

Uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji

Brtan, Antonio

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:988415>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zagreb

Stručni diplomski studij
Komunikacijski menadžment

ANTONIO BRTAN

ULOGA DIGITALNIH MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU
U PREHRAMBENO PRERAĐIVAČKOJ INDUSTRIJI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023. godine

VELEUČILIŠTE
S pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Zagreb

Stručni diplomski studij
Komunikacijski menadžment

DIPLOMSKI RAD

ULOGA DIGITALNIH MEDIJA U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU
U PREHRAMBENO PRERAĐIVAČKOJ INDUSTRIJI

Mentor:

doc. dr. sc. Slobodan Hadžić, v. pred.

Student:

Antonio Brtan

Naziv kolegija: E- ODNOSI S JAVNOŠĆU

JMBAG:

0234056021

SADRŽAJ

1.	UVOD	3
1.1	Struktura rada	8
2.	TRADICIONALNI I DIGITALNI ODNOSI S JAVNOŠĆU	11
2.1	Definicija tradicionalnih odnosa s javnošću	11
2.2	Namjena, ciljevi i uloga tradicionalnih odnosa s javnošću u organizacijama	14
2.3	Podjela tradicionalnih odnosa s javnošću	16
2.3.1	Odnosi s medijima.....	17
2.3.2	Organizacijski odnosi s javnošću	19
2.3.3	Krizni komunikacijski menadžment.....	20
2.3.4	Odnosi s zaposlenicima	21
2.3.5	Odnosi s financijerima	22
2.3.6	Javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom.....	23
2.3.7	Marketing odnosi s javnošću	23
2.4	Definicija digitalnih odnosa s javnošću	25
2.5	Uloga i ciljevi digitalnih odnosa s javnošću u poslovanju	28
3.	DIGITALNI MEDIJI I DIGITALNA TRANSFORMACIJA	31
3.1	Uloga digitalnih medija	34
3.2	Vrste alata u digitalnim medijima	36
3.2.1	Televizija.....	37
3.2.2	Radio	38
3.2.3	Društvene mreže.....	39
3.2.4	Podcast	43
3.2.5	Web stranica	45
3.2.6	Mobilna aplikacija.....	46
3.2.7	Blogovi	49
3.2.8	SMS	50
3.2.9	E- mail	53
3.3	Digitalna transformacija	54
3.4	Pet domena digitalne transformacije	59
3.4.1	Klijenti.....	60
3.4.2	Konkurencija	60

3.4.3	Podatci	61
3.4.4	Inovacija	62
3.4.5	Vrijednost	63
4.	ANALIZA POSLOVANJA PODUZEĆA ZVIJEZDA PLUS I PODRAVKA.....	64
4.1	Prehrambeno prerađivačka industrija	64
4.2	Povijesni presjek razvoja poduzeća Zvijezda plus	65
4.3	Proizvodnja i kontrola proizvoda unutar poduzeća Zvijezda plus	67
4.4	Asortiman poduzeća Zvijezda plus.....	68
4.5	Analiza najistaknutijih brendova unutar poduzeća Zvijezda plus	68
4.5.1	Suncokret ulja.....	68
4.5.2	Margo Nova mazivi margarini	69
4.5.3	Omegol mazivi margarini.....	70
4.5.4	Butissimo namazi	71
4.5.5	Tvrđi margarini za kolače.....	72
4.5.6	Delikatesne majoneze.....	73
4.5.7	Ketchupi	74
4.6	Poslovanje poduzeća Zvijezda plus u 2019 godini.....	75
4.7	Povijesni presjek razvoja poduzeća Podravka.....	76
4.8	Proizvodnja i kontrola proizvoda unutar poduzeća Podravka d.d.	81
4.9	Asortiman poduzeća Podravka d.d.	82
4.10	Analiza najistaknutijih brendova unutar poduzeća Podravka d.d.	82
4.10.1	Podravka ketchup	82
4.10.2	Podravka krastavci	83
4.10.3	Vegeta.....	84
4.10.4	Podravka juhe	85
4.10.5	Lino Čokolino	86
4.10.6	Lino lada.....	87
4.10.7	Fant.....	88
4.11	Poslovanje poduzeća Podravka d.d. u 2019 godini.....	90
5.	METODOLOŠKI OKVIR RADA	92
5.1	Predmet istraživanja	92
5.2	Ciljevi istraživanja.....	93
5.1	Hipoteze.....	93

5.2	Metodologija istraživanja	94
6.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZE MEDIJSKE SLIKE PODUZEĆA ZVIJEZDA PLUS I PODRAVKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I WEB STRANICI....	99
6.1	Rezultati analize web stranice i digitalne komunikacije poduzeća Zvijezda plus.....	99
6.2	Rezultati analize korištenih oblika digitalne komunikacije poduzeća Zvijezda plus	103
6.3	Rezultati analize korištene komunikacije poduzeća Zvijezda plus na društvenim mrežama	104
6.4	Rezultati analize web stranice i digitalne komunikacije poduzeća Podravka d.d. ..	108
6.5	Rezultati analize korištenih oblika digitalne komunikacije poduzeća Podravka d.d.	113
6.6	Rezultati analize korištene komunikacije poduzeća Podravka d.d. na društvenim mrežama	113
7.	ISTRAŽIVANJE ANALIZA SADRŽAJA.....	118
7.1	Rezultati analize sadržaja internet portala za Zvijezdu plus.....	123
7.2	Rezultati analize sadržaja društvenih mreža za Zvijezdu plus	127
7.2.1	Analiza sadržaja na Instagramu Zvijezda plus	131
7.2.2	Analiza sadržaja na Facebooku Zvijezda plus	133
7.3	Rezultati analize sadržaja internet portala za Podravku	136
7.4	Rezultati analize sadržaja društvenih mreža za Podravku.....	141
7.4.1	Analiza sadržaja na Instagramu Podravka.....	144
7.4.2	Analiza sadržaja na Facebooku za Podravku	147
7.5	Rezultati usporedne analize	150
8.	RASPRAVA.....	157
8.1	Ograničenja istraživanja	159
9.	ZAKLJUČAK	160
10.	IZJAVA	162
11.	LITERATURA.....	163
11.1	Knjige i članci	163
11.2	Internetski izvori	166
11.3	Popis slika	170
11.4	Popis grafikona	171
12.	ŽIVOTOPIS	173

PREDGOVOR

Istraživanje koje se provodilo prilikom pisanja ovog diplomskog rada temeljilo se na podacima dobivenim media monitoringom, koje je za potrebe pisanja ovog znanstveno istraživačkog rada sprovela tvrtka Presscut d.o.o., koja je specijalizirana za praćenje digitalnih medija. Stoga, autor duguje posebnu zahvalnost tvrtki Presscut d.o.o. koja je nesebično ustupila svoje usluge prikupljanja medijskih podataka, na temelju kojih je izvršeno ovo istraživanje.

SAŽETAK

S obzirom na današnje moderne trendove u poslovanju i digitalno/ tehnološku transformaciju skoro svakog pojedinog segmenta poslovanja, pa tako i digitalne komunikacije i komunikacije s javnostima općenito, povećala se uloga i utjecaj digitalnih oblika komunikacije putem digitalnih medija. Upravo iz tih razloga provedeno je ovo istraživanje. Predmet ovog rada je uloga digitalnih odnosa s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji na komparativnom primjeru Zvijezde plus i Podravke. Pitanje je da li su digitalni mediji prepoznati u prehrambeno prerađivačkoj industriji, ako jesu u kojoj mjeri se koriste, koje oblike digitalnih medija poduzeća unutar te industrije koriste, te koji se sve alati upotrebljavaju kako bi se komuniciralo s javnostima digitalnim putem?. U tu je svrhu provedena kvantitativna analiza sadržaja podataka dobivenih praćenjem ključnih riječi vezanih za poduzeća Zvijezda plus i Podravka u periodu od jednog mjeseca koje je prikupilo poduzeće Presscut. Također kako bi istražili kakva je uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji, analizirat ćemo sadržaj vezan za društvene mreže Zvijezde plus i Podravke. Istraživanje je između ostalog potvrdilo kako su poduzeća unutar prehrambeno prerađivačke industrije prepoznala važnost i efikasnost digitalnih medija u svakodnevnom poslovanju i komuniciranju s javnošću., te da je uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji u današnje digitalno doba ključna.

Ključne riječi: digitalni mediji, digitalni odnosi s javnošću, prehrambeno prerađivačka industrija, analiza sadržaja, Podravka, Zvijezda plus

ABSTRACT

Considering today's modern trends in business and the digital/technological transformation of almost every single business segment, including digital communication and communication with the public in general, the role and influence of digital forms of communication through digital media has increased. It is precisely for these reasons that this research was conducted. The subject of this paper is the role of digital public relations in the food processing industry on the comparative example of Zvijezda plus and Podravka. The question is whether digital media are recognized in the food processing industry, if so, to what extent are they used, what forms of digital media do companies within that industry use, and what tools are used to communicate with the public digitally? For this purpose, a quantitative analysis of the content of the data obtained by monitoring keywords related to the companies Zvijezda plus and Podravka was carried out in a period of one month, collected by the company Presscut. Also in order to investigate the role of digital media in public relations in the food processing industry, we will analyze the content related to the social networks of Zvijezda plus and Podravka. Among other things, the research confirmed that companies within the food processing industry recognized the importance and efficiency of digital media in everyday business and communication with the public, and that the role of digital media in public relations in the food processing industry in today's digital age is crucial.

Keywords: digital media, digital public relations, food processing industry, content analysis, Podravka, Zvijezda plus

1. UVOD

Formalna praksa onoga što se danas obično naziva „odnosi s javnošću“ datira iz ranog 20. stoljeća. Od toga vremena tradicionalni odnosi s javnošću definirani su na bezbroj načina, a definicije su se često razvijale usporedno s promjenom uloga tradicionalnih odnosa s javnošću i napretkom tehnologije. Najranije definicije tradicionalnih odnosa s javnošću naglašavale su tisak i publicitet, dok modernije definicije uključuju koncepte "angažmana" i "izgradnje odnosa".

Tradicionalni odnosi s javnošću društvena su znanost širokog spektra komunikacijskih aktivnosti unutar neke organizacije ili poduzeća, koja već prethodno spomenuto ima mnogo definicija što bi oni bili. Također, tradicionalni odnosi s javnošću uz velik broj različitih definicija ima i razne nazive, zbog toga će se u daljnjem dijelu rada u poglavlju o tradicionalnim odnosima s javnošću istaknuti neke od definicija prema nekolicini relevantnih autora, kako bi što točnije definirali isto.

Tradicionalni odnosi s javnošću dijele se na odnose s medijima, organizacijske odnose s javnošću, krizni menadžment, odnose sa zaposlenicima, odnose s financijerima, javne poslove i odnose s lokalnom zajednicom, te marketing odnose s javnošću. Sada nam je jasno da postoje mnoge vrste tradicionalnih odnosa s javnošću, no važno je spomenuti kako svaka od njih ima blagotvoran učinak na poslovanje. Izvrsna komunikacija, kvalitetan i pravovremen protok i dostava informacija temelj su svake uspješne organizacije. Zbog toga je PR menadžer poželjan u svim poslovnim sektorima.

S druge strane u novije doba, pojavio se pojam digitalnih odnosa s javnošću. Digitalni odnosi s javnošću potpuna su suprotnost od tradicionalnih odnosa s javnošću, razlikuju se u svim elementima osim naravno u samoj namjeni i korištenim taktikama. Digitalni odnosi s javnošću komuniciraju putem digitalnih oblika komunikacije, odnosno putem digitalnih medija koji omogućavaju kreiranje audiovizualnog sadržaja s tekstualnim elementima.

Digitalni odnosi s javnošću razlikuju se od tradicionalnih odnosa s javnošću po tome što za razliku od tradicionalnih odnosa s javnošću, digitalni odnosi s javnošću potiču i omogućavaju dvosmjernu interakciju s javnostima, imaju mogućnost kreirati personalizirani sadržaj, te su u mogućnosti prilagođavati se korisnicima, što u potpunosti mijenja cjelokupnu paradigmu.

Dakle, digitalni odnosi s javnošću koriste različite taktike, no mnoge taktike su slične kao i kod tradicionalnih odnosa s javnošću, no digitalni odnosi s javnošću imaju prednosti koje se najviše očituju u mjerenju postignutih i ostvarenih rezultata, te lakšem pristupu većem broju korisnika. Još jedna od dodirnih točki diferencijacije su potencijalne mogućnosti komunikacije s influencerima, blogerima i novinarima koji imaju vrlo važnu ulogu unutar digitalnog virtualnog okruženja, odnosno digitalnih odnosa s javnošću. Povrh svega toga, digitalni odnosi s javnošću ostvaruju ekstremno lojalne pratitelje i korisnike spremne na dvosmjernu interakciju.

Možemo uvidjeti kako je tehnološki napredak imao veliki utjecaj na tradicionalne odnose s javnošću, odnosno da su tradicionalni odnosi s javnošću pod pritiskom napretka medija i tehnologije započeli proces digitalne transformacije. U tom procesu sve značajke tradicionalnih odnosa s javnošću preinačene su u digitalni oblik. Interakcija postaje dvosmjerna, lakša i može se doprijeti do većeg broja korisnika u isto vrijeme, što u potpunosti mijenja dinamiku odnosa s javnošću. Važno je spomenuti kako zapravo napredak tradicionalnih odnosa s javnošću najveće odobravanje i podršku nalazi kod komunikacijskih stručnjaka koji i kreiraju sadržaje i komuniciraju s javnostima, jer digitalnom transformacijom i digitalnim pristupom javnostima oni su dobili puno više alata i mogućnosti u sprovođenju svojih zadataka

S obzirom na današnje moderne trendove u poslovanju i digitalno/ tehnološku transformaciju skoro svakog pojedinog segmenta poslovanja, pa tako i digitalne komunikacije i komunikacije s javnostima općenito, povećala se uloga i utjecaj digitalnih oblika komunikacije putem digitalnih medija. Digitalni mediji prema svemu sudeći postali su bitan alat u modernom poslovanju i komuniciranju s javnostima. Poduzeća su počela u svojim poslovanjima koristiti

pomno osmišljene komunikacijske strategije, kako bi dosegli što je više moguće potrošača, te da bi ostvarili dvosmjernu komunikaciju s njima.

Digitalni mediji mogu uvelike olakšati komuniciranje s javnostima, te također mogu putem svojih alata potaknuti interakciju s potrošačima, jer putem digitalnih medija može se kreirati audiovizualni sadržaj s tekstualnim elementima, koji će nositi određenu poruku. Također, tekstualni i audiovizualni elementi mogu u sebi sadržavati određene oblike upitnih rečenica, kojima je zadaća potaknuti korisnike na dvosmjernu interakciju, dok u isto vrijeme na taj način poduzeće stvara svoju virtualnu zajednicu, što ako usporedimo s tradicionalnim oblicima komuniciranja s javnošću, koje se temeljilo na jednosmjernoj komunikaciji, zapravo nije bilo moguće.

Pod digitalne medije misli se na televiziju, radio, web stranice, društvene mreže, e-mail, SMS, blogove, mobilne aplikacije, podcaste. Svi od nabrojanih elemenata koji zajedno tvore digitalne medije, imaju svoje posebne načine i oblike kojima se komunicira s javnošću, te nude vrlo velik broj mogućnosti. Za primjer uzeti ćemo društvene mreže, koje su nam svima jako dobro poznate s obzirom na to da su upravo društvene mreže globalno popularne i imaju globalnu primjenu, kako od strane organizacija i poduzeća tako i od strane privatnih korisnika.

Činjenica je da su ljudi društveno socijalna bića koja kontinuirano napreduju, stoga da bi se ljudski život održao te da bi čovjekov život i um bili zdravi potrebno je održavati socijalnu interakciju. Uslijed modernizacije i digitalizacije tradicionalne komunikacije, te poticanja dvosmjerne interakcije, možemo reći kako je došlo do automatskog procesa globalizacije, jer ljudska populacija je sve više povezana širom svijeta, slobodniji su i u mogućnosti su da razmjenjuju razne informacije putem društvenih mreža.

Dok s druge strane, poduzeća putem društvenih mreža imaju pristup većem broju potrošača u isto vrijeme, što je u potpunosti promijenilo dosadašnju paradigmu komuniciranja.

Najpopularnije društvene mreže su Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Messenger, WeChat. S obzirom na veliku količinu različitih društvenih mreža, te s obzirom na različite mogućnosti koje svaka nudi, današnji korisnici imaju veliku slobodu i mogućnosti pronaći ono što im najviše odgovara i ono što im je najviše potrebno.

Mogućnosti koje nude digitalni mediji i digitalni oblici komunikacije, mogu uvelike pomoći svakom poduzeću neovisno o industriji kojoj pripadaju, no digitalni mediji i digitalni oblici komuniciranja u prehrambeno prerađivačkoj industriji imaju posebnu ulogu, upravo zato što za poduzeća koja se nalaze u spomenutoj industriji korištenjem digitalnih medija stvaraju digitalne zajednice, koje omogućavaju interakciju s potrošačima i dobivanje direktnih povratnih informacija s tržišta, u obliku mišljenja, želja i potreba potrošača, te se kroz interakciju s potrošačima može dobiti veliki broj kvalitetnih informacija o proizvodima proizvođača, na temelju kojih poduzeće može usavršavati svoje proizvode i zadržati lidersku poziciju na tržištu. Također za poduzeća u prehrambeno prerađivačkoj industriji digitalni mediji imaju veliki utjecaj na stvaranje i održavanje imidža kompanije, te promoviranje, isticanje, svojih brendova i njihove kvalitete.

U današnje digitalno doba, svakodnevno se susrećemo s čitavom lepezom različitih pojmova koji su dio digitalnog svijeta, no svakako se u zadnje vrijeme najviše govori o digitalnoj transformaciji i njezinom utjecaju na poslovanja i svijet općenito. Činjenica je da digitalna transformacija utječe na apsolutno sve grane gospodarstva i industrije, te da digitalna transformacija u korijenu mijenja naše živote, dakako digitalna transformacija u današnje digitalno doba nije pitanje izbora, jednostavno ona je neizbježna, u jednu ruku neophodna a u drugu ruku nezaobilazna.

Većina definicija digitalne transformacije ima puno dodirnih točaka, odnosno u mnogočemu se podudaraju, što nam ukazuje da bez obzira na trenutno globalno nepoznavanje pojmova i ciljeva digitalne transformacije unutar raznih organizacija i poduzeća, postoje stručnjaci koji razumiju u potpunosti što je to digitalna transformacije, te što nam ona donosi. Digitalna transformacija direktno utječe na pet domene, na klijente, vrijednosti, konkurenciju, inovacije

i podatke. Kroz prizmu navedenih domena, digitalne tehnologije redefinišu mnoge očite strategije, te mijenjaju pravila po kojima organizacije postupaju, kako bi došle do uspjeha. Puno starih tradicionalnih ograničenja je nestalo, a nove mogućnosti su postale aktualne

Ono što je vrlo bitno za digitalnu transformaciju je da poduzeća ulažu i rade na inovacijama i inovativnim idejama, jer inovacije doprinose daljnjem unaprjeđenju poslovanja. Putem digitalnih tehnologija koje nam donosi digitalna transformacija poduzeća su u mogućnosti eksperimentirati i testirati svoje inovativne ideje putem virtualne stvarnosti i simulacija, što u konačnici zahtjeva manje finansijskih ulaganja, a rezultati su kvalitetniji i lakše se modeliraju i redefinišu.

GPS i RFID tehnologija koju digitalna transformacija nudi može također pomoći tvrtkama u poslovanju, tako da prate i optimiziraju operacije opskrbnog lanca, kako bi bolje pratili trenutne zalihe proizvoda, te da bi eventualno skratili vrijeme isporuke. No, ono najbitnije je što digitalna transformacija poduzećima može ponuditi bolju kvalitetu proizvoda, tako da internet stvarima i raznim sensorima poduzeća mogu kontrolirati svoje proizvode i na dublji način shvatiti i uvidjeti proizvodne procese te tako identificirati mjesta na koja se može utjecati ne bi li se poboljšala kvaliteta proizvoda.

Dakle, činjenica je da digitalna transformacija može smanjiti troškove poslovanja, točnije operativne dijelove poslovanja, tako što će mnogi sustavi biti automatizirani. Automatizacija operativnog djela poslovanja vjerojatno se odnosi na automatizaciju proizvodnih procesa, odnosno zadataka unutar prehrambeno prerađivačke industrije, kao što su na primjer automatizacija proizvodne linije, kontrola kvalitete, pakiranje proizvoda, sortiranje i skladištenje proizvoda. Također, možemo zaključiti prema prethodnim navodima, kako digitalna transformacija koristeći svoje razne alate omogućava poduzećima da svoje automatizirane sustave i strojeve nadziru, odnosno da predvide stanje strojeva i opreme i predvide eventualne greške i moguće kvarove, što direktno utječe na planiranje održavanja i popravljavanja na mnogo isplativiji način.

Koncept digitalnih odnosa s javnošću podrazumijeva upotrebu digitalnih medija koji su neizostavni dio prilikom prakticiranja i provedbe komunikacije u digitalnim odnosima s javnošću. Također, upotreba digitalnih medija u provođenju odnosa s javnošću zapravo je postala uobičajena praksa. Za pretpostaviti je da u budućnosti možemo očekivati potpunu ekspanziju korištenja digitalnih tehnologija i digitalnih oblika komunikacije u okviru funkcija odnosa s javnošću. Digitalna tehnologija i digitalni oblici komuniciranja omogućavaju izvedbu, distribuciju, pretraživanje velikog broja dokumenata i informacija, bez obzira o kojem tipu informacije ili dokumenta je riječ. Istovremeno digitalna tehnologija nam omogućava stvaranje otvorenih sistema putem kojih se može prakticirati kontinuirana dvosmjerna komunikacija.

1.1 Struktura rada

U prvom dijelu rada, odnosno u uvodnom dijelu, opisat će se ukratko tematika područja koje će se istraživati. Također, navesti će se sve osnovne i bitni elementi i karakteristike ključne za bolje razumijevanje daljnjeg rada i prezentiranih rezultata.

U drugom dijelu rada, odnosno u teorijskom dijelu, definiraju se tradicionalni odnosi s javnošću. Točnije, zbog velikog broja različitih definicija tradicionalnih odnosa s javnošću, prezentirane su neke od najpopularnijih definicija te društvene znanosti koja ima širok spektar komunikacijskih aktivnosti unutar neke organizacije, definicije će biti prema nekolicini relevantnih autora. Nadalje, u prvom dijelu rada prikazane su informacije koje nam daju odgovore na to što termin odnosi s javnošću znače, na što se sve tradicionalni odnosi s javnošću odnose, koja je njihova uloga u poslovanju, te koji su njezini ciljevi. U nastavku, navode se i vrste tradicionalnih odnosa s javnošću, te se svaki posebno ukratko objašnjava ne bi li se dobio bolji uvid u to na što se koji odnosi. U zadnjem dijelu prvog dijela rada definirani su digitalni odnosi s javnošću, te je navedena uloga i ciljevi istih.

Treći dio obuhvaća digitalne medije i digitalnu transformaciju. Zbog sve većeg digitalnog i tehnološkog napretka, te zbog nove digitalne paradigme definirani su digitalni mediji i prikazana je uloga digitalnih medija, te su navedeni alati koji se koriste u digitalnim medijima. U daljnjem djelu nabrojani su i opisani alati koji se koriste u digitalnim medijima, ne bi li se uvidjela svestranost i raznovrsnost digitalnih medija. S obzirom na današnje digitalno doba i konstantno susretanje s čitavom lepezom različitih pojmova koji su dio digitalnog svijeta, susrećemo se i s pojmom digitalna transformacija. S obzirom na to da digitalna transformacija utječe na sve grane gospodarstva i industrije, te s obzirom na činjenicu da digitalna transformacija u korijenu mijenja naše živote, definirat ćemo digitalnu transformaciju, te nabrojati i opisati pet domena digitalne transformacije, navesti ćemo što nam sve digitalna transformacija donosi u poslovanju, te koje su prednosti digitalne transformacije ne bi li imali dublje shvaćanje u to što je to digitalna transformacija.

U četvrtom dijelu rada provesti će se detaljna analiza poslovanja poduzeća Zvijezda plus i Podravka d.d. U ovom trećem dijelu rada ukratko ćemo opisati industriju u kojoj se poduzeća nalaze. Također, prikazat ćemo povijesni presjek razvoja poduzeća Zvijezda plus i Podravke, navesti će se kakav je proces proizvodnje i kontrole proizvoda unutar poduzeća. Nadalje, kako bismo imali jasniji uvid u to čime se poduzeća bave, odnosno koje proizvode poduzeća proizvode i plasiraju na tržište, nabrojat ćemo asortiman svakog pojedinačno, te će se opisati top brendovi svakog od poduzeća. U zadnjem dijelu ovog poglavlja, prezentirat će se poslovanje poduzeća Zvijezda plus i Podravka d.d. u 2019. godini.

Zatim u petom dijelu rada, bit će prikazan metodološki okvir rada. U ovom dijelu rada, iznijet će se predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, postavljene hipoteze, metodologija istraživanja. O svemu navedenom ukratko će se definirati najbitnije, te će se u nastavku ovog poglavlja detaljno opisati postupak provođenja analize sadržaja.

U šestom dijelu rada provesti će se analiza medijske slike poduzeća Zvijezda plus i Podravke. S obzirom na to da su za potrebe pisanja ovog znanstveno istraživačkog rada uzeta dva renomirana poduzeća, koja su s jedne strane na Hrvatskom tržištu lideri, a s druge strane

konkurentna poduzeća, sprovedi će se spomenuto istraživanje i analiza medijske slike spomenutih poduzeća i to na tri različita mjesta. Analiza medijske slike poduzeća, provedena je ne bi li približili sve potrebne informacije o Zvijezdi i Podravki, subjektima koji će biti glavni akteri u daljnjem istraživanju, odnosno u analizi sadržaja čiji podatci su prikupljeni media monitoringom. Također, analiza medijske slike provedena je kako bi imali dublji uvid u poslovanje, digitalnu prisutnost i digitalnu komunikaciju koju poduzeća koriste u svome svakodnevnome poslovanju. Nadalje, u analizi medijske slike poduzeća analizirat će se web sjedište poduzeća, te komunikacija koja se koristi putem web sjedišta poduzeća. Također, analizirat će se digitalna komunikacija koja se koristi putem društvenih mreža poduzeća, točnije Facebooka i Instagrama, te će se analizirati profili na spomenutim društvenim mrežama.

U sedmom dijelu rada bit će prezentirani rezultati provedenog istraživanja na temu uloge digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji na primjeru poduzeća Zvijezda plus usporedno s poduzećem Podravka d.d. Istraživanje se temeljilo na podacima prikupljenim media monitoringom, koje je sprovedla tvrtka Presscut za potrebe ovog znanstveno istraživačkog rada. Na temelju spomenutih podataka koje je poduzeće Presscut prikupilo, provesti će se analiza sadržaja u vidu zastupljenosti Zvijezde plus i Podravke na internet portalima i na društvenim mrežama u periodu od jednog mjeseca. Također, u ovom dijelu rada bit će prikazan oblak ključnih riječi kojima se provodio media monitoring, te će biti prikazani rezultati istraživanja, odnosno analize sadržaja, u obliku raznih grafikona s detaljnim rezultatima istraživanja

U osmom dijelu rada, osvrnuti ćemo se na rezultate istraživanja, odnosno sagledat će se rezultati istraživanja, te će se na temelju istih potvrditi ili odbaciti unaprijed definirane hipoteze. Za svaku hipotezu će biti navedeno objašnjenje zašto je potvrđena ili odbačena, te će se navesti ukratko rezultati koji argumentiraju doneseni zaključak. Te konačno u devetom i posljednjem dijelu rada, navesti će se sveobuhvatni zaključak. Zaključak će biti temeljen na svim prikupljenim i analiziranim podacima i dobivenim rezultatima koji su se prikupili prilikom istraživanja. Ovaj dio rada će sadržavati samo najbitnije argumentne pokazatelje koji će pridodati jasnijem shvaćanju iznesenoga te lakšoj interpretaciji dobivenih zaključaka.

2. TRADICIONALNI I DIGITALNI ODNOSI S JAVNOŠĆU

2.1 Definicija tradicionalnih odnosa s javnošću

Formalna praksa onoga što se danas obično naziva „odnosi s javnošću“ datira iz ranog 20. stoljeća. Od toga vremena tradicionalni odnosi s javnošću definirani su na bezbroj načina, točnije preko 600 poznatih definicija, a definicije su se često razvijale usporedno s promjenom uloga tradicionalnih odnosa s javnošću i napretkom tehnologije. Najranije definicije tradicionalnih odnosa s javnošću naglašavale su tisak i publicitet, dok modernije definicije uključuju koncepte "angažmana" i "izgradnje odnosa". Za tradicionalne odnose s javnošću (engl. Public relations ili skraćeno PR) su čuli mnogi, no znaju li svi što oni točno znače, na što se sve odnose, te koja je njihova uloga u poslovanju?. Na to pitanje zapravo nije baš tako lako odgovoriti, s obzirom na to da su tradicionalni odnosi s javnošću društvena znanost širokog spektra komunikacijskih aktivnosti unutar neke organizacije, koja već prethodno spomenuto ima mnogo definicija što bi oni bili. Također, tradicionalni odnosi s javnošću uz velik broj različitih definicija ima i razne nazive, zbog toga će se u uvodnom dijelu o tradicionalnim odnosima s javnošću istaknuti neke od definicija prema nekolicini relevantnih autora, kako bi što točnije definirali isto.

Važno je istaknuti mišljenje renomiranih autora u svijetu komunikologije o tradicionalnim odnosima s javnošću Tenchu i Yeomansu (2006) „odnosi s javnošću koriste se u velikom broju struka, i u svakoj od njih osobe koje se bave odnosima s javnošću razvile su ponešto različite vještine i sposobnosti. Posljedica je toga da nema univerzalno prihvaćena definicija odnosa s javnošću” (Tench i Yeomans, 2006: 2). Autori ističu, da ne postoji standardna definicija tradicionalnih odnosa s javnošću, dijelom i zato što je profesija još uvijek dosta "mlada", a može se reći, i dijelom zato što se teoretičari tradicionalnih odnosa s javnošću ne slažu s jedinstvenom definicijom i profesijom te discipline. To da su tradicionalni odnosi s javnošću dosta „mlada“ profesija potvrđuje i navod Radalja (2018) „odnosi s javnošću mlada su djelatnost i još mlađa znanost pa se zbog toga iz godine u godinu mijenjaju i oblikuju“

(Radalj, 2018: 22). U nastavku donosim nekoliko različitih definicija tradicionalnih odnosa s javnošću, prema različitim autorima.

Prema Tomiću (2008) „odnosi s javnošću (engl. public relations ili skraćeno PR) u najširem smislu te riječi označuju komunikacijsku aktivnost” (Tomić, 2008: 47). Možemo uvidjeti kako nije samo definiciju tradicionalnih odnosa s javnošću problematično usko definirati, nego se tu javljaju još i razni nazivi te discipline, što se zapravo može i vidjeti u raznim literaturama. Neki od naziva koji se najčešće spominju su: komunikacija, javni poslovi, oglašavanje, publicitet, marketinško komuniciranje, odnosno informiranje, te menadžment. Tomić nadalje iznosi, kako „nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću nastaju zbog toga što u međunarodnoj praksi nije prihvaćena jedinstvena terminologija u tom području.“ (Ibid, 47) Što potvrđuje upravo prethodno spomenute činjenice, kako problematika oko točnog definiranja pojma tradicionalnih odnosa s javnošću proizlazi iz neusklađenosti i ne usvajanja iste terminologije na međunarodnoj razini, u svijetu komunikologije.

S druge strane, Šutalo (2017) tvrdi kako su „odnosi s javnošću društvena znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću, uspostavljaju i održavaju dobar glas te međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti” (Šutalo, 2017: 8). Više je nego očito da se razni autori razilaze u definiranju i tumačenju tradicionalnih odnosa s javnošću i da se razlikuje terminologija koju koriste. Također, prema definiciji koju iznosi Šutalo, možemo zaključiti kako zapravo oni koji prakticiraju tradicionalne odnose s javnošću planiraju, održavaju i uspostavljaju dobru reputaciju organizacije, kao i međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti, nebitno na koje se odnosilo, bile one u eksternom ili internom okruženju.

Teoretičar tradicionalnih odnosa s javnošću Njemačkog porijekla Oeckl (1964), navodi definiciju tradicionalnih odnosa s javnošću na sljedeći način „odnosi s javnošću su kao svjesno planirana i trajna nakana da se izgrade i njeguju međusobno razumijevanje i

povjerenje u javnosti. Sintagma odnosi s javnošću izražava troje: rad u javnosti, rad za javnost, rad s javnošću“ (Oeckl, 1964: 43).

Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) (1982) navodi da tradicionalni odnosi s javnošću „pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira efikasnije, na taj način što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihova okruženja (ciljana skupina)“ (Tomić, 2008: 47).

Njemačko društvo za odnose s javnošću (DPRG) (2008) tvrdi da su tradicionalni odnosi s javnošću „svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline, odnosi s javnošću ponajprije znače aktivno djelovanje kroz informaciju i komunikaciju na koncepcijskoj osnovi“ (Tomić, 2008: 47).

Možemo zaključiti kako bi prema svim prethodnim navodima i definicijama neka sveobuhvatna definicija tradicionalnih odnosa s javnošću bila da su tradicionalni odnosi s javnošću strateški komunikacijski proces koji gradi obostrano korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti. S obzirom na činjenicu da postoje mnoge vrste tradicionalnih odnosa s javnošću, i da svaka od njih ima blagotvoran učinak na svako poslovanje, jasno nam je kako je izvrsna komunikacija, kvalitetan i pravovremen protok i dostava informacija temelj svake uspješne organizacije. Zbog toga je PR menadžer poželjan u svim poslovnim sektorima. Iz istog razloga u nastavku ovog uvodnog dijela rada, govorit ćemo više o vrstama i utjecaju pojedinih vrsta tradicionalnih odnosa s javnošću na poslovanje organizacija.

2.2 Namjena, ciljevi i uloga tradicionalnih odnosa s javnošću u organizacijama

Nakon preciznog definiranja pojma tradicionalnih odnosa s javnošću prema raznim autorima i izvorima, vrijeme je da se osvrnemo malo na namjenu, ciljeve i ulogu tradicionalnih odnosa s javnošću, te da se dotaknemo raznih mišljenja i tumačenja prema autorima koji se bave tom danas neizostavnom znanstvenom disciplinom.

Funkciju tradicionalnih odnosa s javnošću jasno definira Mirosavljević (2008) navodeći sljedeće „odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja otkriva, uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti, od kojih zavisi njen uspjeh ili neuspjeh“ (Mirosavljević, 2008: 19). S očitom važnosti tradicionalnih odnosa s javnošću poznato je svako uspješno poduzeće, te se ono ogleda u njihovom poslovanju. Tradicionalni Odnosi s javnošću su zapravo strateški komunikacijski proces koji gradi obostrano korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti, što u konačnici ima veliki utjecaj na poslovanje organizacije. No s druge strane Tench i Yeomans (2006) navode svoju definiciju tradicionalnih odnosa s javnošću, “odnosi s javnošću bave se odnosom između organizacije i različitih javnosti kako interno tako i eksterno” (Tench i Yeomans, 2006: 20). Također, autori još navode da navedena definicija tradicionalnih odnosa s javnošću, definira one na koje zapravo utječu društvena zbivanja i trendovi. Iz prethodnih navoda, možemo zamijetiti kako autori zapravo usmjeravaju pažnju na to da je okruženje u kojem organizacije djeluju i okruženje u kojem se zapravo koriste tradicionalni odnosi s javnošću vrlo dinamično, te da se društvo mijenja.

Definicija uloge tradicionalnih odnosa s javnošću prema Čolakoviću (2011) je „osnovna uloga odnosa s javnošću je da na adekvatan način pripremaju i osiguravaju objavljivanje određenih informacija o organizaciji“ (Čolaković, 2011). Na temelju prethodne definicije, autor objašnjava, da sama uloga tradicionalnih odnosa s javnošću podrazumijeva prisustvo kako osnovnog, tako i potpunog poznavanja poslovanja organizacije, povijest razvoja, portfelja proizvoda, sposobnosti i investicijske pothvate i sve ostale informacije. I to sve, isključivo

zato što je to osnovna komponenta za uspješno stvaranje/ popravljjanje, odnosno održavanje imidža organizacije, te uspješno komuniciranje internog s eksternim okruženjem. Badža (2016) u svome radu jako lijepo objašnjava upravo prethodno spomenutu komunikaciju unutar internog i eksternog okruženja te njihovoj korelaciji, “Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost mogu se predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima). Valja stvoriti odgovarajući most povjerenja između gospodarskog subjekta i pojedinih segmenata njegova okruženja“ (Badža, 2016: 46).

Pejaković (2015) je autor koji u svome radu napominje i ističe važnost komunikacijskih aktivnosti i tradicionalnih odnosa s javnošću, te zaključuje kako je to zapravo jedna od ključnih aktivnosti svih organizacija (Pejaković, 2015). Također, autor iznosi kako je glavni cilj komunikacijske aktivnosti u tradicionalnim odnosima s javnošću uspostavljanje, izgradnja, te održavanje dobrih odnosa s javnošću s kojom organizacije komuniciraju. Pejaković još navodi, kako se u svijetu poduzetništva, cjelokupan opus tradicionalnih odnosa s javnošću može sumirati u 4 ključna zadatka:

1. „Uočavanje, analiziranje i interpretiranje javnog mnijenja, stavova ciljnih grupa i drugih pitanja koja mogu uticati, na pozitivan ili negativan način, na poslovanje, aktivnosti i planove organizacije.
2. Savjetovanje menadžmenta organizacije na svim nivoima, s posebnim osvrtom na strateške poslovne odluke, pravce akcije i strategiju komuniciranja, uzimajući u obzir njihove moguće efekte na okruženje i društvenu odgovornost organizacije za svoje poslovanje.
3. Kontinuirano istraživanje, provođenje i ocjenjivanje svih programa akcija i strategije komuniciranja usmjerenih na postizanja razumijevanja i podrške javnosti u vezi s postavljenim ciljevima i poslovanjem organizacije.
4. Planiranje i implementacija napora i akcija organizacije u nastojanju da se utiče na formiranje ili promjenu konkretnih mjera ekonomske politike i pravne regulative poslovanja” (Pejaković, 2015: 133).

U tradicionalnim odnosima s javnošću, najšira podjela djelatnosti odnosi se na interne tradicionalne odnose s javnošću i eksterne tradicionalne odnose s javnošću. Dok se s jedne strane interni tradicionalni odnosi s javnošću primarno informiraju na različite načine od strane svojih zaposlenika unutar organizacije, različitim vrstama prijenosa informacija. S druge strane imamo, eksterne, odnosno vanjske tradicionalne odnose s javnošću, koji uključuju nebrojeno puno mogućnosti komuniciranja s organizacijskim okruženjem.

Vrlo je bitno navesti potencijalne ciljeve tradicionalnih odnosa s javnošću, što nam izvrsno dočarava Badža (2016), kroz svoj rad, gdje navodi sljedeće ciljeve tradicionalnih odnosa s javnošću:

- „stvaranje ugleda tvrtke ili pojedinih OPG-ova
- poboljšanje poslovnog imidža - podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga i poduzeća koje ih provodi, odnosno obavlja
- izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju
- jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti
- podizanje zanimanja javnosti za pojedine tvrtke i njihove proizvode
- promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivna
- pretvaranje nepoznatog u poznato“ (Badža, 2016: 46)

2.3 Podjela tradicionalnih odnosa s javnošću

Pejaković navodi kako se tradicionalni odnosi s javnošću manifestiraju u više varijanti te ih dijeli na 7 vrsta (slika1) (Pejaković, 2015: 133). Pejakovićeve navode o podijeli tradicionalnih odnosa s javnošću na 7 vrsta, također potvrđuje PR agencija iz Irske, Comit, koja na svojoj web stranici navodi „odnosi s javnošću dijele se na: strateške komunikacije, odnosi s medijima, odnosi u zajednici, interne komunikacije, krizno komuniciranje, javni poslovi, online komunikacija i komunikacija na društvenim mrežama“ (Comit, 2019).



Slika 1. Oblici tradicionalnih odnosa s javnošću

Izvor: Brkić, N. (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem, treće izdanje*, Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, str. 368.

Podjela na više oblika tradicionalnih odnosa s javnošću određena je širokim spektrom aktivnosti, stoga zajedno čine jedan jedinstven oblik djelovanja tradicionalnih odnosa s javnošću. U nastavku ću ukratko opisati svaki navedeni oblik tradicionalnih odnosa s javnošću.

2.3.1 Odnosi s medijima

Dobri odnosi s medijima vrlo su bitni za poslovanje svakog poduzeća, odnosno možemo reći kako su dobri odnosi s medijima među ključnim elementima za uspjeh u tradicionalnim odnosima s javnošću. Odnose s medijima možemo podijeliti na dva elementa, strateške i operativne. Kurtić (2016) navodi „iz strateške perspektive, odnosi s medijima su alat za uspostavljanje i održavanje poželjnih (dobrih) odnosa organizacije sa stakeholderima, koji

glavninu percepcija o organizaciji i prosudbi o njejoj društvenoj relevantnosti zasnivaju na informacijama koje dobivaju iz masovnih medija. Iz te perspektive za odnose s medijima možemo reći da je to planirano, sistematično i ustrajno nastojanje organizacija da kontroliraju vlastitu sliku u javnosti koju kreiraju masovni mediji, odnosno koju javnosti zasnivaju na sadržajima masovnih medija“ (Kurtić, 2016: 235).

Prema Pejakoviću „mediji su dio javnosti, ali istovremeno i posrednik u komunikacijskom kanalu“ (Pejaković, 2015: 133-134). Također, prema navodima Pejakovića veliku ulogu u društvenim radnjama i kretnjama imaju upravo mediji, a autor to potvrđuje sljedećim navodima funkcija: funkcija informiranja, stvaranje javnosti, funkcija artikulacije, funkcija posredovanja, funkcija kompenzacije, redukcija kompleksnosti, funkcija tematiziranja/ selekcije/ strukturiranja, funkcija kritike i kontrole, funkcija socijalizacije, funkcija obrazovanja i odgoja, funkcija integracije, funkcija rekreacije, odnosno zabave i poticaji gospodarstvu reklama. Dakle, mediji su uključeni u skoro svaku poru društva (Pejaković, 2015).

Autor također u svome radu iznosi sljedeće tvrdnje „gospodarstvo, politika, kultura, obrazovanje, znanost, sport i sl. su nezamislivi bez medija“ (Pejaković, 2015: 134). S obzirom na to da informiranost šire javnosti o raznim zbivanjima unutar različitih društvenih područja i njihovom utjecaju, u većini slučajeva ovisi o prenošenju informacija putem javnih medija, činjenica je da bi u odsutnosti javnih medija informiranost javnosti bila na znatno nižoj razini. Stoga, možemo zaključiti kako Pejaković svojim tvrdnjama jasno naglašava istaknutu poziciju medija, te ističe važnost masovnog širenja informacija putem medija.

Prema Tenchu i Yeomansu „pomak medijske regulacije iz javne na više tržišno zasnovanu filozofiju označava i širu globalizaciju medija i medijskog okruženja koje utječe na praksu odnosa s javnošću“ (Tench i Yeomans, 2006: 82). Nadalje u tekstu, autori navode što se sve u današnje vrijeme izmijenilo u odnosu na prethodno navedeni citat: „globalizacija medijskog vlasništva (na način da medijski moguli iz jednog dijela svijeta posjeduju novine te radio i televizijske stanice širom svijeta i povezuju ih kroz globalne gospodarske strategije), razvoj novih medijskih formata, okvira i platformi, važne novine tehnološkog razvoja, promjene u lojalnosti publika“ (Tench i Yeomans, 2006: 82).

2.3.2 Organizacijski odnosi s javnošću

Pejaković u svojoj knjizi *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju* navodi kako se organizacijski odnosi s javnošću mogu definirati kao oni koji predstavljaju komunikaciju vrhovnog menadžmenta nekog poduzeća s internim i eksternim okruženjem (Pejaković, 2015). Autor u svom radu također navodi, kako se u organizacijskim odnosima s javnošću zapravo radi o informacijskim i komunikacijskim aktivnostima, koje za cilj imaju održavanje redovnih kontakata s utjecajnim interesnim skupinama. Naime, prema Pejakoviću, javnosti se informiraju o strateškim i ključnim pothvatima poduzeća, sve kako bi poduzeće osiguralo odobravanje i ostvarilo podršku javnosti (Pejaković, 2015).

S druge strane, Tench i Yeomans (2006) navode jednu malo kreativniju ali potpuno drugačiju definiciju organizacijskih odnosa s javnošću „organizacijske odnose s javnošću može se zamisliti kao neku vrstu kišobrana koji pokriva čitavu organizaciju“ (Tench i Yeomans, 2006: 269). Autori su sa ovom svojom kreativno iznesenom definicijom vjerojatno htjeli ukazati na činjenicu kako organizacijski odnosi s javnošću zapravo utječu na apsolutno svaki sektor unutar neke organizacije, te kako organizacijski odnosi s javnošću predstavljaju u nekom vidu funkciju upravljanja čiji je glavni cilj oblikovati i utjecati na ponašanje, komunikaciju i djelovanje svih aktera unutar neke organizacije. Također, definirati organizacijske odnose s javnošću u vidu usporedbe s „kišobranom“, aludira nam zapravo na njenu funkciju zaštite poduzeća od vanjskog utjecaja ili eksterne komunikacije, te jasno daje do znanja kako su organizacijski odnosi s javnošću jako važno za poslovanje svakog poduzeća.

Tench i Yeomans (2006) navode „ako se korporativno bavimo organizacijom kao cjelinom, onda i korporativne odnose s javnošću (ili korporativnu komunikaciju) treba promatrati na isti način- kao komunikacijske aktivnosti i odnose s javnošću čitave organizacije, a ne samo jednog od njezinih odjela (npr. odjela za marketing ili ljudske resurse same za sebe)“ (Tench i Yeomans, 2006: 269). Dakle, autori u svome radu tvrde, kako je korporativna komunikacija jedan od alata koje menadžment koristi u svome radu, odnosno kroz ovaj element se u najvećoj mogućoj mjeri, točnije što učinkovitije koordiniraju svi ostali oblici komunikacije

koji se koriste, kako bi se stvorila povoljna osnova za odnose sa grupama o kojima određeno poduzeće ovisi. Organizacijski odnosi s javnošću, također su poznati još kao i interni ili eksterni odnosi s javnošću. Dakle, ako javnost definiramo kao eksternu (vanjsku) i internu (unutarnju), onda je vrlo važno razumjeti, kako ta interna javnost može učinkovito komunicirati. Zbog važnosti internih odnosa s javnošću taj je stil komunikacije sve više u fokusu komunikacijskih timova. Tomić (2008) se u svojoj knjizi Odnosi s javnošću – teorija i praksa osvrće na autora Petera Drakera (The most important about management, 2005), koji ističe kako već stoljećima pokušavamo komunicirati „prema dolje“, te da su upravo interni (unutarnji) odnosi s javnošću oni koji doprinose i pomažu jačanju osjećaja pripadnosti i zajedništva među članovima neke organizacije, te da doprinose boljem identificiranju s ciljevima organizacije i njezinog poslovanja (Tomić, 2008: 249).

2.3.3 Krizni komunikacijski menadžment

Najveći ispit za svaku tvrtku je, kažu, kada se dogodi nesreća i tragedija ili kriza. Ali ovdje dolazi pitanje, što podrazumijeva riječ kriza?. Prema Harvard Business Reviewu „kriza je situacija koja je dosegla kritični stadij i za čije je rješavanje potrebna dinamična i izvanredna intervencija nužna za izbjegavanje ili popravak znatne štete“ (Tkalac Verčić, 2015: 315). Upravljanje kriznom komunikacijom, odnosno upravljanje kriznim menadžmentom, također je jedan od vrlo bitnih elemenata tradicionalnih odnosa s javnošću. Važnost upravljanja kriznim menadžmentom, te definiciju istog, navode autori Legčević i Taučer (2014) „krizni menadžment definira se kao aktivnost usmjerena na ovladavanje situacijom opasnom za opstanak poduzeća, planiranje i provođenje mjera za osiguranje temeljnih ciljeva poduzeća“ (Legčević i Taučer, 2014: 202). Navodi autora zapravo govore o tome kako krizni menadžment i krizno komuniciranje, odnosno ovladavanje po opstanak poduzeća opasnom situacijom može biti obilježeno povećavanjem sredstava i poboljšavanjem metoda potrebitih za ovladavanje nastalom kriznom situacijom, te uvođenje ekstremnih poteza u vidu poslovnog preokreta.

S druge strane, Plenković (2015) navodi kako je „krizno komuniciranje znanstvena i prakseološka disciplina koja je nastala kao rezultanta (orijentirani dinamički usmjeravajući vektor strukturiranja javnosti) svih mogućih kriznih poruka i komunikoloških zakonitosti, a posebno onih koje se bave ponašanjem čovjeka u opasnostima ili krizama“ (Plenković, 2015: 113). Prema Plenkoviću dakle možemo zaključiti, kako dobro provođenje komunikacije u kriznim situacijama može blagotvorno djelovati na poslovanje, te pomoći svakom čovjeku u ostvarenju uspješne komunikacije bilo to u svom društvenom, vjerskom, političkom, gospodarskom, međunarodnom ili pak nekom drugom otvorenom ili zatvorenom komunikativnom okruženju. U nastavku Plenković (2015) također tvrdi kako „upravljanje kriznom komunikacijom u kriznim stanjima (krizni komunikacijski menadžment) je komunikološko-psihodinamički model prenošenja poruka građanima i institucijama o mogućim i nastalim kriznim opasnostima (požari, potresi, ekološke katastrofe, ratna događanja, izbjeglice i druga prateća krizna stanja) koja dolaze iznenada, nenajavljeno, podmuklo i s mogućim katastrofalnim posljedicama“ (Plenković, 2015: 114).

2.3.4 Odnosi s zaposlenicima

Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „uključenje zaposlenika u programe u zajednici može donijeti brojne prednosti objema stranama“ (Tench i Yeomans, 2006: 389-390). U svom radu, autori usmjeravaju fokus na to da su veliki benefiti uključivanja zaposlenika u razne programe zajednice. Sudjelovanje zaposlenika u programima zajednice mogu povećati motivaciju i osjećaj pripadnosti, čime se automatski povećava produktivnost, smanjuju bolovanja, potiče se inovativnost, razvijaju se komunikacijske vještine, bolje razumijevanje korporativnih strateških ciljeva i politika te postižu relevantne mjere /usporedbe.

Unatoč impozantnom tehnološkom napretku, ljudski resursi ostaju i dalje ključni resurs, koji je na raspolaganju modernim poslovnim organizacijama. Upravljanje ljudskim potencijalima složen je, te dinamičan i zahtjevan posao i podrazumijeva neposrednu i stalnu komunikaciju sa zaposlenicima (Pejaković, 2015). S obzirom na prethodne Pejakovićeve tvrdnje vezane za ključnu i trenutno još nezamjenjivu ulogu ljudskih resursa u poslovanju, možemo zaključiti kako je zapravo ljudski faktor, odnosno zaposlenici, još uvijek glavni preduvjet za opstanak i

razvoj svakog poduzeća koje nastoji održati i pospješiti svoje poslovanje, a važnost ljudskog faktora posebno dolazi do izražaja u kriznim vremenima. Činjenica je prema svemu sudeći, kako bi svaka tvrtka trebala kontinuirano komunicirati sa svojim zaposlenicima, jer tada tvrtka dobiva lojalne, motivirane i zadovoljne zaposlenike. Neki od poželjnih načina komunikacije poduzeća sa svojim zaposlenicima mogu biti: intranet, interne novine, oglasne ploče i sastanke.

Autori Jambrek i Penić (2008) iznose sljedeće tvrdnje „mnogo je stoljeća trebalo da bi čovjek sam po sebi, njegovanjem njegovih sposobnosti, znanja, kreativnosti i motivacija bili prepoznati kao glavni i najvažniji čimbenik gospodarske uspješnosti“ (Jambrek i Penić, 2008: 1182). Autori, u svome radu također, kao prethodno spomenuti Pejaković potvrđuju prepoznatu važnost ljudskog faktora u poslovnom svijetu, te ukazuju kako je prepoznatljivosti ljudskog faktora prethodio mukotrpan proces.

2.3.5 Odnosi s financijerima

Prema Pejakoviću (2015) „odnosi s financijerima su odnosi s institucijama koje tvore financijski sustav“ (Pejaković, 2015: 136). Pejaković tvrdi, kako financijski sustav u konačnici tvore razne institucije poput: banaka, osiguravajućih društava, burze, investitora, revizorskih kuća, knjigovodstvenih servisa, brokera, mikrokreditnih organizacija i mnogih drugih financijskih institucija. Također, autor tvrdi kako se “odnos s navedenim financijskim sustavima tiče financijske dokumentacije radi uvažavanja zakonske regulative, ali i prezentacije poduzeća sadašnjim i potencijalnim investitorima“ (Pejaković, 2015: 136).

Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „financijski odnosi s javnošću (FOSJ) praksa su odnosa s javnošću koja se često pogrešno shvaća“ (Tench i Yeomans, 2006: 516). U svom radu autori primjećuju, da se zabuna pogoršava kada se pogleda ograničena, ali raznolika literatura o toj temi, uglavnom zbog prevladavajućih razlika u praksi UK-a i SAD-a u financijskim odnosima s javnošću. Ta se razlika u velikoj mjeri odražava u literaturi o financijskom odnosima s javnošću.

2.3.6 Javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom

Prema Tenchu i Yeomansu (2006) „javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom obuhvaćaju odnose s vladama na svim razinama vlasti i vladinim institucijama, agencijama i ustanovama“ (Tench i Yeomans, 2006: 516). Prema autorima, ova se vrsta tradicionalnih odnosa s javnošću direktno uključuje u zajedničke aktivnosti poduzeća s lokalnom zajednicom na obostrano zadovoljstvo. Organizacija različitih događaja, sudjelovanje u provedbi određenih projekata i rad na izradi raznih dokumenata (strategije, elaborati, studije izvodljivosti i sl.) samo su neke od mogućih zajednički aktivnosti.

Prema Maretić (2008) „stanje na području odnosa s javnošću u lokalnim sredinama moglo bi se ocijeniti kao mješavina različitih kombinacija istupa u javnosti, improviziranja u davanju informacija, nedovoljno razvijenim i vrednovanim“ (Maretić, 2008: 96). U svom radu autorica ističe kako zbog nedostatka unaprijed jasno definiranih pravila i podijeljenih funkcija za koje su unaprijed poznate dužnosti, odgovornosti, uvelike otežava zadatke i poslove za sve aktere komunikacijskih procesa u lokalnoj sredini.

Pejaković (2015) navodi „javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom obuhvaćaju odnose s vladama na svim razinama vlasti i vladinim institucijama, agencijama i ustanovama. Ovi odnosi uključuju zajedničke aktivnosti poduzeća s lokalnom zajednicom na obostranu korist. Aktivnosti mogu biti organizacija različitih događaja, sudjelovanje u implementaciji određenih projekata i rad na izradi raznih dokumenata (strategije, elaborati, studije izvodljivosti i sl.)“ (Pejaković, 2015: 136).

2.3.7 Marketing odnosi s javnošću

Fokus marketing odnosa s javnošću je na onim uslugama i proizvodima, koje proizvode ili pružaju određene tvrtke (Pejaković, 2015). Prethodni navodi ukazuju nam kako su marketing odnosi s javnošću, oblik tradicionalnih odnosa s javnošću koji dolazi do izražaja tek u periodu lansiranja novog proizvoda ili usluge, gdje model novosti zapravo čini proizvod zanimljivijim, te nudi prirodnu podlogu za publicitet (Pejaković, 2015). Možemo zaključiti

kako je Pejaković u svojim navodima za cilj imao istaknuti marketing odnose s javnošću kao oblik tradicionalnih odnosa s javnošću koji je vrlo važan za poslovanje kada je u pitanju informiranje javnosti o novom proizvodu ili usluzi, jer u tom obliku tradicionalnih odnosa s javnošću najvažnije je dobiti što pozitivniju reakciju šire javnosti na informacije koje dolaze iz poduzeća.

Prema Tkalac Verčić (2004) „područje najvećeg preklapanja marketinga i odnosa s javnošću unutar organizacije jest upravo područje promotivnog miksa“ (Tkalac Verčić, 2004: 43). Autorica navodi, da se komunikacija na području današnjeg marketinga sve više naziva marketinški odnosi s javnošću. Osim toga, autorica smatra da su marketing odnosi s javnošću dio „marketinške torte“ koju treba razvijati i ujediniti s drugim dijelovima poput oglašavanja, direktnog marketinga i promocije.

Prema Levačiću (2012) , uloga marketinga odnosa s javnošću u poduzećima je „pronalaženje potreba potrošača, stvaranje potreba potrošača, zadovoljavanje želja potrošača, briga o dugoročnim interesima potrošača i društva u cjelini“ (Levačić, 2012: 2). Prema autorovoj definiciji marketing odnosa s javnošću, možemo uvidjeti kako je marketing odnosima s javnošću zapravo glavni cilj kontinuirano stvaranje profita unutar organizacije. Također, prema svemu do sad navedenom možemo zaključiti da osim što marketing odnosi s javnošću za glavni cilj imaju stvaranje profita unutar neke organizacije, marketing odnosi s javnošću brinu se i o socijalnim potrebama pojedinaca i društva u cjelini što se naziva društveno odgovorno poslovanje (DOP).

2.4 Definicija digitalnih odnosa s javnošću

Digitalni razvoj, razvoj računalne tehnologije i interneta promijenili su svijet oko nas, te u velikoj mjeri su poboljšali i unaprijedili način na koji pojedinci i organizacije komuniciraju i funkcioniraju. Mnoge tvrtke, državne uprave i mnoge druge institucije s oduševljenjem i optimizmom su prihvatile ovu novu mogućnost (Tomić, 2008). Možemo vidjeti kako prelazak na digitalnu tehnologiju, odnosno digitalna transformacija nije zaobišla ni praksu odnosa s javnošću. Tradicionalni odnosi s javnošću „doživjeli“ su digitalnu transformaciju u svim svojim segmentima komuniciranja s javnostima, te se ista može definirati kao digitalni odnosi s javnošću.

Prema definiranim pojmovima iz prethodnih poglavlja o tradicionalnim odnosima s javnošću možemo uvidjeti, kako su tradicionalni odnosi s javnošću informiraniji za širi opseg tradicionalnih proučavanja i istraživanja masovnih medija, no s druge strane digitalni odnosi s javnošću imaju na raspolaganju internet koji je višenamjenski masovni medij, što znači da obuhvaća mnogo različitih komunikacijskih konfiguracija. Ovi različiti oblici komuniciranja pokazuju vezu između interpersonalne komunikacije i masovne komunikacije. Važno je također spomenuti kako je današnje moderno digitalno vrijeme obilježeno fenomenom tehnološke revolucije, demokratizacije i globalizacije, a u svim tim područjima komunikacija i mediji imaju jako veliku ulogu. Telekomunikacijska, medijska i informacijska industrija trenutno prolaze kroz razdoblje velikih i do sada neviđenih promjena. Velik i značajan tehnološki napredak, zajedno s liberalizacijom tržišta i globalizacijom izazvao je digitalnu transformaciju, a značajnija posljedica te iste transformacije jest konvergencija, odnosno pojam koji podrazumijeva brisanje granica između telekomunikacijskih, medijskih i informacijskih industrija (Kaul, 2012).

Ograničenja, prepreke i odvojenosti koje postoje između različitih industrija u klasičnom analognom svijetu i komunikaciji, brišu se u modernom digitalnom svijetu i modernoj digitalnoj komunikaciji, a trendovi konvergencije uvelike utječu na razvoj i usvajanje novih oblika komunikacija. Digitalna transformacija i moderne digitalne tehnologije u današnje

vrijeme sveprisutne su u našim životima, s toga činjenica je kako se veliki dio svakodnevne komunikacije odvija u digitalnoj sferi (Uzelac, 2011). U ovom dijelu rada, osvrnuti ćemo se upravo na digitalne odnose s javnošću, odnosno ukratko ćemo definirati digitalne odnose s javnošću prema nekolicini različitih izvora, kako bi u kasnijem dijelu rada mogli dublje ući u materiju.

Prema Permatasariu i sur. (2021) definicija digitalnih odnosa s javnošću glasi „digitalni odnosi s javnošću aktivnost su odnosa s javnošću koja koristi online digitalne medije za upravljanje i istodobno povećanje ugleda i razumijevanja organizacije“ (Permatasari i sur., 2021: 373-386). Prema definiciji autora, možemo primijetiti kako digitalni odnosi s javnošću podrazumijevaju korištenje digitalnih medija prilikom upravljanja i povećavanja ugleda i razumijevanja organizacija Što nam skreće fokus na digitalne medije i njihovu važnost u odnosima s javnošću.

Institut digitalnog marketinga navodi „digitalni odnosi s javnošću su strategija koja se koristi za povećanje svijesti o brendu, korištenjem online metoda“ (Digital Marketing Institute, 2022). Dakle, prema navodu instituta za digitalni marketing, možemo zapravo primijetiti kako su digitalni odnosi s javnošću na mnoge načine slični tradicionalnim odnosima s javnošću, ali je razlika što digitalni odnosi s javnošću nude mogućnost dosezanja puno šire publike do koje se ne može doći offline metodama.

Kompanija Reputation X navodi sljedeću definiciju digitalnih odnosa s javnošću: „digitalni odnosi s javnošću iskorištavaju internetske medije i grade odnose s online novinarima, blogerima i utjecajnim osobama u online svijetu, kako bi pojačao online poruke robne marke“ (Reputation X, 2022).

Mentionlytics navodi sljedeću definiciju digitalnih odnosa s javnošću: „digitalni odnosi s javnošću pomažu brendovima da na odgovarajući način komuniciraju sa svojim potencijalnim kupcima. Društveni mediji, web i mrežni alati pomažu stručnjacima za digitalne odnose s

javnošću da prošire glas o svojim brendovima, proizvodima ili uslugama“ (Mentionlytics, 2022).

odnosi s javnošću su najnoviji koncept upravljanja korporativnim ugledom. To je praksa javnog odnosa kroz nove informacijsko komunikacijske tehnologije (ICT). to je inovativni koncept koji je računalno posredovan. To je praksa odnosa s javnošću u cyber-prostoru. Vrlo je kreativan, strateški, brz, orijentiran na rezultate, a opet jeftino.

Herbert (2005) navodi „digitalni odnosi s javnošću su komunikacija odnosa s javnošću u kibernetičkom prostoru, internetu i svjetskoj mreži (www.). Također digitalni odnosi s javnošću uključuju korištenje ektraneta za učinkovitu dvosmjernu komunikaciju s različitim javnostima koje imaju pristup netu“ (Herbert, 2005: 139).

Nosike (2003) objašnjava, da digitalni odnosi s javnošću uključuju pripremu digitalnog press kita (dpk) za proširenje dosega uobičajene javnosti, te da su zaslužni za odnose s medijima. Također, navodi kako digitalni odnosi s javnošću osiguravaju brže širenje korporativnih informacija prema medijima, te kako osiguravaju učinkovitije upravljanje odnosima s medijima (Nosike, 2003: 14).

Nwosu (2000) tvrdi da su najučinkovitiji digitalni odnosi s javnošću jer se uglavnom odvijaju na internetu i na svjetskoj mreži (www), što uvelike olakšava komunikaciju i dosezanje većeg broja javnosti. Također navodi kako su mogućnosti koje nude digitalni odnosi s javnošću goleme i raznolike (Nwosu, 2000: 18).

Phillips (2001) navodi kako se digitalni odnosi s javnošću definiraju kao praksa kojom se upravlja komunikacijom između organizacije i njezine javnosti putem internet aplikacija. Prema ovoj definiciji, internetske aplikacije uključuju web stranice, igre i usluge poput razmjene trenutnih poruka. Spomenute aplikacije obrađuju podatke i prezentiraju informacije

posredovane internetom bilo to u tekstualnom obliku, zvukom, grafičkim prikazom, fotografijama ili video materijalom (Phillips, 2001).

Gifford iznosi svoju definiciju digitalnih odnosa s javnošću na sljedeći način: „digitalni odnosi s javnošću uključuju izdavanje online priopćenja za informiranje dionicima o uslugama organizacije ili ažuriranjima tih usluga, iskorištavanje moći novinarskih mreža i širenje informacija putem interneta“ (Gifford, 2010: 63).

2.5 Uloga i ciljevi digitalnih odnosa s javnošću u poslovanju

Napredak društva u tehnološkom smislu, te napredak društvenih medija i web 2.0. nedvosmisleno je djelovalo na interaktivnu komunikaciju, tehnološki segment te na samu prirodu tradicionalnih odnosa s javnošću. Novi odnosi s javnošću, odnosno digitalni odnosi s javnošću najviše su fokusirani na personalizaciju sadržaja, te na kontinuiranu interaktivnost s javnostima, uz kontinuirano prilagođavanje krajnjim korisnicima (Demetereffy, Lančić, 2010). Prema navodima autora, možemo uvidjeti kako je tehnološki napredak imao veliki utjecaj na tradicionalne odnose s javnošću, odnosno da su tradicionalni odnosi s javnošću pod pritiskom napretka medija i tehnologije započeli proces digitalne transformacije. U tom procesu sve značajke tradicionalnih odnosa s javnošću preinačene su u digitalni oblik. Interakcija postaje dvosmjerna, lakša i može se doprijeti do većeg broja korisnika u isto vrijeme, što u potpunosti mijenja dinamiku odnosa s javnošću. Važno je spomenuti kako zapravo napredak tradicionalnih odnosa s javnošću najveće odobravanje i podršku nalazi kod komunikacijskih stručnjaka koji i kreiraju sadržaje i komuniciraju s javnostima, jer digitalnom transformacijom i digitalnim pristupom javnostima oni su dobili puno više alata i mogućnosti u sprovođenju svojih zadataka.

Robson i Sutherland (2012) navode kako su društveni mediji značajno u zadnjih nekoliko godina imali utjecaj na cjelokupnu industriju tradicionalnih odnosa s javnošću. Do značajnijih promjena u tradicionalnim odnosima s javnošću doveli su mnogi različiti faktori napretka, poput tehnološkoga i komunikološkog napretka. No, kada se malo bolje pogleda, ništa više nije utjecalo na tradicionalne odnose s javnošću od društvenih medija koje su svoj rast i popularnost započele pojavom društvene platforme Facebook. Komunikacija koju su ljudi do tad koristili u potpunosti je bila promijenjena, isto kao opseg, tip i lakoća komunikacije. Tradicionalna offline komunikacija u prošlosti bila je jednosmjerna, te nije poticala na interakciju, a razne organizacije i tvrtke izlagale su svoje sadržaje ne očekujući niti potičući javnosti da odgovore na njega. Danas je situacija drugačija jer je sve veći fokus na društvenim medijima koji postaju sve učinkovitiji za dvosmjernu i uzajamnu komunikaciju između stručnjaka za odnose s javnošću i ciljne publike (Robson i Sutherland, 2012: 104).

Nadalje, Robson i Sutherland (2012) navode kako su odnosi s javnošću pojavom društvenih medija dobili novu dimenziju koja uključuje aktivnost i održavanje profila na društvenim mrežama, odnosno objavljivanje novosti, fotografija te praćenje reakcija javnosti na objavljeni sadržaj (Robson i Sutherland, 2012: 105). U današnje vrijeme utjecaj digitalnih odnosa s javnošću je sveobuhvatan, a korištenje svakodnevno. Svakodnevno korištenje različitih digitalnih alata poput digitalnih medija od strane korisnika, stručnjacima za komunikaciju svakodnevno daje pregršt korisnih informacija, na temelju kojih se mogu kreirati buduće kampanje i taktike.

Digitalni odnosi s javnošću koriste različite taktike, no mnoge taktike su slične kao i kod tradicionalnih odnosa s javnošću, no digitalni odnosi s javnošću imaju prednosti koje se najviše očituju u mjerenju postignutih i ostvarenih rezultata, te lakšem pristupu većem broju korisnika. Još jedna od dodirnih točki diferencijacije su potencijalne mogućnosti komunikacije s influencerima, blogerima i novinarima koji imaju vrlo važnu ulogu unutar digitalnog virtualnog okruženja, odnosno digitalnih odnosa s javnošću. Povrh svega toga, digitalni odnosi s javnošću ostvaruju ekstremno lojalne pratitelje i korisnike spremne na dvosmjernu interakciju.

Digitalni odnosi s javnošću dakle prakticiraju različit spektar alata za mjerenje, alate putem kojih imamo jasniju sliku uspješne ili neuspješne digitalne komunikacija i plasiranih informacija. Neki od alata koji se koriste u digitalnim odnosima s javnošću su Google Analytics, Google URL Builder, Open Site Explorer i SharedCount. Ukratko ćemo navesti definiciju svakog od spomenutog alata prema navodima autora Miška (2019):

- „Google Analytics koji pomaže u mjerenju metričkih podataka o prometu na web stranici poput mjerenja broja novih korisnika. Također, pomaže u istraživanju ključnih riječi putem kojih su korisnici pristupili na web stranicu kao i putem kojih izvora, što će kasnije pomoći prilikom analize i planiranja daljnjih aktivnosti odjela odnosa s javnostima.
- Google URL Builder je alat koji omogućuje dodavanje parametara URL-ovima koji se koriste u kampanjama odnosa s javnostima kako bi se mogle pratiti njezine izvedbe unutar Google Analytics-a. Na taj način možemo vidjeti podatke o postotku dolaznosti korisnika, broju ostvarenih konverzija i slično.
- Open Site Explorer koristi se za praćenje backlink profila web-lokacije. Svaki učinkoviti digitalni odnosi s javnostima trebali bi rezultirati dodatnim povratnim vezama.
- Shared Count je alat koji omogućuje praćenje broja podijeljenog sadržaja poput web-stranice, broja novih fanova na društvenim mrežama i slično (Mišak, 2019: 9).

Takav pristup informacijama ima vrlo visoku vrijednost za komunikacijske stručnjake, te one utječu na sve buduće taktike i kampanje digitalnih odnosa s javnošću koje će se pokušati realizirati. Još neke od prednosti digitalnih odnosa s javnošću prema Morganu (2014) je stvaranje novog smisla i svrhe postojećim objavljenim sadržajima, kao što su recimo priopćenja za javnost. U tom smislu priopćenje za javnost može preuzeti neki drugi oblik u digitalnom svijetu, odnosno može preuzeti oblik infografika, blogova i prezentacija (Morgan, 2014).

3. DIGITALNI MEDIJI I DIGITALNA TRANSFORMACIJA

Digitalno i tehnološki napredno doba današnjice u kombinaciji s digitalnim medijima i novom digitalnom paradigmom, trenutno je najistaknutije obilježje ljudskog društva na globalnom nivou. Korištenjem novih tehnologija i digitalnih medija u korijenu je promijenjen klasični koncept, te su upravo digitalni mediji omogućili potencijalnu mogućnost personalizacije informacija, odnosno poruka koje se prenose, što potvrđuju i tvrdnje autorice Demeterffy Lančić (2010) „razvoj suvremene tehnologije utjecao je na proizvodnju tzv. personaliziranih proizvoda stvorenih na temelju poznavanja zahtjeva i sklonosti potrošača. Pritom se komunikacija temelji na dvosmjernosti, a umjesto komunikacijskog modela usmjerenog prema masama, gdje je dominantan smjer “jedan na mnoge”, u interaktivnim odnosima s javnošću glavno mjesto zauzima komunikacijski model “jedan na jedan” i “mnogi na mnoge”, dok su osnovno polazište zahtjevi i želje pripadnika publike javnosti koji se nastoje prihvatiti kao partneri, ili im se takav odnos samo želi predložiti“ (Demeterffy, Lančić, 2010: 158). Važno je napomenuti kako je način na koji digitalni mediji omogućavaju personalizaciju informacija i poruka taj da svaka personalizirana poruka može biti usmjerena na onaj način koji je po želji njezinog autora, odnosno što je volja i želja autora u smislu koliko puta će ta poruka biti upućena, kome će biti upućena, na koji način i u kojem vremenskom periodu. Digitalni odnosi s javnošću uključuju i izdavanje online priopćenja za informiranje dionicima o uslugama organizacije ili ažuriranjima tih usluga, iskorištavanje moći novinarskih mreža i širenje informacija putem Interneta.

Kunić (2017) navodi „digitalni mediji su svi mediji koji svoj medijski sadržaj objavljuju ili nude putem interneta na Webu ili putem digitalnih mreža i uređaja. Sadržajno uključuju tekst, slike, zvučne i video zapise, grafiku i animaciju i druge digitalne oblike. Pristupiti im se može putem osobnih računala, mobilnih telefona, tableta, televizora, e-readera, igračih konzola, digitalnih kućnih uređaja i slično“ (Kunić, 2017).

Rekonstrukcija interpersonalne komunikacije u velikoj mjeri se dogodila uslijed pojave novih digitalnih medija, s velikim naglaskom na masovnu komunikaciju i informacijsko ponašanje.

Ljudsko društvo u globalu vrlo brzo je prihvatilo nove digitalne medije i mobilne tehnologije, isto kao i tehnologije društvenih mreža. To je direktno utjecalo na konkurentnost i načine konvergencije u ovom slučaju među trgovcima, a to mišljenje dijeli i autor Dunković (2015) u svojoj knjizi, te tvrdi kako su te temeljne i brze promjene na globalnom tržištu nastupile u posljednjih 20 godina, te ističe kako su te temeljne promjene nastale prema planu tehnološke podrške tržišnog mehanizma i da su upravo one dovele do brzog razvoja modernog digitalnog marketinga i pratećih tehnologija u digitalnoj varijaciji (Dunković, 2015). Također, Dunković (2015) u svome radu navodi tehnologije koje su zaslužne za dobru komunikaciju s korisnicima:

- „Mobilne tehnologije (engl., mobile marketing)
- Elektroničke pošte (engl., email marketing)
- Digitalni paneli (engl., display advertising)
- Društvene mreže (engl., social media)
- Tehnologije pretraživanja – Google, Bing, Yahoo (engl., search marketing)“ (Dumbović, 2015: 140).

Autorica Pepeš u svome radu navodi, da kada se govori u sferi digitalne komunikacije, da je onda važno spomenuti postojanje više digitalnih oblika komunikacije. Također, autorica navodi kako pojedini oblici digitalne komunikacije zapravo za cilj imaju komercijalne aktivnosti, te da digitalna komunikacija kao takva zapravo ulazi u područje digitalnog marketinga, dok s druge strane postoji i oblik digitalne komunikacije koja se može svrstati pod odnose s javnošću, a koja za cilj ima promicanje društvenih vrijednosti, stavova i određenih ideja (Pepeš, 2019).

Kukić (2012) navodi, kako novi digitalni mediji raspolažu podacima koji su kreirani softverski, odnosno autor navodi da digitalni mediji predstavljaju kombinaciju kulturoloških i softverskih konvencija. Također prema Kukiću, digitalni mediji se mogu promatrati i kao svojevrsni spoj starih kulturnih konvencija za prezentiranje podataka i novih konvencija za pristup, upotrebu i prezentaciju podataka (Kukić, 2012). Prema autorovim navodima možemo

primijetiti kako se kroz djelovanje novih medija sjedinjuju estetika starih tradicionalnih medija s modernističkom tehnologijom današnjice, odnosno digitalna forma predstavlja stare modele kulture koje su osvježene i predstavljene u novom digitalnom obliku, gdje se mogu predstaviti iskustva i znanja pojedinca, prezentacije realnosti, prezentacije različitih elemenata kulture. S druge strane, Manovič (2001) navodi kako se funkcijom novih digitalnih medija i moderne digitalne tehnologije mogu prezentirati podatci i fotografije nastale u bilo kojem periodu vremena i u bilo kojem prostoru, te da ta sinergija stvara novi stupanj kvalitete sadržaja i informacija koje se prenose dok nas istovremeno vraća u sferu privatnih medija, u doba kada su poruke bile prenošene između određenog pojedinca i malih grupa, dok nam s druge strane omogućava i masovnu medijsku komunikaciju (Manovič, 2001).

Digitalne medije možemo podijeliti na digitalne fotografije, digitalne video materijale, videoigre, web sjedišta, društvene medije (u koje spadaju društvene mreže koje ćemo u daljnjem djelu rada detaljnije opisati), digitalne podatke i centralne baze podataka. Digitalni mediji, odnosno u ovom slučaju društvene mreže poput Instagrama, YouTube-a, LinkedIn-a, Twitter-a, Facebook-a i TikTok-a, pridonijeli su revoluciji u komunikološkim procesima. Ono što je obilježilo sveukupnu promjenu unutar društva je već prethodno spomenuta velika lakoća prijenosa informacija, te brzo i lako kreiranje sadržaja putem interneta od strane korisnika. Društvene mreže upravo svojim vrlo jednostavnim pristupom i velikim brojem mogućnosti postaju centar cjelokupne zbilje unutar digitalnog internetskog svijeta (Pisačić, 2013).

Kunić (2017) navodi „mediji poput televizije, radija, dnevnih novina, časopis ili knjiga danas su nezamislivi bez svoje digitalne verzije i nazočnosti u obliku Web stranica, aplikacija za mobitele, blogova, foto galerija, zvučnih zapisa, filmova i video klipova, digitalnih knjižnica, emitiranja programa u realnom vremenu (streaminga) ili stranica (social media) na društvenim medijima“ (Kunić, 2017). Dakle, digitalni mediji i analogni mediji međusobno su povezani, ali imaju drugačija svojstva unutar interaktivnog dijela, alata poput linkova za povezivanje sadržaja, kreiranja i pristupa u trenutnom vremenskom okviru, svjetske dostupnosti, vrlo niskih troškova stvaranja. Također važno je spomenuti kako digitalni mediji u većini slučajeva svoje financije održavaju putem određenog tipa oglašavanja, odnosno

suraduju s raznim oglašivačima. Zbog činjenice da korisnici u konačnici i dalje ne vole plaćati za pristup digitalnom sadržaju, digitalni mediji često se moraju boriti za svoju egzistenciju u digitalnoj sferi postojanja.

3.1 Uloga digitalnih medija

Prema autoru Kukiću (2012) uloga digitalnih medija i digitalne komunikacije je da se omogući pravovremen protok velikog broja informacija i poruka u relativno kratkom vremenskom intervalu. Informacije i poruke poslane putem digitalnih medija, odnosno digitalnim načinom komunikacije nadilaze državne, generacijske, jezične i kulturne prepreke. Također, Kukić navodi, da ta svjetska komunikacijska infrastruktura, stvorena upravo zato da poveća digitalnu komunikaciju, danas, u potpunosti, podržava i promovira uvjerenje kako je tržište informacija doslovno neograničeno (Kukić, 2012).

Kurtić (2011) navodi kako „digitalni mediji funkcioniraju kao masovni interakcijski kompleks masovnog komuniciranja koji čine:

- visokosofisticirane tehnologije digitalizacije, prijenosa, pohranjivanja, pretraživanja i generiranja dokumenata i informacija (teksta, zvuka i slike)
- masa komunikatora koji raspoložu mogućnošću da u komunikacijski tok, ne cenzurirani od pojedinaca ili organizacija, unose informacije u svim simboličkim formama
- masa recipijenata koji imaju mogućnost primarne selekcije i organizacije dokumenata i informacija na osnovu slobodnog pristupa ukupnom fondu informacija
- dvosmjerni kanali komuniciranja u kojima se sudionici naizmjenično pojavljuju u ulozi komunikatora i recipijenta
- mega-baze informacija“ (Kurtić, 2011: 87).

Papeš (2019) navodi kako su digitalni mediji suvremeni predstavnici temeljne komunikacije s različitim vrstama javnosti. Također, autorica navodi da je utjecaj digitalnih medija na razvoj društva vrlo značajan, bilo to na ekonomskoj razini ili na recimo sociološkoj razini (Papeš, 2019). Bez obzira na to što digitalni mediji svojim kontinuiranim i pravovremenim djelovanjem u velikoj mjeri doprinose razvoju društva i njegovoj interakciji na globalnoj razini, važno je spomenuti kako upravo ti digitalni mediji ponekad imaju i negativan utjecaj, pogotovo onda kada se digitalni mediji koriste kao alat za manipulaciju. Autorica Papeš nadalje navodi, kako digitalne masovne medije najviše interesiraju primatelji i izvori, ciljevi i funkcije, kanali i kodovi, te posljedice koje su nastale uslijed komunikacije (Ibidem).

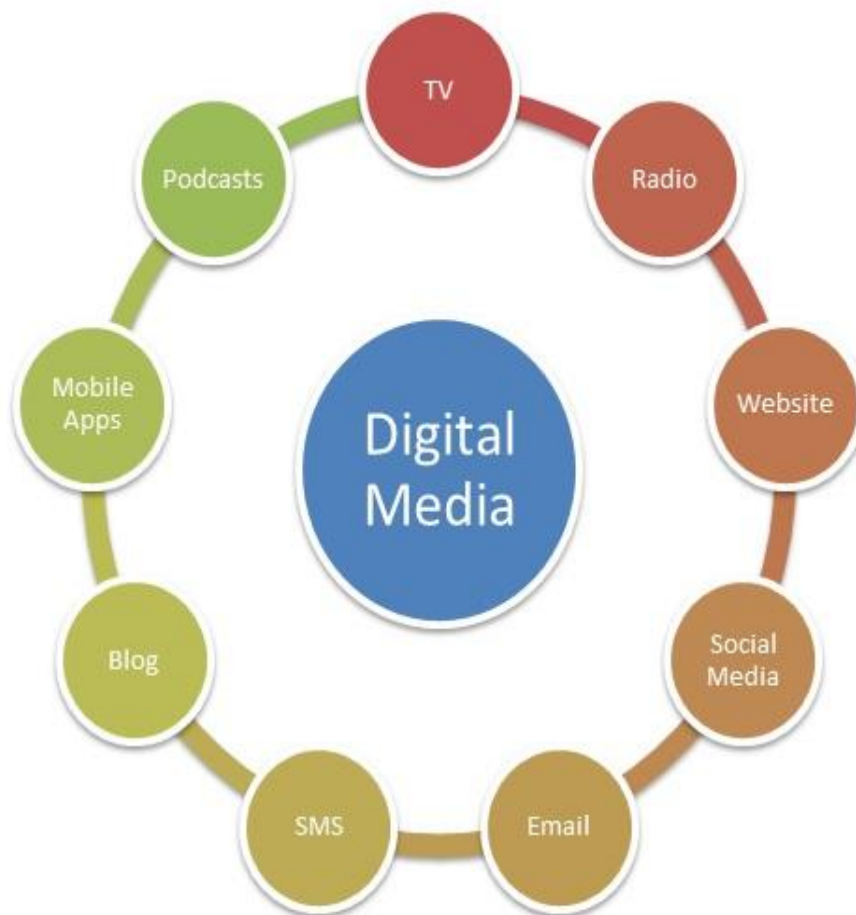
Nadalje, Kurtić (2011) navodi kako korištenje digitalnih medija u okviru odnosa s javnošću označava stvaranje potpuno novog koncepta i prihvaćanje novih kompetencija. Također autor navodi, da je taj koncept povezan s pojmom community management, koji je po njegovom mišljenju nastao spajanjem odnosa s javnošću, marketinga, društvenih medija i korisničke podrške (Kurtić, 2011). Stoga možemo primijetiti kako korištenje digitalnih medija, u kontekstu provedbe ciljeva odnosa s javnošću, kao planirana i strateška aktivnost, inzistira na principu izvrsnosti i otvorenosti sistema. Kurtić (2011) se također osvrće na taj proces, te navodi: „taj proces preferira dvosmjerno simetrični model kojeg karakterizira nekoliko elemenata: bitna je komunikacija, a ne persuazija, holizam i uzajamna povezanost, kreativnost (motivacija za inovativnim radom i novim idejama), decentralizacija menadžmenta (više ljudi podjednako i autonomno sudjeluje u radnom procesu), povećanje odgovornosti za vlastiti učinak i realizaciju strateških i taktičkih ciljeva“ (Kurtić, 2011: 115).

Možemo zaključiti kako koncept digitalnih odnosa s javnošću podrazumijeva upotrebu digitalnih medija koji su neizostavni dio prilikom prakticiranja i provedbe komunikacije u digitalnim odnosima s javnošću. Također, možemo zaključiti kako je upotreba digitalnih medija u provođenju odnosa s javnošću zapravo postala uobičajena praksa. U budućnosti možemo očekivati potpunu ekspanziju korištenja digitalnih tehnologija i digitalnih oblika komunikacije u okviru funkcija odnosa s javnošću. Digitalna tehnologija i digitalni oblici komuniciranja omogućavaju izvedbu, distribuciju, pretraživanje velikog broja dokumenata i informacija, bez obzira o kojem tipu informacije ili dokumenta je riječ. Istovremeno digitalna

tehnologija nam omogućava stvaranje otvorenih sistema putem kojih se može prakticirati kontinuirana dvosmjerna komunikacija.

3.2 Vrste alata u digitalnim medijima

U ovom poglavlju, nabrojat ćemo sve vrste alata koji se koriste u digitalnim medijima, te ukratko objasniti glavna obilježja i definirati svaki pojedinačno. Dakle, prema navodima MBA Skool-a digitalni mediji dijele se na „televiziju, podcast, radio, web stranice, mobilne aplikacije, blogove, SMS, E-mail i društvene mreže (MBS Skool, 2023).



Slika 2. Digitalni mediji

Izvor: MBA Skool (06. 05. 2023) *Digital media- Meaning, Importance, Types & Example.*

3.2.1 Televizija

Hrvatska enciklopedija o televiziji navodi da je televizija (TV) tehnički sustav kojim se nastoji omogućiti kreiranje, obrada, distribucija, odašiljanje i primanje električnih signala, koji su zapravo prijenosnici slike, zvuka i pisanih informacija i poruka. Povijesno gledajući televizija se pojavila potkraj 1920-ih godina, kao masovni medij i sredstvo za masovnu komunikaciju (Hrvatska enciklopedija, 2021). Stvaranje potencijalne mogućnosti prijenosa slike i zvuka direktnim putem, pojavila se pojavom televizije, nakon čega se dogodila značajna prekretnica u medijskom svijetu. Možemo primijetiti kako televizija od svojih početaka pa sve do dan danas predstavlja jedan od najmoćnijih digitalnih medija modernog svijeta. Možemo zapravo reći kako je televizija naziv za skup tehnologija koje zajedničkom sinergijom omogućuju emitiranje, snimanje i prijem informacija i poruka popraćenih audiovizualnim efektima i zvukom.

Hrvatska enciklopedija također navodi da „u Hrvatskoj, najveću zaslugu u razvoju i oblikovanju televizije kao medija imala je Hrvatska radio-televizija. Tvrtka Philips je 1939. godine na Zagrebačkom velesajmu kreirala te demonstrirala program na mjestu događaja, a 1956. godine započelo je emitiranje Televizije Zagreb (današnja Hrvatska televizija) izravnim prijenosom s otvorenja Zagrebačkog velesajma. Nakon nekog vremena započelo je i redovito emitiranje eksperimentalnog televizijskog programa koji je uključivao i televizijski dnevnik. Prvi izravan športski prijenos u Hrvatskoj bio je prijenos nogometne utakmice 1957. godine. Obrazovni program počeo se emitirati 1960. godine, a šest godina kasnije, 1966., prvi puta je emitiran program u boji“ (Hrvatska enciklopedija, 2021).

Činjenica je kako je televizija ta koja spaja sliku i zvuk, te da je danas jedan od najutjecajnijih masovnih medija. Kvaliteta prijenosa slike putem televizije je najkvalitetnija, a informacije koje ona direktno prenosi su najpotpunije i nasažetije, što nam govori o tome da je televizija ta koja je najsnažniji medij od bilo kojeg drugog medija koji djeluje na svijest korisnika. Kao takva, televizija je često prvi alat koji se koristi za zloupotrebu, bilo to u političe, vjerske ili

neke druge svrhe. Savijeti koje stručnjaci upućuju kranjim korisnicima televizije je da budu vrlo kritični prema informacijama i porukama koje im se iznose.

3.2.2 Radio

Radio je jedan od alata digitalnih medija koji je zapravo pripadao i tradicionalnim medijima u ne tako dalekoj prošlosti, i koji je trenutno u sastavu modernih digitalnih medija. To nam govori dovoljno o njegovoj učinkovitosti kao medija, te o njegovom bezvremenskom utjecaju na javnosti. Detaljniji uvid u to što je radio te koja je njegova povijesna priča daje nam Hrvatska enciklopedija te navodi „radio je uređaj koji funkcionira na tehnološkom principu prijenosa govora i zvuka putem radiovalova. U Hrvatskoj je, 1918. godine, osnovan Radio Grič što znači da se on smatra prvom hrvatskom radiotelegrafskom postajom. Nadalje, 1924. Godine osnovan je Radio klub Zagreb, a 1926. Godine započelo je emitiranje Radiostanice Zagreb iz koje se razvio Radio Zagreb, odnosno Hrvatski radio, a u širem smislu i današnja Hrvatska radio-televizija (HRT). U zlatnom dobu radija, razdoblju od 1920-ih do kraja 1940-ih, nastali su najpopularniji komercijalni radijski žanrovi kao što su sitcom (situacijska komedija), soap opera (žanr koji je sve do kraja 1940-ih bio najslušanija radijska vrsta), kviz, zabavne emisije, vestern, radiodrama te informativni program. Sredinom 20. stoljeća radio je postepeno gubio svoju snagu zbog pojave televizije koja je preuzela veliku većinu do tada radijskih žanrova. Nadalje, vodeći radijski oblici postali su različiti servisi kao što su lokalne vijesti, vijesti iz prometa, kontakt-emisije, piratske postaje (pojavile su se nakon II. svjetskog rata, a radi se o postajama koje su se emitirale ilegalno, bez zakonskog odobrenja) i specijalizirani glazbeni programi i postaje. Oduvijek je glazba zauzimala najveći prostor u nespecijaliziranim radiopostajama, zbog čega je i Radio Zagreb osnovao mnoštvo specijaliziranih orkestralnih i zbornskih sastava kao što su Komorni orkestar odnosno Simfonijski orkestar, Zagrebački solisti i Plesni orkestar odnosno Big band. Danas udio glazbe u programima Hrvatskog radija iznosi od 60% do 80%, ali valja napomenuti kako su trajna karakteristika radija ostali i prijenosi športskih događaja“ (Hrvatska enciklopedija, 2021).

S druge strane Skretvedt i Sterling definiraju radio kao zvučnu komunikaciju pomoću radiovalova, obično putem prijenosa glazbe, vijesti i drugih vrsta programa od jedne postaje do mnoštva pojedinačnih slušatelja opremljenih radijskim prijammnicima (Skretvedt i Sterling, 2011). Stoga možemo zaključiti kako je radio utemeljen na ljudskom glasu, te da je radio jedinstveni osobni medij, koji priziva maštu slušatelja da ispuni mentalne slike oko emitiranih zvukova. Spremnije i na kreativniji način nego bilo koji drugi medij, radio može umiriti slušatelje utješnim dijalozima ili pozadinskom glazbom, ili ih može vratiti u stvarnost polemikama i udarnim vijestima. Radio također može koristiti bezgranično mnoštvo zvučnih i glazbenih efekata za zabavu i očaravanje slušatelja. Od rođenja ovog medija, komercijalne televizijske kuće kao i državni organi svjesno su koristili njegove jedinstvene atribute za stvaranje programa koji privlače i drže pozornost slušatelja.

3.2.3 Društvene mreže

Ljudi su društveno socijalna bića koja kontinuirano napreduju, s toga da bi se ljudski život održao te da bi čovjekov život i um bili zdravi potrebno je održavati socijalnu interakciju. Upravo iz tog razloga prema navodima autora McFaddena društvene mreže ispunjavaju te osnovne socijalne ljudske potrebe, stoga nas ne treba iznenaditi popularnost društvenih mreža i aplikacija za društvene mreže. Dakle, možemo slobodno reći kako su društvene mreže fenomen koji je u potpunosti preoblikovao način na koji ljudi širom svijeta vrše interakciju i komunikaciju. Također McFadden navodi kako su u današnja moderna vremena, društvene mreže direktno utjecale na ljudsku komunikaciju i poslovanje, te to da su s trenutnog gledišta svakodnevnica mnogih korisnika postale upravo društvene mreže (McFadden, 2020).

Prema autorima Robsonu i Sutherlandu (2012) društvene mreže su uveliko utjecale na industriju odnosa s javnošću, te navode kako je do tog velikog utjecaja dovelo puno različitih faktora napretka u tehnološkom i komunikacijskom sektoru. Do velikog utjecaja na industriju odnosa s javnošću dovelo je i populariziranje društvenih mreža. Prva društvena platforma Facebook uvela je cjelokupnu sferu društvenih medija na novu razinu, odnosno u potpunosti je moderniziran i promijenjen način na koji se komuniciralo, od tradicionalne jednosmjern

komunikacije, komunikacija se transformirala i interaktivnu dvosmjernu komunikaciju. U današnje moderno tehnološko vrijeme prožeto digitalnim alatima, sve veći fokus stavlja se na društvene mreže, koje postaju učinkoviti mehanizmi za interakciju, odnosno dvosmjernu komunikaciju između stručnjaka za odnose s javnošću i ciljanih javnosti (Robson i Sutherland, 2012).

Uslijed modernizacije i digitalizacije tradicionalne komunikacije, te poticanja dvosmjerne interakcije, možemo reći kako je došlo do automatskog procesa globalizacije, jer ljudska populacija je sve više povezana širom svijeta, slobodniji su i u mogućnosti su da razmjenjuju razne informacije putem digitalnih medija poput društvenih mreža koje su trenutno najpopularnije.

S druge strane autorica Urbanek (2017) navodi kako trenutno u cijelom svijetu postoji više od 100 društvenih mreža, društvenih mreža koje nude pregršt različitih usluga, te da sve društvene mreže imaju zapravo isti cilj, a to je da povežu ljude s istim ili sličnim interesima diljem svijeta, te da im omoguće komunikaciju u realnom vremenu bez postojanja bilo kakvih granica i prepreka (Urbanek, 2017).

Prema navodima Ebit- a „broj korisnika interneta u svijetu iznosi 4,021 milijarda, što je 7% više nego prošle godine, broj korisnika društvenih mreža u svijetu u iznosi 3,196 milijardi, što je 13% više u odnosu na isto razdoblje prošle godine, broj korisnika mobilne telefonije iznosi 5,135 milijardi, što je 4% više nego prošle godine“ (Ebit, 2023). Prema podacima koje su iznijeli na Ebit-u, vidimo kako je korištenje digitalnih medija, a pogotovo društvenih mreža u kontinuiranom porastu, te da se broj korisnika broji u milijardama što samo pokazuje popularnost i praktičnost društvenih mreža. Također, Ebit navodi Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, LinkedIn te Google+ kao trenutno najpopularnije društvene mreže na globalnom nivou (Ebit, 2023). S obzirom na to da su nama prilikom pisanja ovog rada u fokusu društvene mreže Facebook i Instagram, u daljnjem dijelu ovog poglavlja ukratko ćemo ih opisati.

Facebook je američka internetska društvena mreža koja je trenutno dio tvrtke Meta Platforms. Facebook su 2004. godine osnovali Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, a svi su bili studenti na Sveučilištu Harvard. Facebook je postao najveća društvena mreža na svijetu, s gotovo tri milijarde korisnika od 2021., a otprilike polovica tog broja koristila je Facebook svaki dan. Sjedište tvrtke je u Menlo Parku u Kaliforniji (Hall: 2023). Urbanek također potvrđuje navode Hall-a te u svome radu iznosi iste tvrdnje kako je osnivač Facebook-a bio Harvardski student Mark Zuckerberg i njegovi prethodno imenovani cimeri i prijatelji, dok za Zuckerberga ističe kako je bio vrlo dobar programer. Urbanek također navodi kako je prvotno naziv njihove društvene mreže bio TheFacebook.com. U samim počecima, ova prva društvena mreža kontinuirano je rasla jer je Zuckerberg svoju društvenu mrežu TheFacebook.com učinio zanimljivom kroz razne aplikacije (npr. Facemash), te je u velikoj mjeri utjecao na veliki priljev novih korisnika, doveo je čak i Seana Parkera (Urbanek, 2017). S druge strane Kirkpatrick u svojoj knjizi navodi, kako se samo nakon četiri dana od pokretanja Facebook-a na istu mrežu prijavilo gotovo 650 Harvardskih studenata, te ističe kako su se brojke novih korisnika nastavile i dalje penjati u narednom periodu. Točnije Kirkpatrick navodi kako je samo u prvom tjednu svoje profile na Facebooku otvorilo čak pola ukupnih preddiplomskih studenata na Harvardu. Autor također ističe, kako je jedini preduvjet za članstvo na Facebooku bilo posjedovanje Harvardске e- mail adrese (Kirkpatrick, 2012: 40).

Facebook je društvena mreža koja ima besplatan pristup, novi korisnici mogu kreirati svoje profile, postavljati fotografije, pridružiti se već postojećim grupama te pokretati nove vlastite grupe. Stranica ima mnoge komponente, uključujući Timeline, prostor na stranici profila svakog korisnika gdje korisnici mogu objavljivati svoj sadržaj, a prijatelji mogu objavljivati poruke. Pojmovi koji se često koriste na Facebooku su status i News Feed. Status je objava koju kreira korisnik kako bi drugim korisnicima uputio obavijest o njihovoj trenutnoj lokaciji ili situaciji, dok s druge strane News Feed, je alat koji obavještava korisnike o promjenama profila i statusa njihovih prijatelja. Korisnici mogu međusobno razgovarati i međusobno slati privatne poruke. Korisnici mogu označiti svoje odobravanje sadržaja na Facebooku pomoću gumba Sviđa mi se, značajke koja se također pojavljuje na mnogim drugim web stranicama.

Fijačko (2022) navodi „Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža. U 2022. godini broji 2.93 milijuna korisnika, te je time plasirana kao najkorištenija svjetska mreža. Facebook također prednjači u vremenu provedenom na društvenoj mreži, prosječno dnevno vrijeme provedeno na Facebooku iznosi 33 minute“ (Fijačko, 2022: 13) Prema do sad prikupljenim i analiziranim dostupnim informacijama te navodima prethodnih autora, Facebook je bila prva društvena mreža, no iako je kreirana i plasirana u počecima društvenih mreža, prema svemu sudeći Facebook je ostala i dalje jedna od popularnijih društvenih mreža današnjice, što potvrđuju i statistički navodi Ebit- a iz prethodnog dijela teksta.

Instagram je nastao s Kevinom Systromom, koji je diplomirao na Stanfordu, a koji je prethodno radio u Googleu. Njegova početna kreacija bila je Burbn, nazvana tako zbog njegova interesa za viski i burbon. Nadahnut popularnošću Foursquarea i drugih platformi koje se temelje na lokaciji, Burbn je dopustio korisnicima da objavljuju prijave zajedno s fotografijama, koje još nisu bile sastavni dio objavljivanja na društvenim mrežama. Systrom je pozvao kolegu sa Stanforda Mikea Kriegera, koji je radio na platformi društvenih medija Meebo, da skupa prerade cjelokupni koncept fokusirajući se na fotografije snimljene mobilnim uređajima, te su ga preimenovali u Instagram. Systrom i Krieger vodili su se minimalizmom, koncentrirajući se na slike s mogućnošću dodavanja filtara, komentara i značajke "lajkanja". Dvojac je završio aplikaciju za nekoliko mjeseci, objavivši prve fotografije platforme u srpnju 2010. Instagram je predstavljen javno u Appleovom App Storeu 6. listopada 2010. i dosegao je 25.000 korisnika odmah prvog dana. U manje od tri mjeseca na Instagramu je bilo milijun korisnika (Eldrige, 2023).

Korištenje Instagrama je relativno jednostavno, Instagram se fokusira na objave koje sadrže slike i/ili kratke videozapise. Objave se nalaze unutar korisničkog profila i mogu se javno prikazati na Instagramu ili privatno korisnikovim sljedbenicima. Postoje dva glavna kanala za objavljivanje: u korisnikov stalni feed ili u njegove "Priče", poseban odjeljak u kojem sadržaj ostaje 24 sata prije nego što nestane (osim ako nije posebno arhiviran). Također je moguće ići "uživo", streamati video izravno s kamere na platformu. Korisnici se mogu povezati jedni s drugima putem privatne poruke, gdje mogu dijeliti trajne fotografije ili videozapise. Korisnici mogu "pratiti" jedni druge, pri čemu se svi računi koje netko prati objedinjuju u jedan feed.

Platforma također omogućuje pregledavanje po temama ili hashtagovima, a korisnik može vidjeti slučajnu kombinaciju popularnih objava. Instagram uključuje mogućnost snimanja fotografija ili videozapisa unutar aplikacije te uređivanje novih ili postojećih fotografija ili videozapisa uz korištenje teksta, gifova, ikona i filtera koji dodaju različite svjetlosne efekte, izobličenja ili druge značajke. Objave feedova mogu sadržavati naslov korisnika, podatke o geooznačavanju i/ili oznake koje povezuju s drugim korisničkim računima. Opisi često sadrže hashtagove kako bi postove lako pronašli i pretraživali drugi korisnici. Platforma također omogućuje dodavanje tekstualnih komentara objavama feedova i korisnicima da "lajkaju" postove pomoću ikone srca. Za priče, korisnici mogu slati reakcije temeljene na emotikonima ili odgovarati privatnom porukom. Usluga je besplatna za korištenje i, slično sestrinskoj tvrtki Facebook, prihode uglavnom donosi od reklama.

3.2.4 Podcast

Encyclopedia Britanica navodi definiciju podcasta na sljedeći način „podcast je audio program koji se širi internetom, na podcast se može pretplatiti na način da se budući programi u seriji automatski preuzimaju. Pretplatnici obično prenose preuzete datoteke na svoje pametne telefone ili računala za kasniju reprodukciju. Naziv podcast potječe od kombinacije riječi iPod i emitiranje“ (Encyclopedia Britanica, n.d.). Također, Encyclopedia Britanica navodi, kako je prvi poticaj za podcaste došao od amatera koji su proizveli vlastite programe za osobne interese, podcasti su uzeli maha sredinom 2005. godine, kada je Appleova internetska trgovina iTunes dodala desetke tisuća podcasta u svoju ponudu. Mnoge novine te radio i televizijske mreže sada proizvode podcaste koji su privukli milijune pretplatnika (Ibidem).

S druge strane Phillips i Young definiraju podcast kao audio datoteku (obično MP3 datoteka) ugrađenu u web stranicu (obično blog), s "bilješkama o emisijama" i načinima na koje slušatelj može komentirati ili odgovoriti na sadržaj u emisiji. Ovaj tip zvuka poput radio programa mogu se slušati na računalu ili laptopu, iPod-u ili mobilnom telefonu i, prema

podcasteru Ericu Schwartzmanu, podcastovi imaju ove specifične prednosti u odnosima s javnošću:

- Omogućuju slušateljima distribuciju medija vremenskim razmacima
- Učinkovitost je 100 posto
- Lako su dostupni globalnoj publici koja nije definirana zemljopisnim granicama
- Omogućuju pristup obrazovanoj i utjecajnoj publici
- Elektroničko programiranje može se iskoristiti bez vanjskih vijesti
- Oni čine najisplativiji distribucijski kanal elektroničkih medija (Phillips i Young, 2001).

Petak navodi „podcast je digitalna datoteka koja sadržava audio ili video zapis koji se može preuzeti s interneta ili se distribuira putem interneta, a namijenjen je gledanju ili slušanju na računalu, ili pametnim telefonima, a sve više i u pokretu, putem aplikacija na mobilnim uređajima. Publika se može predbilježiti za preuzimanje podcasta putem RSS-a, što znači da će automatski po objavi dobivati sadržaj. Prednosti zbog kojih bi trebalo isprobati podcast u marketinško-komunikacijskim aktivnostima:

- Možete s uspostaviti intimniji odnos i povezati se sa postojećim ili budućim korisnicima i zaposlenicima
- Niska cijena produkcije i jednostavnost distribucije sadržaja
- Korisnik ima pristup sadržaju u bilo kojem trenutku
- Uređaj na kojemu se sluša sadržaj je prenosiv i možete ga slušati u pokretu
- Neograničenost korištenja na način da nakon što sadržaj preuzmete možete ga neograničeno koristiti“ (Petak, 2019: 23).

3.2.5 Web stranica

Prema BiljanaJo.com „web stranica je definirana kao jedan dokument ili samostalna stranica bilo koje web lokacije, odnosno web sajta. Svaka web stranica je povezana sa jedinstvenom URL adresom koja se koristi za prikazivanje ili pristup toj stranici“ (BiljanaJo.com, n.d.). Također, BiljanaJo.com navod „web stranice se kreiraju koristeći različite programske jezik ovisno o platformi koja se koristi za razvoj. Neki od najčešćih programskih jezika uključuju HTML, PHP, Python itd. HTML web stranice se znatno brže učitavaju i imaju jednostavan i čist izgled. Međutim, CSS i JavaScript pomažu u izgradnji interaktivnih stranica. Postoje dvije vrste web stranica statična i dinamična“ (Ibidem). S druge strane Radalj navodi, kako web stranice u konačnici nude mogućnost raznim poduzećima i organizacijama da informiraju njima važne javnosti o svojim aktivnostima, gdje iste te organizacije mogu javno iznijeti svoju viziju, planove, projekte i sl. Web stranice mogu biti informativnog, prodajnog ili kombiniranog karaktera (Radalj, 2018). Prema navodima Radalja možemo zaključiti kako je zapravo dobra mapa web stranice mora biti dizajnirana tako da upravlja interakcijom posjetitelja, navigacijom i zadovoljstvom. Dok s druge strane mnogi griješe i ne paze na stvari kao što su adrese e-pošte, telefonski brojevi, adrese i karte koji su često nedostupni ili su ograničenog opsega, a vrlo su bitni.

Prema autorici Fijačko, činjenica je da skoro svaka poznata osoba ili poznata tvrtka/ organizacija koja nastoji očuvati svoj imidž i koja prati digitalizaciju modernog svijeta, ima vlastitu web stranicu. Na web stranicama se čitatelju nude potpune informacije o subjektu, zaposlenicima, proizvodima, povijesti tvrtke ili osobe. Stručnjaci za odnose s javnošću izrazito su bitni u ovom području djelovanja, jer se korisnost stručnjaka odnosa s javnošću mjeri u njihovoj sposobnosti prezentacije proizvoda koje trenutno imaju u ponudi (Fijačko, 2022). Dakle, možemo zaključiti kako odnosi s javnošću na web stranicama koriste mrežne stranice za povezivanje s potencijalnim kupcima i korisnicima, što u konačnici uvelike olakšava posao stručnjacima za odnose s javnošću.

Softwise tvrdi kako postoje dva razloga zašto ljudi posjećuju neku web stranicu, a to su:

(diplomski rad)

1. „Da bi pronašli informacije koje su im potrebne. Postoje različiti razlozi traženja informacija na internetu, od izrade školske zadaće, provjera stanja na burzi do traženja kontakata pojedine ustanove ili restorana, itd.
2. Da naprave neku radnju, npr. kupe novi bestseller, preuzmu novu verziju aplikacije ili pak sudjeluju u online raspravi, itd.“ (Softwise, n.d.).

Softwise također navodi što se sve može postići web stranicom:

- „Dobivate vidljivost na internetu
- Jednostavan pristup podacima o proizvodima i kontaktima
- Izvrstan komunikacijski kanal
- Dostupnost 24/7, i u trenutku kada je trgovina ili poslovnica zatvorena
- Globalni pristup
- Ogroman potencijal
- Najniža cijena promocije
- Praktičnost“ (Ibidem)

Prema svemu sudeći, web stranice su važne u svakom segmentu poslovanja, a pogotovo su važne kod stjecanja prvog kontakta i interakcije s potencijalnim korisnikom proizvoda ili usluga. Dakle, od iznimne je važnosti posvetiti svoju pažnju ka prezentaciji tvrtke ili organizacije koja za cilj ima što točnije i preciznije definirati i predstaviti svoj rad i usluge. Činjenica je kako web stranica pojednostavljuje poslovanje i olakšava pristup široj javnosti, stoga je izvrstan mediji putem kojeg se može potaknuti željeni učinak.

3.2.6 Mobilna aplikacija

Joby navodi definiciju mobilnih aplikacija kao softverske aplikacije koje su razvijene posebno za rad na malim, bežičnim uređajima kao što su pametni telefoni, tableti i pametni satovi.. Mobilne aplikacije izrađuju se i ažuriraju na temelju trenutnih i budućih ograničenja svakog mobilnog uređaja. Međutim, one također mogu imati posebne i jedinstvene funkcije, na primjer, aplikacija može omogućiti korisnicima skeniranje QR koda kamerom mobilnog telefona (Joby, n.d.).

S druge strane Rouse definira mobilne aplikacije kao vrstu aplikacijskog softvera dizajniranog za rad na mobilnom uređaju, kao što je pametni telefon ili tablet računalo. Mobilne aplikacije često služe za pružanje usluga koje su slične onim uslugama kojim se pristupa putem osobnog računala. Aplikacije su općenito vrlo male, pojedinačne softverske jedinice s ograničenom funkcijom. Ovu upotrebu aplikacija kao softvera, izvorno je popularizirao Apple Inc. i njegov App Store, koji nudi tisuće aplikacija za iPhone, iPad i iPod Touch. Mobilne aplikacije također mogu biti u obliku web aplikacija, online aplikacija, iPhone aplikacija ili aplikacija za pametni telefon (Rouse, 2020).

Mobilne aplikacije odmaknule su se od integriranih softverskih sustava koji se općenito nalaze na osobnim računalima, umjesto toga, svaka aplikacija pruža ograničenu i izoliranu funkcionalnost kao što je igra, kalkulator ili mobilno pregledavanje weba. Iako su tvorci aplikacija možda izbjegavali multifunkcionalnost zbog ograničenih hardverskih resursa ranih mobilnih uređaja, njihova je specifičnost sada dio njihove poželjnosti jer omogućuju potrošačima da sami odaberu što njihovi uređaji mogu učiniti.

Rouse aplikacije dijeli u dvije kategorije: izvorne aplikacije i web-aplikacije. Izvorne aplikacije izrađene su za određeni mobilni operativni sustav, obično iOS ili Android. Izvorne aplikacije uživaju bolje performanse i finije podešeno korisničko sučelje (UI) i obično trebaju proći mnogo stroži proces razvoja i osiguravanja kvalitete prije nego što se objave. Web aplikacije koriste se u HTML5 ili CSS-u i zahtijevaju minimalnu memoriju uređaja jer se pokreću putem preglednika. Korisnik se preusmjerava na određenu web stranicu, a sve

informacije spremaju se u bazu podataka na poslužitelju. Za korištenje web aplikacija potrebna je stabilna veza. Trenutno je dostupno nekoliko vrsta aplikacija:

- Aplikacije za zabavu: ekvivalent računalnim video igrama, one su među najpopularnijim vrstama aplikacija, one čine jednu trećinu svih preuzetih aplikacija
- Aplikacije za produktivnost: usredotočene su na poboljšanje poslovne učinkovitosti olakšavanjem različitih zadataka poput slanja e-pošte, praćenja napretka rada, rezerviranja hotela i još mnogo toga
- Aplikacije za životni stil i zabavu: sve popularnije, obuhvaćaju mnoge aspekte osobnog životnog stila i socijalizacije kao što su izlasci, komunikacija na društvenim mrežama, kao i dijeljenje (i gledanje) videozapisa. Neke od najpoznatijih aplikacija kao što su Netflix, Facebook ili TikTok spadaju u ovu kategoriju (Ibidem).

Outsystems ističe kako mobilne aplikacije zapravo datiraju iz 1980- ih, a tu izjavu potkrepljuje sa sljedećim navodima:

- „Godine 1984. Lansiran je Psion Organizer. to je bilo prvo praktično džepno računalo na svijetu, sadržavalo je aplikacije kao što su kalkulator i sat
- Godine 1994. IBM je predstavio 'Simona', ovaj osobni digitalni pomoćnik može slati i primiti e-poštu i faks. Također je sadržavao aplikacije kao što su adresar, kalendar i raspored sastanaka
- Blackberry je 2002. lansirao svoj pametni telefon koji je sadržavao funkciju e-pošte
- Apple je lansirao svoj iPhone 2007, sljedeće godine pokrenuo je App Store, koji je u početku imao 500 aplikacija, 25% besplatnih za preuzimanje. Dok je u prvih 72 sata preuzeto preko 10 milijuna aplikacija
- Trgovina Google Play pokrenuta je nekoliko mjeseci kasnije, što je signaliziralo početak fenomena mobilnih aplikacija kakav poznajemo danas“ (Outsystems, n.d.).

3.2.7 Blogovi

Autori Phillips i Young o blogovima navode da je weblog, odnosno obično skraćeno blog, vrsta web stranice koja omogućuje vlasniku (bloggeru) pisanje, odnosno kreiranje sadržaja u virtualnom svijetu, te omogućava dostupnost napisanog sadržaja obrnutim kronološkim redom. Također, autori tvrde kako je većina blogova javna, ali i da mnoge tvrtke imaju interne blogove u kojima zaposlenici mogu čitati različite sadržaje, kreirati sadržaje i dodavati sadržaje (Phillips i Young, 2001).

Žena.hr navodi da su blogovi nastali tek tamo sredinom devedesetih godina prošlog stoljeća, točnije 1994. godine, te da je izumitelj blogova bio student Justin Hall. Također žena.hr navodi da su blogovi u svom temeljnom smislu, oni koji nam mogu pomoći da pokrenemo i razvijemo svoju prisutnost na mreži, odnosno dokažemo svoju kompetentnost po pitanju određene industrije, te na taj način privučemo eventualno više kvalitetnih klijenata na ostale stranice van našeg objavljenog bloga (Žena.hr, 2022). U svojim početnim fazama, blogovi su bili samo dnevници u kojima je bilo tko mogao kreirati i podijeliti informacije ili svoje mišljenje i stavove o raznim relevantnim temama, informacije koje bi se kreirale bi bile objavljene na način da bi se najnovija objava pojavljivala prva.

Prema Olijanu definicija blogova bila bi „blog je web lokacija, nešto kao internetski dnevnik ili informativna web stranica, koji je se bavi pisanjem sadržaja iz jedne ili više odabranih tema. Sadržaj se piše u obliku blog članaka (ili blog postova) koji se na blogu prikazuju obrnutim kronološkim redoslijedom“ (Olijan, n.d.). Dakle autor navodi kako su blogovi zapravo individualni alati koje svaki pojedinac može koristiti, odnosno gdje svaki pojedinac može pisati i kreirati personalizirane sadržaje.

Blogovi kao dio digitalnih medija, zapravo imaju dosta sličnosti sa jednim drugim alatom koji je također dio digitalnih medija, odnosno web stranicama, a to nam direktno potvrđuje i skraćena naziva alata, koja je posljedica stapanja pojmova Web i log (Tkalac Verčić, 2015: 432).

Blogovi nasuprot ostalih alata digitalnih medija imaju neke benefite, kao na primjer to što ih bilo tko može kreirati i pokrenuti, samo ako taj pojedinac ili grupa ljudi koji ga pokreću imaju veliku želju i znanja u području ili područjima o kojemu će pisati. No s druge strane bez obzira na njihove benefite i otvoren pristup, za blogove je veliki problem u tome što nisu među vodećim načinima oglašavanja, no zapravo ako zanemarimo njihovu poziciju, blogovi su odličan alat za oglašavanja storytelling-a.

Kao što smo prethodno spomenuli, blogovi su izuzetno moćan alat u digitalnim medijima i komunikaciji, jer uslijed oglašavanja nude vlasniku mogućnost kreiranja unikatnog sadržaja. Izdavač zapravo može na vrlo kreativan, jednostavan, jeftin i u potpunosti efikasan način objaviti svoju priču. Na taj način priča postaje u jednu ruku personalizirana, jer je sadržaj unikatna. Blogovi su dobar način za praćenje informacija, zato što se kroz blogove nudi pregršt informacija i afinitete korisnika, a to upravo ono što nudi tvrtkama jednostavan uvid u načine razmišljanja, daljnji način poslovanja njihovih organizacija i navike potrošača. Jedna od prednosti prethodno spomenutog načina oglašavanja nalazi se u mogućem dopiranju do značajnog broja ljudi koji bi u nekoj drugoj situaciji bili zapostavljeni.

Stoga možemo zaključiti kako su blogovi vrlo jednostavan i praktičan način za prikupljanje svježih informacija, te da u velikoj mjeri pomažu ključnim medijskim kućama kako bi dobili što je brže moguće pregršt informacija. U Hrvatskoj jedno od najpoznatijih web sjedišta koje se koristi za objavljivanje i oglašavanje je Blog.hr.

3.2.8 SMS

SMS (Short Message Service), obično se naziva još i "tekstualne poruke", usluga je koja omogućuje slanje kratkih poruka do 160 znakova (ograničenje od 224 znaka ako se koristi 5-bitni način) na mobilne uređaje, uključujući mobilne telefone i pametne telefone. SMS je sličan pozivu. Međutim, SMS poruke ne zahtijevaju da mobilni telefon bude aktivan niti telefon mora biti u dometu. Također, SMS poruka kada je poslana na drugi telefon, a taj drugi

telefon je isključen, poruka će se zadržati nekoliko dana sve dok telefon ne bude aktivan i u dometu. Terrell navodi kako se SMS poruke prenose putem mobilnih podataka putem mobilnih mreža počevši od 2G mreže, svima koji imaju mogućnost usluge roaminga. Terrell također navodi, kako se SMS- ovi mogu poslati digitalno na mnoge druge načine, uključujući sljedeće:

- „s jednog uređaja s omogućenom Wi-Fi mrežom na drugi
- iz web aplikacija unutar web preglednika
- od klijenata za razmjenu trenutnih poruka
- iz VoIP aplikacija poput Skypea
- iz nekih aplikacija objedinjenih komunikacija“ (Terrell, n.d.).

Terrell navodi kako su tipični slučajevi upotrebe SMS-a razni te da upotreba SMS- a uključuje sljedeće akcije:

- „slanje obavijesti iz servisnih centara kupcu
- slanje obavijesti o isporuci putem platformi za e-trgovinu
- slanje obavijesti vlasniku mobilnog telefona o poruci govorne pošte
- slanje promotivnih poruka na mobitele u sklopu SMS marketinga
- slanje obavijesti pretplatnicima o njihovim planovima
- slanje kodova kao dio platforme za višestruku autentifikaciju“ (Ibidem).

S druge strane Lemzy navodi da je SMS u našim životima već desetljećima, ali da porijeklo tehnologije čak seže malo dalje u prošlost. Godine 1984. njemački inženjer po imenu Friedhelm Hillebrand zajedno s kolegom Bernardom Ghillebaertom počeo je raditi na stvaranju sustava koji bi omogućio slanje poruka putem telefonske mreže koristeći GSM standarde. Njihovo se istraživanje na kraju isplatilo 1990-ih. Prvi SMS poslan je putem GSM

mreže Vodafone Ujedinjenog Kraljevstva. Do 2010-ih stotine tisuća SMS poruka slalo se svake sekunde (Lemzy, 2020).

Rast SMS tekstualnih poruka također je doveo do razvoja poboljšane usluge slanja poruka (EMS) i usluge slanja multimedijских poruka (MMS). Prema Terrell, EMS je prilagodba SMS-a koja korisnicima omogućuje slanje i primanje melodija zvona i logotipa operatera, kao i kombinacija jednostavnih medija na i s uređaja kompatibilnih s EMS-om. Dok s druge strane za MMS navodi kako omogućuje dijeljenje multimedijских datoteka putem mobilne mreže, uključujući slike i video zapise (Terrell, n.d.). Korisnici mogu slati poruke s računala putem SMS pristupnika. SMS pristupnici omogućuju korisnicima slanje poruka osobama unutar ćelije koju opslužuje taj pristupnik. Oni također služe kao međunarodni pristupnici za korisnike s mogućnošću roaminga.

Razne studije su pokazale da korisnici više vole kontaktirati putem tekstualnih poruka. To je vjerojatno posljedica sve prisutnijeg digitalnog oblika komuniciranja, te kratkih SMS poruka. Prema studiji Udruge Cellular Telecommunications Industry Association, potrošači imaju više povjerenja u SMS poruke, a 93% potrošača smatra SMS pouzdanijim komunikacijskim okruženjem. To je rezultat toga što korisnici primaju manje neželjenih poruka nego što je to slučaj kod neželjene e-pošte. Studija je pokazala da SMS poruke imaju stopu neželjene pošte od 2,8%; znatno niže od stope neželjene e-pošte od 53%. Drugo istraživanje pokazalo je da bi 54% potrošača radije primalo marketinške promocije putem tekstualnih poruka. Međutim, trenutno ih šalje samo 11% ispitanih poduzeća. Podaci pokazuju da korisnici više vjeruju SMS-u nego e-pošti i da su spremniji komunicirati s tekstualnim porukama. Možda je to zbog duge i etablirane povijesti tehnologije koja brzo dostavlja kratke, sažete i važne poruke (Lemzy, 2020).

Korisnici digitalnih medija i digitalnih oblika komunikacije očito imaju stvorenu bližu vezu s tekstualnim porukama nego s e-poštom jer prema iznesenim statističkim podacima, očito je da je komunikacija putem SMS poruka osobnija i pritom odmah dostupna. No s druge strane, jasno nam je kako nemaju svi korisnici poslovnu e-poštu na svom telefonu, niti svaki korisnik

provjerava osobnu e-poštu na svom uređaju konstantno i kontinuirano, što je možda još jedan od razloga zašto korisnici više pribjegavaju SMS obliku komunikacije, jer tekstualne SMS poruke, izazivaju trenutačni odgovor kod mnogih ljudi. Bez obzira na tehnološki napredak i nove oblike digitalne komunikacije, činjenica je kako su SMS poruke i dalje jedan od najučinkovitijih oblika marketinga.

3.2.9 E- mail

Autori Phillips i Young navode kako e- mail datira iz vremena ranih 1960- ih, što je za današnje shvaćanje tehnologije malo iznenađujuće, te da su izumitelji e- maila Tom Van Vleck i Noel Morrison koji su ga osmislili na tehnološkom institutu u Massachuseu (MIT). Također, definicija e- maila prema autorima glasi, elektronička pošta ili e-mail je metoda pohranjivanja i prosljeđivanja, sastavljanja, slanja i primanja poruka putem elektroničkih komunikacijskih sustava, pojam 'e- maila' odnosi se i na internetski sustav e-pošte koji se temelji na Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) i na web-baziranu e-poštu (Phillips i Young, 2001).

Važno je spomenuti kako u novije vrijeme, e- mail je također dostupan i na mobilnim uređajima kao što su mobilni telefoni. Također, u sferi e- mail alata, postoji i e- mail marketing koji ima značajnu ulogu za mnoge aktivnosti. U mnogim zemljama je protuzakonito slanje neželjene pošte, odnosno pošte koja se šalje osobama koje nisu na popisu osoba koje su dale dopuštenje prije slanja. E-mail je bio u središtu mnogih PR katastrofa u kojima je 'procurila' e-pošta koja je dovela do kraja karijere mnogih političara. Zapravo bi odjeli za odnose s javnošću trebali pregledavati pravila e-pošte, provoditi redovitu internu obuku i imati sposobnost upravljanja kriznim situacijama kako bi se nosili s lošom uporabom e-pošte.

3.3 Digitalna transformacija



Slika 3. Digitalna transformacija

Izvor: Čizmić, M. (24. 05. 2018) *Što digitalna transformacija donosi gradovima?*. Preuzeto s <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/sto-digitalna-transformacija-donosi-gradovima---518229.html>

U današnje digitalno doba svakodnevno se susrećemo s čitavom lepezom različitih pojmova koji su dio digitalnog svijeta, no svakako se u zadnje vrijeme najviše govori o digitalnoj transformaciji i njezinom utjecaju na poslovanja i svijet općenito. Važno je odmah u uvodnom dijelu ovoga poglavlja reći kako digitalna transformacija utječe na apsolutno sve grane gospodarstva i industrije, te da digitalna transformacija u korijenu mijenja naše živote, dakako digitalna transformacija u današnje digitalno doba nije pitanje izbora, jednostavno ona je neizbježna, u jednu ruku neophodna a u drugu ruku nezaobilazna. Postavljaju se pitanja, znamo li uistinu na što se odnosi pojam digitalne transformacije, te što ona predstavlja i u konačnici kakve nam to promjene donosi u budućnosti. Odgovore na ta pitanja i mnoga druga, pokušat ćemo ukratko navesti u ovom dijelu rada.

Prema Fluentisu definicija digitalne transformacije glasi „digitalna transformacija je reorganizacija poslovnih procesa što znači da obuhvaća važne aspekte unutar tvrtke kao što su identifikacija problema, novih prilika ili postavljenih ciljeva“ (Fluentis, n.d.). S druge strane Cadcam navodi svoju definiciju digitalne transformacije „digitalna transformacija je integracija digitalne tehnologije u proizvode, procese i samu strategiju tvrtke. Obuhvaća i način razmišljanja unutar tvrtki, a sve u svrhu boljeg angažmana svojih zaposlenika te klijenata“ (Cadcam, n.d.).

Verhoef i sur. navode svoju definiciju digitalne transformacije „digitalna transformacija definira se kao promjena u načinu na koji poduzeće koristi digitalne tehnologije za razvoj novog digitalnog poslovnog modela koji pomaže stvoriti i priskrbiti veću vrijednost za poduzeće“ (Verhoef i sur., 2019).

Čurić Martinčević navodi „digitalna transformacija je mnogo više od digitalizacije pojedinih procesa, njezina snaga se ogleda u promjeni tradicionalnog načina poslovanja korištenjem digitalnih tehnologija, ali i primjenom novih poslovnih modela proizašlih iz transformacije. Također, digitalna transformacija je živući i neprestani proces u koji trebaju biti uključeni svi dionici kako bi postavljeni ciljevi i očekivani benefiti bili u potpunosti ostvareni“ (Čurić Martinčević, 2022: 17). Mehmetaj s druge strane navodi „digitalna transformacija odnosi se na proces koji započinje od trenutka kada organizacija krene razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja i traje do trenutka njihove potpune integracije“ (Mehmetaj, 2021: 3).

Europe direct Čakovec navodi „digitalna transformacija se odnosi na proces koji započinje od trenutka kada organizacija krene razmišljati o uvođenju digitalnih tehnologija u svim područjima poslovanja i traje do trenutka njihove potpune integracije“ (Europe direct Čakovec, n.d.). Prema navodima Europe direct Čakovca, uviđamo kako digitalna transformacija podrazumijeva promjenu u smislu digitalizacije unutar određene organizacije, no digitalna transformacija ne uključuje samo organizacije i tvrtke, digitalna transformacija uključuje i pojedince koji su vrlo važni u poslovanju. Zato nedovoljno je da digitalnu

tehnologiju uvedemo odjednom u poslovanje, nego je zapravo najvažnije uložiti potrebne resurse u edukaciju zaposlenika, odnosno pojedinaca koji će sprovoditi sve te novo uvedene digitalne alate u svakodnevnom poslovanju.

Možemo primijetiti kako zapravo većina navedenih definicija digitalne transformacije ima puno dodirnih točaka, odnosno u mnogočemu se podudaraju, što nam ukazuje da bez obzira na trenutno globalno ne poznavanje pojmova i ciljeva digitalne transformacije unutar raznih organizacija i poduzeća, postoje stručnjaci koji razumiju u potpunosti što je to digitalna transformacije, te što nam ona donosi.

Apsolon navodi kako je glavni cilj digitalne transformacije poboljšati performanse i brže se prilagoditi okruženju koje je u neprestanom i ubrzanom transformiranju. Također Apsolon navodi „iskorištavanje novih digitalnih tehnologija prvenstveno omogućava optimizaciju poslovnih procesa, smanjenje broja radnih mjesta gdje može doći do ljudske pogreške i povećanje broja onih radnih mjesta u kojima je ljudski faktor neophodan, te rezanje troškova“ (Apsolon, n.d.).

Odgovor na pitanje što nam donosi digitalna transformacija, odnosno koji su benefiti koje nam donosi digitalna transformacija daje nam Cadcam te navodi:

- „Smanjenje troškova
- Širenje proizvoda na svjetsko tržište
- Bolja kvaliteta i sljedivost proizvoda
- Više inovacija- ljudi se bave konceptima, unaprjeđenjima i strategijama, dok se strojevima prepuštaju rutinski poslovi“ (Cadcam, n.d.).

Dakle, činjenica je da digitalna transformacija može smanjiti troškove poslovanja, točnije operativne dijelove poslovanja, tako što će mnogi sustavi biti automatizirani. Automatizacija

operativnog djela poslovanja vjerojatno se odnosi na automatizaciju proizvodnih procesa, odnosno zadataka unutar prehrambeno prerađivačke industrije, kao što su na primjer automatizacija proizvodne linije, kontrola kvalitete, pakiranje proizvoda, sortiranje i skladištenje proizvoda. Također, možemo zaključiti prema prethodnim navodima, kako digitalna transformacija koristeći svoje razne alate omogućava poduzećima da svoje automatizirane sustave i strojeve nadziru, odnosno da predvide stanje strojeva i opreme i predvide eventualne greške i moguće kvarove, što direktno utječe na planiranje održavanja i popravljanja na mnogo isplativiji način.

GPS i RFID tehnologija koju digitalna transformacija nudi može također pomoći tvrtkama u poslovanju, tako da prate i optimiziraju operacije opskrbnog lanca, kako bi bolje pratili trenutne zalihe proizvoda, te da bi eventualno skratili vrijeme isporuke. No, ono najbitnije je što digitalna transformacija poduzećima može ponuditi bolju kvalitetu proizvoda, tako da internet stvarima i raznim senzorima poduzeća mogu kontrolirati svoje proizvode i na dublji način shvatiti i uvidjeti proizvodne procese te na taj način identificirati mjesta na koja se može utjecati ne bi li se poboljšala kvaliteta proizvoda.

Inovacije su također vrlo bitne jer doprinose daljnjem unaprjeđenju poslovanja. Putem digitalnih tehnologija koje nam donosi digitalna transformacija poduzeća su mogućnosti da eksperimentiraju i testiraju svoje inovativne ideje putem virtualne stvarnosti i simulacija, što u konačnici zahtjeva manje financijskih ulaganja, a rezultati su kvalitetniji i lakše se modeliraju i redefiniiraju.

Prednosti digitalne transformacije navodi i Fluentis:

- „poboljšanje poslovne uspješnosti tvrtke u kojoj inovacije predstavljaju strateški instrument za smanjivanje troškova i povrat ulaganja
- poboljšanje tržišnog pozicioniranja
- inovacija proizvoda ili usluga

(diplomski rad)

- poboljšanje odnosa s kupcima
- poboljšanje procesa koji postaju efikasniji, sigurniji i kvalitetniji
- identifikacija novih niša radi proširenja trenutnog poslovanja
- identifikacija novih poslovnih prilika
- širenje poslovanja na nova tržišta
- pridavanje važnosti IT odjelu“ (Fluentis, n.d.).

Očito je kako su digitalna transformacija i posljedična inovacija poslovnog modela iz temelja promijenili očekivanja i ponašanja potrošača, stavljajući golem pritisak na tradicionalne tvrtke i poremetivši brojna tržišta što nam potvrđuje i Burilović te navodi „ubrzavanje procesa digitalne transformacije poslovanja se danas događa u tolikom obujmu da je suvremeni poduzetnici i menadžeri istovremeno smatraju i prijetnjom i prilikom“ (Burilović, 2020: 198).

Vjerojatno zbog prihvaćanja digitalne transformacije na nejasan način, odnosno kao prijetnje i prilike, mnogi poduzetnici i menadžeri i ne zalaze u dublje tumačenje i istraživanje te zanimanje za digitalnu transformaciju. To nam u svom radu potvrđuje i autor Burilović navodeći „mnoge organizacije, poduzetnici i menadžeri nisu dovoljno upoznati s pojmom digitalne transformacije poslovanja te je poistovjećuju s digitalizacijom postojećih poslovnih modela i/ili analognih procesa i rješenjima informacijsko-komunikacijske tehnologije, poput CRM-a, ERP-a i drugih alata koji služe kao potpora u suvremenom poslovanju“ (Burilović, 2020: 199).

Čurić Martinčević navodi da se prema studijama koje su provedene u okviru dvije godine, ukazuju na vrlo malu spremnost hrvatskog gospodarstva na izazove koje predstavlja digitalno doba i digitalna transformacija (Čurić Martinčević 2020). Dakle, prema rezultatima studije koja je provedena od 2018. do 2020. godine, možemo uvidjeti kako je digitalna transformacija u današnje vrijeme vrlo aktualna tema, jer skoro svaka organizacija u Hrvatskoj ima uvjerenje kako je digitalna transformacija neizbježna, te se o njoj aktivno raspravlja. Većina tih organizacija uvjereni su da će izazove koje predstavlja digitalna transformacija vrlo

jednostavno riješiti transformacijom analognih procesa poslovanja u digitalne. Možemo zaključiti kako sva ta poduzeća koja imaju prethodno opisan stav o digitalnoj transformaciji prepušta IT sektoru upravljanje novim izazovima digitalne transformacije. Oni koji su bolje upućeni u digitalnu transformaciju razumiju da se ona ne odnosi samo na promjene unutar IT sektora, nego da digitalna transformacija zahvaća sve sektore poslovanja poduzeća.

Trenutno stanje u vidu digitalne transformacije u Hrvatskoj najbolje nam pokazuje istraživanje pod vodstvom Ćurić Martinčevi, koje je provedeno u sklopu Hrvatskog digitalnog indeksa (HDI). U istraživanju se jasno vidi kako Hrvatsko gospodarstvo i dalje nije u potpunosti spremno na digitalnu transformaciju, jer po tom pitanju od zadnjeg istraživanja nije se puno promijenilo. Ocjena stanja digitalizacije Hrvatske prema statistici provedenog istraživanja je 2.59, a ocjena stanja digitalizacije administracije javne uprave u Hrvatskoj je 2.78. Prema rezultatima provedenog istraživanja, poduzeća i organizacije trenutno i dalje digitalnu transformaciju zamjenjuju digitalizacijom postojećih poslovnih modela (72,2 %) no primjetan je značajan rast u prepoznavanju važnosti i drugih ključnih aktivnosti. Također, prema rezultatima istraživanja utjecaj digitalne transformacije na broj radnih mjesta i prihode je izraženiji u velikim poduzećima, 52,9 % velikih poduzeća navodi da je provedba digitalne transformacije dovela do promjene broja radnih mjesta u odnosu na 39,4 % srednjih poduzeća 55,4 % velikih poduzeća očekuje da će kao posljedica digitalne transformacije doći do povećanja prihoda za razliku od 35,9 % srednjih poduzeća (Ćurić Martinčević, 2022: 14).

3.4 Pet domena digitalne transformacije

Prema autoru Rogersu postoji pet domena na koje direktno utječe digitalna transformacija, te ih navodi ovim redom klijenti, vrijednosti, konkurencija, inovacija i podatci. Kroz prizmu navedenih domena, digitalne tehnologije redefinišu mnoge očite strategije, te mijenjaju pravila po kojima organizacije postupaju, kako bi došle do uspjeha. Puno starih tradicionalnih ograničenja je nestalo, a nove mogućnosti su postale aktualne (Rogers, 2019). U daljnjem

djelu ovog poglavlja definirat ćemo svaku pojedinu domenu na koju utječe digitalna transformacija.

3.4.1 Klijenti

Prva domena digitalne transformacije koju ćemo obraditi su klijenti. U tradicionalnoj teoriji, klijenti su promatrani kao skup sudionika kojima je potrebno reklamirati proizvod i uvjeriti ih da ga kupe. U pitanju je rasprostranjeni model masovnog tržišta usredotočen na efikasnost matrice koja kroz masovnu proizvodnju nastoji napraviti jedan proizvod koji će koristiti što većem broju klijenata, odnosno masovnu komunikaciju koja će koristiti postojanu poruku i medij kako bi se dosegnuo što je više moguće klijenata u isto vrijeme. U digitalno doba, sve smo bliži svijetu koji se najbolje opisuje ne najširim tržištem već mrežom klijenata. Rogers navodi kako u ovoj paradigmi, klijenti su dinamično povezani i međusobno djeluju jedni na druge tako da mijenjaju njihov odnos kako prema poslovanju tako i jednih prema drugima (Rogers, 2019). Klijenti se, u današnje vrijeme, neprestano povezuju jedni s drugima i utječu jedni na druge, tako oblikujući reputacije različitih poslova i brendova. Njihovo korištenje digitalnih alata mijenja način na koji otkrivaju, ocjenjuju, kupuju i koriste proizvode.

3.4.2 Konkurencija

Druga domena digitalne transformacije je konkurencija, odnosno način na koji se poslovni pothvati nadmeću i surađuju s drugim poduzećima. U tradicionalnom smislu, konkurencija i suradnja promatrane su kao binarne suprotnosti, poduzeća su se natjecala sa suparničkim poduzećima iz slične niše, a surađivali su s partnerima iz nabave koji su distribuirali robu i pružali im potrebne informacije o proizvodnji. U današnje vrijeme, sve smo bliži svijetu nejasnih granica između djelatnosti, svijetu gdje su nam najveći izazivači tzv. asimetrični konkurenti, odnosno kompanije izvan naše djelatnosti koje nam nisu ni nalik ali koje našim klijentima nude konkurentne vrijednosti. Rogers navodi da digitalna „disintermedijacija“ iz korijena mijenja koncepte partnerstva i lance nabavke, odnosno naši dugogodišnji poslovni partneri mogu vrlo brzo postati naši najveći konkurenti, te tvrdi da ako taj partner odjednom

počne usluživati naše klijente direktno, vrlo vjerojatno je da ćemo ubrzo postati konkurencija (Rogers, 2019).

Vrlo je važno spomenuti i to da ako dođe do međusobno ovisnih poslovnih modela ili zajedničkih izazova izvan zajedničke djelatnosti vrlo vjerojatno će suparnička, konkurentska poduzeća morati surađivati ne bi li zajedno riješili problematiku ili nadići trenutni izazov. Što je najvažnije, digitalne tehnologije ubrzavaju rast poslovnih modela platforme koji čine da suradnja nastane i pridobije ogromnu vrijednost olakšavanjem interakcije između drugih suradnji i vrijednosti. Rogers navodi kako je krajnji rezultat ovih promjena značajni preokret na samom polju konkurencije, umjesto borbe na sve ili ništa između sličnih konkurenata, nadmetanje postaje borba za utjecaj između poduzeća s vrlo različitim modelima poslovanja, pri čemu svako poduzeće priželjkuje stjecanje prednosti u suradnji s idealnim klijentom (Rogers, 2019).

3.4.3 Podatci

Sljedeća domena digitalne transformacije su podatci, odnosno način na koji poduzeća proizvode, koriste i rukuju informacijama. U tradicionalnom smislu, do podataka se dolazilo kroz različita planirana mjerenja, koja su se provodila unutar procesa samog poduzeća, proizvodnje, operacija, prodaje, marketinga. Rogers navodi kako podatci koji bi proizašli iz takvih akcija bili bi korišteni uglavnom za procjenjivanje, predviđanje i donošenje odluka (Rogers, 2019). S druge strane, danas u ovom digitalnom dobu suočavamo se s poplavom podataka i informacija koje nas svakodnevno dotiču.

Većina podataka koji su dostupni poduzećima nisu generirani niti su prošli kroz nekakvo sistematsko planiranje kao što je, recimo anketiranje tržišta, umjesto toga, podaci se generiraju nevjerojatnom brzinom kroz svaki razgovor, interakciju ili proces unutar ili izvan ovih poduzeća. Također, Rogers navodi kako je s pojavom društvenih mreža, mobilnih uređaja i senzora, u svakom sektoru lanca nabavke, svako poduzeće dobilo pristup

nestrukturiranim podacima koji se generiraju bez planiranja i koji se sve više mogu koristiti uz nove analitičke alate (Rogers, 2019). Ovi Big Data alati omogućavaju poduzećima da predviđaju i otkrivaju neočekivane modele poslovnih aktivnosti, i rade s novim izvorima vrijednosti. Umjesto da poduzeća posluju ograničena na određeni broj specifičnih obavještajnih jedinica, sada se mogu osloniti na podatke koji postaju životni eliksir svakog odjeljenja unutar poduzeća i strateško oružje koje se tek treba razvijati i nadograđivati. Možemo zaključiti kako su podatci ključni dio funkcioniranja svakog poslovanja, omogućavajući mu da se izdvoji na tržištu i generira novu vrijednost.

3.4.4 Inovacija

Četvrta domena digitalne transformacije je inovacija, koja je proces po kojem se razvijaju, testiraju i na tržište iznose nove ideje. U tradicionalnom smislu, inovacija se koristila s jednim jedinim fokusom a to je na gotov proizvod. Budući da je testiranje na tržištu bilo teško i skupo, većina odluka o inovacijama donosile su se na osnovu analize i intuicije lidera. Neuspjeh se skupo plaćao, pa se zato i izbjegavao pod svaku cijenu (Rogers, 2019).

Današnji startup biznisi su pokazali da digitalne tehnologije omogućavaju sasvim novi pristup inovaciji, zasnovan na kontinuiranom unaprjeđenju kroz brzo eksperimentiranje. S obzirom na to da digitalne tehnologije čine testiranje ideja bržim i lakšim nego ikada, sada možemo dobiti povratnu informaciju s tržišta već na samom početku procesa inovacije, pa sve do puštanja proizvoda na tržište, a čak i nakon toga. Prema Rogersu, ovaj novi pristup inovaciji fokusira se na pažljivo eksperimentiranje i na najmanji mogući broj održivih prototipa koji maksimalno povećavaju stjecanje informacija dok trošak svode na minimum. Pretpostavke se bez prekida testiraju, a odluke koje se tiču dizajna proizvoda se donose na osnovu potvrde od strane pravih klijenata (Rogers, 2019). S ovakvim pristupom, proizvodi se razvijaju iterativno kroz procese koji štede vrijeme, umanjuje trošak i šansu za neuspjeh, a poboljšava iskustvo poduzeća.

3.4.5 Vrijednost

Konačno, posljednja domena digitalne transformacije je vrijednost koju neko poslovanje nudi svojim klijentima, te njegovu jedinstvene vrijednosti. U tradicionalnom smislu, predstavljena vrijednost nekog poduzeća promatrana je kao konstanta. Prema Rogersu, proizvodi se mogu ažurirati, marketinške kampanje mogu se osvježiti, a poslovanje poboljšati, ali osnovna vrijednost koju neko poduzeće nudi svojim klijentima se smatrala nepromjenjivom konstantom koju definira sama djelatnost (npr. kompanije automobila nude prijevoz, sigurnost, udobnost, status) (Rogers, 2019). Uspješnim poslovanjem smatralo se ono koje ima jasan skup vrijednosti, koji je pronašao nešto po čemu se izdvaja na tržištu (npr. cijena ili brend) i koji se fokusirao na izvršavanje i iznošenje najbolje verzije tog istog skupa vrijednosti svojim klijentima iz godine u godinu. Rogers također navodi kako u digitalno doba, oslanjati se na nepromjenjive ključne vrijednosti znači prizivati nove poteškoće i čekati da novi konkurenti osmisle neki novitet koji će dovesti do urušavanja poslovanja. Iako se djelatnosti razlikuju po tome kada će dozvoliti da ih nove tehnologije transformiraju i u kojem obliku, one koje računaju da će se to desiti tek kasnije u budućnosti će, najvjerojatnije, prve biti „pregažene“ (Rogers, 2019).

Jedini pravi odgovor na promjenjivo poslovno okruženje je poći putem konstantne evolucije, promatrajući svaku novu tehnologiju kao novo sredstvo širenja i napretka osobnog skupa vrijednosti korisnicima. Umjesto da se čeka da adaptacija na promjene postane neizbježna, treba shvatiti i prihvatiti da se poslovanje mora fokusirati na prihvaćanje svih novih mogućnosti i adaptiranje na samom početku kako bi uvijek išli u korak s promjenama.

4. ANALIZA POSLOVANJA PODUZEĆA ZVIJEZDA PLUS I PODRAVKA

U ovom dijelu rada opisat ćemo poduzeća koja su predmet ovoga istraživanja i analize. Također, detaljnije ćemo opisati povijesni razvoj poduzeća Zvijezda plus i Podravke. Te sve najbitnije elemente koji će nam pružiti bolji uvid u poslovanje poduzeća. Spomenuti ćemo par riječi i o industriji u kojoj se poduzeća nalaze.

4.1 Prehrambeno prerađivačka industrija

Prehrambeno prerađivačka industrija definira se kao djelatnost u gospodarskom sektoru, koja pomoću određenih modernih procesa prerade, prerađuje različite sirovine, a ponajviše su to sirovine životinjskog i biljnog podrijetla u različite prehrambene proizvode, odnosno poluproizvode, nusproizvode ili gotove proizvode. Hrvatska tehnička enciklopedija definira prehrambeno prerađivačku industriju kao onu koja radi na razvoju novih proizvoda, implementira nove procese preradbe sirovina, temeljene na novim znanstvenim i tehnološkim spoznajama, sprovodi potpunu i kontinuiranu kontrolu kvalitete proizvoda (Herceg, Lelas, 2022). Vrlo važni sektori unutar prehrambeno prerađivačke industrije su odnosi s javnošću i marketing koji za zadatak imaju promovirati proizvode, uvođenje proizvoda na tržište, te komunikacija s javnostima u svrhu očuvanja i izgradnje imidža ili brenda.

Za uspješno i dugoročno poslovanje unutar prehrambeno prerađivačke industrije, vrlo važno je u procesima prerade koristiti visoko kvalitetne sirovine biljnog ili životinjskog podrijetla, također potrebno je biti upoznat s tehnološkim procesima koji se koriste u preradi sirovina i raditi na njihovom napretku i razvoju, bitno je poznavati i primjenjivati znanja o fizikalnim i kemijskim svojstvima sirovina, te voditi računa kakav utjecaj imaju procesi prerade na energetska i senzorska svojstva proizvoda te na nutritivna svojstva proizvoda. Prema Hercegu i Lelasu ono što je glavna karakteristika prehrambeno prerađivačke industrije, je njezina uska povezanost s poljoprivrednom industrijom. Zbog osiguravanja plasmana poljoprivredne

proizvodnje na tržište prehrambeno prerađivačka industrija indirektno utječe na razvoj poljoprivrede i srodnih djelatnosti (Herceg, Lelas. 2022).

4.2 Povijesni presjek razvoja poduzeća Zvijezda plus

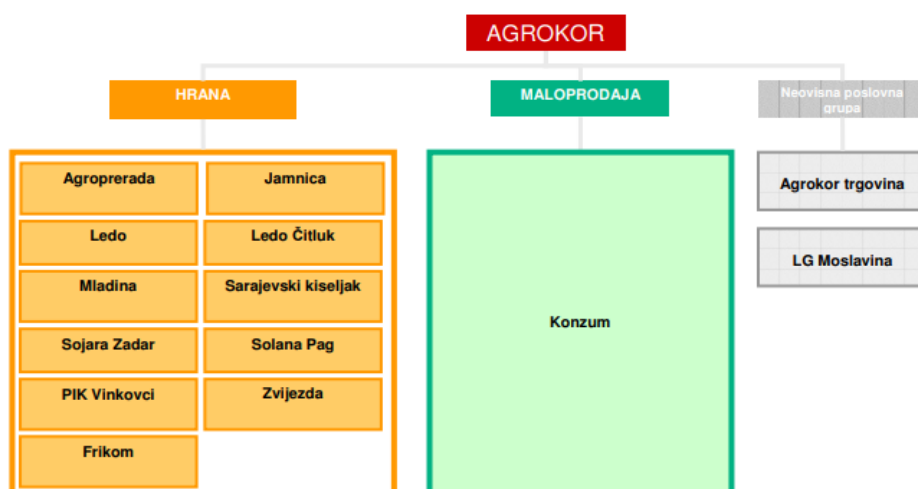
Na lokaciji Baroševa cesta 1916. godine osnovano je poduzeće „Prva Hrvatska tvornica ulja d.d. Zagreb“. Novo osnovano poduzeće upisano je u registar 10.12.1917. godine. Poduzeće u registraciji navodi svrhu i cilj društva koje je osnovano, te iznosi da je ovom novonastalom društvu cilj izgraditi prvu tvornicu ulja u Hrvatskoj, te komercijalizirati proizvode na bazi ulja, te na posljertku proizvedene proizvode preprodavati (Zvijezda, 2003).

Na web stranici poduzeća dostupni su nam dokumenti, koji nam nude uvid u uvrštenja svih redovitih dionica koje je izdalo poduzeće Zvijezda, isto tako uvidom u poslovanje javnih dioničkih društava Varaždinske burze možemo vidjeti kako se tamo navodi: „presudom Okružnog narodnog suda nadležnog za grad Zagreb od 30. 11. 1945. godine koja je potvrđena presudom Vrhovnog suda NR Hrvatske 23. 03. 1946. godine dioničko društvo je prestalo postojati, jer je isto uzurpirano, te su nekretnine upisane kao općenarodna imovina pod upravljanjem Tvornice ulja „CRVENA ZVIJEZDA“ Zagreb. 1947. godine izvršena je promjena naziva kompanije u TVORNICA ULJA, Zagreb“ (Zvijezda, 2003).

Nadalje, uvidom u dostupne dokumente navodi se sljedeće „rješenjem Okružnog privrednog suda u Zagrebu, sudski registar broj Fi-4758/93 od 16. 03. 1993. godine upisana je promjena statusa pretvorbom društvenog poduzeća u dioničko društvo, tako da je tvrtka glasila PRVA HRVATSKA TVORNICA ULJA dioničko društvo, Zagreb, Branimirova 71. Iste godine Agrokor d.d. postao je najveći dioničar u Zvijezdi d.d. Rješenjem Trgovačkog suda u Zagrebu, broj Tt-95/327-2 od 09. 06. 1995. godine MBS 080001822 upisano je usklađenje općih alata sa Zakonom o trgovačkim društvima tako da tvrtka glasi ZVIJEZDA dioničko društvo za proizvodnju, trgovinu i usluge, Zagreb Branimirova 71.“ (Zvijezda, 2003)

(diplomski rad)

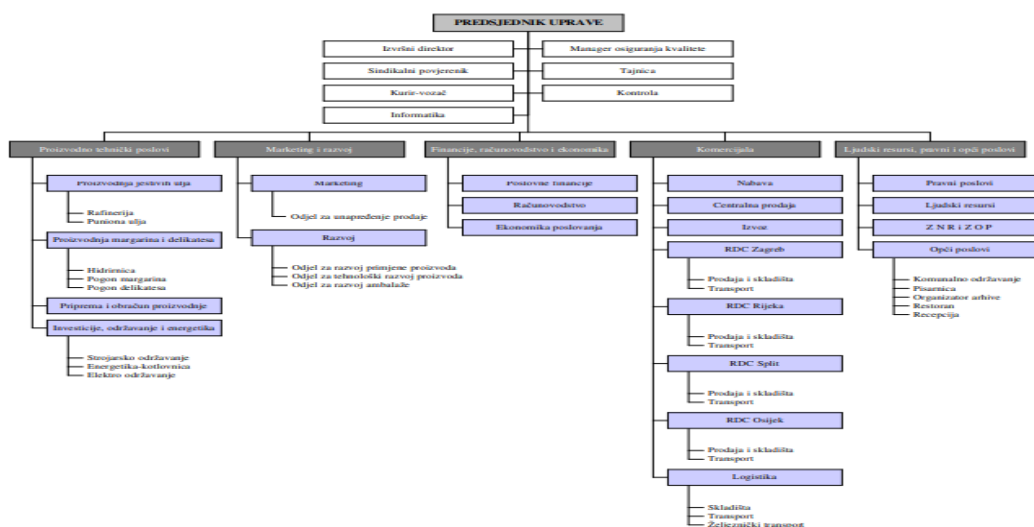
Posljednje rješenje kojim se poduzeće Zvijezda imenuje nazivom Zvijezda d.d., i iz kojega se može uvidjeti kako je poduzeće Zvijezda promijenilo svoje sjedište „rješenjem Tt-95/3039 od 16.07.1997. godine upisana je promjena sjedišta tako da sada glasi : ZVIJEZDA dioničko društvo za proizvodnju, trgovinu i usluge, Zagreb Ul. Marijana Čavića 1. Od 2003. godine Društvo više ne posluje na lokaciji u Zagrebu, Branimirova 71 jer je došlo do preseljenja na novu lokaciju i rušenja objekata u Branimirovoj ulici. Temeljem odluke Glavne Skupštine od 01.07.2002. godine izmijenjen je Statut Društva u odnosu na oznaku redovnih dionica na ime, prijenosa i opterećenje dionica, knjigu dionica i prava sudjelovanja na Glavnoj Skupštini, a sve zbog prijenosa podataka o dionicama u depozitorij Središnje depozitarne agencije. Ove promjene upisane su u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu Riješenjem Tt-02/5911-2 od 01.08.2002. godine“ (Zvijezda,2003).



Slika 4.Prikaz podjele poduzeća unutar Agrokora i sektor kojem pripada Zvijezda

Izvor: Zvijezda d.d. (2003) *Uvrštenja svih redovnih dionica izdavatelja Zvijezda d.d. u Kotaciju javnih dioničkih društava Varaždinske burze*. Zagreb, str. 19.

(diplomski rad)



Slika 5. Organizacijska shema poduzeća Zvijezda plus

Izvor: Zvijezda d.d. (2003). *Organizacijska shema društva. Uvrštenja svih redovnih dionica izdavatelja Zvijezda d.d. u Kotaciju javnih dioničkih društava Varaždinske burze*. Zagreb, str. 22.

4.3 Proizvodnja i kontrola proizvoda unutar poduzeća Zvijezda plus

Proizvodnja unutar poduzeća Zvijezda plus, podijeljena je na tri glavna pogona, na pogon za rafiniranje ulja, pogon za proizvodnju delikatesnih proizvoda na bazi ulja, te na pogon za proizvodnju mazivih margarina. Pavlović u svome radu navodi kako je „glavna osnova svih procesa je spajanje nespojivog, odnosno miješanje vode i ulja u stabilne emulzije. Zapravo se na svaki proces može gledati kao na zahtjevan proces ili ne ovisno s koje razine ga promatramo (npr. svi znamo zagrijati vodu ali ‘grijanje vode’ u izmjenjivačima topline je jedan od visokotehnoloških procesa s posebnim predmetom na tehnološkim fakultetima)“ (Pavlović, 2016).

Pavlović također u svome radu navodi kako je prema voditelju razvoja unutar Zvijezde plus Zvonimiru Ladešiću „proizvodnja margarina je zapravo vrlo jednostavna kao što se može napraviti majoneza u kućnoj radinosti isto tako na vrlo jednostavan način može se napraviti margarin dovoljno je miješati ulje i kokosovu mast s vodom te dobivenu smjesu postupno

hladiti do temperature hladnjaka. Govoreći o kontroli kvalitete, Zvonimir Ladešić ističe kako Zvijezda ima jedan od najopremljenijih laboratorija koji svake godine investira u nove uređaje i analize te pritom navodi da je 100 tisuća analiza koliko ih se godišnje provede dovoljan podatak koji najbolje ilustrira kolika se pažnja poklanja ovom segmentu. Pritom se kontrolira i analizira svaka ulazna sirovina kao i svaki gotovi proizvod, a implementirani su i certificirani sustavi ISO 9001:2008; HACCP, IFS Food i Kosher” (Ibidem).

4.4 Asortiman poduzeća Zvijezda plus

Unutar asortimana poduzeća Zvijezda plus, nalaze se sljedeći artikli: razne varijacije suncokretova ulja te ulja na biljnoj bazi, Margo Nova mazivi margarini, Omegol mazivi margarini, Butissimo mješavina margarina i maslaca, tvrdi margarini, delikatesne majoneze, ketchup & majoneza, ketchupi, BBQ umaci i ostali umaci za roštilje, razni prilozi jelima, umaci koji su na bazi majoneze, octi, razne varijacije maslina, povrće u konzervama, francuske salate.

4.5 Analiza najistaknutijih brendova unutar poduzeća Zvijezda plus

4.5.1 Suncokret ulja

„Prva kapljica jestivog i industrijski proizvedenog ulja u Hrvatskoj kapnula je u drvenu bačvu još davne 1916. godine u Palmotićevoj ulici 82 u Zagrebu. Bila je to „pra kap” današnjeg svima znanog Zvijezda ulja. Zvijezda danas u svojoj ponudi ima čak sedam različitih vrsta ulja: Suncokretovo ulje, Ekstra djevičansko maslinovo ulje, Maslinovo ulje, Bučino ulje, Biljno ulje, Mediteran ulje te Omegol ulje.“ (Zvijezda, n.d.)

„Suncokretovo ulje jedno je od najčešće korištenih ulja. Praktično je jer se, zbog svoje visoke točke dimljenja, može koristiti i za pečenje, kuhanje kao i prženje, a odlikuje se i visokim udjelom vitamina E“ (Zvijezda, n.d.).



Slika 6. Suncokret ulje Zvijezda plus

Izvor: Zvijezda plus (n.d.) *Suncokretovo ulje*. Zagreb. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product/suncokretovo-ulje/>

4.5.2 Margo Nova mazivi margarini

Pavlović u svome radu navodi izjavu Zvijezdinog stručnjaka za proizvodnju i razvoj Zvonimira Ladešića „margo nova namazi napravljeni su s ciljem omogućavanja uravnotežene prehrane i dobre tjelesne forme“ (Pavlović, 2016).

Portal znakovi Hrvatske kvalitete ističe kako su „margarini su obogaćeni vitaminima A, D i E, ne sadrže kolesterol i transmasne kiseline te su izvrstan izvor energije za svaki dan“ (Znakovi Hrvatske kvalitete, 2021). Tvrdnja koju navodi portal Znakovi Hrvatske kvalitete, nam približava način na koji Zvijezda bira sastav svojih proizvoda prilikom proizvodnje, također možemo uvidjeti kako Zvijezda očito prati moderne prehrambene trendove vezane za zdravu prehranu, te prema njima prilagođava svoje proizvode.

(diplomski rad)

Prema navedenim informacijama na Zvijezdinoj službenoj stranici, Zvijezda u svome asortimanu uz brend Margo nova ima i varijacije proizvoda poput Margo jogurta, Margo lighta, Marga s maslacem. Također, Zvijezda navodi da su mazivi margarini poboljšane recepture, te da sadrže 100% povećanu dozu vitamina D (Zvijezda, n.d.).



Slika 7. Margo Nova mazivi margarin

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Zvijezdin margarin*. Zagreb. Preuzeto s <https://m.vecernji.hr/lifestyle/5-razloga-zasto-margo-volimo-vec-punih-35-godina-1132575>

4.5.3 Omegol mazivi margarini

Službena stranica poduzeća Zvijezda plus navodi kako poduzeće Zvijezda plus, kontinuirano slijedi nove moderne trendove koji se tiču ​​zdravih prehrambenih navika potrošača, a koji se neprestano pojavljuju na prehrambenom tržištu, točnije poduzeće Zvijezda plus navodi kako je riječ o veganskim i vegetarijanskim načinima prehrane (Zvijezda, n.d.). U ovoj Zvijezdinoj objavi riječ je o proizvodima brenda Omegol, koji prema svemu sudeći prati već spomenute aktualne nutricionističke trendove, te poduzeće naglašava kako zapravo brend Omegol nosi oznaku „V lable“, europsku vegetarijansku oznaku, što ispunjava njihov naum da se prilagode tržištu koje u fokusu svojih prehrambenih navika ima vegetarijanski i veganski oblik prehrane.

(diplomski rad)

Nadalje, Zvijezda navodi „Omegol proizvodi bogati su ALA omega-3 masnim kiselinama koji doprinose održavanju normalnog nivoa kolesterola u krvi“ (Zvijezda, n.d.). U spomenutoj liniji proizvoda brenda Omegol, nalazi se Omegol ulje 1L, Omegol ulje 0.5L, Omegol majoneza 165g i omegol namazi. S obzirom na nove trendove kojima se poduzeće vodi, a vezani su za zdrave prehrambene navike potrošača, za pretpostaviti je kako je zapravo ključno predstaviti i naglasiti sve pozitivne elemente proizvoda te naglasiti kako je u konačnici proizvod zdrav, ne bi li se privukla ciljana publika potrošača.



Slika 8. Zvijezdina linija Omegol proizvoda

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Zvijezda omegol*. Zagreb. Preuzeto s <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/tri-stvari-koje-vec-danas-mozete-uciniti-za-zdravlje-svojeg-srca-20180215/print>

4.5.4 Butissimo namazi

Zvijezda plus navodi na svojoj službenoj stranici o informacije koje se odnose na liniju proizvoda Butissimo, te navode sljedeće: „Zvijezda Butissimo je novi proizvod i dolazi u dvije varijante – classic i slani. Bogate teksture i okusa, Butissimo namaz nastao je posebnom kombinacijom biljnih ulja i masti zbog čega se trenutačno i lako maže čim ga izvadite iz hladnjaka“ (Zvijezda, n.d.).

Jasna Pulić direktorica marketinga i razvoja u poduzeću Zvijezda plus, za Večernji list je izjavila „namaz Butissimo razvili smo sa željom da ponudimo proizvod koji će potrošači prepoznati kao praktičan izbor za brzi obrok. Nema čekanja da se rastopi na sobnoj

temperaturi jer se lako maže čim ga izvadite iz hladnjaka i spreman je za korištenje kad to poželite“ (Večernji list, 2020). Možemo primijetiti da poduzeće Zvijezda plus nastoji kontinuirano širiti izbor u svome asortimanu prilagođavajući se potrebama potrošača, to vidimo po uvođenja proizvoda poput linije Butissima i prethodno navedene linije Omega.



Slika 9. Zvijezdina linija Butissimo proizvoda

Izvor: Večernji list, (16. 04. 2020) Zvijezda predstavlja Butissimo- lako maziv i brzo topiv namaz. Preuzeto s <https://www.vecernji.hr/lifestyle/zvijezda-predstavlja-butissimo-lako-maziv-i-brzo-topiv-namaz-1394618>

4.5.5 Tvrđi margarini za kolače

Na web stranici poduzeća Zvijezda plus navodi se povijesni aspekt proizvodnje Zvijezdinog tvrdog margarina za kolače „davne 1956. godine stručnjaci u poduzeću Zvijezda plus proizveli su prvi margarin koji je i do danas ostao nezamjenjiva namirnica za kuhanje, pečenje, te izradu kolača i slastica“ (Zvijezda, n.d.).

Znakovi Hrvatske kvalitete izjavljuju kako je Zvijezda stolni margarin proizveden „suvremenim postupkom iz visokokvalitetnih sirovina te ne sadrži kolesterol jer je proizveden od ulja i masti biljnog podrijetla. Sadrži mono i polinezasićene masne kiseline – linolnu i

linolensku, obje esencijalne, koje se u organizmu ne mogu sintetizirati, već se moraju unositi putem namirnica“ (Znakovi Hrvatske kvalitete, n.d.).

Zvijezda plus u kategoriji tvrdih margarina ima stolni margarin 250g, stolni margarin 500g, margarin za kreme 250g, stolni margarin s okusom vanilije 250g i klasik margarin 250g.



Slika 10. Zvijezdini tvrdi margarini za kolače

Izvor: Zvijezda, (n. d.) Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/>

4.5.6 Delikatesne majoneze

Zvijezda svoju proizvodnju delikatesnih majoneza započinje još davne 1959. godine pod tadašnjim nazivom Prva Hrvatska tvornica ulja. Portal znakovi Hrvatske kvalitete iznosi kako „u počecima proizvodnje sastav je često mijenjan tako da se kvaliteta i vrsta prilagode zahtjevima tržišta. Domaća proizvodnja svoj pravi zamah dobiva početkom osamdesetih, kada je u Zvijezdi u rad puštena nova linija za kontinuiranu proizvodnju majoneze“ (Znakovi Hrvatske kvalitete, 2021). Zanimljivo je kako još od 1959. godine Zvijezda zadržala leadersku poziciju u proizvodnji delikatesnih majoneza na bazi ulja sve do dan danas.



Slika 11. Zvijezdina linija majoneza proizvoda

Izvor: Zvijezda plus (n.d.) Zvijezda linija majoneza. Zagreb. Preuzeto s <https://www.avanturemajoneze.hr/>

4.5.7 Ketchupi

U Zvijezdinom asortimanu nalazimo i liniju proizvoda ketchup umaka. Zvijezda na svojoj web stranici navodi sljedeće „oglašavanje i promoviranje ketchupa poduzeća Zvijezda plus i isticanje proizvoda u prodajnim centrima te pozorno osluškivanje želja potrošača i prilagođavanje individualnim potrebama i navikama svakog potrošača imalo je veliku ulogu u prepoznavanju, implementaciji i popularnosti proizvoda na tržištu“ (Zvijezda, n.d.).

Također, Zvijezda plus navodi „Zvijezda ketchup blagog je, ali bogatog okusa i intenzivne crvene boje. Dobiva se iz zrelih plodova crvene rajčice uz dodatak začina za bolji okus. Proglašen je ketchupom broj 1 na hrvatskom tržištu“ (Zvijezda, n.d.).



Slika 12. Zvijezdin ketchup

Izvor: Zvijezda d.d. (n.d.) *Zvijezda ketchup*. Zagreb. Preuzeto s <https://www.index.hr/magazin/clanak/proslavite-svjetski-dan-ketchup-a-uz-zvijezda-ketchup/2187991.aspx>

4.6 Poslovanje poduzeća Zvijezda plus u 2019 godini

Prema nefinancijskom izvješću koje je javno objavila grupacija Fortenove navodi se sljedeće: „tijekom 2019. Zvijezda je kvalitetom proizvoda, snagom brenda, učinkovitom prodajom i marketinškom podrškom proizvodima, održala leaderski položaj na domaćem tržištu u svim svojim grupama, o čemu svjedoče istraživanja o tržišnim udjelima specijaliziranih kompanija za istraživanje tržišta, a kompanija je imala dvoznamenkasti rast prihoda, bruto marže i operativne dobiti. Kategorije ulja, majoneze i kečapa bilježe količinski i vrijednosni rast, posebno majoneza, koja je u 2019. godinu imala rekordan količinski i vrijednosni rast. Istodobno, tržište margarina ukupno bilježi pad. Na domaćem tržištu i dalje je velik broj konkurentskih proizvoda i njihova zastupljenost na policama domaćih trgovaca je visoka, pri čemu su i vrlo velike i razlike u cijeni“ (Nefinancijsko izvješće, 2019).

Iz nefinancijskog izvješća za poduzeće Zvijezda plus, koje je objavila Fortenova grupa, može se također iščitati sljedeći navodi „tijekom 2019. godine posebna je pažnja i dalje bila

usmjerena na izvozna tržišta. Izvoz je zabilježio odlične rezultate te i on ima značajan rast u odnosu na prethodnu godinu“ (Nefinancijsko izvješće, 2019). Prilikom analize iznesenog nefinancijskog izvješća poduzeće Zvijezda plus je izvezla ukupno 15.000 tona proizvoda, pri čemu je najviše doprinijelo eksploatacija suncokretovog ulja, koji je prema nefinancijskom izvješću udvostručen.

4.7 Povijesni presjek razvoja poduzeća Podravka

Podravka na svojoj službenoj web stranici navodi „ime kompanije Podravka potječe od naziva za stanovnicu Podravskog kraja, u kojem se nalazi sjedište tvrtke. Nastala je 1947. godine na temeljima nekadašnje tvornice pekmeza i prerade voća - Wolf, te kasnije postala poznata u zemlji i inozemstvu po proizvodnji univerzalnog dodatka jelima - Vegeti, koja se već 75 godina izvozi u više od 70 zemalja svijeta na svih pet kontinenata. Podravku danas kupci prepoznaju, ne samo po brandu Vegeta već i po nizu brendova; Dolcela, Lino, Eva, Fant, Kviki itd“ (Podravka, n.d.). Povijesni presjek razvoja poduzeća Podravka d.d. može se prikazati i putem najznačajnijih vremenskih perioda i događaja od osnutka poduzeća. A može se prikazati na sljedeći način:

- „1934. - 1957 - Koprivnički poduzetnici, braća Marijan i Matija Wolf, osnivaju radionicu za preradu voća, preteču Podravke; Radionica braće Wolf prelazi u društveno vlasništvo i Podravka dobiva ime koje nosi i danas; Počinje proizvodnja konfitura (fine marmelade); Pojavljuju se novi proizvodi - kandirano voće, žele bomboni, voćni sirup, senf, kečap, voćna vina, sušeno povrće, sterilizirane mahune i grašak, mesne konzerve; Podravkine juhe izlaze na tržište.
- 1959. - Na tržište je lansirana Vegeta, univerzalni dodatak jelima koji se danas prodaje u više od 40 zemalja na svim kontinentima.
- 1967. - Prve suradnje s inozemnim partnerima. Vegeta se otisnula u svijet - prvi izvoz u Mađarsku i Rusiju.
- 1970. - Počinje proizvodnja Čokolina, kasnije i drugih okusa dječje hrane sa zaštitnim znakom medvjedića nazvanog Lino.

- 1972. - U Ludbregu kraj Koprivnice osnovana je tvrtka Belupo te počinje proizvodnja lijekova.
- 1996. - Počeo je proces restrukturiranja Podravke prema profitabilnom rastu.
- 1997. - Započinje snažan inovacijski i investicijski ciklus, vrijedan 130 milijuna eura, koji je uključio izgradnju triju novih tvornica i uvođenje novog integralnog poslovno- informacijskog sustava.
- 1998. – Studenac. Dionice Podravke d.d. kotiraju u I. kotaciji Zagrebačke burze. Mineralna voda dobiva naziv "Studenac", koji zadržava do danas.
- 2000. Studena - Izvorska voda. Otvorena nova tvornica Vegete u Koprivnici te tvornica Vegete, juha i praškastih proizvoda u Poljskoj. Na tržište izlazi i čista izvorska voda Studena.
- 2001. - Podravka postaje ekskluzivni distributer Kraša za tržište Mađarske. Podravkina Vegeta dobiva certifikat za sustav upravljanja kvalitetom ISO 9001:2000.
- 2002. Sustav upravljanja kvalitetom ISO 9001:2000 proširen je i na Podravka jela, Lino, Dolcelu i Kviki. Podravka je preuzela porečku tvrtku Ital-Ice, proizvođača kvalitetnog sladoleda, slastica i distributera smrznute hrane. Potpisan je i ugovor između Podravke i Nestlé World Trade Corporation o prodaji, logistici i distribuciji pojedinih proizvoda Nestle grupe. Podravka je preuzela i češku tvrtku Lagris.
- 2004. - Vegeta je u Poljskoj dobila nagradu "Superbrand Polska" koju joj je dodijelilo "Vijeće marki" kao jednoj od najjačih marki na poljskom tržištu. Po prvi puta objavljen natječaj Zaklade "prof. Zlata Bartl" kojom se potiče stvaralački i inovativni rad studenata dodiplomskih i poslijediplomskih studija.
- 2006. - Prema trogodišnjem ugovoru između Podravke i Istraturista, teniski turnir u Umagu će se sljedeće 3 godine održavati pod imenom ATP STUDENA Croatia Open Umag. U 2006. godini Kupljen je brand Eva, a pod brandom Vegeta na tržište su lansirana dva nova proizvoda - "Vegeta pikant", te tekuća Vegeta na tržištu Australije. 15 Započela je gradnja nove tvornice dječje hrane, a Podravka je postala 1. hrvatskom članicom Svjetskog poslovnog foruma (IBLF). U suradnji sa Sportskim novostima započeo je Čokolino višebojac.
- 2007. - U 2007. godini Podravka kupuje poljske brendove Warzywko i Perfekta, te hrvatski brand Lero. Završeno je natjecanje Čokolino višebojac i potpisan je ugovor sa Sportskim novostima o suradnji na istom projektu do 2010. godine. Podravka je

proširila uspješnu suradnju s Microsoftom na 18 zemalja svijeta, dok je Belupo lansirao novi portal "Zdravo budi". Godina 2007. predstavlja 50. rođendan Podravkinih juha.

- 2009. - U Dugopolju je otvoren novi skladišno-distributivni centar
- 2012. - Podravka je u suradnji s gradom Koprivnicom pokrenula projekt jedinstvenih "Zdravih jelovnika" namijenjenih osnovnoškolcima.
- 2013. - 50. rođendan Podravkinog lista, jedinstvenog mjesečnika u Hrvatskoj, s tradicijom dužom od pola stoljeća
- 2014. - Kulinarska emisija "Ručak za sutra s Podravkom" najgledanija je kulinarska emisija u Hrvatskoj
- 2015. - Akvizicija Žita (Žito, Zlato polje, Natura, Gorenjka, 1001 Cvet, Šumi bomboni, Maestro).
- 2017. – Kampanjom „Znamo kamo idemo, jer znamo odakle dolazimo“ Podravka je obilježila 70 godina poslovanja.
- 2019. – Najpoznatiji Podravkin brend- Vegeta proslavila je svoj 60. rođendan. Slavilo se zajedno sa vjernim potrošačima koji su mogli uživati u raznim aktivnostima i promocijama brenda Vegeta“ (Podravka, n.d.).

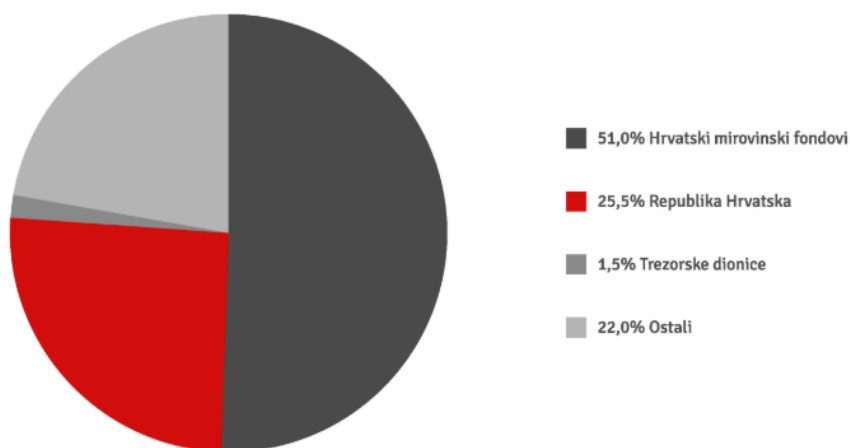
Također prema navodima na službenoj web stranici, navodi se da je logotip poduzeća Podravka mijenjan tijekom godina. U posljednjih tridesetak godina Podravkina dominantna boja je crvena boja koja se nalazi na bijeloj podlozi. Prema dostupnim informacijama s Podravkine web stranice, može se zaključiti kako su izabrali crvenu boje jer je u spektru onih boja koje spadaju u tople boje, a s obzirom da je Podravkina primarna industrija prehrambeno prerađivačka industrija, posve je jednostavno i razumljivo zašto su izabrali baš tople boje koje pozitivno utječu na emocije ljudi. Također, važno je spomenuti kako je Podravka jedna od vodećih kompanija u jugoistočnoj, istočnoj i srednjoj Europi. Točnije Podravka je svoje tržište proširila na 35 zemalja po cijelom svijetu a to su: Armenija, Australija, Austrija, Bjelorusija, Bliski istok, Bosna i Hercegovina, Bugarska, Češka, Crna Gora, Estonija, Hrvatska, Italija, Južna Amerika, Kazahstan, Kina, Kirgistan, Kosovo, Latvija, Litva, Mađarska, Makedonija, Njemačka, Poljska, Rumunjska, SAD i Kanada, Sjeverna Afrika, Slovačka, Slovenija, Srbija, Švedska, Švicarska, Ujedinjeni Arapski Emirati, Ukrajina, Velika Britanija te Zapadna i Istočna Afrika (Podravka, n.d.).

(diplomski rad)



Slika 13. Prikaz lokacija poslovnih aktivnosti Podravke d.d.

Izvor: Podravka (n.d.) *Izješće o održivom razvoju za 2019 godinu*. Preuzeto s <https://www.podravka.hr/kompanija/odrzivost/izvjestavanje-o-odrzivosti/>



Slika 14. Vlasnička struktura poduzeća Podravka

Izvor: Podravka d.d. (n.d.) *Vlasnička struktura na 31.03.2023*. Preuzeto s <https://www.podravka.hr/kompanija/investitori/dionica/vlasnicka-struktura-na-31-03-2023/>

(diplomski rad)



Slika 15. Organizacijska shema grupe Podravka d.d.

Izvor: Podravka (n.d.) *Izješće o održivom razvoju*. Preuzeto s <https://www.podravka.hr/kompanija/odrzivost/izvjestavanje-o-odrzivosti/>

4.8 Proizvodnja i kontrola proizvoda unutar poduzeća Podravka d.d.

Sustav kontrole kvalitete unutar postrojenja Podravke d.d. čine „sustav laboratorija integriranih kroz informatički sustav SAP QM, odgovornih za planiranje, kontrolu i verifikaciju kvalitete i zdravstvene ispravnosti. SAP modul upravljanja kvalitetom (QM) implementiran je u sve laboratorije Kontrole kvalitete 2009. godine s ciljem upravljanja kvalitetom na razini kompanije te podrške upravljanju i unapređenju sustava kvalitete. Sirovine prolaze višestruku kontrolu koja obuhvaća provjeru ulazne dokumentacije, nadzor nadležnih inspeksijskih tijela te analitičku provjeru u laboratorijima i kontrolu kvalitete“ (Podravka, n.d.),

U godišnjem izvješću za 2019. godinu navodi se kako su kvaliteta i sigurnost Podravkinih proizvoda poduzeću od neprocjenjive važnosti, jer se dobrom kvalitetom proizvoda i visokom razinom sigurnosti postiže efekt očuvanja reputacije njezinih robnih marki, kao i kompanije uopće. Visoku kvalitetu Podravkinih proizvoda jamče kvalitetne sirovine, moderni tehnološki procesi i znanja koja se primjenjuju u njihovoj proizvodnji. Podravka posebnu pažnju posvećuje definiranju i provođenju aktivnosti koje se baziraju na procjeni kritičnih područja u lancu opskrbe i proizvodnje u svrhu zaštite od kontaminacije i krivotvorenja (Podravka, godišnje financijsko izvješće, 2019).

Osiguranje kvalitete u Podravci temelji se na sustavu kontrole kvalitete, implementaciji, održavanju i razvoju integriranog sustava upravljanja koji se temelji na normama, propisima i principima sukladno Podravkinom sustavu upravljanja kvalitetom i sigurnošću hrane, kao i kontinuiranoj izobrazbi zaposlenika (Ibidem).

Također u godišnjem izvješću navodi se kako su svi proizvodi i poslovni procesi utemeljeni na načelima upravljanja kvalitetom, uključujući odabir dobavljača ulaznih materijala kako bi se osigurala zahtijevana kvaliteta gotovog proizvoda. Unutar pogona poduzeća Podravka

kontinuirano se vodi briga o zdravstvenoj ispravnosti i sigurnosti proizvoda sukladno zakonskim propisima RH, EU te ostalih zemalja u kojima Podravka posluje, kao i o prilagodbi i sigurnosti IT sustava koji služe kao podrška cjelokupnom poslovanju Podravke (Ibidem).

4.9 Asortiman poduzeća Podravka d.d.

U Podravkinom asortimanu nalaze se sljedeći brendovi: Podravka, Vegeta, Dolcela, Lino, Eva, Čokolino, O Plant, Lino lada, Fant, Majstor kojem vjerujem, Fini- Mini, Salut , Žito, Kviki, Talianetta , Čokolešnik, Belupo, Zlato polje, Šumi , Mirna Rovinj 1877, Lagris, Warzywko, 1001 Cvet, Gorenjka, Natura , Maestro.

4.10 Analiza najistaknutijih brendova unutar poduzeća Podravka d.d.

4.10.1 Podravka ketchup

Prema navodima Podravke, Podravkin ketchup, proizvod je visoke kvalitete i izvrsnosti, kroz dugogodišnju tradiciju i neprestano ulaganje u poboljšanje svojih proizvoda, Podravka je kreirala ovaj proizvod koji prema izvorima navedenim na Podravkinoj stranici zadovoljava najviše standarde i očekivanja potrošača širom svijeta.

Nadalje, kao što smo već prethodno spomenuli, Podravka pridaje veliku važnost odabiru najkvalitetnijih sastojaka za svoj ketchup, rajčice koje se koriste u proizvodnji pažljivo se biraju. Podravkin ketchup dolazi u raznim okusima, pružajući širok raspon mogućnosti potrošačima, točnije klasični blagi ketchup, ljuti ketchup, ketchup jalapeno. Jedna od najistaknutijih karakteristika Podravkinog ketchupa je njegov uravnoteženi slatko kiseli okus.

(diplomski rad)

Podravkin ketchup dolazi u različitim pakiranjima, prilagođen potrebama i preferencijama potrošača. (Podravka, n.d.).



Slika 16. Podravka ketchup

Izvor: Tommy (n.d.) *Podravka ketchup blagi*. Preuzeto s <https://www.tommy.hr/proizvodi/kecap-500-g-blagi-podravka>

4.10.2 Podravka krastavci

Podravkini krastavci su sterilizirani i ukiseljeni, te se mogu koristiti tijekom cijele godine, dok se njihova hranjiva vrijednost bitno ne mijenja. Podravkini krastavci ubrani su u najpovoljnijem trenutku i pripremljeni su bez aditiva. Podravka povrće koristi se za salate, priloge, umake, variva i sendviče (Podravka, godišnje financijsko izvješće, 2019).

(diplomski rad)



Slika 17. Podravka krastavci

Izvor: Valfresco direkt (n.d.) Preuzeto s <https://www.valfresco.com/shop/proizvod/krastavci-delikates-330-g/>

4.10.3 Vegeta

Podravkina Vegeta je najpoznatiji i najsnažniji Podravkin brand koji već 60 godina vjerno prati svaki pokret svojih potrošača. Tijekom proteklih šest desetljeća asortiman proizvoda prilagođavao se željama potrošača i značajno se proširio pa se tako danas na policama širom svijeta pod brandom Vegeta mogu naći univerzalni dodaci jelima, ali i specijalni dodaci jelima, mješavine za pripremu jela, monozačini, bujoni, juhe, gotova jela i mnogi drugi (Podravka, godišnje financijsko izvješće, 2019).

Podravka na svojoj web stranici navodi „svojom vrhunskom i kontinuiranom kvalitetom koju potvrđuju brojne nagrade i priznanja, ujedno je i nadahnuće i “must have” proizvod. Kao neprikosnoveni lider na tržištu, iza sebe je ostavila brojne domaće brendove, ali i globalne divove“ (Podravka, n.d.).



Slika 18. Podravka Vegeta

Izvor: Croatiaweek (20. 02. 2022) *Vegeta – the best-selling dehydrated food seasoning in Europe*. Preuzeto s <https://www.croatiaweek.com/vegeta-the-best-selling-dehydrated-food-seasoning-in-europe/>

4.10.4 Podravka juhe

Podravka navodi kako je „ključna vrijednost Podravkinih juha domaći okus. Također, Podravka navodi kako se njihove juhe izuzetno jednostavne za pripremu, te da osiguravaju kvalitetan obrok u nekoliko minuta, a ipak ostavljaju prostor za vlastitu kreativnost. Podravka juhe kontinuirano prate najnovije trendove u prehrani, a unutar širokog i raznolikog asortimana bistrih i krem juha, već više od 60 godina potrošači nalaze svoje omiljene okuse. Za one koji trebaju još brže rješenje, bez kuhanja, na raspolaganju im je asortiman instant Fini- Mini juha pripremljen u skladu sa zahtjevima modernih, osviještenih potrošača“ (Podravka, godišnje financijsko izvješće, 2019).

(diplomski rad)



Slika 19. Podravka juhe

Izvor: Ženski recenziraj (n.d.) Preuzeto s <https://www.zenskirecenziraj.com/hr/ostalo/podravka-juhe/>

4.10.5 Lino Čokolino

Podravka navodi „Čokolino otkriva bogat, raznovrstan i čudesan svijet okusa, ukusne i zdrave proizvode brižno pripremljene da se raste sretno i zdravo! Kroz široku paletu Dječje hrane pruža sve sastojke nužne za djetetov rast i razvoj dok je Čokolino ujedno i omiljena žitarica za sve generacije“ (Podravka, godišnje financijsko izvješće, 2019).

Ja trgovac navodi „Lino je jedna od najpoznatijih Podravkinih robnih marki koja obuhvaća širok asortiman proizvoda dječje hrane, kremnih namaza i žitarica za djecu. Tradicija proizvodnje dječje hrane u Podravki duža je od 40 godina, a medvjedić Lino uveseljava djecu svojim kalendarom i zanimljivim zgodama od 1979. godine (Ja trgovac, 2012).



Slika 20. Lino Čokolino

Izvor: Podravka (n.d.) Preuzeto s <https://www.podravka.com/product/lino-ljesnjak-cokolino/>

4.10.6 Lino lada

Ja trgovac navodi „Podravkina Lino lada na tržištu je već 42, a započela je sa svojim radom u ožujku 1982. u Koprivničkoj industrijskoj zoni Danica. Tada je Podravka proizvodila kremni namaz Kinder lada prema licenci talijanske tvrtke Ferrero. Po isteku licencnog ugovora Podravka je odlučila razviti vlastiti dvobojni kremni namaz na bazi mlijeka i lješnjaka, koji 1997. godine dobiva naziv Lino lada. Danas u asortimanu Lino kremnih namaza imamo Lino ladu duo, Lino ladu milk i Lino ladu nougat“ (Ja trgovac, 2012).

Prema Podravkinom godišnjem izvješću Lino Lada kremne namaze odlikuje izvrsna kvaliteta, najveći izbor okusa te različita pakiranja. Lino Lada danas se može pronaći u pet različitih

(diplomski rad)

okusa i deset različitih pakiranja. Nedavno lansirana Lino Lada Gold i nova komunikacija sa Zlatkom Dalićem dovela je Lino Ladu do liderske pozicije na tržištu Hrvatske u 2019. godini te značajno osnažila pozicije na tržištima Adria regije (Podravka, godišnje financijsko izvješće, 2019).



Slika 21. Podravka Lino lada

Izvor: Podravka (n.d.) *Lino lada*. Preuzeto s <https://www.podravka.com/product/lino-lada-duo/>

4.10.7 Fant

Podravkin Fant dolazi u širokom rasponu različitih okusa, s obzirom na to da postoji širok raspon različitih okusa, činjenica je kako Podravka svojim Fantom omogućava svojim potrošačima mogućnost izbora, odnosno ono što najviše odgovara njihovom ukusu.

(diplomski rad)

Također, kao i kod ostalih proizvoda Podravka nastoji osigurati kvalitetu i izvornost svojih proizvoda. S obzirom na ubrzanost sadašnjeg modernog života, Podravka je omogućila svojim potrošačima proizvod koji će im olakšati i ubrzati pripremu jela, Fant mješavine sadrže sve sastojke potrebne da jelo uspije (Podravka, n.d.).



Slika 22. Podravka Fant

Izvor: Podravka (n.d.) Preuzeto s <https://www.podravka.com/product/fant-seasoning-mix-for-stews-and-paprikash/>

4.11 Poslovanje poduzeća Podravka d.d. u 2019 godini

Podravka u svome financijskom izvješću za 2019. godinu iznosi kako je „ u 2019. ostvarila 2.078,8 mil. kuna prihoda od prodaje, što je 7,3% više u odnosu na usporedno razdoblje. Bruto dobit iznosila je 624,5 mil. kuna (+3,4%) uz ostvarenu bruto maržu od 30,0% što je rezultat je povećanih prodajno – marketinških aktivnosti, potražnje za novolansiranim proizvodima te širenja distribucije pojedinih kategorija. Izvještajna operativna dobit (EBIT) iznosi 115,2 mil. kuna (+3,7%), dok je ona u usporednom razdoblju iznosila 111,0 mil. kuna. Izvještajna neto dobit u 2019. iznosila je 145,2 mil, kuna što je 28,3% više u odnosu na 2018. Povrh prethodno navedenog, rast izvještajne neto dobiti rezultat je i pozitivnog utjecaja viših financijskih prihoda te nižeg poreza. Normalizirana neto dobit iznosila je 152,8 mil. Kuna“ (Podravka, godišnje financijsko izvješće, 2019).

Također, Podravka u svome financijskom izvješću iz 2019. godine procjenjuje kolika je bila ukupna imovina, te navodi sljedeće „ukupna imovina Podravke d.d. na 31. prosinca 2019. iznosila je 3.042,7 mil. kuna, što je 1,6% više u odnosu na kraj 2018. godine. Na strani aktive značajno povećanje bilježi pozicija zaliha (+69,6 mil. kuna) te pozicija ulaganja u ovisna društva (+39,2 mil. kuna), dok značajno smanjenje bilježi pozicija novac i novčani ekvivalenti (-66,0 mil. kuna). Na strani pasive značajno povećanje bilježi pozicija pričuve (+48,4 mil. kuna) te pozicija zadržana dobit (+33,2 mil. kuna), dok značajno smanjenje bilježe pozicije kredita i zajmova (-67,2 mil. kuna)“ (Podravka, godišnje financijsko izvješće, 2019).

Naposljetku, Podravka navodi kako je „novčani tijek od poslovnih aktivnosti je u 1.-12. 2019. iznosio pozitivnih 92,3 mil. kuna, uslijed ostvarenog operativnog poslovanja te kretanja radnog kapitala. Novčani tijek od investicijskih aktivnosti istovremeno je iznosio negativnih 57,7 mil. kuna, ponajviše uslijed novčanih izdataka za kupnju dugotrajne materijalne i nematerijalne imovine. U istom razdoblju novčani tijek od financijskih aktivnosti iznosio je negativnih 100,5 mil. kuna u odnosu na usporedno razdoblje, uslijed otplate dijela kredita i zajmova i isplate dividende. U razdoblju 1.-12. 2019. došlo je do smanjenja novca u banci i

(diplomski rad)

blagajni za 66,0 mil. kuna, uslijed čega je iznos novca i novčanih ekvivalenata na 31. prosinca 2019. godine iznosio 2,2 mil. Kuna“ (Podravka, godišnje financijsko izvješće, 2019).

Također navesti ćemo kratki presjek stanja poslovanja i stanja poduzeća Podravke d.d. u 2022. godini, odnosno korporativni profil grupe Podravka d.d.



Slika 23. Korporativni profil grupe Podravka za 2022 godinu

Izvor: Podravka (n.d.) *Izvješće o održivom razvoju za 2022 godinu*. Preuzeto s <https://www.podravka.hr/kompanija/odrzivost/izvjestavanje-o-odrzivosti/>

5. METODOLOŠKI OKVIR RADA

5.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji. Istraživati će se koliko su digitalni mediji zastupljeni unutar poslovanja vodećih kompanija u prehrambeno prerađivačkoj industriji, te kolika je njihova uloga i doprinos. Za primjer kompanija koje će biti subjekt ovoga istraživanja, uzeta su dva poduzeća s Hrvatskog tržišta, Zvijezda plus i Podravka d.d., na kojima će biti provedeno komparativno analiziranje i istraživanje.

Važno je još spomenuti, kako je Zvijezda plus najveći proizvođač jestivih ulja i proizvoda na bazi majoneze i ulja u Hrvatskoj. Jedini konkurent Zvijezde plus u prehrambeno prerađivačkoj industriji je Podravka, s kojom ćemo kroz rad uspoređivati Zvijezdu plus. Poduzeće Zvijezda plus izabrano je zbog dugogodišnje liderske pozicije na Hrvatskom tržištu, te zbog starosti organizacije i dugogodišnjeg korištenja tradicionalnih odnosa s javnošću, dok s druge strane poduzeće Podravka je izabrano zbog također starosti organizacije i dugogodišnjeg korištenja tradicionalnih odnosa s javnošću, ali i zbog konkurentnosti koju ima s određenim Zvijezdinim proizvodima.

Provođenje istraživanja na temu uloge digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji na primjeru poduzeća Zvijezda plus usporedno s Podravkom, s obzirom na starost organizacija i ustaljeni dugogodišnji tradicionalni offline model komuniciranja s javnostima, imat će vrlo veliki doprinos i ulogu u razjašnjavanju trenutne situacije, razine utjecaja i uloge na odnose s javnošću unutar spomenutih poduzeća, jer će sadržavati vrlo bitne informacije o utjecaju digitalnih medija i digitalnih oblika komunikacije na odnose s javnošću. Na temelju rezultata imat ćemo priliku vidjeti, koliko brzo i u kojoj mjeri se organizacije u prehrambeno prerađivačkoj industriji prilagođavaju sve bržem digitalno- tehnološkom unaprjeđenju komunikacija.

Također, prilikom istraživanja analizirat će se kakva je medijska slika poduzeća Zvijezda plus na društvenim mrežama i internet portalima u odnosu na Podravku, te koji oblik interakcije ta dva poduzeća koriste na društvenim mrežama u svakodnevnom poslovanju, točnije na Instagramu i Facebooku, te usporediti koliko Zvijezda plus koristi društvene mreže a koliko Podravka. Nadalje, na temelju frekvencijskih ciljeva, provesti će se analiza sadržaja u vidu zastupljenosti Zvijezde plus i Podravke na internet portalima i na društvenim mrežama u periodu od jednog mjeseca, istražiti će se i analizirati podatci koji su dostupni na društvenim mrežama poduzeća.

5.2 Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanju su detaljnije istražiti povezanost digitalnih medija i odnosa s javnošću sa svakodnevnom poslovanjem, prikazati stvarnu sliku i zastupljenost korištenja digitalnih medija u sada već suvremenom tehnološko naprednom okruženju u prehrambeno prerađivačkoj industriji, analizirati i prikazati medijsku sliku poduzeća Zvijezda plus i Podravka, prikazati koliki je omjer aktivnosti poduzeća u vidu digitalnih medija, koliku virtualnu zajednicu imaju, te koje oblike interakcije najviše koriste, prikazati koliki je omjer objava na internet portalima i društvenim mrežama u kojima se spominju poduzeća.

5.1 Hipoteze

Prije same provedbe istraživanja i prezentiranja rezultata istraživanja, bilo je potrebno definirati zbog čega se istraživanje provodi, odnosno što se njime želi dokazati. Standardan pristup u tom procesu je definiranje hipoteza, odnosno pretpostavki koje će se nakon istraživanja potvrditi ili odbaciti. Postavljeno je sedam hipoteza:

H1: Na internet portalima više se spominje Zvijezda plus nego li Podravka

H2: Zvijezda plus na internet portalima ima bolju medijsku sliku nego Podravka

H3: Zvijezda plus na društvenim mrežama ima bolju medijsku sliku nego Podravka

H4: Zvijezda plus ima veću virtualnu zajednicu korisnika na Facebooku od Podravke

H5: Zvijezda plus ima veću virtualnu zajednicu korisnika na Instagramu od Podravke

H6: Zvijezda plus ima više objava na Instagramu nego Podravka

H7: Zvijezda plus ima više objava na Facebooku nego Podravka

5.2 Metodologija istraživanja

Metodologija koja se koristila prilikom pisanja teorijskog dijela rada i istraživanja društvenih mreža spomenutih poduzeća, bila je desk metoda istraživanja, odnosno studija slučaja, dok se s druge strane istraživanje medijske slike, aktivnosti i ostalih ciljeva istraživanja bit će provedeno kvantitativnom metodom analize sadržaja članaka na internetskim portalima, objavama i komentarima sa društvenih mreža. Da bi bolje razumjeli što znače prethodno navedene metode istraživanja, te koja metoda čemu služi, u ovom dijelu rada navesti ćemo ukratko definicije desk metode istraživanja, odnosno studije slučaja, te kvantitativne analize sadržaja. Spomenute metode istraživanja definirati ćemo prema renomiranim autora koji se bave tom tematikom.

Desk istraživačke metode ili arhivske metode su, kao što već i sam naziv implicira, metoda istraživanja koja se provodi za stolom umjesto u stvarnom životnom okruženju gdje se pojava dešava, kao što je to recimo slučaj s istraživanjima koja se temelje na primjeni field- metoda. Prema Lamza Posavec (2006) „desk- istraživanja se sastoje u analizi već postojećih, najčešće objavljenih podataka, prikupljenih s nekom drugom svrhom, pa se takvi podaci ponekad

nazivaju i sekundarnim podacima, a desk- istraživanja sekundarnim analizama“ (Lamza Posavec, 2006: 146).

Studija slučaja je, prema Lamza Posavec „istraživačka metoda kojom se nastoje zabilježiti detaljne obuhvatne informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene skupine ili kategorije pojava te na temelju njih donositi zaključke o svim slučajevima iste kategorije“ (Lamza Posavec, 2006: 151-152). S druge strane, Zelenika navodi (2000) „studij slučaja je postupak kojim se izučava neki pojedinačni slučaj iz određenog znanstvenog područja, gdje se može izučavati produktivnost u određenom poduzeću pri čemu se izučava neko posebno zanimljivo i karakteristično obilježje, te osobina određenog slučaja“ (Zelenika, 2000: 366).

Važno je spomenuti, da studija slučaja analizira gotovo svaki aspekt subjektova života i povijesti kako bi se pronašli obrasci i uzroci ponašanja. Prema tome možemo zaključiti kako je svrha studije slučaja naučiti što je više moguće o pojedincu ili skupini kako bi se informacije mogle generalizirati na mnoge druge. Nažalost, studije slučaja su vrlo subjektivne i ponekad je teško generalizirati rezultate na veću populaciju..

Analiza sadržaja može se definirati kao istraživačka metoda koja se koristi za prepoznavanje obrazaca u snimljenoj komunikaciji. Da bismo proveli analizu sadržaja, sustavno bi trebali prikupljati podatke iz niza tekstova, odnosno izvora, koji mogu biti pisani, usmeni ili vizualni. Neki od izvora podataka mogu biti knjige, novine i časopisi, odnosno web sadržaji i objave na društvenim mrežama što će zapravo biti slučaj u ovom radu.

Analiza sadržaja može biti kvantitativna (usmjerena na brojanje i mjerenje) i kvalitativna (usmjerena na tumačenje i razumijevanje). U obje vrste kategoriziramo ili "šifriramo" riječi, teme i pojmove unutar tekstova, a zatim analiziramo rezultate. Definicija analize sadržaja prema Lamza Posavec je (2006) „u najširem smislu, analizom sadržaja smatra se postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke toga sadržaja“ (Lamza Posavec, 2006: 152).

Također, Lamza Posavec navodi što sve uspješna analiza sadržaja podrazumijeva: formuliranje predmeta, cilja i hipoteze istraživanja, definiranje populacije i osnovnog skupa, izbor uzorka, izbor i definiranje jedinice analize, definiranje kriterija za kvantifikaciju jedinice analize, definiranje jedinice sadržaja, postupak analize (prikupljanje i obrada podataka), obrada i interpretacija rezultata (Lamza Posavec, 2006)

Postupak provođenja analize sadržaja:

1. **Definiranje idejnog nacrtu istraživanja (predmet, ciljevi, svrha, hipoteze, varijable):** kao i u slučaju bilo kojeg drugog istraživanja, i u slučaju analize sadržaja potrebno je jasno definirati predmet, cilj, svrhu i hipoteze istraživanja. Svaki se sadržaj može analizirati s različitih stajališta pa stoga u konceptualizaciji istraživanja valja izabrati onaj pristup koji smatramo spoznajno relevantnim u odnosu prema odabranom predmetu istraživanja.
2. **Definicija populacije i osnovnog skupa:** da bi proveli valjanu znanstvenu analizu potrebno je vrlo precizno definirati populaciju na koju želimo generalizirati dobivene rezultate kao i osnovni skup iz kojeg ćemo izabrati uzorak za analizu. Kao i inače, osnovni se skup i u ovom slučaju može ali i ne mora u potpunosti podudarati s populacijom, atipični sadržaji.
3. **Izbor uzorka:** treba definirati glavne karakteristike plana uzorka – veličina, način izbora i ostale ključne elemente. Odluka o veličini uzorka (opseg materijala koji će se uzeti u analizu) ovisi o: konkretnim osobinama analiziranog materijala odnosno stupnju njegove homogenosti ili heterogenosti, potrebnoj preciznosti rezultata, planiranoj obradi rezultata. Način izbora uzorka ako je cilj analize dobivanje općeg uvida u određeni sadržaj u većini je slučajeva treba koristiti jedan od oblika probabilističkog uzorkovanja npr. jednostavni slučajni ili slučajni sustavni uzorak . Ovisno o cilju istraživanja, u nekim slučajevima izbor uzorka može biti i namjeran (npr. kad želimo analizirati novinske napise o monetizaciji autoceste u uzorak ćemo uključiti samo one primjerke novina koji su sadržavali takve napise).

4. **Izbor i definiranje jedinice analize:** jedinica analize je relativno samostalna sadržajna cjelina koja je predmet proučavanja i kojoj ćemo u analitičkom postupku postaviti određena “pitanja”.
5. **Definiranje kriterija za kvantifikaciju jedinice analize (f, površina, trajanje itd.):** kriteriji za kvantifikaciju jedinica analize mogu biti: frekvencija (učestalost pojavljivanja) jedinica analize, u slučaju tiskane građe: prostorna zastupljenost jedinica analize (izražena u cm^2) ili broj znakova (slova) sadržanih u tekstu, u slučaju televizijskih i radio-emisija ili druge audio-vizualne građe: vremenska zastupljenost (sekunde, minute, sati).
6. **Definiranje jedinica sadržaja i konstrukcija analitičke matrice (kategorije):** jedinica sadržaja je kriterij prema kojemu provodimo analizu odnosno “pitanje” koje “postavljamo” jedinici analize. Definiranje jedinice sadržaja je najosjetljiviji dio analitičkoga rada – analitički kriteriji moraju biti dovoljno osjetljivi da omoguće identificiranje bitnih karakteristika sadržaja ali istodobno moraju biti prikladni (dovoljno jednostavni i jednoznačni) za objektiviziranu analizu. Potrebno je izraditi i tzv. kodni list u koji će se, sukladno prosudbi analitičara, unositi oznake za pojedine od promatranih osobina odnosno jedinica sadržaja.
7. **Provedba analize (prikupljanje i kodiranje podataka):** nakon izrade instrumenta – matrice (protokola), potrebno je : izabiranje analitičara, uvježbavanje analitičara i pokusna analiza, proučavanje građe i kodiranje – upisivanje kodova u kodni list (analizu olakšavaju programi poput: Nvivo, Dedoose, Atlas ...), provjera pouzdanosti analize.
8. **Obrada i interpretacija rezultata:** planom obrade analitičkih podataka potrebno je definirati: u kojim će se jedinicama izraziti rezultati analize, prema kojim će se kriterijima dobiveni rezultati razvrstavati (“ukrižavati”), koje će se statističke analize koristiti u interpretaciji rezultata i donošenju zaključaka, kako će se rezultati prikazati (tablično, grafički itd). Na kraju je potrebno izraditi završno istraživačko izvješće ili studiju uvažavanjem istih načela koja vrijede i u slučaju primjene bilo koje druge istraživačke metode.

Dakle, možemo zaključiti kako je analiza sadržaja zapravo metoda za analizu kvalitativnih podataka artefaktne prirode koji su zabilježeni u iskoristivoj bazi podataka. Najčešći predmet

(diplomski rad)

analize sadržaja je pisani tekst, no također je teoretski moguće analizirati i sadržaj evidentiran u bilo kojem obliku koji nam je osjetilno dostupan, kao što su često auditorni zapisi, ili ostali vizualni zapisi koji nisu tekst (npr. slika). Temeljna kategorizacija analize sadržaja je, s obzirom na primijenjenu metodologiju, kvantitativna i kvalitativna, iako se često koristi i kombinacija.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZE MEDIJSKE SLIKE PODUZEĆA ZVIJEZDA PLUS I PODRAVKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I WEB STRANICI

S obzirom da su za potrebe ovog znanstveno istraživačkog rada uzeta dva renomirana poduzeća, koja su s jedne strane na Hrvatskom tržištu lideri, a s druge strane konkurentska poduzeća, sprovedi će se istraživanje i analiza medijske slike spomenutih poduzeća i to na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), web stranici poduzeća i na Google pretraživaču. Analiza medijske slike poduzeća, provedena je ne bi li približili sve potrebne informacije o Zvijezdi i Podravki, subjektima koji će biti glavni akteri u daljnjem istraživanju. Također, analiza medijske slike provedena je kako bi imali dublji uvid u poslovanje, digitalnu prisutnost i digitalnu komunikaciju koju poduzeća koriste u svome svakodnevnome poslovanju.

6.1 Rezultati analize web stranice i digitalne komunikacije poduzeća Zvijezda plus

Prilikom analize web stranice poduzeća Zvijezda plus ustanovljeno je, kako web stranica sadržava sve potrebne informacije o poduzeću. Stranica se učitava jako brzo, odnosno u prosjeku unutar 2 sekunde. Web stranica poduzeća Zvijezda plus je modernog i kreativnog dizajna, na početnoj stranici nalaze se sve osnovne informacije o poduzeću, isto kao i vijesti, te recepti u obliku video materijala. Web stranica poduzeća Zvijezda plus također ima dosta interaktivnog sadržaja i fakultativnog sadržaja u obliku savjeta i preporuka nutricionista. Navigiranje na web stranici je vrlo jednostavno i praktično, te je sve jasno definirano ključnim riječima. Prilikom analiziranja web stranice poduzeća, primijećeno je kako nema nikakvih problema prilikom korištenja, odnosno učitavanja stranica, vizuala ili video materijala. Web stranica poduzeća ne sadržava mapu web-a.

Web stranica i njezin URL ima logičnu strukturu. Primjer: O nama- kvaliteta i okoliš- misija i vizija. Zaključeno je kako se naslovna stranica obraća kupcima, taj zaključak donesen je na temelju analize naslovne stranice uviđajući kako se tamo nalazi popis proizvoda i brendova, odnosno top proizvoda, te recepti u obliku video materijala, što nam govori kako se zapravo tim sadržajem reklamiraju potrošačima kako bi ih zainteresirali za svoje proizvode i ukratko naveli po nešto o svakom. Prikazom top proizvoda, te receptima na naslovnoj stranici, više je nego jasno da se poduzeće želi obratiti onima koji kupuju njihove proizvode, odnosno kupcima.

Googlanjem pojmova vezanih za poduzeće Zvijezda plus, dobili smo ono što smo i tražili, odnosno pojmovi koje smo unosili u Google pretraživač davali su tražene informacije, i to sa Zvijezdinim objavama na vrhu.

Zamislimo li da smo potencijalni dioničar tvrtke, bili bi jako zadovoljni lakoćom dobivanja informacija putem Google pretraživača o svemu što nas zanima vezano za Zvijezdu plus. Javno i lako dostupne su informacije poput top brendova, digitalnih platformi, osnovnih podataka o poduzeću, misija i vizija, aktivnosti u društveno odgovornom poslovanju, poslovanju poduzeća i financijska izvješća proteklih godina.

Analizirajući, i upisujući pojmove dioničarskog tipa zanimanja, dobivali smo tražene rezultate i to na top poziciji, što znači da kao dioničar možemo dobiti sve osnovne potrebne informacije putem Google pretraživanja. Pogledamo li s drugog aspekta, recimo da smo u ulozi potencijalnog zaposlenika tvrtke, pretraživanjem pojmova gledajući s tog aspekta dobivali smo također tražene informacije i podatke. Upisivanjem u Google pretraživač pojmove poput „Zvijezda posao“, „Zvijezda zaposlenje“, nam je točno te informacije nudilo. Možemo zaključiti kako je poduzeće veliko, te da ima široku lepezu sektora u kojem nude zaposlenje svima zainteresiranima za rad u njihovoj kompaniji, a sve to na temelju svih dostupnih informacija koje se nude pretraživanjem.

Analizirajući ime poduzeća, odnosno upisivanjem naziva poduzeća u Google pretraživač, dobili smo najvažnije i trenutno aktualne informacije o poduzeću, na top poziciji. Također, pretragom ponuđeno nam je traženo poduzeće te njihovo web sjedište s pregršt informacija.

Poduzeće se spominje jako puno u medijima u raznim člancima, što još više povećava njihovu digitalnu vidljivost i konkurentnost, a daje nam uvid u to, da zapravo ne postoje ključne riječi koje nisu zastupljene na web stranici.

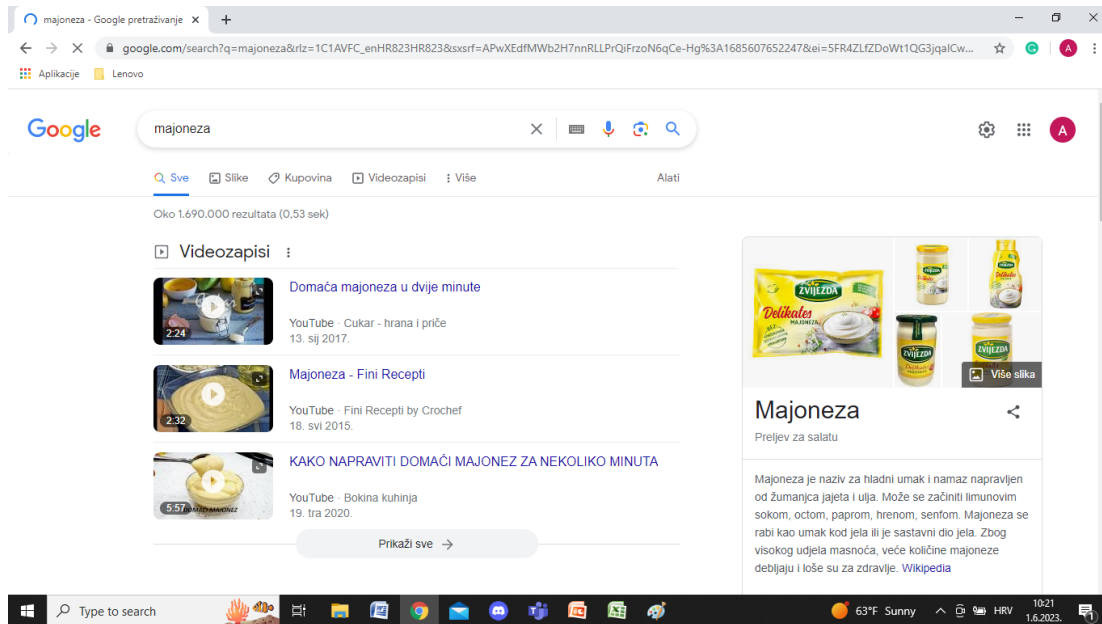
Tvrtka prema svemu sudeći ulaže u digitalnu komunikaciju, te prema dostupnom sadržaju jasno je da kontinuirano i pravovremeno ažurira podatke na digitalnim platformama, što nam dakako govori kako je poduzeće prepoznalo važnost digitalnog prisustva, utjecaja, komunikacije, te praktičnost digitalnih medija.

Što se tiče sadržaja koji se objavljuje na web stranici poduzeća, sadržaj je napravljen za kupce i one koji to tek mogu postati, zato što se 70% sadržaja stranice odnosi na proizvode, brendove, vijesti i nagradne igre, te recepte i nutricionističke savjete, što može biti jako zanimljivo kupcima i onima koji su potencijalni kupci, ili onima koji su na njihovoj web stranici više zbog informativnog karaktera. U naslovima se spominju ključne riječi, te se prema naslovu točno može zaključiti na što se odnosi objava i što sadržava.

Prema svemu navedenom, možemo zaključiti kako bi zapravo mogli potražiti članke vezane za Zvijezdu, upravo prema prethodno spomenutim ključnim riječima. Ključne riječi koje su poželjne i dobre za Zvijezdu su njihovi specifični brendovi poput ketchupa, suncokret ulja (čiji su jedini proizvođači u Hrvatskoj), delikatesnih majoneza, što se može vidjeti i na fotografijama 24, 25 i 26.

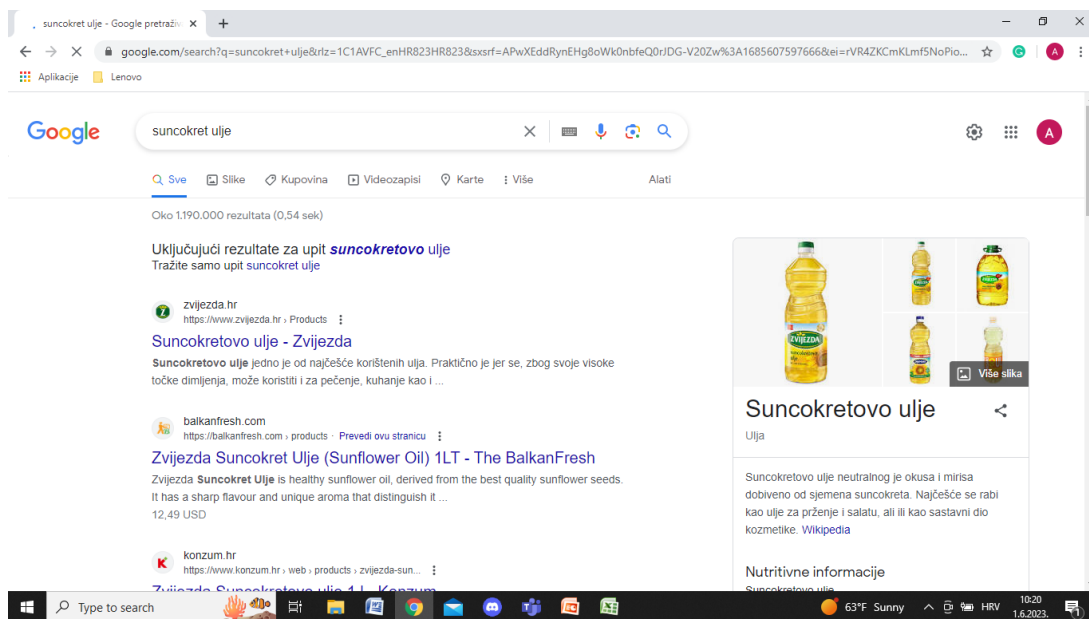
Antonio Brtan: Uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji

(diplomski rad)



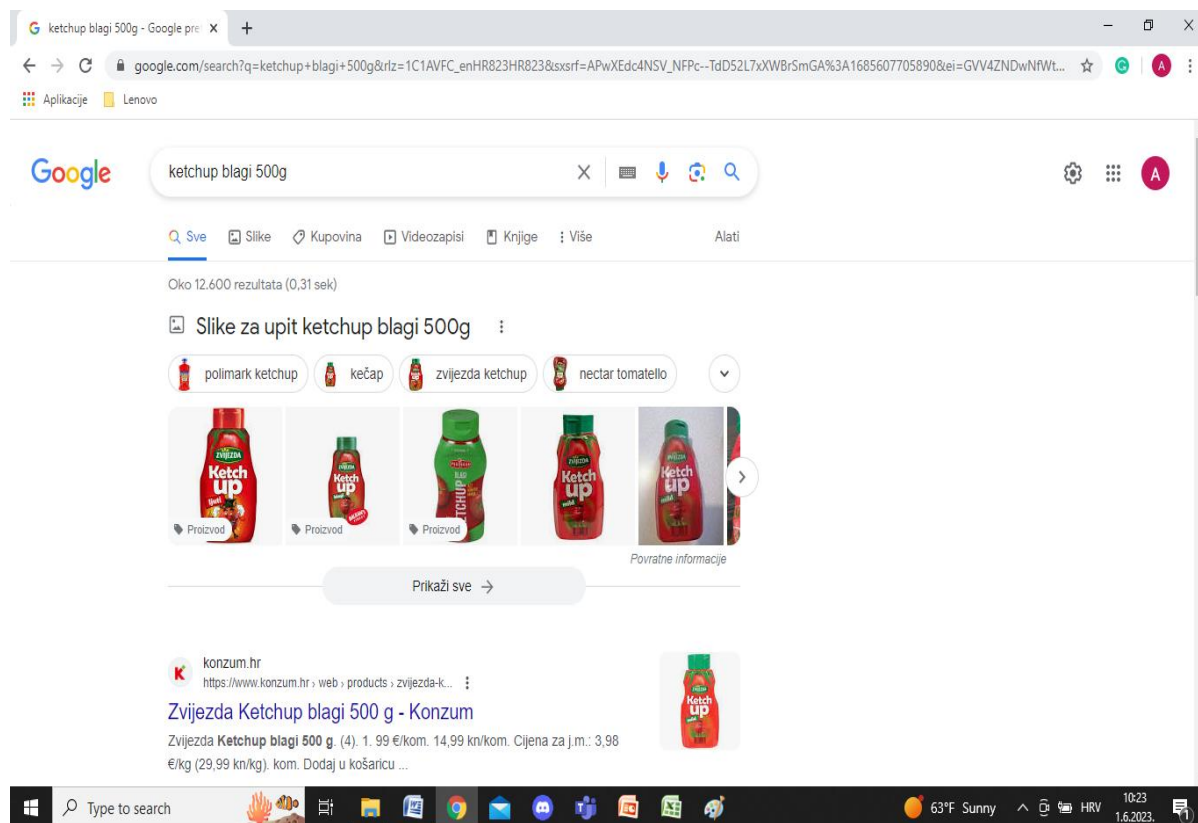
Slika 24. Pretraživanje Zvijezda majoneze putem Google pretraživača

Izvor: Google. (01.06.2023)



Slika 25. Pretraživanje Zvijezdinog suncokret ulja putem Google pretraživača

Izvor: Google. (30.06.2023).

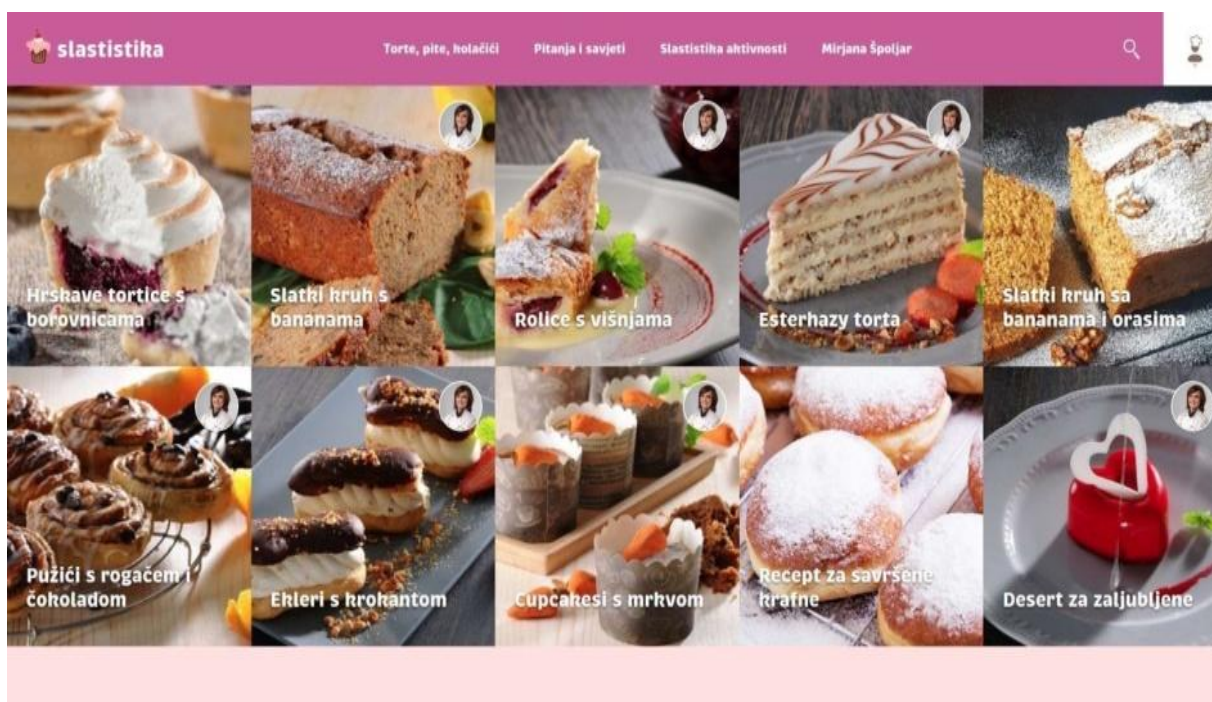


Slika 26. Pretraživanje Zvijezdinog ketchupa putem Google pretraživača

Izvor: Google. (30.06.2023)

6.2 Rezultati analize korištenih oblika digitalne komunikacije poduzeća Zvijezda plus

Prilikom detaljne analize digitalne komunikacije, poduzeće Zvijezda plus ostavlja dojam poduzeća koje kontinuirano ulaže velike napore u unaprjeđenje komunikacije i promociju svojih proizvoda. U slučaju Zvijezde, oglašavanje predvode TV reklame koje su poznate skoro svakom gledatelju te u tom dijelu poduzeće stječe značajne doprinose u prepoznavanju kupaca. Dok se komunikacija vrši preko modernog i suvremenog službenog web portala, i Facebook platforme koju ujedno najviše i koriste. Također, prije nekoliko godina kako bi se što više približila svojim kupcima Zvijezda osniva web portal „Slastistika“ na kojem potiče kupce da međusobno komuniciraju te razmjenjuju recepte u kojima se koriste Zvijezdini proizvodi.

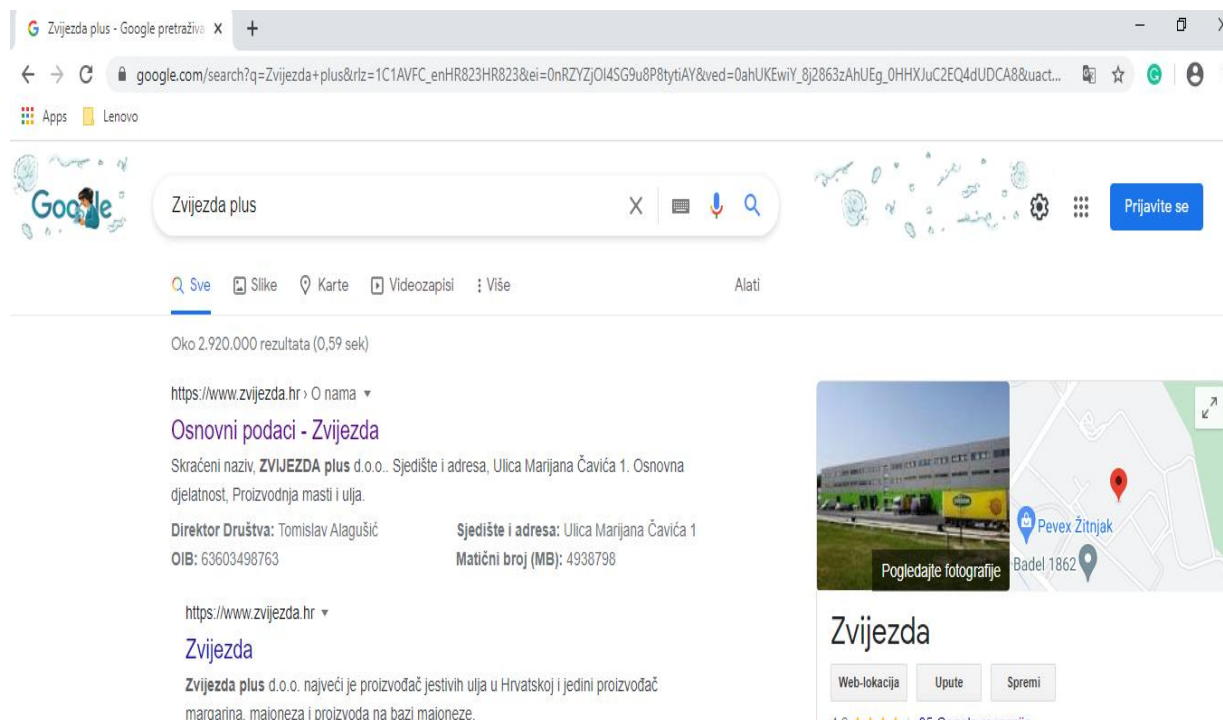


Slika 27. Prikaz web portala Slastistika

Izvor: Slastika. (n.d.) *O projektu*. Preuzeto s <https://weblogic-studio.com/portfolio/slastistika/>

6.3 Rezultati analize korištene komunikacije poduzeća Zvijezda plus na društvenim mrežama

Poduzeće Zvijezda plus, je vrlo prisutna u „digitalnom svijetu“, što se može jasno iščitati iz analiziranih podataka prilikom pretraživanja imena poduzeća putem Google pretraživača. Prilikom upisivanja imena poduzeća u Google pretraživač, ponuđeno je 2, 920, 000 rezultata. Također, prilikom pretrage, na temelju ključne riječi koja je unesena u Google pretraživač, rezultati su bili upravo oni koji su se pretražili, odnosno informacije i rezultati o poduzeću Zvijezdi plus bili su na vrhu stranice, nudeći osnovne informacije o traženom što se može vidjeti i na fotografiji br. 28.



Slika 28. Rezultati pretraživanja poduzeća Zvijezda plus na Google pretraživaču

Izvor: Google. (30. 06. 2023) *Zvijezda plus*.

Prilikom analize društvenih mreža koje koristi poduzeće Zvijezda plus utvrđeno je, kako je poduzeće najaktivnije na Facebooku. Poduzeće na Facebooku ima 88.156 pratitelja, 89.355 se sviđa njihova stranica te 421 osoba se prijavila na toj lokaciji, što znači da se Zvijezda trudi stvoriti virtualnu zajednicu na Facebook profilu.

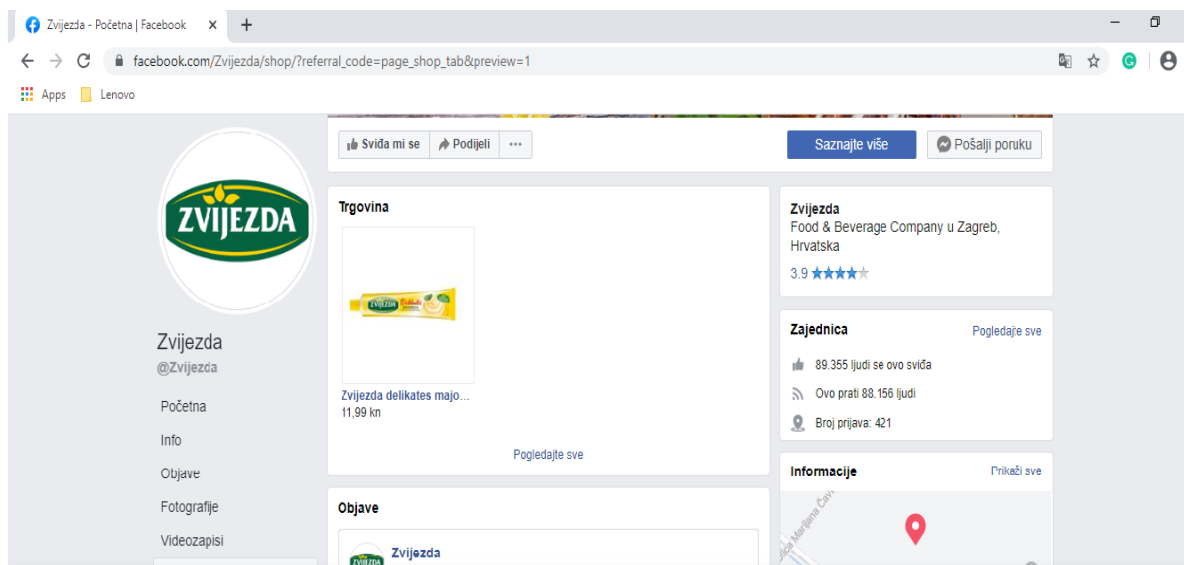
Također, prema analiziranim brojkama, možemo utvrditi kako Zvijezda plus već ima veliku zajednicu koju čine prethodno spomenutih 88.156 pratitelja. Također, profil poduzeća ima veću brojku lajkova od broja pratitelja, čak njih 89.355, što ukazuje na činjenicu da je više od 1000 ljudi samo lajkalo profil, odnosno da su iskazali sviđanje ali nisu htjeli biti dio Zvijezdine virtualne zajednice.

Analizom Zvijezdine Facebook stranice, te komunikacije koja se odvija na istoj platformi, utvrđeno je kako je poduzeće vrlo aktivno i da svakodnevno objavljuje zanimljive sadržaje i obavještavaju pratitelje i širu javnost o svim novitetima i prigodama koje se odnose na njihovo poduzeće te kako ljudi dobro reagiraju na taj način informiranja i komunikacije.

Antonio Brtan: Uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji (diplomski rad)

Poduzeće Zvijezda plus, svakodnevno objavljuje aktualne teme na svom Facebook profilu, želeći potaknuti dvosmjernu interakciju, odnosno svojim objavama potiču pratioce i posjetitelje da odgovaraju na njihove objave. Na temelju analize Facebook profila poduzeća, pretpostavka je da poduzeće za cilj ima ažurno i kada je vremenski pogodno reklamirati svoje proizvode, koji se dobro uklapaju u vremensko razdoblje u kojem se najviše koriste, npr umaci ljeti uz roštilj i majoneza prije Božića.

Također, poduzeće na svom Facebook profilu ističe svoje proizvode, te se pozivaju na tradiciju i dugogodišnje prisustvo na Hrvatskom tržištu, te leadersku poziciju. Također, poduzeće potiče druženja s prijateljima i obitelji putem svojih vizualnih elemenata. Dok s druge strane putem nagradnih igara žele uključiti što više potrošača novih ili budućih, te skrenuti fokus na svoj brand. Obavještavaju potrošače o novim artiklima, te promjenama dizajna ambalaže ili gramaže/ litraže proizvoda.



Slika 29. Facebook stranica poduzeća Zvijezda plus

Izvor: Facebook. (n.d.) *Zvijezda plus*. Preuzeto s

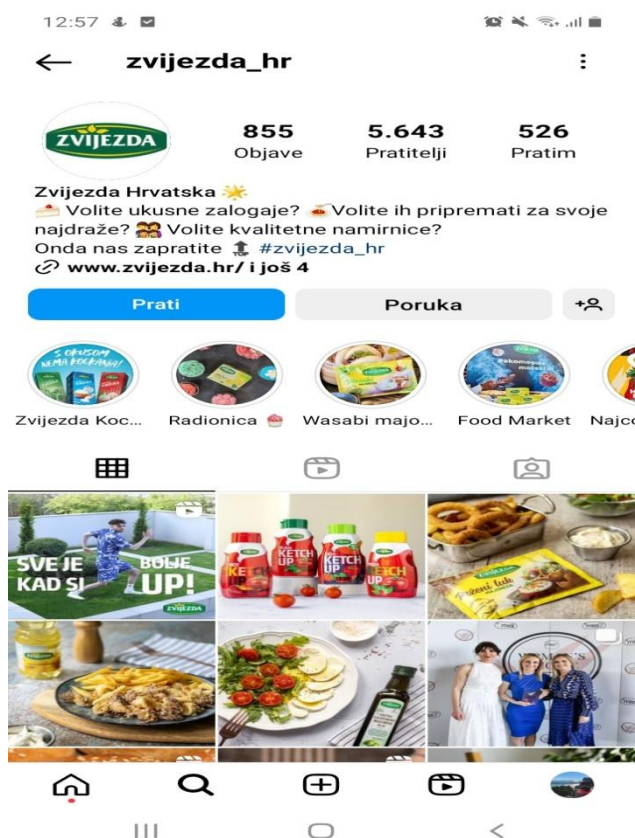
https://www.facebook.com/Zvijezda/shop/?referral_code=page_shop_tab&preview=1

Poduzeće Zvijezda plus, aktivno je i na ostalim popularnim društvenim mrežama poput Instagrama. Na Instagramu poduzeće ima 5.643 pratitelja, 855 objava, te 526 onih koje poduzeće „prati“. Ako uzmemo u obzir količinu pratitelja i objava, možemo primijetiti kako je poduzeće također aktivno i na Instagramu. Ako usporedimo Facebook i Instagram profil

(diplomski rad)

poduzeća, uviđamo da je količina pratitelja na Instagramu daleko manja nego na Facebook profilu, ali s druge strane Zvijezda na Instagram profilu ima puno veći broj objava nego li na Facebook profilu. To nam ukazuje i na različitost tih dviju društvenih mreža, jer na Facebooku ima dosta više tekstualnog sadržaja koji se nadopunjuje fotografijama i video materijalima, dok je na Instagramu sadržaj više fokusiran na fotografijama i video materijalima a manje na tekstualnim sadržajima.

Također, temeljna razlika spomenutih društvenih mreža je njihova primjena, odnosno na Facebooku se stvaraju kompletne zajednice pratitelja i nastoji se stvoriti virtualna zajednica sa kojom će se vršiti dvosmjerna komunikacija, dok na Instagramu se više reprezentira sadržaj ne očekujući i potičući interakciju pratitelja.



Slika 30. Instagram profil poduzeća Zvijezda plus

Izvor: Instagram (n.d.) *Zvijezda*. Preuzeto s https://instagram.com/zvijezda_hr?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Poduzeće na Instagram profilu objavljuje sadržaj sličan kao i na Facebook profilu, odnosno putem sadržaja koji se objavljuje, želi naglasiti kvalitetu proizvoda, tradiciju poduzeća, te

konstantnu prisutnost. Također svojim objavama Zvijezda pokušava reprezentirati svoje društveno odgovorno poslovanje, odnosno prikazuju fotografije i video materijale sudjelovanja na raznim manifestacijama. Kvaliteta fotografija i video materijala koji su objavljeni na Instagram profilu poduzeća, visoke su kvalitete, te se prema tim istim fotografijama i video materijalima može zaključiti kako iza njih stoje profesionalci koji vrlo dobro poznaju bit audiovizualne komunikacije te nastoje što je bolje moguće kreirati u skladu s tim svoje materijale.

S obzirom na prethodnu iscrpnu analizu i podatke koji su navedeni u prethodnim poglavljima o Zvijezdinom Facebook profilu, Instagram profilu, te Google pretraživanju s ključnim pojmovima vezanima za isto poduzeće, možemo zaključiti kako Facebook, Instagramov, te Googleov pretraživač ne zapostavlja niti jedan segment poslovanja poduzeća Zvijezda plus, nego naprotiv, nudi pregršt korisnih informacija i zanimljivih sadržaja. Također možemo zaključiti kako poduzeće Zvijezda plus kreira sadržaj na način da bude vizualno zanimljiv (fotografije i video materijali), te interaktivan sadržaj, koji potiče korisnike dvosmjernu komunikaciju.

Prilikom provedene analize Zvijezdinih profila na društvenim mrežama i Google pretraživaču može se zaključiti kako Zvijezda plus ulaže mnogo vremena i sredstava u istraživanje tržišta te kontinuiranu interakciju s potrošačima. Zvijezda plus, poziva se na tradiciju i na kvalitetu, odnosno podsjeća potrošače da su tu, da su i dalje prisutni i da brinu o njihovim stavovima i mišljenju.

6.4 Rezultati analize web stranice i digitalne komunikacije poduzeća Podravka d.d.

Podravka je također, isto kao i prethodno opisano poduzeće Zvijezda plus, sa svojim unikatnim proizvodima lider na tržištu, na primjer kod proizvoda poput Vegete i Čokolina. Podravka ima jako veliki asortiman proizvoda počevši od krem juha raznih varijacija,

Čokolina, Vegete, vege proizvoda, ketchupa, raznih umaka, suhomesnatih narezaka, krastavaca, kukuruza, cikle, i ostalih konzerviranih proizvoda, te raznih potrepština za kolače i slastice. Dakle Podravka konkurira Zvijezdi, ali samo u djelu konzerviranih proizvoda, umaka i ketchupa, te potrepština za kolače i slastice, zapravo Podravka je konkurent koji u velikoj mjeri konkurira Zvijezdi u spomenutim kategorijama proizvoda, te je iz tog razloga i uzeta za komparativni primjer koji će biti korišten ovom radu.

Prilikom analize web stranice poduzeća Podravka d.d., uočeno je kako je web stranica suvremenog modernog dizajna, te da sadržava sve potrebne informacije koje su dostupne odmah na njihovoj naslovnoj stranici. Stranica se učitava jako brzo, odnosno u prosjeku unutar 2 sekunde. Web stranica poduzeća Podravka d.d. modernog je i kreativnog dizajna, na početnoj stranici nalaze se sve osnovne informacije o poduzeću, navigacijska traka, reklame i osnovne informacije o top proizvodima. Korištenje navigacijske trake vrlo je jednostavno, jer je sve pregledno i jasno definirano. Podravkina web stranica nema mapu web-a. Prilikom analiziranja web stranice poduzeća Podravka, primijećeno je kako nema nikakvih problema prilikom korištenja iste, odnosno nema nikakve problematike prilikom učitavanja stranica, vizuala ili video materijala. Web stranica i njezin URL ima logičnu strukturu. Primjer: O Podravki- kvaliteta i okoliš- misija- vizija.

Prema analiziranom sadržaju, možemo zaključiti kako se naslovna stranica poduzeća Podravka obraća kupcima, taj zaključak donesen je na temelju analize naslovne stranice poduzeća, uviđajući kako se tamo nalazi popis proizvoda selektiran po brendovima, te njihov detaljan opis nutritivnog sastava i svih ostalih osnovnih informacija, što nam u konačnici govori kako se zapravo tim sadržajem reklamiraju potrošačima kako bi ih zainteresirali za svoje proizvode. Prikazom top proizvoda, istaknutim reklamama na naslovnoj stranici, više je nego jasno da se poduzeće želi obratiti onima koji kupuju njihove proizvode, odnosno kupcima.

Googlanjem pojmova vezanih za poduzeće Podravka, dobili smo ono što smo Googlanjem i pretraživali, odnosno pojmovi koje smo unosili u Google pretraživač davali su tražene

informacije, i to s Podravkinim objavama na vrhu. Zamislimo li da smo potencijalni dioničar tvrtke, bili bi jako zadovoljni lakoćom dobivanja informacija putem Google pretraživača o svemu što nas zanima vezano za Podravku. Javno i lako dostupne su informacije poput top brendova, digitalnih platformi, osnovnih podataka o poduzeću, misija i vizija, aktivnosti u društveno odgovornom poslovanju, poslovanju poduzeća i financijska izvješća proteklih godina, te nagradnim igrama.

Analizirajući, i upisujući pojmove dioničarskog tipa zanimanja, dobivali smo tražene rezultate i to na top poziciji, što znači da kao dioničar možemo dobiti sve osnovne potrebne informacije putem Google pretraživanja. Pogledamo li s drugog aspekta, recimo da smo u ulozi potencijalnog zaposlenika tvrtke, pretraživanjem pojmova gledajući s tog aspekta dobivali smo također tražene adekvatne informacije i podatke.

Upisivanjem u Google pretraživač pojmove poput „Podravka posao“, „Podravka zaposlenje“, upravo nam je točno te informacije Google i servirao . Prema navedenim podacima i dostupnim godišnjim izvješćima možemo zaključiti kako je poduzeće vrlo veliko, da ima jako puno zaposlenih, točnije 6229 zaposlenih prema godišnjem izvješću do 31. 12. 2022. godine. Podravka također, ima široku lepezu sektora u kojem nude zaposlenje svima zainteresiranima za rad u njihovoj kompaniji.

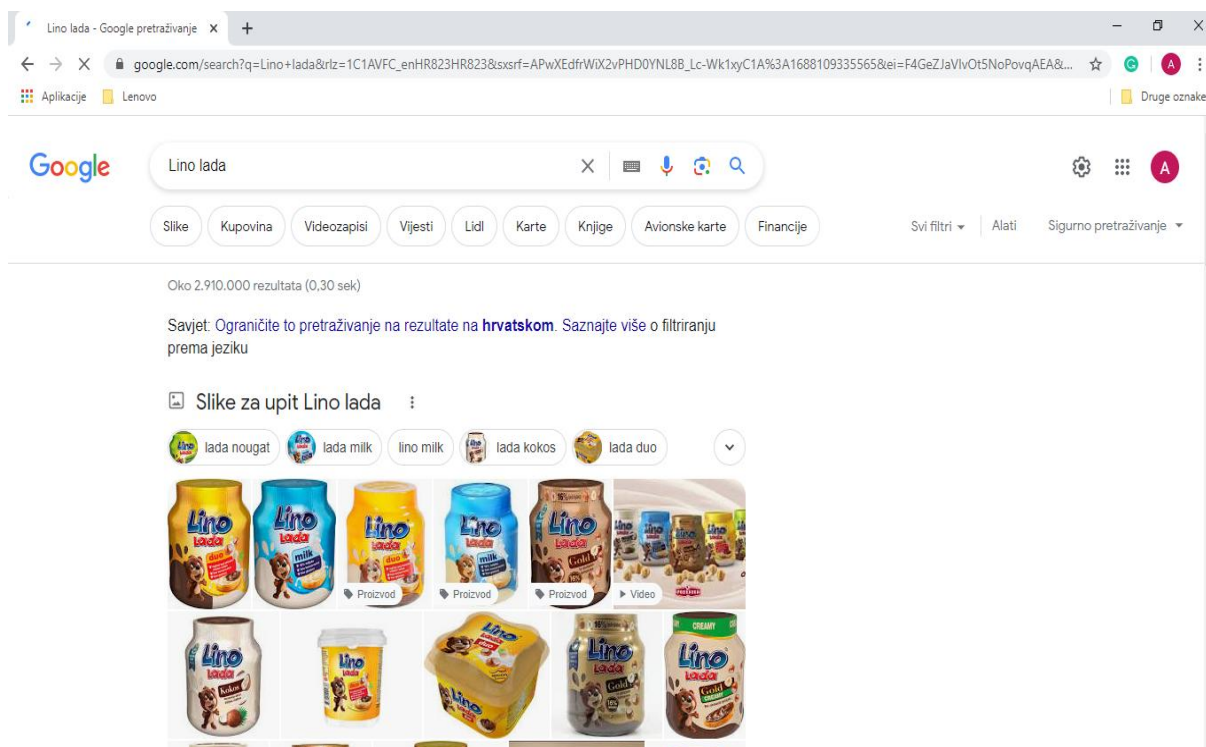
Analizirajući ime poduzeća, odnosno upisivanjem naziva poduzeća u Google pretraživač, dobili smo najvažnije i trenutno aktualne informacije o poduzeću, na top poziciji. Također, pretragom ponuđeno nam je traženo poduzeće te njihovo web sjedište. Poduzeće se spominje jako puno u medijima u raznim člancima, što još više povećava njihovu digitalnu vidljivost i konkurentnost, a daje nam uvid u to, da zapravo ne postoje ključne riječi koje nisu zastupljene na web stranici.

Tvrtka je prema svemu sudeći svjesna važnosti digitalizacije i digitalne komunikacije, te se jasno uviđa iz analiziranih sadržaja kako poduzeće ulaže u digitalnu komunikaciju , te da kontinuirano i pravovremeno ažurira podatke na digitalnim platformama.

Antonio Brtan: Uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji (diplomski rad)

Što se tiče sadržaja koji se objavljuje na web stranici poduzeća Podravka, sadržaj je osmišljen za kupce i one koji to tek mogu postati, zato što se 80% sadržaja stranice odnosi na proizvode, brendove, vijesti i nagradne igre, što može biti jako zanimljivo kupcima i onima koji su potencijalni kupci, ili onima koji su na njihovoj web stranici više zbog informativnog karaktera.

U naslovima se spominju ključne riječi, te se prema naslovu točno može zaključiti na što se odnosi objava i što sadržava. Prema svemu navedenom, možemo zaključiti kako bi zapravo mogli potražiti članke vezane za Podravku, upravo prema prethodno spomenutim ključnim riječima. Ključne riječi koje su poželjne i dobre za Podravku su njihovi specifični brendovi poput Vegete, Podravkinih juha, Čokolina, Lino lade što se može vidjeti i na slikama 31, 32 i 33.

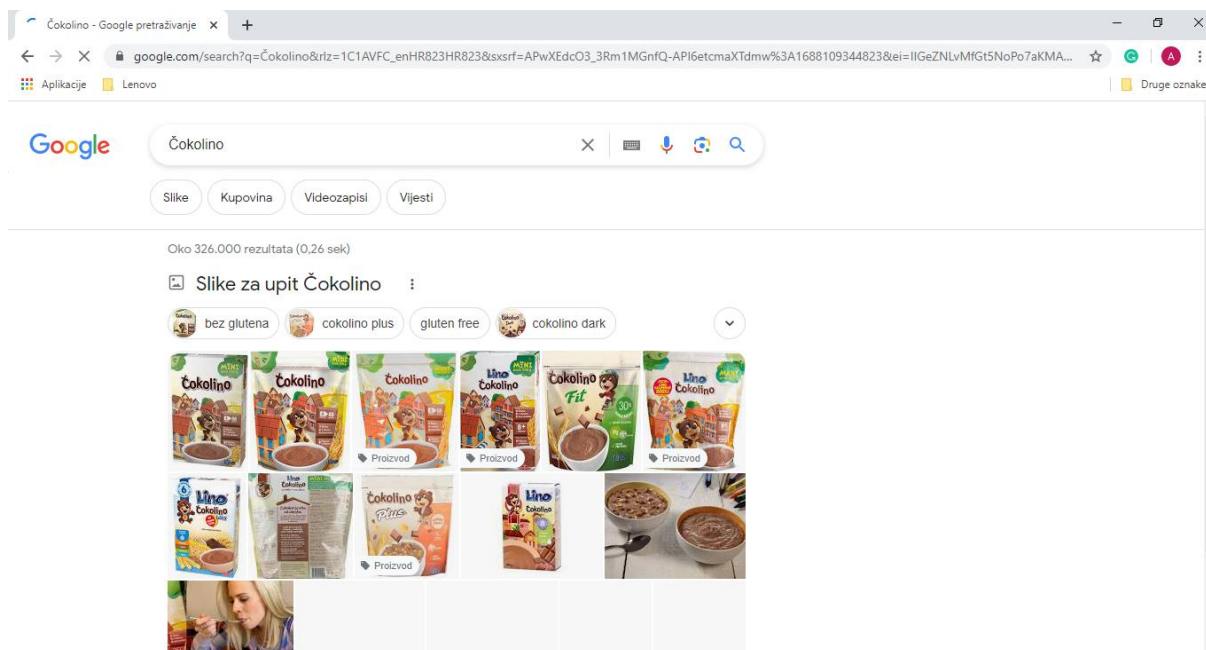


Slika 31. Pretraživanje Podravkine Lino lade putem Google pretraživača

Izvor: Google (30. 06. 2023)

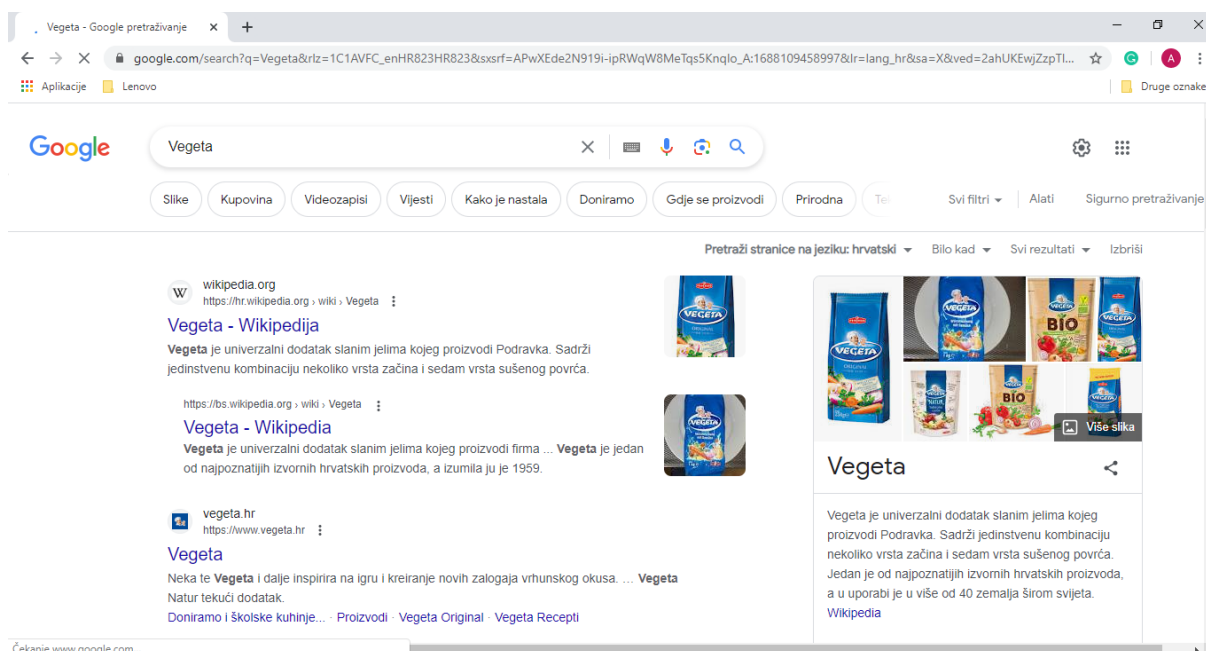
Antonio Brtan: Uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji

(diplomski rad)



Slika 32. Pretraživanje Podravkinog Čokolina putem Google pretraživača

Izvor: Google (30. 06. 2023)



Slika 33. Pretraživanje Podravkine Vegete putem Google pretraživača

Izvor: Google (30. 06. 2023)

6.5 Rezultati analize korištenih oblika digitalne komunikacije poduzeća Podravka d.d.

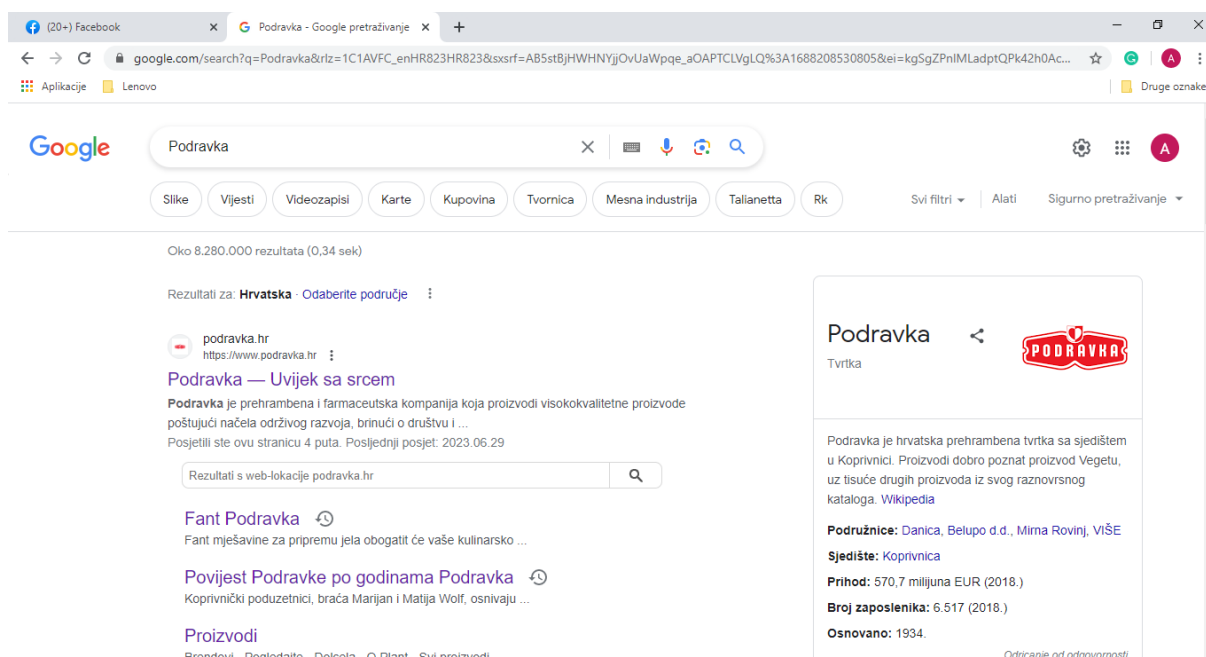
Prilikom detaljne analize digitalne komunikacije, poduzeće Podravka d.d., ostavlja dojam poduzeća koje je svjesno važnosti digitalne komunikacije i njezinih benefita za poslovanje, te također ostavlja dojam poduzeća koje kontinuirano ulaže u unaprjeđenje digitalnih oblika komunikacije. U slučaju poduzeća Podravka d.d., oglašavanje se najviše vrši putem digitalnih mreža kao što su Facebooku i Instagram.

S obzirom na to da se poduzeće najviše oglašava putem društvenih mreža vrlo je jasno da poduzeće automatski tim pristupom ima puno veći utjecaj na razne dobne skupine potencijalnih potrošača. Osim već spomenutih društvenih mreža, poduzeće u velikoj mjeri sa svojim javnostima komunicira i putem televizije, odnosno putem kratkometražnih televizijskih reklama. Podravka koristi još jedan moderan način komunikacije sa svojim javnostima, a to je putem hrvatskih poznatih influencera. Neki od tih vrlo poznatih influencera s kojima poduzeće surađuje su Tonči Huljić, Zlatko Dalić, Ivan Šarić i mnogi drugi.

6.6 Rezultati analize korištene komunikacije poduzeća Podravka d.d. na društvenim mrežama

Poduzeće Podravka, prisutna je u velikoj mjeri u „digitalnom svijetu“, što se može jasno vidjeti iz analiziranih podataka prilikom pretraživanja imena poduzeća Podravka putem Google pretraživača. Prilikom upisivanja imena poduzeća u Google pretraživač, ponuđeno je 8.280.000 rezultata. Također, prilikom pretrage, na temelju ključne riječi koja je unesena u Google pretraživač, rezultati su bili upravo oni koji su se pretražili, odnosno informacije i rezultati o poduzeću Podravka bili su na vrhu stranice, nudeći isto kao i kod poduzeća Zvijezda plus osnovne informacije o traženom što se može vidjeti i na fotografiji br. 34.

(diplomski rad)



Slika 34. Rezultati pretraživanja poduzeća Podravka na Google pretraživaču

Izvor: Google (01.07.2023)

Prilikom analize društvenih mreža koje koristi poduzeće Podravka d.d., utvrđeno je, kako je poduzeće najaktivnije na Facebooku. S obzirom na to da poduzeće najviše koristi Facebook, onda ćemo tu društvenu mrežu prvu i analizirati. Poduzeće na Facebooku ima 214.000 pratitelja, 213.000 njih je pritisnulo tipku da im se sviđa Podravkina stranica, što znači da Podravka nastoji stvoriti virtualnu zajednicu na svom Facebook profilu.

Također, prema analiziranim brojkama, možemo utvrditi kako je Podravka zapravo uspjela u tome da stvori veliku zajednicu na svome Facebook profilu, koju čine prethodno spomenutih 214.000 pratitelja. Profil poduzeća ima veću brojku pratitelja od broja sviđanja njihovog profila, točnije 213.000 sviđanja, što ukazuje na činjenicu da je oko 1000 pratioca na profilu koji nisu pritisnuli oznaku sviđa mi se, odnosno nisu iskazali sviđanje, što može značiti nekoliko stvari, ili da pratioci nisu previše zainteresirani za Podravkine objave i profil ali svejedno ih prate, ili da Podravkine objave i sami profil nisu previše interesantni, odnosno ne objavljuju zanimljiv sadržaj pa pratioci nisu ni iskazali sviđanje.

Analizom Podravkine Facebook stranice, te komunikacije koja se odvija na toj društvenoj mreži, utvrđeno je kako je poduzeće vrlo aktivno, da kontinuirano objavljuju kreativne

Antonio Brtan: Uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji
(diplomski rad)

sadržaje i informiraju svoje pratitelje i širu javnost o svim novitetima i prigodama koje se odnose na njihovo poduzeće, poput nagradnih natječaja, aktivnosti u vidu društveno odgovornog poslovanja, novitetima po pitanju promjene ambalaže određenog proizvoda ili promjene neke druge karakteristike proizvoda, te kroz svoje objave ističu svoju kvalitetu i konstantno prisustvo na tržištu.

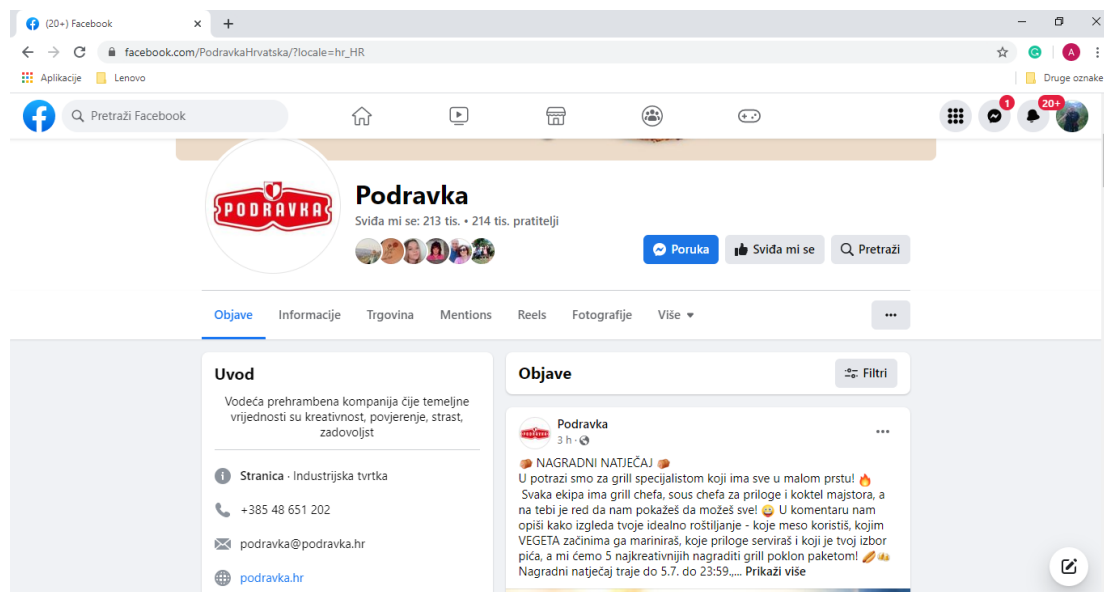
Svojim objavama potiču pratitelje na interakciju, postavljajući im pitanja putem svojih objava poput recimo objave koja se može vidjeti na slici br. 35, sasvim je jasno iz predstavljenoga da ljudi dobro reagiraju na taj način informiranja i komunikacije, te da rado odgovaraju na postavljena pitanja dajući svoja mišljenja i ideje.



Slika 35. Objava na Facebook profilu poduzeća Podravka d.d.

Izvor: Facebook (n.d.) Preuzeto s https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska?locale=hr_HR

(diplomski rad)



Slika 36. Facebook stranica poduzeća Podravka

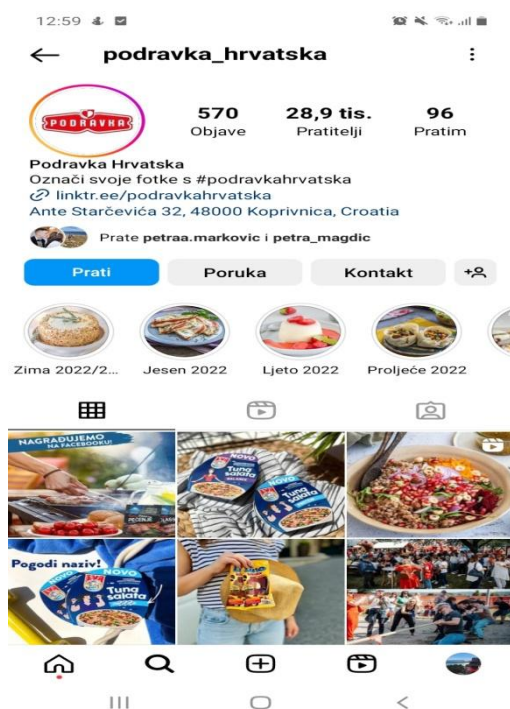
Izvor: Facebook. (n.d.) Podravka. Preuzeto s https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska/?locale=hr_HR

Poduzeće Podravka, aktivno je i na ostalim popularnim društvenim mrežama poput: Instagrama. Na Instagramu na svom profilu Podravka ima 28.900 pratitelja i 570 objava, te Podravka prati 97 korisnika. Ako uzmemo u obzir količinu pratitelja i objava, možemo primijetiti kako je poduzeće također aktivno i na Instagramu. Ako usporedimo Facebook i Instagram profil poduzeća Podravka, uviđamo da je količina pratitelja na Instagramu daleko manja nego na Facebook profilu, ali s druge strane Podravka na Instagram profilu ima puno veći broj objava nego li na Facebook profilu. To nam ukazuje i na različitost primjene tih dviju društvenih mreža, jer na Facebooku je veći fokus na interakciju putem tekstualnog dijela objave, dok su kod Instagrama u fokusu više fotografije i video materijali kojim se audiovizualnim putem želi komunicirati s javnostima.

Poduzeće na Instagram profilu objavljuje sadržaj sličan kao i na Facebook profilu, odnosno putem sadržaja koji se objavljuje, želi se naglasiti kvaliteta proizvoda i tradicija poduzeća koje je prisutno već jako dugo na tržištu, također objave sadržavaju informacije poput nagradnih igara i uvjete koji se trebaju ispuniti kako bi se sudjelovalo. Također svojim objavama reprezentiraju svoje društveno odgovorno poslovanje, odnosno prikazuju fotografije i video materijale sudjelovanja na raznim manifestacijama i dešavanjima poput kraja prvog polugodišta gdje je Podravka sa svim ostalim prisutnima provela vikend kako Podravka navodi „ispunjen zabavom, smijehom, sportom, glazbom, plesom i ukusnom hranom“ te na

(diplomski rad)

taj način pokazali javnosti kako su svjesni sudjelovanja u raznim dešavanjima, te da drže do mišljenja i potreba svojih potrošača. Kvaliteta fotografija i video materijala koji su objavljeni na Instagram profilu poduzeća, visoke su kvalitete, te se prema tim istim fotografijama i video materijalima može zaključiti kako iza njih stoje profesionalci koji vrlo dobro poznaju bit audiovizualne komunikacije te nastoje što je bolje moguće kreirati u skladu s tim svoje materijale. S obzirom na prethodno provedenu iscrpnu analizu i podatke koji su navedeni u prethodnim poglavljima o Podravkinom Facebook profilu, Instagram profilu, te Google pretraživanju s ključnim pojmovima vezanima za isto poduzeće, možemo zaključiti kako Facebook, Instagramov, te Googleov pretraživač ne izostavlja niti jedan segment poslovanja poduzeća Podravka, nego naprotiv, nudi širok izbor korisnih informacija, zanimljivog i kreativnog sadržaja. Također možemo zaključiti kako poduzeće Podravka kreira sadržaje na svojim profilima na društvenim mrežama na način da sadržaji budu vizualno zanimljivi (fotografije i video materijali), te nastoje kreirati interaktivan sadržaj, koji potiče korisnike na dvosmjernu komunikaciju, odnosno da sudjeluju, iznoseći svoje stavove i mišljenja. Prilikom istraživanja i analiziranja Facebook profila također kao i kod poduzeća Zvijezda plus, može se zaključiti kako poduzeće Podravka ulaže jako puno vremena i sredstava u istraživanje tržišta te da nastoje ostvariti dvosmjernu interakciju s potrošačima.



Slika 37. Instagram profil poduzeća Podravka

Izvor: Instagram (n.d.) Podravka. Preuzeto s https://instagram.com/podravka_hrvatska?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

7. ISTRAŽIVANJE ANALIZA SADRŽAJA

U ovom djelu rada bit će prezentirani rezultati provedenog istraživanja kvantitativnom metodom analize sadržaja, na temu uloge digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji na primjeru poduzeća Zvijezda plus usporedno s poduzećem Podravka d.d. Analiza sadržaja internet portala bit će provedena na uzorku koji obuhvaća 32 internetska portala u periodu od jednog mjeseca. Analiza sadržaja društvenih mreža bit će provedena na uzorku kojih obuhvaća dvije najpopularnije društvene mreže, Facebook i Instagram, također u periodu od jednog mjeseca. Istraživanje se temeljilo na podacima dobivenim media monitoringom, koje je za potrebe pisanja ovog znanstveno istraživačkog rada sprovela tvrtka Presscut, koja je specijalizirana za praćenje digitalnih medija. Prikupljanje podataka započelo je 01. svibnja 2023. i trajalo je do 31. svibnja 2023. godine.

Jedinice analize sadržaja bili su članci i objave vezane za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, članci i objave bili su ručno filtrirani u excel tablici, kako bismo dobili samo rezultate vezane za spomenuta poduzeća. Za potrebe istraživanja u segmentu internet portala određeno je pet kategorija na temelju kojih će podaci prikupljeni media monitoringom biti analizirani i obrađeni, a to su: status subjekta u članku, glavna tema članka, glavni predmet članka, sentiment članka i sentiment naslova. Također, za potrebe istraživanja u segmentu društvenih mreža određeno je pet kategorija na temelju kojih će podaci prikupljeni media monitoringom biti analizirani i obrađeni, a to su: tip objave, status subjekta u objavi, sentiment objave i sentiment komentara korisnika. Spomenutim kategorijama u segmentu internet portala za cilj se imaju prikupiti podaci koji će nam dati odgovore na pitanja iz ciljeva istraživanja u ovom slučaju to su:

(diplomski rad)

1. **Sentiment članka:** sentimentom članka, utvrdit ćemo u kojem kontekstu se spominje poduzeće, na temelju rezultata moći će se prikazati medijska slika poduzeća na internet portalima.
2. **Sentiment naslova:** sentimentom naslova, utvrdit ćemo u kojem kontekstu se spominje poduzeće, na temelju rezultata moći će se prikazati medijska slika poduzeća na internet portalima.
3. **Glavni predmet članka:** glavnim predmetom članka, želi se dokučiti o čemu se u članku piše, na temelju rezultata moći će se također prikazati medijska slika poduzeća na internet portalima.
4. **Glavna tema članka:** glavnom temom članka, želi se odgovoriti na pitanje o čemu se u analiziranom članku govori, odnosno koja je glavna tematika, čime ćemo jasnije definirati prethodno pitanje o glavnom predmetu članka. Također, kao i u prethodnom pitanju, na temelju rezultata moći će se prikazati medijska slika poduzeća na internet portalima.
5. **Status subjekta u članku:** u ovom pitanju želi se odrediti status subjekta u članku, da li je poduzeće glavni subjekt članka, ili je sporedni ili je samo spomenuto u nekom dijelu članka ili je ravnomjerno zastupljeno više elemenata. Na temelju rezultata moći će se prikazati medijska slika poduzeća na internet portalima.

Dodatni element koji se analizirao bio je ukupan broj objava na internet portalima u kojima se spominju Zvijezda i Podravka, rezultat skupljenih podataka odgovorit će nam na pitanje koliki je omjer objava na internet portalima za spomenuta poduzeća.

S druge strane u spomenutim kategorijama u segmentu društvenih mreža za cilj se imaju prikupiti podatci koji će nam dati odgovore na pitanja iz ciljeva istraživanja u ovom slučaju to su:

1. **Sentiment komentara korisnika:** ovim pitanjem želi se odgovoriti kakav je sentiment komentara korisnika, odnosno da li je pozitivan, neutralan ili negativan. Na temelju rezultata moći će se prikazati medijska slika poduzeća na društvenim mrežama.
2. **Sentiment objave:** ovim pitanjem želi se odgovoriti kakav je sentiment objave, odnosno da li je pozitivan, neutralan ili negativan. Na temelju rezultata moći će se prikazati medijska slika poduzeća na društvenim mrežama.
3. **Tip objave:** ovim pitanjem želi se dokučiti o kojoj vrsti objave je riječ da li je možda riječ o komentaru, shareu, statusu, fotografiji ili video materijalu. Na temelju rezultata moći će se prikazati koliki je omjer objava na društvenim mrežama prema prethodno spomenutoj kategorizaciji.
4. **Status subjekta u objavi:** u ovom pitanju želi se odrediti status subjekta u objavi, da li je poduzeće glavni subjekt objave, ili je sporedni ili je samo spomenuto u nekom dijelu objave ili je ravnomjerno zastupljeno više elemenata. Na temelju rezultata moći će se prikazati medijska slika poduzeća na društvenim mrežama.

Dodatni elementi koji su se analizirali u sklopu analize društvenih mreža bili su ukupan broj impressiona (ukupan broj prikaza objave na ekranu) po svakoj pojedinoj objavi, ukupan zbroj impressiona na Facebooku i Instagramu, koji će biti još jedan pokazatelj medijske slike poduzeća na društvenim mrežama.

Također, analiziran je ukupan broj objava u kojima se spominju Zvijezda i Podravka, te ukupan broj komentara u kojima se spominju poduzeća, rezultat skupljenih podataka odgovorit će nam na pitanje koliki je omjer objava na društvenim mrežama za spomenuta poduzeća.

Definiranje korištenih riječi prilikom provođenja analize sadržaja:

- **Objava-** pod objavu se misli na oblik objave da li je ona share, status, fotografija ili video
- **Komentar-** komentar korisnika na Facebooku ili Instagramu
- **Impressioni-** impressioni su ukupan broj prikaza neke objave na ekranu

Internet portali koji su bili podvrgnuti mjesečnom prikupljanju podataka za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku su: danica.hr, demosmedia.hr, gastro.24sata.hr, Glas Istre, Glas Slavonije, green.hr, Index, jatrgovac.com, jutarnji.hr, lider.media, net.hr, novine.hr, pametni-gradovi.eu, Poslovni, roditelji.hr, Sensaklub.hr, Slobodna Dalmacija, spa-wellnes.eu, Story, telegram.hr, Večernji list, zagreb.info, zenski-recenzeraj.com

(diplomski rad)

Slika 38. Oblak ključnih riječi koje su se koristile za poduzeće Zvijezda plus za prikupljanje podataka sa internet portala i društvenih mreža



Izvor: vlastita izrada

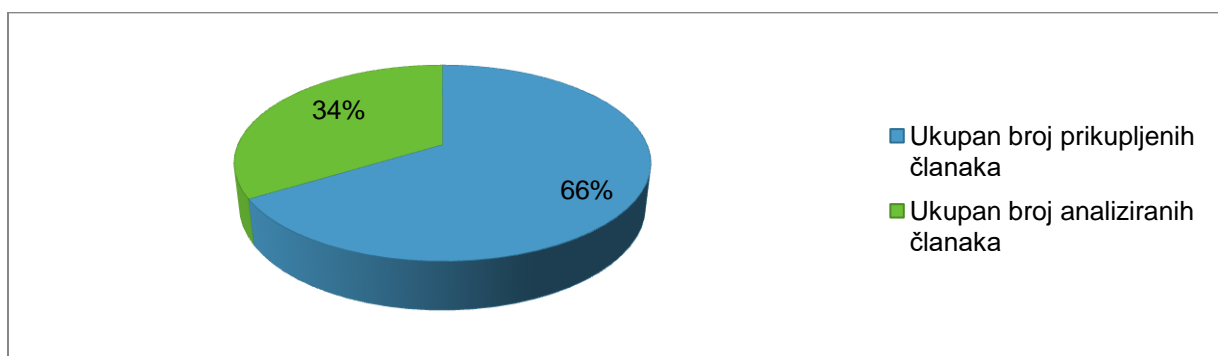
Slika 39. Oblak ključnih riječi koje su se koristile za poduzeće Podravka za prikupljanje podataka sa internet portala i društvenih mreža



Izvor: vlastita izrada

7.1 Rezultati analize sadržaja internet portala za Zvijezdu plus

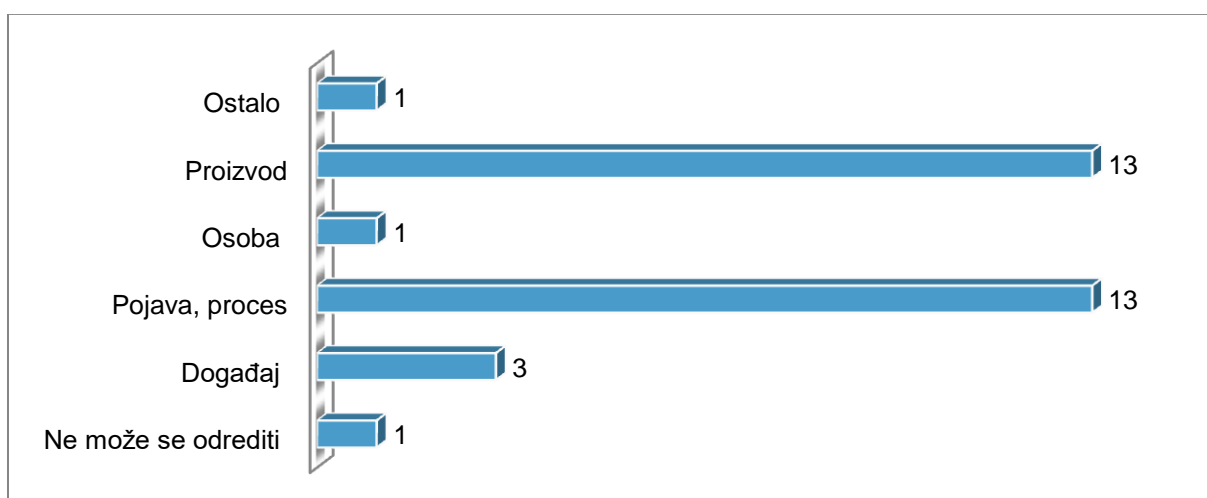
Grafikon 1. Prikaz ukupnih prikupljenih i filtriranih, odnosno analiziranih članaka na internet portalima za Zvijezdu plus



Izvor: vlastita izrada

Ukupan broj članaka na internet portalima koji je prikupljen media monitoringom za poduzeće Zvijezda plus bio je 63 članka (66%). Od 63 članka na internet portalima koji su prikupljeni media monitoringom procesom filtriranja i stvaranjem namjernog uzorka uklonjeni su rezultati koji se nisu odnosili na Zvijezdu plus, te je ostalo 32 rezultata (34%), koji su bili podvrgnuti analizi.

Grafikon 2. Glavni predmet članka na internet portalima za Zvijezdu plus

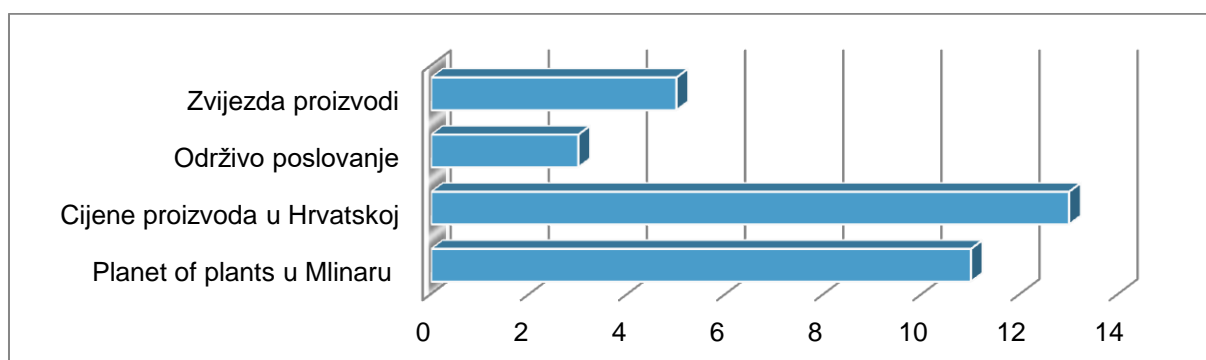


Izvor: vlastita izrada

(diplomski rad)

Rezultati analize glavnih predmeta članaka na internet portalima su: pod ostalo 1 članak, na proizvod se odnosilo 13 članaka, 1 članak odnosio se na osobu, 13 članaka se odnosilo na pojavu ili proces, 3 članka se odnosilo na događaj i 1 članku se nije moglo odrediti predmet. Analiza glavnih predmeta članaka na internet portalima, za cilj ima prikazati kakva je medijska slika Zvijezde plus na internet portalima. Interpretacijom rezultata, možemo primijetiti kako ima najviše predmeta vezanih za Zvijezdine proizvode, te pojave i procese, na temelju čega možemo zaključiti kako se osobe i događaji vezani za Zvijezdu baš i ne spominju često, što nam pokazuju i rezultati analize. S obzirom na jako mali broj analiziranih članaka i jako usko definirane glavne predmete članaka da Zvijezda ima negativnu medijsku sliku na internetskim portalima.

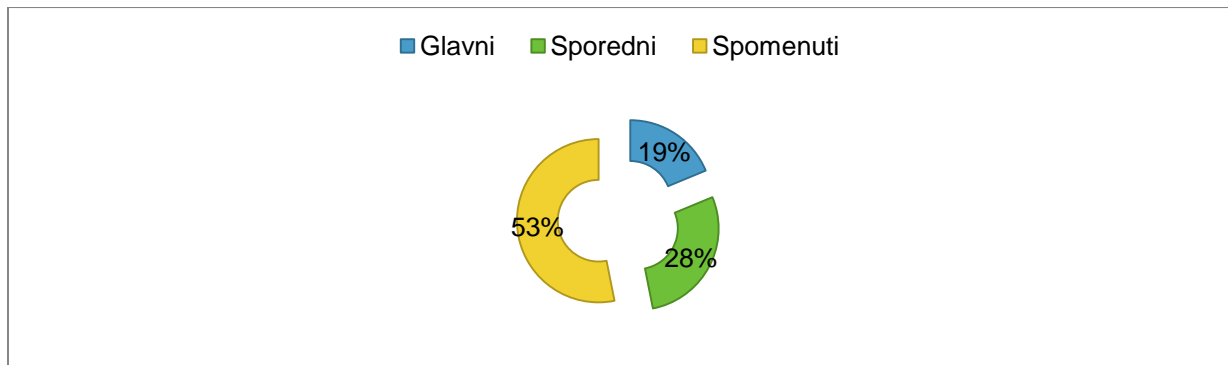
Grafikon 3. Glavna tema članka na internet portalima za Zvijezdu plus



Izvor: vlastita izrada

Rezultati glavnih tema članaka na internet portalima u periodu od jednog mjeseca uglavnom se odnose na cijene proizvoda u Hrvatskoj, točnije njih 13, i na novu sklopljenu suradnju Zvijezde i Mlinara vezanu za Zvijezdinu liniju proizvoda Planet of Plants, točnije njih 11 članaka. S druge strane, u nešto manjem opsegu teme koje su se spominjale su vezane za Zvijezdine proizvode odnosilo se 5 članaka, a na održivo poslovanje odnosilo se ukupno 3 članka. Analiza glavnih tema članaka na internet portalima, za cilj ima također prikazati kakva je medijska slika Zvijezde plus na internet portalima. Prema rezultatima analize i s obzirom na jako mali broj raznovrsnosti tema članaka, te uskog fokusiranja na većinski trivijalne teme po pitanju Zvijezde plus, zaključeno je kako Zvijezda plus ima negativnu medijsku sliku u ovoj analizi.

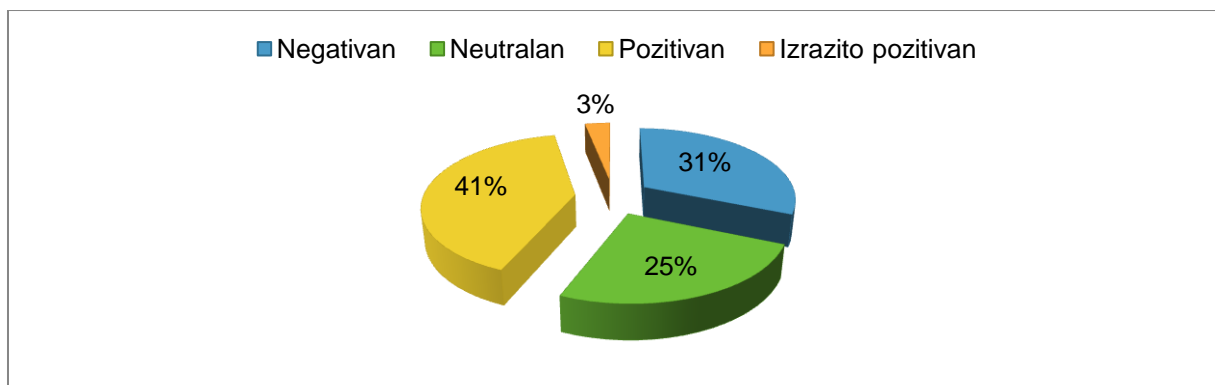
Grafikon 4. Status subjekta u članku na internet portalima za Zvijezdu plus



Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima analize sadržaja, Zvijezda plus u člancima je bila spomenuta kao glavni subjekt u 53% članaka, kao sporedni subjekt spomenuta je u 28% članaka i kao spomenuti subjekt Zvijezda se spominjala u 19% analiziranih članaka. Analiza statusa subjekta u člancima na internet portalima, za cilj ima prikazati kakva je medijska slika Zvijezde plus na internet portalima. Prema dobivenim rezultatima, možemo zaključiti da se Zvijezda plus puno spominje u člancima, te da je u velikoj mjeri sporedni faktor članka, no kao glavni subjekt spominje se najmanje. Iz ovoga se može zaključiti kako je poduzeće prisutno u digitalnim medijima ali da je jako malo u glavnom fokusu, te da je u polovici slučajeva i sporedni faktor, te da je medijska slika dobra.

Grafikon 5. Sentiment naslova članaka na internet portalima za Zvijezdu plus

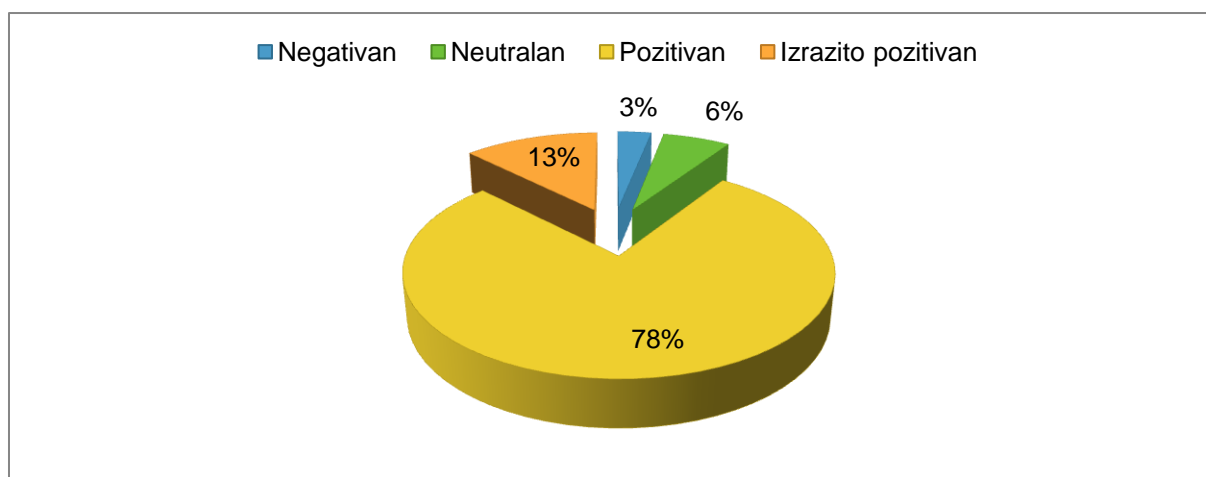


Izvor: vlastita izrada

(diplomski rad)

Prema rezultatima analize sadržaja, sentimenti naslova članaka bili su izrazito pozitivni njih 1 (3%), pozitivnih je bilo 13 (41%), neutralnih je bilo 8 (25%), dok je negativnih sentimenta naslova bilo 10 (31%). Analiza sentimenta naslova članaka na internet portalima vezanih za Zvijezdu plus za cilj ima odrediti u kojem kontekstu se poduzeće spominje, te na temelju tih rezultata odrediti kakva je medijska slika poduzeća na internet portalima. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako su naslovi vezani za Zvijezdu plus u najvećoj mjeri pozitivni, bez obzira na to što rezultati prikazuju visok postotak negativnih sentimenta jer neutralnih članaka i izrazito pozitivnih ima dovoljno da ukupni sentiment prevagne u pozitivnom smjeru. Dakle shodno rezultatima analize naslova članaka možemo zaključiti kako se poduzeće Zvijezda plus uglavnom spominje u pozitivnom sentimentu, te da ima dobru medijsku sliku.

Grafikon 6. Sentiment članka na internet portalima za Zvijezdu plus



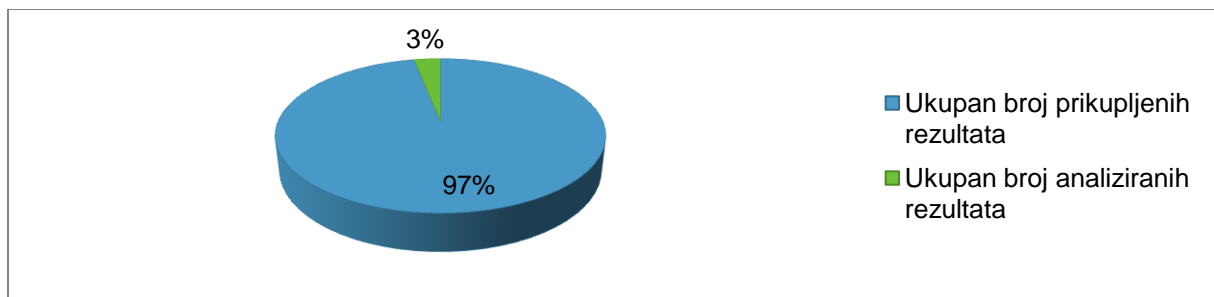
Izvor: vlastita izrada

Rezultati analize sadržaja sentimenta članaka na internet portalima za Zvijezdu plus su sljedeći: izrazito pozitivnih je bilo 4 (13%), pozitivnih članaka je bilo 25 (78%), neutralnih članaka je bilo 2 (6%) i negativnih je bilo 1 (3%). Analiza sentimenta članaka na internet portalima vezanih za Zvijezdu plus za cilj ima odrediti u kojem kontekstu se poduzeće spominje u člancima, te na temelju tih rezultata odrediti kakva je medijska slika poduzeća na internet portalima. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako je sentiment članaka

neminovno pozitivan. Dakle medijska slika poduzeća prema ovim rezultatima je izrazito pozitivna.

7.2 Rezultati analize sadržaja društvenih mreža za Zvijezdu plus

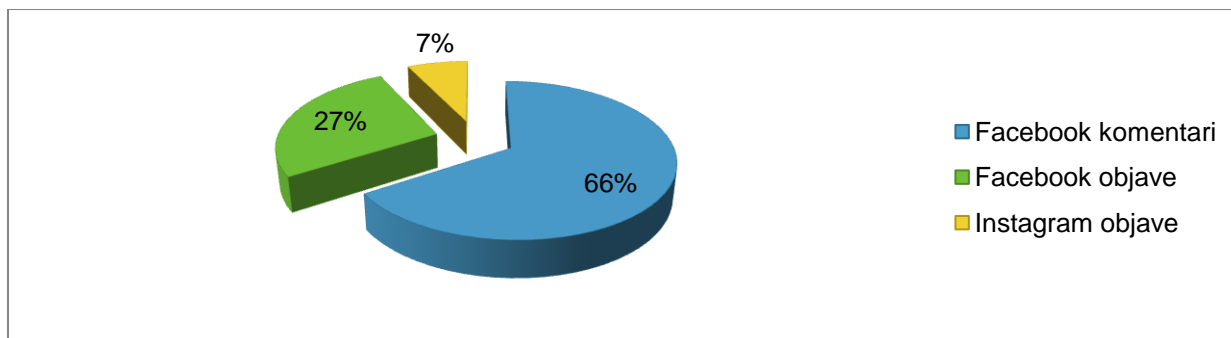
Grafikon 7. Prikaz odnosa ukupnih prikupljenih i filtriranih, odnosno analiziranih podataka na društvenim mrežama za Zvijezdu plus



Izvor: vlastita izrada

Ukupan broj dobivenih podataka koji su prikupljeni media monitoringom za poduzeće Zvijezdu plus za Facebook bio je 8189 rezultata, te za Instagram 105 rezultata, ukupno je prikupljeno i za Facebook i za Instagram 8294 rezultata (97%.) Od 8189 rezultata na Facebooku koji su prikupljeni media monitoringom procesom filtriranja i stvaranjem namjernog uzorka uklonjeni su rezultati koji se nisu odnosili na Zvijezdu plus, te je ostalo 245 rezultata koji su bili podvrgnuti analizi. Od 105 rezultata na Instagramu koji su prikupljeni media monitoringom procesom filtriranja i stvaranjem namjernog uzorka uklonjeni su rezultati koji se nisu odnosili na Zvijezdu plus, te je ostalo 19 rezultata koji su bili podvrgnuti analizi, dakle ukupno je prikupljeno i za Facebook i za Instagram 264 (3%) rezultata koji su bili podvrgnuti analiziranju.

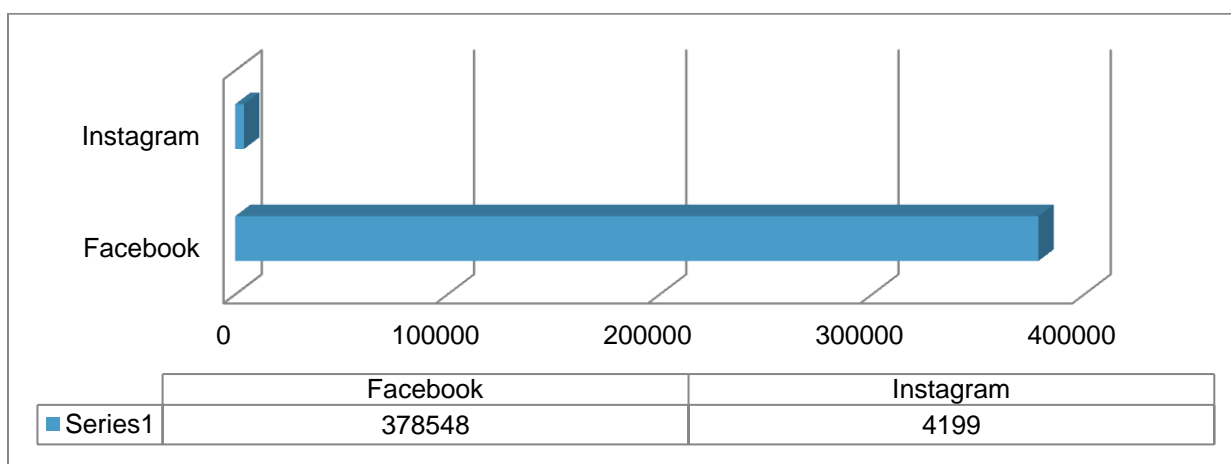
Grafikon 8. Mjesečna prisutnost Zvijezde na društvenim mrežama



Izvor: vlastita izrada

Selektiranjem i analizom utvrđeno je da od ukupnih 264 rezultata koji su dobiveni filtriranjem i stvaranjem namjernog uzorka, da je od toga bilo 174 komentara (66%) i 71 objava (27%) na Facebooku, te 19 objava (7%) na Instagramu, čime dobivamo mjesečnu sliku prisutnosti poduzeća Zvijezda plus na društvenim mrežama. Analiza mjesečne prisutnosti Zvijezde plus na društvenim mrežama za cilj ima prikazati omjer objava na društvenim mrežama. Interpretacijom rezultata jasno je uočeno kako je poduzeće Zvijezda plus aktivnije na Facebooku u odnosu na Instagram, te da se na Facebooku poduzeće najviše spominje u komentarima, odnosno da imaju aktivnu zajednicu pratioca na svome profilu.

Grafikon 9. Prikaz zbrojenih impressiona na društvenim mrežama vezanih za Zvijezdu

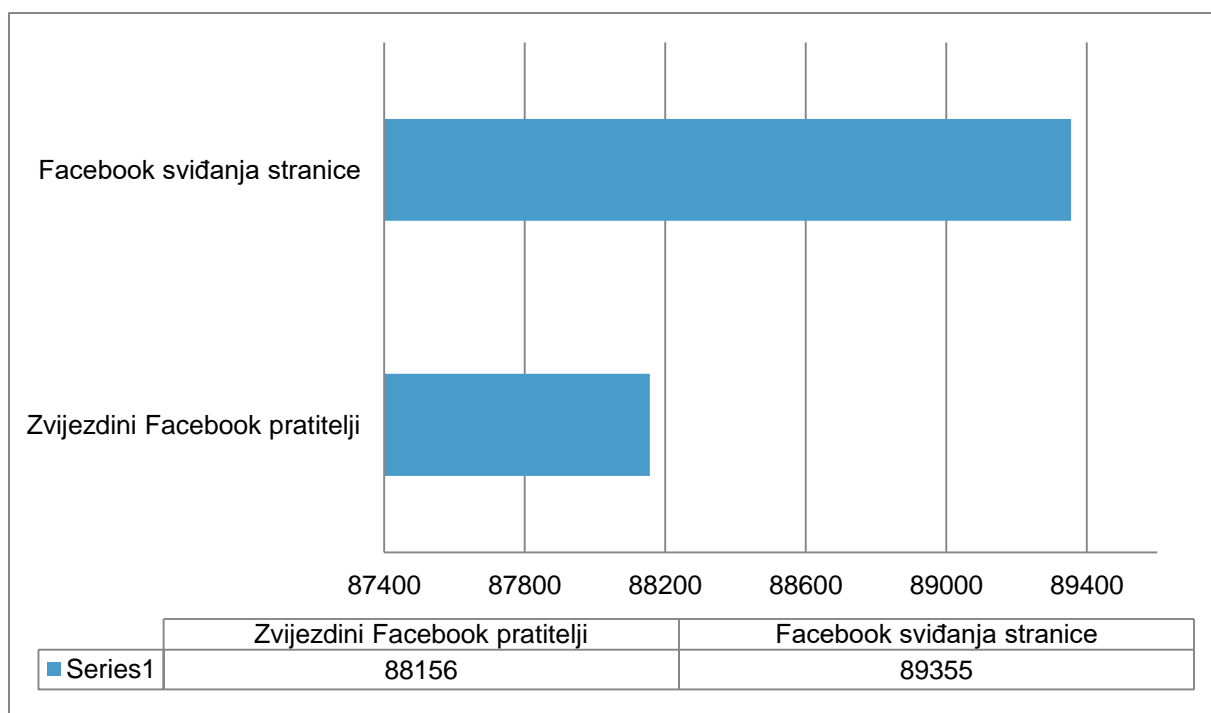


Izvor: vlastita izrada

(diplomski rad)

Prilikom analiziranja i prikupljanja podataka vezanih za stanje impressiona na društvenim mrežama u slučaju Zvijezde plus, utvrđeno je kako je na Facebooku ukupno 378.548 impressiona, dok je na Instagramu ukupno 4199 impressiona, što ukupno čini 382.747 impressiona na društvenim mrežama. Impressioni su se prikupljali tako da je svaki analizirani rezultat bio on komentar ili objava podvrgnut analizi, te su se na temelju zbrojenih impressiona dobili prethodno dobiveni rezultati. Impressioni nam direktno ukazuju na to koliko je Zvijezda vidljiva na društvenim mrežama. Analiza impressiona za cilj ima prikazati medijsku sliku Zvijezde plus na društvenim mrežama. Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti kako je poduzeće aktivnije i vidljivije na Facebooku u odnosu na Instagram, te da njihova aktivnost na Facebooku dopire do više korisnika u odnosu na Instagram.

Grafikon 10. Zvijezdin Facebook profil



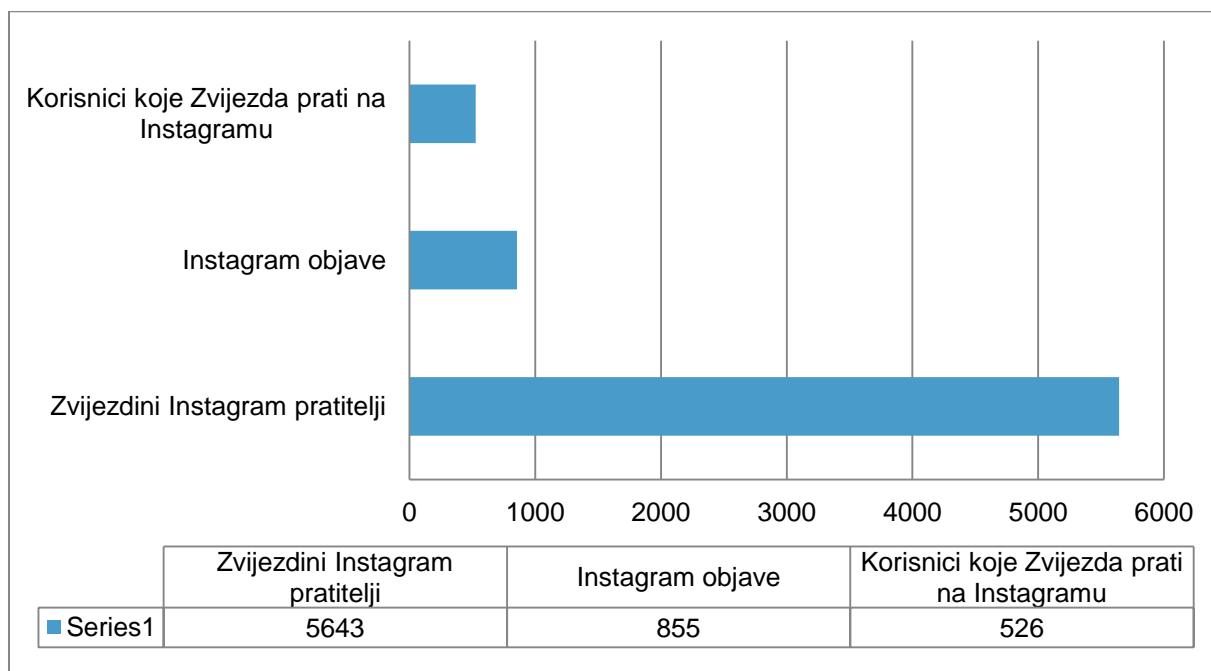
Izvor: vlastita izrada

Putem analize Facebook profila Zvijezde plus, ustanovljeno je kako poduzeće na svom Facebook profilu ima 88.156 pratitelja. Također, utvrđeno je kako poduzeće na svom

(diplomski rad)

Facebook profilu ima 89 355 sviđanja. Prema dobivenim rezultatima analize Facebook profila Zvijezde plus možemo zaključiti kako poduzeće na Facebooku ima veliku virtualnu zajednicu pratitelja.

Grafikon 11. Zvijezdin Instagram profil

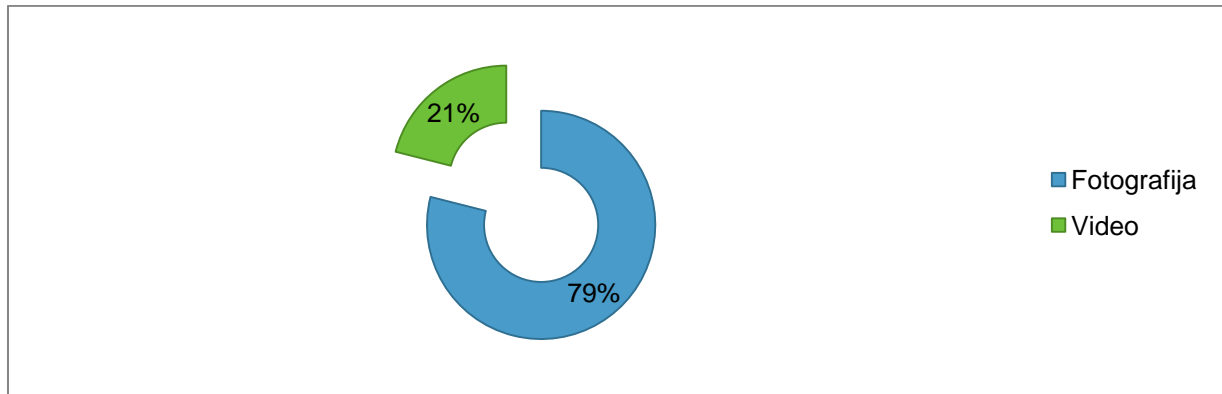


Izvor: vlastita izrada

Putem analize Instagram profila Zvijezde plus, ustanovljeno je kako poduzeće na svom Instagram profilu ima 5643 pratitelja. Također, analizom je utvrđeno kako poduzeće na Instagramu ima 855 objava, te da poduzeće prati 526 korisnika. Prema dobivenim rezultatima, možemo uvidjeti kako poduzeće ima puno manju virtualnu zajednicu nego li na Facebook profilu, ali s druge strane Zvijezda plus na svom Instagram profilu ima jako puno objava, što pokazuje da poduzeće aktivno radi na stvaranju virtualne zajednice korisnika na Instagramu.

7.2.1 Analiza sadržaja na Instagramu Zvijezda plus

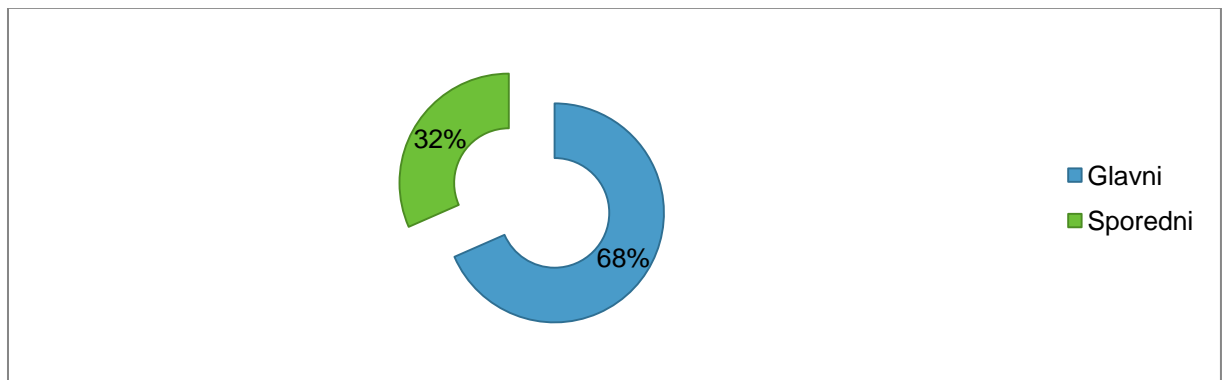
Grafikon 12. Tip objave na Instagramu



Izvor: vlastita izrada

Analizom objava na Instagramu, ustanovljeno je kako na Instagramu ima 15 objava koje spadaju pod fotografije (79%), te 4 objave koje spadaju pod video (21%). Dobivenim rezultatima lako je za uočiti da kada je u pitanju Instagram, da je tu riječ o društvenoj mreži na kojoj su glavni tipovi objava u obliku fotografija i video materijala koji su popraćeni kratkim opisima. Analiza tipova objava na Instagramu za cilj ima prikazati omjer objava na Instagramu. Na temelju dobivenih rezultata zaključeno je kako Zvijezda plus na Instagramu objavljuje najviše objave u obliku fotografija.

Grafikon 13. Status subjekta u objavi na Instagramu

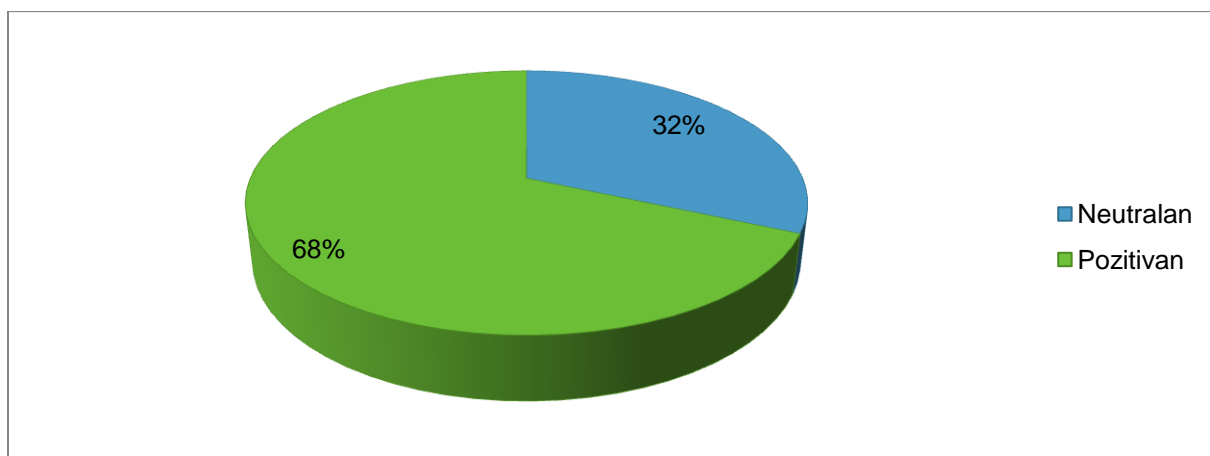


Izvor: vlastita izrada

(diplomski rad)

Ovom analizom cilj je bio utvrditi kakva je pozicija Zvijezde plus u objavama na Instagramu. Analizom je utvrđeno da je Zvijezda u većini objava bila spomenuta kao glavni subjekt, točnije u 13 objava (68%), dok je kao sporedni subjekt spomenuta u 6 objava (32%). Analizom statusa subjekta u objavama na Instagramu želi se prikazati medijska slika Zvijezde plus na Instagramu. Uvidom u dobivene rezultate, zaključeno je kako se Zvijezda plus u velikoj većini slučajeva spominje kao glavni subjekt u objava na Instagramu, što nam direktno ukazuje na to da Zvijezda plus na Instagramu ima jako dobru medijsku sliku.

Grafikon 14. Sentiment objava na Instagramu

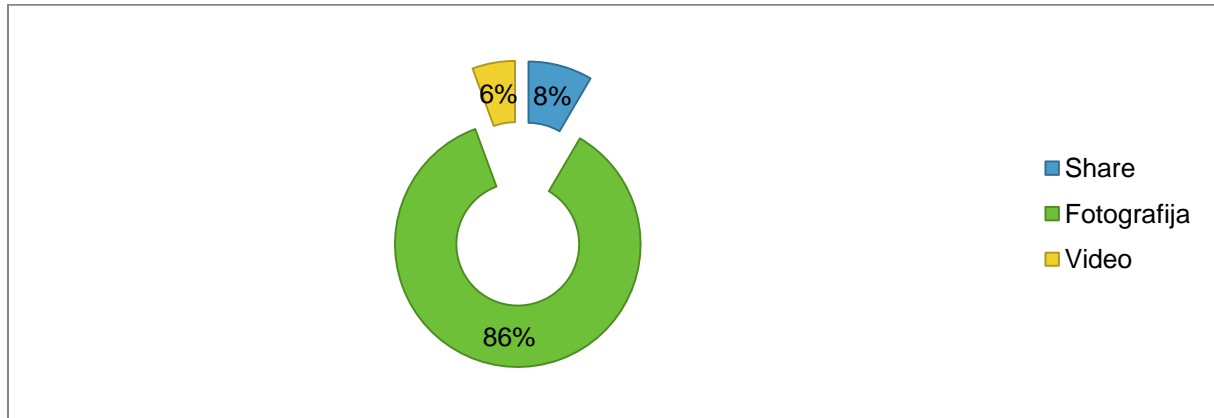


Izvor: vlastita izrada

Cilj analiziranja sentimenta objava na Instagramu bio je da se prikaže u kojem smislu su kreirane objave, te na taj način bi dobili uvid u medijsku sliku Zvijezde na Instagramu. Analizom je utvrđeno kako je pozitivnih objava bilo 13 (68%), a neutralnih objava je bilo 6 (32%). Negativnih sentimentata nije bilo. Dakle, prema rezultatima analize sadržaja zaključeno je kako se Zvijezda plus u velikoj mjeri spominje u pozitivnom sentimentu u objava na Instagramu, a ne postojanje negativnih sentimentata nam jasno govori kako poduzeće na Instagramu ima jako dobru medijsku sliku.

7.2.2 Analiza sadržaja na Facebooku Zvijezda plus

Grafikon 15. Tip objave na Facebooku za Zvijezdu

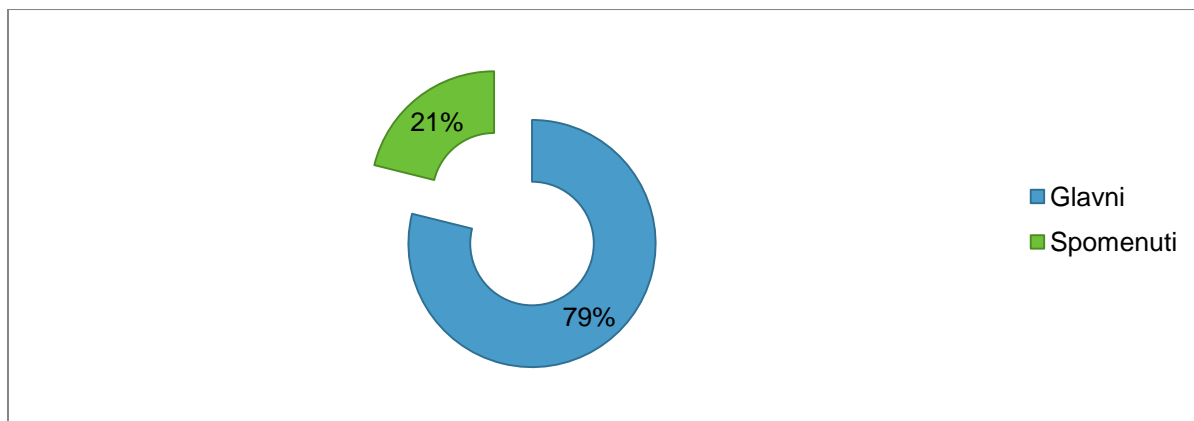


Izvor: vlastita izrada

Analiziranjem tipa objava na Facebooku vezanih za poduzeće Zvijezda plus, dobili smo sljedeće rezultate: objava u obliku video materijala bilo je 4 objave (4%), u obliku fotografije je bilo 61 objava (86%) i u obliku sharea bilo je 6 objava (8%). Cilj provođenja analiziranja tipa objava je dokučiti o kojoj vrsti objave je riječ da li je možda riječ o komentaru, shareu, statusu, fotografiji ili video materijalu.

Na temelju rezultata dobivamo uvid u to koliki je omjer objava na Facebooku na primjeru poduzeća Zvijezda plus. Dakle prema rezultatima dobivenih ovom analizom, zaključeno je kako Zvijezda plus na Facebooku najviše objava ima u obliku fotografija, što nam indirektno može biti pokazatelj da poduzeće poznaje univerzalnost i učinkovitost komuniciranja putem audiovizualnih oblika komunikacije.

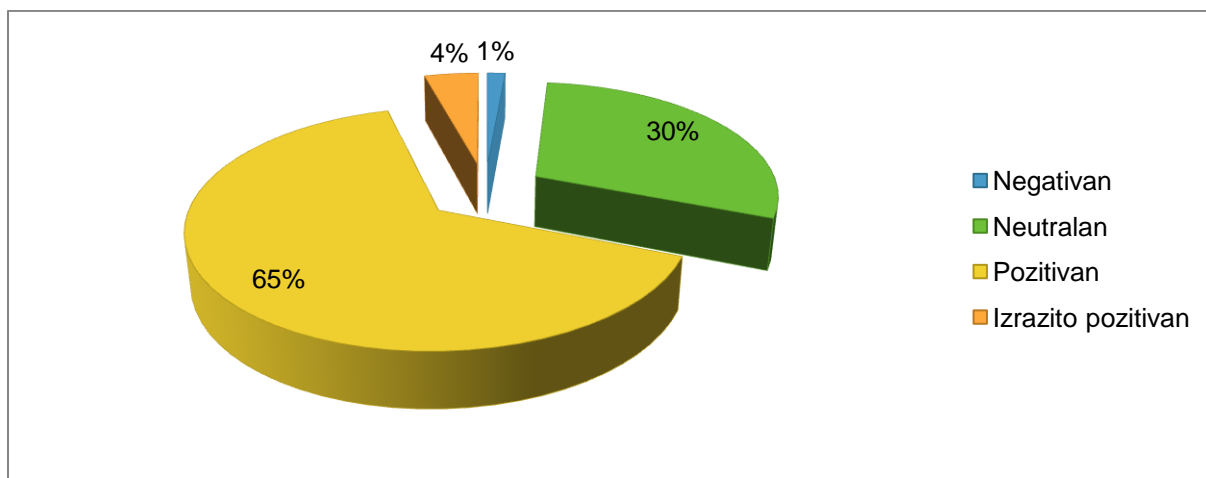
Grafikon 16. Status subjekta u objavi na Facebooku



Izvor: vlastita izrada

Analiziranjem statusa subjekta u objavama dobili smo sljedeće rezultate: Zvijezda je spomenuta kao glavni subjekt u 56 objava (79%), dok je spomenuta u 15 objava (21%). Cilj analize statusa subjekta u objavama je prikazati kakvu poziciju Zvijezda zauzima u objavama na Facebooku. Iznesenim rezultatima imamo jasan uvid u medijsku sliku poduzeća na Facebooku. Možemo zaključiti kako se Zvijezda plus na Facebooku u velikoj većini spominje kao glavni subjekt, što nam govori da je Zvijezda plus na Facebooku izuzetno aktivna i da je medijska slika poduzeća vrlo pozitivna.

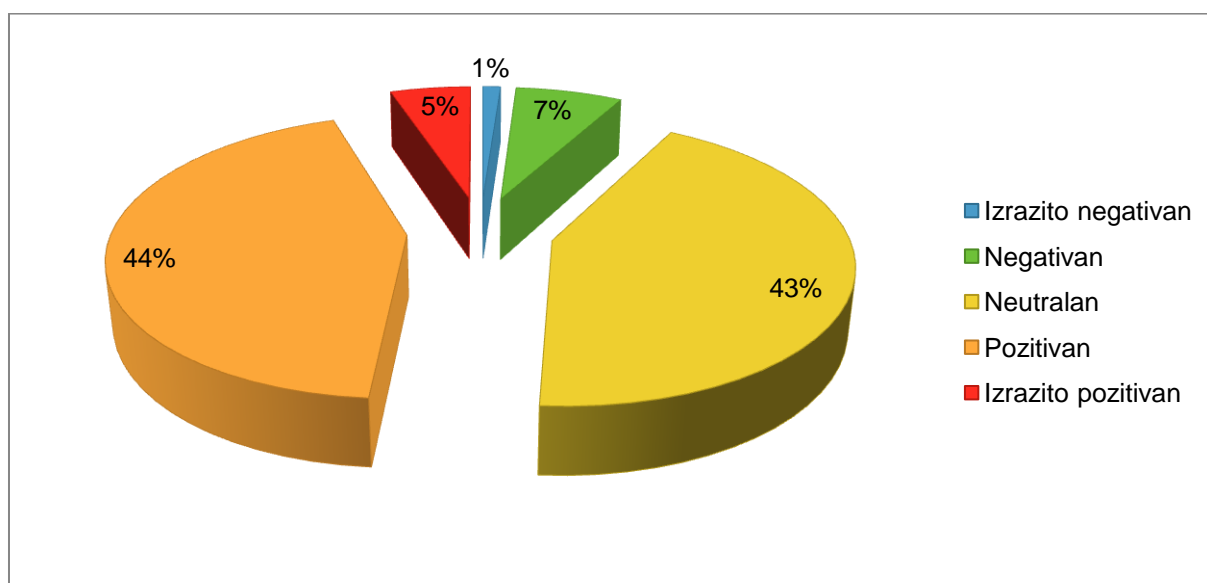
Grafikon 17. Sentiment objave na Facebooku za Zvijezdu plus



Izvor: vlastita izrada

Analizom sadržaja vezanog za objave na Facebooku utvrđen je sentiment objava, te on glasi: negativnih objava bilo je 1 (1%), neutralnih objava bilo je 21 (30%), pozitivnih objava bilo je 46 (65%) i izrazito pozitivnih objava je bilo 3 (4%). Ova analiza za cilj ima prikazati medijsku sliku Zvijezde na Facebooku. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako se Zvijezda plus skoro uopće ne spominje u objavama na Facebooku u negativnoj konotaciji, odnosno poduzeće se u velikoj većini slučajeva spominje u vrlo pozitivnom sentimentu, što nam jasno govori kako poduzeće ima vrlo pozitivnu medijsku sliku na Facebooku.

Grafikon 18. Sentiment komentara korisnika na Facebooku za Zvijezdu

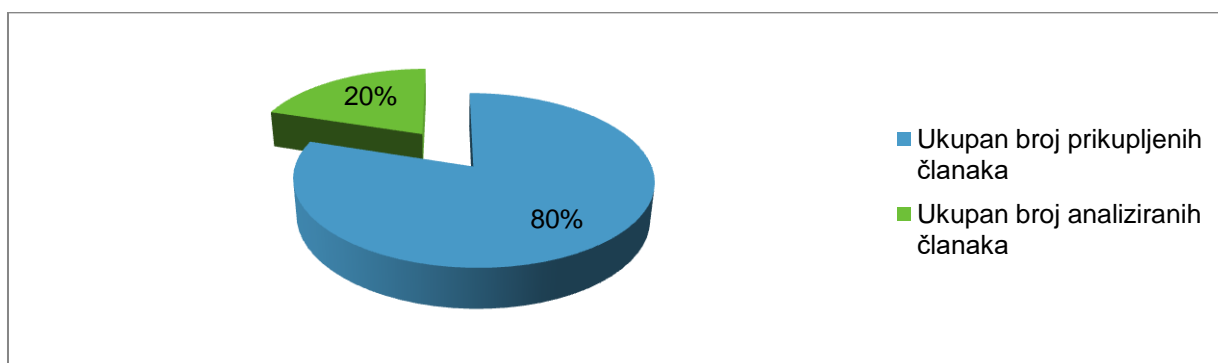


Izvor: vlastita izrada

Analiziranjem sentimenta komentara korisnika na Facebooku dobili smo sljedeće rezultate: izrazito negativnih komentara je bilo 2 (1%), negativnih komentara je bilo 12 (7%), neutralnih komentara bilo je 75 (43%), pozitivnih komentara bilo je 76 (44%) i izrazito pozitivnih komentara bilo je 9 (5%). Ova analiza za cilj ima prikazati medijsku sliku Zvijezde na Facebooku. Na temelju dobivenih rezultata zaključeno je kako Zvijezda plus na Facebooku ima vrlo malo negativnih komentara korisnika i da su komentari korisnika uglavnom pozitivni ili neutralni, što nam direktno govori kako Zvijezda plus na Facebooku ima vrlo pozitivne feedbackove korisnika, te dobru medijsku sliku na Facebooku.

7.3 Rezultati analize sadržaja internet portala za Podravku

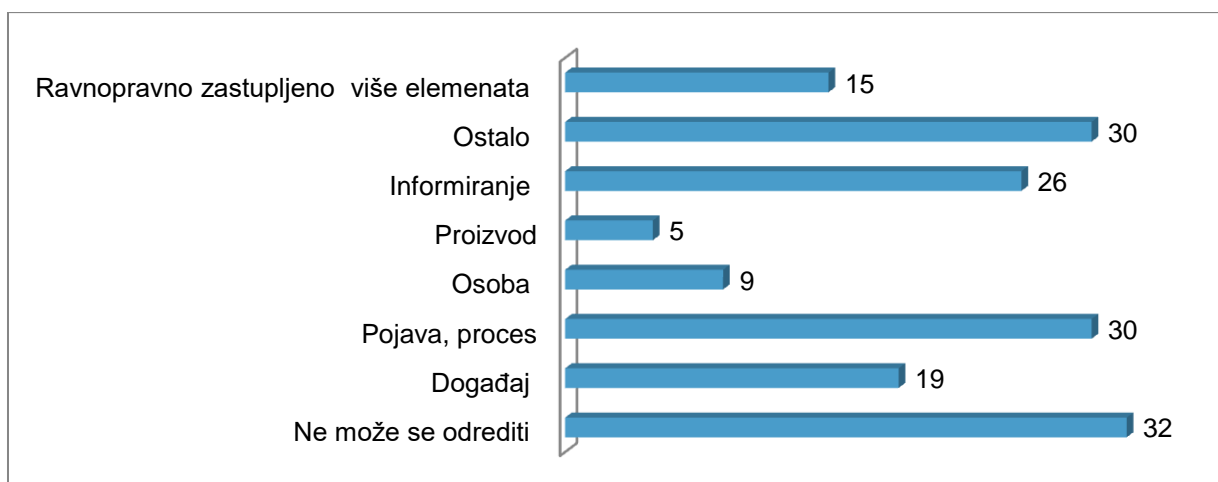
Grafikon 19. Prikaz ukupnih prikupljenih i filtriranih, odnosno analiziranih članaka na internet portalima za Podravku



Izvor: vlastita izrada

Ukupan broj članaka na internet portalima koji je prikupljen media monitoringom za poduzeće Podravku bio je 678 članaka (80%). Od 678 članka na internet portalima koji su prikupljeni media monitoringom procesom filtriranja i stvaranjem namjernog uzorka uklonjeni su rezultati koji se nisu odnosili na Podravku, te je ostalo 170 članaka (20%) koji su bili podvrgnuti analizi.

Grafikon 20. Glavni predmet članka na internet portalima za Podravku



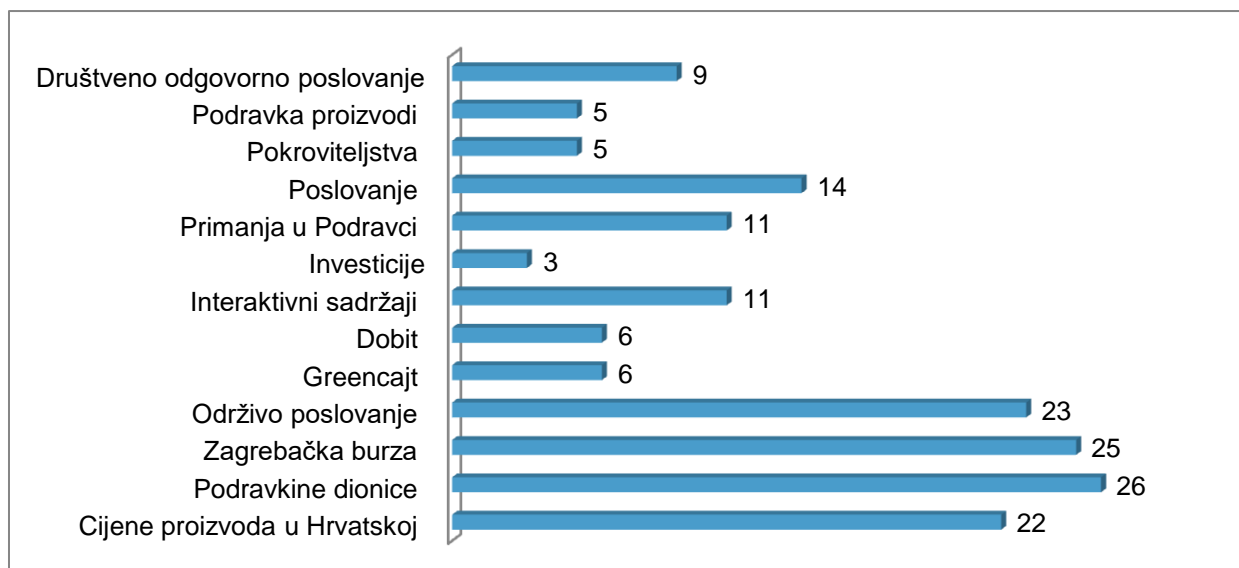
Izvor: vlastita izrada

(diplomski rad)

Analiziranjem glavnih predmeta članaka objavljenih na internet portalima koji su vezani za Podravku dobili smo sljedeće rezultate: onih članaka koji su imali ravnopravno zastupljeno više elemenata bilo je 15, članaka koji su svrstani pod ostalo bilo je 30, informativnih članaka bilo je 26, članaka u kojima se spominjao proizvod bilo je 5, članaka u kojima se spominjala osoba bilo je 9, članaka u kojima se spominjala pojava ili proces bilo je 30, članaka u kojima se spominjao događaj bilo je 19 i članaka kojima se nije mogao odrediti predmet bilo je 32.

Cilj provođenja analize glavnih predmeta članaka na internet portalima vezanih za Podravku je prikazati medijsku sliku poduzeća na internet portalima. Putem dobivenih rezultata možemo zaključiti kako Podravka ima dobru medijsku sliku prema glavnim predmetima članaka na internet portalima, jer se u velikoj mjeri spominju predmeti poput osoba vezanih za Podravku, pojava i procesa, događaja i informiranja o bitnim elementima za poduzeće, a oni su direktno vezani za Podravku i njezino djelovanje u digitalnim medijima što argumentira donesen zaključak.

Grafikon 21. Glavna tema članka na internet portalima za Podravku



Izvor: vlastita izrada

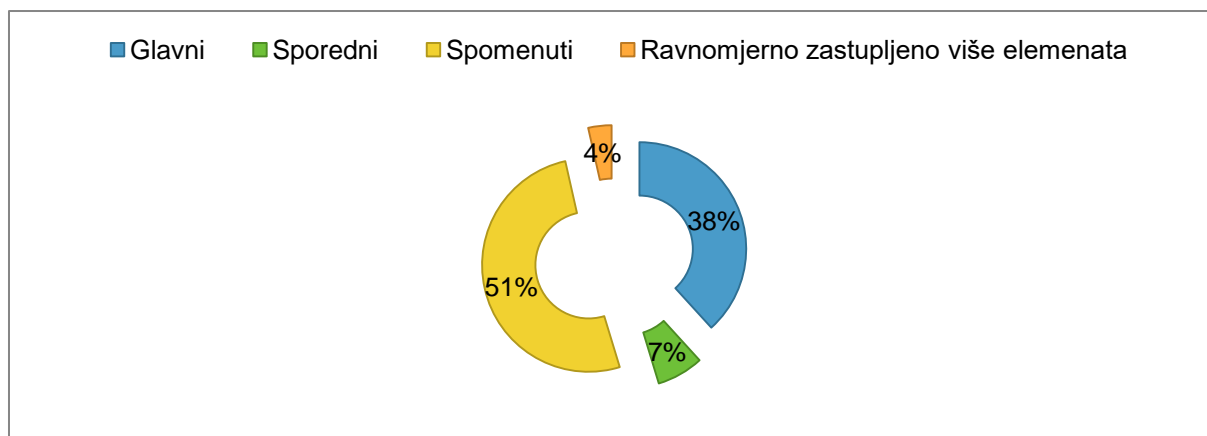
Analiziranjem glavnih tema članaka objavljenih na internet portalima koji su vezani za Podravku dobili smo sljedeće rezultate: članaka koji su se odnosili na društveno odgovorno

(diplomski rad)

poslovanje bilo je 9, članaka koji su se odnosili na Podravkine proizvode bilo je 5, članaka koji su se odnosili na pokroviteljstva bilo je 5, članaka koji su se odnosili na poslovanje bilo je 14, članaka koji su se odnosili na primanja u Podravci bilo je 11, članaka koji su se odnosili na investicije bilo je 3, članaka koji su se odnosili na interaktivni sadržaj bilo je 11, članaka koji su se odnosili na dobit bilo je 6, članaka koji su se odnosili na Greencajt bilo je 6, članaka koji su se odnosili na održivo poslovanje bilo je 23, članaka koji su se odnosili na Zagrebačku burzu bilo je 25, članaka koji su se odnosili na Podravkine dionice bilo je 26 i članaka koji su se odnosili na cijene proizvoda u Hrvatskoj bilo je 22.

Cilj provođenja analize glavnih tema članaka također je prikazivanje medijske slike Podravke na internet portalima. Interpretiranjem dobivenih rezultata zaključeno je kako Podravka ima dobru medijsku sliku na internet portalima prema temama članaka, zato što su teme u kojima se poduzeće spominje pozitivne i raznovrsne, te zahvaćaju velik segment poslovanja i djelovanja poduzeća.

Grafikon 22. Status subjekta u članku na internet portalima za Podravku



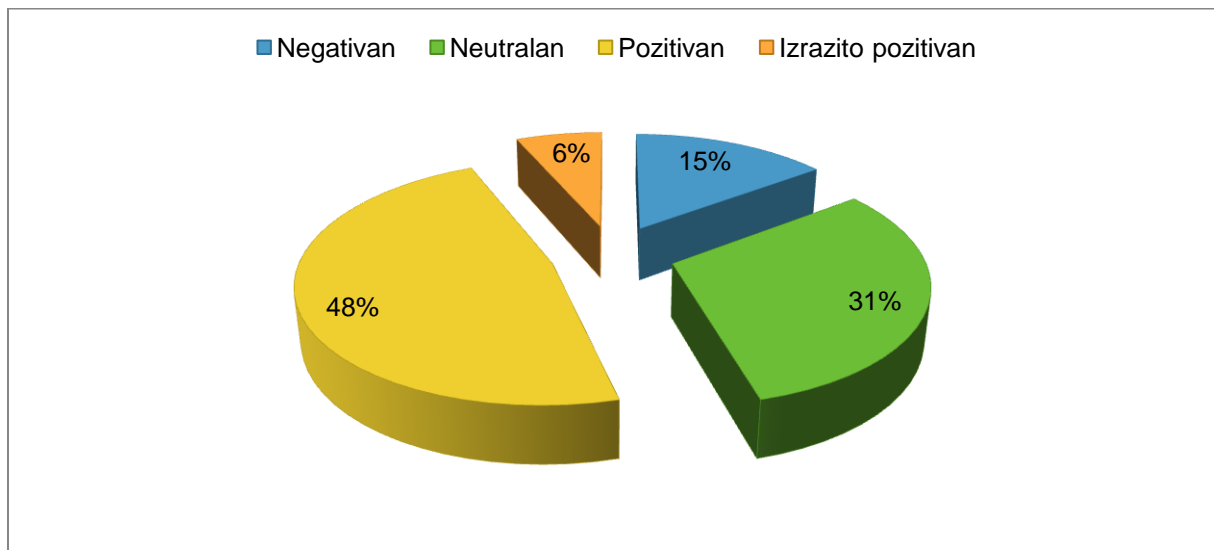
Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima analize sadržaja, Podravka je u člancima bila spomenuta kao glavni subjekt u 65 članaka (38%), kao sporedni subjekt u 12 članaka (7%), kao spomenuti subjekt u 87 članaka (51%), te je 6 članaka svrstano pod ravnopravno zastupljeno više elemenata. Analiza

statusa subjekta u člancima na internet portalima, za cilj ima prikazati kakva je medijska slika Podravke na internet portalima.

Prema dobivenim rezultatima, možemo zaključiti kako je Podravka jako malo zastupljena kao glavni subjekt u člancima na internet portalima, točnije samo 38%, dok je s druge strane daleko više samo spomenuta i sporedni subjekt, što nam govori kako poduzeće na internet portalima prema statusu spominjanja nema baš dobru medijsku sliku.

Grafikon 23. Sentiment članka na internet portalima za Podravku



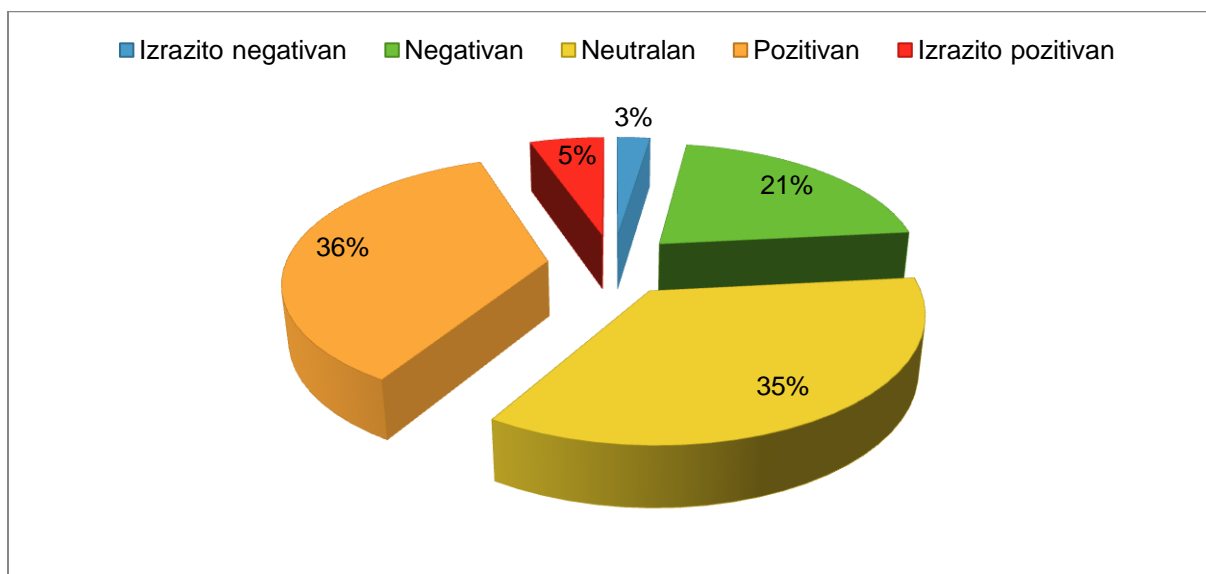
Izvor: vlastita izrada

Analizom sadržaja vezanih za sentiment članka na internet portalima na primjeru Podravke utvrđeno je kako negativnih članaka ima 25 (15%), neutralnih članaka ima 52 (31%), pozitivnih članaka ima 80 (48%) i izrazito pozitivnih članaka ima 11 (6%).

Analiza sentimenta članaka na internet portalima vezanih za Podravku za cilj ima odrediti u kojem kontekstu se poduzeće spominje u člancima, te na temelju tih rezultata odrediti kakva je medijska slika poduzeća na internet portalima. Prema dobivenim rezultatima možemo

zaključiti kako Podravka ima dobru medijsku sliku na internet portalima jer prilikom analiziranja je zabilježen jako mali broj negativnih sentimenta članaka, točnije samo njih 15%, dok pozitivni i neutralni sentimente prevladavaju.

Grafikon 24. Sentiment naslova članka na internet portalima za Podravku



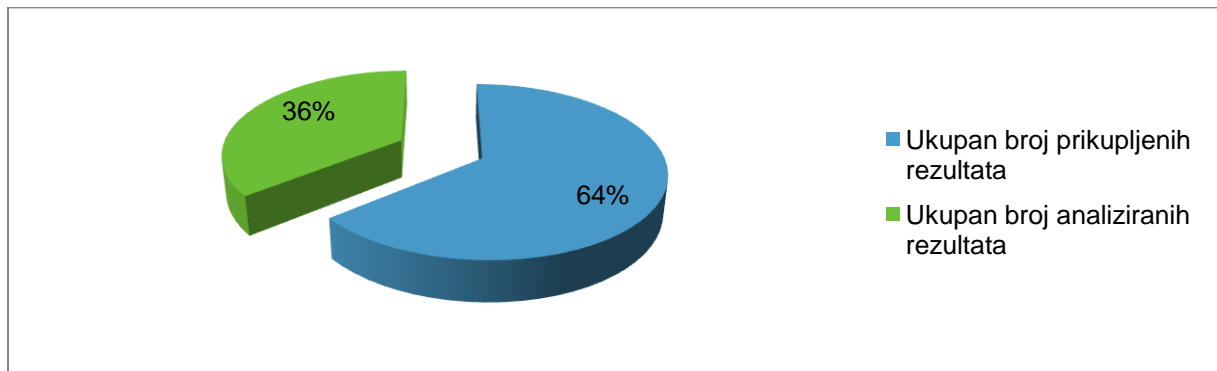
Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima analize sadržaja, sentimente naslova članaka bili su izrazito negativni njih 4 (3%), negativnih je bilo 35 naslova (21%), neutralnih naslova bilo je 59 (35%), pozitivnih naslova bilo je 60 (36%) i izrazito pozitivnih naslova bilo je 9 (5%). Analiza sentimenta naslova članaka na internet portalima vezanih za Podravku za cilj ima odrediti u kojem kontekstu se poduzeće spominje u naslovima, te na temelju tih rezultata odrediti kakva je medijska slika poduzeća na internet portalima.

Prema dobivenim rezultatima možemo primijetiti kako su postotci pozitivnih sentimenta podjednaki kao i u prethodno analiziranim sentimentima članaka, no negativnih sentimentata u ovoj analizi ima više, što zapravo ne utječe na medijsku sliku poduzeća jer i dalje pozitivni i neutralni sentimente prevladavaju, pa je prema tome zaključeno da Podravka ima pozitivnu medijsku sliku na internet portalima.

7.4 Rezultati analize sadržaja društvenih mreža za Podravku

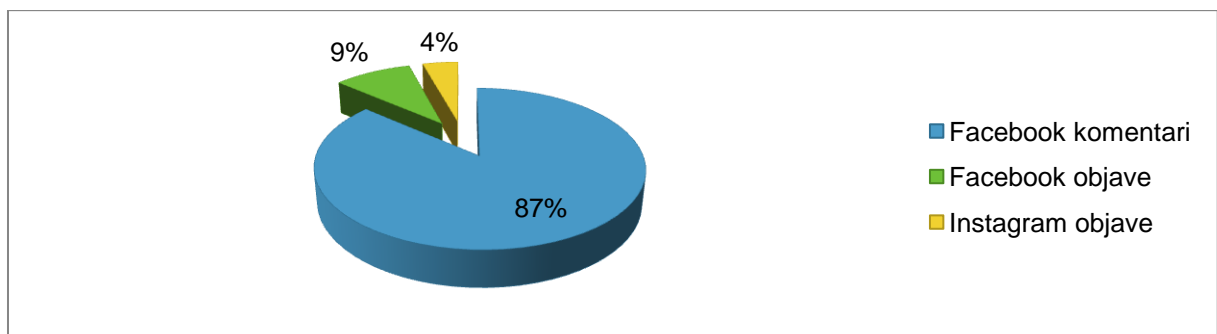
Grafikon 25. Prikaz odnosa ukupnih prikupljenih i filtriranih, odnosno analiziranih podataka na društvenim mrežama za Podravku



Izvor: vlastita izrada

Ukupan broj dobivenih podataka koji su prikupljeni media monitoringom za poduzeće Podravku za Facebook bio je 4116 rezultata, te za Instagram 149 rezultata. Od 4116 rezultata (64%) na Facebooku koji su prikupljeni media monitoringom procesom filtriranja i stvaranjem namjernog uzorka uklonjeni su rezultati koji se nisu odnosili na Podravku, te je ostalo 2278 analiziranih rezultata koji su bili podvrgnuti analizi. Od 149 rezultata (36%) na Instagramu koji su prikupljeni media monitoringom procesom filtriranja i stvaranjem namjernog uzorka uklonjeni su rezultati koji se nisu odnosili na Podravku, te je ostalo 102 rezultata koji su bili podvrgnuti analizi.

Grafikon 26. Mjesečna prisutnost Podravke na društvenim mrežama

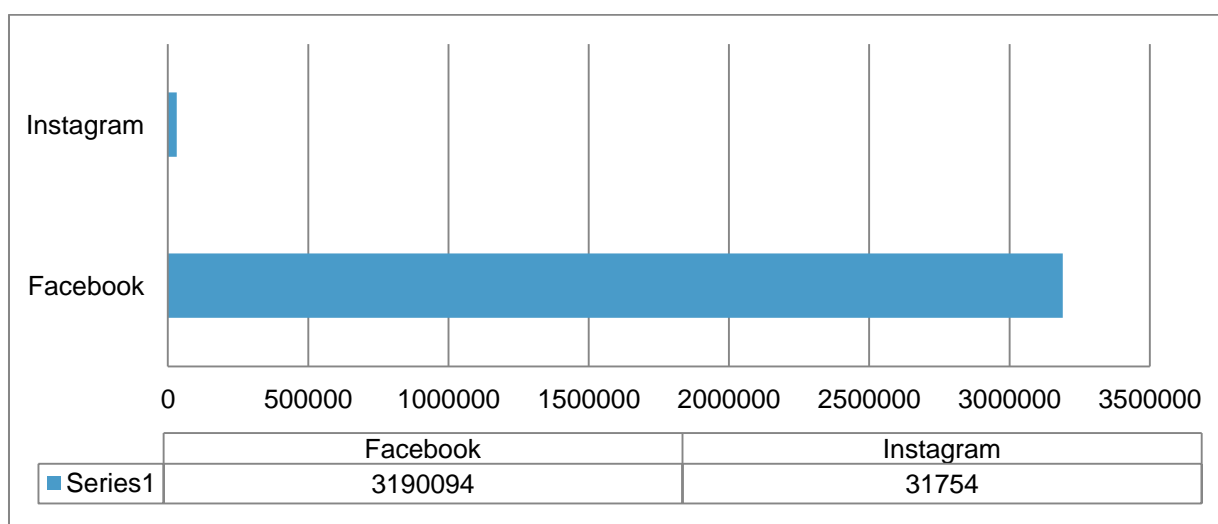


Izvor: vlastita izrada

(diplomski rad)

Selektiranjem i analizom utvrđeno je da od ukupnih 2380 rezultata koji su dobiveni filtriranjem i stvaranjem namjernog uzorka, da je od toga bilo 2056 komentara (87%) i 222 objave (9%) na Facebooku, te 102 objave (4%) na Instagramu, čime dobivamo mjesečnu sliku prisutnosti poduzeća Podravka na društvenim mrežama. Cilj analize mjesečne prisutnosti Podravke na društvenim mrežama je prikazati omjer objava na društvenim mrežama. Dakle, prema rezultatima analize zaključeno je kako Podravka najveću aktivnosti ima na Facebooku u odnosu na Instagram, te da se na Facebooku poduzeće najviše spominje u komentarima, odnosno da imaju aktivnu zajednicu pratioca na svome profilu.

Grafikon 27. Prikaz zbrojenih impressiona na društvenim mrežama vezanih za Podravku



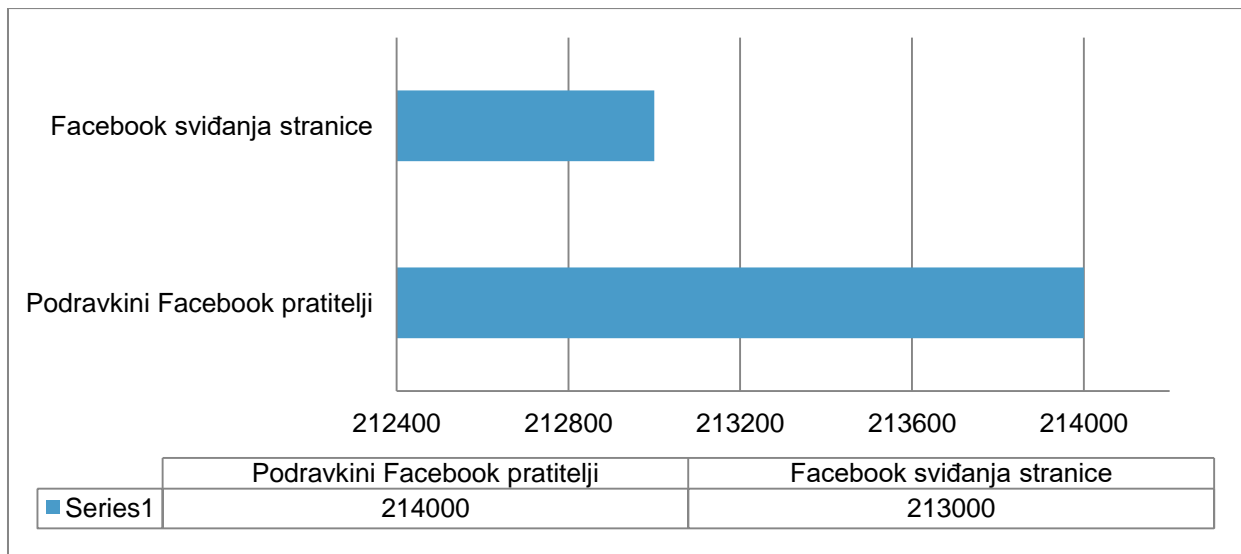
Izvor: vlastita izrada

Prilikom analiziranja i prikupljanja podataka vezanih za stanje impressiona na društvenim mrežama u slučaju Podravke, utvrđeno je kako je na Facebooku ukupno 3.190.094 impressiona, dok je na Instagramu ukupno 31.754 impressiona, što ukupno čini 3.221.848 impressiona na društvenim mrežama. Impressioni su se prikupljali na način da je svaki analizirani rezultat bio on komentar ili objava podvrgnut analizi, te su se na temelju zbrojenih impressiona dobili prethodno dobiveni rezultati. Analiza impressiona za cilj ima prikazati medijsku sliku Podravke na društvenim mrežama. Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti kako je poduzeće aktivnije i vidljivije na Facebooku u odnosu na

(diplomski rad)

Instagram, te da njihova aktivnost na Facebooku dopire do više korisnika u odnosu na Instagram.

Grafikon 28. Podravkin Facebook profil

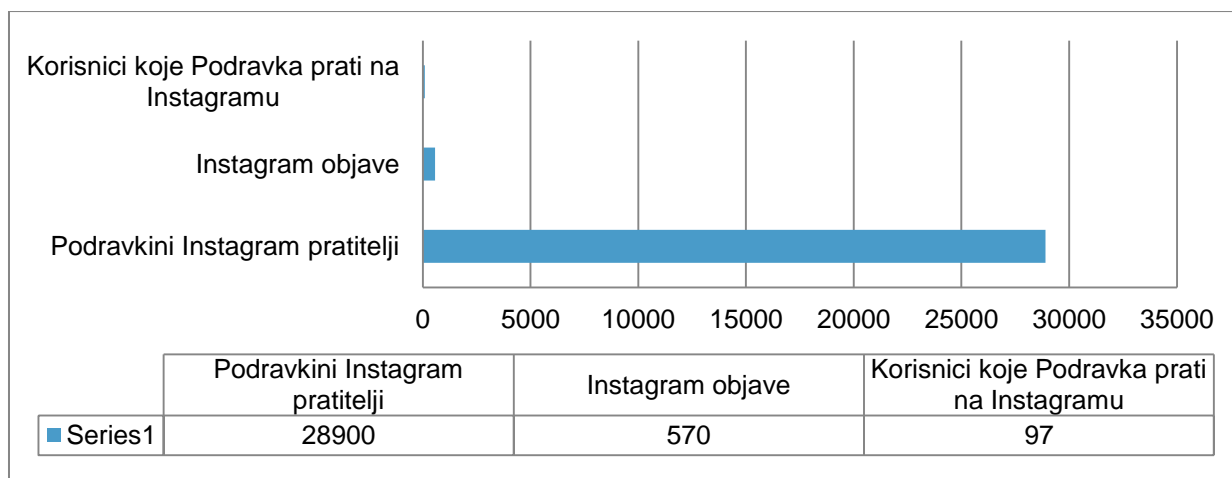


Izvor: vlastita izrada

Putem analize Facebook profila poduzeća Podravka, ustanovljeno je kako poduzeće na svom Facebook profilu ima 214 000 pratitelja. Također, putem analize Facebook profila poduzeća, ustanovljeno je kako poduzeće na svom Facebook profilu ima 213 000 sviđanja. Prema dobivenim rezultatima analize možemo zaključiti kako poduzeće ima jako veliku virtualnu zajednicu na svom Facebook profilu.

(diplomski rad)

Grafikon 29. Podravkin Instagram profil

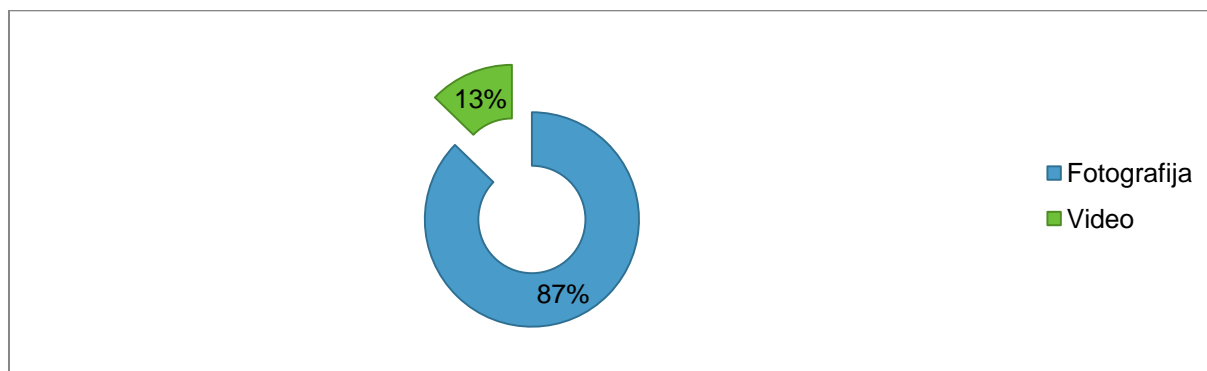


Izvor: vlastita izrada

Putem analize Instagram profila Podravke, ustanovljeno je kako poduzeće na svom Instagram profilu ima 28 900 pratitelja, te da poduzeće prati 97 korisnika. Također, putem analize Instagram profila poduzeća utvrđeno je kako Podravka ima 570 objava. Prema dobivenim rezultatima zaključeno je kako Podravka ima veliku zajednicu pratitelja na svom Instagram profilu, te prema količini objava, također, je zaključeno da je poduzeće vrlo aktivno na Instagramu.

7.4.1 Analiza sadržaja na Instagramu Podravka

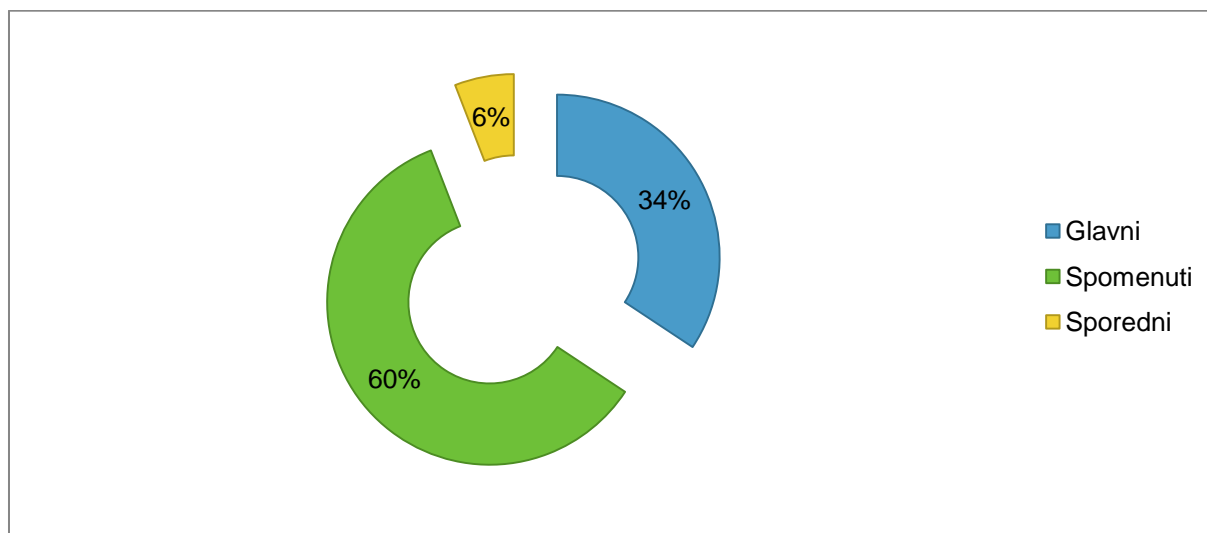
Grafikon 30. Tip objave na Instagramu



Izvor: vlastita izrada

Analizom objava na Instagramu, ustanovljeno je kako na Instagramu ima 89 objava koje spadaju pod fotografije (87%), te 13 objava koje spadaju pod video (13%). Prema dobivenim rezultatima lako je za uočiti da kada je u pitanju Instagram, da je tu riječ o društvenoj mreži na kojoj su glavni tipovi objava u obliku fotografija i video materijala koji su popraćeni kratkim opisima. Analiza tipova objava na Instagramu za cilj ima prikazati omjer objava na Instagramu. Na temelju dobivenih rezultata zaključeno je kako Podravka na Instagramu objavljuje najviše objave u obliku fotografija i to ukupno 87% u odnosu na video materijale. Prikazani rezultati nam također mogu indirektno ukazati na moguće dobro poznavanje audiovizualnih oblika komunikacije od strane Podravke.

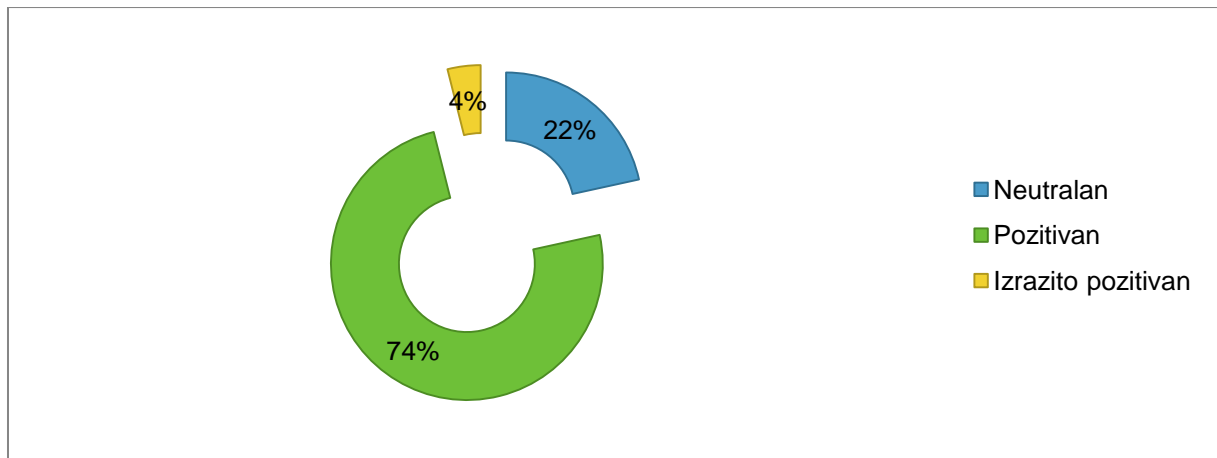
Grafikon 31. Status subjekta u objavi na Instagramu



Izvor: vlastita izrada

Ovom analizom cilj je bio utvrditi kakva je pozicija Podravke u objavama na Instagramu. Analizom je utvrđeno da je Podravka u većini objava bila spomenuti subjekt, točnije spomenuta je bila u 61 objavi (60%), kao glavni subjekt bila je u 35 objava (34%) i u 6 objava (6%) bila je sporedni subjekt. Analizom statusa subjekta u objavama na Instagramu želi se prikazati medijska slika Zvijezde plus na Instagramu. Uvidom u dobivene rezultate, zaključeno je kako se Podravka u većini slučajeva samo spominje u objavama, što nam ukazuje na to da Podravka ima lošu medijsku sliku na Instagramu, jer u suprotnom da ima dobru sliku u većem postotku bi bila glavni ili sporedni subjekt.

Grafikon 32. Sentiment objave na Instagramu



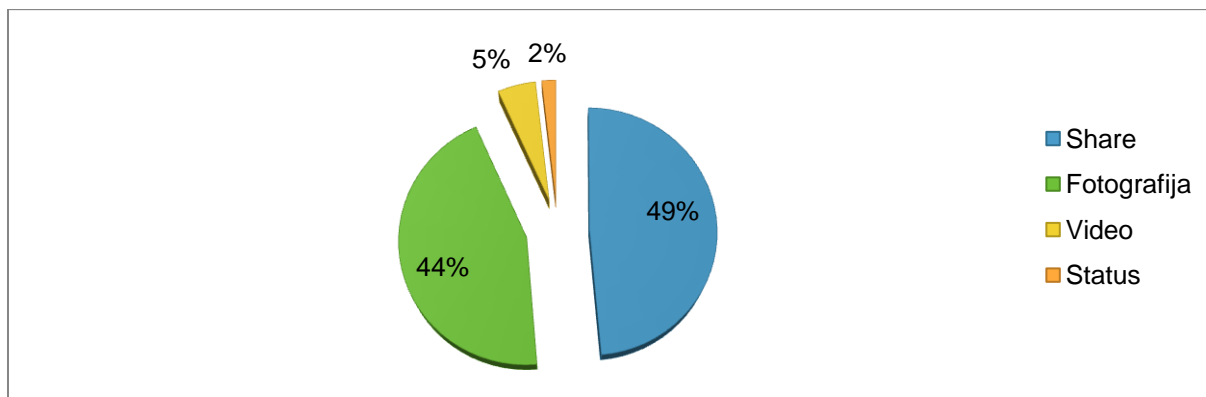
Izvor: vlastita izrada

Cilj analiziranja sentimenta objava na Instagramu bio je da se prikaže u kojem smislu su kreirane objave, te na taj način bi dobili uvid u medijsku sliku Podravke na Instagramu. Analizom je utvrđeno kako je pozitivnih objava bilo najviše točnije njih 76 (74%), dok je neutralnih objava bilo 22 (22%), te objava koje su bile izrazito pozitivnog sadržaja bilo je 4 (4%).

Analiza sentimenta objava na Instagramu za cilj ima prikazati medijsku sliku Podravke na Instagramu. Prema rezultatima analize sentimenta objava na Instagramu, zaključeno je kako se Podravka u velikoj mjeri spominje u pozitivnom sentimentu u objavama na Instagramu, a ne postojanje negativnih sentimenta nam jasno govori kako poduzeće na Instagramu ima jako dobru medijsku sliku.

7.4.2 Analiza sadržaja na Facebooku za Podravku

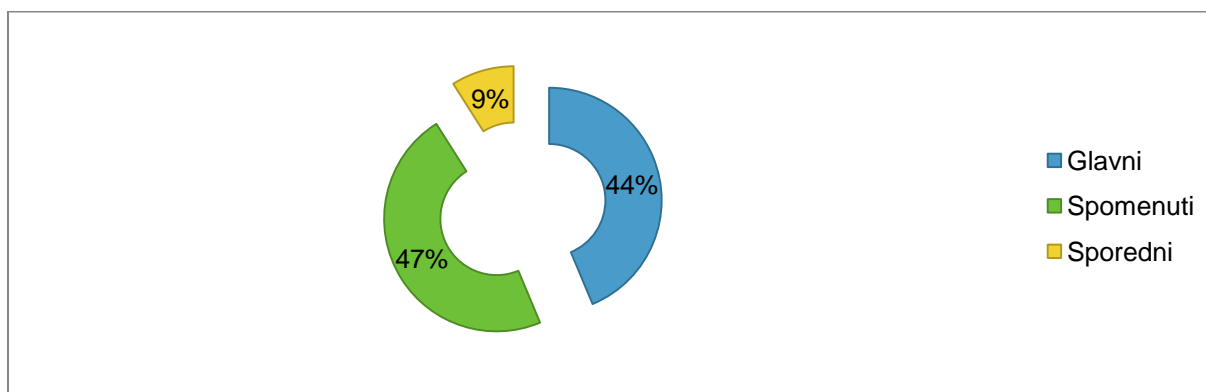
Grafikon 33. Tip objave na Facebooku za Podravku



Izvor: vlastita izrada

Analiziranjem tipa objava na Facebooku vezanih za poduzeće Podravku, dobili smo sljedeće rezultate: objava u obliku video materijala bilo je 11 objave (5%), u obliku fotografije je bilo 99 objava (44%), u obliku sharea bilo je 108 objava (49%) i u obliku statusa bilo je 4 objave (2%). Cilj provođenja analiziranja tipa objava je dokučiti o kojoj vrsti objave je riječ da li je možda riječ o komentaru, shareu, statusu, fotografiji ili video materijalu. Na temelju rezultata dobivamo uvid u to koliki je omjer objava na Facebooku na primjeru poduzeća Podravka. Dakle prema rezultatima dobivenim ovom analizom, zaključeno je kako Podravka podjednako ima objava u obliku shareova i objava u obliku fotografija.

Grafikon 34. Status subjekta u objavi na Facebooku

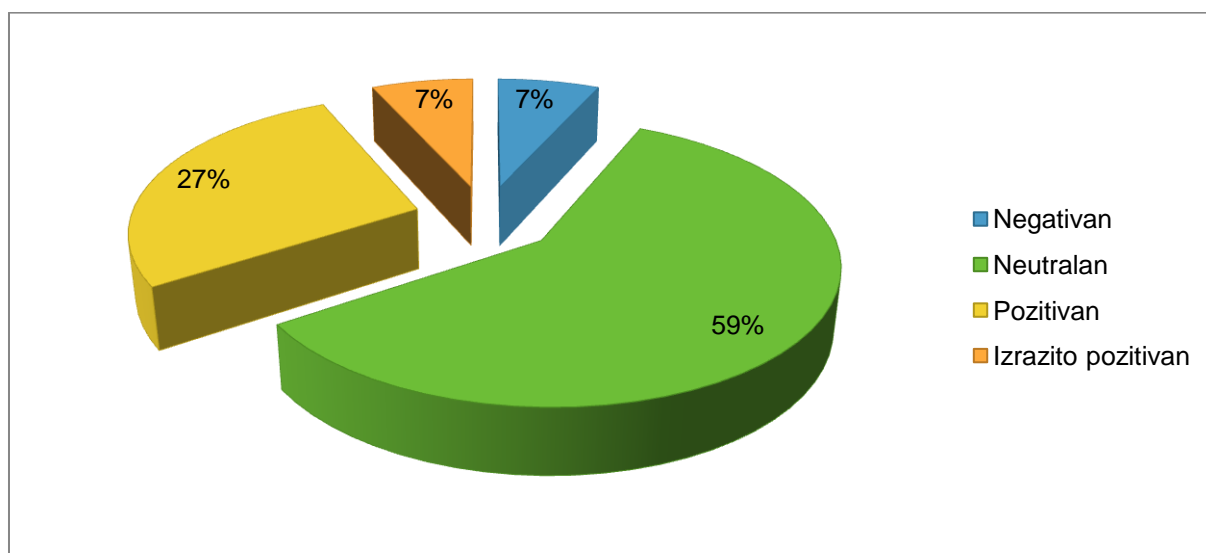


Izvor: vlastita izrada

(diplomski rad)

Analiziranjem statusa subjekta u objavama dobili smo sljedeće rezultate: Podravka je spomenuta kao glavni subjekt u 97 objava (44%), dok je spomenuta u 105 objava (47%), a kao sporedni subjekt bila je u 20 objava (9%). Cilj analize statusa subjekta u objavama bio je prikazati kakvu poziciju Podravka zauzima u objavama na Facebooku. Iznesenim rezultatima imamo jasan uvid u medijsku sliku poduzeća na Facebooku. Možemo zaključiti kako se Podravka na Facebooku u velikoj mjeri spominje kao spomenuti subjekt, te u malo manjoj mjeri kao glavni subjekt, no zbog spominjanja kao sporedni subjekt zaključeno je kako je medijska slika Podravke na Facebooku pozitivna, jer ukupan zbroj glavnih i sporednih spominjanja nadilaze spomenute.

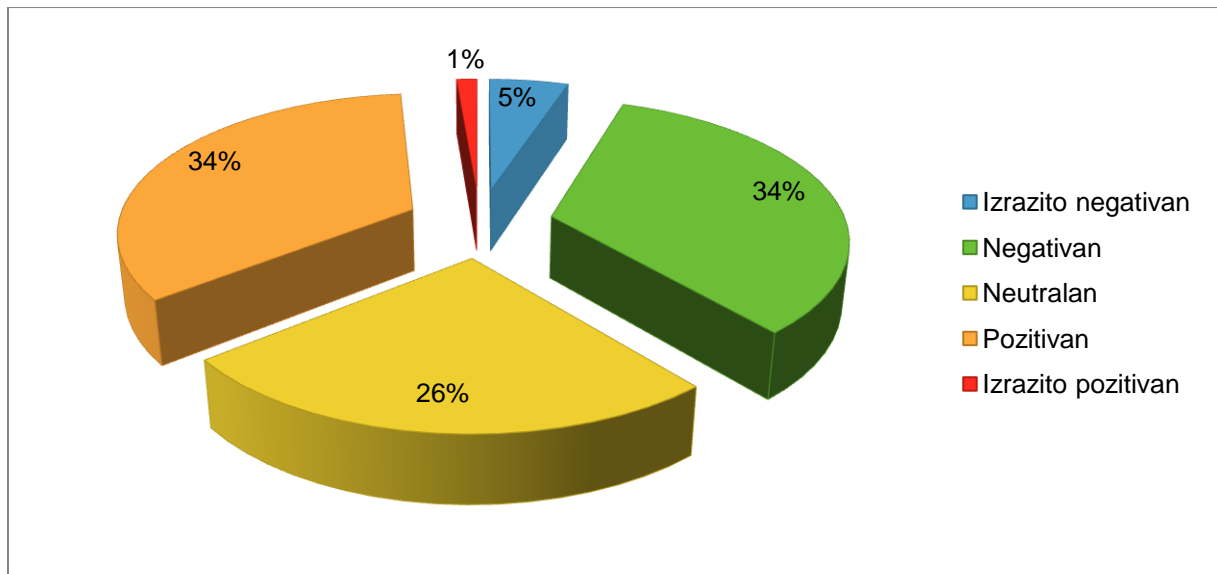
Grafikon 35. Sentiment objava na Facebooku za Podravku



Izvor: vlastita izrada

Aanlizom sadržaja vezanog za objave na Facebooku utvrđen je sentiment objava, te on glasi: negativnih objava bilo je 15 (7%), neutralnih objava bilo je 131 (59%), pozitivnih objava bilo je 61 (27%) i izrazito pozitivnih objava je bilo 15 (7%). Ova analiza za cilj ima prikazati medijsku sliku Podravke na Facebooku. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako se Podravka u najvećoj mjeri u objavama spominje u neutralnom sentimentu, zatim u relativno pozitivnom sentimentu, na temelju čega je zaključeno da je medijska slika Podravke na Facebooku prema ovoj analizi relativno dobra.

Grafikon 36. Sentiment komentara korisnika na Facebooku za Podravku

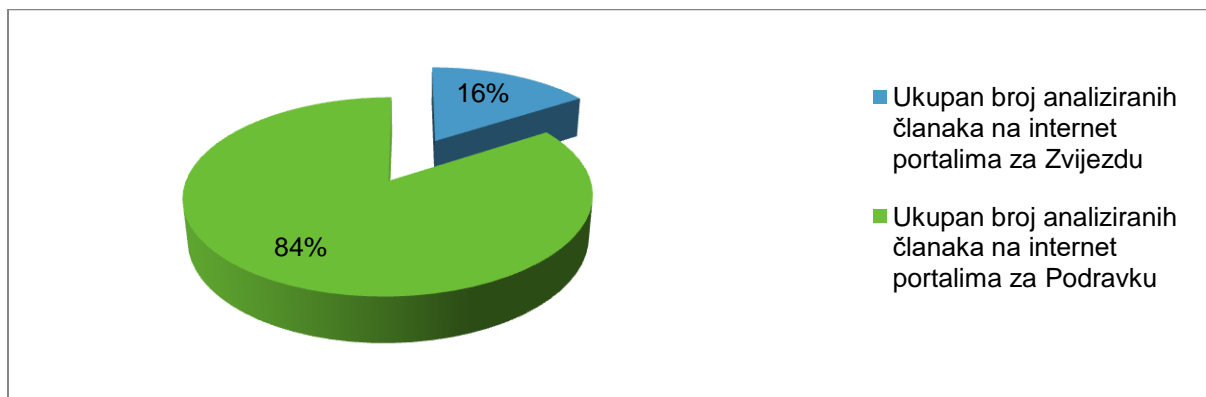


Izvor: vlastita izrada

Analiziranjem sentimenta komentara korisnika na Facebooku dobili smo sljedeće rezultate: izrazito negativnih komentara je bilo 105 (5%), negativnih komentara je bilo 693 (34%), neutralnih komentara bilo je 525 (26%), pozitivnih komentara bilo je 706 (34%) i izrazito pozitivnih komentara bilo je 27 (1%). Ova analiza za cilj ima prikazati medijsku sliku Podravke na Facebooku. Na temelju dobivenih rezultata zaključeno je kako Podravka ima velik ukupan postotak negativnih sentimenta komentara korisnika na Facebooku u odnosu na pozitivne sentimente, te je na temelju toga zaključeno kako prema ovoj analizi Podravka ima lošu medijsku sliku na Facebooku.

7.5 Rezultati usporedne analize

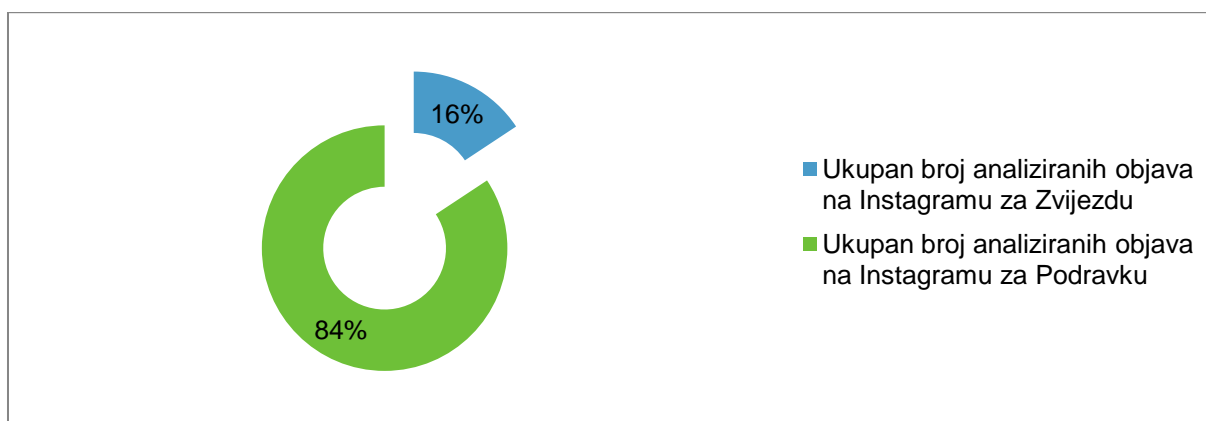
Grafikon 37. Ukupan zbroj analiziranih članaka na internet portalima



Izvor: vlastita izrada

Usporedbom dobivenih rezultata vezanih za ukupan broj analiziranih članaka na internet portalima vezanih za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, dobiven je rezultat da je za poduzeće Podravku u periodu od jednog mjeseca prikupljeno daleko više članaka nego li za Zvijezdu plus, točnije prikupljeno je 84% više članaka. Dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako se Podravka daleko više spominje u člancima na internet portalima usporedno sa Zvijezdom plus.

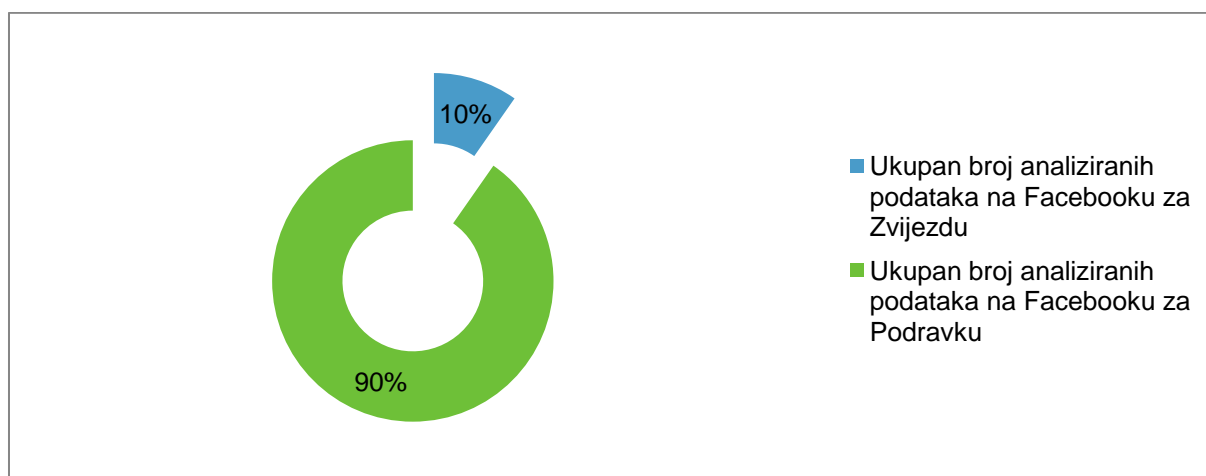
Grafikon 38. Ukupan broj analiziranih objava na Instagramu



Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima usporedne analize ukupnih analiziranih objava na Instagramu za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, dobivenim rezultatima jasno uviđamo kako za Podravku ima daleko veći broj analiziranih objava nego li za Zvijezdu, točnije 84%. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako se Podravka daleko više spominje na Instagramu nego li Zvijezda plus.

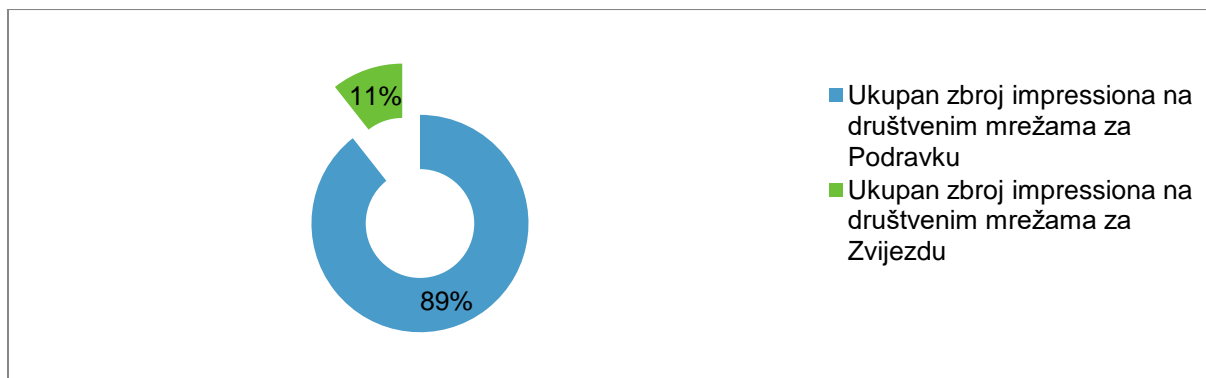
Grafikon 39. Ukupan zbroj analiziranih podataka na Facebooku



Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima usporedne analize ukupnih analiziranih objava na Facebooku za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, dobivenim rezultatima jasno uviđamo kako za Podravku ima daleko veći broj analiziranih objava nego li za Zvijezdu plus, točnije 90%. Prema dobivenim rezultatima analize možemo zaključiti kako se Podravka daleko više spominje na Facebooku nego li Zvijezda plus.

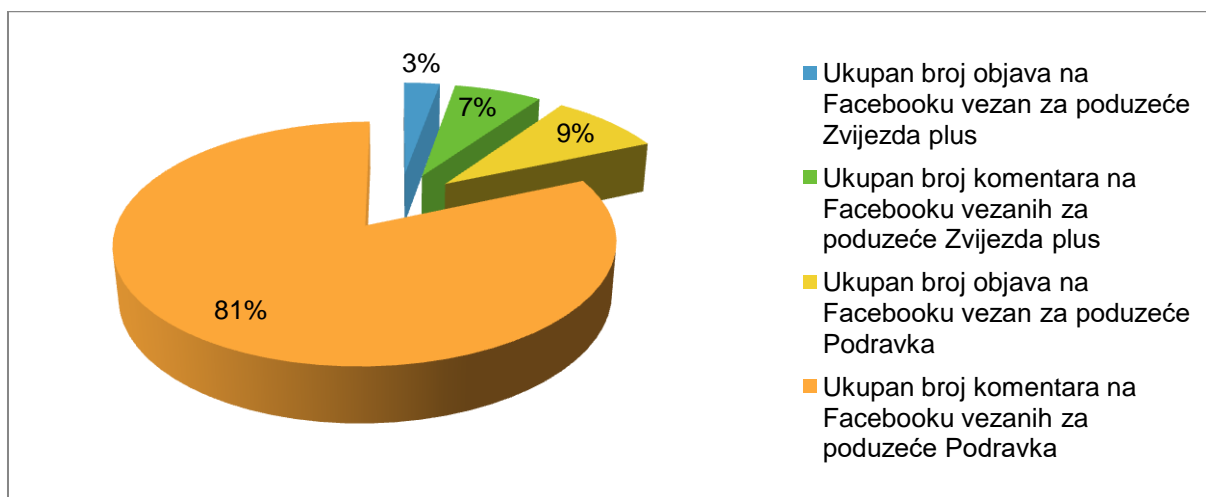
Grafikon 40. Ukupan zbroj impressiona na društvenim mrežama



Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima usporedne analize ukupnih impressiona na društvenim mrežama za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, jasno uviđamo kako Podravka ima daleko veći broj impressiona na društvenim mrežama nego li Zvijezda plus, točnije 89%. Prema dobivenim rezultatima možemo zaključiti kako je Podravka vidljivija na društvenim mrežama nego li Zvijezda plus, što nam direktno ukazuje i na to da Podravka ima daleko više objava nego li Zvijezda.

Grafikon 41. Usporedna analiza ukupnog broja objava i komentara na Facebooku

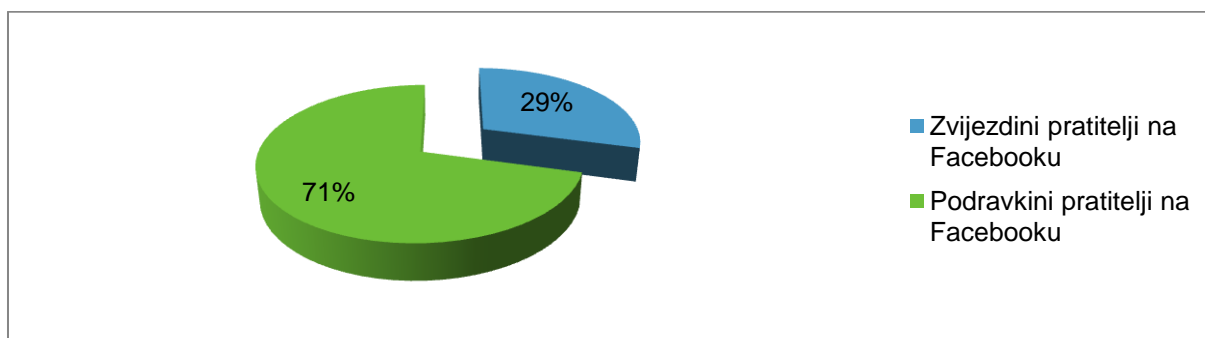


Izvor: vlastita izrada

(diplomski rad)

Prema rezultatima usporedne analize ukupnog broja objava i komentara na Facebooku za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, utvrđeno je kako je poduzeće Podravka puno aktivnije na Facebooku po pitanju količine objava i komentara u kojima se spominje, točnije Podravka ima 222 objave (9%) i 2056 komentara (81%), dok Zvijezda plus ima 71 objavu (3%) i 174 komentara (7%).

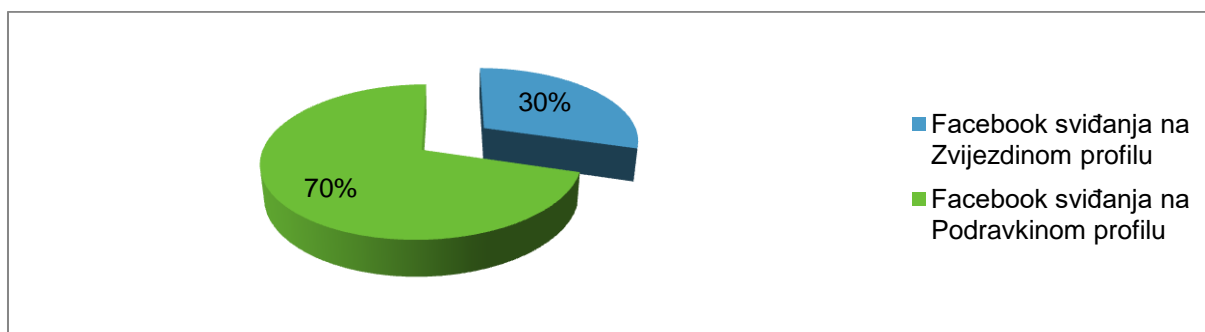
Grafikon 42. Usporedni prikaz Facebook pratitelja



Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima usporedne analize pratitelja na Facebooku za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, jasno uviđamo kako Podravka ima daleko veći broj pratitelja na Facebook profilu nego li Zvijezda plus, točnije 71%. Prema dobivenim rezultatima zaključeno je kako Podravka ima daleko veću virtualnu zajednicu korisnika na svom Facebook profilu nego li Zvijezda plus.

Grafikon 43. Usporedni prikaz sviđanja na Facebook profilu

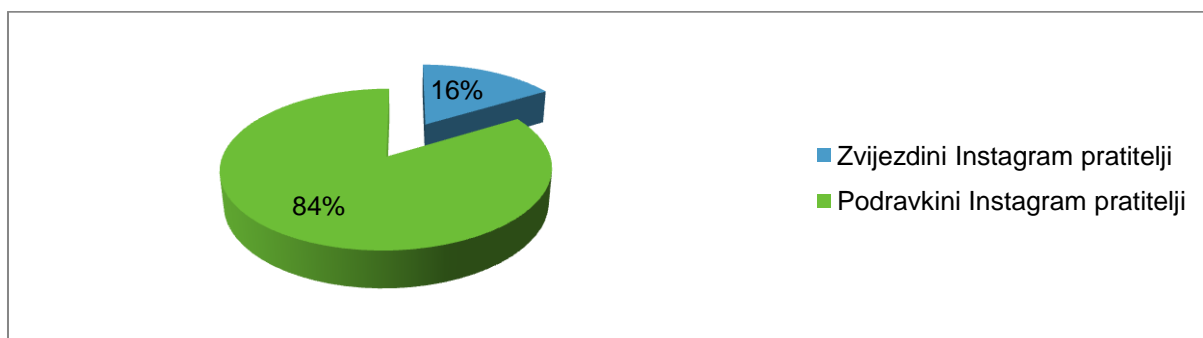


Izvor: vlastita izrada

(diplomski rad)

Prema rezultatima usporedne analize sviđanja na Facebook profilu za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, jasno uviđamo kako Podravka ima daleko veći broj sviđanja na Facebook profilu nego li Zvijezda plus, točnije 70%. Prema dobivenim rezultatima i s obzirom na daleko veći broj Podravkinih pratitelja na Facebooku, zaključeno je kako Podravka ima veći pozitivni feedback na svoj profil od strane korisnika nego li Zvijezda plus.

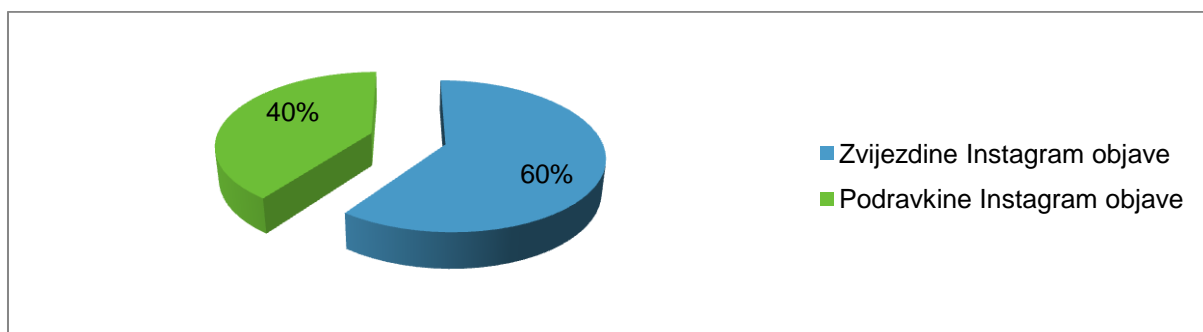
Grafikon 44. Usporedni prikaz Instagram pratitelja



Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima usporedne analize pratitelja na Instagramu za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, jasno uviđamo kako Podravka ima daleko veći broj pratitelja na Instagram profilu nego li Zvijezda plus, točnije 84%. Prema dobivenim rezultatima zaključeno je kako Podravka ima daleko veću virtualnu zajednicu korisnika na svom Instagram profilu nego li Zvijezda plus.

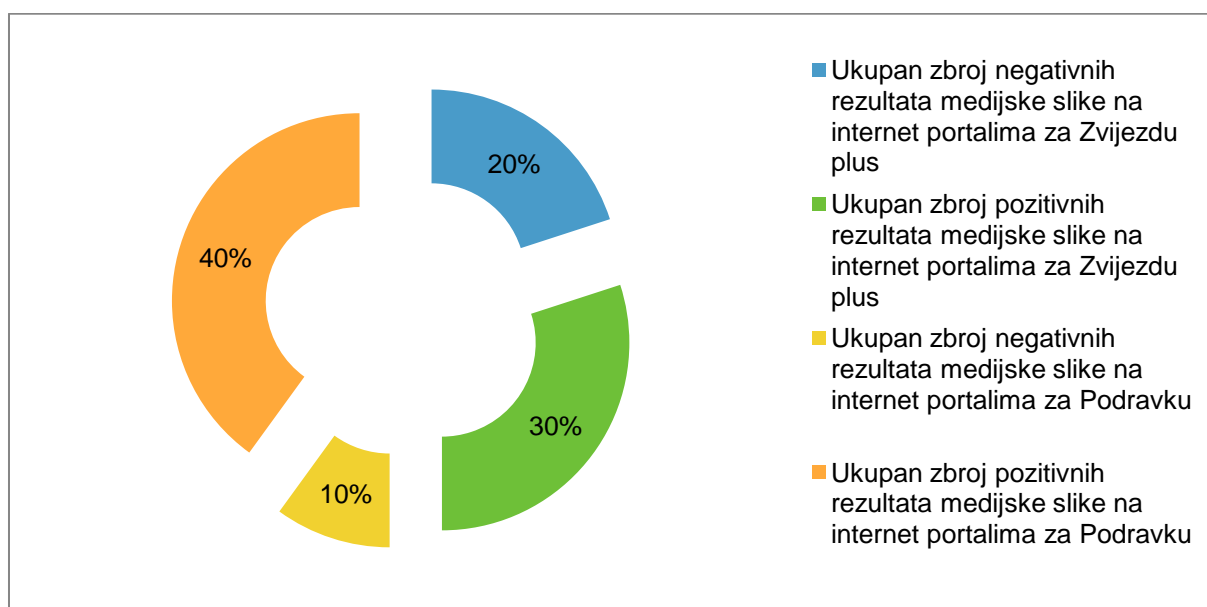
Grafikon 45. Usporedni prikaz Instagram objava



Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima usporedne analize Instagram objava za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, jasno uviđamo kako Zvijezda plus ima daleko veći broj objava na svom Instagram profilu nego li Podravka, točnije 60%. Prema dobivenim rezultatima zaključeno je kako Zvijezda ima daleko više objava na svom Instagram profilu nego li Podravka, što nam govori da Zvijezda plus radi na stvaranju i povećavanju virtualne zajednice na Instagramu.

Grafikon 46. Usporedni prikaz medijske slike na internet portalima



Izvor: vlastita izrada

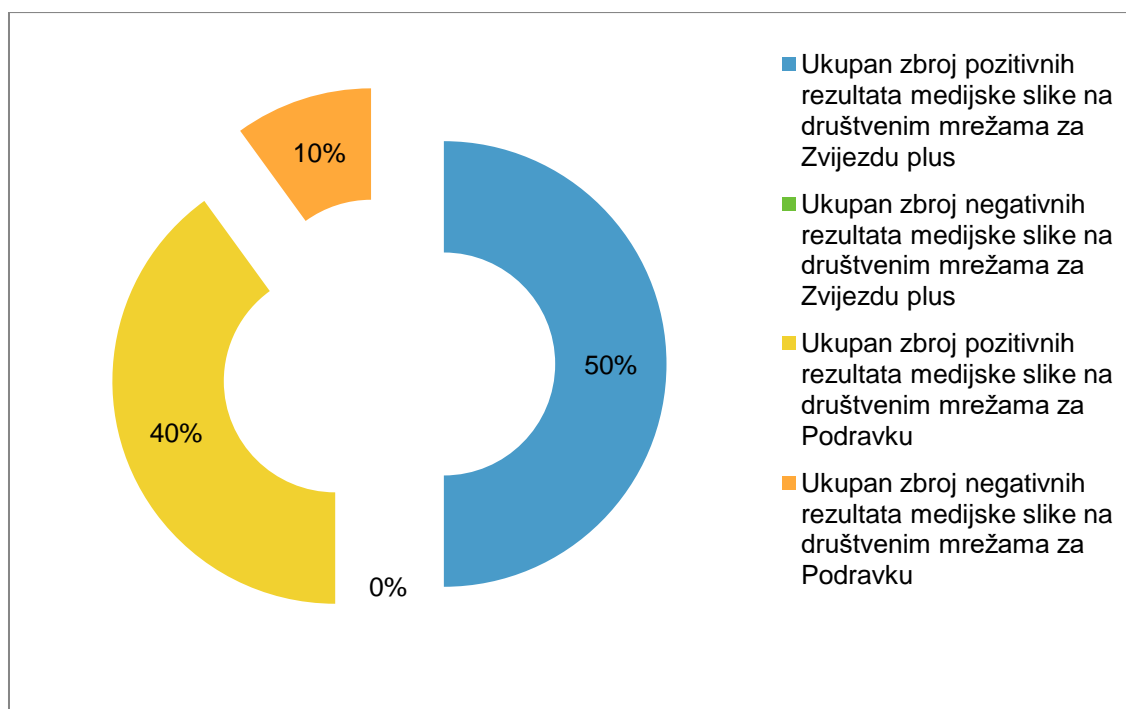
Prema rezultatima usporedne analize medijske slike na internet portalima za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, jasno uviđamo kako Zvijezda plus ima bolju medijsku sliku na internet portalima usporedno s Podravkom, točnije Zvijezda plus ima 20% negativnih rezultata za medijsku sliku i 30% pozitivnih rezultata, dok s druge strane Podravka ima 40% negativnih rezultata i 10% pozitivnih rezultata.

Analiza je provedena na način da su se zbrojili zaključni stavovi vezani za medijsku sliku spomenutih poduzeća prema prethodnim analizama koje su provedene u vidu internetskih portala. Prethodne analize čiji su se zaključci zbrajali su: glavni predmet članka, glavna tema članka, sentiment članka, status subjekta u članku, sentiment naslova članaka. Sve spomenute

(diplomski rad)

analize provedene su u svrhu dobivanja medijske slike na internet portalima pod određenim parametrima za svako analizirano poduzeće.

Grafikon 47. Usporedni prikaz medijske slike na društvenim mrežama



Izvor: vlastita izrada

Prema rezultatima usporedne analize medijske slike na društvenim mrežama za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, uviđamo kako Zvijezda plus ima bolju medijsku sliku na društvenim mrežama usporedno s Podravkom, točnije Zvijezda plus ima ukupno 50% pozitivnih rezultata za medijsku sliku, dok negativnih nema uopće. S druge strane Podravka ima 40% pozitivnih rezultata za medijsku sliku, a samo 10% negativnih rezultata. Analiza je provedena na način da su se zbrojili zaključni stavovi vezani za medijsku sliku spomenutih poduzeća prema prethodnim analizama koje su provedene u vidu društvenih mreža. Prethodne analize čiji su se zaključci zbrajali su: status subjekta u objavama na Instagramu, sentiment objava na Instagramu, status subjekta u objavama na Facebook, sentiment objava na Facebooku, sentiment komentara korisnika na Facebooku. Sve spomenute analize provedene su u svrhu dobivanja medijske slike na društvenim mrežama pod određenim parametrima za svako analizirano poduzeće.

8. RASPRAVA

U ovom dijelu rada, sagledat će se rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovog diplomskog rada, te će se na temelju istih potvrditi ili odbaciti navedene hipoteze.

H1: Na internet portalima više se spominje Zvijezda plus nego li Podravka- hipoteza broj 1 se odbacuje, jer s obzirom na broj analiziranih članaka s internet portala, Podravka ima daleko veći ukupni broj članaka nego što ima Zvijezda plus, točnije Podravka ima 170 analiziranih članaka a Zvijezda plus 32 analizirana članka, to nam pokazuje i grafikon broj 37 gdje se navodi da Podravka ima 84% a Zvijezda plus 16% ukupnih analiziranih članaka.

H2: Zvijezda plus na internet portalima ima bolju medijsku sliku nego Podravka- hipoteza broj 2 se potvrđuje, jer prema rezultatima usporedne analize medijske slike na internet portalima za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, utvrđeno je kako Zvijezda plus ima bolju medijsku sliku na internet portalima usporedno s Podravkom, točnije Zvijezda plus ima 20% negativnih rezultata za medijsku sliku i 30% pozitivnih rezultata, dok s druge strane Podravka ima 40% negativnih rezultata i 10% pozitivnih rezultata što nam prikazuje grafikon broj 45, dakle prema dobivenim rezultatima nedvojbeno je da Zvijezda plus ima bolju medijsku sliku na internet portalima od Podravke.

H3: Zvijezda plus na društvenim mrežama ima bolju medijsku sliku nego Podravka- hipoteza broj 3 se potvrđuje, jer prema rezultatima usporedne analize medijske slike na društvenim mrežama za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, uviđamo kako Zvijezda plus ima bolju medijsku sliku na društvenim mrežama usporedno s Podravkom, točnije Zvijezda plus ima ukupno 50% pozitivnih rezultata za medijsku sliku, dok negativnih nema uopće, s druge strane Podravka ima 40% pozitivnih rezultata za medijsku sliku, i 10% negativnih rezultata što nam prikazuje i grafikon broj 46. Dakle prema dobivenim rezultatima nedvojbeno je da Zvijezda plus ima bolju medijsku sliku na društvenim mrežama od Podravke.

H4: Zvijezda plus ima veću virtualnu zajednicu korisnika na Facebooku od Podravke- hipoteza broj 4 se odbacuje, jer prema rezultatima usporedne analize pratitelja na Facebooku za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, jasno uviđamo kako Podravka ima daleko veći broj pratitelja na Facebook profilu nego li Zvijezda plus, točnije ukupan broj pratitelja za Podravku iznosi 214 000 pratitelja, odnosno 71%, a za Zvijezdu plus iznosi 88 156 pratitelja, odnosno 29%, što nam prikazuje i grafikon broj 41. Prema dobivenim rezultatima zaključeno je kako Podravka ima daleko veću virtualnu zajednicu korisnika na svom Facebook profilu nego li Zvijezda plus.

H5: Zvijezda plus ima veću virtualnu zajednicu korisnika na Instagramu od Podravke- hipoteza broj 5 se odbacuje, jer prema rezultatima usporedne analize pratitelja na Instagramu za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, jasno uviđamo kako Podravka ima daleko veći broj pratitelja na Instagram profilu nego li Zvijezda plus, točnije Podravka ima 28 900 pratitelja, odnosno 84%, dok s druge strane Zvijezda ima 5643 pratitelja, odnosno 16%, što nam prikazuje i grafikon broj 43. Prema dobivenim rezultatima zaključeno je kako Podravka ima daleko veću virtualnu zajednicu korisnika na svom Instagram profilu nego li Zvijezda plus.

H6: Zvijezda plus ima više objava na Instagramu nego Podravka- hipoteza broj 6 se potvrđuje, jer prema rezultatima usporedne analize Instagram objava za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, jasno uviđamo kako Zvijezda plus ima daleko veći broj objava na svom Instagram profilu nego li Podravka, točnije Zvijezda ima 855 objava, odnosno 60%, dok s druge strane Podravka ima 570 objava, odnosno 40%, što nam prikazuje i grafikon broj 44. Dakle, prema dobivenim rezultatima zaključeno je kako Zvijezda ima daleko više objava na svom Instagram profilu nego li Podravka.

H7: Zvijezda plus ima više objava na Facebooku nego Podravka- hipoteza broj 7 se odbacuje, jer prema rezultatima usporedne analize ukupnog broja objava i komentara na Facebooku za poduzeća Zvijezdu plus i Podravku, utvrđeno je kako je poduzeće Podravka puno aktivnije na Facebooku po pitanju količine objava i komentara u kojima se spominje, točnije Podravka ima 222 objave (9%) i 2056 komentara (81%), dok Zvijezda plus ima 71 objavu (3%) i 174

komentara (7%), što nam prikazuje i grafikon broj 41. Dakle zaključak je da Podravka ima više objava na Facebooku od Zvijezde plus.

8.1 Ograničenja istraživanja

Treba imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na broj poduzeća nad kojim je provedeno istraživanje i prikupljanje podataka, odnosno na dva analizirana poduzeća iz prehrambeno prerađivačke industrije koji su bili glavni subjekti istraživanja. Uzimajući u obzir da u Hrvatskoj ima daleko više poduzeća u prehrambeno prerađivačkoj industriji, te da je istraživanje provedeno na samo dva poduzeća u tom sektoru, veličina uzorka korištena u ovom istraživanju nije zadovoljavajuća da bi se mogli izvesti konačni i konkretni zaključci. No, dobiveni rezultati ovog istraživanja, prikladni su za donošenje indikativnih zaključaka dok bi za stvaranje potpune slike o ulogama digitalnih medija u odnosima s javnošću, razini prisutnosti u istima, te o svim ostalim detaljima vezanim za digitalno prisustvo poduzeća u prehrambeno prerađivačkoj industriji bilo potrebno provesti istraživanje na većem broju poduzeća iz tog sektora. To nas dovodi do drugog ograničenja, odnosno vremenskog ograničenja. Prikupljanje podataka media monitoringom provodilo se u periodu od jednog mjeseca. Pretpostavlja se kako bi dulje prikupljanje podataka, recimo u periodu od 12 mjeseci, dalo još daleko više podataka koji bi se mogli analizirati, te u konačnici bi i rezultati i zaključci bili relevantniji. Dakle, iz dobivenih rezultata može se doći do prihvatljivih zaključaka, dok bi za formiranje preciznijih i temeljitijih zaključaka trebalo provesti duže prikupljanje podataka i opširnije istraživanje na više subjekata iz prehrambeno prerađivačke industrije.

9. ZAKLJUČAK

Svijet današnjice suočen je s ubrzanom tehnološko/ digitalnom transformacijom koja ne zaobilazi niti poduzeća u raznim sektorima poslovanja, pa tako ni prehrambeno prerađivačku industriju koja je također suočena s digitalnom transformacijom kako samoga poslovanja tako i načina komuniciranja s javnošću. Novi oblici digitalnog komuniciranja poduzećima su omogućili da se putem kreiranja personaliziranih sadržaja mogu prilagoditi korisnicima te potaknuti i omogućiti dvosmjernu interakciju s njima. Također, digitalni mediji omogućavaju poduzećima kreiranje audiovizualnog sadržaja s tekstualnim elementima, koji pospešuje njihovu učinkovitost komuniciranja i dosezanja većeg broja korisnika u kratkom vremenskom periodu. Poduzeća koja su bila glavni subjekti istraživanja i analiziranja u ovom istraživačkom radu, Zvijezda plus i Podravka, najbolji su pokazatelji promjena koje se odvijaju u smjeru tradicionalne komunikacije s javnošću, te sve učestalijeg korištenja digitalnih oblika komuniciranja u prehrambeno prerađivačkoj industriji. Spomenuta poduzeća zbog svoje leaderske pozicije na Hrvatskom tržištu i zbog same veličine organizacija, pružila su nam širok spektar korisnih rezultata i zaključaka dobivenih putem ovog istraživanja. Na temelju provedenih analiza sadržaja, zaključeno je kako se poduzeća Zvijezda plus i Podravka dobro snalaze u primjeni novih tipova digitalnog komuniciranja s javnošću, te da svakodnevno koriste razne alate i društvene platforme koje im nude digitalni mediji. Analizirana poduzeća na svojim društvenim mrežama imaju velike virtualne zajednice korisnika, no prema rezultatima istraživanja Podravka u ovom segmentu prednjači. Također, poduzeća na svojim društvenim mrežama imaju puno kreiranog sadržaja u obliku objava, u čijem ukupnom broju prednjači Zvijezda plus na Instagramu a Podravka na Facebooku. Kao što smo spomenuli poduzeća nastoje stvoriti veliku virtualnu zajednicu korisnika, no također za cilj imaju stvoriti i dobru medijsku sliku na društvenim mrežama, a u tome prema dobivenim rezultatima prednjači Zvijezda plus. U digitalnoj komunikaciji postoje i internet portalima, jedan od efikasnijih načina komuniciranja s javnošću putem digitalnih tehnologija. Na internet portalima objavljuju se razni članci o raznim temama, pa tako i o poduzećima iz prehrambeno prerađivačke industrije i njihovom poslovanju i djelovanju, poput Zvijezde plus i Podravke. Poduzećima je bitno održati dobru medijsku sliku na internet portalima, te biti aktivni u svome poslovanju ne bi li se povećalo i aktivnije spominjanje u člancima. Dakako jako je važno da se spominjanja u člancima odnose na poduzeća u pozitivnom smislu, jer u

konačnici poduzeća putem pozitivnih članaka i pozitivnih spominjanja kreiraju pozitivnu medijsku sliku na internetskim portalima. Također, vrlo bitno je u kojem kontekstu se spominju poduzeća, jesu li glavni subjekt, sporedni ili spomenuti. U slučaju poduzeća koja su bila podvrgnuta istraživanju i analizi sadržaja Zvijezda plus i Podravka, zaključeno je kako se poduzeća spominju u člancima na internet portalima ali i jedno i drugo poduzeće je u većini slučajeva spomenuto u sporednom ili spomenutom smislu, što nam otkriva kako se poduzeća iz prehrambeno prerađivačke industrije u većini slučajeva spominju u raznim kontekstima, no ne u velikoj mjeri u onim poželjnima a to je da su glavni akteri članka. Dakle, na temelju svih prikupljenih podataka i rezultata dobivenih putem analize sadržaja, došlo se do zaključka kako se na internet portalima više spominje Podravka nego Zvijezda plus, no s druge strane Zvijezda plus ima bolju medijsku sliku na internet portalima. Interpretacijom svih analiziranih rezultata i dostupnih podataka, zaključeno je kako je uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji u današnje digitalno doba ključna, te da su poduzeća unutar prehrambeno prerađivačke industrije prema ovom istraživanju prepoznala važnost i efikasnost digitalnih medija u svakodnevnom poslovanju i komuniciranju s javnošću. Također, zaključeno je kako su poduzeća unutar spomenute industrije prepoznala lakoću kreiranja digitalnog sadržaja i komuniciranja digitalnim oblicima i alatima, te nastoje poboljšati svoje digitalne oblike komuniciranja i vode brigu o svojim medijskim slikama u digitalnim medijima.

10. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Antonio Brtan

Matični broj studenta: 1- 174/ 17 MPI

Naslov rada: Uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

1. rujna 2023.



11. LITERATURA

11.1 Knjige i članci

Badža, V. (2016) *Uloga i značaj promocijskih aktivnosti na percepciju kupaca poljoprivredno- prehrambenih proizvoda*. Osijek.

Burilović, L. (2020) *Digitalna transformacija poslovanja u maloprodaji*. Poslovna izvornost Zagreb, god. XIV (2020) br. 2.

Čolaković, I. (2011) *Uloga i aktivnost odnosa s javnošću*. Osijek.

Ćurić Martinčević, N. (2020) *Digitalna transformacija u Hrvatskoj*. Zagreb, Apsolon.

Ćurić Martinčević, N. (2022) *Digitalna transformacija u Hrvatskoj*. Zagreb, Apsolon.

Demetereffy, Lančić, R. (2010) *Novi mediji i odnosi s javnošću*. Medijske studije, Vol. 1 No. 1-2, 157-169

Dunković, D. (2015) *Poslovno upravljanje u trgovini*. Zagreb, Ekonomski fakultet.

Fijačko, E. (2022) *Online alati u odnosima s javnošću*. Osijek.

Gifford, J., (2010) *Digital Public Relations: E- Marketings Big Secret*. Linfield college.

Herbert, E. G. (2005) *Digital public relations: a new strategy in corporate management*. Nsukka Journal of the Humanities.

Ivančić, E. (2020) *Digitalna konvergencija medija na primjeru informativnih internetskih portala*. Osijek.

Jambrek, I. i Penić, I. (2008) *Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima- ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najbitniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća*. Zb. Pravni fakultet Sveučilište u Rijeci 2 (1991) 1181- 1206.

Kaul, V. (2012) *The Digital Communications Revolution*. Online Journal of Communication and Media Technologies.

Kirkpatrick, D. (2012) *Facebook efekt: istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbržoj rastućoj kompaniji svijeta: iza kulisa internetskog giganta*. Zagreb.

Kukić, D. (2012) *Novi mediji i odnosi s javnošću: interakcija unutar društvenih mreža*. Zenica, Pedagoški fakultet univerziteta u Zenici.

Kurtić, N. (2011) *Komunikološki ogledi*. Tuzla, Bosanska riječ.

Kurtić, N. (2016) *Odnosi s javnostima*. University Press Sarajevo.

Lamza Posavec, V. (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb

Legčević, J. i Taučer, K. (2014) *Krizni menadžment u funkciji nove teorije menadžmenta*. Ekonomski vjesnik 1 (2007) 199- 208.

Levačić, G. (2012) *Marketing i izgradnja branda*. Varaždin: hrvatski zavod za zapošljavanje.

Manović, L. (2001) *Metamediji - izbor tekstova*. Beograd, Centar za suvremenu umjetnost.

Maretić, M. (2008) *Komuniciranje u lokalnim sredinama*. *Međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima* 2 (2008) 85- 98.

Mehmetaj, D. (2021) *Digitalna transformacija*. Karlovac.

Mirosavljević, M. (2008) *Odnosi s javnošću*. Banja Luka.

Mišak, N. (2019) *Harmonizacija interaktivne digitalne komunikacije primjenom dvosmjerno-simetričnog i dvosmjerno- asimetričnog modela odnosa s javnotima*. Sveučilište Sjever.

Nosike, L. (2003) *Internet Literacy*. Enugu Horizon Publishers.

Nwosu, I. E., (2000) *Information Technology as an Indispensable Tool for Public Relations Practice in the New Millennium*. Public Relations Journal.

Oeckl, A. (1964) *Handbuch der Public Relations*. Hamburg: Süddeutscher Verlag.

Pejaković, G. (2015) *Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju*. *Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije* br.36, 128– 138.

Pepoš, I. (2019) *Društvene i mobilne aplikacije u odnosima s javnošću neprofitnih organizacija*. Varaždin, Sveučilište Sjever.

Permatasari, A., Soelistiyowati, E., Suastami, I., Johan, R. (2021) *Digital Public Relations: Trend and Required Skills*. Journal ASPIKOM, 6 (2), 373-386

Petak, D. (2019) *Digitalna zrelost odnosa s javnošću pružatelja komunalnih usluga*. Varaždin.

Phillips, D., (2001) *Online Public Relations, vol. 4*. Kogan Page Publishers.

Phillips, D., Young, P. (2001) *Online public relations*. London i Philadelphia.

Pisačić, K. (2013) *Značajke nekih Web 2.0 alata*. Tehnički glasnik, Vol. 7 No. 3, 2013.

Plenković, M. (2015) *Krizno komuniciranje. Media, culture and public relations* 6 (2015) 113-118

Radalj, M. (2018) *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Zagreb

Robson, R., Sutherland, K. (2012) *Public relations practitioners and social media: themes in a global context*. Australia, World Public Relations Forum.

Rogers, D., L. (2019) *Vodić kroz digitalnu transformaciju*. Beograd.

Šutalo, V. (2017) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Visoka poslovna.

Tench, R. i Yeomans, L. (2006) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Tkalec Verčić, A. (2004) *Marketing i odnosi s javnošću- uloge, granice i odnosi*. Market-Tržište 16 (2004) 35- 52.

Tkalec Verčić, A. (2015) *Odnosi s javnošću*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb (2015) 315

Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću- Teorija i praksa*. Zagreb ; Sarajevo: Synopsis.

Urbanek, I. (2017) *Uloga društvenih mreža u suvremenim odnosima s javnošću*. Osijek.

Uzelac, A. (2011) *Kultura u digitalnom prostoru – kulturni portali između informacije i komunikacije*. Zagreb.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. i Haenlein, M. (2019) *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda*. Journal of Business Research.

Zelenika, R. (2000) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka.

11.2 Internetski izvori

Apsolon (n.d.) *Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2020.* Preuzeto s <https://apsolon.com/publikacije/digitalna-transformacija-u-hrvatskoj-2020/> (Pristupljeno 28. Lipnja. 2023)

BiljanaJo.com (n.d.) *Što je web stranica?* Preuzeto s <https://biljanajo.com/sta-je-web-stranica/> (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Cadcam (n.d.) *Digitalna transformacija.* Preuzeto s <https://www.cadcam-group.eu/hr/rjesenja/po-podrucju/digitalna-transformacija/> (Pristupljeno 28. Lipnja. 2023)

Comit (31. 10. 2019) *What are the different types od PR?* Preuzeto s <https://www.comit.ie/latest-news-from-comit/what-are-the-different-types-of-pr.798.html> (Pristupljeno 29. Svibnja 2023)

Digital Marketing Institute (02. 09. 2022) *How can digital PR improve a brands presence?* Preuzeto s <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-pr> (Pristupljeno 19. Lipnja 2023)

Ebit (04. Veljače. 2023) *Društvene mreže: 7 najpopularnijih društvenih mreža.* Preuzeto s <https://ebit.hr/najpopularnije-drustvene-mreze/> (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Eldrige, A. (2023) *Instagram.* Encyclopaedia Britannica. Preuzeto s <https://www.britannica.com/topic/Instagram> (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Encyclopedia Britannica (n.d.) *Podcast.* . Preuzeto s <https://www.britannica.com/art/podcast> (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Europe Direct Čakovec (n.d.) *Što je zapravo digitalna transformacija i kakve nas promjene očekuju?* Preuzeto s <https://europedirect-cakovec.eu/sto-je-zapravo-digitalna-transformacija-i-kakve-nas-promjene-ocekuju/> (Pristupljeno 27. Lipnja. 2023)

Fluentis (n.d.) *Digitalna transformacija: što je i zašto je važna za vaše poslovanje?* Preuzeto s <https://www.fluentis.com/hr/digital-transformation/> (Pristupljeno 28. Lipnja. 2023)

Antonio Brtan: Uloga digitalnih medija u odnosima s javnošću u prehrambeno prerađivačkoj industriji
(diplomski rad)

Fortenova, (2019) *Nefinancijsko izvješće Fortenova grupe za 2019. godinu*. Preuzeto s <https://fortenova.hr/wp-content/uploads/2021/02/Fortenova-grupa-nefinancijsko-izvjesce-za-2019.pdf> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Hall, M. (2023) *Facebook*. Encyclopaedia Britannica. Preuzeto s <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Herceg Z., Lelas V. (2022) *Prehrambena industrija*. Hrvatska tehnička enciklopedija. Preuzeto s <https://tehnika.lzmk.hr/prehrambena-industrija/> (Pristupljeno 29. Lipnja. 2023)

Hrvatska enciklopedija, (2021) *Televizija*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60748> (Pristupljeno 21. Lipnja. 2023)

Ja trgovac (24. 05. 2012) *Brendovi našeg djetinjstva: Lino- sprema nešto fino*. Preuzeto s <https://jatrgovac.com/brendovi-naseg-djetinjstva-lino-sprema-nesto-fino/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Jay, L. (01. 08. 2023) *What Is Digital PR*. Preuzeto s [What Is Digital PR? - Business 2 Community](#) (Pristupljeno 20. Lipnja. 2023)

Joby, A. (n.d.) *What is a mobile app?*. Preuzeto s <https://www.g2.com/glossary/mobile-apps> (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Kunić, D. (19. 01. 2017) *Što su digitalni mediji i tko su ljudi koji su se specijalizirali za njih?*. Preuzeto s <https://daliborkunic.medium.com/specijalist-za-digitalne-medije-4a12495f9ab5> (Pristupljeno 21. Lipnja. 2023)

Lemzy, A. (28. 02. 2020) *Different from Text Messages?*. TextMagic. Preuzeto s <https://www.textmagic.com/blog/what-is-sms-and-how-is-it-different-from-text-messages/> (Pristupljeno 27. Lipnja. 2023)

McFadden, C. (2020) *A Chronological History of Social Media*. Preuzeto s [The history of social media: from antiquity to TikTok \(interestingengineering.com\)](#) (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Mentionlytics (12. 07. 2022) *Digital PR explained (Definition, Strategies, Types& More)*. Preuzeto s <https://www.mentionlytics.com/blog/digital-pr-explained/> (Pristupljeno 19. Lipnja 2023)

(diplomski rad)

Olijan, K. (n. d.) *Što je blog? Što bloger treba znati o blogu!*. Preuzeto s <https://kresimirolijan.com/sto-je-blog/> (Pristupljeno 21. Lipnja. 2023)

Outsystems (n.d.) *What Is a Mobile Application*. Preuzeto s <https://www.outsystems.com/glossary/what-is-mobile-application/> (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Pavlović Goran (2016) *Istraživanje i razvoj–Zvijezda, Otvoreni kanal komunikacije*. Jatrgovac. Preuzeto s <https://jatrgovac.com/istrazivanje-i-razvoj-zvijezda/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Podravka (n.d.) *Izvešće o održivom razvoju za 2019 godinu*. Godišnje financijsko izvješće za 2019. godinu. Preuzeto s <https://www.podravka.hr/kompanija/odrzivost/izvjestavanje-o-odrzivosti/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Podravka (n.d.) *Kontrola kvalitete*. Preuzeto s <https://www.podravka.hr/kompanija/odgovornost/kvaliteta-i-sigurnost-hrane/kontrola-kvalitete/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Podravka (n.d.) *Povijest Podravke po godinama*. Preuzeto s https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/povijest-podravke-po-godinama/#_year-2019 (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Podravka (n.d.) *Povijest Podravke*. Preuzeto s <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Podravka (n.d.) *Tržišta*. Preuzeto s <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/trzista/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Podravka (n.d.) *Vegeta*. Preuzeto s <https://www.podravka.hr/brend/vegeta/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Reputation X (28. 07. 2023) *What is digital PR?*. Preuzeto s <https://blog.reputationx.com/digital-pr> (Pristupljeno 19. Lipnja 2023)

Rouse, M. (07. 08. 2020) *Mobile Application*. Preuzeto s <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app> (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Skretvedt, R., Sterling, C., H. (2011) *Radio*. Encyclopaedia Britannica. Preuzeto s <https://www.britannica.com/topic/radio> (Pristupljeno 21. Lipnja. 2023)

Softwise (n.d.) *Što je internet stranica i kako funkcionira?*. Preuzeto s https://www.softwise.hr/hr_HR/blog/internet-stranica (Pristupljeno 26. Lipnja. 2023)

Štilet, A. (27. 11. 2008) *Vrste digitalnih medij.* Preuzeto s <https://fmk00208.wordpress.com/2008/11/27/vrste-digitalnih-medija/> (Pristupljeno 21. Lipnja. 2023)

Terrell, Katie, H. (n.d.) *Short Meessage Service (SMS).* TechTarget. Preuzeto s <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/Short-Message-Service> (Pristupljeno 27. Lipnja. 2023)

Večernji list, (16. 04. 2020) *Zvijezda predstavlja Butissimo- lako maziv i brzo topiv namaz.* Preuzeto s <https://www.vecernji.hr/lifestyle/zvijezda-predstavlja-butissimo-lako-maziv-i-brzo-topiv-namaz-1394618> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Znakovi Hrvatske kvalitete (n.d.) *Zvijezda delikates majoneza.* Preuzeto se <https://znakovi.hgk.hr/proizvod/zvijezda-delikates-majoneza/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Znakovi Hrvatske kvalitete, (2021) *Brendirajmo hrvatsku kvalitetu.* Preuzeto s <https://znakovi.hgk.hr/proizvod/margo-nova-light-jogurt-kalcij-iq/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda (n.d.) *Suncokretovo ulje.* Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product/suncokretovo-ulje/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda (n.d.) *Ulja.* Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/ulja/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda plus (n.d.) *Blagi ketchup.* Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product/blagi-ketchup/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda plus (n.d.) *Margo.* Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/margo/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda plus, (n. d.) *Butissimo.* Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/butissimo/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda plus, (n. d.) *Ketchup.* Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/ketchup/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda plus, (n. d.) *Ljudski resursi.* Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/o-nama/ljudski-resursi/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

(diplomski rad)

Zvijezda plus, (n. d.) *Margarin*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/margarin/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda plus, (n. d.) *O nama*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/o-nama/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda plus, (n. d.) *Omegol*. Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/product-category/omegol/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Zvijezda, (n. d.) Preuzeto s <https://www.zvijezda.hr/> (Pristupljeno 29. Lipnja 2023)

Žena.hr, (09. 07. 2022) *Što je blog? Koja je svrha bloga?*. Preuzeto s <https://zena.rtl.hr/inspiracija/online-svijet/sto-je-blog-acb4fc2a-0137-11ed-8df5-7697809c6eb6> (Pristupljeno 21. Lipnja. 2023)

11.3 Popis slika

Slika 1. Oblici tradicionalnih odnosa s javnošću	17
Slika 2. Digitalni mediji	36
Slika 3. Digitalna transformacija.....	54
Slika 4. Prikaz podjele poduzeća unutar Agrokora i sektor kojem pripada Zvijezda	66
Slika 5. Organizacijska shema poduzeća Zvijezda plus	67
Slika 6. Suncokret ulje Zvijezda plus.....	69
Slika 7. Margo Nova mazivi margarin	70
Slika 8. Zvijezdina linija Omegol proizvoda	71
Slika 9. Zvijezdina linija Butissimo proizvoda	72
Slika 10. Zvijezdini tvrdi margarini za kolače	73
Slika 11. Zvijezdina linija majoneza proizvoda	74
Slika 12. Zvijezdin ketchup.....	75
Slika 13. Prikaz lokacija poslovnih aktivnosti Podravke d.d.	79
Slika 14. Vlasnička struktura poduzeća Podravka	79
Slika 15. Organizacijska shema grupe Podravka d.d.	80
Slika 16. Podravka ketchup.....	83
Slika 17. Podravka krastavci	84
Slika 18. Podravka Vegeta	85
Slika 19. Podravka juhe.....	86
Slika 20. Lino Čokolino	87
Slika 21. Podravka Lino lada	88
Slika 22. Podravka Fant	89

(diplomski rad)

Slika 23. Korporativni profil grupe Podravka za 2022 godinu	91
Slika 24. Pretraživanje Zvijezda majoneze putem Google pretraživača	102
Slika 25. Pretraživanje Zvijezdinog suncokret ulja putem Google pretraživača	102
Slika 26. Pretraživanje Zvijezdinog ketchupa putem Google pretraživača.....	103
Slika 27. Prikaz web portala Slastistika	104
Slika 28. Rezultati pretraživanja poduzeća Zvijezda plus na Google pretraživaču	105
Slika 29. Facebook stranica poduzeća Zvijezda plus	106
Slika 30. Instagram profil poduzeća Zvijezda plus	107
Slika 31. Pretraživanje Podravkine Lino lade putem Google pretraživača	111
Slika 32. Pretraživanje Podravkinog Čokolina putem Google pretraživača	112
Slika 33. Pretraživanje Podravkine Vegete putem Google pretraživača.....	112
Slika 34. Rezultati pretraživanja poduzeća Podravka na Google pretraživaču.....	114
Slika 35. Objava na Facebook profilu poduzeća Podravka d.d.....	115
Slika 36. Facebook stranica poduzeća Podravka	116
Slika 37. Instagram profil poduzeća Podravka.....	117
Slika 38. Oblak ključnih riječi koje su se koristile za poduzeće Zvijezda plus za prikupljanje podataka sa internet portala i društvenih mreža	122
Slika 39. Oblak ključnih riječi koje su se koristile za poduzeće Podravka za prikupljanje podataka sa internet portala i društvenih mreža	122

11.4 Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz ukupnih prikupljenih i filtriranih, odnosno analiziranih članaka na internet portalima za Zvijezdu plus	123
Grafikon 2. Glavni predmet članka na internet portalima za Zvijezdu plus	123
Grafikon 3. Glavna tema članka na internet portalima za Zvijezdu plus	124
Grafikon 4. Status subjekta u članku na internet portalima za Zvijezdu plus.....	125
Grafikon 5. Sentiment naslova članaka na internet portalima za Zvijezdu plus	125
Grafikon 6. Sentiment članka na internet portalima za Zvijezdu plus	126
Grafikon 7. Prikaz odnosa ukupnih prikupljenih i filtriranih, odnosno analiziranih podataka na društvenim mrežama za Zvijezdu plus	127
Grafikon 8. Mjesečna prisutnost Zvijezde na društvenim mrežama	128
Grafikon 9. Prikaz zbrojenih impressiona na društvenim mrežama vezanih za Zvijezdu	128
Grafikon 10. Zvijezdin Facebook profil.....	129
Grafikon 11. Zvijezdin Instagram profil	130
Grafikon 12. Tip objave na Instagramu.....	131
Grafikon 13. Status subjekta u objavi na Instagramu.....	131
Grafikon 14. Sentiment objava na Instagramu	132
Grafikon 15. Tip objave na Facebooku za Zvijezdu	133

(diplomski rad)

Grafikon 16. Status subjekta u objavi na Facebooku	134
Grafikon 17. Sentiment objave na Facebooku za Zvijezdu plus	134
Grafikon 18. Sentiment komentara korisnika na Facebooku za Zvijezdu	135
Grafikon 19. Prikaz ukupnih prikupljenih i filtriranih, odnosno analiziranih članaka na internet portalima za Podravku	136
Grafikon 20. Glavni predmet članka na internet portalima za Podravku	136
Grafikon 21. Glavna tema članka na internet portalima za Podravku	137
Grafikon 22. Status subjekta u članku na internet portalima za Podravku	138
Grafikon 23. Sentiment članka na internet portalima za Podravku.....	139
Grafikon 24. Sentiment naslova članka na internet portalima za Podravku	140
Grafikon 25. Prikaz odnosa ukupnih prikupljenih i filtriranih, odnosno analiziranih podataka na društvenim mrežama za Podravku.....	141
Grafikon 26. Mjesečna prisutnost Podravke na društvenim mrežama.....	141
Grafikon 27. Prikaz zbrojenih impressiona na društvenim mrežama vezanih za Podravku ..	142
Grafikon 28. Podravkin Facebook profil.....	143
Grafikon 29. Podravkin Instagram profil	144
Grafikon 30. Tip objave na Instagramu.....	144
Grafikon 31. Status subjekta u objavi na Instagramu.....	145
Grafikon 32. Sentiment objave na Instagramu	146
Grafikon 33. Tip objave na Facebooku za Podravku	147
Grafikon 34. Status subjekta u objavi na Facebooku	147
Grafikon 35. Sentiment objava na Facebooku za Podravku	148
Grafikon 36. Sentiment komentara korisnika na Facebooku za Podravku	149
Grafikon 37. Ukupan zbroj analiziranih članaka na internet portalima	150
Grafikon 38. Ukupan broj analiziranih objava na Instagramu	150
Grafikon 39. Ukupan zbroj analiziranih podataka na Facebooku	151
Grafikon 40. Ukupan zbroj impressiona na društvenim mrežama.....	152
Grafikon 41. Usporedna analiza ukupnog broja objava i komentara na Facebooku.....	152
Grafikon 42. Usporedni prikaz Facebook pratitelja	153
Grafikon 43. Usporedni prikaz sviđanja na Facebook profilu	153
Grafikon 44. Usporedni prikaz Instagram pratitelja.....	154
Grafikon 45. Usporedni prikaz Instagram objava	154
Grafikon 46. Usporedni prikaz medijske slike na internet portalima	155
Grafikon 47. Usporedni prikaz medijske slike na društvenim mrežama	156

12. ŽIVOTOPIS



Antonio Brtan

Državljanstvo: hrvatsko Datum rođenja: 31/01/1998 Spol: Muško Telefonski broj: (+385) 996027299

E-adresa: brtan.antonio@hotmail.com LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/antonio-brtan-084669256>

Kućna: 2 Struge 22D, 10000 Zagreb (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Rad u pogonu
Labud d.o.o. [01/07/2016 – 15/08/2016]
Mjesto: Zagreb
Zemlja: Hrvatska
Rad u pogonu, punjenje i slaganje te zatvaranje proizvoda.

Rad u proizvodnji
Vjesnik [10/07/2015 – 15/08/2015]
Mjesto: Zagreb
Zemlja: Hrvatska
Slaganje proizvoda i rad u pogonu.

Prodavač
Lukoil [01/07/2016 – 15/03/2017]
Mjesto: Zagreb
Zemlja: Hrvatska
Prodavač na benzinskoj postaji.

Vozač kamiona
Toi Toi [01/06/2017 – 01/05/2018]
Mjesto: Zagreb
Zemlja: Hrvatska
Vozač kamiona na B kategoriju, dostave.

Unaprjeđivač prodaje
Zvijezda [27/11/2018 – 31/03/2019]
Mjesto: Zagreb
Zemlja: Hrvatska
Slaganje robe, provođenje konceptualnog obrasca 4P marketinga, praćenje zaliha.

Komercijalist u prodaji
Zvijezda plus [31/03/2019 – Trenutačno]
Mjesto: Zagreb
Zemlja: Hrvatska
Naručivanje i otpis proizvoda, organizacija i koordinacija posla među unaprjeđivačima prodaje, komunikacija s vanjskim suradnicima, provođenje marketinških aktivnosti.

(diplomski rad)

Potpredsjednik udruge i član upravnog odbora

Udruga prijatelja kraljevskog grada Jajca [15/10/2021 – Trenutačno]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

Tehničar za mehatroniku

STŠ Fausta Vrančića [01/09/2012 – 15/05/2016]

Adresa: Avenija Marina Držića 14, 10000 Zagreb (Hrvatska)

Internetska stranica: <https://www.stsfv.eu/>

Sistemski i mrežni administrator- specijalist

Algebra [13/08/2018 – 08/12/2018]

Adresa: Ilica 242, 10000 Zagreb (Hrvatska)

Internetska stranica: <https://www.algebra.hr/>

Stručni prvostupnik (baccalaureus) ekonomije (bacc.oec)

Veleučilište Baltazar [20/09/2017 – 25/01/2022]

Adresa: Ul. Vladimira Novaka 23, 10290 Zaprešić (Hrvatska)

Internetska stranica: <https://www.bak.hr/>

Magistar komunikacijskog menadžmenta (mag.comm)

Veleučilište Baltazar [18/10/2021 – Trenutačno]

Adresa: Lastovska 23, 10000 Zagreb (Hrvatska)

Internetska stranica: <https://www.bak.hr/>

English language Course Certification

Smart grupa [01/06/2022 – 01/09/2022]

Adresa: Palinovečka 19, Vrbani III, 10000 Zagreb (Hrvatska)

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **hrvatski**

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE B2 ČITANJE B1 PISANJE B1

GOVORNA PRODUKCIJA A2

GOVORNA INTERAKCIJA A2

njemački

SLUŠANJE A2 ČITANJE A2 PISANJE A2

GOVORNA PRODUKCIJA A2

GOVORNA INTERAKCIJA A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DIGITALNE VJEŠTINE

Digitalne vještine

MS Office (Word Excel PowerPoint) / Internet / Microsoft Power BI / Održavanje računala / Wordpress / Google (Google Meet, Google Docs, Google Classroom, Google Forms, Google Drive, Google Slide) / Održavanje servera / Canva / AutoCAD tehničko crtanje / Društvene mreže / Project Libre / MAMP / Windows / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer)

Socijalne vještine

Timski rad / Prilagodljivost / Prodajne vještine / Vještine pregovaranja / Vještine uvjeravanja / Izrada pokretačkih projektnih elaborata / Odlične komunikacijske vještine / Vodstvo / Pouzdanost / Dobre organizacijske vještine / Izrađena radna etika / Kriatičko razmišljanje / Integrirana marketinška komunikacija / Medijska istraživanja / Upornost i želja za napredovanjem / Fleksibilnost i prilagodljivost / Predanost i temeljitost u radu

Ostale vještine

Digitalni marketing / Odnosi s javnošću / Marketing / Kreativnost / PESTLE analiza / SWOT analiza / Analiza sadržaja / Rješavanje problema / Kreativno pisanje / Vizualne komunikacije i dizajn / Metodologije istraživanja / Javni govor i nastup / Organizacijske i koordinacijske sposobnosti / Ambicioznost

DRUŠTVENE I POLITIČKE AKTIVNOSTI

Udruga prijatelja kraljevskog grada Jajca

[Zagreb, 15/06/2018 – Trenutačno]

Potpredsjednik udruge i član upravnog odbora.

Hrvatska udruga za odnose s javnošću

[Zagreb, 01/05/2023 – Trenutačno]

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B

POČASTI I NAGRADE

INOVA mladih

Savez inovatora Zagreb

Sudjelovao na INOVI mladih u Zagrebu, osvojio 3 mjesto.

VOLONTIRANJE

Festival kulture i komunikacija

[Zapešić , 01/06/2023 – 10/06/2023]

Festival kulture i komunikacija, organiziran u suradnji dva studijska smjera sa Veleučilišta Baltazar iz Zapešića, točnije studija Menadžmenta u kulturi i kulturnom turizmu i studija Komunikacijskog menadžmenta. Festival se održao u Novim dvorima u Zapešiću. Na festivalu sam imao ulogu organizatora festivala.

Festival dječjeg glazbenog stvaralaštva

[Zagreb, 28/04/2023 – 28/04/2023]

Festival dječjeg glazbenog stvaralaštva, organiziran od strane Glazbene udruge Opus. Festival se održao u Muzeju suvremene umjetnosti. Na festivalu sam imao ulogu Event Implementation Coordinatora.