

Društvene mreže kao alat odnosa s javnošću: Koncept transparentnosti na primjeru hrvatskih tvrtki

Holeš, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:698174>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURE, MEDIJA I
MENADŽMENTA

IVA HOLEŠ

**DRUŠTVENE MREŽE KAO ALAT ODNOSA S
JAVNOŠĆU: KONCEPT TRANSPARENTNOSTI
NA PRIMJERU HRVATSKIH TVRTKI**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:
doc.dr.sc. Marina Đukić

OSIJEK, 2022.

SAŽETAK

Završni rad bavi se društvenim mrežama kao alatom za kvalitetnu provedbu odnosa s javnošću kao i njihovim utjecajem na samo poslovanje organizacija i poštovanje načela transparentnosti koristeći iste u svrhu poslovanja. Teorijski dio usmjeren je na metode i ciljeve sektora odnosa s javnošću, razvoj društvenih mreža i njihov utjecaj na javno mnijenje i oblikovanje poslovanja. Nastoji se definirati i objasniti načelo transparentnosti i njegov utjecaj i uloga u poslovanju i komunikaciji između tvrtki i njihovih javnosti. Četveromjesečnim istraživanjem i praćenjem društvenih mreža četiriju hrvatskih tvrtki nastaje praktični dio rada u kojem se detaljnije analiziraju i predstavljaju društvene mreže koje su tvrtke odabrale za predstavljanje svojih proizvoda, usluga i komunikaciju sa širom javnosti i načini na koji navedeno provode.

Ključne riječi: društvene mreže, komunikacija, transparentnost, hrvatske tvrtke

ABSTRACT

The final paper deals with social networks as a tool for quality implementation of public relations, as well as their impact on the business of organizations themselves and respect for the principle of transparency using it for business purposes. The theoretical part is focused on the methods and goals of the public relations sector, the development of social networks and their influence on public opinion and business. It tries to define and explain the principle of transparency and its influence and role in business and communication between companies and their public. A four-month long research and monitoring of the social networks of four Croatian companies results in a practical part of the work in which the social networks they have chosen to present their products and services and communicate with the general public are analyzed and presented in more detail.

Key words: social networks, communication, transparency, Croatian companies

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU	2
2.1. Što su odnosi s javnošću?	2
2.2. Ciljevi i strategije odnosa s javnošću	3
2.2.1. Uloga, ciljevi, funkcije i sredstva odnosa s javnošću	3
2.2.2. Strategije, metode i taktike odnosa s javnošću	5
3. DRUŠTVENE MREŽE	7
3.1. Razvoj društvenih mreža	8
3.2. Društvene mreže kao novi medij – utjecaj i oblikovanje javnog mnijenja	8
3.3. Društvene mreže u poslovanju	10
4. DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU	12
4.2. Facebook	15
4.3. Instagram	16
4.4. Youtube i podcast	17
4.5. TikTok	19
4.6. Influenceri	20
5. TRANSPARENTNOST	22
5.1. Transparentno komuniciranje	22
5.2. Transparentnost u poslovanju	23
6. TRANSPARENTNOST HRVATSKIH TVRTKI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	26
6.1. Rimac Automobili	26
6.1.1. Analiza društvenih mreža tvrtke Rimac Automobili	26
6.2. Ledo plus d.o.o.	30
6.2.1. Analiza društvenih mreža tvrtke Ledo plus d.o.o.	30
6.3. T-Hrvatski Telekom d.d.	34
6.3.1. Analiza društvenih mreža tvrtke T-Hrvatski Telekom d.d.	34
6.4. Saponia d.d.	38
6.4.1. Analiza društvenih mreža tvrtke Saponia d.d.	38
7. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	43
POPIS PRILOGA	47

1. UVOD

Tema obrađena u ovom završnom radu društvene su mreže kao alat i sredstva odnosa s javnošću i koncept transparentnosti kojim se vode tvrtke i organizacije trudeći se uspostaviti i provesti kvalitetne strategije PR sektora.

Svrha je završnog rada doznati kako sektor za odnose s javnošću koristi društvene mreže, koje digitalne platforme za predstavljanje najčešće koristi i čemu one točno doprinose u društveno odgovornom poslovanju organizacija. Također, svrha je doznati i definirati koncept transparentnog poslovanja, njegove karakteristike i utjecaj na komunikaciju i odnos s javnostima, odnosno publikom organizacija i tvrtki. Cilj je završnog rada istražiti odnos društvenih mreža i načela transparentnosti te prikazati na koji način hrvatske tvrtke provode svoju komunikaciju putem digitalnog marketinga i odnosa s javnošću i kako i u kojoj mjeri na njima poštuju i provode navedeno načelo transparentnosti.

Rad je strukturiran kroz sedam cjelina i podijeljen na teorijski i praktični dio.

Teorijski dio započinje poglavljem koje predstavlja i definira sam sektor odnosa s javnošću, njegove ciljeve i strategije te instrumente i sredstva kojima se on koristi. Zatim, treće poglavlje čitatelja upoznaje s definicijom društvenih mreža, povijesnim razvojem istih te pobliže objašnjava kako one utječu na oblikovanje javnog mnijenja i koja je njihova uloga i svrha u poslovanju. Sljedeće, četvrto poglavlje prikazuje funkciju društvenih mreža u odnosima s javnošću, nabraja i objašnjava glavne digitalne platforme kojima se navedeni sektor koristi i definira pojam *influencera* i njihovu ulogu i važnost za provedbu kvalitetnih PR kampanja. Peto poglavlje definira koncept transparentnosti te objašnjava što je transparentno komuniciranje i što znači transparentna provedba poslovanja.

Šestim poglavljem započinje praktični dio rada u kojemu se navode tvrtke na temelju kojih će autor prikazati provođenje komunikacije i odnosa s javnošću na njihovim društvenim mrežama, kao i stupanj transparentnosti i otvorenosti prema njihovim korisnicima i potencijalnim novim klijentima.

U sedmom se poglavlju autor osvrće na cijeli rad i zaključuje poštuju li i uolikoj mjeri hrvatske tvrtke načelo transparentnosti i otvorenosti te komuniciraju li dovoljno sa svojim javnostima u korist uspostavljanja odnosa povjerenja, glavnog cilja sektora odnosa s javnošću.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

2.1. Što su odnosi s javnošću?

Pojam odnosi s javnošću, u engleskom govornom području poznat i kao *public relations*, često označavan i kraticom PR, prema Tomiću i Spahiću (n.d.: 6) predstavlja komunikacijsku aktivnost čiji se pojam najprije počeo upotrebljavati u SAD-u nakon čega se proširio i po ostalim zemljama svijeta. Osim kao komunikacijska aktivnost, odnosi s javnošću mogu se definirati i kao sredstvo uvjeravanja javnosti s konačnim ciljem promjene njihovih postupaka i/ili stavova te kao „funkcija upravljanja koja otkriva, uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti, od kojih zavisi njezin uspjeh ili neuspjeh.“ (Mirosavljević 2008:19) U navedenu javnost ubrajaju se pojedinci kao kupci, odnosno potrošači, manje grupe različitih interesa, mediji, konkurencija, ali i država, stoga odnosi s javnošću, tvrdi Mirosavljević (2008:15), nose titulu veoma važnog dijela svake promocije. Razvoj ove aktivnosti počinje u SAD-u za vrijeme Američke revolucije, odnosno „borbe za vlast između aristokracije i trgovaca“ (Tomić i Spahić, n.d. : 9), a njezin je naziv prvi upotrijebio Thomas Jefferson, treći američki predsjednik, prilikom obraćanja Kongresu 1807. godine. Nakon toga upravo u SAD-u ova aktivnost bilježi najviše uspjeha i dosiže najveći uspon u 20. stoljeću u kojem su prema Mirosavljeviću (2008:23) stručnjaci radili u okviru javnog mnijenja i na razvijanju programa za stvaranje podrške ciljevima i zadacima organizacija koje su predstavljali, a „praoci“ navedenih stručnjaka mogu se uočiti u tadašnjim promotorima cirkuskih i kazališnih predstava i ostalih popularnih javnih priredbi. Evidentno je kako brojni stručnjaci imaju različite definicije ove komunikacijske aktivnosti od kojih niti jedna nije u potpunosti točna ili pogrešna, no čitajući i proučavajući iste može se doći do zaključka kako odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja prikazanog na slici 1 sa svime što ono oblikuje, kao i u provođenju postupaka analiziranja trendova okoline i javnosti kojima organizaciju koju predstavljaju nastoje prikazati u najboljem izdanju.



Slika 1. Javno mnijenje i njegovi segmenti
Izvor: preuzeto u cijelosti (Miroslavljević 2008:22)

2.2. Ciljevi i strategije odnosa s javnošću

2.2.1. Uloga, ciljevi, funkcije i sredstva odnosa s javnošću

Kao što je već spomenuto, odnosi s javnošću pretežito su usmjereni na pridobivanje publike, odnosno javnosti i njezino prihvaćanje, razumijevanje i odobravanje organizacije koju predstavljaju, kao i proizvoda ili usluga koje iste proizvode ili pružaju. Ipak, ova aktivnost teži bavljenju problemima, a njezina praksa i uloga, prema Miroslavljeviću (2008:28), nije pusto reklamiranje i uobičajeni plaćeni publicitet, već izgradnja odnosa povjerenja i pouzdanja s publikom koja se proizvodima ili uslugama koristi, odnosa koji se izgrađuje, tzv. dvosmjernom komunikacijom organizacije i javnosti koja, tvrdi Miroslavljević (2008:29), zahtijeva slušanje potrošača, tj. klijentele od koje organizacija ovisi, zatim analizu stavova i ponašanja istih, kao i njihovo razumijevanje, nakon čega se može pokrenuti i provesti efektivna i kvalitetna kampanja.

Odnose s javnošću Kurtić (2016:20) smatra i posebnom vrstom komunikacije, odnosno veoma složenim procesom „koji se u vremenskom kontinuitetu odvija u području presjeka interesa organizacije i njenog okruženja“ (Kurtić, 2016:49) Ovaj se proces tako sastoji od dva ključna elementa: organizacije i stakeholdera. Prema autoru (2016:49) organizacija se definira s tri ključna elementa njezina identiteta: ponašanjem, simbolima i komunikacijama, dok stakeholderi predstavljaju pojedince, ali i društvene grupe koje postoje u organizacijskom okruženju i istu uzimaju kao predmet orijentacije i djelovanja te uočavaju osobnu pogodnost organizacijskom stvarnošću, odnosno pozitivne i negativne utjecaje na ostvarivanje osobnih

ciljeva. Također, i sama uloga ovog sektora smatra se složenom, a prema Kurtiću (2016:53) ona obuhvaća proučavanje okruženja organizacije, identifikaciju i upoznavanje vjerodostojnih stakeholdera, prikupljanje, analizu i prezentiranje informacija iz okruženja, kao i zahtjeve odgovornima za donošenje odluka u organizaciji, sudjelovanje u pronalaženju prihvatljivih i mogućih odgovora na iste zahtjeve, distribuciju povratnih informacija već navedenim stakeholderima kao i proučavanje njihovih reakcija na dobivene povratne informacije.

Kada je riječ o ciljevima sektora odnosa s javnošću, veoma je važno da oni, tvrdi Tkalac Verčić (2015:206), budu usklađeni s ciljevima same organizacije. Isti se mogu podijeliti na informacijske i motivacijske. Informacijski ciljevi predstavljaju izlaganje određenih informacija javnosti kako bi se podigla svjesnost o problemu, događaju ili proizvodu, no, prema autorici (2015:206) mjere uspješnosti ovih ciljeva veoma je teško izmjeriti jer veća izloženost samoj poruci ne mora nužno značiti i povećanje svjesnosti organizacijskog okruženja. S druge strane, motivacijski su ciljevi oni koji se lakše provjeravaju i zasnovani su na jasno mjerljivim rezultatima, poput povećanja prodaje, porasta donacija i slično. Ipak, uz prethodno navedene, većina stručnjaka slaže se da je glavni cilj odnosa s javnošću stvaranje, zaštita i održavanje organizacijske reputacije i pojačavanje imidža i prestiža, ali i stvaranje dobre volje unutar same organizacije što „uključuje funkcije kao što su odnosi među zaposlenima, odnosi dioničara i investitora, odnosi s medijima, kao i odnosi s društvom.“ (Miroslavljević 2008:30)

Kao sredstva buđenja interesa široke javnosti odnosi s javnošću koriste, tvrdi Miroslavljević (2008:28), razne propagandne materijale, seminare, obuke, konferencije za novinare, uslužne programe u zajednici te objave. Navedeni su instrumenti dijelovi metoda koje sektor odnosa s javnošću organizacije koristi kako bi razglasio poruke o proizvodima, uslugama ili zaposlenima, no ne u obliku klasičnog reklamiranja čiji je cilj aktiviranje prodaje i ostvarivanje profita, već s ciljem aktiviranja i stvaranja dobre volje, povjerenja kod publike, tj. javnosti.

Uz sve navedeno, važno je napomenuti kako funkcija odnosa s javnošću, prema Tkalac Verčić (2015:29), uključuje stalno i cjelovito planiranje, izvedbu te procjenu već navedenog procesa komunikacije organizacije s njezinim okruženjem. Tako sama funkcija i provedba odnosa s javnošću, prema autorici (2015:31), obuhvaća velik broj aktivnosti poput: pisanja, planiranja, odnosa s medijima, savjetovanja, istraživanja, marketinške komunikacije, publiciteta odnosa s lokalnom zajednicom, potrošačima, zaposlenicima, ulagačima, specifičnim javnostima, ali i javne poslove i razvoj internetskih stranica. Sve se navedene aktivnosti tako upotrebljavaju u provedbi organizacijskih strategija za ostvarivanje organizacijskih ciljeva i planova.

2.2.2. Strategije, metode i taktike odnosa s javnošću

U provedbi i ostvarivanju ciljeva tvrtke ili organizacije sektor odnosa s javnošću raspolaže i provodi određene strategije i taktike. Prema Tomiću i Spahiću (n.d.: 45) strategija predstavlja dugoročno planiranje, dok se taktika na nju nadovezuje, odnosno okrenuta je njezinoj provedbi. Kada je riječ o organizacijskog strategiji, doprinos stručnjaka za PR vidljiv je u prikupljanju i analiziranju informacija unutar i izvan same organizacije. Oni su organizacijske oči i uši te, tvrde Tomić i Spahić (n.d.: 45), izvan tvrtke održavaju kontakte s klijentima, potrošačima, novinarima i drugim ciljanim javnostima, a svi prikupljeni podatci i informacije služe za razvoj same strategije. Strategija se, kako navode Tomić i Spahić (n.d.: 48), može podijeliti i promatrati kroz 10 faza:

1. *Vizija i misija*: organizacija zna što predstavlja, a što ne
2. *Interna procjena* kompetencija i sposobnosti
3. *Eksterno skeniranje* cjelokupnog radnog okruženja
4. *Konkurenti*: dubinska analiza prikupljenih informacija
5. *Prilike* koje se utvrđuju usporedbom internih i eksternih podataka
6. *Opcije*: pronalazak postojećih mogućnosti za zadovoljavanje misije i vizije
7. *Dugoročni ciljevi* koji su u skladu s odabranim opcijama
8. *Kratkoročni ciljevi* zbog specifikacije mjerljivih postignuća
9. *Strategija* koja je potrebna za realizaciju odabranih opcija
10. *Kratkoročne podstrategije* kao podrška glavnoj strategiji koje se zasnivaju na ciljevima za svaki interesnu, tj. ciljnu skupinu

Nakon osmišljavanja i strukturiranja organizacijske strategije po navedenim fazama pažnja se prebacuje na detaljno planiranje, odnosno odabir metoda i taktika za provedbu strategije.

Metode odnosa s javnošću predstavljaju načine, odnosno postupke kojima organizacije „planski, sistematično i ciljano komuniciraju sa svojim stakeholderima nastojeći zadobiti njihovo povjerenje, dobru volju i podršku.“ (Kurtić 2016:203) Četiri su metode odnosa s javnošću – metoda persuazije i metoda dijaloga, koje se smatraju i glavnim metodama, te metoda uključivanja i metoda uokvirivanja poznatije i kao pomoćne metode. Metodu persuazije Kurtić (2016:203) definira kao manipulativno podređivanje komunikacije organizacije, tj. formi i sadržaja moralnim apelima u cilju upravljanja ponašanja pojedinca ili interesnih društvenih grupa, a zasniva se na principu da između informacije i reagiranja, odnosno podražaja i ponašanja posreduju stavovi na koje je moguće utjecati porukama. Tako bi

„pozitivan stav prema nekom objektu (organizaciji) trebao rezultirati pozitivnim praktičkim odnosom prema njemu“, dok bi „negativan stav trebao biti praćen negativnim odnosom.“ (Kurtić 2016:203) Sljedeća glavna metoda, metoda dijaloga predstavlja oblikovanje i održavanje komunikacije u kojima organizacija i njezini stakeholderi slobodno iznose svoja mišljenja i ocjene i tako dobrovoljno utječu u stvaranju obostrano prihvatljivog odnosa radi ostvarenja obostrane koristi. Prva pomoćna metoda, metoda uključivanja, prema Kurtiću (2016:216), podrazumijeva primjenu različitih strategija i taktika u cilju povećanja spremnosti ciljanih interesnih skupina javnosti na izlaganje porukama organizacije i povećanja njihove usmjerenosti na predstavljene poruke, dok metoda uokvirivanja predstavlja nametanje interpretacija za događaje i činjenice koje čine i odnose se na stvarnost organizacije ili tvrtke, a središnja je ideja ove metode, tvrdi Kurtić (2016:222), da se podatke smješta u situacijski ili kulturni kontekst koji određuje način na koji će ljudi zarobljeni u određene okvire i točke gledišta razumjeti ponuđene informacije i na osnovi istih poduzeti određenu akciju. Koju god metodu provedbe strategije sektor odnosa s javnošću odabrao, uz nju će koristiti i različite taktike i instrumente kako bi istu ostvario i proveo što brže, kvalitetnije i efikasnije.

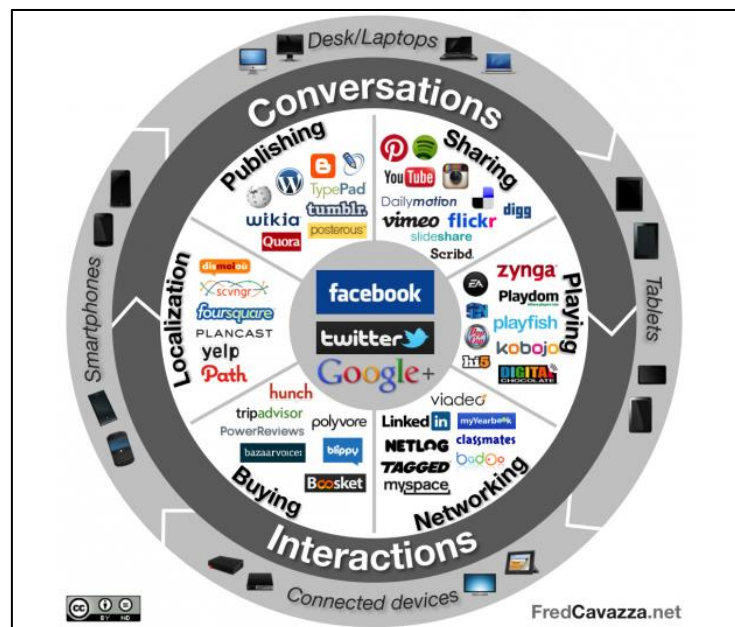
Razvoj odnosa s javnošću potaknuo je inovativnost i osmišljavanje brojnih taktika za provedbu organizacijskih strategija i postizanje planiranih ciljeva. Razlikuju se brojne tehnike sukladno različitosti javnosti i ciljevima koje moraju ispuniti. U potpunosti je razumljivo i to da svaka tehnika ima svoje prednosti i nedostatke te da je, kako tvrde Tomić i Spahić (n.d.: 49), potrebno odabrati slijed taktika koje se međusobno dopunjuju i koje kao cjelina djeluju prema ciljanoj skupini uz sveobuhvatnu, opširnu, snažnu komunikaciju. Taktike su brojne, a još se nazivaju i tehnikama ili alatima, a one koje djelatnici odnosa s javnošću imaju na raspolaganju su: „ažuriranje popisa medija, sastanci, praćenje medija, najava za medije, telefonski razgovori, priopćenja za javnost, pregled podataka, video i audioizjave za javnost, neslužbeni sastanci, pisanje komentara i kolumni, pisanje i priprema reportaža, pisanje i priprema govora, pripreme pisanih materijala, komunikacija putem interneta i elektroničke pošte, intervjui, konferencije za novinare, fotografija, izložbe, sajmovi, pisma, sponzorstva, specijalni događaji i dr.“ (Tomić i Spahić n.d.: 49)

Također, osim svih navedenih alata, u novom, digitaliziranom razdoblju u kojem se nalazimo vrlo važna taktika ili tehnika provedbe organizacijske strategije su i korištenje i istraživanje putem novih društvenih medija, odnosno društvenih mreža. Njihov je brzi razvoj donio iznimno velike promjene i nove stavove u životu pojedinaca, grupa i tvrtki te tako i u sam sektor odnosa s javnošću.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Iz dana u dan, svijet se digitalizacijom sve brže razvija, a prilikom razvitka nastupaju brojne promjene te izviru brojni novi alati i tehnologije koje nam život čine zanimljivijim i lakšim. Takve su promjene nastale i pojavom prvih društvenih mreža koje prema Boyd i Ellison (2007:211) možemo definirati kao usluge stvorene i utemeljene na internetskim stranicama koje javnosti odnosno njezinim pojedincima omogućuju kreiranje javnog ili polujavnog profila unutar nekog ograničenog sustava na kojemu mogu odrediti popis ostalih korisnika s kojima će biti povezani i komunicirati. Budući da je čovjek društveno biće koje ima potrebu za komunikacijom i razmjenom informacija, samom pojavom društvenih mreža na kojima se možemo povezati s poznanicima ili potpunim strancima, nastupila je i njihova velika popularnost i korištenost.

Jednako kao i u društvu tako se i prilikom korištenja interneta ljudi grupiraju u interesne skupine, odnosno izabiru društvenu mrežu kojom se žele koristiti ovisno o svojim afinitetima i sadržaju koji žele pratiti ili konzumirati. Također, jedna je od glavnih podjela društvenih mreža prikazana na slici 2, postoje društvene mreže za konverzaciju na kojima se najčešće pojavljuju zabavni sadržaji i sadržaji informativnog tipa te na društvene mreže za interakciju koje najčešće služe za međusobnu komunikaciju ili primjerice internetsku kupnju.



Slika 2. Podjela društvenih mreža

Izvor: preuzeto u cijelosti (FredCavazza.net, Social Media Landscape 2012 : <https://fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>)

3.1 . Razvoj društvenih mreža

Prema ekonomskiportal.com (2017) prva je društvena mreža pod nazivom SixDegrees.com nastala sada već davne 1997. godine, a glavne karakteristike bile su joj kreiranje profila i popisa prijatelja s kojima želite komunicirati te povezivanje nepoznatih ljudi na mrežu kako bi mogli vidjeti njihove poveznice i prijatelje. Ova je društvena mreža bila veoma kratkog vijeka, trajala je godinu, te se ubrzo nakon njezina gašenja pojavljuje *BlackPlanet*, društvena mreža namijenjena pripadnicima afroameričke populacije te *LiveJournal*, čija je pojava označavala početak, tzv. blogosfere budući da su se na njoj počeli pisati prvi blogovi i dnevници koje su korisnici imali mogućnost i komentirati. Nakon navedenih, sljedeći val razvoja društvenih mreža, prema Grbavac J. i V. (2014:211), započinje 2001. godine pojavom internetske stranice Ryze.com koja je prva poslužila povezivanju poslovnih mreža. Nedugo zatim, 2002. godine pojavljuje se društvena mreža pod imenom *Friendster* koji „se temeljio na ideji da su prijatelji prijatelja bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca.“ (Grbavac J. i V. 2014:211) Vrlo brzo ova društvena mreža privukla je i ostvarila velik broj registriranih korisnika, no, zbog raznih tehničkih poteškoća te brojnih ograničenja korisničkih aktivnosti njezina je popularnost uskoro počela opadati.

Novijim generacijama poznata društvena mreža Skype pojavljuje se 2003. godine, a ista je, uz klasično internetsko dopisivanje, kao novost unijela videopozive te tako prizvala i osvojila veliki broj korisnika. Nakon pojave ove društvene mreže kreće i val mnogih koji pokušavaju pronaći svoju publiku i postati važan dio internetske zajednice. U navedenom mnoštvu pojavio se tadašnji harvardski student, Mark Zuckerberg, koji je 2004. godine stvaranjem svoje internetske stranice, tj. društvene mreže Facebook, u potpunosti promijenio društveno-komunikacijski svijet. U narednih se nekoliko godina, uz navedenu, pojavljuju i druge mreže YouTube, Twitter i Instagram čije će karakteristike i funkcije detaljnije biti objašnjene u jednom od narednih poglavlja rada.

3.2. Društvene mreže kao novi medij – utjecaj i oblikovanje javnog mnijenja

Medije kao skupinu možemo definirati kao sredstva komunikacije ili prenošenja informacija i vijesti, no svaki od njih ima drugačije karakteristike i funkcije, a prema Jurčić (2017:128), ovisno o tome tko iste tumači razlikuju se pogledi na njih, ali i njihove uloge u suvremenom svijetu. Kada je riječ o tradicionalnim medijima poput televizije, novina i radija, komunikacija i odašiljanje informacija najčešće je jednosmjerno, odnosno, korisnici su isključivo primatelji

istih i nemaju mogućnost za odašiljanje povratne informacije. S druge strane, novi su medij oni koji korisnicima nude izbor sadržaja koji žele konzumirati i izvora iz kojih žele primati informacije. Isto tako, u današnjem užurbanom svijetu u kojemu je vrijeme dragocjeno, novi su mediji oni koji korisnicima pružaju mogućnost odabira vremena u kojemu će vijesti ili sadržaje proučavati, istraživati ili primati budući da su iste, objavljene na internetskim platformama trajno dostupne. Novi mediji omogućili su i mogućnost dijeljenja i objavljivanja informacija iz bilo kojeg kutka svijeta uz karakteristiku spajanja većeg broja tradicionalnih medija uključujući tako elemente slike, zvuka i teksta u jedno prilikom stvaranja svojih multimedijalnih sadržaja. Bitna prednost društvenih mreža vidljiva je i u lakšem prikupljanju informacija samih korisnika prilikom registriranja jer imaju bolji uvid u korisničke potrebe i želje nakon čega mogu poboljšati i pojačati svoj utjecaj na iste.

Javno mnijenje, prema Tanti (2007:15), najispravnije se definira podjelom na samu javnost i mnijenje. Javnost tako predstavlja skupinu ljudi koja dijeli interes za ili u određenom subjektu, dok samo mnijenje, objašnjeno kao nedovoljno utemeljeno mišljenje u kojemu su izraženi stavovi o određenoj temi, kada isti postanu dovoljno jaki, vode prema akcijama fizičkog ili verbalnog tipa. Unutar javne sfere prilikom javnog izražavanja osobnog mišljenja građana odvija se rasprava koja naposljetku stvara javno mnijenje koje medij vrlo često ispituju i rezultate često objavljuju kroz „postotke pozitivnih i negativnih stajališta o nekoj temi, prijedlogu ili kandidatu.“ (Tanta 2007:16)

Javno mišljenje (mnijenje), prema Tomiću (2016:147), za razliku od individualnog može imati tri različita značenja. Prvo su mišljenja koja se iznose javno, zatim mišljenja koja se odnose na predmete od javnog interesa te ona koja u duhu istraživanja samog javnog mnijenja (mišljenja) zastupa široka javnost, tj. velik broj pojedinaca. Tomić (2016:147-148) tako, pozivajući se na njemačke znanstvenike Kunczika i Zipfela, tvrdi kako se samo javno mišljenje ne može shvaćati kao pouzdano mjerljiva tvorevina jasnih obrazaca, već isključivo kao društveni proces vezan za određene okolnosti, predmete ili osobe. Kao što je već poznato, mediji imaju veliki utjecaj na oblikovanje samog javnog mnijenja, no Tomić (2016:148), pozivajući se na Kunczinka i Zipfela, tvrdi kako je njihova funkcija u ovom slučaju dvojaka. Mediji, prvo, omogućuju komunikaciju skupina koje sudjeluju u političkom životu i tako stvaraju, tzv. fokusirano javno mišljenje, a s druge strane odabirom događaja koje smatraju vrijednima objavljivanja zadaju i nameću teme koje mogu postati predmetom samih javnih rasprava.

Uz tradicionalne medije i načine komunikacije, pojava novih oblika istih na internetu i društvenih mreža smatranih, tzv. novim medijima, iznudila je novi dio same javne sfere te

omogućila izražavanje mišljenja i djelovanja svim kategorijama društva, a sami mediji, pa tako i ovi novi, prema Splichalu (2014:21), dužni su ispuniti nužnu funkciju javne sfere - pružiti građanima lak i otvoren pristup medijima i sadržajima koje plasiraju te poticati oblikovanje javnog mnijenja.

3.3. Društvene mreže u poslovanju

Prodirući u sve aspekte života i društva, društvene su mreže svoje prste uplele i u poslovanje mnogih tvrtki i organizacija. Prema portalu social Examiner.com (2018) u 2019. godini na društvenim je mrežama bilo aktivno oko 40% svjetske populacije, gotovo 3 milijarde ljudi što ukazuje na važnost i nužnost marketinga na društvenim mrežama u svrhu prodaje njihovih dobara i usluga na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj te čak globalnoj razini.

Kako bi provedba marketinga na društvenim mrežama bila uspješna, organizacija mora stvoriti jasne ciljeve te razviti potpuno razumijevanje onoga što njihova publika želi. Nakon toga potrebno je pobrinuti se o relevantnosti proizvoda i/ili usluge i privlačnosti sadržaja koji će plasirati na nove, društvene medije, tj. mreže. Također, veoma je važan odabir društvene platforme koja mora odgovarati onome što tvrtka nudi.

Prednosti internetskog marketinga su mnoge, a prema portalu socialmedia Examiner.com (2018) neki od načina na koje tvrtke kroz njega mogu djelovati su sljedeći:

- *Poticanje lojalnosti brendu* do koje se dolazi kvalitetnim i stalnim angažmanom i stalnim ažuriranjem vijesti, informativnih i zabavnih sadržaja putem kojih korisnici upoznaju sam brend, proizvode i/ili usluge tvrtke.
- *Integriranje s drugim kanalima* koji omogućuju poticanje marketinških kampanja na inovativne, nove načine koji u prošlosti nisu bili mogući.
- *Kontroliranje poruke* u slučaju kriznih situacija prilikom koje marketinški stručnjaci društvene mreže mogu koristiti kao vlastitu informativnu redakciju i objavljivati priopćenja kojima kontroliraju i iznose svoju stranu priče.
- *Stvaranje novih potencijalnih korisnika/klijenata* podizanjem svijesti i generiranjem prometa među općim korisnicima.
- *Uključivanje publike* prilikom čega dolazi do uspostavljanja i izgradnje odnosa povjerenja s kupcima i njegova unapređenja tijekom vremena.

Budući da se radi o izgradnji odnosa i buđenju interesa, glavnim zadacima sektora odnosa s javnošću, u zadnjem načinu djelovanja, osim marketinških stručnjaka veoma važna uloga pripada i PR stručnjacima organizacije/tvrtke.

4. DRUŠTVENE MREŽE U FUNKCIJI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Društvene su mreže, kao što je već poznato, prisutne u svakom društvenom segmentu, a osim korištenja za igrice, ležerno dopisivanje i razonodu, prema Demeterffy Lančić (2010:161), počele su se koristiti i kao sredstva dogovaranja proslava rođendana, sastanaka, ali i za organizacije prosvjeda. Otvaranjem i pružanjem novih mogućnosti za korisnike društvene mreže iste donose i otvaraju i za sektor odnosa s javnošću. Demeterffy Lančić (2010:161) u svom radu tvrdi kako su djelovanjem na društvenim platformama odnosi s javnošću dotaknuli potpuno novu razinu i bili primorani usvojiti sve nove tehnike i metode koje iste nude, a tri glavna načela društvenih mreža - informiranje, uvjeravanje i povezivanje „počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću.“ (Demeterffy Lančić 2010:161)

Registracijom na neku od društvenih platformi stručnjaci u sektoru odnosa s javnošću u organizaciji postaju bolje upoznati sa željama, navikama i potrebama korisnika te tako ostvaruju puno bolju i bržu komunikaciju, no upravo zbog toga, prema Demeterffy Lančić (2010:162), potrebno je da sam proizvod ili usluga koju organizacija pruža postane virtualno prisutna, gotovo kao osoba koja redovito osvježava svoj profil i odgovara na razne upite i komentare zainteresirane javnosti. Također, „svaka organizacija, odnosno njezin odjel odnosa s javnošću mora biti svjestan da rastom broja posjetitelja raste količina vremena potrebna za održavanje profila na društvenim mrežama.“ (Demeterffy Lančić 2010:162) Iz navedenog se razloga danas brojne organizacije odlučuju zapošljavati stručnjake za odnose s javnošću predodređene isključivo za vođenje internetskih platformi i obavljanje zadataka ažuriranja podataka i informacija, te uređivanja i stvaranja popratnih multimedijalnih sadržaja.

Iako su, prema Thomas i Morning (n.d.:5), praktičari potvrdili da su društveni mediji uvelike poboljšali PR praksu i promijenili način na koji organizacije komuniciraju s klijentima te omogućili da se iste u stvarnom vremenu uključe u razgovore jedan na jedan s dionicima, u početku ove prakse odnosa s javnošću nije sve išlo lako. Naime, početak korištenja društvenih medija i mreža u PR svrhe obilježili su, prema autorima (n.d.:6), problemi s tehnologijom i vremenskim pritiskom, kao i vrlo brzo mijenjanje tehnoloških trendova. Prilagodba i proces učenja gotovo nikada ne prestaju, a trenutna priroda interneta, kao i novih medija koji su u stalnoj promjeni i procesu unapređivanja praktičarima stvara izazove poput vrlo brzog, a ujedno i točnog pripremanja materijala kao i uspostavljanje procedura za brzo dobivanje dopuštenja njihovog plasiranja, a uz to, radno okruženje često se može zateći pod visokim pritiskom.

Upravo se zbog dinamičnog tempa i okruženja organizacije odlučuju zapošljavati već iskusne stručnjake za društvene mreže, ali se mnoge trude i obrazovati ostale zaposlenike odnosa s javnošću za nove načine komunikacije sa svojim javnostima te si time osiguravaju stalnu ažurnost, praćenje trendova i razvijanje svojih proizvoda i usluga u korak s istima, ali se u takvim potezima odražava i činjenica da, prema Demeterfyy Lančić (2010:162), djelatnost odnosa s javnošću, zajedno s djelatnostima oglašavanja i marketinga i sama postaje jednim od elemenata konstitucije društvenih platformi. Osim uobičajenih internetskih stranica, tvrtke i organizacije danas se okreću platformama koje su na internetskoj sceni duži niz godina – Facebooku, Instagramu i YouTubeu, no voljni su isprobavati i formate sada uzlazne putanje popularnosti – podcaste i društvenu mrežu TikTok. Također, prilikom promocija i kampanja često surađuju s važnim i utjecajnim osobama na društvenim mrežama – tzv. influencerima.

Za lakšu provedbu PR kampanje ili stalne komunikacije sektora odnosa s javnošću na društvenim mrežama, portal medium.com (2019) otkrio je tri važne taktike za integracije marketinga budućnosti – digitalnog marketinga u PR strategije organizacija. Prva taktika je izgradnja strategije za svaku društvenu mrežu na kojoj se organizacija odlučuje predstavljati zbog različitosti publike koja prevladava na različitim društvenim kanalima. Nadalje, potrebno je usmjeriti poruku isključivo na publiku organizacije, odnosno interesne grupe čiju pažnju ista želi privući, a kako pri tome ne bi djelovala previše samopromotivno, potrebno je uskladiti ciljeve s potrebama kupaca i dijeliti sadržaj koji nema samo promotivnu svrhu, već onaj koji pokreće razgovore i uspostavlja odnose. Uz to je, u ovoj taktici, poželjno potaknuti i organizirati darivanja, suradnje, promocije i sl. kako bi se publika zainteresirala za proizvod ili uslugu i bila spremna obratiti pažnju na svaki sljedeći sadržaj koji organizacija podijeli. Treća je taktika, prema medium.com (2019), korištenje društvenih mreža za izgradnju odnosa sa tzv. sedmom silom, odnosno novinarima i predstavnicima tradicionalnih medijskih kuća. Uspostavom veza s navedenima organizacija si može osigurati spominjanje u medijima te tako privući više posjetitelja na svoje profile na društvenim mrežama, a prikazom kvalitetnog odnosa s novinskim kućama pomoći će povećati svijest o proizvodu ili usluzi organizacije kao i uspostaviti organizaciju kao jednim od autoriteta na njezinu području.

Uz sve navedeno, nepobitna je činjenica da su društvene mreže danas vrlo važan i neizostavan čimbenik poslovanja gotovo svake tvrtke i organizacije. Promjene su unijele na svakom polju unutar organizacijskog poslovanja pa tako i na sektore odnosa s javnošću koji su, prema portalu matternow.com (n.d.), unaprijedile i promijenile na tri načina. Prvo, uspjele su u ostvarenju dvosmjerne komunikacije koja im omogućava predstavljanje proizvoda i usluga i ekspresno

dobivanje povratnih informacija, pozitivnih, koje im poboljšavaju imidž i privlače novi broj zainteresiranih i potencijalnih klijenata, ali i onih negativnih, kritika ili pritužbi koje mogu djelovati kao pokretač i imati veliku ulogu u saniranju istih u svrhu poboljšanja poslovanja. Nadalje, društvene mreže omogućile su, prema matternow.com (n.d.), tzv. 24/7 angažman. Naime, prošlo je vrijeme kada su potrošači s tvrtkama mogli komunicirati isključivo radnim danima i u određeno vrijeme. Pojavom novih komunikacijskih kanala – društvenih mreža komunikacija je moguća u bilo koje doba dana te su brojne tvrtke, kako bi udovoljile zahtjevima kupaca za stalnom komunikacijom, produžile svoje sate za praćenje društvenih mreža na noći i vikende sve u svrhu uspostavljanja važnog odnosa povjerenja i poštovanja. Treća je velika promjena u odnosima s javnošću, koju je donijela pojava i uključivanje društvenih mreža u poslovanje, tzv. građansko novinarstvo, odnosno pružanje prilike „običnim“ ljudima za dijeljenje sadržaja i izražavanje mišljenja. Ovo je, prema matternow.com (n.d.), proširilo definiciju novinarstva i stvorilo nove snažne utjecajne osobe s kojima organizacije i stručnjaci za odnose s javnošću mogu surađivati i ostvarivati dojmrljive kampanje, a o kojima će više riječi biti u jednom od narednih poglavlja ovog rada.

4.1. Internetske stranice

Internetske stranice poznat su oblik društvene platforme koje osim samih organizacija i tvrtki danas mogu imati i značajne javne osobe, tzv. celebrity, ali i osobe koje to nisu, već samo žele predstaviti sebe ili svoj rad na ovakav način. Sadržaj same internetske stranice ovisi o onome što ista predstavlja, no ukoliko govorimo o predstavljanju tvrtki i organizacija, na većini takvih stranica nalaze se opće informacije o samoj tvrtki, njezinim zaposlenicima, fotografije i opisi proizvoda i/ili usluga koje nude, podatci za kontakt – adresa na kojoj se nalazi te dostupni broj telefona. Uz to, na stranicama se često pojavljuje sektor sa često postavljanim pitanjima na koja su dani odgovori, ali i opcija postavljanja pitanja koja korisnike izravno povezuje sa samom organizacijom.

Prilikom izrade same stranice, razvojni tehničari iste moraju pripaziti na nekoliko ključnih stvari koje navodi portal ad-kraft.com (2020): prilikom stvaranja domene važno je odabrati onu koja je povezana s nazivom tvrtke što ju čini lako dostupnom i pristupačnom, a dizajn same stranice mora biti jednostavan, ali istovremeno i vizualno privlačan. Važno je često provjeravati funkcionalnost svih opcija koje tvrtka na stranici nudi te pripaziti na originalnost sadržaja koji se plasira korisnicima. Također, velika je prednost i dodavanje, tzv. bloga koji dodatno

informira korisnike o tvrtki i svemu što ona nudi te omogućuje dvosmjernu komunikaciju i tako privlači korisnike i s njima stvara odnos povjerenja.

4.2. Facebook

Društvena mreža koju je 2004. godine pokrenuo, tada harvardski student, Mark Zuckerberg uspjela je naći i probuditi interes tadašnje internetske zajednice te je broj registriranih na istoj rastao veoma brzo. Primarno namijenjena isključivo studentima, nakon svega nekoliko godina postaje dostupna svima i ostavlja neizbrisiv trag u moru društvenih mreža. Namijenjena za dijeljenje fotografija, stavova i mišljenja, omogućava i neprekidnu, laku, ležernu komunikaciju i dijeljenje informacija s poznicima, ali i strancima iz svih krajeva svijeta.

Osim u privatne svrhe, Safko i Brake (2009:452) ističu kako je Facebook danas jedan od glavnih alata u poslovnom okruženju za umrežavanje i lociranje potencijalnih klijenata, za komunikaciju s drugim tvrtkama, organiziranje i praćenje događaja, ali i promociju novog proizvoda, usluge. Kako bi tvrtke svoj sadržaj učinile što pristupačnijim i dinamičnijim, stručnjaci za odnose s javnošću često osmišljavaju tzv. *hashtagove* koji se stavljaju u opise objava, fotografija i drugih multimedijских sadržaja koji ih izravno povezuju s profilom i poslovanjem same tvrtke.

Uz navedeno, linkedin.com (2017) naveo je pet dodatnih načina upotrebe društvene mreže Facebook kao alata za odnose s javnošću. Prva je važna aktivnost za dobar PR na ovoj društvenoj mreži korištenje tzv. socijalnog slušanja, odnosno obraćanje pozornosti ne samo na svoju već postojeću publiku, već i na onu ciljanu, ali i druge organizacije i konkurente. Ovu aktivnost sektor odnosa s javnošću može provesti putem određenih alata (Hootsuite, Talkwaker itd.) koji organizaciji mogu pomoći pratiti teme važne za njezinu industriju i komunikaciju s javnostima uz ključne riječi i već spomenute *hashtagove*. Putem navedenih alata može se otkriti koje aktivnosti dovode do većeg angažmana, ali i otkriti potencijalne probleme i omogućiti njihovo brzo rješavanje. Druga je aktivnost za dobar PR na ovoj mreži povezivanje s utjecajnim osobama što pomaže u izgradnji reputacije u moćnom okruženju. Nadalje, treća i veoma važna aktivnost je, uz kreativnog, promicanje i informativnog sadržaja čime će potencijalni novi kupci ili klijenti tvrtku okarakterizirati kao pouzdanu i postati njihov izbor. Četvrta je aktivnost, prema linkedin.com (2017.), strateško započinjanje i pridruživanje razgovorima s publikom za što društvena mreža Facebook nudi moćan alat: Facebook uživo. Izglednije je kako će gledatelji uživo postavljati pitanja i komentirati češće no na običnim videozapisima, a u stvarnom se

vremenu također drastično povećava i sama percepcija kada publika može komunicirati sa stvarnom osobom, gotovo „oči u oči“ i ojačati dojam povjerenja. Peta je aktivnost već poznato uključivanje publike i olakšavanje komunikacije koju Facebook pruža putem posrednika – Facebook Messengera koji većina korisnika Facebooka već koristi te time smanjuje broj koraka koje potencijalni klijenti moraju poduzeti za interakciju s timom organizacije i time također grade dobru volju i povjerenje.

„U konačnici, Facebook može poslužiti kao izniman i isplativ način za tvrtke da ostanu u tijeku s potencijalnim problemima, a istovremeno stvaraju pozitivnije interakcije s korisnicima. Korištenjem društvenog slušanja, identificiranjem utjecajnih osoba, pružanjem relevantnog, vrijednog sadržaja i prakticiranjem jednostavne, transparentne komunikacije“, vidljivo je „da je Facebook nezamjenjiv kao PR alat.“ (linkedin.com:2017)

4.3. Instagram

Instagram je relativno novija društvena mreža koju su 2010. godine osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger (businessofapps.com 2022). Prema Duboviku (2013) riječ je o besplatnoj mobilnoj aplikaciji koja služi za dijeljenje fotografija i videozapisa te istovremeno korisnicima omogućuje i snimanje istih, uređivanje i dijeljenje unutar nje, ali i putem ostalih društvenih mreža. Prema businessofapps.com (2022) u 2021. godini dosegao je 2 milijuna korisnika, a do 2023. očekuje se da će se broj povećati na vrtoglavih 2,5 milijuna, što Instagram čini neodoljivim alatom za lociranje i privlačenje potencijalnih klijenata.

Primamljivim marketinškim alatom čine ga opcije poput korištenja već spomenutog *hashtaga* koja korisnike izravno povezuje s relevantnim sadržajem vezanim za tvrtku. Također, ispod svih objavljenih sadržaja postoji sekcija s komentarima gdje tvrtke izravno mogu komunicirati s korisnicima, a njihove otvorene kritike ili pohvale iskoristiti za unapređenje poslovanja. Komentari ispod objava uvijek su javni, no, ukoliko korisnik svoje mišljenje želi podijeliti isključivo s tvrtkom, Instagram nudi i opciju izravnog dopisivanja poznatu i pod nazivom *direct message*, što uveliko pomaže cilju sektora odnosa s javnošću – uspostavi odnosa međusobnog povjerenja.

Kao dodatni element svog marketinga Instagram je razvio aplikaciju pod nazivom Statigram, koji, tvrdi Duboviku (2013), ima funkcije prikazivanja najprikladnijeg vremena za objavu sadržaja kao i životnog vijeka fotografije, odnosno vremena u kojemu one zaprimaju najviše tzv. lajkova. Također, Statigram analizira filtre i postavke koji privlače najviše komentara i

lajkova i ostvaruju najviši angažman. Dubovik (2013) ističe i funkciju praćenja pratitelja i izradu ljestvice onih najaktivnijih i najpredanijih te također omogućava već spomenuto pisanje poruka pratiteljima unutar same Instagram mreže, ali i privatnih poruka što dovodi do lakše, brže i efikasnije komunikacije korisnika i organizacije.

Uz navedeno, portal spinsucks.com (2019) predstavio je još nekoliko načina korištenja društvene mreže Instagram kao efektivnog PR alata. Detaljno predstavljanje svojih proizvoda ili usluga jedan je od najefikasnijih načina i pokazatelja dobrog PR-a. Potrebno je ljudima dati ono što na ovoj platformi i priželjkuju – vizualno upečatljive fotografije i/ili videoobjave fiksne duljine koje prikazuju ciljanu demografsku skupinu organizacije i proizvod i tako prenose poruku kao niti jedna druga platforma. Također, u navedenim je objavama poželjno označiti svoje proizvode jer upravo su te oznake ono što proizvod i samu tvrtku čine dostupnijom kupcu. Kao što je već spomenuto kod društvene mreže Facebook, tako se i na ovoj društvenoj mreži efektivne PR kampanje, ali i stalna komunikacija, mogu ostvariti putem opcije Instagram Live, kao i suradnje s utjecajnim osobama. Kao dobar način kvalitetnog PR-a putem ove mreže spinsucks.com (2019) navodi i promoviranje kulture organizacije, odnosno puštanja publike „iza kulisa“ same tvrtke. Budući da je ova digitalna društvena platforma usmjerena većinom na sadržaj neformalne prirode, dijeljenje službenih dokumenata ili priopćenja polako, ali sigurno može otjerati potencijalne kupce, dok se dijeljenje zabavnog i neobičnog sadržaja kao i bližeg pogleda na rad tvrtke iz primjerice ugla zaposlenika u ono što je „skriveno“ može odraziti pozitivno na razvitak odnosa bliskosti tvrtke i njezine publike.

4.4. Youtube i podcast

Prilikom komunikacije, neverbalni je oblik onaj koji na sugovornike ostavlja najjači i najpotpuniji dojam. Ugodan ton glasa i kontakt očima sa sugovornikom ostvaruju dojam sigurnosti, iskrenog, izravnog obraćanja i povjerenja, a upravo ostvarivanje takvog dojma pruža društvena platforma YouTube.

YouTube predstavlja društvenu platformu koja korisnicima omogućuje objavljivanje i pregledavanje videosadržaja te njegovo dijeljenje putem ostalih internetskih mreža. Safko i Brake (2009:452) u svojoj Bibliji društvenih mreža ističu kako videozapisi na ovoj društvenoj mreži variraju od amaterskih do potpuno profesionalnih, a na njoj se također mogu pronaći i razni isječci televizijskih emisija, informativnih vijesti, raznih sportskih događaja, filmskih najava i još mnoštvo različitog multimedijalnog sadržaja.

Na ovoj se platformi korisnici mogu izraziti komentaram, ali i jednostavnim klikom na „sviđa mi se“ ili „ne sviđa mi se“ ispod videozapisa, naravno, ukoliko autor istoga to nije zabranio jer ova platforma nudi i tu opciju. Zbog opcije slobodnog komentiranja, ali i lakog praćenja broja pregleda i ocjena postavljenih videozapisa koji prikazuju uspješnost rada i ideja stručnjaka, sektor odnosa s javnošću u posljednjih se nekoliko godina okreće upravo ovoj platformi, sve u svrhu što uvjerljivijeg djelovanja i odavanja dojma bližeg kontakta s publikom.

Sljedeća društvena platforma i medij koji je ponovno dobio na važnosti u zadnjih nekoliko godina i rapidno povećao svoju popularnost je tzv. podcast, koji se, prema portalu thepodcasthost.com (n.d.), definira kao niz izgovorenih riječi, odnosno audio epizoda usredotočenih na određenu temu, a prednost je ta što korisnici epizode mogu slušati kad god žele, npr. u autu tijekom dužih vožnji, prilikom trčanja i sličnih aktivnosti, samo preuzimanjem aplikacije na pametnom telefonu ili streaming servisa na kojemu je podcast postavljen i dostupan.

Ovdje se naime odnosi s javnošću najčešće provode tako da same organizacije ili tvrtke sponzoriraju određenu epizodu te se prilikom voditeljeva spominjanja samih sponzora slušatelji, tj. korisnici informiraju o njihovim proizvodima ili uslugama. U Hrvatskoj kao primjer možemo navesti podcast pod nazivom „Nemoj me“ koji je pokrenula hrvatska influencerica Maša Zibar, a dostupan je na streaming platformama Google Podcasts, Spotify i Deezer, ali popraćen i videozapisom na platformi YouTube u kojem se često nađu proizvodi samih sponzora što predstavlja još jedan od načina provedbe PR kampanja.

Uz suradnje s utjecajnim osobama i klasičnog plasiranja proizvoda ili usluga, YouTube platforma, prema violetpr.com (2020), u službi PR-a tvrtka može djelovati putem kreiranja vlastite YouTube serije. Privlačni videozapisi tako mogu biti intervjui s rukovoditeljima o novim projektima, kampanjama ili samim vijestima o organizaciji, različite rasprave o najnovijim trendovima industrije čiji je organizacija član, sažeci projekata ili prikaz proizvodnje proizvoda same tvrtke. Ti se videozapisi, prema violetpr.com (2020), mogu proizvoditi redovito, poluredovito ili pak tromjesečno, no ono na što treba obratiti pozornost korištenje je ključnih riječi u naslovima i opisima videozapisa, relevantnih za samu organizaciju kako bi publika imala što brži i lakši pristup istima.

4.5. TikTok

Proglašenjem pandemije Covida-19 početkom 2020. godine i nastupanjem tzv. lockdowna brojne tvrtke i organizacije počele su uvoditi rad od kuće i pokušavale pronaći nove načine za predstavljanje svojih usluga i proizvoda. Na površinu je tada isplivala društvena platforma pod nazivom TikTok, namijenjena za kreiranje i snimanje videozapisa u trajanju od 15 sekundi, 1 i 3 minute. Prema portalu influencermarketinghub.com (2022) tri ključna faktora ekstremnog rasta popularnosti ove platforme su: potpora slavni osoba s kojima ova platforma ima plaćena partnerstva u raznim regijama koje aplikaciju i sadržaj na njoj promoviraju lokalnoj publici, zatim jednostavno stvaranje, dijeljenje i pregledavanje sadržaja koje ne oduzima previše vremena i truda te lokaliziranje sadržaja. Naime, usprkos tomu što je globalna platforma, ona prati lokalne trendove i *hashtagove* korisnika i na taj način i tvrtkama olakšava pronalazak korisnika koje žele provući.

Platforma Tik Tok odličan je marketinški kanal za iskazivanje ideja PR stručnjaka. Naime, influencermarketinghub.com (2022) navodi kako razni brendovi i na ovoj društvenoj mreži koriste *hashtagove* povezane sa svojim proizvodima i uslugama, osmišljavaju razne izazove, a poslije toga potaknuti korisnici snimaju i kreiraju videosadržaj i navedeni izazov te tako na neki način i sami promoviraju brend. Još je jedan od načina efikasnog provođenja PR kampanja putem ove platforme i stvaranje promotivnog sadržaja vezanog za brend, njega stvaraju poznate osobe i osobe koje na platformi TikTok imaju pozamašan broj pratitelja, tzv. influenceri, sadržaj tako dopire do više korisnika i stvara veću angažiranost i interes istih za sam brend i sve što on nudi.

Uz navedene načine, potrebno je napomenuti da se u svrhu poslovanja ova platforma može koristiti i za jednostavno, generičko oglašavanje. Prema adlibweb.com (n.d.) TikTok omogućuje postavljanje proračuna za svoju reklamu i planirane ciljeve za doseg i angažman, a organizacije čak mogu izabrati i tko želi da bude njihova publika. No, potrebno je napomenuti kako će svaki videooglas jasno upozoriti korisnike da se radi o oglasu. I „iako je ova transparentnost etička, također uzrokuje da mnogi preskoče oglas.“ (adlibweb.com : n.d.) Iz tog je razloga PR tim organizacije dužan osmisliti i stvoriti jedinstven i primamljiv videosadržaj koji će zadržati ciljanu publiku.

U konačnici, portal adlibweb.com (n.d.) tvrdi kako je glavni razlog zašto bi tvrtke trebale koristiti platforme poput ove isključivo broj ljudi do kojih mogu doći dobro promišljenim i kreativnim sadržajem. Organizacijsko usmjeravanje oglašavanja na prave demografske podatke

značajno može povećati broj potencijalnih novih klijenata, čak i iz dijelova javnosti i publike koju organizacija nikada ne bi očekivala. PR stručnjaci su oni koji razumiju važnost lokaliziranog marketinga, ali i širenja na drugu publiku. Zbog velikog broja korisnika, ova društvena mreža drži veoma važno mjesto u pouzdanim alatima sektora odnosa s javnošću.

4.6. Influenceri

Pojavom novih kanala i načina komunikacije, pojavljuju se i nove osobe koje od toga imaju koristi. Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020:147) tvrde kako primjena novih informacijskih tehnologija u provedbi marketing aktivnosti ima vrijednost za potrošače i društvo u cjelini te predstavlja novi koncept tzv. digitalnog marketinga čiji se dio velikom većinom odvija i putem novih medija – društvenih mreža. Ovom se digitalnom transformacijom, tvrde autori (2020:147), događaju brojne promjene u okruženju te se pojavljuju i nove vrste potrošača što tvrtkama daje i stvara novu priliku i prostor za komunikaciju s korisnicima putem posrednika, tzv. *influencera*. Influenceri, na hrvatskom poznati i kao utjecajne osobe, ili kraće utjecajnici, „predstavljaju visoko popularne korisnike društvenih mreža čije objave s velikim postotkom pozitivnih reakcija prati mnoštvo sljedbenika pa se stoga mogu tretirati svojevrsnim liderima mišljenja.“ (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić 2020:148).

U klasičnom se obliku marketinga odvija postupak u kojem tvrtke nametanjem svojih proizvoda i usluga traže nove kupce ili korisnike, dok se u novom, digitalnom marketingu, prema (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić 2020:149), događa obrnut proces u kojem kupac, tj. korisnik koristeći dostupne instrumente sam traži proizvod, uslugu ili samu tvrtku, a na njihovu potrošačku percepciju ili percepciju njihovih proizvoda i usluga najveći utjecaj imaju upravo društvene mreže koje samu organizaciju i predstavljaju. Ovdje nastupa i podvrsta digitalnog marketinga, tzv. marketing na društvenim mrežama kojem je u cilju stvaranje inovativnog i kreativnog multimedijalnog sadržaja koji će novi potencijalni korisnici dijeliti s drugima i tako organizaciji osigurati veću prepoznatljivost među konkurencijom, veći domet potencijalnih novih klijenata i ostvariti bolju sliku samog imidža organizacije.

Biloš, Budimir i Jaška (2021:59-60) u svome su radu definirali tri skupine *influencera* prema veličini njihova tržišta. Tako razlikujemo *mega-influencere* čiji je profil sadržan s više od milijun pratitelja što čini da imaju iznimnu visoku razinu dosega javnosti, a ujedno su i najskuplji u angažiranju za suradnju u PR kampanjama. Sljedeća kategorija su *makro-influenceri* čiji broj pratitelja uglavnom drži raspon između 10 i 100 tisuća, a osim toga od prve

se kategorije razlikuju po tome što je njihova publika uglavnom vezana za sadržaj kreiran za i oko jedne određene teme te su tako idealni partneri za angažiranje u kampanjama ukoliko su naravno proizvodi i usluge tvrtke srodni tematici sadržaja koji kreiraju. Referirajući se na portal influencity.com (2018) kao treću kategoriju autori (2021:60) navode *mikro-influencere*, osobe čiji broj pratitelja uglavnom ne prelazi brojku od 10 tisuća, ali je odnos između njih i javnosti, tj. publike upravo zbog toga najsnažniji i povjerenje je najveće.

Mnogi influenceri svoj sadržaj dijele i kreiraju na više društvenih platformi te tako ostvaruju i veću popularnost i prepoznatljivost kod publike. Budući da se rad temelji na proučavanju isključivo hrvatskih tvrtki, red je spomenuti neka od najvažnijih influencerskih imena na ovom području s kojima tvrtke surađuju i stvaraju partnerstva putem PR kampanja. Kao neka od najpoznatijih imena i onih s najviše pratitelja autor ovog rada prepoznaje Ellu Dvornik koja na platformi Instagram broji više od pola milijuna pratitelja, a na Facebooku samo 100 tisuća manje, zatim Mirtu Miler koja je na sada gotovo najposjećenijoj i najkorištenijoj platformi TikTok dosegla brojku od preko vrtoglavih 16 milijuna pratitelja.

5. TRANSPARENTNOST

U odnosima s javnošću transparentnost se, prema Hrnjić Kuduzović (2014:87), kao općeprihvaćen princip društvene odgovornosti preporučuje uvijek pa i u kriznim situacijama. Ono što načelo transparentnosti nalaže je otvoreno komuniciranje sa svim sudionicima javnosti i potpuno otkrivanje informacija o organizaciji, njezinim uslugama ili proizvodima za koje su zainteresirani stalni, ali i potencijalni klijenti i publika.

5.1. Transparentno komuniciranje

Iako je transparentnost jedno od glavnih načela za koje se zalaže sektor odnosa s javnošću, postoje slučajevi u kojima neki od stručnjaka smatraju kako je potpuno otkrivanje informacija, detalja i slabih točki poduzeća nepotrebno i izričito loše za reputaciju i poslovanje same organizacije. Ipak, usprkos navedenim mišljenjima, autorica (2014:89) referirajući se na Jahansoozi (2007), Rawlins (2009) i Seeger (2006) ističe kako je transparentnost preduvjet izgradnje odnosa povjerenja između organizacije i njihovih javnosti kojemu i teži sektor za odnose s javnošću. Načelo transparentnosti, tvrdi Hrnjić Kuduzović (2014:89) obvezuje tvrtke na otvoren i iskren odnos s njezinim unutarnjim, ali i vanjskim javnostima te podrazumijeva lako dostupne informacije o tvrtki, ali i dijeljenje relativnih informacija kako bi javnosti s kojima su povezane mogle donositi informirane odluke pri kupnji ili korištenju njihovih proizvoda i usluga. Također, referirajući se na Rawlins (2009) i Roberts (2012), autorica (2014:89) ističe kako nije dovoljno samo objaviti relevantne informacije, već je takvim informacijama potrebno dati smisao.

U digitalnom se dobu, budući da na raspolaganju imaju više izvora i sredstava komunikacije putem novih medija i društvenih platformi, tvrdi autorica (2014:90), od tvrtki svakako očekuje simetričnije komuniciranje i transparentnije postupanje i donošenje odluka, naročito u kriznim situacijama. „Budući da krize karakterizira visok stupanj neizvjesnosti, utjecajne javnosti očekuju blagovremene, točne i pouzdane informacije. U takvim okolnostima dolazi do izražaja i orijentacijska funkcija medija, a organizacije suočene s krizom postaju predmetom povećanog interesiranja javnosti te se od njih očekuje funkcionalno komuniciranje.“ (Hrnjić Kuduzović (2014:90) Poznato je kako dramatičnost danas „prodaje priču“, stoga medij često u svoju korist organizacijske krize predstavljaju zaoštrenijima i dramatičnijima no što one zaista jesu ili čak stvaraju lažne krize, no na taj način zapravo djeluju potpuno krivo i disfunkcionalno i ne

ispunjavaju orijentacijsku funkciju. Referirajući se na Pritcharda i Filaka (2010), autorica (2014:90) objašnjava kako upravo u transparentnosti same organizacije leži odgovor na dramatični pristup krizama u medijima te kako bi menadžment upravo većom transparentnošću mogao pridonijeti sprječavanju kreiranja lažnih kriza, a ona bi ujedno podrazumijevala i otvorenu raspravu o svim segmentima krize, objavljivanje ključnih informacija i dokumenata. Transparentnost bi osigurala dvosmjernu komunikaciju kako bi članovi javnosti mogli donositi odluke na temelju dovoljnog broja informacija.

U teoriji odnosa s javnošću, prema autorici (2014:97), postoji komunikacijska strategija u kojoj organizacija komunicira sa svojim javnostima upravljajući vremenom objavljivanja, ali i količinom i sadržajem informacija o samoj tvrtki pod nazivom translucerna komunikacija. Pod njom se podrazumijeva nedijeljenje informacija i odgovora s javnostima odmah nakon njihovih zahtjeva i bez svih detalja ili s neprovjerenim odgovorima. U ovoj se taktici odnosa s javnošću, tvrdi autorica (2014:97) prema Wakefield i Walton (2010), podrazumijeva prvenstveno kvaliteta, a ne kvantiteta objavljenih informacija jer se za subjekte komunikacije, pošiljatelja i primatelja bolje može pokazati dulje čekanje i primanje manje informacija na samom početku ukoliko će takav proces rezultirati dobivanjem preciznijih i točnijih informacija na kraju, pogodnih i za tvrtku i njenu reputaciju, ali i za članove organizacijske javnosti.

U konačnici, iako transparentnost, prema Hrnjić Kuduzović (2014:98), nije primjenjiva u svim trenutcima komunikacije organizacije i javnosti, naročito u kriznim situacijama, ona i dalje treba biti i ostati glavna i dugoročna strategija odnosa organizacije s okruženjem jer se samo tako stvara za ovaj sektor najbitniji odnos povjerenja i poštovanja javnosti i tvrtke, te za slučaj odstupanja od navedene strategije treba imati veoma čvrste i nepobitne argumente.

5.2. Transparentnost u poslovanju

Uz sve veću zastupljenost društvenih mreža u poslovanju, vlasnicima tvrtki i organizacija danas u središtu treba biti izgradnja dobroga posla i dobroga imidža u javnosti, a transparentnost treba postati ključna stavka njihove poslovne uspješnosti. Tako ona, prema poduzetnik.biz (2020), podrazumijeva proces poštovanja načela poštenja, jasnoće i otvorenosti u pogledu svih djelatnosti i sektora tvrtke, a transparentnima se smatraju one koje su prema javnosti otvorene s informacijama u vezi rezultata, prihoda i cijena te ukoliko dođe do problema one ih ne pokušavaju skriti, već su i u vezi njih i davanja odgovora na iste u potpunosti otvorene.

Poduzetnik.biz (2020) tvrdi kako je jedna od studija pokazala da je čak 94% klijenata spremno ostati vjerno isključivo transparentnom brendu. Tako se dolazi do zaključka da ako je poslovanje određene tvrtke pošteno i otvoreno, broj novih i zadovoljnih klijenata brže raste, a odnos povjerenja dovest će do stalnog podržavanja i odašiljanje bolje slike o imidžu tvrtke ili brenda u javnosti.

Kako bi određena tvrtka dosegla visok postotak transparentnosti, potrebno je ulagati česte i velike napore za njezino ostvarenje, a pažnju prilikom izgradnje transparentnosti potrebno je, prema poduzetnik.biz (2020), obratiti na sljedeće stvari:

- *Utvrđivanje temeljne vrijednosti poslovanja* – čije definiranje dovodi do lakšeg donošenja odluka i olakšava zaposlenicima razumjeti i pratiti postupak do transparentnosti te ih čini više uključenima u sam proces što ga i čini uspješnim.
- *Dijeljenje informacija sa zaposlenicima* – umjesto uskraćivanja informacija, zaposlenici su za postizanje transparentnosti dužni redovito izvještavati jedni druge o najnovijim događajima i podacima važnima za poslovanje, kako onih dobrih tako i onih loših.
- *Izbjegavati sakrivanje ili maskiranje cijena* – iako cijene u nekim industrijama variraju, izbjegavanje ili uskraćivanje informacija o istima može dovesti samo do usporavanja procesa transparentnosti i prije svega odaje dojam manipulacije publikom što narušava i sam imidž tvrtke. Umjesto maskiranja i izbjegavanja tvrtka je dužna objasniti što je točno uključeno u cijenu.
- *Izravnost* – okolišanje u davanju određenih informacija uveliko će odmoći procesu transparentnosti, jer publika preferira tvrtke koje se ne ustručavaju podijeliti informacije s njima.
- *Iskrenost o prošlim iskustvima* – iskreno govoriti o usponima ali i o padovima tvrtke, priznavanje grešaka ne mora biti loše za poslovanje, već štoviše, može pomoći u inspiriranju publike na nekom njihovom poslovnom putu i uvelike pridonijeti procesu postizanja veće i čišće transparentnosti.

Kako bi tvrtke obratile pažnju na povećanje transparentnosti internetskog poslovanja, Vijeće Europe (consilium.europa.eu : 2019) u priopćenju za medije 20. veljače 2019. godine objavilo je odluku o povećanju transparentnosti u poslovanju putem internetskih platformi. Ovim priopćenje Europska unija potvrdila je kako uvodi nova pravila kojima će se poslovnim korisnicima ponuditi „transparentnije, pravednije i predvidljivije okruženje internetskih platformi te učinkovit sustav traženja pravne zaštite...”(consilium.europa.eu:2019), a

predstavnicima država članica potvrdili su privremeni dogovor s Europskim parlamentom postignut 13. veljače o nacrtu uredbe kojom će se uređivati odnos internetskih i društvenih platformi i poduzeća koja putem istih obavljaju svoje poslovanje.

Uredba tako tvrdi da u pogledu transparentnosti društvene platforme trebaju imati jednostavne i razumljive uvjete pružanja usluga poslovanja putem interneta te da za svaku svoju odluku o bilo kakvom ograničenju, obustavi ili čak prekidu upotrebe usluga koje pružaju poslovnim korisniku trebaju dostaviti obrazloženje. Također, navodi consilium.europa.eu (2019), platforme trebaju javno objaviti glavne parametre kojima se određuje rangiranje poslovnih korisnika u rezultatima pretraživanja i objaviti opis glavnih razmatranja ekonomske, komercijalne ili pravne naravi za ograničavanje mogućnosti poslovnih korisnika da potrošačima izvan platforme ponude drugačije uvjete.

O novoj uredbi, prenosi consilium.europa.eu (2019), svoje je mišljenje iznio i Niculae BĂDĂLĂU, rumunjski ministar gospodarstva rekao je kako će se novim pravilima stvoriti predvidljivost koja je poduzećima EU-u potrebna kako bi u potpunosti iskoristila prednosti ekonomije samih platformi, te kako je ovo veoma važan korak prema dovršetku ujedinjenog i jedinstvenog EU digitalnog tržišta jer je transparentnost ključna.

6. TRANSPARENTNOST HRVATSKIH TVRTKI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kako bi cilj ovog rada bio ostvaren u potpunosti, u periodu od 1. travnja 2022. do 7. kolovoza 2022. godine autor ovog rada redovno je pratio profile četiriju hrvatskih tvrtki na društvenim mrežama proučavajući tipove njihovih objava, aktivnost i ažurnosti pri objavljivanju kao i kvalitetu sadržaja i komunikacije s korisnicima kako bi približno donio ispravan zaključak o njihovoj transparentnosti.

Autor je odlučio pratiti tvrtke različitog tipa i sektora te je na kraju izabrao sljedeće hrvatske tvrtke:

- Rimac Automobili
- Ledo plus d.o.o.
- T-Hrvatski telekom d.d.
- Saponia d.d.

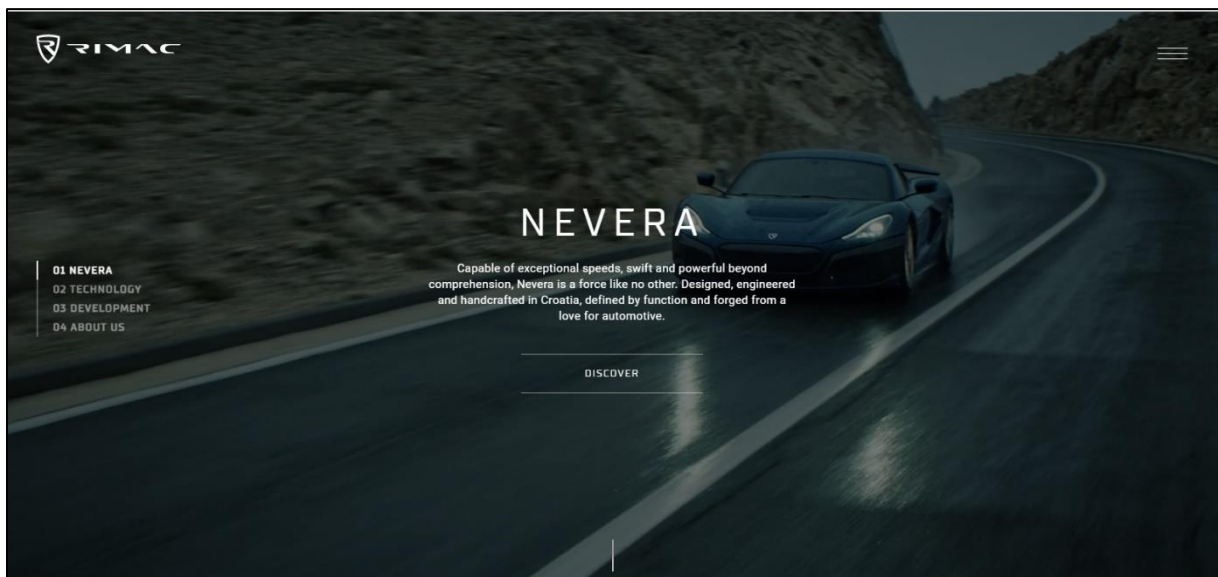
6.1. Rimac Automobili

Rimac Automobili hrvatska je tvrtka osnovana s vizijom stvaranja automobila visokih performansi za električnu eru. Vlasnik i osnivač tvrtke mladi je Mate Rimac koji je u dobi od 21 godine krenuo u ponovno otkrivanje načina na koji su automobili projektirani. Kada je tijekom jedne utrke njegov motor s unutarnjim izgaranjem BMW E30 eksplodirao, umjesto da ga zamijeni, on je odabrao izradu vlastitog električnog pogonskog sklopa i tom odlukom potaknuo revoluciju u automobilskoj industriji. Naime, 2011. godine pokrenuo je tvrtku s nekolicinom ljudi i od specijaliziranog proizvođača komponenti tvrtku doveo do serijske proizvodnje hiperautomobila i tehnološke elektrane koja danas zapošljava više od 1300 zaposlenika koji su zajedno s njim i njegovom vizijom ispisali povijest lansiranjem potpuno novog hiperautomobila pod nazivom Nevera.

6.1.1. Analiza društvenih mreža tvrtke Rimac Automobili

Tvrtka Rimac Automobili stalnim obožavateljima, ali i potencijalnim kupcima i klijentima svoj sadržaj predstavlja i objavljuje na svojoj službenoj internetskoj stranici, Facebook stranici, Instagram profilu, YouTube kanalu i TikTok profilu.

Internetska stranica ove tvrtke prikazana na slici 3, izgledom je najprivlačnija i najelegantnija web stranica od svih tvrtki koje je autor istražio. Nenametljive neutralne boje protežu se na svim njezinim segmentima, a isto je tako i poprilično jednostavna za korištenje i navigaciju. Na njoj se nalazi sve ono što bi stare ili nove klijente moglo zanimati, iako se radi o tvrtki utemeljenoj u Republici Hrvatskoj, sav je sadržaj prikazan na engleskom jeziku što ga čini pristupačnijim širem spektru javnosti. Na ovoj se stranici mogu pronaći svi detaljni podatci o posljednjem modelu tvrtke, Neveri, kao i informacije o tehnologiji koju tvrtka koristi prilikom stvaranja svih svojih modela. Također, dostupne su i informacije o razvoju, ali i nastanku same tvrtke i njezinu osnivaču, Mati Rimcu. Internetska stranica veoma ugodna oku sadrži i niz popratnih multimedijalnih sadržaja o proizvodima i uslugama koje ova tvrtka nudi, a isto tako i poveznice do ostalih društvenih platformi na kojima se ova tvrtka predstavlja.

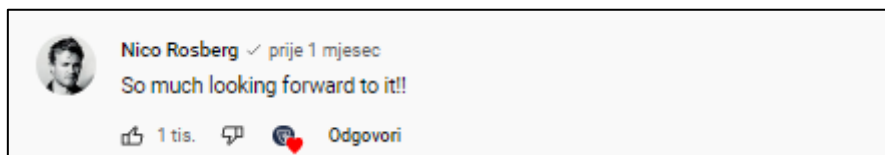


Slika 3. Naslovna stranica internetske stranice tvrtke Rimac automobili
Izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.rimac-automobili.com/>)

Facebook stranica ove tvrtke obasuta je multimedijalnim sadržajem, a isti se objavljuje u razmacima između četiri i sedam dana. Jezik na kojemu je napisana također je engleski, a ovdje je korisnicima komunikacija sa samom tvrtkom dostupnija putem komentara ispod objavljenih sadržaja. Također, uz kvalitetan multimedijalni sadržaj, Facebook stranica ove tvrtke sadrži i informacije za telefonski kontakt ili putem elektroničke pošte, što isto tako doprinosi komunikaciji s njihovom javnosti i publikom. Ono čime se tvrtka ističe i promiče svoj sadržaj na ovoj društvenoj mreži su i *hashtagovi* #DareToFeel, #Rimac, #Nevera koji ih na mrežnim stranicama čine dostupnijima za pronalaženje.

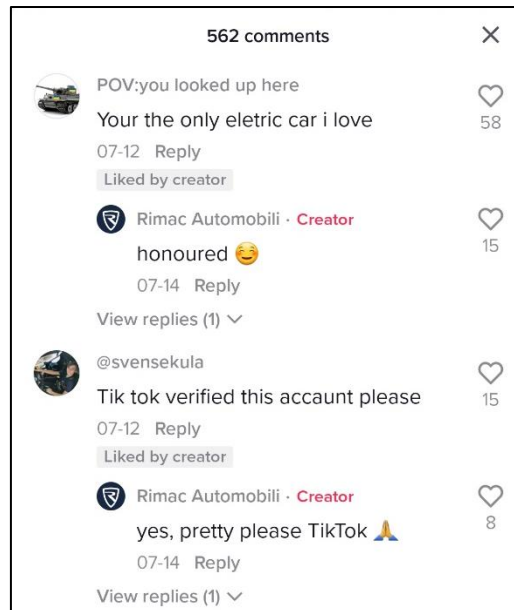
Sljedeća društvena mreža na kojoj se ova tvrtka trudi pokazati transparentnost je Instagram. Na njoj također prikazuju multimedijalne sadržaje – fotografije i videozapise svojih modela te isto tako koriste gore navedene *hashtagove* za lakši pronalazak svojih sadržaja na ovoj platformi na kojoj tvrtka broji oko 320 tisuća pratitelja. Učestalost objava veoma je slična onoj na Facebook stranici, u prosjeku od četiri do sedam dana.

Na društvenoj platformi YouTube tvrtka Rimac Automobili prikazuje najtransparentniji sadržaj. Naime, na ovoj se platformi mogu pronaći videozapisi koji prikazuju sam proces proizvodnje modela ove tvrtke, ali i njihovo testiranje u svim uvjetima koji tako javnosti transparentno prikazuju njegove kvalitete, ali i mane. Jedan je od takvih videozapisa i onaj objavljen 12. srpnja 2022. godine u kojemu sam osnivač tvrtke, Mate Rimac, govori o proizvodnji prvog modela Nevere, njegovom testiranju i procesu nastanka ovog, sada uspješnog modela automobila. Na ovoj je platformi komunikacija s javnošću ostvariva pomoću komentara ispod samih videozapisa, a upravo je navedeni videozapis komentirao i poznati bivši vozač Formule Nico Rosberg, prikazano na slici 4, te tako potencijalno privukao svoju publiku u razgledanje sadržaja ove tvrtke.



Slika 4. Komentar Nica Rosberga ispod videozapisa tvrtke Rimac Automobili
Izvor: izrada autora (slika zaslona: <https://www.youtube.com/watch?v=rX060yNCQPg>)

Kao i mnoštvo drugih tvrtki, tako se i tvrtka Rimac Automobili okrenula kreiranju sadržaja za danas najpoznatiju društvenu platformu TikTok. Na njoj ova tvrtka broji oko 90 tisuća pratitelja i milijun pregleda, a do publike dopiru tako da uz svoje kratke videozapise stavljaju zvukove koji su u tom trenutku najpopularniji odnosno, u tzv. trendu. Od svih društvenih mreža TikTok mreža pokazala se onom na kojoj najviše komuniciraju sa svojom javnošću odgovarajući im na komentare ispod objavljenih videozapisa prikazanima na slici 5.



Slika 5. Komentari i komunikacija na društvenoj platformi TikTok tvrtke Rimac Automobili
Izvor: izrada autora (slika zaslona :

https://www.tiktok.com/@rimac_automobili/video/7119579372683644166?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

Kada je riječ o tematici, odnosno sadržaju koji se može pronaći na društvenim platformama ove tvrtke, većina istoga odnosi se isključivo na proizvode i poslovanje tvrtke, ali i na informacije o zaposlenicima, poput njihovog okvirnog broja. Također, informacije o zapošljavanju u ovoj tvrtki vrlo su transparentne, prikazane na internetskoj stranici, kao i broj otvorenih natječaja za nova radna mjesta i mogućnost prijave na njih putem njihove internetske stranice. Uz to, transparentno je i detaljno prikazan Campus ove tvrtke koji je, kako tvrde, otvoren za sve za posjet, ali i druženje sa zaposlenicima. Informacije o prihodima i dobiti nisu prikazane na službenim društvenim platformama tvrtke Rimac Automobili, no iste se mogu pronaći na drugim internetskim stranicama, poput poslovna.hr.

U konačnici, proučavajući i analizirajući društvene platforme tvrtke Rimac Automobili u periodu od 1.travnja do 7. kolovoza 2022. godine može se doći do zaključka kako je sadržaj koji ova tvrtka objavljuje uglavnom pozitivan i usmjeren isključivo na njihovu proizvodnju i cilj koji žele ostvariti, no primjećuje se i manjak komunikacije s korisnicima istih društvenih platformi u vidu neodgovaranja na njihove komentare ispod objavljenog sadržaja što pomalo odaje manjak naklonosti i požrtvornosti samoj publici. Unatoč tomu, broj pratitelja na svim društvenim mrežama ove tvrtke govori drugačije i prikazuje njezinu uspješnost u poslovanju, kako u stvarnom, tako i u virtualnom, internetskom svijetu.

6.2. Ledo plus d.o.o.

Ledo je u Hrvatskoj svima dobro poznata tvrtka, a proizvodi ovog najvećeg domaćeg proizvođača industrijskog sladoleda i distributera smrznute hrane nalaze se gotovo u svakom kućanstvu. Osim što javnost osvaja širokom ponudom proizvoda, ovom je brendu veoma važno voditi društveno odgovorno poslovanje kao i brinuti o prirodi i okolišu. Kada je riječ o ciljevima i vizijama prilikom ostvarenja strategije, kako i sami tvrde, s potrošačima i svojom publikom i javnosti žele ostvariti i izgraditi odnos omiljenog i pouzdanog „prijatelja cijele obitelji“, s kupcima odnos ozbiljnog i pouzdanog partnera, dok u cjelokupnom okruženju žele o sebi stvoriti sliku dinamične i otvorene, te u svemu vodeće tvrtke.

6.2.1. Analiza društvenih mreža tvrtke Ledo plus d.o.o.

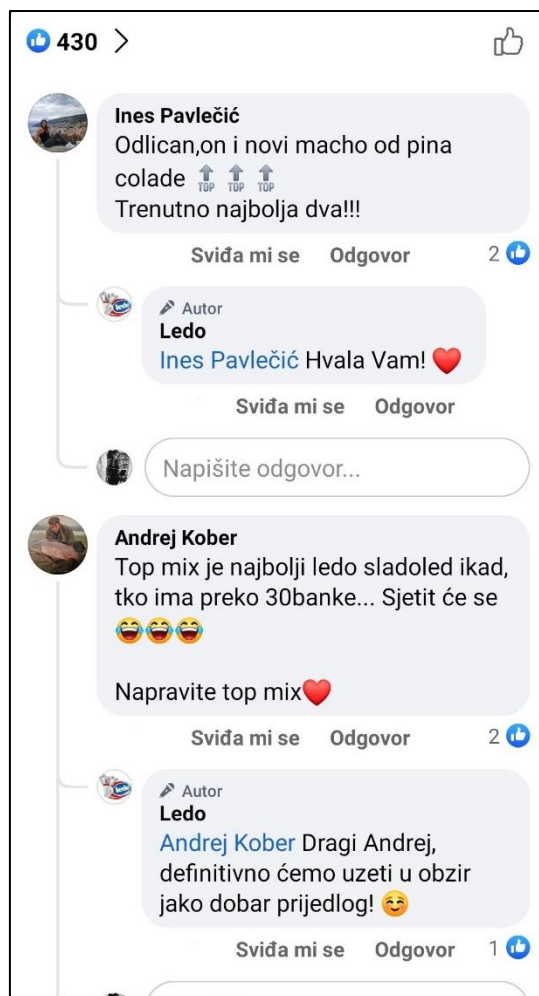
Tvrtka Ledo plus d.o.o. svoje je strategije odnosa s javnošću u digitalnom marketingu odlučila provoditi i prikazati kupcima, potrošačima, ali i cjelokupnoj javnosti kroz svoju službenu internetsku stranicu i kroz društvene platforme Facebook, Instagram i TikTok.

Internetska stranica tvrtke Ledo prikazana na slici 6, zadovoljava sve uvjete kvalitetne stranice iz 4. poglavlja ovog rada. Svijetlim i jarkim bojama potencijalnim klijentima drži pažnju, a isto čini i velikim izborom informacija koje nudi. Naime, na navigacijskoj listi koju je vrlo lako pratiti, javnost ima mogućnost saznati sve o njihovim proizvodima, novostima u obliku vijesti, karakteristikama, ciljevima i vizijama same tvrtke, a vrlo je lako pronaći i podatke za kontakt putem kojih članovi javnosti s tvrtkom mogu stupiti u komunikaciju. Također, ulaskom na samu stranicu korisnici imaju prilike vidjeti prikaz prezentacije svih njihovih trenutnih PR kampanja koje provode. Isto tako, osim bazičnih informacija i podataka, tvrtka Ledo na svojoj internetskoj stranici u obliku bloga donosi brojne lake recepte koji uključuju njihove proizvode potičući tako kupce na dodatni interes.



Slika 6. Internetska stranica tvrtke Ledo plus d.o.o.
Izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.ledo.hr/hr>)

Klikom na ikonu na internetskoj stranici vrlo brzo prelazi se na drugu društvenu platformu gdje tvrtka plasira svoj multimedijalni PR sadržaj. Riječ je o društvenoj mreži Facebook na kojoj Ledo broji oko 270 tisuća pratitelja. Na ovoj se mreži naime odnosi s javnošću provode veoma aktivno, u obliku odgovaranja na komentare korisnika ispod objavljenih sadržaja, poput ovoga objavljenog 6. svibnja 2022. prikazanog na slici 7, odajući tako dojam da je organizacija osluškivala potrošačeve ideje i želje u svakom trenutku.



Slika 7. Komunikacija s korisnicima na društvenoj platformi Facebook tvrtke Ledo plus d.o.o.
Izvor: izrada autora (slika zaslona :
<https://www.facebook.com/ledo.medo/photos/a.155608194450457/5366065636737994/>)

Svoje kreativne multimedijalne sadržaje ova tvrtka plasira i na Instagram platformi na kojoj osim što privlači dizajnom, svoje PR kampanje provodi u suradnji s brojnim hrvatskim influencerima, poput Elle Dvornik prikazane na slici 8, koja je u suradnji s tvrtkom Ledo predstavila povratak u ponudu jednog od Ledinih starijih proizvoda – sladoleda Silk Milk. Svaka je kampanja podržana i popraćena već dobro poznatim *hashtagovima* kako bi korisnici što lakše pronašli sadržaje koje ova tvrtka plasira u provedbi svog digitalnog marketinga na društvenim mrežama.



Slika 8. PR kampanja u suradnji s Ellom Dvornik

Izvor: izrada autora (screenshot : <https://www.instagram.com/p/CcNlvGZjmn-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

Na društvenoj mreži TikTok na kojoj tvrtka Ledo broji oko 30 tisuća pratitelja, ona plasira i kratke videoisječke predstavljajući svoje proizvode, a komunikacija se odvija jednako kao i na Facebooku ove tvrtke – odgovaranjem na komentare i pitanja koje postavljaju korisnici tik uz objavljeni sadržaj.

Sadržajno, tvrtka Ledo plus d.o.o. na svojim društvenim platformama usredotočuje se isključivo na predstavljanje proizvoda i novih kampanja. Ne plasiraju informacije poput broja zaposlenih, radnih uvjeta i sl.. Također, informacije o prihodima i dobiti nisu sastavni dio njihovih društvenih platformi, već je izvor navedenih informacija internetska stranica poslovna.hr.

Zaključno, proučavajući i istražujući društvene mreže tvrtke Ledo plus d.o.o. veoma se lako može primijetiti kako se sektor odnosa s javnošću navedene tvrtke brine o redovnom održavanju komunikacije s korisnicima i uvažavanjem njihovih mišljenja i želja, čime ostvaruju odnos koji je glavni cilj i misija ovog sektora – odnos povjerenja i poštovanja. Također, kroz to se vidi i

njihova transparentnost, kao i kroz prikaz detalja pa čak i logističkih podataka o proizvodima na njihovoj službenoj internetskoj stranici.

6.3. T-Hrvatski Telekom d.d.

Tvrtka T-Hrvatski Telekom pripada HT Grupi, odnosno vodećem davatelju telekomunikacijskih usluga u Republici Hrvatskoj. Kao osnovne djelatnosti ove tvrtke navode se pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga te izgradnja komunikacijskih mreža na području RH, a uz usluge nepokretne telefonije ova grupa pruža i internetske usluge kao i usluge prijenosa podataka.

Strategija njihova poslovanja temelji se na kvaliteti usluga i zadovoljstvu korisnika i klijenta te daljnjem razvoju usluga s dodanom vrijednošću. „Niska razina zaduženosti, razvijena tehnološka infrastruktura koja omogućava daljnji razvoj usluga te vlastiti ljudski i stručni potencijali jamstvo su daljnjeg rasta i povećanja potencijala HT-a...“, te, „danas HT s pravom nosi epitet jednog od najsnažnijih gospodarskih subjekata u državi i kao takav bio je i ostao jedan od ključnih pokretača razvoja hrvatskog gospodarstva.“ (t.ht.hr : n.d.)

6.3.1. Analiza društvenih mreža tvrtke T-Hrvatski Telekom d.d.

Budući da su tvrtka čija je glavna djelatnost pružanje komunikacijskih usluga, ne čudi činjenica da se profil s imenom ove tvrtke nalazi na čak šest društvenih mreža. Ipak, prilikom analize poslovanja ove tvrtke na društvenim platformama, uz službenu internetsku stranicu, autor je svoje istraživanje usmjerio na tri platforme na kojima je ova tvrtka najaktivnija: Facebook, Instagram i TikTok.

Službena internetska stranica ove tvrtke, koja se može pronaći na adresi t.ht.hr, najsadržajnija je internetska stranica među odabranima za analizu u ovom radu. Sadržaj i informacije koje korisnicima ova tvrtka pruža i daje na pregled klasične su informacije o samoj tvrtki, njezinom društveno odgovornom poslovanju, informacije dostupne medijima i novinarima, opće informacije za kontakt, ali i informacije o zapošljavanju u tvrtki te slobodna radna mjesta za koja su otvoreni natječaji. Također, klijentima, korisnicima i ostalim članovima javnosti daje informacije o dionicama i financijskim izvješćima što uvelike doprinosi ostvarenju visoke transparentnosti.

Prva društvena mreža koja bilježi čestu aktivnost ove tvrtke je Facebook. Na njoj korisnici imaju slobodu komentiranja svih dijeljenih sadržaja, a najčešći komentari su, na žalost ove tvrtke, kritičkog tipa. Komentari s pitanjima o kvarovima ili kašnjenju ispravka pogreške ono je čime se zaposlenici ove tvrtke susreću često, a transparentnost održavaju i prikazuju odgovaranjem na gotovo svaki komentar, vidljivo na slikama 9, 10 i 11, i to potpisom kako bi i nadređeni znali koji je zaposlenik pokušao pomoći korisniku, što uspostavlja odnos povjerenja i ostavlja dojam kako su korisnici, kao i njihova mišljenja ovoj tvrtki od velike važnosti i uvijek uvažena.

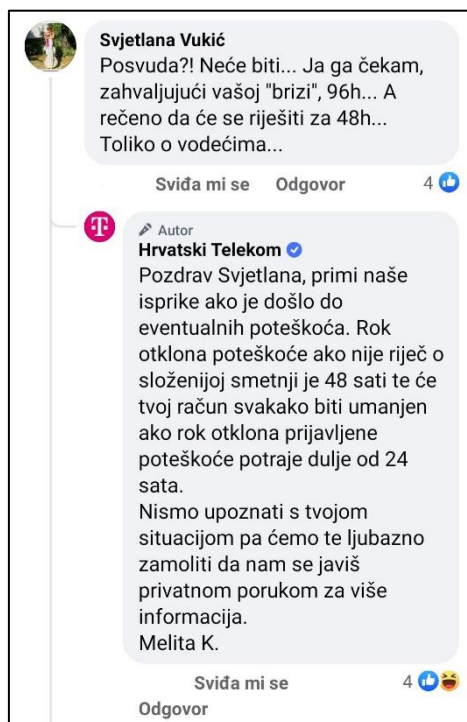


Slika 9. Komentari ispod objave video reklame na Facebook stranici tvrtke T-Hrvatski Telekom
Izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://fb.watch/f2TPe33ZZN/>)



Slika 10. Komentar ispod objave o ponudi mobilnog interneta na Facebook stranici tvrtke T-Hrvatski Telekom

Izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.facebook.com/156989734313125/posts/pfbid08fvWY6Sg2WZpo5cCPj4MZAkbitw9V33j2inw1wdWNrcN7XZGX7JSFNvJrMKUaxbal/>)



Slika 11. Komentar ispod objave o ponudi mobilnog interneta na Facebook stranici tvrtke T-Hrvatski Telekom

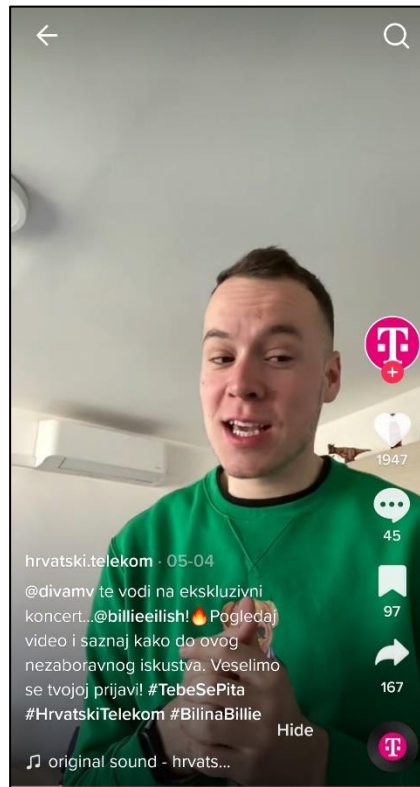
Izvor: izrada autora (slika zaslona :

<https://www.facebook.com/156989734313125/posts/pfbid08fvWY6Sg2WZpo5cCPj4MZAkbitw9V33j2inw1wdWNrcN7XZGX7JSFNvJrMKUaxbal/>)

Na društvenoj platformi Instagram, ova tvrtka na svom profilu, kao i na onom na Facebooku, često dijeli različite multimedijalne sadržaje, a do šire publike dolazi objavom videozapisa u obliku Instagram Reelsa, podupirući ga također raznim *hashtagovima* vezanima za njihovo poslovanje i PR kampanje koje su u tijeku. Također, na ovom se profilu mogu pronaći i sadržaji koji prikazuju suradnju s ljudima utjecajnim na hrvatsku javnost, tzv. influencerima.

Osim na Instagramu, često multimedijalan sadržaj ova tvrtka objavljuje i na svom TikTok profilu. Kroz analizu od 1. travnja do 7. kolovoza autor primjećuje videozapise snimane ukorak s TikTok trendovima, a odnos povjerenja i bliskosti odaje činjenica da razne TikTok izazove, ali i odgovore na pitanja, kao i najave PR kampanja snimaju sami zaposlenici ove tvrtke. Jedna od istaknutijih PR kampanja i nagradnih natječaja u periodu od 27. travnja do 16. svibnja 2022. bila je ona pod *hashtagom* #TebeSePita, prikazana na slici 12, koju je ova tvrtka provela u suradnji s hrvatskim influencerom Markom Vuletićem. Naime, tvrtka je organizirala natječaj za odlazak na koncert jedne od najvećih glazbenih zvijezda današnjice, Billie Eilish, u koji je osim besplatne karte za koncert bio uključen i plaćeni put, kao i mogućnost vođenja pratnje ukoliko korisnik pobijedi na natječaju. Uvjet za prijavu na natječaj bio je snimiti videozapis na

ovoj društvenoj platformi i kreativno prikazati kako korištenjem interneta upravo korisnik ili netko njemu blizak mijenja svijet. Također, videozapisi su se morali objaviti uz *hashtag* #TebeSePita, čime su tvrtki sami korisnici poslužili kao akter sektora odnosa s javnošću proširujući informacije o istom i buđenjem interesa kod ostalih članova javnosti.



Slika 12. Suradnja s hrvatskim influencerom Markom Vuletićem na PR Kampanji i nagradnom natječaju #TebeSePita

Izvor: izrada autora (slika zaslona :

https://www.tiktok.com/@hrvatski.telekom/video/7093803189996195078? r=1& t=8V2X1vEythV& is_from_webapp=v1&item_id=7093803189996195078)

Sadržaj društvenih platformi tvrtke Hrvatski Telekom većinom je utemeljen na predstavljanju proizvoda i marketinške aktivnosti – promoviranju novih PR kampanja. Kada je riječ o zaposlenicima, na službenim stranicama ne postoje točni podatci o npr. njihovim uvjetima rada, točnom broju i sl., no na službenoj internetskoj stranici otvorena je mogućnost pronalaska otvorenih natječaja za posao, transparentno su prikazani uvjeti za prijavu kao i opis radnog mjesta i očekivanja od novog zaposlenika, a zainteresiranima je dana i mogućnost prijave na natječaje na istome mjestu. Prihodi, dobit, kao i broj zaposlenih prikazan je na internetskoj stranici poslovna.hr. kao što je slučaj i kod prethodne dvije tvrtke.

Aktivnost i angažiranost sektora odnosa s javnošću tvrtke T-Hrvatski Telekom veoma je očigledna, prikazana čestim objavama, nekada i po nekoliko puta dnevno, a česta komunikacija s korisnicima, kao i pristup svim detaljima i informacijama o poslovanju stvara odnos povjerenja i uzajamnog poštovanja, ali i visoke transparentnosti poslovanja putem digitalnog marketinga na društvenima mrežama.

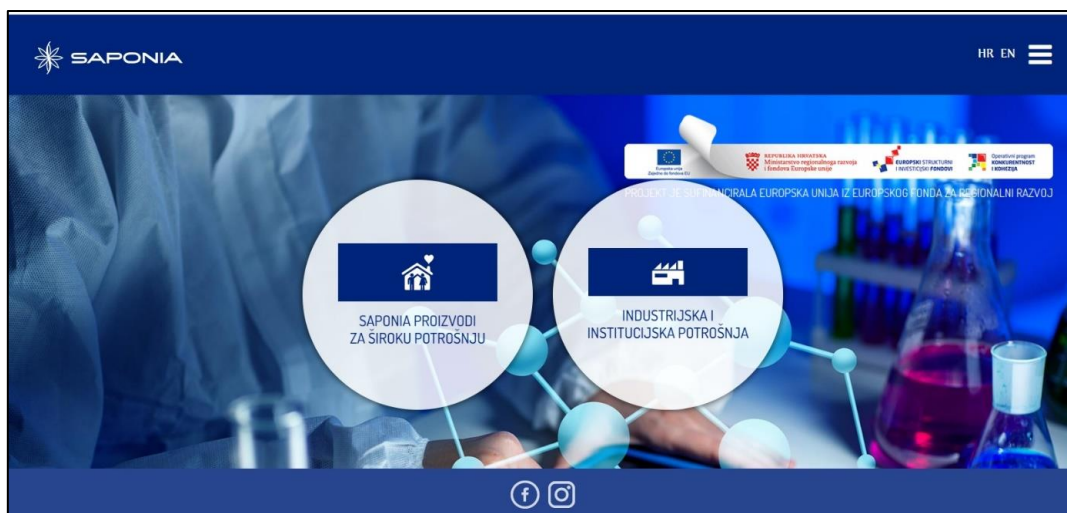
6.4. Saponia d.d.

Sa sjedištem u Osijeku, Saponia d.d. je tvrtka deterdžentsko toaletne industrije čija je misija unaprijediti svakodnevno življenje razvijanjem kulture čistoće i zdravlja kao životnog stila. Njezina je vizija postati vodećom deterdžentsko-toaletnom industrijom u regiji koju planiraju ostvariti svojim inovativnim i superiornim proizvodima, ali i organizacijskom odgovornosti zadovoljavajući potrebe svojih klijenata, kako tvrde, (saponia.hr : n.d.) iznad njihovih očekivanja, te osiguranjem prosperiteta svojih zaposlenika, dioničara, ali i javnosti i društva u kojem djeluje.

6.4.1. Analiza društvenih mreža tvrtke Saponia d.d.

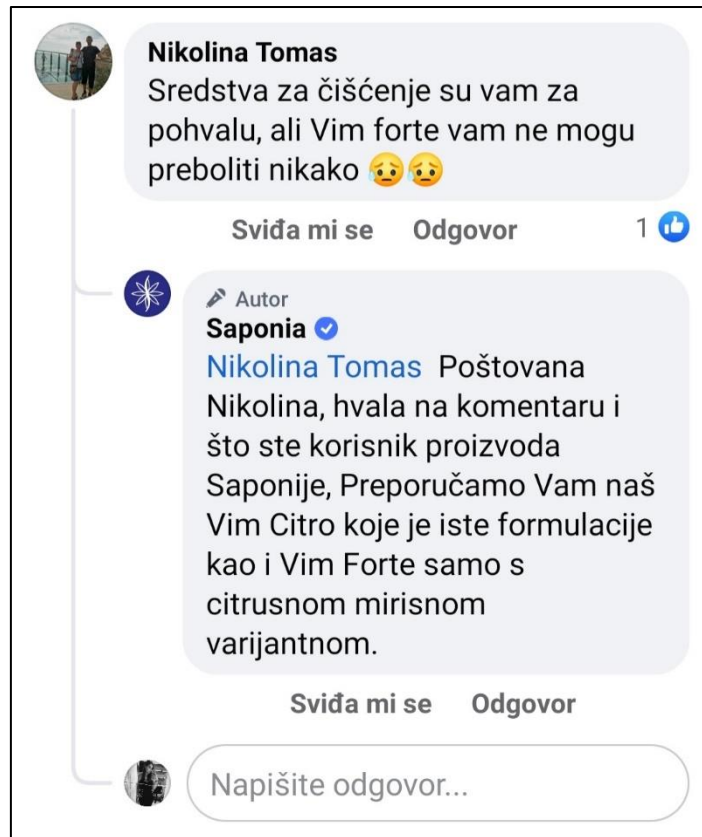
Za razliku od prethodno analiziranih tvrtki, tvrtka Saponia d.d. svoje informacije, vijesti i najave, PR kampanje i ostale sadržaje, uz službenu internetsku stranicu objavljuje samo na digitalnim platformama Facebook i Instagram

Na službenoj internetskoj stranici ove tvrtke tako se mogu pronaći informacije i detalji o njihovoj ponudi kao i samim proizvodima, ali i o industrijskoj i institucijskoj potrošnji te opremi koju koriste pri samoj proizvodnji. Tu su također i brojni zdravstveni savjeti, priopćenja i vijesti za medije, ali i kutak za pitanja i odgovore putem kojeg korisnici i zainteresirana javnost mogu stupiti u kontakt s navedenom tvrtkom. Internetska stranica se može lako pronaći i pretražiti, a dizajnom je, prikazano na slici 13, također ugodna i primamljiva oku.



Slika 13. Službena internetska stranica tvrtke Saponia d.d.
Izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.saponia.hr/#>)

Komunikacija s korisnicima i javnosti kod ove je tvrtke najprisutnija na društvenoj mreži Facebook na kojoj korisnicima često odgovaraju na pohvale, ali i kritike, te im također dijele savjete za zamjenu određenog proizvoda, prikazano na slici 14. Aktivnost na ovoj društvenoj mreži poprilično je učestala, multimedijalni sadržaj tvrtka objavljuje u prosjeku svaka 3 do 4 dana, no veoma se često dogodi kako se nekoliko objava za redom objavi identičan sadržaj koji se korisnicima može učiniti ponavljajući i monoton. Kako bi privukli veći broj potencijalnih kupaca, ova se tvrtka također odlučuje za metodu dijeljenja sadržaja uz *hashtagove* prilagođene njima i njihovim proizvodima.



Slika 14. Komunikacija tvrtke Saponia d.d. s korisnicima na društvenoj mreži Facebook

Izvor: izrada autora (slika zaslona :

<https://www.facebook.com/165365186873438/posts/pfbid0cbqX7W4pNWYTUuXuDDGa2vLkMCChhzA3yM5XWXWsyYB9aJEKNWULSaM7r9SVkETxl/>)

Društvene mreže tvrtke Saponia d.d. sadržajno su usmjerene isključivo na marketinške aktivnosti i provedbu PR kampanja. Transparentnost je u okviru društvenih platformi vidljiva isključivo na njihovoj službenoj internetskoj stranici gdje se mogu pronaći podatci poput imena članova uprave i ostalih sektora, kao i financijska izvješća. Također, na svojoj stranici ova tvrtka nudi mogućnost slanja otvorene zamolbe za posao zainteresiranima.

Komunikaciju s korisnicima, ova tvrtka održava i na društvenoj mreži Instagram, no negativnost se odražava u objavljivanju sadržaja svakih nekoliko dana i to po čak do pet objava dnevno koje dizajnom i izgledom djeluju poprilično jednako, kako je prikazano na slici 15. Upravo to korisnicima može odati dojam manjka truda samog sektora marketinga ove tvrtke i ne pridonosi njezinoj transparentnosti u provedbi samog digitalnog marketinga na društvenim mrežama.



Slika 15. Instagram profil tvrtke Saponia d.d.

Izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.instagram.com/saponia/?hl=en>)

7. ZAKLJUČAK

Pojavom digitalizacije i novih oblika komunikacije novim se metodama vrlo brzo morao prilagoditi i sektor odnosa s javnošću. Sektor kojemu je cilj uspostava odnosa povjerenja i razvijanje interesa za proizvode ili usluge određenih organizacija veoma se uspješno uhvatio u koštac s upoznavanjem novih kanala i oblika komunikacije i predstavljanjem ugleda kompanija putem istih. Komunikacija se prebacila u internetski svijet, na društvene mreže i platforme koje se mogu podijeliti na dvije vrste: za konverzaciju i za interakciju. Razvoj društvenih mreža počinje još davne 1997. godine, a danas njihov broj raste iz dana u dan. Kao najpoznatije navode se Facebook, Instagram, YouTube i TikTok, a na njima djeluju i poznate javne osobe s kojima sektor odnosa s javnošću često surađuje, tzv. *influenceri*. U klasičnoj, ali i u online komunikaciji, tvrtke su dužne poštovati načelo transparentnosti, odnosno otvoreno komunicirati s publikom i pružati im informacije i podatke koje ona zatraži te se često u zadnje vrijeme okreću tzv. translucennoj komunikaciji, odnosno svojevrsnom filtriranju informacija kako bi one koje dođu do javnosti bile u potpunosti jasne i kvalitetne. Transparentnost u poslovanju važna je za uspostavu odnosa povjerenja i poštovanja, a za nju se u vidu poslovnog komuniciranja na društvenim mrežama počelo zalagati i samo Vijeće Europe. Kada je riječ o hrvatskim tvrtkama, one prikazuju trud i teže djelovati transparentno. Tako primjerice tvrtka Rimac svoju publiku putem svojih društvenih kanala upoznaje s detaljnijim procesom proizvodnje njihovih modela, a komunikaciju s klijentima trude se održati putem komentara ispod objavljenog sadržaja na svojim društvenim kanalima. Hrvatska tvrtka Ledo veoma uspješno i transparentno provodi svoje PR kampanje često surađujući s navedenim influencerima prilikom kreiranja svog sadržaja, a putem komentara komunikaciju s publikom vode često i transparentno. S negativnim se kritikama na svojim društvenim mrežama često bori tvrtka T-Hrvatski Telekom, no na iste pokušavaju odgovoriti potpuno otvoreno i pristojno gdje se transparentnost očituje u potpisivanju samih zaposlenika koji na kritike odgovaraju i u što kraćem roku pokušavaju pronaći kvalitetno rješenje. U internetskom poslovanju tvrtke Saponia d.d. vidljivo je kako im to nije najjači adut, no na svojim se platformama trude uspostaviti komunikaciju s korisnicima i unaprijediti kvalitetu svog sadržaja, kao i što uvjerljivije poštovati načelo transparentnosti. U konačnici, navedene se hrvatske tvrtke trude svoje poslovanje na društvenim mrežama provoditi transparentno, no to treba podići na još višu razinu te u sektoru za odnose s javnošću veći naglasak staviti na društvene mreže i puno veću otvorenost na njima kako bi tvrtke zadržale, ali i unaprijedile svoj imidž i sliku u javnosti.

LITERATURA

Knjige i znanstveni članci:

1. Mirosavljević M.: Odnosi s javnošću, Banja Luka College - Besjeda Banja Luka, 2008.
2. Tomić Z., Spahić B. : ODNOSI S JAVNOŠĆU, Upravljanje POLITIČKIM informacijama, n.d. (dostupno na: file:///C:/Users/Korisnik1/Downloads/Odnosi_s_javnoscu.pdf)
3. Kurtić N., Odnosi s javnostima, University press – Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016.
4. Tkalac Verčić A., Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015.
5. Tomić, Z., Odnosi s javnošću, Teorija i praksa, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2016. (dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik1/Downloads/ZoranTomiOdnosisjavnouTeorijai praksa%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik1/Downloads/ZoranTomiOdnosisjavnouTeorijai praksa%20(1).pdf))
6. Boyd M. Danah; Ellison, Nicole: Social Network sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 2007. (dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/220438020_Social_Network_Sites_Definition_History_and_Scholarship)
7. Thomas K., Morning T., Public relations and social media, How PR is adapting to new forms of communication, n.d. (dostupno na: https://www.academia.edu/2369295/PUBLIC_RELATIONS_AND_SOCIAL_MEDIA)
8. Grbavac J. i V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 5 No. 2, 2014., HRČAK (<https://hrcak.srce.hr/127963>)
9. Jurčić d. : Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 21 No. 1, 2017., HRČAK (<https://hrcak.srce.hr/190208>)
10. Tanta I.: Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 1 No. 2, 2007., HRČAK (<https://hrcak.srce.hr/41448>)
11. Splitski S.: Masovni mediji između javnosti i javne sfere ; Mass Media Between the Public and the Public Sphere, Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Vol. 20 No. 1, 2014., HRČAK (<https://hrcak.srce.hr/126387>)
12. Demeterffy Lančić R.: Novi mediji i odnosi s javnošću, Medijske studije, Vol. 1 No. 1-2, 2010, HRČAK (<https://hrcak.srce.hr/76708>)

13. Safko L., Brake D.K.: Safko, L., (2010), Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success, Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. (dostupno na: <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>)
14. Dubovik, O., INSTAGRAM AS INSTRUMENT OF MARKETING, Majesty of Marketing: Materials of the conference for the students and junior research staff. 2013. (dostupno na: <http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/3425>)
15. Kostić Stanković M., Bijakšić S., Čorić N.: Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1, 2020., HRČAK (<https://hrcak.srce.hr/clanak/343246>)
16. Biloš A., Budimir B., Jaška S.: Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 4 No. 1, 2021., HRČAK (<https://hrcak.srce.hr/254845>)
17. Hrnjić Kuduzvić Z.: Primjenjivost principa transparentnog komuniciranja u kriznim situacijama, Medijske studije, Vol. 5 No. 10, 2014., HRČAK (<https://hrcak.srce.hr/135679>)

Internetski izvori:

1. <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (pristupljeno: 8. kolovoza 2022.)
2. <https://fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/> (pristupljeno: 8. kolovoza 2022.)
3. <https://www.socialmediaexaminer.com/the-guide-to-social-media-marketing-for-businesses/> (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)
4. <https://ad-kraft.com/10-savjeta-za-izradu-uspjesne-web-stranice/> (pristupljeno 12. kolovoza 2022.)
5. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#:~:text=Instagram%20reached%20two%20billion%20active,reach%202.5%20billion%20by%202023.> (pristupljeno 12. kolovoza 2022.)
6. <https://www.thepodcasthost.com/listening/what-is-a-podcast/> (pristupljeno 14. kolovoza 2022.)
7. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> (pristupljeno 14. kolovoza 2022.)
8. <https://poduzetnik.biz/produktivnost/transparentnost-u-poslovanju-5-nacina-da-izgradite-povjerenje/> (pristupljeno 14. kolovoza 2022.)

9. <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2019/02/20/increased-transparency-in-doing-business-through-online-platforms/> (pristupljeno 14. kolovoza 2022.)
10. <https://www.rimac-automobili.com/> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
11. <https://www.facebook.com/RimacAutomobili> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
12. https://www.instagram.com/rimac_automobili/?hl=en (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
13. https://www.tiktok.com/@rimac_automobili (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
14. <https://www.ledo.hr/> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
15. <https://www.facebook.com/ledo.medo/> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
16. <https://www.instagram.com/ledohrvatska/?hl=en> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
17. <https://www.tiktok.com/@ledo.medo> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
18. <https://www.t.ht.hr/> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
19. <https://www.facebook.com/HrvatskiTelekom/> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
20. <https://www.instagram.com/hrvatski.telekom/?hl=en> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
21. <https://www.tiktok.com/@hrvatski.telekom?lang=en> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
22. <https://www.saponia.hr/> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
23. <https://www.facebook.com/Saponia/> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
24. <https://www.instagram.com/saponia/?hl=en> (pristup: između 1.travnja i 7. kolovoza 2022.)
25. <https://medium.com/@spsdgtl/how-to-use-social-media-as-the-perfect-public-relations-tool-4003f365ac4f> (pristupljeno 6. rujna 2022.)
26. <https://www.matternow.com/blog/3-ways-social-media-has-changed-public-relations/> (pristupljeno 6. rujna 2022.)
27. https://www.linkedin.com/pulse/5-ways-use-facebook-pr-tool-change-public-perception-vanessa-williams?trk=portfolio_article-card_title (pristupljeno 6. rujna 2022.)
28. <https://spinsucks.com/social-media/instagram-pr-tool/> (pristupljeno 6. rujna 2022.)
29. <https://www.violetpr.com/violet-pr-blog/how-to-use-youtube-for-business-dbcfrf> (pristupljeno 7. rujna 2022.)

30. <https://www.adlibweb.com/how-tiktok-can-play-a-part-in-modern-digital-pr/> (pristupljeno 7. rujna 2022.)
31. <https://www.poslovna.hr/lite/rimac-automobili/1191974/subjekti.aspx> (pristupljeno 7. rujna 2022.)
32. <https://www.poslovna.hr/lite/ledo-plus/1587823/subjekti.aspx> (pristupljeno 7. rujna 2022.)
33. <https://www.poslovna.hr/lite/ht/206960/subjekti.aspx> (pristupljeno 7. rujna 2022.)

POPIS PRILOGA

1. **Slika 1.** Javno mnijenje i njegovi segmenti - izvor: preuzeto u cijelosti (Miroslavljević 2008:22)
2. **Slika 2.** Podjela društvenih mreža - izvor: preuzeto u cijelosti (FredCavazza.net, Social Media Landscape 2012 : <https://fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>)
3. **Slika 3.** Naslovna stranica internetske stranice tvrtke Rimac automobili - izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.rimac-automobili.com/>)
4. **Slika 4.** Komentar Nica Rosberga ispod videozapisa tvrtke Rimac Automobili - izvor: izrada autora (slika zaslona: <https://www.youtube.com/watch?v=rX060yNCQPg>)
5. **Slika 5.** Komentari i komunikacija na društvenoj platformi TikTok tvrtke Rimac Automobili - izvor: izrada autora (slika zaslona : https://www.tiktok.com/@rimac_automobili/video/7119579372683644166?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)
6. **Slika 6.** Internetska stranica tvrtke Ledo plus d.o.o. - izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.ledo.hr/hr>)
7. **Slika 7.** Komunikacija s korisnicima na društvenoj platformi Facebook tvrtke Ledo plus d.o.o. - izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.facebook.com/ledo.medo/photos/a.155608194450457/5366065636737994/>)
8. **Slika 8.** PR kampanja u suradnji s Ellom Dvornik - izvor: izrada autora (screenshot : <https://www.instagram.com/p/CcNIvGZjmn-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)
9. **Slika 9.** Komentari ispod objave video reklame na Facebook stranici tvrtke T-Hrvatski Telekom - izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://fb.watch/f2TPe33ZZN/>)
10. **Slika 10.** Komentar ispod objave o ponudi mobilnog interneta na Facebook stranici tvrtke T-Hrvatski Telekom - izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.facebook.com/156989734313125/posts/pfbid08fvWY6Sg2WZpo5cCPj4MZAKbitw9V33j2inw1wdWNrcN7XZGX7JSFNvJrMKUaxbal/>)
11. **Slika 11.** Komentar ispod objave o ponudi mobilnog interneta na Facebook stranici tvrtke T-Hrvatski Telekom - izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.facebook.com/156989734313125/posts/pfbid08fvWY6Sg2WZpo5cCPj4MZAKbitw9V33j2inw1wdWNrcN7XZGX7JSFNvJrMKUaxbal/>)

12. **Slika 12.** Suradnja s hrvatskim influencerom Markom Vuletićem na PR Kampanji i nagradnom natječaju #TebeSePita - izvor: izrada autora (slika zaslona : https://www.tiktok.com/@hrvatski.telekom/video/7093803189996195078? r=1& t=8V2X1vEythV&is_from_webapp=v1&item_id=7093803189996195078)
13. **Slika 13.** Službena internetska stranica tvrtke Saponia d.d. - izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.saponia.hr/#>)
14. **Slika 14.** Komunikacija tvrtke Saponia d.d. s korisnicima na društvenoj mreži Facebook - izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.facebook.com/165365186873438/posts/pfbid0cbqX7W4pNWYTUuXuDDG a2vLkMCChzA3yM5XWXWsyYB9aJEKNWULSaM7r9SVkETxl/>)
15. **Slika 15.** Instagram profil tvrtke Saponia d.d. - izvor: izrada autora (slika zaslona : <https://www.instagram.com/saponia/?hl=en>)