

Online alati u odnosima s javnošću

Fijačko, Ema

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:334704>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



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 MENADŽMET
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA MEDIJI, I
MENADŽMENT

EMA FIJAČKO

ONLINE ALATI U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

ZAVRŠNI RAD

MENTOR : izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

KOMENTOR : dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

OSIJEK, 2022.

SAŽETAK

Modernizacija i sve brži razvoj tehnologije i društvenih medija doveli su do promjene načina rada u području odnosa s javnošću. Kako su odnosi s javnošću neizostavni u uspješnom poslovanju svakog poduzetnika, oni su se uzajamno morali poboljšavati i mijenjati kako bi u svakom području ponudili ono što se od njih traži. Značaj odnosa s javnošću primjećuje se od njegove prve pojave 90-ih godina sve do danas. Ovaj rad temelji se na istraživanju različitih načina rada odnosa s javnošću, ovisno o novome mediju u kojemu se pojavljuju. Tako se uspoređuje utjecaj i način rada PR stručnjaka te maksimizacije njihove djelatnosti u različitim novim medijima poput Facebooka, Instagrama, LinkendIna te mnogih drugih. Prvi dio rada opisuje teorijski okvir koji definira pojam odnosa s javnošću te razvoj novih medija i društvenih mreža. Drugi dio rada odnosi se na studiju slučaja koja se bavi analizom korištenja online alata brenda Dove te se u zaključku sintetiziraju interpretirani rezultati.

Ključne riječi : marketinški alati, modeli odnosa s javnošću, mrežne stranice, novi mediji, odnosi s javnošću

ABSTRACT

Modernization and the increasingly rapid development of technology and social media have led to a change in the way of working in the field of public relations. As public relations are indispensable in the successful business of any entrepreneur, they had to improve and change each other in order to offer what is required of them in each area. The importance of public relations has been observed since their first appearance in the 90s of the last century until today. The work is based on the research of different ways of working with the public, depending on the new medium in which they appear. Thus, the influence and way of working of PR experts are compared and the maximization of their activity in different new media such as Facebook, Instagram, LinkedIn and many others. The first part of the paper describes the theoretical framework that defines the concept of public relations and the development of new media and social networks. The second part of the paper refers to a case study that deals with the analysis of the use of online tools of the Dove brand, and the interpreted results are synthesized in the conclusion.

Keywords: marketing tools, new media, public relations, public relations models, websites

SADRŽAJ

| | |
|-----------------------------------|---|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU | 2 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Razvoj odnosa s javnošću..... | 4 |
| 2.1.1. Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj | 7 |
| 3. MREŽNE STRANICE, BLOGOVI I PODCASTI..... | 8 |
| 3.1. Mrežne stranice..... | 8 |
| 3.2. Blogovi..... | 8 |
| 3.3. Podcast..... | 9 |
| 4. NOVI MEDIJI..... | 11 |
| 4.1. Društvene mreže i odnosi s javnošću..... | 12 |
| 4.1.1. Facebook..... | 13 |
| 4.1.2. Twitter..... | 15 |
| 4.1.3. LinkedIn..... | 16 |
| 4.1.4. Instagram..... | 17 |
| 4.1.5. Tiktok..... | 19 |
| 4.1.6. YouTube..... | 21 |
| 5. STUDIJA SLUČAJA..... | 22 |
| 5.1. Studija slučaja u poduzeću dove..... | 22 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 26 |
| 7. LITERATURA..... | 27 |
| 8. PRILOZI | 28 |
| 8.1. Popis slika..... | 28 |

1. UVOD

Tema ovog završnog rada su online alati u odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću kroz povijest su bili različito definirani, no u užem smislu mogu se definirati kao veza između poslovnih subjekata i javnosti. Sukladno razvoju navedenoga pojma, razvijalo se i zanimanje za ovo područje te je rastao broj stručnjaka koji su se bavili proučavanjem ovoga pojma. Razvoj odnosa s javnošću i njihova djelovanja trajao je kontinuirano od njegove prve pojave 1890.-ih godina pa sve do danas. Zoran Tomić hrvatski je autor koji se izdvojio istraživanjem odnosa s javnošću svojim djelom "Odnosi s javnošću: teorija i praksa".

Zbog digitalizacije i modernizacije sve je važnije pravilno se koristiti informacijama koje se objavljuju na internetu, zbog brzine širenja informacije i lakoće pronalaska istih. U takvim su situacijama stručnjaci za odnose s javnošću ključni. Zaduženi su da pravodobno komuniciraju sa svojim ciljnim javnostima te brinu o reputaciji i imidžu tvrtke koju zastupaju.

Tako je kroz poglavlja o novim medijima na primjeru svake društvene mreže prikazana važnost PR stručnjaka te njihova ključnost u oblikovanju javnog mnijenja.

U drugom dijelu rada metodološki se prikazuje studija slučaja Dove. Navedeni slučaj prikaz je uspješnih PR stručnjaka koji jednako uspješno kontroliraju dobru promociju, ali i krizne situacije.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Kako bi se ova tema pravilno razumjela, primarno se mora definirati pojam “odnosa s javnošću”. Pojam se pojavljuje s pojavom masovnog komuniciranja putem tradicionalnih masovnih medija, većinski u drugoj polovici 20. Stoljeća. U širem smislu pojam odnosa s javnošću može se objasniti kao svojevrsna komunikacijska aktivnost, te društvena znanost. “Odnosi s javnošću društvena su znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas te međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti”. (Šutalo, 2017 : 8) Nesporazumi te nesuglasice oko jedinstvenog tumačenja ove riječi dolaze zbog toga što ovaj pojam nema jedinstvenu terminologiju na globalnoj razini. Zbog toga svaki teoretičar ima osobni pristup ovom pojmu.

Primjeri tumačenja pojma “odnosa s javnošću” prema različitim teoretičarima :

- Prema Meksičkoj izjavi iz 1978. godine, odnosi s javnošću „označuju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup u analiziranju prilika i trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije javnosti” (Tomić, 2008:47).
- Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) 1982. smatra da odnosi s javnošću „pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira efikasnije, na taj način što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihova okruženja (ciljana skupina)” (Tomić, 2008:47)
- Njemačko društvo za odnose s javnošću (DPRG) smatra da su odnosi s javnošću „svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline [...] ponajprije znače aktivno djelovanje kroz informaciju i komunikaciju na konceptijskoj osnovi” (Tomić, 2008:47). James Grunig i Todd Hunt ih u djelu *Managing of Public Relations* iz 1984. godine definiraju kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine javnosti” (Tomić, 2008:48).
- Scot Cutlip, Allen Center i Glen Broom u *Odnosima s javnošću* iz 2003. definiraju odnose s javnošću kao „funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh” (Tomić, 2008:48).

Također, Zoran Tomić u knjizi Odnosi s javnošću – teorija i praksa iz 2008. za odnose s javnošću kaže da: „ako riječ odnosi prevedemo kao položaj dviju ili više stvari jedne prema drugoj, uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmova, onda je jasno da je riječ o komunikaciji” Uz pomoć spomenute definicije te navedene literature mogu se izdvojiti pojmovi koji mogu opisati pojam “odnosi s javnošću”. Prema tome:

- Odnosi s javnošću uspostavljaju i održavaju međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti te promoviraju i održavaju međusobno povjerenje, poštovanje i društvenu odgovornost između organizacije i javnosti.
- Uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju.
- Disciplina su menadžmenta koja traži da svi oblici planirane komunikacije budu izvedeni djelotvorno.
- Odnosi s javnošću jesu proces koji teži k projekciji pozitivnih viđenja ili pretvaranju negativnih pojmova ili ideja u pozitivne i stvaranju razumijevanja uz pomoć znanja.
- Gdje god je to moguće, odnosi s javnošću usklađuju privatne i javne interese.
- Nisu uvjeravanje, nego kompleksni, planirani komunikacijski proces koji upravlja korporacijskim imageom i ugledom.
- Odnosi s javnošću kontinuirana su funkcija koja, prema mogućnostima, podupire oglašivačke ili marketinške aktivnosti. (Tomić, 2005:49)

2.1. RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU

Kako odnosi s javnošću nemaju jedinstvenu globalnu definiciju, teško je odrediti kada se ova komunikacijska aktivnost točno počela upotrebljavati. Neki povjesničari otišli su daleko u

povijest kako bi to otkrili. “Nijemac Albert Oeckl spominje da se početak odnosa s javnošću može pratiti već od djelovanja Mojsija, Lao Tsea, Bude i Muhameda.” (Tomić 2016:73) Može se reći kako je to svojevrsno nagađanje povjesničara te njihova slobodna interpretacija. Prema Tomiću (2008) službena pojava ovog pojma dolazi iz SAD-a, za vrijeme Američke revolucije. Poblizim proučavanjem može se zaključiti zbog čega se službeno “rođenje” ovog pojma dogodilo baš u tom vremenskom periodu. Tada je vladala borba aristokracije i trgovaca. U tom povijesnom razdoblju obje strane trebale su svu moguću pomoć kako bi pobijedile. Tako su koristili različita sredstva za postizanje cilja te dobivanje naklonosti mase. Koristili su se promidžbom kako bi prikupili novac, došli do zemljišta, promovirali ideje te čak stvarali popularne ličnosti. “Prvi odjel odnosa s javnošću utemeljen je 1889. godine u kompaniji Westinghouse, sa svrhom promocije revolucionarnog sustava izmjenične struje. Pojam "odnosi s javnošću" od 1897. godine, nadalje, često se pojavljuje u američkoj željeznici, točnije u Godišnjaku željezničke literature.” (Tomić, 2008 : 9) Sama svrha bila je upravo prikupljanje informacija koje bi se mogle pokazati vrijednima u budućnosti. U počecima odnosa s javnošću mnoga sveučilišta krenula su ovim putem te su pokretali takozvane programe promidžbe. No, prema Tomiću, (2008 : 9) sveučilište Yale prvo je sveučilište koje je prenamijenilo ured tajnika u ured za odnose s bivšim studentima i javnošću godine 1899. Tako je došlo do globalne upotrebe ove društvene znanosti. Započelo je osnivanje specijaliziranih tvrtki te agencija za odnose s javnošću. “Prva, pak američka tvrtka za promidžbu koja se smatra pretečom današnjih tvrtki za odnose s javnošću utemeljenja je početkom 20. stoljeća u Bostonu. Skupina mladih osoba utemeljila je Ured za publicitet kako bi obavljala posao koji obično rade tiskovni agenti za najveći mogući broj klijenata, te najveću cijenu koje tržište može podnijeti. Prvi klijent Ureda za publicitet bilo je Sveučilište Harvard. Prva njujorška tvrtka za odnose s javnošću zvala se Parker&Lee, a osnovali su je George F. Parker i Ivy Ledbetter Lee. Njih dvojica postali su partneri nakon uspješne suradnje na kampanji Theodora Roosevelta. Do prvog svjetskog rata i druge institucije utemeljuju svoje urede odnosa s javnošću.” (Tomić, 2008 ; 10). Nakon toga dolazi do pojave prvog izoliranog primjera u Velikoj Britaniji. Odnosi s javnošću prelaze iz pasivnog u aktivno stanje tek za vrijeme Prvog svjetskog rata. Primjerice, odnose s javnošću koristio je tadašnji predsjednik Woodrow Wilson kako bi pridobio javnost za potporu ratnom angažmanu. Nakon rata upotreba odnosa s javnošću eksponencijalno je rasla, pogotovo zbog novonastale situacije kada je urbanom društvu trebalo sve više sredstava. Vladajući su tada to iskoristili te proširili na mnoga područja, poput crkve, društvenih i radničkih pokreta i sl. Odnosi s javnošću rasli su sve do burzovnog sloma koji se dogodio 1929. godine, a popratila ga je Velika gospodarska kriza. No kako se ispostavilo, ovo razdoblje pokazalo se pozitivnim za odnose s javnošću jer je javnost htjela više informacija. Tako se pod vladavinom Roosevelta

može zabilježiti najveći rast. “U ovom se razdoblju javno mišljenja počinje preciznije i znanstvenije mjeriti i procjenjivati. Sredinom 1930-ih započinju Roperova i Gallupova istraživanja javnog mišljenja koja su stekla ugled tijekom predsjedničkih izbora 1936. godine. Djelatnici za odnose s javnošću služili su se ovim istraživanjima da bi savjetovali menadžment i kreirali programe odnosa s javnošću.” (Tomić, 2008;12) Drugi svjetski rat donio je još veće promijene u ovom području. “ U promjenama je ponovno prednjačila država s moćnim organiziranim informacijskim kampanjama. Njezin je instrument ovaj put bio Office of War Information (Ured za ratno informiranje). Osnovao ga je Roosevelt u lipnju 1942. godine. Drugi svjetski rat otvorio je nove mogućnosti: pokazao je da se odnosi s javnošću mogu koristiti za stimuliranje ratne proizvodnje, vojnog morala i civilne potpore, te razvio nove tehnike i komunikacijske kanale. Tijekom rata, u Americi je otprilike 75 000 ljudi prošlo obuku iz odnosa s javnošću.” (Tomić, 2008; 12) Nakon ovog, donekle nestabilnog razdoblja, dolazi do stabilizacije. Broj djelatnika rastao je sukladno tomu. Dolazi do profesionalnijeg pristupa ovom pojmu te programa edukacije, a ljudi se počinju školovati isključivo za ovo područje. Na fakultetima počinju programi edukacije, izdaje se sve više knjiga o ovom području te nastaju brojna profesionalna udruženja. Vrlo je važna činjenica da se u ovome razdoblju osniva prvi Institut za odnose s javnošću u Britaniji 10. veljače 1948. Godine. Suvremenizacija ovog pojma dogodila se sukladno globalnoj informatizaciji koja započinje sredinom šezdesetih godina. “U politici i političkim strankama stratezi za odnose s javnošću odigrali su dominantne uloge. Jedan od prvih političkih propagandista, zaslužnih za funkcioniranje stranačkog sustava u Americi, bio je John Beckley iz države Virginije. On je jedan od vodećih stranačkih organizatora u 1790-ima. (Tomić, 2008 ; 13) U ovom razdoblju od presudne važnosti bili su djelatnici za odnose s javnošću, i to zahvaljujući napretku tiskarske tehnologije. Rezultat toga bila je povećana želja javnosti za obrazovanjem, a samim time došlo je do napretka novinarstva.

Prema Tomiću, (2008 ; 15) zbog važnosti razumijevanja odnose s javnošću od krucijalne je važnosti poznavati modele odnosa s javnošću. Tako prema radu Excellence in Public Relations and Communication Management, Jamesu Gruniga i Todda Hunta (1992 : 285.) to su:

- Model tiskovne agenture – sustavni pokušaj privlačenja ili odvratanja pozornosti javnosti

- Model javnog informiranja – javnost ne smije biti ignorirana već informirana
- Dvosmjerni asimetrični model – (Edward L. Bernaysa autor prve knjige o odnosima s javnošću (Cristillizing Public Opinion – Zbog poštivanja povratne veze (feedback) komuniciranja i prilagođavanja odnosa s javnošću reakcijama primatelja poruke, Bernaysov model komuniciranja nazivamo dvosmjerni asimetrični model. Asimetrični je zato što je javnost još uvijek u podređenom položaju, manipulirana, a kod Bernaysa ta riječ ima pozitivno Značenje
- Dvosmjerni simetrični model - jače je naglašen feedback, komunikacija se izvodi u oba smjera i ravnopravno, uloga stručnjaka za odnose s javnošću u ovom modelu praktički je uloga medijatora između organizacije i njezine javnosti. Osnovni je cilj međusobno razumijevanje između javnosti i institucije ili organizacije

2.1.1. RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU U HRVATSKOJ

Tomić (2008) navodi kako je prvo radno mjesto PR menadžera u RH otvoreno u hotelu Esplanade 1964. godine. To razdoblje može se nazvati početkom odnosa s javnošću u RH. U Hrvatskoj veliku važnost u ovom području imao je Eduard Osredečki kojega se naziva pionikom hrvatskih odnosa s javnošću, zbog toga što je on autor prve hrvatske knjige o ovom području: Odnosi s javnošću - Public relations.



Slika 1. - Eduard Osredečki, Poslovno komuniciranje i poslovni bonton

Izvor : https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscju.pdf

“Prve aktivnosti PR-a uglavnom su vezane za hotelijerstvo, odnosno turizam. Prva zaposlenica u odnosima s javnošću bila je Lenka Mrđen, a njezino radno mjesto bilo je public relations manager.” (Tomić, 2008:46)

Pretečom današnjih ureda za odnose s javnošću smatra se Ministarstvo informiranja koje je utemeljeno tek 1990. godine. “Dana 27. travnja 1994., na inicijativu Eduarda Osredečkoga, sastali su se u prostorijama Badela d.d. 1862. Božica Brkan, Marija Majoli, Josip Gojak, Mihovil B. Matković, Željko Jelić, Mladen Hrgarek i dr. te odlučili osnovati prvo nacionalno hrvatsko udruženje za odnose s javnošću pa je tako već 24. lipnja u zagrebačkom hotelu Inter-Continental uspješno organizirana osnivačka skupština Hrvatskog društva za odnose s javnošću (danas Hrvatska udruga za odnose s javnošću, HUU). Hrvatska udruga za odnose s javnošću službeno je registrirana 1998. godine, a 2002. godine u Budimpešti je potpisala Sporazum o suradnji s IPRA-om (International Public Relations Association) te tako postala članica međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću.” (Tomić, 2008:46)

Jedan od bitnijih koraka na području razvitka odnosa s javnošću u Hrvatskoj dogodio se 2010. godine. Tada je osnovana HUKA, Hrvatska udruga komunikacijskih agenata. Na ovaj potez potaknula ih je agencija – International Communications Consultancy Organization (ICCO). “HUKA je osnovala 15 vodećih hrvatskih agencija za odnose s javnošću koje, financijski gledano, čine čak 80 % hrvatskog tržišta PR agencija” (Jugo, 2012:42).” Jugo ističe da su najveći problem, interno i eksterno, nerazumijevanje i neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću

u menadžmentu te neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću općenito u društvu.” (Jugo, 2012:44)

3. MREŽNE STRANICE, BLOGOVI I PODCASTOVI

3.1. MREŽNE STRANICE

Gotovo svaka poznata osoba ili poznata tvrtka ima vlastitu mrežnu stranicu. Na istima se čitatelju nude osnovne informacije o subjektu, zaposlenicima, proizvodima koje imaju u ponudi, povijesti napretka tvrtke ili osobe. U ovom području stručnjaci za odnose s javnošću izrazito su bitni, jer se korisnost istih mjeri u njihovoj sposobnosti jednostavne prezentacije proizvoda koje imaju u ponudi. PR na mreži koristi mrežne stranice za povezivanje s potencijalnim kupcima i korisnicima.

3.2. BLOGOVI

Blogovi imaju mnoge sličnosti sa web stranicama to potvrđuje i sama skraćenica njegovog imena koja je nastala spajanjem pojmova Web (mreža) i log (dnevnik) (Tkalac Verčić, 2015: 432). Prednost blogova je što ih svatko može pokrenuti ako ima dovoljno veliku želju i znanje u području o kojemu piše. Unatoč tome što blogovi postaju sve popularniji, i dalje nisu vodeći način oglašavanja tvrtke ili poslovnog subjekta, no odličan su alat za oglašavanja poslovne priče. Blogovi su izrazito moćan alat prilikom oglašavanja zbog toga što vlasniku nude mogućnost oglašavanja priče na vlastiti i unikatan način. Izdavač može na jednostavan, efikasan i jeftin način objaviti priču. Tako priča postaje personalizirana i lakše se s njom poistovjetiti. Oni su izvrstan način za praćenje informacija sa stajališta ljudi koji rade u području marketinga, upravo zbog toga što se kroz njih nudi velika količina informacija i preferencija korisnika. To nudi tvrtkama jednostavan uvid u njihove potrošačke navike, načine razmišljanja i daljnji način poslovanja njihovih tvrtki. Prednost ovog načina oglašavanja leži u mogućnosti dopiranja do velikog broja korisnika koji bi u drugim slučajevima potencijalno bili zanemareni. Blogovi su jednostavan način za dobivanje novih informacija te uvelike pomažu i velikim medijskim kućama kako bi dobili brže i lakše informacije. U Hrvatskoj je najpoznatija stranica koja se koristi za objavljivanje Blog.hr.



Slika 2. Naslovna stranica Blog.hr

Izvor : <https://blog.dnevnik.hr/>

3.3. PODCAST

Prema definiciji sa Oxford Languages podcast je digitalna audio datoteka dostupna na internetu za preuzimanje na računalo ili mobilni uređaj, obično dostupna kao serija, čije nove obroke pretplatnici mogu primiti automatski. Podcasti su se kao alat u marketingu počeli koristiti u sve većim količinama nakon njihova povijesnog razvoja. Perma Geogheganu (2012) u početku ga je bilo teško koristiti kako se same audio datoteke nisu koristile. Do razvitka podcasta došlo je zbog nekoliko razloga. Prvo je njihova dostupnost i mogućnost promjene i ažuriranje samog sadržaja. Drugi razlog je razvitak mobilnih aplikacija točnije iTunes putem IPoda. Osobe koje posjeduju navedenu aplikaciju imaju mogućnost pretplate na servis te skidati sadržaj koji kasnije mogu pregledavati u željenom vremenu. Glavna prednost podcasta upravo je fleksibilnost slušanja. Ako se propusti stvarno vrijeme slušanja, postoji mogućnost skidanja datoteke koja se može poslušati u bilo kojem vremenu. Dakle, može se slušati na putu do posla, prilikom vježbanja ili bilo koje druge aktivnosti. Druga bitna prednost podcasta je što slušatelj ima mogućnost izbora. Dakle, može prilagoditi sadržaj temeljen na njegovim preferencijama. Tako je PR stručnjacima ovaj alat izrazito koristan. Popularnost podcasta u zadnje vrijeme također ubrzano raste zbog sve veće upotrebe pametnih telefona. Iskombinira li se fleksibilnost slušanja podcasta sa stalnom upotrebom pametnih telefona, predstavlja se savršena marketinška strategija. Kako ljudi u današnje vrijeme imaju sve manje vremena za pridavanje pažnje jednoj aktivnosti, ovaj način pruža savršeno rješenje maksimizacije slobodnoga vremena.

Podcast ne koriste sve industrije, no one koje ih koriste trebale bi se pridržavati nekih pravila kako bi što bolje targetirali željenu publiku.

Tako bi PR stručnjaci koji žele maksimizirati podcaste kao svoju marketinšku strategiju trebali (<https://poslovnipuls.com/2020/05/03/evo-zasto-su-podcasti-next-big-thing-u-marketingu/>):

1. Investirati u kvalitetnu opremu.
2. Stvarati relevantan, informativan i visokokvalitetan sadržaj – Slušatelji i potencijalni potrošači povezat će se sa sadržajem koji ih zanima i koji je informativan, no on se ne smije previše razlikovati od interesa tvrtke.
3. Objavljivati na odgovarajućoj platformi – važno je pronaći platformu za emitiranje podcasta koja najviše odgovara sadržaju tvrtke. Podcast može biti jedan od boljih, no ako se ne projicira na odgovarajućoj platformi za slušanje neće doći do željenih korisnika.

4. NOVI MEDIJI

Razvoj tehnologije utjecao je na sva područja ljudskog života, a samim time olakšana je komunikacija te pristup informacijama. Gledajući na svakidašnji život, mediji su utjecali na oblike ljudskoga ponašanja, komuniciranja te pogleda na svijet. Novi mediji zapravo su u širem smislu sredstva komuniciranja i prenošenja vijesti. Produkt toga povećana je želja za kontrolom širenja informacija. Postalo je važno odabrati način na koji će se određena vijest objaviti javnosti, utjecati na javno mnijenje te sliku određene organizacije ili pojedinca. Kako bi vijest ili informacija bila prikazana na način koji odgovara pošiljatelju, nju se mora pravilno urediti

te plasirati u javnost. To je uvelike utjecalo na odnose s javnošću zbog toga što je glavina ovog pojma u pravilnom načinu objavljivanja informacija. “Izraz novi mediji pojavio se 1980-ih kako bi označio relativno brze promjene koje su se dogodile u medijskom svijetu. No, u nazivu se osjećao snažan ideološki prizvuk koji je u riječi novo sadržavao nešto najnovije, glamurozno i avangardno, što je namijenjeno naprednim ljudima.” (Lister i sur. 2009) Kako je teško imati jedinstveni termin za odnose s javnošću, tako je teško imati jedinstveni termin za nove medije. Naime, novi mediji konstantno se mijenjaju, imaju različite svrhe, potrebe te rezultate, a to se automatski odražava na jedinstvenu definiciju ovoga pojma. No, određeni analitičari i stručnjaci u ovom području pokušali su što točnije objasniti navedeni pojam. Činjenica je da je ovo područje koje se konstantno mijenja, te je zbog toga pod stalnom personalizacijom, dugoročnim istraživanjem te prilagodbom potrošaču, korisniku... Opće je poznato da mediji uvelike pomažu prilikom personalizacije proizvoda i usluga koje se mogu ponuditi korisniku. “Uz konvergenciju, brojni autori ističu dodatne karakteristike novih medija – digitalizaciju, interaktivnost, hipertekstualnost i virtualnost.” (Chen 2012) Novi mediji nerijetko se nazivaju i digitalnim medijima, što je rezultat prijenosa informacija iz analognog u digitalni oblik. Mediji nude interakciju između korisnika i osobe koja plasira informaciju u javnost. “Točnije, interaktivnost pretpostavlja neovisniji odnos prema izvorima znanja, ali i slobodniju upotrebu medija.” (Lister i sur. 2009) Ovime se pridodaje određeni teret novim medijima, isključivo zbog toga što izravno utječe na ljudsku komunikaciju.

4.1. DRUŠTVENE MREŽE I ODNOSI S JAVNOŠĆU

Modernizacija je zahvatila sve dijelove ljudskog života, a samim time i oglašavanje. Naime, oglašavanje tradicionalnim i masovnim medijima, billboardi, pokretne reklame, zakup oglasnog prostora bilježe sve veći pad. Rezultat toga je modernizacija te prijenos sve više aspekata ljudskog života na internet. Tako online reklamiranje bilježi sve veći rast. Ono dodatno što web nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu društvene mreže. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje proizvoda ili organizacije užoj ili široj javnosti gotovo besplatno. Organizacije koje su to na vrijeme shvatile vjerojatno lakše podnose ovo krizno razdoblje.” (Lančić, 2010 ; 160) Značajnu ulogu u razvitku te promociji imala je prva velika društvena mreža koja broji milijune korisnika – Facebook. “Facebook je pokrenuo pravu

globalnu revoluciju međuljudskih odnosa. Naime, više od 35 milijuna korisnika mijenja svoje statute svaki dan, više od 3,5 milijarde web-linkova, novinskih priča, postova na blogovima, bilješki, fotoalbuma i sličnih sadržaja svaki se dan podijeli s ostalim korisnicima te mreže, dok se više od 3,5 milijuna događaja kreira svaki mjesec. Prosječan korisnik ima 130 prijatelja, mjesečno pošalje 8 zahtjeva za prijateljstvo, a više od 65 milijuna korisnika mreži pristupa sa svojih mobilnih uređaja.” (Lančić, 2010 ; 161) Hrvatska se prema Lančić nalazi na sredini europske ljestvice korištenja interneta. Usporedi li se veličina države i broj stanovnika u RH s ostatkom Europe, moglo bi se zaključiti da je to velika brojka. Facebook je postigao toliku popularnost zbog svoje raznovrsnosti. Može predstavljati mjesto za zabavu, poslovanje, upoznavanje ili oglašavanje. Na ovom primjeru može se primijetiti kako to otvara nove putove za marketing te odnose s javnošću. Dolaskom odnosa s javnošću na društvene mreže moralo je doći do određene prilagodbe u načinu rada. „Tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću.” (Lančić, 2010 ; 161). Sve više stručnjaka u ovom području upravo zbog toga smatra internetsko oglašavanje kao i oglašavanje na društvenim mrežama neizostavnim.

4.1.1. FACEBOOK

Facebook je društvena mreža koju je utemeljio Mark Zuckerberg zajedno sa svojim cimerima. Ova društvena mreža utemeljena je 2004., a primarno je bila namijenjena samo studentima sveučilišta Harvard. Prvotna namjena ove društvene mreže bila je međusobno upoznavanje studenata na sveučilištu Harvard, no ovoj društvenoj mreži nije trebalo dugo da se proširi izvan sveučilišta. Do 2006. godine Facebook je bio dostupan široj javnosti i korisnici diljem svijeta mogli su napraviti vlastiti profil. Ima raznoliku bazu korisnika, no zadnja istraživanja prema Safki (The Social Media Bible,2012; n.p.) prikazuju da broji sve više korisnika koji imaju više od trideset godina. Ova demografska skupina nerijetko platformu koristi kao alat za

poslovnu promociju, političke stavove, organizaciju poslovnih i društvenih događaja te mnoge druge.

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža. U 2022. godini broji 2.93 milijuna korisnika, te je time plasirana kao najkorištenija svjetska mreža. Facebook također prednjači u vremenu provedenom na društvenoj mreži. Prosječno dnevno vrijeme provedeno na Facebooku iznosi 33 minute, prati ga TikTok s 32 minute te Twitter s 31 minutom.

Facebook je došao do tolike popularnosti zbog svoje raznolike upotrebe. "Facebook se može koristiti u poslovnim okruženjima za umrežavanje, lociranje poslova, kao metodu komunikacije među tvrtkama, platformu organizacije i praćenje događaja, te kao medij za komunikacije između poslovnih organizacija i odjela" (Safko, 2012 ; 452) Zbog velike popularnosti savršena je platforma za promoviranje proizvoda, osoba, te novih i već postojećih poslovnih prilika, a zbog globalne upotrebe ima mogućnost prenošenja velike količine informacija koje mogu ići u korist poslovnim subjektima, pa je važan alat za odnose s javnošću.

On omogućuje korisnicima da preko svojih profila s lakoćom promoviraju svoj posao, što čini njih kao pojedinca ili skupinu jedinstvenim.. Širenju posla pomažu raznoliki alati koje mogu koristiti, primjerice objava slika, videa, blogova i podcasta, live razgovora i sl. Ova platforma nudi personalizirane objave koje se na grafički način približavaju korisniku. Promociji naveliko pomažu profili, grupe i stranice koje su interaktivne što pomaže prilikom dvosmjerne komunikacije te lakšeg razumijevanja između pošiljatelja i primatelja. Također, s lakoćom pomaže poduzetnicima pratiti poslovni uspjeh, zbog toga što mogu provjeriti svoje statistike. Korisnici mogu saznati do kolikog broja ljudi je vijest došla, kakva je povratna informacija, te time mogu poboljšati svoje performanse.

Ukoliko netko pokrene kampanju koristeći Facebook za promociju, odličan način za praćenje podataka upotreba je tagova. *Hashtag* su pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka "#". Analitičkim prikupljanjem podataka poduzetnik ili korisnik može doći do informacija koliko je kampanja uspješna te što može promijeniti. Jedan od najkorištenijih hashtagova tijekom kampanje je #ShareACoke tvrtke CocaCola. Share a Coke bila je kampanja tijekom koje je tvrtka pokušala privući mlađu generaciju da kupuje njihovo piće. Ovo je bio potez za povećanjem popularnosti CocaCole zbog toga što su prema istraživanjima otkrili da u Americi čak 10 milijuna tinejdžera nije kupilo CocaColu tijekom čitave godine. U pokušaju povećanja prodaje htjeli su stvoriti osobnu povezanost s ovom demografskom skupinom. Tako su na boce ovog pića stavili 250 najpopularnijih imena u Americi. Primarni element ove kampanje bio je izgled pića, sekundarni element bio je socijalni. Društvene objave s ovim hashtagom bile su

glavni cilj, jer im je cilj bio privući mlađu demografsku publiku. Prema analitičkim podacima Coca-cola kampanje :

- 70 % objava vođenih odnosima s javnošću uključivalo je hashtag kampanje #ShareACoke.
- Stopa udjela od 14 % (u odnosu na referentnu vrijednost od 3 – 5 %) znači da je više od 800.000 virtualnih boca podijeljeno na Facebooku.
- Plaćena podrška primarnim/izvornim objavama generirala je 105 milijuna pojavljivanja do kraja kampanje.
- Ovaj hashtag donio je 2,16 % veću posjećenost hashtagu #ShareACoke i stranici CocaCola

S poslovnog stajališta kampanja je rezultirala time da je još 1,25 milijuna tinejdžera probalo Colu tijekom ljeta, a prodaja sudjelujućih Coca-Cola paketa porasla je za fenomenalnih 11 % u SAD-u. 'Share a Coca-Cola' u SAD-u bio je uspješniji u poticanju prodaje nego na bilo kojem prethodnom tržištu koje je vodilo kampanju.



Slika 3. reklama za #ShareACoke

Izvor : <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/>

Na ovaj način jednaku priliku za uspjehom imaju mali i veliki poduzetnici koji žele proširiti svoj posao ili se tek plasiraju na tržište. Dakle, velika je popularnost Facebooka opravdana zbog toga što nudi raznoliku ponudu za obične korisnike ili za poduzetnike. Informacije mogu

doći do milijuna korisnika u sekundama. Komunikacija je dvosmjerna i ima obilje načina za promociju. Ističe se raznovrsnim aktivnostima, od prodaje proizvoda i promocije, pa sve do igranja igara.

4.1.2. TWITTER

Prema Ružić i sur. (2014) Twitter je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka. Twitter je primarno zamišljen kao twtr koji je bio inspiriran tadašnjim Flickrom. Ova društvena mreža pokrenuta je 2006. Godine, a tweetovi su ograničeni na 280 znakova.

Ova društvena mreža pokazala se izrazito korisnom za stručnjake za odnose s javnošću jer se mogu koristiti objavama građana kako bi bili u tijeku sa svim novostima.

Twitter je jedan od društvenih medija na kojemu se najlakše može doći do negativnih komentara. Do toga dolazi zbog već prethodno spomenutih hashtagova na kojima je osnovan Twitter. Twitter je transparentna aplikacija, usporedi li ga se sa Instagramom primjećuje se kako su tamo prilikom pristupanja hashtagu ispod određene slike komentari skriveni dok su na twtteri prikazani u potpunosti.

Zbog toga je potrebno izrazito oprezno postupati s oglašavanjem neke organizacije ili proizvoda na ovoj platformi. Na Twitteru se korisnici koriste hashtagovima kako bi se izrazili. Isto koriste i PR stručnjaci za promociju. Unatoč dobro provedenom planu PR stručnjaka i prvobitnim dobrim namjerama, može se dogoditi otimanje hashtagova. Naime, to znači da korisnici "ukradu" oznaku određene tvrtke i promijene njezinu izvornu namjenu i značenje.

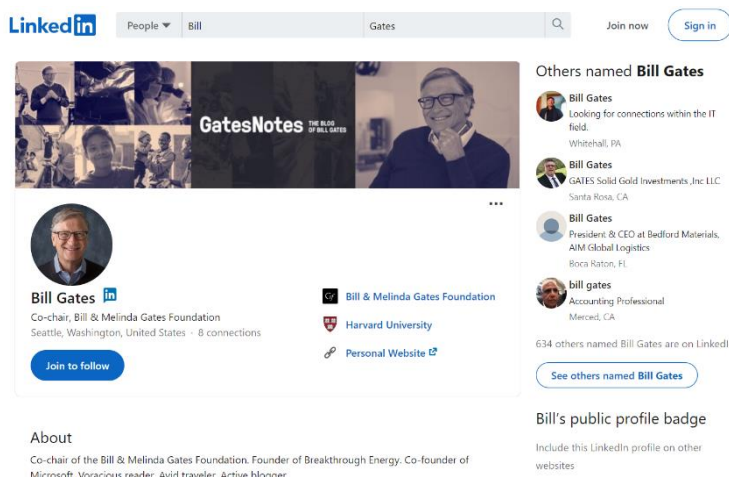
U stvarnosti bi ovakve pogreške stručnjaci zataškali s lakoćom, no na društvenim medijima te informacije dođu do milijuna ljudi u vremenu od nekoliko sekundi. Zbog toga svaka objava, svaki hashtag te nova promocija mora biti dobro proučena i promišljena. Jedan od takvih primjera dogodio se američkim brendom smrznute pizze DiGiorno. Kako bi dodatno promovirali svoj brend, sudjelovali su u trendu u usponu na Twitteru s hashtagom #whyistayed. DiGiornio je sudjelovao u trendu s objavom "#WhyIStayed You had pizza." (#zaštosamostao, Imao si pizzu). U manjku istraživanja porijekla ovog hashtaga, tvrtka nije znala da se on koristi za žrtve obiteljskog nasilja. Nakon negativnih retweetova na njihov post, odlučili su obrisati post te se ispričati. Evidentno je koliko se brzo i lako na Twitteru potencijalno dobra kampanja može pretvoriti u propast organizacije.

4.1.3. LINKEDIN

Filozofija ove društvene platforme je “Relationships matter. (Odnosi su bitni)”. LinkedIn je platforma koja je primarno pokrenuta zbog profesionalnih odnosa i unaprjeđenja karijere. Omogućava poslodavcima i budućim zaposlenicima jednostavno oglašavanje te potražnju posla. Osim ponude i potražnje omogućava korisnicima i održavanje poslovnih mreža te poslovnu komunikaciju, što ju ističe među ostalima. Osnivač ove mreže je Reid Hoffman koji je tvrtku utemeljio 2003. godine. U 2021. godini LinkedIn broji preko 700 milijuna korisnika u preko 200 različitih zemalja.

Dakle, ovo je platforma koja se većinski koristi u profesionalne svrhe. Ističe ju to što osim ponude i potražnje posla nudi i komunikaciju između kolega, poslodavaca i zaposlenika. Komunikacija je određena po razinama, što omogućava da se pronađu korisnici koji su slični jedni drugima. Ova mreža nudi mogućnosti poput kreiranje grupa, panela za diskusiju, postavljanje i odgovora na pitanja i sl.

Mnoge poznate ličnosti koriste LinkedIn, kao primjerice Bill Gates – direktor Microsofta. (Slika 2.) On je ujedno i najpraćenija osoba na LinkedIn-u s preko 35 milijuna pratitelja. Uz pomoć ove platforme ljudi su u mogućnosti kontaktirati milijardera, što nije realno na drugim društvenim platformama.



Slika 4. Bill Gatesov profil na LinkedIn-u

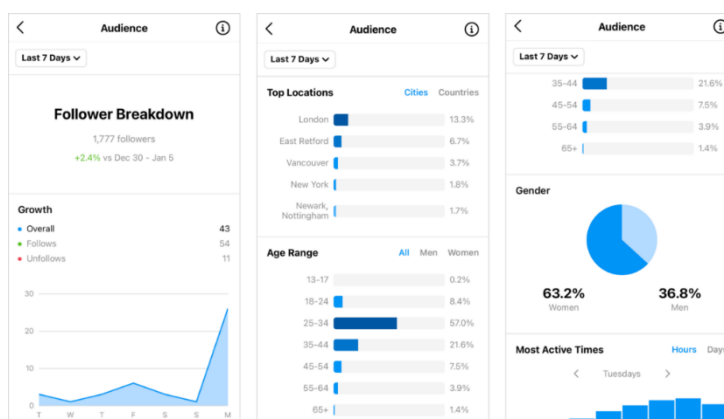
Izvor : <https://www.linkedin.com/in/williamhgates>

4.1.4. INSTAGRAM

“Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i videozapisa, koja korisnicima omogućuje snimanje slika i videa, primjenjivanje filtera i distribuciju tih sadržaja putem svog profila i drugih društvenih mreža” (Dubovik, 2013 : 39). Osnovani su ga Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. Prema najnovijim podacima Instagram u 2022. godini broji više od bilijun aktivnih korisnika. Instagram je jedna od najkorištenijih društvenih mreža, čemu svjedoči i podatak da Instagram dnevno posjećuje 2 bilijuna ljudi, a poslovnih poduzeća na Instagramu ima preko 200 milijuna, što znači da PR stručnjaci osobito imaju posla na ovoj platformi. Instagram ima koristan dodatak za ljude koji ovu platformu koriste za oglašavanje. “Statigram” je dodatak Instagrama koji korisnicima i PR stručnjacima nudi korisne informacije.

Njegove su funkcije prema Duboviku (2013) sljedeće:

- Prikazati najpogodnije vrijeme za objavu slike i videa i prosječno trajanje perioda u kojem pojedina fotografija dobiva like-ove.
- Analizirati koji filteri i postavke privlače najviše like-ova i komentara.
- Pokazati tko su novi pratitelji, a tko je prestao pratiti određeni profil.
- Stvoriti rang najaktivnijih i najodanijih pratitelja.
- Dopustiti pisanje privatnih poruka svojim pratiteljima unutar Instagram mreže.



Slika 5. Vizualni prikaz Statigrama

Izvor : <https://later.com/blog/instagram-analytics/>

Kako je Instagram jedna od najkorištenijih društvenih mreža, mnoga poslovna poduzeća koriste se upravo ovom društvenom mrežom u svrhu promocije svog proizvoda, ali i komunikacije i zblizavanja s korisnicima. Prema članku objavljenom na BBC vijestima (2012.), studija je pokazala da velika većina vodećih brendova diljem svijeta koristi Instagram kao jednu od svojih marketinških strategija.

Instagram se razlikuje od ostalih novih medija po tome što je ovo isključivo vizualna aplikacija. To pomaže stručnjacima prilikom promocije svog proizvoda. Mogu jednostavno i brzo promovirati proizvod. Efikasan je, jednostavan i štedi novac. Naime, kada je potrebna promocija nekog proizvoda, korisnici ne moraju potrošiti puno novčanih sredstava kako bi se to ostvarilo. Do toga dolazi zbog toga što Instagram nudi mnoštvo opcija i mogućnosti prilikom uređenja fotografija.

Instagram se također koristi hashtagovima. Ova opcija nudi mogućnost brze pretrage, klikom na hashtag s lakoćom se može doći u kontakt s objavama slične tematike. Ova opcija također pomaže u vidljivosti objave većem broju ljudi. Komentiranjem objava stručnjaci mogu brzo zaključiti je li feedback na proizvod pozitivan ili negativan. To im omogućava brzi uvid u mišljenje korisnika te brzu reakciju ako promocija ili proizvod nisu dovoljno dobri.

Instagram ima mnoštvo mogućnosti i opcija koje se pokazuju korisnim za brojne PR stručnjake. Lako je dostupan, može doseći veliki broj ljudi u malo vremena i besplatan je. Koristan je za slavne ličnosti, ali i za influencere koji koriste ovu platformu za promociju vlastitog brenda.

4.1.5 TIKTOK

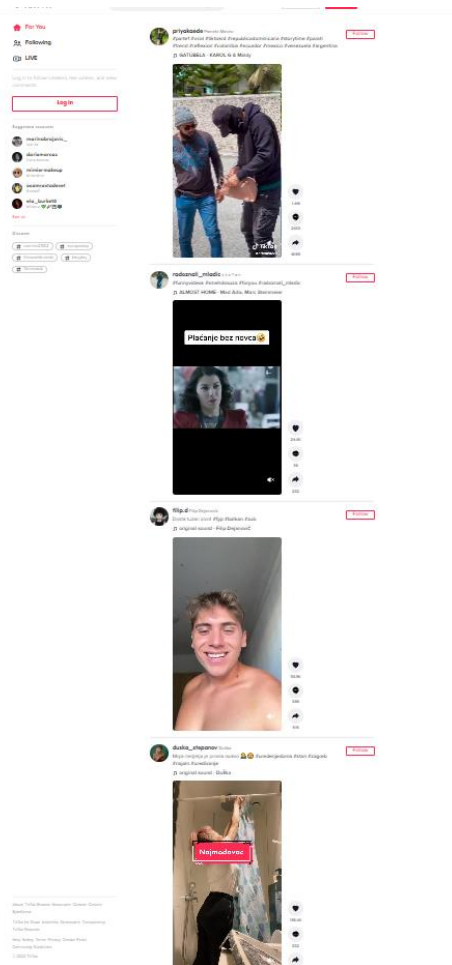
TikTok je nova vrsta društvene mreže koja broji preko bilijun aktivnih mjesečnih korisnika. Anderson (2020.) objašnjava da je TikTok „primarno aplikacija vođena algoritmom”, to omogućava korisnicima da u potpunosti personaliziraju sadržaj koji će im se prikazivati, a recipročno tomu i jedinstveni, individualni doživljaj za svakog korisnika. TikTok je mreža na kojoj se sadržaj prikazuje u obliku kratkih videoisječaka koji se prikazuju u neprekidnoj petlji, dok ne prijeđe na drugi video.

Ova društvena mreža razlikuje se od drugih na više načina, no primarna razlika je u načinu odgovora na sadržaj. Korisnik može na jednu objavu odgovoriti drugim videom, što dodatno poboljšava algoritam te automatski plasira sadržaj većem broju korisnika. Anderson (2020.) objašnjava: „Reagiranjem je u biti odgovaranje na gledani video vlastitim videom.“ Ova

jedinstvena značajka uvelike povećava interakciju na aplikaciji te samim time povećava broj ljudi do kojih će video doći.

TikTok je savršena društvena mreža za postizanje slave. Primjer za to je Nathan Apodaca. Naime, on je snimio video na ovoj mreži kako se vozi na skateboardu dok pije sok od brusnice (marke Ocean Spray's) uz pjesmu Fleetwood Mac-a iz 1977. godine "Dreams". Video je pregledan više od 70 milijuna puta i ubrzo je postao viralan te poboljšao prodaju u svim područjima. Pjesma iz 1977. godine nenadano je postala globalno poznata te se broj preuzimanja pjesme trostruko povećao. Prodaja soka od brusnice se također povećala te je njihov brend počeo ubrzano dobivati sve više pratitelja.

Ovo je jedan od pokazatelja kako TikTok može pomoći PR stručnjacima. Ima jedinstveni algoritam koji može donijeti svjetsku slavu preko noći. Zbog toga ga stručnjaci nerijetko koriste kako bi poboljšali prodaju, promovirali osobu ili proizvod ili se jednostavno približili svojim mlađim korisnicima



Slika 6. Početna stranica TikToka

Izvor : <https://www.tiktok.com/en/>

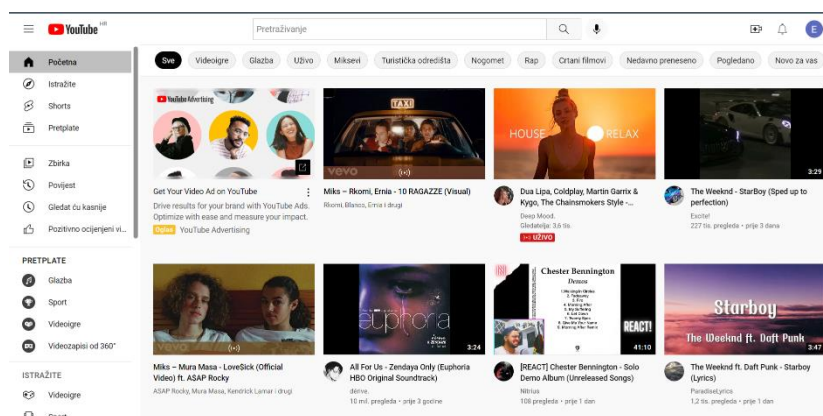
4.1.6. YOUTUBE

YouTube je internetska stranica koja služi isključivo za razmjenu videosadržaja. Korisnici ove platforme u mogućnosti su objavljivati videe svih vrsta i tema. Osnovan je 2005. godine, a osnovali su ga Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim.

Korisnici na ovoj stranici mogu učitavati videe, komentirati te ocjenjivati videozapise. Prema autoru Davidu Andreu Wiebe (2015) ovo je uz Google jedna od najpopularnijih tražilica. YouTube broji više od 2.6 pretplaćenih korisnika, više od ¼ svjetske populacije koristi YouTube na mjesečnoj razini. Dijeljenje videozapisa na ovoj stranici započelo je s prvim videom pod nazivom “Me at the zoo”.

YouTube je odlična platforma za mlade poduzetnike. Uz pomoć njega korisnici mogu dijeliti osobne videozapise, promovirati izvođače te uvijek biti u tijeku s događajima. Popularnost ove mreže oslanja se na činjenicu da je prihvatljiva svakoj dobnoj skupini. Zbog široke lepeze informacija te videozapisa za svaku generaciju ovo je mreža na kojoj će svatko pronaći što mu odgovara. Jose Van Dijck u svojoj knjizi „The Culture of Connectivity” (2013: 116) navodi kako ova platforma može pomoći mladim poduzetnicima. Mladi izvođači koji tek ulaze u svijet slave mogu se proslaviti preko noći. Objava na ovoj mreži može u kratkom vremenu doseći veliki broj ljudi koji će omogućiti prijelaz izvođačima iz amaterskog u poslovni svijet. Zbog toga se na YouTube gleda kao na svojevrsnu “odskočnu dasku” za mlade izvođače. Na format videozapisa može se gledati kao na najprikladnije sredstvo za promociju, posebice glazbe.

Kako bi se osigurao što veći uspjeh izvođača te poduzetnika na ovoj platformi Wiebe (2015 : 340) preporučuje objavljivanje videouradaka minimalno jednom tjedno. Ovu statistiku objašnjava činjenicom da ljudi vole konzumirati svoj najdraži sadržaj na tjednoj bazi. Isto tako, izrazito je bitno ostavljati poveznice na ostalim društvenim mrežama. Ovo omogućava veći doseg te veću količinu informacija dostupnu korisnicima.



Slika 7. Početna stranica Youtubea

5.STUDIJA SLUČAJA

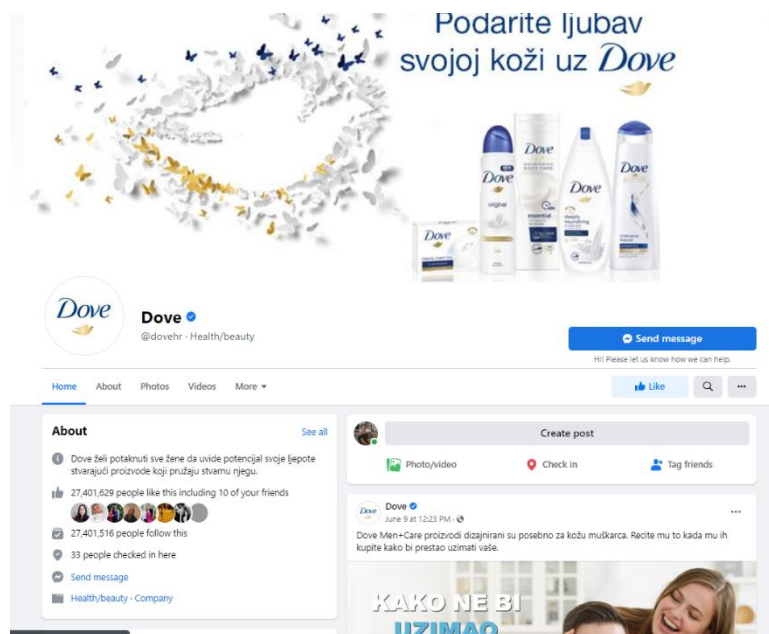
Studija slučaja omogućava istraživanje jednog ili nekoliko slučajeva kako bi se prethodno istraživanje prikazalo iz teorije u praksi. Tako se uz pomoć nekoliko metoda poput analize i sinteze primjenjuje dosadašnje znanje. Na primjeru tvrtke Dove koristeći dosadašnje informacije sintezirani su podaci te primjenjeni na navedenom studiju slučaja.

5.1. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U PODUZEĆU DOVE

Pojava tvrtki na društvenim mrežama postala je neizostavan dio svakog uspješnog poduzeća. Benefiti oglašavanja na društvenim mrežama neporecivi su. Mnoga poduzeća, bila ona velika ili mala, znatno su poboljšala svoje poslovanje pojavom na internetu i u novim medijima. Svako uspješno poduzeće obznanilo je svoje prisustvo na barem jednoj društvenoj mreži.

Dove je marka britanske tvrtke Uniever. Prema podacima sa službene Dove stranice ova tvrtka osnovana je 1957. godine u SAD-u. Na tržište su se plasirali sa beauty sapunom za čišćenjem lica. Plasirali su ga kao inovativan proizvod koji sadrži manje štetnih sastojaka nego njegovi konkurenti. Prema službenoj Dove stranici taj proizvod je vodeći u SAD-u, Kanadi, Francuskoj te je preporučen od strane dermatologa. Dove proizvodi proizvode se u mnogim državama poput Kine, Njemačke, SAD-a, Australije i drugim zemljama. Osim proizvodnje, prodaju vrše u više od 80 država. Dove je svoje proizvode namijenio svim demografskim skupinama, ženama, muškarcima i djeci.

Dove se pojavio na društvenim mrežama 2010. godine stvaranjem vlastite Facebook stranice kako bi promovirali svoju najnoviju kampanju pod nazivom "Real beauty" (Prava ljepota). Jedinstvenost ove kampanje nije bila u tome da potakne prodaju, nego društvenu odgovornost. Ovo je stvorilo iluziju veće uspješnosti tvrtke Dove kako im naglasak nije bio na povećanju prodaje, već na projiciranju u javnosti da im je stalo do žena. Upravo zbog toga kampanja je imala veliku stopu uspješnosti. Ovo je primjer kako iskusni PR stručnjaci promoviraju svoj proizvod.



Slika 8. Službena Dove Facebook stranica

Izvor : https://www.facebook.com/dovehr/?brand_redir=21435141328

Korištenje novih medija kao PR i marketinških alata primarno se upotrebljava kako bi se povećao doseg baze potencijalnih kupaca, kako bi se povećala prodaja, te kako bi se riješile potencijalne brige kupaca. Marketinške kampanje moraju tijekom čitavog poslovanja promovirati tvrtku u skladu sa svojim ciljevima. Uz prave PR stručnjake korištenje društvenih medija kao marketinške strategije može se pokazati iznimno učinkovitim.

Dove je na nekoliko načina maksimizirao marketing na društvenim mrežama. Na Facebooku su izradili stranicu zanimljivog izgleda kako bi privukli nove pratitelje i obožavatelje. Kako bi zadržali i privukli ljude na stranicu nerijetko nude kupone za popust ili interaktivni sadržaj koji korisnici mogu skinuti na svoje računalo. Objavom kampanje na Facebooku ili korištenjem personaliziranog hashtaga na Instagramu, Twitteru ili pak Facebooku može se dovesti do promocije na ostalim društvenim mrežama. PR stručnjacima su također razni statistički alati olakšali praćenje uspješnosti kampanje. Skoro svaka društvena mreža nudi statističke podatke za licencirane stranice. Tako mogu vidjeti doseg objava, stopu povećanja kupnje, feedback itd.

Sve ove alate koristio je Dove u promociji svoje kampanje *Campaign for Real Beauty (CFRB)*. Cilj ove kampanje, kako je prethodno spomenuto, nije bio naglasiti proizvod, već pomoći ženama da se bez obzira na svoju dob, veličinu i boju kože osjećaju lijepima. Kampanja uključuje reklame, videe, radionice, izdavanje knjige i produkcija predstave. Službena stranica Dove-a ovu kampanju komentira na sljedeći način: „Kampanja Dove *For Real Beauty* globalni je pokušaj koji bi trebao poslužiti kao polazište za društvene promjene i kao katalizator za proširenje definicije i rasprave o pojmu ljepote. Kampanja podržava krajnji cilj Dovea: učiniti da se žene osjećaju ljepše svakim danom izazivajući današnje stereotipne pogled na ljepotu i nadahnjujući žene da se dobro brinu o sebi.”

Dove je započeo ovu kampanju podizanjem svijesti o ljepoti pa su objavljivali poticajne statuse, inspirativne fotografije, tweetove te videozapise. U ovom slučaju za početak kampanje korišteni su Twitter i Facebook. Kampanja “Real Beauty” pokazala se uspješnom i nedugo zatim viralnom. Dove se kroz svoje objave usredotočio na prikazivanje žena svih oblika, dobi, veličina, kako bi se borili protiv stereotipnih pojmova ljepote. Nakon toga Dove je objavio video pod nazivom “Onslaught”, koji je prikazivao kako standardi ljepote mogu utjecati na mladi um djevojčice, sa sloganom “ Pričajte sa svojom kćeri prije nego što to napravi industrija ljepote”. Ovaj video također je postao viralan s preko 2 milijuna pregleda na YouTubeu.

Dalje su promovirali kampanju na platformi YouTube. Predstavili su nekolicinu žena u različitim razdobljima života. Njihov zadatak bio je opisati svoj izgled neutralnim pojmovima. S druge strane bio je umirovljeni FBI umjetnik koji ih je skicirao slušajući njihovu deskripciju. Video je također dobio mnoštvo pregleda.

Inovativnu ideju imali su kada su u sklopu kampanje stvorili aplikaciju koja je po prvi put uz pomoć aplikacije mogla utjecati na vrstu oglasa koji će se pokazivati na Facebooku. Imali su mogućnost odabiranja pozitivnih reklama na prostorima za oglašavanje kupljenim od strane Dove-a. Ovo je bila prva aplikacija te vrste koja je omogućila tvrtki kontroliranje oglasa te su dosegli milijune ljudi ovim potezom. Dove je ponudio ljudima osam pozitivnih poruka za koje su ljudi glasovali kako bi se pojavljivali na dijelu Facebooka namijenjenom za oglašavanje. Naime, Dove je u ovom razdoblju znatno preplaćivao prostor za oglašavanje kako bi se prikazivale njihove poruke, a ne poruke konkurenata. Tako su neki od oglasa bili sljedeći: “Every body is beautiful” (Svako tijelo je prekrasno) i “The perfect b_m is the one you’re sitting on.” (Savršena stražnjica je ona na kojoj sjediš).

U lipnju 2012. pokrenuta je još jedna Dove kampanja pod nazivom "Makeover". Ovo bila još jedna kampanja pokrenuta preko platforme YouTube koja je osvojila srebro u PR-u i broncu u Cyberu Lionsu na Međunarodnom festivalu kreativnosti Cannes Lions 2012. Video je od objavljivanja na YouTubeu 14. travnja 2013. brzo postao viralan na raznim društvenim platformama. Milijuni ljudi preuzeli su video u roku od tjedan dana. Na YouTubeu je bila kraća verzija od 3 minute koja je pogledana 30,6 milijuna puta. Video je skupio 660.000 dijeljenja na Facebooku tijekom svojih prvih deset dana.

Može se primijetiti da su Dove kampanje izrazito uspješne. Njihovi PR stručnjaci skoro su svaku kampanju učinili viralnom. Dove je umalo uništio svoju teško stečenu reputaciju kada su potrošači saznali da su unatoč njihovim brojnim kampanjama oni bili jedni od glavnih kupaca palminog ulja. Palmino ulje jedan je od glavnih razloga za rušenje šuma. Kao odgovor na ovu informaciju Greenpeace ¹ je stvorio vlastiti video pod nazivom "Dove Onslaught(er)". Ovaj video dobio je pozitivan feedback te su se u samo 2 tjedna Dove i Greenpeace dogovorili sastati i pronaći održivu verziju palminog ulja, koje nije štetno za okoliš.

Ovo je još jedan pokazatelj relevantnosti oglašavanja te pravilnog odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću ne bave se samo promocijom brenda i proizvoda, već i pravilnim odgovorom na slične situacije.

6. ZAKLJUČAK

Proučavanjem problematike te pojma odnosa s javnošću može se zaključiti kako je PR neizostavan za svaku uspješnu tvrtku. Njegova uloga nadilazi samo oglašavanje. Nužan je za promociju proizvoda te javnu sliku organizacije i njihovih ideja i mišljenja. PR je ključan jer može napraviti razliku između uspjeha i propasti tvrtke.

Poslovanje tvrtke u današnje vrijeme nadilazi samo papirologiju i brojke. U vrijeme digitalizacije informacije se šire neviđenom brzinom. One mogu biti dobre i loše, no u svakom slučaju PR stručnjaci moraju znati to okrenuti u korist tvrtke.

Iz studije slučaja tvrtke Dove može se zaključiti kako je dobra promocija ključna za uspjeh tvrtke. Tako Dove ima jedne od najboljih PR stručnjaka, a njihove su se kampanje pokazale jednima od najuspješnijih. Dokaz su kako se interesi potrošača mogu namijeniti za uspješnost tvrtke. Poznavanjem svoje publike uspjeli su poboljšati svoju prodaju, ali i cjelokupnu sliku

¹ Neovisna globalna organizacija kojoj je glavni cilj očuvanje i zaštita okoliša

tvrtke. To su postigli oglašavanjem na svim društvenim mrežama te pravilnim oblikovanjem informacija. Zbog stručnosti njihovog tima dobro oglašavanje su učinili još boljim, a negativne su informacije ispravili te ih okrenuli u svoju korist, a upravo to je zadatak odnosa s javnošću.

7. LITERATURA

Dubovik, O. (2013). Instagram as instrument of marketing, Majesty of marketing,

URL : <http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf#page=39> (pristupljeno 15.06.2022)

Filipan - Žignić, B. (2012) O JEZIKU NOVIH MEDIJA Kvar li novi mediji suvremeni jezik? Split: Matica hrvatska

Guo-Ming, C. (2012) The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context ; University of Rhode Island

Jose van Dijck (2013) Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media ; Oxford: Oxford University Press

Jugo, D. (2012) Strategije odnosa s javnošću. Zagreb: Profil knjiga

Lančić, R. (2010) Novi mediji i odnosi s javnošću

Lister, M. (2009) *New Media A Critical Introduction*, Routledge

M. W. Geoghegan (2012) *The Business Podcasting Book* ; GigaVoy media

Meerman Scott, D. (2009) *The New Rules of Marketing and PR* ; New Media

Ružić D., Biloš A. i Turkalj D. (2014). *E-marketing (v-3.0)*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Safko, L. (2012) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, Paperback

Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću : teorija i praksa*, Zagreb ; Sarajevo: Synopsis

Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje*, Zagreb ; Sarajevo : Synopsis

Veričić A.T (2015) *Odnosi s javnošću ; Hrvatska udruga za odnose s javnošću*

Wiebe, D.A. (2013) *The New Music Industry: Adapting, Growing, and Thriving in The Information Age* ; Paperback

Dubovik, O. (2013). *Instagram as instrument of marketing, Majesty of marketing*,
URL : from <http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty2013/majesty2013.pdf#page=39>
(pristupljeno 15.06.2022)

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno 7. 6. 2022.)

<https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign> (pristupljeno 7. 6. 2022.)

https://www.mrs.org.uk/pdf/US_COCA_COLA_-_FINAL_TWO.pdf (pristupljeno 7. 6. 2022.)

<https://www.business2community.com/social-media-articles/top-7-hashtag-hijacking-fails-01026291>(pristupljeno 7. 6. 2022.)

Huey, L. S., i Yazdanifard, R., (2014), *How Instagram can be used as a tool in social network marketing* (Doctoral dissertation, Master's thesis. Dostupno na: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf>(pristupljeno 12. 6. 2022.)

<https://www.modernretail.co/retailers/disproportionately-benefited-ocean-spray-ceo-tom-hayes-on-going-viral-and-expanding-into-new-categories/> (pristupljeno 12. 6. 2022.)

<https://www.cnbc.com/2020/11/07/tiktok-star-gives-ocean-spray-boost-as-brand-looks-to-thanksgiving.html>(pristupljeno 15. 6. 2022.)

<http://sdmimd.ac.in/SDMRCMS/cases/CIM2013/3.pdf>(pristupljeno 20. 6. 2022.)

<https://www.hrstateofmind.com/home/the-power-of-dove-s-social-media-presence>
(pristupljeno 20. 6.2022.)

<https://www.unilever.com/brands/beauty-personal-care/dove/> (pristupljeno 20. 6. 2022.)

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (pristupljeno 22. 6. 2022.)

8. PRILOZI

8.1. POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Eduard Osredečki - Poslovno komuniciranje i poslovni bonton..... | 7 |
| Slika 2. Blog.hr..... | 9 |
| Slika 3. reklama za #SheraCoke..... | 15 |
| Slika 4. Bill Gatesov profil na LinkedIn-u..... | 17 |
| Slika 5. Vizualni prikaz Statigrama..... | 18 |
| Slika 6. Početna stranica TikToka..... | 20 |
| Slika 7. Početna stranica YouTubea..... | 22 |
| Slika 8. Službena Dove Facebook stranica..... | 23 |