

## **ZASTUPLJENOST REGIONALNIH POŠTANSKIH KOMPANIJA NA *ONLINE* DRUŠTVENIM MREŽAMA U KONTEKSTU SAVREMENOG POSLOVANJA\***

Dalibor Petrović, Snežana Kaplanović  
Univerzitet u Beogradu - Saobraćajni fakultet,  
d.petrovic@sf.bg.ac.rs, s.kaplanovic@sf.bg.ac.rs

**Sadržaj:** Pojava interneta i online društvenih mreža uticala je praktično na sve segmente savremenog poslovanja. U ovom radu fokusiramo se na zastupljenost poštanskih kompanija iz regionalne bivše Jugoslavije na online društvenim mrežama u kontekstu savremenog poslovanja, pre svega kao deo strategije odnosa s javnošću. U prvom delu rada analizira se značaj upotrebe online medija u domenu odnosa sa javnošću, dok se u drugom delu rada prikazuju i diskutuju rezultati istraživanja zastupljenosti regionalnih poštanskih kompanija na online društvenim mrežama, pre svega Fejsbuku i Twiteru. U zaključku se daju preporuke za unapređenje upotrebe online medija kao sredstva komunikacije sa okruženjem u kome posluju regionalne poštanske kompanije.

**Ključne reči:** odnosi s javnošću, pošta, region bivše SFRJ, komunikacije, Fejsbuk, Twiter

### **1. Uvod**

Za razliku od nekadašnjeg okruženja poslovnih organizacija koje je bilo odvojeno od same organizacije nekom vrstom tampon zone koju su mogli da probiju samo konvencionalni mediji današnje kompanije su kroz mrežu interaktivnih komunikacija praktično prepletene sa javnošću koja ih okružuje. I dalje, naravno, postoje fizičke i organizacione barijere koje odvajaju poslovne organizacije od njihovog okruženja, ali se čini da je upliv javnosti u njihovo svakodnevno funkcionisanje nikada veći.

Razvoj interneta i kasnije WEB 2.0 aplikacija suštinski je promenio odnose s javnošću (*eng. public relation-PR*). Ovde se ne radi samo o smišljanju, prilagođavanju i razvoju novih alata i taktika ili njihovom restrukturiranju u smislu sve veće efikasnosti, već o tome da prilagođavanje odnosa s javnošću novim poslovnim trendovima zahteva dramatično drugačiji pristup i strategiju. [1]

Ključnu ulogu u redefinisanju pristupa kompanija prema javnosti odigrali su društveni mediji, a posebno *online* platforme za društveno umrežavanje (OPDU). Ovde, pre svega, mislimo na Fejsbuk (Facebook), ali i na Twiter (Twitter) i Instagram. Sa

---

\* Ovaj tekst je rezultat rada na projektu br. 36022, koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

pojavom OPDU kompanije su postale svesne da tradicionalni oblici PR-a u novom društvenom i tehnološkom okruženju mogu izgledati anahrono. Danas čak i upotreba web sajtova postaje staromodan način da se kompanije predstave javnosti. One sada traže nove načine da komuniciraju sa klijentima i razviju sa njima dugoročne odnose umesto jednokratnih kupo-prodajnih transakcija koje se odvijaju putem web sajtova. [2] Međutim, za razliku od konvencionalnih medija i web sajtova čiju upotrebu odnosno informacije koje će odašiljati u javnost, kontrolišu kompanije, sa OPDU su stvari drugačije. OPDU su moćno oružje za međusobnu komunikaciju klijenata o kompanijama, za razmenu utisaka, pohvala ali veoma često i kritika. Zbog toga kompanijama postaje teže da kontrolišu okruženje, ali isto tako dobijaju priliku da razvojem novih metoda odnosa s javnošću stave klijente u funkciju izgradnje boljeg imidža kompanije. [3]

## **2. Dvosmerni model simetrične komunikacije**

Iako odnosi s javnošću predstavljaju praktičnu veštinu oni su svakako utemeljeni i u određenim teorijskim pretpostavkama. Zapravo, teško je i odvajati praktične i teorijske uvide u odnose s javnošću zbog čega je plodotvornije analizirati ih kao temelj i nadgradnju jedne iste građevine u domenu poslovne komunikacije. Međutim, već pri pokušaju da definišemo PR nastupa problem koji je posledica različitih pristupa njegovom proučavanju. Zbog toga možemo naći mnogobrojna određenja PR-a, dok saglasnost oko makar približne definicije onoga što bi PR trebalo da predstavlja još uvek izostaje. Na jednu od prihvatljivijih i univerzalnijih definicija ukazuje Džoana Fjuks ističući da su *odnosi sa javnošću disciplina koja se bavi reputacijom organizacije (ili proizvoda, usluga ili pojedinaca) sa ciljem da se zaslubi razumevanje i podrška*. Još jednostavnije, *odnosi sa javnošću se tiču reputacije – rezultat onoga što radite, šta govorite i šta drugi govore o vama*. [4]

Pojava novih komunikacionih medija zahtevala je redefinisanje teorijskih osnova odnosa s javnošću. Budući da je postalo jasno da nekada dominantan model jednosmerne komunikacije od kompanije ka klijentima sve više postaje stvar prošlosti krenulo se u potragu za novim teorijskim utemeljenjima PR, koja bi odgovarala novom, informacionom, dobu. Tako, teorijsko uporište za nove oblike interaktivnog PR-a sve češće se pronalazi u okviru dvosmernog modela simetrične komunikacije koji je preporučen u okviru *teorije izvrsnosti*. Ova teorija, koja se može smatrati opštom teorijom odnosa s javnošću, rezultat je petnaestogodišnjeg istraživanja najboljih praksi u upravljanju komunikacijama. Budući da je ovo opšta teorija, ona u sebi inkorporira niz teorija srednjeg opsega uključujući teorije o javnostima, odnosima s javnošću i strateškom upravljanju, modelima odnosa sa javnošću, evaluaciji odnosa sa javnošću, komunikaciji zaposlenih, ulogama odnosa sa javnošću, rodu, nejednakostima, moći, aktivizmu, etici i društvenoj odgovornosti, i globalnim odnosima s javnošću. [5]

Teorija izvrsnosti je detaljno testirana kroz dugogodišnje istraživanje rukovodilaca odnosa s javnošću, izvršnih direktora i zaposlenih u 327 organizacija (korporacije, neprofitne organizacije, vladine agencije, i organizacije) u SAD, Kanadi i Velikoj Britaniji. Istraživanje je bilo bazirano prvo na anketnom delu, nakon čega su se vršili intervjuji sa šefovima odnosa s javnošću, drugim praktičarima odnosa s javnošću odnosa praktičara i izvršnim direktorima u 25 organizacija sa najboljim i najlošijim rezultatima na skali izvrsnosti. [6, 7]

Značaj teorije izuzetnosti se ogleda u tome što je ona prva objasnila važnost odnosa sa javnošću za organizacije i društvo i koja je, pre svega, bazirana na društvenoj odgovornosti menadžera i kvalitetu odnosa sa zainteresovanim stranama. Da bi organizacija bila delotvorna, prema ovoj teoriji, mora da se ponaša tako da rešava probleme i zadovoljava ciljeve zainteresovanih strana, kao i menadžmenta. Ako to nije slučaj, zainteresovane strane će ili pritisnuti organizaciju da se promeni ili suprotstavi na načine koji dodaju troškove i rizik u organizacione politike i odluke. Ukoliko želi da se ponaša na društveno odgovoran način, organizacija mora da skenira svoje okruženje sa ciljem da identificuje javnosti na koje mogu uticati potencijalne organizacione odluke ili one javnosti koje žele da organizacije donose odluke za rešavanje problema koji su za njih važni. Ono što je još važnije, organizacije moraju simetrično da komuniciraju sa javnošću (uzimajući u obzir interes organizacije i javnosti) i da grade visokokvalitetne i dugotrajne odnose sa njom, zbog čega je upravo razvoj novih komunikacionih tehnologija, koje se baziraju na visokoj interaktivnosti, mogao da ispunji zahteve koje je teorija izuzetnosti postavila pred PR praksu.

### **3. Nove komunikacione tehnologije kao sredstvo PR**

Kada govorimo o novim komunikacionim tehnologijama u funkciji marketinga i PR-a tu, pre svega, imamo u vidu WEB 2.0 alate, posebno društvene medije i OPDU. Ono što je ključna karakteristika novih tehnologija komuniciranja, a što ima nesagleđive posledice na razvoj novih praksi PR, jesu interaktivnost u komunikaciji s javnošću i kreativna publike koja tu javnost konstituiše.

Izlažući generalno gledište o važnosti društvenih medija i kreativnost publike Berton i saradnici predlažu 5 axioma koji bi trebalo da pomognu u boljem razumevanju društvenih medija i konstruktivno angažuju kreativnu publiku [8].

1. Društveni mediji su proizvod tehnologije (infrastrukture), kulture (normi i vrednosti) i vladavine (institucije i zakoni) u jednoj zemlji.
2. U doba društvenih medija lokalni događaji retko ostaju lokalni.
3. U doba društvenih medija opšta pitanja retko ostaju opšta, što znači da postoji tendencija da se globalne teme interpretiraju lokalno.
4. Aktivnosti i kreativnost kreativne publike su proizvod tehnologije, kulture i vladavine u jednoj zemlji.
5. Tehnologija ima tendenciju da bude istorijski zavisna. Drugim rečima, tehnologija se u različitim zemljama razvija na jedinstven način po inerciji a ne zato što je optimalno rešenje.

Jednostavnije rečeno, upotreba društvenih medija u svrhu PR-a se ne može sprovesti samo u lokalnom kontekstu, ignorujući globalne trendove i zanemarujući ulogu klijenata kao kreativnih saučesnika u kreiranju slike koju će kompanija imati u javnosti. Zbog toga, poslednjih godina alati koji se odnose na reklamiranje koje sprovode sami klijenti, tzv. mediji generisani od strane klijenata (*eng. consumers generated media*) postaju veoma važni u razvoju PR strategija. Ovi mediji predstavljaju mešavinu činjenica i mišljenja, utisaka i osećaja, iskustava, često i glasina. Ključne informacije sada kreiraju, dele i konzumiraju klijenti, sa svrhom međusobnog edukovanja. [9] Ono što kompanije pokušavaju jeste da ovaj komunikacioni tok preusmere u svoju korist, što predstavlja veliki izazov za PR praktičare. Zbog toga, kompanije i PR sektori prepoznaju OPDU kao moćno oružje koje mogu koristiti kao deo integrisanih marketinških komunikacija u cilju ostvarivanja ličnijih veza sa svojim klijentima.

Digitalne platforme poput Fejsbuka su otvorile brojne mogućnosti ali i potencijalne opasnosti u različitim domenima odnosa s javnošću. Kako ističu Šampo i saradnici kompanijske stranice na Fejsbuku omogućavaju, pa čak i podstiču interakciju omogućavajući tako kompanijama da izgrade prisnost sa postojećim i potencijalnim klijentima. [10] Pre svega, sada je odnos kompanije sa okruženjem neposredniji, dok se uloga tradicionalnih posrednika poput konvencionalnih medija sve više smanjuje. Sada su kompanije u poziciji da direktno komuniciraju sa klijentima što može pozitivno uticati na zadovoljstvo korisnika budući da njihova pitanja sada mogu dobiti direktnije odgovore ali se isto tako otvara prostor za javno publikovanje kritičkih komentara zbog čega kompanije moraju da zauzmu stav kako će se odnositi prema njima. Na kompanijama je da li će primeniti strategiju demantovanja, kakva se primenjuje kada tradicionalni mediji imaju posredničku ulogu ili će primeniti strategiju direktnog opovrgavanja ili pak ignorisanja takvih podataka. Naravno, kompanije se mogu odlučiti i na brisanje ovakvih komentara, ali time se onda narušava model dvostrane komunikacije, odnosno sama priroda odnosa sa klijentima na digitalnim platformama. Pored toga, kompanije sada mogu lakše targetirati javnost, podeliti je po različitim segmentima i onda održavati odnose sa ciljanim grupama. I ovde se tradicionalni modeli komunikacije sa cilnjom javnošću, poput direktnog marketinga, zamenjuju mnogo direktnijim pristupom. [11]

Ovde treba dodati još i to da pratioce kompanijskih stranica na Fejsbuku možemo svrstati u dve kategorije: na one koji aktivno učestvuju u diskusijama i na one koji samo prate diskusije. Pored toga, budući da su korporacijske stranice na Fejsbuku javne svako ih može posećivati i čitati diskusije na njima tako da se događaji sa ovih stranica vrlo lako i brzo mogu proširiti internetom. [12] To je još jedan od razloga zašto kompanije moraju pažljivo da razrađuju strategiju odnosa s javnošću u novom umreženom okruženju.

#### **4. Upotreba OPDU kao segmenta PR poštanskih kompanija u region bivše SFRJ**

Kao što je u uvodnom delu već rečeno, upotreba OPDU kao strategije PR-a predstavlja sve rašireniju praksu u svetu. Kada je reč o poštanskim kompanijama može se reći da su manje više sve nacionalne pošte u zemljama zapadne Evrope zastupljene na internetu i OPDU. U zemljama bivše SFRJ situacija je nešto drugačija, budući da nacionalne poštanske kompanije u dve od šest nekadašnjih republika, a sada država, nemaju aktivne stranice na Fejsbuku (u nastavku - FB) a samo dve imaju nalog na Triteru (TW). Zbog toga će se analiza pre svega bazirati na poređenju četiri poštanske kompanije koje su aktivne na Fejsbuku i to: Pošti Bosne i Hercegovine (u nastavku - BiH), Crne Gore (CG), Hrvatske (HR) i Slovenije (SLO). Budući da su na TW aktivne samo dve pošte (HR i SLO) na ovoj platformi nije bilo moguće izvršiti detaljnije poređenje pa će se u nastavku prikazati samo deskriptivni podaci vezani za upotrebu TW od strane ove dve poštanske kompanije.

Na žalost, kada je reč o Pošti Srbije, njene aktivnosti na FB nije bilo moguće dosledno analizirati i poređiti sa drugim stranicama budući da je na profilu za nekih šest godina koliko on postoji objavljeno samo petnaestak postova. Poslednjih nekoliko postova je objavljeno pre više od godinu i po dana, u istom danu, 26. maja 2016. godine, nakon čega nije bilo nikakvih aktivnosti. Stiče se utisak da su upravo kritički komentari korisnika FB, koji se mogu pročitati na nekoliko poslednjih postova, doveli do odluke da se ovaj profil više ne upotrebljava za odnose s javnošću.

Profilne FB stranice pošti HR, CG i SLO nastaju tokom 2010. i 2011. godine mada su neke od njih, poput pošte CG nekoliko godina bile neaktivne. Profilna FB

stranica pošte BiH kreirana je nešto kasnije, početkom 2013. da bi punu funkcionalnost doživela u proteklih godinu dana.

Sa druge strane, na TW su aktivne samo pošte SLO i HR. Pošta HR ima dva naloga na TW od kojih je glavni aktivan još od aprila 2010. godine, a drugi od avgusta 2012. godine. Na glavnom nalogu od kreiranja do danas objavljeno je 814 tвитова a profil je stekao 541 pratioca, dok sama pošta HR nije zapratila nikoga. Zanimljivo da je TW nalog HR pošte u prvim godinama bio mnogo aktivniji nego u poslednjih godinu do dve, što je upravo obrnuto od onoga što bi se moglo očekivati. Danas pošta HR objavljuje u proseku samo nekoliko tвитова mesečno što se ne može smatrati aktivnom upotrebot TW kao dela strategije PR.

Aktivnost pošte SLO na TW je novijeg datuma. U periodu od kreiranja naloga u maju 2016. godine pošta SLO objavila je 339 tвитова i stekla 155 pratioca, dok je sama zapratila 26 korisnika TW. Putem svog TW naloga pošta SLO obaveštava korisnike o svojim aktivnostima ali deli i druge zanimljive sadržaje. Dakle ova stranica nije u striktnoj funkciji komunikacije sa svojim klijentima već se bavi promovisanjem različitih sadržaja od kojih neki nisu u ni u kakvoj vezi sa delatnostima poštanskih kompanija. Međutim, kada je reč o dinamici objavljivanja tвитova i kod pošte SLO kao i kod HR pošte je primetno opadanje broja tвитova na svega nekoliko objava mesečno.

Kada je reč o upotrebi FB pošte su mnogo aktivnije u komunikaciji sa klijentima nego u slučaju TW, zbog čega će u nastavku biti prikazana detaljna analiza upotrebe FB od strane poštanskih kompanija u regionu bivše SFRJ.

#### 4.1 Fejsbuk kao sredstvo PR-a regionalnih poštanskih kompanija

Prvi pokazatelj aktivnosti profilnih FB stranica regionalnih poštanskih kompanija jeste broj aktivnih pratićaca. U ovom segmentu ubedljivo na prvom mestu nalazi se profilna stranica pošte SLO sa 38.000 pratićaca (*eng. followers*). Na drugom mestu se nalazi HR pošta koja ima pet puta manje pratićaca od SLO pošte odnosno blizu 7000, dok su na trećem i četvrtom mestu pošte CG sa blizu 4.300 i pošta BiH sa blizu 3.500 pratićaca.

Sledeći pokazatelj koji smo analizirali odnosio se na zemlje iz kojih se realizuju posete FB stranicama regionalnih pošti. Na osnovu podataka iz **Tabele 1.** može se izvući nekoliko važnih zaključaka.

**Tabela 1. Učešće poseta u odnosu na mesto boravka korisnika FB**

BiH	CG		HR		SLO		
BiH	91,1%	CG	90,0%	HR	89,2%	SI	94,7%
DE	1,9%	RS	2,6%	DE	2,3%	HR	0,7%
HR	0,6%	US	1,0%	BiH	1,5%	AT	0,6%
SI	0,6%	BiH	0,9%	RS	0,7%	DE	0,5%
US	0,6%	DE	0,8%	SI	0,5%	US	0,4%
RS	0,5%	IT	0,5%	MK	0,5%	RS	0,4%
AT	0,5%	HR	0,4%	IE	0,4%	BiH	0,3%
CH	0,4%	XK	0,3%	AT	0,4%	IT	0,3%
SE	0,4%	MK	0,2%	IT	0,4%	GB	0,2%
IT	0,3%	RU	0,2%	US	0,4%	MK	0,2%

Pre svega, najveći broj poseta, preko 90% dolazi od strane domaćih klijenata, što je bilo i za očekivati. Međutim, ovaj podatak, takođe, govori i o tome da za usluge nacionalnih poštanskih kompanija nije zainteresovano samo rezidencijalno stanovništvo već i jedan broj građana drugih država. To su, pre svega, posetnici iz susednih država, odnosno država proisteklih iz bivše Jugoslavije ili onih koje imaju brojnu dijasporu u odnosu na državu gde se nalazi nacionalna poštanska štedionica. Jedini izuzetak iz ovog obrasca jeste Slovenija koja verovatno zbog daleko višeg materijalnog standarda nema tako široku dijasporu kao druge zemlje bivše SFRJ.

U **tabeli 2.** su prikazani podaci o postovima koje su poštanske kompanije objavile za prvi osam meseci 2017.godine. Kao što se iz tabele može videti najviše postova u ovom period objavila je pošta SLO, ukupno 277 ili nešto više od jednog posta dnevno u proseku. Iza nje je pošta HR sa nešto manje od jednog posta u dva dana, dok su daleko iza pošte CG i BiH, koje u proseku objavljuju jedan post jednom u pet dana. Naravno, veći broj postova donosi u apsolutnom iznosu i veći broj lajkova, komentara i šerova, odnosno ukupan angažman postova, ali ovo povećanje se ne odvija linijski, već je uslovljeno i drugim faktorima. Kao što se iz **tabele 2.** može videti iako ubedljivo najviše lajkova imaju postovi pošte SLO, kada se oni izraze relativno, odnosno kroz broj postova slika je nešto drugačija. Tako postovi pošte BiH, iako ih nema puno provociraju skoro duplo više lajkova u odnosu na postove HR i SLO pošte, dok su ubedljivo na začelju postovi crnogorske pošte. Drugim rečima, iako pošta BiH i pošta CG objavljuju sličan broj postova daleko veće reakcije izazivaju postovi pošte BiH.

**Tabela 2.** Kvantitativni pokazatelji upotrebe Fejsbuka od strane regionalnih poštanskih kompanija

1.1.2017-1.9.2017	CG	BiH	HR	SLO
Broj postova	46	45	105	277
Post/dan	0.19	0.18	0.43	1.1
Broj lajkova	839	3646	4559	12548
Lajk/post	18.2	81	43.4	45.3
Broj komentara	34	135	533	13758
Komentar/post	0.73	3	5.1	50
Broj šerova	36	610	510	2719
Šer/post	0.78	13.6	4.9	9.8
Ukupan angažman	909	4391	5602	29025
Angažman/post	19.7	97.6	53.3	104.8

Kada je reč o komentarisanju postova tu je pošta SLO ubedljivo prva sa čak prosečno pedeset komentara po jednom postu. O kakvoj je prednosti reč najbolje svedoči podatak da je na drugom mestu HR pošta sa tek nešto više od pet komentara, a na trećem BiH pošta sa tri komentara po postu. Opet je na začelju pošta CG sa tek 0.73 komentara po jednom postu. Detaljnijom analizom postova zapaža se da je ovaj broj komentara na

postove pošte SLO isprovociran različitim nagradnim igram i kvizovima koji po pravilu izazivaju veliku pažnju posetilaca FB.

Primat po broju šerova, odnosno samoinicijativnog deljenja postova od strane klijenata opet odlazi na postove BiH pošte, što još jednom govori o tome da nije samo važno imati što veći broj postova već je potrebno da ti postovi privuku pažnju i angažovanje posetilaca FB stranica poštanskih kompanija.

Zbirno gledano, u odnosu na ukupnu angažovanost postova, odnosno zbir svih reakcija koje su postovi izazvali kod posetilaca FB stranica poštanskih kompanija (zbir lajkova, šerova i komentara) mogu se izvesti dva zaključka. Prvo, da u apsolutnom smislu dominira pošta SLO koja ima pet puta veću angažovanost postova u odnosu na prvu sledeću, poštu HR. Međutim, kada se gleda relativno, odnosno prosečna angažovanost u odnosu na jedan post, iako je i dalje na prvom mestu SLO pošta sa blizu 105 reakcija po postu, veoma blizu nje nalazi se pošta BiH čiji su postovi imali prosečnu angažovanost od 97.6 reakcija. Drugim rečima, ako uzimamo u obzir kvantitativne podatke koje smo upravo analizirali, dve pošte koje se na različit način izdvajaju po uspešnoj upotrebi FB za komunikaciju sa svojim korisnicima su pošta SLO i pošta BiH.

Kvalitativna analiza profilnih FB stranica ove dve pošte može nam ukazati na razloge za daleko uspešniju upotrebu ovog medija za odnose s javnošću u odnosu na profile druge dve pošte koje smo analizirali.

Pre svega, FB stranica pošte SLO ima ubedljivo najviše pratilaca zbog čega njeni postovi dolaze do daleko veće ciljne javnosti u odnosu da profilne stranice drugih pošta. Zbog toga bi prvi zadatak svake kompanije, pa samim tim i poštanskih kompanija, bio da povećaju broj pratilaca svoje stranice. Ovo se može postići na različite načine od kojih je najjednostavniji sponzorisanje postova kako bi došli do što šire publike sa ciljem njihovog trajnog vezivanja za FB profil kompanije.

Sledeća ključna stavka jeste direktna komunikacija sa korisnicima, bilo kroz odgovaranje na privatne poruke, bilo kroz učestvovanje u javnoj diskusiji sa njima. Ono što je uočljivo je da se i pošta SLO i pošta BiH uključuju u javnu komunikaciju sa svojim korisnicima, dok kod druge dve kompanije takav običaj ne postoji. Komunikacija sa korisnicima je značajna zbog nekoliko važnih razloga. Prvo, na taj način pokazuje se da kompanija ne koristi FB profil samo kao „glasnu tablu“ na koju kači svoje promotivne materijale, već kao dvosmerni kanal komunikacije sa svojim klijentima. Drugo, uzimajući učešće u diskusiji kompanija pokazuje da joj je stalo do njenih korisnika i da uvažava njihove ideje, pitanja ili kritike. Treće, na ovaj način se sprečava da se komunikacija otme kontroli tako što će je preuzeti korisnici koji imaju negativne stavove spram kompanije, što je recimo jasno uočljivo kod komentara na FB stranici HR pošte. Iako je za očekivati da se kompanije pribjavaju od mogućeg negativnog odijuma različiti autori koji su se bavili proučavanjem korporacijskih stranica na FB ističu da se čak i negativni komentari mogu iskoristiti u pozitivne svrhe ako ih korporacija ne ignoriše već pokuša da ih usmeri onako kako njoj odgovara. [13]

Poslednja stvar na koju ćemo ukazati u ovom kvalitativnom pregledu postova jeste angažovanje pažnje pratilaca stranice u čemu, takođe, prednjače pošte SLO i BiH. Ono što je važno da kompanije razumeju jeste da profilna stranica nije samo prostor za kompaniju, već da u njenom kreiranju podjednako učestvuju i korisnici. Drugim rečima, potrebno je da kompanije napuste PR koji je bio karakterističan za predinformaciono doba u kome se komunikacija odvijala jednosmerno. Ukoliko kompanija koristi svoju FB stranicu samo kao prostor za odašiljanje poruka bez želje da isprovocira reakciju

korisnika onda je to suštinski pogrešan način upotrebe ovog medija. Ovde pošta SLO može da služi kao odličan primer budući da je njena FB stranica moderno uređena sa puno različitih sadržaja koji se redovno objavljaju i sa velikim brojem kvizova i nagradnih igara koji po pravilu angažuju veliki broj klijenata. Stranica BiH pošte nije toliko moderna niti aktivna ali njeni postovi govore o velikom broju aktivnosti ove poštanske kompanije što ostavlja utisak stalnog unapređenja i razvoja. Veliki broj postova posvećen je komunikaciji koju ova pošta ostvaruje sa različitim opštinaima i školama u BiH što nailazi na pozitivan odjek kod pratilaca. Za razliku od pošti CG i HR koje svoje profile koriste da bi promovisale različite usluge ili da bi jednostavno reklamirale same sebe, pošte SLO i BiH svoje FB stranice koriste da bi se približile svojim korisnicima, što je i osnovna svrha upotrebe OPDU za odnose sa javnošću.

## 5. Zaključak

Poslovne kompanije u Srbiji još uvek nisu prepoznale značaj OPDU za održavanje odnosa s javnošću pa u tom pogledu ni pošta Srbije nije izuzetak. Po istraživanju Republičkog zavoda za statistiku za 2017. godinu, manje, od 20% kompanija u Srbiji upotrebljavalo je OPDU za komunikaciju sa klijentima. [14] Istini za volju, nešto su aktivnije u ovom pogledu bile srednje (22.5 %) i velike kompanije (32.1%), ali i dalje je to ispod nivoa koji bi bio očekivan u zemlji gde 70% stanovništva koristi internet.

Za razliku od jednosmernog modela odnosa s javnošću koji je bio karakterističan za XX vek, danas kompanije sve više primenjuju dvosmerni model simetrične komunikacije. Ovakvo značajna promena u definisanju PR strategije svakako da se ne bi desila da nije došlo do revolucije informaciono komunikacionih tehnologija. Razvoj WEB 2.0 alata, pre svega, društvenih medija i OPDU odigrao je možda i ključnu ulogu u angažovanju klijenata kao aktivnih aktera izgradnje odnosa s javnošću.

Za potrebe istraživanje uloge OPDU u kreiranju strategije odnosa s javnošću regionalnih poštanskih kompanija sproveli smo istraživanje upotrebe Fejsbuka i Tvitera kao sredstva njihovog PR-a. Prvi zaključak do koga smo došli jeste da samo četiri regionalne poštanske kompanije koriste Fejsbuk za komunikaciju sa javnošću (SLO, HR, BiH i CG), dok Twiter koriste samo dve poštanske kompanije (SLO i HR). Drugi zaključak jeste da se Fejsbuk percipira kao važnije sredstvo za izgradnju odnosa s javnošću verovatno zato što daleko veći broj klijenata koristi Fejsbuk nego Twiter. Zbog toga one kompanije koje i imaju profil na Twiteru nisu previše aktivne u njegovoj upotrebi. Treći zaključak jeste da postoje značajne razlike u upotrebi Fejsbuka kao alata za PR što se jasno očituje u broju pratilaca stranica regionalnih poštanskih kompanija kao i u angažovanosti njihovih postova. U tom pogledu izdvajaju se dve poštanske kompanije kao modeli na koje mogu da se ugledaju druge regionalne kompanije i to iz različitih razloga. Pošta SLO je primer upotrebe Fejsbuka za održavanje odnosa sa velikim broj klijenata kao i za njihovo uspešno vezivanje za Fejsbuk stranicu. Ova stranica ima moderan izgled, orijentisan na mlade korisnike i sa postovima koji se objavljaju svakodnevno. Jedna od tehnika za privlačenje i zadržavanje klijenata, koju je ova stranica uspešno razvila, jeste redovno organizovanje kvizova i malih nagradnih igara koje privlače veliki broj klijenata.

Sa druge strane, Fejsbuk profil pošte BiH je tek u povoju sa relativno malim brojem postova, ali ono što je zanimljivo klijenti dobro reaguju na njihove objave. To pokazuje relativno velika angažovanost postova (u odnosu na druge kompanije ali

svakako ne u apsolutnom smislu), odnosno veliki broj lajkova, šerova i komentara. Po svemu sudeći razlog za to su objave koje uključuju brojne aktivnosti ove kompanije u odnosu sa klijentima, opštinama i školama širom BiH.

Ono što je još jedna zajednička karakteristika ove dve stranice jeste to da se njihovi administratori upuštaju u diskusiju sa klijentima, tako što im daju određene odgovore ili ih upućuju na adrese gde mogu dobiti sva ostala objašnjenja. Na taj način administratori ovih profilnih stranica zaustavljaju kritičke komentare klijenata ili ih čak okreću u svoju korist pokazujući tako da uvažavaju mišljenje svojih klijenata.

U narednim godinama i decenijama, kako stasavaju digitalno sve pismenije generacije, izostanak kompanije sa interneta, odnosno sa *online* digitalnih platformi može biti ravan nepostojanu te kompanije. Zbog toga, upotreba interneta i digitalnih platformi za planiranje i kreiranje strategije odnosa s javnošću od strane bilo koje kompanije nije stvar izbora nego njenog opstanka.

## Literatura

- [1] Phillips D, Young P, *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, Kogan Page Publishers; 2009.
- [2] Papasolomou I, Melanthiou Y, "Social media: Marketing public relations' new best friend", *Journal of Promotion Management*, Vol.1;18(3):319-28. 2012
- [3] Petrović, D i Kaplanović, S. „Mogućnosti i izazovi upotrebe *online* platformi za društveno umrežavanje u poslovnom okruženju“, Zbornik radova PosTel 2015, str 67-76, Beograd, 2015.
- [4] Fawkes J. "What is public relations", in Theaker A. (ed). *The public relations handbook*, Routledge, pp. 3-17, 2004
- [5] Grunig, J. E, *Excellence in public relations and communication management*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 1992.
- [6] Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M, *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2002.
- [7] Dozier, D. M., Grunig, L. A., and Grunig, J. E, *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.1995.
- [8] Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., and Shapiro, D. "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", *Business horizons*, Vol. 55(3), 261-271, 2012.
- [9] Blackshaw P, Nazzaro M. "Word of mouth in the age of the web-fortified consumer. Consumer-generated media", *CGM*, 101, 2006;  
[http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm\\_wp\\_CGM101.pdf](http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf)
- [10] Champoux, V., Dugree, J., and McGlynn, L. "Corporate Facebook pages: When "fans" attack", *Journal of Business Strategy*, Vol. 33 (2), 22–30, 2012.
- [11] Khang H, Ki EJ, Ye L. "Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol 89(2):279-98, 2012.
- [12] Lillqvist, E., and Louhiala-Salminen, L. „Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions“, *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 28(1), 3-30, 2014.

- [13] Dekay, S. H. "How large companies react to negative Facebook comments", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol .17(3):289–299, 2012.
- [14] Republički zavod za statistiku, "Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji za 2017. godinu", RZS, Beograd, 2017.

*Abstract: Emergence of the internet and social networking sites have influenced almost all segments of contemporary business. In this paper we explore the presence of postal companies from ex YU region on social networking sites in the context of contemporary business, with focus on PR strategies. In the first part of the paper we analyse the importance of using social media as a PR tool. In the second part of the paper we discuss research results regarding the presence of regional postal companies on the most popular social networking sites, Facebook and Twitter. In the conclusion we give recommendations how postal companies can improve their use of social media as a tool for communication with public.*

**Key word:** *public relations, postal office, ex YU, communication, Facebook, Twitter*

## **THE PRESENCE OF POSTAL COMPANIES ON SOCIAL NETWORKING SITES IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY BUSINESS**

Dalibor Petrović, Snežana Kaplanović