



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU/ŽURNALISTIKU

## **ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U IZGRADNJI IMIDŽA KOMPANIJE**

-magistarski rad-

Kandidat:

Mirela Šahinović

Broj indexa: 899/II-K

Mentor:

prof. dr. Belma Buljubašić

Sarajevo, novembar 2021.

*Rad posvećujem mojoj najvećoj podršci tokom studiranja - mami.*

## Sadržaj

<b>SAŽETAK</b> .....	<b>5</b>
<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I METODOLOŠKI OKVIR RADA</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Problem istraživanja</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Predmet istraživanja</b> .....	<b>10</b>
2.1. <i>Operacionalno određenje predmeta istraživanja</i> .....	10
<b>3. Naučni i društveni ciljevi istraživanja</b> .....	<b>11</b>
<b>4. Sistem hipoteza i indikatora</b> .....	<b>12</b>
4.1. <i>Generalna hipoteza</i> .....	12
4.2. <i>Posebne hipoteze</i> .....	12
4.3. <i>Indikatori</i> .....	13
<b>5. Naučni pristup i metode istraživanja</b> .....	<b>13</b>
5.1. <i>Metoda posmatranja</i> .....	13
5.2. <i>Metoda analize (sadržaja) dokumenata</i> .....	13
<b>6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja</b> .....	<b>14</b>
<b>7. Bitni kategorijalni pojmovi</b> .....	<b>14</b>
<b>II ODNOSI S JAVNOŠĆU</b> .....	<b>16</b>
<b>1. Teorijsko određenje pojma odnosi s javnošću</b> .....	<b>16</b>
<b>2. Podjela odnosa s javnošću</b> .....	<b>19</b>
<b>3. Historijski razvoj odnosa s javnošću</b> .....	<b>19</b>
<b>4. Komunikacijska priroda odnosa s javnošću</b> .....	<b>21</b>
<b>5. Odnosi s javnošću i srodne discipline</b> .....	<b>23</b>
5.1. <i>Odnosi s javnošću i marketing</i> .....	23
5.2. <i>Odnosi s javnošću i propaganda</i> .....	24
5.3. <i>Odnosi s javnošću i oglašavanje</i> .....	25
5.4. <i>Odnosi s javnošću i novinarstvo</i> .....	25
5.5. <i>Odnosi s javnošću i publicitet</i> .....	26
5.6. <i>Odnosi s javnošću i lobiranje (lobbying)</i> .....	27
<b>III ODNOSI S MEDIJIMA</b> .....	<b>28</b>
<b>1. Pojmovno određenje</b> .....	<b>28</b>
<b>2. Alati odnosa s medijima</b> .....	<b>30</b>
2.1. <i>Profesionalni instrumenti odnosa s medijima</i> .....	30
2.2. <i>Alati za prenos organizacijskih poruka do masovnih medija</i> .....	31
<b>3. Mjerenje učinka odnosa medijima</b> .....	<b>33</b>

<b>IV UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA .....</b>	<b>34</b>
<b>V KRIZNO KOMUNICIRANJE .....</b>	<b>36</b>
<b>VI ODNOSI S JAVNOŠĆU I <i>ONLINE</i> SVIJET .....</b>	<b>37</b>
<b>1. Alati online PR-a .....</b>	<b>38</b>
<b>2. Društvene mreže.....</b>	<b>41</b>
2.1. Društvene mreže u Bosni i Hercegovini .....	42
2.2. Društvene mreže kao fenomen 21. vijeka .....	45
<b>3. Influencer marketing .....</b>	<b>46</b>
<b>VII IMIDŽ.....</b>	<b>47</b>
<b>1. Teorijsko određenje pojma imidž.....</b>	<b>47</b>
<b>2. Geneza imidža .....</b>	<b>48</b>
<b>3. Identitet – imidž – reputacija.....</b>	<b>49</b>
<b>4. Uloga zaposlenih u izgradnji imidža kompanije.....</b>	<b>50</b>
<b>5. Imidž u kontekstu odnosa s javnošću.....</b>	<b>50</b>
<b>6. Imidž kompanije vs. brendiranje poslodavca (Employer Branding).....</b>	<b>52</b>
<b>VIII ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI BRENDA PRIRODNA KOZMETIKA GLORIA.....</b>	<b>53</b>
<b>1. O brendu.....</b>	<b>54</b>
<b>2. Analiza događaja i drugih aktivnosti.....</b>	<b>55</b>
<b>3. Analiza sadržaja plasiranog u medijima .....</b>	<b>59</b>
<i>Klix.ba</i> .....	60
<i>Ladiesin.ba</i> .....	61
<i>Bonjour.ba</i> .....	61
<i>Ljepotaizdravlje.ba</i> .....	63
<i>Gracija.ba</i> .....	64
<i>FBL.ba</i> .....	64
<i>Nezavisne.com</i> .....	64
<i>Lola magazin</i> .....	65
<i>Manager.ba</i> .....	65
<i>Dnevni.ba</i> .....	66
<b>4. Kategorizacija plasiranog sadržaja prema korištenim apelima.....</b>	<b>69</b>
<b>3. Društveno odgovorne kampanje Gloria brenda .....</b>	<b>75</b>
<b>4. Krizna komunikacija Gloria brenda.....</b>	<b>77</b>
<b>5. Analiza objava na društvenim mrežama .....</b>	<b>82</b>
<b>6. Influencer marketing Gloria brenda.....</b>	<b>91</b>
<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>96</b>
<b>Popis literature .....</b>	<b>98</b>
<b>IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA .....</b>	<b>106</b>

## SAŽETAK

Problem istraživanja ovog rada jeste uloga odnosa s javnošću (PR-a) u izgradnji imidža kompanije.

Prvi dio rada se odnosi na teorijski okvir u kojem će se detaljnije odrediti pojam odnosa s javnošću i njegova podjela, pojasniti historijski okvir i komunikacijska priroda, te razraditi distinkcija između pojma PR-a i njemu srodnih pojmova marketinga, propagande, oglašavanja, novinarstva, publiciteta i lobiranja. Na samom kraju teoretskog dijela detaljnije će se obraditi odnosi PR-a i medija, odnosno predstaviti kako profesionalni instrumenti odnosa s medijima, tako i alati za prenos organizacijskih poruka do masovnih medija.

S obzirom da se u samom problemu/naslovu temu spominje i pojam imidža, teoretski će se odrediti i pojam imidža, pojasniti njegova geneza, distinkcija između pojmova imidža i identiteta, te imidža i reputacije. Predstaviti će se i teoretska uloga zaposlenih u izgradnji imidža kompanije, ali i imidž u kontekstu PR-a.

U empirijskom dijelu, kroz analizu sadržaja bit će predstavljeni PR alati, korišteni u svrhu izgradnje brenda Prirodna kozmetika Gloria. To podrazumijeva saopćenja za medije, tematske članke, objave o realiziranim događajima, ali i društvene mreže, kao bitan faktor izgradnje današnjih odnosa s javnošću.

Prirodna kozmetika Gloria je relativno mlad brend na tržištu Bosne i Hercegovine, koji postoji već sedam godina, a koji je sasvim dobar primjer kako uz pomoć pravilne i ispravne komunikacije može doći do stvaranja pozitivnog imidža u očima javnosti, te za veoma kratak period postati vodeći brend prirodne kozmetike u BiH, ako ne i šire.

U vremenima u kojima je naše tijelo svakodnevno izloženo velikoj količini stresa i kada je zdravlje svih nas na neki način narušeno, priče o bijegu od stresne svakodnevnice i povratku prirodi i prirodnim rješenjima postale su sve češće. To je posebice postalo izraženo u periodu globalne krize - pandemije korona virusa. Zdrava ishrana, fizička aktivnost i njega prirodnim preparatima neka su od poglavlja iz kojih svakodnevno možemo naći barem jednu vijest u bh. medijima. To je ujedno bio i jedan od motiva za nastanak brenda *Gloria*, čiji proizvodi na neki način znače povratak i vjerovanje prirodi i potpuno prirodnim sastojcima. Upravo je vrijednost ovog brenda sažeta u njegovom sloganu "Uvijek prirodna", koji znači da je ova kozmetika rađena od 100% prirodnih

sastojaka, te da ne sadrži bilo kakve hemijske supstance. U moru brendova i proizvoda koji su planetarno popularni i naravno i dalje imaju svoje korisnike, ovaj brend je na neki način bio osvježenje na bh. tržištu. Dodatno, on nosi oznaku domaćeg brenda, koja se posebno potencira u svakom smislu u posljednjih nekoliko godina i u tome se zapravo ogleda njegova najveća vrijednost.

Više je razloga iz kojih se kupci danas odlučuju prije za prirodnu kozmetiku, a to su prije svega nekorištenje hemijskih supstanci, ekološki prihvatljiva pakovanja i netestiranje na životinjama, te zdravstveni aspekti i održiva proizvodnja kao prethodno pomenuti. Dodatno, prirodna kozmetika je sada *trendy*, i to ne samo kod potrošača koji posvećuju pažnju održivom načinu života, već i ostalih.

## UVOD

***"Advertising is saying you're good. PR is getting someone else to say you're good."***  
**Jean-Louis Gassée**

Svijet u kojem živimo u svim mogućim sferama danas teži ka globalizaciji, kao nekoj novoj društvenoj paradigmi. Potreba za prepoznavanjem vlastitog proizvoda na sve većem tržištu pretvorila je imidž kompanije u nešto što je značajan segment poslovanja, jer kompanija nije ono što kreatori njenog imidža misle da jeste, nego ono što drugi/javnost o njoj misli, osjeća i kakvu sliku ima o njoj. Odnosi s javnošću danas igraju važnu ulogu u poslovanju neke kompanije, jer se zapravo ne može ni zamisliti uspješno poslovanje ili opstanak kompanije bez kvalitetno izgrađenih i dobrih odnosa s javnošću. S druge strane, imidž kompanije se ne nalazi kao segment odnosa s javnošću, ali zajedno s tom disciplinom ili marketingom kao srodnom mu pojmu saraduje za dobrobit 'višeg cilja', tj. za dobrobit kompanije.

Od savremenih odnosa s javnošću se očekuje da u procesu kontinuirane komunikacije sa stvarnim i potencijalnim kupcima pružaju neophodne informacije, da utječu na kreiranje imidža i reputaciju proizvoda/usluge, kao i kompanije same, te da podstiču na akciju one prema kojima je usmjerena. Svaka kompanija, pa čak i politička institucija ovisi o svome tržištu, odnosno onima koji kupuju njihove proizvode ili usluge ili o onima od kojih očekuju glas na izborima. Kako bismo saznali šta zaista naše tržište očekuje od nas, nužno je provoditi razna istraživanja i konstantno pratiti potrebe i kretanja i na tržištu, a u skladu s tim i pravilno komunicirati. Kada kompanija vodi računa o potrebama svojih klijenata ili kupaca i u skladu s tim i komunicira, neminovno je da će u javnosti steći pozitivan ili dobar imidž. Krajnji cilj svake komunikacije jeste da se takav pozitivan imidž zadrži, odnosno postane dugoročan. Imidž kompanije (organizacije) je slika koju javnost ima o kompaniji, a koja se stvara akumulacijom poruka te iste kompanije (organizacije) koje ona upućuje ka javnosti. U skladu s tim, osobe koje rade u sektoru Odnosa s javnošću u nekoj kompaniji, a svaka kompanija bi trebalo da ima taj sektor, koriste i specifične alate od kojih je zapravo najprisutnija izravna pisana komunikacija. PR menadžeri su osobe koje su nezaobilazan dio multidisciplinarnog marketing tima, a njihov značaj je posebno izražen u periodu digitalnih

medija. Neki bi rekli da se pod pojmom PR, tj. odnosi s javnošću i dalje smatra samo puko slanje PR saopćenja za medije, te uvjeravanje medija da ih objave, no naravno da je to samo dio ukupnog posla i obaveza koje jedan PR-ovac ima dnevno. PR je danas mnogo više i to se posebno promijenilo sa nastankom novih alata, kanala i platformi koji nisu postojali prije npr. 10 godina. PR sektoru to pruža mogućnost i više prostora da, koristeći se svojim vještinama i znanjima, kreiraju nove učinkovite strategije kako bi prenijeli poruku i ostvarili konačan cilj. Dok promotivne aktivnosti imaju za cilj prodati proizvod, krajnji cilj odnosa s javnošću jeste održavati kontinuiran imidž od samog nastanka proizvoda do prodaje. Samim tim, PR stručnjaci igraju vrlo važnu ulogu u donošenju strateških komunikacijskih odluka u bilo kojoj kompaniji, koje teže ka uzdizanju kompanije ili brenda na prvo mjesto. Ipak, samo jedna pogrešna odluka ili pogrešan korak može zauvijek odvesti kompaniju ili brend u propast.



# I

## METODOLOŠKI OKVIR RADA

### 1. Problem istraživanja

Problem istraživanja jeste utjecaj kojeg imaju odnosi s javnošću na kreiranje imidža kompanije. Ovaj problem dobija posebno na važnosti kada uzmemo u obzir da na tržištu vlada žestoka konkurencija i borba za svakog kupca/klijenta. Odnosi s javnošću danas su sastavni dio svake poslovne politike kompanije, kao i djelovanja raznih vladinih, neprofitnih i drugih institucija. Oni čine zbir aktivnosti pomoću kojih se utječe na javno mnijenje. Izgrađenim sistemom komuniciranja može se oblikovati mišljenje o poslovnoj organizaciji u sredinama koje to mišljenje uopšte nisu imale ili se postojeće stajalište javnosti o imidžu kompanije ili institucije može mijenjati nabolje ili nagore.

U tom sistemu komuniciranja bitan je odnos kojeg kompanija ima i sa medijima, jer su mediji ti koji vrše prenos poruka koje kompanija komunicira. Osim kreiranja javnog mišljenja, mediji informiraju i poslovne partnere i klijente kompanije, od kojih na kraju i zavisi uspješnost poslovanja. Stoga su kvalitetni odnosi s medijima postali gotovo ključan faktor odnosa s javnošću. Odnose s medijima možemo shvatiti i kao tehniku, ali i kao poslovnu filozofiju.

Prilikom kreiranja tih odnosa, stručnjaci za odnose s javnošću se koriste mnogobrojnim komunikacijskim alatima kojima informiraju medije, kao što su npr.: saopštenja, vijesti, izjave, konferencije za novinare, brifinzi s novinarima, razni događaji i slično. Izbor komunikacijskog alata zavisi od vrste informacije koja se želi plasirati, kao i od njene važnosti ili prigodi.

Na osnovu onoga što mediji komuniciraju o određenoj kompaniji, javnost kreira svoje stavove i mišljenja, jer su recipijenti navikli da se poistovjećuju sa onim što mediji komuniciraju i da po automatizmu u takve poruke i vjeruju. Budući da od izbora svih, pa i najsitnijih detalja u komunikaciji kompanije ovisi i njen uspjeh, bitno je razjasniti koliko ta ista komunikacija doprinosi pozitivnom ili pak negativnom imidžu kompanije, te njenom pozicioniranju na tržištu.

## 2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je analiziranje sadržaja kojeg kompanije komuniciraju javnosti, a mediji su oni koji taj sadržaj prenose. S obzirom da taj sadržaj/poruke nužno utječu na doživljaj/mišljenje recipijenta o određenoj kompaniji, u predmet istraživanja je uključeno i istraživanje utjecaja tih poruka, odnosno analiza formiranog mišljenja recipijenata nakon iskomunicirane poruke.

### 2.1. Operacionalno određenje predmeta istraživanja

Opći tipski model operacionalnog određenja predmeta istraživanja

Bitni faktori su:

**Uslov:** Glavni uslov je postojanje sektora za odnose s javnošću u kompaniji, te određen efekt koji se odražava na imidž iste kompanije, kroz razne sadržaje koje kompanija komunicira ili plasira.

**Subjekti:** Subjekti su kreatori sadržaja i recipijenti, bez obzira na njihovu starosnu dob. Tu su svakako i mediji, koji su glavni prenosnici sadržaja.

**Motivi i interesi:** Motivi komunikatora su jednostavni; stvaranje pozitivnog imidža kompanije koji će u nekom krajnjem ishodu dovesti do ostvarenja profita, kao i do pozicioniranja te kompanije u sami vrh na tržištu.

Motivi medija kao onih koji prenose sadržaj mogu biti dvojaki; javni interes, odnosno komunikacija radi zadovoljenja potreba javnosti i ostvarenje profita od samog prenosa sadržaja kojeg kompanija komunicira.

**Aktivnosti:** Aktivnosti koje kompanija preduzima mogu biti vrlo različite; od pisane komunikacije koja se ogleda u vijestima, saopštenjima, PR člancima koji se plasiraju putem štampanih/elektronskih/digitalnih medija, sve do komunikacije uživo, organizovanjem raznih press konferencija za novinare, gostovanjima u emisijama, izjavama, organizovanjem raznih događaja ili komunikacije putem društvenih mreža.

**Metode:** Postoje unutarnje i vanjske zadaće korporativnog komuniciranja, a to su: priprema komunikacijske strategije organizacije, utemeljenje unutarnje i vanjske komunikacije, upravljanje problematikama, rizicima i kriznim situacijama, upravljanje odnosima s vladom, uspostavljanje odnosa s medijima, potpora prodajnog strategiji kompanije, odnosi s potrošačima i korisnicima, upravljanje financijskim i investicijskim odnosima, izgradnja savezništva i saradnje s interesnim skupinama, održavanje saradnje sa lokalnom zajednicom i razvoj društvene odgovornosti, kao i na samom kraju, komuniciranje sa zaposlenicima.

**Efekti:** Efekat svih navedenih aktivnosti i posebno metoda je stvaranje pozitivnog imidža kompanije u očima javnosti, odnosno potencijalnih klijenata, ili kupaca proizvoda/usluga kompanije.

**Vremensko određenje predmeta istraživanja:** Za istraživanje ove teme obuhvaćen je period u trajanju od 15 mjeseci (juni 2019. – august 2020.).

**Prostorno određenje predmeta istraživanja:** Bit će istražena kompanija sa područja BiH

**Disciplinarno određenje predmeta istraživanja:** Istraživanje je interdisciplinarnog karaktera, s osloncem na druge nauke.

### **3. Naučni i društveni ciljevi istraživanja**

Tema ovog magistarskog rada je odabrana da bi ukazala na značaj odnosa s javnošću u kompanijama, a koji bitno određuju i njen uspjeh i pozicioniranje na tržištu. Također, ovom temom se želi pojasniti kojim metodama se odnosi s javnošću danas koriste kako bi ostvarili željeni cilj. Bitno je razraditi i kako recipijenti, odnosno krajnji korisnici proizvoda/usluga kompanije reaguju na sadržaje koje kompanija komunicira i da li zaista ono što kompanija komunicira utječe na formiranje njihovih mišljenja i stavova prema istoj.

Naučni cilj se ogleda prije svega u upoznavanju sa pojmom odnosa s javnošću, a zatim i u analizi njihovog utjecaja na imidž kompanije. Cilj podrazumijeva istraživanje svih sadržaja koje kompanija može komunicirati, sa paralelnim praćenjem povratnih informacija od recipijenata takvih sadržaja.

Društveni cilj istraživanja se ogleda u tome da će javnost ima uvid u to na koji način kompanija kroz razne sadržaje nastoji stvoriti svoj imidž i šta je to na šta bi trebali obratiti pažnju prilikom praćenja medijskih sadržaja. Također, svi koji se žele baviti odnosima s javnošću ili se već bave moći će dopuniti svoje znanje o tome kako koristiti ovaj segment ukupnog poslovanja na pravi način, odnosno kako njime kreirati pozitivan imidž kompanije, što ima viši cilj, a to je opstanak kompanije na tržištu.

#### **4. Sistem hipoteza i indikatora**

##### *4.1. Generalna hipoteza*

Odnosi s javnošću, kroz različite aktivnosti i metode koje upotrebljavaju, direktno utječu na stvaranje dobrog imidža kompanije.

##### *4.2. Posebne hipoteze*

**Posebna hipoteza 1:** Sadržaj koji se plasira je taj koji kreira mišljenje javnosti o kompaniji.

**Posebna hipoteza 2:** Stručnost osoba koje rade u sektoru Odnosa s javnošću, utječe na kvalitet sadržaja koji se plasira u javnost.

**Posebna hipoteza 3:** Sadržaj koji se plasira kao osnovni cilj ima stvaranje pozitivnog imidža, a kao krajnji cilj donošenje profita kompaniji.

**Posebna hipoteza 4:** Kompanija mora održavati dobre odnose s medijima, kako bi postigla svoj osnovni cilj.

**Posebna hipoteza 5:** Povratna informacija (feedback) javnosti se uvijek mora uzimati u obzir prilikom kreiranja strategije komuniciranja, posebno u kriznim situacijama.

**Posebna hipoteza 6:** Sadržaj koji se komunicira vrlo lako može pretvoriti negativan u pozitivan imidž, ali i obratno.

### *4.3. Indikatori*

PR saopštenja, članci, komentari, izjave, konferencije za novinare, reklame, medijski nastupi vodećih ljudi, mišljenja i komentari osoba koje su direktno uključene u rad odnosa s javnošću, objave na društvenim mrežama.

## **5. Naučni pristup i metode istraživanja**

Prema predmetu istraživanja mogu biti teorijska i empirijska. Predmet teorijskih istraživanja je naučna teorija, a empirijskih je društvena stvarnost. U naučnoistraživačkoj praksi, sva su istraživanja nužno teorijsko-empirijska zbog svoje uloge teorije u istraživanju. S jedne strane se sagledavaju mogući uzroci, te utjecaj odnosa s javnošću na kreiranje imidža kompanije, a s druge strane se sagledava kakav je sadržaj koji se plasira u javnost. Tako će i ovo istraživanje biti teorijsko-empirijskog karaktera.

Metode koje ću koristiti prilikom izrade magistarskog rada su metoda posmatranja i metoda analize (sadržaja) dokumenata.

### *5.1. Metoda posmatranja*

Ovom metodom ću se koristiti u prvobitnom prikupljanju podataka. Opažanjem stvarnosti oko sebe prikupit ću osnovne podatke o temi koju istražujem.

### *5.2. Metoda analize (sadržaja) dokumenata*

Ovom metodom ću se koristiti prilikom istraživanja sadržaja (PR članaka, saopštenja, konferencija za novinare, izjava, komentara i medijskih nastupa) u raznim medijima. U kvantitativnom dijelu analize odredit ću koliko često kompanija plasira određeni sadržaj u javnost koji oblikuje percepciju javnosti, ali i imidž kompanije. U kvalitativnoj analizi odredit ću koji je to sadržaj kojeg kompanija najčešće plasira i koji je njegov kvalitet.

## 6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Smatram da su odnosi s javnošću tzv. 'žila kucavica' neke kompanije, jer oni su ti koji održavaju stabilne i dobre odnose određene kompanije sa njenim partnerima ili krajnjim korisnicima proizvoda/usluge, što je na samom kraju nužno za njen opstanak. Također, veliki broj osoba koje završe studij žurnalistike/komunikologije, zaposle se u sektoru Odnosa s javnošću, te smatram da bi se na studiju Žurnalistike na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu trebalo posvetiti više pažnje ovoj tematici, kako bi i studenti stekli dovoljno znanja o istoj. S tim u vezi, ovaj rad će im biti od koristi u njihovom daljem izučavanju i usavršavanju.

### *Društvena opravdanost istraživanja*

Istraživanjem će se moći ukazati kolika je potreba za izgradnjom dobrih odnosa s javnošću, jer oni nužno stvaraju pozitivan/negativan imidž kompanije. Bit će ukazano i na bitnost dobrih odnosa kompanije s medijima, kao i na bitnost uvažavanja povratne informacije od javnosti. Budući studenti će moći koristiti podatke ovog rada za buduća istraživanja ove teme.

## 7. Bitni kategorijalni pojmovi

**Odnosi s javnošću** - *“planirano, ustrajno, etički korektno, komuniciranje savremenih društvenih struktura (profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata), sa unutrašnjim i vanjskim stakeholderima s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri i korisni članovi zajednice, čije aspiracije na prirodne, ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice, odnosno društva vrijedi u obostranom interesu podržati”*.<sup>1</sup>

**Korporacijski (organizacijski) imidž** – *“slika koju javnost ima o korporaciji, a koja se stvara akumulacijom primljenih korporacijskih poruka”* (Gotski & Wilson 2001). *“Korporacijski imidž se stvara svakodnevnim kontaktima javnosti o organizacijskim karakteristikama; on je rezultat interakcije svih iskustava, vjerovanja, osjećanja, znanja i dojmova koje javnost ima o određenoj organizaciji.”*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 19;

<sup>2</sup> Pende, H. (2003): Kultura, identitet i imidž korporacije: mogućnosti i ograničenja, str. 146;

**Komunikacija** – “*potječe od latinske riječi communicatio – uspostavljanje veze, opštenje, saobraćaj, razmjena informacija između ravnopravnih subjekata komunikacionog čina. Komunikacija je naziv za uspostavljanje relacije s nekim. Etimološki komunicirati znači činiti zajedničkim.*”<sup>3</sup>

**Mediji** – “*potječu od latinske riječi medium – posrednik, nešto između. Medij je kanal za posredovanje informacija od komunikatora do recipijenta.*”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Tucaković, Š. (2004): Leksikon mas-medija, Prosperitet, Sarajevo, str. 192;

<sup>4</sup> Ibid., str. 122.;

## II

### ODNOSI S JAVNOŠĆU

#### 1. Teorijsko određenje pojma odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću (engl. *public relations* ili skraćeno PR) u najširem smislu te riječi označavaju komunikacijsku aktivnost. U literaturi se oni nazivaju različitim imenima – komunikacije, društveni poslovi, javni poslovi, menadžment, oglašavanje, publicitet, marketinško komuniciranje ili informiranje<sup>5</sup>. *Public relations* dakle, spada u red pojmova sa neuobičajeno mnogo definicija, a procjenjuje se da ih ima više od pet stotina. U ovom radu navest ćemo samo neke od njih:

*“Odnosi s javnošću društvena su znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas te međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti”*.<sup>6</sup>

Američko udruženje za odnose s javnošću (PRSA) 1982. smatra da odnosi s javnošću *“pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira efikasnije, na taj način što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija (organizacija) i njihova okruženja (ciljana skupina)”* (Tomić, 2008:47).

Njemačko društvo za odnose s javnošću (DPRG) smatra da su odnosi s javnošću *“svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline [...] ponajprije znače aktivno djelovanje kroz informaciju i komunikaciju na koncepcijskoj osnovi”* (Tomić, 2008:47).

James Grunig i Todd Hunt u djelu *Managing of Public Relations* iz 1984. godine definiraju odnose s javnošću kao *“upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine javnosti”* (Tomić, 2008:48).

Robert Heath i Timothy Coombs u knjizi *Today's Public Relations* (2006.) definiraju odnose s javnošću kao *“funkciju menadžmenta koja ima za posljedicu planiranje, istraživanje, publicitet,*

---

<sup>5</sup> Tomić, Z. (2008): Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis Zagreb, str. 47.;

<sup>6</sup> Šutalo, V. (2017): Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb, str. 8.;



reklamu i donošenje odluke kroz suradnju, što pomaže bilo kojoj vještini organizacije da sluša, procjenjuje i reagira na odgovarajući način prema onim osobama i skupinama čije uzajamne korisne odnose organizacija treba njegovati, kako bi postigla svoju misiju i viziju” (Tomić, 2008:48). Ova definicija upućuje na pet glavnih obilježja odnosa s javnošću:

- funkciju menadžmenta
- pet glavnih funkcija odnosa s javnošću
- potrebu praktičara da sluša, procjenjuje i reagira,
- naglasak na uzajamno korisnim odnosima
- postizanje misije i vizije (Tomić, 2008:48).

Odnosi s javnošću se, prema domaćem autoru Najilu Kurtiću, mogu definisati kao: “*planirano, ustrajno, etički korektno komuniciranje savremenih društvenih struktura (profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata) sa unutrašnjim i vanjskim stakeholderima*<sup>7</sup> s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri i korisni članovi zajednice, čije aspiracije na prirodne, ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice, odnosno društva vrijedi u obostranom interesu podržati”.<sup>8</sup>

U ovoj definiciji istaknuti su sljedeći predikativi odnosa s javnostima:

- **komunikacijska priroda**

Odnosi s javnostima su primarno vrsta komunikacije u smislu u kojem se komunikacija uobičajeno definira kao simboličko ponašanje ljudi, grupa i organizacija koje se sastoji od međusobne razmjene podataka i informacija.

- **planiranost i ustrajnost**

Komunikacije odnosa s javnostima su planirane i podrazumijevaju odvijanje u dužem periodu. To znači da su: motivirane precizno utvrđenim ciljevima, da su funkcionalno spregnute sa organizacijskim planovima i programima, da su sistematične, odvijaju se u dugoročnom vremenskom kontinuitetu i podržane su adekvatnim organizacijskim aranžmanom.

---

<sup>7</sup> Freeman, (1984.) definira stakeholdere kao „segmente organizacijske javnosti (pojedince i veće ili manje skupine iz organizacijskog okruženja), za koje je izvjesno da organizacija utječe svojim aktivnostima (tekućim ili planiranim) na ostvarivanje njihovih parcijalnih interesa i da mogu utjecati na ostvarivanje organizacijskih interesa“;

<sup>8</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 19.;

- **etična funkcionalna instrumentaliziranost**

Odnosi s javnostima jesu izvorno u funkciji rješavanja komunikacijskih problema organizacije, odnosno povoljnog pozicioniranja u javnosti, uostalom organizacije to sve i plaćaju, ali to ne smije biti po svaku cijenu, naročito ne po cijenu istine.

- **uzajamnost interesa**

Odnosi s javnostima, mada funkcionalno pod kontrolom organizacija, promiču interese poslodavca, ali ne majorizacijom već uvažavanjem interesa organizacijskog okruženja i iskrenim angažiranjem na njihovom usklađivanju, što po definiciji znači spremnost na prilagođavanje organizacije.

- **targetiranost**

Komunikacije odnosa s javnostima su precizno usmjerene na stakeholdere koji utiču ili bi mogli uticati na pristup organizacije društvenim resursima.

- **objektivnost samoprezentacije**

Odnosi s javnostima u komunikaciji koriste informacije, slike i argumente koji organizaciju, odnosno organizacijske interese predstavljaju usklađenim sa očekivanjima stakeholdera, ali ih ni u kom smislu ne krivotvore, već izvide iz organizacijske stvarnosti generalno harmoniziranje sa očekivanjima okruženja. Odnosi s javnostima zbog toga imaju podjednako značajnu ulogu u definiranju i održavanju društveno prihvatljivog organizacijskog identiteta, kao što imaju u nametanju i održavanju dobrog imidža

- **ekonomska opravdanost**

Odnosi s javnostima su veoma efikasan način pristupa društvenim resursima, čija dodjela (raspodjela) u novim političkim uvjetima (sa osnaženim građanskim aktivizmom, slobodnim medijima, kritičkim javnim mišljenjem i snažnom javnošću), sve više zavisi od općeg povjerenja u pojedince i institucije uopće (Kurtić, 2016:19).

## 2. Podjela odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću kao funkcija upravljanja organizacijom, bave se odnosima organizacije sa posebnim skupinama ili javnostima, a neke organizacije dijele ovu funkciju na temelju unutrašnjih (internih) i vanjskih (eksternih) javnosti.<sup>9</sup> Odjel za unutrašnje odnose bavi se javnostima koje su uključene u unutrašnje funkcioniranje organizacije (zaposlenici, njihove porodice, volonteri, menadžment, administrativno osoblje), a odjel za vanjske odnose uključuje odnose s javnošću izvan organizacije (potrošači, konkurencija, investitori).<sup>10</sup>

Osim što se vrlo često pogrešno tumače, odnose s javnošću mnogi zamišljaju kao komuniciranje samo s vanjskim javnostima. Takva percepcija je pogrešna, budući da osnovu svake kompanije, odnosno organizacije čine ljudi, tj. njena unutrašnja javnost, a sama organizacija ili kompanija u svom djelovanju ulaže i treba ulagati dosta velike napore u izgradnju odnosa upravo sa svojom javnošću. Jer, ljudi, odnosno zaposlenici i komunikacija sa njima su najbitniji za održivo poslovanje svake kompanije.

Kako kaže Tomić: *“Interni odnosi s javnošću pridonose jačanju osjećaja zajedničke pripadnosti među članovima neke organizacije, kao i boljoj identifikaciji s ciljevima organizacije”*.<sup>11</sup>

## 3. Historijski razvoj odnosa s javnošću

Prema Tomiću, smatra se da se termin odnosi s javnošću prvo upotrebljavao u SAD-u, odakle se proširio i u druge zemlje, i to za vrijeme Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Od davnina se promocija primjenjuje za prikupljanje novca, promicanje ideja, stimuliranje trgovačkih poduhvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih ličnosti. Prva institucija koja je na tom kontinentu sistemski potraživala novčana sredstva bio je Harvard College (Tomić, 2008:43).

Prvi odjel odnosa s javnošću utemeljen je 1889. godine u kompaniji Westinghouse, sa svrhom promocije revolucionarnog sistema izmjenične struje.

---

<sup>9</sup> Broom, G.M. (2010), Učinkoviti odnosi s javnošću, deseto izdanje, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 23.;

<sup>10</sup> Ibidem;

<sup>11</sup> Tomić, Z. (2008.), Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, str. 249.;

Prva američka kompanija za promociju koja se smatra pretečom današnjih kompanija za odnose s javnošću je utemeljena početkom XX stoljeća u Bostonu. Skupina mladih osoba utemeljila je *Ured za publicitet* kao bi obavljala posao kojeg obično obavljaju štamparski agenti za najveći broj klijenata i najveću cijenu koju tržište može podnijeti. Prvi klijent Ureda za publicitet bio je Harvard Univerzitet.

Prva njujorška kompanija za odnose s javnošću zvala se *Parker & Lee*, a osnovali su je George F. Parker i Ivy Ledbetter Lee. Njih dvojica su postali partneri nakon uspješne saradnje u Roosveltovoj kampanji.

Odnosi s javnošću u Prvom svjetskom ratu iz defanzivnog pristupa prelaze u proaktivni. Tada je i predsjednik Woodrow Wilson, svjestan važnosti javnog mišljenja, utemeljio *The Committee on Public Information (Odbor za javno informiranje)*, a svrha mu je bila mobilizirati javno mišljenje za potporu ratnom angažmanu i Wilsonovoj politici, jer su mišljenja o tom pitanju, bila vrlo podijeljena (Šutalo, 2017:13). Nakon Prvog svjetskog rata, odnosi s javnošću postaju sve aktualniji u novom području djelatnosti – socijalnom radu, ali šire se i dalje. Pojavljuju se u državnim ustanovama, poslovnim organizacijama, crkvama, raznim društvenim pokretima, sve zahvaljujući napretku ostvarenom u vrijeme rata.

Odnosi s javnošću su se razvijali ubrzano sve do burzovnog sloma 1929. godine, nakon čega je izbila Velika gospodarska kriza. U tom se periodu javno mišljenje počelo preciznije mjeriti i procjenjivati.

Drugi svjetski rat je donio još radikalnije promjene u odnosima s javnošću, te je pokazao da se odnosi s javnošću mogu primijeniti za stimuliranje ratne proizvodnje, vojnog morala i civilne potpore, te je razvio nove tehnike i komunikacijske kanale. U Americi je otprilike 75 hiljada ljudi u ratu prošlo obuku iz odnosa s javnošću (Šutalo: 2017:14).

U poslijeratnom periodu ekspanzije, odnosi s javnošću postaju stabilniji i zreliji. Broj službenika za odnose s javnošću se počinje naglo povećavati. Snažne profesionalne udruge udaraju temelje za razvoj profesionalizma, a na koledžima počinju programi edukacije u odnosima s javnošću.

U politici i političkim strankama stratezi za odnose s javnošću odigrali su dominantne uloge. Jedan od prvih političkih propagandista zaslužnih za funkcioniranje stranačkog sistema u Americi, bio

je John Beckley iz Virginije i smatra se jednim od vodećih stranačkih organizatora 1790-ih (Tomić, 2008:35).

Početak tridesetih godina XX stoljeća pojavljuju se i specijalisti za političke kampanje. Tako je bračni par Whitaker i Baxter 1933. utemeljio prvu agenciju specijaliziranu za političke kampanje sa sjedištem u San Franciscu. U tom periodu se bilježe i prvi primjeri PR-a u Velikoj Britaniji. Prema Samu Blacku, Ministarstvo finansija, kao dio državnog aparata, preuzelo je ulogu govornika za vanjsku politiku, a nakon Drugog svjetskog rata, tačnije 10. februara 1948. godine u Velikoj Britaniji se utemeljuje prvi Institut za odnose s javnošću, koji će imati veliki utjecaj na razvoj PR-a u toj zemlji (Tomić, 2008:37).

Odnosi s javnošću su tek u novije vrijeme doživjeli procvat na području Bosne i Hercegovine, gdje su se na univerzitetima i fakultetima formirali posebni odsjeci ili nastavni predmeti koji nude izučavanje ovog pojma. U BiH danas gotovo da nema državne institucije ili ozbiljne kompanije koja nema ovaj sektor ili bar osobu koja se isključivo bavi PR-om. Osim u formalnom obrazovanju, PR je česta tema mnogih seminara, edukacija ili kurseva. Međutim, činjenica je da je vrlo mali broj domaćih autora razradio ovu temu, te da ipak Slovenija i Hrvatska prednjače u istraživanju ove teme, ako uzmemo u obzir samo zemlje sa prostora bivše Jugoslavije.

#### **4. Komunikacijska priroda odnosa s javnošću**

Odnosi s javnošću su posebna vrsta komunikacije, a ta posebnost u odnosu na komuniciranje općenito ili u odnosu na ostale posebne vrste komuniciranja, proizlazi iz posebnosti bitnih elemenata svakog komunikacijskog procesa, koje je u formi pitanja predstavio još Harold Laswell u svom poznatom komunikacijskom modelu: ko kaže?, šta kaže?, putem kojeg kanala prenosi poruku?, kome se obraća?, s kojim očekivanjem, mogućim i stvarnim efektom? (Kurtić, 2016:20).

##### ***Ko kaže?***

U odnosima s javnošću je organizacija (kompanija) ta koja je komunikator. *“Pod organizacijom mislimo na institucionalni okvir i strukturu svjesnog udruživanja i koordiniranog djelovanja ljudi radi efikasnijeg ostvarivanja određenih zajedničkih ciljeva i zadataka”* (Kurtić, 2016:21). Komuniciranje je metoda kojom se to postiže, stoga možemo zaključiti da je organizacija nemoguća bez komuniciranja. Organizacija je komunikator posebne vrste i činjenicu da je ona baš

to, ne mijenja to što se u ime organizacije na press konferencijama, saopćenjima za javnost ili na različitim PR eventima pojavljuju pojedinci; glasnogovornici i menadžeri.

### ***Šta kaže?***

Organizacije (kompanije) imaju potrebu da se predstave svom okruženju, da prezentiraju svoj vlastiti identitet, kako bi prodale svoju ideju/uslugu ili jednostavno privukle ljude koji se mogu poistovjetiti i identificirati s njima. U tom smislu, sve ono što je PR su zapravo poruke kompanije ili organizacije koje su usmjerene upravo na izgradnju dobrog institucionalnog imidža i reputacije, odnosno podrške za tu kompaniju (organizaciju) u cjelini. Ove poruke se razlikuju od promotivnih poruka kojima je funkcija da na tržištu samo ‘guraju’ određene proizvode i usluge, dok se od novinarskih poruka razlikuju po tome što su autorefleksivne i izazivaju određenu dozu skepse. Priča kompanije, odnosno reputacijska priča je elementarna forma poruke odnosa s javnošću.

### ***Putem kojeg kanala kompanija prenosi poruku?***

Kompanije najčešće svoje poruke prenose posredstvom televizije, radija, novina i online portala. Masovni mediji joj upravo omogućavaju brz i efikasan pristup masovnoj, a po potrebi i vrlo targetiranoj publici, fokusiranje pažnje javnosti na određene teme, pojačavanje organizacijskih stajališta, ostavljanje poželjnog utiska (...) (Kurtić, 2016:22)

Pored masovnih medija, kompanije (organizacije) za potrebe PR-a, razvijaju i vlastite kanale komuniciranja, poput profila na društvenim mrežama – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, što ne samo da pretvara ovaj komunikacijski proces u nešto posebnije, već ga i dodatno komplikuje.

### ***Kome organizacija šalje poruke?***

Organizacija šalje svoje PR poruke stakeholderima, koje je Freeman definisao kao “*segmente organizacijske javnosti (pojedince i veće ili manje skupine iz organizacijskog okruženja), za koje je izvjesno da organizacija utječe svojim aktivnostima (tekućim ili planiranim) na ostvarivanje njihovih parcijalnih interesa i da mogu utjecati na ostvarivanje organizacijskih interesa*” (Kurtić, 2016:23). Stakeholderi mogu biti unutar (interni) i izvan organizacije (eksterni). Oni mogu podržati misiju, viziju, aktualno poslovanje i razvojne planove organizacije, ali im se mogu i

suprotstaviti, zabrinuti za posljedice koje bi ih mogle lično pogoditi. Stoga je organizacija egzistencijalno zainteresirana za stvaranje dobrih odnosa sa svojim stakeholderima.

### ***Koje efekte organizacija želi i može postići?***

*“Krajnji cilj koji organizacija želi postići svojim komunikacijama su dobri odnosi s okruženjem, izraženi kao dobra volja, razumijevanje i podrška misiji, viziji, poslovnoj politici ili parcijalnim poduhvatima (projektima)”.*<sup>12</sup>

S tim u vezi, John Ledingham bi odnose s javnošću definirao kao *“stanje koje postoji između organizacije i njezinih ključnih javnosti, a koje može utjecati na gospodarske, socijalne, kulturne ili političke dobrobiti svake od strana u odnosu”*.<sup>13</sup>

Moglo bi se reći da se odnosi organizacija – javnost odvijaju po sličnim principima kao i svaki međuljudski odnos, te da se kao glavni atributi tog odnosa mogu izdvojiti: povjerenje, otvorenost, vjerodostojnost, emocija, intimnost, sličnost, neposrednost, sporazum, sličnost percepcija, zajednički interesi i povezanost historija.

## **5. Odnosi s javnošću i srodne discipline**

Odnosi s javnošću se u savremenom dobu vrlo često dovode u vezu sa drugim, srodnim disciplinama, poput marketinga, oglašavanja ili propagande. Ne samo da se dovode u vezu, nego se vrlo često gubi pravo značenje tog pojma, pa tako imamo nedoumice šta je u kom trenutku marketing, šta je PR, a šta oglašavanje. S tim u vezi, u narednim pasosima pokušat ću navesti osnovne razlike između PR-a i srodnih mu pojmova.

### ***5.1. Odnosi s javnošću i marketing***

U praksi danas se vrlo često nepravilno definiše odnos nadređenosti i podređenosti između poslovnih funkcija marketinga i odnosa s javnošću. Postoji tendencija da se PR zapravo shvati kao podvrsta marketinga. Međutim, odnosi s javnošću imaju mnogo ‘šire’ područje rada nego marketing. Tačnije, odnosi s javnošću obuhvataju sve oblike odnosa organizacije/kompanije s

---

<sup>12</sup> Kurtić, N. (2016.): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 25.;

<sup>13</sup> Ledingham, J. A. (2003.): Explicating relationship management as a general theory of public relations, Journal of Public Relations Research, 15 (2);

cijelim okruženjem, dok je marketing najprije usmjeren na prodaju proizvoda i usluga preduzeća, te odnose sa potrošačima, koji su središnja ciljana skupina u tom okruženju. (Tomić, 2008:55-56)

*“Odnosi s javnošću su koordinirani napor da se kreira pozitivan i privlačan imidž o proizvodu u svijesti javnosti putem podržavanja izvjesnih aktivnosti ili programa, objavljivanjem značajnih komercijalnih novosti i/ili vijesti u visoko-tiražnim medijima, ili postizanje pozitivnog publiciteta na radiju, televiziji ili nekom drugom mjestu koje se ne plaća, a što pomaže kompanijskoj prodaji proizvoda”.*<sup>14</sup>

### **Šta to rade odnosi s javnošću, a ne bi to trebao raditi marketing?**

- Kada neko poduzeće lansira na tržište novi proizvod, to treba biti popraćeno jakim aktivnostima odnosa s javnošću;
- Vode konferencije za novinare u vezi s ponudom;
- Analiziraju tekstove u štampi i reaguju na njih;
- Uvode prvi publicitet zbog izviđanja eventualnog otpora u društvenome i političkom okruženju itd. (Tomić, 2008:56).

Rekli bismo da su tri osnovne razlike između marketinga i PR-a sljedeće:

- Marketing je taj koji prodaje proizvod, a PR donosi dobru reputaciju
- Marketing donosi novac kompaniji, a PR je taj koji ga štedi
- Marketing je taj koji nas ubjeđuje, ne i PR

### *5.2. Odnosi s javnošću i propaganda*

Uspoređujući mnoge definicije i ova dva navedena pojma, Tomić zaključuje da je cilj propagande stvaranje pokreta ili sljedbenika, dok je cilj odnosa s javnošću da dijalogom postignu međusobno razumijevanje i odobravanje. Još jedna bitna stvar koju navodi jeste da je propaganda u osnovi način upravljanja, odnosno *jednosmjerna komunikacija* dok je cilj odnosa s javnošću da se

---

<sup>14</sup> Brkić, N. (2003): Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 12.;



uspostavi dijalog i postigne sklad i odobravanje *dvosmjernom komunikacijom*, dakle argumentom i diskusijom.

### 5.3. Odnosi s javnošću i oglašavanje

Prema autoru Nenadu Brkiću, oglašavanje je “*plasiranje oglasa i persuazivnih poruka u vrijeme i u prostor zakupljen u nekom od masovnih medija od strane poslovnih firmi, neprofitnih organizacija, vladinih agencija i pojedinaca koji nastoje da informišu i/ili uvjere članove određenog ciljnog tržišta i auditorija o njihovim proizvodima, uslugama, organizacijama ili idejama*” (Brkić, 2003:11). Dakle, oglašavanje je plaćeni oblik komuniciranja, odnosno “*kontrolirana metoda plasiranja poruke u medije*” (Tomić, 2008:62). S druge strane, PR se zasniva na neplaćenju komunikaciji, te funkcioniše po principu dobre saradnje s “kolegama iz medija.”

Kada je riječ o odnosima s javnošću i oglašavanju, treba imati na umu jednostavnu, ali važnu razliku, a to je:

#### **Odnosi s javnošću:**

- educiraju (obrazuju)
- informiraju
- nepristrani su

#### **Oglašavanje:**

- uvjerava (persuazivno je)
- prodaje
- pristrano je (Tomić, 2008:62-64).

### 5.4. Odnosi s javnošću i novinarstvo

Svima je jasno da između odnosa s javnošću i novinarstva vlada određena suprotnost, koja je na teorijskom nivou objašnjena *hipotezom ili modelom o determinizmu*. Tomić navodi kako se američka komunikologinja, Barbara Baerns u svom radu *Offentlichkeitsarbieit oder Jorunalismus?* 1991. godine posebno bavila tom temom, a najvažniji rezultat njenog istraživanja upućuje na

zaključak da odnosi s javnošću determiniraju novinarstvo. Prema Baerns, odnosi s javnošću imaju pod kontrolom teme i vrijeme izvještavanja u medijima, jer se dvije trećine svih agencijskih vijesti novinskih i elektronskih medija temelji upravo na tom materijalu, dok su sve rjeđa novinarska dodatna istraživanja, jer oni nemaju vremena za isto i zato se koriste materijalom kojeg dobiju od PR službenika. Baerns dalje, u svom istraživanju, shvata odnos novinarstva i odnosa s javnošću kao igru u kojoj je zbir uloga uvijek jednak nuli: što odnosi s javnošću imaju veći utjecaj, to novinarstvu pripada manji utjecaj i obratno. Ona također vidi odnos novinarstva i odnosa s javnošću kao svojevrsan duel u kojem se novinarstvo vrednuje kao pozitivno (novinari kao uzvišeni zastupnici općeg dobra), a odnosi s javnošću kao negativno (u službi su partikularnih interesa). Može se zaključiti da su i odnosi s javnošću i novinarstvo i paraziti i hranitelji, a u tržišnim okolnostima ta razmjena i jednoj i drugoj strani čini dobro (Tomić, 2008:72-75).

### 5.5. Odnosi s javnošću i publicitet

Još jedan od pojmova s kojim se odnosi s javnošću nerijetko prepliću je pojam *publicitet*. Publicitet je besplatno spominjanje u novinskim kolumnama i časopisima ili na nekim drugim stanicama.<sup>15</sup> Takva reklama može biti puno vrednija od plaćene, jer pokazuje naizgled nezainteresovan izvor. To je jedna vrsta nekontrolirane metode plasiranja poruke, dok odnosi s javnošću podrazumijevaju plansku, smišljenu, organiziranu komunikacijsku aktivnost, koja je nekad i plaćena.

Osnovne razlike između publiciteta i odnosa s javnošću bi se mogle ogledati u sljedećem:

- publicitet je uži pojam od odnosa s javnošću
- publicitet je neplaćeni oblik promotivnih aktivnosti
- publicitet je usmjeren na masovne medija komuniciranja, dok se odnosi s javnošću realiziraju različitim kanalima i sredstvima komunikacije
- publicitet ima informativnu narav, dok odnosi s javnošću, uz informativnu, imaju i poticajnu narav (Tomić, 2008:70-71).

Kao primjer publiciteta možemo uzeti humanitarne i druge društveno-odgovorne aktivnosti kompanije ili brenda, u kojima kompanije učestvuju u prvom redu iz zaista humanih i društveno-odgovornih aktivnosti, ali istovremeno i zarad većeg publiciteta, koji će služiti unaprijeđenju PR-

---

<sup>15</sup> S.T. Eastman; D.A. Ferguson, R. Klein (2004): Promocija i marketing elektronskih medija, Clio Beograd, str.27.;

a kompanije i mišljenja javnosti o istoj. Naprimjer, projekat Najpoželjniji poslodavac<sup>16</sup>, kojeg svake godine provodi bh. portal za zapošljavanje Mojposao.ba/kompanija Kolektiv d.o.o, dodjeljuju se nagrade kompanijama iz raznih industrija na osnovu ocjena posjetitelja portala. Ukoliko kompanije po završetku takmičenja osvoje nagradu ta vijest se dalje širi u medijima, što stvara pozitivan publicitet za navedenu kompaniju. Kompanije ne plaćaju ni na koji način učesće u ovom projektu niti mogu utjecati na konačan ishod rezultata, pa se samim tim svaka pozitivna riječ proizašla o njihovoj kompaniji smatra dobrim (besplatnim) publicitetom, koji dalje gradi njihov PR. S druge strane, kada kompanije plasiraju PR vijest u medije da su osvojile navedenu nagradu i kažu “*kako su njihovi zaposlenici zaista sretni i zadovoljni radeći u toj kompaniji*”, to se smatra plaćenim PR-om.

#### *5.6. Odnosi s javnošću i lobiranje (lobbying)*

Neki bi rekli da su lobiranje i odnosi s javnošću dvije kompatibilne djelatnosti, koje obje uključuju vještine istraživanja, analize podataka i uspješne komunikacije.

*Prema Kurtiću, lobiranje je u osnovi legitimno i legalno nastojanje pojedinaca i interesnih skupina (interesnih subjekata) da sami ili udruženi u ad hoc ili relativno trajne koalicije utiču na oblikovanje i provedbu javnih politika i operativnih upravljačkih odluka tako da odgovaraju njihovim interesima i ciljevima. Lobiranje je usmjereno na centre odlučivanja i cilju ostvarivanja određenih benefita, odnosno zaštite vlastitih interesa. (Kurtić, 2016:295).*

*“Lobiranje je samo jedan od zadataka, koji se postavljaju pred djelatnost odnosa s javnošću, odnosno aktivnost usmjerenu na ostvarivanje specifičnih ciljeva poduzeća u kontaktima s jednom od mnogobrojnih ciljanih skupina u okružju” (Tomić 2008:78).*

---

<sup>16</sup> Više detalja o projektu dostupno je na: <https://poslodavac.ba/>.

### III

## ODNOSI S MEDIJIMA

### 1. Pojmovno određenje

Jedan od ključnih faktora uspjeha odnosa s javnošću jesu dobri odnosi s medijima. Odnose s medijima je moguće definirati iz dvije perspektive: strateške i operativne.<sup>17</sup> *“Iz strateške perspektive, odnosi s medijima su alat za uspostavljanje i održavanje poželjnih (dobrih) odnosa organizacije sa stakeholderima, koji glavninu percepcija o organizaciji i prosudbi o njejoj društvenoj relevantnosti zasnivaju na informacijama koje dobijaju iz masovnih medija. Iz te perspektive za odnose s medijima možemo reći da je to planirano, sistematično i ustrajno nastojanje organizacija da kontroliraju vlastitu sliku u javnosti koju kreiraju masovni mediji, odnosno koju javnosti zasnivaju na sadržajima masovnih medija”* (Kurtić, 2016:235). Prema autorici Tkalac Verčić *“u današnjem okruženju prepunom različitih vrsta informacija, stručnjaci za odnose s javnošću pokušavaju prenijeti poruku privlačeći pozornost i zanimanje javnosti i mogućih javnosti. Jedan od ključnih dijelova u tom procesu su odnosi koje komunikatori imaju s predstavnicima medija, putem kojih se glavna poruka prenosi”*.<sup>18</sup>

S obzirom na to da organizacija / kompanija medijima pristupa strateški, onda su i poruke koje ona komunicira ili plasira u javnost – strateške. Pod tim porukama podrazumijevamo sve poruke, sve sadržaje kojima kompanije žele pokazati ko su one, koji je njihov identitet, kakva je njihova predstava o sebi samima, te kakvu predstavu žele da drugi (javnost) ima o njima. Na taj način one žele da se izdvoje na konkurentnom tržištu, ali u pozitivnom smislu.

Za odnose s medijima možemo slobodno reći da je to odlično isplanirano poduzimanje različitih aktivnosti koje su usmjerene direktno na novinare, urednike, redakcije i vlasnike medija u cilju privlačenja upravo strateških poruka kroz kanale mas-medijskog komuniciranja. Kvalitet odnosa s medijima se može ogledati upravo u količini pozitivnog i negativnog publiciteta te kompanije (organizacije) u medijima.

---

<sup>17</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 235.;

<sup>18</sup> Tkalac Verčić, A. (2015): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 368.;

Odnosi s medijima u tom smislu:

- skreću pažnju medija na relevantne novosti koje se dešavaju u organizaciji,
- omogućavaju ili olakšavaju kontakte novinara sa organizacijskim izvorima informacija u kriznim situacijama ili kada god mediji pokazuju interes za organizaciju, odnosno organizacijske teme,
- pomažu novinarima da razumiju određene kompleksne situacije i teme o kojima izvještavaju, tako što im omogućavaju kontakte sa organizacijskim stručnjacima i korištenje organizacijskih stručnih materijala,
- opskrbljuju medije sa gotovim medijskim (subsidijarnim) sadržajima u koje je vješto ugrađena korporativna priča, produciranim na zavidnom sadržajnom i tehničkom nivou i spremnim za emitiranje,
- osiguravaju audio i video ilustracije za novinske priče (za web stranice i elektronsko emitiranje) (Kurtić, 2016:237).

Na kraju bi sve to trebalo rezultirati zadovoljenjem potreba obje strane; mediji bi dobili sadržaj, a kompanija (organizacija) bi dobila priliku da gradi pozitivan publicitet ili bar priliku da u javnost iznese ‘svoju stranu priče’.

Ipak, ponekad postoji se javlja poimanje da odnosi s javnošću podrazumijevaju samo odnose s medijima i ništa drugo, što je potpuno pogrešno. *“Iako je povijesni razvoj discipline bio zasnovan na pokušajima da se organizacije ili pojedinci što češće pojavljuju u medijima, danas se odnosi s medijima smatraju samo jednim od mnogih programa odnosa s javnošću”*.<sup>19</sup>

Bitno je napomenuti da se medijima ne može i ne treba manipulirati, kao i da neće biti zadovoljni ako to pokušate. S njima je moguće i potrebno je ostvariti dobar odnos, koristan za prenošenje svih stavova i poruka organizacije. *Prema Seitelu, organizacija najprije mora uspostaviti formalnu politiku odnosa s medijima pritom pazеći na sljedeća pravila:*

- *Novinar uvijek radi. Sve što kažete novinaru postaje moguća vijest.*
- *Vi ste organizacija. (...) Osoba zadužena za odnose s javnošću zastupa politike organizacije i zato ju se citira imenom i prezimenom. (...)*

---

<sup>19</sup> Tkalac Verčić, A. (2015): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 380.;

- *Ne postoji samo jedna, jedinstvena vrsta novinara. Mnogi menadžeri na visokim dužnostima ne žele imati nikakav dodir sa novinarima. Često ih smatraju negativcima. Takav stav najčešće nije ispravan i ne koristi nikome, a najmanje organizaciji.*
- *S novinarima je nužno ponašati se profesionalno.*
- *Nemojte se ljutiti na novinare.*
- *Nemojte pokušati potkupiti novinara.*
- *Postanite izvor od povjerenja.*
- *Razgovarajte s njima i kad ništa ne dajete.*
- *Nemojte očekivati dogovor o vijestima.*
- *Nemojte imati negativan stav prema novinarima.*
- *Nikad nemojte lagati.*
- *Čitajte novine.<sup>20</sup>*

## **2. Alati odnosa s medijima**

Alate odnosa s medijima možemo razvrstati u dvije grupe:

- Profesionalni alati – instrumenti koji su u funkciji efikasnijeg obavljanja aktivnosti odnosa s medijima
- Alati za prenos poruka do masovnih medija<sup>21</sup>

### *2.1. Profesionalni instrumenti odnosa s medijima*

Profesionalne alate odnosa s medijima koriste uposlenici u funkciji odnosa s medijima i pojedinci koji u različitim prilikama istupaju u medijskoj javnosti u ime organizacije. Tu spadaju: adrema, brošura “Ko je ko u organizaciji?”, arhiva, organizacijski CV, priručnik “Najčešća pitanja i odgovori”, medijski priručnik, press-kliping.<sup>22</sup>

*Adrema* je popis medija, novinara i urednika, sa osnovnim podacima o tematskim područjima interesovanja<sup>23</sup> ili skraćeno rečeno, to je popis adresanata. Adrema je osnovni alat koji je potreban svima koji se bave bilo kojom vrstom odnosa s javnošću. Preporučuje se da adrema bude kreirana,

<sup>20</sup> Tkalac Verčić, A. (2015): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 376., 377.;

<sup>21</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 252.;

<sup>22</sup> Ibid., str. 253.;

<sup>23</sup> Ibid. Str. 253.;

odnosno selektirana po vrsti medija (printani medij, online medij, TV, radio), prema oblasti koju navedeni medij prati (politika, zabava, kultura, sport,..) i po geografskom području koje navedeni medij pokriva.<sup>24</sup>

**Brošura “Ko je ko u organizaciji?”** je popis svih osoba iz organizacije, specijalista za različita pitanja i sektore i pripadnika upravljačke nomenklature koje su pozvane da odgovaraju na stručna osjetljiva i sporna pitanja novinara.<sup>25</sup>

**Arhiva** je fajl koji sadrži dokumente vezane za ključne događaje i faze u povijesti organizacije, uključujući i materijale sa prethodnih konferencija za medije.<sup>26</sup>

**Organizacijski CV** je dokument u kome je veoma sažeto predstavljena organizacija; misija i vizija, djelatnost, organizacijska struktura, tržište i tržišni udio, tehnički i ekonomski resursi, investicije.<sup>27</sup>

**Priručnik “Najčešća pitanja i odgovori”** je pregled veoma čestih pitanja koja novinari postavljaju na organizacijskim press-konferencijama i zvanični odgovori na njih.<sup>28</sup>

**Medijski priručnik** je edukativno-instruktivni material koji pregledno prikazuje tehnologiju funkcioniranja medija, načine na koji odabir teme za izvještavanje, kriterije izbora vijesti, tehnološka vremena, različite forme pisanja, ...<sup>29</sup>

**Press-kliping** sadrži isječke iz novina, audio i video snimke, zapise u elektronskoj ili isprintanoj formi – odnosno linkovi na tekstove objavljene u mrežnim medijima u organizaciji i temama od interesa za organizaciju.<sup>30</sup>

## *2.2. Alati za prenos organizacijskih poruka do masovnih medija*

U ovu grupu spadaju: saopćenja (objave) za medije, konferencije za medije, press-set, informativni materijali, članci, on-line press-room i različite forme subsidijarnih sadržaja.

---

<sup>24</sup> URL= <http://www.publicrelations.ba/index.php/2010/10/15/adrema-ili-lista-medij/>

<sup>25</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 253.;

<sup>26</sup> Ibid., str. 253.;

<sup>27</sup> Ibid., str. 253.;

<sup>28</sup> Ibid., str- 253.;

<sup>29</sup> Ibid., str. 253.;

<sup>30</sup> Ibid., str. 253.;

**Saopćenje (objava za medije)** je najčešće korišten alat odnosa s medijima i odnosa s javnošću, općenito, iako je upotreba i razvoj interneta i društvenih mreža dobrim dijelom izmijenio njenu osnovnu svrhu i formu. Saopćenja trebaju biti napisana u formatu obrnute piramide, što podrazumijeva da će se u prvom pasosu (paragrafu) u veoma sažetoj formi već odgovoriti na glavna novinarska pitanja (5W+H). Saopćenja za medije su korisna i jednoj (organizacijskoj), ali i drugoj strani (medijima), s obzirom da novinari i urednici veliki dio vremena provode procesuirajući informacije, a ne skupljajući ih. Osim toga, niti jedan medij nema toliko zaposlenika kako bi ispratio sve događaje u zajednici. Ono što je bitno naglasiti jeste da saopćenja za medije nisu plaćeni oglasi, što znači da novinari i urednici nemaju nikakvu odgovornost da upotrijebe bilo koju informaciju iz objave za medije. One se koriste samo ako su informacije koje pružaju zanimljive, vrijedne prenošenja, ažurne ili na neki drugi način zanimljive čitateljima.

*Prije nego napišete bilo kakvu objavu za medije, važno je znati odgovore na nekoliko pitanja:*

- *Šta je ključna poruka? Ona mora biti izražena u jednoj rečenici.*
- *Ko je primarna ciljna publika za tu objavu? Jesu li to novinari u tradicionalnim medijima, novinari na internetskim portalima ili potrošači koji na pretraživačima pregledavaju informacije?*
- *Šta ciljna publika može očekivati od proizvoda ili usluge? Koje su moguće koristi ili nagrade?*
- *Koji je osnovni cilj objave? Je li to povećanje prodaje, poboljšanje ugleda organizacije ili privlačenje što više ljudi na određeni događaj?*
- *Je li objava za medije najbolji oblik prenošenja informacija?*<sup>31</sup>

**Konferencija za medije** je poslije saopćenja najčešći oblik odnosa s medijima. To je “posebna komunikacijska situacija koju kreira organizacija (sazivač) tako što na istom mjestu i u isto vrijeme okuplja različite novinare, odnosno medije povodom nekog aktuelnog događaja, odnosno teme sa kojima je neposredno ili posredno, objektivno ili samo perceptivno povezana, sa spremnošću da im da informacije sa kojima raspolaže.”<sup>32</sup> Konferencije za novinare bi se trebale

---

<sup>31</sup> Tkalac Verčić, A. (2015): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 380.;

<sup>32</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 256.;



koristiti isključivo kada su nužne, a i tada vrlo oprezno. Organizacija bi konferenciju za novinare trebala sazvati samo ako:

- ima važnu vijest, vrijednu pozornosti medija koja je može čekati objavu za medije;
- je korisnije sastati se s novinarima kao skupinom, umjesto pojedinačno;
- će novinarima biti drago što su došli jer je vijest toga vrijedna;<sup>33</sup>

**Press-set** čini posebno dizajniran folder, prigodnih informativnih materijala, uzoraka i drugih sadržaja, povezanih sa glavnom temom konferencije za medije, koji se stavlja na raspolaganje novinarima i drugim članovima ekipe koji prisustvuju konferenciji za medije.<sup>34</sup>

**Informativni materijal** je opširnija verzija objave za medije, odnosno izvorni informativni materijal koji se prezentira na konferenciji za medije.<sup>35</sup>

**Članci** su kompleksnije autorske forme i zbog toga je smanjena vjerovatnoća da će biti prihvaćeni za objavljivanje izuzev ukoliko ne zadovoljavaju najviše standarde žanra i medija.<sup>36</sup>

**Online press-room** – informiraju novinare o poslovanju kompanije, njenim proizvodima i uslugama. Novinarima omogućavaju pregled najnovijih vijesti i pristup relevantnim materijalima koji im omogućavaju pisanje vijesti i članaka, uključujući fotografije i pozadinske informacije.<sup>37</sup>

### 3. Mjerenje učinka odnosa medijima

Često pitanje s kojim se susreću stručnjaci odnosa s javnošću jeste kako izmjeriti učinkovitost odnosa s medijima? Prema autorici Tkalac Verčić, *“ograničavajuća okolnost u mjerenju udjela medijskog učinka u određenom komunikacijskom programu jeste otežano izdvajanje učinka medija, pojedinačnih i skupnih. Zato se mjerenja udjela medija u ukupnom učinku programa za odnose s javnošću najčešće ograničavaju na prebrojavanje količine medijskih izvještaja o određenom pitanju. Takvo praćenje počinje od najjednostavnijeg prebrojavanja objava u printanim medijima ili broja spominjanja u elektronskim, do složenijih sadržajnih analiza.”*<sup>38</sup>

---

<sup>33</sup> Tkalac Verčić, A. (2015): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 232.;

<sup>34</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 260.;

<sup>35</sup> Ibid., str. 261.;

<sup>36</sup> Ibid., str. 262.;

<sup>37</sup> Ibid., str- 263.;

<sup>38</sup> Tkalac Verčić, A. (2015): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 387.;

## IV

### UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA

Upravljanje događajima je također jedan od bitnih segmenata odnosa s javnošću, i ono spada u kategoriju strateških odnosa s javnošću. Prema autoru Kurtiću, ono se bavi *“upravljanjem utjecajima događaja koji se dešavaju izvan, odnosno pod kontrolom organizacije, spontano i planirano, u njenom unutrašnjem i vanjskom okruženju, na odnose sa stakeholderima in a meke efekte poslovanja (reputaciju i imidž).”*<sup>39</sup>

Kurtić je podijelio događaje u tri skupine:

- Redovni događaji
- Neplanirani “vijesti događaji”
- Pseudodogađaji

Za ovaj rad, a posebno njegov analitički dio, najbitniji su pseudodogađaji, pa ćemo se u narednim pasosima posvetiti njima.

Pseudodogađaje, sa stajališta izvorne intencije, možemo podijeliti u dvije grupe:

- Prikrivene PR događaje
- Specijalne (izvorne) PR događaje<sup>40</sup>

Prikriveni (PR) događaji su *“različite vrste inscenacija dizajniranih sa prikrivenom svrhom isticanja organizacijskih performansi i vrijednosti ili pokretanja određenih tema u javnom diskursu. Predstavljaju se kao poslovni, odnosno društveni događaji, od kojih se u formalnom smislu i ne razlikuju, in a čije pokrivanje su mediji već navikli”*.<sup>41</sup>

Izvorni PR događaji *“se kreiraju da bi se uspostavila neposredna komunikacija između organizacije i novinara. U ovu vrstu događaja spadaju različiti oblici susreta predstavnika organizacije sa novinarima i drugim predstavnicima masovnih medija, a u svrhu najavlivanja i*

---

<sup>39</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 273.;

<sup>40</sup> Ibid., str. 279.;

<sup>41</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 279.;

*prezentacije planova, projekata i aktivnosti, interpretiranja pozicije i stanovišta organizacije, razjašnjavanja organizacijskih interesa i ciljeva u određenim društvenim situacijama, pridobijanja podrške i razumijevanja javnosti u odnosu prema organima vlasti i sl. U njima je snažno naglašena uloga ljudi iz odnosa s javnostima.”<sup>42</sup>*

Prema Kurtiću, najčešći oblik ove vrste događaja je konferencija za medije, a mogu biti organizirani i događaji kao što su: izleti za medije, obilasci tehnološkog procesa, prilike za fotografisanje, susreti s autoritetima u određenim oblastima, instruktivni seminari za novinare, prezentacije, posjete sajmovima i štandovima na kojima izlaže organizacija, javno dodjeljivanje donacije i sl.

#### *Sponsoriranje događaja*

*Sponsorstvo definiramo kao novčano podsticanje osoba, događaja ili organizacija na sportskom, kulturnom ili socijalnom području u komunikacijske svrhe. Novčanom donacijom se kupuje ili iskorišćava povezanost sa događajem, pojedincem ili grupom, da bi se ostvarili specifični marketinški ciljevi. Sponzor kroz sponsorstvo nastoji ostvariti viši stupanj prepoznatljivosti, istaći identitet i dokazati društvenu odgovornost, poboljšati imidž, poboljšati odnos s lokalnom zajednicom is vim ostalim stakeholderima. <sup>43</sup>*

Nekada je sponsorstvo uspješniji alat za postizanje određenih ciljeva, nego neka druga, klasična PR sredstva.

---

<sup>42</sup> Ibid., str. 281.;

<sup>43</sup> Ibid., str. 289.;

## V

### KRIZNO KOMUNICIRANJE

Kažu da se najveći test za bilo koju kompaniju događa upravo kada je pogodi određena nesreća i tragedija, odnosno kriza. Ali, postavlja se pitanje šta se smatra pod pojmom *kriza*? Prema Harvard Business Reviewu “*kriza je situacija koja je dosegla kritični stadij i za čije je rješavanje potrebna dramatična i izvanredna intervencija nužna za izbjegavanje ili popravak znatne štete*”.<sup>44</sup> Prema Institutu za upravljanje krizama (engl. *Institute for Crisis Management*), četiri su osnovna uzroka poslovne krize:

- Prirodne katastrofe (poplave, potresi, oluje i slično)
- Mehanički problemi (nesreće poput napuknuća cijevi ili oštećenja mosta)
- Ljudska pogreška (zaposlenik otvori pogrešan ventil i izazove nesreću ili loša komunikacija koja izazove ozbiljne ozljede)
- Neodlučnost uprave (uprava organizacije katkad ne smatra problem dovoljno ozbiljnim ili smatra da ga nitko neće otkriti)<sup>45</sup>

Kurtić definiše krizu kao “*svaku situaciju, odnosno stanje organizacije (entiteta) u cjelini, ili pojedinih njenih dijelova koje ugrožava ili prijete da ugrozi pojedinačne ili u cjelini osnovne ciljeve svakog sistema: da fizički opstane, da regularno funkcionira i da se razvija*”.<sup>46</sup> Cijeli svijet, pa i BiH je u 2020. godini zadesila ista *kriza*, koju su mnogi mediji, stručnjaci i autoriteti proglasili najvećom krizom i prijetnjom globalnoj privredi i ekonomiji, još od finansijske krize koja se desila 2008. godine. Riječ je o globalnoj pandemiji virusa COVID-19, koja je dovela do toga da države zatvore svoje granice, da se u potpunosti obustave avio, pomorski, ali i kopneni saobraćaj, te da čak i najveće kompanije u svijetu obustave svoju proizvodnju, a radnike pošalju na rad od kuće. Ova situacija je dovela do “preseljenja” poslovanja *online*, kao i do toga da i kompanije koje prije nisu komunicirale online, niti posvećivale pažnju marketing i PR-u, počnu razmišljati suprotno.

---

<sup>44</sup> Tkalac Verčić, A. (2015.) Odosi s javnošću, *Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb*, str. 315.;

<sup>45</sup> Ibid., str. 315.;

<sup>46</sup> Kurtić, N. (2016.) Odnosi s javnostima, *University Press Sarajevo*, str. 313.;

## VI

### ODNOSI S JAVNOŠĆU I *ONLINE* SVIJET

Današnji PR je gotovo nemoguće zamisliti bez primjene *online* tehnika komuniciranja i digitalnih, društvenih medija. Razvoj Interneta, ali i mobilne telefonije omogućili su kompanijama i organizacijama direktnu komunikaciju sa javnostima u ogromnom broju, ostavljajući tako masovne medije “po strani”. Mnogi teoretičari su mišljenja da je Internet nemoguće zaobići kada govorimo o savremenim i budućim odnosima s javnošću. U prilog tome govori i činjenica da je, prema jednom istraživanju iz aprila 2020. godine, broj aktivnih Internet korisnika u svijetu iznosio 4,57 milijarde, dok je od tog broja na društvenim mrežama aktivna 3,81 milijarda ljudi.<sup>47</sup> Prema podacima Datareportal-a<sup>48</sup> iz februara 2020. godine, Bosna i Hercegovina je u januaru iste godine brojala 2,37 miliona Internet korisnika, čime je broj korisnika narastao za 220 hiljada (+10%) u periodu između 2019. i 2020. godine. Od ukupnog broja Internet korisnika, njih 1,7 miliona koristi društvene mreže.<sup>49</sup>

Ovi brojevi sasvim jasno pokazuju potrebu da se odnosi s javnošću prilagode trenutnoj situaciji, ali im se samim tim postavljaju neki novi izazovi i zahtjevi. Prema Kurtiću, neki od tih zahtjeva su:

- Razumjeti online publiku i mrežnu paradigmu komuniciranja,
- Razviti nove tehnike komuniciranja prilagođene ne samo novim tehnologijama već i novom ukupnom komunikacijskom i društvenom ambijentu,
- Prilagoditi klasične (offline) aktivnosti online tehnologijama i
- Klasične PR teme (ciljeve) redefinirati iz nove perspektive.<sup>50</sup>

Shodno navedenim zahtjevima, mnoge kompanije danas, odnosno njihovi odjeli za odnose s javnošću imaju stručnjake i posebno kreirane grupe ljudi koje su odgovorne za komunikaciju putem interneta. Također, i specijalizirane agencije nude klijentima različite usluge na internetu, što dovoljno govori o tome da se digitalni svijet razvija velikom brzinom. Osim toga, svaki potrošač/kupac će na internetu, odnosno u digitalnom svijetu tražiti personaliziranu komunikaciju,

---

<sup>47</sup> URL= <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

<sup>48</sup> URL= <https://datareportal.com/about>

<sup>49</sup> URL= <https://datareportal.com/reports/digital-2020-bosnia-and-herzegovina>

<sup>50</sup> Kurtić N., (2016.) Odnosi s javnostima, *University Press Sarajevo*, str. 335.;

a svako od njih posjeduje i određenu količinu moći, jer se informacije (kako dobre, tako i loše) nikad brže i lakše nisu mogle proširiti.

Prema autorici Tkalac Verčić, neka obilježja Interneta, koja su važna za rad stručnjaka za odnose s javnošću su sljedeća:

- Informacije se mogu ažurirati velikom brzinom, bez potrebe za novim printom ili drugim materijalima. To je vrlo korisno u slučaju važnijih vijesti ili velikih kriza.
- Internet omogućuje interaktivnost; korisnici mogu postaviti pitanja o proizvodu ili usluzi, preuzeti informacije koje su im važne i pokazati organizaciji kakvo je njihovo mišljenje.
- Korisnici na internet mogu ući u dubinu svake teme u onoj mjeri u kojoj ih ona zanima i to povezujući se s dodatnim mrežnim stranicama, dodatnim sadržajima i dodatnim izvorima.
- Internet omogućuje objavljivanje velike količine podataka. Ne postoje vremenska ni prostorna ograničenja.
- Internet je isplativ medij kad je riječ o širenju informacija.
- Omogućuje pristup do nišnih segmenata i javnosti izravno, a da se poruke prethodno ne filtriraju u tradicionalnim masovnim medijima.
- Mediji i sve druge javnosti mogu pristupiti podacima u organizaciji u kratkom roku, s bilo kog mjesta na svijetu.<sup>51</sup>

## 1. Alati online PR-a

U online alate PR-a najčešće se ubrajaju: web stranice (*website*), VPO-i (*virtual press office*), mailing liste, grupe za razmjenu vijesti (*newsgroup*), sobe za razgovor (*chat rooms*), elektronska pošta (*e-mail*) i društvene mreže (*social media*).

### *Web stranica – website*

Web stranica ili website je glavni alat savremenog PR-a. Gotovo da sve kompanije (iz bilo kojeg sektora poslovanja) i organizacije, od onih najvećih do najmanjih, danas imaju kreiranu web stranicu. One “*nude organizacijama, pojedincima i državnim institucijama mogućnost ponude*

---

<sup>51</sup> Tkalac Verčić, A. (2015): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 427.;

*informacija javnosti i to na organiziran i pročišćen način*".<sup>52</sup> Važnost web stranica kao alata se ogleda u tome što pojedinci danas sve manje vremena (žele da) troše na Internet pretraživanje, već se, u cilju portage za informacijama, sve više okreću ka web stranicama, naročito ukoliko im mogu vjerovati. U današnje vrijeme, svi kupci će informacije o proizvodima ili usluzi koje nudite prvo potražiti na Internetu. S tim u vezi, ako imate biznis, a nemate web stranicu, u očima potencijalnih kupaca je to kao da kompanija nikako i ne postoji. Dodatno, web stranica predstavlja izgled kompanije na Internetu, na osnovu kojeg će kupci stvarati sliku o kompaniji kao takvoj. Također, i mediji se sve više okreću web stranicama, s obzirom da očekuju da one sadrže ažurne informacije, koje im mogu pomoći pri izvještavanju. Web stranica kao takva ima ogroman potencijal za aktivnu i proaktivnu komunikaciju sa svima koji joj pristupe. Razvoj web stranice svakako spada u domen odnosa s javnošću, s obzirom da upravo komunikatori trebaju znati na koji način javnost želi primati informacije. *"Važno je da se stranice lako pretražuju i da nude sve potrebne alate za poticanje jednostavne isporuke sadržaja."*<sup>53</sup> Dodatno, vrlo je važno posvetiti se izgledu, ali i kvaliteti sadržaja koji je objavljen na web stranici. Potencijalni kupci danas stvaraju utisak i donose odluku o kupovini upravo u zavisnosti od toga kakav je kvalitet web stranice. Zato, ona treba da ih informiše, educira i zainteresuje u isto vrijeme. S tim u vezi, pri kreiranju web stranice i sadržaja koji će na njoj biti objavljen, nužno je uvijek imati na umu ko su potencijalni kupci, odnosno koja je ciljna grupa kojoj se obraćate. *"Uspješnost stranice često se mjeri količinom vremena koju posjetitelji provode na njoj, odnosno brojem otvorenih podstranica."*<sup>54</sup>

#### *Virtualni novinski uredi – VPO*

VPO je *"alat kojim odnosi s medijima ulaze u online eru. Informacije, za koje se procjenjuje da bi mogle interesirati novinare, a sve je više novinara koji preferiraju Internetske izvore informacija, i koje čini preglednijim organizacijsku pojavu (poslovanje, strukturu, ciljeve, kulturu, identitet, planove, relacije sa okruženjem i sl.), postavljaju se na organizacijski web i stavljaju na raspolaganje novinarima i redakcijama koji se prethodno akreditiraju."*<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Tkalac Verčić, A. (2015): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 428.;

<sup>53</sup> Ibid., str. 428.;

<sup>54</sup> Ibid., str. 429.;

<sup>55</sup> Kurtić N., (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 339.;

### *Mailing liste*

Mailing lista je “sistem za automatsku distribuciju elektronske pošte. Najčešće su organizirane oko neke teme koja zanima ili bi mogla zanimati pojedince ili interesne grupe. U slučaju organizacija mailing liste se odnose na grupe stakeholdera.”<sup>56</sup>

### *Skupine za razmjenu vijesti (newsgroup)*

Kurtić definiše news grupe kao “forum pojedinaca koji dijele interesiranje za istu temu, odnosno istu tematsku oblast. (...) U interesu je organizacije da prati rasprave na Internetu koje se tiču nje i različitih aspekata njene reputacije, da se u njih uključuje i da ih pokreće.”

### *Sobe za razgovor (chat room)*

Ovo je alat sličan prethodnom, samo što se razmjena informacija i stajališta odvija *real-time*, odnosno u realnom vremenu.

### *Elektronska pošta (e-mail)*

E-mail u kontekstu odnosa s javnošću mijenja tradicionalni pristup kućnim novinama. Digitalne novine su fleksibilnije i imaju veći stepen interaktivnosti, a mogu biti vrijedne kako za zaposlenike unutar organizacije, tako i za vanjske javnosti (potrošače, ulagače ili medije). Istraživanja su pokazala da više od 90% odraslih osoba, koje se služe internetom, redovno šalju elektronsku poštu.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Ibid., str. 340.;

<sup>57</sup> Tkalac Verčić, A. (2015.) Odnosi s javnošću, *Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb*, str. 431.;



## 2. Društvene mreže

Svjesni smo sve veće upotrebe društvenih mreža, koje su na neki način potisnule i izmijenile smisao tradicionalnih, masovnih medija. Ono što najviše privlači korisnike i što je glavna prednost komunikacije na društvenim mrežama je upravo pravovremenost ili real-time objava. Ona se najbolje ogleda u tome što gotovo svi printani mediji u svijetu, pa i u Bosni i Hercegovinu, danas imaju online izdanje i obavezno profile na društvenim mrežama, kako bi odmah mogli podijeliti informacije i vijesti, dok za printana izdanja ostavljaju posebno kreirane, opširnije vijesti. Do trenutka do kad navedena vijest bude objavljena u printanom izdanju, ona se već smatra starom. To dovoljno govori o bitnosti i utjecaju kojeg ova vrsta komunikacije ima po novinarstvo i općenito komunikacije. Kurtić definiše društvene medije kao *“web servise koji omogućavaju komunikacijsko umrežavanje i interakciju (distribuiranje i razmjenu različitih informacijskih sadržaja) skoro neograničenog broja učesnika (pojedinaca i grupa) bez prostornih, socijalnih i kulturoloških ograničenja, uz veoma niske (podnošljive troškove).”*<sup>58</sup> Prema istraživanjima provedenim globalno, a na osnovu broja aktivnih korisnika, i dalje je vodeća društvena mreža Facebook, sa 2,4 milijarde aktivnih korisnika. Prate je YouTube i WhatsApp, sa po dvije milijarde korisnika, Facebook Messenger sa 1,3 milijarde korisnika, WeChat sa 1,1 milijardom i Instagram sa milijardom aktivnih korisnika.

U kontekstu odnosa s javnošću, društvene mreže su bitne jer one nude bezbroj sve većih mogućnosti za komunikaciju. Komunikaciju na društvenim mrežama čine *“blogeri, tviteraši, blogeraši, fejsbukovci i dr., unutar kojih se kristalizira i izražava javno mišljenje, nameću društvena i politička agenda, stvaraju i diktiraju trendovi, moda i životni stilovi. To društvene mreže dovodi u samo središte interesiranja odnosa s javnostima savremenih organizacija, a društvene medije uključuje u korpus nezaobilaznih PR alata.”*<sup>59</sup> Upravo je razvoj i nagli broj korisnika društvenih mreža doveo do toga da su organizacije i kompanije pod lupom javnosti, te da je njihova reputacija zapravo pod utjecajem korisnika koji će vrlo lako podijeliti svoja mišljenja i iskustva. *“To je noćna mora savremenih organizacija, ali i svih javnih ličnosti čija tržišna pozicija ovisi o reputaciji, imidžu i snazi brenda.”*<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Kurtić N., (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 342.;

<sup>59</sup> Ibid., str. 342.;

<sup>60</sup> Ibid., str. 342.;

## *2.1. Društvene mreže u Bosni i Hercegovini*

Prema izvještaju objavljenom na stranici DataReportal, kojeg su zajedno kreirale svjetska agencija We are social i platforma Hootsuite na osnovu brojnih podataka i statistika, BiH je u januaru 2021. godine imala populaciju od 3,27 miliona, a od navedenog broja Internet korisnika (koji pristupaju Internetu putem bilo kojeg uređaja) je bilo 2,32 miliona. Ovaj podatak govori da je u zemlji koja, u poređenju sa drugim zemljama Evrope, ima malu populaciju, čak 70% stanovnika prisutno na Internetu. S druge strane, prema podacima iz istog istraživanja, 1,80 miliona stanovnika je prisutno na društvenim mrežama, od čega najviše na Facebook-u (1,5 miliona stanovnika), Instagramu (980 hiljada stanovnika), Messengeru (1,2 miliona), LinkedInu (270 hiljada stanovnika), te Twitteru (71,6 hiljada stanovnika).<sup>61</sup> O fenomenu društvenih mreža i njihovom naglom porastu u posljednjoj deceniji bi se moglo zasebno i nadugo govoriti, no za potrebe ovog rada dovoljno je pomenuti da su one postale glavno sredstvo komuniciranja i dijeljenja sadržaja, razmjenu fotografija, video sadržaja i drugih multimedijских sadržaja. Postale su glavno sredstvo pokretanja tema od javnog interesa, grupisanja po interesnim grupama, a za neke i glavni poslovni i marketinški kanal komuniciranja.

Kako su društvene mreže postale glavni način diljenja informacija i vijesti, tako su i pojedine kompanije, ali i pojedine državne institucije prilagođavale način svog komuniciranja. Uzet ćemo za primjer Vladu Kantona Sarajevo, koja je umjesto dotadašnjih objava na zvaničnim web stranicama i publiciranjem saopštenja za javnost odlučila otići korak dalje u svojoj komunikaciji, pa je tako društvena mreža ove institucije, tačnije njena [Facebook stranica](#) postala glavno sredstvo dijeljenja informacija. Screenshotti / primjeri takvih objava prikazani su ispod:

---

<sup>61</sup> URL= <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bosnia-and-herzegovina>



*Facebook objava od 8.10.2021.<sup>62</sup>*



*Facebook objava od 1.10.2021.<sup>63</sup>*

<sup>62</sup> URL= <https://www.facebook.com/vladakantonasarajevo/posts/1232633630493444>

<sup>63</sup> URL= <https://www.facebook.com/vladakantonasarajevo/posts/1228226974267443>



*Facebook objava od 5.10.2021.<sup>64</sup>*

Stranica Vlade Kantona Sarajevo broji više od 44 hiljada lajkova, te više od 47 hiljada pratitelja, a sadržaj koji dijeli na ovom profilu je različit – od dijeljenja fotografija i obavijesti, dijeljenja video sadržaja, TV gostovanja i priloga, osnovnih informacija i saopštenja građanima o stvarima koje trebaju znati, do sadržaja na temu COVID-19 pandemije. Ono što je evidentno jeste i da su građani naviknuti na ovakav način komunikacije, pa tako njihove objave izazivaju značajan angažman pratitelja.

Općepoznata je činjenica da BiH kasni za svjetskim tokovima, pa tako nema puno državnih institucija koje imaju “moderno” dizajniranu, funkcionalnu web stranicu koja se redovno ažurira novostima, a da ne pričamo o prisustvu tih istih institucija na društvenim mrežama. Ipak, Vlada Kantona Sarajevo je suprotan primjer tome, gdje su društvene mreže iskorištene na najbolji mogući način - u svrhu informisanja javnosti, odnosno građana Kantona Sarajevo.

<sup>64</sup> URL= <https://www.facebook.com/vladakantonasarajevo/posts/1230726850684122>

## 2.2. Društvene mreže kao fenomen 21. vijeka

Savremeni način života i trendovi 21. vijeka, posebno nakon pandemije virusa COVID-19 u protekloj godini, ubrzali su dodatno razvoj društvenih mreža i učinili ih neizostavnim dijelom svakodnevnice bilo kojeg čovjeka. Prije pojave savremenih društvenih mreža, postojao je niz platformi koje se smatraju pretečama današnjih društvenih mreža. Međutim, prekretnicu u ovom razvoju predstavlja pojava Facebook-a 2004. godine. Za samo četiri godine, ova platforma je uspjela da prevaziđe sve do tada poznate platforme, a danas ćete rijetko pronaći osobu koja nema otvoren profil na Facebook-u ili da ne zna šta je Facebook. Nagli razvoj i popularnost društvenih mreža u svijetu doveli su do pojave sasvim novih poslova, radnih pozicija i struka, pa su tako društvene mreže zaseban dio marketinga danas, bez kojih su uspješan marketing i promocija gotovo nezamislivi. U današnje vrijeme, sve više kompanija bira da uloži značajna sredstva, odvojena za marketing u oglašavanje na društvenim mrežama, prije nego na oglašavanje u tradicionalnim medijima ili *outdoor* oglašavanje. Sve više je u javnosti ustaljeno mišljenje da ako nisi prisutan na društvenim mrežama praktično i ne postojiš, odnosno tvoj biznis ne postoji, pa samim tim i ne iznenađuje činjenica da marketinške agencije imaju "pune ruke posla" i da kompanije sve više zapošljavaju menadžere i stručnjake za oglašavanje. Biti prisutan na društvenim mrežama znači biti na tržištu i biti konkurentan. Oglašavanje na društvenim mrežama danas predstavlja jedan od jeftinijih načina oglašavanja, jer je putem ovih oglasa moguće dosegnuti detaljno preciziranu ciljnu skupinu za relativno mali budžet. Facebook i Instagram, kao dvije najpopularnije mreže za oglašavanje, nude najveći potencijal za ostvarenje bilo kojeg marketinškog cilja, jer svojim raznolikim mogućnostima i opcijama kreiranja sadržaja osiguravaju ostvarenje angažmana i dvosmjernu komunikaciju sa kupcima. Natjerati potencijalnog kupca da se zainteresuje za proizvod, da bi se na kraju ostvarila prodaja – to je zapravo glavni cilj bilo kojeg oglašavanja na društvenim mrežama. Osobe koje duži vremenski period imaju aktivne profile na Facebook-u ili Instagramu, vrlo lako mogu uočiti razliku između prvih godina korištenja i razvoja ove dvije platforme u odnosu na sada. Sve više je oglasa, sve više je prostora za plasiranje oglasa i zasigurno da nema osobe koja barem jednom nije "pogođena" oglasom na društvenim mrežama. Sve ovo govori u prilog činjenici da su društvene mreže vrlo moćan alat, ako ih koristimo na pravi način. A, o tome koliko su moćne znat ćemo tek za 10 ili 20 godina, jer je neminovno da će se ove platforme dodatno usavršavati i unaprijeđivati.

### 3. Influencer marketing

Kao jedan novi trend u marketingu, uzrokovan naglim porastom popularnosti društvenih mreža, a posebno Instagrama i njihovom ekspanzijom, iskristalizirao se *influencer* marketing. Ni najobičniji čovjek nije mogao da barem jednom ne čuje za ovaj pojam ili, bolje reći, jednu sasvim novu profesiju, koja je počela da se tretira kao bilo koji drugi posao na puno radno vrijeme. Stručnjaci će reći da su influenceri ništa drugo nego savremeni “mouth to mouth” prenosnici poruka, koji dijeleći svoja mišljenja, savjete i/ili stavove o nečemu žele utjecati na druge da misle isto, kupuju isto ili formiraju iste stavove kao oni. Influenceri su postali “produžena ruka” posebno kompanija i brendova koje imaju konkretan i opipljiv proizvod za ponuditi, pa ne čudi da se na neki način smatraju vezom između brenda i krajnjeg korisnika. Bliskost i povezanost influencera i njegove publike doprinosi autentičnosti i čini da ljudi zaista vjeruju nekom proizvodu, jer budimo iskreni, niko ne voli agresivne i izvještačene reklame na TV-u ili portalima. S obzirom na ogroman porast broja influencera u svijetu i posebno u BiH u posljednjih nekoliko godina, uobičajena je svojevrsna podjela influencera na mikro i makroinfluencere. Mikroinfluenceri su oni koji imaju relativno mali broj followera i ne saraduju sa velikim brojem brendova, dok su makroinfluenceri oni koje broje desetine hiljada ljudi, a u svijetu čak i milioni ljudi, te su saradivali sa svjetskim brendovima. U posljednje vrijeme, ipak, porasla je traženost i popularnost mikroinfluencera, jer ova vrsta influencera ima mogućnost da se više posveti proizvodu i prikaže ga na način kako bi ga “obični čovjek” doživio. Makroinfluenceri s druge strane su tu da skrenu pažnju na određeni brend.

Influencer marketing je u današnje vrijeme jedan od ključnih elemenata marketinških strategija, za kojeg se izdvajaju enormni budžeti – bilo da je riječ o lansiranju nekog novog proizvoda, s ciljem razvoja svijesti o proizvodu, ili da je riječ o povećanju prodaje postojećeg proizvoda/usluge. Prema istraživanjima, čak 94% marketinških stručnjaka koji koriste influencer marketing smatraju ga učinkovitim, pa ih 39% planira povećati ulaganja u ovaj oblik marketinga u narednom periodu.

65

---

<sup>65</sup> URL= <https://www.media-marketing.com/kolumna/najnoviji-trendovi-u-influencer-marketingu/>

## VII

### IMIDŽ

#### 1. Teorijsko određenje pojma imidž

Osnovni problem razumijevanja ovog pojma je taj što se u poslovnom svijetu, pa tako i kod nas, termini *imidž*, *identitet* i *reputacija* smatraju sinonimima. Ipak, u stručnoj literaturi, uprkos možda ‘nedorađenim’ definicijama, postoje razlike između ovih pojmova.

Korijen riječi imidž se može pronaći u latinskoj riječi *imago*, što u prijevodu znači *slika*. Pojam *imidž* se odnosi na “*skup značenja po kojima je objekt poznat i kojim ga ljudi opisuju, pamte i sa kojima ga povezuju. Rezultat je interakcije ličnih vjerovanja, ideja, osjećaja i dojmova o objektu*”.<sup>66</sup> *To su mentalne slike (predodžbe) koje oblikuju subjekti percepcije (opservacije) na osnovu mnoštva signala (podražaja) koje objekt imidža emitira neposredno i posredno u svoje okruženje (javnu sferu)* (Kurtić, 2016:457). Objekt imidža u slučaju odnosa s javnošću je organizacija / kompanija. Ona nastoji utjecati na stvaranje istog, tako što će *ciljano ugrađivati ne samo odgovore na pitanje: šta ona stvarno jeste?, već i: kako želi da bude viđena?, šta misli o sebi da jeste?, šta misli da o njoj misle stakeholderi? i šta misli o samim stakeholderima?* (Kurtić, 2016:457).

Imidž je dio samog proizvoda. Imidž je rezultat interakcije svih iskustava, vjerovanja, znanja, osjećanja i dojmova koje javnost ima o određenoj kompaniji / organizaciji i on mora prenositi poruku kojom se ističe glavna vrлина neke kompanije. On je dugotrajan, na njemu se mora raditi godinama, te zahtjeva ogroman rad i upornost.

Svakako, ne treba izostaviti činjenicu da *imidž nije isključivo produkt logičke obrade činjenica, naročito ne samo činjenica koje produciraju objekti imidža. Imidž nečega ili nekoga publika formira tako što informacijama i porukama kojima su zasuti (namjerno ili nenamjerno) koje su često samo povod za tematizaciju, pojedinci dodaju vlastita iskustva, interpretacije i očekivanja. Po tome je imidž subjektivni doživljaj vlastitog okruženja. Sastoji se iz primljenih (novih) i priključenih (redundantnih) spoznaja*.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Dowling, G.R. (1986): *Managing your corporate images*, Industrial Marketing Management, str. 15.;

<sup>67</sup> Kurtić, N. (2016): *Odnosi s javnostima*, University Press Sarajevo, str.457.;

## 2. Geneza imidža

Kao početna tačka u genezi koncepta imidža uzima se 1930. godina, kada je kompanija Lord & Taylor počela upravljati načinom na koji se predstavlja (označava) u javnosti, prvenstveno dosljednim korištenjem grafičkih konstanti za ime i logo.<sup>68</sup>

Koncept imidža je u početku odbacivan, a sredstva uložena u gradnju dobre slike u očima javnosti su smatrana neopravdanim troškom. Prekretnicu je napravio rad Kenetha Bouldinga koji je zaključio da su *ljudi u stanju slike organizacije (imidže; vlastite predodžbe o njoj) tretirati kao organizacijsku stvarnost*.<sup>69</sup> Vrlo brzo nakon toga prevladalo je mišljenje da imidž zaista ima značajan utjecaj na ponašanje stakeholdera prema organizaciji, te da utječe na vrijednost dionica i zainteresiranost za zapošljavanje u organizaciji, jednostavno rečeno: imidž usmjerava ponašanje stakeholdera.

Kasnija istraživanja koja su uslijedila rezultirala su nekim uopćavanjima o fundamentalnim svojstvima imidža, i to:

- imidži su relativno stabilne predodžbe – nastaju vrlo sporo, ali kada nastaju djeluju relativno dugo;
- imidži su izrazito subjektivne predodžbe o stvarnosti – mada se djelimično baziraju i na objektivnim činjenicama, u imidžu prevladavaju subjektivni faktori, emocionalno jako obojeni stavovi, osjećaji, iskustva i interpretacije;
- imidž pojednostavljuje (simplificira) stvarnost – reducira kompleksnu realnost na tipično i bitno;
- imidž bez pokrića u supstancijalnoj ravni nema dugoročnu perspektivu.

Značaj imidža u poslovanju moguće je uvidjeti samo ako se u obzir uzmu procesi globalizacije i sve promjene na tehnološkom polju, a posebno u oblasti komunikacija i nadmetanju profitnih i neprofitnih organizacija. Sve organizacija (kompanije) danas ulažu mnogo i troše ogromne količine resursa kako bi održale vlastiti ugodan ambijent, jer *“potrošači su u potpunosti promijenili*

---

<sup>68</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 459.;

<sup>69</sup> Boulding, E.K. (1961): The image: Knowledge in Life and Society, University of Michigan Press;



svoju predstavu o kvalitetu (...) preovlađuju multiopcijalni kupci koji su spremni vrlo lako zamijeniti jednu marku proizvoda za drugu” (Buß, Fink:2000).

### 3. Identitet – imidž – reputacija

U ovom radu, naglasak je na komunikacijskom procesu odnosa s javnošću, koji kreira pozitivan imidž kompanije (organizacije) na tržištu. S obzirom da veliku povezanost i naizmjenično korištenje termina imidž, identitet i reputacija (i njihovo često miješanje), smatram da je potrebno i preostala dva termina uključiti u razmatranje.

Prema Bromleyu (2001.), identitet (lat. *idem=isti, isto, stanje nepromjenjivosti*) se može definirati kao skup osobina (karakteristika) pomoću kojih razlikujemo jednu osobu (kompaniju) od druge.

Prema Balmeru (2001.), identitet kompanije je zbir svih opipljivih i neopipljivih elemenata koji organizaciju čine specifičnom.

Identitet označava ono što kompanija jeste, odnosno tu se radi o grupi obilježja kojima se kompanija predstavlja javnostima, prema kojima se identificira, te predstavlja temelj na kojem kompanije grade svoj imidž i reputaciju. Identitet neke kompanije bi mogli predstavljati njen logotip, njen slogan, njena boja, font slova i slično.

Identitet je temelj za izgradnju imidža i reputacije. Imidž se može odrediti kao refleksija identiteta kompanije među različitim javnostima ili zajednička slika koju ljudi stvore o kompaniji, dok je reputacija kompanije njena najdragocjenija imovina, na nju utječu i identitet i imidž, te se o njoj može govoriti onda kada je imidž kompanije u skladu s vrijednostima koje njeguje javnost. Za reputaciju kompanije se često koristi termin *korporativna reputacija*<sup>70</sup>, koju Kurtić definiše kao “*generalni utisak o moralnom integritetu, društvenoj odgovornosti, korisnosti i dobrim performansama organizacije (...)*”.

Da je identitet temelj imidža i reputacije pokazuje primjer nekadašnje banke Hypo Alpe Adria Bank koja je sada svima poznata kao Addiko Bank. Afera u kojoj se navedena banka našla dovela je do njenog negativnog imidža i loše reputacije, te je banka odlučila u potpunosti promijeniti svoj

---

<sup>70</sup> Popularnost pojma *korporativna reputacija* se duguje *Fortune* magazinu, koji je 1982. godine sačinio, na temelju mišljenja vodećih menadžera i poslovnih analitičara, prvi popis najcejenjenijih i najvećih američkih kompanija;

identitet, a sve u cilju da odagna negativne konotacije vezane uz svoje ime. Osim promjene imena, banka je promijenila i svoj logotip, boju i filozofiju poslovanja. Svima poznati lik nilskog konjića kojeg smo često viđali na oglasima i reklamama, zauvijek je otišao u prošlost 11. jula 2016. godine.<sup>71</sup>

#### **4. Uloga zaposlenih u izgradnji imidža kompanije**

*“Zaposlenici igraju glavnu ulogu u procesu stvaranja korporacijskog identiteta, imidža i reputacije. Ukoliko se ponašanje zaposlenika ne poklapa s očekivanjima kupca, stvorenim na osnovu korporacijskih promotivnih aktivnosti, imidž i reputacija se narušavaju. Okolina uvijek više vjeruje ponašanju i riječima zaposlenika, nego onome što korporacija kaže u svojim promotivnim kampanjama”.*<sup>72</sup>

Kada, recimo neka kompanija u svojim brošurama ili na reklamama spominje visok kvalitet ili odličnu uslugu ili ljubazno osoblje i tome slično, a kupac/korisnik usluga se susretne sa posve drugačijim, ako ne i suprotnim, stvara se loš imidž i nemogućnost izgradnje dobre reputacije. Radnici su uvijek najveći i najbolji ambasadori svoje kompanije, ne samo kada je riječ o prodaji proizvoda ili usluge koju ona nudi, nego i kada je u pitanju zapošljavanje u njoj. Uvijek ćete prilikom apliciranja za posao u nekoj kompaniji pogledati na web stranicama, na forumima šta se o njoj govori, a ako imate nekoga ko je tamo već radio/la ili radi, pitat ćete ga za mišljenje. Stoga, usklađenost onoga što kompanija plasira u javnost kao ‘ono što ona jeste’ sa ‘onim što ona zaista jeste’ dovodi ne samo do profita i poslovanja ‘u plusu’, nego i do privlačenja radnika za koje svi znamo da su njen najvažniji resurs za opstanak.

#### **5. Imidž u kontekstu odnosa s javnošću**

Već iz samih, iznad navedenih definicija vrlo lako možemo uočiti određenu povezanost između discipline odnosa s javnošću i koncepta imidža. Kako smo već rekli, u kreiranju pozitivnog imidža

---

<sup>71</sup> URL= <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/hypo-banka-od-11.-srpnja-mijenja-ime/4504865/>

<sup>72</sup> Pende, H. (2003): Kultura, identitet i imidž korporacije: mogućnosti i ograničenja, str. 148.;

kompanije svakako glavnu ulogu ostvaruje komunikacija u sklopu odnosa s javnošću, a u tom procesu uvijek svakako treba početi od identiteta kompanije. Imidž je upravo najvećim dijelom rezultat komunikacije, jer bez nje teško da će imidž kompanije postojati. Rad na imidžu je mukotrpan proces “naizmjeničnih utjecaja i prilagodavanja između organizacije i njene publike” (Kurtić, 2016:495).

Pri tome organizacija ima uglavnom tri mogućnosti:

- poboljšati odnose s medijima kao multiplikatorima poruka o stvarnosti organizacije i kreatorima pseudostvarnosti
- intenzivirati marketinške aktivnosti uključujući i marketinške komunikacije
- intervenirati u vlastitoj pojavi<sup>73</sup>

Vidljivo je dakle da je uloga masovnih medija u kreiranju organizacijskog imidža primarna, jer mediji upravo izvještavaju o svemu što ima veze s organizacijom. Možemo reći da su odnosi s medijima ključan instrument kreiranja “dobrih komunikacija”.

*“Zbog izrazito jakog utjecaja odnosa s javnošću na imidž poduzeća, organizacija mora vrlo pažljivo, osim komunikacijskih, planirati i sve ostale aktivnosti i uskladiti ih sa željenim imidžom poduzeća. Te aktivnosti postaju osobito značajne u razdobljima kriza i opadanja gospodarskih aktivnosti. Tada se najbolje vidi usklađenost svih aktivnosti u stvaranju i očuvanju željenog imidža poduzeća”.*<sup>74</sup>

Da zaključimo, stvaranje pozitivnog imidža kompanije najviše ovisi o komunikacijskim naporima odnosa s javnošću, kojima je to i primaran zadatak. Kompanija ulaganjem u taj sektor, izdvaja i određen iznos koji direktno služi izgradnji ili popravljaju imidža.

Iako se smatra da je imidž jedna vrsta neopipljive i nemjerljive vrijednosti, on se ipak prodaje. Kako? Pa tako što privlači nove klijente, dakle donosi profit. Također, pored tog profita, privlači i zaposlenike.

Imidž se stvara i s ciljem razlikovanja na tržištu u odnosu na konkurenciju. On bi trebao nositi jedinstvenu poruku koja će biti drugačija od ostalih. S tim u vezi, postoje dva osnovna pristupa

---

<sup>73</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 495.;

<sup>74</sup> Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio Zagreb, str. 111.;

mjerenja postojećeg imidža kompanije: pristup koji se fokusira na javnost i pristup koji se fokusira na konkurenciju. Pristupom orijentiranim na javnost provodi se analiza pozicioniranosti kompanije u očima javnosti, a pristupom orijentiranim prema konkurenciji ocjenjuje se i analizira imidž u odnosu na konkurente, najčešće uz pomoć SWOT analize.<sup>75</sup>

## 6. Imidž kompanije vs. brendiranje poslodavca (Employer Branding)

Bosna i Hercegovina se u posljednjih nekoliko godina susrela sa jednim od gorućih problema, koji je i danas prisutan, a to je nedostatak (kvalifikovane) radne snage i “odljev mozgova.” Nestabilna finansijska situacija, nepovjerenje prema vlastima, te nelagodna atmosfera na političkoj sceni, doveli su do toga da se veliki broj mladih (u dobi od 18 do 35 godina) odlučio na odlazak iz države, a u potrazi za boljom budućnosti. To je dovelo do toga da se poslodavci svakodnevno susreću sa poteškoćama pri pronalasku kvalitetne radne snage, ali i do toga da veliki broj ljudi ne radi posao u struci. U takvoj situaciji, poslodavcima je postajalo sve teže zadržati radnike, pa čak i onda kada su plate bile zadovoljavajuće za bosanskohercegovački standard. Zato je sve veći broj poslodavaca počeo da gradi i radi na “*employer branding*”. Šta je to ustvari employer branding? Jednostavnim jezikom rečeno, employer branding je reputacija kompanije/poslodavca u očima javnosti. Međutim, employer branding i imidž kompanije ne označavaju isto, iako se vrlo često ta dva pojma poistovjećuju. Istina, za employer branding je bitan marketing/odnosi s javnošću, ali ovaj pojam uključuje i sektor HR-a (engl. *Human resources* ili *ljudski resursi*), koji konstantno mora raditi na osluškivanju potreba trenutnih i potencijalnih zaposlenika i sprovođenju njihovih želja u djelo, koliko je moguće. Cilj employer brandinga je jasno komunicirati zašto bi neko trebao doći raditi u Vašu kompaniju i ostati raditi kod Vas, odnosno zašto bi u Vašoj kompaniji on bio sretan i angažiran radnik. S druge strane, imidž kompanije može uključivati samo promociju, odnosno komunikacijsku strategiju kompanije, bez uključivanja ljudskih resursa u navedenu priču i komuniciranja benefita koje kompanija nudi zaposlenicima. Ipak, od izgrađenog (dobrog ili lošeg) imidža kompanije ovisi i koliko će potencijalni zaposlenici željeti biti njenim dijelom.

---

<sup>75</sup> SWOT – metoda analiziranja konkurencije, na osnovu četiri ključna faktora: snage (strengths), slabosti (weaknesses), mogućnosti (opportunities) i prijetnje (threats);

## VIII

### ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI BREND A PRIRODNA KOZMETIKA GLORIA

Prema autorici Kesić postoje tri dijela koja čine imidž kompanije, a to su „*manifestacije i aktivnosti poduzeća, osobni i masovni oblici komunikacije i vizualni identitet*“ (Kesić, 2003: 110). Kako bismo dobili bolji uvid u strategiju izgradnje imidža brenda Prirodna kozmetika Gloria potrebno je detaljnije analizirati njene konkretne komunikacijske aktivnosti. U tu svrhu koristit ćemo službenu internet stranicu brenda, druge internet stranice (portale) na kojima se nalaze objave o navedenom brendu/kompaniji, kao i njenim aktivnostima u trajanju od 15 mjeseci (juni 2019.- august 2020.). Analiza ovog sadržaja će poslužiti kako bismo dobili uvid u to kako navedeni brend utječe na stvaranje i održavanje pozitivnog imidža, pozicionirajući se kao jedan od vodećih brendova prirodne kozmetike u Bosni i Hercegovini, ali i regionu.

Analiza sadržaja je jedna od metoda prikupljanja podataka. Prikupljaju se podaci iz informacijskog materijala i tekstova dostupnih online, kako bi se analizirala komunikacija navedenog brenda. Upravo ovaj tip istraživanja će osigurati procjenu hipoteze i razumijevanje teme ovog rada. Osim toga, analiza sadržaja je razvijena u području analize masovne komunikacije, a za potrebe ovog rada bit će kvalitativna. To znači da će biti otkriven i zabilježen određeni sadržaj, te će se analizirati njegova obilježja, a u kontekstu rada to je analiza komunikacijskih aktivnosti za koje se pretpostavlja da utječu na stvaranje pozitivnog imidža brenda Prirodna kozmetika Gloria. Izvor će biti Internet, odnosno objave na službenoj stranici brenda, internet portalima, kao i društvene mreže brenda. Kategorije analize će biti upravo komunikacijske aktivnosti brenda, a uzorak obuhvata vremenski period od 15 mjeseci, od juna 2019., do augusta 2020. godine. Jedinica analize sadržaja će biti svaka objava u kojoj je spomenuto ime Prirodne kozmetike Gloria. Zbog velikog broja tekstova, u kvantitativnom dijelu analize sadržaja bit će prikazan ukupan broj objava u kojima je spomenuto ime navedenog brenda, dok će se u kvalitativnom dijelu detaljnije analizirati pojedini tekstovi. Linkovi objava putem kojih se može doći do istih, bit će dio priloga ovom radu.

## 1. O brendu

Prirodna kozmetika Gloria (u radu pomenuta i skraćeno, kao *brend Gloria*) je relativno mladi brend prirodne, ručno rađene kozmetike na tržištu Bosne i Hercegovine, koji postoji od 2014. godine, a za svega par godina postao je jedan od vodećih brendova prirodne kozmetike u BiH, ali i regionu. Ono što je glavno obilježje ovog brenda, a koje se u komunikaciji vrlo često spominje, jeste to da se pri kreiranju svih proizvoda koriste isključivo prirodne sirovine, te da proizvodi ne sadrže bilo kakve hemijske dodatke. Zato je i slogan ovog brenda “*Uvijek prirodna*”. Proces kreiranja proizvoda se obavlja ručno, što je također jedno od bitnih svojstava koje ovaj brend komunicira. Kako kaže sama kreatorica i osnivačica brenda - Gloria Galić Volarić: “*Redovnim i ispravnim korištenjem proizvoda, koji ne sadrže niti jedan štetan sastojak, doći ćete do trenutka kada će vam se u ogledalu osmjehnuti novo lice prirodne ljepote.*”<sup>76</sup> Iako u svom asortimanu nudi proizvode visokog cjenovnog ranga u odnosu na prosječna primanja u BiH, Gloria je ubrzo postala brend kojeg rado svi kupuju, a svoje visoke cijene brend opravdava činjenicom da je u pitanju 100% prirodna kozmetika, koja ne koristi hemikalije u svom sastavu. Međutim, općepoznati stav kupaca u BiH da domaći proizvodi nisu istog kvaliteta kao proizvodi svjetskih brendova bio je jedan od razloga zašto brend Gloria na samom početku nije doživio *boom*. Kao i većina domaćih brendova, Gloria je svoj put započela praveći proizvode za isključivo mali krug prijatelja i poznanika, a potom rastom prodaje putem Facebook-a, napravljen je iskorak, pa je za brend saznavalo sve više i više ljudi. Naglo buđenje svijesti kod ljudi diljem svijeta i težnja za “zdravim načinom života” posljednjih godina, djelovali su sinergijski sa onom poznatom izjavom “ako ne znaš šta je dobro, znaš šta je skupo”, pa je stav da domaći proizvodi nisu kvalitetni ubrzo iščeznuo barem kada je u pitanju ovaj brend. S obzirom da je riječ o delikatnoj temi zdravlja na neki način i komuniciranju da je kozmetika 100% prirodna, brend Gloria je morao uključiti sve marketinške kanale, uključujući i korisnike i influencer aktivnosti, kako bi postigao današnje rezultate.

Prirodna kozmetika Gloria danas koristi različite PR kanale komunikacije, kao što su tematizirani članci, saopćenja za medije, medijski nastupi i gostovanja na televiziji i drugim medijima, newsletteri i slično. Brend komunicira i putem svoje službene web stranice, koja osim kao informativno sredstvo, služi i kao *web shop* putem kojeg svi kupci mogu kupiti proizvode. Ipak,

---

<sup>76</sup> URL= <https://www.prirodna.com/bs/o-nama/>

brend ima najveću aktivnost upravo na društvenim mrežama, odnosno Facebook-u i Instagramu. Brend redovno objavljuje i različite PR i tematske članke u medijima, koji su najčešće promotivnog karaktera, odnosno plaćeni.

Sadržaj koji ćemo analizirati, radi lakšeg praćenja, podijelit ćemo u 3 skupine:

- Analiza događaja i drugih aktivnosti koje je brend realizirao u periodu od 15 mjeseci (juni 2019.-august 2020.)
- Analiza sadržaja plasiranog u medije (tematski članci, saopćenja/objave za medije) u u periodu od 15 mjeseci (juni 2019.-august 2020.)
- Analiza objava na društvenim mrežama

## **2. Analiza događaja i drugih aktivnosti**

Do sada smo nekoliko puta ponovili da područje odnosa s javnošću obuhvata mnoge oblasti, a prema autoru Brkiću, to su sljedeće oblasti: “*odnosi s medijima, korporativni odnosi s javnošću, krizni menadžment, odnosi sa zaposlenima, odnosi s finansijerima, javni poslovi i odnosi s lokalnom zajednicom i marketing odnosi s javnošću.*”<sup>77</sup> Autor Skoko je ovoj listi dodao i kreiranje događaja i upravljanje istima, odnosno svima poznati *event management*.<sup>78</sup> Mada event management najčešće prevodimo kao organizacija događaja ili upravljanje događajima, ovaj engleski izraz se kod nas uzima kao sinonim za sve oblike neformalnih svečanosti koje organizuju organizacije/kompanije, isključivo u svrhu promocije i medijske pažnje. Ovi događaji vrlo često mogu uključivati i poznate osobe iz show businessa, politike, ekonomije i slično, ali to je samo jedna vrsta događaja čijom organizacijom se bavi PR. Dakle, event management podrazumijeva osmišljavanje, planiranje, provođenje i upravljanje događajima koji doprinose uspostavljanju i održavanju uzajamno korisnih odnosa između organizacije i njene ciljne javnosti. Postoji više tumačenja koja sve polja event management podrazumijeva, ali u kontekstu PR-a i teme koju obrađujem u ovom radu najbitniji su upravo promotivni, odnosno marketinški događaji. Na ovu vrstu događaja se danas troše velike količine novca planiranog za marketing općenito i oni su

---

<sup>77</sup> Brkić, N. (2003): Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet Sarajevo, str. 368.;

<sup>78</sup> Skoko, B. (2006): Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Millenium, Zagreb, str. 5.;

posebno važni ukoliko se radi o upoznavanju sa brendom, lansiranju/predstavljanju novog proizvoda ili boljem upoznavanju sa karakteristikama proizvoda. Ovaj alat se smatra veoma efikasnim alatom i jednim od strateških aktivnosti PR-a, koji (ako se pravilno koristi) može uspješno doprijeti do javnosti.

Brend Prirodne kozmetike Gloria je također u svoje PR aktivnosti uvrstio i nekoliko manjih događaja, ali je imao priliku i da bude sponzor na nekoliko njih. Tako je u junu 2019. godine održana promotivna aktivnost Gloria proizvoda u Sarajevu i Tuzli - Gloria kutak. Cilj ove aktivnosti koja je trajala više dana bio je upoznavanje sa proizvodima brenda, mogućnost ostvarenja popusta, ili informiranje o pravilnoj njezi kože. Ova aktivnost je bila usmjerena ka svima, odnosno nije bila zatvorenog tipa.

U istom mjesecu 2019. godine (26.06.2019.), brend Gloria je predstavljen i u sklopu Ladies In eventova, koje organizuje poznati bh. lifestyle magazine Ladies In. Ovi događaji se održavaju svakog mjeseca u četiri bh. grada: Sarajevu, Tuzli, Mostaru i Banjoj Luci, a cilj samog eventa je promocija kulture, ženskog poduzetništva, pozitivnih životnih vrijednosti i kulture dijaloga. On *“okuplja pripadnice njenijeg spola na jednom mjestu pružajući priliku za razmjenu iskustava i uspješnih poslovnih , al ii životnih priča.”*<sup>79</sup> Gloria brend se na ovom eventu predstavio kao sponzor, iskoristivši priliku za dobru promociju svojih proizvoda upravo među pripadnicima njihove primarne ciljne skupine. S obzirom da su događaju prisustvovala upravo žene, iskorišten je njihov puni potencijal kao publike. Vidimo da brend na ovaj način pažljivo odabire na kojim će se događajima predstaviti, kako javnost, odnosno publika ne bi isti povezivala sa događajima koji su nespojivi s brendom. Gloria brend je spomenut kao sponzor i na Ladies In eventima koji su održavani u mjesecima poslije ovoga, a vijesti o tome će biti dodane u prilogu ovog rada. Sponzorstvo se smatra sastavnim dijelom odnosa s javnošću i njihovim značajnim elementom, specifičnom aktivnošću ili strategijom odnosa s javnošću.<sup>80</sup> Najčešće se sponzorišu sportski, umjetnički ili muzički događaji, izložbe, obrazovni, zdravstveni i socijalni programi i slično. Mediji poklanjanju veliku pažnju sponzorisanim događajima, pa je ono veoma korisno za jačanje brenda i stvaranje publiciteta, kao i za kreiranje imidža i reputacije sponzora. Upravo zato je i Prirodna kozmetika Gloria prepoznala spoznorstvo jednog ovakvog eventa kao dobru priliku za

---

<sup>79</sup>URL=<http://www.ladiesin.ba/2019/06/odrzan-ladies-event-u-sarajevu-glamur-uz-vino-smijeh-uz-skidanje/>

<sup>80</sup> Krstić A., Đurđević B. (2016): Sponzorstvo kao instrument marketinške komunikacije (sa primerima iz oblasti sporta), Pregledni naučni članak, str. 76.;



izgradnju svog imidža i reputacije u očima javnosti, a kada je integrisano sa ostalim instrumentima marketinške komunikacije najdjelotvornije je.

U augustu 2019. godine, održan je još jedan event pod nazivom Ladies & Gentlemen gala tematski događaj. On okuplja pripadnike bh. biznis, modne, kulturne i društvene elite, s ciljem međusobnog osnaživanja i podrške jednih drugima. Ovi eventovi se održavaju u Sarajevu i Tuzli jednom godišnje, i okupljaju više od 800 zvanica. Brend prirodne kozmetike Gloria je i na ovom eventu iskoristio priliku za promociju, dok je u press release-u objavljenom sutradan o istom eventu navedeno da je brend pružio važnost temi i samom projektu, čime je Gloria brend predstavljen kao brend koji snažno podržava aktivnosti ovoga tipa.

U istom mjesecu 2019. godine, održan je i Schweppes Story Hall of Fame – popularni događaj koji okuplja najpoznatija lica bh. glumačke, umjetničke, pozorišne, muzičke i druge scene. Glavni cilj događaja je svečana dodjela nagrada najpoznatijim bh. glumcima, pjevačima i TV licima. Gloria brend je predstavljen kao jedan od dva glavna pokrovitelja ovog projekta i svečanosti. Vijest o ovom eventu prenesena je i u regionalnom mediju Story.hr.

U septembru 2019. godine, održan je i edukativni panel o štetnim sastojcima u hrani i kozmetici, značaju treninga u današnjem životu i očuvanju prirode. Influenserice koje su široj javnosti poznate kao dame koje posvećuju pažnju zdravom načinu života i ishrane, podijelile su s publikom svoje savjete i dobre prakse, ali i razgovarale o bitnosti prirodnih sirovina kako u ishrani, tako i u kozmetici. Gloria brend se i ovdje našao kao brend koji je podržao projekat.

U oktobru 2019. godine, Ladies In mjesečni event u Sarajevu i Tuzli su bili u cjelosti posvećeni borbi protiv karcinoma dojke. *“Cilj ovakvih projekata je potaknuti što veći broj žena da misle na svoje zdravlje i učiniti vidljivim žene borce koje nisu odustale od života”*, navedeno je u press releaseu. Prirodna kozmetika Gloria se i ovdje pronašla na listi kompanija/brendova koji su podržali projekat, čime je skrenula pažnju na sebe kao na brend koji u prvi plan stavlja zdravlje (žene) i zdrav način života, odnosno život s prirodom.

Brend Prirodne kozmetike Gloria je bio partner projekta dm Days of Beauty, kojeg su organizirale dm drogerije u novembru 2019. godine, a cilj eventa je bilo povezivanje kupaca i posjetilaca sa ličnostima koje im mogu odgovoriti na pitanja kako pravilno negovati kožu, koje proizvode odabrati, i slično. Na ovom događaju su učestvovala i poznate blogerice, influencerice, novinarke

i druge javne ličnosti koje su bile njegove gošće. Gloria brend se ovdje još jednom predstavio kao jedan od najvećih brendova prirodne kozmetike u BiH, što je zasigurno doprinijelo promociji i stvaranju pozitivnog imidža brenda u očima javnosti. Osim radi promocije proizvoda, iskorištena je prilika za predstavljanje noviteta, ali i razmjenu iskustava i savjete za adekvatnu brigu i njegu kože, što je jedna od prednosti ove vrste događaja. Press realese i sva spominjanja brenda u istim će biti također dio priloga ovom radu. Brend je i ovdje iskoristio priliku da stvori odnos bliskosti i povjerenja sa svojim (potencijalnim) kupcima, te da se predstavi kao brend koji ima za cilj puno više od prodaje.

Gloria brend je u decembru 2019. godine podržao i projekat Ladies In Awards, odnosno dodjela priznanja Izbor za Ženu godine 2019. *“Cilj ovog projekta je promoviranje uspješnih žena iz različitih područja djelovanja, a koje svojim radom promoviraju istinske društvene vrijednosti, te služe kao primjer u zajednici u kojoj žive.”* U press release-u sa ovog eventa, Gloria brend je potpisan kao prijatelj projekta.

U martu 2020. godine brend Gloria je predstavljen kao prijatelj Ladies Night događaja, organiziranog od strane bh. lifestyle magazina Ljepota & Zdravlje, a povodom desetog rođendana Cinema City-a. Kako se navodi u saopćenju *“osim ukusnih delicija i osvježenja, sve prisutne gošće imale su priliku upoznati se i sa Prirodnom kozmetikom Gloria, te na licu mjesta isprobati samo neke od njihovih proizvoda za njegu kože”*.

Kao prijatelj/sponzor raznih projekata, brend prirodne kozmetike Gloria je spomenut u raznim medijima, većinom lifestyle i beauty, poput Ljepota & Zdravlje, Bonjour.ba, FBL.ba, Ladies In, ali i Klix.ba i Bljesak.info. Vidimo da Gloria nesebično podržava projekte koji imaju za cilj unaprijeđenje i promociju kulturne, umjetničke i business scene BiH, ali i projekte sa ciljem osnaživanja žena i promocije zdravog načina života. Jasno je da je brend više nego odlučan da svoje ime dovodi isključivo u vezu sa takvim događajima, te da planski i smišljeno radi na tome da stekne pozitivan imidž i reputaciju u očima (ciljne) javnosti. Vidimo da se brend najčešće nalazi kao dio pseudodogađaja, koje Kurtić definiše kao *“ciljano dizajnirano medijski interesantno zbivanje, u kojem učestvuje veliki broj, uglavnom utjecajnih i veoma značajnih i poznatih osoba i*

koje zbog toga privlači pažnju šire zajednice i medijske publike.”<sup>81</sup> Kurtić dalje ističe da se pseudodogađaji kreiraju iz dva osnovna razloga:

- da na jednom mjestu, u određeno (kontrolirano) vrijeme okupe najutjecajnije predstavnike relevantnih skupina organizacijskih stakeholder da bi organizacija mogla sa njima neposredno komunicirati
- da bi izazvali medijsku pažnju i benevolentno izvještavanje o organizaciji<sup>82</sup>

U okviru navedenih događaja, gdje se Gloria brand pronašao kao prijatelj, partner ili sponzor projekata, ime brenda je spomenuto 27 puta, od čega 13 puta u magazine Ladies In, četiri puta u mediju Klix.ba, tri puta na online izdanju magazina Gracija, po dva puta u FBL magazinu i magazine Ljepota & Zdravlje, te po jednom u medijima Radiosarajevo.ba, Bonjour, N1, Story.hr, Poslovne novine, Profitiraj.ba, te Bljesak.info. Svi navedeni tekstovi bit će dio priloga ovom radu.

### **3. Analiza sadržaja plasiranog u medijima**

Već smo nekoliko puta spomenuli kako su saopćenja, odnosno objave za medije (media/press releases) najčešće korišten alat odnosa s javnošću uopće. Saopćenja ili objave za medije mogu imati više ciljeva; mogu najavljivati neki događaj, projekat ili promjenu, mogu izvještavati i objašnjavati nešto što se trenutno događa ili mogu rekapitulirati efekte i posljedice događaja i procesa nakon njihovog okončanja (Kurtić, 2016:254). Ono što je u svakom slučaju bitno, jeste da organizacija/kompanija zadrži dobar odnos s medijima, s obzirom da upravo od te saradnje sa medijima ovisi i uspjeh, odnosno doseg te vijesti do ciljne publike. Mediji mogu različito reagirati na PR objave:

- Ignorirati ih u postupku gatekeepinga (odabira),
- Prihvatiti i u cjelini (uz moguće manje preinake u načinu opremanja) objaviti,
- Objaviti uz skraćivanja i preinake koji ne dovode u pitanje suštinu poruke koju je organizacija željela poslati,

---

<sup>81</sup> Kurtić, N. (2016): Odnosi s javnostima, University Press Sarajevo, str. 278.;

<sup>82</sup> Ibid., str. 278.;

- Iskoristiti pojedine informacije it emu, ali ih dodatno istražiti, uz uvođenje novih uglova gledanja i novih izvora i napisati svoju priču.<sup>83</sup>

Drugi najčešće korišten PR alat su članci, koji su kompleksnijeg tipa i zbog toga je vrlo vjerovatno da ih mediji neće prihvatiti za objavu, izuzev ukoliko ne zadovoljavaju najviše standarde žanra i medija kojem su dostavljeni.

Prirodna kozmetika Gloria kroz svoj PR veliku pažnju posvećuje tome da članci i saopćenja osim informativnog, budu i edukativnog karaktera. Na samoj web stranici brenda, u sekciji “Novosti” može se pronaći mnoštvo korisnih tekstova i članaka, koji su svoje mjesto pronašli i u medijima. Tako je, u posmatranom periodu, u drugim medijima objavljeno 58 članaka, koji su se odnosili isključivo na Gloria brend i njegove proizvode.

S obzirom na količinu tekstova, te činjenicu da su neki od njih preneseni u više medija, radi lakše preglednosti razvrstat ćemo ih po medijima u kojima je sadržaj objavljen, uz kratko objašnjenje o kakvom se tipu medija radi.

#### *Klix.ba*

Klix.ba je zasigurno jedan od najpoznatijih medija, odnosno online portala u Bosni i Hercegovini, koji izvještava o svim aktuelnostima iz raznih sfera života. Osim vijesti informativnog karaktera i političkog, edukativnog, zabavnog, science i tech sadržaja, ovaj portal sadrži i promotivne novosti, kao i sponzorirani sadržaj. Tako se i na Klixu, u posmatranom periodu, našlo nekoliko PR članaka brenda Prirodne kozmetike Gloria (ukupno njih 7):

- Upoznajte nova zaštitna lica prirodne kozmetike Gloria (objavljeno 4.9.2019.)<sup>84</sup>
- Gloria: Kako je domaći brend postao "must-have" beauty industrije (objavljeno 21.9.2019.)<sup>85</sup>
- Gloria Zlatni serum: Proizvod koji liječi sve nepravilnosti kože, od akni do bora (objavljeno 2.10.2019.)<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Ibid., str. 256.;

<sup>84</sup> URL= <https://www.klix.ba/lifestyle/upoznajte-nova-zastitna-lica-prirodne-kozmetike-gloria/190904057>

<sup>85</sup> URL= <https://www.klix.ba/lifestyle/gloria-kako-je-domaci-brend-postao-must-have-beauty-industrije/190920148>

<sup>86</sup> URL= <https://www.klix.ba/lifestyle/gloria-zlatni-serum-proizvod-koji-lijeci-sve-nepravilnosti-koze-od-akni-do-bora/191001094>

- Revolucionarni proizvodi za kosu na našem tržištu (objavljeno 14.11.2019.)<sup>87</sup>
- Kako krema zna da je noć (objavljeno 21.2.2019.)<sup>88</sup>
- Kako ojačati imunitet kože (objavljeno 28.4.2019.)<sup>89</sup>
- Poslije kiše dolazi sunce: Kako do savršenog tena ovog ljeta? (objavljeno 28.6.2020.)<sup>90</sup>

### *Ladiesin.ba*

Ladies In je lifestyle magazin, koji obrađuje razne teme, iz oblasti mode, ljepote, kulture, businessa, dizajna enterijera i "svega što je neophodno za lagodan i moderan životni stil savremene žene od 25-60 godina", kako je navedeno u Impressumu. Na ovom portalu je u posmatranom periodu objavljeno 5 članaka, koji su u potpunosti bili posvećeni brendu prirodne kozmetike Gloria:

- Vodič za savršen i prirodan bronzani ten (objavljeno 29.07.2019.)<sup>91</sup>
- Novo lice prirodne ljepote (objavljeno 04.09.2019.)<sup>92</sup>
- Zlatna jesen na vašoj koži (objavljeno 19.09.2019.)<sup>93</sup>
- Ivana Macanović nam je otkrila svoj jutarnji beauty ritual (objavljeno 24.09.2019.)<sup>94</sup>
- GLORIA x Dia Mara (objavljeno 18.11.2019.)<sup>95</sup>

### *Bonjour.ba*

Bonjour.ba je zasigurno portal koji je u proteklom periodu ustupio najviše mjesta člancima o brendu Prirodne kozmetike Gloria, čak njih 14. Ova činjenica i ne iznenađuje, s obzirom da je Bonjour također jedan od najposjećenijih lifestyle portala u Bosni i Hercegovini, koji obrađuje modne priče iz BiH i svijeta, stilske trikove, pruža ideje za uređenje doma, ali i korisne savjete o roditeljstvu, karijeri ili finansijama. S obzirom da se Gloria brend vrlo često veže za navedene

<sup>87</sup> URL= <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/revolucionarni-proizvodi-za-kosu-na-nasem-trzistu/191113074>

<sup>88</sup> URL= <https://www.klix.ba/lifestyle/kako-krema-zna-da-je-noc/200221031>

<sup>89</sup> URL= <https://www.klix.ba/lifestyle/kako-ojacati-imunitet-koze/200428056>

<sup>90</sup> URL= <https://www.klix.ba/lifestyle/poslije-kise-dolazi-sunce-kako-do-savršenog-tena-ovog-ljeta/200626113>

<sup>91</sup> URL= <http://www.ladiesin.ba/2019/07/vodic-za-savršen-prirodan-bronzani-ten/>

<sup>92</sup> URL= <http://www.ladiesin.ba/2019/09/novo-lice-prirodne-ljepote/>

<sup>93</sup> URL= <http://www.ladiesin.ba/2019/09/zlatna-jesen-na-vasoj-kozi/>

<sup>94</sup> URL= <http://www.ladiesin.ba/2019/09/ivana-macanovic-nam-je-otkrila-svoj-jutarnji-beauty-ritual/>

<sup>95</sup> URL= <http://www.ladiesin.ba/2019/11/goria-x-dia-mara/>

teme, činjenica je da se ime brenda savršeno uklopilo u navedeni portal. Tako su objavljeni sljedeći članci:

- BONJOUR.odabir: 5 beauty proizvoda bez kojih ne idemo na more (objavljeno 13.6.2019.)<sup>96</sup>
- Veličanstvene žene, Amra, Naida, Marija i Ivana u novoj kampanji prirodne kozmetike Gloria (objavljeno 4.9.2019.)<sup>97</sup>
- Kako izgleda večernja rutina Amre Silajdžić Džeko? (objavljeno 27.9.2019.)<sup>98</sup>
- Zašto ovaj šampon za rast kose bh. brenda preporučuju žene i muškarci diljem regije? (objavljeno 10.10.2019.)<sup>99</sup>
- Dia Mara x Prirodna kozmetika Gloria – saznali smo sve o proizvodima iz linije koju će vaša kosa voljeti (objavljeno 19.11.2019.)<sup>100</sup>
- Zimska njega lica je važna, a mi smo pronašli 8 odličnih (i znatno sniženih!) proizvoda na bh. policama (objavljeno 22.11.2019.)<sup>101</sup>
- Ne znate šta pokloniti mami, prijateljici ili sestri? Imamo rješenje! (objavljeno 30.01.2020.)<sup>102</sup>
- Mitovi o koži u koje trebate prestati vjerovati (objavljeno 25.02.2020.)<sup>103</sup>
- Kako najbolje provesti vrijeme sama sa sobom? (objavljeno 27.3.2020.)<sup>104</sup>
- Serum za lice: Kada, zašto i kako ga koristiti? (objavljeno 16.04.2020.)<sup>105</sup>
- Savjeti za njegu: Kako sigurno do zdrave i blistave kože u trudnoći? (objavljeno 26.5.2020.)<sup>106</sup>

---

<sup>96</sup> URL= <https://bonjour.ba/bonjourodabir-5-beauty-proizvoda-bez-kojih-ne-idemo-na-more>

<sup>97</sup> URL= <https://bonjour.ba/prirodna-kozmetika-gloria-amra-silajdzic-dzeko-naida-kundurovic-marija-hudolin-i-ivana-macanovic>

<sup>98</sup> URL= <https://bonjour.ba/kako-izgleda-vecernja-rutina-amre-silajdzic-dzeko>

<sup>99</sup> URL= <https://bonjour.ba/prirodna-kozmetika-gloria-bh-brend-sampon-za-rast-kose>

<sup>100</sup> URL= <https://bonjour.ba/dia-mara-x-prirodna-kozmetika-gloria-masko-serum-njega-kose>

<sup>101</sup> URL= <https://bonjour.ba/zimska-njega-lica-drogerijski-proizvodi-prirodni-preparati-dm>

<sup>102</sup> URL= <https://bonjour.ba/ne-znate-sta-pokloniti-mami-prijateljici-ili-sestri-imamo-rjesenje>

<sup>103</sup> URL= <https://bonjour.ba/mitovi-njega-koze-prirodna-kozmetika-gloria>

<sup>104</sup> URL= <https://bonjour.ba/kako-najbolje-provesti-vrijeme-sama-sa-sobom>

<sup>105</sup> URL= <https://bonjour.ba/serum-za-lice-kada-zasto-i-kako-ga-koristiti>

<sup>106</sup> URL= <https://bonjour.ba/savjeti-za-njegu-kako-sigurno-do-zdrave-i-blistave-koze-u-trudnoci>

- Pronašli smo 3 prirodna proizvoda u potpisu bh.brenda idealna za proljetno čišćenje kože (objavljeno 12.06.2020.)<sup>107</sup>
- Ljetna beauty rutina u 3 ključna proizvoda koja će dubinski nahraniti i njegovati kožu lica (objavljeno 24.07.2020.)<sup>108</sup>
- Prirodna linija kozmetike za njegu bebine kože u potpisu bh. brenda koja krade simpatije (objavljeno 13.08.2020.)<sup>109</sup>

### *Ljepotaizdravlje.ba*

Ljepota i zdravlje je također jedan od lifestyle portala u BiH, kojem su ciljna skupina prvenstveno žene u dobi od 17 do 77 godina. U posmatranom periodu, na ovom portalu su objavljeni sljedeći PR članci brenda Prirodne kozmetike Gloria:

- Četiri jedinstvene dame u novoj kampanji prirodne kozmetike Gloria najavile su novo lice prirodne ljepote (objavljeno 10.09.2019.)<sup>110</sup>
- Gloria u saradnji sa Dia Marom domaćem tržištu predstavila nove proizvode za kosu (objavljeno 26.11.2019.)<sup>111</sup>
- Prirodna kozmetika Gloria – korak više u njezi kože! (objavljeno 02.03.2020.)<sup>112</sup>
- Ljepota i zdravlje ne idu jedno bez drugog: Šta izgled vaše kože govori o vašem zdravlju? (objavljeno 03.03.2020.)<sup>113</sup>
- Probudite kožu iz zimskog sna (objavljeno 17.03.2020.)<sup>114</sup>

---

<sup>107</sup> URL= <https://bonjour.ba/pronasli-smo-3-prirodna-proizvoda-u-potpisu-bhbrenda-idealna-za-proljetno-ciscenje-koze>

<sup>108</sup> URL= <https://bonjour.ba/ljetna-beauty-rutina-3-prirodna-proizvoda-koja-ce-dubinski-nahraniti-i-njegovati-kozu-lica>

<sup>109</sup> URL= <https://bonjour.ba/linija-kozmetike-za-njegu-bebine-koze-u-potpisu-bh-brenda-prirodne-kozmetike-koja-krade-simpatije>

<sup>110</sup> URL= [http://www.ljepotaizdravlje.ba/ljepota/ljz\\_lice/beauty/cetiri-jedinstvene-dame-u-novoj-kampanji-prirodne-kozmetike-gloria-najavile-su-novo-lice-prirodne-ljepote](http://www.ljepotaizdravlje.ba/ljepota/ljz_lice/beauty/cetiri-jedinstvene-dame-u-novoj-kampanji-prirodne-kozmetike-gloria-najavile-su-novo-lice-prirodne-ljepote)

<sup>111</sup> URL= <http://www.ljepotaizdravlje.ba/promo/gloria-u-saradnji-sa-dia-marom-domacem-trzistu-predstavila-nove-proizvode-za-kosu>

<sup>112</sup> URL= <http://www.ljepotaizdravlje.ba/promo/prirodna-kozmetika-gloria-korak-vise-u-njezi-koze>

<sup>113</sup> URL= <http://www.ljepotaizdravlje.ba/promo/ljepota-i-zdravlje-ne-idu-jedno-bez-drugog-sta-izgled-vase-koze-govori-o-vasem-zdravlju>

<sup>114</sup> URL= <http://www.ljepotaizdravlje.ba/promo/probudite-kozu-iz-zimskog-sna>

### *Gracija.ba*

Gloria brend je u posmatranom periodu pronašao svoje mjesto i na portalu bh. časopisa Gracija. Na ovom portalu objavljen je jedan članak:

- Kako krema zna da je noć<sup>115</sup>

### *FBL.ba*

FBL je također lifestyle magazin, koji se bavi temama ljepote, mode, kulture, umjetnosti i dr. Prirodna kozmetika Gloria je u ovom magazinu u posmatranom periodu objavila sljedeće članke:

- Otkrivamo kako je nastala ideja za Gloria x Dia Mara proizvodima (objavljeno 28.11.2019.)<sup>116</sup>
- Prirodna kozmetika Gloria savjetuje: Kućnim spa tretmanima do perfektne tjelesne higijene i „čistog“ zraka (objavljeno 20.03.2020.)<sup>117</sup>
- Pravila intimne njege (objavljeno 19.05.2020.)<sup>118</sup>
- Prirodna kozmetika GLORIA donosi sunce na vašu kožu (objavljeno 29.06.2020.)<sup>119</sup>

### *Nezavisne.com*

U posmatranom periodu, brend je plasirao sljedeće PR članke i na portalu Nezavisne.com:

- Vječno mlada i lijepa koža, a bez botoxa? Moguće je! (objavljeno 08.10.2019.)<sup>120</sup>
- Revolucionarni proizvodi za kosu na našem tržištu (objavljeno 16.11.2019.)<sup>121</sup>

---

<sup>115</sup> URL= <https://gracija.info/2020/04/20/kako-krema-zna-da-je-noc/>

<sup>116</sup> URL= <http://fbl.ba/otkrivamo-kako-je-nastala-ideja-za-gloria-x-dia-mara-proizvodima/>

<sup>117</sup> URL= <http://fbl.ba/prirodna-kozmetika-gloria-savjetuje-kucnim-spa-tretmanima-do-perfektne-tjelesne-higijene-i-cistog-zraka/>

<sup>118</sup> URL= <http://fbl.ba/pravila-intimne-njege/>

<sup>119</sup> URL= <http://fbl.ba/prirodna-kozmetika-gloria-donosi-sunce-na-vasu-kozu/>

<sup>120</sup> URL= <https://www.nezavisne.com/zivot-stil/ljepota/Vjecno-mlada-i-lijepa-koza-a-bez-botoxa-Moguće-je/562199>

<sup>121</sup> URL= <https://www.nezavisne.com/zivot-stil/ljepota/Revolucionarni-proizvodi-za-kosu-na-nasem-trzistu/568872>



## *Lola magazin*

Da Gloria brend veliku pažnju posvećuje tome da svoje PR članke plasira putem pravih medija, potvrđuje i činjenica da je PR sadržaj ovog brenda u posmatranom periodu objavljen i u Lola magazinu, čija su ciljna skupina prvenstveno žene. Objavljeno je 10 PR članaka, a to su sljedeći:

- Kako da vam kosa STVARNO brže naraste? (objavljeno 18.02.2020.)<sup>122</sup>
- Uхватила sam muža kako koristi moju kremu (objavljeno 26.02.2020.)<sup>123</sup>
- Može li SPA tretman pomoći ljepoti mog uma? (objavljeno 25.03.2020.)<sup>124</sup>
- Kako sam savladala strašni strah od kupanja svoje bebe (objavljeno 18.03.2020.)<sup>125</sup>
- Zašto trebamo koristiti SPF kremu i kada smo u kući? (objavljeno 30.04.2020.)<sup>126</sup>
- Kako sad sa karantin-šiškama nazad na posao? (objavljeno 12.05.2020.)<sup>127</sup>
- Njegužete kožu, kosu i nokte, ali da li njegužete “nju”? (objavljeno 25.05.2020.)<sup>128</sup>
- Prirodno rješenje za opekline od sunca (objavljeno 23.07.2020.)<sup>129</sup>
- Nakon socijalne distance dolaze zagrljaji (objavljeno 31.07.2020.)<sup>130</sup>

## *Manager.ba*

Manager.ba je portal koji je usmjeren ka podršci razvoju bosanskohercegovačke privrede, sa prvenstveno vijestima iz svijeta biznisa. Na ovom portalu je u posmatranom periodu objavljen jedan PR članak Gloria brenda:

- VIDEO Ove bh. dame sudjeluju u novoj kampanji Prirodne kozmetike Gloria (objavljeno 04.09.2019.)<sup>131</sup>

---

<sup>122</sup> URL= <https://lolamagazin.com/2020/02/18/kako-da-vam-kosa-stvarno-brze-naraste/>

<sup>123</sup> URL= <https://lolamagazin.com/2020/02/26/uhvatila-sam-muza-kako-koristi-moju-kremu/>

<sup>124</sup> URL= <https://lolamagazin.com/2020/03/25/moze-li-spa-tretman-pomoci-ljepoti-mog-uma/>

<sup>125</sup> URL= <https://lolamagazin.com/2020/03/18/kako-sam-savladala-strasni-strah-od-kupanja-svoje-bebe/>

<sup>126</sup> URL= <https://lolamagazin.com/2020/04/30/zasto-trebamo-koristiti-spf-kremu-i-kada-smo-u-kucizasto-trebamo-koristiti-spf-kremu-i-kada-smo-u-kuci/>

<sup>127</sup> URL= <https://lolamagazin.com/2020/05/12/kako-sad-sa-karantin-siskama-nazad-na-posao/>

<sup>128</sup> URL= <https://lolamagazin.com/2020/05/25/njegužete-kožu-kosu-i-nokte-a-da-li-njegužete-nju/>

<sup>129</sup> URL= <https://lolamagazin.com/2020/07/23/prirodno-rjesenje-za-opekline-od-sunca/>

<sup>130</sup> URL= <https://lolamagazin.com/2020/07/31/nakon-socijalne-distance-dolaze-zagrljaji/>

<sup>131</sup> URL= <https://manager.ba/vijesti/video-ove-bh-dame-sudjeluju-u-novoj-kampanji-prirodne-kozmetike-gloria>

Posljednji, ali ne i najmanje bitan medij u kojem je Gloria brend plasirao svoje PR članke, je portal Dnevni.ba. Oba članka su objavljena u 2020. godini:

- Žena Ženi - čeklista za održavanje intimne higijene (objavljeno 22.05.2020.)<sup>132</sup>
- Najprodavaniji proizvod iz ljetne kolekcije brenda Gloria u novom pakovanju (objavljeno 01.06.2020.)<sup>133</sup>

Ukupno je objavljeno 53 članka, koji su za cilj prvenstveno imali plasiranje informacija o brendu i proizvodima. Vidimo da su se pojedini članci pojavljivali u više medija, te da su to prvenstveno mediji čija su primarna ciljna skupina žene u dobi od 17 do 77 godina. Također, teme članka su uskoj vezi sa prirodom samog medija, odnosno sadržaja koji medij inače plasira. Tako je na portal Manager.ba objavljen tek jedan članak, i to onaj koji je predstavio tada novu kampanju ovog brenda, a koja je uključila poznate i uspješne dame iz BiH. S druge strane, mediji poput Lola magazina, FBL-a, Ljepota i zdravlje ili Bonjour.ba su dali više prostora ovom brendu, s obzirom da se ovaj sadržaj odlično uklapa u onaj koji navedeni medij inače plasira. Ako detaljnije pogledamo sadržaj, vidimo da Gloria pokušava kroz svoje tekstove plasirati puno više od samog predstavljanja proizvoda, povezujući proizvode sa običnim ritualima prosječne žene. U svakom tekstu su sadržane i prateće fotografije, koje sadrže Gloria logotip.

Detaljnije ćemo analizirati plasirani sadržaj u nastavku, s obzirom da su navedene objave objavljene u više tipski različitih medija.

Kada su u pitanju članci objavljeni na portalu **Klix.ba**, možemo vidjeti da su svi objavljeni članci u ovom periodu označeni kao “Sponzorirani članak”, što znači da je riječ o plaćenju objavi. Klix.ba je većim dijelom informativan medij koji inače ne objavljuje sadržaj ovog tipa, stoga činjenica da je članak sponzorisan ne iznenađuje puno. Po naslovima pomenutih članaka vidimo da se u njima najčešće izbjegava komuniciranje punog naziva brenda i samih proizvoda. Naziv proizvoda je komuniciran tek u dva članka objavljena na Klix.ba, i to članku sa naslovima: *Gloria Zlatni serum: Proizvod koji liječi sve nepravilnosti kože, od akni do bora* i *Upoznajte nova zaštitna lica prirodne*

---

<sup>132</sup> URL= <https://dnevni.ba/2020/05/22/zena-zeni-ceklista-za-odrzavanje-intimne-higijene/>

<sup>133</sup> URL= <https://dnevni.ba/2020/06/01/najprodavaniji-proizvod-iz-ljetne-kolekcije-brenda-gloria-u-novom-pakovanju/>

*kozmetike Gloria*. S druge strane, više se u naslovima koriste suptilna pitanja poput članka: *Kako krema zna da je noć*, *Kako ojačati imunitet kože* ili *Poslije kiše dolazi sunce: Kako do savršenog tena ovog ljeta?*, koja bi mogla “natjerati” posjetioce portala da pročitaju tekst, iako je riječ o plaćenju promociji. Nadalje, članak *Upoznajte nova zaštitna lica prirodne kozmetike Gloria*, govori o angažmanu četiri poznate bh. žene, uključujući medijima uvijek zanimljivu Amru Džeko, stoga ne iznenađuje činjenica da je isti objavljen i u ovom mediju. U članku pod nazivom *Gloria: Kako je domaći brend postao "must-have" beauty industrije* u samom naslovu je potencirano da je riječ o domaćem bh. brendu i pružen je odgovor na pitanje zašto koristiti domaće, a ne svjetsko.

Sasvim suprotno od portala Klix.ba, koji zaista rijetko objavljuje sadržaj na temu ljepote, zdravlja i lifestyle-a, portal **LadiesIn.ba** je u potpunosti fokusiran na žene, pa je i sadržaj objavljen u ovom mediju prilagođen njegovom karakteru. Naslovi poput *Vodič za savršen i prirodan bronzani ten* ili *Zlatna jesen na vašoj koži* također ne komuniciraju naziv brenda, niti proizvoda, već naprvu djeluje kao da će biti predstavljeni konkretni savjeti ili homemade pripravke koje će čitateljima pomoći sa navedenim. Ista situacija je i sa člankom pod nazivom *Ivana Macanović nam je otkrila svoj jutarnji beauty ritual*, koji odaje utisak kao da će cijeli člank biti posvećen Ivani i njenim sportskim uspjesima, a ustvari se kroz cijeli tekst provlači promocija Gloria proizvoda. Od pet objavljenih članaka u ovom mediju, tri su označena sa oznakom “PROMO”, i to sljedeći: *Novo lice prirodne ljepote*, *Ivana Macanović nam je otkrila svoj jutarnji beauty ritual* i *Gloria x Dia Mara*.

**Bonjour.ba** je definitivno medij u kojem je plasirano najviše članaka, a to vrlo lako možemo povezati sa činjenicom da ovaj medij i jeste fokusiran na teme koje su uskoj vezi sa brendom (ljepota, zdravlje, savjeti za zdrav život, *lifestyle* i dr. teme). Od svih plasiranih članaka, tek u jednom je u naslovu komuniciran naziv brenda. Svi ostali članci u naslovima sadrže frazu “proizvodi bh. brenda” ili se karakterišu kao proizvodi prirodne kozmetike, što govori o tome da su članci i naslovi za ovaj medij posebno prilagođavani, s ciljem da izgledaju više kao *native* sadržaj, prije nego promo. Bonjour je medij u kojem je plasiran i članak koji govori o večernjoj rutini Amre Džeko, što znači da je Gloria koristeći zaštitna lica kroz različite tekstove plasirane u različitim medijima u BiH, nastojala pokriti teritoriju cijele BiH. U članku *Zimska njega lica je važna, a mi smo pronašli 8 odličnih (i znatno sniženih!) proizvoda na bh. policama*, Gloria brend je spomenut sa još nekoliko drugih brendova, što je zapravo i jedini put u posmatranom periodu

da je brend spomenut u kombinaciji sa drugim, pa možemo zaključiti da tu definitivno nije riječ o sponzorisanom objavi. Bitno je spomenuti da niti jedan članak objavljen u ovom periodu na portalu Bonjour.ba ne sadrži oznaku “PROMO”, već isključivo oznaku kategorije sadržaja kojoj pripada (Beauty savjeti, Zdravlje i njega, Kosa ili Mame rulz). Evidentno je da je ton komunikacije u naslovima i samim tekstovima prilagođen mediju i njegovim glavnim čitateljima – ženama, pa se napravo često učini da je riječ o članku koji će sadržavati savjete bez plasiranja proizvoda, poput npr. *Kako najbolje provesti vrijeme sama sa sobom?* Ili *Ne znate šta pokloniti mami, prijateljici ili sestri? Imamo rješenje!*.

**Ljepotaizdravlje.ba** je još jedan medij u kojem je Gloria plasirala svoj PR sadržaj, što je opet povezano sa tipom samog medija i brenda. Ipak, u poređenju sa sadržajima i naslovima koji su plasirani u medijima Bonjour.ba ili Ladiesin.ba, na ovom portalu je većina naslova sadržavala puni naziv brenda, pa je čitatelj iz samog naslova mogao zaključiti da je riječ o promotivnom sadržaju. Zaista, svi članci osim onog pod nazivom *Četiri jedinstvene dame u novoj kampanji prirodne kozmetike Gloria najavile su novo lice prirodne ljepote* sadrže oznaku koja govori da je riječ o promotivnom sadržaju.

Na portalu **Gracija.ba** objavljen je tek jedan članak u posmatranom periodu, koji nije označen kao promotivan sadržaj, a to je članak sa naslovom *Kako krema zna da je noć*. Članak pod nazivom *Novo lice prirodne ljepote* je uklonjen i više nije dostupan za pregled.

**FBL.ba** je online magazin u kojem su plasirana četiri članka u posmatranom periodu, a u 90% njih u naslovnima je komunicirano o kojem brendu je tačno riječ. Niti jedan članak ne sadrži informaciju da li je riječ o plaćenom članku ili ne.

Na portalu **Nezavisne.com**, tačnije u kategoriji “Život i stil” objavljena su dva PR članka. Ovaj medij se tipski razlikuje od svih dosadašnjih portala, s obzirom da je riječ o mediju koji je više informativan. Međutim, nijedan članak ne sadrži oznaku “PROMO”, pa je stoga nemoguće zaključiti da li je u pitanju plaćeni sadržaj. S obzirom da su se u ovom mediju pojavila samo dva članka, zaključujemo da to nije primarni medij u kojem brend želi plasirati svoj sadržaj.

Na online portalu **Lolamagazin.ba**, u posmatranom periodu je objavljeno 10 PR članaka, od kojih niti jedan u naslovu ne komunicira puni naziv brenda. Sadržaj i naslovi su prilagođeni tako da sadržaj ima *native* karakter, te da zapravo sadrži odgovor na lifestyle pitanja, prije nego plasiranje

proizvoda. Tako je PR sadržaj prilagođen samom mediju. Niti jedan članak plasiran u ovom mediju ne sadrži oznaku “PROMO”.

Na portalu **Manager.ba**, koji je više fokusiran na dijeljenje vijesti iz svijeta businessa, u posmatranom periodu je objavljen samo jedan članak, sa naslovom “*VIDEO Ove bh. dame sudjeluju u novoj kampanji Prirodne kozmetike Gloria*”. S obzirom da se u članku govori o učešću poznatih bh. dama koje su dijelom kampanje, a da ovaj portal najčešće i govori o bh. brendovima, činjenica da je objavljen u ovom mediju ne iznenađuje. Članak nema oznaku “PROMO”.

Na portalu **Dnevni.ba**, koji je najviše čitan u Hercegovini, u posmatranom periodu su objavljena dva PR članka, oba označena kao plaćena promocija. Međutim, s obzirom da je Gloria hercegovački brend, očito je da se kroz ovaj medij željela postići zastupljenost u ovom dijelu zemlje.

Generalno gledajući, ako uzmemo u obzir sve prethodno navedene informacije, možemo zaključiti da Gloria brend plasira svoj PR sadržaj u medijima koji su zastupljeni u svim dijelovima BiH, ne samo na jedan njen dio. Naslovi i teme su prilagođeni samom mediju i njegovom karakteru, u zavisnosti od toga da li je riječ više o informativnom mediju ili lifestyle mediju. Evidentno je i da nemaju svi članci oznaku da su plaćeni, pa je moguće da brend koristi dobre odnose s medijima kako bi svoj PR sadržaj plasirao besplatno. U nastavku će biti prikazana kategorizacija navedenih članaka prema korištenim apelima.

#### **4. Kategorizacija plasiranog sadržaja prema korištenim apelima**

Iako postoje određene razlike između odnosa sa javnošću i propagande, koje se prije svega ogledaju u karakteru komunikacije (propaganda je jednosmjerna komunikacija, dok je cilj PR-a da se uspostavi dijalog), propagandi apeli kao tehnika i jedan od njenih najvažnijih faktora se često koriste kao alat u marketingu i PR-u.

Propagandne apele, prema Zvonareviću, možemo podijeliti u više kategorija, i to:

1. **Apeli na korist**, koji se dalje mogu podijeliti na podkategorije, pa tako imamo:

- **Apele na biološku korist** (apeli kojima se naprimjer u ekonomskoj propagandi i marketingu obećava da je proizvod određenog brenda najzdraviji ili da štiti od nekih oboljenja i dr.);
- **Apele na materijalnu korist** (ovi apeli se najviše ističu u političkoj promociji, ali su prisutni i u ekonomskoj propagandi i svakodnevnici su - ističe se jeftinoća ili naprimjer modernost nekog proizvoda);
- **Apele na socijalnu korist** (ovi apeli se susreću najviše u političkoj i ekonomskoj propagandi; naprimjer, kod kupovine automobila fokus nije samo na funkcionalnosti, već i na socijalnom prestižu koji taj automobil daje vlasniku);
- **Apele na psihološku korist** (apeli koji su slični apelima na socijalnu korist, ali oni imaju za cilj povećanje osjećaja vlastite vrijednosti);

2. **Apeli na ugroženost i nesigurnost** - najviše se upotrebljavaju u političkoj i ideološkoj propagandi i također sadrže podkategorije:

- **Apel na autoritet** - često korišteni u ekonomskoj propagandi
- **Apel na popularnost**
- **Apel na "sve"**
- **Apel "crno na bijelo" ili apel na autoritet štampane riječi**
- **Apel na misticizam**<sup>134</sup>

Pored ove glavne klasifikacije, pomenut ćemo još i emocionalne apele, koji komuniciraju sreću, nadu, uzbuđenje, zadovoljstvo, strah, ljutnju ili neki drugi osjećaj. Oni su često korišteni u marketingu i ekonomskoj propagandi, jer su usmjereni zapravo na psihološki aspekt potrošača - njegove osjećaje, imaginaciju i imidž. Kod odabira adekvatnih apela potrebno je dobro poznavati vlastitu ciljnu skupinu i potrošače, jer je to u uskoj korelaciji s motivima i potrebama koje upravljaju ponašanjem potrošača. Pritom su najdjelotvorniji emocionalni apeli, koji se najviše koriste u promociji hrane, kozmetike, modne odjeće, obuće ili pića. Emocije koje su pokrenute uz glazbu, sliku ili tekst predstavljaju određenu potrebu koja prethodi nekoj akciji.<sup>135</sup> Kao primjer

<sup>134</sup> Zvonarević, M. (1976): Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb

<sup>135</sup> URL= <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A330/datastream/PDF/view>

dobro korištenih apela na emocije uvijek mogu poslužiti reklame svjetskog brenda Coca-Cola, a koje većinom komuniciraju porodičnu sreću, dijeljenje radosti, ljubav, prijateljstvo i slično. Dm drogerije također često koriste apel na emocije u svojim kampanjama, poput naprimjer *Zajedno, za bolje sutra* kampanje.

Tabela u nastavku će na jednostavan način prikazati koji su apeli korišteni u svakom pojedinačnom članku, što možemo zaključiti već iz samih naslova članaka:

Članak	Medij	Korišteni apeli
<a href="#">Upoznajte nova zaštitna lica prirodne kozmetike Gloria</a>	Klix.ba	Emocionalni apel;
<a href="#">Gloria: Kako je domaći brend postao "must-have" beauty industrije</a>		Emocionalni apel; Apel na biološku korist;
<a href="#">Gloria Zlatni serum: Proizvod koji liječi sve nepravilnosti kože, od akni do bora</a>		Apel na biološku korist; Apel na psihološku korist;
<a href="#">Revolucionarni proizvodi za kosu na našem tržištu</a>		Apel na biološku korist
<a href="#">Kako krema zna da je noć</a>		Apel na biološku korist
<a href="#">Kako ojačati imunitet kože</a>		Apel na biološku korist
<a href="#">Poslije kiše dolazi sunce: Kako do savršenog tena ovog ljeta</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Vodič za savršen i prirodan bronzani ten</a>	Ladiesin.ba	Apel na biološku korist;
<a href="#">Novo lice prirodne ljepote</a>		Emocionalni apel;
<a href="#">Zlatna jesen na vašoj koži</a>		Emocionalni apel; Apel na biološku korist;
<a href="#">Ivana Macanović nam je otkrila svoj jutarnji beauty ritual</a>		Emocionalni apel; Apel na biološku korist;
<a href="#">Gloria x Dia Mara</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">BONJOUR.odabir: 5 beauty proizvoda bez kojih ne idemo na more</a>	Bonjour.ba	Apel na biološku korist; Emocionalni apel; Apel na psihološku korist;
<a href="#">Veličanstvene žene, Amra, Naida, Marija i Ivana u novoj kampanji prirodne kozmetike Gloria</a>		Emocionalni apel;
<a href="#">Kako izgleda večernja rutina Amre Silajdžić Džeko?</a>		Apel na biološku korist;

<a href="#">Zašto ovaj šampon za rast kose bh.brenda preporučuju žene i muškarci diljem regije?</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Dia Mara x Prirodna kozmetika Gloria – saznali smo sve o proizvodima iz linije koju će vaša kosa voljeti</a>		Apel na biološku korist; Emocionalni apel;
<a href="#">Zimska njega lica je važna, a mi smo pronašli 8 odličnih (i znatno sniženih!) proizvoda na bh. policama</a>	Bonjour.ba	Apel na materijalnu korist;
<a href="#">Ne znate šta pokloniti mami, prijateljici ili sestri? Imamo rješenje!</a>		Emocionalni apel;
<a href="#">Mitovi o koži u koje trebate prestati vjerovati</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Kako najbolje provesti vrijeme sama sa sobom?</a>		Apel na psihološku korist; Apel na biološku korist;
<a href="#">Serum za lice: Kada, zašto i kako ga koristiti?</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Savjeti za njegu: Kako sigurno do zdrave i blistave kože u trudnoći?</a>		Apel na biološku korist; Emocionalni apel;
<a href="#">Pronašli smo 3 prirodna proizvoda u potpisu bh.brenda idealna za proljetno čišćenje kože</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Ljetna beauty rutina u 3 ključna proizvoda koja će dubinski nahraniti i njegovati kožu lica</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Prirodna linija kozmetike za njegu bebine kože u potpisu bh. brenda koja krade simpatije</a>		Apel na biološku korist; Emocionalni apel;
<a href="#">Četiri jedinstvene dame u novoj kampanji prirodne kozmetike Gloria najavile su novo lice prirodne ljepote</a>		Ljepotaizdravlje.ba
<a href="#">Gloria u saradnji sa Dia Marom domaćem tržištu predstavila nove proizvode za kosu</a>	Apel na biološku korist;	
<a href="#">Prirodna kozmetika Gloria – korak više u njezi kože!</a>	Apel na biološku korist;	



<a href="#">Ljepota i zdravlje ne idu jedno bez drugog: Šta izgled vaše kože govori o vašem zdravlju?</a>		Apel na biološku korist; Apel na psihološku korist;
<a href="#">Probudite kožu iz zimskog sna</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Kako krema zna da je noć?</a>	Gracija.ba	Apel na biološku korist;
<a href="#">Otkrivamo kako je nastala ideja za Gloria x Dia Mara proizvodima</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Prirodna kozmetika Gloria savjetuje: Kućnim spa tretmanima do perfektne tjelesne higijene i „čistog“ zraka</a>	Fbl.ba	Apel na biološku korist; Apel na psihološku korist;
<a href="#">Pravila intimne njege</a>		Apel na biološku korist; Emocionalni apel;
<a href="#">Prirodna kozmetika GLORIA donosi sunce na vašu kožu</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Vječno mlada i lijepa koža, a bez botoxa? Moguće je!</a>		Apel na biološku korist; Apel na psihološku korist;
<a href="#">Revolucionarni proizvodi za kosu na našem tržištu</a>	Nezavisne.com	Apel na biološku korist;
<a href="#">Kako da vam kosa STVARNO brže naraste?</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Uhvatila sam muža kako koristi moju kremu</a>		Apel na biološku korist; Emocionalni apel;
<a href="#">Može li SPA tretman pomoći ljepoti mog uma?</a>		Apel na biološku korist; Apel na psihološku korist;
<a href="#">Kako sam savladala strašni strah od kupanja svoje bebe</a>		Emocionalni apel; Apel na biološku korist;
<a href="#">Zašto trebamo koristiti SPF kremu i kada smo u kući?</a>	Lolamagazin.com	Apel na biološku korist;
<a href="#">Kako sad sa karantin-šiškama nazad na posao?</a>		Apel na biološku korist; Emocionalni apel;
<a href="#">Prirodno rješenje za opekline od sunca</a>		Apel na biološku korist;
<a href="#">Njegujete kožu, kosu i nokte, ali da li negujete “nju”?</a>		Apel na biološku korist; Emocionalni apel;
<a href="#">Nakon socijalne distance dolaze zagrljaji</a>		Emocionalni apel;
<a href="#">VIDEO Ove bh. dame sudjeluju u novoj kampanji Prirodne kozmetike Gloria</a>	Manager.ba	Emocionalni apel;
<a href="#">Žena ženi – čeklista za održavanje intimne higijene</a>	Dnevni.ba	Emocionalni apel; Apel na biološku korist;

<a href="#">Najprodavaniji proizvod iz ljetne kolekcije brenda Gloria u novom pakovanju</a>		Apel na biološku korist; Apel na materijalnu korist;
---	--	---

Ako detaljnije izanaliziramo prikazanu tabelu, možemo uočiti da su u plasiranim PR tekstovima u posmatranom periodu najviše korišteni apeli na biološku korist, što ne iznenađuje s obzirom da je u pitanju brend kozmetike, a prethodno smo napomenuli da je ova vrsta apela najuobičajenija kada su u pitanju proizvodi iz navedene industrije. U tekstovima u kojima su korišteni apeli na biološku korist komunicirani su benefiti proizvoda, njihove osnovne karakteristike (prirodnost, odsustvo hemijskih dodataka), kao i učinci, koji su ponekad predstavljeni kao ljekoviti. Činjenica da su proizvodi kreirani od 100% prirodnih sastojaka i da ne sadrže konzervanse, aditive, aluminij, parabene, sulfate i druge hemijske dodatke je potencirana u skoro svim plasiranim objavama. Drugi najčešće korišteni apeli u tekstovima plasiranim u posmatranom periodu su emocionalni apeli, a najviše korištene emocije su zadovoljstvo, kao npr. u članku *Prirodna linija kozmetike za njegu bebine kože u potpisu bh. brenda koja krade simpatije*, i strah, kao npr. u članku *Kako sam savladala strašni strah od kupanja svoje bebe*. U pojedinim tekstovima je korišten humor, kao npr. u tekstu *Uхватила sam muža kako koristi moju kremu* ili *Kako sad sa karantin-šiškama nazad na posao?* Dodatno, emocionalni apeli su korišteni i u člancima poput npr. *Nakon socijalne distance dolaze zagrljaji* ili *Njegujete kožu, kosu i nokte, ali da li njegujete “nju”?*

U nekoliko tekstova su korišteni i apeli na materijalnu korist, poput naprimjer tekstova *Zimska njega lica je važna, a mi smo pronašli 8 odličnih (i znatno sniženih!) proizvoda na bh. policama* (koji komuniciraju jeftinoću proizvoda) ili teksta *Najprodavaniji proizvod iz ljetne kolekcije brenda Gloria u novom pakovanju*, u kojem je u fokusu komunikacije unaprijeđeni moderni izgled, tj. pakovanje proizvoda.

U tekstovima poput *Vječno mlada i lijepa koža, a bez botoxa? Moguće je!*, *Kako najbolje provesti vrijeme sama sa sobom?* ili *Gloria Zlatni serum: Proizvod koji liječi sve nepravilnosti kože, od akni do bora* korišteni su apeli na psihološku korist, odnosno apeli s ciljem povećanja osjećaja vlastite vrijednosti.

### 3. Društveno odgovorne kampanje Gloria brenda

Koncept društveno odgovornog poslovanja ima dugu historiju i mnogo definicija čije se značenje mijenjalo kroz vrijeme, a ocem pojma "Društveno odgovorno poslovanje" (engl. *Corporate Social Responsibility*) smatra se Bowen (1953.), koji je ponudio jednu od prvih definicija ovog pojma, a ona glasi: "*Društveno odgovorno poslovanje je obaveza poslovnih ljudi da slijede takve politike poslovanja, da donose odluke ili slijede smjernice koje su poželjne u smislu ostvarivanja ciljeva i vrijednosti našeg društva*".<sup>136</sup>

Danas je ovaj način poslovanja postao na neki način imperativ u poslovnom svijetu, kojeg prakticira sve veći broj kompanija i korporacija, kako bi zadržali svoje mjesto na poslovnoj sceni. S obzirom da kupci mogu birati između hiljada i hiljada brendova koji imaju mnoštvo (istih ili sličnih) proizvoda u svojoj ponudi, cijena više nije presudan element koji će navesti krajnjeg kupca da taj proizvod kupi. Sve je više onih potrošača koji u tim brendovima ili kompanijama čije brendove kupuju traže nešto više od individualne vrijednosti, odnosno traže vrijednost za cijelu zajednicu. Samim tim, kompanije su se morale okrenuti ovom načinu poslovanja i preuzeti odgovornost za svoje postupke, te podsticati pozitivan utjecaj na potrošače, okoliš, radnike, zajednicu i sve druge članove javne sfere upravo kroz svoje aktivnosti.

Kada je u pitanju društveno odgovorno poslovanje brenda Gloria, ono je primjetno u nekoliko realizovanih aktivnosti u proteklom periodu. Najsvježiji primjer ovog tipa aktivnosti je pokrenuta kampanja u svrhu obilježavanja mjeseca borbe protiv karcinoma dojke, kojom je brend ukazivao na važnost govora o ovoj temi, te pozivao na svijest o pregledu i samopregledu svih žena. Istovremeno, brend je od prihoda od prodaje jednog proizvoda odlučio donirati određeni iznos novčanih sredstava organizaciji Think pink - Zajedno smo jedno, koja se bavi osnaživanjem zdravlja žena.

Primjer objave koja komunicira ovu aktivnosti prikazan je ispod:

---

<sup>136</sup> Bowen, H.R. (1953): *Social responsibilities of a businessman*, University of Iowa Press, Iowa City



Kroz svoje aktivnosti, Gloria brend je u februaru 2021. godine obilježio Europsku sedmicu prevencije raka grlića maternice, koja je također imala za cilj podizanje svijesti o važnosti ove teme i preventivnih pregleda.



#### 4. Krizna komunikacija Gloria brenda

Prethodno sam u radu pomenula da je cijeli svijet, pa i BiH, pogodila jedinstvena kriza - pandemija virusa COVID-19, koja se smatra jednom od najvećih kriza u posljednjoj deceniji. S obzirom da je pandemija koronavirusa dovela do toga da cijeli svijet na neki način stane, svi koji su mogli, svoje poslovanje su “preselili” online, dok je većina marketinških i PR aktivnosti ostala potpuno zanemarena. Ipak, još jednom se pokazalo koliko je komunikacija, pogotovo u ovim kriznim momentima, izuzetno važna. Praktično, pandemija je postavila komunikaciju u prvi plan i središte svih zbivanja, jer su ljudi, odnosno publika i dalje htjeli da dobijaju informacije od brendova koji ih zanimaju. Sasvim je logično da su se mnoga interesovanja korisnika i publike promijenila u ovom vremenu, a brendovi su, imajući to na umu, trebali da shvate prioritete javnosti, te kako da svoje poruke prenesu na pravi način do korisnika. Neki brendovi su i dalje nastavili da objavljuju svoj redovni sadržaj, dok su istovremeno dijelili i važne informacije u vezi s koronavirusom. Drugi su odlučili da svoju socijalnu strategiju usmjere ka konkretnim savjetima koji se odnose na koronavirus, a koji će pomoći njihovoj publici u ovom teškom periodu. Društvene mreže su bile preplavljene sadržajima koji su dijelili motivirajuće poruke poput “Svi smo u ovome zajedno” ili “Ostanite kući” ili “Budimo odgovorni”, kao i savjetima kako sačuvati zdravlje nas i naših najbližih. Već na samom početku pandemije Gloria je iskomunicirala sljedeće osnovne poruke kroz svoje društvene mreže:



Instagram objava od 18.3.2020.<sup>137</sup>

<sup>137</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/B94rQ8NJPPT/>



Instagram objava od 19.3.2020.<sup>138</sup>

Kao jednu od društveno odgovornih kampanja, u ovom kriznom periodu, Gloria brend je organizirao dijeljenje besplatnih dezinfekcijskih sredstava za građane grada Mostara. Ova aktivnost je izazvala veliku pažnju javnosti, a popraćena je i objavama u medijima:



Instagram objava od 20.3.2020.<sup>139</sup>

<sup>138</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/B96Ot4WKB-/>

<sup>139</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/B99K5f-KANP/>

Dodatno, nakon ove aktivnosti organizovana je još jedna - poklanjanje dezinfekcijskih sredstava kupcima i korisnicima Gloria kozmetike diljem BiH:



Instagram objava od 20.3.2020.<sup>140</sup>

Ova aktivnost je također popraćena objavama u medijima.

U mjesecu aprilu aktivnosti na ovu temu su nastavljene:



Instagram objava od 2.4.2020.<sup>141</sup>

<sup>140</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/B99XfHqqg80/>

<sup>141</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/B-eOOoxqcg1/>



Instagram objava od 6.4.2020.<sup>142</sup>

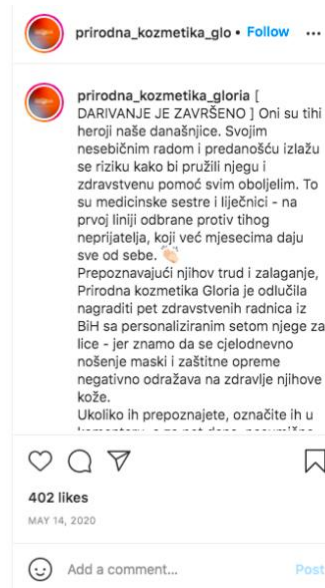
Tokom veoma teške situacije u kojoj su se našli građani naše zemlje u ključnim mjesecima i posebno nestašice higijenskih preparata i konkretno dezinfekcijskih sredstava, Gloria brand je predstavljen kao onaj koji brine o svojim kupcima i generalno zdravlju građana BiH. Tako je navedena situacija iskorištena u marketinške svrhe i od nje je napravljena mini-kampanja koja je Gloria brand predstavila kao društveno odgovoran. Od ove kampanje, kao i u većini društveno odgovornih kampanja profitirale su sve strane: Gloria kao brand o kojem je značajno podignuta svijest javnosti, i to na pozitivan način, ali i sami korisnici Gloria proizvoda ili u ovom slučaju građani BiH, kojima je u tom trenutku ova gesta mnogo značila. Također, s obzirom da se sva komunikacija u ovom periodu preselila na online sferu, ove objave su rezultirale i značajnim angažmanom na društvenim mrežama.

<sup>142</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/B-o35hgqoco/>



Mnoge druge kompanije i obrti iz BiH su navedenu situaciju pretvorili u kampanju društveno odgovornog karaktera, pa su mnogi proizvodili zaštitne maske, zaštitnu opremu, rukavice ili ručno rađena dezinfekcijska sredstva tokom prvih mjeseci pandemije.

Nestašica opreme za medicinske radnike bila je u određenom periodu gorući problem u BiH, pa je Gloria brend odlučio nastaviti sa implementacijom ove vrste kampanje, poklanjajući paket svojih proizvoda zdravstvenim radnicima:



Instagram objava od 14.5.2020.<sup>143</sup>

<sup>143</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/CAK4ERUqNqs/>

## 5. Analiza objava na društvenim mrežama

Društvene mreže su neizostavan dio komunikacijske strategije svih kompanija, pogotovo onih čiji su kupci fizičke osobe. Jer, biti prisutan na društvenim mrežama danas znači biti na tržištu i biti konkurentan. Glavna prednost ovog alata u promociji sve većeg broja kompanija je njihova dostupnost i dinamičnost, ali i povoljna cijena kada je u pitanju oglašavanje. Kroz oglašavanje na društvenim mrežama danas se, za vrlo male novčane iznose, može dosegnuti do precizno definisane ciljane skupine, a neki od vodećih načina oglašavanja kada je digitalna forma u pitanju su svakako Facebook i Instagram oglašavanje.

Gloria brend je bitnost društvenih mreža davno prepoznao, pa je na Facebook kanalu prisutan još od septembra 2014. godine, kada je objavljena prva objava, a na Instagram kanalu od februara 2015., također kada je objavljena prva objava. Gloria ima i YouTube kanal, kreiran u maju 2016. godine.

Kada je u pitanju broj pratitelja na društvenim mrežama, [Facebook stranica](#) Prirodna kozmetika Gloria ima 38.933 pratitelja, a [Instagram profil](#) 43.136 pratitelja. [YouTube kanal](#) Gloria brenda ima 108 pretplatnika (*subscribers*).

Najveći broj pratitelja na svim kanalima čine žene, što je svakako u uskoj vezi sa prirodom samog brenda. Ako pogledamo sadržaj koji je objavljen na ovim kanalima od početka do danas, vidimo da Facebook i Instagram imaju skoro identičan sadržaj. To u principu znači da sve što se objavi na Facebook stranici, bude plasirano i na Instagram kanalu. Ukoliko sadržaj detaljnije pogledamo, vidimo da je od samog početka kreiranja stranica pa do danas, on doživio određenu evoluciju i promjene. Naprimjer, na samom početku sadržaj je uključivao neprofesionalne fotografije i vizuale, uz također "laički" napisane opise, a u fokusu same komunikacije bili su proizvodi, tj. njihova ambalaža. Sadržaj u ovom periodu ne bismo mogli podijeliti u kategorije, s obzirom da izgleda kao da su objave plasirane bez nekog posebnog plana i redoslijeda. Osim fotografija proizvoda, objavljene su i fotografije sa različitih događaja na kojima je Gloria učestvovala.

Od 2019. godine možemo primijetiti da je došlo do određenih promjena po pitanju plasiranog sadržaja na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), pa su tako prateći vizuali rasterećeni suvišnih elemenata, a fotografije snimljene i uređene na očigledno profesionalniji način. U fokusu

komunikacije i u ovom slučaju su bili proizvodi, te modeli osoba koje izgledaju prirodno uz minimalistički make-up. Prateći opisi su znatno skraćeni, na način da su više poetskog sadržaja, a da se opet zadrži suština proizvoda. Generalno gledajući, napravljen je presedan u objavama koje su sada djelovale na nivou iznad do tada korištenog.

Ono što Gloria brend potencira kroz svoju komunikaciju, kako u PR člancima koje smo imali priliku prethodno detaljnije analizirati, ali i kroz društvene mreže jeste prirodan, svjež izgled, bez make-upa, uz eventualno minimalne i blage korekcije na fotografijama. Taj način komunikacije je zadržan sve do danas. Dodatno, brend uvijek koristi realne fotografije, napravljene sa modelima ili osobama koje zaista koriste proizvode, a ukoliko je na istim predstavljen samo proizvod, on je uvijek postavljen u neki kontekst prirodnog okruženja.

Od septembra 2019. godine kada je započela jesenja kampanja brenda, koja je predstavila četiri dame iz bh. javnosti kao Gloria ambasadorice, napravljena je nova izmjena po pitanju sadržaja na društvenim mrežama. Ovo se posebno odnosi na vizuale, koji su dopunjeni bijelim okvirom oko same fotografije, te dominaciju žute boje, koja asocira na smilje (sastojak na kojem je bazirana Gloria kozmetika). Evidentno je i da vizuali plasirani na društvenim mrežama ne sadrže logotip brenda, a opisi ne sadrže hashtagove (#) generalno uobičajene u komunikaciji mnogih brendova. Ovaj minimalistički, rasterećeni pristup sadržaju bez "fotošopiranih" lica asocira Vas na sasvim jednu ovu dimenziju i drugačiji pristup u odnosu na sve druge komercijalne brendove. To je ono što Gloria želi postići - 100% prirodnu i 100% čistu komunikaciju sa svojim kupcima.

Sadržaj od 2019. pa sve do danas bismo mogli svrstati u nekoliko kategorija:

- Promocija proizvoda
- Beauty savjeti (tips & tricks)
- Recenzije korisnika/ica proizvoda
- CSR aktivnosti (promocija posebnih kampanja, sponzorstava i sl.)
- *Light* sadržaj (opuštajući stihovi, *lifestyle* sadržaj i sl.)
- Sastojci proizvoda
- Influencer sadržaj

U nastavku će biti predstavljeni primjeri svake od tih kategorija:

### ***Kategorija: Promocija proizvoda***

Ova kategorija sadržaja se odnosi na objave koje sadrže veliki broj informacija o proizvodima i njihovim karakteristikama. Glavni cilj ovih objava je da daju kupcu odgovor na pitanje koji je učinak određenih proizvoda, a da u konačnici rezultiraju kupovinom tog istog proizvoda. Prateći vizuali uvijek sadrže fotografiju samog proizvoda, smještenog u prirodno okruženje ili tako da je vidljiva njegova upotreba od strane korisnika. Promocija proizvoda, kao kategorija sadržaja, zauzima procentualno najveću količinu sadržaja na mjesečnom nivou.

Primjer ove kategorije možemo vidjeti na fotografiji ispod. Vidimo da je u ovoj objavi u fokusu proizvod *Noćna krema od smilja*:



Instagram objava od 4.09.2021.<sup>144</sup>

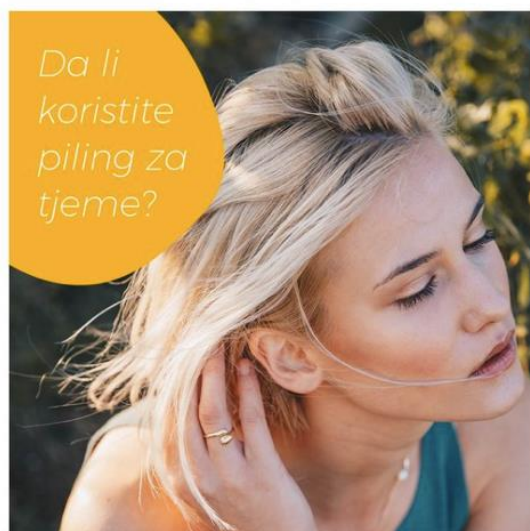
### ***Kategorija: Beauty savjeti (Tips & tricks)***

Ova kategorija ne sadrži plasman proizvoda, već je usmjerena ka davanju praktičnih i korisnih *beauty* savjeta, dijeljenje recepata za *homemade* pripremljene recepture koje mogu korištene u svakodnevnoj *beauty* njezi. Na ovaj način brend želi biti pozicioniran u svijesti potrošača kao

<sup>144</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/CTaLp03I0fv/>

relevantan za davanje savjeta, odnosno kao prvi resurs informacija kada imaju bilo kakvu nedoumicu i pitanje. Također, uz ovaj sadržaj pokušava se izbjeći prezasićenost sadržajem koji je isključivo promotivan i sadrži plasman proizvoda. Ovi savjeti zauzimaju cca 20% sadržaja kojeg brend objavi na mjesečnom nivou.

Primjer objave iz ove kategorije možemo vidjeti ispod, gdje je kupcima predstavljen recept za pripremu *homemade* pilinga za tjeme:



Instagram objava od 21.09.2021.<sup>145</sup>

### ***Kategorija: Recenzije korisnika/ica proizvoda***

Kroz ovu kategoriju sadržaja predstavljene su pozitivne recenzije korisnika Gloria proizvoda, dostavljene putem inboxa na društvenim mrežama ili vidljive javno u komentarima objava. Otprilike dvije objave na mjesečnom nivou otpadaju na ovu kategoriju sadržaja.

U objavi prikazanoj ispod vidljiva je recenzija jedne od korisnica koja je zadovoljna Gloria proizvodima, koja kaže: "*Hvala Vam na divnim proizvodima! Vidno je poboljšanje sa upotrebom vaših krema, maski i zlatnog seruma. Vjerujem da ću sa nastavljanjem upotrebe svih proizvoda biti još sretnija!*"

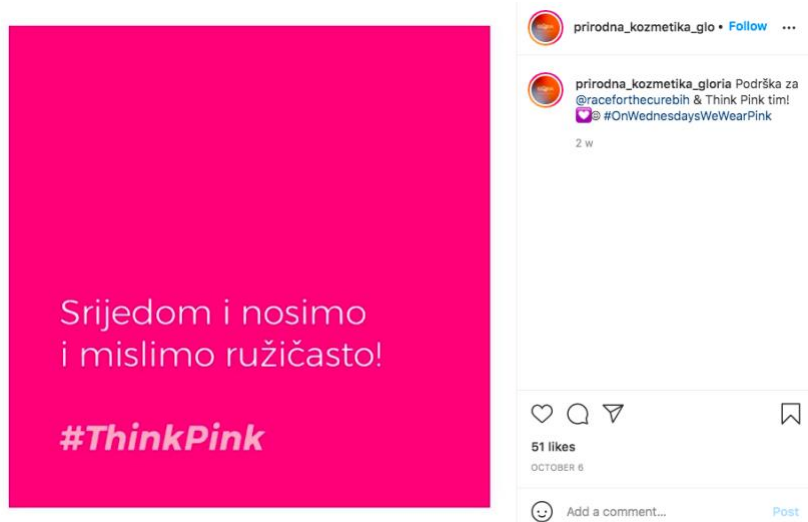
<sup>145</sup> URL= [https://www.instagram.com/p/CUE\\_l3cI5c-/](https://www.instagram.com/p/CUE_l3cI5c-/)



Instagram objava od 18.09.2021.<sup>146</sup>

### ***Kategorija: CSR aktivnosti***

Prethodno smo govorili o tome da Gloria brend učestvuje u CSR aktivnostima, te sponzorstvima, a sve te aktivnosti uključuje i u svoje objave na društvenim mrežama. Primjer jedne takve objave vidljiv je u nastavku:



Instagram objava od 6.10.2021.<sup>147</sup>

<sup>146</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/CT9xvepoKqb/>

<sup>147</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/CUrj3I8lik-/>

### ***Kategorija: Light sadržaj***

U light sadržaj bismo mogli ubrojati sve druge objave koje su vidljive na društvenim mrežama, a koje nemaju nikakav poseban informativni, edukativni niti promotivni sadržaj, poput naprimjer stihova o prirodi i njenim ljepotama:



Instagram objava od 02.07.2021.<sup>148</sup>

### ***Kategorija: Influencer sadržaj***

Posljednja, ali ujedno ne i najmanje bitna kategorija sadržaja je svakako influencer sadržaj, koji je na neki način podkategorija promotivnog sadržaja, jer je u fokusu komunikacije korištenje proizvoda od strane poznatih ličnosti, blogera/vlogera i influencera.

Procentualno gledajući, ovaj sadržaj zauzima cca 10% ukupnog sadržaja na mjesečnom nivou, a najčešće su to sadržaji koje i sami influenceri objave na svojim profilima.

U nastavku primjer jedne takve objave, koja uključuje influencericu i poznatu bh. ličnost - Amru Džeko:

<sup>148</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/CQ02F7UKDes/>



Instagram objava od 14.10.2021.<sup>149</sup>

Iako brend plasira isti sadržaj na obje vodeće društvene mreže, na Instagramu je on malo dopunjen korištenjem opcije **Instagram highlights**, koja omogućava čuvanje osnovnih informacija i najčešćih pitanja o samom brendu.

Gledajući broj reakcija na objavama na društvenim mrežama, možemo zaključiti i da je većina sadržaja kojeg Gloria brend plasira oglašen, tj. plaćen. Ukoliko uzmemo u obzir činjenicu da je oglašavanje na društvenim mrežama najprofitabilniji način oglašavanja danas, to nas uopće ne iznenađuje. Posebno, jer Gloria brend ima konkretan proizvod kojeg može prodati kupcima i gdje je marketing i oglašavanje na društvenim mrežama zapravo nezaobilazno.

Na YouTube kanalu Gloria brenda nalazi se dosta manje sadržaja, uzrokovano najviše i prirodom same platforme. Objavljeno je nekoliko videa najviše na temu korištenja pojedinih proizvoda, gostovanja u medijima, te kratki videi promotivnih kampanja.

<sup>149</sup> URL= <https://www.instagram.com/p/CVAvAMPIarQ/>



Ako detaljnije pogledamo sadržaj plasiran na društvenim mrežama brenda, možemo ustanoviti da je angažman korisnika/ica sa stranicom na visokom nivou. Na Facebook-u brend ima ukupno 79 recenzija, te ocjenu 4.9/5.0 zahvaljujući pojedinačnim ocjenama kupaca. Međutim, iako većinom pozitivne i recenzije koje preporučuju proizvod drugima, pojedine od njih su sadržavale i određene kritike i sugestije, poput one u nastavku:



Ipak, veći broj korisnika/ica dijeli potpuno pozitivne recenzije i preporuke drugima:



Instagram, za razliku od Facebook-a, ne nudi opciju ocjenjivanja i postavljanja recenzija koje će automatski biti vidljive, ali profil Gloria brenda navedeno uključuje u redovnu kategoriju sadržaja, te ističe kroz storye i highlights rubriku "Recenzije" i "Vaše recenzije". Također, recenzije korisnika su vidljive i na pojedinim proizvodima na *web shopu* brenda.

Recenzije korisnika na bilo koji brend mogu se razumjeti kao jedan oblik marketinga od usta do usta (WOMM ili engl. Word of Mouth Marketing). Mnogi stručnjaci bi ovaj marketing definisali kao jedan od najvažnijih načina da doprete do potencijalnih potrošača i kao najučinkovitiji način promovisanja. WOMM je način usmenog ili pismenog prenošenja marketinške poruke od usta do usta, odnosno sama preporuka određenog proizvoda i/ili usluge od strane zadovoljnog potrošača drugim potencijalnim kupcima.

Danas se najvećim kanalom za širenje WOMM poruka smatraju upravo društvene mreže, jer su kupci povezani više nego ikada i njihove poruke se šire nevjerovatnom brzinom. Istovremeno, brendovi i kompanije prisutni na društvenim mrežama moraju biti izuzetno obazrivi i pratiti komunikaciju danonoćno, jer samo jedan pogrešan korak i negativna recenzija korisnika može ih koštati reputacije, ugleda i imidža u očima javnosti. Negativna recenzija je uvijek imala bolji i jači odjek u javnosti nego pozitivna, stoga je potrebno redovno komunicirati sa potrošačima, pratiti šta je to što kupci i korisnici pišu o brendu i odgovarati kako na pozitivne, tako i na one negativne komentare.

WOMM, koliko god bio izazovan, ima i svoje prednosti, a to su:

- Besplatno širenje informacija o Vašem proizvodu/brendu/organizaciji ili usluzi;
- Vjerodostojnost korisnika koji dijeli informacije dalje, jer će njemu njegovi prijatelji u principu najviše i vjerovati;

WOMM je rastom društvenih mreža dobio na značaju, posebno jer se, kao jedan njegov derivat pojavio i influencer marketing. O influencer marketingu općenito i u kontekstu Gloria brenda govorit ćemo u nastavku.

## 6. Influencer marketing Gloria brenda

Influenceri su osobe koje imaju utjecaj u društvu, kao što su npr. novinari, blogeri, poznate osobe iz raznih sfera života, koje koriste svoju popularnost i imaju nekoliko desetina hiljada pratitelja na svojim društvenim profilima. U svijetu, popularni influenceri broje i po nekoliko miliona pratitelja.

Instagram je zapravo društvena mreža na kojoj se influenceri najviše pojavljuju i koja ih je zapravo i učinila popularnima, posebno među mlađim generacijama koje više koriste ovu platformu. Za pojedine influencere, to nije samo hobi, već puno više, a pojedini stručnjaci navode da je to posao na puno radno vrijeme, kao bilo koji drugi.

Krajnji cilj influencera je uvijek zaraditi novac, stoga za 99% influencer objava na Instagramu možete sa sigurnošću reći da je riječ o plaćenim saradnjama. Međutim, iako svjesni da je riječ o plaćenju reklami, mnogi korisnici vjeruju influencerima i njihovim preporukama. To se posebno očituje kod saradnji koje su strateški vrlo dobro isplanirane. Šta to znači? To znači da je bitno uskladiti brend i njegove osnovne vrijednosti sa onim što taj influencer jeste i što promovise. U prevodu, za promociju sportske odjeće i opreme nećete odabrati nekoga ko nije sportski tip i ne promiče sportski način života. Također, prije nego kontaktirate influencera sa upitom za saradnju, nećete odabrati onoga ko promovise konkurentski brend Vašem brendu.

Kao i većina kompanija i brendova u svijetu, i Gloria brend je u svoje marketinške aktivnosti uključio influencer marketing, a najvećim dijelom su to bili ženski influenceri sa područja BiH i regije. Tako je, Gloria proizvoda promovisala najpoznatija bh. dama, manekenka i humanitarka Amra Džeko, koju na Instagramu prati više od 230 hiljada ljudi. Dodatno, brend su promovisale i sportistkinja Ivana Macanović, Marija Hudolin i voditeljice Naida Kundurović-Zečević i Arduana Pribinja. Influencer angažmani Gloria brenda uključivali su i saradnje sa influencericom Marinom Spasojević iz Srbije, koja je u regionu poznata po promovisanju proizvoda 100% prirodne kozmetike i proizvoda koji ni u najmanjem procentu ne sadrže hemikalije. Influencerice Slađana Ikić, Dunja Tatomirović, Anamaria Raič, Adriana Đurđević, Adna Peco, Zerina Suyabatmaz, fotografkinja Maja Topčagić, novinarka i PR stručnjakinja Andrea Tomašević Kolenda, supruga regionalno poznatog glumca i voditelja Tarika Filipovića - Lejla Filipović, pjevačica Nina Badrić - samo su neke od influencerica koje su svojoj publici na društvenim mrežama promovisale Gloria proizvode.

Ako detaljnije pogledamo ova imena i njihove profile na društvenim mrežama, možemo uočiti da sve navedene dame promovišu iste vrijednosti koje zastupa i sam brend. To bi prije svega bili život u skladu sa prirodom, korištenje minimalne količine make-upa, zdrave životne navike, te korištenje prirodnih proizvoda koji ne sadrže hemikalije, a kakvih je malo na našem tržištu. S obzirom da su ciljna skupina brenda žene u dobi od 18 ili 20 godina i više, evidentno je da je brend kroz sve navedene saradnje pokušao dosegnuti svoju ciljnu skupinu. Nerijetko je Gloria brend ostvarivao saradnju i sa influencericama koje su majke.

Kroz sadržaj kojeg su influenceri postavljali može se vrlo lako zaključiti da je većina navedenih saradnji bila plaćena, ali sama usklađenost influencerica sa brendom i poklapanje istih vrijednosti, govori dovoljno o tome da je svaka saradnja bila strateški osmišljena. Ukoliko vremenski izanaliziramo sve navedene saradnje, možemo uvidjeti da je brend bio najviše aktivan po pitanju influencer kampanja u slučaju promocije novog/novih proizvoda, promocije proizvoda ljetne kolekcije ili u slučaju podrške CSR aktivnostima, poput aktivnosti realizovane u oktobru mjesecu (podrška Think Pink kampanji). Evidentno je i da na objavama većine influencerica, posebno onih sa više pratitelja i više kredibiliteta obični korisnici, tj. kupci dalje razvijaju diskusiju na temu brenda, te dijele dalje svoja iskustva nakon korištenja proizvoda. U nastavku će biti prikazane pojedine influencer objave iz prethodnog perioda:



Influencer objava Lejle Filipović



Influencer objava Amre Džeko



Influencer objava Slađane Ikić



### Influencer objava Maje Topčagić



### Influencer objava Marije Hudolin

Osim objava macroinfluencera, na Instagram profilu Gloria brenda možemo vidjeti da i "obični korisnici/e" i pojedini microinfluenceri rado dijele sadržaj iz kojeg možemo vrlo lako zaključiti da su vjerni ovom brendu. Brend je podario dobar i kvalitetan proizvod korisnicima, a zauzvrat dobio

besplatnu promociju, što je suština WOMM marketinga. U nastavku će biti predstavljeni primjeri ovih objava:



## ZAKLJUČAK

Na kraju ovog rada možemo zaključiti kako je generalna hipoteza koja glasi "**Odnosi s javnošću, kroz različite aktivnosti i metode koje upotrebljavaju, direktno utječu na stvaranje dobrog imidža kompanije**" u potpunosti dokazana. Tome je posebno pridonio teorijski dio rada, koji je navedenu hipotezu potvrdio kroz detaljnu razradu osnovnih pojmova, historijskog razvoja PR-a, njegovih osnovnih obilježja i njegovog utjecaja na stvaranje imidža kompanije.

*Posebna hipoteza 1* koja glasi: "**Sadržaj koji se plasira je taj koji kreira mišljenje javnosti o kompaniji**" je također dokazana u potpunosti, jer smo kroz analizu komunikacijskih aktivnosti Gloria brenda mogli vidjeti da plasirani sadržaj u medijima, ali i sadržaj koji brend plasira na svojim društvenim mrežama ostvaruje utjecaj na kreiranje mišljenja javnosti o brendu i njegovim proizvodima, a u krajnjem slučaju rezultira profitom.

*Posebna hipoteza 2* je glasila "**Stručnost osoba koje rade u sektoru Odnosa s javnošću utječe na kvalitet sadržaja koji se plasira u javnost**", što je također potvrđeno kroz teorijski dio rada u kojem je pojašnjeno koliko dobro osobe zaposlene u ovom sektoru moraju biti upoznate sa osnovnim pojmovima pomenute struke, kao i da jedan pogrešan korak ovih osoba može koštati kompaniju imidža i reputacije.

*Posebna hipoteza 3* koja glasi "**Sadržaj koji se plasira kao osnovni cilj ima stvaranje pozitivnog imidža, a kao krajnji cilj donošenje profita kompaniji**", što je potvrđeno kroz analizu komunikacijskih aktivnosti brenda Gloria. Kroz plasirani sadržajima u medijima brend je imao namjeru jačanja svijesti javnosti o proizvodima, a na samom kraju sadržaj je trebao rezultirati kupovinom kupca, odnosno prodajom i ostvarenjem profita.

*Posebna hipoteza 4* koja kaže: "**Kompanija mora održavati dobre odnose s medijima, kako bi postigla svoj osnovni cilj**" je također u potpunosti dokazana. To možemo vidjeti na primjeru većine PR članaka plasiranih u medijima (posebno onih u lifestyle medijima) koji nisu sadržavali oznaku PROMO. Evidentno je da su članci objavljeni na osnovu dobre (prethodne) saradnje i komunikacije između PR sektora brenda i samih medija.



*Posebna hipoteza 5* ili "**Povratna informacija (feedback) javnosti se uvijek mora uzimati u obzir prilikom kreiranja strategije komuniciranja, posebno u kriznim situacijama**" je također dokazana u potpunosti, što možemo zaključiti na osnovu analiziranih komunikacijskih aktivnosti brenda u periodu pojave pandemije virusa COVID-19. Evidentno je da je brend svoju komunikaciju i sve druge aktivnosti prilagodio navedenoj situaciji, što govori o činjenici da je osluškivao potrebe javnosti u tom periodu, stavljajući tako vlastiti profit i prodaju u drugi plan, barem privremeno.

*Posebna hipoteza 6* koja kaže "**Sadržaj koji se komunicira vrlo lako može pretvoriti negativan u pozitivan imidž, ali i obratno**" u ovom radu je tek djelomično dokazana, i to najviše kroz teorijski dio. Kroz analizu komunikacijskih aktivnosti Gloria brenda ona nije mogla biti u potpunosti dokazana niti opovrgnuta, s obzirom da brend nije imao takve primjere PR-a u posmatranom periodu.

Ovaj rad je imao za cilj barem djelomično ukazati na to koliko je bitna uloga PR-a za izgradnju imidža bilo koje kompanije ili organizacije, posebno u današnje vrijeme novih medija i prezasićenosti publike sadržajem.

Kompanije moraju imati vremena da se posvete ovom segmentu poslovanja, moraju okupljati stručnjake iz ovih oblasti i moraju biti prisutne i u online svijetu i u medijima, kako bi izgradili svoju publiku i kupce. Samo koristeći PR, marketinške aktivnosti i oglašavanje, strateški izgrađene planove i njihovim sinergijskim djelovanjem kompanije mogu opstati, posebno u ovako konkurentnom tržištu kakvo je trenutno svjetsko.

## Popis literature

### Knjige:

1. Brkić, Nenad (2003): Upravljanje marketing komuniciranjem, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
2. Broom, Glen M. (2010): Učinkoviti odnosi s javnošću, deseto izdanje, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb
3. Kurtić, Najil (2016): Odnosi s javnostima, University Press, Sarajevo
4. Skoko, Božo (2006): Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Millenium, Zagreb
5. Susan Tyler, Eastman; Ferguson, Douglas A.; Klein, Robert (Promocija i marketing elektronskih medija, Clio Beograd
6. Tkalac Verčić, Ana (2015): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb;
7. Tomić, Zoran (2008): Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis Zagreb
8. Zvonarević, Mladen (1976): Socijalana psihologija, Školska knjiga, Zagreb

### Časopisi i stručni članci:

1. Boulding, Kenneth E. (1961): Knowledge in Life and Society, University of Michigan Press
2. Bowen, Howard R. (1953): Social responsibilities of the businessman, University of Iowa Press, Iowa City
3. Dowling, Grahame R. (1986): Managing your corporate images, Industrial Marketing Management
4. Kesić, Tanja (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
5. Krstić, Ana; Đurđević, Biljana (2016): Sponzorstvo kao instrument marketinške komunikacije (sa primerima iz oblasti sporta)

6. Ledingham, John A. (2003): Explicating relationship management as a general theory of public relations, *Journal of Public Relations Research*, 15 (2)
7. Pende, Hrvoje (2003): Kultura, identitet i imidž korporacije: mogućnosti i ograničenja
8. Šutalo, Vera (2017): Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb

### **Rječnici:**

1. Tucaković, Šemso (2004.): Leksikon mas-medija, Prosperitet d.d., Sarajevo

### **Sadržji preuzeti iz online izvora:**

1. <https://poslodavac.ba/>
2. <http://www.publicrelations.ba/index.php/2010/10/15/adrema-ili-lista-medij/>
3. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
4. <https://datareportal.com/about>
5. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-bosnia-and-herzegovina>
6. <https://www.media-marketing.com/kolumna/najnoviji-trendovi-u-influencer-marketingu/>
7. <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/hypo-banka-od-11.-srpnja-mijenja-ime/4504865/>
8. <https://www.prirodna.com/bs/o-nama/>

### **Prilog 1: Linkovi objava o događajima u kojima je brend učestvovao**

- <http://www.ladiesin.ba/2019/06/odrzan-ladies-event-u-sarajevu-glamur-uz-vino-smijeh-uz-skidanje/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/06/tuzlanska-noc-kulture-networkinga-relaksacije/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/08/ladies-gentlemen-gala-vecer-u-znaku-zajednickog-stvaranja-buducnosti/>

- <http://www.ladiesin.ba/2019/08/ladies-gentlemen-vecер-ljubavi-braka-medusobnog-osnazivanja/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/08/ladies-gentlemen-u-tuzli-gala-druzenje-u-znaku-ljubavi-medusobnog-osnazivanja/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/09/dia-mara-u-sarajevu-edukativni-program-vaznost-prirodne-kozmetike/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/09/smiljan-mori-ladies-zajednica-znacaj-zene-u-privatnoj-profesionalnoj-sferi-zivota-2/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/09/banjalučka-noc-kulture-networkinga-relaksacije/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/10/ladies-event-u-znaku-borbe-protiv-raka-dojke/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/10/tuzla-ladies-event-u-znaku-borbe-protiv-karcinoma-dojke/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/11/dm-days-beauty-predstavljени-ekskluzivni-trendovi-proizvodi-za-njegu-lica/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/12/vrijedna-priznanja-promocija-uspjesnih-priznatih-bh-zena-u-2019/>
- <http://www.ladiesin.ba/2019/12/ladies-awards-u-znaku-velikih-emocija/>
- <https://www.klix.ba/magazin/u-sarajevu-odrzан-ladies-gentlemen-vecер-ljubavi-braka-i-medjusobnog-osnazivanja/190809135>
- <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/dm-days-of-beauty-predstavljени-ekskluzivni-trendovi-i-proizvodi-za-njegu-lica/191115021>
- <https://www.klix.ba/magazin/vrijedna-priznanja-i-promocija-uspjesnih-i-priznatih-bh-zena-u-2019/191212127>
- <https://www.klix.ba/magazin/ladies-in-awards-sanela-pasic-proglasena-zenom-godine-2019/191214094>
- <http://fbl.ba/dm-days-of-beauty-predstavljени-ekskluzivni-trendovi-i-proizvodi-za-njegu-lica/>
- <http://fbl.ba/uvod-u-sarajevo-film-festival-domace-i-regionalne-zvijezde-prosetale-schweppes-story-hall-of-fame-crvenim-tepihom/>
- <https://bonjour.ba/crveni-tepih-story-hall-of-fame-sarajevo-2019>

- <https://story.hr/Celebrity/a9414/SARAJEVO-Schweppes-Story-Hall-of-Fame-opravdao-zasto-se-trazila-karta-vise.html>
- <http://ba.n1info.com/Showbiz/a362898/Uvod-u-SFF-Zvijezde-prosetale-Schweppes-Story-Hall-of-Fame-crvenim-tepihom.html>
- <https://poslovnenovine.ba/2019/08/16/domace-i-regionalne-zvijezde-prosetale-schweppes-story-hall-of-fame-crvenim-tepihom/>
- <https://www.profitiraj.ba/u-sarajevu-odrzana-schweppes-story-hall-of-fame-red-carpet-zabava/>
- <https://www.bljesak.info/lifestyle/poznati-i-slavni/zoster-najbolji-u-sarajevu/282715>
- <http://www.ljepotaizdravlje.ba/lifestyle/kultura/ladies-night-u-cinema-cityju-druzimo-se-uz-film-kao-sef>
- <http://www.ljepotaizdravlje.ba/lifestyle/kultura/cinema-city-ladies-night-rodendansko-druzenje-uz-film-ko-sef>
- <http://gracija.ba/novost/20709/domace-i-regionalne-zvijezde-prosetale-schweppes-story-hall-of-fame-crvenim-tepihom>
- <http://gracija.ba/novost/20870/dm-days-of-beauty-predstavljani-ekskluzivni-trendovi-i-proizvodi-za-njegu-lica->
- <http://gracija.ba/novost/20699/vecer-ljubavi-braka-i-medusobnog-osnazivanja>
- <https://radiosarajevo.ba/biznis/kompanije/dm-days-of-beauty-predstavljani-ekskluzivni-trendovi-i-proizvodi-za-njegu-lica/357485>

## **Prilog 2: Linkovi objava na društvenim mrežama korištenih u svrhu eksplikacije**

<https://www.facebook.com/vladakantonasarajevo/posts/1232633630493444>

<https://www.facebook.com/vladakantonasarajevo/posts/1228226974267443>

<https://www.facebook.com/vladakantonasarajevo/posts/1230726850684122>

<https://www.instagram.com/p/B94rQ8NJPPT/>

[https://www.instagram.com/p/B96Ot4WKB-\\_/](https://www.instagram.com/p/B96Ot4WKB-_/)

<https://www.instagram.com/p/B99K5f-KANP/>

<https://www.instagram.com/p/B99XfHqqg80/>

<https://www.instagram.com/p/B-eOOoxqcg1/>  
<https://www.instagram.com/p/CAK4ERUqNqs/>  
<https://www.instagram.com/p/CTaLp03I0fv/>  
[https://www.instagram.com/p/CUE\\_13cI5c-/](https://www.instagram.com/p/CUE_13cI5c-/)  
<https://www.instagram.com/p/CT9xvepoKqb/>  
<https://www.instagram.com/p/CUvj3I8Iik-/>  
<https://www.instagram.com/p/CQ02F7UKDes/>  
<https://www.instagram.com/p/CVAvAMPIarQ/>

### **Prilog 3: PR objave na portalu Klix.ba**

1. <https://www.klix.ba/lifestyle/upoznajte-nova-zastitna-lica-prirodne-kozmetike-gloria/190904057>
2. <https://www.klix.ba/lifestyle/gloria-kako-je-domaci-brend-postao-must-have-beauty-industrije/190920148>
3. <https://www.klix.ba/lifestyle/gloria-zlatni-serum-proizvod-koji-lijeci-sve-nepravilnosti-koze-od-akni-do-bora/191001094>
4. <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/revolucionarni-proizvodi-za-kosu-na-nasem-trzistu/191113074>
5. <https://www.klix.ba/lifestyle/kako-krema-zna-da-je-noc/200221031>
6. <https://www.klix.ba/lifestyle/kako-ojacati-imunitet-koze/200428056>
7. <https://www.klix.ba/lifestyle/poslije-kise-dolazi-sunce-kako-do-savrsenog-tena-ovog-ljeta/200626113>

### **Prilog 4: PR objave na portalu Ladiesin.ba:**

1. <http://www.ladiesin.ba/2019/06/odrzan-ladies-event-u-sarajevu-glamur-uz-vino-smijeh-uz-skidanje/>
2. <http://www.ladiesin.ba/2019/07/vodic-za-savrsen-prirodan-bronzani-ten/>
3. <http://www.ladiesin.ba/2019/09/novo-lice-prirodne-ljepote/>

4. <http://www.ladiesin.ba/2019/09/zlatna-jesen-na-vasoj-kozi/>
5. <http://www.ladiesin.ba/2019/09/ivana-macanovic-nam-je-otkrila-svoj-jutarnji-beauty-ritual/>
6. <http://www.ladiesin.ba/2019/11/goria-x-dia-mara/>

#### **Prilog 5: PR objave na portalu Bonjour.ba**

1. <https://bonjour.ba/bonjourodabir-5-beauty-proizvoda-bez-kojih-ne-idemo-na-more>
2. <https://bonjour.ba/prirodna-kozmetika-gloria-amra-silajdzic-dzeko-naida-kundurovic-marija-hudolin-i-ivana-macanovic>
3. <https://bonjour.ba/kako-izgleda-vecernja-rutina-amre-silajdzic-dzeko>
4. <https://bonjour.ba/prirodna-kozmetika-gloria-bh-brend-sampon-za-rast-kose>
5. <https://bonjour.ba/dia-mara-x-prirodna-kozmetika-gloria-mask-serum-njega-kose>
6. <https://bonjour.ba/zimska-njega-lica-drogerijski-proizvodi-prirodni-preparati-dm>
7. <https://bonjour.ba/ne-znate-sta-pokloniti-mami-prijateljici-ili-sestri-imamo-rjesenje>
8. <https://bonjour.ba/mitovi-njega-koze-prirodna-kozmetika-gloria>
9. <https://bonjour.ba/kako-najbolje-provesti-vrijeme-sama-sa-sobom>
10. <https://bonjour.ba/serum-za-lice-kada-zasto-i-kako-ga-koristiti>
11. <https://bonjour.ba/savjeti-za-njegu-kako-sigurno-do-zdrave-i-blistave-koze-u-trudnoci>
12. <https://bonjour.ba/pronasli-smo-3-prirodna-proizvoda-u-potpisu-bhbrenda-idealna-za-proljetno-ciscenje-koze>
13. <https://bonjour.ba/ljetna-beauty-rutina-3-prirodna-proizvoda-koja-ce-dubinski-nahriniti-i-njegovati-kozu-lica>
14. <https://bonjour.ba/linija-kozmetike-za-njegu-bebine-koze-u-potpisu-bh-brenda-prirodne-kozmetike-koja-krade-simpatije>

#### **Prilog 6: PR objave na portalu Ljepotaizdravlje.ba**

1. [http://www.ljepotaizdravlje.ba/ljepota/ljz\\_lice/beauty/cetiri-jedinstvene-dame-u-novoj-kampanji-prirodne-kozmetike-gloria-najavile-su-novo-lice-prirodne-ljepote](http://www.ljepotaizdravlje.ba/ljepota/ljz_lice/beauty/cetiri-jedinstvene-dame-u-novoj-kampanji-prirodne-kozmetike-gloria-najavile-su-novo-lice-prirodne-ljepote)

2. <http://www.ljepotaizdravlje.ba/promo/gloria-u-saradnji-sa-dia-marom-domacem-trzistu-predstavila-nove-proizvode-za-kosu>
3. <http://www.ljepotaizdravlje.ba/promo/prirodna-kozmetika-gloria-korak-vise-u-njezi-koze>
4. <http://www.ljepotaizdravlje.ba/promo/ljepota-i-zdravlje-ne-idu-jedno-bez-drugog-sta-izgled-vase-koze-govori-o-vasem-zdravlju>
5. <http://www.ljepotaizdravlje.ba/promo/probudite-kozu-iz-zimskog-sna>

#### **Prilog 7: PR objave na portalu Gracija.info**

1. <https://gracija.info/2020/04/20/kako-krema-zna-da-je-noc/>

#### **Prilog 8: PR objave na portalu FBL.ba**

1. <http://fbl.ba/otkrivamo-kako-je-nastala-ideja-za-gloria-x-dia-mara-proizvodima/>
2. <http://fbl.ba/prirodna-kozmetika-gloria-savjetuje-kucnim-spa-tretmanima-do-perfektne-tjelesne-higijene-i-cistog-zraka/>
3. <http://fbl.ba/pravila-intimne-njege/>
4. <http://fbl.ba/prirodna-kozmetika-gloria-donosi-sunce-na-vasu-kozu/>

#### **Prilog 9: PR objave na portalu Nezavisne.com**

1. <https://www.nezavisne.com/zivot-stil/ljepota/Vjecno-mlada-i-lijepa-koza-a-bez-botoxa-Moguce-je/562199>
2. <https://www.nezavisne.com/zivot-stil/ljepota/Revolucionarni-proizvodi-za-kosu-na-nasem-trzistu/568872>

#### **Prilog 10: PR objave na portalu Lolamagazin.com**

1. <https://lolamagazin.com/2020/02/18/kako-da-vam-kosa-stvarno-brze-naraste/>
2. <https://lolamagazin.com/2020/02/26/uhvatila-sam-muza-kako-koristi-moju-kremu/>
3. <https://lolamagazin.com/2020/03/25/moze-li-spa-tretman-pomoci-ljepoti-mog-uma/>
4. <https://lolamagazin.com/2020/03/18/kako-sam-savladala-strasni-strah-od-kupanja-svoje-bebe/>



5. <https://lolamagazin.com/2020/04/30/zasto-trebamo-koristiti-spf-kremu-i-kada-smo-u-kucizasto-trebamo-koristiti-spf-kremu-i-kada-smo-u-kuci/>
6. <https://lolamagazin.com/2020/05/12/kako-sad-sa-karantin-siskama-nazad-na-posao/>
7. <https://lolamagazin.com/2020/05/25/njegujete-kozu-kosu-i-nokte-a-da-li-njegujete-nju/>
8. <https://lolamagazin.com/2020/07/23/prirodno-rjesenje-za-opekline-od-sunca/>
9. <https://lolamagazin.com/2020/07/31/nakon-socijalne-distance-dolaze-zagrljaji/>

#### **Prilog 11: PR objave na portalu Manager.ba**

1. <https://manager.ba/vijesti/video-ove-bh-dame-sudjeluju-u-novoj-kampanji-prirodne-kozmetike-gloria>

#### **Prilog 12: PR objave na portalu Dnevni.ba**

1. <https://dnevni.ba/2020/05/22/zena-zeni-ceklista-za-odrzavanje-intimne-higijene/>
2. <https://dnevni.ba/2020/06/01/najprodavaniji-proizvod-iz-ljetne-kolekcije-brenda-gloria-u-novom-pakovanju/>



FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica **106** od  
**106**

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju/žurnalistiku

Predmet: \_\_\_\_\_

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Mirela Šahinović

Naslov rada: Uloga odnosa s javnošću u izgradnji imidža kompanije

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 106

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis