizvoda, npr. za cjeloživotnim obrazovanjem).¹⁹

Razvijanje učinkovite komunikacije postiže se razumijevanjem i primjenjivanjem elemenata komunikacijskog modela koji se sastoji od devet ključnih faktora za učinkovitu komunikaciju.

Grafikon 1. Elementi komunikacijskog modela



IZVOR: Kotler P., Keller Lane K., Martinović M.: Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 480

Grafikon broj 1 prikazuje glavne sudionike komunikacijskog modela – pošiljatelja i primatelja. Dva glavna sredstva u komunikaciji su poruka i medij, dok su glavne

¹⁷ Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D.: Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija, PeraGO, Zagreb, 2007., str. 32.

¹⁸ Ibid, str. 34.

¹⁹ Ibid, str. 36.

komunikacijske funkcije kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratna informacija.²⁰ Posljednji element u sustavu je buka, odnosno slučajna poruka koja se nameće, a može se sukobljavati s namjeravanom komunikacijom.²¹ Svaki pošiljatelj prvotno mora znati kojoj se publici obraća kako bi znao koju poruku mora poslati, a kojom bi kasnije mogli dobiti i odgovor koji žele. Poruku je potrebno kodirati kako bi ju ista publika mogla dekodirati.

Komuniciranje je oblik sporazumijevanja između živih bića, dakle prijenos poruka između komunikacijskih partnera.²² Komuniciranje je proces posredovanja značenja između živih bića, a nositelj poruke je medij koji je uvjet bilo kojeg komunikacijskog modela.²³

3.1. Pošiljatelj

Pošiljatelj je osoba koja želi nešto priopćiti i pokušava postići sporazumijevanje. Dakle, to je osoba koja šalje poruku drugoj strani. Naziva se i komunikator ili izvor.²⁴ Dobar pošiljatelj je onaj u kojem će publika uvidjeti vjerodostojnost. Prema teoriji o vjerodostojnosti i privlačnosti izvora, studenti će smatrati da su poruke o sprečavanju infekcije HIV-om uvjerljivije ako ih prezentiraju vrlo vjerodostojni izvori (kao što su priznati medicinski autoriteti) nego ako ih prezentiraju kolege studenti.²⁵ Iako karakteristike izvora utječu na komunikacijski proces, istraživači su zaključili da njihovo djelovanje varira od situacije do situacije, od teme do teme, od razdoblja do razdoblja.²⁶

3.2. Poruka

Na komunikacijski proces utječu karakteristike poruke, a ponajviše sami ljudi koji te poruke i šalju.²⁷ Postoje različiti ljudi i identičnu poruku koju dobivaju mogu shvatiti na različite načine. Svaki pošiljatelj mora iznijeti argumente za stajališta ukoliko primatelj poruke ima suprotno stajalište od pošiljatelja. Veći učinak ima ona poruka koja je odmah prihvaćena od strane primatelja.

²⁰ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 115.

²¹ Kotler P., Keller Lane K., Martinović M.: Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 480.

²² Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 283.

²³ Ibid, str. 283.

²⁴ Ibid, str. 283.

²⁵ Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 190.

²⁶ Ibid, str. 190.

²⁷ Ibid, str. 190.

3.3. Medij ili kanal

U 21. stoljeću glavnu ulogu u prenošenju poruka imaju elektronička pošta i društvene mreže. Mijenja se prirodna interakcija i sastanci se održavaju u obliku digitalnih i virtualnih formata. Prednosti elektroničke pošte i društvenih mreža su manji troškovi i praktičnost.²⁸ Ipak, još uvijek najveću važnost i učinkovitost ima međuljudska komunikacija, odnosno komunikacija „licem u lice“ jer se koriste mnoga osjetila i osigurava se trenutačna povratna veza.²⁹ Potrebno je razumjeti medije i medijske učinke kako bi se odabrao adekvatan medij.

3.4. Primatelji

Primatelj ili recipijent je osoba koja želi nešto razumjeti, tj. subjekt kojemu je poruka upućena, ali prije nego što se poruka može primiti, simboli u njoj moraju se prevesti u oblik koji primatelj može razumjeti. Primatelj poruke je implicitno nazočan u činu komunikacije od samog početka procesa enkodiranja poruke.³⁰

3.5. Društvena okolina

Komunikacija utječe na društvenu okolinu, a društvena okolina utječe na komunikaciju. U društvene se sustave ubrajaju obitelji, skupine, organizacije i sve vrste kolektiva koji su istodobno proizvođači i proizvodi komunikacije. Kad ljudi misle da mogu zajedničkom akcijom postići nešto što pojedinačno ne bi mogli, oni stvaraju skupine.³¹

Uspješno donošenje odluka u skupini ovisi o izvršenju četiriju zadaća:³²

- stvaranju adekvatne i tona ocjene problema
- postizanju zajedničkog i potpunog razumijevanja cilja, kao i kriterija uspjeha

²⁸ Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 191.

²⁹ Ibid, str. 192.

³⁰ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 283.

³¹ Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 193.

³² Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 193.

- usuglašavanju glede pozitivnih ishoda odluka
- usuglašavanju glede negativnih ishoda odluka

Uspješna komunikacija postignuta je kad izaberemo odgovarajući izvor, razvijemo uspješnu poruku, kodiranu na pravi način i na kraju izaberemo kanal kojim ćemo najbolje doći do ciljane publike kako bi poruka mogla biti uspješno dekodirana i izručena.³³

³³ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 116.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Pojedinci i skupine oduvijek su uspostavljali odnose s drugima radi zadovoljavanja uzajamnih želja i potreba. Međutim, u međusobno povezanoj svjetskoj zajednici rastuća uzajamna ovisnost zahtijeva još složeniju društvenu, političku i ekonomsku interakciju. Zbog toga je uspostavljanje i održavanje odnosa na svim razinama društvenih sustava postalo važnim područjem znanstvenog proučavanja i profesionalne prakse.³⁴

„Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje menadžment svih pitanja važnih za organizaciju; odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova.³⁵ Odnosi s javnošću su funkcija kojoj su osnovni alati istraživanje i etična komunikacija.“³⁶

„Odnosi s javnošću (engl. Public Relations ili PR³⁷) uključuju različite programe koji promoviraju ili štite imidž poduzeća ili pojedinog proizvoda.“³⁸

„Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva public relations ili skraćeno PR. Smatra se da se ovaj termin najprije rabio u SAD-u, odakle se njegova uporaba proširila i na ostale zemlje. Naziv i položaj odnosa s javnošću bitno se razlikuje od organizacije do organizacije.“³⁹

„Odnosi s javnošću funkcija su upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i onih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“⁴⁰

Nastoje stvoriti okružje u kojemu će organizacija najbolje prosperirati, a prioritetni im je cilj jačanje ugleda. U poslovnom svijetu profesija odnosa s javnošću je poznata pod skraćenicom PR (od engleskog naziva Public Relations), a stručnjaci za odnose s javnošću kao

³⁴ Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 3.

³⁵ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udurga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 20.

³⁶ Ibid, str.20.

³⁷ PR, kratica engleskog termina Public Relations koja se često koristi u hrvatskom jeziku

³⁸ Kotler, P., Keller Lane, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 527.

³⁹ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 37.

⁴⁰ Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, str. 7.

PR-ovci.⁴¹ Provode brojna istraživanja kako bi saznali mišljenja, odnosno ukuse svakog pojedinca i stvorili cjelokupnu sliku svog poslovanja. Djelatnici u odnosima s javnošću svakodnevno u programima odnosa s javnošću obavljaju brojne aktivnosti.⁴²

Kako bi odnosi s javnošću mogli doći do željenog cilja, moraju odraditi sljedeće zadatke:⁴³

1. provedba planiranoga i održivog programa kao elementa upravljanja organizacijom
2. upravljanje odnosom među organizacijom i njezinim ključnim interesnim skupinama
3. praćenje svjesnosti, mišljenja, stajališta i ponašanja unutar organizacije i izvan nje
4. analiza utjecaja politike, postupaka i akcija na interesne skupine
5. otkrivanje postupaka i akcija koje su u sukobu s javnim interesom i uspjehom organizacije
6. savjetovanje uprave u razvoju novih postupaka i akcija koje su uzajamno korisne organizaciji i njezinim javnostima
7. uspostava i održavanje dvosmjerne komunikacije između organizacije i njezine javnosti
8. stvaranje mjerljivih promjena u svjesnosti, mišljenjima, stajalištima i ponašanjima unutar organizacije i izvan nje
9. ostvarivanje novih i/ili održavanje postojećih odnosa između organizacije i njezine javnosti

Odnosi s javnošću danas uvelike pomažu organizacijama u predviđanju mišljenja i percepcija javnosti. Spoznaju nove životne stilove i vrijednosti te na taj način utječu na promjene koje se događaju unutar organizacije, ali i u javnosti.⁴⁴ Za demokratsko društvo jako je bitno da svakodnevno imaju pristup informacijama što omogućuju upravo odnosi s javnošću.⁴⁵ Zbog ograničene medijske pozornosti mnogi pojedinci ostanu bez javnog iznošenja vlastitog mišljenja stoga odnosi s javnošću pomažu osobama da se i njihov glas čuje u javnosti. Utječu na društvene i fizičke potrebe kroz prilagodbu i održavanje društvenih stavova. Jedna od temeljnih funkcija upravljanja je pomoć organizacijama da uspostavi i održava uzajamne korisne odnose za što su zaslužni stručnjaci odnosa s javnošću.⁴⁶ Potiču i

⁴¹ Elementa komunikacije, www.elementa-komunikacije.hr, (26.08.2019.)

⁴² Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 48.

⁴³ Tkalac Verčić, A., op. cit., str. 22.

⁴⁴ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udurga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 24.

⁴⁵ Ibid, str. 21.

⁴⁶ Ibid, str. 31.

promiču društvenu odgovornost u organizacijama. Stručnjaci odnosa s javnošću moraju provoditi istraživanje kako bi prikupili adekvatne informacije o mišljenju javnosti, o pitanjima koja se postavljaju, o trendovima i o političkoj klimi. Ključan rad svakog stručnjaka odnosa s javnošću odnosi se upravo na govor i uspješnu komunikaciju. Za rad u odnosima s javnošću potrebno je specifično predznanje i obrazovanje. Svaki radnik u odnosima s javnošću mora biti odgovoran, stručan, predan i ne smije ovisiti o vanjskim utjecajima, odnosno o vanjskim mišljenjima i stavovima. Dominantna područja u kojima se koriste odnosi s javnošću su državne i lokalne uprave, sport, zdravstvo, neprofitni sektor, mediji i zabava.⁴⁷ S obzirom na velik rast odnosa s javnošću, povećavaju se i radna mjesta na tom području.

Sljedeća tablica broj 1 prikazuje postotke na kojim se područjima najviše koriste odnosi s javnošću.

Tablica 1. Zastupljenost odnosa s javnošću

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

IZVOR: Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 45.

Prema podacima iz tablice može se zaključiti da su odnosi s javnošću najzastupljeniji u gospodarskim i trgovačkim poduzećima dok su najmanje zastupljeni u dobrotvornim, vjerskim i drugim dobrotvornim organizacijama.

⁴⁷ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 45.

4.1. Stvaranje imidža

Sam izraz imidž podrazumijeva emocionalnu sliku, tj. predodžbu o nekoj osobi, proizvodu, tvrtki, zemlji, naciji. To je zbir uvjerenja, ideja i impresija koje drugi imaju u odnosu na njih. Stavovi i akcije tih subjekata u odnosu na osobu, proizvod/ uslugu, tvrtku - velikim dijelom su uvjetovani upravo imidžem. Imidž može biti pozitivan, neutralan ili negativan, a može se govoriti o imidžu proizvoda, linije, prodavaonice, tvrtke, djelatnika ili nacije.⁴⁸

Imidž je mentalni, a identitet je fizički pojam ili što netko misli o organizaciji i kako je netko vidi, odnosno prepoznaje. Ljudi ponekad govore o stvaranju, poboljšanju, dotjerivanju i prikazivanju pozitivnog poslovnog imidža, ali to nije uvijek moguće.⁴⁹

Izgledati uspješno utječe na daljnji uspjeh. Nema sumnje da će osoba organizacija biti prepoznata kao uspješna ako i izgleda uspješno. Bez obzira na imidž (bilo da se radi o siromašnom umjetniku ili ekscentričnom profesoru) svatko tko misli ili izgleda negativno rijetko je viđen pozitivno od strane drugih.⁵⁰

4.2. Povijest odnosa s javnošću

Početak pojavljivanja odnosa s javnošću nalazimo već u antičkoj Grčki i Rimu koji se bazirao na uputama dobre komunikacije i javnim nastupima Platona, Aristotela, Cicerona i Tacita.⁵¹ Svoj su ugled i utjecaj gradili na govorima upućenima narodu. Od velike važnosti, komunikacija s narodom bila je i Rimljanima koji su smislili naziv „vox populi, vox Dei“ što znači da je glas naroda upravo i glas Božji.⁵² U staroj Indiji nerazvijeni oblici odnosa s javnošću nalaze se u opisima različitih događaja koje su ispisivali kraljevi špijuni.⁵³ Svoje su kraljeve špijuni obavještavali o stavovima naroda, ali i s druge strane predstavljati kralja narodu u pozitivnom svjetlu. Napoleon Bonaparte osnovao je Ured za oblikovanje javnog mnijenja.⁵⁴ Cilj njegovog osnivanja bila je kreiranje imidža i analiziranje situacija komuniciranja za vrijeme rata. U staroj Engleskoj kancelari su poticali komunikaciju vlasti i

⁴⁸ Moj posao.net, www.moj-posao.net, (26.08.2019.)

⁴⁹ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 341.

⁵⁰ Ibid, str. 659.

⁵¹ Grizli, www.grizli.hr, (16.07.2019.)

⁵² Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, str. 85.

⁵³ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udurga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 51.

⁵⁴ Grizli, www.grizli.hr, (16.07.2019.)

naroda. U 17. stoljeću nastala je riječ „promidžba“ kad je Katolička Crkva uspostavila svoju Congregatio de Propaganda Fide – Kongregaciju za promicanje vjere.⁵⁵ U 19. stoljeću po prvi put se spominje termin „public relations“ u govoru Thomasa Jaffersona.⁵⁶

Ipak, mnogi autori navode kako su upravo u Sjedinjenim Američkim Državama nastali odnosi s javnošću čiji se utjecaji i danas primijete stoga nije niti čudno što se američki oblici poslovanja primjenjuju diljem svijeta. U 20. stoljeću počinje se intenzivnije obrađivati termin odnosa s javnošću jer se počinju i jače razvijati diljem svijeta. Osnivaju se agencije za odnose s javnošću, a prva je otvorena u Bostonu 1900. godine.⁵⁷ Agencija „Parker i Lee“ smatra se jednom od najvažnijih agencija u povijesti jer je zadužena za javno informiranje.⁵⁸ Za vrijeme Prvog svjetskog rata promidžba je imala vrlo veliku ulogu u uključivanju Sjedinjenih Američkih Država u rat.⁵⁹ Amerika je ušla u rat na strani saveznika nakon velikih promidžbenih nastojanja koje je Velika Britanija uložila kako bi uvjerala Amerikance u ispravnost svoje strane i pogrešku Njemačke.⁶⁰ Kasnije, godine 1923., Edward Bernays, austrijsko – američki stručnjak za odnose s javnošću, napisao je prvu knjigu koja se bavi odnosima s javnošću, a zvala se „Kristaliziranje javnoga mnijenja“.⁶¹ Zaslužan je i za razvoj dvosmjernoga asimetričnoga modela za odnose s javnošću. Poticao je koncepciju razumijevanja stajališta javnosti s kojom se komunicira i stvara odnos. Godine 1955. osnovana je Međunarodna organizacija za odnose s javnošću (IPRA – The International Public Relations Association)⁶². Veliki doprinos u razvoju odnosa s javnošću doprinijelo je otvaranje Sveučilišta u Sjedinjenim Američkim Državama godine 1985. koje se sastoji od 150 studija baziranih na odnosima s javnošću.⁶³

Početak razvoja odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj smatra se godine 1964. kada je u zagrebačkom hotelu Esplanade zaposlen prvi stručnjak za odnose s javnošću.⁶⁴ Kasnije su u svoju radnu snagu za odnose s javnošću zaposlili i tvrtke Podravka, cavtatski hotel Croatia, hotel Inter – Continental, hotel Solaris Šibenik i dubrovački hotel Belvedere.⁶⁵ Godine 1994.

⁵⁵ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udurga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 51.

⁵⁶ LSPR, www.lspr.hr, (26.08.2019.)

⁵⁷ Grizli, www.grizli.hr, (16.07.2019.)

⁵⁸ Broom, G.M.: Učinkoviti odnosi s javnošću, MATE d.o.o., Zagreb, 2010., str. 95.

⁵⁹ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 74.

⁶⁰ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udurga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 53.

⁶¹ Grizli, www.grizli.hr, (16.07.2019.)

⁶² IPRA, www.ipra.com, (26.08.2019.)

⁶³ SlideShare, www.slideshare.net, (26.08.2019.)

⁶⁴ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 80.

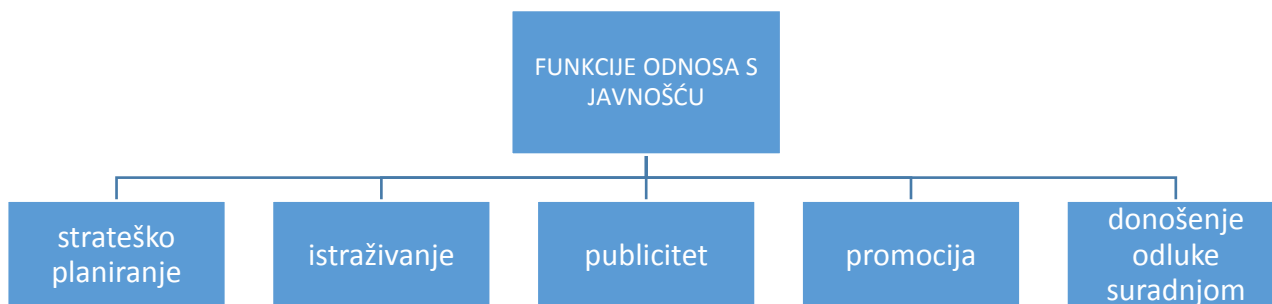
⁶⁵ Grizli, www.grizli.hr, (16.07.2019.)

osnovana je Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ)⁶⁶ čije je osnivanje potaknuo Eduard Osredečki, stručnjak za komunikaciju i autor knjige „Odnosi s javnošću.”⁶⁷ Period poslije Domovinskog rata rodio je sve većom potrebom za javnim informiranjem. Otvoren je Ured za informiranje Vlade Republike Hrvatske kao i radno mjesto glasnogovornika Ureda predsjednika Republike Hrvatske.⁶⁸

4.3. Funkcije i ciljevi odnosa s javnošću

Svaka funkcija u bilo kojoj organizaciji je strateško djelovanje koje provodi osoba ili cijela organizacija. Uključuje svakodnevne operacije i dugoročno planiranje. Funkcije odnosa s javnošću mogu postići rezultate koji su korisni organizaciji u cijelosti, ali i samom pojedincu.

Grafikon 2. Funkcije odnosa s javnošću



IZVOR: Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 105.

Na grafikonu broj 2 prikazane su osnovne funkcije odnosa s javnošću, a to su strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluke suradnjom.⁶⁹

⁶⁶ HUOJ – Hrvatska udruga za odnose s javnošću

⁶⁷ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 55.

⁶⁸ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 82.

⁶⁹ Ibid, str. 105.

Strateško planiranje predstavlja dovođenje organizacije ili tvrtke u položaj da odgovara potrebama, mišljenjima i željama drugih.⁷⁰ Temelj je svih aktivnosti. Prisutno je savjetovanje menadžmenta sa svrhom da uskladi svoje interese s interesima svojih ulagača. Koriste se istraživanja za prikupljanje korisnih informacija kao što su podaci za pomoć kod donošenja odluka kod planiranja, promocije i publiciteta. Strateško planiranje pomaže organizaciji kod definiranja mogućih kriznih situacija koje prijete organizaciji ili tvrtki. Planiranje također pomaže kod prepoznavanja prednosti korištenjem odluka koje su donošene suradnjom u svrhu izgradnje strateških odnosa.

Istraživanje predstavlja razumijevanje tržišta, ulagača, zaposlenika, članova poslovnog i javnog sektora, medija i brojnih drugih skupina.⁷¹ Svrha istraživanja je istražiti vlastita mišljenja i motivacije svake pojedine skupine.

Publicitet je treća funkcija koja uključuje prikupljanje informacija i privlačenje pozornosti o određenom obilježju ili aktivnosti organizacije ili tvrtke.⁷² Publicitet privlači pozornost te informira ciljnu javnost o organizaciji, njenim proizvodima i uslugama koristeći medijsku pokrivenost. Predstavlja nekontroliranu metodu plasiranja poruka.

Promocija predstavlja privlačenje pozornosti kupca, odnosno potrošača. Sastoji se od nekoliko događaja i medijskih priča kako bi javnost dobila više informacija o organizaciji, proizvodu ili usluzi.⁷³

Donošenje odluke suradnjom peta je i posljednja funkcija odnosa s javnošću. Uključuje savjetovanje koalicije unutar organizacije i poticanje stila donošenja odluka koji uvažava brige javnosti na koju se odluke donose.⁷⁴

⁷⁰ Ibid, str. 105.

⁷¹ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 106.

⁷² Ibid, str. 106.

⁷³ Ibid, str. 106.

⁷⁴ Ibid, str. 107.

Tablica broj 2 prikazuje osnovne ciljeve odnosa s javnošću kako bi svaka organizacija uspješno poslovala u skladu s društvenom odgovornošću.

Tablica 2. Ciljevi odnosa s javnošću

| CILJEVI ODNOSA S JAVNOŠĆU |
|---|
| 1. stvaranje ugleda organizacije ili tvrtke |
| 2. poboljšanje poslovnog imidža |
| 3. podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga te gospodarskih subjekata koji ih provode |
| 4. izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju te povećanje vrijednosti tvrtke |
| 5. potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja te jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti |
| 6. stvaranje povoljne klime u gospodarskom subjektu |
| 7. podizanje zanimanja javnosti za tvrtku kako bi se došlo do promjene mišljenje i vjerovanja u odnosu na prošlost |
| 8. promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivno |
| 9. pretvaranje nepoznatog u poznato |
| 10. kreiranje općenito boljeg imidža o svim pojavama i događajima |

IZVOR: Brand dumine, www.branddumine.wordpress.com, (18.07.2019.)

Najvažniji cilj odnosa s javnošću je stvaranje ugleda organizacije ili tvrtke. Kroz razne tehnike i pomoću raznih alata stručnjaci odnosa s javnošću podižu javnu svijest i bolju sliku o proizvodima i uslugama. Ukoliko tvrtka ili organizacija provodi učinkovite odnose s javnošću, pretvara nepoznato u poznato i stvara povoljnu klimu na tržištu.

4.4. Odnosi s javnošću i društveni mediji

Razvojem tehnologije, svaka organizacija primorana je koristiti masovne medije kako bi uspješno djelovala na svom području. Dio modernog društva zaokupili su masovni mediji. Za prikupljanje, obrađivanje i plasiranje informacija zaslužni su upravo mediji. Utječu na promjenu osobnih mišljenja i stavova o određenoj temi. Bez masovne komunikacije nema napretka ni opstanaka. Najutjecajniji masovni mediji su film, radio, televizija i tisak.⁷⁵ Filmom se privlači pozornost potencijalnih potrošača kroz pokretne slike i videe. Za film su potrebna velika financijska sredstva iako je uspješan komunikacijski kanal za prijenos informacija. Radio u današnjem svijetu nije izgubio na svojoj važnosti jer ga javnost sluša kod kuće, u autu, ali i u kafićima i na javnim događanjima. Brzo se širi željena vijest, a radio se može slušati na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Jeftinije je emitiranje željenog sadržaja na radiju nego na televiziji. S druge strane, televizija ima prednost jer u isto vrijeme emitira i zvuk i sliku. Televizija je neizostavan komunikacijski kanal jer ima velik utjecaj na gledatelje. Pod tiskanim medijima smatraju se novine, časopisi i knjige.⁷⁶ Jedan od najvažnijih tiskanih medija su upravo novine jer usprkos utjecaju nove tehnologije, gotovo svaka osoba čita barem neki dnevni list u tiskanom izdanju. Mnogi gradovi upravo putem novina čuvaju svoj identitet koristeći lokalni list u promociji grada. U prošlosti su se najviše koristili kazetofon, videorekorder, gramofon, DVD player i CD player.

U 21. stoljeću potrošači su veoma obrazovani i informirani, a ponajviše koriste internet kako bi došli do informacija koje traže ili ih zanimaju. S druge strane, tu su proizvođači i prodavači kojima je internet, ali i sam razvoj tehnologije, uvelike pomogao kako bi razumjeli potrebe potrošača, odnosno kupaca i prilagodili svoje resurse upravo njima. Razvojem tehnologije, sve se više potiče personalizirana proizvodnja upravo onih proizvoda koji su u skladu s potrošačevim željama, potrebama i stavovima. Sve je manje prisutna komunikacija gdje je pojedinac usmjeren na velik broj publike. Dominira komunikacija gdje je proizvođač okrenut jednom potrošaču ili je više proizvođača okrenuto prema više potrošača. Internet, odnosno društveni mediji, pomažu svakom proizvođaču da održava stalnu prilagodbu potrošačima. Komunikacijski alati na internetu koji se najčešće koriste u komunikaciji s potrošačima su mrežne stranice, elektronička pošta, elektroničke kućne novine, blogovi i društvene mreže.

⁷⁵ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 696.

⁷⁶ Ibid, str. 697.

Internet je postao jedan od najčešće korištenih komunikacijskih alata današnjice. Potrošači ne moraju napuštati svoje domove, ne moraju čekati u redovima niti imati bilo kakav verbalni kontakt s prodavačem. Brzo dolaze do informacija koje su im potrebne, a isto tako na brz i posve besplatan način mogu razmjenjivati svoja iskustva na društvenim mrežama kao što su Facebook ili Instagram. Internet omogućuje olakšavanje komunikacije među članovima i omogućava nastanak povratne informacije. Educira opću javnost, pomaže u pisanju pisama službenim osobama i slanje e-mailom. Omogućuje komunikaciju na globalnoj razini, odnosno pretraživanje podataka, slanje elektronske pošte te prijenos informacija. Neograničena mogućnost pristupa mreži omogućava osobi odgovornoj za komunikaciju ispunjenje zadaća, neovisno o tome provodi li se komunikacija s internom i eksternom ciljnom javnošću klasičnim metodama (priopćenje za javnost, tiskane publikacije) ili online instrumentima (web stranice, elektronska pošta).⁷⁷ Pomoću elektronske pošte šalju se fotografije, individualne poruke, cirkularna pisma, informacije za javnost te dokumenti koji su formatirani korištenjem softvera. Putem web stranica organizacije ili tvrtke predstavljaju svoje ciljeve, misije ili vizije kao i asortimane proizvoda i usluga. Blogovi na internetu predstavljaju publikacije. One sadrže članke koji se objavljuju periodično na način da se na vrhu nalaze najnoviji članci, a zatim najstariji. Proširuju komunikativni prostor djelovanja. Također, koriste se i Wikipedijom što je višejezična enciklopedija na internetu. Dopušta ažuriranje, objavljivanje i uklanjanje brojnim volonterima što je ujedno i nedostatak jer može doći do netočnih objavljenih podataka.

Svaki stručnjak za odnose s javnošću mora poznavati pravila komunikacije na internetu i načine njihove uspješne uporabe, a neka od obilježja interneta ključna za stručnjake za odnose s javnošću su:⁷⁸

1. Informacije se mogu ažurirati velikom brzinom, bez potrebe za novim tiskom ili drugim materijalima. To je vrlo korisno u slučaju važnijih vijesti ili velikih kriza.
2. Internet omogućuje interaktivnost; korisnici mogu postaviti pitanja o proizvodu ili usluzi, preuzeti informacije koje su im važne i pokazati organizaciji kakvo je njihovo mišljenje.
3. Korisnici na internetu mogu ući u dubinu svake teme u onoj mjeri u kojoj ih ona zanima i to povezujući se s dodatnim mrežnim stranicama, dodatnim sadržajima i dodatnim izvorima.

⁷⁷ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 735.

⁷⁸ Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 427.

4. Internet omogućuje objavljivanje velike količine podataka. Ne postoje vremenska ni prostorna ograničenja.
5. Internet je isplativ medij kad je riječ o širenju informacija.
6. Omogućuje dostupnost do nišnih segmenata i javnosti izravno, a da se poruke prethodno ne filtriraju u tradicionalnim masovnim medijima.
7. Mediji i sve druge javnosti mogu pristupiti podacima o organizaciji u kratkom roku, s bilo kojeg mjesta na svijetu.

Osim interneta, stručnjaci danas koriste razne druge tehnike i alate kako bi pristupili javnosti. Najčešći alat koji se danas koristi je suradnja s novinarima. Najčešći je oblik komunikacije i svakodnevna aktivnost djelatnika u odnosima s javnošću. Riječ je o intervjuima s članovima organizacije ili razgovorima putem telefona. Cilj novinara je doznati sve bitne informacije o organizaciji kako bi mogao objaviti priču. Svaki djelatnik odnosa s javnošću želi prikazati svoju organizaciju u najboljem svjetlu. Mora imati sastavljen popis medija i novinara, odnosno adresa ili press listu kako bi mogao lakše i brže pristupiti novinarima.

Djelatnici odnosa s javnošću danas koriste pisane tehnike, govorne tehnike, vizualne tehnike, event tehnike i nove tehnologije kako bi doprijele do ciljane javnosti kojoj žele poslati određenu poruku.⁷⁹ Najznačajnije pisane tehnike su medijska lista, najava za medije, priopćenje za javnost, reportaža, ankete, SMS komunikacija, oglasne ploče te bilteni.⁸⁰ Pod govornim tehnikama smatraju se službeni razgovori licem u lice, neformalna komunikacija licem u lice, intervju, konferencija za novinare, telefonski pozivi i razgovori, govorna pošta i glasine⁸¹. Vizualne tehnike koje se danas koriste su filmovi, videoizjave, fotografije, nastup na televiziji, stripovi, karikature te računalne igre.⁸² Event tehnike objedinjuju izložbe, sajmove, posebne događaje, sponzorstva, medijska putovanja kao i radne objede.⁸³ Nove tehnologije najviše se koriste, a one su internet, osobne web stranice, e-mail, Wikipedia, Facebook, Instagram, MySpace, Blog, Twitter, YouTube, DVD, CD te USB stick.⁸⁴

Mnogi djelatnici odnosa s javnošću prije svakog događaja koji su vezani za njegovu organizaciju priprema i provodi najavu za medije. Na najavi novinari dobivaju uvid u sam događaj i o njegovim očekivanjima kao i o bitnim informacijama za obavještavanje javnosti,

⁷⁹ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 1135.

⁸⁰ Ibid, str. 1137.

⁸¹ Ibid, str. 1165.

⁸² Ibid, str. 1183.

⁸³ Ibid, str. 1191.

⁸⁴ Ibid, str. 1201.

odnosno ciljne skupine. Glavna pitanja koja zanimaju novinare su tko je organizator događaja, što će se događati, gdje će se odvijati događaj, u koje vrijeme i s kojom svrhom.⁸⁵

Danas veliku vrijednost ima fotovijest.⁸⁶ Riječ je o fotografiji koju karakterizira vrlo malo teksta s bitnim informacijama nekog događaja. Internetski portali, kao i tiskani mediji, najviše koriste upravo fotovijest kako bi informirali javnost. Mnogi djelatnici odnosa s javnošću koriste i personalizirano pismo koje šalju novinarima u svrhu sugeriranja ideje za intervju ili stvaranje priče.⁸⁷ Priopćenje za javnost je iznošenje informacija ili stavova sažetih na jednoj ili najviše dvije kartice. Predstavlja formu u obliku dokumenta koji je kratak i sažet te ga je moguće odmah objaviti. Izjava za javnost tehnika je odnosa s javnošću kojom djelatnici odnosa s javnošću daju izjavu uživo novinarima. Izjavu prati fotografija ili video što joj daje dodatnu zanimljivost i dinamiku. Konferencija za novinare organizira se prije ili poslije važnih događaja te je jedan od najvažnijih alata u odnosima s javnošću. Predstavlja mogućnost prisutnosti građana da pitaju djelatnike odnosa s javnošću određene organizacije o događaju za kojeg je konferencija za novinare i organizirana. U posljednje vrijeme, zbog geografskih razloga, često se koriste i internetske konferencije. Niski su troškovi, a strane konferencije mogu biti udaljene. Poruke se mogu pohraniti i isprintati za daljnju upotrebu.⁸⁸

Slika 1. Primjer primjene nove tehnologije i predstavljanja proizvoda

Tehno **Glas Slavonije**

OSIJEK | REGIJA | HRVATSKA | CRNA KRONIKA | EKONOMIJA | SPORT | MAGAZIN | OGLASNIK | SVE RUBRIKE

Philips predstavlja novi 24-inčni monitor 241B8QJEB

Najčitanije iz rubrike

Danas Tjedan dana Mjesec dana

- UBOJITI FLAGSHIP
1 Xiaomi proširio Mi 9 obitelj - Mi 9T stigao u Hrvatsku
- TEST: ADATA XPG FLAME DDR4
2 Četvrta generacija radne memorije - ljeti začim prijenosnika
- STEDE VRIJEME, POBOLJŠAVAJU PRODUKTIVNOST
3 Philips 241B7QUBHEB i 272B7QUBHEB odlični su monitori za prave profesionalce

IZVOR: Glas Slavonije, www.glas-slavonije.com, (18.07.2019.)

⁸⁵ Ibid, str. 1138.

⁸⁶ Ibid, str. 394.

⁸⁷ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 394.

⁸⁸ Ibid, str. 395.

Slika broj 1 prikazuje primjer upotrebe nove tehnologije, odnosno web stranice portala Glasa Slavonije u kojem tvrtka Philips predstavlja novi 24- inčni monitor te na taj način želi javnosti putem medija prikazati proizvod i potaknuti ju na kupnju. Korištena je fotografija proizvoda kao i istaknuti naslov koji navodi da je riječ o posve novom Philipsovom proizvodu.

4.4.1. Društvene mreže

Najpopularniji alat na internetu su upravo društvene mreže. Njima se svakodnevno koristi milijuni korisnika. Društvene mreže korisniku omogućuju kreiranje korisničkih računa i komuniciranje. Oblik su privatne i poslovne komunikacije. Na Google tražilici u današnje vrijeme najprije se pojave rezultati vezani uz pretraživanje upravo na društvenim mrežama, a tek onda portali i službene stranice. To je dokaz o prisutnosti i značaju društvenih mreža u svakodnevnoj komunikaciji i privlačenju novih i zadržavanju postojećih korisnika. Profili na društvenim mrežama povećavaju promet na službenim internetskim stranicama jer se svaki sadržaj koji se nalazi na internetskoj stranici može odmah i lako podijeliti na društvenim mrežama. Ukoliko se na društvenoj mreži objavi istaknuti naslov s poveznicom na internetsku stranicu, korisnik društvene mreže bit će motiviran da otvori poveznicu i tako posjeti i internetsku stranicu organizacije ili brenda. Ukoliko organizacija kreira kreativan i originalan brend i korisnik ga podijeli na svojoj društvenoj mreži, korisnik kreira brend umjesto same organizacije ili tvrtke. Također, pomoću društvenih mreža lako je otkriti što radi konkurencija upravo zbog javno objavljenih podataka o radu. Marketing na društvenim mrežama isplativiji je, a i posve besplatan (ukoliko se organizacija ne odluči za brži način promoviranja i tada ga mora platiti) bez napuštanja radnog mjesta.

Slika 2. Ikone društvenih mreža



Slika broj 2 prikazuje ikone društvenih mreža kao što su Snapchat, Facebook, Twitter ili Instagram, a koje se danas najviše upotrebljavaju.

Društvene mreže javile su se već 90-ih godina prošlog stoljeća, a danas su nezaobilazan alat na tržištu. Stvaraju odnose povjerenja i vjernosti s postojećim, ali i novim kupcima, odnosno s potrošačima.⁸⁹ Također, alat su za oglašavanje proizvoda i usluga. Svaka društvena mreža ima svoje prednosti i nedostatke. Nije svaki oblik društvene mreže pogodan za oglašavanje kao i za komunikaciju. Organizacije moraju dobro istražiti mogućnosti svake društvene mreže kako bi odabrala jednu ili više odgovarajućih za svoje oglašavanje i komunikaciju s krajnjim korisnicima.

Najpopularnija društvena mreža je Facebook. Osnovao ju je Mark Zuckerberg godine 2004., a sjedište joj se nalazi u Kaliforniji. Prvotni cilj Facebooka bila je komunikacija samo između studenata sveučilišta na Harvardu, a danas Facebook ima 2 milijarde aktivnih korisnika koji se svakodnevno njime koriste. Veliku ulogu ima i u odnosima s javnošću upravo zbog mogućnosti primjene i široke rasprostranjenosti. Svaki korisnik Facebooka prijavljen je svojim pravim imenom i prezimenom kao i ostalim osobnim podacima. Povezuje se sa svojim stvarnim prijateljima, a ima mogućnost kreiranja i službene stranice za svoje poduzeće. Svaka organizacija danas mora koristiti barem jednu društvenu mrežu jer u protivnom kao da organizacija niti ne postoji. Facebook bi trebao biti dio strategije svake organizacije upravo zbog ogromnog broja korisnika. Omogućuje poveznicu između Facebook stranice s baznom stranicom, odnosno službenom web stranicom. Mogućnost je kreiranja događaja vezanih uz organizaciju na koji korisnici mogu osobno biti pozvani od strane organizacije. To utječe na dojam važnosti svakog korisnika Facebooka. Na Facebooku postoji i mogućnost ostavljanja komentara na objave, fotografije ili videe te na taj način organizacije mogu doći do podataka kao što su osobna mišljenja, kritike ili prijedlozi.⁹⁰

Instagram je društvena mreža koja se bazira na objavama u obliku fotografija i videa.⁹¹ Riječ je o mlađoj društvenoj mreži od Facebooka, ali iz dana u dan postiže sve veći broj korisnika. U svijetu postoji preko četiristo milijuna korisnika Instagrama, a u Republici

⁸⁹ Ekonomski portal, www.ekonomskiportal.com, (23.08.2019.)

⁹⁰ Facebook, www.facebook.com, (26.08.2019.)

⁹¹ Markething, www.markething.hr, (26.08.2019.)

Hrvatskoj više od dvjesto tisuća.⁹² Mogućnost je postavljanja objava koje se mogu uređivati kako bi fotografije i videi izgledali što bolje i atraktivnije uz korištenje oznaka.

Twitter je društvena internetska mreža za mikroblogging, odnosno namijenjena je za slanje i čitanje kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane tweetovima.⁹³ Kratke poruke zasnovane su na tekstu do najviše 140 znakova.⁹⁴ Lako se pronalaze korisnici sa istim interesima, a pretražuje se po ključnim riječima i nije kompliciran.

Google+ novija je društvena mreža koju je stvorio Google, ali je njezin vijek bio kratak. Google+ stvoren je 2011. godine, a već 2018. godine Google je odlučio postepeno gasiti ovu društvenu mrežu. Putem Google+ moguće je svoje kontakte staviti u „krugove“ prema kategorijama koje osoba sama odredi. Lakše je dijeljenje informacija, fotografija, videa, a moguće ga je koristiti samo pod pravim imenom.⁹⁵

Snapchat je društvena mreža koju uglavnom koristi mladež školske dobi.⁹⁶ Riječ je o mobilnoj aplikaciji koja je stvorena 2011. godine. Namijenjena je za slanje fotografija i videozapisa koji nestaju nakon deset sekundi nakon što ih primatelj pogleda.⁹⁷ Ima mogućnost objave fotografija i videozapisa na 24 – satnoj zbirci koju mogu pogledati i pratitelji, a ne samo privatni primatelji.⁹⁸ Dnevno se pošalje preko milijardu sadržaja putem Snapchata i u tome se nalazi njegova važnost u promociji događaja, mjesta i ljudi.

Slika 3 prikazuje relevantna istraživanja koja su dokazala brojne prednosti korištenja društvenih mreža.

Slika 3. Prednosti društvenih mreža kroz istraživanja

⁹² Ibid.

⁹³ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 1213.

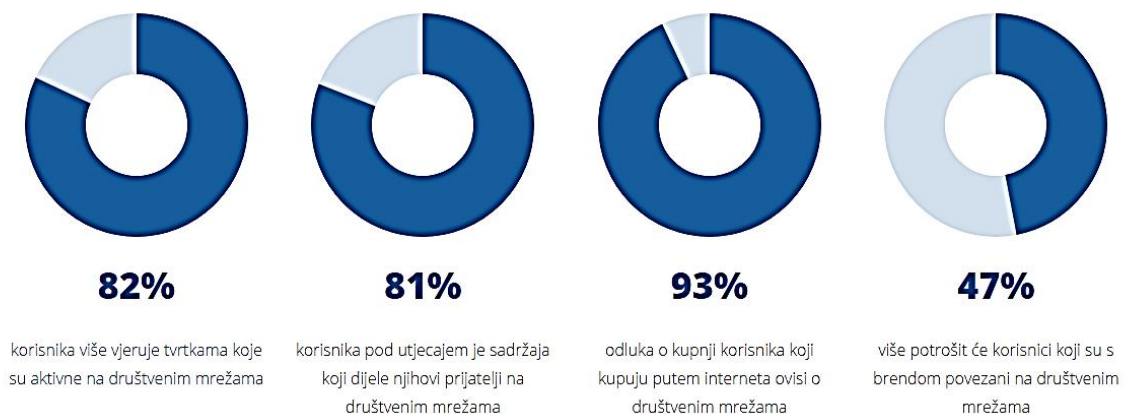
⁹⁴ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 1213.

⁹⁵ PCCHIP, www.pcchip.hr, (26.08.2019.)

⁹⁶ Tportal.hr, www.tportal.hr, (26.08.2019.)

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.



IZVOR: Radionica, www.radionica.hr, (20.07.2019.)

Čak 82% korisnika više vjeruje tvrtkama koje su aktivne na društvenim mrežama. Zaposlenici u odnosima s javnošću iz tog razloga bi trebali prihvatiti društvene mreže kao izazove. Istraživanja prikazuju da je 81% korisnika pod utjecajem sadržaja koji dijele njihovi prijatelji na društvenim mrežama. Odluku o kupnji donosi 93% korisnika na temelju društvenih mreža dok će 47% više korisnika potrošiti na proizvode i usluge ako su s organizacijom, odnosno s brendom povezani na društvenim mrežama. Organizacije i dalje trebaju nastaviti tiskati magazine za djelatnike, biltene i prospekte, ali ih i objavljivati na svojim društvenim mrežama kako bi bili javno dostupni u svakom trenutku svojim korisnicima.

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TVRTKI PHILIPS

Tvrtka Philips jedna je od najvećih na svijetu u proizvodnji žarulja, kućanskih aparata, elektroničkih uređaja i aparata za njegu kože, a njeno se sjedište nalazi u Nizozemskoj u gradu Amsterdamu. Odlikuje se dugom poviješću, a osnovana je 1891. godine od strane Gerarda Philipsa koji je kupio veliku prostoriju u kojoj je počeo proizvoditi žarulje.⁹⁹ Godine 1928. Philips je osnovao svoju radijsku postaju.¹⁰⁰ Danas je Philips prisutan na oko 60 tržišta. Veliku aktivnost ima na području Japana. Ima oko 124 000 zaposlenika.¹⁰¹ Glavna djelatnost tvrtke je proizvodnja rasvjetnih proizvoda, ali i kućanskih aparata, elektroničkih uređaja te aparata za njegu kože.¹⁰²

Slika 4. Logo tvrtke Philips

⁹⁹ Philips, www.philips.hr, (30.07.2019.)

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.



IZVOR: Facebook Philips Hrvatska, www.facebook.com, (30.07.2019.)

Philips je tehnološka tvrtka raznovrsnih aktivnosti, usmjerena na poboljšanje života ljudi kroz smislene inovacije u područjima zdravstvene njege, potrošačkih proizvoda i rasvjete. Tvrtka je predvodnik u proizvodima za kardiološku zaštitu, njegu bolesnika s akutnim stanjima i kućnu zdravstvenu njegu, u energetski učinkovitim rješenjima rasvjete i novim primjenama rasvjete, kao i u proizvodima za brijanje i uređivanje za muškarce te u oralnoj higijeni.¹⁰³ Tvrtka Philips dosegla je globalni domet i posjeduje vodeće inovacije te pruža povezane proizvode i usluge koji podržavaju zdravlje i dobrobit ljudi. Cilj Philipsa je ostvariti integrirane modalitete i kliničku informatiku da bi se postavila konačna dijagnoza.¹⁰⁴ Također, cilj Philipsa je poboljšati kvalitetu života 3 milijarde ljudi do 2025. godine.¹⁰⁵ Philipsov EcoVision program je glavni pokretač za realizaciju ove vizije tvrtke. Philips želi proizvoditi pametne uređaje za minimalne intervencije, povezane terapijske proizvode i usluge za bolesnike s kroničnim bolestima. Podržavajući takva rješenja Philips bi stvorio zdravstveni kontinuitet. Sve više i više Philips se udružuje se s bolničkim i zdravstvenim sustavima kako bi razumio njihove potrebe, pružio integrirana rješenja i sudjelovao u višegodišnjoj suradnji kako bi postigao poboljšanja u pogledu ishoda pacijenata, kvalitete pružanja skrbi i produktivnosti troškova. U tom su kontekstu novi pionirski poslovni modeli koji bolje odgovaraju potrebama njegovih kupaca. Philips preuzima odgovornost prema rezultatima i produktivnosti njegovih kupaca. U Philipsu se ulaže u razvoj ekološki prihvatljivih tehnologija te omogućuje svojim potrošačima da svakodnevno doprinosi

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Philips, www.philips.hr, (30.07.2019.)

¹⁰⁵ Ibid.

zdravijem okolišu odabirom ekološki prihvatljivih proizvoda.¹⁰⁶ Poduzima sve kako bi se kontinuirano smanjio utjecaj njegovog poslovanja na okoliš i osigurao zdrav ekosustav.¹⁰⁷

Sjedište Philipsa u Hrvatskoj nalazi se na adresi Horvatova 82 10010 Zagreb. U Hrvatskoj Philips nudi širok asortiman proizvoda za svoje potrošače. Glavna vrste proizvoda vezane su uz zvuk i sliku (TV i video, zvuk, komunikacija, dodatna oprema), osobnu njegu (za muškarce, za žene i proizvodi za oralno zdravlje), njegu majke i djeteta (Philips Avent, dude varalice, izdajalice i njega dojki, bočice za bebe i sisači, grijači bočica za bebe i sterilizatori, čašice za malu djecu, aparati za hranu i pribor za jelo, monitori za bebe i toplomjeri, početni kompleti i darovni kompleti za bebe i njega kože), proizvode za kućanstva (kava i kuhala, kuhanje i priprema hrane, usisavanje, glačanje i čišćenje), rasvjetu (Philips Hue i rasvjeta potrošača), zdravlje (kontroliranje astme) te dodatnu opremu (oprema za brijanje i njegu za muškarce, njega majke i djeteta, dodatni pribor za kućanstvo, dodatna oprema za osobnu njegu te dodatna oprema i dijelovi za aparat za kavu).¹⁰⁸

Pod kategorijom TV i video Philips nudi razne monitore, projektore i televizore. Od zvuka u ponudi su kućni audio uređaji, kućno kino, slušalice te prijenosni audio uređaji. Za komunikaciju Philips je osmislio žičane telefone i računalnu dodatnu opremu. U dodatnoj opremi nalaze se baterije i punjači. Za osobnu njegu muškaraca Philips je proizveo aparate za brijanje, podrezivanje, oblikovanje, šišanje te dodatnu opremu i zamjenske dijelove dok je za žene proizveo aparate za njegu kože, kose i tijela. Proizvodi za oralno zdravlje koje Philips ima u svom asortimanu su električne četkice za zube, glave četkice za zube i uređaji za izbjeljivanje zuba.¹⁰⁹

5.1. Odnosi s javnošću na primjeru Philipsa

Tvrtka Philips kako bi doprinijela do svojih potrošača koristi razne tehnike odnosa s javnošću. Ističu se pisane tehnike, govorne tehnike, vizualne tehnike, event tehnike te nove tehnologije.¹¹⁰ Velik utjecaj tehnologije i njenog naglog razvoja prisilio je tvrtku Philips da svoje proizvode najviše promovira upravo putem interneta i društvenih mreža. Velike napore

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Philips, www.philips.hr, (30.07.2019.)

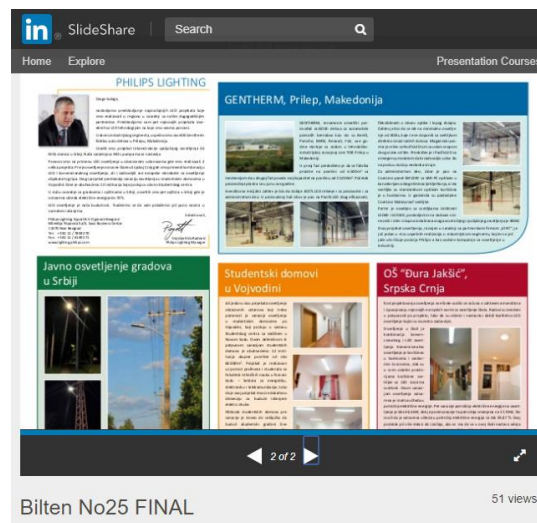
¹¹⁰ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 1137.

ulaže upravo u promociju putem društvenih mreža zbog sve većeg korištenja istih, ali i brzog i jeftinog dopiranja do svijesti potrošača, odnosno kupaca proizvoda.¹¹¹

5.1.1. Odnosi s javnošću korištenjem pisanih tehnika

Tvrtka Philips od pisanih tehnika najčešće koristi biltene za informiranje svojih potrošača, ali i unutarnje javnosti. Kreira ih najčešće u manjem opsegu od 4 stranice i šalje ih svojim potrošačima. Svaki potrošač na taj način saznaje informacije vezane uz trendove u Philipsu, kratke zanimljivosti o zaposlenicima kao i o unapređenju proizvodnje. Philips stavlja samo osnovne činjenice, a za više informacija svaki se potrošač može obratiti uredništvu putem e-maila ili službene web stranice na kojoj se nalaze svi kontakti. Za unutarnju javnost koju čine zaposlenici, tvrtka Philips putem biltena informira svoje zaposlenike o trendovima u poslovanju, budućim događajima, novim proizvodima, publikacijama, rezultatima anketa i promjeni poslovne politike. Philips na taj način želi među zaposlenicima stvoriti osjećaj ravnopravnosti i važnosti, ali i izgraditi timski rad.¹¹²

Slika 5. Primjer biltena od Philipsa



IZVOR: Slideshare, www.slideshare.net, (30.07.2019.)

¹¹¹ Facebook Philips Hrvatska, www.facebook.com, (30.07.2019.)

¹¹² Slideshare, www.slideshare.net, (30.07.2019.)

Slika broj 5 prikazuje primjer biltena od Philipsa kojeg je objavila stranica Slideshare. Bilten se sastoji od dviju stranica. Prva stranica je naslovna dok je druga ispunjena informacijama o javnom osvjetljenju gradova u Srbiji, o rekonstrukciji benzinskih stanica te osvjetljenju u Vojvodini, Prilepu i Spskoj Crnji od strane Philipsa.¹¹³ Na taj način Philips informira svoje javne korisnike o aktualnim događanjima i radu Philipsa na raznim područjima. Bilten sadrži malo teksta koji je potkrijepljen slikama.

Pomoću časopisa Philips ostvaruje internu i vanjsku komunikaciju. Philips svoje proizvode povremeno promovira u časopisima koji izlaze periodično.¹¹⁴ Philipsu pomažu u prijenosu informacija do krajnjih potrošača. U suradnji s trgovinama koje prodaju elektroničku opremu, Philips ustupa svoje proizvode da se objave u časopisima kako bi kupac u trgovini mogao preuzeti časopis i saznati informacije koje ga zanimaju. Zbog sve većeg interesa za njegom kožu kod žena, Philips svoje proizvode najčešće promovira u časopisu Cosmopolitan. U 11. mjesecu 2018. godine u kinu Cinestar Arena Zagreb održana je osma dodjela nagrada za najbolje beauty-poslastice na hrvatskom kozmetičkom tržištu. Za prestižnu beauty-titulu natjecale su se kreme za lice, maskare, ruževi za usne, sušila za kosu, beauty dodaci prehrani, parfemi, kreme za tijelo, dezodoransi i ostali beauty preparati. Dodjeli su prisustvovala mnoge poznate gošće iz javnog života, kao što su Lana Jurčević, Aleksandra Dojčinović, Sonja Kovač, Damir Kedžo, Maja Bajamić i Lidija Lešić.¹¹⁵ Za Cosmopolitan Beauty Awards testiranje je trajalo više od 3 mjeseca. Nominirano je 90 proizvoda u više od 20 kategorija, a glasalo je 5576 čitateljica časopisa Cosmopolitan. U kategoriji beauty gadget godine čitateljice su rekle da je najbolji Philips Lumea Prestige.¹¹⁶ Riječ je o najsnažnijem IPL uređaju dizajniran za lako i ugodno iskustvo korištenja kod kuće. Ima jedinstveno zaobljene, inteligentne nastavke koji savršeno prate oblik tijela i prilagođavaju programe tretmana za svako područje tijela. U prosjeku smanjuje 78% dlačica na nogama nakon 12 tretmana.

Philips često provodi ankete koje su zanimljive ne samo zaposlenicima unutar tvrtke već i samim korisnicima na temelju čijih rezultata donose odluku o izboru ili kupnji Philipsovih proizvoda. Ankete dobivaju veliku medijsku pozornost i gotovo svakom ljudskom biću su zanimljivi statistički podaci. Philips najčešće koristi online ispitivanja i šalje pozive putem e-maila svojim pretplatnicima da ispune ankete. U e-mailu Philips šalje poveznicu na

¹¹³ Slideshare, www.slideshare.net, (30.07.2019.)

¹¹⁴ Cosmpolitan, www.cosmopolitan.hr, (26.08.2019.)

¹¹⁵ Cosmpolitan, www.cosmopolitan.hr, (26.08.2019.)

¹¹⁶ Roditelji.hr, www.roditelji.hr, (30.07.2019.)

anketu na internetu. Također, prisutan je razlog za provedbu ispitivanja kao i što će se učiniti s rezultatima istraživanja. Philips se odlučio za online verziju ispred papirnatu upravo zbog bržeg i jeftinijeg dopiranja do geografski rasprostranjenih potrošača. Brže dolazi do odgovora na pojedina pitanja. Na taj način štedi na vremenu kod prikupljanja i obrade podataka. Jedan od načina anketiranja potrošača je i prilikom posjete službene web stranice kada Philips povremeno postavi kratku anketu prilikom ulaska na web stranicu.

Slika 6. Primjer online ankete na web stranici Philipsa

The image shows a screenshot of a web browser displaying a survey on the Philips website. The survey is titled "Polazeći od svojeg online iskustva, koliko je vjerojatno da ćete preporučiti Philips?" (Based on your online experience, how likely are you to recommend Philips?). The survey is presented as a modal window with a close button in the top right corner. A progress bar at the top left of the modal indicates that 15% of the survey has been completed. Below the question, there is a horizontal scale from 0 to 10, with radio buttons for each number. The scale is labeled "Uopće ne" (Not at all) at 0 and "Vrlo vjerojatno" (Very likely) at 10. A blue button labeled "Nastavi dalje" (Continue) is positioned below the scale. At the bottom of the modal, there is a link "Obavijest tvrtke Philips / Pravila o zaštiti privatnosti" (Philips company notice / Privacy policy) and a small icon. The background of the browser shows a sidebar with filters for "IPL (3)" and "Epilatori (13)", and a top navigation bar with social media icons and a search bar.

IZVOR: Philips, www.philips.hr, (30.07.2019.)

Slika broj 6 prikazuje primjer online ankete na web stranici Philipsa. Tvrtka Philips povremeno postavlja kratku anketu na svoju web stranicu koja se prikaže prilikom ulaska na web stranicu. Posjetitelj stranice nije prisiljen ispuniti anketu te ju može jednostavno ukloniti odabirom poništavanja u gornjem desnom kutu. Anketa se sastoji od jednostavnih pitanja vezanih uz online iskustva, razloga zašto je korisnik posjetio stranicu te hoće li ju preporučiti svojim poznanicima. Posjetitelj stranice, odnosno ispitanik, može izabrati jednu od ponuđenih izjava koje su izražene brojevima od 0 do 10. Broj 0 predstavlja potpuno negiranje dok broj 10 predstavlja potpuno prihvaćanje.

Svoje ankete Philips ponekad objavljuje i na Facebook i Instagram društvenim mrežama koje se ne odnose samo na proizvode vezane uz Philips već i uz svakodnevne navike i motive.

Na taj način Philips doznaje kojim se aktivnostima korisnik bavi, što voli, kako koristi svoje slobodno vrijeme i koji su njegovi interesi. Na temelju rezultata Philips kreira nova rješenja.

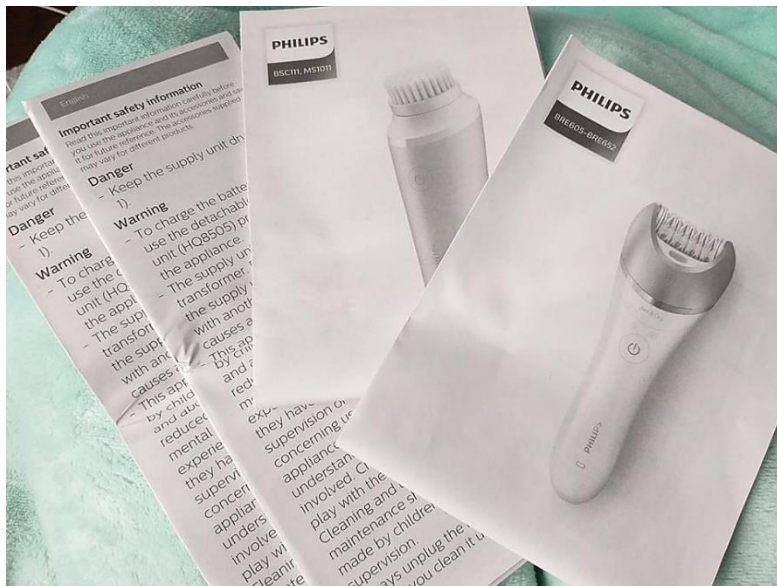
Za javnost Philips svake godine objavljuje godišnja izvješća na svojoj službenoj web stranici. Svrha godišnjih izvješća je prikaz cjelokupnog rada Philipsa kroz brojčane pokazatelje. Philips objavljuje sažeti izvještaj o najvažnijim dijelovima poslovanja kroz godinu. Na taj način, osim sadržajnog dijela, Philips predstavlja tvrtku u javnosti pa vodi veliku pozornost na izvješća. Svoja izvješća Philips šalje i upućuje svojim klijentima, financijskoj zajednici, medijima, zaposlenicima, prodavačima, strateškim partnerima i zakonodavcima. Philips u svojim godišnjim izvješćima predstavlja osobnu iskaznicu tvrtke na način da opisuje čime se tvrtka bavi ili tko su članovi uprave. Godišnje izvješće sastoji se od opisnog i statističkog dijela, a najviše sadrži grafikone, tablice i fotografije. Također, prisutne su informacije o dionicama, cijenama dionica i dividenda u određenom vremenskom razdoblju. Prisutne su sažete analize na području financija, kratak opis poslovanja te o stanju i kretanju inflacije. Philips za pisanje i objavu godišnjih izvješća angažira svoje ljude, odnosno zaposlenike odnosa s javnošću koji su dobro upoznati s radom tvrtke.

Svaka podružnica Philipsa koristi oglasne ploče kao jednu od najstarijih tehnika komunikacije unutar tvrtke. U prošlosti je Philips svoje oglasne ploče postavljao u blizini središta određenog odjela. Na taj način informirao je zaposlenike o pravilnicima, odlukama, mišljenjima ili natjecajima. Danas je Philip promijenio strategiju upravo zbog brzog i učinkovitog razvoja tehnologije. Koristi sve više internet kako bi o novim informacijama informirao svoje zaposlenike.

Svoj profil kompanije Philips danas objavljuje na svojoj službenoj web stranici. Profil se sastoji od opisa samog Philipsa, proizvoda i usluga koje proizvodi i nudi na tržištu, opisa ključnog osoblja, vizije i misije, trenutne pozicije na tržištu te same povijesti Philipsa. Također, Philips svoj profil kompanije redovito objavljuje i na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram što dokazuje da je tvrtka profesionalna i ozbiljna u smislu rada s medijima. Profil kompanije Philipsa vidljiv je i u brojnim brošurama. Prvenstveno na prodajnim mjestima gdje kao uvod u svoje proizvode Philips u kratkim crtama predstavlja samu tvrtku kako bi kupac stekao dojam profesionalnosti, odgovornosti i brige za svoje korisnike. Profil kompanije vidljiv je i na gospodarskim sajmovima na kojim Philips prisustvuje. Prvenstveno, na sajmovima je ipak naglasak na samoj promociji proizvoda i inovacija.

Ono po čemu je Philips specifičan je dostupnost priručnika za svaki proizvod na hrvatskom i engleskom jeziku. Priručnici koriste vanjskim i internim korisnicima kako bi pronašli informacije, specifikacije, detalje i načine upravljanja određenim proizvodima. Svoje priručnike Philips nudi svakom kupcu prilikom kupnje, ali i u online verziji kako bi kupac mogao u svakom trenutku doći do željenih informacija ukoliko fizički priručnik izgubi. Priručnici su ključan alat odnosa s javnošću kojeg Philips rado upotrebljava u svojoj svakodnevnoj komunikaciji. Od velike je koristi medijima koji prilikom kreiranja i pisanja vijesti na brz i učinkovit način mogu saznati osnovne informacije.

Slika 7. Primjer tiskanog priručnika



IZVOR: Andriana Baćurin (01.08.2019.)

Na slici 7 prikazan je primjer tiskanih priručnika koje Philipsa stavlja u pakiranje svakog kupljenog proizvoda. Konkretno su na slici prikazani priručnici depilatora Philips Satinelle Prestige sa 7 nastavaka i čistača za lice Mini facial cleanser. Na naslovnim stranama prikazani su proizvodi na fotografijama. Na sljedećoj stranici prikazani su dijelovi proizvoda i njegovi nazivi. U glavnom dijelu opisan je način uključivanja uređaja, način korištenja, punjenja, održavanja te sigurnosne mjere kako bi svaki potrošač mogao biti unaprijed informiran u kojim situacijama ne smije koristiti proizvod. Sve situacije, kao i samo upravljanje, opisani su vizualno i opisno ovisno o tome što više odgovara krajnjem korisniku. U priručniku su detaljno opisane sve specifikacije, podrška i upute, a za ostala pitanja Philips je kreirao podršku za korisnike kojoj se potrošači mogu obratiti pisanim putem preko e-maila

ili pozivom na određeni broj telefona kao i slanjem pisanog upita poštom na određenu adresu na kojoj se nalazi sjedište Philipsa u Hrvatskoj ili u inozemstvu.

Iako jedan od najstarijih načina komuniciranja, Philips i dalje prakticira slanje pisama upravo zbog populacije starije životne dobi koja ne koristi internet niti društvene mreže. Pisma šalje svojim dioničarima, novinarima, statističarima, ali i samim ambasadorima koji promoviraju Philipsove proizvode. Na taj se način stječe dojam važnosti i profesionalnosti u radu. Philips koristi pisma zbog individualnog pristupa osobama kojima su pisma namijenjena. Ipak, većina dopisa Philips šalje putem e-maila u obliku newslettera¹¹⁷ kao jedan od načina komunikacije s korisnicima.

Philips često u komunikaciji sa svojim korisnicima koristi newsletter. Na newsletter svaki posjetitelj službene web stranice može se pretplatiti besplatno unošenjem svog imena i prezimena te svoje e-mail adrese. Nakon što Philips zaprimi pretplatu na newsletter, Philips automatski šalje potvrdu na e-mail pretplatnika da je uspješno prijavljen na primanje newslettera te mu se ujedno i zahvali na pretplati. Philips u različitim periodima šalje svoje newslettere. Najčešće kada se na tržište lansira novi proizvod ili kada su prisutna sniženja u određenim prodavaonicama. Također, u newsletterima Philipsa mogu se pronaći razni savjeti vezani uz njegu kože, pogotovo u ljetnim mjesecima kada su ljudi najviše izloženi suncu. Philips svoje newslettere šalje jednom u tjednu upravo zbog kontinuiranog održavanja komunikacije, ali ne i pretjerano kako korisnici ne bi osjetili neugodnost ili prenatrpanost informacijama. Newsletter je dizajniran na način da u uvodnom dijelu pozdravi korisnika i navede njegovo ime i prezime kako bi se korisnik osjećao bitnim. Sastoji se od fotografija, loga Philipsa, glavnog dijela u kojem su navedene bitne informacije i svrha slanja newslettera. U podnožju svakog newslettera nalaze se opći podatci o Philipsu kao što su adresa službene web stranice, kontakt brojevi i ikone s poveznicom na službene profile društvenih mreža Philipsa kao što su Instagram i Facebook. Philips slanjem newslettera također ostvaruje i posjećenost na ostalim kanalima koje nudi putem interneta. Bitna stavka newslettera je da se u svakom trenutku korisnik može odjaviti kako više ne bi primao obavijesti na e-mail ukoliko to ne želi iz nekog određenog i osobnog razloga.

Jedna od pisanih tehnika koju Philips redovito koristi je reportaža. Na taj način Philips otkriva detaljniju priču o određenom proizvodu kao i o samoj njegovoj promociji. Najčešće ju

¹¹⁷ Newsletter je popularan način komunikacije između marketinškog odjela određene tvrtke ili organizacije. Najčešće se šalje putem e-maila, a primatelj saznaje informacije o sniženjima, ponudama i inovacijama. Korisnik se na newsletter najčešće besplatno pretplaćuje putem web stranice određene tvrtke ili organizacije.

pišu novinari ili stručnjaci za odnose s javnošću zaposleni u Philipsu. Reportaže koje koristi Philips temeljene su na tekstu u kojem se nalazi detaljan opis proizvoda, ali i na fotografijama i video zapisima s događaja na kojem je proizvod predstavljen na tržištu. Jedan od primjera provedene reportaže je predstavljanje LCD televizora na berlinskom IFA sajmu, a koju je pripremila HD televizija kroz tekst, fotografiju i video.

Veliku popularnost danas ima i advertorial, odnosno reklama ili plaćeni oglas. Riječ je o oglasu u dnevnim ili tjednim medijima koji se sastoji od prikaza proizvoda popraćenog tekstom. Philips najčešće koristi advertorijale u časopisu *Cosmopolitanu* i časopisu *Ljepota i zdravlje*. Zakupljuje se prostor u tiskanom mediju i nije riječ o klasičnoj promociji. Grafički su dizajnirani i popraćeni fotografijama. Philips voli koristiti advertorial jer zna da će ga vidjeti ciljana skupina. U ovom slučaju kada su u pitanju *Cosmopolitan* te *Ljepota i zdravlje* postiže se gledanost od strane žena mlađe i srednje životne dobi koji najčešće i čitaju navedne časopise.

Danas veliki značaj u promociji imaju poznate osobe. Ukoliko određeni proizvod odabere, kupi ili promovira poznata osoba, ljudi najčešće više vjeruju riječima poznate osobe nego klasične reklame. Današnja mladež ima svoje idole, odnosno uzore, što je marketing dobro prepoznao i uvidio da u psihologiji mladež ima veliku potrebu pratiti i imitirati svoje idole. Mediji u časopisima, reportažama ili na društvenim mrežama vole koristiti slavne osobe i veličati ih kroz promociju određenog događaja, mjesta ili samog proizvoda ili usluge. Kroz zajedničku suradnju i slavne osobe i stručnjaci odnosa s javnošću postižu željene ciljeve. Slavne osobe dobivaju na pojačanju svoje slave, a odnosi s javnošću dobivaju reklamu za svoj proizvod ili uslugu.

Jedan od primjera promocije uz pomoć slavne osobe je objavljen u časopisu *Ljepota i zdravlje*. Lucija Lugomer, prvi hrvatski plus size mode, odabrala je upravo Philips Lumeu Prestige kao broj jedan IPL uređaj kojeg voli koristiti. Članak je objavljen u časopisu i na službenim web stranicama časopisa kao i na društvenim mrežama Lucije Lugomer.¹¹⁸ Sljedeća slika broj 8 prikazuje članak u kojem Lucija Lugomer objašnjava zašto je odabrala upravo Philips Lumeu Prestige, kućni IPL uređaj.¹¹⁹ Navodi prednosti samog uređaja, opisuje njegovu jednostavnost, bezbolnost i učinkovitost. Veseli ju činjenica da je riječ o kratkotrajnoj metodi i uklanjanju do 92% dlačica. Zadovoljna je što su potrebna samo tri tretmana u razmaku od dva tjedna nakon svakog korištenja. Navodi da joj koža više nije puna

¹¹⁸ *Ljepota i zdravlje*, www.ljepotaizdravlje.hr, (02.08.2019.)

¹¹⁹ *Ibid.*

crvenila i iritacija, a pripreme za ljeto počele su je veseliti uz ovaj uređaj. Članak je objavljen u obliku izjava Lucije Lugomer, opisa proizvoda kao i postavljenog linka na službenu web stranicu Philipsa.

Slika 8. Primjer odnosa s javnošću i slavne osobe

Nije sigurno | www.ljepotaizdravlje.hr/business/lucija-lugomer-odabrala-philips-lumeu-prestige

Mnoge žene diljem svijeta uvjerile su se u učinkovitost IPL tehnologije i uređaja Philips Lumea Prestige. U društvu ljubiteljica ovog beauty gadgeta ušla je i Lucija Lugomer, prvi hrvatski plus size model.

Ljeto je iza ugla. Tko još želi svakodnevno razmišljati je li naša koža dovoljno glatka za haljine, suknje, kratke hlačice i ostalu ljetnu odjeću? Preпустите se IPL tehnologiji i otkrijte inovativnu, bezbolnu i dugotrajnu depilaciju uz **Philips Lumeu Prestige**, kućni IPL uređaj.

Za Luciju Lugomer, prvog hrvatskog plus size modela, Lumea Prestige znači bezbrižnost: "Posao kojim se bavim zahtjeva savršeno glatku kožu i njegovano tijelo u svakom trenutku. Drago mi je što postoji uređaj s kojim mogu biti potpuno bezbrižna. A i ljeto nam je sve bliže!

Inače, jedna od glavnih ženskih tema prije ljeta je učinkovita i bezbolna depilacija kako bismo spremne dočekale toplije dane. Savjeta je zaista mnogo. Uvijek sam zazirala od bolnih depilacija pa sam se oslanjala na rješenja kao što su britvice. Dobra vijest je da se konačno mogu pozdraviti s takvim kratkotrajnim metodama.

Tretmani uz Philips Lumeu Prestige učinkoviti su, jednostavni i bezbolni. Depilacija nogu i bikini zone traje oko 30 minuta koje koristim i kao vrijeme za sebe. Moja koža je savršeno glatka – bez neželjenih iritacija, crvenila i uraslih dlačica. Veselim se što više neću morati razmišljati o depilaciji, već ću biti spontana i uživati u slobodi."

Snažen uređaj za nježnu kožu

NE PROPUSTITE

NE PROPUSTITE - Jul 31, 2019

JEDINSTVENA LINIJA U KOJOJ ĆE VAŠA KOŽA ZASLUŽENO UŽIVATI – SAPONIA 'PRIRODA DAJE!' Saponia je razvila liniju proizvoda s pomno biranim kombinacijama prirodnih sastojaka – „Prirodno biramo prirodno“

IZVOR: Ljepota i zdravlje, www.ljepotaizdravlje.hr, (02.08.2019.)

Primjer utjecaja slavnih osoba na promociju Philipsovog proizvoda je i susret u Projekt Konceptu u Kaptol centru dana 12.05.2017. gdje su predstavljene proljetno/ljetne kolekcije kao i proizvod Philips Lumea Prestige. Događaju su prisustvovala brojne poznate dame poput Lejle Filipović, Ecije Ivušić, Marijane Batinić, Ane Mišćević, Matije Vuice, Matije Prskalo, Ivane Delač Đolo, Tihane Harapin Zalepugin, Helene Šopar sa sestrom Tamarom Rebić, Suzy Josipović Redžepagić i dizajnerice Marine Matić. Potvrdile su da Philips Lumea Prestige ima najjednostavnije, najbrže i najbezbolnije rješenje kako u miru svoga doma ususret ljetu trajno riješiti dlačica. Na događaju je bila priređena tombola u kojoj je modna ikona, Tihana Harapin Zelepugin, osvojila Philips Lumeu Prestige koju je veselo odnijela kući. Na događaju su se predstavili dizajneri poput Twinsa, Jet Lega, Larie by Marina Matić, Sopara, Boimara, Klare Cadieuxa, Tare, XD Xenie design, Stolnika, Samo ljubav, Juno jewelrya, Sexy Plexya, IziPizija, Iwisha, Hermosa Homea, Ra designa, Guardian

yolo, Marine Design i Mai by Majda.¹²⁰ Ovaj događaj idealan je primjer dobre suradnje između posve dvaju različitih proizvođača. Philips proizvodi rasvjetne proizvode, kućanske aparate, elektroničke uređaje te aparate za njegu kože, dok dizajneri proizvode odjeću i odjevne dodatke. Na taj način su se na jednom mjestu okupili ljudi različitih karakteristika i iz različitih svjetova, ali s istim interesom koji se svodi na promociju. Zajedničkim snagama dolaze do većeg broja korisnika, veće promocije na tržištu, ali i utjecaja slavni osoba na psihološko stanje kupaca, odnosno potrošača.

5.1.2. Odnosi s javnošću korištenjem govornih tehnika

Najčešća govorna tehnika odnosa s javnošću koju tvrtka Philips koristi je upravo konferencija za novinare. Na taj način Philips ostvaruje dvosmjernu komunikaciju s javnosti i medijima, a konferencija za novinare omogućuje brzo širenje informacija i željenih mišljenja putem medija. Philips na jednom mjestu u vrlo kratko vrijeme široj javnosti predstavlja određene informacije o inovacijama ili nadogradnji određenog proizvoda. Na konferenciji za novinare ciljana publika ima priliku pitati osoblje odnosa s javnošću o željenim saznanjima. Jedan od primjera konferencije za novinare je objavljena na web stranici HD televizije koja je održana 30. kolovoza 2012. godine na IFA sajmu potrošačke elektronike u Berlinu.¹²¹ Philips je pozvao HD televiziju na konferenciju za novinare da prisustvuje na predstavljanju novih proizvoda. U sklopu konferencije za novinare održana je radionica. Konferenciju za novinare otvorio je gospodin Pieter Nota, direktor lifestyle sektora za potrošače. Nota je najavio nova inovativna rješenja, a Philips je predstavio Home Cooker, proizvod za pripremu hrane u suradnji sa svjetski poznatim britanskim kuharom Jamieom Oliverom. Na konferenciji za novinare Jamie Oliver je uz pomoć novog proizvoda pripremio pikantno jelo sa škampima. Na taj su se način svi prisutni mogli uvjeriti u funkcionalnost novog Philipsovog proizvoda. U drugom dijelu konferencije za novinare gospodin Nota je predstavio iz segmenta potrošačke elektronike još nekoliko novih proizvoda. Ispred TP Vision kompanije bio je gospodin Maarten de Vries. TP Vision kompanija potpisala je ugovor s Philipsom u vezi preuzimanja 70% tv segmenta. Gospodin Vries je objasnio činjenicu kako njegova kompanija ne će oštetiti ugled Philipsa već će samo ojačati njegovo ime i djelovanje na svjetskom tržištu. Najveći naglasak konferencije za novinare preuzelo je predstavljanje Philipsovog novog proizvoda

¹²⁰ Jutarnji list, www.jutarnji.hr, (02.08.2019.)

¹²¹ HD televizija, www.hdtelevizija.com, (04.08.2019.)

LCD televizora, PFL9707 u veličinama od 46" i 60". Cijela konferencija za novinare dostupna je u četiri dijela na službenom YouTubeu kanalu HD televizije. Osim ove konferencije, HD televizija zadužena je i za ostale konferencije vezane uz Philips. HD televizija svaku konferenciju za novinare detaljno predstavi i opiše na svojoj službenoj web stranici, postavlja poveznice na službenu web stranicu Philipsa kao i direktne poveznice na proizvode koji su predstavljeni na pojedinoj konferenciji za novinare.¹²²

Philips redovito održava sastanke unutar svoje tvrtke. Svrha sastanaka je upoznati zaposlenike o situaciji unutar tvrtke, mogućim problemima kao i rješenjima za njihovo uklanjanje. Zaposlenici u odnosima s javnošću zaduženi su za glavnu riječ i vođenje sastanaka. Pripremaju se prije sastanka na način da prikupe sve potrebne informacije kako bi sastanak tekao u očekivanom tijeku. Zaposlenici su u mogućnosti postavljati pitanja, predlagati promjene kao i iznositi mišljenja o trenutnoj situaciji. Ako zaposlenik odnosa s javnošću želi prenijeti informacije sa sastanka široj javnosti, može napisati izvještaj, priopćenje ili materijal kojeg sam odabere. Takvi dokumenti pomažu odnosima s javnošću da budu spremni u svakom trenutku za konferencije za novinare.

Česta govorna tehnika koju Philips koristi su telefonski pozivi, razgovori kao i govorna pošta. Služba za potrošače, informacije i podršku dostupna je i aktivna od ponedjeljka do petka od 09:00 do 17:00 sati pozivom na broj +385(01) 777 66 02 unutar Republike Hrvatske. Riječ je o besplatnom telefonu kojeg je Philips objavio na svojoj službenoj web stranici kao i na društvenim mrežama. Potrošačima omogućuje da saznaju informacije o proizvodima, od samog korištenja proizvoda do reklamacije, cijenama ili poslovnicama gdje se proizvodi mogu kupiti.

5.1.3. Odnosi s javnošću korištenjem vizualnih tehnika

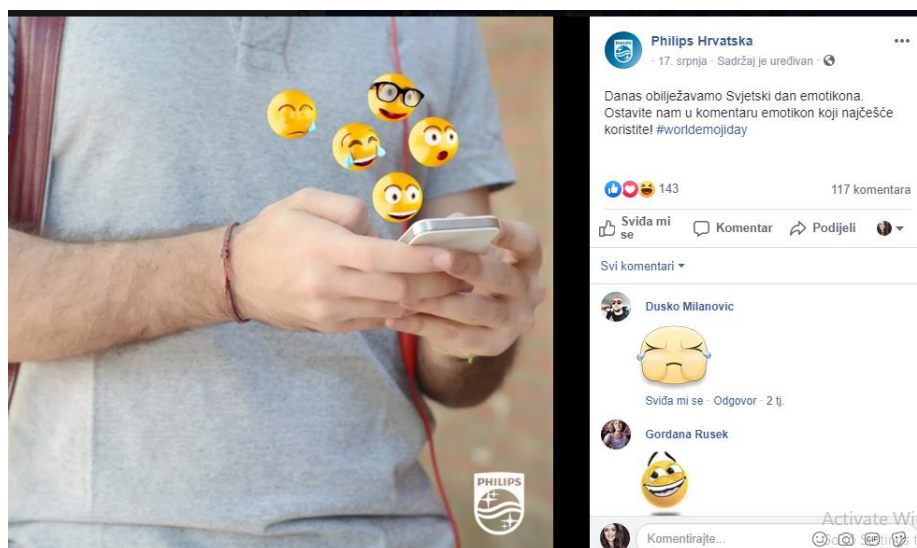
Vizualne tehnike koje Philips najčešće rabi u odnosima s javnošću su fotografije, filmovi, kratki video, nastup na televiziji u obliku reklama i displeji. Vrlo je važna komunikacija koje se temelji na vizualnosti jer velikom brzinom prenosi poruke u mozak svakog gledatelja. Ponekad gledatelj nije niti svjestan utjecaja vizualnih tehnika, ali ih rado prati upravo zbog velikog utjecaja tehnologije.

¹²² HD televizija, www.hdtelevizija.com, (04.08.2019.)

Svoje proizvode Philips predstavlja putem oglašavanja na nacionalnim televizijama. Reklame Philipsa u Republici Hrvatskoj emitiraju se na Hrvatsko radio televiziji, RTL-u i Novoj TV. Sastoje se od videa u kojem je predstavljen određen proizvod na način da je prikazan način njegova korištenja kao i logo tvrtke Philips. Ponekad Philips angažira slavu osobu da bude dio oglašavanja na televiziji jer na taj način privlači veću pozornost gledatelja što ima velik psihološki utjecaj. Usprkos konkurentnosti pametnih telefona i laptopa, još uvijek je velika gledanost televizije što je odličan alat odnosa s javnošću. Oglasi utječu na potrošača, na njegove stavove, vrijednosti, emocije i vjerovanja.

Philips je svjestan velikog utjecaja fotografija na potrošače stoga ih redovito koristi u svojim objavama, bilo na internetu ili u tiskanim medijima. Brine o tehničkim i kreativnim uvjetima kako bi se privukla pozornost. Kaže se da fotografija govori tisuću riječi stoga mnogi potrošači prije otvaraju objave ako su u kombinaciji s tekstom i fotografijom nego li ako su koncipirane na način da postoji samo tekstualni dio. Najveću važnost kod Philipsa imaju fotografije objavljene na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram.

Slika 9. Primjer fotografije na službenoj Facebook stranici Philipsa



IZVOR: Facebook Philips Hrvatska, www.facebook.com, (06.08.2019.)

Na slici broj 9 prikazan je primjer upotrebe fotografije na službenoj Facebook stranici Philipsa. Prilikom svake objave fotografije Philips na istoj postavlja logo tvrtke. Osmišljava kreativne fotografije koje privlače nove i postojeće obožavatelje na stranici, odnosno potrošače. Na navedenom primjeru može se vidjeti kako Philips brine o određenim datumima, a na ovoj objavi objavljeno je kako se 17. srpnja 2019. godine obilježava Svjetski dan emotikona. Iz tog razloga Philips je pozvao svoje obožavatelje na stranici da u komentaru objave emotikon koji najčešće koriste. Komentiralo je 117 obožavatelja, a reagiralo klikom na „svida mi se“ 114 obožavatelja. Na taj način Philips potiče zabavnu stranu ne osvrnuvši se samo na ponudu svojih proizvoda. Svaka osoba koja je komentirala ili reagirala sviđanjem ove objave, automatski je Philipsovu objavu nesvjesno prikazala na svojem profilu. Na taj su način prijatelji određene osobe vidjeli kako je osoba komentirala ili reagirala sviđanjem na objavu te na posve besplatan način promovirala Philipsovu službenu Facebook stranicu. Dana 28. srpnja 2019. Philips je na svojoj službenoj Facebook stranici objavio fotografiju mačke i psa i pozvao obožavatelje stranice da u komentarima napišu ime svog kućnog ljubimca. Cilj Philipsa je bio da ga obožavatelji inspiriraju imenima, ali i da promovira Turbo četku Performer Silent usisavača. Philips je automatski objavio i link, odnosno poveznicu na proizvod koji se nalazi na službenoj web stranici Philipsa. Objavu je komentiralo preko dvije tisuće korisnika dok je reagiralo sviđanjem tisuću i četiristo obožavatelja. Objava je postigla značajnu reakciju na posve drugačiji način. Obožavatelji, odnosno potrošači, u komentarima

su postavljali osim imena i fotografije svojih kućnih ljubimaca iako se to od njih nije niti tražilo.

Veliku pozornost Philips pridaje videozapisima. Objavljuje ih na YouTubeu, Instagramu i Facebooku. Objavljuje ih dva do tri puta mjesečno, a najčešće predstavlja svoje nove proizvode. Videozapisi su dužine otprilike 15 sekundi. Dovoljno su dugački da predstave bitne značajke, ali i ne preveliki kako ne bi izgubili na svojoj važnosti jer predugački videozapisi često su dosadni gledateljima. Uz videozapis, Philips objavljuje kratak opis videozapisa kako bi gledatelj odmah mogao vidjeti koja je tema videozapisa. Uz svaki videozapis Philips objavljuje link, odnosno poveznicu na određeni proizvod kojeg potrošač može potražiti na službenoj web stranici Philipsa. Za potrebe realnog mišljenja i iskustva Philips povremeno angažira svoje potrošače da dobrovoljno u videozapisu iznesu svoju priču. Kako je najprodavaniji i najpoznatiji Philipsov proizvod trenutno Philips Lumea IPL kojeg diljem svijeta koristi preko 2,5 milijuna žena, Philips je osmislio videozapis 17. travnja 2019. u kojem su mladi parovi iznosili prednosti ovog proizvoda. Glavnu prednost koju ima Philips Lumea IPL prema mišljenju korisnica je učinkovitost proizvoda na način da uživaju u 6 mjeseci glatke kože bez dlačica. Navele su kako je potrebno svega 8,5 minuta tretmana za obje potkoljenice, a oduševila ih je i besplatna aplikacija koja omogućuje personalizirano vođenje kroz tretmane. Philips je na kraju videa objavio svoj logo, a u opisu videozapisa postavio je i link na navedeni proizvod na službenoj web stranici. Videozapis je pregledan preko 13 tisuća puta. Idealno je rješenje kako bi Philips motivirao osobe koje još nisu probale Philips Lumeu IPL uređaj da upravo postanu njegovim korisnikom. Velik broj osoba više vjeruje realnim reakcijama i mišljenjima nego li samom opisu proizvoda na društvenim mrežama ili službenim web stranicama. Katkad su skeptični i prilikom razgovora s trgovcem u trgovini stoga je i dalje usmena predaja jedan od najjačih i najučinkovitijih alata odnosa s javnošću.

5.1.4. Odnosi s javnošću korištenjem event tehnika

Jedan od najboljih načina komuniciranja su upravo događaji. Zahtijevaju puno napora što uključuje planiranje, organizaciju, koordinaciju i realizaciju.¹²³ Philipsov cilj provedbe

¹²³ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 1191.

dogadaja je ponuditi kreativno i drugačije rješenje kroz događaje koje će potrošač, odnosno posjetitelj događaja, trajno i lako zapamtiti.

Jedan od primjera događaja je Philips Road Show u Poreču kojeg je tvrtka Lipapromet organizirala u suradnji s Philipsom koji joj je najveći partner. Događaj je održan 15. ožujka 2012. u hotelu Diamant u Poreču.¹²⁴ Održana je prezentacija Philipsovih proizvoda. Prezentacija je bila podijeljena u dva dijela, a teme su bile cestovna LED i visokotlačna rasvjeta, upravljanje javnom rasvjetom te dekorativna LED rasvjeta. Na prezentaciji su prisustvovali predstavnici lokalnih samouprava, projektnih kuća te elektroinstalateri, partneri Lipaprometa. Nakon prezentacije druženje je nastavljeno neformalnim domjenkom u prostorijama hotela.¹²⁵ O događaju je tvrtka Lipapromet izvjestila putem svoje službene web stranice.

U razdoblju od 06. do 14. studenog 2018. godine Philips je organizirao izložbu Mare Bratoš Crus-Crura. Izložba se održala na adresi Trg Marka Marulića, 10 000 Zagreb u Botaničaru pod nazivom „Izložba Mare Bratoš Crus-Crura powered by Philips Lumea“. Mara Bratoš je fotografkinja koja je svoju inspiraciju za svoje umjetničko stvaranje pronašla u nogama te ih je prikazala na svoj prepoznatljiv način. Na izložbi je svaki posjetitelj mogao vidjeti ciklus fotografija poznatih i anonimnih žena koje s puno samopouzdanja koračaju kroz svoju svakodnevicu. Philips je svoju suradnju s Marom Bratoš započeo iz razloga što upravo uz korištenje Philips Lumea Prestige IPL uređaja žene dobivaju slobodu uz dugotrajno glatku kožu.¹²⁶ Glatka koža nogu uvijek je bila interesantna tema za pripadnice nježnijeg spola stoga je i ova suradnja između fotografkinje i tvrtke Philipa dobitna kombinacija kako stvoriti odličnu promociju, kako same fotografkinje tako i proizvoda koji jamči učinkovitost. Philips je najavu događaja objavio na svojim društvenim mrežama Facebook i Instagram. Na Facebooku je kreirao događaj koji se sastoji od mogućnosti potvrde dolaska ili zainteresiranosti za događaj, kratkog opisa događaja te mjesta i vremena održavanja. Kreiranjem virtualne najave događaja Philips može vidjeti zainteresiranost za događaj na posve jednostavan i besplatan način.

Kvalitetnu komunikaciju Philips postiže sponzorstvom s raznim kompanijama. Philips kroz sponzorstvo postiže slanje jasne poruke cjelokupnoj javnosti o svojem poslovanju, kvaliteti, proizvodima i odnosu prema društvenoj zajednici. Potpisuje ugovore ponajviše s

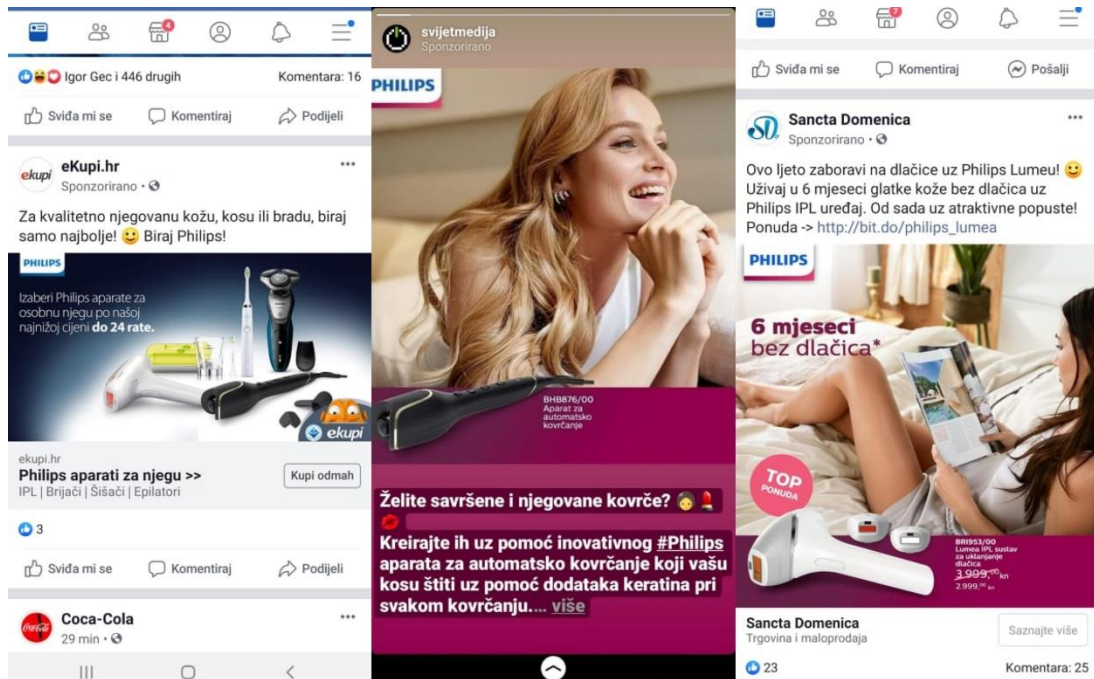
¹²⁴ Lipapromet, www.lipapromet.com, (06.08.2019.)

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Facebook Philips Hrvatska, www.facebook.com, (06.08.2019.)

prodavaonicama u kojima se prodaju Philipsovi proizvodi. Na taj način Philips dobiva na promociji isključivo svojih proizvoda, a određena prodavaonica dobiva i promociju i veću potražnju za proizvodima što povećava dobit.

Slika 10. Primjeri sponzorstva od Philipsa



IZVOR: Facebook i Instagram, www.facebook.com i www.instagram.com, (06.08.2019.)

Slika broj 10 prikazuje primjere ugovorenih sponzorstava koje je Philips sklopio s tvrtkom eKupi.hr, Svijet medija i Sancta Domenica. Prvi dio slike prikazuje sponzorstvo koje je objavljeno na službenoj facebook stranici eKupi.hr. Ispod naziva tvrtke vidljivo je kako je objava sponzorirana što znači da je riječ o plaćenom oglasu. Tvrtka eKupi.hr u objavi prikazuje Philipsove aparate za njegu kože kao što su IPL uređaji, brijači, šišači i epilatori. Prikazan je kratak opis proizvoda, fotografija proizvoda, logo tvrtke eKupi i poveznica na proizvode koje potrošač odmah može kupiti jednim klikom miša. Drugi dio slike prikazuje objavu koju je objavio Svijet medija u obliku priče koja je danas jako popularna na Instagramu. Priča je sponzorirana i stoga se prikazuje raznim korisnicima Instagrama neovisno o tome prate li Svijet medija na Instagramu ili ne. U objavi je prikazan Philipsov aparat za automatsko kovrčanje kose. U gornjem dijelu objave vidljivo je da je ista sponzorirana i da se prikazuje više puta iako ju je korisnik već vidio. Objava sadrži fotografiju

žene koja ima kovrčavu kosu uz pomoć navedenog aparata te fotografiju samog aparata. U donjem dijelu objave prisutan je kratak tekstualni dio i napomena kako proizvod sadrži keratin koji štiti kosu prilikom svakog kovrčanja. Ukoliko osoba koja vidi objavu želi vidjeti više detalja o proizvodu ili kupiti proizvod, dovoljno je da povlačenjem prsta prema gore aktivira poveznicu na proizvod. Treći dio slike prikazuje objavu koju je objavila Sancta Domenica na svojoj Facebook stranici. Riječ je o sponzoriranom sadržaju što je kao i u prethodna dva primjera vidljivo u gornjem dijelu objave. U objavi je prikazan jedan od najpoznatijih i najkorištenijih Philipsovih proizvoda – Philips Lumea IPL sustav za uklanjanje dlačica. Sancta Domenica u tekstualnom dijelu objave iznosi činjenicu kako osoba koja koristi ovaj proizvod može bezbrižno uživati u glatkoj koži bez dlačica i do 6 mjeseci. Uređaj je odabran za top ponudu te je prikazana njegova redovna cijena koja iznosi 3 999,00 kuna i akcijska cijena koja iznosi 2 999,00 kuna.¹²⁷ Na objavi je vidljiv logo obiju tvrtki kao i boje koje inače koriste u marketingu. Plavom bojom istaknuta je poveznica na akcijsku top ponudu Philipsovog proizvoda iz objave. Vidljivo je da je na objavu reagiralo 25 osoba koje su ostavile svoj komentar vezano uz upite za ovaj proizvod.

Sva tri primjera prikazuju suradnju između Philipsa i određene prodavaonice. Objave su vidljive i osobama koje možda u određenom trenutku nisu pratitelji ili obožavatelji Philipsa ili navedenih prodavaonica što doprinosi slanju ciljanih poruka većem broju ljudi. Na ovaj način zarađuju i Instagram i Facebook jer je riječ o objavama koje su duže vrijeme prisutne kao aktualne objave. Ukoliko određena osoba, organizacija ili tvrtka želi ovaj način promocije kao što je u ovom primjeru, Philips mora platiti određen iznos Facebooku ili Instagramu kako bi se objava prikazivala nekoliko dana ili tjedana. Plaćene objave na Instagramu i Facebooku izgledaju jednako kao i obične objave. Jedino što ih razlikuje je bijela oznaka “Sponzorirano” koja se nalazi iznad posta u lijevom kutu na Instagramu ili na Facebooku odmah ispod naziva korisničkog računa. Cijene Instagram i Facebook oglašavanja ovise o vrsti poslovanja kojom se tvrtka bavi, vrsti usluge ili proizvoda koju nudi te ciljnoj skupini.

5.1.5. Odnosi s javnošću korištenjem novih tehnologija

¹²⁷ Sancta Domenica, www.sancta-domenica.hr, (26.08.2019.)

Na doživljaj stvarnosti i događaja koji se redovito odvijaju, najveći utjecaj imaju nove tehnologije.¹²⁸ Internet je danas dostupan gotovo svima, a omogućuje brz prijenos informacija bez napuštanja vlastitog doma. Zahvaljujući internetu, svijet je postao globalno selo. Oblik komunikacije u kojoj se koristi internet, vrlo je važan i koristan za sve društvene slojeve diljem svijeta. Philips u svojoj svakodnevnoj komunikaciji ima zaposlenike u odnosima s javnošću koji većinu svog posla odrade upravo korištenjem interneta. Putem elektroničke pošte Philipsovi zaposlenici u odnosima s javnošću šalju biltene, individualne poruke, priopćenja za javnost, fotografije, videozapise, poveznice, cirkularna pisma te različite vrste dokumenata.

Važnu ulogu u odnosima s javnošću ima službena web stranica Philipsa. Svaka zemlja u kojoj Philips djeluje ima zasebnu web stranicu. Ulaskom u web stranicu Philipsa, svaki posjetitelj prvenstveno vidi logo tvrtke, podjele područja o informacijama kao i fotografije proizvoda. U gornjem dijelu web stranice nalazi se traka koja se sastoji od područja za privatne korisnike, za profesionalne korisnike, promocija, korisničke podrške, My Philips, Bloga i općenito o Philipsu. Ispod loga se nalazi traka koje je također podijeljena na područja, a to su: zvuk i slika, osobna njega, njega majke i djeteta, proizvodi za kućanstvo, rasvjeta, zdravlje i dodatna oprema. Povlačenjem miša prema dolje, mogu se vidjeti aktualne ponude Philipsovih proizvoda koji su popraćeni kratkim tekstom i fotografijama. U donjem dijelu web stranice nalaze se poveznice na službene Facebook stranice kao što su Philips Hrvatska i Avent Philips. U desnom dijelu nalazi se prijava na newsletter putem kojeg potrošač, odnosno pretplatnik, može dobivati ekskluzivne promocije i kupone, predstavljanje proizvoda, savjete i trikove. Ukoliko pretplatnik želi personalizirani newsletter putem kojeg će dobivati promotivne novosti na temelju njegovih sklonosti i interesa o Philipsovim proizvodima, uslugama, događajima i promocijama, dovoljno je da pretplatnik stavi kvačicu jednim klikom miša na određeno područje. Za prijavu na newsletter dovoljno je upisati ime, prezime i adresu e-pošte u za to predviđena područja te kliknuti na „Prijavite se“. Ispod poveznica za društvene mreže i prijave na newsletter, nalazi se traka u koju posjetitelj web stranice može upisati željeni pojam kako bi ga stranica automatski povezala s kategorijom upita. U podnožju web stranice nalaze se ikone društvenih mreža na kojima je Philips dostupan svima pod jednakim uvjetima. U sredini podnožja nalazi se logo tvrtke Philips. Pored ikone nalazi se mogućnost odabira zemlje i jezika ukoliko korisnik ne želi pretraživati informacije na hrvatskom jeziku.

¹²⁸ Tomić, Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 1201.

Prisutna su i područja kao što su kontakt Philips, Philips, karijere, obavijest o privatnosti, pravila o kolačićima i uvjeti korištenja.

Za privatne korisnike dostupna su područja vezana uz proizvode, podršku za proizvode, iskustvo i promocije. Profesionalni korisnici mogu posjetiti Healthcare, rasvjetu, druga profesionalna rješenja, profesionalne zaslone, programe vjernosti i nagrađivanja te Philips Innovation Services. Područje o tvrtki Philips sastoji se od profila tvrtke, odnosa s ulagačima, news centra, Future Health Indexa, istraživanja, dizajna, održivosti, karijere, kontakta te Intellectual Property and Standards.¹²⁹ Na MyPhilips portalu svaki posjetitelj web stranice može se prijaviti, registrirati, registrirati proizvod ili posjetiti Philips blog.

Svaki posjetitelj web stranice može izraditi svoj besplatni korisnički račun. On mu pomaže kako bi korisnik mogao registrirati svoj proizvod kojeg je kupio. Philips nudi već ponuđene kategorije proizvoda te ih korisnik može pretražiti po nazivu ili broju proizvoda te kategoriji. Registracija kupljenog proizvoda je jednostavna i brza te je dovoljno unijeti datum kupnje i fotografiju dokaza kupnje.

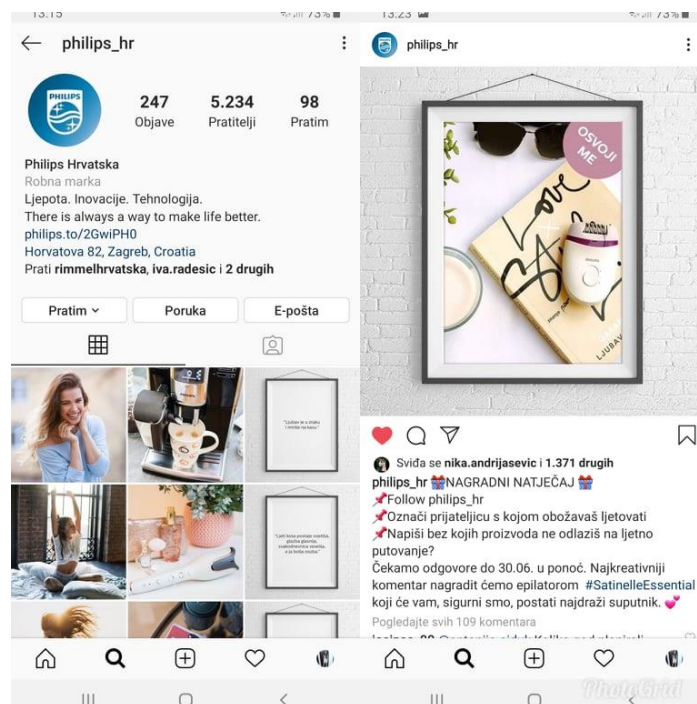
Philips se može pohvaliti velikom aktivnošću na društvenim mrežama, ali i reakcijama svojih korisnika. Na društvenoj mreži Facebook Philips ima svoju službenu stranicu pod nazivom „Philips Hrvatska“. Stranica broji 10 119 474 oznaka „svidi mi se“ što je čak 3 puta više od ukupnog broja stanovnika Republike Hrvatske, a ujedno i dokaz da ovu stranicu prate ljudi i izvan granica zemlje. Stranica se sastoji od početne stranice, informacija, objava, fotografija, videozapisa, lokacije, zajednice, bilješki i događaja. Kreirana je 18. svibnja 2012. godine. Od tad Philips redovito svoje obožavatelje obavještava o novim proizvodima, aktualnim vijestima, savjetima za zdraviji život, objavljuje fotografije i videozapise, ali priređuje i nagradne igre. Većina Philipsovih objava na Facebooku su kombinacija fotografija i teksta te poveznica na ostale društvene mreže i poveznica na konkretan proizvod koji se nalazi u objavi.

Današnja mladež više voli koristiti Instagram kao svoju prioritetnu društvenu mrežu stoga i brojne tvrtke imaju veći broj obožavatelja na Instagramu nego li na Facebooku. Kod Philipsa je situacija drugačija. Na Instagramu Philips iz područja Republike Hrvatske broji tek 5 234 pratitelja što je u odnosu na stranicu na Facebooku jako malena brojka. U opisu profila prisutne su kratke informacije i ključne riječi koje najbolje opisuju tvrtku, a to su ljepota, inovacije i tehnologija. Prvu objavu Philips je objavio dana 20. listopada 2017. što govori da

¹²⁹ Facebook Philips Hrvatska, www.facebook.com, (26.08.2019.)

je Philips još novi korisnik društvene mreže Instagram. Do sad je objavio 247 objava koje se sastoje od fotografije, kratkog teksta i popularnih „#hashtagova“. Nerijetko Philips objavljuje fotografije koje nisu vezane uz proizvode već uz naviku i aktivnosti potrošača. Na taj način Philips prikazuje stvaran život bez uljepšavanja i potiče svoje korisnike, odnosno obožavatelje na društven i zdrav način življenja. U objavama se često mogu vidjeti postavljena pitanja kao što je: „S kim ćete danas probiti svoje granice?“. Takvim objavama Philips nastoji razbiti monotonost te probuditi kreativnost kod korisnika.

Slika 11. Philips Instagram stranica



IZVOR: Instagram philips_hr, www.instagram.com, (08.08.2019.)

Na slici broj 12 prikazan je izgled Philipsove stranice na Instagramu, odnosno profila. Lijevi dio slike prikazuje izgled stranice kada ju korisnik otvori bez pomicanja po istoj. U gornjem lijevom kutu nalazi se slika profila koja se sastoji od loga tvrtke Philips. Brojčani podaci prikazuju broj objava, pratitelja i broj osoba koje Philips prati. Naziv profila, kao i vrsta tvrtke, nalazi se ispod slike profila nakon čega slijedi kratak opis Philipsa. Putem Instagram stranice Philipsu je moguće poslati poruku direktno na Instagram ili na e-poštu. Na slici broj 12 može se vidjeti kako Philips pazi na vizualni identitet stranice. Objave su posložene kronološki prema datumu objave, a vidljivo je da je svaka objava koja se nalazi na

desnoj strani kreirana u obliku izjava ili citata što stranici daje posebnu pažnju i zanimljivost. Desni dio slike broj 12 prikazuje objavu koja je vezana uz nagradnu igru. Objava je postavljena dana 24. lipnja 2019. godine, a igra je trajala do 30.06.2019. godine u ponoć. Sudjelovanje u nagradnoj igri je bilo besplatno, ali su se tražili određeni koraci, odnosno kriteriji za sudjelovanje. Prvenstveno je sudionik morao biti pratitelj stranice na Instagramu. Sljedeći korak je bio označiti prijateljicu s kojom korisnica voli ljetovati. Samim označavanjem prijateljice ili određene ženske osobe, Philips dobiva na jačanju svoje promocije jer time i osoba koja možda još nije upoznata s Philipsom, u tom slučaju vidi objavu neovisno o tome želi li sudjelovati u nagradnoj igri ili ne. Glavni zadatak bio je kreativno odgovoriti na pitanje: „Bez kojih proizvoda ne odlaziš na ljetno putovanje?“. Najkreativniji odgovor prema odluci žirija Philipsa osvojio je epilator. U nagradnoj igri sudjelovalo je 109 osoba. Dobitnica nagradne igre objavljena je u istoj objavi u komentaru po završetku nagradne igre. Nagradne igre uspješna su alat privlačenja novih i postojećih korisnika na kreativan način što Philips barem jednom mjesečno organizira ili na Instagramu ili na Facebooku.

Osim na društvenim mrežama, svoje videozapise Philips postavlja na YouTube kanalu na kojeg je pretplaćeno 197 136 pretplatnika. Prema statističkim podacima Philips je svoj kanal otvorio 28. veljače 2006. godine, a od tad broji ukupno 245 019 084 pregleda na videozapisima.¹³⁰ Kanal je osmišljen kao velika zajednica svih sjedišta Philipsa diljem svijeta. Radi lakšeg snalaženja na kanalu, stvoreni su popisi za reprodukciju koji su filtrirani prema zemljama. Od zemalja su u ponudi Rusija, Švicarska, Njemačka, Nizozemska, Grčka i Španjolska. Videozapisi koje Philips objavljuje vezani su uz način primjene proizvoda, promocije proizvoda, sajmove, konferencije za novinare, događaje te mišljenja stručnjaka.

U ožujku 2007. godine Philips se pridružio Twitteru. Od početka otvaranja profila Philips je objavio ukupno 4 110 fotografija ili videozapisa, a objavio je 10,3 tisuće tweetova. Philips na Twitteru prati 341 tisuća pratitelja koji redovito mogu dobivati aktualne informacije iz svijeta tehnologija posve besplatno i jednostavno. Zanimljivost aktivnosti Philipsa na Twitteru je što ne objavljuje isključivo informacije o svojim proizvodima već je baziran na prijenosu činjenica o zdravlju ljudi, pravilnom načinu življenja kao i savjetima svjetski poznatih stručnjaka.¹³¹

¹³⁰ YouTube, www.youtube.com, (08.08.2019.)

¹³¹ Twitter, www.twitter.com, (08.08.2019.)

U svojoj redovnoj komunikaciji putem društvenih mreža Philips koristi Pinterest koji funkcionira kao online oglasna ploča. Philips objavljuje fotografije i sortira ih u ploče, popularnije kao „boards“, radi lakše organizacije i pretraživanja. Ploče koje Philips ima su: život u Philipsu, inovacije od A do Z, Instagram priče, ekonomija, 75 godina Philipsovog električnog brijača, vintage oglašavanje, istraživanja, inovacije koje su stvorene uz pomoć Philipsovih proizvoda, 127 godina postojanja Philipsa i inspiracije. Mjesečno Philipsov profil pogleda oko 169 tisuća korisnika, a ima 6 397 pratitelja.¹³²

Veliku važnost Philips daje svojim ambasadorima. Putem ambasadora Philips stvara svijest o poslovanju tvrtke u javnosti, povećava prodaju i posjećenost na web stranici, a najviše na društvenim mrežama. Prije su ambasadori bili isključivo poznate osobe kao što su glumci, pjevači ili književnici. Danas ambasador može postati svaka osoba koja pokaže određena znanja, volju i kreativnost. Philips od ambasadora ne traži uvjet zaposlenja unutar organizacije. Philips putem svojih ambasadora provodi uspješan marketing na društvenim mrežama. Svoje ambasadore pronalazi putem kreativnih natječaja koje objavljuje na Facebooku i Instagramu.

Slika 12. Primjer objave Philipsovog ambasadora



IZVOR: Andriana Baćurin, Instagram, www.instagram.com, (08.08.2019.)

¹³² Pinterest, www.pinterest.com, (08.08.2019.)

Slika broj 12 prikazuje objavu Philipsovog ambasadora na njegovom osobnom profilu. Ambasador javno objavljuje fotografiju proizvoda na kojem je vidljiv naziv tvrtke Philips. Na fotografiji su prikazani aparat Philips Satinelle Prestige koji dolazi sa 7 nastavaka i čistač za lice Mini facial cleanser. U tekstualnom dijelu ukratko opiše mogućnosti proizvoda i njihovu učinkovitost. Kako bi osobe koje prate ambasadora mogle saznati više informacija o proizvodima s fotografije, ambasador označava službeni profil tvrtke Philipsa. Ambasador jer dužan koristiti hashtagove #AmbasadoricaLjepote i #PrestiznoJeDostižno. Svako ambasadorstvo popraćeno je izjavom koja obvezuje obje strane, i Philipsa i ambasadora. Izjavom osoba potvrđuje da je sudjelovala u kreativnom natječaju čime je postala ambasador Philipsa. U izjavu unosi svoje osobne podatke. Izjavom ambasador potvrđuje da je preuzeo proizvod kojeg će u roku od 60 dana računajući od dana zaprimanja proizvoda ispuniti uvjete koji su navedeni. Uvjeti su objava kratke recenzije od minimalno 50 znakova i ocjena za uređaj, odnosno ocjena za dosadašnje korištenje uređaja na službenoj web stranici Philipsa. Jedan od uvjeta je objava kratke recenzije na zidu službene Facebook stranice Philips Hrvatska. Posljednji uvjet je objava 3 videozapisa ili fotografija uređaja uz pisanu recenziju na ambasadorovim društvenim mrežama. U objavama ambasador označava Philips službene profile te umeće hashtagove #AmbasadoricaLjepote i #Prestizno je dostižno. Recenzije, videozapisi i fotografije moraju sadržavati isključivo materijale kojih je ambasador jedini autor i nositelj intelektualnog vlasništva. Objavama ne smije vrijeđati prava trećih osoba niti propise na snazi. Philips može slobodno koristiti materijale po svom nahođenju, bez vremenskih, prostornih i sadržajnih ograničenja, s pravom prijenosa trećim osobama i bez navođenja podataka o ambasadoru kao autoru ili nositelju prava i bez obaveze da za isto isplati bilo kakvu naknadu sukladno pravilima natječaja. Ukoliko sam ambasador ne ispuni u cijelosti u navedenom roku obaveze koje su prisutne u izjavi, dužan je uređaj vratiti Philipsu u urednom stanju, potpuno ispravan, u originalnoj kutiji s originalnim dodacima i svim pratećim dokumentima koji su došli s proizvodom. U tom slučaju troškove povrata uređaja plaća Philips. Ukoliko ambasador ne vrati uređaj u navedenom roku, Philips može teretiti ambasadora za naknadu štete u visini prosječne maloprodajne cijene uređaja. Philips osobne podatke ambasadora ne iznosi izvan odjela za obradu osobnih podataka.

6. ZAKLJUČAK

Svaka uspješna organizacija provodi promocijski miks koji se sastoji od oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, publiciteta i odnosa s javnošću. Bez promocije i redovitog osvježavanja informacija nema ni napretka. Sastavni dio svake poslovne politike organizacije su odnosi s javnošću. Neke organizacije ili poduzeća ne koriste odnose s javnošću u praksi, ali svejedno stvaraju dobar ili loš odnos sa svojim potrošačima ili širom javnosti.

Korištenjem odnosa s javnošću utječe se na javno mišljenje. Uspješni odnosi s javnošću, odnosno izgradnjom adekvatne komunikacije, može se stvoriti mišljenje o organizaciji, kompaniji, događaju ili osobama kod pojedinaca koji do sad nisu imali nikakvo mišljenje. Postojeće mišljenje može se mijenjati na bolje iznošenjem argumenata i korištenjem adekvatnih tehnika. Kako bi organizacija stvarala dobru klimu na tržištu, ponajprije mora voditi računa o svojim zaposlenicima koji su u radnom odnosu s tvrtkom. Ukoliko zaposlenici nisu informirani o stanju unutar tvrtke, zaposlenici ne mogu dati svoj najbolji učinak što se kasnije odražava na tržište i javno mišljenje o tvrtki te njen imidž. Zanemarivanje situacije unutar tvrtke preslikava se na njenu učinkovitost i djelovanje. Philips odjel odnosa s javnošću nikad ne ostavlja samim već u njega uključuje sve zaposlene, ali i nezaposlene kao što su poznate osobe i ambasadori. Uključivanjem šire javnosti Philips stječe povjerenje u svoje poslovanje, stvara pozitivnu sliku (imidž) o svojim proizvodima, ali i privlači nova tržišta. Philips je prepoznao velik utjecaj tehnologije, brz razvoj i utjecaj na promociju proizvoda. Besplatnu promociju najviše provodi putem društvenih mreža kao što

su Instagram, Facebook, Pinterest i Twitter. Korištenjem anketa na društvenim mrežama Philips redovito saznaje stavove, mišljenje i navike svojih postojećih i novih korisnika. Philips bilježi zavidan broj pratitelja, odnosno obožavatelja na društvenim mrežama što je odraz profesionalnosti i društveno odgovornog poslovanja na tržištu. Pomoću raznih tehnika kao što su pisane, govorne, vizualne, event ili nove tehnike Philips stvara pozitivnu društvenu klimu i na unikatan način daje vlastitu definiciju odnosa s javnošću. Prema dostupnim informacijama na internetu, vidljivo je kako jedan od najvećih utjecaja ima društvena mreža Facebook pomoću koje Philips ne promovira samo svoje proizvode već stvara sponzorstva s prodavaonicama u kojima su dostupni Philipsovi proizvodi. Bitnu ulogu u dopiranju potrošačevog mozga imaju brojni savjeti, metode i mišljenja svjetski poznatih stručnjaka koji su dostupni besplatno na internetu svim korisnicima pod jednakim uvjetima. Korištenjem vizualnih tehnika i stavljanjem detalja u skladu sa službenim bojama Philipsa, tvrtka predstavlja sklad i praćenje inovacija na tržištu promoviranja.

Tvrtka Philips provodi učinkovite odnose s javnošću s jasnim ciljem da su potrošači na prvom mjestu i da nema potražnje, ne bi bilo niti ponude. Izgrađuje reputaciju u očima publike u odnosu na konkurenciju te povećava vrijednosti tvrtke. Uspješno podiže javnu svijest i kreira pozitivnu imidž o svojim proizvodima.

POPIS LITERATURE

1. STRUČNE KNJIGE

1. Broom, G.M.: **Učinkoviti odnosi s javnošću**, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
2. Kotler P., Keller Lane K., Martinović M.: **Upravljanje marketingom 14. izdanje**, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
3. Kotler, P.: **Osnove marketinga**, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
4. Meerman Scott, D.: **Marketing i PR u stvarnom vremenu**, DVA I DVA d.o.o., Zagreb, 2011.
5. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007.
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: **E-marketing**, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.
7. Tkalac Verčić, A.: **Odnosi s javnošću**, Hrvatska uduga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015.
8. Tomić, Z.: **Odnosi s javnošću – Teorija i praksa**, Synopsis, Zagreb - Sarajevo, 2016.
9. Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčić, A., Laco, K.: **Odnosi s medijima**, Masmedia, Zagreb, 2004.
10. Vlašić, G., Mandelli, A., Mumel, D.: **Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija**, PeraGO, Zagreb, 2007.

2. INTERNET STRANICE

1. Arbona, www.arbona.hr, (20.07.2019.)
2. Avalon, www.avalon.hr, (26.08.2019.)
3. Brand dumine, www.branddumine.wordpress.com, (30.07.2019.)
4. Ekonomski portal, www.ekonomskiportal.com, (23.08.2019.)
5. Elementa komunikacije, www.elementa-komunikacije.hr, (26.08.2019.)
6. Facebook Philips Hrvatska, www.facebook.com, (30.07.2019.)
7. Facebook, www.facebook.com, (26.08.2019.)
8. Glas Slavonije, www.glas-slavonije.com, (18.07.2019.)
9. Grizli, www.grizli.hr, (16.07.2019.)
10. HD televizija, www.hdtelevizija.com, (04.08.2019.)

11. Instagram philips_hr, www.instagram.com, (06.08.2019.)
12. Instagram, www.instagram.com, (06.08.2019.)
13. IPRA, www.ipra.com, (26.08.2019.)
14. Jutarnji list, www.jutarnji.hr, (02.08.2019.)
15. Lipapromet, www.lipapromet.com, (06.08.2019.)
16. LSPR, www.lspr.hr, (26.08.2019.)
17. Ljepota i zdravlje, www.ljepotaizdravlje.hr, (08.08.2019.)
18. Moj posao.net, www.moj-posao.net, (26.08.2019.)
19. Oxidian.hr, www.oxidian.hr, (26.08.2019.)
20. PCCHIP, www.pcchip.hr, (26.08.2019.)
21. Philips Hrvatska, www.philips.hr, (30.07.2019.)
22. Philips, www.philips.com, (30.07.2019.)
23. Pinterest, www.pinterest.com, (08.08.2019.)
24. Radionica, www.radionica.hr, (20.07.2019.)
25. Roditelji.hr, www.roditelji.hr, (30.07.2019.)
26. Sancta Domenica, www.sancta-domenica.hr, (26.08.2019.)
27. Slideshare, www.slideshare.net, (26.08.2019.)
28. Tportal.hr, www.tportal.hr, (26.08.2019.)
29. Twitter, www.twitter.com, (08.08.2019.)
30. YouTube, www.youtube.com, (08.08.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

GRAFIKONI

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Elementi komunikacijskog modela..... | 6 |
| Grafikon 2. Funkcije odnosa s javnošću | 15 |

TABLICE

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Zastupljenost odnosa s javnošću | 12 |
| Tablica 2. Ciljevi odnosa s javnošću | 17 |

SLIKE

| | |
|---|----|
| Slika 1. Primjer primjene nove tehnologije i predstavljanja proizvoda | 21 |
| Slika 2. Ikone društvenih mreža | 22 |
| Slika 3. Prednosti društvenih mreža kroz istraživanja | 24 |
| Slika 4. Logo tvrtke Philips..... | 26 |
| Slika 5. Primjer biltena od Philipsa..... | 29 |
| Slika 6. Primjer online ankete na web stranici Philipsa | 31 |
| Slika 7. Primjer tiskanog priručnika..... | 33 |
| Slika 8. Primjer odnosa s javnošću i slavne osobe | 36 |
| Slika 9. Primjer fotografije na službenoj Facebook stranici Philipsa | 39 |
| Slika 10. Primjeri sponzorstva od Philipsa..... | 43 |
| Slika 11. Philips Instagram stranica | 47 |
| Slika 12. Primjer objave Philipsovog ambasadora..... | 49 |