

**Kokorić, Dražen**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:254170>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-24**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Dražen Kokorić

**ONLINE PR**

Diplomski rad

Osijek, 2021. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Dražen Kokorić

**ONLINE PR**

Diplomski rad

**Kolegij: Ponašanje potrošača**

JMBAG: 00101106369

e-mail: [dkokoric@efos.hr](mailto:dkokoric@efos.hr)

Mentor: Prof.Dr.Sc. Drago Ružić

Osijek, 2021. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate or Graduate Study Marketing

Dražen Kokorić  
**ONLINE PR**

Graduate paper

Osijek, 2021. year

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta: Dražen Kokorić**

**JMBAG: 0010110639**

**OIB: 71836228137**

**e-mail za kontakt: dkokoric@efos.hr**


**Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku**

**Naslov rada: Online PR**

**Mentor/mentorica rada: Prof.Dr.Sc. Drago Ružić**

U Osijeku, 24. rujna 2021. godine

Potpis \_\_\_\_\_



# ONLINE PR

## SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je istraživanje i upoznavanje Online PR-a i odnosa s javnošću putem interneta. Kao što je poznato, pojavljivanjem interneta, došlo je do dvosmjerne komunikacije između organizacija i njene javnosti. Uz pomoć brzog, jednostavnog i trenutnog pristupa informacijama, internet je omogućio jedinstven utjecaj na način kojim se provode odnosi s javnošću te izrastao u vrlo snažan komunikacijski medij koji profesionalci iz odnosa s javnošću jednostavno ne smiju ignorirati.

U diplomskom radu će se upoznati odnos PR-a i marketinga, PR-a i reklamiranja te PR-a i Online PR-a. Nadalje, detaljno se istražuje Online PR kao i Alati i savjeti za provođenje Online PR-a.

Upoznati će se međudnos marketinga i odnosa s javnošću kao i primjeri iz prakse, dobre i loše strane reklamiranja te prednosti i mane PR-a kao i prednosti Online PR-a naspram tradicionalnog PR-a.

Detaljnije će se upoznati upravljanje imidžom, odnosi s medijima, upravljanje ljudskim resursima kao i management kriznih situacija.

Od alata i savjeta za provođenje Online PR-a upoznati ćemo elektroničke novosti i forume, newsletter, blog, website te newroom.

**Ključne riječi:** PR, Online PR, odnosi s javnošću, marketing, reklamiranje

# **ONLINE PR**

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to research and get to know Online PR and public relations via the Internet. As is well known, with the advent of the internet, there has been a two-way communication between the organization and its public. With the help of fast, easy and instant access to information, the Internet has provided a unique impact on the way public relations is conducted and has grown into a very powerful communication medium that public relations professionals simply must not ignore.

The thesis will introduce the relationship between PR and marketing, PR and advertising, and PR and Online PR. Furthermore, Online PR is researched in detail as well as Tools and Tips for Conducting Online PR.

The relationship between marketing and public relations will be introduced, as well as examples from practice, the good and bad sides of advertising, and the advantages and disadvantages of PR, as well as the advantages of Online PR over traditional PR.

Image management, media relations, human resources management as well as crisis management will be introduced in more detail.

From the tools and tips for conducting Online PR, we will get to know electronic news and forums, newsletter, blog, website and newroom.

**Keywords:** PR, Online PR, public relations, marketing, advertising

## Sadržaj:

1.	<b>Uvod</b> .....	3
2.	<b>Razgraničenje pojmova</b> .....	4
2.1.	PR i marketing .....	4
2.2.	PR i reklamiranje .....	6
2.3.	PR i Online PR.....	7
3.	<b>Online PR</b> .....	9
3.1.	Reputation management (upravljanje imidžom) .....	11
3.2.	Media relations (odnosi s medijima) .....	14
3.3.	HRM (upravljanje ljudskim resursima) .....	19
3.4.	Crisis management (management kriznih situacija) .....	20
4.	<b>Alati i savjeti za provođenje Online PR</b> .....	21
4.1.	Elektroničke novosti i forumi .....	21
4.2.	Newsletter .....	22
4.3.	Blog .....	23
4.4.	Website .....	27
4.5.	Newroom.....	28
5.	<b>Zaključak</b> .....	29
6.	<b>Literatura</b> .....	30



## **1.Uvod**

Pojavom Interneta došlo je do razvoja novog komunikacijskog kanala. Internet je omogućio potpunu dvosmjernu komunikaciju između organizacija i njene javnosti. Kako Internet omogućava brz, jednostavan i trenutni pristup prema toliko puno informacija ima jedinstven utjecaj na način kojim se provode odnosi s javnošću.

Koristeći taj jedinstveni potencijal, Internet je izrastao u iznimno snažan komunikacijski medij koji profesionalci iz odnosa s javnošću jednostavno ne smiju ignorirati.

## 2. Razgraničenje pojmova

### 2.1. Odnosi s javnošću vs. marketing

Jedna od definicija marketinga<sup>1</sup>:

„Marketing je kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara i/ili usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene“

Definicija odnosa s javnošću<sup>2</sup> :

Odnosi s javnošću su naučna i praktična disciplina koja stvara i održava reputaciju, s ciljem da se ostvari razumijevanje i podrška, kao i da se utiče na mišljenja i ponašanja ciljanih javnosti. Societal Marketing, koji se u slučaju PR literature naziva Corporate Social Responsibility (termin koji se ipak češće koristi).

Pogledajmo samo stanje PR-a kod nas - u 99.99% slučajeva pod PR aktivnostima u firmi podrazumijevaju se odnosi sa medijima, koji se obično svode na pozivanje medija na press konferencije i slanje obavijesti medijima. Situacija nikako nije čudna obzirom koliko se uopće uči PR po fakultetima i na koji način.

U praksi postoje firme u kojima postoji jača PR funkcija, kao što su izdavačke kuće (ovo je čak i kod nas slučaj - media relations), firme koje proizvode duhan, firme zračnog prijevoza itd. Obično je kod ovakvih firmi dominantan dio odnosa s medijima, korporativna društvena odgovornost i upravljanje kriznim situacijama (Risk/Issue Management).

Jedna od definicija, koja je kraća ali svrhovita, odnosa između marketinga i PR-a je: PR stvara okruženje u kojem djeluje marketing.

---

1  
2

## 2.2. Reklamiranje i PR:

### Reklamiranje:

Reklamiranje je korištenje plaćenih obavijesti prenesenih od strane bilo kojeg medija, uključujući štampane (novine, magazine, prodajnu literaturu) emitirane (TV, CATV, radio) i sad putem Interneta (web stranice, e-zines, portala, emaila...). Prednosti koje donosi oglašavanje su te što se ima kontrola nad porukom koju želimo poslati, kada, gdje, kome i kako. Može se iskoristiti moć pomno smišljene poruke, koja je strateški smještena u određeno vrijeme, u jedno ili više pravilno izabranih medija kako bi se pojačao utjecaj onoga što se prezentira, ima za reći.

Loša strana oglašavanja je mogućnost sumnje i odbacivanja svega što sličí reklamiranju (oglasu). Jer za mnoge reklamiranje je sinonim za zavaravanje.

Ali upravo zbog mogućnosti kontrole poruke, može se kontrolirati i nivo prihvatanja poruke. To se čini smanjivanjem preuveličavanja i izbjegavanjem otrcanih i nerealnih izraza tipa „industrijski lider“, „revolucionarno“, „najbolje od najboljeg“. Jer čak i ako su istinite zvuče neiskreno.

### PR:

Prednost dobrog PR je osjećaj nepristranosti i objektivnosti poruke koja se šalje. Pretpostavka da ako je objavljena, poruka mora biti a) ISTINA b) VAŽNA. Također samim tim što je poruka emitirana od treće strane povećava prihvatanje od strane ciljane grupe. Objavljen članak u mediju koji ima kredibilitet je jedan od najjačih utjecaja koje kompanija može učiniti.

Loše strane PR je osnovna nemogućnost kontrole nad porukom koja se šalje, vrijeme kada i koliko se prikazuje. Tu se ostaje u milosti urednika i novinara koji kontroliraju svoj medij. Nadalje ako je poruka koja se šalje previše stručna ili komplicirana, postoji određeni rizik nerazumijevanja iste pa i krivog tumačenja.

Postavlja se pitanje koji je najbolji način pristupu ciljanoj grupi, reklamiranje ili PR? Istina je, oboje. Kombinirajući njihove snage, minimiziraju se slabosti. Stoga ne bi trebalo praviti grešku i pokušavati da jedna radi posao druge!

### **2.3. PR i ONLINE PR**

Iako smo već naveli ponoviti ćemo definiciju Odnosa s javnošću ili PR-a (Public relations) prema [www.ipr.org.uk](http://www.ipr.org.uk):

Odnosi s javnošću su naučna i praktična disciplina koja stvara i održava reputaciju, s ciljem da se ostvari razumijevanje i podrška, kao i da se utiče na mišljenja i ponašanja ciljanih javnosti. Odnosi s javnošću su također planirani i provedeni stalni posao stvaranja i održavanja dobre volje (goodwill), kao i međusobnog razumijevanja između firme i njenih javnosti.

Online PR<sup>3</sup>:

- PR principi ostaju isti
- Tehnologija se razlikuje
- Komunikacijske sposobnosti su proširene
- Kredibilitet je ključ odnosa s javnošću i osnova za Online
- Online je bliže direktnom nego masovnom mediju
- Personalizirana interakcije s online korisnicima je element Online (bitna dvosmjerna komunikacija)
- Omogućava brži uvid u efikasnost komunikacije
- Poruka koja se šalje je 24/7 na Internetu(website)
- Primarni informacijski izvor u kriznim situacijama
- Primarni informacijski izvor za potporu kupcima

Online PR u puno dijelova nije različit od tradicionalnog PR. Sve se svodi na dostavljanje poruke ključnoj grupi. Ali to ne znači da se to postiže na totalno isti način.

---

<sup>3</sup> <http://www.online-pr.com>

Tradicionalni PR koristi radio, novine i TV kako bi širio svoje poruke. Online PR kako medij komuniciranja koristi Internet. Alati koji se koriste slični su i onima u tradicionalnom PR ali je svaki od njih prepravljen za Internet publiku.

Online Pr dopijeva do velike većine istih ljudi kao i tradicionalni PR, ali im se može prići na različitim zemljopisnim lokacijama, drugačijim uvjetima, a samim tim može biti viđenja češće. Studije su pokazale da općenito što se više netko podvrgava poruci, to je poruka jača.

Ali Internet nije samo novi medij za iskorištavanje. Dozvoljava da se komunicira i šalje poruka kako na sve širu (na veći broj, općenitije) tako i na užu(ciljanu) publiku više nego ikada do sad. Razlog tome je:

- Internet nadilazi zemljopisne granice. Svatko tko ima vezu može primiti poruku.
- Internet je multimedijski sposoban. Poruka može biti poslana kao audio, video, slika i tekst, simultano diljem cijelog svijeta.
- Internet omogućava dodir s zemljopisno i psihički razdvojenim grupama koje imaju zajednički interes. To su skupine korisnika koje se okupljaju na Internetu koristeći, sobe za čavrljanje, forume, news grupe i na Web site-ovima
- Internet populacija iz dana u dan raste i to u cijelome svijetu.
- Internet je instant medij. U samo nekoliko sekundi kako smo primili vijest ili novost možemo je poslati diljem svijeta.

Najbolja stvar za PR je kako Internet omogućava određivanje željene grupe. U tradicionalnom PR do tih skupina dolazilo bi se kroz specijalizirane medije, nešto kao „Motoristi preko 50“ ili „IT-Mreža“. Na Internetu ovaj način profiliranja postao je puno jednostavniji, jeftiniji i puno efektivniji. Ljudi svih zanimanja i interesa koji su rasprostranjeni cijelim svijetom, skupljaju se u online grupe kako bi razgovarali, trgovali, učili ili se i sukobljavali oko njihovih interesa. Činjenica da ih se lako može naći omogućava slanje poruke pravim koji trebaju ili žele čuti (nema odbijanja i ignoriranja).

### **3. Online Public Relations**

Teorija i praksa govore da postoji veliki broj isprepletanih marketinških i PR aktivnosti, koje su važne upravo u domeni strateškog odlučivanja o pravcima razvoja firme u cilju povećanja njene dobiti, tj. u odlučivanju na nivou top-managementa.

Kako smo ranije ukazali postoji značajna razlika između PR-a i reklamiranja kao i marketinga, jer se reklamiranje i marketing generalno bave upravljanjem potrebama.

Online PR (internet PR) ima za cilj kreiranje uspješne slike o kompaniji putem komunikacije na različitim servisima Interneta.

Osnovne elemente PR aktivnosti na Internetu čine:

- Sudjelovanje u kreiranju koncepta Internet prisustva, tj. PR aktivnosti u cijelom ciklusu prisustva firme na Internetu;
- Kreiranje sadržaja koji se predstavljaju online;
- Plasiranje članaka drugim medijima;
- Kontakti sa medijima na svom site-u.

#### PR aktivnosti u životnom ciklusu prisustva firme na Internetu

Doprinos PR profesije u ukupnom razvoju prisustva firme na Internetu ogleda se u sjedinjavanju komunikacijskih prednosti Interneta sa ostalim segmentima kreiranja kvalitetnog prisustva. Odabir informacija koje firma predstavlja korisnicima - odabir sadržaja koji odgovaraju interesu korisnika, kao i način na koji se Internet koristi za predstavljanje ovih informacija – trebalo bi predstavljati osnovne polazne kriterije pri kreiranju koncepta i tijekom samog ostvarivanja Internet postojanja. Sama kvaliteta, organizacija i odabir sadržaja koji se predstavljaju online dovodi do poboljšanja imidža firme.

#### Kreiranje sadržaja koji se predstavljaju online

Kreiranje novinskih članaka, sadržaja na Web prezentaciji, članaka u email časopisu, tekstova za različite vrste online diskusija, itd., odnosno kreiranje sadržaja koji su prilagođeni različitim servisima Interneta, predstavljaju osnove zadatke PR profesije na Internetu. Poznavanje karakteristika samih Internet servisa doprinosi kvalitetnom plasiranju informacija online.

#### Plasiranje informacija drugim medijima

Za razliku od klasičnih medija, na Internetu je vrlo teško pronaći sva ona mjesta gdje se može kvalitetno plasirati informacija, teško je točno odrediti koja mjesta plasiraju informacije po uredničkom principu, tko je zadužen za odabir sadržaja, na koji način se komunicira sa novinarima i urednicima, koja je cirkulacija i frekvencija izdanja... Drugim riječima, potrebno je provesti sate na Internetu da bi se pronašli i istražili adekvatni mediji kojima će se kasnije plasirati članci.

#### Kontakti sa medijima na osobnom site-u

Osobni site firme može se veoma dobro iskoristiti kao mjesto na kojem će predstavnici medija dobiti pouzdane i kvalitetne informacije. Vrlo je čest slučaj da na kvalitetnim site-ovima postoji poseban odjeljak za novinare, gdje im je na raspolaganju kompletan i ažuran materijal potreban za kreiranje jedne ili više novinarskih izvještaja, kao i adekvatne kontakt adrese za dodatne informacije.

Ovom prilikom biti će predstavljene osnovne aktivnosti odnosa s javnošću(PR) koje se mogu obavljati putem Interneta, kao kanala komunikacije sa ciljnom javnošću.

Osnovne PR aktivnosti su:

- Upravljanje ugledom (Reputation Management)
- Odnosi sa medijima (Media Relations)
- Odnosi sa zaposlenima – upravljanje ljudskim resursima (Human Resource Management)
- Javni poslovi (Public Affairs)
- Financijski odnosi (Financial Relations)
- Odnosi u industriji (Industry Relations)
- Upravljanje kriznim situacijama (Crisis Management)
- Korporativno oglašavanje i sponzorstva (Corporate Advertising & Sponsor-ships)

### **3.1. Upravljanje ugledom<sup>4</sup>**

Što je cyber (online) ugled?

<sup>4</sup> [http://www.pretraga.co.yu/marketing/pr/strana.php?s=cyber\\_reputacija](http://www.pretraga.co.yu/marketing/pr/strana.php?s=cyber_reputacija)

Svi klasični segmenti kreiranja i zadržavanja poslovnog ugleda odnose se i na online okruženje.

Ako se govori o prisustvu organizacije na Internetu, vrlo bitan segment online komunikacije predstavlja kreiranje i zadržavanje dobrog cyber ugleda. Online ugled i online kredibilitet su praktično sinonimi, i kada se govori o ugledu, misli se i na kredibilitet.

Poslovni (korporativni) ugled je ono što ljudi misle i govore o firmi, njenim proizvodima i uslugama, kao i samo ponašanje zaposlenih u očima javnosti.

Poslovni (korporativni) identitet je strateški planirana i provedena samo-prezentacija firme, na bazi slike koju firma želi da plasira javnosti.

Poslovna (korporativna) slika je mentalna predstava o firmi i njenim proizvodima i servisima u očima javnosti.

Poslovna (korporativna) komunikacija ima za cilj prevođenja korporativnog identiteta u korporativnu sliku (planirana predstava o firmi postaje i mišljenje javnosti).

Kako je Internet s korisničkog aspekta osnovni komunikacioni medij, svi segmenti kreiranja i zadržavanja poslovnog ugleda odnose se i na online okruženje.

Karakteristike online ugleda:

Kada se navedene definicije primjene u stvarnosti poslovne komunikacije na Internetu, cyber ugled se stvara i zadržava tokom čitavog procesa postojanja firme u online okruženju, tj. od trenutka objavljivanja adrese site-a i putem komunikacije zaposlenih na različitim servisima Interneta.

Vrlo bitna karakteristika online ugleda jeste da se prethodni kredibilitet firme, stečen u okruženju klasičnih poslovnih odnosa prenosi na Internet samo u slučaju da se kvaliteta online komunikacije ne razlikuje od komunikacije u klasičnom poslovnom okruženju.



Drugim riječima, komunikacija zaposlenih u firmi, kao i forma i sadržaj Web prezentacije moraju biti u duhu ostvarene klasične poslovne komunikacije firme.

Pravilno korištenje Interneta za poslovnu komunikaciju podrazumijeva poznavanje pravila korištenja različitih online servisa:

- U slučaju Web prezentacije, potrebno je izgraditi site koji svojim izgledom, organizacijom i sadržajem s jedne strane održava najbolje standarde online komunikacije u industrijskoj grani firme, dok s druge strane je u vezi s postojećom klasičnom poslovnom komunikacijom, koja je prilagođena karakteristikama Interneta.
- Komunikacija zaposlenih je na nivou ostvarene klasične poslovne komunikacije, ali je prilagođena pravilima pojedinačnih servisa Interneta.
- Cilj predstavljanja firme na Internetu je u korespondenciji sa postavljenim poslovnim identitetom firme, i u skladu je sa pozitivnim aktualnim trendovima online prezentiranja.
- Korisnici Interneta su već danas u globalu dovoljno iskusni da mogu proceniti koliko se koja firma kvalitetno predstavlja online.

Sedam savjeta za ostvarivanje i zadržavanje online ugleda:

- Proučavanjem osobne industrijske grane na svjetskom nivou dolazi se do podataka o stupnju korištenja naprednih online tehnologija i vrstama samog sadržaja koji se predstavlja.

Primjer: Ako u gledanoj industrijskoj grani postoji više site-ova koji koriste tehnologiju personalizacije sadržaja i prave specijalizirane sadržaje samo za Web okruženje, ostvarivanje kvalitetnog online ugleda sigurno podrazumijeva i praćenje i usvajanje, korištenje sadržaja i korištene online tehnologije u toj industrijskoj grani.

- Proučavanjem generalnih online dostignuća s gledišta sadržaja i tehnologije, može se steći komparativna prednost u odnosu na konkurenciju u industrijskoj grani, primjerenom primjenom izabranih tehnologija kreiranja i prikaza sadržaja.

- Upotreba neprovjerenih tehnika prikaza i velike količine različitih servisa, može biti vrlo riskantna, ako se u osnovi ne vodi računa o smislu samih sadržaja na site-u u odnosu na cilj online predstavljanja, tj prezentacije.
- Cilj online predstavljanja određuje i nivo korištene online tehnologije. Drugim riječima, nije potrebno kreirati vrlo napredna (skupa) rješenja, ako se sa jeftinijom tehnologijom ostvaruju svi potrebni ciljevi online predstavljanja.

Primjer: Za korporativno predstavljanje na nekoliko strana nije potrebno kreirati napredna personalizirana rješenja, kada ne postoje sadržaji koji se mogu personalizirati.

- Preporuka je angažirati profesionalce za svaki segment kreiranja online prisustva - Web dizajnere za izgled, programere za tehnologiju, novinare i eksperte iz područja za sadržaj, marketing stručnjake za online marketing strategiju, itd.
- Site koji jeftino izgleda ima isti efekt kao i jeftino kreiran poslovni prostor. Na Internetu nije skupo kreirati kvalitetan izgled Web prezentacije.

Najbitniji aspekt Web prezentacije je njen sadržaj. Preporuka je najviše uložiti upravo u kreiranje i ažuriranje sadržaja za Web prezentaciju.

### 3.2. Odnosi s medijima

Činjenica je da se, kako u klasičnom poslovnom okruženju tako i u online okruženju, pod PR-om obično skoro isključivo podrazumijeva odnos sa medijima. Kako je to jedna od najočiglednijih PR aktivnosti, za nju se izdvaja najviše vremena i sredstava u firmama svih veličina.

Postoje četiri vrste Internet medija putem kojih firma plasira e-mail obavijesti i obavijesti za medije na osobnom web site-u:

Agregatori (Aggregators) su site-ovi koji prikupljaju novinske informacije iz drugih izvora i plasiraju ih na osobnom site-u.

Site-ovi sa autorskim vijestima (Syndicates) prenose osobne vijesti iz klasičnih medija na Internet. Svi site-ovi javnih glasila imaju svoje Internet izdanje.

Site-ovi koji nude tuđe autorske vijesti drugim klasičnim i online medijima (Sydication, PR Wire). Za razliku od klasičnih novinskih agencija, postoje dvije vrste site-ova koji plasiraju PR članke različitih firmi zainteresiranim klasičnim i online medijima.

Syndication site-ovi (ne postoji adekvatan prijevod na hrvatski) pružaju mogućnost različitim medijima da pronađu adekvatan sadržaj za objavljivanje. Ova vrsta site-ova prikuplja, u formi vijesti (newsworthy PR articles), PR članke od zainteresiranih firmi i predstavnici medija samostalno dolaze na takve site-ove u potrazi za interesantnim sadržajima. Primjer ovakvog site-a je [www.articlecentral.com](http://www.articlecentral.com).

Online PR Wire su firme koje pružaju mogućnost da ciljani online mediji dobiju informacije za objavljivanje o firmi koja se prijavi na ovakve servise. Primjer ovakve firme je [www.urlwire.com](http://www.urlwire.com).

E-magazini (E-zines) su mediji koji isključivo preko Interneta plasiraju osobne autorske vijesti. Ove online publikacije mogu imati i nekoliko desetina tisuća čitatelja na mjesečnom nivou.

Kad se govori o odnosima s medijima i ONLINE PR treba spomenuti i zabrinutost medija prema upotrebi Interneta u PR. To proizlazi iz činjenice da su novinari kao treća strana na Internetu nisu neophodni, tj da firme mogu voditi PR neovisno o njima.

Pregled istraživanje pr menadžera i novinara<sup>5</sup> :

U veljači 2004. obavljeno je istraživanje engleskih PR menadžera i novinara od strane kompanije Benchmark Research. Ispitano je 100 PR menadžera i 50 novinara, sa ciljem da se dobiju odgovori na sljedeća pitanja:

- Koliko je Internet važan kao kanal komunikacije?
- Koje su potrebe novinara na Internetu?
- Da li PR menadžeri prepoznaju potrebe novinara na Internetu?
- Koristi li PR industrija ili ne Internet kako treba ?

<sup>5</sup> <http://www.benchmark-research.co.uk/> -- <http://www.emagazin.co.yu/clanak.asp?id=239>

Ako se gleda na koji način novinari i PR menadžeri ocjenjuju efikasnost pojedinih kanala komunikacije koji se u praksi koriste za odnose sa medijima, istraživanje pokazuje da PR menadžeri stavljaju akcent na što čvršće direktne kontakte sa predstavnicima tiska (izgradnja odnosa sa novinarima). Sa druge strane, novinare mnogo više zanimaju same informacije, a manje direktni kontakti sa predstavnicima PR odijela u organizacijama putem različitih kanala komunikacije.

Najočiglednija razlika u razmatranju problema komunikacije i dostavljanja informacija može se vidjeti u odgovorima na pitanje o efikasnosti Interneta kao kanala komunikacije. Po PR menadžerima Internet baš i nije naročito efikasan u komunikaciji sa predstavnicima medija (ocjena oko 2,4 od mogućih 5), dok novinarima Internet predstavlja praktično najefikasniji kanal komunikacije (ocjena oko 4,5).

### Kako slati obavijest za medije?

Rezultati istraživanja govore da se 32% svih PR aktivnosti u organizacijama (i PR agencijama) troši na kreiranje, slanje i praćenje efikasnosti obavijesti za medije. Preko 95% novinara preferira slanje novinskih obavijesti direktno putem klasične tekstualne e-mail poruke (tzv. plain text e-mail), a oko 80 novinara je odgovorilo da im ne smeta HTML e-mail poruka, u kojoj se nalazi formatiran tekst zajedno sa slikom ili slikama. Samo 18% ispitanih je izjavilo da im odgovara slanje obavijesti za medije putem faksa. Oko 60% ispitanih novinara koristi neki vid prikupljanja obavijesti preko specijaliziranih novinskih agencija (tzv. Newswire). Ovim novinskim agencijama novinari skoro isključivo pristupaju putem Interneta.

Novinari su uočili da se povećanim korištenjem e-mail komunikacije za primanje novinskih obavijesti u posljednje dvije godine značajno povećao i obujam ne ciljanih obavijesti, koja obično završavaju "u kanti". Urednik časopisa Media Guardian, Owen

Gibson, napominje da se "vjerojatnost objavljivanja poslanih obavijesti za medije uvećava pod pretpostavkom da je obavijest ciljana i personalizirana u odnosu na potrebe samog medija i novinara kojem se obavijest šalje". Drugim riječima, potrebno je vrlo kvalitetno poznavanje tema, interesa i stila novinara, kao i same uređivačke politike medija, što inače predstavlja osnovne postulate odnosa sa medijima. Rezultati gledanog istraživanja govore da većina PR menadžera ne ciljano šalje (tzv. Bulk Mailings) obavijesti za medije i na taj način šteti svojoj organizaciji ili svom klijentu (u slučaju PR agencija).

Novinari prema ovom istraživanju, s jedne strane, tvrde da 74% svih obavijesti nema veze sa njihovim interesom (obavijesti nisu ciljana), dok PR menadžeri, sa druge strane, tvrde da je preko 88% svih poslanih obavijesti vrlo precizno ciljano upravo onim novinarima i medijima koji će ta obavijesti i objaviti. PR menadžeri se izgleda više nadaju da je njihov posao obavljen kako treba, nego što je to stvarno i slučaj. Hugh Brown, direktor vladine novinske mreže (Government News Network of England) kaže da "veliki broj PR menadžera koji šalju obavijesti za medije koristi "strategiju sačmarice", tj. što veći broj poslanih obavijesti - bolji efekti". Koje su to tehnike ciljanja novinskih obavijesti novinarima?

- Redovno zvanje telefonom (kontaktiranje) nakon slanja novinskog obavijesti. Ova tehnika je najmanje željena od strane novinara, s obzirom da se PR menadžeri na ovaj način direktno nameću novinaru (ocjena novinara - 2,4).
- Slanje novinskih obavijesti preko specijaliziranih agencijskih servisa (NewsWire). Na ovaj način se ne postiže naročit efekt ciljanja (ocjena novinara - 2,8).
- Skretanje pažnje (awareness) slanjem svih obavijesti za medije. Ovu tehniku su novinari ocijenili kao bolju od prethodne dvije, s obzirom da na ovaj način PR menadžeri ne utiču tako direktno na odabir novinara (ocjena novinara - 3,0).
- Najbolje ocjenjene tehnike ciljanja novinara su priče koje su "skrojene" po ukusu čitatelja kojima se novinar obraća (ocjena 3,7), ekskluzivne vijesti (ocjena 4,4) i vijesti koje su od općeg interesa za novinara (4,6).

PR menadžeri, sa druge strane, imaju sasvim drugačije mišljenje o tome na koji način se ostvaruje ciljanje novinskih obavijesti novinarima. Oko 80% PR menadžera se oslanja na postignute odnose sa novinarima, na znanje koje je razvijeno u PR timu (PR sektoru) i na

iskustvo.

Najbolje ocijenjena tehnika ciljanja novinskih obavijesti je personalizirana e-mail poruka (81% PR menadžera). 80% svih PR menadžera pouzda se u svoje znanje i iskustvo u ciljanju novinara. 78% PR menadžera izjavljuje da neko u PR timu obično zna kog novinara da kontaktira. 76% PR menadžera svoj cilj pri slanju obavijesti postiže kontaktiranjem nakon slanja novinskog obavijesti (tehnika koju novinari najmanje preferiraju). 54% PR menadžera bazira svoj posao slanja obavijesti na osnovu interne baze podataka prethodnih aktivnosti novinara. Samo 30% PR menadžera koristi web site da bi na taj način personaliziralo vijesti određenim novinarima.

#### PR menadžeri ne poznaju dovoljno online PR tehnologije i tehnike

Kao zaključak istraživanja kompanije Benchmark Research navodi se da rezultati pokazuju jaz između prakse novinara i PR menadžera u poimanju Interneta kao kanala komunikacije i odnosa sa medijima.

Novinari kao korisnici na jednostavan način koriste Internet i ono što im online okruženje pruža, dok je sa druge strane potrebno puno više vremena da bi se ovladalo velikom količinom manje ili više jednostavnih tehnika i tehnologija online PR-a, koje omogućuju PR menadžerima adekvatnu komunikaciju sa predstavnicima medija.

#### Web site kao komunikacijsko sredstvo sa novinarima

Novinari vjeruju da u 54% slučajeva mogu mnogo više postići korištenjem podataka koji bi trebalo da su dostupni preko web site-a, nego da zovu telefonom službu za medije. PR menadžeri, prema spomenutom istraživanju, vjeruju da virtualni press centar na web site-u može uslužiti samo 10% svih zahtjeva koje inače obavlja služba za odnose sa medijima.

U istraživanju se dalje navodi da 88% novinara koristi web site organizacije kada piše članak o njoj. Sa druge strane, samo u 18% slučajeva PR menadžeri integriraju sve svoje aktivnosti u odnosu sa medijima putem virtualnog press centra u sklopu osobnog web site-a.

### 3.3. Upravljanje ljudskim resursima

U suvremenoj raspodjeli poslovnih aktivnosti u poduzeću, veliki broj firmi usvaja ovaj vrlo važan aspekt komunikacije sa ljudskim resursima firme, kroz poseban sektor koji se bavi upravljanjem ljudskim resursima (Human Resource Management - HRM).

Najčešći način komunikacije sa zaposlenima na Internetu, pored elektronske pošte, jeste komunikacija putem intraneta i ektraneta.

Intranet predstavlja mrežu unutar jedne fizičke lokacije firme, gdje se komunikacija obavlja po pravilima Interneta.

Ekstranet komunikacija predstavlja spoj više intranet mreža na različitim fizičkim lokacijama (npr. poslovnice firme), gdje su intranet mreže međusobno spojene putem Interneta.

Komunikacija u intranet/ekstranet okruženju firme obično se ostvaruje putem zaštićenog internog site-a firme (intranet site). Ova komunikacija se, na veoma kvalitetan način, može iskoristiti za poboljšanje odnosa između top-menadžmenta i zaposlenih u firmi (prijenos podataka, izvještaja, dogovori sastanaka, praćenje razvoja projekta, olakšana pomoć...). Na žalost, praksa je pokazala da je u velikim firmama najčešći razlog korištenja Intraneta od strane zaposlenih - saznavanje novosti o postojećem ili nastupajućem štrajku.



### 3.4. Upravljanje kriznim situacijama

„Upravljanje kriznim situacijama uključuje identificiranje krize, planiranje odgovora na krizu te suočavanje i rješavanje krize.“<sup>6</sup> Kompanije bi uvijek trebale unaprijed planirati i projicirati moguće ishode. Također treba izbjegavati odluke koje imaju potencijal pretvaranja u krizu. To znači da treba znati „najgori scenarij“ i pripremiti plan eliminiranja takve situacije.

U slučaju krizne situacije vezane sa odnosima s javnošću treba se istog trena djelovati kako bi se onemogućilo ili spriječilo širenje negativnih informacija. Online PR omogućuje kako sudjelovanje na određenim grupama i forumima radi podizanja kredibiliteta tako i njihovo nadgledanje i trenutno reagiranje na negativne informacije. To se može postići ili kontra argumentima ili dovođenjem u pitanje kredibiliteta originalne negativne informacije.

Drugi vid online Pr i kriznih situacija je i upotreba Interneta (uglavnom web-a) kod avionskih nesreća, elementarnih nepogoda, terorističkih napada...

Avio kompanije u slučaju nesreća aviona na svojim web stranicama izvješćuju i daju službene informacije glede putnika, preživjelih, uzroka, izjava za novinare... tako je omogućena preciznija i bolja komunikacija s izrazito velikim brojem zahtjeva. Za primjer treba navesti i događaje 11.rujna.2002 kada je teroristički napad na USA prouzročio zastoj telefonskog sustava te su se putem Interneta iznosile i prenosile važne obavijesti i upute. U nedostatku potvrđenih informacija počinju nagađanja i dezinformacije što dovodi do kaosa i neistine.

---

<sup>6</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Crisis_management)

## 4. Alati ONLINE PR-a

### 4.1. Elektroničke novosti i forumi

Elektroničke novosti predstavljaju poseban oblik komunikacije putem Interneta. Njihova posebnost je u tome što ih aktivno ili pasivno upotrebljava veliki dio Internet populacije. Aktivnom upotrebom elektroničkih novosti smatra se čitanje i pisanje članaka unutar određene grupe ili više njih. Pasivna upotreba podrazumijeva samo čitanje članaka unutar određene grupa.

Forum su najčešće web site-ovi s aplikacijom koja omogućuje komunikaciju između korisnika foruma. Razlikuju se od elektroničkih novosti po tome što je za praćenje foruma potreban web preglednik. Mogu biti specijalizirani za određenu temu ili za više njih. Kao i elektroničke novosti tako i forume posjećuje i čita veliki broj internet korisnika.

Kako za elektroničke novosti tako i za forume treba naglasiti da se unutar samih formiraju određene grupe koje karakterizira zajednički interes prema određenoj temi. Uz to i zbog velikog broja korisnika koji svakodnevno čitaju elektroničke novosti i forume, oni su odlično mjesto za uspostavljanje odnosa s javnošću.

Na ciljanim grupama ili temama treba aktivno sudjelovati, te svojim stručnim i pravodobnim diskusijama potvrditi svoj status eksperta i graditi kredibilitet. Nakon svakog teksta treba ostaviti svoj potpis, kako bi zainteresirani mogli potražiti više informacija, savjeta ili usluga od osobe koja se potvrdila kao stručnjak na tom polju.

## 4.2. Newsletter

Newsletter ili u doslovnom prijevodu "pismo s novostima" oblik je osobne komunikacije između organizacije i klijenta ili organizacije i zaposlenika. Ovakav oblik promocije nije razvijen na Internetu. Naime, newsletter koji se na Internetu šalje e-mailom razvijen u ne elektroničkom tj. papirnatom obliku. E-mail newsletter je samo Internet implementacija papirnato.

Osnova karakteristika newslettera je personalizacija. Svaki korisnik koji želi primati newsletter može odabrati koje informacije želi primati na svoj e-mail, koliko često i u kojem obliku. Za razliku od *spama*, newsletter je oblik promocije koji klijent dobrovoljno odabire i u svakom trenutku može od njega odustati.

Kao oblik promocije newsletter je posebno pogodan za održavanje postojećih odnosa s kupcem. Informacije od novim proizvodima, uslugama ili informacije o rastu i napredovanju organizacije mogu se vrlo jednostavno i brzo proslijediti pomoću newslettera. Kako bi ga učinili zanimljivijim, potrebno ga je obogatiti i popratnim sadržajima. Na primjer, ako web development poduzeće šalje newsletter svojim klijentima može ga učiniti zanimljivijim sadržajima koji su vezani za internet.

### 4.3. Pretvaranje blogova u koristan komunikacijski alat

Danas doživljavamo sličnu zbrku što se tiče blogova kao što je bilo 1990-ih oko website-a. Neki idi tako daleko da pišu o blogu kao utopijskoj metodi spašavanja svijeta. Neki ih opisuju kao prolazni i beznačajni trend. Unatoč strci, blogovi su kao i web site-ovi postali ALAT. Koristeći ih kao profesionalni komunikacijski alat, mogu postati vrlo moćni. Oni dodaju nevjerojatnu mogućnost unošenja ljudskog glasa u organizacijsku komunikaciju i time donose nove izazove, prilike i zaduženja komunikacijskim profesionalcima.

#### ŠTO JE BLOG?

Blog (skraćeno od web log – blog) je online dnevnik, kolekcija opažanja, priča, novosti i drugih djela koje osoba ili organizacija smatra vrijednom dijeljenja s ostatkom svijeta. Blogovi omogućuju čitateljima komentiranje na ono što je napisao, time stvarajući kolaborativni prostor (bolje prevesti). Naposljetku sadržaj bloga može biti „syndicated“ za „news aggregators“ (putem rrs/xml sadržajnog syndication standarda) i lagano povezan s ostalim blogovima.

#### ULOGA KORPORATIVNOG BLOGA

Svrha korporativnog bloga je da potakne neformalan razgovor o proizvodima i/ili uslugama firme među sadašnjim i potencijalnim kupcima, partnerima, preprodavačima, medijima, industrijskim moćnicima... Kroz ove razgovore, spoznaja o postojanju marke firme će rasti i jačati, prodajna funkcija će imati potporu, a management bolje kotirati kod moćnika i tržišnih lidera.

Blog pruža „grassroots“ metode dijeljenja informacija o nekoj organizaciji putem Weba:

- Može pomoći generiranju interesa za kompaniju i njene proizvode, podupire prodajne cikluse, održava različitost od drugih kompanija i --predstavlja management pametnim-misaonim----
- Omogućuje kanal za prezentaciju pozitivne interakcije s kupcima i partnerima

- Nudi prostor novostima i informacijama koje nisu dovoljno važne za novinska izdanja, ali su vrijedna da se o njima zna
- Zbog lakoće RSS/XML „syndication, postala je rastuća alternativa e-mailu za jedan-prema više komunikacijskom odašiljanju i to u vrijeme kada su inbox-i zatrpani neželjenim i nepotrebnim e-mailovima
- Može biti vrijedan, vjerodostojan glas organizacije u trenucima krize

### Planiranje bloga

Jednom kad se odluči napraviti blog, postoje pitanja na koja treba uključiti u fazu planiranja. Neka od ti pitanja su: „O čemu bi trebali pisati?“, „Koliko često?“, „Što se dešava kada netko napiše nešto loše o nama u njegovom ili njezinom blogu?“ te „Dopuštamo li komentare?“

Svaka organizacija mora odgovoriti na pitanja samostalno, ali postoje neke generalne vodilje: korporativni autori mogu pisati o njihovom poslu, njihovom proizvodu, odgovori na pitanja koja su im postavljena te o industrijskim trendovima.

Dodatno , mogu iskazati koje probleme njihov proizvod rješava, komentirati industrijske događaje i upozoravati na nadolazeće trendove.

Trebalo bi pisati nekoliko puta tjedno kako bi komunikacija na blogu ostala svježja. Također trebalo bi potaknuti i ohrabriti potrošače, preprodavače i druge partnere da sudjeluju i dijele njihov viđenja.

Komentari su moćan alata za suradnju i dijeljenje ideja. Ipak, komentare treba i pažljivo nadgledati kako bi se neprikladno ponašanje uočilo, otklonio spam te buduća objašnjenja dala kada budu potrebna.

Rizik blogova je sličan onome tradicionalnog Web sitea. Jednom kad je materijal pušten u javnost može biti krivo korišten, izobličen i pogrešno prezentira organizaciju. Ipak to je rijedak slučaj. Ako se dozvole komentari mogu se dobiti i negativne kritike. To se

svakako može dogoditi pa je upravo blog, koji kroz javni forum, daje dobar način da se negativne stvari odbace i isprave.

### Praktični savjeti

Kod paniranja bloga treba obratiti pažnju na autora, pravila i tehnologiju. Pitanja na koja treba odgovoriti su: „Tko su autori“, „ O kojem polju zanimanja će pisati“, „koliko često će pisati?“. Hoće li njihovi tekstovi morati prolaziti određene faze odobravanja“, „treba li dozvoliti zaposlenicima da pišu“, „koju tehnologiju koristiti?“

#### Autori:

Preporučeno je koristiti dva do tri autora, kako jedna osoba ne bi morala pisati svaki dan. Generalno gledajući, jedan autor je na nekom višem položaju( direktor ili neki vodeći upravitelj), drugi je osoba iz marketinga, a treći član PR tima koji piše anonimno i fokusiran je na druge interesantne članke i blogove..

#### Pravila:

Pravila koje treba razviti prije postavljanja bloga su

- Pravila komentara – odnose se na spam, prostačenje, optužbe te pisanja sadržaja koji nije vezan uz predmet bloga
- Pravila zaposlenika – koja se odnosi na samo identificiranje kao zaposlenika, povjerljive informacije i mišljenja o konkurenciji
- Pravila dopuštanja – tko može pisati bez dopuštenja, kome trebaju dopuštenja, tko dopušta i šta...

### Tehnologija

Treba izabrati programe (instalirane ili hostane) i dizajnirati templates. Dobar i jednostavan za korištenje hosted service je TypePad ([www.typepad.com](http://www.typepad.com)). Moveable type ([www.moveabletype.com](http://www.moveabletype.com)) je popularan blogerski program. Google je kupio blogger.com i predstaviti će novi program uskoro.

## RSS newsfeeds

Tehnologija koja se mora spomenuti kad se govori o blogovima je RSS/XML newsfeeds. RSS( Realy Simple Syndication) je standar sakupljanja sadržaja temeljen na XML-u (još jedan web standard). Newsfeeds su prikupljeni putem programa za čitanje novosti ili news agregators, što omogućuje korisnicima da s lakoćom pregledju naslove ili glavne dijelove , bez potreba za e-mail programima ili pretraživanjima više različitih Web site-ova.

Sve više novinara zagovara dostavljanje korporativnih novosti putem „RSS newsfeeds“. RSS je i više nego za dostavljanje novinskih materijala, jer predstavlja alternativni kanala za novosti koje nisu neophodno vezane za novinske članke, ali ih se treba podijeliti i o njima komunicirati. Također predstavlja moćan novi način praćenja što ljudi pišu o određenoj organizaciji, kako u tradicionalnim medijskim izdanjima tako i u blogovima.

### Publicitet bloga: neke taktike

Blogovi su, po svojoj prirodi, grassroots, viralni komunikacijski alat. Novosti o njima se šire efektivno kroz kanal od usta do usta tj osobne predaje. Zbog toga, metode objavljivanja su kao i viral metode. One uključuju:

- Registriranje blogova u blog direktorije
- Dodavanje linka bloga u svoj e-mail potpis. To bi trebali svi zaposlenici imati.
- Osigurati lagani pristup blogu s početne stranice organizacije
- Komentiranje drugih blogova je sjajna tehnika, jer općenito se traži da se ostavi osobni URL, pa je preporuka da su tu stavi adresa bloga. Na taj način ljudi koji čitaju komentar i budu zainteresirani za još više mogu otići na taj blog.

PR ljudi imaju odgovornost koristiti sve moguće komunikacijske alate i kanale kako bi pomogli svojoj organizacijskoj priči te samim tim i organizaciji.

Kad se sve uzme u obzir blog je moćan medij za širenje i potvrdu priče i vizije kompanije, koji svakako pripada u korporativni komunikacijski arsenal.

#### 4.4. Web site

„Web site“ je skup smisleno povezanih Wb stranica koje se nalaze na nekome Web poslužitelju. Web site se može sastojati od jedne ili više stranica, a veliki Web site-ovi se mogu nalaziti i na više poslužitelja na raznim stranama svijeta<sup>7</sup>

Web site je jedan od najvažnijih Online PR alata. Dostupan 24/7 pa tko ima i prednos da utječe na korisnika kada on to najbolje može primiti, kad njemu odgovara. Zbog toga je uputno navesti savjete kako napraviti i koristiti web site:

- web site treba pratiti stil, „kućnu boju“, dizajn i druga obilježja koja identificiraju organizaciju; to se mora napraviti kako bi se stvorila sinergija s ostalim elementima marketinga organizacije
- kod PR je bitna komunikacija i informacija, pa je i fokus site u smislu PR funkcije sadržaj
- site mora biti pregledan, a izbornici napravljeni za što lakši rad i pretraživanje
- na site treba objavit sve što se može o organizaciji; na taj način sprječavaju se dezinformacije i/ili sumnje, jer ako nečega nema moglo bi se misliti da se taji pogreška
- web site treba redovno održavati i nadopunjavati i svježim informacijama kako bi se ciljane grupe korisnika imale razloga vraćati
- na web site treba objavljivati besplatne stručne savjete i publikacije koje mogu koristiti i drugi site-ovi, uz uvjet da se postavi link na originalnu stranicu; tako se širi „glas“ o postojećem web site-u i pojačava kredibilitet i stručnost
- bitan dio site je i newsroom-za odnose s medijima

<sup>7</sup> Ružić, D: „E-markting“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003, str. 22



#### 4.5. Newsroom

Newsroom je poseban dio web site-a ili web site koji je napravljen kako bi zadovoljio potrebe novinara, tj. unaprijedio odnose s medijima.

Kako bi se napravio što bolji newsroom treba znati što korisnici, u ovom slučaju novinari, očekuju. Tri glavna očekivanja vezana su za:

- Objave za novine: uključuju aktualne(trenutne) i arhivirane (stare) obavijesti, omogućiti objavljivanje svih obavijesti distribuiranih u zadnja 24 sata te imati mogućnost laganog pregleda
- 24 satnu podršku vezanu za informacije: znači da se odredi određena osoba(e) poimence, njihove titule i telefonski brojevi te način kako da ih se dobije
- Korporativne informacije: tu je profil organizacije, statističke podatke i biografije managera – to su informacije kojima se dobije pregled organizacije i njenog managementa. Tu spadaju osnovni podaci i brojke: koliko zaposlenih, godišnja prodaja, informacije koje mogu povezati organizaciju u vezi s nekom drugom temom

## **5. Zaključak**

Internet je postao svakodnevnica. Rast, razvoj, popularnost i mogućnosti Interneta rastu iz dana u dan. Online PR je novi, efikasniji i efektivniji način odnosa s javnošću koji je unio pravu dvosmjernu komunikaciju i na korist svim stranama. Zanemarivanje i nekorisćenje Interneta u poslovima s javnošću nedopustiva je.

## 6.Literatura

1. prof. dr. sc. Drago Ružić: e-Marketing, J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2003. g.
2. <http://www.online-pr.cm>
3. <http://www.wilsonweb.com>
4. <http://www.wikipedia.com>
5. <http://www.huoj.hr>
6. <http://www.elitesecurity.org>
7. <http://101publicrelations.com/>
8. <http://www.prsa.org/>
9. <http://www.ipr.org.uk>
10. <http://aboutpublicrelations.net>
11. <http://www.prweb.com/>
12. <http://www.clickz.com>