

Odnosi s javnošću u Hrvatskoj poštanskoj banci

Vujinović, Marcela

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

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:129:021103>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**

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

Specijalistički diplomski stručni studij
Menadžment javnog sektora

Marcela Vujinović

ODNOSI S JAVNOŠĆU U „Hrvatskoj poštanskoj banci“

Specijalistički diplomski rad

Zaprešić, 2019. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Specijalistički diplomski rad

ODNOSI S JAVNOŠĆU U „Hrvatskoj poštanskoj banci“

Mentor:

S.Lacković, mag. Pol., pred.

Naziv kolegija:

Odnosi s javnošću

Apsolventica:

Marcela Vujinović

JMBAG: 0234039875

Sadržaj:

1. Uvod	1
2. Općenito o odnosima s javnošću	2
3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj	3
4. Tko se može baviti odnosima s javnošću	4
5. Zamjena s marketingom	6
5.1. Publicitet	7
5.2. Image	7
5.2.1 Biti drukčiji i bolji od drugih	8
5.3. Oglašavanje	9
6. Važnost PR-a za uspjeh tvrtke	11
7. Kontroverze oko odnosa s javnošću	12
8. Vrste odnosa s javnošću	13
9. Strategija odnosa s javnošću	15
9.1. Ciljevi diktiraju sredstva, ciljanje javnosti, poruke	15
9.2. Poruka mora biti prilagođena publici	16
10. Odnosi s medijima	17
10.1. Dobar publicitet kao rezultat odnosa s medijima	17
11. Krizni PR	19
11.2. Krizno komuniciranje	20
11.3. Uzroci i vrste kriza	20
11.4. Krizni plan	21
12. Općenito o HPB-u	22
12.1. Organizacijska struktura	24
12.2. Poslovanje sa stanovništvom	26
12.3. Ciljevi HPB-a	28
12.4. Društvena odgovornost HPB-a	29
13. Afera Franak	34
14. REKLAMA HPB-a	38
15. Analiza društvenih mreža	40
15.1. Twitter	42
15.3. Web stranica	43

15.4.	<i>Mobilna aplikacija</i>	43
16.	Zaključak	44
17.	Popis literature	45
17.1.	<i>Knjige</i>	45
17.2.	<i>Internetski izvori</i>	45
18.	Popis tablica i slika	47

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada su Odnosi s javnošću u Hrvatskoj poštanskoj banci. U prvom dijelu rada objasniti ćemo što su Odnosi s javnošću njihove definicije, te također tko se može baviti istima. Drugi dio rada bazira se na upoznavanju same banke, njenom oglašavanju i također kriznim situacijama.

Pomoću odnosa s javnošću poduzeća uspostavljaju, nadograđuju i razvijaju odnose sa ciljanom javnosti. Na taj način, poduzeća jačaju vlastitu reputaciju i imidž u javnosti što izravno omogućava ostvarivanje boljih rezultata poslovanja. Rad pokazuje da je primjena odnosa s javnošću potrebna i poželjna u svim organizacijama, neovisno njihovoj djelatnosti. Također, rad pokazuje izniman potencijal oblika odnosa s javnošću i širok spektar mogućnosti njihove uporabe u funkciji ostvarivanja postavljenih poslovnih ciljeva.

Ključne riječi: Odnosi s javnošću, Hrvatska poštanska banka, kriza, odnosi, reputacija, imidž

ABSTRACT

The main subject of this paper is Public Relations at the Croatian postal bank. In the first part of the work we will explain what public relations are and their definitions, and also who can deal with them. The second part of the work is based on the introduction of the bank, the bank's advertisement and its crisis situations.

Companies using public relations to establish, build and develop relations with the target public. In this way, companies enhance their own reputation and public image, which directly enables achieving better business results. The work shows that the application of public relations is needed and desirable in all organizations, regardless of their activities. Also, the work shows exceptional potential forms of public relations and a wide range of possibilities for their use in the function of achieving the business goals.

Key words: Public relations, Croatian postal bank, crisis, relations, reputation, image

1. Uvod

Odnosi s javnošću, kao zasebna funkcija upravljanja, uspostavlja i održava odnose između subjekta (pojedince, tvrtke, političke institucije, države...) i javnosti koje ga okružuju, odnosno o kojima ovisi u svome djelovanju. Ti odnosi podrazumijevaju uzajamnu komunikaciju, razumijevanje, prihvaćanje i svekolike oblike suradnje a uključuju upravljanje komuniciranjem i imidžem, odnosno razumijevanje i prilagodbu javnih i privatnih interesa. Odnosi s javnošću koriste dosege komunikologije, psihologije i sociologije te već nekoliko desetljeća utiru samostalan razvojni put, usko surađujući s medijima. Jačanje svih oblika međuovisnosti u modernom društvu zahtijeva sve kompleksnije društvene, političke i ekonomske interakcije. Shodno tome, uspostavljanje i održavanje odnosa na svim razinama društvenog sustava postalo je važnim područjem profesionalnog djelovanja i znanstvenog izučavanja. O tome svjedoči činjenica da su upravo odnosi s javnošću jedna od djelatnosti koja posljednje desetljeće bilježi stalni rast u svijetu, i u Hrvatskoj.

2. Općenito o odnosima s javnošću

Odnosi s javnošću, poznatiji po žargonskoj skraćenici "PR", nastaloj iz engleskog pojma public relations, prilično su se uvriježili u svakodnevnoj komunikaciji te su postali nezaobilaznim čimbenikom u gospodarstvu, politici, svijetu zabave, nevladinim organizacijama itd. Ali pojam odnosa s javnošću često se koristi nedefinirano, pri čemu se pretpostavlja da svatko zna na što se misli. Pritom se vrlo često zamjenjuje ili poistovjećuje sa srodnim pojmovima kao što su oglašavanje, propaganda, publicitet, promocija, marketing, itd. (Skoko, 2006: 11)

Drugi način da se definiraju odnosi s javnošću jest da se opiše njihovo praktično djelovanje. Public Relations News, jedan jod nekoliko komercijalnih biltena u ovom području, stalno nastoji izvesti što praktičniju definiciju odnosa s javnošću. Valja obratiti pažnju na to kako sljedeća definicija opisuje praksu odnosa s javnošću u kontekstu organizacije.

Odnosi s javnošću su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinaca ili organizacije s obzirom na javni interes te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 4)

Mnogo je pitanja na koja svakodnevno pokušavamo pronaći odgovore... Jesu li odnosi s javnošću znanost ili vještina? Služe li općem dobru ili samo interesu naručitelja? Gdje je tanka crta koja dijeli odnose s javnošću od propagande? Jesu li odnosi s javnošću nužnost ili pomodni hir? Koliko odnosi s javnošću utječu na medije i novinarstvo, a koliko je obrnuti utjecaj? Da li nas odnosi s javnošću informiraju i educiraju ili manipuliraju? Kako se stvaraju a kako grade odnosi s javnošću? O čemu ovise i čime se koriste? Jedni ih smatraju nepotrebnima, drugi ih bespogovorno zagovaraju. Za jedne su svemoćni a za druge tek "prodavanje magle"... Međutim, oni su činjenica. Oni su svuda oko nas. Svakodnevno smo objekt njihova djelovanja a uz malo truda možemo postati i subjekt te tako participirati u njihovim blagodatima. (Skoko, 2006, 11-12)

3. Odnosi s javnošću u Hrvatskoj

PR je u politiku na našim prostorima ušao tek 1990. godine, kada je pri Vladi Republike Hrvatske utemeljen Ured za informiranje, koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću i glasnogovornika u svim hrvatskim ministarstvima i vladinim institucijama. Profesija stručnjaka za odnose s javnošću u Hrvatskoj ozbiljnije je počela zaživjeti tek završetkom Domovinskog rata i jačanjem tržišnog gospodarstva na zemlji. Prve profesionalne agencije za odnose s javnošću utemeljene su krajem devedesetih godina. Međutim, zbog naglog razvoja tržišta i pojave inozemne konkurencije, jačanje uloge javnog mišljenja, medija i uopće važnosti komuniciranja, ta profesija doživljava istinski procvat od 2000. godine. (Skoko, 2006: 15-16)

Iako odnosi s javnošću u Hrvatskoj kasne za brzim svjetskim razvojem ove prestižne struke, logično je da će ih globalizirano tržište "prisiliti" na sustizanje globalnih trendova kako bi mogli odgovoriti izazovima modernog poslovanja i komunikacijskih potreba. Čini se da je iza nas desetljeće porođajnih muka i stasanja hrvatskih odnosa s javnošću a pred nama svijetla budućnost te struke. (Skoko, 2006: 17)

4. Tko se može baviti odnosima s javnošću

Često se nameću pitanja: tko se uistinu može baviti odnosima s javnošću, je li nužno za ovo zanimanje proći odgovarajuće školovanje, je li dovoljno usputno usavršavanje, odnosno praktični rad ili su za ovo zanimanje potrebne i neke predispozicije osobnosti.

Obično se u žargonu kaže da bi stručnjaci za odnose s javnošću trebali biti "netko s kim biste rado popili kavu". Dakle netko s kim je ugodno razgovarati, netko tko će vas ljubazno saslušati, dobro informirati o svemu što vas zanima i istodobno dobro opustiti i zabaviti. Posao u odnosima s javnošću je dinamičan, iziskuje mnogo znanja i neprestano učenje te sposobnost učinkovitog komuniciranja s ljudima najrazličitijeg profila. Američko društvo za odnose s javnošću – PRSA, nakon mnogobrojnih istraživanja objavila je listu poželjnih osobina koje bi trebali imati oni koji se bave odnosima s javnošću:

- dobar smisao za humor,
- pozitivizam i optimističnost,
- laka komunikacija s ljudima,
- sposobnost razgovora s ljudima,
- sposobnost razgovora sa svakim,
- prihvaćanje frustracija i odbijanje kao izazova,
- sposobnost lakog uvjeravanja,
- dotjeranost i ugodna pojava,
- sposobnost za pridobivanje povjerenja nadređenih,
- sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću,
- pomaganje ljudima,
- znatiželja,
- praćenje raznih područja života,
- energičnost,
- osjećajnost,
- uživanje u društvu ljudi,
- slušanje ljudi,
- objektivnost,
- brzo primanje informacija. (Skoko, 2006: 23-24)

Drukčijim riječima kazano, svaki stručnjak za odnose s javnošću mora zadovoljavati sljedeće kriterije kako bi profesionalno mogao obavljati svoj posao: pismenost (govorna i pisana), analitičke sposobnosti (identifikacija i definiranje problema), kreativnost (razvoj novih i učinkovitih rješenja), instinkt i sposobnost uvjeravanja. (Skoko, 2006: 25)

5. Zamjena s marketingom

Mnogi brkaju odnose s javnošću s jednom drugom funkcijom upravljanja marketingom. Imati radno mjesto s opisom "predstavnik za odnose s javnošću" vrlo često znači biti trgovački putnik ili telefonski akviziter. U nekim manjim organizacijama ista osoba radi odnose s javnošću i marketing, često ne razlikujući te dvije funkcije. Brkanje je mnoge navelo na zaključak da između ovo dvoje i ne postoji razlika. Do zabune dolazi u neprofitnim organizacijama i državnim ustanovama gdje se "neprofitni marketing" i "društveni marketing" vezuju uz izgradnju i održavanje odnosa s članovima, pacijentima, donatorima i ostalim skupinama. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 6)

U stvari, mnogi pojedinci zaposleni u "odnosima s javnošću" provode dobar dio vremena potpomažući marketing, predstavljajući nove proizvode i usluge, reklamirajući njihove odlike te promičući razne marketinške strategije. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 7)

Iako u praksi nisu uvijek jasno definirani, odnosi s javnošću i marketing moguće je pojmovno razlučiti, a njihov odnos razjasniti. Prvo, ljudske želje i potrebe ključne su za pojam marketinga. Ono što ljudi žele ili trebaju provodi se u potrošačku potražnju. Drugo, marketinški stručnjak nudi proizvode i usluge u svrhu zadovoljenja potražnje. Potrošači odabiru one proizvode i usluge koji im mogu pružiti najveću korist, vrijednost i zadovoljstvo. Treće, marketinški stručnjak isporučuje potrošaču proizvod ili uslugu u zamjenu za određenu vrijednost. Marketing se može definirati na sličan na sličan način kao odnosi s javnošću: Marketing je funkcija upravljanja koja prepoznaje ljudske potrebe i želje, nudi proizvode i usluge radi zadovoljenja tih potreba te uzrokuje transakcije u kojima se proizvodi i usluge mijenjaju za neku vrijednost. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 7)

5.1. Publicitet

Publicitet u marketingu je jedan od alata koji se za razliku od propagande ne plaća, ali se njime također može stvoriti (ili zadržati) pozitivna slika o nečemu ili nekom, kao i poduzeću, organizaciji i svim drugim stvarima i pojavama. Provodi se putem masovnih medija, knjiga, ali i svim drugim sredstvima i manifestacijama koje okupljaju više ljudi, od konferencija za štampu, političkih demonstracija, predavanja, seminara, sportskih, vjerskih, umjetničkih do medicinsko - zdravstvenih manifestacija.¹

Kao primjer publiciteta može poslužiti članak u financijskoj rubrici koji govori o rastućoj zaradi nekog poduzeća, kolumna koja veliča uspjeh neke humanitarne akcije, reportaža o medicinskoj rubrici koja predstavlja najnovija znanstvena otkrića centra za istraživanje malignih oboljenja, zabavni prilog s kalendarom nastupa neke popularne glazbene skupine ili televizijski prijenos svečanog otvorenja neke javne zgrade. Ovakve su priče proizvodi odjela za odnose s javnošću u poduzećima. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 10)

Publicitet je bio primarnom funkcijom odnosa s javnošću u njihovim ranim danima, pa ne začuđuje što neki još uvijek brkaju publicitet sa širom koncepcijom odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću se u nekim organizacijama i dan danas sastoje od priopćenja za javnost i događaja za privlačenje medijske pozornosti. Unatoč tome, odnosi s javnošću su mnogo više od publiciteta. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 11)

5.2 Image

Riječ image ili imidž (ovisno kako se ta riječ koristi u hrvatskom jeziku) postala je općeprisutna, pa tako slušamo kako političari i tvrtke "popravljaju" ili "mijenjaju" svoj image, kako je nekome zbog krize ili lošeg poslovanja narušen image, kako je netko angažirao image markere kako bi dobio na popularnosti itd. Mnogi pritom poistovjećuju identitet i image, iako je riječ o značajnoj razlici između ta dva pojma. Ukratko rečeno, image odgovara na pitanje – tko su oni? Odnosno – kakvi su oni? (dakle, stajalište drugih o nama ili nas o nekome), dok identitet daje odgovor na pitanje - tko smo mi? (dakle, kako se sami doživljavamo i definiramo).

¹ <https://sh.wikipedia.org/wiki/Publicitet>

Mnogo je literature posvećeno pojmu image i pod tim pojmom se obično podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta, odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o tom subjektu. Problem s kojim se korporacija suočava jest činjenica da različiti ljudi interpretiraju poruku na različite načine. Zbog toga svi poslovi vezani za image korporacije - predstavljaju kompleksan zadatak.

Prvi oblik za oblikovanje imagea jest poznavanje dotičnog objekta, bilo da je riječ o pojedincu, organizaciji ili državi jer je image u svojoj biti svojevrsna refleksija njihove osobnosti, odnosno identiteta u različitim javnostima. U novije vrijeme, zahvaljujući razvoju komunikacijskih sredstava i promotivnih tehnika, image subjekta često zasjenjuje njegov original jer postaje živopisniji i privlači više pozornosti od njega samog. (Skoko, 2006: 50-54)

Korištenjem određenog proizvoda, družeći se u prestižnom restoranu, surađujući s tvrtkom dobre reputacije itd. mi stvaramo sliku o sebi i dio tog uspješnog imagea postaje sastavni dio naše slike u javnosti. Osjećamo se zadovoljnije i svoj poslovni potez smatramo opravdanim. S vremenom nam se upravo ta dodana vrijednost proizvoda, odnosno osjećaj koji nam se javlja pri njegovoj uporabi, postaje puno važnija nego njegova temeljna kvaliteta. Upravo zbog toga tvrtke, paralelno s razvojem svojih proizvoda i usluga, sve više i pozornosti ali i novca usmjeravaju na svoj vlastiti identitet i image, odnosno brand, koji također obilato prodaju tržištu, iako toga često nismo svjesni. (Skoko, 2006: 55-56)

5.2.1 Biti drukčiji i bolji od drugih

U literaturi se vrlo često spominje pojam "korporativni identitet". Taj pojam Nicholas Ind smatra važnom unutarnjom dimenzijom organizacije, odnosno njezino uvjerenje i filozofiju, vlasništvo, ljude, osobine vodećih ljudi u organizaciji, etičke vrijednosti i poslovne strategije. Korporativni identitet dakle, razumijemo kao "dušu" svake organizacije uključujući i ritam i načela rada po kojima ona djeluje. Identitet razumijemo kao "ono što jesmo", "ono što nas razlikuje od drugih" a image kao cjelovitu sliku koju neka osoba (npr. korisnik usluga, poslovni partner, država) ima o nekom objektu s kojim se suočava na bilo koji način. Mnogi identiteti se postupno, godinama razvijaju, a neki značajan ili iznenadan događaj može ih u trenutku promijeniti. Prije svega, treba djelovati prema zaposlenicima koji su nositelji identiteta tvrtke u svojoj radnoj okolini ali i izvan nje. (Skoko, 2006: 56-59)

Vrlo je značajno da se identitet prihvati i usvoji na svim razinama interne javnosti i sa izvedenim aktivnostima prenosi na dio eksterne javnosti za koju se programi i projekti u stvari namijenjeni. Vizualni identitet bi trebao biti konstanta u svim aktivnostima organizacije. Teško izgovorljivo ime organizacije ili komplicirani logotip mogu zakomplicirati naše odnose s javnošću. Stoga se obično preporučuju sljedeća pravila pri odabiru dobrog imena organizacije: ime mora biti zvučno i mora se lako pamtiti, ime mora sugerirati čime se organizacije bavi ili simbolično upućivati na njezinu misiju. Mora biti metafora organizacije te pri tom sadržavati: toplinu, lakoću, vedrinu, svježinu... Mora dobro izgledati na papiru i zvučno se izgovarati.

Važno je znati da ime postaje prepoznatljivo s kvantitetom njegove uporabe u javnosti. Ako se tome pridoda pozitivno korištenje imena i njegovo povezivanje s pozitivnim aktivnostima, njegov image se povećava. (Skoko, 2006: 61-62)

5.3 Oglašavanje

Dok izvor informacije ne može kontrolirati medijski publicitet poruke, naručitelji oglasa plaćanjem za medijski prostor i vrijeme kontroliraju sadržaj, plasman i tempiranje poruke. I publicitet i oglašavanje predstavljaju ne personalnu komunikaciju, no u oglašavanju izvor ima kontrolu nad plasmanom.

Oglašavanje je informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja poruka u medijima. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 11)

Odnosi s javnošću koriste oglašavanje kako bi došli do publike koju marketing ne može doseći. Na primjer, specijalisti za odnose s ulagačima plaćaju oglase u novinama da bi uvjerali dioničare i financijske analitičare kako je neko poduzeće osjetilo pokušaj stranog preuzimanja ili da bi objavili poslovnu fuziju. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 12)

Organizacije koriste oglašavanje u svrhe odnosa s javnošću kad nisu zadovoljne onim što se govori u medijima, kad osjećaju da njihov stav nije adekvatno prezentiran, da su njihove javnosti rezignirane ili ne razumiju problem ili kad žele da se čuje njihov stav o određenom pitanju. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 13)

Na koncu se može zaključiti da organizacije – pod uvjetom da raspolažu odgovarajućim finansijskim sredstvima – koriste oglašavanje da bi stekle kontrolu nad sadržajem, plasmanom i "tajmingom" svojih poruka. (Cutlip, Center, Broom, 2003: 14)

6. Važnost PR-a za uspjeh tvrtke

Odnosi s javnošću nisu svemogući i ne mogu preko noći promijeniti image neke tvrtke ili njezina direktora, ne mogu spriječiti ili omogućiti objavljivanja pojedinih informacija ili dezinformacija u medijima, ili ne mogu izravno pomoći prodaju određenog proizvoda... (Skoko, 2006: 29)

Temeljna zadaća menadžmenta tako je, prije svega, postala rad s informacijama. Tko ima pravu informaciju u pravo vrijeme taj je u prednosti. Tko tu informaciju pravovremeno objavi ili prenese, na nju reagira ili se ravna po njoj u još većoj je prednosti. A onaj koji uredno prima, odašilje, reagira, djeluje, prilagođava se i zadobiva povjerenje, odnosno učinkovito komunicira s okolinom ima još veće šanse za uspjeh. Tko želi uspjeti ne može biti izolirani otok. Mora znati i moći komunicirati, prepoznati prilike i reagirati na njih... (Skoko, 2006: 30)

Prije svega odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta a ne usputna aktivnost dodijeljena nekoj službi ili pojedincu u tvrtki. Ona je jednako važna kao financijsko ili neki drugi vid poslovanja. Iznimno važna je riječ POVJERENJE u djelovanju odnosa s javnošću jer upravo o povjerenju, koje odnosi s javnošću stvaraju u javnosti, ovisi – hoćemo li vjerovati određenom menadžmentu ili tvrtki, hoćemo li koristiti njihove proizvode i usluge, hoćemo li sumnjati u informacije koje dobivamo iz te tvrtke ili ćemo ih uzimati kao relevantne.

Od njih se očekuje da jačaju komunikaciju s javnostima koje okružuju poduzeće i o kojima poduzeće ovisi – dobavljačima, tržištem, medijima, konkurencijom... (Skoko, 2006: 31)

7. Kontroverze oko odnosa s javnošću

Njemački autor Michael Kunczik definira odnose s javnošću kao primijenjenu društvenu znanost, odnosno primijenjenu komunikologiju ali i umjetnost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom. Iako masovno mediji još uvijek predstavljaju jednu od najvažnijih javnosti svake organizacije, odnosi s javnošću više su od čistog odnosa s medijima jer obuhvaćaju njegovanje i unapređivanje odnosa i prema ostalim javnostima, odnosno prema sveukupnoj javnosti, a ne samo prema novinarima. Odnosi s javnošću temelje se na povjerenje, jer je povjerenje osnova odnosa u modernom društvu. Povjerenje se ljudima, poduzećima, institucijama ili društvu može iskazati samo dobrovoljno i na njega se nikoga ne može prisiliti. Povjerenje u modernim društvima jest društveni kapital koji omogućava preživljavanje društvenih sustava, ali i odustajanje od kontrole, što omogućava jednostavniji život. (Skoko, 2006: 80-81)

8. Vrste odnosa s javnošću

Iako su još uvijek odnosi s medijima na prvom mjestu, odnosi s javnošću moraju brinuti i o odnosima s tržištem, javnim institucijama, zaposlenicima, dioničarima, financijskim institucijama, ulagačima i sl. Za svaku vrstu odnosa specijaliziraju se stručnjaci koji nastoje razumjeti sve želje i potrebe dotične skupine kako bi uspostavili povjerenje, unaprijedili suradnju ili učinkovito riješili eventualne nesuglasice. Kako bismo razumjeli širinu, kompleksnost pa i zahtjevnost djelovanja odnosa s javnošću, provest ćemo vas ukratko kroz najzastupljenije vrste odnosa s javnošću.

- **Odnosi s medijima** – Važnost medija u svakodnevnom životu i poslovnom životu jača iz dana u dan. Osim kreiranja javnog mišljenja, mediji informiraju vaše poslovne partnere, klijente ili glasače te tako pridonose stvaranju vašeg imagea u javnosti. Stoga su visokokvalitetni odnosi s medijima postali gotovo najvažniji aspekt odnosa s javnošću. U odnosim s medijima, stručnjaci za odnose s javnošću koriste mnogobrojne komunikacijske alate, kojima informiraju neposredno medije a posredno javnost o aktivnostima svoje organizacije te održavaju kvalitetnu komunikaciju između svoje tvrtke ili institucije i redakcija. PR-ovci se koriste pojedinim alatima sukladno vrsti informacije koju žele plasirati, njezinoj važnosti, prigodi...
- **Odnosi s tržištem** - Svaka tvrtka pa i politička institucija ovisi o svome tržištu, odnosno onima koji kupuju njihove proizvode i usluge ili onima od kojih očekuju glas na izborima. Kako bismo doznali što uistinu od nas očekuje naše tržište te koje su njegove želje i potrebe, nužno je provoditi razna istraživanja te kontinuirano pratiti kretanja na tržištu. Tek tako ćemo izbjeći ili smanjiti poslovne rizike, pridonijeti uspješnoj realizaciji poslovnih planova i zadovoljavanju potrebe tržišta.
- **Odnosi s ulagačima i dioničarima** – Poznati i kao odnosi s financijskom javnošću, odnosi s ulagačima su vrsta PR-a koja se trudi povećati vrijednost neke tvrtke, učvrstiti povjerenje dioničara i tako smanjiti cijenu kapitala i učiniti tvrtku ili njezine dionice atraktivnima za ulagače, financijske analitičare, banke, fondove i sl. Drukčijim riječima, ta vrsta odnosa s javnošću kvalitetnom komunikacijom s relevantnim pojedincima i institucijama nastoji tvrtki osigurati nesmetano poslovanje i razvoj a menadžmentu olakšati pristup kreditima, investitorima, potporu dioničara i sl.

- **Odnosi s stručnom javnošću** – Tvrtke i organizacije se ne mogu razvijati na tržištu ukoliko trajno ne prate trendove u svojoj struci i ne održavaju kvalitetne odnose s tzv. stručnom javnosti, odnosno pojedincima ili institucijama koje kreiraju te trendove. Sudjelovanje na stručnim seminarima, angažman stručnjaka u pojedinim projektima, njihovo informiranje i sl. samo su neke od specifičnih aktivnosti unutar ovog područja PR-a.
- **Odnosi s poslovnom javnošću** – Poslovni kontakti, privlačenje ulagača, razvoj i zadržavanje strateških partnerstava te slični poslovni projekti iziskuju kvalitetnu prezentaciju tvrtke i vrhunsko poznavanje komunikacijskih vještina. U sklopu tog programa, odnosi s javnošću posebnu pozornost posvećuju kreiranju komunikacijske strategije usmjerene na poslovnu javnost, istraživanja, učinkovitim prezentiranjem, pregovaračkim sposobnostima klijenata i sl.
- **Odnosi s javnim institucijama,**
- **Lobiranje,**
- **Interno komuniciranje,**
- **Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima,**
- **Savjetovanje u odnosima s javnošću,**
- **Upravljanje temama,**
- **Kreiranje događaja i upravljanje njima (Event management) (Skoko, 2006: 84-92)**

9. Strategija odnosa s javnošću

Kada govorimo o upravljanju odnosa s javnošću, odnosno stvaranju i odvijanju od ideje do procjene rezultata, u literaturi obično nalazimo četiri ključna koraka koja moramo realizirati. To su definiranje problema ili istraživanje, planiranje i programiranje, poduzimanje akcije i komuniciranje te ocjena programa ili evaluacija. Drukčijim riječima: ne možemo primijeniti odnose s javnošću ako nismo istražili u čemu je naš problem, ako nismo izabrali kvalitetnu strategiju i utvrdili plan djelovanja. Svaki program odnosa s javnošću zahtjeva logičan početak kraj ili kako bi u žargonu rekli "glava i rep". No, kad se program odnosa s javnošću stvara "od nule" ti naponi moraju biti više nego sveobuhvatni i temeljiti. Nema tog čarobnog štapića u odnosima s javnošću koji bi mogao riješiti određeni problem tvrtke ili uljepšavati njezinu sliku u javnosti bez cjelovitog planiranja i provedbe odnosa s javnošću. O kvaliteti prethodnih istraživanja i utvrđivanja komunikacijskog problema ovisit će kasnija izvedba samog programa. Stoga se posebna pozornost pridaje prvom koraku u kojem treba kvalitetno upoznati organizaciju, odnosno sve njezine napore na komunikacijskom području kao i odnose s okruženjem i medijima, odnosno sva ranija iskustva.

9.1. Ciljevi diktiraju sredstva, ciljanje javnosti, poruke...

U procesu planiranja najprije određujemo ciljeve naših napora odnosno – pitamo se što odnosima s javnošću želimo postići ili kakav rezultat želimo ostvariti. Može postojati glavni, sveukupni cilj i nekoliko pomoćnih. Ciljevi trebaju biti jasni, mjerljivi, ostvarivi te imati definirano vrijeme realizacije. Većina pojedinačnih ciljeva u kampanjama odnosa s javnošću usredotočena je na: stvaranje svijesti o nečemu, formiranje, jačanje ili promjenu stava te na promjenu ponašanja. Istodobno uz ciljeve treba vezivati i ključne javnosti. Zato moramo precizno odrediti kome je usmjerena naša kampanja, odnosno kome upućujemo naše poruke.

Prilikom strateškog planiranja trebate imati u vidu pitanja koja se tiču predstavnika javnosti, odnosno njihove potrebe, želje i probleme koje ćete sigurno uzeti u obzir prilikom izbora ključnih tema i načina komuniciranja. Sama strategija PR programa se odnosi na sveukupni pristup koji planirate uporabiti kako biste ostvarili ciljeve. Strategija zapravo odgovara na pitanje "kako" ćete nešto postići.

9.2. Poruka mora biti prilagođena publici

U svakom slučaju kroz poruku, javnosti moramo dati osjećaj uključenosti u komunikacijski proces, odnosno u ono što se događa. Najbolji način da se privuče pozornost javnosti jest da ju se uvuče u događaj ili priču, da ih se učini odgovornima, su kreatorima ili korisnicima dobiti. U poruci moramo apelirati na njihov interes. Ljudi se najviše zanimaju za ono što će zadovoljiti ili upotpuniti njihove emocionalne i fizičke potrebe. Ljudi vole informacije o kojima mogu razgovarati, koje mogu analizirati uspoređivati i prenositi. Komunikacija koja ljude shvaća kao "metu", kojoj se nešto upućuje, pripisuje ili daje na znanje, kod primatelja stvara osjećaj obrane.

Kako bi poruka sadržajno bila prihvatljiva i polučila veće učinke, poželjno je da sadrži elemente drame, čime se privlači pozornost publike; da kvalitetno koristi statističke podatke; poželjno je pozivati se na istraživanja i koristiti njihove rezultate; uključiti javnu potporu i umjereno koristiti emocionalne apele. Poželjno je biti zapažen ali isto tako je još važnije u javnost iznositi provjerene i istinite činjenice. Tako se postižen i održava kredibilitet a upravo je kredibilitet izvora jedna od temeljnih pretpostavki uspješne komunikacije. (Skoko, 2006: 160-117)

10. Odnosi s medijima

Važnost medija u svakodnevnom životu je, dakle, neupitna! To se neprestano potvrđuje još od Napoleonovih osvajanja početkom dvadesetog stoljeća, kada je medije nazvao – sedmom silom svijeta. Osim što kreiraju javno mišljenje, mediji prenose informacije do vaših potrošača, poslovnih partnera ili birača. Stoga, razvijanje i održavanje kvalitetnih odnosa s medijima postaje jedan od najvažnijih segmenata svakog strateškog planiranja. Upravo zbog toga – u okviru odnosa s javnošću – najprije se razvilo zasebno PR područje djelovanja poznato kao "odnosi s medijima". (Skoko, 2006: 207-208)

10.1. Dobar publicitet kao rezultat odnosa s medijima

Pojam publicitet definira se kao jednu od organiziranih aktivnosti komuniciranja s ciljem – informiranja javnosti, prije svega, putem objavljivanja vijesti u medijima, za što se ne plaća vrijeme ili prostor, kao i obavještavanja ostalim informativnim tiskanim materijalima sličnog karaktera. Dakle, kvalitetni odnosi s medijima rezultiraju besplatnom nazočnošću u medijima a time i smanjenjem ukupnih troškova odnosa s javnošću, odnosno promocije u poduzeću.

Kako bismo se pripremili za odnose s medijima moramo razlikovati njihove mogućnosti i način funkcioniranja. Primjerice televizija je najutjecajniji medij jer nama pored riječi pruža i sliku a ljudi najviše vjeruju onome što vide. Zaokuplja nam cjelokupnu pozornost i ne možemo ju pratiti tek usput. Televizija je ujedno i najpovršniji medij jer nam prodaje uglavnom dojam a dok gledamo sliku obično nema vremena za sve relevantne informacije, koje često ostanu "u zraku". Tisak je najskuplji medij jer kako bismo doznali informacije koje donosi moramo platiti određeni iznos kuna. Radio je sveprisutni medij. Možemo ga slušati paralelno radeći bilo koji drugi posao. Radio je na koncu najjeftiniji medij i dostupan je i neobrazovanom stanovništvu.

Mediji imaju svoja pravila i zakonitosti i jednostavno im se trebamo prilagoditi. Mediji često traže kontradikcije i emocije, stajališta dvije strane o problemu... Pokušavajući pronaći negativnosti. Često traže ekskluzivnu informaciju. To je način njihova opstanka na tržištu

koje se bori za čitanost i gledanost. Iako to pomalo grubo zvuči, trebamo znati da su i mediji dio tržišta koje kupuje i prodaje! Njihova je roba informacija.

11. Krizni PR

Krizni PR je onaj PR kojeg se svi mi koji radimo ovaj posao užasavamo. Neke stvari su neizbježne, a tako i krize, nesreće, nepredviđene situacije, skandali i sve ono o čemu ne želimo da se u medijima objavi. Kako bismo zaštitili svoju tvrtku, korporaciju od velike štete, važno je biti dobro pripremljen. Krizni PR je, među ostalim, i PR kojem se javnost informira s ciljem ublažavanja štete – odnosno negativno konotiranih informacija. Kad se spominje riječ „krizni“ svima se diže kosa na glavi, iako i takav – nametnuto negativni događaj ne mora u medijima i javnosti ostaviti negativan stav. kvalitetna priprema je ključ svega i zato svaki PR tim MORA imati dobru komunikaciju s menadžmentom. Treba reagirati brzo i odlučiti što javnost smije saznati i u kojem obliku.

Zato je priprema za potencijalne krizne situacije dobar put kako na kraju situacije izvući pozitivno iz negativne situacije. Informacija je naj vrednija jedinica s kojom moderni svijet raspolaže. I ono što se često događa u tvrtkama jest da se informacije zadržavaju samo u najužem hijerarhijskom vrhu kako se ne bi širila panika ili kako se ne bi naštetilo imidžu tvrtke. Na žalost, nekad ni točne i pravodobne informacije ne dolaze ni do ljudi kojima je posao baviti se što internim, što eksternim komunikacijama. Odluke najčešće, s ciljem da što manje informacija dođe do javnosti, donose oni koji nemaju iskustva s medijima. Ukoliko se javnosti predoče vrlo šture informacije koje ne mogu zadovoljiti njihove potrebe mediji počinju istraživati i onda se događaju situacije poput slučaja s Karlovačkom pivovarom. Ne želite da vam se dogodi da u nedostatku informacijama javnost počinje špekulirati ŠTO je u stvari krenulo po zlu, već želite imati kontrolu nad informacijama, a upravo ćete tu kontrolu steći kvalitetnom pripremom i dovoljnim informiranjem javnosti.²

Slika 1. – W.Timothy Coombs

„Niti jedna organizacija nije imuna na krizu“

W. Timothy Coombs, Ongoing Crisis Communications

² <https://www.natasamartinic.com/2009/krizni-pr-zadrzite-kontrolu-nad-informacijama/>

11.2. Krizno komuniciranje

Zbog sve većeg broja nesreće i kriza, krizno komuniciranje u posljednjih nekoliko godina ima strateško mjesto u životu poduzeća i institucija. Stručnjaci upozoravaju da kriza može nastupiti u različitim oblicima. Najosjetljivije grane za izbijanje krize svakako su zračni i pomorski promet, željeznice, kemijska industrija, nuklearne elektrane, prerada i prijevoz nafte, elektrane, naftovodi i plinovodi, rudarstvo, građevinarstvo i dr. Međutim, nisu samo to područja kriza. Krize mogu nastati i u državnim institucijama, političkim strankama, društvima, udrugama, zapravo na svim područjima ljudske komunikacije.

Ne postoji jedinstveno gledište kao definiranja krize. Kriza se općenito može definirati kao nastupajući rizik. Ona je već prije prepoznata i vrednovana, ili uopće nije bila opažena i time potpuno iznenadno nastupila.

11.3. Uzroci i vrste kriza

Ako na krizu gledamo kao na neplanirani proces, postavlja se pitanje što su uzroci kriza u organizacijama. Iako su uzroci različiti, u suvremenoj literaturi oni se, općenito, dijele na vanjske i unutarnje.

Vanjski uzroci, kao što i sama riječ sugerira, nastaju izvan organizacije u okolini. Smatra se da organizacija nema bitnog utjecaja na te uzroke. Među vanjske uzroke krize možemo ubrojiti prirodne katastrofe i nesreće, političke i društvene promjene, gospodarske krize, recesije, promjene na tržištu, sigurnosno okruženje itd.

Pored vanjskih, krize često nastaju unutar organizacije. Takve krize često nisu vidljive. U njih spadaju: loša organizacija, narušeni međuljudski odnosi, nestručnost i nemoral uprave, korupcija, bolest rivalitet, nepostojanje korporacijske kulture, loši uvjeti rada, nerealni ciljevi sindikata, nedostatak komunikacije itd.

Dakle uzroci mogu biti jako široki.

11.4. Krizni plan

Menadžment korporacija, vodstvo institucija i organizacija mora biti svjesno mogućih kriza u svojem sustavu. S tim u vezi oni moraju pristupiti planiranju za izvanredne situacije. To uključuje organizaciju i donošenje što više odluka prije nego se kriza pojavi. Planiranje prije krize pruža ljudima dovoljno vremena za razmatranje svih mogućnosti, za promišljanje o svemu. Svaku od tih zadaća jednostavnije je dobro obaviti u normalnom vremenu, a vrlo teško i stresno kada izbije kriza.

R. Luecke (2005.b, 69.) navodi pet koraka koji mogu pomoći da se osmisli učinkovit plan:

1. Korak: sastavite tim za planiranje,
2. Korak: procijenite razmjere problema,
3. Korak: načinite plan,
4. Korak: iskušajte plan,
5. Korak: ažurirajte plan(Tomić, 2008: 362-366)

12. Općenito o HPB-u

Banka je ustanova ili radna organizacija koja posreduje u novčanom prometu i novčanim poslovima. Najčešće se bavi uzimanjem i davanjem kredita (zajmova). Bankarstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi posebnim poslovima u vezi s novcem i novčanim vrijednostima, a tako nazivamo i ekonomsku nauku o bankama i njihovu poslovanju.

Banke se od velike važnosti za svako gospodarstvo. One mogu stvarati, prenositi i upravljati novcem. Također osiguravaju sigurniju alokaciju novčanih fondova od suficitnih prema deficitnim subjektima. Banke su svojim posredstvom u takvim poslovima smanjile troškove vezane za takve transfere. Stvaranje bankarstva seže daleko u povijest, u vrijeme antike. Međutim, svoj procvat doživljava u srednjem vijeku. Potrebno je razlikovati središnju banku i ostale banke. Središnja banka je glavna i određuje pravila, dok sve ostale banke to moraju poštivati.

Hrvatska Poštanska banka d.d., Zagreb, osnovana je i registrirana kao dioničko društvo u skladu s važećim zakonodavstvom Republike Hrvatske te je ovlaštena za obavljanje bankarskih poslovan u Republici Hrvatskoj. Uprave banke se nalazi u Jurišićevojoj 4 u Zagrebu.

Glavna djelatnost Banke je obavljanje svih vrsta depozitnih i kreditnih poslova za pravne i fizičke osobe u domaćoj i stranoj valuti, obavljanje poslova platnog prometa u zemlji i inozemstvu, izdavanje garancija, avala i drugih oblika jamstava, usluge faktoringa, financijskog najma (leasing), kupoprodaje deviza i vrijednosnih papira te drugi bankovni poslovi.

Osnivač i većinski vlasnik Banke od početka 2001. Godine bila je tvrtka HPT, a kasnije Hrvatska pošta d.d., dok od početka 2001. Godine, putem fondova ili društava u njenom vlasništvu, Republika Hrvatska je većinski vlasnik Banke.

Kao banka u domaćem vlasništvu, HPB prema visini aktive od 18,4 milijarde kuna zauzima sedmo mjesto od ukupno trideset banaka u Hrvatskoj.

Banka je stopostotni vlasnik HPB Stambene štedionice d.d., HPB Invest d.o.o., društva za upravljanje investicijskim fondovima i HPB Nekretnine d.o.o., društvo za promet nekretninama i graditeljstvo, s kojima čini HPB Grupu.

Poslovnom mrežom koju čine 54 poslovnice i 10 regionalnih centara HPB je na raspolaganju klijentima diljem Hrvatske. Vlastitim poslovnicama i kroz projekt 'Banka u Pošti' HPB stalno povećava dostupnost te je zajedno s Poštom u 2017. postala najveći distributivni kanal osnovnih bankarskih proizvoda i usluga u Hrvatskoj s više od 200 poslovnica i ureda. U Financijskim kutcima koji u poštanskim uredima rade kao bankarska 'poslovnica u malom' moguće je ugovoriti sve veći broj usluga HPB-a po istim uvjetima kao u poslovnicama Banke.

Na financijskom tržištu može se napredovati samo s najboljom ponudom i najvećom dostupnošću, a velika vrijednost suradnje s Poštom je približavanje bankarskih usluga klijentima i u najmanjim mjestima.³

Danas je Hrvatska poštanska banka najveća banka u domaćem vlasništvu te aktivom većom od 14,5 milijardi kuna zauzima 7. mjesto na ljestvici banaka u Republici Hrvatskoj.

Svojom poslovnom strategijom banka je usmjerena na intenzivno razvijanje poslovne mreže i distributivnih kanala, jačanje svoje pozicije u investicijskom bankarstvu i segmentu malog i srednjeg poduzetništva, razvijanje asortimana proizvoda i usluga namijenjenih građanstvu te na stvaranje imidža moderne, poslovne, visoko učinkovite i najdostupnije banke u Republici Hrvatskoj.⁴

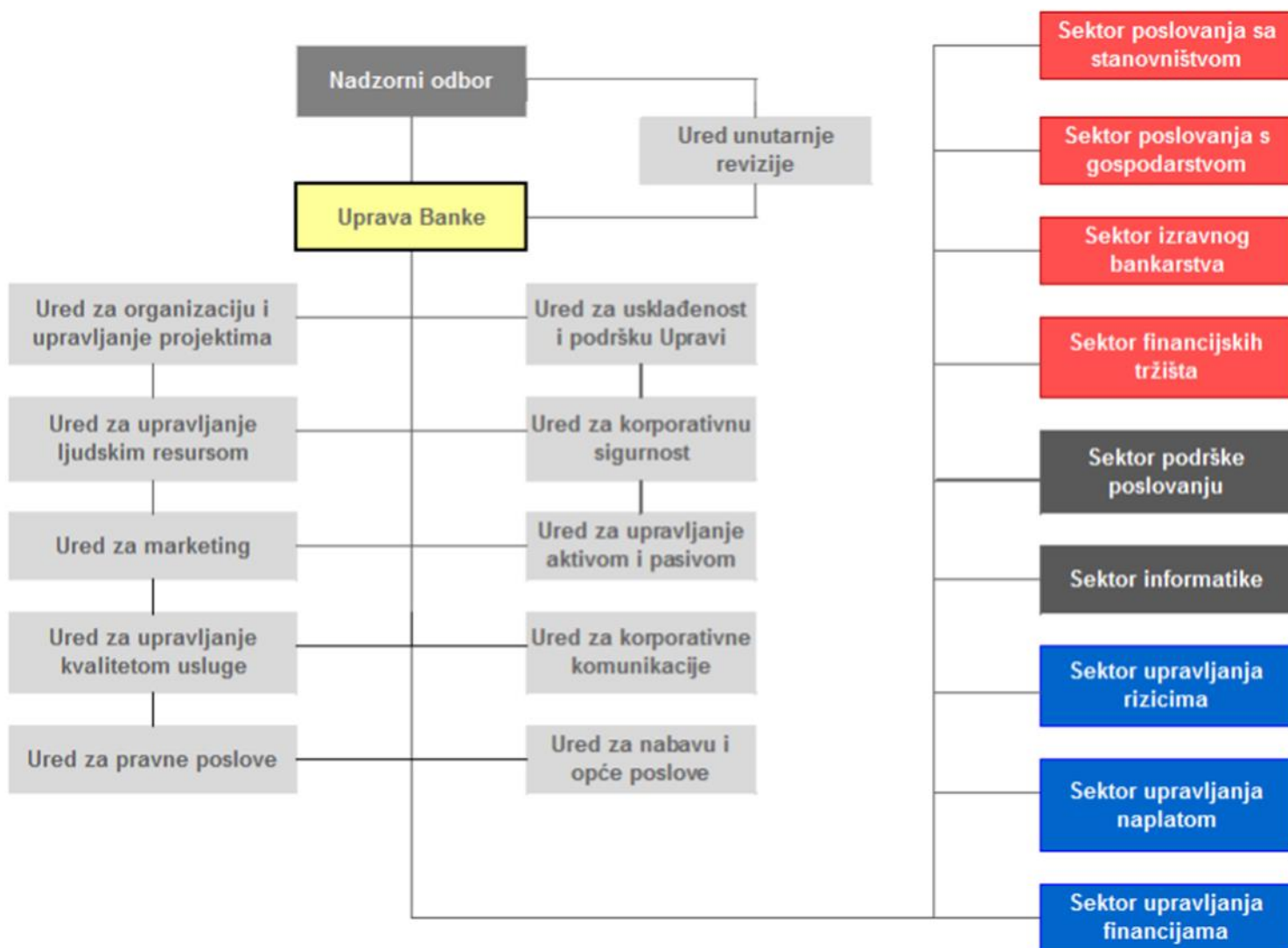
³ <https://www.hpb.hr/o-nama/nase-poslovanje>

⁴ <http://novac.net/help-info/hrvatska-postanska-banka-d-d-hpb/>

12.1. Organizacijska struktura

Poslovanje banke organizacijski je ustrojeno kroz 20 organizacijskih jedinica – 11 ureda i 9 sektora. U nastavku je prikazana organizacijska shema Banke:

Slika 2. – Organizacijska struktura HPB-a



Organizacijske jedinice Banke podijeljene su u četiri temeljna poslovna područja i to:

1. područje stručne podrške Upravi,
2. prihodovno područje,
3. područje operativne podrške poslovanju,

4. područje upravljanja rizicima, naplatom i financijama.

Poslovno područje funkcionalno i tehnološki povezuje određene organizacijske jedinice Banke radi efikasnijeg upravljanja i organiziranja poslovanja Banke.

1. PODRUČJE STRUČNE PODRŠKE UPRAVI podrazumijeva grupe poslova kojima je svrha dati Upravi stručnu podršku u ostvarivanju poslovnih ciljeva i organiziranju i vođenju Banke.

Područje stručne podrške Upravi obuhvaća:

- Ured unutarnje revizije,
- Ured za usklađenost I podršku Upravi,
- Ured za korporativne komunikacije,
- Ured za organizaciju i upravljanje projektima,
- Ured za upravljanje ljudskim resursom,
- Ured za marketing,
- Ured za korporativnu sigurnost,
- Ured za upravljanje kvalitetom usluge,
- Ured za pravne poslove,
- Ured za nabavu i opće poslove i
- Ured za upravljanje aktivom I pasivom

2. PRIHODOVNO PODRUČJE podrazumijeva povezane grupe poslova organizirane u organizacijske jedinice u kojima se obavlja prodaja svih proizvoda i usluga Banke.

Prihodovno područje obuhvaća:

- Sektor poslovanja sa stanovništvom,
- Sektor poslovanja s gospodarstvom,
- Sektor finansijskih tržišta i
- Sektor izravnog bankarstva

3. PODRUČJE OPERATIVNE PODRŠKE POSLOVANJU podrazumijeva povezane grupe poslova organizirane u organizacijske jedinice u kojima se obavlja podrška prodaji proizvoda i usluga i ukupnom oslovljavanju Banke.

Područje podrške poslovanju obuhvaća:

- Sektor podrške poslovanju i
- Sektor informatike

4. PODRUČJE UPRAVLJANJA RIZICIMA, NAPLATOM I FINANCIJAMA podrazumijeva grupe poslova organizirane u organizacijske jedinice u kojima se obavljaju poslovi upravljanja rizicima, naplate potraživanja Banke i upravljanja financijama.

Područje upravljanja rizicima, naplatom i financijama obuhvaća:

- Sektor upravljanja rizicima,
- Sektor upravljanja naplatom i
- Sektor upravljanja financijama⁵

12.2. Poslovanje sa stanovništvom

Poslovanje sa stanovništvom HPB obavlja putem poslovne mreže koju čini 8 regionalnih centara, 43 poslovnice i 10 ispostava, te putem distributivnog kanala Hrvatske pošte više od 1.000 poštanskih ureda raspoređenih po cijelom teritoriju Republike Hrvatske.

2015. godinu obilježio je proces sistematizacije radnih mjesta i reorganizacije banke, a time i Sektora. Nova organizacijska struktura postavljena je s ciljem kvalitetnijeg upravljanja prodajnom mrežom i pozadinskim procesima, stavljanja naglaska na razvoj proizvoda i alternativnih kanala prodaje te upravljanje odnosima s klijentima.

U 2015. godini Banka je unaprijedila prodajnu mrežu preseljenjem određenih poslovnica na kvalitetnije lokacije. Banka je ujedno nastavila s razvojem i unapređenjima distribucijskih kanala direktnog bankarstva uvođenjem nove generacije mobilnog bankarstva te postavljanjem 7 novih bankomata. Na kraju 2015. Godine Banka je raspolagala vlastitom mrežom od 367 bankomata i 1.726 EFTPOS terminala.

⁵ <https://www.hpb.hr/o-nama/osnovne-informacije>

Poboljšana je poslovna suradnja sa strateškim partnerom Hrvatskom poštom, unaprjeđenjem prodaje proizvoda i usluga na šalterima poštanskih ureda te uvođenjem zajedničkog proizvoda, Pošta&HPB kreditne kartice.

Postignuti rezultati ostvareni su prije svega maksimalnim doprinosom prodajnog osoblja, kvalitetom usluge, lojalnošću postojećih te akvizicijom novih klijenata, poboljšanjem međusektorske suradnje i unapređenjem procesa podrške.

Redovitim praćenjem tržišta, aktivnosti konkurencije te novih trendova, razvijani su proizvodi koji se diferenciraju na tržištu i koji potvrđuju da je Banka vrlo konkurentna. Motiv plus štednja je primjer jednog od inovativnijih i atraktivnih proizvoda za klijente u depozitnom poslovanju. Krediti u kunama su također dobar primjer proizvoda kojeg su klijenti odlično prihvatili, a Banka ih je među prvima imala u ponudi. Sada je napravljen korak dalje te je fiksirana i kamatna stopa na pojedine kredite, s obzirom da se to pokazalo vrlo bitnim klijentima kod odabira kreditnog proizvoda i banke. Banka će nastaviti razvijati nove proizvode u skladu s potrebama i željama klijenata kako bi pokazala da su joj klijenti uvijek na prvom mjestu.

U kolovozu 2015. godine počeo je razvoj novog CRM sustav s ciljem kvalitetnijeg upravljanja odnosa s klijentima. Novi CRM omogućiti će objedinjavanje, nadzor i upravljanje interakcijom prema klijentima, sustavno i intuitivno upravljanje portfeljem klijenata i zadataka te transparentno i efikasno nadziranje učinka prodaje. Također se očekuje povećanje prodajne produktivnosti, smanjenje troškova, automatizacija poslovnih procesa, povećanje broja prodajnih prilika i u konačnici povećanje prihoda.⁶

⁶ https://www.hpb.hr/wp-content/uploads/2017/10/HPB_Godi_nje_izvje_e_2015_HRV.pdf

12.3. Ciljevi HPB-a

Izazovi se nameću sami po sebi, prvi od kojih kako postići da netko na pragu stvarnog života uopće obrati pozornost na nešto što ima “banka“ u imenu? Kako uposliti onaj dio „najveća banka u hrvatskom vlasništvu“? Kako biti drugačiji?

Iz ovih izazova slijede i ciljevi, a to su redom – odmaknuti se od uobičajenog bankarskog stila, postići prepoznatljivost branda Hrvatske poštanske banke, oblikovati kompleksan sadržaj na privlačan i motivirajući način, približiti se mladima te ih potaknuti na angažman. Drugim riječima, treba tražiti način da se ne upadne u zamku pretjeranog objavljivanja promotivnog sadržaja, ali i pretjeranog karikiranja bankarskih usluga, jer jedna banka ipak treba ulijevati povjerenje i sigurnost. Želja je diferencirati HPB od konkurencije kroz pružanje dodatne koristi pratiteljima, podignuti bazu pratitelja te ih potaknuti na interakciju.⁷

Cilj je da se uz ocjenu radnog učinka izrađuju individualni godišnji planovi za razvoj te da zaposlenici s iznad prosječnim učinkom imaju transparentan uvid u mogućnost vertikalnog i horizontalnog napredovanja i razvoja karijere. Prije toga očekuje se nadopuna modela kompetencija matricom funkcionalnih, odnosno tehničkih kompetencija.

U narednom razdoblju očekuju se i daljnje aktivnosti na razvoju rukovoditeljskih kompetencija čiji je cilj kroz strukturirani program vanjskih i internih edukacijskih programa unaprijediti vještine menadžera svih razina neophodne za kvalitetno upravljanje zaposlenicima.

Također, unutar Ureda za upravljanje ljudskim resursom nastavlja se aktivno raditi na unaprjeđenju internih poslovnih procesa i HR aplikativne podrške.⁸

⁷ <http://remake.hr/portfolio/hpb/>

⁸ <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/76688/Hrvatska-postanska-banka-pokazala-da-su-zaposlenici-glavni-nositelji-uspjeha/6/>

12.4. Društvena odgovornost HPB-a

HPB je društveno odgovorna institucija koja potiče napredak društva različitim aktivnostima i projektima:

- brigom za zaposlenike i ulaganjem u njihov razvoj
- transparentnim poslovanjem i povećanjem dostupnosti klijentima
- pružanjem potpore zajednici u kojoj posluje putem donacija i sponzorstava
- brigom za očuvanje okoliša

Banka nastoji povećati standarde društvenog razvoja, potaknuti i druge na sudjelovanje te doprinijeti općoj dobrobiti društva.⁹

Sponzorstva

Sponzorskim projektima HPB podržava različite kulturne, sportske i edukativne programe, kao i mnoge gospodarske, znanstvene i ekološke projekte.

Izdvojeni su samo neki od sponzorskih aktivnosti Banke: Hrvatsko društvo likovnih umjetnika, Kad narastem, Centar za istraživanje i razvoj, Akademija likovnih umjetnosti, Dalmacija koncert...

⁹ <https://www.hpb.hr/o-nama/drustvena-odgovornost>

Slika 3. – Sponzorstva HPB-a



Moja banka.

SPONZORSTVA od 1. 1. 2019. do 30. 6. 2019.

STRANKA	SVRHA	IZNOS
Hrvatski rukometni savez	sponzorstvo na natjecanjima, turnirima, prijateljskim utakmicama i ost. aktivnostima od 01. 12. 2017. godine do 30. 11. 2019. godine	1.250.000,00
Hrvatsko društvo likovnih umjetnika	projekt De/konstrukcija slike, koji će se odvijati u galeriji Karas HDLU i izložbenim prostorima Spinneri u Leipzigu od svibnja 2018. do prosinca 2019.	44.150,63
Centar za istraživanje i razvoj upravljanja	konferencija "7. međunarodna znanstvena OFEL konferencija" od 05. do 06. 04. 2019. godine u Dubrovniku	12.500,00
Ekonomski fakultet Split	13. međunarodni znanstveni skup "Izazovi Europe" od 22. do 24.05.2019. u Bolu na Braču	75.000,00
Ravecon d. o. o.	konferencija "Croatia East Europe Ethics and Compliance" od 18. do 19. 04. 2019. godine u Opatiji	12.500,00
Rugbi klub zagreb	sponzorstvo na 1 godinu, 10.000,00 kn ostaje za 2019. godinu (mjesečni iznos 1.000,00 kn) , od OU 23.10.2018. do 22.10.2019.), nemaju pdv	4.000,00
Tržište novca	22. znanstveno-stručna konferencija "Hrvatsko novčano tržište" od 16. do 17. 05. 2019. godine u Opatiji	12.500,00
Hrvatska udruga nastavnika istraživača	projekt "Zajedničko akcijsko djelovanje nastavnika i učenika" - Van Hieleove razine matematičkih postignuća učenika u RH u razdoblju od sljedeće dvije godine	10.000,00
LAUBA	projekt "Nesvrstani" - tjedan za ljude i umjetnost, od 23. do 26. 05. 2019. godine u Zagrebu	15.000,00
Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet, RI	obilježavanje 70 godina djelovanja Pomorskog fakulteta u Rijeci pod nazivom "Znanjem plovimo u svijet", 04. travnja 2019. godine u Rijeci	20.000,00
IRMO, Institut za razvoj i međunarodne odnose	međunarodna konferencija "Europa na prekretnici" od 28. do 29. 11. 2019. godine u Zagrebu	18.750,00
Udruga za sport i rekreaciju - Igre mladih	potpora 23. najmasovnijih amaterskih sportskih igara u Europi, od travnja do kolovoza u Hrvatskoj, 1. rata 25.000 eura do 31. 03., 2. rata 12.500 eura do 31. 05., 3 rata 12.500 eura do 30. 06. - ukupno 50.000 eur	463.615,67
Vinkovačke jeseni	54. manifestacija „Vinkovačke jeseni“, od 13. do 22. rujna 2019. godine u Vinkovcima.	187.500,00
Hrvatska gospodarska komora	potpora 5. nacionalnom Forumu obiteljskog smještaja (FOS) od 29. do 30. 03. 2019. godine u Splitu	5.000,00
RTL MUZIČKO IZDAVAŠTVO d. o. o. za muzičku produkciju, Zagreb	RTL Music & The Swingers "Las Vegas Show", 30. ožujka 2019. godine u Laubi, Zagreb	12.500,00
Brdski biciklistički klub Krpelj	maraton/utrka XCM Occupy, 06. lipnja 2019. godine, u Samobor	20.000,00
Studentski poduzetnički inkubator Sveučilišta u Zagrebu, Ekonomski fakultet	potpora 4. međunarodnoj konferenciji "BEE 2019 - Business&Entrepreneurial Economics", od 15. do 18. svibnja 2019. godine u Dubrovniku	20.000,00
Good Game Global d. o. o.	potpora događaju Good Game, od 10. do 11. svibnja 2019. godine u Zagrebu	25.000,00
Akademija likovnih umjetnosti, Sveučilište u Zagrebu	projekta 15. Cash & Carry – Dan otvorenih vrata umjetnosti, 2019., 11. svibnja 2019. godine u Zagrebu	10.000,00
Hanza media d. o. o., Slobodna dalmacija	potpora izdavanju knjige Šibenski prezimenjak	37.500,00
Centar za istraživanje hrvatskog iseljništva, Zagreb	potpora 2. Međunarodne konferencije - Iseljenički turizam, od 17. do 19. svibnja 2019. godine u Splitu	20.000,00
Društvo vinogradara i vinara Međimurja "Hortus Croatiae"	20. izdanje vinskog festivala Urbanovo - najvećeg festivala vina kontinentalne Hrvatske, od 17. do 19. 05. 2019. godine u Štrigovi kraj Čakovca	20.000,00
Sveučilište u Rijeci, EF	konferencija ekonomske digitalne reforme "Pametne vlade, regije i gradovi", od 02. do 04. lipnja 2019. godine, Rijeka	12.500,00
Lider medija	generalno sponzorstvo konferencije "48 sati", od 20. do 22. 11. 2019. godine, u	

Hrvatski telekom d. d.	potpora organiziranja i dodjele 12. Književne nagrade T-Portala, dodjela 4 potrošačke prepaid kartice na iznos od 1.500,00 kn, 03. 06. 2019. godine u Zagrebu	6.000,00
------------------------	---	----------

Donacije

Svojim donacijskim programom HPB pomaže čuvanju kulture i tradicije te stvaranju boljih uvjeta rada obrazovnih i zdravstvenih institucija. Podrškom humanitarnim organizacijama i udrugama, Banka pomaže gdje je potrebno, a posebice djeci i mladima.

Izdvojene su samo neke od donacija: Klinika za dječje bolesti Zagreb, Viteško alkarsko društvo, Europski parlament mladih Hrvatske, FER Osijek, Humanitarna utrka The Terry Fox Run...

HPB-ova donacija za 5 sportskih klubova Makarske

Hrvatska poštanska banka donirala je 60 tisuća kuna sportskim klubovima grada Makarske. Donacija je namijenjena Ragbi klubu Makarska rivijera, Veslačkom klubu Biokovo, Atletskom klubu Sveti Marko, Judo klubu Biokovo i Hrvatskom radničkom nogometnom klubu Zmaj.¹⁰

Slika 4. – Donacije HPB-a



DONACIJE od 1. 1. 2019. do 30. 6. 2019.

STRANKA	SVRHA	IZNOS
Udruga "Sveti Lovro" bratovština "Sveti Vinko" zajednica Cenacolo, Vrbovec	potpora udruzi u aktivnosti potpore mladim ovisnicima	40.000,00
NK Adriatic	potpora organizaciji najvećeg međunarodnog nogometnog turnira za djecu "Prvi korak 2019.", od 17. do 20. 04. 2019. godine	20.000,00
Centar za odgoj i obrazovanje Trešnjevka	potpora nabavi multi split klima uređaja za kabinet Odsjeka rehabilitacije	7.000,00
Goran Vekić iz Osijeka - Jemen razminiranje	potpora obitelji Vekić s 4 djece, za svako dijete 2.000 kn + 5.000 kn majci	13.000,00
Kickboxing klub "Tigar", Karlovac	potpora organizaciji Europskog kupa "Karlovac Open 2019", od 08. do 10. veljače 2019. godine u Karlovcu	5.000,00
Udruga Čuvari Kristova groba Promina, Oklaj kraj Šibenika	smotra Čuvara Kristovog groban Uskrсни ponedjeljak pod nazivom "Festival čuvara Kristovog groba", 22. 04. 2019. godine u Oklaju	8.000,00
KBC Split - Klinika za dječje bolesti	pomoć za uređenje dječjeg odjela Pedijatrije	10.000,00

¹⁰ <https://www.hpb.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/sponzorstva-i-donacije>

KBC Sestre Milosrdnice Zagreb	pomoć bolnici za uređenje i opremanje bolničkog prostora	100.000,00
Rotary International District 1913	potpora izdavanju prigodne korporativne poštanske marke povodom 90. godišnjice rada	5.250,00
Hrvatski plivački savez	potpore i poboljšanje uvjeta rada članova HPS	10.000,00
Planinarsko društvo Orlove stine, Zagreb	potpora i poboljšanje uvjeta rada društva	5.000,00
Hrvatski Glazbeni Zavod	potpora daljnjem radu	3.000,00
Viteško alkarsko društvo Sinj	potpora 304. Sinjska alka 02., 03. i 04. kolovoza 2019. godine u Sinju	100.000,00
	dodatna marketinška aktivnost i vidljivost na događaju	12.000,00
Šokol d. o. o.	pomoć održavanju susreta "Sjednice Grupacije održavanja čistoće", od 28. do 29. ožujka u Osijeku	5.000,00
Humanitarna organizacija DORA	kupnja 4 ulaznice za humanitarnu donatorsku večer, 10. svibnja 2019. godine u Zagrebu	2.000,00
Matica umirovljenika Hrvatske	potpora 6. sportskim susretima umirovljenika, 21. svibnja 2019. godine u Zagrebu	10.000,00
Krapinsko-zagorska županija, grad Zlatar	potpora organiziranju 50. Dana kajkavske riječi Zlatar 2019. od 20. do 29. rujna 2019. godine u Zlataru	3.000,00
Zaklada - dječja onkologija Rebro, Zagreb	pomoć izgradnji i opremanju novog odjela dječje hematologije i onkologije u KBC Rebro, Zagreb	50.000,00
KBC Osijek	uređenje operacijske sale za maksilofacijalnu i oralnu kirurgiju, Osijek	10.000,00
Grad Knin	pomoć izgradnji i opremanju dječjeg igrališta u Kninu	40.000,00
SOLIDARNA - Zaklada za ljudska prava i solidarnost	podrška humanitarnoj akciji Fondu #SPASIME za hitnu pomoć i zaštitu žrtvama nasilja od lipnja do srpnja 2019. godine, Zagreb	2.000,00
Akademija likovnih umjetnosti, Sveučilište u Zagrebu	pomoć kod. Završne izložbe studenata za obilježavanje 112 godina djelovanja akademije, od 07. do 24. 06. 2019. godine u Zagrebu	10.000,00
Grad Prelog	potpora organizaciji tradicionalne kulturne manifestacije "Opera pod zvijezdama", 30. lipnja 2019. godine u Prelogu	20.000,00

Educiranje školaraca

Uspješno upravljanje osobnim financijama u današnjim (ne)prilikama predstavlja izuzetno zahtjevan posao. Financijsko obrazovanje postaje nužna karika u odgoju djece želimo li im omogućiti da jednog dana, kad odrastu, budu pripremljeni na financijske izazove danas naše, a sutra njihove svakodnevne.

HPB učenicima srednjih škola kontinuirano daje prilike za nova znanja o financijama i ulaganju. U okviru Europskog i Svjetskog tjedna novca bankari HPB-a diljem Hrvatske već niz godina uče školarce o osnovnim financijskim pojmovima i o odgovornom ulaganju i trošenju novca. Poslovnice Banke u tjednu novca posjeti preko 1000 gimnazijalaca i učenika ekonomskih, tehničkih i strukovnih škola. HPB istražuje stavove školaraca i studenata o novcu, a promovirajući rezultate istraživanja u javnosti doprinosi širenju svijesti o potrebi odgovornog upravljanja vlastitim novcem.

U suradnji s gradom Prelogom temeljem Programa dodjele povlaštenih kredita HPB redovnim i izvanrednim studentima s prebivalištem na području Preloga omogućuje financiranje osnovnih troškova života uz posebne HPB-ove studentske linije.

Donacije učenicima i studentima

Kao donator Nacionalne zaklade za potporu učeničkom i studentskom standardu HPB pomaže mladim talentiranim ljudima u daljnjem obrazovanju i radu. S ciljem unapređenja životnog i kulturnog standarda učenika i studenata, Banka podupire rad Zaklade kojoj je osnovna uloga stipendiranje nadarenih i uspješnih učenika te nagrađivanje za njihov volonterski angažman i društveno odgovoran rad, kao i pružanje potpore učenicima i studentima s invaliditetom.¹¹

Zeleni ured

HPB je 2012. u svoje poslovanje uvela Zeleni ured s ciljem racionalnog gospodarenja energijom i otpadom te poticanja ekološki odgovornog ponašanja kod svojih zaposlenika, poslovnih partnera i zajednice u kojoj posluje.

U aktivnostima Zelenog ureda važno mjesto pripada edukaciji zaposlenika s ciljem smanjivanja negativnog utjecaja na okoliš te povećanja efikasnosti korištenja resursa u svakodnevnom uredskom poslovanju. Od uvođenja Zelenog ureda broj ispisanih stranica je u stalnom padu što daje poticaj da se štedi i dalje.¹²

Bicikliranje

Projektom 'Biciklom na posao' HPB kod svojih zaposlenika potiče okretanje zdravijim životnim navikama i većoj brizi za okoliš. Cilj projekta je energetska učinkovita promjena u prometu – smanjenje motoriziranog prometa i povećanje korištenja bicikla u svakodnevnim gradskim migracijama.

Hrvatko parkiralište za bicikle nalazi se u Jurišićevoj 4, a u planu su parkirališta po cijeloj Hrvatskoj.

HPB je ponosni partner biciklističkog izazova 'Vozim za Zagreb' koji potiče zdrav život uz bicikliranje. Sudjelovanjem u ovom projektu HPB je spojila svoju odgovornost za zdraviji život svih i odgovornost za budućnost mladih donirajući maturantima Dječjeg doma u Nazorovoj 1 kunu za svaki prijeđeni kilometar.¹³

¹¹ <https://www.hpb.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/mladi/ulaganje-u-znanje>

¹² <https://www.hpb.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/okolis>

¹³ <https://www.hpb.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/okolis>

13. Afera Franak

Valutna klauzula

Znate li čemu služi valutna klauzula? Nismo to znali odnosno nismo se pitali sve dok se nije dogodio „slučaj Franak“. Građani su potpisivali ugovore o kreditima ne shvaćajući što uistinu znači klauzula u ugovoru kojom se kunski iznos kredita veže uz valutnu klauzulu. Doduše, jasno je da se time rate kredita vežu na tečaj tamo neke strane valute, ali koje je stvarno značenje i čemu to služi, to je nešto o čemu se uopće nije govorilo niti je bilo jasno zašto se tako ugovaraju krediti u Republici Hrvatskoj.

Dakle, čemu u stvari služi valutna klauzula? Ona bi trebala služiti za zaštitu vrijednosti plasiranog novca (plasiranih kuna), međutim, kao što će se vidjeti u nastavku, valutna klauzula CHF ponuđena je radi postizanja enormnih bankarskih zarada. Ona je, u stvari, kukavičje jaje u obiteljskim gnijezdima.

Krediti

Tako je preko 100.000 građana Republike Hrvatske ugovorilo s bankama u Republici Hrvatskoj, koje su u stranome vlasništvu, kredite vezane uz valutnu klauzulu švicarski franak (CHF). Velika većina ostalih građana ugovorila je kredite s valutnom klauzulom euro, a jako mali dio kredite bez valutne klauzule. Ponuda pravih kunskih kredita u zemlji u kojoj je kuna jedino sredstvo plaćanja bila je vrlo ograničena i izrazito nepovoljna. Budući da je bilo vrlo uobičajeno ugovoriti kredit s valutnom klauzulom, sve do 2010. i 2011. godine nitko nije govorio o valutnoj klauzuli kao o nečemu lošem, štetnom, nepoštenom, sredstvom za zaradu ekstra profita i slično.

Poremećaji na tečajnim listama (na kladionicama novcem)

Što se dogodilo tih godina? CHF je počeo značajno rasti u odnosu na sve svjetske valute, pa tako posredno i u odnosu na hrvatsku kunu. Zbog toga su svi građani koji su podigli kredite s valutnom klauzulom CHF došli u vrlo nezavidnu situaciju. Situaciju na rubu životne katastrofe. Franak je u svojim najvećim vrijednostima narastao i do 70% u odnosu na početne

vrijednosti koje je imao tada kada su građani dizali kredite u kuskim protuvrijednostima. Tako se događalo da su rate koje su na početku kredita iznosile 4.000 kn narasle do 7.000 pa čak i 8.000 kn, dok su glavnice u kuskim iznosima nakon višegodišnje redovne otplate umjesto da se smanje – narasle. Danas, građanin koji je podigao kredit 2007. i redovno otplaćivao svoje rate, ima preostalu glavicu u kunama veću za 10-15% od početne kunske glavnice. Zašto je došlo do takvih poremećaja? Zato jer veliki igrači tijekom svjetskih kriza svoj kapital stabiliziraju u valutama koje su sigurne, a jedna od takvih je i CHF. Kad se dogodi bijeg velikog kapitala u neku od svjetskih valuta, onda ta valuta pod pritiskom kupoprodajnih transakcija počinje rasti, pa i divljati. Upravo to se dogodilo sa CHF-om. Podivljao je i prouzročio strašne poremećaje na tržištu novca. Nije niti Švicarska presretna zbog toga, pa je Švicarska narodna banka u jednome trenutku odlučila zalediti tečaj franka na graničnoj veličini 1,2 franka za 1 euro. To zaledivanje nije jednostavno, jer Švicarska narodna banka mora stalno pratiti i regulirati graničnu cijenu franka, a to Švicarsku itekako košta.

Buđenje svijesti

Usljed enormnog porasta kreditnih rata, ugroženi građani počeli su međusobno komunicirati putem interneta, i jedna grupica očajnih, ali ne i malodušnih, građana ugroženih kreditima odlučila je oformiti udruhu s jednim temeljnim ciljem – proučiti uvjete ugovaranja spornih kredita, pronaći nezakonitosti i tužiti banke koje su dovele građane na rub bankrota odnosno na rub životne egzistencije. I tako je 2011. godine osnovana Udruga Franak – udruha koja nam je svima poznata po tome što je dobila prvostupanjsku nepravomoćnu presudu protiv 8 banaka koje su plasirale kredite s valutnom klauzulom CHF. Tužbu je podnijela udruha Potrošač, međutim glavni inicijator i nositelj cijeloga projekta, ako to možemo tako nazvati, jest Udruga Franak. Danas Udruga Franak ima preko 13.000 članova, što ju čini stvarno respektabilnom civilnom udrugom u Republici Hrvatskoj.

Udruga Franak

Kako funkcionira Udruga Franak? Prije svega kroz svoje stručne timove i podružnice širom Republike Hrvatske. Udruga ima pravni i ekonomski stručni tim te stručni tim zadužen za

medijske istupe (PR tim). Tko su ti ljudi, imenom i prezimenom? Pravni tim čine koordinator pravnog tima, Goran Aleksić, dipl.ing i odvjetnica Nicole Kwiatkowski. Ekonomski tim čine ekonomisti Branka Lukačević-Gregić i Tomislav Prpić, a PR tim vodi dr.sc. Petra Rodik. U cijelome procesu pomogli su im i uvaženi profesori s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, profesor Jakovčević i profesor Lovrinović. U medijskim istupima svoj doprinos dao je i profesor Ljubo Jurčić, objašnjavajući valutnu klauzulu kao glavnu prepreku monetarnom suverenitetu Republike Hrvatske. Osim spomenutih medijski eksponiranih članova, postoje još koordinatori podružnica koji svojim velikim zalaganjem doprinose porastu članstva te pomažu jednom tjedno prijemom članova u uredima podružnica, gdje se razgovara sa članovima o njihovim konkretnim problemima u vezi s kreditima.¹⁴

Hoće li banke propasti?

Na kraju, potrebno je napomenuti da banke neće doći ni u kakvu tešku krizu zbog eventualne pravomoćne presude u slučaju Franak. Nikome nije niti čudno niti neobično da najveće banke u zemlji koja grca u dugovima imaju godišnje profite u neto iznosima većim od 3 milijarde kuna unazad 5 godina te da se njihovim menadžerima isplaćuju bonusi u iznosima većim od 200 milijuna kuna godišnje. Zašto ne bi banke nekoliko godina poslovale s minimalnim dobitima, i zašto ne bi banke ukinule bonuse svojim menadžerima sve dok se ne saniraju oštećeni dužnici? Ako se to dogodi, to neće značiti da su banke propale, to će samo značiti da moraju platiti ceh svojeg neodgovornog ponašanja u poslovnim odnosima. Ne bi bilo loše da same krenu u tome smjeru i prestignu Visoki trgovački sud te se pokušaju nagoditi s Potrošačem (Udrugom Franak) prije pravomoćnosti presude. To bi im bila daleko najbolja moguća reklama, koja doduše puno košta, ali prave vrijednosti nikada nisu bile jeftine niti lako dostižne.¹⁵

Poznato je da su određene poslovne banke u Hrvatskoj pred više godina počele odobravati dugoročne kredite građanima u kunama, ali uz valutnu klauzulu u švicarskim francima. To su radile i neke banke u Sloveniji, Poljskoj, pa i u Austriji, u kojoj je ta praksa suzbijena.

¹⁴ <https://udrugafanak.hr/slucaj-franak-sazetak/>

¹⁵ <https://udrugafanak.hr/slucaj-franak-sazetak/>

Nakon što je naglo porastao tečaj švicarskog franka, na tisuće korisnika kredita koji su inače uredno otplaćivali kredite, našli su se u velikim teškoćama glede daljnje otplate, pa i u nemogućnost vraćanja kredita.

U medijima se spominje da takvih ugovora ima na desetine tisuća koje je “divljanje” tečaja franka dovelo i bezizlazni položaj.

Pretpostavljam da su banke znale što rade. To je njihova profesija i kao takve na poslovima analiza i projiciranja mogućih trendova kretanja tečajeva valuta radi mali milijun eksperata.

Budući da se u našoj javnosti često puta ističe kako bi valutnu klauzulu trebalo ukinuti, najprije treba razmotriti je li takav zahtjev opravdan i je li valutna klauzula protuzakonita.¹⁶

Pet mjeseci nakon podizanja prve kolektivne tužbe protiv poslovnih banaka u Hrvatskoj, Udruga Franak inicirala je podizanje nove, dopunjene i proširene tužbe koju podiže za to ovlaštenu Hrvatski savez udruga za zaštitu potrošača – Potrošač. Riječ je o najvećoj kolektivnoj tužbi u Hrvatskoj za čiju je pripremu i doradu Udruga Franak okupila niz pravnih i ekonomskih stručnjaka te prikupila brojne slučajeve i analize kako bi se što bolje izborila za zaštitu prava dužnika u kreditima s valutnom klauzulom, dakle ne samo onima u CHF, već i u eurima.

Udruga Potrošač ima ovlast za podizanje tužbe za zaštitu kolektivnih interesa potrošača na temelju Uredbe Vlade RH te je temeljem toga podignuta tužba protiv osam banaka koje posluju u Republici Hrvatskoj, i to: Zagrebačke Banke, Privredne Banke Zagreb, Erste & Steiermärkische Banke, Raiffeisenbank Austria, Hypo Alpe-Adria-Bank, OTP Banke, Sociétés Générales – Splitske banke i Volksbanke.¹⁷

Hrvatska poštanska banka koje je u domaćem vlasništvu nije sudjelovala u aferi Franak samim time jer nisu imali ponuđene kredite u švicarskim francima.

¹⁶ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://barometar.hr/analyses/nastanak-i-razrjesenje-afere-franak-2/>

¹⁷ <https://udrugafanak.hr/podignuta-tuzba/>

14. REKLAMA HPB-a

Suočeni s krizom i teško probavljivom stvarnošću, pisci su se, uslijed interpretacijskih slabosti, okrenuli bijegu u distopiju.

Naravno, te slabosti nisu bile individualne naravi. One su bile izraz šire društvene paralize koja je i dalje na snazi. A to nam vrlo uvjerljivo demonstrira nova reklama Hrvatske poštanske banke (HPB), zapravo jedine banke u državnom vlasništvu. Naime, i njena radnja je smještena u distopijski svijet. Samo što u ovom slučaju distopija nije pribježište više ili manje talentiranog književnika, već karikirani prikaz nemoći države.

U novom valu ribrendiranja HPB se odrješito promovira kao “hrvatska banka” – što ju čini različitom od svih ostalih na tržištu. Ta je distinkcija poslužila kopirajterima kao inspiracija za reklamnog lika: super heroja “Hrvatka”. Kakva inspiracija, takav i lik. “Hrvatko” je postao isključivo predmet sprdnje na društvenim mrežama, navodno još jedan dokaz birokratske jalovosti i nužnosti prodaje društvene imovine. No, s novom reklamom su iz HPB-a otišli korak dalje.

Suvremeno su stanje na bankarskom tržištu predstavili kao monopol i obojali ga kvazi-blejdranerovskom estetikom. Monopol drži banka “Von Kamata”, kamate na kredite su 50%, a “nisu ostala pošteđena ni djeca”. Naziv banke bi valjda trebao upućivati na nekog austrijskog plemića. Miješanje feudalizma i kapitalizma možda možemo pripisati pjesničkoj slobodi, ali ponuđeno geografsko porijeklo zasigurno cilja na rasprostranjeni, ali politički neoblikovani, negativni sentiment prema stranim bankama.

Politička pozadina

Naravno, distopija nije baš održiv žanr za reklamu pa mora doći do promjene paradigme. Kad imaš super heroja, to je barem lako. Dođe “Hrvatko”, prebije čelnike “Von Kamate” i kamate padnu na 5%. Za stambene i gotovinske kredite. Nije baš jasno kako će narativni twist potaknuti potražnju, ali je jasna politička pozadina kopirajterske ideje. Ili preciznije: politička impotencija koja ovakve reklamne uratke uopće čini mogućima.

Ako moraš suverenost imaginirati u reklamama državne banke za gotovinske kredite onda je prilično očito s koliko suverenosti raspolažeš. Ako ti je više od 90% bankarskog sektora u privatnim i stranim rukama onda ne odlučuješ o kreditima. Ako ne odlučuješ o plasmanu kredita, onda ne odlučuješ investicijama. Ako ne odlučuješ o investicijama, ne odlučuješ o smjeru razvoja. Ako o svemu tome ne odlučuješ, onda si prepušten na milost i nemilost kopirajterskoj mašti.¹⁸

¹⁸ <https://www.bilten.org/?p=23087>

15. Analiza društvenih mreža

Na društvenim mrežama možemo vidjeti kako pojedine banke komuniciraju s klijentima, što korisnici njihovih usluga hvale i što zamjeraju, a sve su to iznimno vrijedne informacije za izbor banke.

Tehnološki je razvoj omogućio stvaranje internetskog svijeta i brže povezivanje na globalnoj razini. Često se kaže kako bi zahvaljujući „tri klika mišem“ sve potrebne informacije kvalitetno pohranjene na mreži trebale biti dostupne. Veliki dio interneta čine društvene mreže i mediji na kojima kreiramo vlastite profile, povezujemo se, razmjenjujemo informacije, dijelimo sadržaj, promoviramo svoje kompanije i biznis...

U svijetu je više od dvije milijarde korisnika društvenih mreža i servisa pri čemu dominiraju Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn i Twitter, a najbrže rastuća društvena platforma u posljednje vrijeme je Instagram.

Funkcije društvenih mreža možemo svrstati u tri kategorije – informiranje, zabava i edukacija.

Informacije i zabava

S obzirom na to da u današnje vrijeme gotovo svaka tvrtka, udruženje, klub, projekt kao i velik broj pojedinaca ima profile na društvenim mrežama, informacije su tu – na dohvat ruke što je, naravno, važno i za poslovni život i odluke svakog od nas. Predstavljanje određene kompanije, potraga za zaposlenicima, oglašavanje proizvoda i informiranje korisnika o uslugama – sve se to preselilo na društvene mreže. I o financijskim se uslugama neizbježno informiramo putem interneta i društvenih mreža gdje su nam brzo i lako dostupni odgovori o traženom proizvodu kao i iskustva drugih korisnika odnosno komentari i savjeti ljudi koji nam mogu biti od pomoći.

Jasno je da su društvene mreže omogućile i novi vid zabave. Dijeljenjem zanimljivog sadržaja i komentara interaktivnost društvenih mreža postala je srž zabave korisnika.

Edukacija i savjeti

Internet se dokazao kao nezamjenjiv u edukaciji bez granica s pravim bogatstvom teorijskih i praktičnih lekcija te vodiča za podučavanje objedinjenih pod nazivom ‘tutoriali’. Nije nevažno ni to da svatko od nas može snimiti, opisati i prenijeti određenu vještinu te ju podijeliti s drugima. Bogat i zanimljiv sadržaj dijeli se putem društvenih mreža koje su vrelo edukativnih ‘receptata’ čemu i ovdje dodajemo razmjenu iskustva i savjeta koji nadmašuju informativnu razinu.

Kako odabrati banku

Društvene su mreže definitivno promijenile način komuniciranja i strategiju oglašavanja i prodaje, pa je logično pitanje jesu li nam pomogle ili dodatno zakomplicirale financije i donošenje financijskih odluka. Brojnost informacija, što je u suštini pozitivna strana, u praksi ponekad može otežati odabir, a korisnici društvenih mreža nerijetko su upravo zatrpani informacijama. Kako, u takvim uvjetima, odabrati pravi proizvod i uslugu? Ili kako odabrati banku koja će nam najviše odgovarati ponudom svojih servisa?

Iz vlastitog iskustva mogu reći kako su mi društvene mreže pomogle u odluci o usluzi internetskog bankarstva i dopuštenog prekoračenja te da sam do svih informacija važnih za odlučivanje došla na društvenim mrežama tražene banke. Brzi i točni odgovori na upite korisnika preko društvenih platformi uvelike pridonose vjerodostojnosti i dobroj medijskoj slici koja će privući nove klijente.

Naglasila bih i veliku važnost oglasa koji bi trebali privući i informirati klijente, no još je važnije da se na društvenim mrežama može vidjeti feedback korisnika o određenoj instituciji i njezinim uslugama. Komentare drugih, sve pohvale i zamjerke, treba iznimno cijeniti jer je njihovo iskustvo najkorisnije oruđe u stvaranju naših preferencija ili odbojnosti.

Komunikacija s korisnicima

Možemo zaključiti kako na izbor banke i financijsko odlučivanje u vrijeme procvata društvenih mreža utječe nekoliko faktora. To je prije svega način komuniciranja određenih banaka s klijentima – odnosno interaktivnost, zatim savjeti drugih, iskusnijih korisnika te oglasi. Često nas kao korisnike različitih proizvoda i usluga podsjećaju kako trebamo čitati ‘sitna slova’ u obavijestima i ugovorima – takve su informacije na najbolji način upravo naznačene u komentarima drugih koji su spremni podijeliti svoja iskustva.

Iako financijsko informiranje putem društvenih platformi ima svoje prednosti, poput interaktivnosti kao i brzine razmjene informacija među korisnicima, svi znamo kako je za cjelovitu informaciju, a posebno za aktivaciju određenih usluga potrebno osobno doći u banku. Na kraju i jedan podsjetnik: svaki se korisnik društvenih mreža odriče dijela svoje privatnosti i stoga je važno kako se ponašamo i koje podatke i kome otkrivamo.¹⁹

15.1. Twitter

Twitter je internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 280 znakova, a tweetovi su zasnovani na tekstu poruka od najviše 280 znakova. Twitter koriste mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda. Twitter (/ twitər /) je mrežna vijest i usluga društvenog umrežavanja u kojoj korisnici postavljaju i komuniciraju s porukama, poznatim kao "tweets".

Hrvatska poštanska banka se ni na koji način ne oglašava na ovoj društvenoj mreži, vrlo vjerojatno iz razloga što sama platforma i nije toliko popularna u Hrvatskoj kao što je trenutno Instagram ili Facebook.

15.2. Facebook

Samim ulaskom na Facebook stranicu Hrvatske poštanske banke možemo vidjeti da su podosta aktivni što se tiče oglašavanja. Bilo da se radi o samoj njihovoj reklami ili nekim novim inovacijama koje uvode. Svakodnevno objavljuju ankete kako bi se vidjelo zadovoljstvo klijenata, te također često objavljuju i nagradne igre. Prva objava im je bila 2011 godine, a do sad broje 26.470 zadovoljnih korisnika tj. pratitelja.

Slika 5. Tvoja banka s osmijehom - HPB



¹⁹ <https://www.hpb.hr/studentski-dvogled/trazim-banku-na-drustvenim-mrezama>

15.3. Web stranica

Pri prvom kontaktu s web stranicom korisnicima su prezentirane najvažnije informacije o banci, funkcionalnosti koje najčešće koriste online te izbor ostalih informacija i opcija koje ih mogu zanimati. Na taj način se korisnicima olakšalo snalaženje na stranici. Vizualno i tekstualno su prezentirane brend vrijednosti.²⁰

15.4. Mobilna aplikacija

Hrvatska poštanska banka uvela je novu mHPB mobilnu aplikaciju koja svim korisnicima pruža prikaz poslovnica i bankomata, mogućnost ugovaranja sastanaka u Banci, pregled tečajne liste, valutni kalkulator te kontakt podatke, a klijentima HPB-a dodatno omogućuje korištenje mBankinga i mTokena s većim brojem usluga. “Putem nove aplikacije uz postojeće funkcionalnosti korisnicima mobilnog bankarstva omogućili su uslugu “slikaj i plati”, blokadu i deblokadu kartice, uplate na račun kartice te ugovaranje sastanka. Visokosigurnosni softver jamči siguran i jednostavan pristup i rad unutar aplikacije koja je dostupna na svim modernijim uređajima - pametnim telefonima i tabletima”, priopćili su iz HPB-a. Kako nadalje navode elektroničko bankarstvo HPB-a je među uslugama s najbržim stopama rasta. HPB ima blizu 90.000 korisnika internetskog i mobilnog bankarstva gdje oko 35.000 klijenata koristi mBanking koji je u posljednjih godinu dana porastao oko 120 %.²¹

“Stalnim uvođenjem inovacija, brzih i jednostavnih usluga, HPB se razvija u smjeru digitalne banke spremne na promjene i potrebe svih generacija svojih klijenata. Unaprjeđenje usluge eGotovina novi je korak u digitalnom bankarstvu HPB-a kojim se klijentima želi svakodnevno financijsko poslovanje učiniti još bržim i jednostavnijim uz dostupnost 24/7.²²

²⁰ <https://akcija.com.hr/case-study/hrvatska-postanska-banka/>

²¹ <http://www.glas-slavonije.hr/276034/7/Nova-mobilna--aplikacija-HPB-a>

²² <https://tockanai.hr/biznis/financije/hpb-brzo-slanje-novca-mobitelom-13839/>

16. Zaključak

Odnosi s javnošću nisu sve što kompanija, institucija ili radna organizacija čine. Prije svega su rezultat onoga što je ostvareno, jer odnosi s javnošću predstavljaju sve ono što je događa u mislima ljudi. Svaka akcija bila grupna ili pojedinačna, nalazi načina da utječe na javno mišljenje bilo ono pozitivno ili negativno.

Označeni su kao aktivnost koja treba pomoć u ponovnoj izgradnji povjerenja u javnosti kao nezaobilazan faktor uspjeha. Potreba da se utječe na javno mišljenje i da se javnost pridobije za realizaciju vlastitih ciljeva postala je veoma bitan zadatak.

Na temelju analize društvenih mreža vidljivo je da prezentiraju najvažnije informacije te također komuniciraju sa klijentima i privlače ih kroz razne nagradne igre putem istih. Kriznih situacija za sada nisu imali, a ako i jesu vrlo brzo su se izvukli radi brzog i efikasnog djelovanja njihovog PR-a.

Na samom kraju rada može se zaključiti da su Odnosi s javnošću doista zahtjevni, te sami PR stručnjaci moraju biti samouvjereni i spremni učiti i rasti jer u PR-u učenje nikada ne prestaje.

17. Popis literature

17.1. Knjige

Zoran Tomić, (2008). *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Zagreb – Sarajevo : Synopsis

Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Zagreb : Narodne novine

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003). *Odnosi s javnošću*, Zagreb : *Effective Public Relations*

17.2. Internetski izvori

<https://sh.wikipedia.org/wiki/Publicitet> (Pristupano 15.05.2019)

<https://www.natasamartinic.com/2009/krizni-pr-zadrzite-kontrolu-nad-informacijama/> (Pristupano 7.06.2019)

<https://www.hpb.hr/o-nama/nase-poslovanje> (Pristupano 5.08.2019)

<http://novac.net/help-info/hrvatska-postanska-banka-d-d-hpb/> (Pristupano 5.08.2019)

<https://www.hpb.hr/o-nama/osnovne-informacije> (Pristupano 5.08.2019)

https://www.hpb.hr/wp-content/uploads/2017/10/HPB_Godi_nje_izvje_e_2015_HRV.pdf
(Pristupano 5.08.2019)

<http://remake.hr/portfolio/hpb/> (Pristupano 5.08.2019)

<https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/76688/Hrvatska-postanska-banka-pokazala-da-su-zaposlenici-glavni-nositelji-uspjeha/6/> (Pristupano 5.08.2019)

<https://www.hpb.hr/o-nama/drustvena-odgovornost> (Pristupano 5.08.2019)

<https://www.hpb.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/sponzorstva-i-donacije> (Pristupano 5.08.2019)

<https://www.hpb.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/mladi/ulaganje-u-znanje> (Pristupano 5.08.2019)

<https://www.hpb.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/okolis> (Pristupano 5.08.2019)

<https://udrugafranak.hr/slucaj-franak-sazetak/> (Pristupano 5.08.2019)

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://barometar.hr/analyses/nastanak-i-razrjesenje-afere-franak-2/> (Pristupano 5.08.2019)

<https://udrugafranak.hr/podignuta-tuzba/> (Pristupano 5.08.2019)

<https://www.bilten.org/?p=23087> (Pristupano 7.06.2019)

<https://www.hpb.hr/studentski-dvogled/trazim-banku-na-drustvenim-mrezama> (Pristupano 7.06.2019)

<http://www.glas-slavonije.hr/276034/7/Nova-mobilna--aplikacija-HPB-a> (pristupano 9.9.2019)

<https://tockanai.hr/biznis/financije/hpb-brzo-slanje-novca-mobitelom-13839/> (pristupano 9.9.2019)

<https://akcija.com.hr/case-study/hrvatska-postanska-banka/> (pristupano 10.09.2019)

18. Popis tablica i slika

Slika 1. – W.Timothy Coombs

Slika 2. – Organizacijska struktura HPB-a

Slika 3. – Sponzorstva HPB-a

Slika 4. – Donacije HPB-a

Slika 5. Tvoja banka s osmijehom - HPB

OSOBNJE INFORMACIJE

Vujinović Marcela

📍 Tišinska ulica II. odvojak broj 8, 10010 ZAGREB-SLOBOŠTINA (Croatia)

☎ 0989244123

✉ marcelaturkovic@gmail.com

🗨 Marcela Vujinović

RADNO ISKUSTVO

06/2015–07/2015

Student

Hrvatska poštanska banka, Zagreb (Hrvatska)

Stručna praksa:

- administriranje baze podataka
- obrada podataka u sistemu
- rad u MS Office-u (word, excel)

11/2016–08/2017

Student

Hrvatska poštanska banka, Zagreb (Hrvatska)

- rad u MS Office-u
- uredska administracija

11/2017–12/2017

Student

Hrvatska poštanska banka

- rad u MS Office-u
- uredska administracija
- pakiranje poklona

10/2012–02/2013

Rad u skladištu

Dukat d.d., Ul. Marijana Čavića 10, 10000 Zagreb, Zagreb (Hrvatska)

08/2017–10/2017

Prodavač/prodavačica sportske opreme

Sport Vision

OBRAZOVANJE I
OSPOBLJAVANJE

09/2012–10/2016

Stručna prvostupnica poslovne ekonomije i financija

Veleučilište Baltazar, Zaprešić (Hrvatska)

09/2016–danas

Stručna specijalistica menadžmenta javnog sektora

Veleučilište Baltazar, Zagreb (Hrvatska)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	B2	B2	B1	B1	B1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine Vrlo dobre komunikacijske i prezentacijske vještine stečene kroz studij. Timski rad nije problem, kreativna sam i samoinicijativna

Organizacijske / rukovoditeljske vještine U Odjelu dokumentacije HPB-a sam stekla iskustvo rada u timu. Brzo i savjesno obavljam dane mi zadatke, te konstruktivnim idejama pokušavam pomoći nadređenima u obavljanju svakodnevnih poslovnih procesa.

Digitalne vještine	SAMOPROCJENA				
	Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu

Vozačka dozvola B