Odnosi s javnošću na primjeru D-resort Šibenik

Vorih, Brigita

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Sibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:143:138658

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-05**

Repository / Repozitorij:

VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

Brigita Vorih

ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU D-RESORT ŠIBENIKU

Završni rad
Šibenik, 2015.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL MENADŽMENT
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT

ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU D-RESORT ŠIBENIKU

Završni rad

Kolegij: Marketinško komuniciranje
Mentor: Jelena Šišara, univ.spec.oec.pred.
Student: Brigita Vorih, bacc. oec.
Matični broj: 140151271

Šibenik, listopad 2015

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA
Veleučilište u Šibeniku
Završni rad
Odjel Menadžmenta
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment

ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU D-RESORT ŠIBENIKU

Brigita Vorih
VIII Dalmatinske udarne brigade 18, 22000 Šibenik

Odnosi s javnošću u postali su od iznimne važnosti za svaku organizaciju, tvrtku ili pojedinca koji u današnje vrijeme želi konkurirati na tržištu. Odnosi s javnošću dio su strateškog upravljanja, a zadaća im je stvoriti i održati ugled tvrtke te povećati prepoznatljivost stalnim i dosljednim dijalogom sa zajednicom. Stvaranje i održavanje dijaloga rezultat je planiranog komuniciranja, a ima za cilj održati povjerenje i razumijevanje između tvrtke i njezinih javnosti.

Prilagođeno turističkom tržištu, odnosi s javnošću odrađeni su u funkciji marketinga koji podrazumijevaju odnose s potencijalnim gostima, posredničkim kućama, lansiranje proizvoda, stvaranje imidža i prepoznatljivosti, proizvodnju promocijskih materijala, organiziranje sajmova i druge aktivnosti.

Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj vidljiv je kroz rast broja zaposlenih u odnosima s javnošću te iz sve veće specijalizacije i profesionalizacije odnosa s javnošću.

(40 stranica /19 prikaza / 23 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)
Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku
Ključne riječi: Dogus, D-Resort, Odnosi s javnošću
Mentor: Jelena Šišara, univ.spec.oec. pred.
Rad je prihvaćen za obranu: 22.10.2015

BASIC DOCUMENTATION CARD
Polytechnic of Šibenik
Final paper
Department of Management
Professional Graduate Studies of Management

PUBLIC RELATIONS IN THE CASE OF D-RESORT ŠIBENIK

Brigita Vorih
VIII Dalmatinske udarne brigade 18, 22000 Šibenik

Public relations have become crucial for any organization, company or individual who today wants to compete in the market. Public relations are part of the strategic management, and their task is to create and maintain the company's reputation and increase recognition of the constant and consistent dialogue with the community. Creating and maintaining a dialogue is the result of planned communication, and aims to maintain trust and understanding between the company and its public.

Customized to tourist market, public relations are placed in the function of marketing that involve relationships with potential guests, intermediary companies, product launch, image creation and recognition of, the production of promotional materials, organizing trade fairs and other activities.

The development of public relations in Croatia is visible through the increase in the number of employees in public relations and the increasing specialization and professionalization of public relations.

(40 pages /19 figures /23 references / original in Croatian language)
Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik
Keywords: Dogus, D-Resort, Public Relations
Supervisor: Jelena Šišara, univ.spec.oec.pred.
Paper accepted: 22.10.2015

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE 2

2.1. Podjela marketinške komunikacije 2

2.1.1 Primarne promotivne aktivnosti 2

2.1.2 Sekundarne ili granične promotivne aktivnosti 2

2.2 Integrirane marketinške komunikacije 2

2.2.1 Oblici integrirane marketinške komunikacije 3

2.3 Komponente komunikacije 5

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU 8

3.1 Povijest odnosa s javnošću 8

3.2 Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj 10

3.3 Vrste odnosa s javnošću 12

3.4 Profil stručnjaka za odnose s javnošću 15

3.5 Hauska&Partner Hrvatska 17

4. DOGUS GRUPA 24

4.1 Razvoj Dogus Grupe 25

4.2 Sektori djelatnosti Dogus Grupe 26

4.3 Dogus Tourism Grupa 28

4.4 Dogus Group Croatia d.o.o 30

4.5 D-Resort Šibenik 31

4.5.1 Opis hotela 32

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU D-RESORT ŠIBENIKA 37

6. ZAKLJUČAK 40

LITERATURA 41

1. UVOD

Odnosi s javnošću bitno su sredstvo marketinga. Svaki suvremeni menadžer u današnje vrijeme na njih mora obratiti pažnju. Njih čini skup aktivnosti kojima se utječe na mišljenje javnosti. Odnosi s javnošću moraju se razvijati toliko dugo koliko postoji i tvrtka. Oni predstavljaju ukupnost svih oblika komuniciranja i javnog djelovanja. Razvija se pozitivno mišljenje o nekoj ustanovi, poduzeću, osobi, i tako dalje. Posao stručnjaka za odnose s javnošću ovisi o strukturi organizacije kojoj pripada, a općenito obuhvaća: korporativno komuniciranje (interno i eksterno), lobiranje, stvaranje publiciteta, upravljanje kriznim situacijama, odnose s dioničarima i investitorima, sponzorstva, organiziranje događaja, odnose s medijima, stvaranje pozitivnog imidža i upravljanje brendovima, prikupljanje novca u neprofitnim organizacijama te politički PR.

Briga o imidžu brenda redovitim objavama priopćenja za javnost i medije, otvoren pristup putem svih kanala komunikacije i iskazivanje bliskosti prema svojoj publici ima veliku vrijednost u očima svih sudionika i interesenata, a također donosi poštovanje od strane konkurencije.

Ovaj rad je podjeljen na pet cijelina u kojima se u prve dvije cijeline govori o teoriji marketinškog komuniciranja i samim odnosima s javnošću, u trećoj cijelini se govori o Dogus grupi te njenoj grupi u sektoru turizma kao i o sektoru vezanim za Hrvatsku i za hotel D-Resort Šibenik. Zadnja cjelina nam prikazuje na koji način D-Resort Šibenik održava svoje odnose s javnošću putem tvrtke Hauska&Partner Hrvatska.

2. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizanja određenih efekata. Obuhvaća sve promotivne aktivnosti uključujući ekonomsku propagandu, osobnu prodaju, prodajnu promociju, publicitet i komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog spleta.[1]

2.1. Podjela marketinške komunikacije

Marketinšku komunikaciju dijelimo na:

- primarne promotivne aktivnosti (simbolička marketinška komunikacija)
- sekundarne ili granične promotivne aktivnosti (funkcionalna komunikacija unutar marketing miksa)

2.1.1 Primarne promotivne aktivnosti

Izravno su povezane s osnovnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa.Cilj ekonomske propagande, osobne prodaje i unapređenja prodaje je komuniciranje i dobivanje neposrednih efekata koji su najčešće vezani uz proizvod ili uslugu. Odnosi s javnošću i publicitet kao komunikacijski procesi zahtijevaju duže razdoblje za postizanje željenih efekata koji su obično vezani uz gospodarski subjekt (imidž, reputacija), a tek se popratno javljaju efekti povezani sa proizvodom ili uslugom.

2.1.2 Sekundarne ili granične promotivne aktivnosti

Odnose se na pakiranje, etiketiranje i dizajn. Osim promotivnih, imaju i primarnu funkciju zaštitu proizvoda, osiguranje zamjene ili popravka proizvoda.

2.2 Integrirane marketinške komunikacije

Integrirane marketinške komunikacije (IMK) je naziv koji objedinjuje suradnju različitih disciplina sa ciljem poboljšanja odnosa s interesno utjecajnim skupinama (javnostima).

[1] www.vsmti.hr/en/.../1868-9-komunikacija-i-ponasanje-potrosaca.html

Korištenjem tradicionalnih i modernih marketinških i komunikacijskih kanala te različitih oglašivačkih metoda, svaka disciplina daje svoj doprinos i potporu uspostavi, razvoju i održavanju odnosa sa javnostima (korisnicima i potencijalnim korisnicima određenog proizvoda ili usluge). Oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, osobna prodaja, izravna marketinška komunikacija dijelovi su marketinškog komunikacijskog miksa u kojem jedan drugome služe kao potpora; elementi svake discipline svojim metodama potpomažu rad druge. IMK osigurava da sve razine i načini komunikacije budu međusobno povezani, te ujedno radi na njihovoj integraciji s oglašivačkim elementima kako bi svi zajedno surađivali i doprinijeli što boljoj koordinaciji komunikacijskih napora koje organizacija ulaže u svoj odnos s okolinom. [2]

2.2.1 Oblici integrirane marketinške komunikacije

Oblici komunikacije direktno su povezani sa osnovnim funkcijama marketinške komunikacije, a to su privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu. S obzirom na to, oblici integrirane marketinške komunikacije su sljedeći:

a) Oglašavanje

b) Izravna marketinška komunikacija

c) Unapređenje prodaje

d) Osobna prodaja

e) Odnosi s javnošću i

f) Publicitet

Oglašavanje - predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.Oglašavanje, kao najučestaliji oblik promotivnih aktivnosti ima niz zadataka i funkcija. Temeljni zadaci oglašavanja su informiranje ciljne publike o proizvodu, te postizanje prodaje proizvoda. Uz navedeno, funkcije oglašavanja su da podrži ostale oblike

[2] http://161.53.144.6/claroline111/claroline/backends

komunikacije, zatim da zabavi i podsjeti. Oglašavanje se odvija putem masovnih medija (Tv, radio, novine, časopisi, Internet). Također postoji vanjsko oglašavanje putem oglasnih panoa i ploča, električnih, rotirajućih panoa, postera, panela i plakata, te tranzitno oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, te zračnim lukama, kao i u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici.

Izravna marketinška komunikacija - Ovo je jedno od najbrže rastućih područja marketinga. Poduzeća izravno komuniciraju s ciljnim segmentom, s ciljem generiranja izravne reakcije. Osim tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije, danas se tu ubraja Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i dr. Mogućnosti koje su stvorile suvremena elektronika i telekomunikacije, dovele su ovaj oblik komunikacije do ključne uloge u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu, koja omogućuje pružanje punih informacija koje su u cijelosti prilagođene zahtjevima kupca.

Unapređenje prodaje – definira se kao oblik izravnog poticaja koji nudi ekstra vrijednost ili **p**otiče prodavača, distributere ili neposredne potrošače s primarnim ciljem trenutačne prodaje. Osnovni ciljevi unapređenja prodaje jesu poticanje na probu proizvoda, izazivanje ponovne kupnje i pojačavanje imidža marke. Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima obuhvaća sljedeće oblike: kuponi, uzorci, premije, rabati, natjecanja, igre na sreću i razne promocijske materijale na mjestu prodaje. Posrednicima usmjereno unapređenje prodaje namijenjeno je veleprodaji, maloprodaji i distributerima. Neko od oblika su promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe.

Osobna prodaja - predstavlja međuosobni oblik komunikacije koji podrazumijeva neposredno dvosmjerno komuniciranje. Proces kupovine odvija se u direktnom kontaktu prodavača i **k**upca, te je to najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno uslužne potrošnje. Osnovna funkcija osobne prodaje je povezati proizvod sa specifičnim zahtjevom potencijalnog kupca. Kod ovog oblika komunikacije postoji mogućnost izravnog povratnog odgovora i objašnjenja nejasnih elemenata. Najveći nedostatak osobne prodaje je visoki trošak zbog kojeg je njena primjena uglavnom ograničena na skupe i složene proizvode, te problem pronalaženja kompetentnih ljudi za komuniciranje.

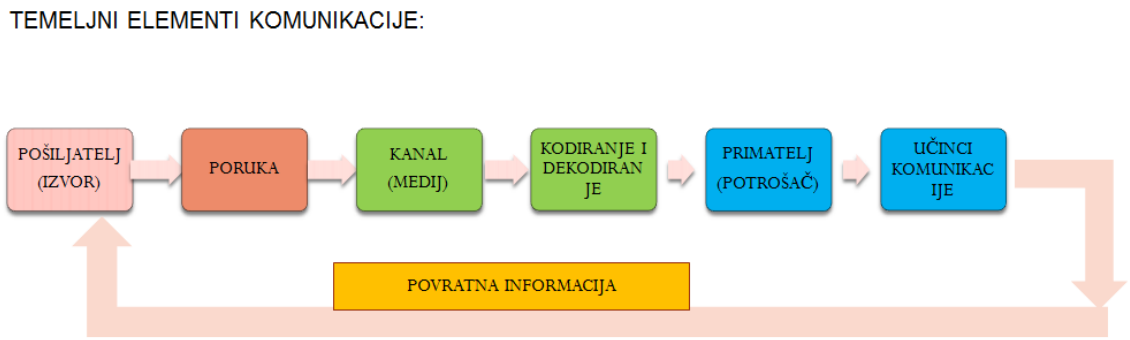
Odnosi s javnošću - predstavljaju strateški dugoročnu planiranu aktivnost, koja će stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti. Odnosi s javnošću dijele se na odnose s

unutarnjom i vanjskom javnošću. Unutarnja javnost obuhvaća zaposlene, vlasnike dionica i investitore, lokalnu zajednicu, dobavljače i potrošače, dok vanjska javnost obuhvaća medije, vladu i financijske institucije. Djelatnici odnosa s javnošću vrednuju stavove šire publike, te na temelju toga planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj stvaranje pozitivnog imidža i/ili korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.

Publicitet -za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Dakle, publicitet je besplatan oblik promocije, odnosno aktivnost koju poduzeće nije naručilo i platilo, a odnosi se na kratkoročno objavljivanje novosti o proizvodu ili usluzi koje je pod kontrolom medija i novinara. Publicitet može biti planiran i neplaniran. Planirani publicitet je pod kontrolom poduzeća, dok je neplanirani povezan s negativnim akcijama i najčešće ima štetne posljedice za poduzeće. Sredstva publiciteta su: članak u novinama, intervjui, internet, konferencije za tisak i sl. Prednost publiciteta kao komunikacijskog oblika je u tome što je povjerenje publike mnogo veće nego kod ostalih oblika promocije. Prijenosnici informacija su nepristrani, koriste se autoriteti i popularni mediji, te se može utjecati na ljude koji se ne mogu dos**eći drugim sredstvima promocije.**[3]

2.3 Komponente komunikacije

Slika 1. Elementi komunikacije



Izvor: Power point prezentacija; Jelena Šišara, univ.spec.oec

[3] http://161.53.144.6/claroline111/claroline/backends/download.php?url=L1BSRURBVkFOSkEvTUtfMV9QUkVEQVZBTkpFLnBkZg%3D%3D&cidReset=true&cidReq=DMMK

Pošiljatelj

Pošiljatelj je inicijator komunikacije, a nalazimo formalni ili neformalni izvor. Formalni izvor je profitna ili neprofitna organizacija dok je neformalni izvor: roditelja, prijatelj, itd. Obilježja pošiljatelja komunikacije su kredibilitet, atraktivnost (identifikacija s izvorom komunikacije) i moć.

Poruka

Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja.

Mediji

Međuljudski mediji dijele se na :

- formalnu komunikaciju– komunikacija između prodavača i kupca
- neformalna komunikacija – komunikacija između dvoje ili više ljudi, licem u lice, telefonom, poštom, on-line

Neosobni mediji dijele se na:

- masovni medij
- tiskovni, emitirajući, elektronski

Kodiranje i dekodiranje

Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodni sustav prilagođen mediju. Pošiljatelj odabire riječi, slike, simbole, glazbu i dr. kojima prenosi poruku primatelju. Tim počinje proces komunikacije. Cilj pošiljatelja je kodirati poruku na način da je primatelj dekodira u jednake ili slične misli, informacije, ideje itd. Uvjet za to je da pošiljatelj i primatelj pripadaju istom kulturološkom miljeu, istoj ili sličnoj društvenoj grupi, imaju slične stavove, vrijednosti i vjerovanja.Dva temeljna kodna sustava MK: verbalni kod i neverbalni kod (glas, glazba (trgovine, kafići) – 20-80% onoga što naučimo tijekom života naučimo vizualnom komunikacijom).

Dekodiranje je interpretiranje kodirane poruke pri čemu se simbolima (zvukovima, riječima) pripisuje i iz njih crpi smisao kako bi poruka postala smislena. Komunikacija se dogodila kada je poruka primljena i do neke mjere shvaćena.

Primatelj

Primatelj je ciljani potencijalni ili postojeći korisnik.Publiku – bez obzira na njenu veličinu ili raznolikost sačinjavaju pojedinačni primatelji, od kojih svaki tumači poruku u skladu s vlastitom percepcijom i iskustvima. Obilježja primatelja koja uvjetuju uspjeh komunikacije jesu motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti.

Učinci komunikacije

Komunikacija može utjecati na tri razine rezultata ponašanja:

- Formiranje mišljenja o proizvodima
- Promjenu stava
- Izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju[4]

[4] http://161.53.144.6/claroline111/claroline/document/document.php?cmd=exChDir&file=L1BSRURBVkFOSkE%3D&cidReset=true&cidReq=DMMK

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću složena su djelatnost čija je svrha određivanje strategije, planiranje, ispitivanje i unapređivanje slike ili reputacije koju koju organizacija, pojedinac, institucija, ustanova, udruga ili trgovačko društvo imaju ili bi trebala imati u javnosti.[5]

Stručnjaci za odnose s javnošću ciljnim grupama prenose informacije putem medija ili putem interneta, a zbog toga što slična mišljenja dijeli grupa ljudi, a ne cijelo društvo, provode i istraživanja kako bi utvrdili veliki broj pojedinosti kao što su ciljna publika, ukusi, kao i strategije kojima se koordinira način prezentianja poruka i informacija. Oni biraju različitu publiku sa različitim porukama kako bi postigli sveukupan cilj. Odnosi s javnošću polaze od općeg mišljenja i promjena ponašanja. U današnje vrijeme koriste nekoliko različitih tehnika odnosno načina uključujući anketiranje i fokus grupe kako bi saznali kakvo je mišljenje javnosti i kombiniraju to sa raznim ‘’high-tech’ tehnikamada bi prenijeli informacije u ime svojih klijenata i na taj način dobili podršku za ono za šta se njihovi klijenti zalažu.[6]

3.1 Povijest odnosa s javnošću

Osobe koje se bave istraživanjem povijesnih početaka odnosa s javnošću smatraju da njeni počeci datiraju u antičko doba, točnije da tragove tih odnosa nalazimo još u drevnih naroda poput Sumerana, Perzijanaca, Egipćana, a osobito u Antičkoj Grčkoj i starom Rimu.

Vladari su tražili podršku naroda koristeći poruke poput „Vox populi – Vox Dei“. Francuskom revolucijom uvodi se pojam javno mnijenje koje je od posebnog značaja za odnose s javnošću. Tehnikama odnosa s javnošću koristi se kako bi se utjecalo na javno mnijenje i to koristeći pamflete, pozornice, novine, knjige i slično.

Kod Plutarha (Arhijas) grčki pisac iz prvog vijeka naše ere, nalazi se fragment o sudbini čuvenog vladara Arhijasa kome dok je držao banket, glasnik donio poruku “Treba hitno da pročitate poruku koju sam vam donio.” Arhajis je poruku odložio sa strane i rekao “O poslovima sutra”. Kroz nekoliko minuta bio je ubijen. U pismu koje je odložio za sutra stajalo je da se sprema zavjera.

[5] http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/edukacija-menadzer-odnosi-s-javnoscu-pr/
[6] http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/06282.pdf

Car Kserks znao je da se selekcijom i smještanjem činjenica u odgovarajući kontekst ljude navesti na izvođenje poželjnih zaključaka. Kad bi uhvatio atenske uhode Kserks ih nije ubijao već bi im pokazivao svoju vojsku, njeno naoružanje, spremnost i obučenost za borbu, pa ih puštao natrag da pripovijedaju Grcima ono što su vidjeli – o tome je pisao Herodot u spisima koji kasnije dobiva ime "Povijest".

Poznavaoci delikatnih komunikacijskih veza savjetovali su vladare kako da se pročuje glas o njima kao graditeljima piramida, tvorcima vrtova ili sakupljača raznovrsnog blaga. Kada je kraljica od Sabe došla u posjetu caru Solomanu i vidjela njegovo blago i građevine, navodno je uzviknula:"Pola toga mi uopšte nije bilo poznato". To znaci da joj je ona druga polovina bila poznata, zahvaljujući vještim savjetnicima za gradnju imidža.

1622.godine u vrijeme pape Grgura XV,crkva je osnovala Congregatio de propagande fide- akt propagiranja i širenja vjere te učvršćivanja položaja crkve i stvaranje povoljnog javnog mišljenja. Riječ propaganda preuzeta je kasnije kao pojam širenja drugih ideja. Mnogi državnici su platili svojom propašću zanemarivanje javnog mnijenja ili ignoriranjem sadržaja mnijenja.[7]

Kada se prati razvoj civilizacije mogu se primijetiti promjene u shvatanju oblasti odnosa sa

javnošću:

- Formiranje prve agencija za publicitet (The Publicity Bureau- Boston 1900.g.)
- Izdavanje prvog udžbenika koji se bavi praksom odnosa sa javnošću (dr. Euard Bernays „Crystallizing Public Opinion", 1923.g.)
- Otvaranje prve specijalizirane konzultantske tvrtke: Hill & Knowlton (osnivač novinar John W. Hill, postoji i danas kao jedna od najvećih agencija za odnose sa javnošću u SAD-u).
- Provođenje istraživanja javnog mišljenja «galupovo istraživanje» - George Gallup,1930.
- Osnivanje Međunarodne organizacije za odnose sa javnošću (IPRA - The International Public Relations Association) 1955.g.
- Otvaranje Sveučilišta u SAD-u koji nude kompletne programe za obuku odnosa sa javnošću na oko 150 studija, kao i 400 specijalizovanih programa od 1985.g. do danas.

[7] http://osjob.blogspot.hr/2011/07/povijest-odnosa-s-javnoscu.html

Posebna pažnja u razvoju odnosa sa javnošću bila je formiranje instituta i specijaliziranih škola, koje kroz standardiziran proces edukacije nastoje da ovu struku postave na mjesto koje joj zaista pripada. Formiranje Međunarodnog udruženja za odnose sa javnošću, IPRA, 1955. godine, potpomoglo je razvoj u svjetskim razmjerama. Globalni ciljevi ovoga udruženja su ne samo da unapređuje obrazovanje i istraživanja, etiku već i da doprinese da odnosi sa javnošću budu tretirani kao disciplina menadžmenta.

3.2 Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Odnosi s javnošću u Hrvatskoj kao struka i znanstvena disciplina ubrzano se razvijaju posljednjih 20 godina. Iako začeci odnosa s javnošću kakve poznajemo danas sežu u šezdesete godina 20. stoljeća i vezani su prvenstveno uz turistički sektor, a samo tržište odnosa s javnošću počelo se aktivno razvijati tek 1990- ih godina kad je osnovana prva strukovna organizacija, Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ), i kad su napisane prve knjige s toga područja. Razvoj i pozicioniranje odnosa s javnošću u punom smislu nastupaju nakon 2000. godine sa stasanjem prvih specijaliziranih agencija za odnose s javnošću, kada HUOJ postaje članom međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću,IPRA-e (International Public Relations Association).[8]

Iako većina autora kao početak hrvatskog tržišta odnosa s javnošću ističe 1964. godinu i otvaranje prvog radnog mjesta za odnose s javnošću u hotelu Esplanade u Zagrebu, smatra se kako zametke odnosa s javnošću možemo pronaći i nekoliko stoljeća prije, ističući kako su još Habsburgovci na zasjedanja Hrvatskoga sabora slali svoje predstavnike, oratore, što smatra pretečom današnjeg zanimanja glasnogovornika. Ističe i pisane dokumente koji su pokazatelji odnosa prema pučanstvu, odnosno javnosti, poput Statuta grada Korčule, Statuta grada Dubrovnika, Vinodolskog zakonika, Bračkog zakonika, Statuta grada Lastova, Split- skog statuta, Statuta grada Trogira, Istarskog razvoda te Statuta otoka Mljeta. S obzirom na to da je odnose s javnošću u Hrvatskoj ipak realnije sagledavati od 1964. godine, važno je spomenuti i osobe zadužene za odnose s javnošću u koprivničkoj Podravci (1968.) te hotelima Croatia u Cavtatu(1973.),zagrebačkom Intercontinentalu (1974.), šibenskom Solarisu (1980.) te hotelu Belvedere u Dubrovniku (1984.). Većinom su zadaci kojima su se bavili bili povezani s privlačenjem novinara i publiciteta, što je tada smatrano važnim segmentom poslovanja

[8] Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova
Damir Jugo, Stanko Borić, Vladimir Preselj, str. 5

hotela. Turistički sektor bio je nedvojbeno predvodnik u Hrvatskoj, a od ostalih možemo izdvojiti Podravku iz Koprivnice, koja je prva dala na važnosti odno- sima s javnošću. Sve navedeno pokazuje kako su odnosi s javnošću bili razmjerno eg- zotična pojava uglavnom ograničena na turistički segment, sve do 1990-ih godina,kad je pri Vladi Republike Hrvatske utemeljen Ured za informiranje . Ured predsjednika Republike Hrvatske u to je vrijeme također dobio svoju komunikacijsku mrežu. Uzmemo li u obzir kako je prvi odjel za odnose s javnošću unutar neke organizacije osnovan još 1886. u kompaniji Westinghouse), a u Njemačkoj u kompaniji Krupp, vidljivo je koliko je hrvatsko tržište u svojim začecima zaostajalo za onim razvijenijima.[9]

Prvo nacionalno udruženje za odnose s javnošću svoje začetke bilježi 1994. godine kada su, na inicijativu Eduarda Osredečkog, domaći stručnjaci s toga područja osnovali Hrvatsko društvo za odnose s javnošću, današnju Hrvatsku udrugu za odnose s javnošću (HUOJ). Udruga je, u skladu s tada novo donesenim zakonom, registrirana u prosincu 1997. godine, ali je kao datum osnivanja zabiilježen je 27. travanj 1994.HUOJ se nastavio razvijati kroz povijest, a svoje „međunarodno priznanje“ doživljava 2002. godine potpisivanjem sporazuma o suradnji s udrugom International ublic Re-lations Association (IPRA), čime je HUOJ postao član te međunarodne profesionalne organizacije.

Značajan korak naprijed u konsolidaciji hrvat skog tržišta odnosa s javnošću bilo je i osnivanje Hrvatske udruge komunikacijskih agencija (HUKA), udruge koja je izrasla iz sekcija agencija HUOJ-a. Udruga je osno- vana s ciljem razvoja i standardizacije hrvatskog tržišta komunikacijskih agencija te definiranja, promicanja, unapređivanja i nadogradnje standarda struke u Hrvatskoj te certifikacije agencija u skladu s međunarodnim standardima. Jedan od povoda osniva- nja udruge bilo je i pristupanje međunarodnoj udruzi International Communications Consultancy Organisation (ICCO) koja na globalnoj razini okuplja nacionalne udruge agencija u sinergiji znanja i iskustava iz raznih dijelova svijeta. ICCO trenutačno oku- plja agencije iz 28 zemalja svijeta, među kojima je i Hrvatska, kojoj se tako otvorila mogućnost certifikacije hrvatskih agencija prema Consultancy Management Standardu certifikatu koji je ICCO razvio u suradnji s organizacijom International Organization for Standar dization (ISO).Članstvo HUKA-e danas čini 13 vodećih hrvatskih agencija za odnose s javnošću .[10]

---

[9] Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova
Damir Jugo, Stanko Borić, Vladimir Preselj, str. 17
[10] Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova

Članovi HUKA-e su pravne osobe, komunikacijske i tvrtke za odnose s javnošću, što ju čini komplementarnom s Hrvatskom udrugom za odnose s javnošću (HUOJ) koja okuplja pojedince koji se bave poslovima u odnosima s javnošću.

HUKA okuplja 13 vodećih hrvatskih agencija odnosa s javnošću:

- Abrakadabra integrirane komunikacije
- Hauska&Partner
- Integralni marketing i komunikacije
- Manjgura
- Media Val
- Millenium promocija
- Premisa
- Publico
- Spona komunikacije
- Unex Communications
- Indigo komunikacije
- Preclarus
- Briefing komunikacije[11]

Osim programa Londonske škole za odnose s javnošću (LSPR), koji se provodi u Zagrebu dva puta godišnje, nedavno su osnovani kolegiji iz odnosa s javnošću na zadarskom Filozofskom fakultetu, Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu te na zagrebačkom Ekonomskom fakultetu.[12]

3.3 Vrste odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću označeni su kao aktivnost koja treba pomoći u ponovnoj izgradnji povjerenja u javnosti kao neizostavnog činitelja uspjeha. Potreba da se utječe na javno mjenje i da se javnost pridobije za realizaciju vlastitih ciljeva postala je zadaća od prvorazredne

---

Damir Jugo, Stanko Borić, Vladimir Preselj, str.40

[11] https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_udruga_komunikacijskih_agencija

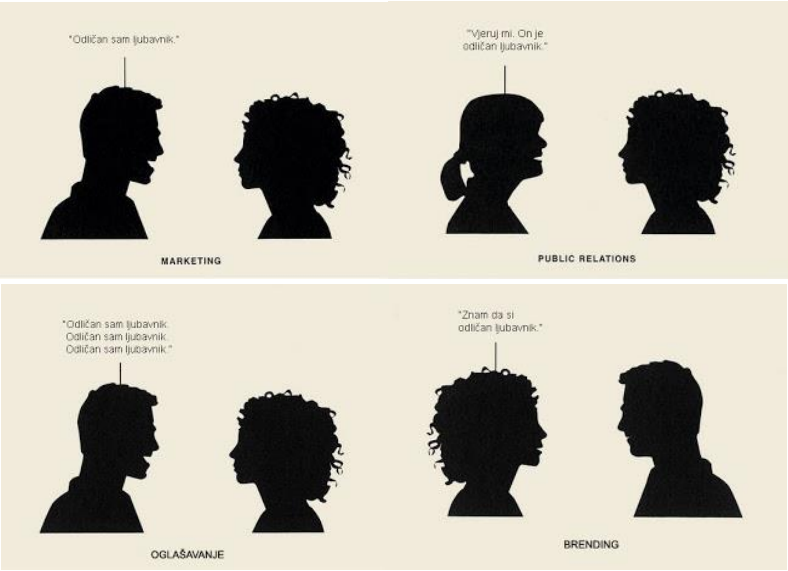
[12] http://www.monitor.hr/clanci/procvat-odnosa-s-javnoscu-u-posljednje-tri-godine/16749/

važnosti. Očekivanja menadžmenta u organizacijama narasla su, što je dalo odnosima s javnošću više menadžersku, a manje tehničku ulogu, više stratešku, a manje operativnu dimenziju.[13]

U alate odnosa s javnošću ubrajaju se:

- odnosi s medijima,
- odnosi s tržištem,
- odnosi s državnim institucijama,
- interno komuniciranje,
- lobiranje,
- savjetovanje,
- krizno komuniciranje,
- event managment

Slika 2. Razlika između marketinga, odnosa s javnošću, oglašavanja i brendinga



Izvor: http://ivancolakovic.blogspot.hr/

Odnosi s medijima – kreiraju javno mišljenje, mediji informiraju poslovne partnere, klijente ili glasače te tako pridonose stvaranju imidža u javnosti. Odnosi s medijima postal su gotovo

[13] http://www.pup.hr/program_OsJ_hr.html

najvažniji aspect odnosa s javnošću. Najpoznatiji među njima su priopćenja, vijesti, izjave, konferencija za novinare, brifinzi s novinarima, događaji itd.

Odnosi s tržištem - svaka tvrtka pa i politička institucija ovisi o svome tržištu, odnosno o 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, nužno je provoditi razna istraživanja, te kontinuirano pratiti kretanja na tržištu.

Odnosi s ulagačima i dioničarima – PR koja se trudi povećati vrijednost neke tvrtke, učvrstiti povjerenje dioničara i učiniti tvrtku ili njezine dionice atraktivnima za ulagače. Praćenje trendova na tržištu, stalno informiranje financijske javnosti, savjetovanje menadžera te dostavljanje financijskih podataka na zahtjev je također njihov posao.

Odnosi sa stručnom javnošću – tvrtke i organizacije se ne mogu razvijati na tržištu ukoliko trajno ne prate trendove u svojoj struci i održavaju kvalitetne odnose s tzv. stručnom javnosti. Sudjelovanje na stručnim seminarima, angažman stručnjaka u pojedinim projektima, njihovo informiranje i sl.

Odnosi s poslovnom javnošću – poslovni kontakti, te slični poslovni projekti iziskuju kvalitetnu prezentaciju tvrtke i vrhunsko poznavanje komunikacijskih vještina.

Odnosi s javnim institucijama – gotovo svaka organizacija u svome djelovanju ovisi o javnim institucijama, koje daju dozvole za rad, izglasavaju zakone, donose procedure, reguliraju kretanja na tržištu. Aktivnosti na ovom području odnose se na praćenje relevantnih političkih, zakonskih i sličnih ključnih pitanja.

Lobiranje – specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlasti, poglavito s ciljem utjecanja na donošenje zakona i propisa. Lobisti moraju razumjeti procese donošenja zakona, poznavati funkcioniranje državnog aparata, te pojedine vladine dužnosnike, saborske zastupnike i druge utjecajne osobe. Oni tehnikom komuniciranja i uvjeravanja nastoje promjeniti stajališta donositelja odluka, odnosno uvjeriti ih u ispravnost neke odluke.

Interno komuniciranje – podrazumijeva sve aktivnosti odnosa s javnošću. S ciljem informiranja, motiviranja i edukacije djelatnika organizacije. Nekada se to radilo na oglasnim

pločama i radnim sastancima a danas internetom, stručnim seminarima, brifinzima. Djelatnici organizacije su najvažniji nositelji njezina imidža u javnosti.

Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima – kriza dolazi iznenada i može ugroziti ugled, zato je bitno dobro pripremljeno krizno komuniciranje koje omogućava tvrtki uspješno prevladavanje krize. Stoga je potrebno da stručnjak za odnose s javnošću izradi strategiju kriznog komuniciranja u kojoj se definiraju sve mogućnosti razvoja krize te ponašanje tijekom njezina trajanja, pripremaju svoje kolege za uspješnu reakciju, provode analizu i plan oporavka.

Savjetovanje u odnosu s javnošću – pripremanje onih koji javno istupaju i za neverbalni nastup, koji je izuzetno važan za cjelokupni dojam, posebice TV.

Upravljanje temama – podrazumijeva proaktivni proces predviđanja, identificiranja, ocjenjivanja i odgovaranja na javna pitanja.

Kreiranje događaja i upravljanje njima (event management) – cjelokupno osmišljavanje, priprema i realizacija događaja, uz visoku profesionalnost i medijsku popraćenost.[14]

3.4 Profil stručnjaka za odnose s javnošću

Obično se u žargonu kaže da bi stručnjaci za odnose s javnošću trebali biti «netko s kim biste rado popili kavu». Dakle, netko s kime 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 mnoga znanja i neprestano učenje te sposobnost učinkovitog komuniciranja s ljudima najrazličitijeg profila. Njihove zajedničke osobine bi trebale biti: brzina razmišljanja, elokvencija, organiziranost, sposobnost slušanja sugovornika i empatije.

Američka PR udruga – 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,

[14] http://ravecon.hr/index.php/usluge/projektno-poslovanje/odnosi-s-javnoscu

- laka komunikacija s ljudima,
- prihvaćanje frustracija i odbijanja kao izazova,
- sposobnost da se drugoga jednostavno uvjeri,
- dotjeranost i ugodna pojavnost,
- smisao za izazivanje pozornosti,
- sposobnost za pridobivanje povjerenja nadređenih,
- sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću,
- znatiželja,
- praćenje raznih područja života,
- energičnost,
- osjećajnost,
- uživanje u društvu ljudi,
- slušanje ljudi,
- objektivnost,
- brzo primanje informacija.

Ako stručnjaka za odnose s javnošću promatramo kao managera u nekoj organizaciji, prema mišljenjima stručnjaka PRSA-e, on mora:

a) razumijeti odnose između svih slojeva unutar organizacije te odnose između djelatnika, kako bi se spriječili eventualni sukobi ili nesporazumi;

b) razvijati inovativna rješenja za organizacijske probleme ali ih istodobno učiniti razumljivima i prihvatljivima za svoje kolege;

c) razmišljati strateški, svakodnevno demonstrirati svoja znanja o misiji, ciljevima i strategiji organizacije (njegova rješenja moraju odgovarati pravim potrebama organizacije) i održavati pozitivnu sliku u javnosti;

d) biti spreman mjeriti svoje rezultate, mora točno znati što želi postići, kako to postići i kako izmjeriti učinak.

Drugim 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.[15]

3.5 Hauska&Partner Hrvatska

Leo Hauska je 1990. godine osnovao konzultantsku kuću s namjerom pružanja savjetovanja najviše kvalitete u svim područjima javnih te korporativnih odnosa. Otad su razvili posebnu stručnost u područjima upravljanja važnim pitanjima i interesnim skupinama, kao i vodeću poziciju u DOP savjetovanju.

Njihova znanja o društveno odgovornom poslovanju dijele sa širom gospodarskom i civilnom zajednicom, kao i s brojim znanstveno obrazovnim institucijama:

- Koordinacija radne skupine za izvještavanje o održivosti u suradnji s respACT
- Iniciranje i usmjeravanje dijaloga s dionicima za austrijski nacionalni DOP plan
- Sudjelovanje u razvoju DOP misije austrijskog gospodarstva te u sastavljanju prvih smjernica društveno odgovornog poslovanja za samozaposlene
- Uključenost u Upravni odbor UN Global Compact Austrije
- Predavanja na Sveučilištu u Beču, Danube University Krems, Bečkom Sveučilištu primijenjenih znanosti
- Inicijativa CSR-Wegweiser[16]

Osim toga, Hauska & Partner inicirala je i podržava platformu Headquarters Austria koja zastupa interese međunarodnih tvrtki i njihovih sjedišta u Austriji.

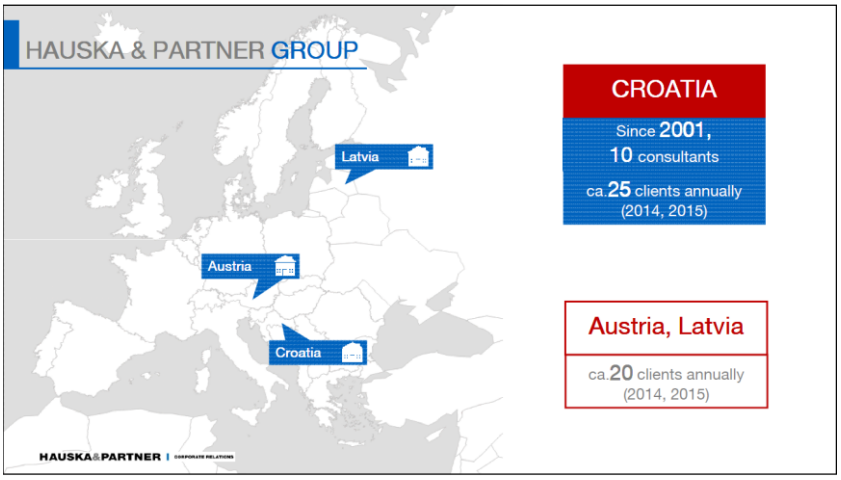
Hauska i Partner, društvo za poslovno savjetovanje, u Hrvatskoj posluje od 2000. godine s timom trenutno sastavljenim od 10 stručnjaka različitih profila. Pomičući svojim djelovanjem granice klasičnog shvaćanja uloge komunikacija i odnosa s javnošću, naša je konzultantska kuća razvila vlastite interdisciplinarne pristupe komunikacijskom menadžmentu i poslovnom upravljanju. Specijalizirani smo za savjetovanje u strateškim komunikacijama i pokrivamo različita područja, od upravljanja ugledom, odnosima s interesno-utjecajnim skupinama, rizicima i krizama, odnosa s medijima te programe društveno odgovornog poslovanja i lobiranja. Među našim klijentima nalaze se velike i ugledne domaće i međunarodne tvrtke iz

[15] Obrazovanje za odnose s javnošću u Hrvatskoj – PR između znanosti i zanata, Bože Skoko
[16] http://www.hauska.com/hr/tvrtka/austrija.html

različitih sektora – financija, telekomunikacija, energije, infrastrukture i građevinarstva, trgovine i robe široke potrošnje, a radimo i na projektima državnih institucija.

Hrvatski je ured dio međunarodne Hauska & Partner Grupe koja je postala jedna od vodećih konzultantskih kuća za organizacijske odnose u srednjoj i istočnoj Europi. [17]

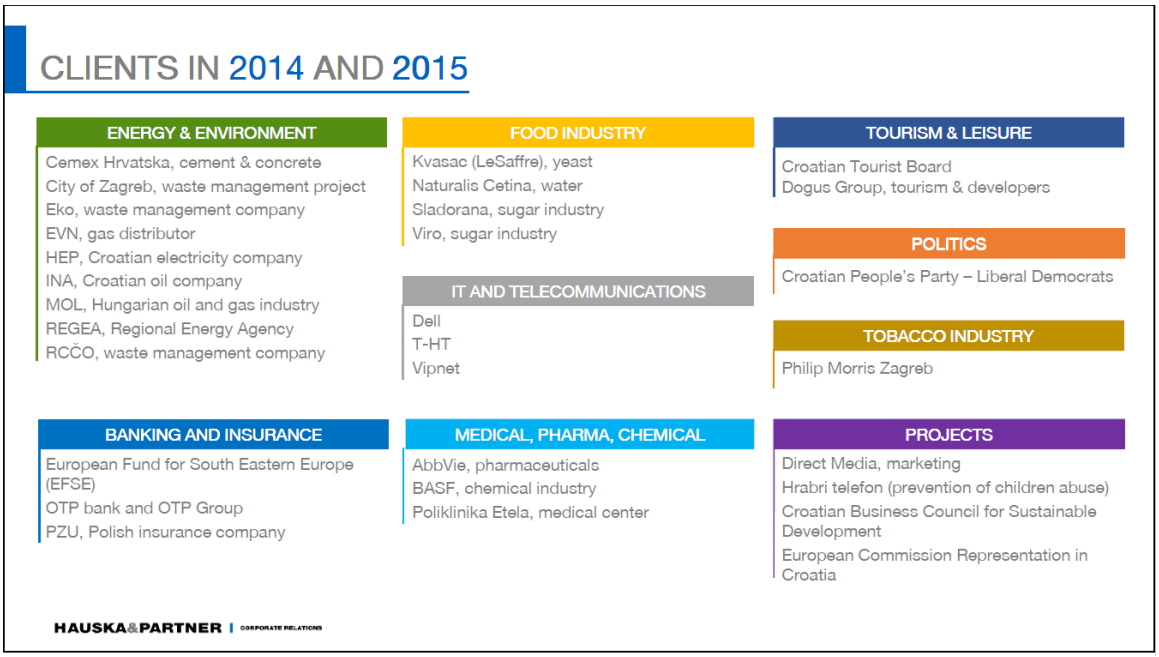
Slika 3. Sjedišta Hauska&Partner



Izvor: Powerpoint prezentacija dobivena od tvrtke

[17] http://www.hauska.com/hr/tvrtka/hrvatska.html

Slika 4. Klijenti Hauska&Partner



Izvor: Powerpoint prezentacija dobivena od tvrtke

Usluge koje pružaju su:

- Strateško savjetovanje
- Upravljanje reputacijom, pozicioniranje
- Korporativne komunikacije
- Društveno odgovorno poslovanje
- Odnosi s interesno utjecajnim skupinama
- Interni odnosi & korporativna kultura
- Upravljanje komunikacijama tijekom privatizacija, spajanja i preuzimanja
- Upravljanje komunikacijama tijekom IPO-a i ulaska u kotaciju na Burzi
- Predstavljanje na novim tržištima
- Upravljanje rizicima i krizama
- Planiranje i provođenje kampanja
- Odnosi s investitorima
- Lobiranje
- Praćenje medija i analitika
- Organizacija događaja

Dobitnici su nagrade Indeks DOP-a koju dodjeljuju Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj tri godine za redom, 2008., 2009. i 2010. u kategoriji malih tvrtki. U 2013. godini osvojili su nagradu Grand PRix 2013 koju dodjeljuje Hrvatska udruga za odnose s javnošću u kategoriji internih komunikacija.[18] Dobili su i priznanje latvijskog Ministarstva gospodarstva 2014 te zahvalnicu Hrabrog telefona 2014 .

Kao strategiju odnosa s medijima vode se za 7 bitnih stavki:

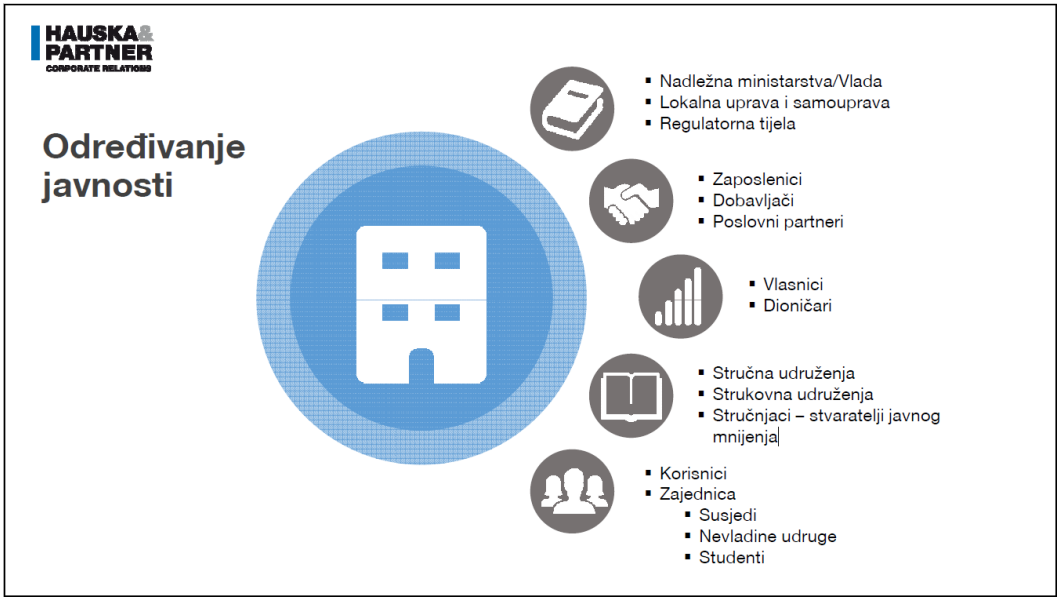
- Istraživanje
- Javnost
- Ciljevi strategije
- Aktivnosti
- Poruke
- Evaluacija

Slika 5. Strategija odnosa s medijima

Izvor: Powerpoint prezentacija dobivena od tvrtke

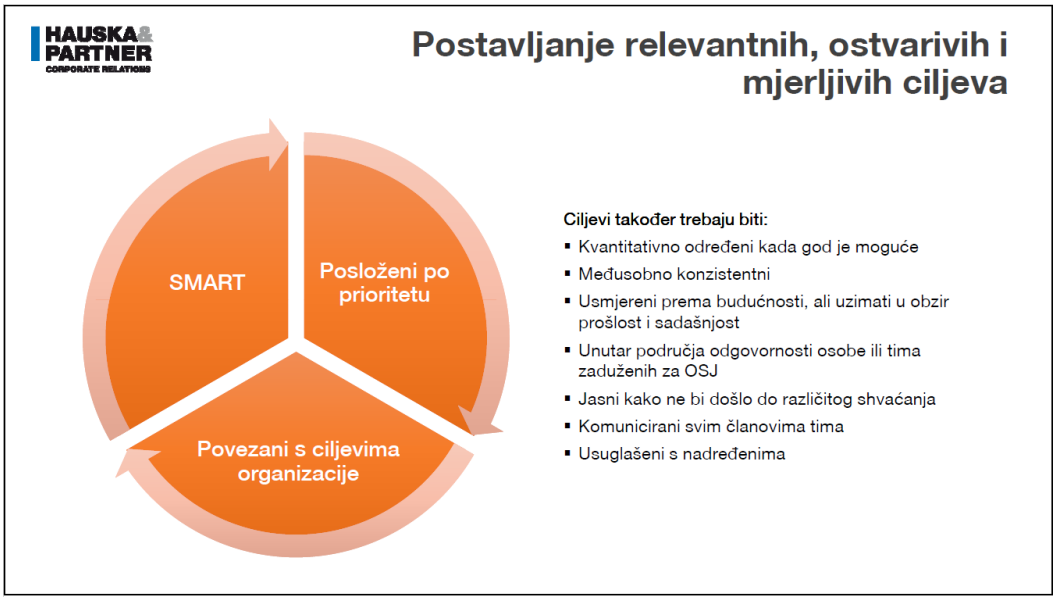
[18] https://www.facebook.com/hauskaipartner.hrvatska/info/?tab=page_info

Slika 6. Određivanje javnosti kojom se obračamo



Izvor: Powerpoint prezentacija dobivena od tvrtke

Slika 6. Postavljanje ciljeva



Izvor: Powerpoint prezentacija dobivena od tvrtke

Slika 7. Kreiranje poruka

Izvor: Powerpoint prezentacija dobivena od tvrtke

Slika 8. Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću

Izvor: Powerpoint prezentacija dobivena od tvrtke

Za pravilno komuniciranje s medijima potrebno je:

- Upoznati javnost – komunicirati s javnosti, a ne prema njima te prilagoditi poruku i formu javnostima
- Upoznati medije – znati njihove rokove, format i upoznati blogere

- Vijest treba biti relevantna – odrediti vrijednost za medije i vrijednost za publiku
- Biti proaktivan – slušati i uključivati javnost, pratiti rad ključnih pojedinaca te bit konzistentni

Slika 9. Alati u odnosima s tradicionalnim medijima

Izvor: Powerpoint prezentacija dobivena od tvrtke

Slika 10. Alati u odnosima s tradicionalnim medijima

Izvor: Powerpoint prezentacija dobivena od tvrtke

4. DOGUS GRUPA

Dogus Holding (Dogus Grubu)[19] je jedan od tri vodeća konglomerata privatnog sektora u Turskoj, s portfeljem od preko 250 tvrtki koji posluju u raznim industrijskim područjima.

Grupa igra značajnu ulogu u turskom gospodarstvu stvaranjem brojnih mogućnosti zapošljavanja i stvaranju visoke razine volumena poslovanja, ali i u zadnjih nekoliko godina počela se je jako širiti i na ostale zemlje u Europi i u svijetu. Dogus Grupa želi da pruža usluge koje se temelje na načelima zadovoljstva kupaca I njihovom povjerenju i već tu se može vidjeti koliko je zapravo u njihovom poslovanju uključeno društveno odgovorno poslovanje. Kao rezultat ovog pristupa može se vidjeti da je Dogus Grupa brendove sa jako visokim standardima na cjelokupnom svjetskom tržištu. Također jako veliki i dobar posao se radi u sinergiji sa drugim poznatim poduzećima kao što su: BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.) u financijama, Volkswagen AG i TÜVSÜD u automotivu, CNBC i Condé Nast kod medija, Hyatt International Ltd. i HMS International Hotel GmbH (Maritim) u turizmu, Latsis Group, Kiriacoulis Group i Adriatic Croatia International (ACI) Group kada se govori o marinama i International Azumi Group, koji ima Coya, Roka, Zuma i Oblix brendove pod svojim okriljem i to što se tiče restorana i zabave. Istraživajući Dogus Grupu može se vidjeti kako su oni spremni i rade strategijom prilagodbe i upravo zbog toga i samim potpisivanjem sporazuma o partnerstvu s vodećim tvrtkama svijeta, Dogus Grupa signalizira svoju namjeru da ubrza i poveća svoje investicije u cijelome svijetu.[20]

Cijela grupa kompanija koje se nalaze pod okriljem Dogus Grupe dijeli jedan skup temeljnih vrijednosti koje se temelje na integritetu, razumijevanju, izvrsnosti, kreativnosti, jedinstvu i odgovornosti. Te vrijednosti, vjerovanja zapravo vode i donose sve odluke unutar same grupe.[21]

[19] www.dogusgrubu.com.tr
[20] http://www.dogusgrubu.com.tr/en/about-us/about-dogus-group/corporate-profile.aspx
[21] http://www.dogusgrubu.com.tr/en/about-us/about-dogus-group/vision-values.aspx

4.1 Razvoj Dogus Grupe

Temelje Dogus Grupe postavio je 1951, Ayhan Şahenk kada je krenuo u svoje prve investicije u građevinskom sektoru i ubrzo postigao da Dogus Insaat postane jedan od vodećih graditelja turskih cesta, luka i bolnica. Doğuş Construction and Trade je osnovan 17. lipanj 1966, iste te godine osniva se i Antur Turizam, također je osnovao i Klub Alantur u Alanyi. Poslije je on preinačen u bankarstvo u kasnim 70-tim. Bankarstvo je postala glavna grana njihova poslovanja, te čini 70 posto udjela u dobiti od 3,6 milijardi USD $. Ali Sahenk se tu nije zaustavio te se nastavlja širiti. Dok se Turska razvija iz ekonomije kontrolirane državnom prema tržišnom kapitalizmu u 1980, on se fokusira na uvoz i zajedničke pothvate u automobilskoj industri s velikanima kao što su Volkswagen, Sheraton i ConAgra.

Slika 11. Ayhan Sahenk

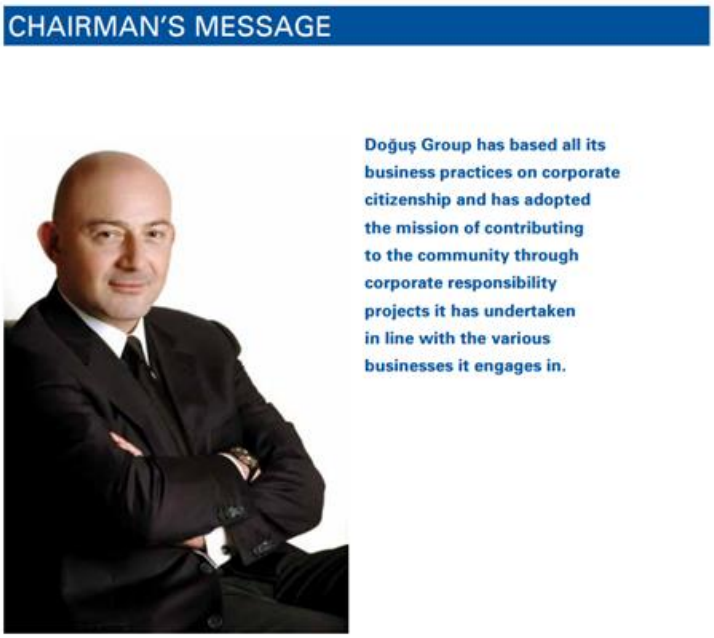
Izvor: www.www.dogusgrubu.com.tr

” My most valuable assets are my colleagues“

Godine 1989. Ayhan Şahenkov sin, Ferit Şahenk, vratio se u Istanbul s diplomom iz marketinga sa prestižnog Boston Collega. Tada ga je njegov otac poslao kao pripravnika u Dogus Garanti banku. Nakon osam godina preselio se u holding, te je nastavio sa povećanjem broja sektora pod Dogus Grupom. Početkom 1998. godine je stekao dva maloprodajna lanaca hrane i NTV. Ubrzo nakon toga prodaje dio grupe Garanti banke javnosti. Shvativši tada da je potreban talent za voditi poslovanje stvorio je podjele pri poslovanju. Prihodi za 1999. godinu Dogus Groupe su se popeli na 5,7 milijardi USD.[22] U travnju 2001. Ferit je preuzeo Dogus nakon što je njegov otac Ayhan Şahenk umro u dobi od 72 godine. On je odlučio

napustiti kontrolu Garanti banke, prodajom jedne četvrtine treće najveće banke u državi General Electricu za 1,6 milijardi $ u 2004. godini.to se smatra kao važan korak prema većoj liberalizaciji u turskom bankarskom sektoru, koji su ozbiljno pogođeni ekonomskom krizom 2001. godine. Također vodi turske medije zauzimajući više od 10 posto tržišta oglašavanja u cijeloj državi.

Slika 12. Ferit Sahenk, sin Ayhana Sahenka



Izvor: www.www.dogusgrubu.com.tr

4.2 Sektori djelatnosti Dogus Grupe

U gotovo svim svojim temeljnim djelatnostima, Grupa ima snažne međunarodne partnere sa viskokvalitetnim uslugama u 26 zemalja, s 35 svjetski poznatih brendova.

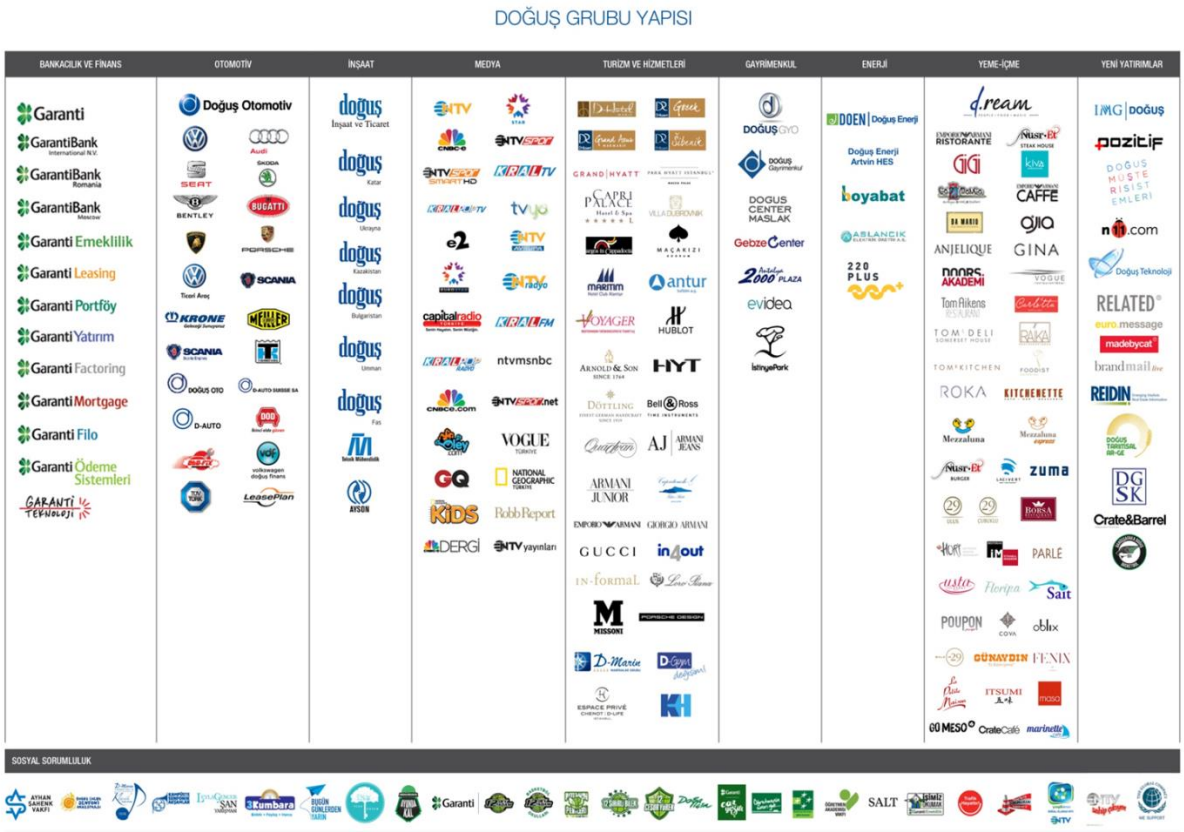
Dogus Groupa usmjerena je na produktivnost i usmjeren stil, a također djeluje s društvene svijesti u svojoj odlučnosti da stvaraju dodanu vrijednost. Dogus grupa je aktivna u devet sektora, uključujući financije, automobilsku industriju, konstrukcije, nekretnine, energetiku, hranu i piće, nove investicije, turizam i medije.

Sektori uključuju:[23]

- Financije: Garanti Bank, Garanti Bank International N.V., Garanti Bank SA, Garanti Romania, Garanti Bank Moscow, Garanti Pension and Life, Garanti Leasing, Garanti Asset Management, Garanti Securities, Garanti Factoring, Garanti Mortgage, Garanti Fleet Management, Garanti Payment Systems i Garanti Technology
- Konstrukcije (građevina): Doğuş Construction, Teknik Engineering and Consultancy Inc., Ayson Geotechnical and Marine Construction Co.
- Turizam: D-Gym, Espace Privé Chenot D-Life İstanbul, Körfez Havacılık, Doğuş Tourism Group - Antur Turizm, Garanti Turizm, Datmar Turizm, Göktrans Turizm, Voyager Mediterranean Turizm, Arena Giyim, Do-Ça Tekstil Temizleme, Doğuş Turgutreis Marina
- Automobilska industrija: Doğuş Otomotiv, Brands, Affiliates and Subsidiary, Logistic ServicesProduction
- Energetika: D Enerji Üretim ve Yatırım A.Ş., Doğuş Enerji Üretim ve Tic. A.Ş., (Artvin HES)Boyabat Elektrik Üretim ve Ticaret A.Ş., Aslancık Elektrik Üretim A.Ş., Doğuş Enerji Toptan Elektrik Ticaret A.Ş.
- Mediji:Star TV, NTV, NTV Sport, CNBC-e, e2, Kral TV, Kral Pop TV, Kral World, NTVMSNBC, NTV Radyo, NTV Sport Radyo, Radyo Eksen, Capital Radio Turkey, Maximusic! 99.4, Radyo Voyage, Kral FM, Kral Pop FM, National Geographic Turkey, National Geographic Kids Turkey, CNBC-e Business, Billboard Turkey, Slam Turkey,F1 Racing Turkey,
- Nekretnine: Doğuş Reit, Doğuş Real Estate
- Hrana i piće: D.ream

[23] https://www.dogusgrubu.com.tr/en/sectors.aspx

Slika 13.Brandovi kompanije



Izvor: Doğuş Group And D-Resort Sibenik Orientation Presentation

4.3 Dogus Tourism Grupa

Dogus Tourism grupa[24] je osnovana 1976. godine. Od samog početka orijentarana je na pružanje usluge iznad očekivanja klijenata, te se i dalje nastavlja isticati u poslu i fokusirati na kvalitetu i povećanje udobnosti klijenata.

Ova grupa posjeduje hotele sa 6 zvjezdica, dva Resorta sa 5 zvjezdica, putničku agenciju i Arena Giyim maloprodajnu kompaniju. Arena Giyim je osnivač Informal butika, koji ima ugovor sa lukzusnim brandovima poput Armani, Gucci, Loro Piana.

Hotelski sadržaji Dogus grupe uključuju hotele koje predvode, The Park Hyatt Istanbul Macka Palasi Grand Hyatt Istanbul, Maritime Hotel Club Alantur – Alanyai Maritime Hotel

[24] www.dogusgrubu.com.tr

Grand Azur –Marmaris, Paradise Side Beach Hotel i Aldiana Side; hotel koji posjeduju D-Hotel Maris iRixos Downtown kojim rukovodi Rixos grupa pod najmnim ugovorom.

Grupa je osigurala svoju visoko kvalitetnu uslugu kroz globalnu suradnju sa Armanijem, Guccijem i Loro Pianom u modnoj industriji te sa Hyatt Inrenational, LLC HMS Maritime i Aldiana GmbH u turističkom sektoru.

Naci Başerdem predjednik i član odbora Dogus Tourism Group je rođen u Aksaray, 1957. završio je osnovno i srednje obrazovanje u Konya Anadolu Lisesi. Diplomirao je 1981. godine na sveučilištu Bogazici. Radio je na razini upravljanja u Garanti banci. Sudjelovao je u procesu uspostave većina na NTV kao potpredsjednik. Tijekom većeg unutarnjeg restrukturiranja, kako je NTV postao Dogus Media Group, gospodin Başerdem radio je kao izvršni član odgovoran za financijske poslove Odbora. On je imao aktivnu ulogu u restrukturiranju i rast Tansaş. Nakon Tansaş, pridružio se Dogus Construction Group, zatim kao generalni direktor je nadzirao osnivanje i rast njemačkog TÜVSÜD, engleskog Bridge Point i TÜVTÜRK, sve pod vodstvom Dogusa. G. Başerdemu je dodijeljena pozicija u Dogus Holdingu, Upravni odbor u listopadu 2014. Od tada nadzire Dogus Tourism Group kao voditelj sektora za cijelu grupu.

Slika 14. Naci Basardem, predjednik Dogus Turizam Grupe

Izvor: Linked In

Dogus Tourism Group je prvak u sektoru turizma sa svojim vlasništvom i hotelima s međunarodnim standardima. Jačanje svoj položaj s globalnim suradnjama i otvaranjem hotela zvučnih imena grupa nastavlja stvarati vrijednost za Tursku. U svom vlasništvu posjeduje DHotel Maris na Datça poluotoku, D Resort Göcek, D-Resort Grand Azur Marmaris I Villa Dubrovnik u Hrvatskoj. D- Hotels i Resorts nastavljaju i dalje ulagati u nove investicije te tako otvaraju dva nova hotela za svoje posjetitelje 2015 godine : Murat Reis Ayvalik i D-

Resort Šibenik u Hrvatskoj. Svi D-Hoteli i Resorti dijele zajedničku viziju i vrijednosti; Svaki hotel se zalaže za najvišu razinu kvalitete i standarda. Pravi ugostiteljski leader. Uspješna popunjenost tijekom cijele godine što je u 2014. pri porastu od 3% za cijenu smještajne jedinice, odnosno poskupljenja od TL 38, ukupan prihod hotela povećan za TL 43.07 milijuna.

4.4 Dogus Group Croatia d.o.o

Doğuş grupa prisutna je u Hrvatskoj već šest godina te je dosad uložila više od 300 milijuna eura u različite projekte, a zapošljava oko 350 zaposlenika, najvećim dijelom iz lokalne zajednice. Osim D-Marin Mandaline i D-Resorta u Šibeniku, Doğuş grupa također je vlasnik D-Marin Dalmacije u Sukošanu, najveće marine u regiji s kapacitetom od 1.200 vezova na moru te 600 na kopnu. Ova marina trenutno prolazi kroz postupak uređenja, s planom za otvaranje ekskluzivnog beach kluba sljedeće godine. D-Marin Borik u Zadru treća je marina Doğuş grupe u Hrvatskoj.

Doğuş grupa trenutno radi i na projektu hotela Maraska, koji će imati 120 soba i 80 apartmana i za koji je potpisan ugovor sa svjetski poznatim hotelskim lancem. Villa Dubrovnik, također je u vlasništvu Doğuş grupe, kao i 11 posto udjela u tvrtki ACI, čime je, iza države, najveći dioničar nacionalne nautičke kuće.[25]

Slika 15. Burak Baykan, regionalni direktor Dogus Group Croatia d.o.o

Izvor: LinkedIn

[25] http://tris.com.hr/2015/07/turski-investitori-u-sibeniku-otvorili-hotel-s-pet-zvjezdica-birokracija-nije-hrvatski-problem/

4.5 D-Resort Šibenik

Hotelski kompleks D-Resort Šibenik (4+ zvjezdice), koji se prostire na 24 tisuće m2, smješten u D-Marin Mandalini, jedinoj hrvatskoj marini za mega jahte. Ukupna investicija vrijedna 25 milijuna eura obuhvaća hotel sa 63 luksuzne sobe (od čega 52 standardnih soba i 11 dvokrevetnih soba) i 6 apartmana (od kojih je 5 standardnih apartmana i 1 predsjednički) i tri ekskluzivne vile, wellness i sportski centar, konferencijski centar, dječji klub te bazen sa staklenim zidom koji se prostire na 220 metara kvadratnih na vanjskoj terasi hotela.[26] U sklopu Resorta nalazi se 3 bara; Green`s bar, Pool Bar i Skyline te 2 restorana; Yact Club Restaurant i Art Restaurant. Otvoren je 25. srpnja 2015. godine.

Slika 16. D-Resort Šibenik

Izvor: https://www.facebook.com/dresortsibenik?fref=ts

[26] http://www.tromont.hr/novosti/tabid/99/articleType/ArticleView/articleId/2380/Svecano-otvorenje-hotelskog-kompleksa-D-Resort-Sibenik.aspx

D-Resort je projektirao arhitekt Nikola Bašić, koji je osmislio zadarske Morske orgulje, a dizajn interijera potpisuje arhitekt Marko Murtić. Nakošena vanjska linija zbog koje hotel podsjeća na nagnuti brod na poluotoku Mandalina, daje pokret cijeloj slici kada se gleda iz Šibenika i izdvaja D-Resort među ostalim novim hotelima po apstrakciji i skulpturalnosti.[27]

Slika 17. Mapa D-Resort Šibenika

Izvor: Cerovski tiskara, Zagreb

4.5.1 Opis hotela

Kapacitet hotela je 69 ključeva. Kapacitet hotela je strukturiran da 63 sobe (od kojih je 52 standardnih soba i 11 dvokrevetne sobe) i 6 apartmana (5 standardnih apartmana i 1 predsjednički).

- Superior dvokrevetna soba ima maksimalnu popunjenost od 3 gostiju,

Značajke sobe:

- standardna Pogled na more Sobe variraju 29-35 m2.
- inteligentna soba, balkon, klima / grijanje, zvučno i poda do stropa prozora, drveni pod i sef
- balkon i kupaonica variraju o veličini
    - usluga održavanja dva puta dnevno, mini bar, in-room posluga

[27] http://www.telegram.hr/biznis-tech/danas-se-u-sibeniku-otvara-d-resort-prva-turska-firma-ulazi-u-hrvatski-turizam/

- Deluxe suite s pogledom na more ima minimalnu popunjenost od 2, najviše 3 osobe

Značajke sobe:

- pogled na more apartman 61 m2, king size krevet s odvojenom spavaćom sobom i dnevnim boravkom
- balkon, klima / grijanje, zvučna izolacija od poda do stropa prozora, drveni pod, izvršni radni stol i sef
- balkon i kupaonica variraju o veličini
- usluga održavanja dva puta dnevno, mini bar, in-room posluga, espresso aparat

Značajke kupaonice:

- zasebna kada, tuš i toaletna područja; osvijetljeno šminka ogledalo, ekskluzivne toaletne potrepštine, sušilo za kosu, ogrtač i papuče

- Executive Sea View Suite ima minimalnu popunjenost od 2, najviše 4 gostiju

Značajke sobe:

- izvršni apartman je 120 m2, king size krevet s odvojenim dnevnim boravkom, blagovaonicom i dvije spavaće sobe
- prostrani balkon, klima / grijanje, zvučna izolacija od poda do stropa prozora, drveni pod, izvršni radni stol i sef
- usluga održavanja dva puta dnevno, mini bar, in- room posluga, espresso aparat

- Exclusive Villa

Ekskluzivna Vila ima maksimalnu popunjenost od 4 gostiju; King-size krevet i krevet međusobno odvojen za osoblja s bračnim krevetom i kuhinju. Vila ima 150 m2 stambene površine, privatni vrt sa 30 m2 privatnmi vanjskim bazenom i privatni parking. Dvije prostrane spavaće sobe svaka sa vlastitom kupaonicom, odvojenim dnevnim boravkom i blagovaonicom sa stolom za šest, potpuno opremljenu kuhinju, privatnu terasu sa stolom za šest, četiri ležaljkama, dva kišobrana, AC / grijanje, zvučna izolacijaodi poda do stropa prozora, luksuzni talijanski namještaj i ukrasni predmeti, izvršni radni stol, toalet za goste, sef kutije. Usluga održavanja dva puta dnevno, u sobi blagovaona i espresso aparat, svako jutro kontinentalni doručak usluge na zahtjev, te prioritet za à la carte restoran rezervacije.

- Yacht Club Restoran

Yacht Club je također organiziran kao niz pojedinačnih, raspršenih, fizički odvojenih objekata: Yacht Club (u užem smislu riječi), aperitiv bar, supermarket, trg i dječji klub,

dizajniran da okruži postojeće prirodne stijene. Yacht club sadrži otvoreni bazen, SPA i konferencijsku dvoranu s pratećim područjima rada. Nalazi se u prizemlju zgrade sa velikim ulaznim trijemom orijentiran prema marini.

- SPA

D-spa područje će oduševiti gosta prekrasnim ambijentom koji pruža nezaboravno iskustvo za sve one koji bi voljeli provesti svoje dragocjene trenutke u ovoj oazi mira.Hammam, dvije saune, parna soba, tri jednokrevetne sobe za tretmane, tretman za parove i opsežni prostor za opuštanje.

- D-teretana

Klimatizirani D-gym s najnovijim Techno teretanom opreme. Fitness tečajevi i osobne treninge su dostupni uz nadoplatu. Osobni treneri su na raspolaganju za pomoć.

- Dječji klub

Nalazi na glavnom trgu području otvoren je od 09.00 do 13.00 i od 16.00 do 21.00

- Art Restoran

Elegantna blagovaona na gornjem katu s prekrasnim pogledom starog grada Šibenika i D-Marin Mandalina. Buffet doručak na terasi te à la carte restoran.

- Banquet događanja

Maksimalni kapacitet je 200 osoba. Unutarnji i vanjski prostor savršeno postavljen za poslovne svrhe ili društvena događanja. D-Resort Šibenik ima jednu opremljenu sobu za sastanke koju može pretvoriti u tri manje izvršne sobe.

Hotel je smješten na vrhu poluotoka kako bi se maksimalno iskoristili pogledi prema marine i nautičkom ambijentu na jugu, te grad na sjevernoj strani. Osmišljen kao organski oblik koji je rastao iz prirodnog terena kako se ne bi nametnuo prirodnom okruženju. Na taj način, nova topografija je stvorena, a krov hotela postao je javno dostupna pješačka šetnica.[28]

U D-Resort Šibeniku broji se 110 zaposlenih od kojih je samo jedan strani državljanin. Tvrtka Dogus Marina Hoteli dodijelila je 25 stipendija studentima šibenskog Veleučilišta te ih poslala na obuku u njihov hotel D-Hotel Maris u Tursku na dvomjesečnu obuku. Trenutno su zaposlena 23 studenta u različitim odjelima u samom hotelu.

[28] Marketing Plan DRSI 2016

Slika 18. Studenti stipendisti, Burak Baykan, regionalni direktor, Cem Ecevit, financijski direktor, Basar Egemen, Zrinka Lambaša Šupe, voditeljica ureda i Ivana Žilić prodekanica za poslovanje i koordinatorica stipendija VUŠ

Izvor: http://sibenskiportal.hr/2014/03/17/foto-stipendisti-dogus-grupe-obisli-lokaciju-buduceg-hotela-u-mandalini/

Nenad Tatarinov karijeru je započeo u Nacionalnom parku Brijuni, jednoj od najljepših i najprepoznatljivijih turističkih destinacija u Hrvatskoj, gdje je stekao prva značajna iskustva u hotelijerstvu, prodaji, organizaciji događaja, vođenju klijenata te implementaciji raznih sustava i standarda. Karijeru je potom nastavio kao konzultant i voditelj projekata u kompaniji UNITERS North America baveći se i dalje područjem hotelijerstva te razvojem proizvoda. Godine 2014. postao je generalni direktor luksuznog resorta u vlasništvu Dogus Tourism Grupe, D-Resorta Šibenik, koji je svečano otvorio svoja vrata ovog srpnja, u jednoj od najljepših hrvatskih marina D-Marin Mandalini, ujedno i jedinoj hrvatskoj marini koja može prihvatiti superjahte. Nenad Tatarinov je diplomirao na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji te završio Executive MBA na MIB School of Management u Trstu.

Slika 19. Nenad Tatarinov, direktor D-Resort Šibenika

Izvor: Linked In

Resort će prve godine biti otvoren do studenog, no budući plan je držati hotel otvoren tijekom cijele godine. Za prvu godinu poslovanja postigli su veliki uspijeh time što je traženo da Art restoran, koji se nalazi na trećem katu samog hotela, ostane otvoren tijekom cijele godine.

D-Resort Šibenik kao vođa na tržištu i stvaratelj kvalitetnih proizvoda ima veliku mogućnost i izazov za stvaranje novih zahtjeva na temelju visoko profiliranih gosta.

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU D-RESORT ŠIBENIKA

Sektor odnosa s javnošću za D-Resort Šibenik obavlja tvrtka Hauska&Partner Hrvatska.

Kao predstavnica tvrtke u kontaktu sa D-Resort Šibenikom je Ana Smoljo Josić, starija savjetnica tj. partner. Ana je diplomirala novinarstvo na Sveučilištu u Zagrebu. Radila je kao novinarka u Večernjem listu i informatičkom magazinu VIDI. Članica je Upravnog odbora Hrvatske udruge za odnose s javnošću i voditeljica Sekcije za društveno odgovorno poslovanje. U H&P-u radi od 2001. godine, a specijalizirala se za upravljanje rizicima i krizno komuniciranje, odnose s investitorima, odnose s medijima i društveno odgovorno poslovanje. Voditeljica je i savjetnica uprava nekoliko ključnih klijenata.[29]

S Dogus grupom Hauska&Partner Hrvatska surađuje od veljače 2015.

Odluke o odnosima s medijima se donose u suradnji s generalnim direktorom DRŠ Nenadom Tatarinovom te, ukoliko je potrebno, regionalnim direktorom Burakom Baykanom, a u skladu s poslovnom strategijom. H&P kreira poruke na temelju procjene dionika s kojima želie komunicirati.

Što se tiče pripreme za komunikacije s medijima to ovisi o vrsti komunikacije. Ako se radi o objavi ili izjavi, trebaju saznati kontekst članka koji novinar namjerava objaviti, prikupiti i strukturirati potrebne informacije. Ako se radi o događaju, opet ovisi o veličini događaja – npr. konferencija za novinare traži slanje poziva novinarima i provjeru njihovog dolaska, izradu scenarija, pripremu govornika, moderiranje konferencije, izradu materijala poput objave za medije, dokumenta s osnovnim podacima ili nekog drugog materijala koji je vezan uz temu konferencije. U slučaju organizacije većeg događaja, pripreme su puno opsežnije i traju duže vrijeme,ali to opet ovisi kakav događaj se organizira, koji profil gostiju se zove, što je najatraktivnije za pojedinu vrstu medija i sl.

Cilj komunikacije s medijima je stvoriti potražnju za „proizvodom“ Dogus grupe, tj. pozicionirati DRŠ kao novu, atraktivnu turističku destinaciju koja nudi vrhunsku uslugu. Također, surađuju i sa stranim medijima te agencijama koje rade za Dogus grupu u drugim zemljama koje su ciljana tržišta za DRŠ, npr. u Velika Britanija.

[29] http://www.hauska.com/hr/tim/savjetnici.html

Također, cilj je Šibenik učiniti atraktivnom destinacijom i otvoriti vrata za dovođenje drugih luksuznih brandova iz portfelja Dogus grupe. U ovom segmentu važni su lifestyle mediji i oni specijalizirani za turizam. S druge strane, cilj je pozicionirati Dogus grupu kao odgovornog ulagača koji značajno doprinosi podizanju razine turističke ponude u Hrvatskoj te poželjnog partnera lokalne zajednice. Ovdje su važniji poslovni mediji te dnevne novine. Također, važna je i suradnja s lokalnim medijima, budući da oni imaju značajnu ulogu u informiranju lokalne zajednice. S potencijalnim gostima iz europskih zemalja komuniciraju i putem društvenih mreža – Facebook, Instagram, a potom je otvoren i twitter profil. Zemlje na koje ciljaju su Austrija, Njemačka, Mađarska, Češka, Slovačka, Slovenija.

Rezultate mjere kvalitativno i kvantitativno. Kvantitativno znači koliko je bio broj objava, a kvalitativno mjerenje obuhvaća analizu poruka koje su prenesene (npr. izjave predstavnika Dogus grupe, izjave trećih strana i sl.), ton članaka (pozitivan, neutralan ili negativan), je li DRŠ glavni subjekt ili sporedni.

Koriste sedam Barcelona Principles 2.0:

- Važnost postavljanja ciljeva i mjerenja
- Mjeriti učinak rezultata poželjno je za mjerenje ishoda
- Učinak na rezultate poslovanja može i treba mjeriti gdje je to moguće
- Mjerenje za medije zahtijeva kvantitetu i kvalitetu
- AVEs nisu vrijednost za odnose s javnošću
- Social mediji mogu i moraju se mjeriti
- Transparentnost i primjenovost su mjerodavni

Za oglašavanje je potrebno određeno vrijeme za izradu kreativnog rješenja – vizualnog i tekstualnog dijela te produkciju oglasa. Ako se radi o reaktivnoj komunikaciji, tj. odgovaranju na upite koji dolaze iz medija, to ovisi o vrsti medija – dnevne novine najčešće traže odgovor isti ili sljedeći dan, dok su za tjednike i mjesečnike rokovi duži. U svakom slučaju, uvijek nastoje dati što kvalitetnije informacije jer o onome što daju medijima uvelike ovisi i kvaliteta sadržaja koji će biti objavljen.

Burak Baykan, kao regionalni direktor Dogus Group Croatia, ima mogućnost davati izjave vezane za investicije, marine, hotele tj. o segmentu poslovanja koji su pod njegovom nadležnošću.Nenad Tatarinov, direktor D-Resort Šibenika, ima mogućnost davati izjave vezane samo za D-Resort Šibenik i turizam u regiji, dok Artun Ertem, direktor D-Marin

Dalmacije u Šibeniku, ima mogućnost davati izjave vezane za D-Marin te turizam vezan za marinsko poslovanje. Svaki član uprave, što se tiče odnosa s medijima, ima ovlaštenje davati izjave vezane za svoj sektor.

6. ZAKLJUČAK

Kroz učinkovito stvaranje svijesti o brendu odnosi s javnošću imaju glavnu ulogu u stvaranju reputacije tvrtke. Razvijanje strategije za odnose s javnošću često se opisuje kao najisplativiji način za podizanje svijesti o brendu. Rezultati koje odnosi s javnošću ostvaruju za imidž brenda mogu biti iznenađujuće jeftini u odnosu na tradicionalne metode oglašavanja. Briga o imidžu brenda redovitim objavama priopćenja za javnost i medije, otvoren pristup putem svih kanala komunikacije i iskazivanje bliskosti prema svojoj publici ima veliku vrijednost u očima svih sudionika i interesenata, a također donosi poštovanje od strane konkurencije.

Temeljna zadaća menadžmenta postala je rad s informacijama. Razlog je vrlo jednostavan - onaj tko danas posjeduje pravu informaciju u pravo vrijeme, u prednosti je pred konkurentima. Tko tu informaciju pravovremeno objavi ili prenese, na nju reagira ili se po njoj ravna, dobiva još veću prednost. A onaj koji je uredno prima, odašilje i prilagođava te na nju reagira i djeluje, zadobiva povjerenje javnosti i povećava svoje šanse za uspjeh. Ako mijenjamo samo način komunikacije, a ne mijenjamo ništa u načinu poslovanja, onda je to samo šminka koja neće dugo opstati. Ako mijenjamo način poslovanja, a to ne prati adekvatna komunikacija, opet ćemote doći u slijepu ulicu. Znači paralelno treba mijenjati dosadašnji pristup radu, odnos prema tržištu, prema zaposlenicima i pravovremeno s time i način komunikacije.

LITERATURA

1. Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova
2. Damir Jugo, Stanko Borić, Vladimir Preselj
3. http://161.53.144.6/claroline111/claroline/document/
4. http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/06282.pdf
5. http://osjob.blogspot.hr/2011/07/povijest-odnosa-s-javnoscu.html
6. http://ravecon.hr/index.php/usluge/projektno-poslovanje/odnosi-s-javnoscu
7. http://tris.com.hr/2015/07/turski-investitori-u-sibeniku-otvorili-hotel-s-pet-zvjezdica-birokracija-nije-hrvatski-problem/
8. http://www.dogusgrubu.com.tr/en/about-us/about-dogus-group/corporate-profile.aspx
9. http://www.dogusgrubu.com.tr/en/about-us/about-dogus-group/vision-values.aspx
10. http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/edukacija-menadzer-odnosi-s-javnoscu-pr/
11. http://www.hauska.com/hr/tim/savjetnici.html
12. http://www.hauska.com/hr/tvrtka/austrija.html
13. http://www.hauska.com/hr/tvrtka/hrvatska.html
14. http://www.monitor.hr/clanci/procvat-odnosa-s-javnoscu-u-posljednje-tri-godine/16749/
15. http://www.pup.hr/program_OsJ_hr.html
16. http://www.telegram.hr/biznis-tech/danas-se-u-sibeniku-otvara-d-resort-prva-turska-firma-ulazi-u-hrvatski-turizam/
17. http://www.tromont.hr/novosti/tabid/99/articleType/ArticleView/articleId/2380/Svecano-otvorenje-hotelskog-kompleksa-D-Resort-Sibenik.aspx
18. https://hr.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_udruga_komunikacijskih_agencija
19. https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/24/marketing-miks/
20. https://www.dogusgrubu.com.tr/en/sectors.aspx
21. https://www.facebook.com/hauskaipartner.hrvatska/info/?tab=page_info
22. www.dogusgrubu.com.tr
23. www.vsmti.hr/en/.../1868-9-komunikacija-i-ponasanje-potrosaca.html