

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

ANJA DOMINIĆ

ODNOSI S JAVNOŠĆU U PODUZETNIŠTVU TURIZMA I SPORTA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2018.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

ANJA DOMINIĆ

ODNOSI S JAVNOŠĆU U PODUZETNIŠTVU TURIZMA I SPORTA

PUBLIC RELATIONS IN TOURISM AND SPORTS

ENTREPRENEURSHIP

ZAVRŠNI RAD

MENTORICA:

IVANA BUJAN, mag.oec,univ.spec.philol.angl.

ČAKOVEC, 2018.

ZAHVALA

Od srca zahvaljujem svojoj mentorici profesorici Ivani Bujan na prenesenom znanju i velikoj pomoći u izradi ovog rada. Također zahvaljujem svim profesorima Međimurskog veleučilišta na svom prenesenom znanju tijekom cijelog studija.

Najveće zahvale idu mojim roditeljima koji su mi omogućili ovo školovanje te mi zajedno s mojim prijateljima i bližnjima pružali potporu tijekom cijelog mog obrazovanja i kroz cijeli moj život.

SAŽETAK

Predmet su ovoga završnog rada odnosi s javnošću u poduzetništvu turizma i sporta. Odnosi s javnošću vrlo su važni za turizam jer ne samo da utječu na promociju i brendiranje određenog turističkog mjesta, atrakcije ili države, već pomažu u stvaranju kvalitetnih odnosa i komunikacije između destinacije i posjetitelja. Odnosi s javnošću pomažu boljem razumijevanju kulture i svakodnevnog života mjesta, atrakcije ili države koju predstavljaju. Slično je i s vezom između odnosa s javnošću i sporta. Učinkovito provedeni odnosi s javnošću u bilo kojem segmentu na makro razini utjecat će na pozitivnu reakciju javnosti i bolje razumijevanje samog proizvoda ili osobe.

Za istraživanje u ovom završnom radu korištena je kvalitativna metoda, odnosno pisani intervju. Istraživanje je provedeno na šest ispitanika, a rezultati svakog ispitanika prikazani su zasebno. Rezultati istraživanja prikazuju kako su odnosi s javnošću prisutni u sportu i turizmu te njihova kvaliteta ovisi o zalaganju vlasnika i voditelja organizacije ili poduzeća.

Na temelju sadržaja rada zaključuje se kako odnosi s javnošću imaju svakim danom sve veću mogućnost napretka poboljšanjem tehnologije i dolaskom novih aplikacija..

KLJUČNE RIJEČI: *odnosi s javnošću, turizam, sport, promocija, komunikacija*

SADRŽAJ

SAŽETAK	4
1. UVOD	5
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	7
3. PLANIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	11
3.1. Koraci u procesu planiranja	13
3.2. Metode istraživanja u odnosima s javnošću.....	14
3.2.1. Anketna istraživanja	14
3.2.2. Intervju	16
3.3. Krizno komuniciranje	17
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU	20
5. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU.....	23
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	26
7. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA	32

1. UVOD

Odnosi s javnošću poboljšavaju cjelokupan imidž organizacije, institucije ili pojedinca u javnosti i na taj način pridonose dugoročnoj učinkovitosti i profitabilnosti njihovog poslovanja. Odnosi s javnošću umijeće su rada i govora koje stvara pozitivno mišljenje o nekoj organizaciji ili pojedincu. Osnovna im je uloga na što bolji način pripremiti informacije te time i osigurati objavljivanje tih istih informacija o organizaciji (Šutalo, 2017).

Odnosi s javnošću u određenoj su mjeri odgovorni za uspostavu i održavanje veze između javnosti s jedne strane i socijalne odgovornosti menadžmenta s druge. Pomažu u predviđanju javnog mišljenja, razumijevanju novih socijalnih vrijednosti i načina života, pomaka u mišljenjima izbornog tijela te drugim promjenama u društvu. Sve navedeno ne pridonosi samo demokratskom procesu, nego i boljem socijalnom, gospodarskom i političkom sustavu, tj. kvalitetnijem zadovoljenju socijalnih potreba. Zanimajući kvalitetne odnose s javnošću, organizacija se izlaže riziku da postane neosjetljiva na promjene koje se događaju oko nje i time postane manje funkcionalna (Tkalac - Verčić, 2015).

Predmet su istraživanja u ovom radu odnosi s javnošću u poduzetništvu turizma i sporta. Obrađen je i objašnjen pojam odnosa s javnošću, objašnjena povijest i razvoj odnosa s javnošću te prikazano stanje odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Nadalje u radu je obrađeno koje su metode pogodne za istraživanje i daljnji razvoj odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću i turizam u snažnoj su korelaciji te međusobno utječu jedno na drugog. Turizam ostvaruje najbolje rezultate kada su odnosi s javnošću učinkoviti i provode se u skladu sa zahtjevima tržišta. Učinkoviti odnosi s javnošću pomažu u unapređenju prodaje u turizmu, promociji destinacije, turističkog objekta ili atrakcije te stvaranju marke što će osigurati povratak turista. Slična je situacija s odnosima s javnošću i sportom. U radu su također objašnjeni te razrađeni i ti odnosi.

U provođenju istraživanja korištene su kvalitativne metode istraživanja, odnosno pisani intervju. Intervju je proveden na uzorku od šest ispitanika koji čine sportski klubovi, ugostiteljski objekti i turističke zajednice. U istraživanju se odgovorilo na pitanja što su odnosi s javnošću, postoji li odjel ili osoba zadužena za odnose s javnošću kod ispitanika, na koji način ispitanici komuniciraju s medijima, koje strategije i taktike koriste u

promoviranju svog poduzeća, sportskog kluba, ugostiteljskog objekta. Zatim se ispitalo kako funkcionira krizno komuniciranje u njihovom poduzeću i koliko su mogućnosti *online* komuniciranja i društvene mreže utjecale na razvoj odnosa s javnošću i njihovu učinkovitost kod ispitanika.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću društvena su znanost koja savjetuje menadžere, provodi planirane programe sa svrhom služenja javnom i organizacijskom interesu, analiziranja aktualnih trendova te predviđanja njihovih mogućih posljedica. Osobe koje rade u krugu odnosa s javnošću uspostavljaju, planiraju i održavaju dobar glas te stvaraju međusobno razumijevanje između poduzeća i javnosti (Šutalo, 2017).

Jedna od definicija govori da su odnosi s javnošću funkcija menadžmenta čija je posljedica planiranje, istraživanje, publicitet, reklama i donošenje odluke kroz određenu suradnju. Takva suradnja pomaže nekoj od vještina organizacije da sluša, procjenjuje i prema tome odgovarajuće reagira prema osobama i skupinama koje organizacija mora njegovati kako bi postigla svoju viziju i misiju. Ta definicija vodi do pet glavnih obilježja odnosa s javnošću, a to su:

1. Funkcija menadžmenta
2. Pet glavnih funkcija odnosa s javnošću
3. Potreba praktičara da sluša, procjenjuje i reagira
4. Naglasak na uzajamno korisnim odnosima
5. Postizanje misije i vizije (Šutalo, 2017).

U nastavku slijedi slika na kojoj su prikazani svi poslovi za koje su zaduženi stručnjaci za odnose s javnošću.

Slika 1. Prikaz poslova stručnjaka za odnose s javnošću



Izvor: <http://apolitichni.hr/onosi-s-javnosc-u-obrazovanju-2-dio/>, preuzeto dana: 01.09.2017.

Sa slike 1 vidljivo je da su poslovi stručnjaka podijeljeni na više radnji. Ono što se ubraja u njihove poslove jesu odnosi s investitorima, praćenje trendova, planiranje evakuacije, interno komuniciranje, krizno komuniciranje, rad s menadžmentom, odnosi s medijima, stvaranje publiciteta, istupanje u javnostima, sponzoriranje i donacije, oglašavanje, istraživanje, priprema, publikacije i mrežne stranice te odnosi s vlastima i lobiranje.

Razvoj odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću prvi se put spominju u Sjedinjenim Američkim Državama te se nakon toga naziv proširio i na ostale zemlje u svijetu. Odnosi s javnošću pojavili su se tijekom Američke revolucije, to jest tijekom borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Još od tih davnih dana promocija se primjenjuje za prikupljanje novaca, stimulaciju trgovačkih pothvata, stvaranje popularnih ličnosti, promicanja ideja i prodavanja zemlje. Iz korporativnog aspekta 1889. godine utemeljen je prvi odjel odnosa s javnošću u Westinghouseu. Svrha odjela bila je promidžba revolucionarnog sustava izmjenične struje. Tek 1897. godine pojam odnosa s javnošću počeo se učestalije koristiti sa svrhom prikupljanja svih dokumenata i podnesaka vezanih za odnose s javnošću željeznice koji su se objavili ili dostavili tijekom godine te su tako mogli imati trajnu vrijednost. U tom početničkom razdoblju mnoga američka sveučilišta počela su raditi na svojoj promociji.

Po završetku Prvog svjetskog rata promidžba je postala sve aktualnija, pa čak i na nekim novim područjima kao što je primjerice socijalni rad. Plan je bio prikupiti što više novaca zbog sve većih potreba urbanog društva. Promidžba sve više i više počinje dobivati na važnosti pa tako dolazi do potrebe za izobrazbom budućih promotora. Mnogi rukovodeći voditelji rat su smatrali jednom od najboljih lekcija za društvo jer se time budio osjećaj identifikacije i profesionalizma. Odnosi s javnošću brzo se šire zahvaljujući napretku koji je ostvaren za vrijeme rata. Javlja se u mnogim institucijama kao što su državne ustanove, poslovne organizacije, crkve, socijalne službe te pokretima radništva i društvenim pokretima. Prvi tečajevi iz odnosa s javnošću počeli su 1920. godine u SAD-u na sveučilišnoj razini. Takav tečaj prvi je put pokrenut na Odjelu za novinarstvo Sveučilišta u New Yorku, a vodio ga je Edward Bernays. Edward Bernays napisao je prvu knjigu iz područja odnosa s javnošću, pod nazivom *Crystallizing Public Opinion*. Knjiga je tiskana u New Yorku 1923. godine. U toj se knjizi prvi put uvodi termin savjetnik za odnose s javnošću. Prva specijalizirana agencija za odnose s javnošću utemeljena je 1923. godine. U Velikoj Britaniji prvi izolirani primjeri odnosa s javnošću pojavljuju se tek početkom 20. stoljeća. Ministarstvo financija preuzima ulogu glasnogovornika za vanjsku politiku, a 1912. godine tadašnji ministar financija Lloyd George organizira tijelo koje zaposlenima i radnicima širom zemlje prikazuje i objašnjava novi Zakon o osiguranju. Tek nakon Drugog svjetskog rata, 10. veljače 1948. godine, u Velikoj Britaniji utemeljuje se prvi Institut za odnose s javnošću koji je imao velik utjecaj na daljnji razvoj odnosa s javnošću u toj otočnoj zemlji (Šutalo, 2017).

Razvoj odnosa s javnošću u Europi

Odnosi s javnošću u zapadnoj Europi razvijali su se slično kao i u Sjedinjenim Američkim Državama u 19. stoljeću. U Europi, točnije u Njemačkoj, Carl Hundhausen uveo je pojam odnosa s javnošću 1937. godine kad je napisao članak pod tim nazivom. Primjena načela odnosa s javnošću mnogo je starija. Na njemačkome govornom području bilo je mnogo pokušaja germanizacije engleskog pojma *public relations* ili kratice PR, no većina tih pokušaja neslavno je propala. Njemački dnevni list *Die Zeit* čak je organizirao natječaj čiji je cilj bio pronaći najbolji prijevod engleskog pojma, no sva 1522 prijedloga odbijena su i nagrada nije dodijeljena. Iako se u međuvremenu na njemačkom govornom području razvio pojam *Offentlichkeitsarbeit*, praktičari uglavnom i dalje koriste američku kraticu

PR. Slični terminološki problemi prate odnose s javnošću svugdje u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj (Tkalac - Verčić, 2015).

Odnosi s javnošću u Hrvatskoj

Tijekom 1960-ih godina u Jugoslaviji tadašnji su tržišni mehanizmi počeli pokazivati potpuni neuspjeh, što je omogućilo pojavu nerazvijenih oblika tržišne ekonomije. U Hrvatskoj to je bilo vrijeme u kojem su se prvi put počele uvoditi određene marketinške ideje i oglašavanje. Sljedećih dvadesetak godina dovelo je do još veće liberalizacije tržišta i sve češće uporabe marketinški usmjerene masovne komunikacije. Nakon radikalnih političkih promjena koje su se dogodile osamostaljenjem Hrvatske, razvoj marketinške i oglasne industrije još se više ubrzao, a odnosi s javnošću počeli su se prvi put razvijati kao samostalna struka. U tom se razdoblju u Hrvatskoj razvijalo sve dinamičnije agencijsko tržište na kojem su se, uz domaće i međunarodne oglasne agencije, prvi put počele osnivati i agencije specijalizirane za odnose s javnošću. Početak 1990-ih označio je vrijeme velikih promjena u Hrvatskoj. Među ostalim u novom demokratskom društvu povećala se potreba za javnim informiranjem. Prvi je put otvoreno radno mjesto glasnogovornika Ureda predsjednika Republike. Izjednačavanje odnosa s javnošću s glasnogovorništvom vjerojatno djelomično potječe i iz tog vremena. Danas, nakon puno truda profesionalaca iz ovog područja, napokon i šira javnost prestaje odnose s javnošću razumijevati kao „ono što rade glasnogovornici“. To je ujedno bilo vrijeme otvaranja Ureda za informiranje Vlade Republike Hrvatske, preteče današnjih ureda glasnogovornika ministarstava, vladinih agencija i drugih javnih administrativnih tijela. Jedan od najvažnijih problema u razvoju odnosa s javnošću u Hrvatskoj nedostatak je obrazovnih mogućnosti. Još prije desetak godina za obrazovanje u odnosima s javnošću u Hrvatskoj nije bilo dovoljno mogućnosti. Odnosno, nije bilo moguće studirati u sklopu hrvatskoga akademskog sustava. Knjiga o odnosima s javnošću na hrvatskom jeziku također gotovo nije bilo. Danas je stanje znatno bolje. Odnosi s javnošću uvedeni su na svim obrazovnim razinama. Programi cjeloživotnog obrazovanja i stručnih usavršavanja, kao najprilagodljiviji, prvi su počeli nuditi sadržaje koji bi mogli zadovoljiti zahtjeve tržišta. Iako su u prošlosti takvi obrazovni programi često odnose s javnošću svodili na glasnogovorništvo, danas se češće prihvaćaju moderni oblici teorije odnosa s javnošću i programi postaju opširniji (Tkalac - Verčić, 2015).

3. PLANIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Dobar plan odnosa s javnošću mora ponuditi učinkovitu strategiju koja podupire poslovne, marketinške i komunikacijske ciljeve organizacije. Drugim riječima, planiranje odnosa s javnošću mora biti strateško. Važno je steći dobar uvid u situaciju, analizirati što je moguće poduzeti, kreativno osmisliti primjerene strategije i taktike te odrediti način na koji će se izmjeriti rezultati. Planiranje dodatno uključuje koordinaciju više metoda – društvenih medija, objava za medije, posebnih događaja, mrežnih stranica, konferencija za novinare, medijskih intervjua, brošura, kućnih novina, govora, oglasa i drugog kako bi se ostvarili specifični rezultati (Tkalac - Verčić, 2015).

Kako bi se nekom pojedincu, organizaciji, tvrtki ili proizvodu izgradio dobar imidž, valja krenuti od njegovih pozitivnih vrijednosti za što je potrebno određeno vrijeme. To se vrijeme treba kvalitetno popuniti odgovarajućim aktivnostima, a to je nemoguće bez kvalitetnog planiranja. Uzme li se u obzir da je to proces koji u prvi plan stavlja dugoročnost, odnosima s javnošću značajno su povećane šanse za uspjeh. Za ostvarivanje razumijevanja i uzajamnih korisnih odnosa između organizacije i javnosti, upravo je vrijeme jedan od ključnih faktora. U vremenu kada organizacije postaju sve osjetljivije na promjene u vlastitom okruženju, nužno je aktivno praćenje i preispitivanje svih unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na njih i njihove javnosti, unaprijed planirana komunikacija te originalni način komunikacije i prezentacije (Jugo, 2011).

Planiranje u menadžmentu odnosa s javnošću odvija se u kontekstu koji se ne odnosi samo na organizaciju, nego prije svega na širi kontekst djelovanja čije je poznavanje od vitalnog značenja za planiranje. Širi su kontekst koji treba istražiti prije planiranja dionici i javnosti, sektorska razmatranja, organizacijske odlike, javno mnijenje, vremenska ograničenja i rokovi, izvori sredstava i faze organizacijskog razvoja. Budući da su odnosi s javnošću dio rješavanja problema i proces promjene u organizaciji, dijelimo ih u četiri faze, a to su:

1. Definiranje problema ili mogućnosti – prva faza koja stvara temelje za daljnje faze te odgovara na pitanje što se trenutno događa u organizaciji
2. Stvaranje strateškog programa – druga faza u kojoj se odgovara na pitanje što ćemo učiniti te se odlučuje o primjenjivanju određenih ciljeva, strategija i taktika

3. Provedba planiranih programa akcija – treća faza u kojoj se ostvaruju glavni ciljevi, a u izrađenom planu odgovara se na pitanje tko će i kako će to netko napraviti i reći
4. Evaluacija ili procjena programa - posljednja faza u kojoj se odgovara na pitanje kako stojimo i kako smo prošli.

Struktura koja je najbolje razrađena te najviše odgovara svim mogućim programima komunikacijskog planiranja, među ostalim i zato što je najkomplementarnija općim modelima planiranja i evaluacije jest model PIP (programiranje, istraživanje, procjena) koji ovdje donosimo. Model PIP neka je vrsta kombinacije spomenutih modela, a sačinjen je ovdje za potrebe studenata i praktičara sa gledišta agencije, tj. odjela komunikacija ili odnosa s javnošću koji izrađuje komunikacijske programe za klijenta, unutrašnjeg ili vanjskog. PIP model nije neobavezni trošak. Planiranje, istraživanje i procjena neodvojiv su dio komunikacijskog menadžmenta i odnosa s javnošću. Odvajati istraživanje i procjenu nelogično je kao da se, na primjer, izdvaja kreativni element posla. Što se tiče proračuna, preporuka je da bi proračun trebao uključiti sve troškove vezane uz PIP, kao i vrijeme menadžera odnosa s javnostima. Pitanje je financiranja ovakvog programa kompleksno. Model se ne mora striktno financirati iz proračuna komunikacijskog menadžmenta odnosa s javnošću organizacije iz razloga što pridonosi ugledu tvrtke i donosi korist koja nadmašuje zaduženja odjela za odnose s javnošću. Trošak PIP-a mogao bi se, prema dogovoru, financirati iz istraživanja ili drugih izvora. Preporučljiva je manja a mjerljiva kampanja. Vrsta, stupanj i cijena naručenog istraživanja u dogovoru je s klijentom, u skladu s ciljevima određenim na početku i željenim rezultatima. PIP ima višestruke koristi kod njegove primjene. Prikazuje moguću stratešku korist komunikacijskog odnosa za organizaciju i klijenta te može postati nezamjenjivi dio poslovnog odlučivanja. Primjena tog modela stavlja komunikacijski menadžment i odnose s javnošću na višu razinu te tako dokazuje učinkovitost kada se očekuje veća odgovornost u poslovanju. Isto tako, omogućuje strukturirano prikazivanje poslovnih rezultata i time nudi najbolje opravdanje za proširenje uloge te povećanje proračuna u svrhu toga. Najvažnije od svega jest što je PIP model najbolja prilika za dokazivanje mjerila uspjeha i povrata ulaganja u odnose s javnošću (Tafra – Vlahović, 2015).

3.1. Koraci u procesu planiranja

Primjena i kreativni proces nisu vidljivi iz dijagrama, stoga ga ne treba koristiti kao potpuni vodič za planiranje odnosa s javnošću, već kao pojašnjenje načina na koji se PIP uklapa u proces planiranja. Planiranje, istraživanje i procjena sastavni su dio komunikacijskog menadžmenta. To nije nešto što se može izostaviti, nadograditi ili kasnije pridodati. To je početna točka i stalno ulaganje, a ne samo zaključak. PIP se odnosi na trajno upravljanje ugledom i ostale programe odnosa s javnostima koji se odvijaju neko vrijeme, a ne samo na pojedine kampanje ili događanja. Primjenom pet koraka kreće se kroz proces PIP-a kao dijela plana za odnose s javnošću ili se ta načela primjenjuju na aktivnosti vezane uz nedavnog klijenta kako bi se ustanovilo je li organizacija mogla biti učinkovitija (Tafra – Vlahović, 2015).

REVIZIJA

Postavlja se pitanje gdje smo sada. Prikupljaju se postojeći podaci i radi se njihova analiza, provodi se uvodno istraživanje i revizija komunikacije u organizaciji, utvrđuju se mjerila i na kraju se radi sveobuhvatan sažetak. To istraživanje primjenjuje se kao dijagnostika problema i poteškoća. Na kraju se stvara ukupna slika SWOT i PEST analizom.

POSTAVLJANJE CILJEVA

Počnje se od pitanja gdje bismo trebali biti. Radi se model kojim će se ciljevi komunikacijskog menadžmenta i odnosa s javnostima uskladiti sa strateškim ciljevima, dok se komunikacijski ciljevi dijele na točno određene mjerljive ciljeve. Potrebno je identificirati ciljanu javnost te njihove reakcije, poruke i vremenski okvir, a ne smiju se zanemariti interni dionici. Prije nego što se to primjeni, potrebno je testirati poruke i tehničke aspekte te uzeti u obzir oglašavanje i ostale komunikacijske aktivnosti.

STRATEGIJA I PLAN

Kako bi se dobio odgovor na pitanje približava li se cilju, potrebno je odrediti vrstu istraživanja, kao što su ankete i slično, te stupanj mjerenja učinkovitosti, a to su izlaz, unos ili ishod. Pod *izlaz* smatramo ono što je publika vidjela i čula, a pod *ishod* bilježe se promjene u shvaćanjima poruke, njihovom ponašanju i stavovima.

STALNO MJERENJE

Postavlja se pitanje približava li se organizacija cilju. Analizira se kakvi su rezultati i uspoređuju se s ciljevima i mjerilima u prvom koraku planiranja. Odgovara se na pitanja što je dobro i čime bi se trebalo nastaviti, što nije dobro i što je potrebno prekinuti te čemu se prilagoditi. Na kraju, prije no što se krene na zadnji korak, potrebno je utvrditi uzroke lošijih rezultata.

REZULTATI I PROCJENA

Postavlja se pitanje uspjeha, mjere se ishodi te ispituje jesu li svi ciljevi ispunjeni. Također se postavlja pitanje financija, to jest je li je povrat ulaganja dobar ili loš. Isto se tako dolazi do pitanja što bismo drugi puta napravili drugačije, kojim podacima bismo mogli poboljšati proces planiranja (Tafra – Vlahović, 2015).

3.2. Metode istraživanja u odnosima s javnošću

U svakom istraživanju postoje određene metode koje se koriste kako bi ispitivači dobili potrebne odgovore i informacije za bolje i učinkovitije postizanje njihovih ciljeva.

Tri su osnovne vrste primarnih istraživanja u području odnosa s javnošću. Anketna istraživanja osmišljena su tako da se istraže stavovi i mišljenja, to jest što ljudi misle o određenoj temi. Slijede ih komunikacijske revizije koje se često otkrivaju između doživljene i realne komunikacije između uprave organizacije i ciljnih javnosti. Uprava može imati određene pretpostavke o metodama, medijima, materijalima i poruci, no ciljane javnosti mogu opovrgnuti te pretpostavke. Na kraju dolaze nenametljive mjere poput analize sadržaja ili studija čitljivosti koje omogućuju istraživanje teme tako da se istraživač ili istraživanje ne nameće subjektima (Tkalac - Verčić, 2015).

3.2.1. Anketna istraživanja

Ankete su najčešće korištene metode istraživanja upravo zbog toga što se mogu iskoristiti u istraživanju širokih društvenih pitanja te imaju brzi povrat informacija. Postoji više vrsta anketa, a najčešće su u pismenom obliku na licu mjesta ili online ankete.

Anketno istraživanje metoda je prikupljanja podataka posredstvom koje se informacije prikupljaju direktno od pojedinaca koji su izabrani prema određenim jasnim kriterijima i koji nam kao reprezentativne jedinice neke populacije omogućuju izvođenje zaključaka o čitavoj populaciji.

Metoda anketnog upitnika uključuje oblikovanje pitanja kojima je svrha mjerenje ciljeva istraživanja ili druge koncepte uključene u studiju, uvrštavanje opisanih pitanja u anketni upitnik i primjenu upitnika na određenu javnost. Anketa, za razliku od pokusa, ne nudi mogućnost kontrole izloženosti programu odnosa s javnošću koji se procjenjuje i ne nudi mogućnost kontrole uvjeta izvan programa koji mogu utjecati na učinke programa (Tkalac – Verčić, 2015).

Anketnim istraživanjima mogu se saznati činjenice, percepcije, mišljenja, stavovi i bihevioralni izvještaji. Anketnim istraživanjem prolazi se kroz nekoliko bitnih faza. Uporabom tih faza kao osnovnim vodiljama lakše je analizirati rezultate istraživanja. U te faze ulazi konceptualizacija, dizajn istraživanja, instrumentalizacija, planiranje, uzrokovanje, trening i obuka, pilot istraživanje, istraživanje, monitoring, verificiranje, kodiranje, procesuiranje podataka, analiziranje podataka te izvještavanje.

Postoji više načina na koje se postavljaju pitanja u anketi. Važno je dobro oblikovati pitanja kako bi se mogao dobiti koristan i kvalitetan odgovor. Načini postavljanja anketnih pitanja su više pitanja u jednom, a ono na što trebamo obratiti pažnju su višeznačna i nejasna pitanja, uravnoteženost pitanja, izbor riječi i formulacija pitanja, naglasak i navođenje u pitanjima, otvorena i zatvorena pitanja te uključivanje odgovora „ne znam“ (Kardum, 2008).

Upitnik

Prije nego što se upitnik sastavi, moraju se uzeti u obzir ciljevi zbog kojih se on provodi, jer sve što se želi saznati mora utjecati na odabir populacije koju se ispituje, na metodu ispitivanja te na pitanja koja se postavljaju (Tkalac – Verčić, 2015).

Upitnik bi trebao izgledati vrlo jednostavno, biti kratak i ako je ikako moguće trajati manje od pet minuta uz korištenje otvorenih pitanja. Korisnije će biti mjerenje jačina osjećaja prema nekome ili nečemu od „jako nezadovoljan“ do „jako zadovoljan“. Važno je koristiti jednostavne jednoznačne riječi te izbjegavati pitanja na koja je odgovor uvijek jasan. Bilo bi dobro upitnik poslati suradnicima i čuti njihovo mišljenje prije nego što ga se prosljedi javnosti. Isto tako važno je dodati objašnjenje svrhe istraživanja, za što i gdje će se podaci koristiti i važnost sudjelovanja svih ispitanika kako bi imali osjećaj važnosti i kako bi znali zašto ispunjavaju određeni upitnik. Nije važno samo koga se pita nego i kako se pita.

Načini postavljanja pitanja:

- Dihotomna pitanja: pitanja ili/ili, poput točno/netočno; da/ne; pozitivno/negativno.
- Pitanja određenja na ljestvici: mjere raspon, stupanj ili intenzitet stavova (nešto što nije moguće dihotomnim pitanjima). Primjer je pitanja određenja na ljestvici primjerice o tome koliko dobro određeni političar obavlja svoj posao. Mogućnosti odgovora obuhvaćaju raspon od potpunog slaganja s izjavom, slaganja s izjavom, neslaganja s izjavom ili potpunog neslaganja s izjavom. Ovakva pitanja mogu istraživaču dati bolji uvid u javno mišljenje od dihotomnih pitanja.
- Otvorena pitanja: Ova pitanja ne određuju raspon mogućih odgovora. Ispitaniku je prepušteno da ispuni prazninu. Odgovori na ovakva pitanja mogu ponuditi detaljne informacije. Njih je najteže analizirati jer je obrada takvih odgovora složenija nego kod ostalih vrsta pitanja.
- Zatvorena pitanja: Ova su pitanja na koja su odgovori unaprijed definirani. Od ispitanika se traži da izabere odgovor iz određenih mogućnosti. Rizik kod uporabe ovakvih pitanja jest da istraživač može izostaviti određene opcije, a previše istaknuti druge. Drugi je mogući problem djelomično preklapanje odgovora. No takve je odgovore znatno lakše analizirati od otvorenih pitanja (Tkalac – Verčić, 2015).

3.2.2. Intervju

Osobni intervjui najčešće imaju najveći povrat od svih spomenutih tehnika, a odgovori dobiveni ovom metodom najpouzdaniji su jer ispitivač može promatrati odgovara li ispitanik na pitanja dobrohotno. Osobni intervjui najčešće traju znatno dulje od ostalih tehnika. Moguće je ispitati manji broj subjekata u istoj jedinici vremena i zato su troškovi veći. Određivanje uzorka u slučaju osobnih intervjuja također je znatno složenije nego kod ostalih tehnika jer se uglavnom provode u domovima ili na radnim mjestima (Tkalac – Verčić, 2015).

Za takvu vrstu istraživanja karakteristično je da se provodi na manjem broju ispitanika jer je tako moguće u određenoj mjeri istražiti misli, osjećaje i iskustva. Najčešće su korištene metode u ovakvoj vrsti istraživanja kvalitativni intervju i fokus grupe koje su

forma grupnoga kvalitativnoga intervjua. Ta je vrsta istraživanja interaktivna i dinamična pa omogućuje istraživačima opširne odgovore o određenoj temi od strane ispitanika.

Metoda kvalitativnog intervjua metoda je u kojoj količina prikupljenog materijala i informacija ovisi o kvaliteti interakcija između ispitanika i istraživača. Što se ispitanik osjeća udobnije i opuštenije, to je veća vjerojatnost da će odgovarati opširnije, iskrenije i slobodnije o određenoj temi. Ako se ne postigne takva atmosfera, velika je mogućnost da će se dobiti kratki i neiskreni odgovori pa se tada postavlja pitanje je li taj rezultat valjan i pouzdan (Konsa, 2008).

3.3. Krizno komuniciranje

Krizno komuniciranje može se definirati kao razmjena informacija prije, tijekom i nakon izbijanja kriznih situacija te je interaktivan proces. Kada se spomene krizna situacija, zapravo se misli na neki specifični i neuobičajeni događaj koji stvara prijetnju nekoj organizaciji. Ono uključuje pojedince, skupine i organizacije, a poruke često imaju cilj eliminiranja utjecaja i smanjivanja utjecaja krize na minimum.

Najveći testovi za poduzeće događaju se tek kada dođe do određenih nesreća to jest kriza. Četiri su osnovna uzroka poslovne krize prema Institutu za upravljanje krizama, a to su prirodne katastrofe, mehanički problemi, ljudska pogreška i neodlučnost uprave (Tkalac – Verčić, 2015).

Osoba za odnose s javnošću trebala bi biti profesionalno uključena u strateške planove i odluke tvrtke te komunicirati vrijednosti tvrtke prema djelatnicima, ulagačima, lokalnoj zajednici i javnosti općenito. U kriznoj situaciji osoba za odnose s javnošću štiti i brani kompaniju/organizaciju, kao i svakoga uključenog pojedinca, od napada na njihov poslovni ugled. Na tu osobu svi bi djelatnici trebali prebacivati upite dobivene u svezi s krizom. Izazovi su brojni, od medijskih napada i privatnih tužbi, pa do istraga koje provodi država. Suvremene kompanije u planu održivog poslovanja definiraju i krizno komuniciranje sa svrhom zadržavanja kontinuiteta poslovanja.

Šteta koja nastane kada se nema plan za krizne situacije podrazumijeva gubitak prihoda kompanije, povećanja troškova, a što je najgore, dovodi do gubitka reputacije tog poduzeća. Kako bi se to spriječilo, organizacija mora reagirati brzo i efikasno,

predviđajući sve događaje i reakcije kako bi zadržala ugled poduzeća, djelatnika i njihovih obitelji.

Svaka kriza djeluje na različiti način, dolazi u različitim oblicima i različite jačine te isto tako može utjecati na poduzeće na razne načine. Jedne mogu obilježiti kao žrtvu, dok druge mogu dovesti do toga da se vode kao krivci. Vrlo je rijedak slučaj da poduzeće iz krize izađe kao pobjednik. Pretpostavka da su kriza i njene posljedice neizbježne u potpunosti je kriva, upravo zato što stručnjaci za odnose s javnošću mogu utjecati na događaje i prije nego se oni dogode i povremeno u potpunosti spriječiti krizu. No kada se kriza već dogodi, svaki se put javlja sedam elemenata. Ti elementi su: iznenađenje, nedovoljne informacije, razvoj događaja, gubitak nadzora, povećalo javnosti, mentalitet zasjede i panika. To su uobičajene pojave tijekom krize na koje poduzeće mora biti spremno (Tkalac – Verčić, 2015).

Četiri faze krize:

1. Upozorenje – većina kriza ne događa se slučajno i najčešće postoje znakovi upozorenja koje je bitno uočiti. U ovoj je fazi još uvijek moguće izbjeći krizu, no za to nema puno vremena. Važno je biti proaktivan i kontrolirati događaje, a najveći je izazov prepoznati moguću opasnost i ponašati se u skladu s time.
2. Točka nakon koje nema povratka – u ovoj fazi kriza je već neizbježna, a opseg štete ovisi o reakciji poduzeća. Počinje svijest o krizi i prati se što se događa.
3. Faza čišćenja – u ovoj fazi postoji mogućnost smanjenja štete, a trajanje faze ovisi o pripremljenosti poduzeća. Isto tako ova je faza vrijeme oporavka i istrage.
4. Povratak u normalu – način poslovanja možda će se morati u potpunosti promijeniti, a postoji i mogućnost biranja nove uprave. Svi uključeni trebali su naučiti važnu pouku i nakon analize izvući ideje za izradu boljeg plana za buduće krize (Tkalac – Verčić, 2015).

Kako bi krizno komuniciranje bilo uspješno, potrebno se za takve krizne situacije dobro pripremiti. Zato je potrebno napraviti dobar plan za krizno komuniciranje.

Plan za krizno komuniciranje:

1. Krizni tim – prvi korak za uspješno rješavanje kriznih situacije jest osnivanje kriznog tima koji će prikupiti informacije o kriznom događaju, donositi bitne

- odluke. U tom timu potrebno je imati stručnjake za sva pojedina područja, pravnike i stručnjake u odnosima s javnošću.
2. Interna komunikacija u kriznoj situaciji – kako bi se kriza mogla kontrolirati, tim mora saznati što se točno dogodilo, kada se dogodilo i tko je u tom događaju sudjelovao. Svaki zaposlenik mora znati kome i na koji način prosljeđuje informaciju te mora pratiti tko s kim komunicira sve vrijeme trajanja te krize.
 3. Određivanje i osposobljavanje glasnogovornika – vrlo je važno izabrati dobrog glasnogovornika zato što poruka mora biti vjerodostojno interpretirana.
 4. Edukacija članova tima – timovi se moraju educirati za krizne situacije i komuniciranje u tim kriznim situacijama i ostalim posebnim uvjetima.
 5. Određivanje ciljnih javnosti – važno je definirati javnost kojoj se obraća kako ne bi došlo do dugoročne štete. Tu javnost dijelimo na opću javnost, medije, poslovnu, internu i uglednu javnost.
 6. Izraditi ključne poruke za javnost – svaka javnost traži drugačiju informaciju pa je zato potrebno slati i različite poruke. Zato je važno poruke fokusirati na ono što je najvažnije u vezi krize, a to svakako zanima svaku javnost.
 7. Odrediti najučinkovitije metode komuniciranja – ovisno o vrsti krizne situacije, potrebno je odrediti koji su nam mediji važniji i koji ćemo oblik komuniciranja primijeniti.
 8. Tri osnovna pitanja – prilikom provedbe komunikacije moramo odgovoriti na tri osnovna pitanja što se dogodilo, što poduzimate i što ćete poduzeti. Prilikom odgovaranja na ta tri pitanja, važna je iskrenost i suosjećajnost. Ne mora se baš sve reći, ali nipošto se ne smije lagati jer će se to na kraju uvijek saznati.
 9. Analiza – praćenjem medijskih objava i njihovom analizom, poruke se mogu korigirati čime se i šteta može smanjiti. Na kraju, vijest se može kreirati. Ako se čeka da se postane vijest, a ništa se nema u planu, izgubi se kontrola s medijima i javnošću.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U TURIZMU

Odnosi s javnošću dio su komunikacijske politike poduzeća u turizmu, ali i ostalih čimbenika i organizacija u turizmu, u sebi uključuje sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije za odnose s javnošću. Cilj ove aktivnosti jest stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlene, dioničare, banke, opću, poslovnu, stručnu i političku javnost kao i stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti (Senčić, 1998).

Kao specifičan oblik komuniciranja odnosi s javnošću posebnu primjenu nalaze upravo u turizmu zato što je komunikacijski model u kojem je jedna od glavnih svrhovitosti stvaranje prepoznatljive slike u javnosti. Ta je svrhovitost u turizmu izuzetno značajna, pogotovo kad se govori o stvaranju pozitivne slike o određenoj destinaciji. Odnosi s javnošću dio su komunikacijske politike poduzeća u turizmu, ali i ostalih čimbenika i organizacija u turizmu koje u sebi uključuju sustavno oblikovanje i brigu oko odnosa poduzeća ili neke druge organizacije s javnošću. Cilj je ove aktivnosti stvaranje pozitivne slike u odnosu na dobavljače, kupce, vlastite zaposlene, dioničare, banke, opću, poslovnu, stručnu i političku javnost te stvaranje atmosfere razumijevanja i povjerenja od te javnosti. Ishodišna točka ove aktivnosti društvena je odgovornost prema javnosti odnosno njegova integracija s njom.

Tipični oblici odnosa s javnošću u turističkom poslovanju su: veze sa stvarateljima javnog mnijenja, medijske konferencije, studijska putovanja te kontakti s pojedincima. Stvaratelji javnog mnijenja, poput urednika, novinara, fotoreportera, snimatelja, bitno utječu prirodom svog posla na formiranje opće slike o poduzećima turističke industrije i destinacijama. Zbog toga ih je potrebno stalno obavještavati o svim bitnim novostima, kako bi oni o tome informirali javnost. U tu svrhu izdaju se i posebni bilteni poput *newslettera* nacionalnih turističkih organizacija. Medijske konferencije organiziraju se povodom nekih važnih događaja, primjerice prije početka turističke sezone, prije otvaranja novih objekata i slično. Studijska se putovanja organiziraju za novinare, za predstavnike turističkih agencija i organizatora putovanja, prijevozničkih poduzeća i drugih. U organizaciju ovih putovanja uključuju se kako turističke, tako i organizacije iz drugih djelatnosti. Određeni pojedinci, primjerice novinari, umjetnici, javni radnici, političari, sportaši, mogu biti značajni za održavanje željenih odnosa s javnošću. Zbog

toga je potrebno stvoriti i održavati poseban sustav komunikacije s ovim važnim osobama (Kasalo, 2016).

Potrošačko ponašanje u turizmu

Potrošači u turizmu, to jest turisti nehomogena su skupina. Ponuda usluga i proizvoda u turizmu različitih je opcija, od onih usluga koje su jeftine i pristupačne do ekskluzivnih i dostupnih samo užem krugu potrošača. Turisti za put mogu koristiti autobus ili pak prvi razred zrakoplovne linije, mogu spavati u kampovima ili u hotelima s pet zvjezdica, jedni žele grupne aktivnosti, dok drugi odmor žele provesti sami. Kako bi se na takvom nehomogenom tržištu mogao planirati učinkoviti marketinški i promotivni program, nužno je dobiti odgovor na pitanja što je zajedničko svim turistima u njihovom ponašanju, postoji li mogućnost i kako identificirati grupe turista na koje će se moći djelovati većom šansom za uspjeh, kako bolje upoznati ponašanje suvremenog turista te kako to sve pretočiti u djelotvoran marketinški i promotivni program (Senčić, 1998).

Osnovne premise kod izučavanja potrošačkog ponašanja, bez obzira o kojem tržištu se radi, jesu:

- čak i onda kad se na prvi pogled čini iracionalno, potrošačko je ponašanje svrhovito i ciljno orijentirano
- potrošači raspolažu slobodnim izborom, što bi značilo da on ne mora obraćati pozornost na promociju, proizvod i ostale napore određenog poduzeća
- potrošačko je ponašanje proces, što bi značilo da je taj proces nužno spoznati
- na potrošačko ponašanje moguće je utjecati i promocija je vid takva utjecaja
- potrošače je ponekad potrebno educirati jer zbog nedovoljnog znanja katkad mogu djelovati protiv svojih interesa, tako da u tom kontekstu marketing ima društvenu odgovornost za ostvarenje potrebne edukacije potrošača (Senčić, 1998).

U mnoštvu komunikacijskih modela kojima se objašnjava ovaj proces ističe se Engelov model koji objašnjava da proces donošenja odluke turista o kupnji prolazi sljedeće faze: upoznavanje problema, prikupljanje informacija, ocjena alternativa, izbor (kupovina) te ocjena postprodajnog iskustva. U tom modelu potrošač usluga mora biti svjestan potreba za odmorom. Kada donese odluku, da bi ostvario bilo koji vid turističke potrošnje, počinje prikupljati dostupne informacije. Nakon toga formira se uža grupa alternativnih rješenja

na temelju kojih se formira svijest pa se u daljnjem procesu sužava na užu grupu za razmatranje. Po toj se osnovi formiraju alternative iz kojih se ostvaruje konačan izbor na temelju ocjene alternative. Pri ocjeni alternativa temeljnu ulogu imaju kriteriji, a to mogu biti povoljna cijena, kvaliteta usluge, postojanje specifičnih usluga, atraktivnost lokacije i slično. U toj fazi potrošač ima potrebu konzultiranja s predstavnicima turističkih agencija, prijateljima i tako dalje. Nakon svega toga slijedi konačna odluka, imajući u vidu specifičnost kupovine usluga u turizmu koja se očituje na činjenici da turist unaprijed plaća uslugu koju će koristiti. Turistička poduzeća, to jest davatelji usluga, obvezno moraju razmotriti sve faze procesa kupčeva odlučivanja i tome prilagoditi svoje marketinške aktivnosti (Senčić, 1998).

Sudionici procesa odlučivanja o kupnji

Djelatnici marketinga, vodeći računa o potrošačkom ponašanju, moraju znati koje su osobe uključene u proces kupovine i koju ulogu pritom pojedinci imaju. Identificiranje stvarnog donositelja odluke o kupnji u mnogim prigodama lako je i bez problema. Međutim izbor turističke destinacije za korištenje godišnjeg odmora može biti grupna odluka.

U nastavku slijede neki od sudionika u procesu odlučivanja. Prvi je inicijator, osoba koja inicira ideju o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Slijedi ga savjetnik čiji savjeti i sugestije utječu na konačnu odluku. Zatim se dolazi do donositelja odluke, osobe koja donosi konačnu odluku ili dio odluke o tome što, gdje i kako kupiti. Nakon donositelja odluke je kupac, osoba koja ostvaruje akt kupovine te na kraju korisnik, osoba koja konzumira i koristi kupljeni proizvod ili uslugu. Poduzeće, to jest onaj koji nudi određenu uslugu, mora identificirati ove uloge kako bi mogao oblikovati svoj marketinški ili promotivni program (Senčić, 1998).

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

Kako se svijet stalno mijenja, tako ni sport nije ono što je nekad bio. S vremenom je sport, od sporedne stvari i amaterizma, postao jedan od važnijih segmenata života, ušao u sva njegova područja i uvelike se profesionalizirao. Sport je tjelesna aktivnost kojoj je razlog natjecanje, održavanje zdravlja ili zabava. Također predstavlja i skup sportskih disciplina koje se temelje na određenim pravilima; njima se bave amateri ili profesionalci. Sport je značajan za zdravlje nacije, socijalnu integraciju, međunarodni ugled i afirmaciju, nacionalni ponos, osjećaj pripadnosti, moral i druge vrijednosti od općeg interesa te je nužno da svaka država potakne nove mogućnosti razvoja sporta, ali i sudjeluje u njegovu stvaranju.

Odnosi s javnošću termin je koji se često koristi za odnos između dvaju ili više pojedinaca ili grupa koji imaju zajednički interes. Uključuje napore od strane pojedinaca, institucija ili grupa ljudi da zadobiju potporu onih koji su dio zajednice s kojom surađuju i čija je suradnja tražena. U sportskim krugovima odnosi s javnošću povezani su s imidžom onih koji su uključeni u sport za sve ostale članove zajednice. Takav imidž mora imati za cilj promoviranje dobrih odnosa. Učinkovitost aktivnosti kompanije temelji se na stvaranju i upravljanju dugoročnih odnosa sa sportašima, gledateljima, sponzorima i zajednicom. Odnos između tih četiriju skupina može se promatrati kroz odnose s javnošću te onim tehnikama marketinga koje pridonose vrijednosti kompaniji koja odašilje poruku i ostale koje su zainteresirani za njenu dobrobit. Odsustvo dobrih odnosa s javnošću među ljudima uključenim u različite aspekte sporta dovodi do nepotrebne netrpeljivosti, frustracije, nedostatka reda, raspodijele, neproduktivnosti i općeg nedostatka potpore ili dobre volje (Bebić, 2017).

Poticaji korištenju marketinga u sportu rođeni su iz potrebe osiguranja dodatnih sredstava za financiranje skupih programa velikih natjecanja, koja su postajala sve masovnija, sve više tehnicizirana, ponekad iznad razumnih granica i sve više prožeta težnjom za spektakularnošću. Sportski marketing obuhvaća sve aspekte marketinga unutar sportskog poslovanja i tako uključuje brojne međusobno povezane elemente poput razvoja proizvoda i menadžmenta, promocije, cijena i upravljanja odnosima s kupcima.

Odnosi s javnošću uključuju komunikacijske aktivnosti koje kompanije provode kako bi uspostavile, održale i razvijale međusobno povjerenje i razumijevanje s različitim ciljnim

skupinama kao što su potrošači, potencijalni potrošači i financijske organizacije. Sportska djelatnost iznimno je pogodna za primjenu svih oblika odnosa s javnošću. Osnovni pojmovi i obilježja odnosa s javnošću ne samo da se primjenjuju u sportu, već i sam sport doprinosi bogatstvu oblika i značenju odnosa s javnošću. Uloga odnosa s javnošću u sportskim organizacijama i sportskoj industriji od esencijalne je važnosti za sve aktivnosti tih subjekata. Današnji sportski obožavatelji primaju sportske informacije prije svega kroz medije. S obzirom na funkciju sporta kao medija i suvremenog sredstva tržišne komunikacije, sport dodatno širi mogućnosti i za druge gospodarske subjekte jer im omogućuje poseban odnos s nekom ciljanom publikom ili tržišnim segmentom.

Osnovne i sporedne funkcije odnosa s javnošću u sportu

Prva tvrtka za odnose s javnošću utemeljena je u Bostonu početkom 20. stoljeća od strane mladeži koja je utemeljila ured za promidžbu kako bi mogli obavljati poslove tiskovnih agenata.

Osnovna funkcija odnosa s javnošću u sportu predstavlja organizaciju i kreaciju strateško-komunikacijske politike sportske organizacije čije se rukovodstvo koristi PR-om kao instrumentom te strateško-komunikacijske politike kako bi koncipiralo i realiziralo interne i eksterne odnose s relacijskim grupama.

Osnovna funkcija odnosa s javnošću multiplicira se na nekoliko sporednih funkcija koje se diferenciraju ovisno o organizaciji, točnije o karakteru, strategiji i ulozi te organizacije.

U te sporedne funkcije ulaze:

1. Formulacija ciljeva komunikacije – prvo što se mora znati jest definicija sportske organizacije i što određena organizacija želi te se na temelju toga formuliraju ciljevi komunikacije
2. Stvara se politika komunikacije – određuju se grupe i postavljaju se pitanja zašto se želi uspostaviti neki oblik komunikacije i kojim će se sredstvima koristiti
3. Promjene u okruženju – sportska organizacija mora voditi računa o promjenama u okruženju i o tome što to znači za njihovu organizaciju
4. Utjecaj na određene grupe – sportska organizacija mora vidjeti kakav utjecaj može vršiti na određene grupe kako bi mogla nešto postići ili spriječiti

5. Zadaci i funkcije – kako bi sve funkcioniralo, moraju se postaviti određeni zadatci i funkcije u sportskoj organizaciji, a neke od njih su: istraživanje, provedba rezultata na elemente politike, savjetovanje rukovodstva, organiziranje specijalnih događaja, djelovanje u kriznim situacijama.

Najvažniji elementi PR-a su integracija, koordinacija i sinkronizacija koje su uvijek povezane s odnosima i komunikacijom. Isto tako u PR-u se uvijek radi o komunikaciji s ciljnim grupama na temelju jednog integriranog plana.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U provođenju istraživanja korištene su kvalitativne metode istraživanja, odnosno pisani intervju. Intervju je proveden sa šest ispitanika i to rukometnim klubom, plivačkim klubom, sportskim centrom, putničkom agencijom te ugostiteljskim objektima. U istraživanju se odgovorilo na pitanja što su odnosi s javnošću, postoji li odjel ili osoba zadužena za odnose s javnošću kod ispitanika, na koji način ispitanici komuniciraju s medijima, koje strategije i taktike koriste u promoviranju svog poduzeća, sportskog kluba, ugostiteljskog objekta. Zatim se ispitalo kako funkcionira krizno komuniciranje u njihovom poduzeću i koliko su mogućnosti *online* komuniciranja i društvene mreže utjecale na razvoj odnosa s javnošću i njihovu učinkovitost kod ispitanika.

ISPITANIK A:

Ispitanik A smatra da je uloga odnosa s javnošću u radu svog sportskog kluba promocija rukometa kao sporta, briga o mladima, informiranje o novostima u klubu, aktivnostima kluba (odigravanju utakmica), o rezultatima pojedinih ekipa (seniora, juniora, kadeta, mlađih kadeta, dječaka A, dječaka B), informacija o uspješnim pojedincima, to jest članovima nacionalne sekcije i njihovim rezultatima. Odnosi s javnošću zauzimaju značajno mjesto u njihovom sportskom klubu. U klubu ne postoji odjel odnosa s javnošću, ali je učinkovitost promoviranja zadovoljavajuća za njih. Nedostacima smatraju nepravovremene informacije, ponekad krivo prezentirane ili krivo prenesene informacije. Na pitanje smatraju li da bi se odnosi s javnošću mogli unaprijediti, ispitanik je odgovorio da smatra kako se sve može unaprijediti, pa tako i odnosi s javnošću. Za unapređenje misli kako su potrebne češće konferencije za tisak, TV i radijske reklame te često uređivanje i ažurno vođenje *web*-stranice.

Komuniciranje s medijima u ovom sportskom klubu obavljaju predsjednik i sportski direktor kluba, a aktivnosti planiraju ovisno o aktivnostima koje pripremaju i o interesu medija. Alati koje upotrebljavaju su plakati, letci i društvene mreže. Od svih društvenih mreža aktivni su samo na *Facebook* stranici, a ne komuniciraju niti preko *newslettera*.

Što se tiče kriznog komuniciranja, nisu unaprijed pripremljeni za slučajeve krize i nemaju plan kriznog komuniciranja. Na pitanje kako pristupaju medijima tijekom kriznih situacija, ispitanik je odgovorio da pristupaju kako se uspiju snaći, to jest „kako znaju i umiju“.

ISPITANIK B:

Ispitanik B definira odnose s javnošću kao promicanje i postizanje dobrog glasa u javnosti. U njihovom sportskom klubu odnosi s javnošću nemaju značajno mjesto, niti postoji odjel istoga. Jedino čime se koriste jesu preporuke, elektronički mediji i novine. Glavnim prednostima smatraju jeftinu i brzu reklamu, a nedostataka po njihovom mišljenju nema. S medijima komuniciraju telefonom i *e-mailom*, što obavlja predsjednik kluba. Aktivnosti planiraju ovisno o aktivnostima kluba, a svoje aktivnosti i rezultate evaluiraju objavama na službenim stranicama i u lokalnim novinama. Strategija i taktika u promoviranju kluba nemaju, a alati kojima se koriste su društvene mreže, plakati i novine. Na društvenim mrežama aktivni su samo na *Facebook* stranici, a *online* mogućnosti komuniciranja za njih su donijele samo dobru reklamu. Putem *newslettera* isto tako ne komuniciraju. Kako kažu, društvene mreže nisu doprinijele u velikoj mjeri, ali sigurno nisu niti odmogle.

Za krizno komuniciranje nisu pripremljeni, nemaju nikakve strategije niti planove ako dođe do kriznih situacija.

ISPITANIK C:

Ispitanik C definira odnose s javnošću kao planiranu i upravljenu komunikaciju s klijentima. Uloga odnosa s javnošću u njihovom poduzeću, kaže, ovisna je o potrebi. Može biti informativna, a može biti i argumentirano djelovanje na stavove te mišljenje klijenata i potencijalnih klijenata. Navodi kako odnosi s javnošću zauzimaju vrlo značajno mjesto u njihovom poduzeću jer se bave različitim uslugama (sveukupno 9 uslužnih djelatnosti), stoga je potrebna aktivna komunikacija kako bi što brže upoznali klijente s novostima u svojoj ponudi. U poduzeću postoji odjel odnosa s javnošću koji je u sklopu odjela marketinga. Odjel je koncipiran tako da jedna osoba vodi odnose s javnošću, osim u slučaju kriznih situacija kada ih sudjeluje više kako bi što bolje osmislili komunikaciju i sanirali eventualnu štetu.

Odnose s javnošću smatraju obveznim u svakom poduzeću koje se bavi uslužnim djelatnostima, kažu kako se i oni trude biti što učinkovitiji, to jest na što zanimljiviji način potaknuti klijente da prate njihove aktivnosti. Glavnom prednošću odnosa s javnošću smatraju potporu marketingu jer, kako kažu, ako se dobro postavi kampanja, tada se brzo

i učinkovito informiraju klijenti i potencijalni klijenti o aktivnostima i projektima. Što se tiče nedostataka njihov odgovor bio je: „*Ukoliko je osoba školovana, nedostataka nema. Nedostaci, tj. problemi se mogu pojaviti ukoliko se odnosima s javnošću bave nekompentne osobe. Takve osobe mogu napraviti tvrtki više štete nego koristi*“. Na pitanje smatraju li da bi se odnosi s javnošću mogli unaprijediti kako bi postigli bolje rezultate i kako, slijedio je još jedan zanimljiv odgovor: „*U poslovnom svijetu sve se može unaprijediti pa tako i PR uvođenjem novih alata, pogotovo u digitalnom marketingu. Doslovno se na dnevnoj bazi mijenjaju aplikacije ili se pojave nove. Znači odgovor na drugo pitanje je – treba ići u korak s vremenom i raditi na sebi kroz literaturu vezanu za odnose s javnošću kao i pratiti nove načine komunikacije s klijentima*“.

Načine na koje komuniciraju s medijima prilagođavaju potrebama, no kako imaju ugovore s najčitanijim i najslušanijim medijima u županiji, uglavnom šalju sve ono što bi htjeli da mediji objave o njima. Također obavještavaju medije kada imaju veće *evente*, a ponekad samo odgovaraju na pitanja novinara. Osoba koja komunicira s medijima u većini slučajeva je ista osoba koja vodi odjel odnosa s javnošću, no ponekad informacije i intervju daje i voditelj marketinga. To se prakticira kada treba razgovarati o nekom većem projektu koji se tek započinje, a PR osoba nema ili ne zna sve informacije vezane za taj projekt. Aktivnosti planiraju na osnovi istraživanja, to jest komunikacije s klijentima, zato im je iznimno važno imati odličan PR. Svoje aktivnosti i rezultate evaluiraju prvenstveno pratnjom učinka aktivnosti i istupa u javnosti, zainteresiranosti klijenata za određene teme i na kraju se prate financijski rezultati kroz softverska rješenja i aplikacije. Kao strategije i taktike koje koriste u promoviranju svog poduzeća navode nagradne igre i *loyalty* programe, a alati koje koriste su društvene mreže, letci, plakati, TV reklame i radijske reklame. Od društvenih mreža aktivni su na *Facebook* i *Instagram* stranicama, te na *YouTube* kanalu. Online mogućnosti komuniciranja prilično su utjecale na njihovo poduzeće, budući da se njihov marketing bazira u 70% slučajeva na komunikaciji putem društvenih mreža. Putem *newslettera* ne komuniciraju iz razloga što je to, kako kažu, kontraproduktivno zbog velikog broja reklamnih *mailova* koje danas svi primamo pa ih primatelji brišu. Njihova je taktika „natjerati“ klijente da posjete njihovu službenu stranicu i pročitaju sve novosti. Za utjecaj društvenih mreža na njihovo poduzeće govore kako imaju zaposlenu educiranu osobu za vođenje digitalnog

marketinga koji uključuje i društvene mreže, pa mogu sa sigurnošću reći da im je dosta pomoglo i ubrzalo proces informiranja klijenata.

Na pitanje kako funkcionira krizno komuniciranje u njihovom poduzeću, odgovaraju da do sada nisu imali neke velike potrebe za time, ali se nadaju da će funkcionirati ako bude potrebe. Za takve su situacije pripremljeni, a njihov plan je umanjiti eventualnu štetu ako su oni nešto krivo napravili ili se „obraniti“ činjenicama i stvarnim informacijama ukoliko ne snose krivicu za nastalu situaciju. Medije bi u kriznim situacijama uključili jedino ako se „oštećena“ stranka obrati istima, ali im je cilj da se šteta sanira uz što manje javnog komuniciranja, a što više direktno s klijentom. Alati koje koriste isti su kao i obično, samo ih koriste na drugačiji način.

ISPITANIK D:

Ovdje dolazimo do veoma zanimljive situacije. Naime, ispitanik B na intervju je odgovorio vrlo jednostavno, svi odgovori su ne. To znači da njihovo poduzeće nema odjel s odnosima s javnošću i ne bavi se takvim poslovima.

ISPITANIK E:

Ispitanik E definira odnose s javnošću kao stvaranje imidža ili reputacije nekog poduzeća prema potencijalnim kupcima, korisnicima usluga i slično te održavanje istog. Istu tu definiciju navodi kao ulogu odnosa s javnošću u njihovom ugostiteljskom objektu. Odnose s javnošću smatra značajnima u radnim aktivnostima objekta, no kaže kako ne postoji konkretan odjel odnosa s javnošću, ali postoji u praksi i vodi ga samo jedna osoba.

Ispitanik smatra kako su odnosi s javnošću učinkoviti u promoviranju njihovog ugostiteljskog objekta. Kao glavne prednosti navodi promišljenu i unaprijed planiranu promociju, dok im je glavni nedostatak gubljenje vremena na tome. Za unapređenje odnosa s javnošću misli kako bi se mogli unaprijediti uz što više aktivnosti koje bi se promovirale u što više medija. Medijima komuniciraju telefonom ili *e-mailom*, a to obavlja direktor. Svoje aktivnosti planiraju sukladno planovima i strategiji, a rezultate evaluiraju provjeravanjem i praćenjem rezultata prije i poslije promotivnih aktivnosti. Alati koje upotrebljavaju jesu društvene mreže, plakati, letci i radijske reklame. Od društvenih mreža aktivni su na *Facebook* i *Instagram* stranicama, a preko *newslettera* ne komuniciraju. Kažu kako su društvene mreže puno utjecale na uspješnu provedbu i

pozitivan imidž njihovih aktivnosti, isto kao i što su mogućnosti *online* komuniciranja odlično utjecale na njihove odnose s javnošću. Strategije i taktike u promoviranju svog ugostiteljskog objekta naveli su kao poslovnu tajnu.

Što se tiče kriznih situacija, ispitanik kaže kako do sad nije bilo potrebe za tim pa ne zna kako bi krizno komuniciranje funkcioniralo. Za krizne situacije unaprijed su pripremljeni i imaju rezervni plan. Plan kriznog komuniciranja, isto kao i pristup kriznim situacijama te strategije i alate za te situacije, navode kao poslovnu tajnu.

ISPITANIK F:

Ispitanik F, ugostiteljski objekt, definira odnose s javnošću dobrim načinom privlačenja gostiju i širenjem pozitivnog glasa. U njihovom ugostiteljskom objektu ne postoji odjel s odnosima s javnošću, no koriste se društvenim mrežama kao alatom u promoviranju svojih aktivnosti. Kao prednosti navode brzu i besplatnu reklamu, a nedostataka po njihovom mišljenju nema. Za komunikaciju s medijima i vođenje društvenih mreža zadužen je direktor. Društvene mreže su za njihov objekt puno utjecale jer je rezultiralo većom posjećenošću.

Za krizne situacije nemaju plan niti strategiju.

7. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću važan su dio svakog poduzeća te bi svako poduzeće trebalo imati odjel odnosa s javnošću. Danas je najveća promocija internet. Društvene mreže postale su najbrža, najlakša, najjeftinija i najbolja komunikacija sa željenom publikom što je moguće vidjeti i po rezultatima istraživanja u ovom radu. Isto tako promocija je najveće pomagalo za uspjeh poduzeća pa bi prema tome svako poduzeće moralo osnovati odjel odnosa s javnošću sa zaposlenom educiranom osobom ili timom.

Odnosi s javnošću, kako i u svim djelatnostima tako i u turizmu i sportu, vrlo su bitan segment rada i uspjeha poduzeća, ugostiteljskih objekata i sportskih klubova i udruga. Prema rezultatima istraživanja moguće je zaključiti da niti jedan ispitanik nije dao istu definiciju odnosa s javnošću. Jedan je samo razlog, odnosi se s javnošću ne mogu točno definirati te postoji bezbroj definicija odnosa s javnošću. Nakon provedenog istraživanja vidljivo je da od šest ispitanika samo jedno poduzeće ima konkretan odjel odnosa s javnošću s educiranom osobom za to područje. Najveći i „najšokantniji“ rezultat u ovom istraživanju bilo je što jedan ispitanik, turistička agencija, uopće nema nikakvu komunikaciju s javnošću. Iz ukupnih rezultata može se zaključiti kako je PR podjednako prisutan, kako u turizmu, tako i u sportu, sve ovisno o trudu voditelja organizacija ili poduzeća.

Što se tiče kriznih situacija, rezultati istraživanja pokazali su da je malo poduzeća, ugostiteljskih objekata ili sportskih klubova spremno na krizna razdoblja i samo ih nekoliko ima spremne strategije i planove za krizne situacije.

Iz ovog rada može se zaključiti kako se odnosi s javnošću i promocije, kako u svim djelatnostima, tako i u poduzetništvu turizma i sporta mogu unaprijediti svakim danom uz svakodnevni napredak tehnologije i stvaranje novih, boljih, bržih i efikasnijih aplikacija.

LITERATURA

1. Bebić I., Uloga i značaj odnosa s javnošću u sportu, Zagreb 2017., preuzeto sa: <https://repozitorij.vpsz.hr/en/islandora/object/vpsz%3A118>, dostupno dana 4.9.2017.
2. Bulajić M., Krizno komuniciranje, Medix, broj 87/88, 2010.
3. Dragun V., Odnosi s javnošću u obrazovanju, Školske novine, 2007., preuzeto sa: <http://apolitici.hr/onosi-s-javnosc-u-obrazovanju-2-dio/>, dostupno dana 1.9.2017.
4. Gonan Božac M., UDK 65.011:005.52, Prethodno priopćenje
5. Ekonomski fakultet Zagreb, preuzeto sa: http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf, dostupno dana 2.9.2017.
6. Anketno istraživanje, preuzeto sa: http://www.fpn.co.me/fajlovi/fpn/attach_fajlovi/lat/studentske-informacije/obavjestenja/2011/11/pdf/ANKETNO_ISTRA_IVANJE.pdf, dostupno dana 3.9.2017.
7. Jović M., Odnosi s javnošću u sportu, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenko Brkić, Međugorje 2010.,
8. Jugo D., Planiranje je najvažniji dio odnosa s javnošću, 2011., preuzeto sa: <http://www.huoj.hr/osj-za-pocetnike/planiranje-je-najvazniji-dio-odnosa-s-javnosc-hr528>, dostupno dana 2.9.2017.
9. Kardum G., 2008., preuzeto sa: <http://www.unizd.hr/portals/13/pdf/anketnoistrazivanje17122006.pdf>, dostupno dana 3.9.2017.
10. Kasalo M., Odnosi s javnošću u funkciji promocije manifestacije, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split 2016., preuzeto sa: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A217/datastream/PDF/view>, dostupno dana 3.9.2017.
11. Konsa K., Kvalitativni intervju, Sveučilište u Splitu, 2008., preuzeto sa: <https://www.ffst.unist.hr/images/50013723/Konsa-Kvalitativni%20intervju.pdf>, dostupno dana 3.9.2017.

12. Oberman Peterka S., Poduzetničke strategije, Osijek 2014., preuzeto sa:
http://www.efos.unios.hr/stratesko-upravljanje/wp-content/uploads/sites/126/2013/04/P4_okolina-i-poslovni-sistem_2013_14.pdf, dostupno dana 2.9.2016.
13. Senečić J., Promocija u turizmu, mikrorad d.o.o.; Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 1998.
14. Šutalo V., Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb, 2017., preuzeto sa:
http://www.vpsz.hr/media/files/Odnosi_s_javnoscju.pdf, dostupno dana 1.9.2017.
15. Tafra – Vlahović M., Menadžerski alati u odnosima s javnostima, Sveučilište Sjever, Koprivnica 2015.
16. Tipurić D., Situacijska analiza, Sveučilište u Zagrebu, 2014., preuzeto sa:
<http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/2014-2-%20Situacijska%20analiza%20-%20okolina%20i%20SWOT.pdf>, dostupno dana 2.9.2017.
17. Tkalac – Verčić, Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb 2015.