

*Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen*

*Prof. dr. sc. Jozo Previšić*

*Vatroslav Škare, dipl. oec.*

## KOMUNIKACIJA IMAGEA ZEMLJE PUTEM WEB STRANICA

### COMMUNICATING A COUNTRY'S IMAGE THROUGH THE USE OF WEB SITES

---

**SAŽETAK:** Image zemlje, kao potencijalni izvor konkurentske prednosti u međunarodnom poslovanju, u fokusu je istraživanja međunarodnog marketinga već tri desetljeća. Izvršnost proizvoda i/ili ekspertna znanja iz pojedinog područja često su elementi po kojima neke zemlje postaju poznate, čime im rastu ugled i potencijal uključivanja u međunarodno poslovanje. U okolnostima kada ne postoje prethodna znanja i iskustva s proizvodima i/ili uslugama iz neke zemlje ili su ona ograničena, njezin se image oblikuje temeljem drugih raspoloživih informacija, među koje su uključene i one o razini ekonomskog, kulturnog, političkog i društvenog razvoja, o njezinim ljudima, povijesti, tradiciji i sl. Komunikacija željenog imagea predstavlja zahtjevan zadatak. Komunikacijsku strategiju treba oblikovati primjenom većeg broja medija istodobno i koordinirano, u cilju postizanja boljeg učinka. Uloga Interneta u komunikaciji imagea zemlje raste, a važnost web stranica državnih tijela, javnih institucija i organizacija u tom je procesu sve istaknutija. Preduvjet dobre komunikacije je kvaliteta web stranica. U radu se pojašnjava koncept imagea zemlje, opisuju čimbenici bitni za komunikaciju imagea zemlje, ukazuje se na ulogu državnih tijela, institucija i organizacija u izgradnji i održavanju imagea zemlje i na mogućnosti njegova komuniciranja putem Interneta. Kvaliteta web stranica hrvatskih državnih tijela, institucija i organizacija analizirana je u 4 primjera.

**KLJUČNE RIJEČI:** image zemlje, marketinška komunikacija, Internet, web stranice

**ABSTRACT:** Country image, as a source of international business competitiveness has been in the focus of international marketing research for the past three decades. Product quality and expertise in a particular field often make countries known around the world, increasing their reputation and potential for business internationalization. When there is no previous experience with a country and/or products from that country, country image is influenced by other available information such as economic, cultural, political and social development, information about people, history, tradition and alike. The desired image is difficult to communicate. Communication strategy should be developed using several media simultaneously, in order to achieve better results. The role of the Internet in image communication is emerging, same as the importance of government bodies', institutions' and organizations' web sites. The authors explain the country image concept, describe factors important for country image communication, and emphasize the role of government bodies, institutions and organizations in developing and maintaining country image as well as in its communication through the Internet. Croatian government bodies', institutions' and organizations' web sites' quality is analyzed and presented using 4 examples.

**KEY WORDS:** country image, marketing communication, the Internet, web sites

---

## 1. UVOD

Unatoč globalizaciji i povećanoj međuzavisnosti nacionalnih gospodarstava, image određene zemlje različito se percipira u različitim dijelovima svijeta. Razmatranja imagea zemlje posebno su važna za proces internacionalizacije poslovanja. U tom kontekstu svakoj se zemlji, kao izvoru proizvoda i usluga, pripisuje određeni image.

U okolnostima kada ne postoje ili su vrlo ograničena prethodna znanja i iskustva s proizvodima i/ili uslugama iz pojedine zemlje, njezin će se image oblikovati temeljem svih drugih raspoloživih informacija i spoznaja o zemlji, među koje su uključene i one o razini ekonomskog, kulturnog, političkog i društvenog razvoja, o njezinim ljudima, povijesti, tradiciji i sl.

U svrhu mijenjanja stavova o zemlji, to jest u cilju izgradnje nacionalnog identiteta i poboljšanja imagea zemlje, oblikuju se i primjenjuju komunikacijske strategije. Komunikacija željenog imagea predstavlja zahtjevan zadatak tijekom čega se često koristi veći broj medija istodobno i koordinirano, u cilju postizanja boljeg učinka. Vlada i državna tijela, javne institucije i organizacije te gospodarski subjekti i njihova udruženja mogu i trebaju, štoviše, dužni su, oblikovati komunikacijske strategije koje će poboljšavati image zemlje.

U globalnom komuniciranju Internet postaje sve važniji medij. Njegova je primjena višestruka: marketinški ga stručnjaci koriste za promociju proizvoda i usluga, za stvaranje imagea poduzeća i proizvoda, za stvaranje i održavanje odnosa s javnošću, za e-prodaju i izravnu poštu /10, str. 570/. Jedna od primarnih karakteristika Interneta je njegova jeftina (u odnosu prema drugim medijima) sposobnost ponavljanja i prenošenja informacija, što mu omogućuje da postane kanal pružanja niza usluga, posebice onih bogatih informacijskim sadržajem /2, str. 88/.

U posljednjem se desetljeću dvadesetoga stoljeća učestalost primjene Interneta u javnom sektoru intenzivira, osobito iz razloga što nudi brojne mogućnosti komunikacije između države – (njezinih tijela, institucija, organizacija) s domaćom i inozemnom javnosti /16, str. 1528/. Web stranice vlade, njezinih tijela, institucija i organizacija postale su medij izgradnje i transfera imagea zemlje čije se osnovne prednosti ogledaju u komunikacijskoj (lako prenošenje informacija i vizualnog identiteta neovisno o udaljenosti i vremenu) i ekonomskoj prirodi (niski troškovi).

Osnovni ciljevi koji su postavljeni u radu:

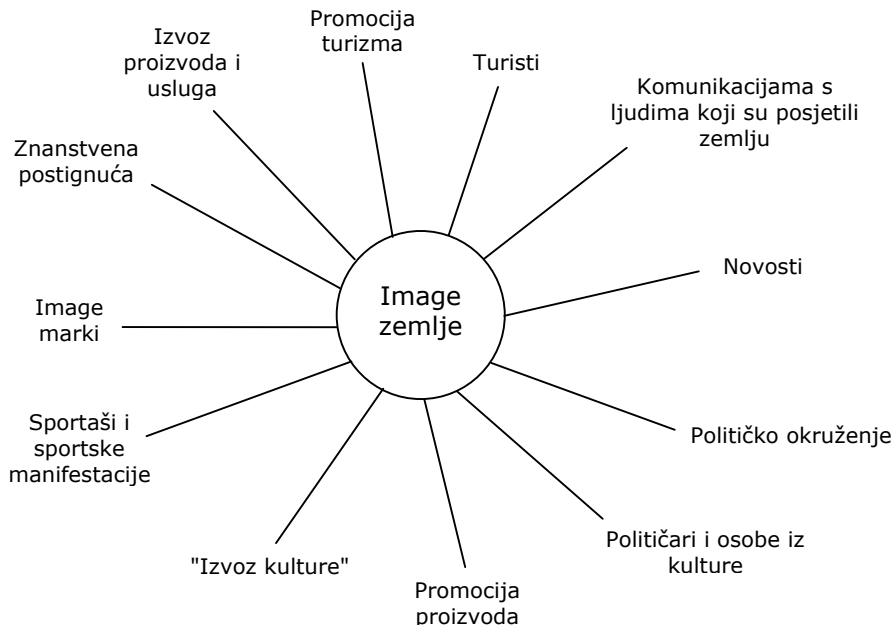
- pojasniti koncept imagea zemlje i njegova značenja u međunarodnom marketingu
- identificirati čimbenike koji su bitni za uspješnu marketinšku komunikaciju imagea zemlje na međunarodnom tržištu
- ukazati na ulogu državnih tijela, institucija i organizacija u izgradnji i održavanju imagea zemlje
- ukazati na mogućnosti komuniciranja imagea zemlje primjenom Interneta kao modernog medija
- primjerima ilustrirati kako se web stranice hrvatskih državnih tijela, institucija i organizacija koriste u komunikaciji imagea Hrvatske.

## 2. IMAGE ZEMLJE I NJEGOVO ZNAČENJE U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Izvršnost proizvoda (na primjer: švicarski satovi, francuski parfemi, njemački automobili, japanski uređaji konzumne elektronike itd.) i/ili ekspertna znanja iz određenog područja ili procesa industrijske proizvodnje (na primjer: finski dizajn, talijanska moda, njemačka tehnička preciznost) često su elementi po kojima neke zemlje postaju poznate, čime im rastu ugled i potencijal uključivanja njihovih gospodarskih subjekata u međunarodno poslovanje. U međunarodnom marketingu, važnost imagea zemlje proizlazi iz njegova potencijala za izgradnju i održavanje konkurentskih prednosti nacionalnog gospodarstva. Jaffe i Nebenzahl /7, str. 32-33/ ističu kako je očigledno da, *ceteris paribus*, zemlja koja ima bolji image od ostalih, posebice kao izvor proizvoda i usluga, ima komparativnu prednost koju treba pretočiti u ekonomsku vrijednost, pa je potreba procjene ekonomske vrijednosti ili unovčavanja imagea zemlje od iznimne važnosti u odlučivanju u međunarodnom marketingu.

Na brojnost i raznorodnost čimbenika koji utječu na oblikovanje imagea zemlje upućuje slika 1.

**Slika 1: Čimbenici oblikovanja imagea zemlje**



Izvor: prilagođeno prema Dowling, G.: *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, Oxford, 2002., str. 198.

Istraživanja /1, str. 23-39; 5, str. 21-33; 8, str. 1221-1241; 12, str. 127-147; 14, str. 5-22/ potvrđuju kako upoznatost potrošača s proizvodima i uslugama iz neke zemlje djeluje na razvoj imagea zemlje, a istodobno image zemlje djeluje na procjenu proizvoda i/ili usluge koju vrši potrošač. Kao temeljne elemente i aspekte koji doprinose razumijevanju značenja i važnosti imagea zemlje u međunarodnom marketingu, Ozretić Došen i Previšić /17, str. 101-106/ navode: promjenjivost, koncepte zemlje podrijetla i zemlje proizvodnje, povezanost imagea zemlje i stranih ulaganja te imagea zemlje i pozicioniranja, stereotipe i etnocentrizam.

Višedimenzionalnost i složenost imagea zemlje u međunarodnom marketingu često su predmet brojnih istraživanja, posebice tijekom protekla tri desetljeća. Jedinstveni i univerzalni obrazac kojim bi se pouzdano mogao izmjeriti utjecaj imagea zemlje na internacionalizaciju poslovanja još uvijek nije određen. Unatoč nepostojećem konsenzusu, općenita definicija učinka imagea zemlje podrazumijeva utjecaj koji generaliziranja i percepcije o zemlji imaju na potrošačevu procjenu proizvoda i/ili marki iz dotične zemlje /7, str. 41/. Ipak, novije spoznaje omogućuju uvođenje učinka zemlje podrijetla u cost-benefit analize i promatranja, ne samo iz perspektive troškova već i u odnosu prema očekivanom utjecaju na prihvaćanje proizvoda od potrošača.

Dinamični model djelovanja imagea zemlje tijekom vremena, čiji su autori Jaffe i Nebenzahl /7, str. 46/ ukazuje na sljedeća kretanja i promjene. Zbog potrebe procjene proizvoda u uvjetima kada raspoložu ograničenim informacijama, potrošači koriste percipirani image zemlje za formiranje stavova o proizvodu. Iskustvo s proizvodom proizvedenim u pojedinoj zemlji dovodi do revizije imagea dotične zemlje kao proizvođača. U cilju sposobnosti odnosno u svrhu potrebe procjene novih proizvoda potrošači koriste revidirani image zemlje kako bi formirali stavove prema tim i drugim proizvodima proizvedenim u dotičnoj zemlji.

### **3. ČIMBENICI BITNI ZA USPJEŠNU KOMUNIKACIJU IMAGEA ZEMLJE NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU**

Image, kao spoznajna slika o proizvodu, proizvođaču, osobi, zemlji ili nekom drugom image objektu<sup>1</sup> najvećim je dijelom rezultat komunikacijskog procesa. Prema Kesic /10, str. 110/, u suvremenom svijetu za stvaranje imagea ključnu ulogu imaju svi oblici komunikacije i vizualnog identiteta.

Informacije o zemlji, njezinim nacionalnim obilježjima, ekonomskom i političkom ustroju, o proizvodima i uslugama njezina gospodarstva, ljudima, povijesti, tradiciji, odnosno o svim varijablama koje oblikuju image zemlje, mogu se prikupljati vlastitim neposrednim iskustvom o imageu subjekta<sup>2</sup> i/ili putem brojnih medija – TV, radija, Interneta,

<sup>1</sup> Prema Kesic /10, str. 104/, image objekt u komunikacijskom smislu predstavlja objekt razmjene na tržištu. Promatrano u ovom kontekstu to može biti ideja, proizvod, poduzeće, prodavaonica, država, grad, političar itd. Image objekt determiniran je nizom fizičkih i psiholoških obilježja.

<sup>2</sup> Prema Kesic /10, str. 104/, image subjekt je komunikacijski promatrano ciljna publika kojoj je namijenjen objekt komunikacije i od čijeg mišljenja i stava ovisi prihvatljivost image objekta. Image subjekti mogu biti: najšira javnost, inozemna javnost, zainteresirani inozemni ulagači, potencijalni turisti, ciljni segment potrošača, poslovni svijet, biračko tijelo itd.

časopisa, novina, itd. U slučaju prikupljanja informacija preko medija ne smije se zanemariti podrijetlo izvora informacija i medija kao važnoga aspekta vjerodostojnosti. Naime, istraživanja pokazuju /4, str. 491-523/ kako su informacije koje potječu iz izvora i prenose se medijima podrijetlom iz drugih zemalja (to jest iz zemalja u kojima se nalaze inozemni image subjekti), vrlo često obojene ideologijom, uvjerenjima te u najvećem broju primjera odražavaju postojeće stereotype o zemlji.

Razvoj odgovarajuće/ih poruke/a o zemlji koje mogu koristiti različiti subjekti u gospodarstvu, kulturi, znanosti, kritični je čimbenik uspjeha u komunikaciji imagea. Ideja sadržana u poruci može se, navode Previšić i Ozretić Došen /20, str. 788/, priopćiti na različite načine: govorom, pismom, slikom, glazbom, simbolima i sl. Pretvorba ideje u jedan od oblika odnosno načina komuniciranja provodi se njezinim kodiranjem, a kada korisnik primi poruku, mora je na kraju procesa komuniciranja dekodirati kako bi je razumio. Ne smije se zaboraviti na komunikacijske prepreke koje često proizlaze zbog bitnih razlika u kulturnim, društvenim, političkim i zakonskim okruženjima diljem svijeta. Na primjer, Balabanis, Mueller i Melewar /3, str. 583/ ističu kako upravo kulturne razlike predstavljaju važno područje za razumijevanje varijacija percipiranog imagea zemlje te dodaju kako se radi o relativno slabo istraženom području.

Komuniciranje željenih sadržaja mora biti konzistentno, podržano aktivnim sudjelovanjem svih zainteresiranih aktera (vlade i njezinih tijela, javnih institucija i organizacija te poduzeća i drugih gospodarskih subjekata) u izgradnji i komunikaciji imagea zemlje.

Uspješnost u komuniciranju i percepciji imagea zemlje pod utjecajem je obilježja primatelja komuniciranih sadržaja. Parameswari i Pisharodi /18, str. 706-714/ razvili su ljestvicu koja uključuje šest dimenzija imagea zemlje, a te dimenzije ukazuju na važne čimbenike koji određuju percepciju imagea zemlje na strani primatelja poruka. Među njima, za rezultat komunikacijskog procesa, odnosno za transfer željenog imagea zemlje, posebice vrijedi istaknuti: znanje o zemlji, naklonost prema njoj i njezinim ljudima (emocionalna veza sa zemljom), percipiranu razinu sličnosti i želju za uključivanjem u interakciju sa zemljom, te pozitivni image proizvoda i usluga koji dolaze iz dotične zemlje.

#### **4. ULOGA VLADE, DRŽAVNIH TIJELA, JAVNIH INSTITUCIJA I ORGANIZACIJA U IZGRADNJI, ODRŽAVANJU I KOMUNIKACIJI IMAGEA ZEMLJE**

Vlade su prepoznale važnost imagea zemlje za uspjeh uključivanja u međunarodno poslovanje. Uloga vlade, državnih tijela, javnih institucija i organizacija u izgradnji, održavanju i komunikaciji imagea zemlje najčešće se promatra u kontekstu financiranja marketinških kampanja kojima se promiču nacionalno gospodarstvo, povijesno, kulturno i znanstveno naslijeđe i koje, ako su dobro osmišljene i operacionalizirane, doprinose uklonjanju nepovoljnih odnosno potiču stvaranje pozitivnih percepcija o zemlji. U literaturi se često spominju primjeri zemalja poput Australije, Čilea, Velike Britanije, Njemačke, Novog Zelanda, Japana, Izraela, gdje su uloženi zavidni, raznovrsni naponi u svrhu izrade

strateških planova i programa oblikovanja, upravljanja i komunikacije imagea zemlje u cilju povećanja izvoza, privlačenja direktnih stranih ulaganja i povećanja broja dolazaka inozemnih turista /3, str. 582; 7, str. 125-140/.

Moderni koncept imagea zemlje pretpostavlja da se zemlji, baš kao proizvodu ili proizvođaču odredi marka /15, str. 55-64/. Na taj način nacionalna marka postaje percipirani image koji u svijesti potrošača na inozemnim tržištima imaju proizvodi i usluge iz pojedine zemlje. U već spomenutoj ulozi glavnih izvora financiranja razvoja marketinških programa i kampanja za izgradnju i poboljšanje imagea zemlje, vlade i njihova tijela često unajmljuju usluge profesionalaca – marketinških stručnjaka. Poteškoće u razvoju i implementaciji nacionalne marke nisu male, a proizlaze uglavnom iz raznolikosti nacionalne strukture gospodarstva. Na primjer /7, str. 125-127/, devedesetih godina 20. stoljeća britanski industrijalci, vladina tijela i agencije za oglašavanje pokušali su odrediti percepciju imagea Velike Britanije u inozemstvu. Temeljem rezultata opsežnih istraživanja (1994. i 1997.), koji su pokazali da se Britance percipira kao ponosne, civilizirane i hladne, razvijena je 1997. godine kampanja «Cool Britania» čija je svrha bila graditi image Velike Britanije kao zemlje koja je trendovska i vesela. Naknadna su istraživanja pokazala da je image «cool» predstavljao glazbu, modu, umjetnost te njima srodne industrije, ali nije uspio u predstavljanju tehnološkog napretka i drugih područja gospodarstva. Treba dodati i problem nedostatnog financiranja, što je rezultiralo nezadovoljavajućim uspjehom kampanje, čijoj se reviziji prišlo 2000. godine. Drugi primjer /7, str. 127-129/ je vladina kampanja «Scotland the Brand» koja je pokrenuta 1994. u svrhu promicanja škotske trgovine, turizma i kulture s konačnim ciljem podizanja razina svjesnosti i upoznatosti sa Škotskom i njezinim kvalitetnim proizvodima u inozemstvu. U okviru kampanje koristi se i nacionalni logo za izvozne proizvode (Product of Scotland). Uspjeh kampanje u 2004. godini mjerit će se ovisno o dugoročnom cilju postavljenom na početku (da se postigne u razdoblju od 10 godina da sve razvijene zemlje kao i zemlje u razvoju kupuju škotske proizvode i usluge (tamo gdje postoji mogućnost izbora), te da se škotski način života i njegove vrijednosti ocjenjuju i vrednuju iznad većine ostalih zemalja).

Uloga vlade, državnih tijela, javnih institucija i organizacija u izgradnji, održavanju i komunikaciji imagea ne realizira se samo financiranjem opisanih marketinških kampanja. Vladina tijela, javne institucije i organizacije preko usluga koje svakodnevno pružaju potencijalnim inozemnim poslovnim partnerima domaćih gospodarskih subjekata, potencijalnim inozemnim ulagačima i/ili inozemnim posjetiteljima, bitno utječu na image zemlje. Kvaliteta pruženih usluga i informacija inozemnim pravnim i fizičkim osobama neposredno djeluje na sliku, ugled i stereotipe koje poslovni ljudi i potrošači vežu uz zemlju. Stalna aktivna uloga koju vlada, državna tijela, javne institucije i organizacije imaju u izgradnji imagea zemlje te u primjeni i korištenju marke zemlje (ukoliko je ona određena) najviše dolazi do izražaja upravo preko komunikacije sa zainteresiranim inozemnim subjektima. Zahvaljujući Internetu, nestale su barijere udaljenosti i vremena potrebnog za dobivanje informacija, a informacije postaju lako dostupne potencijalnim ulagačima, poslovnim ljudima i posjetiteljima iz bilo kojega dijela svijeta (dakako, uz uvjet postojanja potrebne infrastrukture). Korištenje različitih medija, a posebice web stranica, u svrhu komunikacije vlade, državnih tijela, javnih institucija i organizacija sa zainteresiranim inozemnim subjektima može doprinijeti stvaranju konkurentne prednosti zemlje, olakšati i pomoći internacionalizaciju gospodarstva, odnosno pozitivno djelovati na image zemlje.

## 5. WEB STRANICE – MEDIJ KOMUNIKACIJE IMAGEA

Internet omogućuje jednostavno prelaženje granica i dosizanje inozemnih tržišta. Njegove interaktivne mogućnosti olakšavaju uspostavljanje kratkoročnih i dugoročnih odnosa sa zainteresiranim subjektima diljem svijeta. Prema Arnottu i Bridgewateru /2, str. 94/, primarna upotreba Interneta je u svrhe informiranja. Uslijed navedenih obilježja možemo ga smatrati vrlo prikladnim medijem za komunikaciju imagea.

Ciljevi poduzeća često utječu na motive izrade web stranica, a istražujući ovo područje, McNaughton je /13, str. 206/ izdvojio tri modela: model izgradnje imagea, model podrške prodaji i integrirani model. Model izgradnje imagea karakterizira visok stupanj orijentacije na poduzeće i industriju, niska razina interaktivnosti, grafički bogat dizajn, jednostavna struktura te nadležnost odjela za odnose s javnošću u oblikovanju takvih stranica. Wen, Chen i Hwang /21, str. 5-12/ razlikuju dvije osnovne strategije u oblikovanju web stranica: informacijsko-komunikacijsku strategiju i online-transakcijsku strategiju. Kod informacijsko-komunikacijske strategije, World Wide Web predstavlja podršku aktivnostima poduzeća. Kao dio informacijsko-komunikacijske strategije, autori navode četiri modela web stranica: model svjesnosti o marki i izgradnje imagea, model snižavanja troškova, promocijski model i info-mediary model. Za nas posebno zanimljiv, model svjesnosti o marki i izgradnje imagea, obilježava pružanje detaljnih i razumnih informacija o poduzeću i njegovoj ponudi.

Spomenuti modeli ukazuju da autori često istražuju mogućnosti komunikacije imagea poduzeća putem web stranica. Važno je primijetiti kako i država može komunicirati vlastiti image putem Interneta. Prema Kesić i Piri Rajh /11, str. 139/, u procesu kreiranja imagea države, između ostalog, trebaju se uključiti komunikacijska sredstva i mediji (osobe - pojedinci zaposleni u veleposlanstvima i gospodarskim predstavništvima, sportaši, umjetnici, elektronski mediji, ekonomska propaganda, službe za odnose s javnošću, publicitet i sl.). Web stranice državnih tijela, institucija i organizacija utječu na nacionalni identitet i image države /16, str. 1536-1537/.

Danas su web stranice uobičajen komunikacijski kanal za većinu državnih administracija. Njihova funkcija često nadilazi okvire spomenutih modela pružajući posjetiteljima viši stupanj interakcije s državnim tijelima i korištenje složenijih izvora podataka (npr. baze podataka). Komunikacija i izgradnja imagea preko službenih web stranica državnih tijela ima brojne prednosti pred klasičnim oblicima komunikacije. Dovodi do nižih troškova, omogućuje komunikaciju s udaljenim destinacijama (bez obzira na vremenske zone) te pruža mogućnost komuniciranja multimedijalnim sadržajima (tekst, slika, zvučni i video zapis).

Problem nastaje kod decentralizirane državne strategije nastupa na Internetu, kada je svakom državnom tijelu prepušteno uređivanje web stranica u njegovu resoru. U tom slučaju prenošenje željenog, standardiziranog imagea postaje zahtjevan i težak zadatak /16, str. 1537/.

## 5.1. Kvaliteta web stranica kao preduvjet dobre komunikacije

World Wide Web najbrže je rastući segment Interneta. Razvoj web tehnologija omogućuje poduzećima, institucijama i pojedincima unapređivanje vlastitih web stranica na dnevnoj osnovi, kako novim sadržajem tako i novim oblicima interakcije s posjetiteljima. Veće mogućnosti koje su na raspolaganju subjektima koji komuniciraju sa svojom publikom preko web stranica dovode do većih razlika u kvaliteti komunikacije, stoga autori danas sve češće pažnju polažu mjerenju kvalitete web stranica. Zeithaml, Parasuraman i Malhotra /22, str. 363-364/ definiraju kvalitetu usluge web stranica (e-SQ) kao stupanj uspješnosti do kojeg web stranice dovode pri kupnji proizvoda i pružanju usluga. Oni predlažu sljedeće kriterije za ocjenu kvalitete usluge web stranica:

- dostupnost informacija i sadržaj
- jednostavnost uporabe (korisnost)
- privatnost/sigurnost
- izgled (grafički dizajn)
- pouzdanost
- ostali kriteriji.

Prema navedenim kriterijima, Ozretić Došen, Previšić i Škare /16, str. 1531-1535/ ocjenjivali su web stranice državnih tijela, institucija i organizacija Republike Hrvatske kako bi istražili pomažu li hrvatska vlada i njezina tijela, javne institucije i organizacije internacionalizaciji hrvatskoga gospodarstva komunikacijom i pružanjem usluga preko kvalitetnih web stranica, i tako spoznali utječe li i na koji način Internet na izgradnju imagea Republike Hrvatske. Uzorak je sačinjavalo 59 web stranica i to: web stranice 26 državnih tijela, 25 javnih institucija, 7 javnih akademskih institucija i 1 javnu TV-postaju.

## 6. PRIMJERI KORIŠTENJA INTERNETA U KOMUNIKACIJI IMAGEA HRVATSKE

U nastavku rada autori su predočili 4 primjera u okviru kojih su pojedinačno analizirali web stranice kao medij komunikacije imagea Republike Hrvatske. Primjeri su izabrani temeljem kombiniranja Porgesova /19, str. 219/ prijedloga, koji uključuje tri područja ili image objekta ("made in", "come in", "invest in"), i prijedloga Kesić i Piri-Rajh /11, str. 138/, koji dodaje četvrto područje ili image objekt ("knowledge based in"), kao glavnih sastavnica za oblikovanje strategije imagea Hrvatske. Prema spomenutom, strategija imagea Hrvatske trebala bi se temeljiti na izgradnji imagea: hrvatskih proizvoda ("made in"), Hrvatske kao turističke destinacije ("come in"), Hrvatske kao destinacije za ulaganja stranog kapitala ("invest in") i hrvatskih znanstvenih dostignuća ("knowledge based in"). U skladu s tim izabrane su web stranice institucija koje podržavaju jednu ili više sastavnica ovako određenog imagea: Ministarstvo vanjskih poslova, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska turistička zajednica i Sveučilište u Zagrebu.



## 6.1. Primjer 1.: web stranice Ministarstva vanjskih poslova ([www.mvp.hr](http://www.mvp.hr))

Web stranice Ministarstva vanjskih poslova (u daljnjem tekstu MVP) predstavljaju često određite pojedina i organizacija iz inozemstva u potrazi za informacijama o Hrvatskoj. Isto tako domaći posjetitelji na stranicama mogu pronaći mnoge korisne informacije. Autori smatraju kako web stranice MVP-a mogu predstavljati primjer dobro oblikovanih web stranica državnog tijela, te kako bi prema mnogim elementima mogle biti polazna točka za oblikovanje jedinstvene strategije nastupa Hrvatske na Internetu.

Web stranice MVP-a obiluju korisnim i aktualnim informacijama. Inozemni posjetitelji mogu gotovo sav sadržaj stranica pregledavati na engleskom jeziku, od iscrpnih informacija o Hrvatskoj, diplomatskim aktivnostima, sve do servisnih informacija o vizama i o odnosima Hrvatske s drugim zemljama. Stranice su gotovo svakodnevno ažurirane.

Iako povezuje velik broj stranica, navigacija omogućuje lako pretraživanje sadržaja. Pronalaženje željene informacije olakšava opcija pretraživanja po ključnoj riječi, a moguće je pregledavati i mapu stranica. Dio stranica (npr. priopćenja za javnost, najave) prikazuje se u obliku za ispis (tzv. *printer friendly version*). Na žalost, ne postoji mogućnost pretplaćivanja na *mailing* listu s novostima o radu institucije, što je ustanovljeno i kod preostalih triju primjera prikazanih u radu.

Web stranice MVP-a ne sadrže izjavu o privatnosti. Na žalost, to je također slučaj kod svih četiriju primjera.

Iako je pri oblikovanju kvalitetnih web stranica bitno obuhvatiti sve kriterije, komunikacija imagea zemlje znatno se oslanja na elemente vizualnog identiteta, to jest na službene državne simbole: zastavu, grb i nacionalne boje. Od službenih državnih obilježja web stranice MVP-a koriste grb i nacionalne boje na naslovnoj web stranici. Iako boje nisu identične na svim stranicama, to ne utječe na konzistentnost dizajna. U oblikovanju ostalih grafičkih elemenata korišteni su stilizirani kvadratići (poznatiji kao "kockice"), što doprinosi atraktivnosti stranica i podsjeća na nacionalni "predložak". Logotip institucije nije predstavljen na zadovoljavajući način pa to predstavlja propust u izgradnji imagea same institucije. Opći dojam izgleda stranica je preglednost, "čistoća" dizajna te profesionalnost.

Na stranicama MVP-a nisu primijećeni tzv. "mrtvi linkovi" kao ni "stranice u izradi", što je obilježje pouzdanosti stranica. Kod ostalih primjera također je primijećena visoka razina pouzdanosti.

Većina hrvatskih ministarstava koristila je kratice svojih naziva za oblikovanje web adresa stranica, a tako je i s Ministarstvom vanjskih poslova ([www.mvp.hr](http://www.mvp.hr)). Na žalost, neka su ministarstva svoje web adrese oblikovala drugačije (na primjer, Ministarstvo gospodarstva – [www.mingo.hr](http://www.mingo.hr); Ministarstvo pravosuđa – [www.pravosudje.hr](http://www.pravosudje.hr)).

Pri upisivanju pojmova "foreign affairs Croatia" na najpoznatijem pretraživaču Google ([www.google.com](http://www.google.com)), stranice MVP-a pojavljuju se na prvom mjestu. Stranice MVP-a prijavljene su na Yahoo Directory (<http://dir.yahoo.com/>).

## **6.2. Primjer 2.: web stranice Hrvatske gospodarske komore ([www.hgk.hr](http://www.hgk.hr))**

Web stranice Hrvatske gospodarske komore (u daljnjem tekstu HGK) polazna su točka mnogim poslovnim ljudima, potencijalnim inozemnim i domaćim poduzećima zainteresiranim za suradnju i/ili ulaganja u poslove u Republici Hrvatskoj. S obzirom da HGK objedinjuje veliki broj svih vrsta strukovnih udruženja, logično je da predstavlja bogat izvor informacija za poslovni sektor.

Pregledavanjem stranica vidljivo je kako sadržaj sastavlja velik broj različitih organizacijskih jedinica, svaka u svojoj domeni. To rezultira bogatstvom informacija, ali ne i jednakim pristupom u njihovu predstavljanju. Samo dio stranica preveden je na strani jezik i to isključivo engleski. To predstavlja propust, kako zbog siromaštva sadržaja za inozemne posjetitelje tako i zbog prijevoda samo na jedan strani jezik.

Sadržaj, iako bogat, izrazito je loše organiziran. Dio je svrstan po jedinstvenoj strukturi, dok je ostatak dodavan kako je nastao, s poveznicama na (prenatranjoj) naslovnoj stranici. K tome, ne postoji mogućnost pretraživanja po ključnoj riječi kao ni uvid u mapu stranica. Napredniji oblici pristupačnosti sadržaju također ne postoje, kao što je mogućnost prikaza stranica u obliku za ispis.

Državni simboli nisu prisutni na web stranicama HGK, dok se logo institucije nalazi jedino na naslovnoj stranici. S obzirom da inozemni posjetitelji percipiraju prvenstveno grafičke elemente dok ne pronađu sadržaj na njima razumljivom jeziku, ovo autori smatraju iznimno ozbiljnim propustom. Konzistentnost dizajna je na niskoj razini, što otežava snalaženje.

Web adresa HGK logična je i lako pamtljiva ([www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)). Iako se naziv Hrvatske gospodarske komore na engleski prevodi kao "Croatian Chamber of Economy", u drugim državama institucije takve vrste nazivaju "Chamber of Commerce", stoga su u pretraživač Google unesene riječi "chamber of commerce Croatia", a rezultat je pojavljivanje stranica HGK prvih na popisu. Istodobno, stranice HGK ne nalaze se u Yahoo Directory-u.

## **6.3. Primjer 3.: web stranice Hrvatske turističke zajednice ([www.htz.hr](http://www.htz.hr))**

Hrvatska turistička zajednica (u daljnjem tekstu HTZ) uređuje vrlo opsežne web stranice koje promoviraju Hrvatsku kao turističku destinaciju. S obzirom da su posjetitelji stranica uglavnom osobe iz inozemstva koje namjeravaju posjetiti Hrvatsku, često su web stranice HTZ-a njihov prvi susret s Hrvatskom.

Web stranice HTZ-a sadrže sve potrebne informacije koje bi mogle zanimati potencijalnog turista koji dolazi u Hrvatsku. Tako posjetitelji mogu doznati kako doći u Hrvatsku, gdje se smjestiti i što posjetiti. Sve informacije dostupne su na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku, dok je dio probranih informacija dostupan gotovo na svim drugim europskim jezicima. Stranice su redovito ažurirane.

S obzirom na bogatstvo sadržaja i brojnost jezika na koje je stranica prevedena, dobra organizacija nužna je za mogućnost brzog pristupa željenoj informaciji. Takav je primjer sa stranicama HTZ-a koje su dobro strukturirane i mogu se lako pretraživati. Ipak, bilo bi korisno kad bi na stranicama postojala mogućnost pretraživanja sadržaja po ključnoj riječi.

Uobičajeno je da stranice posvećene turizmu budu vizualno atraktivne. Pritom postoji opasnost da se pretjera, pa stranice postanu "glomazne", dugo se učitavaju ili se uporabom starijih inačica pretraživača uopće ne mogu pregledavati. Stranice HTZ-a oblikovane su profesionalno tako da je vizualna atraktivnost postignuta bez pretjeranog kićenja. Slučajno ili namjerno, marka (logo) Hrvatske kao turističke destinacije (stilizirana riječ Hrvatska, tj. Croatia, Kroatien...) jedini u svojstvu simbola povezuje stranice s Hrvatskom.

Do stranica HTZ-a moguće je doći preko nekoliko web adresa: [www.htz.hr](http://www.htz.hr); [www.hrvatska.hr](http://www.hrvatska.hr); [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr); [www.kroatien.hr](http://www.kroatien.hr); [www.croatie.hr](http://www.croatie.hr). Iako domaćim posjetiteljima adresa [www.htz.hr](http://www.htz.hr) zvuči logično, za inozemne posjetitelje prikladnije su adrese poput [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) i sl. Šteta što adrese unutar ".com" domene nisu dostupne HTZ-u (npr. [www.croatia.com](http://www.croatia.com)).

Stranice HTZ-a jako su dobro pozicionirane na pretraživaču Google. Naime, upisom samo jednog pojma, "Croatia", web stranice HTZ-a nalaze se druge po redu na popisu, odmah iza tzv. početne stranice unutar ".hr" domene ([www.hr](http://www.hr)). Stranice su prijavljene i na Yahoo Directory.

#### 6.4. Primjer 4.: web stranice Sveučilišta u Zagrebu ([www.unizg.hr](http://www.unizg.hr))

Kazoleas, Kim i Moffit /9, str. 206/ navode kako je sveučilište institucija čiji napredak, pa čak i opstanak, znatno ovisi o imageu. Danas se aktivnosti sveučilišta sve više proučavaju kad je u pitanju razvoj imagea.

Web stranice Sveučilišta u Zagrebu kao najvećeg sveučilišta u Republici Hrvatskoj i s jednom od najdužih tradicija u ovom dijelu Europe utječu na image hrvatske akademske zajednice pa time i na image Hrvatske. U vremenu internacionalizacije obrazovanja i međusobnog približavanja europskih sveučilišta (Bolonjska deklaracija), uloga međunarodne komunikacije postaje sve važnija. Sadržaj web stranica Sveučilišta pokriva mnoge teme koje bi mogle zanimati domaće i inozemne posjetitelje, ali organizacija i izgled stranica znatno smanjuju mogućnost kvalitetnog pretraživanja sadržaja. Stranice ne ostavljaju dobar dojam na posjetitelja i, autori se usuđuju tvrditi, loše utječu na image Republike Hrvatske.

Web stranice Sveučilišta obiluju sadržajem. Mogu se pročitati osnovne informacije o Sveučilištu, novosti, informacije o aktivnostima (zapisnici sa sjednica Senata i sl.), publikacije, pravni dokumenti, linkovi na stranice fakulteta i ostalih institucija itd. Dio stranica namijenjen je inozemnim posjetiteljima koji govore engleski jezik. Stranice su redovito ažurirane.

Na žalost, pregledavajući stranice Sveučilišta, autori zaključuju kako je navigacija potpuno neorganizirana te na gotovo svakoj stranici drugačije postavljena. To uvelike otežava traženje željene informacije kao i nepostojanje opcije pretraživanja po ključnoj riječi ili pregledavanjem mape stranica.

Ne postoji mogućnost prikaza stranica u obliku za ispis (tzv. *printer friendly version*).

Stranice Sveučilišta ne sadrže niti jedan od državnih simbola na naslovnoj stranici. Nadalje, web stranice Sveučilišta na naslovnoj stranici, kao ni na većini ostalih stranica, ne ističu logo institucije! Prije spomenuta nekonzistentnost u navigaciji odnosi se i na grafički dizajn stranica. Naime, web stranice Sveučilišta podsjećaju na omnibus većeg broja zasebnih stranica od kojih gotovo svaka (!) ima vlastiti grafički dizajn (najčešće zastario i nepregledan).

Usprkos općem dojmu neorganiziranosti, web stranice Sveučilišta sadrže samo dva tzv. "mrtva linka" (linkovi na stranice koje nisu u sklopu stranica Sveučilišta) te ni jednu "stranicu u izradi". S obzirom na ukupan broj linkova, može se zaključiti kako dva "mrtva linka" ne predstavljaju veći problem.

S obzirom da su nazivi web adresa svih pet hrvatskih sveučilišta oblikovani po istom ključu ([www.unizg.hr](http://www.unizg.hr); [www.unist.hr](http://www.unist.hr); [www.unios.hr](http://www.unios.hr); [www.uniri.hr](http://www.uniri.hr); [www.unizd.hr](http://www.unizd.hr)), može se zaključiti kako je web adresa Sveučilišta u Zagrebu konzistentna na državnoj razini. Pregledavajući web stranice sveučilišta u drugim europskim državama, vidljivo je da ne postoji opća međunarodna konzistentnost u određivanju domena za web stranice sveučilišta.

Na pretraživaču Google pri upisivanju pojmova "university Croatia Zagreb" stranice Sveučilišta pojavljuju se tek na drugoj stranici (11. po redu). Stranice Sveučilišta prijavljene su na Yahoo Directory, ali link ne vodi na glavnu stranicu Sveučilišta ([www.unizg.hr](http://www.unizg.hr)) već na stranicu Rektorata (<http://rektorat.unizg.hr>).

## 7. ZAKLJUČAK

Izgradnja željenog imagea zemlje spor je i dugotrajan proces. Image zemlje nije statičan nego se tijekom vremena mijenja. Povoljan image zemlje, kao i svako njegovo poboljšanje, donose koristi ne samo onima koji u tome neposredno sudjeluju već svim subjektima nacionalnog gospodarstva. Dobar marketing pomaže prevladavanju nepovoljnih ili negativnih aspekata imagea zemlje, a pozitivne i značajne promjene mogu se postići jedino kontinuiranom i dugoročnom suradnjom svih uključenih strana: vlade - njezinih tijela, institucija i organizacija s proizvođačima proizvoda i usluga te s njihovim udruženjima. Osim toga, promjene imagea zemlje mogu se realizirati samo ako im prethode potrebne promjene u razini kvalitete proizvoda i usluga, tehnologije i znanja.

Razvoj, lansiranje i primjena kampanja izgradnje i komuniciranja image zemlje su skupi. Međutim, niti najskuplja i najoriginalnija komunikacijska kampanja ne može bitno promijeniti image zemlje ako nisu nastupila stvarna poboljšanja u gospodarstvu, politici, kulturi i znanosti.

Iskustvenim dimenzijama imagea zemlje (kao što je, na primjer, naklonost inozemne javnosti), koje su subjektivne naravi i razlikuju se od imagea jednoga subjekta do imagea drugoga subjekta iznimno je teško i gotovo nemoguće upravljati, stoga one dimenzije imagea koje su, uvjetno rečeno, funkcionalne naravi – misli se na elemente i sastavnice imagea koji ovise ili su vezani uz neka fizička obilježja (na primjer, proizvodi podrijetlom iz neke zemlje), trebaju biti promišljeno i sustavno korištene za oblikovanje i transfer željenog imagea. Web stranice vlade i njezinih tijela, javnih institucija i organizacija, pojedinačnih proizvođača te njihovih strukovnih udruženja mogu se promatrati kao funkcionalne dimenzije imagea zemlje. One predstavljaju komunikacijski medij i medij za pružanje usluga koji neposredno i odmah sudjeluje u oblikovanju i prenošenju imagea zemlje.

Izneseni primjeri analize korištenja web stranica kao komunikacijskih medija imagea Republike Hrvatske pokazuju da se, unatoč neupitno uložnim naporima i sredstvima za izradu stranica, njihova uloga u oblikovanju i transferu imagea nije sustavno razmatrala te je potencijal za komunikaciju željenog imagea zemlje zanemaren.

Određivanjem smjernica za izradu web stranica državnih tijela, institucija i organizacija u okviru komunikacijske strategije za izgradnju imagea Republike Hrvatske postigao bi se određeni stupanj konzistentnosti. Pri tome nije potrebno niti poželjno da web stranice svih državnih tijela, institucija i organizacija izgledaju jednako, ali je potrebno i poželjno da u suglasju prenose image Republike Hrvatske.

## LITERATURA

1. Agarwal, S. – Sikri, S.: "Country image: consumer evaluation of product extensions", *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 4, 1996., str. 23-39.
2. Arnott, D.C. - Bridgewater, S.: "Internet, interaction and implications for marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, 20/2, 2002., str. 86-95.
3. Balabanis, G. – Mueller, R. – Melewar, T.C.: "The human values' lenses of country of origin images", *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 6, 2002., str. 582-610.
4. Bar Tal, D.: "Formulation and change of ethnic and national stereotypes: an integrative model", *International Journal of Intercultural Relation*, Vol. 21, No. 4, 1997., str. 491-523.
5. Chung Koo, K.: "Brand popularity and country image in global competition", *Journal of Product and Brand Management*, 4/5, 1995., str. 21-33.
6. Dowling, G.: *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, Oxford, 2002.
7. Jaffe, E.D. – Nebenzahl, D. I.: *National Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 2001.
8. Kaynak, E. – Kucukemiroglu, O. – Hyder, A.: "Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, 2000., str. 1221-1241.
9. Kazoleas, D. – Kim, Y. – Moffit, M.A.: Institutional Image: a case study, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, 2001., str. 205-216.
10. Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, d.o.o. Zagreb, 2003.
11. Kesić, T. – Piri Rajh, S.: "Konceptualni model upravljanja imageom Hrvatske", *Zbornik radova XVII. kongresa CROMAR-a Hrvatske*, CROMAR, Zagreb 2001., str. 133-141.
12. Knight, A.G. – Calantone, R.: "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, 2000., str. 127-145.
13. McNoughton, R.B.: "A typology of Web site objectives in high technology business markets", *Marketing Intelligence and Planning*, 19/2, 2001., str. 82-87.
14. Nebenzahl, I.D. - Jaffe, E.D.: "Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products", *International Marketing Review*, 13/4, 1996., str. 5-22.
15. O'Shaughnessy, J.- O'Shaughnessy, J.N.: "Treating the nation as a brand: some neglected issues" *Journal of Macromarketing*, Vol.2, No 1, 2000., str. 56-64.
16. Ozretić Došen, Đ.- Previšić, J. – Škare, V.: "Role of Internet in Building Image of Croatia", *Fifth International Conference on Enterprise in Transition Proceedings*, Faculty of Economics - University of Split, Split, 2003., str. 1528-1537.

17. Ozretić Došen, Đ. - Previšić, J.: "Image zemlje porijekla proizvoda i internacionalizacija poslovanja", *Zbornik radova XVII. kongresa CROMAR-a Hrvatske*, CROMAR, Zagreb 2001., str. 101-106.
18. Parameswarn, R. - Pisharodi, R.M.: "Facets of country of origin image – an empirical assesement", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No.1, 1994., str. 706-714.
19. Porges, N.: "Teorijski okviri koncepcije imagea", *Tržište*, Vol. 4, br. 2., 1992., str. 203-222.
20. Previšić, J. – Ozretić Došen, Đ.: *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb, 1999.
21. Wen, H.J. - Chen, H.G. - Hwang, H.G.: "E-commerce Web site design: strategies and models", *Information Management & Computer Security*, 9/1, 2001., str. 5-12.
22. Zeithaml, V.A. - Parasuraman, A. - Malhotra, A.: "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30/4, 2002., str. 362-375.