

i uzorka. Načini izbora uzorka podijeljeni su na probabilističke i neprobabilističke i jasno je istaknuto kako „probabilistički uzorci isključuju pristranost u planu izbora uzorka i omogućuju procjenu teorijske pogreške uzorka“⁶. Time se naglašava poželjnost probabilističkog načina uzorkovanja budući se rezultati neprobabilističkog uzorka ne mogu poopćiti na populaciju. Autorica za svaki obrađeni način izbora uzorka navodi prednosti i nedostatke. Obradene vrste probabilističkog načina uzorkovanja su: jednostavni slučajni uzorak, slučajni sustavni uzorak, slučajni stratificirani i klaster uzorak. Neprobabilistički uzorci koji su dobili vlastito potpoglavlje i mjesto u knjizi su: kvotni, prigodni, namjerni, uzorak dobrovoljaca, pseudoslučajni i uzorak snježne grude.

U zasebnom poglavlju obrađena su i metrijska svojstva te pogreške i pristranosti istraživanja.

O metrijskim svojstvima profesorica ovako piše: „... procjena rezultata istraživanja i metodologije na kojoj se temelje uključuje analizu sljedećih metrijskih svojstava: valjanost ili validnost, pouzdanost ili relijabilnost, objektivnost i osjetljivost ili diskriminativnost.“⁷. Pritom ispunjavanje kriterija valjanosti znači da se istraživanjem mjeri ono što je rečeno da se mjeri (a ne nešto drugo); pouzdanost označava sukladnost rezultata ponovljenih istraživanja, objektivnost predstavlja neovisnost odnosno nepostojanje utjecaja istraživača dok je nepoštivanje svojstva osjetljivosti izraženo u situacijama u kojima se ne može jasno razlikovati jedinica istraživanja ili vjerno bilježiti razlika među jedinicama proučavane populacije⁸.

Pogreške i pristranosti istraživanja, kao i metrijska svojstva, spadaju u poglavlje vrednovanja rezultata istraživanja. Iako i sama autorica navodi kako se „nedostatna valjanost može kriti u svim fazama istraživanja“⁹, izdvojene su četiri vrste pogrešaka anketnih istraživanja: pogreška pokrivenosti, pogreška uzorkovanja, pogreška neodazivanja i pogreška mjerenja. Pogreška pokrivenost javlja se zbog različitog opsega osnovnog skupa u odnosu na populaciju i veličina greške ovisi o tome „koliko se skupina jedinki iz kojih se bira uzorak prema relevantnim svojstvima razlikuje od ciljne populacije“¹⁰. Pogreška uzorkovanja proizlazi iz činjenice da je istraživanje rađeno na uzorku a ne populaciji, te se time rezultati ne mogu poistovjetiti sa (eventualnim) populacijskim rezultatima. Za probabilističke načine izbora uzorka ova je greška

„pokrivena“ greškom uzorka, dok se za neprobabilističke uzorke ova greška ne može izračunati. Pogreška neodazivanja javlja se u slučaju da se ispitanici izabrani u uzorak ne odazovu istraživanju. Pogreška mjerenja odnosi se na greške nastale prilikom provedbe istraživanja.

Zadnje poglavlje odnosi se na etiku istraživanja. Glavna etička načela su grupirana u četiri kategorije: kompetentnost i integritet istraživača, odgovornost u planiranju i provedbi istraživanja, odgovornosti prema ispitanicima, te znanstvenu, profesionalnu i društvenu odgovornost. Uz to autorica posebno upućuje čitatelje da prouče etičke kodekse pojedinih udruženja (poput Hrvatske psihološke komore ili Europskog društva za istraživanje marketinga i javnog mnijenja), te da budu odgovorni i savjetuju se sa naručiteljem istraživanja ili masovnim medijem koji prenosi rezultate istraživanja oko načina i sadržaja objave budući su „istraživač i naručitelj podjednako odgovorni za pogrešno prezentirane i interpretirane rezultate odnosno za sve slučajeve u kojima način na koji su prikazani u javnosti može biti uzrokom njihova pogrešnog razumijevanja“¹¹.

Ova knjiga svakako stoji na mojoj polici, i to u prvom a ne drugom redu knjiga te nadohvat a ne negdje blizu plafona. Hvala profesorici što je knjigu napisala i izdala.

2021-07-02

Jelena Hadžić

Alma Mater Europaea - ECM, doktorantica

Henry Stuart (ur.): VIRTUAL REALITY MARKETING: USING VR TO GROW A BRAND AND CREATE IMPACT. Založnik: KOGAN PAGE LTD, – (zbirka: Marketing), New York 2019, str. 200

Knjiga, »Virtual reality marketing: using VR to grow a brand and create impact« autora Henry Stuarta (ur.), predstavlja znanstveno osvježenje na području teorijskog i prakseološkog istraživanja virtualne stvarnosti i konkretnije, virtualnog marketinga kao dinamičnog, sveobuhvatnog te sveprisutnog procesa i pojave na sceni »svemogućeg« tržišta i njegovih zakonitosti. O ovoj knjizi, koliko mi moja saznanja dozvoljavaju da tvrdim, još nitko nije napisao i objavio recenziju. Isto tako, knjiga je u publicističkom smislu napisana ne tako jednostavnim, a ipak razumljivim riječnikom.

⁶ Ibid str. 146

⁷ Ibid, str 303

⁸ Ibid, str 304

⁹ Ibid str 308

¹⁰ Ibid str. 308

¹¹ ICC/Esomar, 2016 u Lamza Posavec, V. Metodologija društvenih istraživanja, temeljni uvidi, str 318

Virtualni marketing je pojam i proces, koji naglo zahvaća sve sfere tržišnog kompetitivnog sučeljavanja dionika, Razvoj digitalne tehnologije otvara neslućene mogućnosti za razvoj ne samo virtualnog marketingu nego i cijelog narodnog gospodarstva. Autor ove knjige već u samom **Uvodu u virtualni marketing** (Stuart, 2019, 2, 5, 20, 23, 24) čitaoca temeljito podučava o značenjima termina, kao što su, virtualna realnost, njena povijest i posebnosti te realnosti. Autor u ovom uvodnom dijelu, na zanimljiv način predstavlja strukturu te realnosti, koju čine njeni aktivni i pasivni dio. Ta realnost, kako je napisano u uvodu, temelji na virtualnom 3D-kompletu kojega sačinjavaju posebne kamere (vrtljivost kamera je 360 stupnjeva), naočale, slušalice i prilagođeni video kao i programska oprema, koja onogućava izradu igara, filmova, oglasa i drugih 3D usluga odnosno proizvoda. Nakon uvodnog dijela, slijede zanimljiva poglavlja. Temeljna posebnost svakog od njih je u tome, što uvode intervju sa osobom, koja je kompetentna za područje uz predstavljanje primera iz prakse.

Tako u **prvom poglavlju** *Zašto koristiti virtualni marketing*, avtor objašnjava strateške prednosti virtualnog marketinga kroz analizu različitih primjera iz prakse. Na području turizma na primjer, autor navodi i analizira primjer iz prakse odnosno vizualizaciju turističkih točak, na koje namjerava turista odputovati. Tehnologija, koja omogućava 3D-šetnje po ulicama i obilazak zanimljivih turističkih mjesta, pretvara želju turista u odluku, da odputuje u krajeve, gdje će doživjeti sve ono što želi. Virtualno »prepešačene« destinacije na taj način omogućavaju povezivanje (turistička destinacija) informacija sa promotivnim porukama čime se stvori u čovjeku osjećaj zadovoljstva. Na taj način se stvara robna ili marka usluge u turizmu odnosno konkretne turističke destinacije. Naravno, tako stvoreni (virtualni) doživljaj destinacije je prvi korak k rezerviranju termina boravka, avionske karte odnosno hotela. Autor nastoji čitaocu i široj čitalačkoj javnosti predstaviti virtualni marketing kao nešto, što je dobrodošlo i prihvatljivo u svim segmentima ne samo gospodarskog već i javnog društvenog života. U namjeri da bude što uvjerljiviji, autor navodi primjer iz zrakoplovne industrije, zdravstvene djelatnosti, obrane, humanitarnih i ekoloških te ostalih područja.

U sljedećem poglavlju autor naglašava svoju tezu, da je virtualni marketing prihvatljiv za svaku djelatnost. Međutim, tom prilikom i pored poznatih imena iz ovog područja, koji dijele njegovo mišljenje, još jednom pomoću analize primjera iz prakse (zdravstvo, turizam, zabava i sport te automobilska industrija) nastoji ubijediti čitaoca, da virtualni marketing doživljava procvat na svim područjima društvenih aktivnosti. **U trećem poglavlju**, autor

pomoću tabela 3.1., 3.2., 3.3. i 3.4. ilustrira trenutno stanje i najavljuje buduću prodaju opreme, koja omogućava ulazak u virtualnu stvarnost. On također podrazumjeva i prodaju pametnih telefona i njihovu upotrebu, kao jednu od ulaznih točaka, mesta ili vrata u virtualnu stvarnost. Virtualna stvarnost i virtualni marketing, po ovom autoru imaju obećavajuću budućnost, dakle najavljuje brzo rastuće područje odnosno gospodarske grane. Autor nastoji da čitaocu predstavi, na koji način je najbolje upotrijebiti novi marketinški kanal na području svojega poslovanja.

Crvena nit autorove poruke već od samog uvoda je, da virtualni marketing spada u područja, kao što su područja interaktivne virtualne realnosti. Interaktivna virtualna realnost je najčeće prisutna kod računarskih igara ali i kod nekih pretraživača, onda u kinematografskoj djelatnosti te kao virtualna realnost ili 360-stupnjeviti video, koji je pasivan za korisnike odnosno za gledaoce. Ovom knjigom pisac predstavlja zanimljivo istraživanje virtualne stvarnosti i načine kako se ona upotrebljava u procesu oglašavanja i ubrzavanja prodaje. Zadnja, **dakle 3. i 5. poglavlje** u knjizi su usmjerena u video produkciju, tehnološke uređaje, računarske programe i virtualne efekte. **Zaključno šesto poglavlje** je namjenjeno pogledu te djelatnosti u budućnost. Knjiga svoju zanimljivost dodatno gradi i na analizama primjera dobrih praksi za svako područje na kojemu se uvodi virtualna interakcija, osobito kada se radi o virtualnom marketingu. Autor dodaje da je pored tehnologije veoma važna i kreativnost, ideja i sadržaj oglašavačke akcije.

Pisac ove knjige na poseban način predstavlja osnove virtualnog marketinga i istovremeno nam pokazuje osnove za razumjevanje virtualnog oglašavanja. Također nam otkriva, kada i kako upotrebljavati virtualni marketing. Knjiga je namjenjena stručnim ljudima za područje marketinga i agencijama za oglašavanje. Isčitavanjem sadržaja iz ove knjige čitalac učvršćuje spoznaju da virtualni marketing temelji na novim tehnologijama. Taj novi marketing o kojemu govori autor ove knjige, kao što se može vidjeti, je primenljiv za poduzeća, društva odnosno druge negospodarske društvene subjekte. Svi spomenuti dionici mogu, kako kaže autor, u marketinškoj akciji da uključe interaktivni i pasivni model, video model i ne sasvim na kraju, virtualni marketing na socialnim mrežama. Vrednost ovoj knjizi i autoru, daju kako već priznate robne marke kao što su Facebook, Audi, Mercedes F1 i ostale, koje se služe virtualnim marketingom u svojim oglašavačkim kampanjama.

Autor je veoma impresivno, nadahnuto i optimistički predstavio napredak i razvoj virtualne realnosti. Međutim, ono što je izostalo, to je ukazivanje i na drugu, slabiju stranu iste medalje. Radi se o tome, da

je autor previdio negativne učinke virtualnog marketinga osobito za područja (zdravstvo, turizam, ...), na kojima je neposredni odnos i komunikacijska interakcija među ljudima veoma važna. Isto tako, čitanjem ove knjige može se zapaziti da je izostalo ukazivanje na moguće štetne utjecaje ovih naprava i uređaja za dostupanje u virtualnu stvarnost, na njihove korisnike. Dakle, ovom knjigom je područje virtualne stvarnosti obogaćeno novim istraživanjem i novim saznanjima, koja opet postavljaju nova pitanja. Zbog toga iskreno preporučujem ovo djelo svima onima, koji su prepoznali aktualnost virtualne stvarnosti, uključujući i doktorske studente na programu Strateški komunikacijski management.

2021-06-25

Toni Čabraja
Alma Mater Europaea - ECM, doktorant

Audra Diers-Lawson: CRISIS COMMUNICATION - MANAGING STAKEHOLDER RELATIONSHIPS, Routledge, Oxon, United Kingdom, 342 pages, 2019, 2020 E-book, ISBN 9780429437380.

At the beginning of 2020, when media were already flooded with the coronavirus pandemic, emerging work by strategic communication expert Diers-Lawson could not be more topical. The book *Crisis Communication - Managing Stakeholder Relationships* presents developmental milestones and main features of crisis communication as a necessarily interdisciplinary field of applied practice and research, a field that can overcome its limitations and potential dogmatism when a stakeholder is put in his rightful place. Now in 2021 this book only gains in value, as the present world situation clearly shows the urgency of broadening the knowledge about appropriate crisis response across all contexts.

Despite many studies, academic articles, and co-authorship of various scientific contributions by Audra Diers-Lawson who currently teaches crisis management, corporate social responsibility, and others at Leeds Beckett University in the UK, this book is her first monograph. The result of two decades of studying communication, which Diers-Lawson diligently builds on empirical data and imparts knowledge to those interested also as the head of the crisis communication department in ECREA, is summed up in a work that is structured (and displays a narrative) of a textbook for an introduction to crisis communication.

The book is divided into six parts, which gradually introduce the basic concepts of crisis communication and ten short views from practice. The matter in the book is condensed, but Diers-Lawson facilitates the

reader's understanding with prefaces and well-written summaries to each chapter. Understanding of theoretical emphases is achieved also through a set of high-profile examples of crisis management (Nike, BP oil and gas, WHO, Adidas, Bayer, Fonterra, and others), placed just right to intensify the reader's attention.

The first part begins with approaching the development of crisis communication theories to the present day, shifting to data-rich and already more human-oriented theories. Furthermore, she places crisis communication in relation to theories of public relations and theories of management and presents in detail the foundations upon which she built her model of managing stakeholders relations. The first part also announces the concepts that come under scrutiny in the following parts of the book and are supposed to guide the understanding, research and implementation of crisis communication: the factors of the issues or risk, organizational factors (its management within the internal and external environment), stakeholders (from different publics to employees, lobbyists, state regulators, etc.), factors related to the response to the crisis and its outcomes. The second part focuses on risk management, the third part delves into the organization's ability to respond to a crisis, the fourth part takes a closer look at the stakeholder and characteristics of his relationships (emotions, attributing blame, attributing competence to resolve the crisis, demographic and cultural background, etc.), the fifth part critically evaluates the types of crisis response, appropriate messages on different occasions and offers to the reader a comprehensive overview of creating a good crisis plan.

In the last part Diers-Lawson finally drops the crisis into the world. She puts us in the moment, where it is clear whether we understood the importance of intertwined relationships of all stakeholders and proper leadership in times of crisis, theoretically highlights the recommended communication with the media and the establishment of priority thematization through various communication channels, constantly emphasizing the importance of learning and post-crisis analysis and post-crisis development of organizations. In conclusion, the author leads her thought to the creation of rich databases and the importance of research for (also to her personally) extremely important goal: the application of research. Mastery of research methods is argued as essential also for »classic« PR people, as it allows them not to be misled by the presentation of results.

Diers-Lawson upscales the practical edge of a book by serving us valuable tools in the form of