



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJE

**„PR KAMPANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I NJIHOV
UTJECAJ NA JAVNOST U BOSNI I HERCEGOVINI“**

-magistarski rad-

Kandidat

Šikalo Jusuf

Mentor

Doc. dr. Jasna Duraković

Sarajevo, *mart* 2019.

Sadržaj

Sadržaj.....	2
Skraćenice	3-5
Popis tabela i slika	6
Uvod.....	7

1. Teorijsko-metodološki okvir rada

1.1. Problem istraživanja.....	8
1.2. Predmet istraživanja.....	8
1.3. Teorijska osnova istraživanja.....	9
1.4. Kategorijalno-pojmovni aparat.....	9
1.5. Ciljevi istraživanja.....	9
1.5.1. Naučni cilj.....	10
1.5.2 Društveni cilj.....	10
1.6. Sistem hipoteza.....	10
1.6.1. Generalna hipoteza.....	10
1.6.2. Pomoćne hipoteze.....	11
1.7. Metode istraživanja.....	11
1.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	11
1.9. remensko i prostorno određenje istraživanja.....	12

I dio

2. Funkcija PR-a na društvenim mrežama.....13-17

2.1. loga odnosa sa javnostima u informatičkom društvu i informatizacija društva.....	17-20
2.2. R kampanje kao oblik komunikacije na društvenim mrežama.....	20-25
2.3. Značaj javnosti u <i>online</i> sferi	25-30
2.4. Interaktivnost društvenih mreža i ostvarenje ciljeva kampanje	30-32
2.5. Psihološki aspekti djelovanja na javnosti putem društvenih mreža	33-39

II dio

3. Upravljanje društvenim mrežama u okviru odnosa sa javnostima.....40-42

3.1. Faktori uspješne kampanje na društvenim mrežama	43-49
3.2. R usluge u digitalu kao oblik savremenog poslovanja i komunikacije sa javnošću.....	49-50
3.3. Koristenje vizuala i njihova uloga u uspješnosti objava na mrežama	50-56
3.4. Community management.....	57-60
3.5. Praćenje učinka u realnom vremenu, doseg i viralnost objava, praćenje konkurencije	61-66
3.6. Prednosti korištenja društvenih mreža u provođenju PR kampanje	67-68
3.7. Društvene mreže i ROI.....	68-71

III dio

4. Komunikacija i utjecaj PR-a kroz društvene mreže na području BiH	72-76
4.1. Aktuelna situacija PR komunikacije putem društvenih mreža u BiH	76-82
4.2. Upoznatost bh. kompanija sa značajem i mogućnostima djelovanja na društvenim mrežama	83-87
4.3. PR kampanje na društvenim mrežama u BiH i njihovi korisnici/ kompanije, politika, agencije, organizacije	88-92

IV dio

5. Istraživačko-analitički okvir rada.....	93
5.1. Case study / Primjeri PR kampanja na društvenim mrežama u BiH.....	93
5.1.2. Primjer strategije online komunikacije - Direkcija za evropske integracije u BiH 93-101	
5.1.3. Kampanje na društvenim mrežama kompanije „dm“	101-104
5.1.4..... Virtue lni projekat #zeneBiH	105-107
5.2. Anketa/ ispitivanje stavova javnosti i utjecaja kampanja na javnost...107-112	
6. Zaključna razmatranja	113-115
7. Literatura	116-119

Skraćenice i često korišteni pojmovi

AVE (*Advertising Value Equivalency*) - Metrika u odnosima s javnošću: mjerenje vrijednosti nekog naloga ili profila na društvenim mrežama.

CRM - eng: *Customer Relationship Management* – predstavlja ključnu komponentu opstanka savremenih poslovnih subjekata .

ECM - *European Communication Monitor*, iskorišten za identificiranje sadašnjih izazova i budućeg razvoja PR-a na transnacionalnoj razini. ECM je pokrenut 2007. i ponovljen 2008. i 2009. godine, a ovo veliko online ispitivanje obuhvaćalo je 1524 PR profesionalca prosječne dobi 39 godina.

FAN, FOLOWER - osoba koja redovno ili s posebnim zanimanjem prati sadržaj komunikacije.

HASHTAG – simbol, tzv. taraba, koja se koristi u komunikaciji na društvenim mrežama Hyperlinka (posebice Twitteru) umetanjem na početak sadržaja. Omogućava vidljivost svih poruka u vezi.

KPI - ključni indikatori uspjeha kampanje.

LIKE – notifikacija da se konzumentu dopada online sadržaj.

MENTION – pominjanje nekog korisnika u sadržaju komunikacije na Twitteru posredstvom Twittera.

POST – sadržaj postavljen na nalog na društvenoj mreži u vidu teksta, fotografije, simbola itd.

REACH – domet objavljenog sadržaja u online komunikaciji.

RETWEET – korisničko dijeljenje, odnosno prosljeđivanje sadržaja objavljenog na Twitteru.

ROI - odnosno popularni *Return of Investment*, standardna je terminologija u ekonomiji u kojoj investitor/korisnik mjeri na koji način i u kojoj mjeri mu se vratila investicija.

TAG – identifikaciona oznaka u slogu HTML jezika.

TWEET – poruka, odnosno sadržaj objavljen na Twitteru, tvitanje – komuniciranje.

WEB Site – Skup povezanih web stranica na istoj domeni.

Popis tabela i slika

Ilustracija 1 Psihologija dijeljenja objava i tipovi ličnosti na društvenim mrežama	35
Ilustracija 2 Mapa izgradnje kampanje na društvenim mrežama (Izvor:www.slideshare.net).42	
Ilustracija 3 Istraživanje stanja PR profesije agencije PRIME communications iz 2013. godine	76
Ilustracija 4 Istraživanje stanja PR profesije agencije PRIME communications iz 2013. godine	76
Ilustracija 5 istraživanje stanja PR profesije agencije PRIME communications iz 2013. godine	77
Ilustracija 6 Istraživanje stanja PR struke agencije PRIME communications iz 2013. godine	77
Ilustracija 7 Istraživanje stanja PR struke agencije PRIME communications iz 2013. godine	78
Ilustracija 8 Istraživanje agencije Aqua Digital u periodu april-juni 2016.godine	85
Ilustracija 9 prisutnost političkih stranaka na društvenim mrežama u BiH	88
Ilustracija 10 Facebook nalog DEI	98
Ilustracija 11 DM prisutnost na društvenim mrežama	102
Ilustracija 12 Kampanja DM- Startajmo zajedno	103
Ilustracija 13 Foto: Amila Hrustić-Batovanja	105
Ilustracija 14 Kampanja "Žene BiH" na Twitter profilu diskriminacija.ba	106

Uvod

Utjecaj kampanja na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini na javnost, predstavlja aktuelnu temu u smislu savremenog poslovanja i odnosa s javnošću, koja svakako treba biti dodatno ispitana kada je područje BiH u pitanju. Ovaj bitan segment savremene komunikacije detaljno je predstavljen u radu kroz definisanje same funkcije PR-a na društvenim mrežama i uloge odnosa s javnostima u informatičkom društvu. Svakako, PR kampanje na društvenim mrežama predstavljaju oblik komunikacije od velikog značaja, prvenstveno poslovnim subjektima, organizacijama, institucijama i slično. Interaktivnost društvenih mreža i njihovo psihološko djelovanje na javnosti upućuju na značaj zastupljenosti poslovnog komuniciranja u online sferi. Rad se detaljno bavi i faktorima uspješne kampanje na društvenim mrežama, te njihovim prednostima, s obzirom na činjenicu da PR usluge u digitalu jesu oblik savremenog poslovanja i prezentacije istoga kroz društveno-mrežne platforme. U radu se nude smjernice za kreiranje kvalitetne kampanje na društvenim mrežama, ali se ispituje i učinak već provedenih kampanja kako u BiH, tako i na globalnoj sceni. Ono što je neizostavno kada govorimo o kampanjama na društvenim mrežama jeste odlična mogućnost praćenja učinka, dosega i viralnosti objava o kojima će biti riječi u radu. Također se govori o stanju u Bosni i Hercegovini kada je ova tematika u pitanju, ispitujući pri tome aktuelnu situaciju PR komunikacije na društvenim mrežama, kao i upoznatost samih kompanija u BiH sa značajem i mogućnostima koje pruža ovaj oblik komunikacije sa javnostima. Predstavljene su također neke kvalitetne kampanje globalnog karaktera, u svrhu komparacije sa situacijom u BiH, ali i pozitivni primjeri PR kampanja na društvenim mrežama u BiH. Ispitat će se i ko su u najvećoj mjeri korisnici društveno-mrežnih kampanja, uzimajući u obzir kompanije, politiku, agencije, organizacije i slično. Svakako, u BiH imamo i negativne primjere kada je ova vrsta komunikacije u pitanju, ali i općenito online komunikacije, što će biti prezentirano u radu. U istraživačkom dijelu kroz case study i anketiranje javnosti, kada su u pitanju utjecaji koje kampanje imaju kroz društvene mreže, pokušat će se dokazati istinitost postavljenih hipoteza. Značaj samog istraživanja ove tematike je jako veliki, jer gotovo da ne postoje aktuelna istraživanja kada je u pitanju PR komunikacija putem društvenih mreža u BiH. Ovim radom pokušat će se u određenoj mjeri dati uvid u načine i dimenzije utjecaja PR kampanja kroz društvene mreže i djelovanje na stavove i ponašanja javnosti u Bosni i Hercegovini.

1. Teorijsko-metodološki dio

1.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja ovoga rada jeste jedan aktuelni trend na globalnom komunikološkom planu koji je ujedno postao i odrednica modernog poslovanja uopće, i odnosa sa javnostima u sferi online komunikacije, tačnije poslovne komunikacije putem društvenih mreža. Društvene mreže dobijaju na svome značaju samom činjenicom da postaju sve zastupljeniji, možda i najdominantniji oblik komunikacije savremenog društva. Društvene mreže kao mjesto i savremeni komunikacijski alat stručnjaka za odnose sa javnostima, u velikoj mjeri zahtjevaju kontinuitet u poboljšanju ovog vida utjecaja na mišljenja javnosti kao i ogromnu kreativnost u kreiranju PR kampanja. Uloga odnosa s javnošću, u ovom slučaju, provođenje i kreiranje PR kampanja posredstvom društvenih mreža, svakako zaslužuje pažnju u smislu istraživanja utjecaja sadržaja koji se plasiraju putem društvenih mreža i njihovog utjecaja na stavove javnosti. Bitno je, također, ovaj fenomen sagledati u smislu potreba i zahtjeva današnjeg poslovnog subjekta, ali i preferencija samih korisnika društvenih mreža, odnosno javnosti u širem smislu, jer javnost sa društvenim medijima dobija posebnu dimenziju koju je potrebno dodatno istražiti.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja jeste utjecaj PR kampanja posredstvom društvenih mreža na javnost u Bosni i Hercegovini. U tom smislu potrebno je ustanoviti u kojoj mjeri bh. poslovni subjekti,

organizacije i agencije koriste pogodnosti društvenih mreža u isticanju svog poslovanja i vođenja kampanja i kakav utjecaj imaju na javnost.

Također, u kojoj mjeri su isti upoznati sa brojnim mogućnostima u komunikacijskom smislu i djelovanju PR stručnjaka i na koje načine se ostvaruje taj utjecaj u digitalnoj sferi.

1.3. Teorijska osnova istraživanja

Teorijska osnova ovog istraživanja zasniva se na komunikološkim istraživanjima, teorijama i saznanjima domaćih i stranih stručnjaka iz ove oblasti, ali i oblasti marketinga, psihologije, sociologije i novih medija uopće, te savremene tehnologije.

1.4. Kategorijalno-pojmovni aparat

Osnovne kategorijalne odredbe i pojmovi koji se izvode iz ovog istraživanja su: društveni mediji, PR kampanja, javnost.

1.5. Ciljevi istraživanja

Otkriti načine djelovanja PR kampanja provedenih putem društvenih mreža, u smislu utjecaja na mišljenje, stavove i akcije javnosti.

1.5.1. Naučni ciljevi

Podrobnije definisati aktivnosti i značaj PR kampanje posredstvom društvenih mreža i njenu uspješnost u svrhu ostvarenja ciljeva kampanje. Istražiti ovakvu vrstu kampanje u znanstvenom smislu znači doprinjeti razumijevanju i objašnjenju dominirajućeg oblika poslovne komunikacije u svijetu. Cilj je i otkriti u kojoj mjeri bh. javnosti shvataju važnost i mogućnosti ove vrste komunikacije.

1.5.2. Društveni ciljevi

Dati doprinos u izučavanju savremenih oblika komunikacije, koji ujedno predstavljaju budućnost poslovnog i svakog drugog komuniciranja u društvu. Također, društveni ciljevi ovog rada su svakako doprinos i uvid u stanje kada je u pitanju bh. javnost, kao i podizanje svijesti o važnosti praćenja svjetskih tokova u poslovanju i komunikaciji.

1.6. Sistem hipoteza

1.6.1. Glavna hipoteza

PR kampanje na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini imaju značajan utjecaj na formiranje mišljenja, stavova i ponašanje javnosti.

1.6.2. *Sporedne hipoteze*

- Strateška i kreativna rješenja u komunikaciji putem društvenih mreža postaju imperativ i izazov PR profesiji u BiH.
- Kao skup različitih servisa, društvene mreže su postale utjecajan skup alata na društveno mišljenje, stvaranje trendova i stvaranje pozitivnog imidža poslovanja.
- PR aktivnosti na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini prepoznate su kao značajan i veoma dostupan alat komunikacije sa javnosti.

1.7. *Metode istraživanja*

- Analiza sadržaja prikupljenih podataka
- Komparativna metoda
- Deskriptivna metoda
- Anketa
- Case study

1.8. *Naučna i društvena opravdanost istraživanja*

Istraživanje će dovesti do određenih saznanja o savremenoj komunikacijskoj situaciji u BiH, o čemu i ne postoji mnoštvo znansvenih podataka, stoga će se pokušati doći do saznanja na koji način i u kojoj mjeri se oblikuje mišljenje javnosti u BiH putem PR kampanja na društvenim mrežama. Uzimajući u obzir druge aspekte i nauke pored komunikologije, nastojat će se otkriti uzajamna veza ovog vida komunikacije i ponašanje javnosti u BiH.

1.9. Vremensko i prostorno određenje istraživanja

Za istraživanje ove teme planira se period od šest mjeseci. Analiziranje i izučavanje literature, te postavljanje teorijskog dijela u okviru od tri mjeseca, nakon čega se pristupa izučavanju pojedinačnih, specifičnih primjera i relevantnih sadržaja, kao i anketiranje u svrhu otkrivanja stavova javnosti. Analizom prikupljenih podataka slijedi finalna obrada rada i priprema za prezentiranje njegovog sadržaja. Prostorno određenje predmeta istraživanja jeste područje Bosne i Hercegovine.

I dio

2. Funkcija PR-a na društvenim mrežama

Kada govorimo o utjecaju koje društvene mreže i njihov svakodnevni razvoj imaju na poslovanje općenito, pa tako i na samu funkciju PR-a, možemo reći da svojim postojanjem i djelovanjem društvene mreže mijenjaju dosad poznati svijet stvarajući društvo prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima spram određenih tvrtki, organizacija, proizvoda, a obilježavaju ih zajedničke navike. Stvaranjem novog virtualnog svijeta na razini društvenih mreža stvara se i potreba za razvojem novih metoda djelovanja odnosa s javnošću.

Demeterffy Lančić (2010) ističe da samim sudjelovanjem organizacije na nekoj od društvenih mreža poput Facebooka, MySpacea, YouTubea i dr. praktičari odnosa s javnošću bivaju upoznati sa korisnicima, njihovim navikama i željama. Tako se i sam proizvod mora pretvoriti u virtualnu "osobu" koja će redovito osvježavati svoj profil i odgovarati na komentare. Istodobno 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. Tako trajno oglašavanje, ali i PR na internetu obuhvaća Twitter, Facebook, ažuriranje vlastitog bloga ili web-stranice te prisutnost kampanje na jednoj ili više tražilica. Time se, možemo zaključiti, pretežito djelatnost odnosa s javnošću, marketinga i oglašavanja seli u virtualnu domenu i sama postaje konstitutivni element društvenih mreža.

Na području interneta tako možemo uočiti posve novi model komuniciranja u kojem su akteri stvaranja vijesti mnogobrojni, a i uloga novinara postaje značajnija u smislu objektivnog i transparentnog filtriranja poruka. U kreiranju vijesti u sferi javnosti, sudjeluju online društvene zajednice ravnopravno s individualnim vlasnicima blogova, dok odjeli odnosa s javnošću u svojoj komunikaciji djeluju kako na izvore informacija, na novinare, tako i na online društvene zajednice i vlasnike blogova. Funkcija PR-a na društvenim mrežama je

značajna koliko i same društvene mreže u današnjici komuniciranja i informisanja. Ono što svakako treba istaći jeste veća transparentnost svega što PR praktičari urade i objave na društvenim mrežama, kao i veći krug samog djelovanja odaslatih poruka. Najbitniji segment za PR stručnjake, mediji i novinari u tradicionalnom smislu, dobijaju novu dimenziju kada su u pitanju društvene i mreže. Kao korisnici istih, lakše dolaze do informacija i vijesti u njihovom interesu, što svakako predstavlja prednost kada je u pitanju djelovanje PR-a na društvenim mrežama.

U posljednjih nekoliko godina, a svakako da to ima veze sa početkom i trajanjem globalne ekonomske krize, kompanije su uočile značaj korporativnih komunikacija i važnosti koje PR ima za cjelokupni uspjeh kompanije, svakodnevnog poslovanja, njene rezultate i kreiranje komparativne prednosti. Također, potrošači se, zbog prezasićenosti tržišta koje kao takvo kreira izvesno nepovjerenje, više oslanjaju na integritet i vrijednosti kompanija. Zbog svega navedenog, PR profesija kreće se u jednom novom pravcu koji zahtijeva strateški pristup komunikacijama i to u vidu integrisanog komunikacijskog miksa – dakle, kreiranje sinergije u oblasti PR-a, oglašavanja i digitalnih komunikacija. Ovaj novi pravac je već realnost, i ova matrica će nastaviti da se razvija i dobija nove dimenzije u narednim godinama. Vrijeme brzih promjena i razvoj novih tehnologija odavno je iz srži promijenio načine i kanale komunikacija.

Ono što čini društvene medije jesu: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista povećava. Međutim, ono što ustvari čini društvene medije jesu pojedinci koji čine društvo – članovi društvenih mreža i blogeri. Kao skup različitih web-servisa društveni su mediji postali utjecajan skup alata na društveno mišljenje, pa i stvaranje trendova, što je svakako u direktnoj vezi sa načinima na koje PR djeluje kroz društvene mreže. Najpoznatija i najraširenija suradnja korisnika odvija se kroz blogove, wiki i RSS (Really Simple Syndication) te društvene mreže. Ove su se platforme razvile iz potreba tržišta te dovele do globalnog društvenog umrežavanja.

Blogovi kao jednostavne web-stranice koje su se sastojale od kratkih tekstualnih mišljenja, obavijesti, osobnih zabilješki napisanih u stilu osobnih dnevnika ili pak linkova, tzv. postova koji su posloženi kronološki, ubrzo su počeli predstavljati i odlično sredstvo za promociju proizvoda, usluga i drugih sadržaja. Egzistirajući u vidu neke vrste online časopisa obogaćenih linkovima na druge sadržaje i blogove, s najznačajnijom karakteristikom mogućnosti ostavljanja komentara, koja pridonosi društvenoj interakciji i stvaranju online

zajednica, tzv. blogosfere, blogovi predstavljaju najbolji alat za pronalaženje relevantnih informacija. ¹Često blogove koriste i različite vrste organizacija kao dodatak tradicionalnim kampanjama, upravo zbog svoje neutralnosti, a onda i kredibiliteta koji takav vid neutralnosti podrazumijeva. Otvorena razmjena ideja predstavlja nov način pristupa potencijalnim kupcima, posebno u prvoj fazi uspostavljanja kontakta između organizacije i potencijalnog klijenta. Efektivno korištenje blogova omogućava korisnicima da razviju dijalog prije nego što će se sresti s proizvodom i uslugom. Danas stoga imamo situaciju u kojoj tradicionalne tehnike kojima su se marketing i odnosi s javnošću koristili šezdesetak godina više ne vrijede, pa savremeni odnosi s javnošću više ne zavise toliko od budžeta organizacije, skretanja pozornosti medija, nego od sposobnosti vlastitih službi da navedu ljude da ih sami nađu, ali i da proizvode i distribuiraju informacije. U tradicionalnim odnosima s javnošću i u marketingu ova se tehnika zove *“Word of Mouth”* (*“od usta do usta”*), i pretpostavlja akviziciju novih klijenata preporukama postojećih. U modernom internetskom smislu naziva se *“Word of Mouse”*.

Ukoliko su priče odjela odnosa s javnošću vjerodostojno prezentirane, djelovat će istinito te će se prenositi dalje po načelu word of mouse (WOM), od jednog do drugog pripadnika društvene mreže, od bloga do bloga, od foruma do foruma, pri čemu će njihova vjerodostojnost rasti novim klikom miša. Sa stranica društvenih mreža, blogova, online zajednica novinari potom crpe nove ideje i informacije za svoje vijesti. Navedenim uloga novinara postaje vrlo važna jer upravo oni preuzimaju teret ocjene vjerodostojnosti informacija s kojima se suočavaju, koje filtriraju i distribuiraju. Oprečno tomu novinari kao subjekti koji izvještavaju polako nestaju, a njihovo mjesto zauzimaju najčešće neosobne strukture, kapital i politika. (Demeterffy Lančić 2010: 166)

Možemo zaključiti kako je internet odnose s javnošću ponovno učinio javnima, nakon što su godinama bili usredotočeni isključivo na medije (Meerman-Scott 2009: 19). Blogovi, online priopćenja i drugi oblici internetskog sadržaja omogućavaju organizacijama izravnu komunikaciju s kupcima. Slikovit primjer moći blogova iz prakse jest kampanja tvrtke Universal Orlando Resorts o pokretanju novog tematskog parka posvećenog Harryju Potteru, tzv. The Wizarding World of Harry Potter iz 2007. godine. Ta je tvrtka odabrala samo sedam najutjecajnijih blogera o Harryju Potteru. Putem tajnog webcasta dogovoreni su elementi zabavnog parka, postavljena prva verzija web-stranice koja je trebala služiti blogerima i novinarima kao link. Odjek kampanje bio je vrlo uspješan, ubrzo je 350 milijuna ljudi čulo za

¹ Relevantnost i vjerodostojnost informacija na blogovima temelji se na uvjerenju da blogovi djeluju kao neutralna platforma korisnika i potencijalnih korisnika koji mogu postavljati pitanja i davati odgovore.

The Wizarding World of Harry Potter, a novine i televizije same su izvještavale o novom tematskom parku.² Vijest se širila velikom brzinom, a troškovi kampanje bili su minimalni. Osobito zanimljive s aspekta odnosa s javnošću i novih medija svakako su političke kampanje. Najbolji je primjer kampanja prošlog predsjednika SAD-a, Baracka Obame, koja se velikim djelom vodila u online okruženju, a značajno je utjecala i na ostale vidove kampanje. Način vođenja političke online kampanje kojom se poslužio Obama dobio je naziv "Obamarketing". (Demeterffy Lančić 2010:159)

Ono dodatno što web nudi, a što ne postoji u tradicionalnim medijima, jesu same društvene mreže. Društvene mreže omogućavaju predstavljanje užoj ili široj javnosti proizvoda ili organizacije gotovo besplatno i to je primarna prednost i kada govorimo o PR aktivnostima na društvenim mrežama. Facebook kao "neozbiljna" mreža nedavno je prestigao Google u posjećenosti s 400 milijuna korisnika. ³Danas dakle ima više od 400 milijuna članova diljem svijeta, od kojih se polovica svaki dan barem jednom ulogira i na toj mreži provede oko sat vremena. (Izvor: <http://www.checkfacebook.com>)

Ono što karakterizira društvene mreže i internet, prema Demeterffy Lančić (2010: 160) jeste činjenica da su pokrenule pravu globalnu revoluciju međuljudskih odnosa. Naime više od 35 milijuna korisnika mijenja svoje statuse 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 osam zahtjeva za prijateljstvo, a više od 65 milijuna korisnika mreži pristupa sa svojih mobilnih uređaja.

Djelovanjem na stranicama društvenih mreža odnosi s javnošću dosegli su novu razinu te su primorani usvojiti nove metode i tehnike. Tri načela društvenih mreža – informiranje, uvjeravanje i povezivanje – počinju vrijediti i kao načela novog oblika odnosa s javnošću. Stručnjaci na ovom području shvaćaju da kvalitetna marketinška kampanja ne može zaobići oglašavanje na Facebooku i internetu općenito. Poduzetnici koriste te alate kako bi privukli korisnike na svoje stranice, kao i za jačanje branda tvrtke, proizvoda ili usluge. (Demeterffy Lančić 2010: 161)

Sve jasniji koncept na području oglašavanja, marketinga i odnosa s javnošću postaje činjenica da kvalitetni i ozbiljni odnosi s javnošću, te kampanja ne mogu ignorirati društvene medije.

² Više informacija na linku <http://www.universalorlando.com/harrypotter/>

³ Toliko je napućen da bi, kada bi bila riječ o državi, po broju stanovnika bio odmah iza Sjedinjenih Američkih Država, tj. četvrta najnaseljenija zemlja svijeta.

Primjer su agencije odnosa s javnošću koje prilično intenzivno u zadnje vrijeme koriste Facebook i Twitter.

Danas društveni mediji postaju gotovo jednako dobar izvor kvalitetnih i ciljanih posjeta kao i web-tražilice. Prema pojedinim istraživanjima na Facebooku se dnevno stvara oko 20% novih (besplatnih) regionalnih grupa fanova koje mogu popratiti bilo koji sadržaj, uključujući i konkretne proizvode i akcije. Činjenica da su prema nekim istraživanjima u ponašanju prosječnog korisnika interneta zabilježene sljedeće karakteristike: “opsesija” društvenom mrežom Facebook, korištenje interaktivnih sadržaja poput videa i mobilnog interneta te povećana interakcija sa samim medijima. Sve navedeno svjedoči u prilog velikim mogućnostima koje društvene mreže pružaju stručnjacima za odnose s javnošću i njihovom djelovanju kroz kampanje na društvenim mrežama.

Mreže ujedno omogućavaju stvaranje brandova pa tako mnoge medijske kuće imaju svoje stranice na Twitteru ili Facebooku ili imaju svoje fan-grupe. Na taj se način žele još više približiti svojim korisnicima i time dobiti na popularnosti. Komentari, grupe, slanje sadržaja, rejtinzi i ankete, govori u prilog tezi da su ozbiljne strategije djelovanja odnosa s javnošću i marketinga u današnje vrijeme primorane koristiti nove komunikacijske medije, a osobito internet kao temelj interaktivnog odnosa. (Demeterffy Lančić 2010: 162)

2.1. Uloga odnosa sa javnostima u informatičkom društvu i informatizacija društva

Tehnološki napredak na globalnoj razini nedvojbeno je djelovao na interaktivne odnose s javnošću. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su stvaranje konkurentnih tržišta na kojima podjednako egzistiraju mala i velika poduzeća, civilne i javne organizacije te drugi dionici. U skladu s cjelovitom koncepcijom komunikacije novih odnosa s javnošću (OSJ) i marketinga težište proizvodnje više nije na masovnoj proizvodnji, nego na personaliziranoj proizvodnji i distribuciji.

Novi sustav komunikacija, zasnovan na digitalnoj, umreženoj integraciji višestrukih načina komunikacije odlikuje njegovo uključivanje i obuhvaćanje svih kulturalnih izraza (...) S društvenog gledišta komunikacija zasnovana na elektronicima (tipografska, audiovizualna ili računalana) jest komunikacija. (Castells 2000: 401) Brzina kojom se korišćenje novih

tehnologija širi, utiče da one postanu osnovni instrument komunikacije koji nijedna organizacija, kompanija ili institucija ne treba ignorisati. Internet je nesumnjivo, postao neprocjenjivo sredstvo za promovisanje ideja i širenje informacija u cijelom svijetu. Danas je izuzetno malo onih koji kao izvor potrebnih informacija ne koriste internet. (Miroslavljević, 2008:80) Razvoj savremene tehnologije utjecao je na proizvodnju tzv. personaliziranih proizvoda stvorenih na temelju poznavanja zahtjeva i sklonosti potrošača. Pritom se komunikacija temelji na dvosmjernosti, a umjesto komunikacijskog modela usmjerenog prema masama, gdje je dominantan smjer “jedan na mnoge”, u interaktivnim odnosima s javnošću glavno mjesto zauzima komunikacijski model “jedan na jedan” i “mnogi na mnoge”, dok su osnovno polazište zahtjevi i želje pripadnika publike javnosti koji se nastoje prihvatiti kao partneri, ili im se takav odnos samo želi predočiti. Iako mnogi autori smatraju da odnosi s javnošću i marketing bivaju usmjereni na promjene paradigme proizvodnje koja se u novom, digitalnom okruženju temelji na proizvodu koji se kroz partnerstvo i komunikaciju s potrošačem razvija i distribuira uglavnom unaprijed poznatom klijentu, činjenica je da se model djelovanja odnosa s javnošću bitno nije promijenio.

“Novi” odnosi s javnošću usmjereni na personalizaciju i dvosmjernu kontinuiranu interaktivnost, uz stalnu prilagodbu krajnjem korisniku. Činjenica je da nove okolnosti zahtijevaju dugoročan, personalizirani odnos s potrošačem, utemeljen na stalnoj interakciji, koji se nalazi ispred tradicionalnog pristupa koji je u prvi plan stavljao proizvode, usluge, cijenu i profit. Istodobno interaktivna tehnologija omogućava i efikasniju interakciju s potrošačima na razini cijene proizvoda. Očigledno je da novi tehnološki sustavi omogućavaju samostalno formiranje individualnih cijena prilagođenih određenom potrošaču. (Demetefry, Lančić 2010:158) Prema Miroslavljeviću (2008), u današnje vrijeme, najbolji način medijske pokrivenosti destinacije ili proizvoda, jeste kombinovanje tradicionalnih metoda i novih tehnologija, te je stoga ključno da se nove tehnologije prihvate kao neophodan komunikacijski instrument. Zaista, moderno poslovanje u bilo kojoj branši, danas podrazumijeva ne samo prisutnost na internetu, nego i upravljanje profilima na različitim društvenim mrežama, i korištenje tehnoloških rješenja u stvaranju sadržaja koji se objavljuju na istima.

Prema Peović i Vuković (2014) internet se oblikuje kao nova velika naracija. Ta priča započinje publicističkim metaforama Mreže kao “elektroničke granice” ili “informacijske autoceste”, ali i znanstvenim elaboracijama o Mreži kao prostoru univerzalnosti bez totaliteta. Mreža nije masmedij, već distribuirani, horizontalni medij koji omogućava izravnu komunikaciju između bilo kojih točaka. Mreža kao distribuirani medij jest novi ideološki

aparati koji subjekte interpeliraju, baš kao što je i televizija interpelirala svoje gledatelje. No interpelacija se sada zbiva putem afirmacije slobodnih subjekata, aktivnih sudionika u otvorenoj komunikaciji. Mrežu se obično kritizira kao imaginarno mjesto rastjelovljene komunikacije, dok joj se priznaje mogućnost demokratizacije komunikacije putem horizontalne arhitekture. No ideološka interpelacija se zbiva upravo u onim neproblematičnim točkama oko kojih je postignut konsenzus. Mitologemi umreženog društva su sudjelovanje, aktivnost korisnika, interaktivnost i transformacija konzumenta u proizvođača. (Peović, Vuković 2014 :13)

Pritom temelj djelovanja Weba 2.0, ističe Demeterffy Lančić (2010), predstavlja suradnja pojedinaca realizirana na različite načine kroz tzv. društvene medije. Društveni su mediji besplatni web-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike.⁴ Novi mediji u svakom smislu trebali bi zadovoljiti četiri jasna zahtjeva – transparentnost koja će nam govoriti o porijeklu vlasnika i utjecaja, vjerodostojnost i istinitost podataka koji se objavljuju, relevantnost informacija i odgovornost novinara. Aktivniji sudionici, pripadnici javnosti na internetu samostalno formiraju stajališta o tome koji sudionici u debati daju vjerodostojne informacije ili komentare, ali sofisticiranim spinom mogu biti prevareni. S aspekta odnosa s javnošću svako poduzeće, državna institucija ili nevladina organizacija postaje medij koji pomoću internetskih stranica, društvenih mreža, videozapisa, fotografija, blogova i drugih kanala može neposredno komunicirati sa svojim javnostima. Istodobno svaki medij postaje multimedij i upravlja s više različitih kanala komuniciranja.

Novi mediji u smislu informatizacije društva osobito su važni na području odnosa s javnošću, s obzirom na to da unapređuju komuniciranje, utječu na socijalne promjene, a u društvu dovode i do razvoja novih dimenzija komuniciranja. Nije slučajnost da upravo u vrijeme razvoja novih medija industrija odnosa s javnošću bilježi svoj najveći rast. Organizacije se suočavaju s brojnim mogućnostima odabira kanala i alata komuniciranja te su prisiljene razvijati svoje odnose s javnošću u smislu novih tehnika i metoda djelovanja. Novim se medijima za odnos s javnošću otvorila neslućena mogućnost fleksibilnog, te za pojedine ciljne grupe specifičnog oblikovanja komunikacije. Internet primjerice omogućava istovremeno

⁴ Npr. ukoliko kupac kupuje na internetskoj stranici Amazon.com neko izdanje knjige, koje mu se u pravilu nudi uvijek u dvije ili tri opcije ili u više opcija (tvrdi uvez, meki uvez te već korišteni primjerci), a time i po različitim cijenama, računalni programi djeluju tako da tom istom kupcu ponude drugu knjigu, DVD ili CD tematski slične problematike po povoljnijoj cijeni od standardne. Sofisticirani računalni programi također već kod pretraživanja fonda knjiga potencijalnom kupcu nude primjerke knjiga koje su srodne problematike navodeći frazu "Customers Who Bought This Item Also Bought...", te sponzorirane linkove na druge stranice koje bi mogle interesirati potencijalnog kupca.

različite oblike komunikacije – recipročnu interakciju, masovnu distribuciju informacija, individualno traženje informacija, grupne rasprave i sl., te se pritom koristi različitim načinima komunikacije. S aspekta odnosa s javnošću internet ima osobito značajnu ulogu, s obzirom na to da se radi o višestrukim mogućnostima komuniciranja.

2.2. PR kampanje kao oblik komunikacije na društvenim mrežama

Kampanja na društvenim mrežama podrazumijeva koordinisanu akciju i napor u ostvarenju poslovnih ciljeva koristeći se pri tome jednom ili više društvenih platformi. Veliki brendovi jako dobro znaju da su društvene mreže idealan način za pokretanje kampanja te poticanje interakcije s potrošačima. Marketinški i PR timovi smišljaju kampanje koje će prikazati originalnost brenda, ali i održati dobru reputaciju. Internetom se lansira ogromna količina promotivnog sadržaja najčešće u svrhu veće prodaje. Osim plaćenih reklama i objava na društvenim mrežama i portalima, generira se i velika količina reakcija potrošača na koje kompanija nema direktan utjecaj. S obzirom na to da pojačane promotivne aktivnosti dovode do brojnih interakcija i komentara vezanih uz proizvod ili brand, vrlo je važno kontinuirano pratiti događanja te u slučaju nepoželjnih komentara pravovremeno reagirati. Takva pravovremena reakcija omogućava bolju kontrolu nad kampanjom te prilagodbu kampanje potrošačima dok je ona još uvijek aktuelna.

Treba imati na umu da je mreža prvi medij koji integrira komunikaciju i produkciju, konzumaciju i distribuciju. Mreža je spoj komunikacijskih medija i masmedija, zbog čega Manuel Castells u svojoj posljednjoj studiji piše o masovnim samokomunikacijama. Komunikacija je masovna, što znači da može doprijeti do globalne publike, ali je to ujedno i samo-komunikacija jer korisnici sami kreiraju poruke i definiraju primatelje (Castells 2009: 55). Subjekti, općenito na Mreži žele baratati digitaliziranim, kvantificiranim varijablama, “uhvatiti život” i “njime upravljati”. Twitter, Facebook, Friendfeed, Flickr, YouTube, Diigo su takvi kanali, alati za proizvodnju i distribuciju osobnih podataka, kao i konzumaciju sadržaja koje su drugi proizveli (fotografija, videa, tekstova, itd.). Riječ je o skupu alata koji korisnicima pomažu upravljati mrežnim aktivnostima. Google kao jedan od najekstenzivnijih kanala integrira elektroničku poštu, tražilicu, geografske karte, grupe za komunikaciju, spremnike dokumenata, RSS čitače i druge alate. Kada se govori o premoći Facebooka u

budućnosti, tada se najavljuje kako će ova mreža zamijeniti elektroničku poštu i instant poruke, te postati i tražilica. Svi servisi koje spominje Manuel Castells (Facebook, Twitter, YouTube) kao masovne samokomunikacije u rukama su korporacija. Google, News Corp. (vlasnik MySpacea) i Yahoo! (Flickr) komodificiraju korisničke podatke koji postaju roba koja se prodaje oglašivačima. Nije li riječ o totalnoj komodifikaciji ljudske kreativnosti u kojoj se publika ne preobražava u pro-izvođače, već pro-konzumente pita se Christian Fuchs? Internet kao granica i informacijska autocesta najprije je mjestoslobodnog protoka kapitala, uz istovremeno ograničavanje protoka informacija, glazbe, filmova, knjiga, itd. Autor-konzument za jedne je romantični junak nove medijske demokracije koja korisnika tjera na sudjelovanje i stvaranje, dok je za tržište komunikacijskih usluga izvor besplatnog sadržaja. (Peović, Vuković 2014 :78)

S obzirom na to da se na internet može gledati kao na komunikacijski kanal, na odjelu odnosa s javnostima jest da iskoristi sve njegove mogućnosti i prednosti u svrhu dizanja kvalitete komuniciranja s ciljanim skupinama / javnostima / ključnim dionicima organizacije. Svrha online aktivnosti stručnjaka i praktičara odnosa s javnostima je upravo u kreiranju, njegovanju i održavanju imidža neke organizacije na svim virtualnim mrežama koje organizacija u svojem poslovanju ili komuniciranju koristi. Metode i tehnike koje se koriste u komuniciranju putem tradicionalnih medijima i tu su prisutne, no u modificiranom obliku. Ukoliko se kvalitetno unutarne i vanjsko komuniciranje vrši putem interneta, odnosno putem internih blogova i mailova umjesto dopisa, online biltenima umjesto tiskanih biltena namijenjenih internoj distribuciji informacija te PR objavama na online medijima umjesto plaćenih objava u tiskanim medijima, budžet za marketing i odnose s javnostima može biti efikasnije raspodijeljen što u konačnici rezultira i efikasnijim komuniciranjem. (Zganec, Jozic 2014: 816)

Mogućnost komuniciranja s korisnicima i utjecaj na njihovo mišljenje te iskustva s produktima upravo su razlog zašto je poslovni svijet odlučio iskoristiti društvene mreže za poboljšanje svojeg poslovanja. Tehnike i metode odnosa s javnostima te marketinga brzo su se razvile na novim mrežama, omogućujući velikom broju poslovnih subjekata kontakte sa svojim potrošačima te unaprjeđenje odnosa i veze s njima. U odnosu na to, koju društvenu mrežu odabrati za provođenje PR kampanje, ovisi i način na koji će se ona strukturirati i osmisлити. Prema tome, bitno je razlikovati ih, jer svaka ima svoje zakonitosti i odgovarajući sadržaj koji objavljuje.

Društveni mediji prema Škare se dijele na:

- ▮ Blogove
- ▮ Društvene mreže (npr. Facebook)
- ▮ Forume
- ▮ Wiki stranice (npr. Wikipedia)
- ▮ Web stranice za razmjenu slika (npr. Flickr)
- ▮ Web stranice za razmjenu video zapisa (npr. Youtube)
- ▮ Direktna elektronička pošta – jedan od najstarijih oblika komunikacije putem interneta

Osnovna im je karakteristika što omogućuju svakom korisniku da bude i primatelj i pružatelj sadržaja (Škare 2011).

U modernom poslovanju PR kampanja na društvenim mrežama nalazimo pet načina na koje se društvene mreže mogu iskoristiti kao osnovni način komunikacije kada je PR kampanja u pitanju. Društvene mreže u tom smislu pomažu PR-u da osigura svoju ulogu pomažući u povezivanju, identificiranju prijetnji i angažovanju influensera (*eng. Influencers*). Društvene mreže pomažu odnosima s javnošću na mnogobrojne načine, a između ostalog i u ostvarivanju ciljeva, kao i u lakšem dostizanju željene reputacije. Neki od načina na koje društvene mreže doprinose PR kampanji uključuju:

- ▮ *Pronalaženje influensera (eng. influencers)* – Utjecajne osobe čije mišljenje vrijedi za važno kada je u pitanju stvaranje određenih mišljenja kod javnosti. Influenseri su osobe koje imaju veliki broj pratitelja njihovih objava, a pomoću njih brend biva predstavljen javnosti na specifičan način, čime mu se istovremeno gradi određena reputacija u javnosti. Kada profesionalci odnosa s javnostima stvore veze između određenih utjecajnih osoba i brenda koji predstavljaju, time ujedno daju kampanji bolju vidljivost i promociju, što je svakako jedna od prednosti.
- ▮ *Identificiranje prijetnji* - Osluškivanje javnosti daje PR stručnjacima moć da razumiju mišljenja i stavove javnosti prije nego se kampanja u cjelosti pokrene. Uz pomoć određenih pripremljenih objava i aktivnosti na društvenim mrežama, stručnjaci unaprijed mogu znati koje su to potencijalne prijetnje za kampanju i preventivno djelovati da ne dođe do krize u komunikaciji. Prednost društvenih mreža jeste što se u ovom slučaju mogu iskoristiti razni alati da bi se predvidjelo ponašanje korisnika mreže jednom kada se kampanja pokrene.

- ▮ *Djelovanje na medije* - kada se pojavi tema interesantna medijima, novinari obično posežu za društvenim mrežama kako bi uvidjeli kakvo je mišljenje javnosti o određenoj temi. PR profesionalci se u ovim slučajevima trebaju uključiti u diskusiju sa novinarima kako bi priču predstavili iz njihovog ugla.

- ▮ *Objave* - Objave, kada je riječ o društvenim mrežama najbržu tendenciju širenja imaju na Twitter-u, pa PR stručnjaci, najčešće koriste ovu društvenu mrežu za objavljivanje nagrada, najava, lansiranje proizvoda i objave o promjenama vezanih sa kompanijom. Međutim, ovo svakako zavisi i od geografskog područja, jer određena društva preferiraju i koriste više određene društvene mreže.

Postavljanje ciljeva PR kampanje na društvenim mrežama podrazumijeva orijentiranost i fokus na pojedinačni poslovni cilj i njegovo ostvarenje, bilo da je riječ o Instagramu, Facebooku ili nekoj drugoj platformi na kojoj se provodi kampanja. Ciljevi kampanja kao oblika komuniciranja su između ostalog: povratna informacija i komunikacija sa korisnicima, stvaranje baze korisnika i kreiranje email liste, povećanje posjete web stranici poslovnog subjekta, jačanje povezanosti sa brendom, direktno povećanje prodaje. Ciljevi u tom smislu trebaju biti diskretni i mjerljivi. Također, oni trebaju biti oblikovani prema ciljanoj javnosti kao i poruke koje će se plasirati tokom kampanje. Različita demografska struktura obuhvata različite društvene platforme, stoga tu činjenicu treba imati na umu prilikom izbora društvene mreže, kako bi doprijeli do ciljane javnosti.

Prije početka kampanje stručnjaci za odnose sa javnostima trebali bi imati alate za mjerenje uspješnosti objava i unaprijed biti upoznati sa njima. Danas same društvene mreže pružaju mogućnost praćenja statistike o objavama na istima, ali tu su i mnogi drugi alati, mnogi i besplatni u vidu aplikacija koji se mogu pronaći na internetu. Takvi alati obezbjeđuju uvid u izloženost poruka, dijeljenje sadržaja, brojeve likeova i ključnih riječi upotrijebljenih prilikom pretraživanja koje su direktno vezane za kampanju. Servisi kao što su HootSuite, Social Mention, Addictomatic integriraju se sa društvenim profilima za koje želite statistiku i pri tome daju uvid u informacije o tome ko su korisnici koji gledaju vaše objave i kako odgovaraju na njih.

U PR kampanjama na društvenim mrežama jako je bitno definisati vremenski okvir kampanje, sve bitne datume, i vremenski raspored objavljivanja sadržaja, kako bi se mogla pratiti učinkovitost kampanje, ali i na kraju uporediti situacija prije i poslije kampanje kada je

određeni poslovni cilj u pitanju. Neke od praksi koje su se pokazale naučinkovitije kada se radi o kampanjama na društvenim mrežama jesu:

▣ *Akcija*

U smislu pozivanja korisnika da komentarišu određeni post, da postavljaju pitanja, ispune anketu, daju svoje mišljenje, učestvuju u takmičenjima ili se prijave na mailing listu.

▣ *Podsticaj*

Davanje korisnicima razloga da otkriju određene informacije o sebi. To uključuje ponudu cijena, popusta i ekskluzivnog sadržaja u zamjenu za njihovu pažnju i povratne informacije.

▣ *Proaktivno pridobijanje kroz kampanju*

Odgovori na kritike korisnika trebaju biti objavljeni u što kraćem roku pri tome pokušavajući uspostaviti pozitivnu interakciju sa korisnikom, poklanjajući pažnju takvim korisnicima.

▣ *Promovisanje kroz sve naloge na svim društvenim mrežama*

Ovo je jako bitan segment bez obzira što kampanja može biti fokusirana na jednu platformu.

▣ *Primjena određenog stila*

Jako je bitno da vizuelno kampanja bude prepoznatljiva, stoga određeni stil i način komunikacije treba da bude prisutan kroz cijelo provođenje kampanje, uključujući naslove, stil jezika, početne stranice (eng. *home pages*) i sl.

▣ *Trenutno reagovanje na negativne objave*

Društvene mreže su prvo mjesto gdje ljudi traže informacije o proizvodima i uslugama, te negativnim iskustvima. PR stručnjaci u tom smislu društvene mreže trebaju koristiti za trenutni odgovor na negativne reakcije i truditi se ispraviti mišljenja putem stranica kompanije, kako korisnici informacije ne bi tražili na drugim mjestima. Prednost društvenim mrežama u ovom slučaju je svakako to što pružaju mogućnost dosega velikog broja korisnika. (<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-social-media-campaign/>)

Internet i društvene mreže izmjenili su određena pravila u odnosima s javnošću, mišljenja je i Tomić, koji daje smjernice kako biste postali uspješni u odnosima s medijima, a neke od njih su:

- ▮ Prihvatite blogere kao što prihvaćate tradicionalne novinare
- ▮ Znajte, svaki medij je u međusobnom odnosu sa svima drugima
- ▮ Ljudi reklamama više ne vjeruju. To je izazov za publicitet
- ▮ Nemojte slati privitke elektroničke pošte ako novinari od vas to nisu izričito tražili
- ▮ Priopćenje za javnost odaslano novinarima iz područja koje on ne pokriva je spam
- ▮ Neciljno plasiran sadržaj je spam.
- ▮ Ostavite trag ili trag organizacije na Googleu (...) (Tomić 2013: 7)

U svakom slučaju društveni mediji su neizostavan dio savremenog poslovanja PR djelatnika i jedan su od osnovnih alata koje stručnjaci koriste u promoviranju poslovanja, provođenju kampanja i zaštiti interesa i reputacije poslovanja koje predstavljaju. Dobro osmišljene PR kampanje putem društvenih mreža, posebno u saradnji sa marketinškim odjelima uglavnom obećavaju pozitivne rezultate. (5 Ways You Should Be Using Social Media as Your Top PR Platform By John Boitnott <https://www.inc.com/john-boitnott/bhow-social-media-is-now-your-primary-public-rel.html>)

2.3. Značaj javnosti u online sferi

Značaj javnosti u online sferi je svakako ogroman, kao i njihov utjecaj na mišljenja i ponašanja javnosti. Može se reći da je online sfera postala primarna kada je u pitanju izražavanje i formiranje mišljenja i stavova javnosti. Pojmu javnost prethodi latinska riječ *publicus*. U ranoj uporabi te riječi prepoznaju se dva osnovna značenja: jedno je sadržano u terminu *res publica*, a odnosi se na opću dostupnost, otvorenost i pristupačnost narodu, u smislu javnog mjesta, a u drugom slučaju termin je povezan sa stvarima od općeg interesa ili, još određenije, sa službenim i državnim poslovima (Tomić 2008: 79). Tomić navodi kako Philip Kotler u knjizi „*Upravljanje marketingom*“ smatra da javnost mogu predstavljati potencijalni kupci proizvoda određene kompanije, aktuelni korisnici, donositelji odluka ili oni što utječu na odluke, a isto tako i pojedinci, skupine ljudi ili društvo u širem smislu (Tomić

2008: 79). Tomić, također, navodi kako James Gruing javnosti dijeli na nejavnosti, prikrivene javnosti, svjesne javnosti i aktivne javnosti.

- ▣ Nejavnosti se ne suočavaju s problemom ili situacijom u kojoj sudjeluju, kojom su pogođeni. Razina njihove uključenosti vrlo je niska i neučinkovita.
- ▣ Prikrivene (latentne) javnosti nisu svjesne svojih veza s drugim javnostima i s organizacijom.
- ▣ Svjesne javnosti uviđaju da sudjeluju u problemskoj situaciji, ali tu spoznaju nisu podijelili s drugima.
- ▣ Aktivne javnosti jesu one koje komuniciraju i organiziraju se da bi nešto poduzele u određenoj situaciji (Tomić 2008: 80).

Aktivne javnosti mogu se podijeliti u tri kategorije.

- ▣ Svetematska javnost – aktivna u svim aktivnostima koje utječu na organizaciju. Načelno, ta javnost može biti protiv organizacije i ometati sve njezine aktivnosti.
- ▣ Jednotematska javnost – aktivna je u aktivnostima vezanima za jednu temu ili seriju manjih tema. Oni nisu protiv organizacije, nego protiv aktivnosti koje su u suprotnosti s njihovim mišljenjem o nekoj temi.
- ▣ Vruća tematska javnost – uključuje se u aktivnosti koje imaju široku potporu javnosti i obično višestruko medijsko pokrivenje (npr. takve su aktivnosti Greenpeacea).

Sve ove javnosti pojavljuju se u online sferi i u tome i jeste kompleksnost i značaj javnosti u online sferi. Trend u kojem se ljudi međusobno sve više povezuju preko interneta i mjera u kojoj ovise jedni o drugima sve više jača. Li i Bernoff (2010), u djelu „*Veliki val*“ to definiraju kao trend velikoga vala. Prema njima, veliki je val društveni trend u kojemu se ljudi služe različitim tehnologijama kako bi dobili jedni od drugih ono što im treba, umjesto od kompanije i tradicionalnih institucija. Trend velikoga vala uključuje blogove, internetske stranice kojima upravljaju sami korisnici, poput You Tube-a, ili internetske stranice na kojima korisnici sami uređuju i stvaraju sadržaj poput Wikipedie, ali i društvene mreže poput Facebook-a. Autori tvrde da trend velikoga vala ovisi o tri faktora: ljudima, tehnologiji i internetskoj ekonomiji. Ljudi oduvijek ovise jedni o drugima i međusobno se povezuju, a njihovoj povezanosti i visokom stepenu interakcije doprinjela je tehnologija.⁵

⁵ Veliki val omogućio je jednostavno i vrlo lako samoizražavanje. Naime, nekoć su se ljudi izražavali privatno, a danas zahvaljujući novoj tehnologiji i trendovima ljudi svih profila koriste ove alate za stvaranje i objavljivanje sadržaja koji su jeftini i jednostavni za kreiranje i objavljivanje. Na taj način, veliki val omogućio je jednostavno predstavljanje svima putem tehnologije. Također, omogućio je dijeljenje između korisnika i priliku da svojim komentarima utječu na objavljeni sadržaj.

Nova tehnologija, u tom smislu, podložna je posebnim pravilima, a između ostalog uživa i veću slobodu izražavanja, kao primjer može poslužiti i razlika blogera i klasičnog novinara, jer blogger može zamjeniti činjenice vlastitim mišljenjem. Istodobno nove komunikacijske tehnologije daju u “ruke” odnosa s javnošću alate koji omogućavaju različite oblike manipulacije javnosti. Odnosi s javnošću počinju se koristiti novim tehnikama i metodama usklađenim s novim tehnologijama. Time utječu na stvaranje posve novog modela digitalne komunikacije, gdje odnosi s javnošću djeluju sada već u potpunosti izvan dosega novinarstva te mu plasiraju informacije i događaje putem uratka pripadnika publike nove javnosti, tj. blogova, društvenih mreža, online zajednica. (Demeterffy Lančić 2010: 167)

U smislu odnosa s javnošću, ali i marketinga, postavlja se pitanje upravljanja sa javnosti i načina dolaženja do saznanja o javnosti u online sferi, jer ona predstavlja potrošače i sve ostale uloge koje ljudi mogu zauzeti u smislu izražavanja mišljenja i stavova o određenim proizvodima i uslugama. Porast je razine konkurentnosti, što je posljedica izrazitog tehnološkog napretka, rezultirao početkom 21. stoljeća i novom poslovnom filozofijom proizašlom na načelima marketinške koncepcije, jako bitne za savremeno poslovanje, a koja se naziva upravljanje odnosima s potrošačima (eng: Customer Relationship Management–CRM). ⁶ Prema mišljenju autora Dukić, Gale (2015: 587) CRM predstavlja ključnu komponentu opstanka suvremenih poslovnih subjekata, stoga je izuzetno važno za suvremene poslovne subjekte da spoznaju važnost CRM-a i da ga implementiraju u svoje poslovanje.

U razvijanju odnosa s potrošačima, kao javnosti koja interesira PR i marketing stručnjake, poglavito značajnu ulogu ima upravo tehnologija odnosno računalno-komunikacijska dostignuća koja su zasnovana na internetskoj podršci koja, ne samo da omogućuje komunikaciju s potencijalnim potrošačima, već omogućava razvijanje dugoročnog odnosa temeljenog na stalnom praćenju njihovih potreba. To je svakako bitno kada je u pitanju rezultat same kampanje koju provode PR stručnjaci putem društvenih mreža. Magdić (b.d.) ističe kako su zadaci upravljanja odnosima s potrošačima: povećanje profita organizacije, priznatost i postojanost na tržištu, konsolidacije procesa unutar tvrtke, podizanje kvalitete poslovanja, povećanje zadovoljstva kupaca, zadržavanje postojećih kupaca, privlačenje novih kupaca, povećanje odanosti profitabilnih korisnika i dr.

⁶ Iako se ishodište upravljanja odnosima s potrošačima nalazi u marketinškoj koncepciji, točnije u marketingu odnosa, u načelu se radi o integraciji triju koncepata - uz marketing odnosa, integrirani su menadžment i suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija. Danas se CRM objašnjava i kao marketing utemeljen na znanju, stoga, sve tehnologije, posebice one iz domene koncepta Web 2.0, a koje su u funkciji uspostavljanja odnosa s potrošačima, prikupljanja i bilježenja informacija i znanja o potrošačima, pružanja informacija i potpore potrošačima, te konačno izgradnje i održavanja odnosa s potrošačima, tehnologije koje se zajedničkim imenom nazivaju CRM. CRM nije samo tehnologija, odnosno sustav koji je u funkciji uspostave i razvijanja odnosa s potrošačima.

Kada govorimo o online sferi javnosti, u slučaju društvenih mreža, imamo situaciju da se ljudi grupiraju ovisno o aktivnostima u kojima sudjeluju. Prema tome dijele se na:

- Kreatore, koji su aktivni korisnici i najmanje jednom mjesečno objavljuju sadržaje, obnavljaju internetsku stranicu i sl.
- Kritičare, koji redovito komentiraju internetske sadržaje, blogove, objavljene članke.
- Skupljači, koji skupljaju podatke i sadržaje.
- Članovi, skupine koji održavaju vlastite profile na društvenim mrežama.
- Promatrači ili *eng. stalker*, skupina koja prati ono što drugi objavljuju, pri čemu se smatra da najveći broj korisnika pripada upravo ovoj skupini. (Bernoff, Li: 2010)

Prema Vuksanović (2007: 124) specifičnost online sfere javnosti ponekad dovodi do toga da se u naučnoj i stručnoj literaturi pojmovi primaoca poruke, i publike, faktički izjednačavaju, što govori u prilog tezi da faktor publike (pa i one tzv. „umjetničke“) sve češće postaje medijski, odnosno tržišni proizvod. U studiji o interkulturalnoj komunikaciji, u odjeljku koji osvjetljava konstituiraće elemente komunikacije, konceptualno su izjednačeni termini „primaoca“ (*receiver*) poruke i publike (*audience*), koji mogu značiti različite „ciljne grupe“, u rasponu od individua, preko akademskih institucija, sve do korporativnih tijela, pa čak i čitavih nacionalnih država.

„Ovaj savremeni fenomen diferenciranja, ali i dekonstruisanja publike, koji vodi, s jedne strane, ka njenoj sve većoj specifikaciji na različite potrošačke grupe (mladi, osobe s posebnim potrebama, gay populacija, etc.), ali, s druge, i globalizovanju – pri čemu je potencijalna publika svuda gdje je i tržište, dovodi do neprimjetnog ujednačavanja i stapanja medijske i umjetničke publike, čija se tržišna sinteza ostvaruje korišćenjem naprednih ili visokih tehnologija. Time se publika, direktno ili indirektno, razbija na različite korisničke grupe koje su tehnički obučene za prijem čulnih utisaka kako iz spoljnog sveta, tako i iz domena savremene umetnosti, dok se, u isto vreme, niveliše razlika među tipovima potrošača, bilo da je reč o konzumentima umetničkog dela, televizijske misije ili neke druge vrste proizvoda robnog karaktera.“ (Vuksanović 2007: 125)

Wolfgang Kinebrock u knjizi „*Multimedijski marketing*“ (2000: 14) smatra da se određivanje ciljanih skupina provodi još sredinom devedesetih godina prošlog stoljeća, a prema njegovom mišljenju, ta zadaća nije lagana. Stručnjaci ulažu golem napor kako bi formulirali ciljanu javnost i potom komunikacijskim kanalima „pogodili metu“ (Tomić 2008: 81). Tomić navodi da David Wragg dijeli „mete“ (javnosti) u četiri kategorije.

1. Funkcionalne javnosti – omogućuju organizaciji da obavlja svoju misiju; uključuju klijente, službenike, sindikate, dobavljače i dr.
2. Javnosti koje omogućuju – javnosti koje dopuštaju organizaciji da funkcionira u sklopu društva kojem ona pripada: regionalna tijela, vođe zajednice, dioničari, političari i dr.
3. Rasprostranjene/raširene javnosti – to su mediji, skupine za pritisak, lokalno stanovništvo,
4. Normativne javnosti – njima pripadaju trgovačka društva i stručna tijela, a mogu i političke stranke (Tomić, 2008:81).⁷

Ono što je ključno za stručnjake u odnosima s javnošću i za njihovo djelovanje, kako u tradicionalnom smislu, tako i u online sferi jeste upravo određivanje ciljnih javnosti. Da bi se s uspjehom definirala ciljana javnost, mogu se primijeniti sljedeći pristupi:

- geografija (pokazuje gdje možemo naći ljude)
- demografija (pruža najvažnije podatke o pojedincima: spol, dob, prihode, bračno stanje, razinu obrazovanja)
- psihografija (daje n podatke o psihičkim karakteristikama i životnim stilovima)
- prikrivena moć (opisuje ljude u vezi s političkom ili ekonomskom moći koji djeluju u raznim situacijama)
- položaj (odnosi se na položaj što ga ima neki pojedinac, a ne na njegove značajke)
- ugled (to su „vođe mišljenja”)
- članstvo (aktivnosti u profesionalnim udrugama ili interesnoj skupini pokazuju aktivnost članova, oni se nalaze u registrima, listama)
- uloga (uloga u procesu odlučivanja traži promatranje procesa donošenja odluka da bi se utvrdilo kako tko donosi odluke u određenoj situaciji) (Tomić 2008: 82).

Javno mišljenje smatra sebe vrhovnom istinom moderne države, bilo to na tradicionalni način ili u online sferi, s tim da je ono čak više izraženo online. Online sfera pruža određenu slobodu u smislu odvažnosti pojedinca da izrazi svoje mišljenje o određenoj temi. Ono je rezultat međusobnog komuniciranja pripadnika publike javnosti. Može se definirati na više načina, ali većina znanstvenika slaže se da je javno mišljenje skup gledišta izabranih pojedinaca zainteresiranih za određenu temu. Ono, za razliku od individualnoga, može imati

⁷ Nadalje, Tomić navodi kako Sam Black smatra da ciljanu javnost možemo podijeliti na unutarnju i vanjsku. Unutarnja javnost, primjerice, jedne političke stranke bit će: političko vodstvo, članstvo, počasni članovi, mladež, stranačke udruge, zaklada i dr. Za korporacije su unutarnja javnost zaposleni, menadžment, sindikati i dr. vanjska javnost je raznovrsnija, a popis je dug i obuhvaća medije, skupine za pritisak, profesionalna udruženja, birače, simpatizere, potrošače, istraživačke institute i dr. (Tomić, 2008:82).

tri značenja: mišljenja koja se izriču javno, mišljenja koja se odnose na predmet javnog interesa, mišljenja koja, u duhu istraživanja javnog mišljenja, zastupa široka javnost, no „imati mišljenje o nekoj stvari” ne znači „znati nešto o tome” (Tomić 2008: 84-85).

U suvremenim poslovnim uvjetima, poslovni subjekti mogu i moraju pratiti svoju javnost (potrošače, klijente) te s njima raditi na razvijanju dugoročnoga odnosa. Tako prikupljene podatke, poslovni subjekti moraju implementirati u svoje poslovne aktivnosti te ih koristiti kao recept za ostvarivanje poslovne uspješnosti. Primjena informatičke tehnologije, nesumnjivo jeste glavna odrednica poslovanja uspješnih poslovnih subjekata. Informatička tehnologija, uz pomoć telekomunikacija, (internet sve integrira u jednu cjelinu) približava i najudaljenija mjesta, te olakšava komunikaciju, ali i razmjenu roba između sudionika razmjenskoga procesa. Razvoj informacijske tehnologije pridonosi ostvarivanju brojnih korisnosti, kako na razini poslovnog subjekta, tako i na razini globalne privrede. S razvojem poslovne aktivnosti, mijenjana je i uloga informacijske tehnologije u poslovnim sustavima. „Sve je veći naglasak stavljen na izgradnju kvalitetnijih i pouzdanijih sustava koje je moguće primijeniti u različitim poslovnim sustavima. Razvijanjem se programske podrške u upravljanju odnosima s potrošačima danas bave najpoznatiji svjetski poslovni subjekti u tom dijelu informacijske tehnologije.“ (Dukić, Gale 2015: 595)

2.4. Interaktivnost društvenih mreža i ostvarenje ciljeva kampanje

Ljudsko komuniciranje je prenošenje informacija korištenjem simbola, ali je i skup raznovrsnih procesa. Karakteristike komunikacije su da je ona socijalni fenomen, da je interaktivna, izražava se simbolima, u službi je interesa i uslovljena je medijem kojim se komunicira. Interaktivna komunikacija se odvija verbalno ili neverbalno, dakle, govorom, mimikom, gestovima, pismom, slikom ili tonom. Kanali kojima se odvija komunikacija mogu biti, u zavisnosti od čula kojima se šalje/ prima poruka: auditivni ili vokalni, vizuelni, taktilni, olfaktorni, termalni i gustatorni. Prvi kanal spada u obje kategorije, dok su svi ostali neverbalni komunikacioni kanali. Interaktivni odnosi s javnošću tako omogućavaju tehnički posredovan dijalog s društvenim referentnim skupinama, a komunikacijskim partnerima stavljaju na raspolaganje elektronički pripremljene ciljane informacije, vrše analizu tiska i odjeka te niz drugih aktivnosti iz područja svog djelovanja. Korištenje internetom je u velikoj

prednosti pred drugim medijima, novinama, televizijom i radijom ponajprije, sa svojim dosegom, ali i stupnjem interaktivnosti i kao takav se nametnuo kao medij koji ima iznimno važnu ulogu u odnosima s javnostima. Dvosmjernu komunikaciju između kompanije i njezinih javnosti putem interneta, nazivamo interaktivni odnosi s javnostima.

Bitna obilježja interaktivnih odnosa s javnostima su:

1. odnosi s javnostima su dio središnje komunikacijske platforme
2. odnosi s javnostima su multimedijalni
3. odnosi s javnostima su bezvremenski
4. odnosi s javnostima su interaktivni
5. odnosi s javnostima nisu vezani za određeno mjesto
6. odnosi s javnostima su hipermedijalni
7. odnosi s javnostima imaju nove partnere u komunikaciji poput on line novinara
8. odnosi s javnostima su umreženi s drugim mrežama jer se stapaju sa intranetom i ekstranetom, a umreženi su i s drugim tehnologijama jer se mogu povezati i s telefaksom, televizorom i mobitelom. (Kunczik 2006: 196)

Osim iz tehničkog aspekta, društvene mreže kao interaktivno mjesto, možemo opisati i sociološki. Definicija Davida Meerman Scotta čini se najpreciznijom u pokušaju doslovnog objašnjenja termina društvenih mreža. Prema Scottu (2011) društvene mreže pružaju način na koji ljudi dijele ideje, sadržaj, misli i privatne odnose na internetu. Razlikuju se od “mainstream” medija po tome što svi mogu kreirati, komentirati, i dodavati vrijednost sadržaju koji primarno nastaje na društvenim mrežama. Sadržaj preuzima formu teksta, slike, videa i zvuka te okupljajući oko sebe korisnike koji u tim informacijama nalaze važnost, formira od njih novi “community” tj. zajednicu”. (*David Meerman Scott - The new rules of marketing & pr, John Wiley&Sons (third edition 2011); str. 36*) (Zganec, Jozic 2014 : 812)

Danas je drastično umanjen koncept tradicionalnih medija u smislu odabira i čuvanja podataka ali i njihovog izbora. Ljudi su danas, u poziciji da sami kreiraju svoje priče, slike i zvukove i pridružuju ih uz svaki događaj. Mobilnost i raznolikost online publike postavlja izazov pred PR profesionalce koji se više ne mogu osloniti na statički pristup u prenošenju informacija već moraju razmišljati u terminima interaktivnosti sa ciljanom publikom. (Pescic

:117) Današnji novi mediji karakteristični su po tome što povećavaju interaktivnost i olakšavaju amatersku proizvodnju medijskih proizvoda (to je bilo moguće i s fotoaparatom i video kamerama), ali revolucija se zbiva i u distribuciji medijskih proizvoda. Po tim se ključnim karakteristikama novi mediji razlikuju od tradicionalnih masovnih medija.

„Već postoje i novi oblici medijskih praksi koje se temelje na tehnološkim karakteristikama novih medija- građansko novinarstvo koje koristi interaktivnost i mogućnost distribucije te društvene mreže kompjuterski podržane i situirane na internetu koje su postale alternativni izvor informacija o događajima u svijetu, ali i temelj za razvoj potpuno novih društvenih odnosa među onima koji ih koriste.“ (Peruško 2011: 37)

Cilj interaktivne komunikacije je dobiti odgovor u obliku upita o proizvodu ili kupnje proizvoda ili usluge. Razvojem Interneta potrošači imaju veću količinu dostupnih informacija te jednostavniju komunikaciju s poduzećima i drugim potrošačima. Branše poput marketinga i PR-a u internetskom okruženju, evoluirali su u nove oblike komunikacije poput mobilne komunikacije, interaktivne televizije, interaktivnog radija, općenito interaktivnost u medijima. Poduzeća uz interaktivnu komunikaciju imaju veći pristup informacijama o potrošačima i njihovim željama, koje koriste kako bi im ponudili proizvod ili uslugu koja odgovara njihovim potrebama. Neprekinutim komunikacijskim tokom Web komunikacije svaki učesnik u procesu razmjene informativnih sadržaja, bez obzira na prostor i vrijeme, je ravnopravan u dijalogu i monologu (...) Interaktivnost i velika brzina razmjene informacija omogućuje svakom od učesnika u komunikacijskom procesu trenutnu reakciju na ponuđenu informaciju i gotovo trenutni *feed back*. (Mesić 2011: 69)

2.5. Psihološki aspekti djelovanja na javnosti putem društvenih mreža

Nove tehnologije odašiljanja, prenosa i prijema poruka doprinijeli su da publika postane fizički pasivna i zatvorena u svom privatnom životnom okruženju. Zbog toga sporazumijevanje publike i tvorba javnog mnijenja danas uglavnom zavise od internetskog načina komuniciranja. (Mesić 2011: 34) Prema Maričić (2011) preduzeća pokušavaju da različitim strategijama pridobiju i zadrže potrošače svojih proizvoda i usluga. U tome poseban značaj imaju strategije kojima se nastoje pojačati pozitivni stavovi potrošača prema markama

proizvoda/usluga i time obezbijedi njihova lojalnost na dugi rok. Mada su stavovi konzistentna i trajna karakteristika ličnosti pojedinca (osobe), oni se mogu promjeniti pod određenim okolnostima i utjecajem brojnih faktora. Pripadnost određenoj referentnoj grupi utječe na način ponašanja potrošača.

„Do promjene može doći i zbog promjene u vjerovanjima potrošača, a također i u situaciji kada potrošač želi da bude u toku sa promjenama u okruženju. Ovakve strategije podrazumijevaju efektnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima.“ (Maričić 2011: 414)

Korištenje psihologije i korist kampanja nije novost na planu komunikacije. Pionir ovakve vrste komuniciranja je Edward Bernays, poznat kao „otac odnosa s javnošću“. Bernays je shvatio da primjenom znanja iz psihologije komunikacijske kampanje mogu biti veoma uspješne. Danas takav utjecaj olakšavaju društvene mreže. Ono što se nije promjenilo jeste da korištenje osnovnih psiholoških principa osigurava uspješnost kampanji. U tom smislu može se govoriti o deset osnovnih psiholoških principa koji privlače korisnike društvenih mreža i koji ujedno osiguravaju kampanji na društvenim mrežama uspjeh.

Princip autoriteta može se koristiti u izgradnji autoritativne figure ili brenda, ili uključivanjem u kampanju neke osobe od autoriteta. Benefit u tom smislu jeste mišljenje stručnjaka o određenoj usluzi ili proizvodu. Na ovaj način, ne samo da su osigurali dobru promociju, također su povećali prodaju na taj dan, pokazujući da jednostavan čin dijeljenja dovodi do veće prodaje.

Psihološki princip reciprociteta uključuje osjećaj dužnosti za uzvratanje određene usluge. U kampanjama se ovo može koristiti na način besplatnih usluga, ili popusta prilikom prijave na email listu. Primjen ovog principa je jednostavna, i podrazumjeva davanje korisnicima nečega, dok će oni zauzvrat staviti oznaku na svom profilu društvene mreže ili se prijaviti na listu kontakata.

Psihološki princip društvenog dokaza, drugačije poznat kao društveni utjecaj, može se definisati kao psihološki fenomen gdje ljudi koriguju svoje akcije i ponašanje u određenoj situaciji zbog reakcija drugih ljudi. Postoji nekoliko tipova ovakvog utjecaja, a mogu biti: utjecaj eksperta iz nekog područja, utjecaj poznate ličnosti, društva, određenih skupina, utjecaj poznanika i prijatelja. Ovaj princip na društvenim mrežama se koristi kroz pozitivne komentare, spominjanje, oznake, ocjene kao i preporuku.

Psihološki princip davanja brendu oznake ličnosti (a human brand personality). Davanje ovakvih karakteristika bitno je u stvaranju privrženosti korisnika, jer oslikava ljudske potrebe, čime se približava korisniku kroz identifikaciju i poistovjećivanje. Ovaj princip se koristi jednostavnom odlukom o prikazivanju određenih osobenosti, onih koji odgovaraju vašoj ciljanoj publici (zanimljivo, ozbiljno, smiješno).

Psihološki princip ustupaka „Foot in the door“ podrazumijeva traženje malih ustupaka od korisnika da bi potom uslijedili veći zahtjevi. Ova tehnika funkcioniše tako da se korisniku ponudi nešto od vrijednosti kako bi pridobili ciljnu javnost, a onda tražite nešto od korisnika.

Psihološki princip nostalgije, kao proizvoda čežnje i žala za prošlošću ili iskustvom sa nekim proizvodima iz prošlosti je jako moćan psihološki okidač koji ohrabruje za dijeljenje, povezanost i vezanost za proizvod korisnika. Prema Dr. Robertu Brechtu, kada korisnici iskuse nostalgiju njihova akcija ide u smjeru potrage za proizvodom. To se prvenstveno dešava zbog izazvanih pozitivnih emocija i asocijacija kroz koje se gleda i sam proizvod. Element nostalgije na društvenim mrežama ostvaruje znatnu prednost, posebno kroz objave sa oznakom #TBT (Throw Back Thursdays), dijeleći pri tome sadržaj o prošlim uslugama ili proizvodima. Ovaj princip se može primjeniti i pozivanjem korisnika da učestvuju objavljujući relevantne fotografije iz prošlosti na vašem nalogu na društvenoj mreži.

Psihološki princip ekskluzivnosti se temelji na činjenici da ljudi po prirodi streme proizvodima koje je teže posjedovati. U ekonomiji ovo pravilo glasi da redukcija rezultira povećanom potražnjom. Što je teže doći do određenog proizvoda, njegova vrijednost raste. Ljudi stoga bivaju programirani da žele teško dostupne stvari pretpostavljajući da su kvalitetnije i vrijednije. Ekskluzivnost proizvoda se gradi na način da se npr. kreira lista pretplatnika ili samo članova na društvenim mrežama, koji će imati poseban tretman čime dobijaju osjećaj ekskluzivnosti i vrijednosti.

Psihološki princip humora je jedan od najčešćih razloga dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama, što dolazi na drugo mjesto po razlogu dijeljenja sadržaja, jer na prvom mjestu se nalaze interesantne objave. Određene studije ukazuju na to da humor pomaže u razumijevanju poruka i boljem pamćenju samog proizvoda. Postoji mnogo načina da humor bude uključen u kampanju na društvenoj mreži, bilo kroz animacije, fotografije i sl. što ujedno predstavlja najjednostavniji i brz način pridobijanja korisnika.

Psihološki princip storytellinga, odnosno pričanja dobre priče jeste odličan alat da se utječe na ponašanje korisnika društvene mreže. Studije pokazuju da dobra priča ima mogućnost

aktivacije više dijelova ljudskog mozga, pomažući pojedincu da se poistovjeti sa onim ko priča priču i samom pričom, što olakšava pamćenje i obezbjeđuje određeni utjecaj. Kreiranje dobre priče uključuje korištenje elemenata neizvjesnosti, detalja, imaginacije i inkorporiranje literarnih tehnika u priču, kao što su metafore ili ironija. (<http://www.getspokal.com/ten-examples-of-social-media-campaigns-using-psychology/>)



Ilustracija 1 Psihologija dijeljenja objava i tipovi ličnosti na društvenim mrežama

Prije samog razjašnjenja psihološkog utjecaja, bitno je istaći činjenicu da se demografski društvene mreže jako razlikuju jedna od druge kada su u pitanju njihovi korisnici. Dakle, prije bilo kakvog pokušaja psihološkog utjecaja bitno je poznavati demografsku strukturu mreža. Neki od zanimljivih podataka su da Facebook, Instagram, Pinterest i Snapchat ima više ženskih korisnika, dok Google + ima više muških. Zanimljiv je podatak da ove mreže uglavnom koristi mlađa populacija, dok LinkedIn koriste starija populacija korisnika. Također, najveći broj viskoobrazovanih korisnika je prisutan na Twitteru, LinkedInu, kao i onih koji više zarađuju, uključujući i Pinterest, dok Instagram broji najviše korisnika sa srednjoškolskim obrazovanjem.⁸ Ono što treba uzeti kao orijentir u ovom slučaju jeste podatak da ukoliko su

⁸ Detaljna statistika dostupna na linku <https://bloggingwizard.com/psychology-of-social-networks/>

ciljna publika mlađi korisnici onda kampanja treba da bude provedena na Instagramu, Twitteru i Snapchatu, ukoliko je to ženska populacija onda bi bolji izbor bio Pintrest. Ako je kampanja namjenjena profesionalcima sa većim prihodima onda bi bilo poželjno koristiti LinkedIn, dok za izbor više ciljnih grupa najbolji izbor predstavlja Facebook. Također, u lansiranju kampanje i njenog optimalnog učinka treba imati u vidu i činjenicu da je oko 70% korisnika na dnevnoj bazi logirano na Facebooku, dok je na LinkedInu taj postotak samo 13%. Ovakvi podaci su veoma bitni u određivanju pogodne mreže za kampanju, ali je daleko važnije znati i razumjeti na koji način korisnici pristupaju različitim društvenim mrežama. U zavisnosti koliko je pojedina platforma otvorena ili zatvorena i koja vrsta sadržaja dominira, možemo odrediti ključnu ulogu korisnika na toj mreži i predvidjeti ponašanje korisnika i utjecaj na iste.

Psihologija Facebook korisnika određena je karakteristikom ove platforme, kao zatvorene mreže na kojoj dominiraju prijateljske i porodične veze, te poznanici koje korisnici sreću u stvarnom životu. Prema tome, privatnost je jedna od jako bitnih stavki, pa mnogi korisnici objavljuju sadržaje privatno, tako da drugi korisnici, izvan kruga poznanika ne mogu pristupiti sadržaju. To uveliko određuje način na koji korisnici komuniciraju između sebe i poslovnim subjektima u okviru Facebooka.

Prema „*Pew Internet study*“ Facebook korisnici imaju veće povjerenje, bez obzira na zatvorenost mreže, bolje su povezani sa svojim prijateljima, dok određeni korisnici imaju znatne brojeve poznanika, Facebook korisnici su uglavnom politički aktivni. Sa druge strane, korisnici kroz ovu mrežu shvataju i svoju vlastitu vrijednost te grade percepciju o sebi samome, na što direktno utječu pojedine objave. Također, studije pokazuju da ova mreža ima direktan utjecaj na formu identiteta prikazanog na platformi, gdje je veća mogućnost da on bude u skladu sa stvarnim identitetom, ukoliko pojedinac u prijateljima ima više članova porodice i onih osoba koje ga zaista poznaju. Dakle, ukoliko se nekome sviđa i prati određene stranice na ovoj mreži, velike su šanse da to uistinu voli i cijeni. Kada govorimo o psihološkom utjecaju kampanje, onda zahvaljujući ovim podacima možemo uvidjeti da ce korisnici ove mreže povjerovati objavi koju vide na svojoj početnoj strani. Lista stranica i interesovanja određenog pojedinca može pomoći u poslovnom smislu, jer je vrlo vjerovatno da te iste stvari pojedinac vrednuje identično i u stvarnom svijetu, tako da kampanjom direktno nudite sadržaj za koji unaprijed znate da će imati pozitivan utjecaj na korisnika.

Kada se radi o *Twitteru*, razumijevanje korisničkog ponašanja nije tako jednostavno. Nedostatak određene strukture na ovoj mreži implicira da korisnik može biti bilo ko, gdje pri

tome nije jednostavno otkriti njegove karakteristike. Neki psiholozi tvrde da ljudi na Twitteru podliježu narcizmu te da na toj mreži traže potvrdu vlastite vrijednosti. Gledano kroz neuroznanost, Twitter nudi trenutni podražaj, što ima direktni utjecaj na ljudski mozak, a zbog svoje jednostavne strukture, bez određenog napora, prosječan korisnik odjednom pregleda stotine „tweetova“. Da bi razumjeli zašto ljudi prate i dijele sadržaje na Twitteru, istraživači Georgia Tech i Umichigan, istraživali su i analizirali preko 500 miliona tweetova tokom petnaest mjeseci. Došli su do saznanja da je najveći razlog tome informativni sadržaj, što je sadržaj više informativan bolje je prihvaćen na ovoj mreži.

Prema tome za kampanju na ovoj mreži ključno je da imate pravi tip pratitelja. Veoma je bitno imati nešto zajedničko sa korisnicima koji vas slijede i koje slijedite, a ne koristiti napor da pratitelji budu u što većem broju. Na ovoj mreži postoje korisnici koji rado dijele sadržaj (eng. Retweeters) što može pozitivno djelovati na kampanju. Veoma je bitno kreirati informativan sadržaj u svrhu promovisanja usluge ili proizvoda, pri čemu jezik treba biti koncizan, sažet i jasan, što može voditi do većeg broja dijeljenja, što na ovoj mreži jeste i cilj.

Kada je riječ o psihologiji Pintresta, treba naglasiti da stranice (table/ploče), same govore o korisniku (eng. boards) i često predstavljaju kolaž onoga što korisnika čini sretnim. Dok Facebook daje uvid u interesovanja korisnika, Pinterest daje uvid u njihove želje. Korisnici tako na svojim profilima „kače“, tačnije čuvaju one sadržaje koje žele (eng. Pin), a ne one koje imaju. Prema nekim istraživanjima, Pinterest tabla korisnika predstavlja „idealnog sebe“, što je u suprotnosti sa Facebookom koji ipak najvjerodostojnije prikazuje osobu kakva realno jeste. Zanimljiva je činjenica da se više dijele sadržaji koji prikazuju skuplje i luksuznije brendove. Za kampanju bi to značilo plasiranje sadržaja koji će pružiti sliku korisniku o „idealnom sebi“, koji će potaknuti njegove želje, i ići u prilog njegovom željenom identitetu. Za uspješnu kampanju i njen psihološki učinak na korisnike bitno je dakle, izabrati mrežu čiji demografski presjek odgovara ciljevima kampanje, prilagoditi jezik i sadržaj objava platformi, uvijek u pozitivnom duhu i sa dozom informativnog sadržaja. (<https://bloggingwizard.com/psychology-of-social-networks/>)

„Postoje određene tvrdnje da će u sljedećih deset godina virtualno stanovništvo postati brojnije od ljudi koji žive na Zemlji, jer će svaka osoba na više načina biti zastupljena na internetu kao dio neke zajednice koja stvara goleme količine podataka, što autori nazivaju revolucijom podataka. Na naše buduće identitete utjecati činjenica odakle dobivamo informacije i kojim izvorima vjerujemo.“ (Dukić, Gale 2015: 307)

Uzimajući u obzir ovakav razvoj tehnologije i prisutnost društva na društvenim mrežama, jasno je da se na identitete i djeluje psihološki kroz ove platforme. Psihološki se zapravo odvija svojevrsna „virtuelizacija ega“. Virtuelizacijom „ega“, što se ostvaruje putem korišćenja mas-medija i internet-tehnologije, koja svakom potencijalnom korisniku omogućava preuzimanje identiteta odgovarajuće „persone“ u zadatom kontekstu postojanja određene „virtuelne zajednice“, ili pak njeno samostalno on-line kreiranje. Sve ove tehnologijom proizvedene realnosti, zapravo, redefinišu ne samo ulogu, već i pojam čoveka u XXI veku, koji se danas često sagledava sa stanovišta interpretativnih pozicija transhumanizma, smatra Vuksanović (2007).⁹ Empirijsko Ja, ustvari, ovim stupa u interakcije s virtuelnim Ja, koje opet može biti beskrajno raznoliko i mnoštveno (multiplikovano), čineći jednu višestruku dinamičku relaciju, čije postojanje/ponašanje diktiraju najnoviji tehnološki i tržišni trendovi.

„Mnoštvo pozicija i uloga koje na sebe preuzima savremeni čovek, u etničkom, socijalnom, rodnom, političkom, kao i ostalim domenima svog ispoljavanja, često ga svode na funkciju velikog broja interakcija koje treba da obavlja integrišući svoje delovanje u nečemu što, čini se, seže preko i izvan granica tih funkcija.“ (Vuksanović 2007: 36)

Jasno je, međutim, smatra autorica, da dijaloška kultura, usljed sistemskih promjena nastalih u globalnom okruženju (ekonomskih, tehnoloških, medijskih), koje na sebe sve više preuzima ulogu subjekta interaktivnosti, gubi onu funkciju i značaj koji je imala u prošlim vremenima, ustupajući, silom prilika, svoj „domen“ realizacije jednoj posve drukčijoj komunikativnoj praksi oko koje se integrišu novi inteligibilni potencijali opažanja, mišljenja, osećanja i delovanja, pri čemu subjekt komuniciranja postaje medijum (sredina) aktivne razmene, a sam medijum tih transakcija subjekt, tj. nosilac svih potencijalnih interakcija.

Neprijeporna je činjenica da nove tehnologije mijenjaju ljude i države, način na koji ćemo živjeti, našu kulturološku, društvenu, ekonomsku, tehnološku i ostale dimenzije svijeta i okruženja svakodnevnoga života. Autori smatraju da suvremene tehnološke platforme kao što su Google, Amazon, Facebook i Apple imaju veći utjecaj u svijetu nego što većina ljudi shvaća. (Cohen, Schmidth autori) (Kovačević 2015: 306)

⁹Virtuelizacija ega, njegovo „čulno“ produžavanje i redefinisane u karakterističnim sajber-svetovima Interneta, posredstvom digitalizacije sprovedene kroz (mnogobrojne) duplicitete jastva izvedene u 3D tehnologiji, otvara mogućnost one vrste tehničke reproducibilnosti, koja u postmedijskom i posthumanom ambijentu produkcije novih kulturnih softvera, kreira takve ego-relacije, kao i dinamiku njihovih uzajamnih odnosa, koji u ranijim vremenima nisu bili zamislivi, smatra autorica.

II dio

3. Upravljanje društvenim mrežama u okviru odnosa sa javnostima

Složeni termin digitalni mediji i mreža omogućava nam da naglasimo kako su dva trenutka u novijoj povijesti redefinirala medije. Posljednjih dvadesetak godina obilježio je Internet, Mreža svih mreža, no paradigma je definirana i starijim procesom digitalizacije iako se ta distinkcija često zanemaruje. Termin digitalni medij je tehnološki precizan jer apostrofira onu temeljnu razliku novih i starih medija. No termin nije dostatan da opiše ukupnu promjenu jer je osim digitalizacije, za tu promjenu važna i mrežna paradigma, mrežni protokoli, platforme, i uopće mrežna struktura. (Peović, Vuković 2014: 53) Društvene mreže i platforme YouTube, Facebook, Twitter i Flickr Manuel Castells nazvao je novom generacijom masovnih samo komunikacija koje jednosmjerne tokove komunikacije usmjeravaju prema modelima sudjelovanja (2009). Samo upravljanje društvenim mrežama PR stručnjacima oduzima dosta vremena, ali je ono ključno za dobru komunikaciju tokom provođenja kampanje, ali i općenito. Upravljanje u ovom smislu bi značilo imati detaljan plan o tome koje sadržaje objaviti svaki dan, ali isto tako i pronaći vrijeme za odgovore na komentare, upite i slično. Postoje određene smjernice za bolje upravljanje društvenim mrežama što uključuje:

1. Planiranje sadržaja, uključujući tekst, fotografije, infografiku, video i slično.
2. Napraviti detaljan raspored objavljivanja u čemu od velike pomoći mogu biti brojne aplikacije i alati za planiranje.
3. Koristiti pravilo trećine, što u biti znači da bi jedna trećina objava trebala da se odnosi na dobrotvorne akcije, društveno korisne akcije i slično, druga trećina objava treba biti sadržaj relevantan za organizaciju i ciljnu javnost, i posljednja trećina uključuje komunikaciju sa javnosti.
4. Slijediti zlatno pravilo, što znači da sadržaj na društvenim mrežama treba da bude relevantan za ciljnu javnost i da rezonira sa njima.

5. Testiranje, učenje i usavršavanje su bitne stavke u upravljanju društvenim mrežama. Publika treba i želi promjene, zato ih treba pratiti i obezbjeđivati svjež sadržaj. (*How To Manage Social Media* <https://knowhownonprofit.org/how-to/how-to-manage-social-media>)

Izazov za profesionalce odnosa s javnostima jeste oduvijek identifikovanje ciljne javnosti, kako u tradicionalnim kampanjama tako i onim kojima upravljama putem društvenih mreža. To svakako podrazumijeva i davanje odgovora na sljedeća pitanja:

- ▣ Ko sačinjava javnost koja može utjecati na ostvarivanje organizacionih ciljeva?
- ▣ Kakav je demografski profil javnosti?
- ▣ Kakav je psihografski profil?
- ▣ Kakvo je javno mišljenje o organizaciji?
- ▣ Ko postavlja javno mišljenje i ko su donosioci odluka koji mogu pomoći organizaciji?
- ▣ Kako se najefektivnije može animirati javnost putem poruka PR-a? (Pešić, 2013 :25)

Kada se u konkretnom slučaju radi o upravljanju kampanjom na društvenoj mreži kao zadatka stručnjaka za odnose s javnošću, postoje određena pravila koja bi trebalo ispoštovati. U cilju efikasnog upravljanja postavlja se i pitanje na koji način pokrenuti kampanju na društvenim mrežama. (<https://knowhownonprofit.org/how-to/how-to-run-a-campaign-using-social-media>)

Postoje određene smjernice koje uključuje sljedeće:

▣ *Razmisliti o ciljnoj publici*

Koje web stranice i društvene mreže koristi vaša ciljana publika? Ove društvene mreže su prioritet za kampanju. Naprimjer, Twitter može biti dobar izbor za dobrotvorne kampanje, ali isto tako ljudi radije objavljuju tweetove vezane za političke teme i gotovo nikada takve neće biti objavljene na Instagramu. Dakle, bitno je izvršiti provjeru, na kojoj društvenoj platformi je vaša ciljna publika.

▣ *Postavljanje ciljeva*

Šta se želi postići kampanjom? Da li je u pitanju potpisivanje peticije, donacija, diskusija o nekoj relevantnoj temi? Šta bi za kampanju bio uspjeh i na koji način mjeriti njenu uspješnost? To bi moglo uključivati broj uključenosti korisnika ili broj ljudi koji posjećuju vašu stranicu. U tom smislu potrebno je educirati se o načinima mjerenja uspješnosti kampanje na društvenim medijima.

▮ *Isplanirati sadržaj objava vezanih za kampanju*

Razmisliti o ključnim porukama, njihovom tonu i glasu i specifičnim fotografijama i slikovnim prikazima koji se mogu koristiti. Na koje načine izvršiti uvjeravanje i na koje načine postići ciljeve kampanje? Bitno je i uključiti poziv na akciju u okviru kampanje, što kasnije daje jasnu predstavu o podacima kada je u pitanju mjerenje uspješnosti.

▮ *Kreirati priliku za interakciju*

Ključni dio kampanje na društvenim mrežama jeste upravo interakcija sa onim korisnicima koji prvenstveno podržavaju vaše poslovanje. Ova grupa korisnika postaju glavni zagovornici kampanje i dijele sadržaje, kao i pozitivne utiske u toku kampanje i u tome ih je potrebno ohrabrivati. Oni mogu biti zamoljeni da preporučie stranicu svojim prijateljima, oni također, mogu pisati tektove za blog, dijeliti video sadržaje i slično, u cilju aktivnosti kampanje.

▮ *Konstantnost u objavljivanju sadržaja*

Kao i svaka kampanja, i ona na društvenim mrežama ne smije biti statična. Jako je važno davati svježe informacije da bi održavali interes korisnika. Multimedija može u ovom odigrati značajnu ulogu, u vidu kratkog videa, podcasta ili putem chata. Također, pri tome treba obratiti pažnju na popularnim hashtagovima.

▮ *Spremnost*

Ako kampanja napreduje na društvenim mrežama to će rezultirati i većom posjećenošću stranica vezanih za kampanju, u tom smislu sa tehničke strane treba biti spreman na povećan broj posjetitelja na stranici kako bi ona optimalno funkcionisala.

▮ *Izveštaj o rezultatima*

Ovaj segment je jako bitan pri završetku kampanje. On daje uvid u ključne rezultete koji mogu biti od velike koristi za buduće kampanje i njihovu uspješnost.

3.1. Faktori uspješne kampanje na društvenim mrežama

Uspješno planiranje i vođenje PR kampanje podrazumijeva široko znanje i iskustvo, ali svakako i poznavanje nekih osnovnih odrednica koje vode na "pravi put". Postoje podaci da je u današnjem poslovanju 78% poslovanja posvećeno timovima za društvene medije, što je porast od 67% u odnosu na 2012. godinu. Ovaj podatak govori upravo o važnosti poslovnog nastupa kroz društvene medije, a njegov značaj je sve veći u pridobijanju korisnika i klijenata. Kroz jednostavne smjernice i primjere bit će objašnjeno koji su to faktori bitni u planiranju i provedbi PR kampanje na društvenim medijima kako bi ona bila uspješna. Kampanje općenito mogu biti: promoviranje vlastitih ideja, privlačenje pažnje i ostalih zainteresiranih, buđenje ekološke svijesti, ostvarivanje vidljivog i svima korisnog cilja, zadobivanje simpatija, dobijanje podrške, mijenjanje svijesti, mišljenja, ponašanja, postizanje cilja i svrhe, preuzimanje odgovornosti, povezivanje kreativnosti, ideja, resursa, organizacije.



Ilustracija 2 Mapa izgradnje kampanje na društvenim mrežama (Izvor:www.slideshare.net)

Svrhe kampanje svakako je potrebno unaprijed odrediti, a kao što znamo, svrhe mogu biti educiranje, informiranje, pobuđivanje interesa, motiviranje, uključivanje ili aktiviranje za promjene. Izbor teme kampanje, je sljedeća stavka pri čemu je bitno definisati hoće li kampanja: povisiti kvalitetu ljudskih života, dati ljudima osjećaj vlastite moći, promijeniti ili utjecati na odnose moći, biti korisna i vidljiva, dobiti široku i masovnu podršku, dobiti vrlo iskrenu podršku svih uključenih, biti lako razumljiva, imati jasan cilj, imati jasan vremenski plan povoljan za vas, biti usmjerena na povezivanje a ne na stvaranje podjela, graditi lokalne kapacitete za samoorganiziranje i vođenje, pripremiti vašu organizaciju za sljedeću kampanju, biti atraktivna medijima, biti dovoljno zanimljiva za moguće finansijere, biti u skladu s vašim vrijednostima, misijom i vizijom.

Putem interneta svim ljudima i organizacijama pružaju se jednake mogućnosti za zauzimanje važnog položaja. Sredstva koja stoje na raspolaganju da bi se nametnuli na tržištu su mediji na internetu. Prema autorima knjige „*Pobijedite internet, ili će internet pobijediti vas*“, uspješnost nastupa na društvenim mrežama ovisi o tri faktora. To je prvenstveno *strategija optimalno odabrane društvene mreže*. Putem strategije definiraju se svi aspekti nastupa na odabranim društvenim mrežama. Strategija društveno mrežnog nastupa sastavni je dio ukupne strategije digitalnoga nastupa. Kako bi komunikacija s korisnicima bila sto kvalitetnija, potreban je pristup otvorenoga dijaloga s njima, a za efikasnost u ostvarivanju zadanih ciljeva, potrebno je definirati i najmanji aspekt društveno-mrežnog nastupa u određenom razdoblju. Strategija društveno-mrežnoga nastupa mora biti u potpunosti uskladjena sa marketinškom i komunikacijskom strategijom tvrtke jer se sinergijom svih alata i platformi doseg i učinak poruka koje tvrtka komunicira višestruko povećavaju.

Strategija društveno-mrežnoga nastupa mora odgovarati na sljedeća pitanja :

1. Na kojim će društvenim mrežama kompanija nastupiti i koji su ciljevi nastupa na svakoj od mreža?
2. Kakav će se sadržaji u kojim intervalima komunicirati?
3. Kojim se sve dodatnim alatima (igre, kvizovi, aplikacije, oglasi i sl.) u svom nastupu planira služiti?

Potrebno je svakako predvidjeti komunikaciju u slučajevima krize te načine na koje usmjeriti uspješnost nastupa prilikom ostvarivanja zadanih ciljeva. Dva su ključna elementa za odabir optimalne društvene mreže:

1. Nalazi li se na pojedinoj platformi skupina koja je potrebna kompaniji i

2. Ima li kompanija na raspolaganju primjeran sadržaj za objave na određenoj platformi, na kojoj namjerava pokrenuti kampanju.

Ovi elementi predstavljaju odabir za kompaniju koji bi trebao pojačati utisak ostalih komunikoloških aktivnosti. Važno je pri tome naglasiti da nije nužno kreirati profile na društvenim mrežama, nego odabrati one za koje ima pogodan sadržaj i na kojima može biti aktivna, u suprotnom može imati negativan ishod za ugled kompanije. (<http://www.academia.edu/>)

Prvi korak u razvijanju bilo kakve kampanje je definiranje jasne i unificirane svrhe i razloga za njeno provođenje. Ova svrha treba biti sublimiran iskaz koji sumira sve razloge za provođenje aktivnosti usmjerenih na društvene promjene koje želimo. Jedan pristup u postavljanju ciljeva je da se zapitamo: «Šta očekujemo da ćemo postići kao rezultat planiranih aktivnosti?» Ovo pitanje može stimulirati bujica ideja (brainstorming) u kojoj ćemo napraviti listu željenih rezultata. Nakon toga možemo lakše formulirati ciljeve. Treba postaviti kriterije koji nam mogu pomoći pri odabiru ciljeva za našu kampanje.

Na primjer, kriteriji mogu biti:

- ▣ Da li je cilj dostižan? Da li je dostižan usprkos opoziciji?
- ▣ Da li je naš cilj/namjera lako razumljiva?
- ▣ Da li je naš cilj/namjera može dobiti podršku mnogo ljudi? Jesu li i drugi ljudi zabrinuti zbog istog problema?
- ▣ Da li podaci ukazuju da će postizanje cilja uistinu utjecati na problem ili potrebu ili poboljšati situaciju?
- ▣ Hoćete li moći sakupiti potrebne resurse za ostvarenje vašeg cilja?
- ▣ Da li možete identificirati glavne donosioce odluka ili one koji su direktno vezani za rješavanje problema ili zadovoljavanje potrebe?
- ▣ Da li postoji jasno utvrđeni realističan vremenski rok?
- ▣ Da li postoje saveznici, ključne osobe i organizacije koje će vam pomoći u postizanju vašeg cilja? Je li vam ovaj cilj može pomoći u nalaženju novih saveznika, kao na primjer drugih organizacija civilnoga društva, voditelja,
- ▣ Da li fokusiranje na cilj ljudima nudi mogućnost učenja o boljem sudjelovanju u procesima donošenja odluka?

Kada govorimo o poruci bitno je znati da svaka poruka može imati pet ključnih elemenata: Sadržaj: Koje ideje želite prenijeti? Koje argumente ćete iskoristiti da informirate ili uvjerite ciljne grupe? Koje informacije, statistiku, činjenice ćete koristiti? Jezik: Koje ćete riječi iskoristiti da glasno, jasno i efikasno prenesete vašu poruku? Da li postoje riječi koje trebate ili ne trebate koristiti? Da li će vas ciljna grupa razumjeti? Koristite li njihov stil izražavanja ili žargon? Nosilac: Kome će ciljna grupa ili publika vjerovati i na koga će najbolje reagirati? Oblik: Na koje ćete načine prenijeti vašu poruku kako bi postigli maksimalan utjecaj? Da li će to biti putem sastanka, pisma, brošure, letka, ili reklame na radiju ili novina? Vrijeme: Kada je najbolje vrijeme da prenesete poruku? Je li postoji posebno mjesto gdje možete prenijeti poruku i postići veće povjerenje ili utjecaj kod sugovornika?

Kampanja na društvenoj mreži olakšava definisanje organizacijskih i finansijskih resursa, jer praktično ne zavisi od njih. Upute za planiranje uspješne kampanje na društvenim mrežama ali i općenito, podrazumijevale bi sljedeće:

1. Cilj kampanje treba biti precizno definisan
2. Podciljevi trebaju biti također određeni.
3. Trebaju biti određene faze rada. Svaka faza treba 'pričati priču'. Mogu biti poredane kronološki (0-1 godine, 2 – 3 godine, 4 – 5 godine) ili po razvojnim fazama (npr.: pripreme, istraživanje ili procjena potreba, namicanje sredstava, implementacija, javna promocija, monitoring, evaluacija..) Vrlo je važno da u svakoj fazi postoje ideje za sve moguće aktivnosti. Ako je moguće, bilo bi poželjno imenovati pojedine faze – kako bi olakšale/i definiranje rezultata i komunikaciju o napretku.
4. Odrediti rezultate za pojedine faze
5. Identificirati izazove i prepreke na koje se može naići u provedbi plana, i dokumentirati probleme.
6. Identificirati faktore uspjeha. To su koraci koje cijela grupa mora napraviti da bi osigurala uspjeh. To uključuje promjenu stavova ili ponašanja. Tu spadaju i sve vještine koje još treba naučiti. Potrebno je i izdvojiti ključne kontakte i partnerske odnose koje treba razviti da bi kampanja uspjela. Identificiranje načela koja treba poštovati da bi suradnja u timu bila učinkovita, također je jedan od bitnih faktora. Faktori uspjeha u tom smislu nisu aktivnosti već pristupi i ponašanja koje grupa treba svakodnevno prakticirati da bi postigla uspjeh.

(Izvor: Uspješno planiranje i provođenje kampanje 2004., Sarajevo, Izvještaj sa seminara, Organizator: Fondacija Heinrich Böll , Regionalni ured Sarajevo Voditelji: Žarko Koneski, Vesna Teršelič, ZHABA)

Uspješne kampanje na društvenim mrežama najbolje se mogu razumjeti na određenim primjerima. Jedan od takvih primjera kampanje jeste *Dacia*, koja je za kampanju koristila Facebook. Dacia je jedan od najbrže rastućih brendova kada su u pitanju automobili u Evropi. Prepoznatljivi su kao automobili prihvatljive cijene s obzirom na kvalitet, jer su ujedno proizvod Renaulta koji je jako poznat kao brend. Cilj kampanje je prvenstveno bio razviti prepoznatljivost brenda. Koristeći objave na Facebooku, dodajući reklame na istoj platformi predstavili su modele Sandero, Logan, i Stepway. Fokus je bio na korisnicima koji koriste računare ali i mobitele za dobru preglednost. Na osnovu podataka o korisnicima mreže koji su bili zainteresirani, optimizirali su svoje objave i reklame. Rezultati su bili smanjenje troškova oglašavanja, veća gledanost već postavljenih oglasa, povećan broj pretraživanja.

Red Bull je za jednu kampanju u velikoj mjeri iskoristio Instagram. Kao brend koji se nalazi na 76. Mjestu Forbes Most Powerful Brand List in 2015, može se naći u preko 170 zemalja u svijetu. Cilj kampanje u ovom slučaju je bila prodaja Red Bulla "Summer Edition" za australijsko tržište. Prije početka ljeta pokrenuta je kampanja sa promotivnim videom, a da bi javnost upoznali sa novim izgledom limenke, upotrebljavaju filtere žute boje kroz sve fotografije i slikovne prikaze, kao i sve ono što je vezano i tipično za ljetne dane, sve vrijeme koristeći #thissummer hashtag ,kako bi osigurali zapamćivanje novog izgleda. (<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-successful-social-media-campaigns-you-can-learn-from>) Rezultati kampanje su bili povećana svijest o proizvodu, odličan proboj na neutvrđenom tržištu, 1.2 miliona kampanjom obuhvaćenih korisnika.

Jedan od primjera dobre kampanje na društvenim medijima jeste i *Apple*, prvenstveno *iPhone* koji je postao željeni uređaj na globalnom planu zahvaljujući upravo društvenim mrežama. Poruku koju su slali kroz svoju kampanju jeste : "*You're more powerful than you think*" , aludirajući da posjedovanje tadašnjeg novog *iPhonea 5*, u potpunosti mijenja život te vas čini jačim i moćnijim nego što mislite da jeste. Također, on postaje svojevrsan statusni simbol. Interesantno je u tom smislu vidjeti kako korisnici društvenih mreža žele da pokažu posjedovanje istog, samim tim šireći kampanju.

Još jedan primjer drugačijeg tipa jeste Googleova borba protiv ebole. Dok su vlade širom svijeta pokušavale pronaći najbolji način i pristup ovome slučaju, *Google* je objavio da će donirati dodatna dva dolara za svaki dolar doniran kroz njihov website. Za tu namjenu

podesili su poseban URL onetoday.google.com/fightebola da bi objasnili kampanju u vidu društvene akcije i pozvali ljude širom svijeta da učestvuju u ovoj bitnoj kampanji. CSR kampanje su uvijek odlična inicijativa u stremljenju za boljim društvom, a znatno utječu i na pozitivnu sliku o brendu. (The top 10 PR & Communication Campaign Examples (<https://augure.launchmetrics.com/resources/blog/communication-campaign-examples>))

Postoji osam načina na koje se mogu koristiti društvene mreže kako bi se optimizirao učinak PR kampanje. (<https://www.socialmediatoday.com/content/8-easy-ways-use-social-media-optimize-your-pr-campaign>) Društvene mreže i publicitet idu „ruku pod ruku“, oni su potrebni jedno drugome u svrhu efikasnosti i funkcionalnosti kampanje u današnjem poslovanju. Mediji također, danas rado posežu za novostima objavljenim upravo na društvenim mrežama, koji ih prenose dalje na svojim profilima na društvenim platformama, stoga je povezanost očigledna. Tako naprimjer, samo spominjanje brenda , David's Tea, na Instagram profilu Oprah W. Donosi ogroman publicitet i poznatost tom brendu. Dakle, u postizanju optimalnih online rezultata kampanje potrebno je:

1. Nadgledati online objave o brendu

Potrebno je odvojiti vrijeme na dnevnoj bazi za pretraživanje vlastitog brenda i imena, i svih ključnih riječi za kampanju.

2. „Sharing is caring“

Kada je kampanja otpočela, linkove i postove koje objavljuju mediji treba pratiti i nastojati zahvaliti se onim medijima koji dijele objave, pri tome nastojeći ostvariti kontakt s njima.

3. Tražiti informacije o prisutnosti na društvenim mrežama

Kada se objavljuje intervju ili neki članak, obavezno uključite osobu koja je učestvovala određenom oznakom, što će ujedno biti podsjetnik toj osobi da objavu podijeli na svome profilu, a to ujedno omogućava održavanje veze i kontakta.

4. Dokumentirati sadržaj ili intervju zajedno sa zanimljivim fotografijama kako bi bile objavljene online

Ukoliko se radi intervju sa nekom osobom, bitno bi bilo zabilježiti ga u formi videa, ili čak sve to uraditi live, gdje se automatski pojavljuje obavijest kada su u pitanju društvene mreže, i pratitelji mogu direktno učestvovati. Moguće je i objaviti ga naknadno te zamoliti pri tome intervjuiranu osobu da objavi sadržaj, što ljudi uglavnom i čine.

5. Kreirati ključnu poruku, specifičnu za društvene mreže

Bilo koja akcija u kampanji treba uključivati i ključne poruke koje će biti prenesene putem društvenih mreža. One trebaju uključivati relevantne informacije, što će pomoći u širenju objave, što olakšava komunikaciju sa svima uključenim u kampanju.

6. Biti izvor informacija za novinare

Na društvenim mrežama treba na svakodnevnoj bazi komunicirati i sa predstavnicima medija, jer oni često potrebne informacije traže upravo na društvenim mrežama.

7. Obratiti pažnju na potencijalne prilike

Pretplata na Help-a-Reporter-Out (HARO) i paćenjem istog na Twitteru, predstavlja jednostavan način pretraživanja kroz upite novinara u realnom vremenu, što osigurava priliku za uvid da li se nešto u okviru kampanje može ponuditi kao informacija.

8. Koristiti video za najave

Prije slanja standardnog saopćenja za medije trebalo bi razmisliti o savremenim metodama kao što je video najava, koristeći naprimjer Instagram, što svakako predstavlja kreativniji način obavještanja o događajima u okviru kampanje.

3.2. PR usluge u digitalu kao oblik savremenog poslovanja i komunikacije sa javnošću

Digitalna je tehnologija danas prisutna u svim aspektima života i u svim vrstama poslovanja. Informacijske-komunikacijske tehnologije omogućile su nove načine primjene i komunikacije informacija, a digitalizacija je omogućila lako i brzo spremanje, reprodukciju, distribuciju i korištenje različitih sadržaja. Stoga se danas u literaturi i medijima često susreću pojmovi kao što su digitalna kultura, virtualna kultura, cyberkultura i mnogi slični pojmovi koji se koriste kako bismo opisali tehnološki baziranu kulturu savremenog društva, gdje pojam digitalna kultura ukazuje na sveprisutnost digitalnih tehnologija u našim životima.

Digitalni diskurs jedan je od oblika masovne komunikacije, i kao takvog ga treba shvatiti i u smislu PR komunikacijskih strategija u digitalu. Društvene mreže i internet na određeni način

objedinjuju sve medije, a donosi više informacija i sadržaja od tradicionalnih medija. (<https://stilstika.org/studentski-kutak/diplomski-radovi/grafostilstika-digitalnog-diskursa/245-2-digitalna-komunikacija>)

Digitalna komunikacija, takođe, predstavlja važnu oblast komunikacije sa javnostima i trebalo bi da bude uveliko zastupljena u okviru PR-a. To je u suštini dvosmjerna komunikacija sa javnošću, koja traje 24 časa, sedam dana u nedelji. Već je općepoznato da dobar vizual zaokuplja pažnju, stoga sve što se želi reći korisnicima društvenih mreža možete se reći uz pomoć fotografija i video sadržaja. Ono što je potrebno kada je u pitanju kampanja na društvenim mrežama jeste precizno izrađena strategija digitalnog nastupa, koja, kao što smo upoznati ranije u radu, obuhvata sve pojavnosti kampanje na internetu općenito.

3.3. Koristenje vizuala i njihova uloga u uspješnosti objava na mrežama

Obzirom da svaka društvena mreža ima svoje zakonitosti što se tiče dimenzija fotografija i video sadržaja, dobro je sve specifikacije imati na jednom mjestu da bi sadržaj objava u okviru kampanje na društvenoj mreži izgledao savršeno.

Osnovne specifikacije vizuelnih objava na društvenim platformama, koje se tiču sadržaja kojeg na njima objavljujete nužno je poznavati znati prvenstveno radi zaokupljanja pažnje pratitelja fanovima ali i uzimanju prednosti nad konkurencijom. Poznavanje dimenzija fotografija i videa koji se namjeravaju objaviti nose sa sobom niz prednosti:

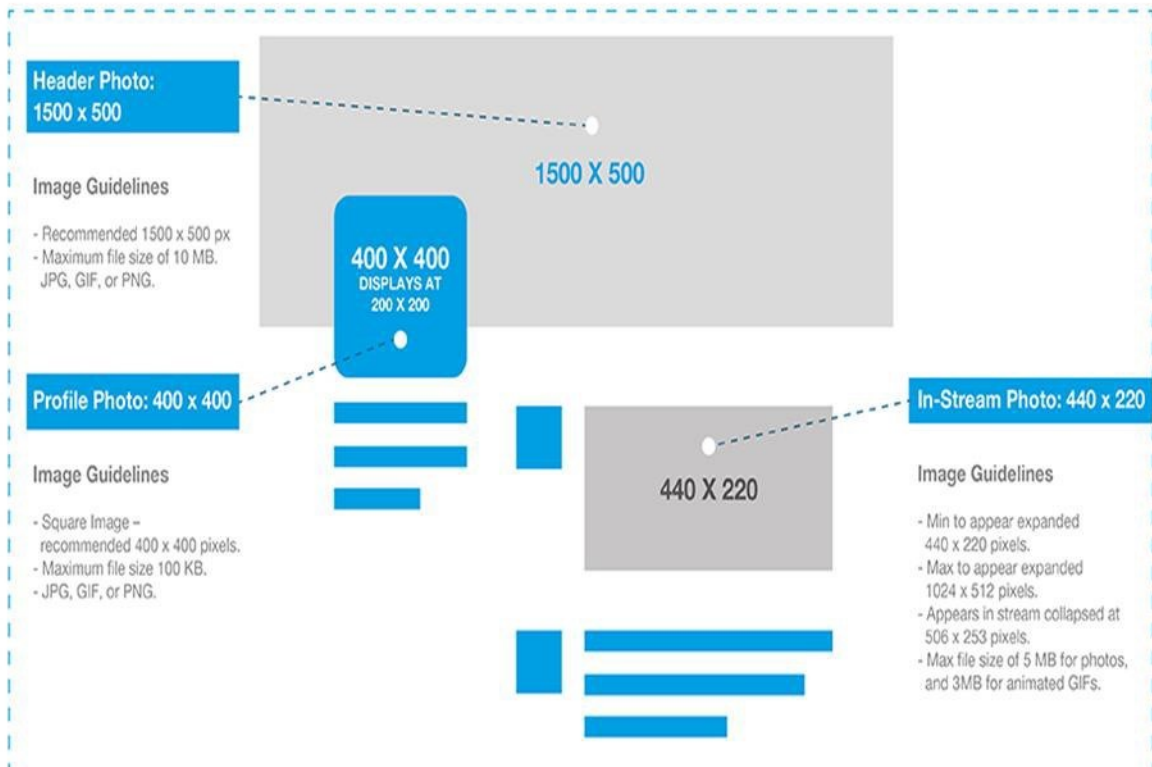
- ▣ Ušteda vremena
- ▣ Sadržaj se može optimizirati za objavu bez bojazni hoće li kvaliteta i mjere biti zadovoljavajući
- ▣ Olakšavanje posla dizajnerima koji ne moraju naknadno ‘prekrahati’ vizuale
- ▣ Fotografije i video sadržaje idealnih dimenzija korisnici će u *feedu* bolje uočiti
- ▣ Odaju dojam osobe/brenda koja pazi na detalje i na prvo mjesto stavlja kvalitetu sadržaja

Jednu stvar prilikom odabira fotografija i videa obavezno treba imati na umu. Naime, postoji razlika između načina na koji se sadržaj prikazuje na osobnoj vremenskoj traci (*timeline*) i u *news feedu* korisnika. Pri tome treba paziti da se odaberu dimenzije na temelju mjesta na kojem želite da većina korisnika vidi ono što objavljujete. Uz dobre vizuale može se maksimizirati uspješnost postova, povećati *engagement* i privući nove fanove. (<http://logobox.agency/priprema-vizuala-za-drustvene-mreze/>)

U slučaju Facebooka potrebno se pridržavati uputa kako ne bi došlo do nesklada u izgledu vizuala na mobilnim uređajima i desktop računalima. Dobro je znati da je Facebook nedavno kao opciju *cover* tj. naslovne fotografije uveo i kratki video – veličine 820 x 312 piksela i trajanja između 20 i 90 sekundi. Prilikom objava treba se držati navedenih dimenzija inače se sadržaj ne može postaviti. Instagram je društvena mreža bazirana na fotografijama i zato je važno znati idealne dimenzije kako bi instafeed izgledao perfektno.

Valja upozoriti da Twitter fotografije može smanjiti kako bi se uklopile u stream korisnika. Postavljanjem širine fotografije tako da ona zadovoljava minimalne zahtjeve osigurava se da Twitter zajednica vidi onaj dio vizuala koji se smatra najvažnijim. Isto je tako bitno da fotografija bude u vodoravnom položaju kako bi se izbjeglo automatsko obrezivanje. Profilna i naslovna fotografija na LinkedInu igraju najvažniju ulogu. Naslovna tj. cover fotografija na profilima tvrtki znatno je veća nego ona na privatnim profilima, stoga se treba potruditi da bude posebno upečatljiva.

Pinterest ima limit što se tiče širine fotografija, ali ne i njihove duljine. Ovo je jedna od rijetkih društvenih mreža na kojoj vertikalne fotografije izgledaju kudikamo bolje od onih horizontalnih. Pri tome treba voditi računa da su fotografije velike. Infografike koji daju informacije o korištenju vizuala u nastavku kreirali su MakeAWebsiteHub, i pri tome će u radu biti istaknute samo najzastupljenije društvene mreže.





Profile Image: 180 x 180 px

Image Guidelines

- Must be at least 180 x 180 pixels.
- Photo will appear on page as 160 x 160 pixels.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.

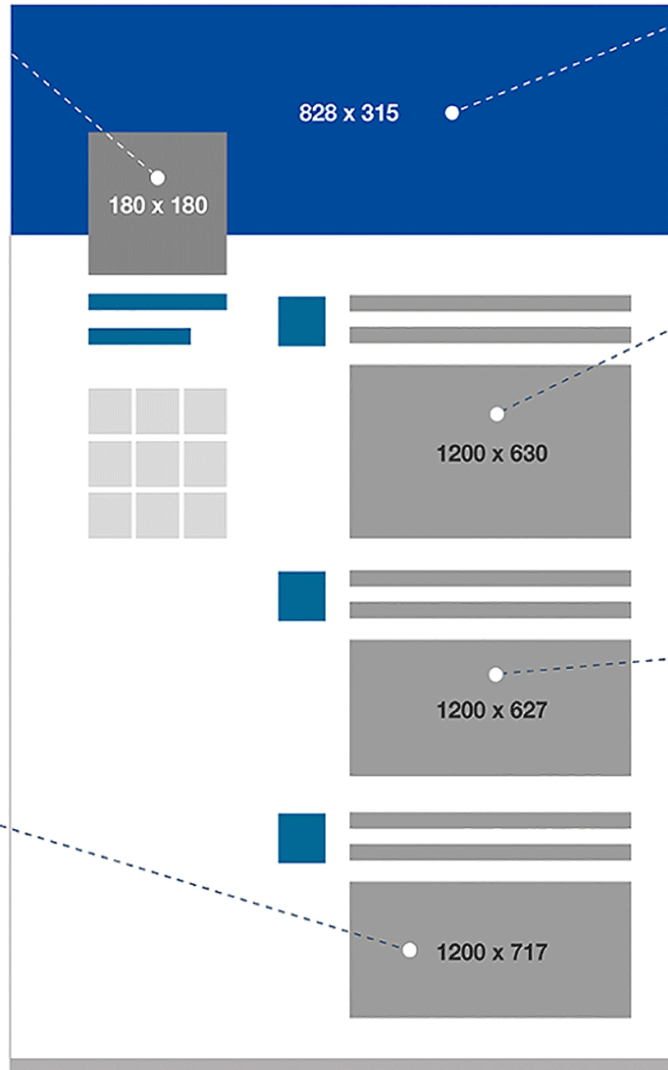
This will be the photo representing you or your brand on Facebook. This square photo will appear on your timeline layered over your cover photo.

It will also appear when you post to other walls, comment on posts or when you're searched with Facebook's Open Graph.

Highlighted Image: 1200 x 717 px

Image Guidelines

- Will appear on your page at 843 x 504 pixels.
- Choose a higher resolution at that scale for better quality..



Cover Photo: 828 x 315 px

Image Guidelines

- Appear on page at 828 x 315 pixels
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 399 x 150 pixels.
- For best results, upload an RGB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

Shared Images: 1200 x 630

Image Guidelines

- Recommended upload size of 1,200 x 630 pixels.
- Will appear in feed at a max width of 470 pixels (will scale to a max of 1:1).
- Will appear on page at a max width of 504 pixels (will scale to a max of 1:1).

Shared Link: 1200 x 627

Image Guidelines

- Recommended upload size of 1200 x 627
- Square Photo: Minimum 154 x 154px in feed.
- Square Photo: Minimum 116 x 116 on page.
- Rectangular Photo: Minimum 470 x 246 pixels in feed.
- Rectangular Photo: Minimum 484 x 252 on page.

Facebook will scale photos under the minimum dimensions. For better results, increase image resolution at the same scale as the minimum size.



Profile Image: 110 x 110

Image Guidelines

- Appear on your home page at 110 x 110 pixels.
- Square photo – make sure to maintain an aspect ratio of 1:1.

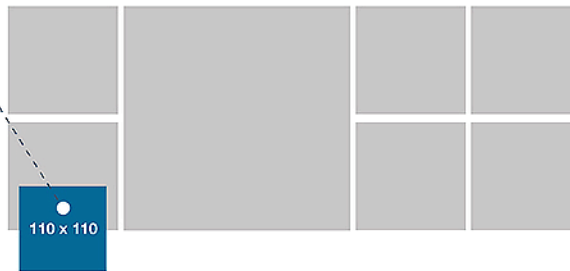


Photo Thumbnails: 161 x 161

Image Guidelines

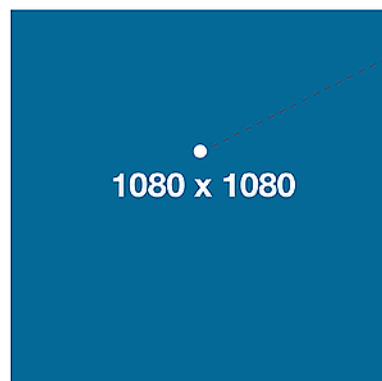
- The thumbnails will appear on the page at 161 x 161 pixels.
- Square photo – Make sure to maintain an aspect ratio of 1:1 ratio.



Photo Size: 1080 x 1080

Image Guidelines

- The size of Instagram images has been increased to 1080 x 1080 pixels.
- Instagram still scales these photos down to 612 x 612 pixels.
- Appear in feed at 510 x 510 pixels.
- Smaller featured header images appear as 204 x 204 pixels, and larger featured header images appear as 409 x 409 pixels.





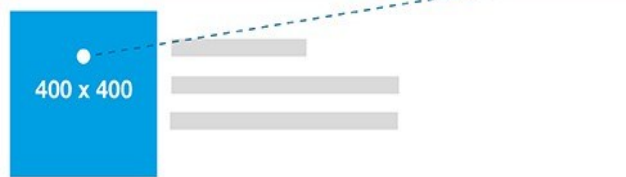
BG image: 1400 x 425

Image Guidelines

- 1400 x 425 and 4,000 x 4,000 px
- Maximum size 4MB
- JPG, PNG or GIF files only

A new feature for your personal profile. It's a little bit trickier to find something that really fits that space well, but if you get it right, your profile will look great.

Personal Background image:
Between 1400 x 425 and 4,000 x 4,000



Profile image: 400 x 400

Image Guidelines

- Recommended between 400 x 400 & 20,000 x 20,000 pixels
- Minimum 200 x 200 pixels
- 10mb maximum file size
- JPG, GIF or PNG files only

Standard Logo: 400 x 400

Image Guidelines

- 400 x 400 pixels recommended (300 x 300 minimum and resized to fit).
- Maximum 4 MB (Square layout).
- PNG, JPG or GIF.

One of the two brand logos that you should be uploading to LinkedIn is the business logo. This is the bigger of the two and is going to show up right next to your brand name on your LinkedIn homepage. This image also appears in the "Companies you may want to follow" section, so the more enticing the photo the more likely the followers!

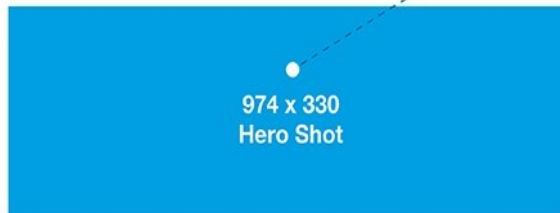


Career Cover Photo: 974 x 330

Image Guidelines

- Minimum 974 x 330 pixels.
- Maximum 2 MB.
- Landscape Layout.
- PNG, JPG or GIF.

At the top of this page sits a banner that is bigger than any of the other images on LinkedIn. You can use this space to choose a picture that speaks to your company in order to attract some great potential employees.

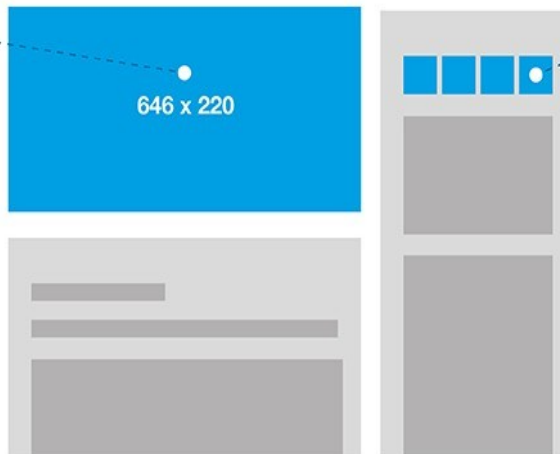


Business Banner Image: 646 x 220 (Minimum)

Image Guidelines

- Minimum 646 x 220 pixels.
- Maximum 2 MB.
- Landscape Layout.
- PNG, JPG or GIF.

Banner images is one of the newest and most prominent of the images that you can use on LinkedIn. This image appears when a user visits your brand's homepage. Since this image is located on your homepage it's likely the visitor is actively searching for your brand, so use this opportunity to reel them in with a great image.



Square Logo: 60 x 60

Image Guidelines

- 60 x 60 pixels (resized to fit).
- Maximum 2 MB.
- PNG, JPG or GIF.

This is the brand image that shows up when your company is searched.

Make sure you use something recognizable to your brand to make sure customers know which company they want to click on.



Profile Image: 165 x 165

Image Guidelines

- Appears at 165 x 165 pixels on home page.
- Appears at 32 x 32 pixels on the rest of Pinterest.
- Maximum 10 MB (wouldn't allow me to upload anything larger).

165 x 165

Board Display: 222 x 150

Image Guidelines

- 222 x 150 pixels (large thumbnail)
- 55 x 55 (smaller thumbnail)

Creating boards is one of the most important things that you can do on Pinterest. It's important to make sure you're using an image that fits the size criteria perfectly. Choose a photo that is enticing to your audience. Choose one that's relevant to that particular board.

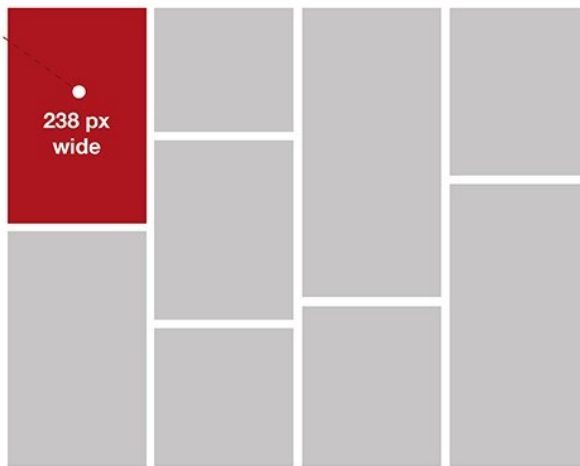


Pin Sizes: 238px width in pixels

Image Guidelines

- Pins on main page appear as 238 pixels (height is scaled).
- Pins on a board appear as 238 pixels (height is scaled).
- Expanded pins have a minimum width 600 pixels (height is scaled).

238 px wide



3.4. community management

Upravljanje društvenim mrežama ozbiljan je i zahtjevan posao koji je najbolje prepustiti profesionalcu koji vješto barata nizom relevantnih vještina. Upravo radi specifičnosti društvenih mreža te načina komunikacije i interakcije, razvio se novi naziv - *community manager* - "stručnjak za komunikaciju na društvenim mrežama".

„Community manageri na Facebooku i Twitteru postali su obveza svake organizacije koja vodi računa o svom javnom imidžu i reputaciji te svojim korisnicima i percepciji svojih aktivnosti od strane istih.“ (Zganec, Jozic 2014 : 813)

Jeremiah Owyang (2007) u svom istraživanju koje je obuhvatilo nazive radnih mjesta, objavio je publikaciju '*Četiri načela community managera*' u kojoj je objasnio profesiju i trendove rasta korporativnih blogova te ostalih društvenih mreža. ¹⁰Po Owyangu, manageri na društvenim mrežama su najmoćnija online grupa iz pet razloga: 1) Profesionalni trening, 2) Pristup najsuvremenijim alatima, 3) Upravljaču s najvećim profilima na društvenim mrežama u svijetu, 4) Međusobno su odlično povezani i 5) Njihova interakcija s tržištem je javna i rezonantna. Danas, posao managera na društvenim mrežama podrazumijeva vođenje i brigu o profilima organizacije na svim aktualnim društvenim mrežama, aktivnosti u koordinaciji online komunikacija, dnevnu korespondenciju s članovima online zajednica odgovaranjem na upite i drugo te sudjelovanje u kreiranju novih marketinških i PR aktivnosti. (Zganec, Jozic 2014: 818)

Ne želi se pri tome reći kako se cjelokupan posao u posljednjih nekoliko godina preselio na internet, ali činjenica je da ako poslovni subjekt, organizacija i sl., nema barem jednu društvenu mrežu, propušta dosta informacija koje na njima kolaju. Biti bez društvenih mreža danas jednako je biti nevidljiv na tržištu. One su sastavni element svake dobre marketinške i PR strategije, no mnogi još uvijek nisu svjesni njihove važnosti. Jednom kada se odredi ciljana skupina, potrebno je krenuti u osvajanje tržišta i putem društvenih mreža. Društvenom mrežom upravlja community manager ili cijeli tim ukoliko je u pitanju kompanija sa složenijim poslovanjem. Upravljanje zajednicom korisnika na društvenim mrežama ozbiljan

¹⁰ Potrebno je uzeti u obzir da je u datom vremenu Facebook tek bio u svojim počecima, a broj korisnika mreža nije bio ni približan današnjem broju.

je i vremenski zahtjevan posao koji uključuje mnoštvo zadataka i aktivnosti na svakodnevnom nivou. Prema autorima knjige „*Pobijedite internet, ili će internet pobijediti vas*“, zadaci community managera mogu se podijeliti na interne i eksterne. Kod interne komunikacije zadaci uključuju kontinuiran kontakt s marketinškim ili komunikacijskim odjelima u kompaniji. Da bi poruke koje se komuniciraju bile sinkronicirane, a učinci veći, potrebno je obezbijediti pripremu sedmičnog kalendara društveno-mrežnog nastupa u kojem je precizno definisano šta će se i kada komunicirati, pripremiti sadržaj objava na društvenim mrežama i prilagoditi sadržaj specifičnostima svake od mreža na kojima kompanija ima profile, osmisliti nagradne igre i slično i na kraju planiranje i analiza uspješnosti mrežnog nastupa u realnom vremenu i davanje preporuka o sljedećim koracima koje kompanija treba poduzeti.

Kad je o eksternoj komunikaciji riječ, posao community managera je svakodnevno komunicirati s korisnicima temeljem njihovih reakcija prilagođavati i optimizirati poruke koje se objavljuju, poticati njihov angažman i interakciju, odgovarati na njihove upite na način i u vrijeme koje korisnici smatraju optimalnim i aktivno im pomagati u rješavanju problema. Bilo da su u pitanju pohvale ili kritike, eksterna komunikacija je vrlo važna za dobijanje povratne informacije o uslugama i proizvodima kompanije u realnom vremenu, te osluškivanje zajedničkih stavova i mišljenja korisnika o odaslanim porukama koje su plasirane u javnost.

Dakle, možemo zaključiti da je community manager ustvari stručnjak za odnose s javnošću. Community manager kojega tvrtka odabere mora imati određene osobine i poslovne vještine. Osim što mora voljeti posao kojim se bavi ključno je posjedovati komunikacijske i diplomatske vještine, a ključno je i poznavanje svih funkcionalnosti platformi na kojima tvrtka nastupa, tvrde autori knjige „*Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*“. Među najvažnijim zadacima community managera su komunikacija sa zajednicom u stvarnom vremenu te priprema, lektura i redaktura sadržaja koji će biti objavljen na određenom mrežnom odredištu. Pored visokog stepena pismenosti community manager mora biti detaljno informiran o svim aspektima poslovanja kompanije i imati uvid u sve trenutne aktivnosti. Njegov je zadatak i kreiranje izvještaja o provedenim aktivnostima.¹¹

Kompanija također, u ovom smislu mora biti spremna na transparentnost, jer većina sadržaja koji se plasira biva prenesena u određenom broju, preko korisnika, koji na taj način sadržaj čine dostupnim širem krugu javnosti, koji primarno nisu zainteresirani za poslovanje određene kompanije. Svojim komentarima i dijeljenjem, korisnici mogu učiniti da sadržaj postane

¹¹ Prilikom upravljanja društveno-mrežnim nastupom, za community managera vrijede određena pravila, između ostalog i nedefinisano radno vrijeme, jer ovaj vid komunikacije zahtjeva konstantno ažuriranje informacija, a i činjenica je da društvene mreže zahtijevaju pravovremeno reagovanje i odgovaranje na upite korisnika.

dostupan i potencijalnim novim klijentima. Izuzetno je bitan i način na koji se community manager obraća javnosti, jer on prije svega treba imati određeni afinitet prema kompaniji za koju radi. Prilikom svake objave, ovo pravilo treba uzeti za veoma bitno, i paziti na svaki napisani i objavljeni detalj, kako ne bi u pitanje došla reputacija na kojoj se uvijek radi dugi niz godina. Naoko jednostavan, posao *social media managera* i nije baš lagan. Osim dobrog poznavanja brenda s kojim bi se trebao poistovjetiti kako bi ga najbolje prezentirao, tu je još širok raspon akcija koje poduzima kako bi na najbolji mogući način predstavio svojeg klijenta tržištu i, naravno, donio rezultate. Neke od aktivnosti i poslova koje obavljaju osobe zadužene za odnose s javnosti na društvenim mrežama uključuju sljedeće:

1. Razvijanje marketinšku/PR strategije na društvenim mrežama

Bez ozbiljne marketinške i PR strategije napori i ulaganja u posao mogu biti uzaludni. Osmišljavanje učinkovite strategije koja pomaže u ostvarenju klijentovih poslovnih ciljeva može biti vrlo izazovno. Iskusan social media manager prvo će definirati glavne ciljeve prisutnosti na društvenim mrežama, a zatim taktičan plan koji sadrži sve korake strategije. Od odabira kanala, preko vremenskog perioda oglašavanja, do određivanja budžeta koji se planira uložiti.

2. Kreiranje sadržaja koji se prezentira u javnosti

Sadržaj koji plasirate u javnost prezentira ono što jeste, kao i ono što prodajete. Potrebno je da on bude pametno definiran kako bi se istaknuo od ostalih na tržištu. Tu uvijek postoji rizik od serviranja sadržaja koju vaša publika smatra nerelevantnim, nekorisnim ili čak neprikladnim, a to je ono što će vas samo udaljiti od vaše ciljane publike. Social media manager zna kako se upoznati s ciljanom publikom i sukladno tim saznanjima kreirati adekvatan sadržaj.

3. Praćenje trendova modernog poslovanja

Iskusan i posvećen social media manager svakodnevno istražuje web, nove tehnologije te alate koji ga okružuju i koju mu mogu služiti u poslu. Tako aktivno ostaje u toku s najnovijim događanjima u svijetu društvenih medija i u stanju je brzo identificirati najbolje opcije za pozicioniranje. Zato što se promjene događaju gotovo svakodnevno, potrebno ih je pratiti na vrijeme.

4. Zastupanje brenda poput ambasadora

Biti ambasador znači biti angažiran od strane neke tvrtke da u pozitivnom svijetlu predstavlja brend te pomaže u boljoj vidljivosti na tržištu. Od njega se očekuje da utjelovi identitet onoga

što predstavlja te da se poistovjeti s vrijednostima brenda. Social media manager funkcionira vrlo slično. Osim što će dobro proučiti brend, funkcionirat će kao produžetak kompanije koju predstavlja. Istaknut će sve prednosti tvrtke te stvoriti jedinstvenu poruku kako bi privukao ciljanu publiku.

5. Povećavanje baze klijenata

Društvene mreže danas su jedan od najpopularnijih kanala za privlačenje novih kupaca jer, realno, život se odvija na internetu više nego u stvarnosti. Social media manager može napraviti puno ako pomno razradi strategiju oglašavanja kreirajući zanimljive oglasne kampanje. Na taj način dolazi do novih klijenata, jača vidljivost brenda na internetu i osigurava bolje rezultate, što je cilj svakog zdravog poslovanja.

6. Glas social media managera je vaš brend i obrnuto

Svaki brend na tržištu ima svoje karakteristike koje ga najbolje opisuju, počevši od cjelokupnog vizualnog identiteta pa sve do glasa koji ga zastupa. Kakav će biti glas s kojim će se klijenti poistovjetiti kreira se u suradnji sa social media managerom i definira u kojem smjeru ide poslovanje. Tu stvar je bitno postaviti odmah u početku kako bi se u svakom trenutku održala konstanta u komunikaciji.

7. Ušteda novca

Pravilnim upravljanjem online kampanjama social media manager može prištedjeti dosta novaca.

8. Stvaranje prisne veze s klijentima

Svakako treba biti prisutan na društvenim mrežama, a o dinamici objava social media manager odlučit će uvidom u analitike i uzimajući u obzir ciljeve klijenta. Bitno je da postojeći i potencijalni kupci budu u svakom trenutku informirani o novitetima i ponudi.

9. Ažurno odgovaranje na upite klijenata

U današnje vrijeme instant informacija važno je biti precizan i brz. Čekanje na odgovor frustrira klijente, posebno kada je informacija potrebna što prije, a često odustajemo od samog upita ili proizvoda ako informaciju koju tražimo ne dobijemo u nekom razumnom roku. Social media manager odgovara na sve upite i pitanja kupaca ili klijenata, skoro pa i bez radnog vremena.

3.5. Praćenje učinka u realnom vremenu, doseg i viralnost objava, praćenje konkurencije

Neovisno o veličini branda ili proizvoda, svima je važno ostvariti što bolje rezultate i povećati prodaju. Neki od podataka koje stručnjake zanimaju su doseg koji su objave imale, koje su objave postale viralne i na kojim portalima ili društvenim medijima. Naravno, PR stručnjake interesira praćenje kampanja i konkurentskih brandova, i proizvoda na tržištu. Upravo zbog velike količine statističkih podataka koji su na dohvata ruke, pred marketinške i PR stručnjake se postavlja izazov kako se dobro pripremiti prije lansiranja kvalitetne online kampanje. Kvalitetna priprema obuhvaća postavljanje ciljeva, ključnih indikatora uspjeha (KPI), implementacija kampanje kroz odabrane promotivne kanale, te na kraju mjerenje rezultata.

Iako je PR sektor dio kompanije, nju treba istovremeno posmatrati i kao klijenta i kao investitora. Stoga, neophodno je jasno odrediti mjerljive indikatore uspeha, kako bi se evaluirao rad na kraju određenog perioda. Ukoliko se u tome uspije, PR sektor će se posmatrati kao dio koji doprinosi vrijednosti cijele kompanije. Kako bi PR aktivnosti postigle kvalitetne rezultate, važno je u kampanju uključiti i media monitoring u svrhu osluškivanja društvenih medija. (<https://www.mediatoolkit.com/blog/hr/blagdani-na-drustvenim-mrezama-pracenje-rezultata-kampanje/>)

Iako su odnosi s javnošću u mnogo slučajeva nužan dio promocije, društvene mreže pružaju puno bolji povrat ulaganja i mogućnost mjerenja uspješnosti kampanje. Na primjer, ukoliko je u pitanju mala tvrtka koja se tek probija na tržištu i upravo je osmislila novi proizvod ili uslugu, te stoga želi da se za to sazna i u konačnici ostvari profit, odlučite se za odnose s javnošću, cijena kampanje nije tako visoka, agencija koju ste angažirali garantira odlične rezultate, a odjelu marketinga ostaje veći budžet za direktnu promociju. Rezultat toga može biti velika količina objava u medijima po puno manjoj cijeni od klasičnog zakupa medijskog prostora. I tu nastupa najveći problem PR-a koji će uvijek biti prisutan – nepostojanje načina da se opipljivi rezultati povećanja prodaje u odnosu na razdoblje prije početka kampanje točno izmjere. Zašto je to tako? Zato što *brand awareness* ne dolazi u paketu s povećanjem prihoda od prodaje. A PR je u suštini širenje glasa o nekom proizvodu ili usluzi i kompaniji koja ih prodaje/pruža.

U odnosima s javnošću, dakako, postoje određene metrike: mjerenje vrijednosti zauzetog medijskog prostora koji odgovara vrijednosti oglasnog prostora određenog medija, tehnika poznata i kao AVE (Advertising Value Equivalency) zatim broj ukupnih objava te objave u relevantnim medijima. Neki će reći da je iznimno važna i kvaliteta objava, ali upravo u toj metrici leži možda i najveći problem. Naime, većina današnjih medija, osobito portali, PR tekstove objavljuje bez ikakvih izmjena ili prilagodbi, a rijetki su oni koje zanimaju dodatne informacije ili žele proširiti priču.

Postavlja se pitanje, može li se u PR-u mjeriti uspjeh kampanje? Krovne PR stručne udruge 2010. predstavile su prvi globalni standard mjerenja u odnosima s javnošću – *Deklaraciju o principima mjerenja*, u kojoj se naglasak stavlja na učinke, ne rezultate. To znači da se kvalitetnom PR kampanjom nastoji ciljanoj publici poručiti da proizvod ili usluga postoji, postići da im se predstavljeno sviđa i na kraju svega ih potaknuti da proizvod ili uslugu kupe. Ali kako znati da je neko pročitao članak u novinama, vidio TV reklamu ili na radiju čuo informacije o proizvodu ili usluzi koje promovirate te da je zato nešto kupio? U klasičnim medijima publika se ne može targetirati. Tu je i problem sve veće nezainteresiranosti publike za tradicionalne medije i njezino baziranje na web. Zbog ove činjenice, uviđa se važnost prisutnosti kampanja na društvenim mrežama.

Kada se radi o praćenju rezultata i podataka na web stranicama, uveliko pomoć stručnjacima pruža *Google Analytics*. Izvješća u stvarnom vremenu omogućuju praćenje aktivnosti na web-lokaciji ili u aplikaciji u bilo kojem trenutku. Izvješća se neprekidno ažuriraju i svako se učitavanje bilježi neposredno nakon što se dogodi. Na primjer, može se vidjeti koliko je korisnika trenutačno na web-lokaciji, s kojim stranicama ili događajima stupaju u interakciju i koje su se konverzije cilja ostvarile. Uz izvješće u stvarnom vremenu može se odmah i kontinuirano nadzirati učinke izmjena kampanje i web-lokacije na promet. Evo nekoliko načina na koje se može koristiti izvješće u stvarnom vremenu:

- ☐ za nadzor pregledavanja novog i izmijenjenog sadržaja na web-lokaciji
- ☐ da saznate više o korištenju mobilne aplikacije putem praćenja događaja
- ☐ za provjeru privlači li jednodnevna promocija promet na web-lokaciju ili aplikaciju te koje stranice ti korisnici pregledavaju
- ☐ za nadzor neposrednih učinaka na promet s bloga/posta na društvenoj mreži ili tweeta
- ☐ za provjeru funkcionira li kôd za praćenje na web-lokaciji ili u aplikaciji
- ☐ za praćenje postignutih ciljeva prilikom testiranja izmjena na web-lokaciji.

Postoji šest izvješća (<https://support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=hr>): pregled, lokacije, izvori prometa, sadržaj (ili zaslone za entitete mobilne aplikacije), događaji i konverzije. Svi prikazuju (slijeva nadesno) sljedeće: broj aktivnih korisnika, broj učitavanja tijekom svake od posljednjih 30 minuta, broj učitavanja tijekom svake od posljednjih 60 sekundi.

Reach ili doseg, upućuje na broj ljudi koji na svojem news feed-u vide sadržaj koji se objavljuje. U smislu dosega, na primjeru Facebooka, razlikuje se više vrsta dosega. Reach utječe i na sve ostale metrike poput engagement-a, like-ova, komentara itd. Post Reach ili doseg objave, broj je ljudi koji je vidjelo određenu objavu u svom news feed-u. Page Reach ili doseg stranice, broj je ljudi koji je vidio bilo koju od objava, u određenom periodu vremena (po danu, sedmici ili mjesecu). Ako se sadržaj rijetko objavljuje, post reach će biti visok, a page reach nizak. U slučaju da se objavljuje često objavljuje, situacija će biti obrnuta. Na koji se fokusirati ovisi o željenom rezultatu. Tako se stvara situacija u kojoj rjeđe objave vidi većina pratitelja, ili situaciju da se brend regularno i učestalo pojavljuje pred pratiteljima. Obje vrste reach-a imaju i tri dodatna podatka, tj. podkategorije ; organic reach, viral reach i paid reach. Organic reach, ili organski doseg, doseg je koje objave imaju na news feed pratitelja besplatno. Za razliku od njega paid reach ukazuje na doseg plaćenih objava (boost). Viralni reach Facebook vrlo skoro povlači kao podatak, pa se već sada praktički skoro niti ne koristi. (<http://creative-solutions.hr/facebook-sto-je-reach/>)

Kada govorimo o viralnosti potrebno je znati da viral predstavlja određeni sadržaj koji se velikom brzinom širi putem interneta. To brzo širenje proizlazi iz dobrovoljnog dijeljenja sadržaja, uglavnom na društvenim mrežama, najčešće zbog jedinstvenosti, zanimljivosti ili jake poruke koju nosi. Viralni sadržaj je zapravo “*word of mouth*” preko online kanala. Kada se govori o viralu, danas se uglavnom misli na video sadržaj, ali to je samo jedna od formi koja je trenutno najdominantnija. Viral može da bude bilo kakav tekst, slika, video. Viral je sve što se širi veoma brzo. Nekada sadržaj određenog brenda postane spontano viralan, zbog odlične ideje, trenutka, zanimljivosti, ali uglavnom kreiranje uspješne viralne kampanje, pored kreativnosti, zahtjeva i ozbiljno strateško planiranje.

Virali su oduvek postojali. Od priča koje su se prepisivale, slika koje su se fotokopirale, zatim sadržaja koji se dijelio putem mailova, kopirali putem CD-ova, samo što je danas sve to mnogo lakše i brže. Samo jednim klikom moguće je podijeliti sadržaj sa velikim brojem ljudi, međutim da bi sadržaj počeo viralno da se širi, posebno kada je u pitanju brendirani sadržaj, na početku je potrebna mala pomoć. Nakon kreiranja potencijalno viralnog sadržaja potrebno

je odabrati prvi krug online korisnika koji će početi sa dijeljenjem sadržaja. Postoji nekoliko načina koji mogu pomoći da se objavljeni sadržaj proširi:

Influenseri – Veća je vjerovatnoća da će korisnik podijeliti nešto ukoliko potiče od nekoga koga redovno prati, voli i kome na neki način vjeruje. Izabiru se, prema tome influenseri za koje je relevantan sadržaj koji kompanija nudi i koji spada u oblast njihovog interesovanja. Pri odabiru se također treba pobrinuti da influenseri pokrivaju različite ciljne grupe kako bi se ostvarili najbolji mogući rezultati. Danas su influenseri za mnoge brendove postali najvažniji promoteri.

Online zajednice – Još jedan način dijeljenja sadržaja koji može biti od velike pomoći. Članovi online zajednica najčešće dijele interesovanja i određeni sadržaj mogu prenijeti dalje, u neku drugu zajednicu ili na svoje privatne profile. Određene Facebook grupe, chat sobe, forumi, često su mjesta sa kojih određeni sadržaj počinje da se širi, pored toga trenutno su veoma popularni društveni site-ovi (social content agregatori) poput Reddit-a koji ukoliko se iskoriste na pametan način mogu pomoći širenju kampanje.

Mediji – Informativni portali mogu doprinijeti širenju sadržaja u zavisnosti od toga na šta se on odnosi. Iz tog razloga pri kreiranju potencijalno viralnog sadržaja moramo misliti i o tome da li bi bio zanimljiv online medijima i zašto bi ga i koji mediji prenijeli.

Oglašavanje – Naravno, oglašavanje na društvenim mrežama je uvijek opcija i u kombinaciji sa gore navedenim kanalima može donijeti maksimalne rezultate. Trebalo bi obratiti pažnju na targetiranje i odabir kanala koji je najadekvatniji za širenje vašeg viralnog sadržaja.

Dakle, iz svega gore navedenog možemo zaključiti da viralan sadržaj najčešće ne nastaje slučajno i da je, kada su viralne kampanje u pitanju, potrebno mnogo kreativnosti i planiranja da bi se ostvarili željeni rezultati. Naravno, ne postoji garancija da će, ukoliko su ispunjeni svi navedeni elementi, kampanja postati viralna, ali u nastavku je nekoliko stvari o kojima bi PR stručnjaci trebali razmisliti prilikom kreiranja potencijalno viralnog sadržaja:

Izazvati emocije- Većina svjetskih viralnih kampanja se zasniva na buđenju jakih emocija gledalaca, bilo da je u pitanju strah, zadovoljstvo, šok, iznenađenje, ljutnju, znatiželja ili čuđenje. Ravnodušnost nije opcija.

Kratko i jednostavno - Na intentetu informacije trebaju biti kratke i jednostavne. Pažnja se rasipa i dovoljan je samo jedan suvišan element da korisnik ode prije nego pogleda sadržaj.

Polazi se od publike - Potrebno se staviti se u ulogu korisnika. Upoznavanjem ciljne grupe, sadržaja koji prate, može se kreirati sadržaj koji će se uklopiti u njihova interesovanja.

Prenijeti poruku bez dodatnog naglašavanja brenda - Kod kreiranja viralnog sadržaja “hard sell” nije opcija. Ovakav tip sadržaja ima za cilj da prenese poruku, podigne svijest o određenim vrijednostima, utječe na imidž brenda, ali mala je vjerovatnoća da će određeni sadržaj postati viralan ukoliko se insistira na prodaji i prenatlašenom isticanju brenda

Upečatljiv naslov - Da li zbog pretrage ili privlačenja pažnje, naslov u velikoj mjeri utječe na interesovanje, tako da je potrebno smisliti atraktivan naslov koji će privući korisnika.

Postoje mnoga istraživanja koja se bave psihologijom dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama na osnovu kojih se nameće nekoliko glavnih razloga za klik na share dugme, što obezbjeđuje veći doseg i viralnost objava, to su:

- ▣ Emotivan sadržaj - Ovakav tip sadržaja, ako je zaista dobar, može izazvati snažne reakcije.
- ▣ Aktuelne teme - Na društvenim mrežama, blogovima, portalima korisnici se bave aktuelnim problemima, zanimljivostima, zabavom. Veća je vjerovatnoća da će određeni sadržaj biti zanimljiv publici ukoliko se odnosi na konkretnu stvar koja je u tom trenutku relevantna za njih.
- ▣ Zabavan sadržaj - Ljudi dijele sadržaj da bi zabavili svoju publiku, jer ipak društvene mreže vide kao vid zabave i druženja. Ukoliko su vidjeli nešto što je njima bilo zanimljivo i znaju da će biti i njihovim prijateljima i samim tim izazvati njihovu reakciju.
- ▣ Poistovjećivanje - Najčešći okidač za dijeljenje određenog sadržaja je prepoznavanje određenog fenomena u okruženju ili positovećivanje sa njim. Na ovaj način, korisnik će predstaviti sebe i svoja interesovanja što će dodatno utjecati na njegov online imidž.
- ▣ Podržavanje ili osporavanje - Komentar na podjeljeni sadržaj je veoma važan. Sve češće se putem društvenih mreža određene grupe bore za neki cilj, rješavanje problema, podršku, i ne malo puta, ovaj vid utjecaja uspeva da dovede do određenog rezultata. Ljudi vole da se osjećaju da su doprinijeli postizanju određenog cilja.
- ▣ Dijeljenje korisnih informacija - Ljudi vole da se osjećaju značajno, a dijeljenje sadržaja koji će biti koristan njihovim prijateljima može doprinijeti tome. Svakako, ukoliko je neki tekst, fotografija ili video omogućio korisniku da sazna nešto novo,

olakšao mu određeni proces, doveo do interesantnog saznanja, vrlo je vjerovatno da će željeti da isti podijeli sa drugima. (<https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/sta-je-viral-i-kako-nastaje-viralni-sadržaj/>)

Praćenje rada konkurencije, koji je jednostavnije na društvenim mrežama, jeste još jedna od prednosti koje donosi internet. On je uveliko olakšao kompanijama da pretražuju podatke, što je svakako jednostavnije uz neke online opcije. Radi se zapravo o legalnoj usporedbi poslovnih rezultata pri čemu se iz njih izvode zaključci i poboljšavaju procesi kompanije koja prati rad konkurenta. U praćenju konkurencije na društvenim mrežama i internetu mogu od pomoći biti pretraživač, gdje se jednostavno može doznati kako kompanija stoji u odnosu na konkurenciju. Ukucavanjem ključne riječi koja se odnosi na poslovanje u Google tražilicu i dobijaju se rezultati koji izlaze na prvoj stranici Googla. Samim tim dobija se uvid ko se od konkurencije nalazi među prvim rezultatima te oglašavaju li se pod tim ključnim riječima. Također, može se koristiti i SE Ranking softver, koji pruža opcije pretraživanja pozicije na tražilicama (Google, Yahoo, Bing), web audit gdje se dobijaju preporuke za rješavanje problema i ostvarivanje boljih rankinga, preporuke za ključne riječi i sl.

Konkurencija se može najjednostavnije pratiti na profilima i stranicama na društvenim mrežama (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram itd.) jer su njihove objave uglavnom javne pa ih je lako pregledavati i analizirati. Na ovaj način moguće je doznati kako konkurencija “diše”, a može inspirirati i potaknuti na poboljšanje vlastitih trenutnih aktivnosti (promotivne akcije, novi proizvodi, korisnička podrška...). Za detaljnije analize dostupni su i mnogi alati kao što su: Topsy, Buffer, Mention Media Monitoring te Simply Measured.¹² (<https://www.bizit.hr/benchmarking-kako-spijunirati-konkurenciju-online/>)

¹² Topsy je besplatni alat koji detaljno pretražuje Twitter u potrazi za podacima o tweetovima konkurencije, njihovim najpopularnijim objavama itd. Dobivate besplatne tablice s detaljnim podacima koji sežu čak u 2006. godinu. :) Slična opcija za Twitter analize je i FollowerWonk. Buffer je alat za namještanje objava i nudi i opciju praćenja tj. Social Alerts na određeni hashtag. Tako je moguće pratiti sve objave korisnika društvenih mreža koji objavljuju sadržaje pod hashtagom konkurencije. Sličnu i još dopunjenu uslugu pružaju Mention Media Monitoring te Simply Measured.

3.6. Prednosti korištenja društvenih mreža u provođenju PR kampanje

Društvene mreže posjeduju veliki potencijal za razvoj PR i brend komunikacije i tu zasigurno leži budućnost struke. Strateška i kreativna rješenja i načini na koje se socijalne mreže poput Twitter-a, Facebook-a ili YouTube-a integrišu u komunikacione kampanje i strategije predstavljaju novi izazov PR profesije, a ujedno i veliki prostor za njen dalji razvoj. Kompanije polako shvataju da se u brznoj i integrisanoj realnosti moraju koristiti inovativne komunikacione strategije kako bi povratile povjerenje svih prisutnih na tržištu, a upravo tu odnosi s javnošću imaju ključnu ulogu. (<https://marketingmreza.rs/buducnost-pr-struke-je-na-drustvenim-mrezama/>)

Prije postojanja interneta tvrtke su pažnju mogle privući na samo dva načina i to: kupovanjem reklamnog prostora ili pridavanjem pozornosti nekoga u medijima, ističe Meerman. Internet i novi mediji u potpunosti su promijenili odnose s javnošću. Prema mišljenju praktičara korištenje novih medija je predstavljalo novi i veliki korak u svakodnevnom poslovanju, a korištenje istih tokom vremena olakšalo je porast i ulogu društvenih medija i interakciju sa korisnicima, kao i odgovaranje na njihove upite. S druge strane mnogi praktičari nove medije koriste na isti način kao i tradicionalne. S teorijskog aspekta Grunig ne vjeruje da su novi mediji ikako promijenili odnose s javnošću. Umjesto toga smatra da su uvelike olakšali primjenu strategije upravljanja i uvjeren je da će mnogim praktičarima u budućnosti biti teško odraditi poslove ukoliko se ne odluč na korištenje digitalnih medija.

Novi mediji označavaju različite oblike interaktivnih medija koje odlikuje nelinearni pristup sadržaju dokumenta. Interaktivnost, sudjelovanje korisnika i multimedijски način prezentacije kroz sliku, tekst, zvuk, video i animaciju način je na koji ovaj segment osigurava uspjeh i pažnju korisnika. Neke od prednosti odnosa s javnošću na društvenim mrežama jesu što zahvaljujući njima, mnogim firmama, organizijama, neprofitnim organizacijama, stručnjacima i profesionalcima, je u bilo kojem području omogućeno dopiranje do kupaca u manjim tržišnim nišama preko ciljanih poruka.¹³ Online tržište omogućilo je i jednostavnu

¹³ Prije nekoliko desetljeća odnosi s javnošću i oglašavanje bile su odvojene discipline koje su vodili različiti ljudi s odvojenim ciljevima i strategijama, te kriterijima mjerenja rezultata, smatra Meerman. To je vrijeme postojalo samo tradicionalno i neciljano jednosmjerno oglašavanje putem medija, a takvim je oglašavanjem bilo prilično teško doprijeti do specifičnih skupina individualiziranim porukama.

usporedbu ponuda i proizvoda ili usluga različitih strana, pri čemu lokacija korisnika postaje potpuno irelevantna. Potencijalnim su klijentima svi potrebni podaci dostupni na mreži. Time je bitno smanjena ili čak eliminirana važnost ostalih faktora. Kaliteta usluga pruženih klijentima ostaje zapravo jedini adut u rukama kompanije u nastojanjima stvaranja konkurentske prednosti na internetskom tržištu, smatra Panian.

Kompanija se mora truditi da s klijentom stvori i zadrži dobar i korektan poslovni odnos jer je on jedini temelj kod zadržavanja klijentove lojalnosti. Odnosi s javnošću kao profesija godinama su ograničeni samo na medije, prilikom čega su ulagali ogromne napore kako bi komunicirale s novinarima i bili posrednici u interakciji same kompanije i njene javnosti. Danas internet omogućava korisnicima direktan pristup informacijama proizvodima i kompanijama, a firme koje razumiju nova pravila u odnosima s javnosti, upravljati će svojom komunikacijom putem društvenih mreža i drugih online rješenja, jer to donosi niz prednosti kada su u pitanju PR kampanje na društvenim mrežama. Osim što su besplatne, omogućavaju neposrednu vezu s klijentom i uvid u ponašanje i karakteristike ciljnih grupa kao i njihove navike. Na ovaj način moguće je odmah odgovarati na upite korisnika, a isto tako otkriti da postoje njihovi korisnici za koje do tada nisu znali ni da postoje. Prednost korištenja društvenih mreža jeste upravo i praćenje rada konkurencije u svrhu stjecanja prednosti.

3.7. Društvene mreže i ROI

ROI, odnosno popularni *Return of Investment* standardna je terminologija u ekonomiji u kojoj investitor/korisnik mjeri na koji način i u kojoj mjeri mu se vratila investicija. Povrat na ulaganje je postotak neto profita nakon oporezivanja od investicije poduzete za ostvarivanje tog profita. Jedan je od najčešće korištenih pokazatelja u poslovnom odlučivanju za ocjenjivanje uspješnosti investicijskih projekata. Računovodstvena stopa povrata, naziva se i povrat na uloženi kapital ili povrat na ulaganje (ROI), najjednostavnija je metoda proračuna koja „ignorira“ vremensku vrijednost novca, odnosno preferira računovodstvenu osnovu, a izračunava se kao odnos neto dobiti i početni uloženi iznos investicije. Dakle, za donošenje dugoročnih, planskih, odluka o investicijskim projektima, veoma je bitno proračunati povrat

ulaganja investicijskog projekta. ¹⁴ROI je postao popularan u SEM (Search Engine Marketing) kampanjama, u kojima posebice Google AdWords pokazuju vrlo mjerljiv ROI, odnosno koliko se ostvari klikova/posjeta za neku određenu količinu novaca. Popularni Google Analytics čak omogućava dodavanje raznih goal-ova kojima mjerite na primjer broj prodanih proizvoda u odnosu na ulaganje u kampanju. Kada se dotaknemo ROI-a i društvenih mreža, tu tek dolazi do problema, mnogi novi community manageri te tvrtke koje nude takve usluge, jednostavno izbjegavaju ROI. Oni koji dolaze iz SEM-a, SEO-a i ostalih net marketing grana, rado koriste ROI, no dolaze do velike prepreke, ROI je teško mjeriti na društvenim medijima. Danas se susrećemo sa najvećom pogreškom community managmenta/consultinga, a to je broj fanova na Facebooku, koji većina smatra glavnim ROI-jem, u smislu uplate X novaca na oglašavanje i pridobijanje X pratilaca. Stoga ROI na društvenim medijima je vrlo nezahvalan alat ali ključan za strategiju cijele kompanije.

Ali kako razumjeti ROI kada govorimo o kampanjama na društvenim mrežama i njihovoj isplativosti. Većina firmi je skeptična o pitanju pokretanja fan stranice na Facebooku. Prvenstveno postoji problem sa shvaćanjem kako funkcionira povrat investicije na društvenim mrežama. Mnogi se pitaju kako će biti primjećeni u moru informacija. Ovo su situacije s kojima se susreću svi community manageri, koji imaju zadatak vođenja kampanje isključivo putem društvenih medija. Kako definirati povrat investicije u ovom slučaju? Ovo pitanje postaje sve bitnije, jer sve više firmi počinje koristiti društvene mreže. ROI društvenih mreža je zapravo više od jednačine, jer uspjeh na društvenim medijima podrazumijeva znati da je vaš klijent dobio pravu perspektivu željenog cilja, mjerenjem pravih stvari. ROI socijalnih medija je teško shvatiti i naći, zbog potrebe kvantitativnog i kvalitativnog mjerenja. Drugačije kazano, to je ujedno i nauka i umjetnost. Najteže je zapravo odrediti elemente mjerenja. Za pravu perspektivu predlaže se razdvajanje finansijskih i nefinansijskih mjerenja uspjaha i posmatranje efekata društvenih medija na kratkoročnom ali i na dugoročnom planu. Evo nekoliko primjera kako izračunati ROI:

1. ROI u tradicionalnim kampanjama se računa na način: $ROI = (\text{prihod} - \text{uloženo}) / \text{investicija} * 100$. To je formula za računanje isplativosti ulaganja u kampanje u tradicionalnim medijima. U investiciju ulazi trošak izrade kampanje kao i zakup medija, a u prihode ono što se zaradilo tom kampanjom. Kod društvenih medija kao što je npr. Facebook, postoji nekoliko formula za izračun povrata investicije i uključeni su neki parametri koje u

¹⁴ Imajući u vidu da se sve investicijske odluke temelje na određenim faktorima, kao što su: povjerenje investitora u budućnost, postojanje alternativnih investicijskih mogućnosti, te povezanost investicije sa rizicima povrata, te da je u prirodi svakog čovjeka ugrađena svijest o riziku i povratu (koristi ili nagradi) ulaganja, to kod većine ljudi znači da uz svjesno preuzimanje odgovarajućeg rizika, očekuje se i ostvarivanje određenih „koristi“.

klasičnim kampanjama nećemo naći. Stoga dolazimo do sljedeće formule: $ROI = (\text{prihod} - \text{uloženo}) + \text{ciljani angažman (novi klijenti)} / \text{uloženo} * 100$. Koliko je kampanja postigla novih ulaza na ciljano tržište? Ovako se mogu računati i klasične kampanje, ali zbog specifičnosti odličnoga targetiranja oglašavanja na Facebooku vjerojatnije je da će se dobiti tačan izračun u kampanjama na društvenim mrežama, prije nego u klasičnim medijima.

2. Još jedna formula za izračun ROI- a na društvenim mrežama izgleda ovako:

$ROI = (\text{prihod} - \text{uloženo}) + \text{zadržavanja zaposlenika} / \text{ulaganje} * 100$. Ova formula je dobra za one koji održavanje računa na društvenim medijima pa tako i kampanje rade in house, odnosno taj zadatak je preuzeo neko unutar firme (najčešće marketing).

Za primjer može poslužiti kampanja o kojoj svi marketari pričaju, kampanja Old spicea. Njihova formula za izračun ROI-a bi bila: $ROI = (\text{prihod} - \text{uloženo}) + \text{angažiranost kupaca i generiranje ideje} / \text{ulaganje} * 100$. Old spice kampanja je postigla 2700% povećanja broja pratitelja na Twitteru te 800% povećanja broja fanova na Facebooku uz 300% povećanja posjete stranicama tvrtke, a što je njima najvažnije bilo – prodaja reklamiranih gelova za tuširanje se udvostručila. Ovakve rezultate donijelo je uključivanje kupaca u kampanju. Važnost uključivanja potencijalnih i postojećih kupaca je u tome što takav način poslovanja tvrtke vodi do izgradnje visokog stupnja lojalnosti firmi ili brandu, razvija se svjesnost o firmi ili brandu, a također korisniku dobiva osjećaj kako komunicira sa stvarnom firmom.

3. Postoji još jedna definicija povrata: $ROI = (\text{prihod} - \text{uloženo}) + \text{društveno dobro} / \text{ulaganje} * 100$. Ova definicija izračuna uključuje i društvenu odgovornost firme koja je do sada bila teško mjerljiva. Kako investicije predstavljaju „žrtvovanje“ resursa u sadašnjosti, a radi ostvarivanja budućih „koristi“, te kako je budućnost nepoznata i neizvjesna, to u poslovno-finansijskom smislu znači da povrat od investicije (ROI) variraju od pozitivnih do negativnih, nižih ili viših. Upravo neizvjesnost i variranje predstavlja rizik za investitore, a rizik i povrat ulaganja mjere se proračunom očekivanog povrata ili rizika. Stoga „očekivane vrijednosti“ predstavljaju faktore na osnovu kojih investitori donose svoje poslovne odluke, a sve racionalno i na temelju izvršenih proračuna donesene poslovne odluke koje su zasnovane na uspoređivanju očekivanog povrata i rizika.

U osnovne pokazatelje isplativosti ulaganja mogu se ubrojati: razdoblje povrata investicije, neto sadašnja vrijednost projekta i interna stopa rentabilnosti projekta. Zajednička karakteristika svih metodologija proračuna je usporedba očekivanog povrata sa investicijskim zahtjevom. Stoga se ROI koristi za mjerenje kako učinkovito investitor koristi svoj kapital za

generisanje profita, gdje veći ROI znači istovremeno i bolje investicijsko poslovanje. Tajna njenog uspjeha je u njenoj širokoj primjeni. Sama fleksibilnost ROI-a može ići do te granice da sama primjena formule ROI odgovara najuspješnijem učinku koji neka promotivna kampanja postigne, te postaje sama sebi svrha. Uspjeh na društvenim medijima ipak dolazi od poznavanja korisnika usluga. Lako je vidjeti broj ljudi koji prate profil kompanije na Twitter-u ili na Facebooku, ali bez razumijevanja korisnika/potrošača/kupaca, bez poznavanja njihovih interesa, ovi brojevi su beznačajni. I to je zapravo ono što je ključno, svaka kompanija treba odrediti za sebe načine mjerenja povezanosti korisnika sa firmom. (<http://razmisljalica.blogspot.ba/2013/04/drustvene-mreze-i-povrat-na-ulaganje-roi.html>)

Dovoljno je reći samo da Snapchat ovih dana uvodi opciju pomoću koje tvrtka može vidjeti koliko je ljudi posjetilo trgovinu, otišlo u restoran ili nešto treće nakon što su vidjeli njihov oglas. Tu je i Facebook, najveća i najpopularnija društvena mreža koja trenutno broji gotovo dvije milijarde korisnika, od čega je njih više od milijardu online svaki dan. U savremenom medijskom prostoru Facebook oglasi su jedan od najučinkovitijih načina dostizanja postojeće publike i potencijalnih klijenata. Čak 95 posto oglašivača potvrdilo je da Facebook pruža najbolji povrat ulaganja u odnosu na druge društvene mreže. Najveća prednost društvenih mreža zasigurno je precizno targetiranje kojim znatno smanjujete mogućnost da vaš oglas vidi netko koga neće zanimati, a kroz engagement može se lako pratiti reakcije ljudi. Takav feedback PR nikada neće moći pružiti. Još uvijek ne postoje standardna metodologija niti metrike za mjerenje učinkovitosti PR-a, premda je on dobar i preporučljiv dio velikih komunikacijskih kampanja. S druge strane, najveće društvene mreže razvile su sofisticirane i konkretne tehnike mjerenja uspjeha kampanja. Uz to su i moćno oružje s obzirom da svatko može biti medij i osmisliti poruke koje imaju direktan prolaz do konzumenata. (<http://logobox.agency/zasto-su-drustvene-mreze-novi-i-bolji-pr/>)

III dio

4. Komunikacija i utjecaj PR-a kroz društvene mreže na području BiH

Za razumijevanje komunikacijske situacije u Bosni i Hercegovini, posebno kada je u pitanju PR, potrebno je razumjeti neke osnovne tokove razvoja profesije. Naime, PR kao profesija, tek se značajno razvila u nekoliko posljednjih godina, u poređenju na situaciju u svijetu kada su u pitanju odnosi s javnošću općenito govoreći.

U Bosni i Hercegovini su prve službe za odnose s javnostima utemeljene prije tridesetak godina. U to vrijeme njihov posao je bio objavljivanje biltena i novina poduzeća, zatim promocija knjiga i izložbi u prostorijama poduzeća, izrada zidnih novina, povremenih pisanih informacija i konferencija za tisak i slično.

„Budući da gospodarstvo nije djelovalo na tržišnoj osnovi, odnosi s javnostima nisu mogli djelovati u okviru marketinga, iako su u nekim poduzećima formalno postojali. Najveća prepreka razvoju odnosa s javnostima je nedostatna svijest o tome da odnosi s javnostima moraju biti dio poslovne politike svakog poduzeća.“¹⁵ (Martinović 2010: 23)

Ozbiljan početak razvoja PR profesije u BiH veže se za 2000. godinu kada je usvojen Zakon o slobodi pristupa informacijama koji je, između ostalog, obavezao sve javne institucije i kompanije da moraju, po zahtjevu novinara i običnih građana, dostaviti informacije koje posjeduju, a iz domena su njihovog rada. Svakako, pojava društvenih mreža u svijetu, utjecala je na proširenje skupa alata za komunikaciju pa samim tim i za PR stručnjake. Internet je u tom smislu uveo prvu dimenziju promjene komunikacije uopće, pojavom web stranica, blogova, foruma i slično, a sve ostalo što je uslijedilo doprinosilo je većim informacijskim,

¹⁵ Kako iznosi Martinović, većina organizacija je u to vrijeme imala takozvani Sektor ili Službu za informiranje, čija je glavna zadaća bila vođenje odnosa s javnostima. I dok je u manjim organizacijama samo jedna osoba bila zadužena za ovaj posao, u većim, kao što su Energoinvest ili Unis, za ovaj posao bilo je zaduženo 15 do 20 ljudi, uglavnom novinara, iz razloga što je sve donedavno PR promatran kao novinarsko sredstvo za komuniciranje (van Ruler, Verčić, 2004, 56).

kreativnim i tehnološkim mogućnostima kada je riječ o komunikaciji. Ovaj fenomen je svakako prisutan i na prostoru Bosne i Hercegovine, ali sam proces je tekao sporije zbog određenih ograničavajućih faktora. Problem između ostalog predstavljala su i još uvijek predstavljaju nepokrivenost internetskom mrežom svih područja u BiH, loša pismenost stanovništva kada su u pitanju tehnološke mogućnosti, finansijski faktori zbog kojih sva domaćinstva nemaju pristup internetu i slično.

Europsko udruženje za obrazovanje iz odnosa s javnostima (EUPRERA) pokrenulo je veliki istraživački projekt u cilju jasnijeg i dubljeg razumijevanja komunikacijske prakse u Europi. European Communication Monitor (ECM) je iskorišten za identificiranje sadašnjih izazova i budućeg razvoja PR-a na transnacionalnoj razini. ECM je pokrenut 2007. i ponovljen 2008. i 2009. godine, a ovo veliko online ispitivanje obuhvaćalo je 1524 PR profesionalca prosječne dobi 39 godina. Prema ovom istraživanju direktori komunikacija širom Evrope vrlo su brzo širili skup alata kojima se koriste. Upravljanje odnosima kroz online kanale i društvene medije dramatično dobivaju na važnosti, a tradicionalni način kontaktiranja medija dobio je novi smisao s intezivnijim obraćanjem online novinarima. Online videosadržaji i društvene mreže ocijenjene su kao vruće teme u neposrednoj budućnosti. Prema ovom istraživanju 66 posto ispitanika smatralo je da će PR online sadržaj predstavljati vrlo važan kanal u 2010. godini. Predviđalo se da će rađanje doba videa imati veliki učinak na odnose s medijima i internu komunikaciju. (Tench, Yeomans 2009: 702-703)

U periodu 2009. godine broj internet korisnika u Bosni i Hercegovini je iznosio 35 posto, a broj kućanstava s Internet priključkom je 29 posto. Oko polovice korisnika interneta u Bosni i Hercegovini internetom se koristilo svakodnevno, a u tome su prednjačili poslovni ljudi, stručnjaci, te studenti i učenici. Broj korisnika interneta u Bosni i Hercegovini je bilo i tada u rastu, kako su pokazali rezultati istraživanja GfK BH Centra za istraživanje tržišta.¹⁶ Među građanima koji su u dobi od 15 i više godina, postotak korisnika je iznosio 35 posto (bio je 33 posto krajem 2008. godine). Pored ukupnog broja korisnika rastao je i broj kućanstava sa internet konekcijom, ali i dalje je taj broj bio veoma nizak u odnosu na susjedne zemlje u isto vrijeme, gdje se radilo o 40 posto stanovništva i više.

Ta brojka ni danas nije zadovoljavajuća. Naime, istraživanje Agencije za statistiku BiH 2017. godine pokazalo je da 61,5% od ukupno anketiranih kućanstava posjeduje internet priključak kod kuće. Postoje razlike kada se uspoređi zastupljenost interneta prema tipu naselja tj. "gradsko" i "ostalo". U gradskom tipu naselja internet je zastupljen u 49,7% kućanstava, dok

¹⁶ Detaljno na www.gfk.ba/imperia/md/content/gfkbh/pr_eng/pr_2009/gfk_pr_082009_internet_korisnici.pdf

je zastupljenost interneta u ostalom tipu naselja 50,3%. Međutim, čak 36,11% anketiranih kućanstava nema internet priključak. Najčešći razlozi zbog kojih nemaju internet priključak su "Ne trebam internet" (48,5%) i "Nedostatak vještina korištenja interneta" (39,1%). Rezultati istraživanja pokazuju da se gledajući korisnike računala i interneta prema radnom statusu može zaključiti da najmlađa populacija prednjači. Učenici i studenti najviše koriste računalo (97,6%) i internet (98,8%). Samim tim, da se zaključiti, i društvene mreže.

Dakle, postavlja se pitanje na koji način i u kolikoj mjeri PR komunikacija ima učinak na javnost u Bosni i Hercegovini s obzirom na nizak broj onih koji se uopće služe internetom. Ipak, u određenim poslovnim krugovima i određenim javnostima značaj ipak može biti znatan. Kao što je već navedeno u radu, mogućnost samog širenja objava ne treba podcjenjivati, s obzirom da većina medija u Bosni i Hercegovini upravo informacije i traži na društvenim mrežama, pa one dospiju i u tradicionalne oblike medija. Željni senzacija, ali i pod pritiskom što većeg broja klikova, brojni mediji u BiH nekoliko puta prenijeli su sadržaje sa društvenih mreža, bez prethodne provjere informacija. No, i pored zloupotreba, društvene mreže u BiH pokazale su se kao odlično sredstvo komunikacije prilikom protesta građana za jedinstveni matični broj, ali i tokom poplava 2014. godine. Društvene mreže su tih dana služile za okupljanje volontera, lijekova, hrane, informacija o tome gdje je i kakva pomoć potrebna. (<https://www.slobodnaevropa.org/a/lice-i-nalacije-drustvenih-mreza/26728877.html>)

"Različite grupice su se organizirale preko Facebooka. Facebook je odigrao ulogu kriznog štaba u trenutku kada ga nije bilo", zaključuje Ines Tanović, jedna od koordinatorica na Facebooku. Ono što predstavlja problem u Bosni i Hercegovini jeste svakako samo pozicioniranje PR-a, bilo da se radi o tradicionalnim oblicima ili društvenim mrežama. Kada je riječ o pozicioniranju PR-a u organizacijama, u nekim tvrtkama se uglavnom zbog nerazumijevanja menadžmenta, zanimanje stručnjaka odnosa s javnostima pogrešno shvaća i definira, pa ga se često poistovjećuje s poslovnima ne samo marketinga, već i prodaje ili čak tajnice, a to je karakteristika ekonomija u tranzicijskim zemljama. Tranzicija je uz ekonomske i političke reforme pozicionirala PR kao bitnu društvenu i korporativnu funkciju. PR se sve više institucionalizira. Za očekivati je da će se vremenom i ekonomskim napretkom istaći kao jasna i cijenjena organizacijska funkcija. (Kent, Taylor, Turčilo 2006: 16) Zastupljenost odnosa s javnostima u poduzećima, te političkim i javnim institucijama kod nas, još nije ni približna zapadnim iskustvima. (Martinović 2010: 24)

Iako danas u BiH imamo obrazovane PR stručnjake, oni su često ograničeni kada je djelovanje u pitanju. Također, jako je malo je primjera gdje su kampanje kroz društvene mreže urađene profesionalno. Reklo bi se da internacionalne firme, tačnije njihovi ogranci u BiH, kao i međunarodne organizacije, najbolje rješavaju pitanja kampanja na društvenim medijima. Ovdje su još i PR te marketinške agencije koje kampanje koje rade u tradicionalnim okvirima prenose i na svoje društvene mreže, pri tome dajući informacije o aktivnostima kroz kampanje. Problem je između ostalog, podcjenjivanje samog okvira posla social media managera u okviru odnosa s javnošću, ali ne može se reći da bosanskohercegovačke firme i organizacije nisu prisutne na društvenim mrežama kao i njihove kampanje. Dakako, PR agencije se trude pratiti trendove kada su u pitanju kampanje na društvenim mrežama. Najveći problem vjerovatno imaju mali poduzetnici, kojima bi ujedno ovakve kampanje i najviše išle u prilog.

Kada je riječ o PR profesiji u tijelima državne uprave u BiH, tokom 2010. godine, tadašnju situaciju je istraživao prof. Dr. Zoran Tomić, a za potrebe istraživanja anketirani su PR profesionalci trideset i šest državnih institucija. Najveći problem sa kojim su se djelatnici za odnose s javnošću sretali u BiH jeste neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito, ali isto tako je otkriveno da se sve više ustanova odlučuje za angažiranje stručnjaka za odnose s javnošću. Jedan od osnovnih preduvjeta za uspješno komuniciranje jedinice lokalne samouprave s građanima, i jedan od temeljnih normativno-pravnih akata jedinica lokalne samouprave, jeste Strategija komuniciranja s javnostima koju je izradila i usvojila 21 općina/grad obuhvaćena Istraživanjima u 2010. godini u BiH, u 10 općina/gradova u tijeku je bila izrada Strategije, a ostalih deset jedinica lokalne samouprave nisu imali Strategiju komuniciranja s javnostima. Od 41 jedinice lokalne samouprave u BiH, u 19 je postojala služba/odsjek ili službenik koji primarno obavlja poslove odnosa s javnostima i informiranja, u 16 uz poslove odnosa s javnostima obavlja i neke druge poslove, a u 6 jedinica lokalne samouprave nije postojao djelatnik zadužen za odnose s javnostima.

U Bosni i Hercegovini je kvantitativno utvrđivanje primarnih premisa PR-a, uvjetovano hipotezom o izraženo nerazvijenom PR-u, i slabim shvaćanjem važnosti ove, u demokraciji nezamjenjive funkcionalne djelatnosti. Temeljem provedenih istraživanja može se zaključiti da su odnosi s javnostima u jedinicama lokalne samouprave Bosni i Hercegovini još uvijek nedovoljno razvijeni, uz dodatak da ipak ima pomaka u razvoju odnosa s javnostima. (Martinović 2010: 147) Kada je riječ o djelovanju PR-a na društvenim mrežama, kao kompleksnog zadatka provođenja kampanje na ovaj način, podrazumijevalo bi se angažiranje osobe specijalizovane za ova pitanja. Problem u BiH kada se radi o tome jeste samo

zapošljavanje kadra za takve pozicije, pa često jedna osoba biva zadužena za sve poslove odnosa s javnošću u nekoj kompaniji. Svakako da to implicira nedovoljno kvalitetno provedenu kampanju u okviru društvenih platformi, jer je vremenski nemoguće obezbijediti kvalitetno pojavljivanje na istoj.

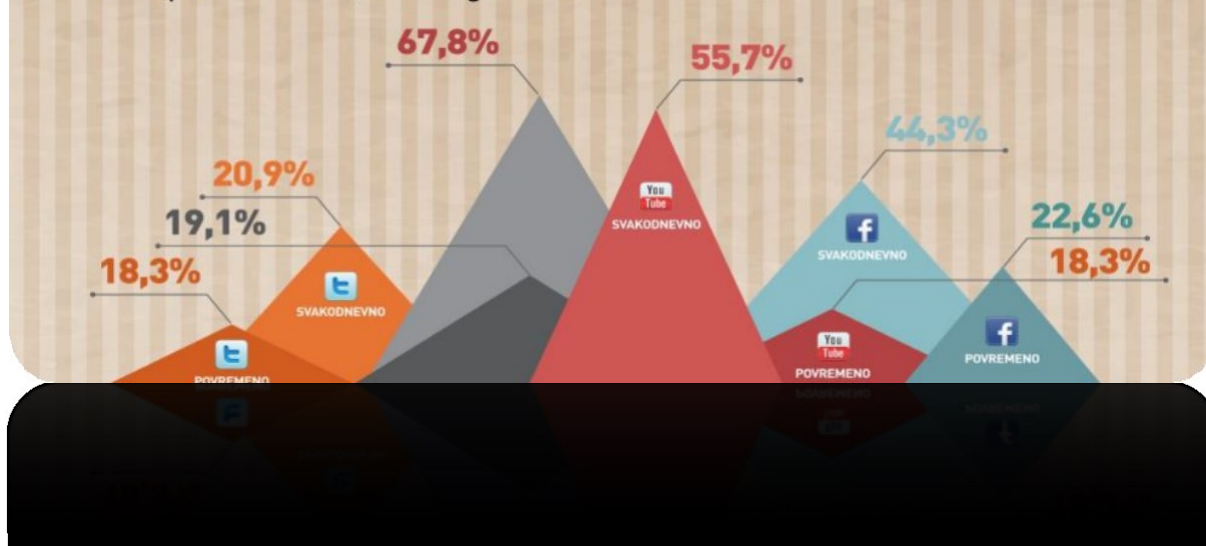
U istraživanju agencije Prime Communications iz 2013. godine navodi se podatak da se u većini bosanskohercegovačkih organizacija PR poslovima bavi samo jedna osoba (42,6%), dok u 22,6% slučajeva taj posao obavljaju dvije ili tri osobe. U timovima od tri do pet osoba radilo je 18,3% ispitanika. Timovi od više osoba postojali su samo u 3,9% organizacija. (<https://storify.com/irenaomazic/pr-u-bih-istra-ivanja>)

4.1.aktuelna situacija PR komunikacije putem društvenih mreža u BiH

Sve veći broj Bosanaca i Hercegovaca aktivno je u virtualnom svijetu. Svoju komunikacijsku potrebu da iskažu svoj stav, da komentiraju, argumentiraju, polemiziraju, korisnici weba iz Bosne i Hercegovine iskazuju u socijalnim mrežama, poput Facebooka, a sve više i na vlastitim blogovima – paradigmi individualne komunikacijske slobode. To je najbolja potvrda komunikacijskog čina kao socijalne aktivnosti kojom se poseže u društveni život s namjerom mijenjanja društvenih odnosa. Novi standardi koji se uspostavljaju u toj komunikaciji podrazumijevaju bolju informiranost, više znanja, međusobno uvažavanje partnera u komunikaciji, raspravu zasnovanu na argumentima, što sve sudionike uzdiže na jednu višu civilizacijsku razinu komunikabilnosti. (Osmančević 2009: 233)

Prema istraživanju o samom stanju PR profesije u BiH koje je provela PR agencija PRIME communications, realiziranog 2013. godine, vidljivo je da je razvoj struke i dalje neznatan. PR udruženje koje funkcioniра na nivou cijele BiH nije u funkciji, problemi s kojima se PR profesija i dalje suočava su nerazumijevanje struke, nekvalificiran kadar, nesudjelovanje u strateškim odlukama kompanije.

U svom svakodnevnom radu **PR**-ovci najčešće koriste sajtove, a slijede Facebook, You Tube i Twitter. Web sajtove svakodnevno koristi 67,8% ispitanika dok ih 19,1% koristi ponekad. Facebook svakodnevno koristi 44,3% **PR**-ovci, a povremeno 22,6%. Twitter svakodnevno koristi 20,9% ispitanika , a povremeno 18,3%. Interesantno je da se You Tube više koristi ponekad (55,7%) nego svakodnevno (18,3%).



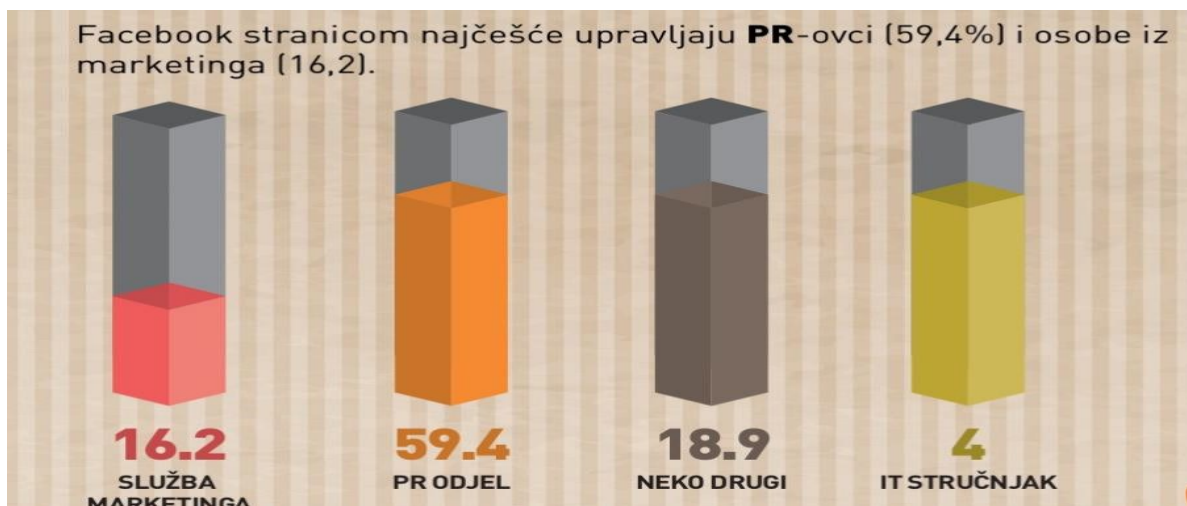
Ilustracija 3 Istraživanje stanja PR profesije agencije PRIME communications iz 2013. godine

Tada je ujedno i prvi put istraživano djelovanje online PR-a, što govori u prilog činjenici koliko je u BiH kasno počela da se razvija svijest o važnosti nastupa online, i koliko još uvijek postoji problema u prihvatanju online poslova kao ozbiljnih, i poslova budućnosti. Tadašnji rezultati pokazali su da su u svakodnevnom radu PR stručnjaci najviše koristili web stranice, a potom su slijedili Facebook, zatim You Tube, a potom Twitter.



Ilustracija 4 Istraživanje stanja PR profesije agencije PRIME communications iz 2013. godine

Web stranice svakodnevno je koristilo samo 67,8 % ispitanika dok ih je 19,1% koristilo ponekad. Facebook je svakodnevno za komunikaciju koristilo 44,3% ispitanika, a povremeno 22,6%. Kada je u pitanju Twitter, broj korisnika je iznosio 20,9% ispitanika koji se svakodnevno njim služe, a povremeno 18,3%. Interesantan je podatak da se You Tube više koristi ponekad i to 55,7%, nego svakodnevno, 18,3%. Nešto više od polovine ispitanika (53%) kazalo je da njihova institucija ima službenu stranicu na Facebooku. Facebook stranicom najčešće su upravljali PR stručnjaci i osobe iz službe marketinga.



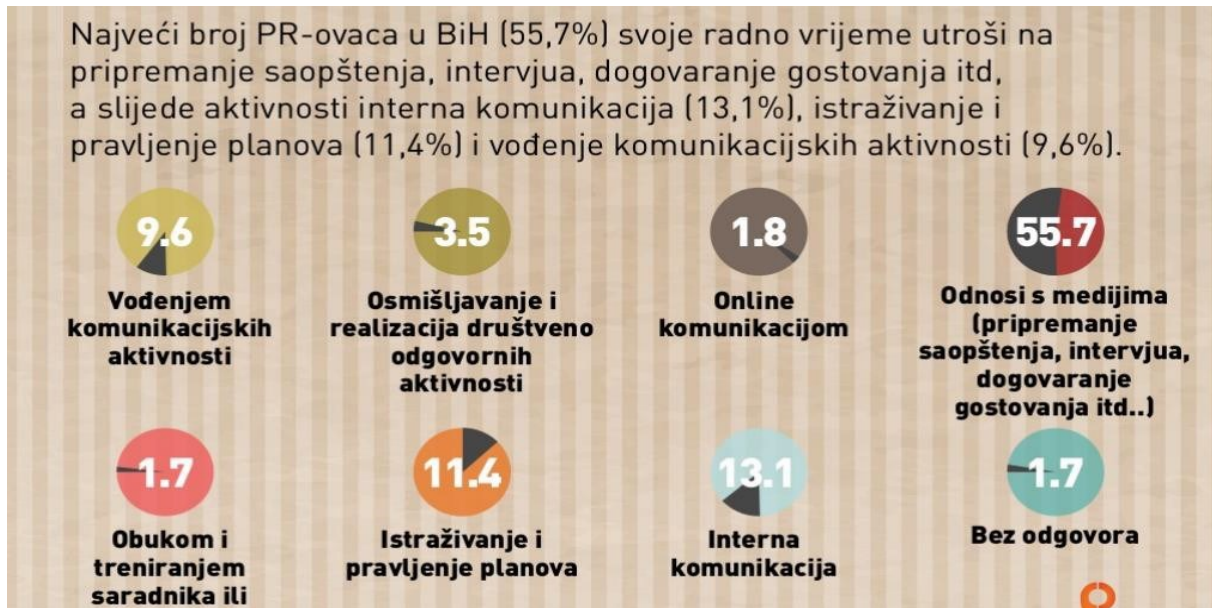
Ilustracija 5 istraživanje stanja PR profesije agencije PRIME communications iz 2013. godine

Ovim istraživanjem, obuhvaćeno je i pisanje blogova, te informiranje istima, kada su PR stručnjaci u pitanju. Zanimljiva je informacija da tek svaki deseti PR stručnjak piše blog, dok istovremeno blogove čita 77,4% ispitanika. Poražavajuća činjenica kada je u pitanju PR u online sferi, samim tim i društvenim mrežama, da u okviru radnog vremena, prosječan PR utroši 1,8 % vremena na online komunikaciju.



Ilustracija 6 Istraživanje stanja PR struke agencije PRIME communications iz 2013. godine

Dakle, vrsta komunikacije koja je zapravo budućnost i na kojoj je moguće konvergirati sve ostale oblike komunikacije, u BiH je jako malo zastupljena. U BiH su dakle u proteku od prije pet godina, najviše bili zastupljeni tradicionalni oblici PR-a, u vidu saopštenja, intervjua, dogovaranja gostovanja i slično. Najveća pažnja se pridavala odnosu s medija u tradicionalnom smislu. Reklo bi se da se situacija nije znatno promjenila, sudeći po nedefinisanim oblicima kampanja, ili tačnije samo njihovog prezentovanja na društvenim mrežama, kada je u pitanju bosanskohercegovačko poslovanje.



Ilustracija 7 Istraživanje stanja PR struke agencije PRIME communications iz 2013. godine

Činjenica je da sve veći broj građana, posebno mladih, koristi web aplikacije za profesionalnu komunikaciju, e na samo dokolicu. Ono što bi doprinijelo samom razvoju situacije jeste i 4G mreža. Bržem uvođenju 4G tehnologije u Bosni i Hercegovini svakako bi doprinijelo kada bi državni poslanici shvatili koliko bi ova mreža značila privredi, koliko bi mogla ubrzati protok informacija i olakšati poslovanje. Dok se u BiH 3G mreža ne koristi u potpunosti, u svijetu i regionu 4G mreža postaje standard. (BiH i ove godine bez 4G mreže Renata Milić <https://www.nezavisne.com/ekonomija/privreda/BiH-i-ove-godine-bez-4G-mreze/449844>)

Ne treba se iznenaditi podacima o PR-u na društvenim mrežama u BiH, jer još uvijek postoje ogromna ograničenja kada je ovaj oblik komunikacije u pitanju. To svakako ne može poslužiti kao izgovor, onim kompanijama koje imaju svoje naloge na društvenim mrežama, da prezentaciju i PR ne obavljaju kvalitetno i u korak sa svjetskim trendovima. Internet svakako omogućava informisanje i edukaciju, u velikoj mjeri besplatnu, kada su nove tehnologije i kreativna rješenja u pitanju. Svaki PR stručnjak u Bosni i Hercegovini ima pristup takvim informacijama ukoliko želi unaprijediti nastup kompanije na društvenim mrežama, međutim

novе poslovne ideje i mogućnosti moraju biti prepoznate i od strane rukovodstva. Dakle, tzv. internet penetracija u Bosni i Hercegovini iznosi 75 posto, tj. 2,63 miliona stanovnika BiH su povezani na internet, što je tek nešto niže od prosjeka u južnoj Evropi koji iznosi 77 posto. Penetracija mobilnog interneta je "stopostotna", tačnije broj pretplata na mobilni internet jednak broju stanovnika, objavio je sajt Mediacentra. Građani Bosne i Hercegovine su i aktivni korisnici društvenih mreža - čak 1,7 miliona (48 posto) koristi društvene mreže, od toga 1,5 miliona na mobilnim uređajima. Međutim, kada je riječ o brzini interneta, BiH se nalazi na samom dnu svjetske tabele - na 117. mjestu od 123, ispred Afganistana, Uzbekistana, Tadžikistana, Bangladeša, Libije i Iraka. Prosječna brzina mobilnog interneta u BiH je 7.2 MBPS (u Norveškoj, koja je na prvom mjestu liste iznosi 61.2 MBPS). U Evropi od oko 843 miliona stanovnika ukupno oko 674 miliona koristi internet, a 448 miliona ih koristi društvene mreže. Zabilježen je i rast internet korisnika od šest posto. Svi pomenuti podaci objavljeni su u izvještaju Digital Global za 2018. godinu koji je pokazao da je broj internet korisnika u svijetu premašio četiri milijarde i da je sada 53% svjetske populacije online. (<http://mondo.ba/a788795/Mob-IT/Vijesti/broj-korisnika-interneta-u-BiH.html>)

Ovakvi podaci govore dovoljno o važnosti prisutnosti PR- a u okviru društvenih platformi u BiH. One ne samo da djeluju na javnost u Bosni i Hercegovini, njihov utjecaj je mnogo veći i globalno dostupan. Sljedeći aktuelni problem jeste način komunikacije bosanskohercegovačkih kompanija, institucija i organizacija u online sferi. Stranice većine subjekata bosanskohercegovačke kulture web komuniciranja – međunarodnih organizacija, domaćih instanci vlasti, političkih partija, univerziteta, prakticiraju autoritarnu, hijerarhijsku komunikaciju, niskog stupnja interakcije, i koriste web kao medij informiranja, dakle prenošenja informacija, a ne medij komuniciranja, odnosno socijalne interakcije. Pogrešno poimanje trećeg medija – weba, uvjetovano je nedemokratskošću bosanskohercegovačkog društva. (Osmančević 2009: 177) Ipak, može se reći da se polako prelaze te barijere, s tim da su često povratne informacije problem, vjerovatno zbog niske svijesti o odgovornosti i važnosti pravovremenog odgovora i informisanja javnosti. Prema ranije navedenim podacima u radu, da se zaključiti da su institucije vlasti u BiH na svim nivoima, najneaktivniji i najnekreativniji sudionici informacijsko-komunikacijskog toka weba.¹⁷ Institucije vlasti

¹⁷ U januaru 2010. godine Agencija GMS d.o.o. (Global market Solutions) iz Sarajeva, koja se bavi mystery shoppingom na području Bosne i Hercegovine, provela je istraživanje kojim je željela otkriti navike u korištenju e-maila u javnim institucijama u Bosni i Hercegovini. U uzorku istraživanja nalazili su se kontakt e-mailovi sa web stranica deset općina iz Federacije Bosne i Hercegovine (Sarajevo Centar, Tuzla, Travnik, Mostar, Goražde, Bihać, Široki Brijeg, Orašje, Livno i Zenica) i deset općina iz Republike Srpske (Banja Luka, Prijedor, Bijeljina, Zvornik, Doboj, Gradiška, Bosanska Dubica, Derventa, Trebinje i Foča). Od ukupnog broja poslanih e-mailova na njih 62,50 posto odgovor je došao, a na 37,50 posto nije odgovoreno, dok 20 posto općina nije uopće imalo

relativno kasno su započele s kreiranjem vlastitih web stranica. Osim toga, na pokrenutim web stranicama instance vlasti rijetko vrše ažuriranje (update) odnosno dopunjavanje stranica novim informacijama. Čak i kada to rade, ne uvažavaju logiku weba, grubo narušavajući demokratičnost komunikacije koja je njegova osnovna karakteristika. Umjesto demokratskog, institucije vlasti u BiH na svim nivoima pokušavaju održati hijerarhijski, jednolinijski, nedemokratski model komunikacije, tačnije informiranja – odozgo nadolje. Veliki aktivitet i dinamizam u informacijsko-komunikacijskom toku weba ispoljavaju nevladine organizacije, udruge i pojedinci na blogovima.

U ovom dijelu dovoljna je konstatacija kako su upravo pripadnici različitih udruga i nevladinih organizacija te pojedinci prvi prepoznali demokratični karakter trećeg medija i krenuli u korištenje tih mogućnosti. S prvim godinama novog milenija ispoljen je komunikacijski intenzitet i dinamizam u internetskim forumskim diskusijama, dok su danas blogovi sve brojniji i sve čitaniji. Za razliku od svjetskih trendova, u kojima online, ali i tradicionalni mediji prenose zanimljive stavove, zapažanja i komentare sa blogova, urednici bosanskohercegovačkih medija još uvijek to rijetko čine. (Osmančević 2009: 26)

Prema Osmančeviću (2009) veliki aktivitet i dinamizam u informacijsko-komunikacijskom toku weba ispoljavaju nevladine organizacije, udruge i pojedinci na blogovima. U ovom dijelu dovoljna je konstatacija kako su upravo pripadnici različitih udruga i nevladinih organizacija te pojedinci prvi prepoznali demokratični karakter trećeg medija i krenuli u korištenje tih mogućnosti. S prvim godinama novog milenija ispoljen je komunikacijski intenzitet i dinamizam u internetskim forumskim diskusijama, dok su danas blogovi sve brojniji i sve čitaniji. Za razliku od svjetskih trendova, u kojima online, ali i tradicionalni mediji prenose zanimljive stavove, zapažanja i komentare sa blogova, urednici bosanskohercegovačkih medija još uvijek to rijetko čine.

Unatoč sve većem rastu broja korisnika interneta u BiH, politike i prakse prisustva javnih institucija na društvenim mrežama tek djelomično korespondiraju međunarodnim standardima i trendovima, što, u krajnjem, negativno utječe na ukupnu transparentnost i otvorenost javnih institucija. Društvene mreže, poput Facebooka ili Twittera, u svijet su donijele novu dimenziju komuniciranja, a kako ih u Bosni i Hercegovini koristi višemilionski auditorij, najpopularnije društvene mreže pokazale su se i kao izvrsni alati za promoviranje stavova i

zvanične e-mail adrese. Najveći broj odgovora je stigao istog dana kada je e-mail s upitom poslan. Polovica e-mailova s odgovorima je bilo potpisano osobnim podacima osobe koja je odgovorila, a druga polovica nije. (Martinović: 37)

ciljeva. Međutim, kada je riječ o vlast u BiH, ako se analizira njihovo prisustvo na društvenim mrežama, napravljeni su tek prvi koraci u korištenju ovih savremenih alata. Uprkos eksponencijalnom rastu društvenih mreža u svijetu, i to ne samo kao sredstva individualnog komuniciranja, nego kao i sredstva za političko komuniciranje bh. institucije uveliko kaskaju za svjetskim tokovima. Širom zapadne hemisfere državne institucije sve veću pažnju daju virtuelnom prostoru, i na osnovu toga u godinama koje su pred nama, na nivou bh. institucija potrebna je određena strategija kako bi se komunikacija na društvenim mrežama podigla na viši nivo.

Predsjedništvo BiH nema svoj Facebook i Twitter nalog, a kada je riječ o Vijeću ministara BiH, ni ova bh. institucija nema svoju zvaničnu Facebook stranicu, ali ima otvoren Twitter nalog. Što se tiče entitetskih nivoa vlasti, kako Vlada FBiH, tako i Vlada RS-a nemaju svoje službene naloge niti na jednoj od društvenih mreža. Od deset kantona Federacije BiH čak sedam nema nikakve aktivnosti na društvenim mrežama. Bosansko-podrinjski, Unsko-sanski, i Posavski kanton imaju zvanične naloge na Facebooku. Ostalih sedam, pa i Kanton Sarajevo, čiji je premijer Elmedin Konaković vrlo angažiran na društvenim mrežama, nemaju naloge. Međutim, što se tiče organa lokalne samouprave, nakon analize da se zaključiti da općinske administracije lakše prihvataju komunikaciju na društvenim mrežama sa svojim građanima. Tako postoje lokalne uprave koje su prisutne na društvenim mrežama već duže vrijeme. Pozitivni su primjeri Tešanj, Banja Luka, Visoko, Bihać i još nekoliko lokalnih uprava. Prema istraživanjima studenata s Fakulteta političkih nauka u Sarajevu, može se zaključiti kako je pravni okvir kojim se uređuju prisustvo na društvenim mrežama, kao i proaktivna transparentnost javnih institucija u BiH fragmentiran i nedovoljno definiran, dok sama komunikacija ne prati razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija. (Društvene mreže / Bh. institucije kaskaju za svjetskim tokovima <https://www.radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/bh-institucije-i-drustvene-mreze-samo-rijetki-koriste-facebook-i-twitter/262656>)

"Glavni problem pored nedovoljnog korištenja društvenih mreža predstavlja i način na koji se one koriste. Velika većina onih koji dolaze iz svijeta političke javnosti, koriste društvene mreže u jednosmjernom pravcu i one im služe samo kao medij za PR", mišljenja je prof. dr. Lejla Turčilo.

Slično mišljenje nalazimo i kod (Osmančević 2009:173), naime, stranice većine subjekata bosanskohercegovačke kulture web komuniciranja – međunarodnih organizacija, domaćih instanci vlasti, političkih partija, univerziteta, praktičiraju autoritarnu, hijerarhijsku komunikaciju, niskog stupnja interakcije, i koriste web kao medij informiranja, dakle

prenošenja informacija, a ne medij komuniciranja, odnosno socijalne interakcije. Pogrešno poimanje trećeg medija – weba, uvjetovano je nedemokratičnošću bosanskohercegovačkog društva.

4.2.poznatost bh. kompanija sa značajem i mogućnostima djelovanja na društvenim mrežama

Kada je riječ o mogućnostima djelovanja na društvenim mrežama i o tome koliko se one koriste u Bosni i Hercegovini, potrebno je istaći da se nailazi na određena nerazumijevanja. Prvenstveno, nerazumijevanje profesije PR-a kada su u pitanju manji poduzetnici, što je jedan od problema u bosanskohercegovačkom društvu. U tom smislu potrebno bi bilo osvijestiti činjenicu da u današnjem modernom poslovnom okruženju digitalna kampanja nije trošak, nego značajna investicija. Digitalna kampanja, koja se kvalitetno sprovodi nije u potpunosti besplatan alat, ali jeste značajno povoljnija od klasičnih kampanja. Na primjer da bi određena stranica bila promovisana na Facebooku potrebno je izdvojiti određena sredstva koja su u poređenju sa drugima, znatno manja.

Iako postoji upoznatost kada su u pitanju kompanije, institucije, organizacije i slično, reklo bi se, da se ove mogućnosti koje pružaju društvene mreže, u poslovnom smislu ne koriste dovoljno. Umrežavanje svakako pomaže u privlačenju potencijalnih klijenata i ostvarivanju poslovnih kontakata. Društvene mreže su stoga posebno važne za nove poduzetnike koji tek treba da plasiraju svoje proizvode i usluge na tržište. Korištenjem društvenih mreža kompanije povećavaju konkurentnost na tržištu i poboljšavaju domet svojih reklamnih kampanja kao i posjećenost korporativnih internetskih stranica. Kompanije koje su povećale svoju prodaju zahvaljujući društvenim mrežama su: Coca-Cola, McDonald's, Milka, Pampers, Dove i Nivea. Osim za biznis, društvene mreže su odlična prilika za političke kampanje, čime bi se znatno uštedjelo kada bi se za političku kampanju u vrijeme izbora u BiH kao način oglašavanja koristile društvene mreže. To je svakako neiskorišteni potencijal u BiH, jer je samo na Facebooku 1,4 miliona korisnika iz BiH.

Pojedine domaće kompanije još uvijek nisu u potpunosti shvatile važnost, kao ni prednosti koje nude društvene mreže. Neke se tek počinju uključivati u društvene mreže, no još uvijek nedostaje zaokruženo djelovanje, prvenstveno u smislu kampanja, te shvaćanje svih

mogućnosti, te načina ovakve promocije poslovanja. S tim u vezi, problem je uopće neprimjenjivanje svih PR, marketinških, promotivnih, oglašavačkih, te svih drugih komunikativnih i tehnoloških mogućnosti.

Kompanije su prepoznale važnost na način na koji su te mreže prezentirane u drugim medijima pa se koriste one mreže o kojima se najviše piše, što znači bez razmišljanja unaprijed, u budućnost. Na primjer, samo oglašavanje unutar društvenih mreža nudi više mogućnosti, kao i brz uvid u rezultate određene kampanje. Neki aspekti takvog oglašavanja su recimo potpuno besplatni. Tako se mogu voditi nagradne igre na Twitteru i obavještavati o novim proizvodima bez ikakvih početnih kao i mjesečnih troškova. Na taj način neke strane kompanije izravno ciljaju na stotine tisuća posjetitelja. Postavlja se pitanje koliko su kompanije u Bosni i Hercegovini svjesne da samo Facebook, za primjer, pomaže tačno suziti ciljanu publiku, definirati godine, spol, lokaciju, kao i neke manje uobičajene kriterije. Tako je primjerice ciljana skupina nekog billboarda 1 % prolaznika, dok se kod ove vrste on-line komuniciranja moguće približiti broju od barem 90 %. Moglo bi se reći da je Facebook, društvena mreža koja je najzastupljenija u BiH i sa najviše korisnika, stoga bi i tu prednost kompanije u BiH trebale držati za važnu, a situacija je slična i u regiji.

Još jedna od prednosti jeste mogućnost kreiranja aplikacija na Facebook-u. To je nešto što kroz involviranost korisnika gradi vrlo jaku svijest o brandu, te pretvara svakog korisnika neke aplikacije u malog oglašivača tog branda. Što je aplikacija bolje i zanimljivije osmišljena i izvedena, to je i broj korisnika veći. Činjenica da aplikacije zahtijevaju neku suradnju ili komunikaciju između korisnika znači da svatko ponaosob može privući što više svojih prijatelja na aplikaciju (a samim time korisnik svojim prijateljima reklamira, preporučuje, određeni brand).

Kompanije su shvatile da postoje društvene mreže, kao i određeni broj korisnika na njima, ali u određenoj mjeri nisu shvatile kako se uzorak ponašanja promijenio. Nisu prepoznale da potrošači nisu samo pasivni, već da žele i mogu aktivno sudjelovati u nekom proizvodu. Naime, kroz viralni marketing i PR, potrošači su i kreatori i promotori sadržaja. Kada im se nešto sviđa, oni to prosljeđuju dalje. Činjenica je da su potrošači puno drugačiji nego prije desetak godina, oni zahtijevaju izazove i novosti.

Korisnik koji vidi sadržaj koji mu se sviđa na Youtube-u, zasigurno će ju prosljediti svojim prijateljima, bilo to kroz Facebook, Twitter, Youtube ili običan e-mail. Ukoliko korisnici ne dijele neki sadržaj, on vjerojatno nije dovoljno kvalitetan i dobar. Prije je reakcije na neku

kampanju bilo nemoguće izmjeriti, dok danas postoji pregršt statistika koje pokazuju sudjeluju li potrošači u širenju sadržaja.

Neke kompanije su prepoznale potencijale pa imaju svoje korisničke račune na Twitteru gdje serviraju većinom vijesti. Na Facebooku ima par primjera korisničkih profila, fan stranica i nekoliko aplikacija. Utjecaj na drugim društvenim mrežama je neznan, što se može povezati s činjenicom neshvaćanja tog medija i njegovih mogućnosti. Negativnih primjera nema, ima samo neuspješnih primjera. Pozitivno je sve ono što je unijelo nešto novo u medij, što je zainteresiralo korisnike, zagolicalo im maštu i probudilo neke osjećaje u njima, a to bi trebao biti cilj svake kampanje pa tako i one na društvenim mrežama. (<http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/24/komunikacija-na-drustvenim-mrezama/>)

Na seminaru “Marketing i komunikacije na društvenim mrežama”, koji se održao u Sarajevu 17. 11. 2015. godine, istaknuto je da, za razliku od zapadne Evrope ili SAD-a, gdje su oglasi na Facebooku mnogo skuplji, cijene u BiH i regiji su niske jer veliki broj oglašivača nije prisutan na društvenim mrežama. S druge strane, političari u BiH su počeli intenzivno za vlastitu promociju da koriste društvene mreže. Međutim, naši političari se ne mogu porediti sa evropskim jer su evropski političari davno prepoznali moć društvene stranice Twitter. To je i opravdano jer je u BiH Twitter zajednica mala, radi se oko 50.000 Twitter profila od kojih mnogi nisu aktivni. Ova stranica je utjecajna i može da donese veliku popularnost onome ko redovno ažurira svoj profil informacijama. Postoji značajna razlika i u mentalitetu naših i stranih političara kao i komunikacije, pa tako možemo vidjeti kako ministri eurozone konstantno informišu svjetsku javnost o ishodima pregovora, dok u BiH nemamo takvu situaciju. O političkim dešavanjima na našoj sceni javnost većinom pa u nekim dijelovima zemlje i isključivo preko vijesti u medijima.

Istraživanjem koje je trajalo dva mjeseca i u njemu su učestvovala 302 učesnika u dobi od 13-19 godina, a koje je provela agencija Aqua Digital, govore u prilog značaja prisutnosti na društvenim mrežama. Iako je u pitanju mlađa populacija u BiH, koja je rado podijelila svoja zapažanja i ujedno otkrila mnoštvo veoma korisnih podataka, rezultate ne treba podcijeniti, jer upravo mlađi naraštaji korisnika bolje poznaju društvene mreže i možda su njihovi najveći korisnici. I ovo istraživanje pokazuje da je omiljena društvena mreža Facebook, a odmah na drugom mjestu je Instagram. (<http://www.media-marketing.com/vijesti/aqua-digital-istrazivanje-o-navikama-koristenja-drustvenih-mreza/>)

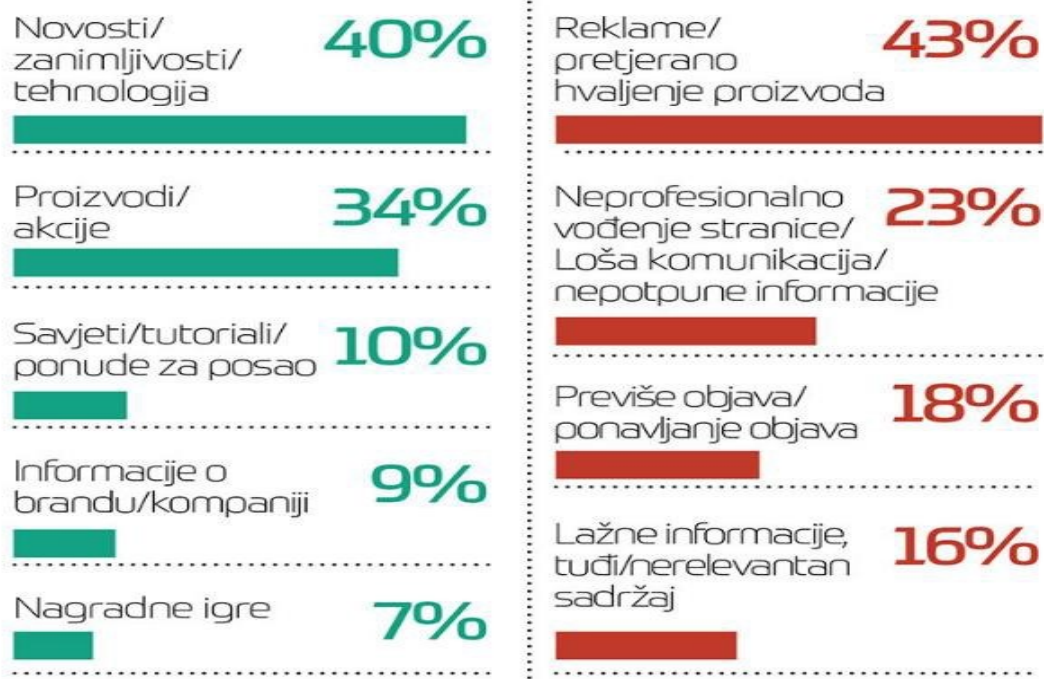


Ilustracija 8 Istraživanje agencije Aqua Digital u periodu april-juni 2016.godine

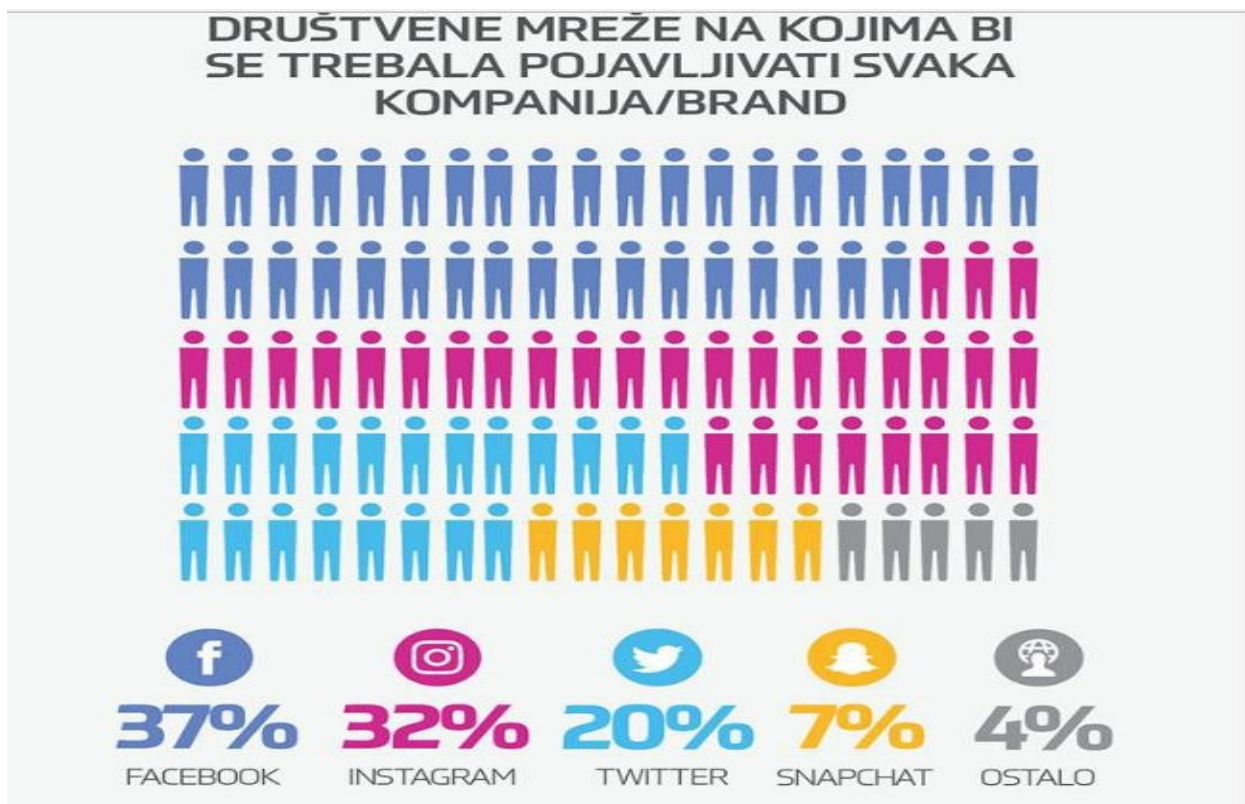
Također, ispitanici su otkrili informacije o načinima na koje počinju pratiti stranice na društvenim mrežama.



Slijede informacije o tome koje sadržaje korisnici vole vidjeti na društvenim mrežama (lijevi ugao) i onima koje ne preferiraju (desni ugao).



Također, tu su i informacije o mišljenju mladih ispitanika o tome na kojim društvenim mrežama bi se kompanije trebale pojavljivati.



4.3.PR kampanje na društvenim mrežama u BiH i njihovi korisnici/ kompanije, politika, agencije, organizacije

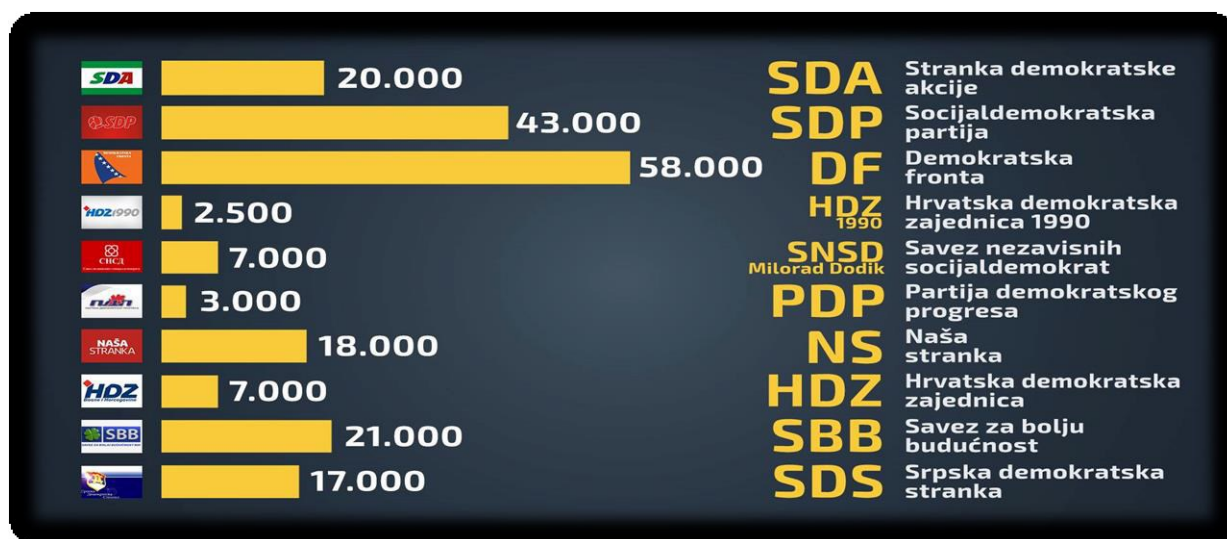
Tezi da kampanja u ovdašnjim političkim realnostima traje uglavnom bez prestanka u prilogu i nastupi stranaka na društvenim mrežama - konstantno informiranje potencijalnih birača kao dijela javnosti koja proteklih godina, posebno na Facebooku, svakodnevno ima priliku čitati sve detalje oko angažmana lidera i organizacija čiji su dio. Ne treba se zamarati analizama uticaja društvenih mreža na svijest čovjeka 21. stoljeća. Premda i dalje prema međunarodnim standardima korištenja interneta bh. društvo pokriva kategoriju "informatički slabo pismenog", primjetan je rast uticaja mreže - posebno na mlade ljude koji aktivno koriste internet, društvene mreže posebno. Znaju to i vodstva političkih stranaka pa su na Facebooku njihove zvanične prezentacije sve ozbiljnije, kvalitetnije, snažnije i utjecajnije.

No, prema mišljenju profesorice Lejle Turčilo s Fakulteta političkih nauka u Sarajevu, društvene mreže u BiH još uvijek nemaju snagu da mijenjaju svijest birača pa ni na predstojećim izborima neće igrati ključnu ulogu. Društvene mreže se još ne shvataju kao potencijal za uspješnu političku komunikaciju, odnosno vrlo se ograničeno koriste. Ono što je zanimljivo jeste da kandidati shvataju da treba da imaju profile na društvenim mrežama, ali ne shvataju da su te mreže istovremeno i kanal za feedback, odnosno da ako se odluče na uključivanje u te savremene komunikacijske tokove moraju biti spremni i na diverzitet mišljenja. Upravo to može biti jedan od razloga nespremnosti na korištenje društvenih mreža. Vjerovatno nije riječ samo o tome da se ne shvataju potencijali u smislu važnosti socijalnih mreža, nego postoji i zazor od kritike vjerovatno.

Sličnog mišljenja je i Zlatko Ganić iz marketinške agencije Fabrika. On smatra da političke organizacije iz BiH još uvijek više vjeruju tradicionalnim kanalima komunikacije. Komunikacija političkih organizacija i političkih lidera u Bosni i Hercegovini jednim dijelom postoji na društvenim mrežama, ali ne onoliko koliko bi trebalo. U vremenu gdje online komunikacija zauzima sve više prostora u komunikacijskim strategijama svjetskih, ali i domaćih kompanija političke organizacije ipak još uvijek koriste neke tradicionalne kanale komunikacije, kojima iz nekog razloga više vjeruju. Iako poslije TV-a, online komunikacija je drugi po veličini mjerljiv kanal komunikacije, tj. tačno znamo koliku smo imali interakciju

publike sa sadržajem koji komuniciramo.¹⁸ Posebno mali broj bosanskohercegovačke javnosti je prisutan na društvenoj mreži Twitter. Ovu mrežu uglavnom koriste dovtljivi pojedinci koji potenciraju sarkastične izjave vezane sa dešavanja u društvu i politici. Veliki broj medijskih radnika također koristi ovu mrežu, saopćavajuću informacije medija u kojima su zaposleni, ali i vlastite stavove. Od političara su aktivni npr. Peđa Kojović, Damir Mašić, Nermin Nikšić, Zlatko Lagumdžija, ali i drugi, ne tako aktivni. Twitter nalog ima i Vijeće ministara BiH koje uglavnom dijeli informacije o radu. (Aletić , Emir, Koja bh. stranka je najpopularnija na Facebooku, <http://ba.n1info.com/a99442/Vijesti/Vijesti/Koja-bh.-stranka-je-najpopularnija-na-Facebooku.html>)

Političke stranke u BiH ne shvataju potencijal društvenih mreža, ali da ipak postoje razlike u načinu njihovog korištenja. Danas kada je online penetracije BiH 72,41% (RAK) korištenje online-a s akcentom na društvene mreže mora biti veći. Prostim analizom učinka na Facebooku, lako je primijetiti da nijedna politička partija u Bosni i Hercegovini nema jasan koncept - tako kantonalni i općinski odbori očito bez mnogo veze s centralama, komuniciraju s publikom i tako smanjuju doseg objava. Sličan je slučaj i sa stranicama političkih lidera.



Ilustracija 9 prisutnost političkih stranaka na društvenim mrežama u BiH

Najprisutnije na društvenim mrežama kroz svoje kampanje u BiH su međunarodne organizacije i domaće nevladine organizacije. Neke od njih su: EU Info Centar, Ženska mreža BiH, Transparency International BiH, EU in BiH, UN Women BiH i druge. Tako recimo Unicef BiH redovno provodi svoje kampanje u okviru Facebook stranice, često povezujući se sasvim novim naložima kada su u pitanju određene teme. Tako recimo u okviru Facebooka ali

¹⁸ Izjave sudionika intervjua, za N1 televiziju.

i Twittera uporedo sa tradicionalnim aktivnostima kampanje, jako su izražene kampanje i na tim društvenim platformama. Primjer je kampanja koju provodi UNICEF i Evropska unija u Bosni i Hercegovini, u saradnji sa IC Lotos Tuzla i World Vision Bosna i Hercegovina, „Za svako dijete, jednake šanse“. Cilj kampanje je razmijeniti informacije, te razmotriti i dogovoriti zajedničke strategije za promociju prava djece sa poteškoćama. Prilikom objave sadržaja na društvenim mrežama, svaku doslijedno prate hashtagovi #GovorimoOMogućnostima i #ZaSvakoDijete. Kao primjer može poslužiti još jedna od kampanja u nadležnosti Unicefa, a koja se tiče predstavljanja BiH u Evropi, također sa svim digitalnim elementima, koristeći oznake #MojaBiH. U kampanju je uključen i Damir Nikšić. Još jedan od primjera jeste OSCE Mission to Bosnia & Herzegovina, koji su jako aktivni na društvenim platformama. Veoma dosta i na Twitteru. Dakle, da se zaključiti da ovakve organizacije prepoznaju značaj djelovanja kampanja na društvenim mrežama.

I domaće nevladine organizacije, asocijacije, te fondacije u velikoj mjeri koriste društvene mreže za kampanje i promociju onih sadržaja koje zastupaju. Tako naprimjer u okviru Facebook-a djeluje i Asocijacija XY, koja je za primjer početkom marta 2018. godine u saradnji sa organizacijom Budi muško klub, pokrenula online kampanju sa različitim porukama, koje promovišu rodnu ravnopravnost, prava žena i prevenciju nasilja, koje su se pojavile na internetu prvog marta s ciljem da nastanu pitanja koliko to brinemo i koliko znamo o pravima žena.

Asocijacija XY i „Mijelom u BiH“ Zavidovići, udruženje koje okuplja oboljele od multipli mijeloma, mijelodisplastičnog sindroma i ostalih rijetkih krvnih bolesti, priključili su se ove godine i #ShowYourRare globalnoj medijskoj kampanji koju organizuje EURORDIS, Evropska organizacija za rijetke bolesti. Promotivnim fotografijama i video materijalima putem Facebook-a su željeli skrenuti pažnju na građane Bosne i Hercegovine oboljele od rijetkih bolesti i njihov položaj u društvu. (<https://www.facebook.com/AsocijacijaXY/>) Još neke od fondacija u BiH koje su jako aktivne na Facebooku kada su u pitanju kampanje su Mozaik i fondacija Cure.

Kada su u pitanju kampanje koje provode kompanije, može se izdvojiti Coca-Cola, koja kao globalni trend jako vodi računa o prisutnosti na društvenim mrežama. Kampanje, poput Coca Colina podrška mladima, u okviru Facebooka ima posebnu stranicu odvojenu od korporativne stranice, koja je u potpunosti posvećena sadržajima, video zapisima, informacijama i prijavama za sudjelovanje u ovim radionicama, čime kroz društveno odgovornu kampanju održavaju već steknuti globalni ugled. Svi sadržaji objavljuju se i na oficijelnoj stranici Coca-

Cole. Trgovački lanci u BiH također, najviše sadržaja objavljuju na Facebooku, ali nerijetko učestvuju u određenim kampanjama, kao što je slučaj sa trgovačkim lacem Bingo, koji je za primjer učestvovao i učestvuje u kampanji „Kupujmo i koristimo domaće“, koja je u velikoj mjeri promovisana upravo kroz ovu društvenu mrežu. Također, prodajne aktivnosti, recimo u mjesecu aprilu orijentira prema kampanji „Mjesec zdravlja“, koju uveliko prezentira preko Facebook naloga.

Kompanija Violeta, kao prepoznatljiv domaći brend, komunicira sa svojim pratiteljima na Facebooku i Instagramu i to jako kvalitetno. Zanimljivo je, recimo, da Elektroprivreda BiH nema naloge na društvenim mrežama. Vodovod i kanalizacija Sarajevo ima Facebook nalog, na kome u potpunosti izostaje komunikacija sa korisnicima i odgovori na njihova pitanja. Stranica isključivo služi za obavještenja o redukcijama vode i popravcima, gdje se mogu primjetiti brojna pitanja korisnika o tome, zašto se sa stranice brišu pitanja korisnika. Dakle, umjesto odgovorne komunikacije, pitanja bivaju uklonjena kako se ne bi odgovaralo na njih. Prevent Group kao poslovni gigant obavlja komunikaciju putem Facebooka i Instagrama. Na Facebooku dominiraju informacije o društvenoj odgovornosti kompanije i o dostignućima kompanije, bez posebne komunikacije sa pratiteljima. Na Instagramu, putem naloga PreventLab promoviše se linija odjeće, a u kampanju na ovoj društvenoj mreži uključeni su i Asmir Begović, Dino Merlin i Aleksandar Hršum.

Možemo reći da u svim granama poslovanja u Bosni i Hercegovini ljudi prepoznaju značaj prisutnosti na nekoj od društvenih mreža. Neki pri tome ostvaruju bolje rezultate, provodeći svoje, ili pridružujući se određenim digitalnim kampanjama.

Za primjer može poslužiti i Facebook nalog Hifa Petrola koji su prilično aktivni na svom nalogu. Povodom svjetskog dana vode, naprimjer, objavljuju sadržaj o sniženim cijenama vode domaćih brendova na svojim pumpama. Mesud Pezer, BH rekorder u bacanju kugle, postao je novo zaštitno lice kompanije Hifa Petrol koji ovaj brend promoviše i unutar društvenih platformi. Također zaštitno lice je jedno vrijeme bio i Amel Tuka, a sama kompanija najviše se povezuje i ulaže u sport učestvujući pri tome u određenim kampanjama. Zanimljivo je pri tome istaći da prema analizama društvenih mreža koje se objavljuju na kraju godine, kada je riječ o Facebooku i osobama sa najviše pratilaca, sportisti zauzimaju prvo mjesto tokom 2017. godine. Prvo mjesto na Facebooku drži Edin Džeko, sa više od 2,013 miliona fanova koji prate njegove objave na ovoj društvenoj mreži. Druga najpopularnija Facebook stranica, kada je riječ o poznatim ličnostima, tokom 2017. godine bila je stranica Miralema Pjanića. Najviše pratilaca na Instagramu imali su također Miralem Pjanić i Edin

Džeko, koji su uspjeli prikupiti 1,7, odnosno 1,1 milion fanova. Pored sportista, veliki broj fanova na Facebooku uspjeli su prikupiti poznati muzičari, voditelji i YouTuberi iz BiH. Posljednja u nizu društvenih mreža, nešto manje je popularna u BiH, nego što je to slučaj u regiji i svijetu, ali i dalje je poprilično zastupljena među građanima BiH, Twitter. Na ovoj društvenoj mreži, kao i na prethodnoj, najpopularniji su ponovo bili sportisti, koji su zaista i najbolji ambasadori BiH na društvenim mrežama. Ponovo je na prvo mjesto dospio as iz Rome Edin Džeko, sa 1,546 miliona fanova koji prate njegov Twitter profil. Drugo mjesto zauzeo je Miralem Pjanić, čiji profil prati 320 hiljada fanova. Ovu su ovu listu zaokružili još dvojica bh. reprezentativaca, Asmir Begović i Sead Kolašinac koji je na Twitteru uspio prikupiti 110 hiljada fanova. (BiH / Sportisti najpopularniji: Koga smo u 2017. najviše pratili na društvenim mrežama E.H. <https://www.radiosarajevo.ba/magazin/zanimljivosti/od-sportista-do-muzicara-ko-su-najpopularniji-bosanci-i-hercegovci-na-drustvenim-mrezama/286046>)

Mnoge usluge iz domena zdravstva, najbolje promocije dobijaju kroz društvene mreže i preporuke na istima. Neki od primjera privatnih poliklinika su Klinika Svjetlost Banja Luka i Poliklinika Sunce-Agram, koji redovno objavljuju edukativne i sadržaje relevantne za održavanje dobre informisanosti i promocije svojih usluga, održavajući komunikaciju sa svojim pratiteljima na društvenoj mreži Facebook, radeći sami sebi svojevrsan oblik PR-a, u smislu stvaranja dobrog ugleda.

Zanimljivo je da i Islamska zajednica u BiH ima nalog na Facebooku, koristeći ga prvenstveno za vjerske apele i odgovaranje na pitanja koja se tiču vjerskih propisa. Dakle, kao što se može uvidjeti, dosta je poslovnih i drugih subjekata koji koriste društvenu mrežu Facebook, koja vidno dominira kada su u pitanju kampanje i komunikacija sa javnosti u BiH. Kada govorimo o Bosni i Hercegovini, istraživanjem prisutnosti na društvenim mrežama, može se uvidjeti da većina firmi, većih kompanija, malih biznisa, privatnih poliklinika, hotela, nevladinih organizacija, političkih ličnosti, trgovačkih lanaca i slično ima naloge prvenstveno u okviru društvene mreže Facebook. Problem je međutim, što mnogi nalozi nisu aktivni na svakodnevnoj bazi i ne obezbjeđuju svojim pratiteljima povratne informacije, niti komunikaciju, ili je njihova svrha prvenstveno sopstvena reklama. Čak i same PR agencije u BiH više na društvenim mrežama prezentuju dešavanja i aktivnosti tradicionalnih alata kampanje, nego što imaju osmišljenu posebnu strategiju djelovanja na društvenim mrežama, i izgrađenu digitalnu kampanju.

IV dio

5. Istraživačko-analitički okvir rada

U istraživačkom dijelu rada, kroz studije slučaja kvalitetnih kampanja na društvenim mrežama u BiH, i kroz istraživanje ponašanja korisnika društvenih mreža bh. društva putem ankete, ispitat će se istinitost postavljene glavne hipoteze koja glasi: PR kampanje na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini imaju značajan utjecaj na formiranje mišljenja, stavova i ponašanje javnosti.

Također, pokušat će se dokazati i sljedeće sporedne hipoteze:

- Strateška i kreativna rješenja u komunikaciji putem društvenih mreža postaju imperativ i izazov PR profesiji u BiH.
 - Kao skup različitih servisa, društvene mreže su postale utjecajan skup alata na društveno mišljenje, stvaranje trendova i stvaranje pozitivnog imidža poslovanja.
 - PR aktivnosti na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini prepoznate su kao značajan i veoma dostupan alat komunikacije sa javnosti.
- Otkriti načine djelovanja PR kampanja provedenih putem društvenih mreža, u smislu utjecaja na mišljenje, stavove i akcije javnosti.

Istraživačkim dijelom postići će se definisani naučni ciljevi, što znači, podrobnije definisati aktivnosti i značaj PR kampanje posredstvom društvenih mreža kada je u pitanju Bosna i Hercegovina. Istražiti ovakvu vrstu kampanje u znanstvenom smislu znači doprinjeti razumijevanju i objašnjenju dominirajućeg oblika poslovne komunikacije u svijetu. Cilj je i otkriti u kojoj mjeri bh. javnosti shvataju važnost i mogućnosti ove vrste komunikacije.

5.1. Case study / Primjeri PR kampanja u BiH na društvenim mrežama

5.1.1. Primjer strategije online komunikacije - Direkcija za evropske integracije u BiH

Potreba za strateškim pristupom online komunikacijama proizlazi i iz činjenice da su one dio reforme javne uprave u BiH. Online komunikacija pripada 8. i 9. potpoglavlju (web stranice i direktna komunikacija sa građanima) iz 5. poglavlja Revidiranog akcionog plana Strategije reforme javne uprave. Iz tog razloga Direkcija za evropske integracije razvija strategiju online komuniciranja sa javnošću u BiH. Ovaj case study jeste zapravo prezentacija pomenute strategije i ujedno primjer strateške PR komunikacije kroz društvene mreže. (Izvor: Direkcija za evropske integracije - Strategija online komuniciranja PDF)¹⁹. Direkcija za evropske integracije na internetu komunicira kroz sljedeće kanale:

1. Internet prezentacija www.dei.gov.ba
2. Facebook stranica <https://www.facebook.com/DirekcijaEIBiH>
3. Twitter nalog https://twitter.com/Direkcija_EI
4. You Tube nalog <https://www.youtube.com/user/DEI64>

Jedna od temeljnih funkcija Direkcije za evropske integracije je komunikacija o procesu integrisanja u Evropsku uniju s javnošću u najširem smislu. Transformacija društva koju integracija u EU podrazumijeva ne mimoilazi nijedan njegov segment, niti postoji neka društvena grupa koja nije obuhvaćena komunikacijom o ovom procesu. Imajući to u vidu, mogućnosti koje online komunikacija pruža su očite i nedvojbene. Protuteža navedenom online potencijalu je podatak da je u septembru 2014. broj registrovanih web sajtova premašio milijardu. Svaki vlasnik/ca web sajta ili naloga na društvenim mrežama, bio on/a pojedinac/ka ili kompanija želi biti vidljiv i k tome još održavati rastući trend posjeta. To upućuje da željeni rezultat online komunikacije ne može biti postignut ad-hoc, već planskim i strateški

¹⁹Cijeli dokument sa detaljnom strategijom dostupan na linku:
<http://www.dei.gov.ba/dei/dokumenti/komunikacijski/default.aspx?id=15724&langTag=bs-BA>

osmišljenim aktivnostima. Svrha ovog dokumenta je da uspostavi ciljeve, smjernice i pravila za komunikaciju na Internet kanalima koje Direkcija koristi u skladu s potrebama i raspoloživim resursima institucije.

Aktivno uključivanje i učešće Direkcije u internet komunikaciji za internet korisnike treba osigurati bolje razumijevanje uloge Direkcije i procesa evropskih integracija općenito, kao i odnosa BiH i Evropske unije, te implikacijama procesa pristupanja na društvo u cjelini. Internet kanali, društvene mreže i online komunikacija uopšte, usmjereni su na podršku Direkciji u provedbi komunikacijske strategije.²⁰Sve veći broj ljudi je prisutan na društvenim mrežama i koristi internet i društvene mreže kao glavni izvor informisanja, mnogo više nego tradicionalne medije. Online komunikacija postala je obavezan i integralni dio komuniciranja sa javnošću.

Integrisan pristup komunikaciji – preporučan za sve komunikacijske aktivnosti treba obuhvatiti sinergiju tradicionalnih i internet alata i kanala, jer se oni međusobno ne isključuju, nego naprotiv šalju jedinstvenu poruku. U središtu integriranog pristupa komunikaciji je korisnik koji prima poruku kroz sve spomenute elemente, te je stoga bitno da svi komunikacijski alati, kao i ostale funkcije institucije budu uvezane i koordinirane. Čvrsto povezani omogućavaju ostvarivanje više ciljeva sa više različitih ciljnih grupa u samo jednoj aktivnosti. Ciljevi online komunikacije podijeljeni su u ovoj strategiji na primarne i sekundarne ciljeve. Osnovni ciljevi online komunikacije Direkcije su jednaki strateškim komunikacionim ciljevima Direkcije i to su:

- ▣ Unaprijediti znanje javnosti i razumijevanje o integraciji BiH u EU;
- ▣ Objasniti implikacije pristupanja za BiH;
- ▣ Održati i/ili povećati nivo podrške procesu pristupanja EU.

Sekundarni komunikacijski ciljevi usmjereni su na razumijevanje pozicije i djelokruga Direkcije. Značajan dio komunikacije na društvenim mrežama i internetu se odnosi na:

- ▣ Osiguranje pristupa razumljivim informacijama;
- ▣ Informisanje javnosti o razvoju odnosa BiH-EU i implikacijama za sektore društva ili BiH kao cjelinu;
- ▣ Uklanjanje zbunjujućih, varljivih i štetnih informacija o procesu integracije;
- ▣ Ukazivanje na nerealna očekivanja i mitove u vezi sa članstvom u EU

²⁰ Potreba za strateškim pristupom online komunikacijama proizlazi i iz činjenice da su one dio reforme javne uprave u BiH. Online komunikacija pripada 8. i 9. potpoglavlju (web stranice i direktna komunikacija sa građanima) iz 5. poglavlja Revidiranog akcionog plana Strategije reforme javne uprave.

- ▮ Isticanje da je proces evropskih integracija dvosmjernan proces u kojem je najveći dio odgovornosti i izazova na strani BiH.

Prednost društvenih mreža je u mogućnosti dvosmjerne, obostrano korisne komunikacije sa korisnicima i grupama korisnika pa u sekundarne ciljeve spadaju:

- ▮ Mogućnost dvosmjerne komunikacije sa zainteresovanim stranama
- ▮ Mogućnost povezivanja sa interesnim/ciljnim grupama kroz društvene mreže
- ▮ Mogućnost redefinisanja i prilagođavanja komunikacijskih aktivnosti na osnovu direktne online komunikacije sa javnošću.

Mjerljivi ciljevi su grupa ciljeva s uspostavljenom varijablom za mjerenje. U zavisnosti od kanala komunikacije, moguće je mjeriti različite vrijednosti uz obavezno vremensko određivanje. Preporučljivo je postavljanje kratkoročnih (mjesečnih), srednjoročnih (polugodišnjih) i dugoročnih (godišnjih) ciljeva, u skladu s promjenama koje su jedina konstanta online komunikacije. Mjerljive ciljeve je preporučivo revidirati godišnje. Opšti prijedlog mjerljivih ciljeva:

- ▮ Povećavati broj fanova na Facebooku za 5% svakog mjeseca.
- ▮ Povećati broj šerovanja i lajkovanja na Facebooku za 5% svakog mjeseca.
- ▮ Povećati vidljivost (reach) DEI na Facebooku za 5% mjesečno.
- ▮ Povećati broj pratilaca na Twitteru za 5% mjesečno.
- ▮ Povećati broj posjeta na internet prezentaciji www.dei.gov.ba za 5% mjesečno, a prosječno vrijeme zadržavanja za 10 sekundi polugodišnje.

Prema Komunikacijskoj strategiji za informiranje javnosti o procesu pristupanja Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji, ključne ciljne grupe za komuniciranje i informisanje o pitanjima pristupanja EU su:

- ▮ Donosioci i provodioci odluka;
- ▮ Multiplikatori mišljenja;
- ▮ bh. društvo općenito
- ▮ Dugoročno, svi građani Bosne i Hercegovine potencijalni su partneri za dijalog i ciljna grupa za komuniciranje o pristupanju Evropskoj uniji. No fokus online komunikacije je na prosječnim korisnicima online kanala komuniciranja.

Donosiocima i provodiocima odluka Direkcija se ne obraća direktno komunikacijom na društvenim mrežama ali tekstovi i sadržaji objavljeni na web sajtu Direkcije mogu biti od

koristi ovoj ciljnoj publici. Preciznije, tekstovi ili grafički prikazane informacije, značajne za donosiocce i odluka, mogu nastati na osnovu komentara ili nalaza istraživanja javnog mnjenja, neformalne ili formalne komunikacije Direkcije sa građanima, predstavnicima medija ili civilnog društva o posebno važnim temama za evropske integracije. Formalna i neformalna komunikacija s građanima može uključiti komentare i poruke pristigle preko naloga na društvenim mrežama ili kroz zvanične upite na e-mail adrese Direkcije. Multiplikatori mišljenja koriste društvene mreže, privatno ali i u realizaciji svojih aktivnosti, tako da predstavljaju ciljnu skupinu za komunikaciju na mrežama. Tu su:

- ▣ Mediji
- ▣ Lokalna udruženja, društva i grupe
- ▣ Poslovna zajednica
- ▣ Akademski obrazovane osobe i osoblje visokoškolskih ustanova
- ▣ Sindikati
- ▣ NVO-i/interesne grupe
- ▣ Info-centri
- ▣ Biblioteke i slične ustanove

Specifične ciljne grupe online komunikacije:

- ▣ Mlade osobe
- ▣ Studenti
- ▣ Društveno angažovani pojedinci i grupe
- ▣ Učenici osnovnih i srednjih škola
- ▣ Srednjeobrazovani
- ▣ Zaposleni, naročito oni u sektoru prodaje, komunikacija, medija, IT industrije
- ▣ Nezaposleni
- ▣ Osobe koji nemaju izgrađen stav o procesu evropskih integracija.

Online komuniciranje zahtjeva segmentiranje dosadašnjih poruka na: poruke o procesu pristupanja BiH EU i institucionalne (informacije o DEI) Upotrebom online komunikacijskih kanala:

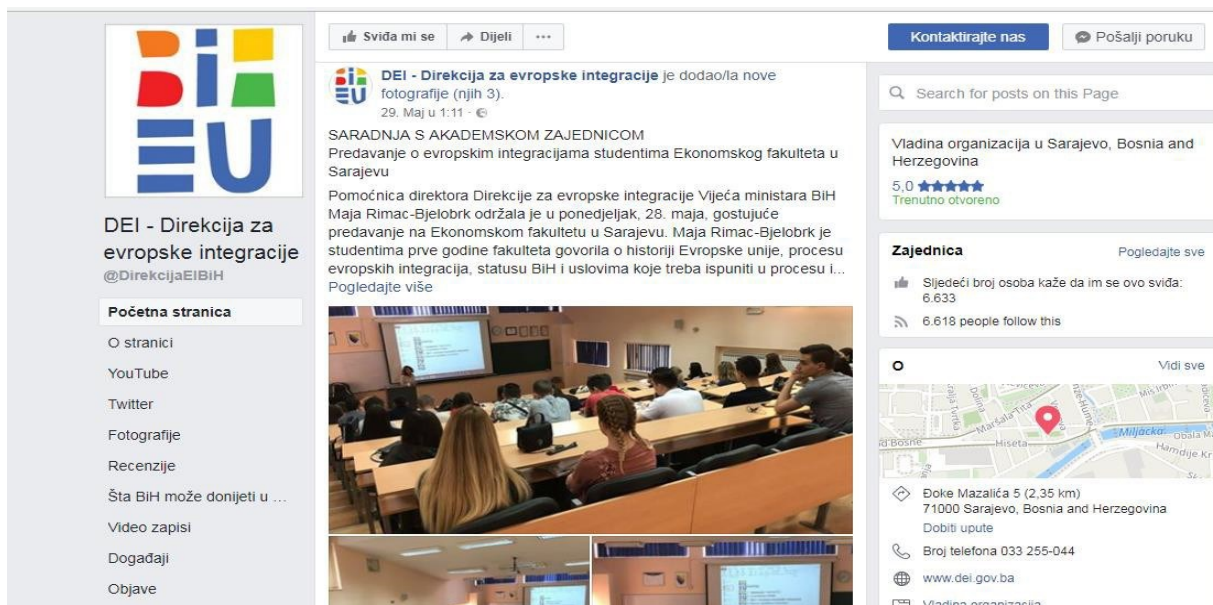
- a) Web sajt www.dei.gov.ba,
- b) Facebook stranica <https://www.facebook.com/DirekcijaEIBiH?ref=hl>,
- c) Twittter nalog [@Direkcija_EI](https://twitter.com/Direkcija_za_EI)
- d) i YouTube <https://www.youtube.com/user/DEI645>,

Direkcija za evropske integracije kreira i dijeli sadržaje prilagođene različitim ciljnim grupama. Ključna vrijednost online komunikacije jeste jednostavan pristup i interaktivnost svih platformi koje se koriste, s tim da se komunikacija prilagođava svakom kanalu pojedinačno. Prednost korištenja online kanala komuniciranja u odnosu na tradicionalne kanale jeste da oni omogućavaju „targetiranje“ određenih ciljnih grupa, postavljanje sadržaja u „real-time“ i istovremenu dvosmjernost komunikacije. Upravo iz tih razloga, komunikacijski planovi koji sadrže pripremu specifičnih planiranih objava za specifične ciljne grupe se trebaju pripremati na sedmičnoj osnovi, uz naznaku da su dozvoljena odstupanja koja podrazumijevaju inkorporiranje ad hoc i neplaniranih aktivnosti koje zahtijevaju online praćenje i komuniciranje.

Postojanje web sajta dei.gov.ba je condicio sine qua non strateškog komuniciranja Direkcije s ciljnim javnostima. Ovo je glavna virtuelna adresa koja je svojevrsan ekvivalent zemaljskoj adresi i kao takva omogućava postavljanje sadržaja s ciljem njegove maksimalne iskorištenosti od strane određene ciljne javnosti. Web sajt, između ostalog služi i za prezentaciju svakodnevnih aktivnosti Direkcije, te nudi i ostale informacije i sadržaje koji se odnose na proces integrisanja u EU. Osim toga, svakodnevno ažuriranje stranice i njen kvalitetan sadržaj omogućavaju dijeljenje putem naloga na društvenim mrežama Facebook i Twitter. Na taj način se generišu nove posjete stranici i postiže veći doseg informacija do ciljnih grupa.

Facebook stranica Direkcije - <https://www.facebook.com/DirekcijaEIBiH?ref=hl> pruža najviše mogućnosti za Direkciju. Pregledan je, omogućava dijeljenje sadržaja koji su od interesa DEI, kontrolu kvaliteta sadržaja, učestalost objavljivanja i cjelokupnu analitiku i statistiku. Ipak, kvalitetan i koristan sadržaj je dovoljno vidljiv i može dosegnuti dovoljan broj korisnika koji će takav sadržaj dijeliti dalje. Negativne karakteristike ove mreže su algoritmi koje je Facebook postavio s ciljem naplate od „poslovnih“ korisnika i česte promjene algoritama. Najpopularnija društvena mreža je ujedno i najzagušenija društvena mreža na kojoj se pojavljuje mnogo sadržaja velikog broja korisnika, te firmi i organizacija koje ga koriste. Zbog toga je veoma teško postići veliku vidljivost na Facebooku bez plaćanja promotivnog sadržaja (u dijelu koji se odnosi na budžet je detaljnija informacija). S tim u vezi je bitno znati da veliki broj objava ne utiče na vidljivost i bolje je imati manje kvalitetnih objava sedmično. Optimalan broj objava za Direkciju je tri-četiri sedmično, najbolje radnim danima i to u toku radnog vremena. Izuzetak su situacije kad su toku događaji poput radionica, seminara, obilježavanja praznika i slično. Takvi događaji, upotpunjeni foto pričama i bilješkama, mogu generisati reakcije i interakcije, pa čak se i postovati u realnom vremenu.

Većina sadržaja treba da vodi na internet prezentaciju Direkcije „za više informacija“ ili „punu informaciju“. Iako Facebook još uvijek ima tehničkih poteškoća u prikazivanju tarabe (hashtag-a), preporučljivo je koristiti ovu oznaku kako bi se sadržaji „kategorisali“ u one koji govore šta radi Direkcija - #ŠtaradiDEI, koje su aktuelne obuke #DEIobuke, #DječjiKutak kao autentične DEI-ijeve i druge, one koje su ustaljene u opštoj upotrebi, npr., #posao, #konkurs, #poziv i slično.



Ilustracija 10 Facebook nalog DEI

Kada je riječ o Twitter profilu Direkcije - Direkcija_za_EI @Direkcija_EI, važno je istaći da ova društvena mreža ima bitnu ulogu za Direkciju jer omogućava kratke informacije, dužine do 140 karaktera. U BIH je trenutno koristi mnogo manje ljudi nego Facebook, ali je važna zbog toga što koristi velik broj novinara, kreatora javnog mnjenja, ljudi iz NVO sektora, biznismena te mladih ljudi koji se nazivaju “early adopterima”. Radi se o vrlo brzom i interaktivnom kanalu komunikacije, koji je pogodan za podjelu linkova, a za svaki link treba pripremiti jednostavno i razumljivo objašnjenje koje će motivisati pratioce da kliknu na link. Naravno preporučuje se da linkovi vode do internet prezentacije Direkcije. Preporuka je da se na twitter nalogu Direkcije komunicira češće – do triputa dnevno. Broj objava ne bi trebao prelaziti 10 dnevno u slučajevima kad Direkcija organizuje obuke ili slična događanja/informacije vrijedne dijeljenja sa ciljnim publikama. Twitter je prvenstveno mreža za dvosmjernu komunikaciju i poželjno je da bar 50% objava – tvitova budu takve vrste – odgovori na pitanja korisnika ili poziv na interakciju i komunikacija sa ostalim korisnicima Twittera. Na internet prezentaciji Direkcije postoje informacije i tekstovi koji bi mogli biti zanimljivi ciljnim grupama i mogu se iskoristiti za dijeljenje i kada su postavljene mnogo

ranije. Za Twitter je upotreba tarabe (hashtag) ustaljena i poželjna jer je moguće pratiti detaljnu analitiku za plasiranu temu. Ukoliko je informacija postavljena na Twitter potencijalno zanimljiva nekom od korisnika, uputno je spomenuti korisnika u statusu. Time se povećava uključenost i interakcija sa drugim korisnicima.

YouTube je odlična podrška i lokacija na internetu za postavljanje video priloga Direkcije. Prednost se ogleda u mogućnosti postavljanja svih video autorskih ili koautorskih sadržaja Direkcije kao i materijala snimljenih uz učešće osoblja DEI. Video materijali se dalje mogu dijeliti na ostalim društvenim mrežama i web stranici. Prednost je što omogućava selektovanje sadržaja u skladu s potrebama i dijeljenje na drugim mrežama. Video sadržaj se postavlja u zavisnosti od potrebe i dalje dijeli na mrežama u skladu sa njihovim pravilima. Važno je na pravilan način postaviti opis i odabrati ključne riječi (tag-ove) kako bi pretraživači prepoznali o čemu i kome se radi.

Sve organizacione jedinice Direkcije za evropske integracije učestvuju u provođenju Strategije online komuniciranja te aktivno učestvuju u pripremi kalendara i sadržaja za komunikaciju na društvenim mrežama, a u skladu sa pomenutim Integriranim pristupom komuniciranju. Zaposlenici Službe za promociju DEI, u suradnji sa ostalim organizacijskim jedinicama, u okviru redovnih aktivnosti pripremaju i administriraju internet komunikaciju Direkcije kako bi se na jedinstven način komunicirale poruke. Prilagođeni tekstovi i sadržaji za web stranicu se mogu koristiti za komunikaciju na društvenim mrežama. Ostali sektori Direkcije mogu jednom sedmično Službi za promociju da dostavljaju sadržaje koji su najinteresantniji iz njihovog sektora, te kao takvi važni za predstavljanje građanima. Tokom prve sedmice u mjesecu, Služba za promociju dostavlja mjesečni plan komunikacije sektorima Direkcije, tj, prijedloge tema za sektore, sa sadržajima koje bi sektori trebali službi dostaviti u toku tog mjeseca.

Potencijalni rizici i problemi u vezi sa provedbom strategije? Koja potencijalna pitanja mogu postavljati pratioci? Rizici online komunikacije su:

1. Greške pri korištenju društvenih mreža od strane zaposlenih. Ovakve greške mogu biti dvojake:

- a) zaposleni zaduženi za komunikaciju mogu informaciju koju trebaju podijeliti na DEI profilima podijeliti na privatnim kanalima
- b) zaposleni mogu greškom na kanalima Direkcije podijeliti privatnu informaciju

Ovakve greške se dešavaju zbog brzine ili nepažnje i mogu dovesti do narušavanja ugleda Direkcije. Ukoliko se desi ovako nešto najbolja reakcija jeste obrisati postavljeni status te priznati grešku i uputiti izvinjenje fanovima i pratiocima.

2. Negativni komentari o Direkciji, odnosno o zaposlenima u Direkciji

Korisnici društvenih mreža, odnosno fanovi i pratioci, mogu uputiti negativan komentar Direkciji. Oni mogu biti podijeljeni na dvije vrste:

- a) komentari izazvani nezadovoljstvom radom Direkcije ili državnih institucija uopšte, nekom konkretnom objavom ili aktivnostima koje DEI poduzima.
- b) komentari koji u sebi sadrže vrijeđanje, psovke, govor mržnje, rasne, spolne i vjerske diskriminacije.

Postupanje u slučaju negativnih komentara na društvenim mrežama. Ukoliko se radi o prvoj vrsti komentara, potrebno je odgovoriti, pružiti dodatno objašnjenje, zatražiti od pojedinca/pojedinke da sam/a kaže nešto više o problemu i u profesionalnom razgovoru pokušati neutralisati komentar. U drugom slučaju, komentar je potrebno obrisati, a korisnika ukloniti (opcija ban user) sa stranice. Za ovakvu vrstu postupka potrebno je imati Pravila ponašanja na stranici, koja pratioci trebaju poštovati, a na koji se Direkcija može pozvati u komunikaciji. Na internet prezentaciji Direkcije, dio nazvan „Uslovi korištenja“ može uključiti Pravila ponašanja za komunikaciju na društvenim mrežama. Link može biti postavljen na Facebook nalog. Aktivnosti na internetu su veoma mjerljive, u zavisnosti od toga koji podaci su potrebni i važni za organizaciju. Učestalost mjerenja definiše se u skladu s potrebama i planira se kao redovna aktivnost osim kad su posebne kampanje i aktivnosti u toku, a rezultati, kvalitet i kvantitet online komunikacije bitni za daljnje planiranje aktivnosti ili izvještavanje. Evaluacije se rade na sedmičnom, mjesečnom ili dugoročnijem nivou. Facebook ima vlastitu detaljnu analitiku – Facebook Insights. Može se naći na linku – <https://www.facebook.com/DirekcijaEIBiH/insights>. Facebook Insights omogućava uvid u sve podatke – broj fanova i svaki njihov klik. Overview dio pokazuje stanje Facebook stranice u odabranom periodu. Prikazuje broj lajkova (Page Likes), domet objavljenih postova (Post Reach) te angažovanost fanova (Engagement). Sve je prikazano vizuelno, grafikonima što omogućava jednostavno praćenje angažmana na stranici i efekata sadržaja koji su postavljeni u analiziranom periodu. Twitter ima analitiku na <https://analytics.twitter.com/> koja omogućava praćenje osnovnih informacija: broja pratilaca (followers), broj dijeljenja (retweet

- RT) i odgovora (reply) na tvitove. Za praćenje određenih tema može se koristiti servis <http://topsy.com/>. YouTube takođe ima analitiku koja daje osnovne informacije o gledaocima videa – demografija, pol, lokacija, te omogućava odabir perioda za izradu analitičkog pregleda. Pregled nudi podatke o broju pregleda videa, vremena provedenog u pregledanju, broju lajkova, komentara, dijeljenju svakog videa, lokacijama gledaoca, te top listu najpopularnijih video snimaka na stranici. Internet stranice prate se pomoću Google Analytics, alata koji izdvaja sve važne informacije. Najvažnije informacije sa web stranice su:

- ▣ Broj ukupnih posjeta web stranici
- ▣ Broj posjeta koje su na stranicu došle sa društvenih mreža
- ▣ Broj zasebnih stranica koje su posjetioci pogledali na web stranici
- ▣ Broj jedinstvenih posjetilaca
- ▣ Broj novih posjetilaca i onih koji se vraćaju na stranicu redovno
- ▣ Vrijeme zadržavanja posjetilaca na stranici

Podatke o posjećenosti web stranici je najbolje pratiti na mjesečnom nivou. Osim navedenog, korisno je pratiti broj pregleda svakog sadržaja zasebno, zbog uvida u to šta posjetioci najviše traže. U skladu s analitičkim podacima potrebno je kreirati buduće sadržaje, smatraju u Direkciji za evropske integracije.

5.1.3. Kampanje na društvenim mrežama kompanije „dm“

„dm drogerie markt“ djeluje kao društveno odgovorno preduzeće i takve kampanje najčešće provodi na društvenim mrežama. „dm drogerie markt“ je postavio sebi za cilj da kao preduzeće djeluje uzorno u svojoj okolini, kako se navodi na njihovoj službenoj web stranici. Taj zadatak obavljaju s velikom odgovornošću, i pri tome sve kampanje i djelovanja u tom smjeru pronalaze svoje mjesto i na društvenim mrežama. Odlične kampanje na društvenim mrežama provodi DM Bosna i Hercegovina. Ova kompanija djeluje na svim društvenim mrežama i svoje kampanje, ali i one u kojima učestvuje vjerodostojno predstavlja kroz društvene mreže. Neke od kampanja koje su bile prisutne na društvenim mrežama, uključujući Instagram i Facebook, su: „Čovjek kao i svaki drugi. Poseban.“ „ZAJEDNO Za zdrav život“, „Ja čuvam okolinu“ tokom koje su građani zajedno s dm-om imali priliku doprinijeti

očuvanju okoline, dm drogerie markt BiH je u sklopu CSR kampanje “Ja čuvam okolinu” provodio brojne aktivnosti koje dugoročno mogu doprinijeti održivom razvoju i očuvanju okoline. Preko Facebook stranice dm drogerie markt BiH je odlučio u akciju uključiti i svoje fanove. Fanovi su imali zadatak da pozovu svoje prijatelje na dm Facebook stranicu i tako pomognu da akcija dosegne do što većeg broja ljudi. dm je nagradio prvih 10 plasiranih učesnika. Osoba koja je proširila vijest do najvećeg broja ljudi, odnosno pozovala najveći broj prijatelja na dm drogerie markt BiH, postala je “dm eko ambasador” i osvojila prvu nagradu. U provedbi PR aktivnosti u okviru kampanje djelovala je i PR agencija MITA group. Zaposlenici dm-a su do sada učestvovali u mnogobrojnim društveno odgovornim aktivnostima u nastojanju da iskažu svoju solidarnost i pruže podršku i pomoć najslabijim i najosjetljivijim kategorijama društva. PR i marketinško djelovanje ja jako kvalitetno osmišljeno, praćeno savremenim vizuelnim rješenjima, aplikacijama i stalnim komuniciranjem sa javnošću. Pomoć socijalno ugroženim grupama, podrška i kampanje s ciljem unapređenja razvoja djece, podizanje ekološke svijesti i aktivno djelovanje u uljepšavanju okoliša oblasti su u kojima je dm do sada dao svoj najveći doprinos. Sve kampanje su veoma dobro osmišljene i prezentirane na društvenim mrežama. Dm u tom smislu komunicira s javnošću kroz Facebook stranicu, Instagram i You Tube. Komunikacija sa sljedbenicima društvenih profila je svakodnevna i u pozitivnom tonu.



Ilustracija 11 DM prisutnost na društvenim mrežama

Korisnici su uključeni u kampanje i akcije koje provodi ova kompanija, a najčešće polazno mjesto bilo kakvih akcija jeste upravo službeni profil na Facebooku. Tako za primjer može poslužiti 2. Dm ženska utrka o kojoj prvobitne informacije nalazimo upravo na društvenim mrežama, a putem web stranice, vrše se prijave učesnika. Ova akcija je i prošle godine imala

jako dobar odaziv kada je javnost u pitanju, što dovodi do zaključka da kampanja ima dobar doseg kada su u pitanju društvene mreže. Na Facebook profilu nailazimo i na „CSR inicijativu Startajmo {ZAJEDNO}“, kampanju stručne podrške i mentoringa do konačnog uključivanja proizvoda u ponudu. Naime, do maja 2018. godine bio je otvoren poziv kompanije dm drogerie markt domaćim proizvođačima da sudjeluju u društveno-odgovornoj inicijativi Startajmo {ZAJEDNO} koja im pruža mogućnost da razviju svoj proizvod i plasiraju ga na bh. tržište kroz lanac dm prodavnica. Kampanja za pokretanje ove inicijative se nalazi na službenim profilima društvenih mreža dm-a. Pravila i uslove za prijavu ispunila su 44 proizvođača čiji su prijavljeni proizvodi objavljeni na platformi www.dm-zajedno.ba, čime se osigurala određena vidljivost ovim malim bh. proizvođačima. Odabrani proizvodi bit će uvršteni u dm asortiman, a sam dm kroz ovu inicijativu odabranim proizvođačima nudi punu podršku u vidu savjetovanja i mentoringa tokom različitih faza pripreme proizvoda za nastup na tržištu.

Startajmo {ZAJEDNO}
dm

dm nastavlja svoju misiju društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja na tržištu BiH.

Želimo pružiti podršku dobrim idejama i domaćim proizvođačima da svoje kvalitetne proizvode kroz lanac dm prodavnica plasiraju na naše tržište.

Od 19.3. do 6.5. prijava domaćih proizvoda putem online platforme www.dm-zajedno.ba

Ko se mogao prijaviti?
Proizvođači koji su registrovani kao Pravno lice na teritoriji BiH ne duže od tri godine te čiji proizvodi nisu uvršteni niti u jedan trgovački lanac u BiH.

Koje proizvode tražimo?
Proizvode ili liniju proizvoda iz segmenta hrane, dodataka prehrani, bezalkoholnih pića i čajeva te proizvode za njegu tijela, lica i kose proizvedenih u BiH.

Kako će se proizvodi odabrati?
O odabiru proizvoda planiranih za uvrštavanje u dm asortiman odlučuje stručni dm žiri kojeg čine predstavnici dm-a, predstavnik Fondacije Mozaik, koja je partner podrške u realizaciji inicijative, te nutricionista, tehnolog i predsjednik Skupštine Udruženja poslodavaca KS.

Proizvedeno u BiH

54 Prijavljena proizvoda

44 Proizvoda koja su ispunila pravila i uslove prijave

5.7.2018. Proglašenje odabranih proizvoda

Koja je dm-ova podrška?
Stručno savjetovanje i mentoring, dizajn ambalaže, certificiranje proizvoda, istraživanje tržišta, istaknuto pozicioniranje na policama dm prodavnica, marketinška promocija, kampanja za unapređenje prodaje.

Ilustracija 12 Kampanja DM- Startajmo zajedno

Prateća kampanja za ovaj društveno odgovorni projekat je svoje primarno mjesto našla upravo na društvenim mrežama i internetu, kao i većina dm kampanja. S ciljem podrške razvoju domaće proizvodnje i konkurentnosti domaćih proizvoda na našem tržištu, dm je pozvao sve proizvođače koji se bave proizvodnjom hrane, dodataka prehrani, bezalkoholnih pića i čajeva

te proizvoda za njegu tijela, lica i kose da svoje proizvode prijave na specijalno kreiranu dm platformu www.dm-zajedno.ba. Pravo prijave imali su proizvođači koji su državljani BiH, ili koji kao državljani BiH ostvaruju 51% u strukturi vlasništva kompanije, koji kao pravno lice na teritoriji BiH nisu registrovani duže od tri godine i čiji proizvodi nisu etablirani na bh. tržištu, što podrazumijeva da nisu uvršteni u ponudu niti jednog trgovačkog lanca.

Još jedna od kampanja na društvenim mrežama dm-a, jeste „Be smarter. Save water.“ Vođeni podacima, koji jasno ukazuju na prednosti savjesnog trošenja vode u svakodnevnom životu, Henkel Beauty Care je pokrenuo međunarodnu inicijativu „Be smarter. Save water. – Budimo odgovorni. Čuvajmo vodu.“ U Bosni i Hercegovini kampanja se realizuje u saradnji sa kompanijom dm drogerie markt, a usmjerena je na ekološku akciju čišćenja Parka prirode Hutovo blato. Svoj doprinos društveno-odgovornoj kampanji, u okviru koje će sva sredstva biti usmjerena na finansiranje ronilačkih klubova koji će sprovoditi akciju čišćenja kao i na potrebne mehanizacije za aktivnost čišćenja, kupci mogu dati kupovinom određenih proizvoda u dm prodavnicama širom BiH. Sve potrebne informacije mogu se naći na dm-ovim službenim profilima na društvenim mrežama. Cilj je da komunikacijom kroz zajedničku kampanju Henkel Adria s partnerom dm BiH utječe na stvaranje svijesti o važnosti vode i odgovornog stava prema potrošnji i zaštiti čistoće vode. Ovakve kampanje nas podsjećaju da naše prirodne resurse ne trebamo uzimati zdravo za gotovo nego se o njima trebamo brinuti. Ova kampanja želi podsjetiti na značaj vode kao osnovnog prirodnog resursa koji omogućava život ne samo ljudima, već i biljkama i životinjama, a Hutovo blato je izuzetan primjer staništa koji brine o svim živim bićima. Naime, močvare, osim što su središta biološke raznolikosti, i ljudima pružaju brojne 'usluge' kao što su pročišćavanje vode i zaštita od poplava. Upravo zbog toga, za ovu kampanju je važna involviranost potrošača, koji za kampanju sasnjaju kao sljedbenici dm ili Henkel društveno-mrežnih naloga.

Ono što je značajno kada je dm BiH u pitanju, te njihove kampanje na društvenim mrežama, jeste kontinuitet u komunikaciji sa pratiteljima, involviranost javnosti u samo poslovanje i akcije kompanije, upravo kroz kampanje na društvenim mrežama, nagradne igre, društveno-ogovorne akcije, specijalne programe za određene kategorije njihovih kupaca i slično. Dm predstavlja primjer kvalitetnog pozitivnog sinergijskog djelovanja PR-a i marketinga, te održavanja pozitivnog imidža kroz potvrđivanje svog slogana „Tu sam čovjek, tu kupujem“ kod javnosti.

5.1.4. Virtuelni projekat #zeneBiH

Značaj ove studije slučaja, jeste što je sama kampanja isključivo pokrenuta online i tako je i provođena. Mlade žene iz BiH su pokrenule zanimljiv i prijeko potreban virtuelni projekat #zeneBiH, koji se mogao pratiti na FB stranici diskriminacija.ba, a kojim nam približavaju neke od žena koja su ostavile neizbrisiv trag u historiji BiH. Ova kampanja je bila aktuelna tokom mjeseca marta, kao mjeseca obilježavanja borbe za prava žena, a samu kampanju su prenosila sva udruženja na svojim društvenim mrežama i web stranicama, kao i svi oni koji se bave tematikom ženskih prava i sloboda u BiH i slično. Bitno je napomenuti da se ne radi u potpunosti o PR kampanji, ali utjecaj i sam koncept nisu zanemarljivi, s obzirom da diskriminacija.ba na facebook profilu ima 10 164 pratitelja, te na aktivnom Twitter profilu preko hiljadu, a prenesena je na svim profilima koji se bave sličnom tematikom. Svakako u obzir treba uzeti i broj dijeljenja objava na drugim profilima.



Ilustracija 13 Foto: Amila Hrustić-Batovanja

Naime, Amila Hrustić Batovanja, magistrica produkt dizajna na ALU u Sarajevu, koja živi i radi u Pragu kao Art director i idea maker, stoji iza vizuala koji, svaki za sebe, donosi kratku

priču o nekoj od bh. heroina o kojima, nepravедno, najčešće nemamo priliku učiti, čitati ili saznati detalje iz njihovog života. Projekat i kampanju na društvenim mrežama #zeneBiH, odnosno ovaj historijski ženski rodoslov u BiH su osmislile Amila Hrustić Batovanja Masha Durkalić, novinarka, aktivistkinja, istraživačica i feministkinja, te Hatidža Gušić, aktivistkinja i feministkinja. Tako je nastao mini-projekat na društvenim mrežama kako bi, barem u svojim virtualnim krugovima, povećale svijest o ženama koje su ostavile i ostavljaju neizbrisiv trag u istoriji BiH, a kojima je poklonjeno mnogo manje pažnje. Na ovaj način se publici nastojalo približiti 30 žena, svaki dan po jednu tokom marta, a za koje vjerovatno mnogi i nisu čuli ili o njima tek ponešto znaju. Inače, mart je mjesec ženske historije i kao takav se obilježava u cijelom svijetu. Upravo je to bio razlog zašto su se ove tri mlade žene odlučile za ovakav jedan projekat, ubijedene da o istaknutim ženskim ličnostima treba više javno govoriti. Među njima su, recimo, Milena Mrazović, Laura Papo Bohoreta i Mica Todorović.



Ilustracija 13 Kampanja "Žene BiH" na Twitter profilu diskriminacija.ba

Značaj same kampanje, jeste što pruža uvid u jednu pozitivniju stranu korištenja društvenih mreža u promovisanju neke ideje i kampanje na samim društvenim mrežama u BiH, ali i savremeni način komunikacije sa javnostima, kroz vizuale i podršku društvenih medija. Cilj kampanje je ostvariti češće pominjanje, te slaviti i govoriti o ekonomskim, naučnim, političkim, umjetničkim, društvenim i drugim dostignućima žena u BiH, i kroz kampanju

nastaviti borbu za ženska prava koja i dalje traje. Autorke vjeruju da je ova tematika veoma važna i da je neophodno da se prisjećamo žena koje su kroz istoriju zagovarale jednakost i unapređivale bh. društvo i vjeruju da se svi trebamo baviti ovakvim temama, bez obzira na edukaciju i profesionalnu opredijeljenost. Autorica kampanje navodi da kampanjom pokreće pitanja o tome kakve historije pišemo svi mi danas, individualno, stojimo li ravnopravno na crti, kako i koliko (ne)podržavamo ušutkivače i nadglašavače žena, patrijarhat, rodno zasnovano nasilje, ponižavanje žena ‘nemajki’, otpuštanje majki, zlostavljače i sistem koji ih štiti, i sve ostale koji, što iz interesa, što iz neznanja, stoje na putu ravnopravnosti žena. Stoga, kampanja svoje mjesto primarno nalazi na društvenim mrežama, jer kampanjom se željela postići barem mala promjena, makar se ona dešavala i u mikro svijetu profila na društvenim mrežama”.(Pralica, Jelena, Foto: Hrustić Batovanja, Amila, <http://zenskamreza.ba/prenosimo-upoznajte-velike-a-malo-poznate-zene-bh-istorije/>)

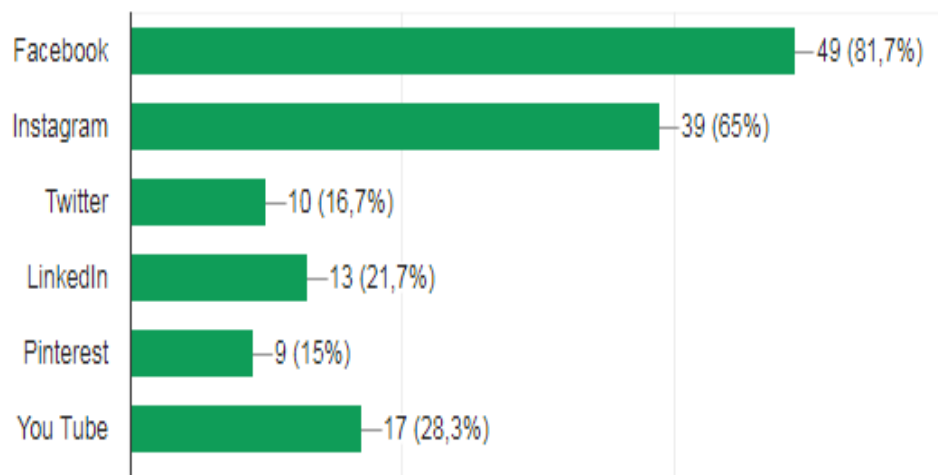
5.2. Anketa/ ispitivanje stavova javnosti i utjecaja kampanja na javnost

Anketom u istraživačkom dijelu rada i odgovorima koje je ona dala i koji će biti prikazani, nastojalo se doći do istinitosti postavljene glavne hipoteze: *PR kampanje na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini imaju značajan utjecaj na formiranje mišljenja, stavova i ponašanje javnosti.* Anketom je obuhvaćen uzorak od stotinu ispitanika, kao određeni minimum za donošenje bilo kakvih znanstvenih zaključaka. Anketa je provedena online, putem Google obrasca, te određenim dijelom kroz same društvene mreže, čime se postigla brzina i relevantan statistički prikaz kada su grafikoni u pitanju. Također, kroz odgovore ispitanika, ispitane su sporedne hipoteze. Postavljena su sljedeća pitanja:

1. Na kojim društvenim mrežama imate izrađen profil/ nalog?

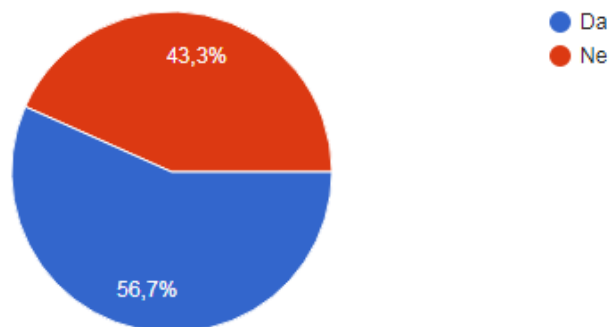
Na navedeno pitanje, postavljena je mogućnost izbora više odgovora, jer se pošlo od pretpostavke da pojedini ispitanici koriste više društvenih mreža istovremeno, kako pokazuju i rezultati prikazani na grafikonu. Ovim pitanjem se željelo doći do odgovora, koje to društvene mreže bh. društvo koristi u najvećoj mjeri, kako bi se moglo doći do zaključka na

kojim društvenim mrežama PR kampanje u Bosni i Hercegovini imaju značajan utjecaj na formiranje mišljenja, stavova i ponašanje javnosti. Iz odgovora možemo zaključiti da većina ispitanika u BiH koristi društvenu mrežu Facebook, i to njih 81,7 %, te potom slijedi Instagram sa 65% korisnika. Jedna od korištenijih platformi u bh. društvu jeste i You Tube sa 28,3 % korisnika. Nešto manje su zastupljeni LinkedIn sa 21,7% korisnika, zatim Twitter sa 16,7 %. Najmanji broj korisnika ima profil na Pinterestu, svega 15%, koji prema rezultatima nije prepoznat i mnogo zastupljen kod bh. javnosti. Iz rezultata na ovo pitanje možemo reći da je javnost u Bosni i Hercegovini prisutna na svim društvenim mrežama u određenoj mjeri, stoga PR kampanje na istima sa sigurnošću mogu donijeti pozitivne ishode.



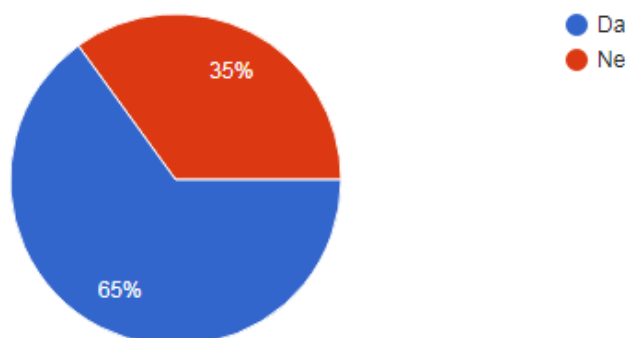
2. Da li koristite društvene mreže u poslovne svrhe?

Da strateška i kreativna rješenja u komunikaciji putem društvenih mreža postaju imperativ u online komunikaciji bh. društva, ali i izazov PR profesiji u BiH, pokazuju rezultati koje je dalo sljedeće anketno pitanje. Naime, 56,7% ispitanika koristi neku od društvenih mreža u poslovne svrhe. Time možemo doći do saznanja, da većina kompanija u kojima ispitanici obavljaju radne dužnosti prepoznaje bitnost komunikacije sa javnosti kroz društveno-mrežne platforme. Dakle, komunikacijske aktivnosti, samim tim i PR aktivnosti na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini prepoznate su kao značajan i veoma dostupan alat komunikacije sa javnosti.



Ipak, 43,3 % ispitanika ne koristi društvene mreže u poslovne svrhe, ali to svakako zavisi i od prirode same djelatnosti koju obavljaju, i koja nužno ne treba da ostvaruje poslovnu komunikaciju putem društvenih mreža.

3. Da li putem društvenih mreža pratite profile kompanija, institucija, udruženja u BiH i slično?



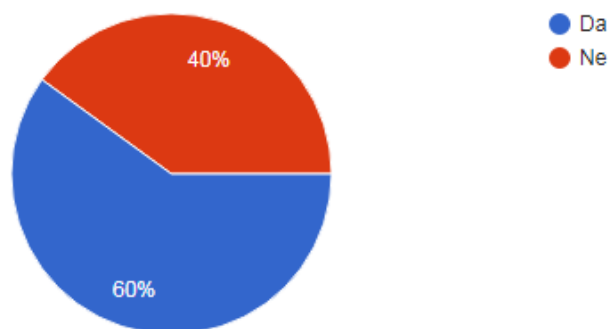
Koliko je važna strateška komunikacija kada su društvene mreže u pitanju te poslovanje kompanija, institucija i slično, u BiH, govore i odgovori ispitanika o njihovim navikama praćenja istih na društvenim mrežama. U vrijeme kada se informacija o poslovnom subjektu i općenito, prvenstveno traži online i putem društvenih mreža značaj dobrog komuniciranja i pomno planiranih, strateških društveno-mrežnih PR kampanja je očigledna. Prema

odgovorima anketiranih, 65% ispitanika putem društvenih mreža prati profile kompanija, institucija, udruženja u BiH i slično, dok njih 35% to ne prakticira. Znatno broj bh. stanovništva moglo bi se reći, vjerovatno prati rad i komunicira sa nekim poslovnim subjektima putem društvenih mreža, stoga strateška i kreativna rješenja u komunikaciji putem društvenih mreža, ne zanemarujući većinu ispitanika ove ankete, postaju imperativ i izazov PR profesiji u BiH, čime je potvrđena jedna od pomoćnih hipoteza.

4. Da li ste nekada promijenili svoje mišljenje ili stav zbog neke objave na nekoj od društvenih mreža?

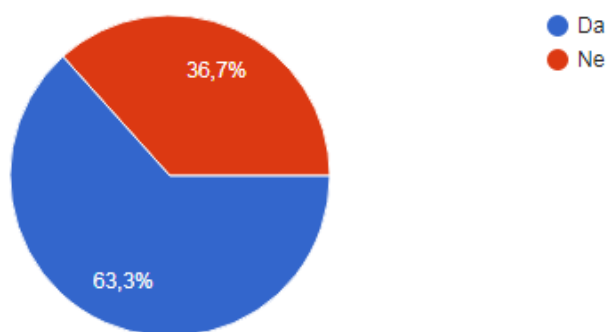
Ovo pitanje je ponajbolje dalo uvid u psihološku moć i važnost strateških poruka i komunikacije na društvenim mrežama. Naime, PR kampanje kao svojevrsan vid djelovanja na stavove i mišljenja svojih ciljnih javnosti, prema rezultatima ankete, mnogo mogu postići kvalitetnom komunikacijom i kampanjama kroz društveno-mrežne platforme.

Pitanje, nije postavljeno tako da se direktno odnosi na same PR kampanje, zbog same prirode društvenih medija koji sinergijski djeluju i koriste se višedimenzionalnim alatima komunikacije, čime pratitelji nekada i ne mogu razlučiti da li se radi o PR, marketinškoj kampanji, oglašavanju ili nekoj društveno odgovornoj aktivnosti. Rezultati ukazuju da zbog određenih objava na nekoj od društvenih mreža, čak 60 % ispitanika je u nekom momentu promijenilo svoj stav ili mišljenje o nekom problemu, dok njih 40% nije podleglo takvom utjecaju. Ovim se potvrđuje i glavna hipoteza. Naime, kako slijedi iz rezultata, PR kampanje na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini imaju značajan utjecaj na formiranje mišljenja, stavova i ponašanje javnosti, u onoj mjeri u kojoj su zastupljene.



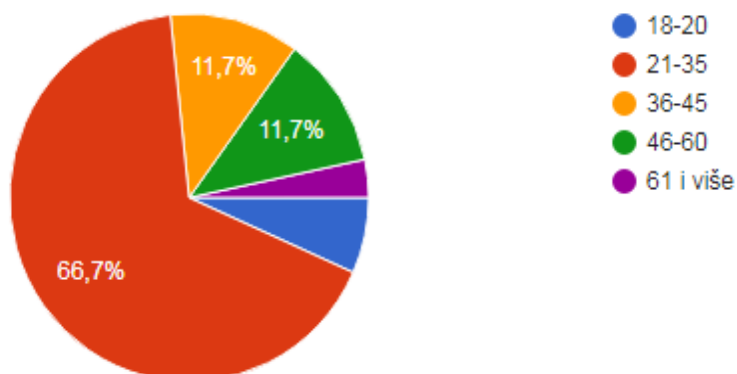
5. Smatrate li da poslovni subjekti, političari, i institucije u BiH trebaju više komunicirati sa javnosti u BiH putem društvenih mreža?

Odgovorima na ovo pitanje dolazimo do saznanja da većina ispitanika nije zadovoljna komunikacijom poslovnih subjekata, političara, institucija i sl. putem društvenih mreža, kada govorimo o BiH. Već pomenuto stajalište u radu, o zatvorenosti komunikacije kada su navedeni akteri u pitanju, dovodi do situacije izostanka PR aktivnosti na društvenim mrežama, ali i komunikacije sa javnosti općenito. 63,3 % ispitanika smatra da je potrebno više komunikacije sa javnosti, dok je 36,9% ispitanika dalo negativan odgovor na pitanje. Ovim saznanjima, pomoćna hipoteza da su PR aktivnosti kao oblik komunikacije u Bosni i Hercegovini prepoznate kao značajan i veoma dostupan alat komunikacije sa javnosti, samo je djelimično potvrđena.



Ako bilo koji oblik komunikacije izostaje na društvenoj mreži, ni same PR aktivnosti ne mogu biti prepoznati kao bitan segment komuniciranja sa javnosti. Ukoliko kompanija ne prakticira komunikaciju sa svojom ciljnom javnosti kroz društveno-mrežne platforme i na istima nema izrađene naloge, ni PR ne može djelovati u potpunosti kroz iste.

6. Vaša dob?



Kada je u pitanju dob ispitanika, bitno bi bilo naglasiti da većina izraženih stavova pripada populaciji starosne dobi između 21 i 35 godina, i to njih 66,7%, koji su vjerovatno, sudeći prema analizama pomenutim ranije u radu i najčešći korisnici društvenih mreža. 6,7% ispitanika je u dobi od 18 do 20 godina, dok 3,3% ispitanika ima više od 61 godinu. U podjednakom omjeru su bili ispitanici u dobi od 36 do 45 godina i od 46 do 60, sa 11,7%. Ovim dolazimo do saznanja da ne postoje granice kada govorimo o prisutnosti javnosti svih dobnih skupina, na društvenim mrežama, što može biti od značaja prilikom kreiranja samih PR kampanja na društvenim mrežama i segmentiranja ciljnih javnosti.

6. ZAKLJUČAK

Tema istraživanja ovog rada jeste jedan aktuelni trend na globalnom komunikološkom planu koji je ujedno postao i odrednica modernog poslovanja, te odnosa sa javnostima u sferi online komunikacije, tačnije poslovne komunikacije putem društvenih mreža. Društvene mreže kao mjesto i savremeni komunikacijski alat stručnjaka za odnose sa javnostima, u velikoj mjeri zahtjevaju kontinuitet u praćenju trendova i poboljšanju ovog vida utjecaja na mišljenja javnosti, kao i ogromnu kreativnost u kreiranju društveno-mrežnih PR kampanja, te strategija društveno-mrežnog nastupa. Kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini, društvene mreže dobijaju na svome značaju samom činjenicom da postaju sve zastupljeniji, možda i najdominantniji oblik komunikacije savremenog društva. Ipak, analizom sadržaja društvenih mreža, kada su u pitanju PR kampanje domaćih kompanija i institucija, dolazi se do saznanja o nedovljnom znanju i mjeri u kojoj se shvataju važnost i mogućnosti ove vrste komunikacije i pored potvrđenih hipoteza. Sama PR komunikacija putem društvenih mreža u BiH značajnije je prepoznata od same javnosti, nego što je to slučaj sa nekim državnim institucijama, neupoznatim sa vrijednostima ovakvog komunikacijskog djelovanja.

Ono što se nastojalo ispitati i u naučnom smislu objasniti jeste utjecaj PR kampanja posredstvom društvenih mreža na javnost u Bosni i Hercegovini. U tom smislu, u radu su dani odgovori na pitanja u kojoj mjeri bh. poslovni subjekti, organizacije i agencije koriste pogodnosti društvenih mreža u isticanju svog poslovanja i vođenja kampanja, i kakav utjecaj imaju na javnost. Također, ispitivanjem stavova javnosti u BiH, dolazi se do saznanja o najzastupljenijim društvenim platformama i o zadovoljstvu anketiranih ispitanika komunikacijom koju navedeni akteri komunikacije ostvaruju ili ne ostvaruju posredstvom društvenih mreža. Najbitniji segment otkriven samim anketiranjem, koji možda ponajbolje oslikava veliku mogućnost koju nude društvene mreže kada je riječ o PR kampanjama, jeste znatna mogućnost mijenjanja stavova i mišljenja kod pratitelja poslovnih profila na društvenim mrežama. Javnost u Bosni i Hercegovini jako je zastupljena u online sferi i društvenim mrežama, a PR kampanje ostvaruju značajan utjecaj na svoje ciljne javnosti. Neke društvene mreže u BiH su svakako više zastupljene i na njima više kompanija provodi

svoje PR kampanje, preko kojih imaju znatan učinak na stavove i mišljenja javnosti. Društvene mreže u BiH, kao i bilo gdje u svijetu mjesta su generisanja ideja, akcija i komunikacije. Kroz primjere kampanja i njihovog utjecaja na javnost na globalnom nivou, ali i u BiH, koji su navedeni ranije u radu, može se zaključiti kako upravo ovakav oblik komunikacije u savremenom svijetu daje najviše rezultata prilikom utjecaja na javnost. Funkcija PR-a na društvenim mrežama je značajna koliko i same društvene mreže u današnjici komuniciranja, informisanja i poslovanja. Ono što svakako treba istaći jeste veća transparentnost svega što PR praktičari urade i objave na društvenim mrežama, kao i veći krug samog djelovanja odaslanih poruka. Društveno-mrežni odnosi s javnošću usmjereni su na personalizaciju i dvosmjernu kontinuiranu interaktivnost, uz stalnu prilagodbu krajnjem korisniku. Činjenica je da nove okolnosti zahtijevaju dugoročan, personalizirani odnos s potrošačem, utemeljen na stalnoj interakciji, koji se nalazi ispred tradicionalnog pristupa koji je u prvi plan stavljao proizvode, usluge, cijenu i profit. Mogućnost komuniciranja s korisnicima i utjecaj na njihovo mišljenje te iskustva s produktima upravo su razlog zašto je poslovni svijet odlučio iskoristiti društvene mreže za poboljšanje svog poslovanja. Kampanje na društvenim mrežama omogućavaju velikom broju poslovnih subjekata kontakte sa svojim potrošačima te unaprjeđenje odnosa i veze s njima. U odnosu na to, koju društvenu mrežu odabrati za provođenje PR kampanje, ovisi i način na koji će se ona strukturirati i osmisлити.

Putem interneta svim ljudima i organizacijama pružaju se jednake mogućnosti za zauzimanje važnog položaja i to je činjenica koju pojedini poslovni subjekti i institucije u BiH ne smiju zanemariti. Uspješnost nastupa i PR kampanje na društvenim mrežama ovisi prvenstveno od strategije optimalno odabrane društvene mreže. Putem strategije definiraju se svi aspekti nastupa na odabranim društvenim mrežama i ona je sastavni je dio ukupne strategije digitalnoga nastupa. Za PR struku na društvenim mrežama u BiH još uvijek postoje određena ograničenja, tehnološke i stručne prirode. To svakako ne može poslužiti kao izgovor, onim kompanijama koje imaju svoje naloge na društvenim mrežama, da prezentaciju i PR ne obavljaju kvalitetno i u korak sa svjetskim trendovima. Internet svakako omogućava informisanje i edukaciju, u velikoj mjeri besplatnu, kada su nove tehnologije i kreativna rješenja u pitanju. Svaki PR stručnjak u Bosni i Hercegovini ima pristup takvim informacijama ukoliko želi unaprijediti nastup kompanije na društvenim mrežama, međutim nove poslovne ideje i mogućnosti moraju biti prepoznate i od strane rukovodstva. Ipak, osvrćući se na neka istraživanja ranijih godina, kada je riječ o stanju PR profesije u BiH, može se reći da se uočava napredak, jer mnogi poslovni subjekti prepoznaju važnost društveno-mrežnog PR-a, i community managementa. Posebno se u tome ističu kompanije

internacionalnog tipa, ali i međunarodne organizacije u BiH, te određeni broj domaćih kompanija. Nešto drugačiju situaciju imamo kada je riječ o institucijama vlasti i ostalim državnim institucijama. Unatoč sve većem rastu broja korisnika interneta u BiH, politike i prakse prisustva javnih institucija na društvenim mrežama tek djelomično korespondiraju međunarodnim standardima i trendovima, što negativno utječe na ukupnu transparentnost i otvorenost javnih institucija. Društvene mreže, poput Facebooka ili Twittera, u svijet su donijele novu dimenziju komuniciranja, a kako ih u Bosni i Hercegovini koristi višemilionski auditorij, najpopularnije društvene mreže pokazale su se i kao izvrsni alati za promoviranje stavova i ciljeva. Međutim, kada je riječ o vlast u BiH, ako se analizira njihovo prisustvo na društvenim mrežama, napravljeni su tek prvi koraci u korištenju ovih savremenih alata. Uprkos rastu društvenih mreža u svijetu, i to ne samo kao sredstva individualnog komuniciranja, nego kao i sredstva za političko komuniciranje bh. institucije uveliko kasne za svjetskim tokovima, stoga je na nivou bh. institucija potrebna strategija kako bi se komunikacija na društvenim mrežama podigla na viši nivo.

LITERATURA

1. Aktuelnosti, 2011, Časopis Banja Luka College-a, Banja Luka
2. Blek, S , 1997, *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd
3. Castells, Manuel 2000, *Uspion umreženog društva*, Golden marketing, Zagreb
4. Demeterffy, Lančić, Renata, *Novi mediji i odnosi sa javnošću*, Medijske studije/Media studies, 2010, 1-(1-2) str. 157-170
5. Dukić, Branimir, Gale, Vjekoslav, *Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, Ekonomski vjesnik/Econviews, 2015, br.2/2015 str. 583-598
6. Kesić, Tanja 2003, *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb
7. Kunczik, Michael, 2006, *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
8. Kunczik, Michael, Astrid, Zipfel, 1998, *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Friedrich Ebert, Zagreb
9. Maričić, R. Branko 2011, *Ponašanje potrošača*, Čigura Print, Beograd
10. Marković, Marina 2008, *Poslovna komunikacija sa poslovnim bontonom*, Clio, Beograd
11. Martinović, Drago, 2010, *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*, Media plan Institut, Sarajevo
12. Mediaanali- međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstvo, masovno komuniciranje i odnose s javnošću, Godište 1, br.2, studeni 2007
13. Mek Kvejl, Denis 1976, *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Prosveta
14. Mesić, Emin 2011, *Odnosi sa javnošću u savremenom okruženju*, Visoka škola za ekonomiju i informatiku, Prijedor
15. Milivojević, Snježana, *Šta je novo u novim medijima?* Časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja, Reč, no.87/33-2017
16. Miroslavljević, Mladen 2008 *Odnosi s javnošću*, Banja Luka College-Besjeda Banja Luka, Banja Luka
17. Mrđa, Nebojša 2008, *Informatičko društvo i mrežna organizacija preduzeća*, Čigoja, Beograd
18. Osmančević, E., 2009, *Demokracija i komunikacija*, FES, Sarajevo
19. Panian, Željko, 2003, *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*, Sinergija, Zagreb
20. Peović, Vuković, Katarina, 2014, *Mediji i kultura- Ideologija medija nakon decentralizacije*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb
21. Peruško, Zrenjka 2011, *Uvod u medije*, Naklada Jesenjski i Turk, Zagreb
22. Pešić, Aleksandar, 2013, *Odnosi s javnošću*, Beograd
23. Ricer, Džordž 2009, *Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni*, Službeni glasnik, Beograd
24. Schmidt, Eric, Cohen, Jared 2014, *Novo digitalno doba- Nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali kako ćemo živjeti i poslovati*, Profil, Zagreb, Društvena istraživanja, God 24 br. 2/2015 str. 303-313
25. Scott, M, Cutlip, Allen H. Center, Broom, M, Glen, 2000, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb
26. Skoko, B. 2006, *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MPR, Zagreb

27. Šutalo, Vera, siječanj 2017, *Odnosi s javnošću- elektronska skripta*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
28. Tintor, Andrea , rujan 2016, *Moć umreženog društva-Manuel Castells i važnost umreženog društva današnjice*, Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci
29. Tomić, Zoran 2008, *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
30. Tomić, Zoran, 2013, *PR blog*, Synopsis & Novelti milenium, Zagreb-Sarajevo
31. Uspješno planiranje i provođenje kampanje 2004., Sarajevo, Izvještaj sa seminara, Organizator: Fondacija Heinrich Böll , Regionalni ured Sarajevo Voditelji: Žarko Koneski, Vesna Teršelič, ZHABA
32. Vreg, Franc 1975, *Društveno komuniciranje*, Biblioteka komunikacijske znanosti, Zagreb
33. Vreg, Franc, *Medijske teorije i stvarnost*; Informatologija, 40, 2007, 3, Fakultet za društvene znanosti Sveučilišta u Ljubljani, Ljubljana, Slovenija, str. 173-179
34. Vuksanović, Divna 2007 *Filozofija medija, ontologija, estetika, kritika*, Čigoja, Beograd
35. Zbornik Informacijska tehnologija i mediji, 2017, Hrvatski studiji, Biblioteka Informacijska tehnologija i mediji, Zagreb
36. Zgrabljić, Rotar, Nada, *Digitalno doba-Masovni mediji i digitalna kultura*, Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, 2011, str. 436. Medijska istraživanja- recenzije, prikazi, bilješke, 2012, god.18. br.1, str. 165-201

Internet izvori:

1. Bekavac, Stipan, *Blagdani na društvenim mrežama: Praćenje rezultata kampanje* , 15.02.2018. <https://www.mediatoolkit.com/blog/hr/blagdani-na-drustvenim-mrezama-pracenje-rezultata-kampanje/>
2. Parčetić, Ivana, *Budućnost PR struke je na društvenim mrežama*, 15.02.2018. <https://marketingmreza.rs/buducnost-pr-struke-je-na-drustvenim-mrezama/>
3. Šalabahter za pripremu vizuala na društvenim mrežama, 20.02.2018. <http://logobox.agency/priprema-vizuala-za-drustvene-mreze/>
4. How To Manage Social Media 20.02.2018. <https://knowhownonprofit.org/how-to/how-to-manage-social-media>)
5. Aletić, Emir Koja bh. stranka je najpopularnija na Facebooku 24.03.2018. <http://ba.n1info.com/a99442/Vijesti/Vijesti/Koja-bh.-stranka-je-najpopularnija-na-Facebooku.html>
6. Facebook nalog Asocijacije XY 24.04. 2018. <https://www.facebook.com/AsocijacijaXY/>
7. E.H. Sportisti najpopularniji: Koga smo u 2017. najviše pratili na društvenim mrežama 20.02.2018. <https://www.radiosarajevo.ba/magazin/zanimljivosti/od-sportista-do-muzicara-ko-su-najpopularniji-bosanci-i-hercegovci-na-drustvenim-mrezama/286046>)
8. Pralica, J. Upoznajte velike a malo poznate zene bh istorije, 15.03.2018. <http://zenskamreza.ba/prenosimo-upoznajte-velike-a-malo-poznate-zene-bh-istorije/>
9. 5 Successful social-media campaigns you can learn from 25.03.2018. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-successful-social-media-campaigns-you-can-learn-from>)
10. *The top 10 PR & Communication Campaign Examples* 26.04.2018. <https://augure.launchmetrics.com/resources/blog/communication-campaign-examples>
11. *Web stranica Google Analytics* 26.04.2018. <https://support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=hr>

12. *BiH i ove godine bez 4G mreže* Renata Milić 26.04.2018. <https://www.nezavisne.com/ekonomija/privreda/BiH-i-ove-godine-bez-4G-mreze/449844>
13. What is a social media campaign? How to increase social sales 15.04.2018. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-social-media-campaign/>)
14. Boitnott, John, 5 Ways You Should Be Using Social Media as Your Top PR Platform 14.04.2018. <https://www.inc.com/john-boitnott/bhow-social-media-is-now-your-primary-public-rel.html>)
15. George, Daryl, Ten Examples of Social Media Campaigns Using Psychology 14.04.2018. <http://www.getspokal.com/ten-examples-of-social-media-campaigns-using-psychology/>)
16. Singh, P., The Blogger's Guide To Understanding The Psychology Of Social Networks 15.04.2018. <https://bloggingwizard.com/psychology-of-social-networks/>
17. Važnost društvenih mreža za učinkovite odnose s javnošću 30.04.2018. http://www.academia.edu/23864872/VA%C5%BDNOST_DRU%C5%A0TVENIH_MRE%C5%BDA_ZA_U%C4%8CINKOVITE_ODNOSE_S_JAVNO%C5%A0%C4%86U)
18. 8 Easy Ways to Use Social Media to Optimize Your PR Campaign 03.05.2018. <https://www.socialmediatoday.com/content/8-easy-ways-use-social-media-optimize-your-pr-campaign>
19. Rebeka Holjevac, Digitalna komunikacija 03.05.2018. <https://stilistika.org/studentski-kutak/diplomski-radovi/grafostilistika-digitalnog-diskursa/245-2-digitalna-komunikacija>
20. Šalabahter za pripremu vizuala na društvenim mrežama 15.02.2018. <http://logobox.agency/priprema-vizuala-za-drustvene-mreze/>)
21. Blagdani na društvenim mrežama: Praćenje rezultata kampanje 16.02.2018. <https://www.mediatoolkit.com/blog/hr/blagdani-na-drustvenim-mrezama-pracenje-rezultata-kampanje/>)
22. Šta je viral i kako nastaje viralni sadržaj? 16.02.2018. <https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/sta-je-viral-i-kako-nastaje-viralni-sadrzaj/>)
23. Kako špijunirati konkurenciju online 22.02.2018. <https://www.bizit.hr/benchmarking-kako-spijunirati-konkurenciju-online/>
24. Budućnost PR struke je na društvenim mrežama 15.03.2018. <https://marketingmreza.rs/buducnost-pr-struke-je-na-drustvenim-mrezama/>)
25. Društvene mreže i povrat na ulaganje (ROI) 19.03.2018. <http://razmislijalica.blogspot.ba/2013/04/drustvene-mreze-i-povrat-na-ulaganje-roi.html>
26. Zašto su društvene mreže novi (i bolji) PR? 19.03.2018. <http://logobox.agency/zasto-su-drustvene-mreze-novi-i-bolji-pr/>)
27. Selma Boračić-Mršo, Lice i naličje društvenih mreža 29.03.2018. <https://www.slobodnaevropa.org/a/lice-i-nalicje-drustvenih-mreza/26728877.html>
28. Evo koliko ljudi u BiH koristi internet 29.04.2018. <http://mondo.ba/a/788795/Mob-IT/Vijesti/broj-korisnika-interneta-u-BiH.html>
29. Komunikacija na društvenim mrežama 28.04.2018. <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/24/komunikacija-na-drustvenim-mrezama/>
30. Aqua digital: istraživanje o navikama korištenja društvenih mreža 06.03.2018. <http://www.media-marketing.com/vijesti/aqua-digital-istrazivanje-o-navikama-koristenja-drustvenih-mreza>
31. Zašto su društvene mreže novi (i bolji) PR? 10.05.2018. (<http://logobox.agency/zasto-su-drustvene-mreze-novi-i-bolji-pr/>)

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

Kao student magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznat sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu. Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisao samostalno i koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju. Saglasan sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum _____

Potpis _____