



**FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA**

UNIVERZITET U SARAJEVU  
MCMXLIX

ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

**STRATEŠKO KOMUNICIRANJE NA DRUŠTVENIM  
MREŽAMA U SVRHU ODNOSA SA JAVNOŠĆU**

**-magistarski rad-**

Kandidat/kinja  
Osmanović Nejra  
Broj indeksa: 1002/II-K

Mentorica  
doc. dr. Irena Praskač - Salčin

Sarajevo, (novembar 2023.)

## Sadržaj

Uvod .....	1
<b>I Teorijske osnove rada .....</b>	<b>3</b>
<b>II Metodološki okvir rada .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Problem istraživanja .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Predmet istraživanja .....</b>	<b>4</b>
2.1. <i>Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja .....</i>	5
2.3. <i>Kategorijalno pojmovni sistem .....</i>	6
<b>3. Ciljevi istraživanja .....</b>	<b>7</b>
3.1. <i>Naučni ciljevi .....</i>	7
3.2. <i>Društveni ciljevi .....</i>	7
<b>4. Sistem hipoteza .....</b>	<b>8</b>
4.1. <i>Generalna hipoteza .....</i>	8
4.2. <i>Posebne-pojedinačne hipoteze .....</i>	8
4.3. <i>Sistem varijabli .....</i>	9
4.4. <i>Sistem indikatora .....</i>	9
<b>5. Način istraživanja .....</b>	<b>10</b>
<b>6. Naučna i društvena opravdanosti istraživanja .....</b>	<b>10</b>
<b>III Teorijska saznanja o predmetu istraživanja .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Komuniciranje .....</b>	<b>11</b>
1.1. <i>Komunikacija u digitalnom okruženju .....</i>	12
<b>2. Društvene mreže .....</b>	<b>14</b>
2.1. <i>Facebook .....</i>	15
2.2. <i>Instagram .....</i>	16
2.3. <i>Twitter .....</i>	17
2.4. <i>YouTube .....</i>	17
2.5. <i>TikTok .....</i>	18
2.6. <i>Osnovne karakteristike društvenih mreža .....</i>	19
<b>3. Odnosi s javnošću .....</b>	<b>21</b>
3.1. <i>Značenje pojma odnosa s javnošću .....</i>	21
3.2. <i>Odnosi s medijima kao dio odnosa s javnošću .....</i>	22

3.3. Online odnosi s javnošću .....	24
3.4. Održavanje odnosa s javnošću na društvenim mrežama .....	26
3.5. Interakcija kao osnovna karakteristika društvenih mreža .....	27
3.6. Kako društveni mediji mijenjaju lice PR-a .....	30
3.7. Online marketing .....	31
3.8. Razlika održavanja odnosa s javnošću i marketinga na društvenim mrežama .....	32
3.9. Odnos brenda i potrošača na društvenim mrežama .....	33
<b>4. Strateško komuniciranje na društvenim mrežama u svrhu odnosa sa javnošću .....</b>	<b>36</b>
4.1. Pojam strateškog komuniciranja .....	36
4.2. Strateško planiranje odnosa s javnošću.....	39
4.3. Utjecaj i potencijal društvenih mreža .....	41
4.4. Modeli ponašanja korisnika (potencijalnih kupaca) na društvenim mrežama .....	49
4.5. Vjerodostojnost .....	53
<b>III Empirijsko istraživanje.....</b>	<b>55</b>
<b>Rezultati istraživanja komuniciranja brendova na društvenim mrežama .....</b>	<b>56</b>
<b>1. Studija slučaja – Metalac .....</b>	<b>57</b>
<b>2. Studija slučaja – Bingo.....</b>	<b>66</b>
<b>3. Studija slučaja – Telemach BH .....</b>	<b>71</b>
<b>4. Studija slučaja – Ryanair .....</b>	<b>75</b>
<b>5. Studija slučaja – Duolingo .....</b>	<b>79</b>
<b>6. Studija slučaja - Nestlé .....</b>	<b>82</b>
<b>7. TikTok kao „rudnik zlata“ .....</b>	<b>84</b>
<b>8. Rezultati ispitivanja stavova javnosti o komunikaciji brendova na društvenim mrežama.....</b>	<b>85</b>
<b>Zaključna razmatranja .....</b>	<b>92</b>
<b>Popis tabela i slika.....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliografija.....</b>	<b>95</b>

## Uvod

Društvene mreže od pukog sredstva za komunikaciju koje je donio razvoj tehnologije postale su neizostavne u ljudskim životima. Počev od korištenja mreža za razonodu, komunikaciju (što je bila prvobitna namjena), te informisanje – društvene mreže postale su tržište za sebe, izvor zarade, oglasna tabla, sredstvo za oglašavanje i odnose sa širom javnošću. Upravo je ovo posljednje tema ovog master rada – korištenje društvenih mreža i strateškog komuniciranja na dostupnim platformama, a sve u svrhu odnosa s javnošću.

Potom, društvene mreže su od ličnih profila „običnih“ ljudi postale mnogo više. Danas percepcija kompanija, organizacija i brendova u mnogome zavisi od njihovog predstavljanja na društvenim mrežama – načina komunikacije, javnih ličnosti s kojima sarađuju, a ponajviše interakcije i povratne komunikacije s kupcima i korisnicima usluga koje nude.

Uz besplatnu „oglasnu ploču“ i mogućnost da dođete do ciljnih grupa bez mnogo napora – tek uz nekoliko klikova - pa do direktnog istraživanja tržišta i mogućnosti povratnog odgovora kupaca – značaj društvenih mreža za samu sferu oglašavanja i održavanja odnosa s javnošću je nemjerljiv.

Počev od nastanka novih radnih mjesta i poslova koji do prije desetak godina nisu postojali, društvene mreže izmjenile su kako svakodnevnicu – tako i uslove na tržištu rada, ali i načine poslovanja brojnih kompanija.

Također, podaci broja korisnika društvenih mreža te primjeri pohvala i dobrih recenzija na društvenim mrežama unapređivali su poslove, ali istovremeno javne kritike uz objave i dokaze na istim platformama značile su kraj za mnoge biznise.

Uzevši u obzir sve navedeno ovaj master rad fokusira se na pojašnjavanje interakcije na društvenim mrežama kao najznačajnije karakteristike modernog PR-a (eng. Public Relations – odnosi s javnošću). Navodeći primjere iz literature koji pojašnjavaju funkcioniranje društvenih mreža, a potom sferu odnosa s javnošću te njihovo održavanje preko socijalnih mreža – pojasnit će se uzajamna veza strateškog komuniciranja i dobrog imidža u javnosti.

Analizirajući najrazličitije primjere kako sama komunikacija na društvenim mrežama utječe na percepciju javnosti o brendovima – ovaj rad pokušava pojasniti koji to sve faktori mogu utjecati na imidž kompanije, a naposljetku i njeno poslovanje.

Kroz primjere komunikacije kompanija, organizacija i brendova koji posluju u Bosni i Hercegovini, ali i van nje, te primjere povratne reakcije na ovu komunikaciju od samih kupaca – ovaj master rad pokušava raščlaniti šta se sve danas smatra dobrim PR-om te kako ovi različiti primjeri komuniciranja zapravo utječu na njega.

Naposlijetku kroz anketu u radu će biti predstavljeno i mišljenje dijela javnosti o temi strateškog komuniciranja na društvenim mrežama te analiza faktora koji pri komunikaciji brendova utječu na prosječnog kupca/korisnika usluga određenog brenda.

## **I Teorijske osnove rada**

Teorijsko utemeljenje ovog rada činit će djela i stručne publikacije objavljene na temu komuniciranja u digitalnom okruženju - društvenim mrežama, ali i one koje obrađuju temu odnosa s javnošću. Koristit će se rezultati dosadašnjih istraživanja koja povezuju ove dvije sfere, a kako bi razlučili koliku ulogu komunikacija na društvenim mrežama zaista igra u percepciji i imidžu određenih organizacija/kompanija.

Analizom do sad poznatih podataka o algoritmu društvenih mreža (Facebooka i Instagrama), kao i nepisanih pravila korištenja, razgovora, objava te psiholoških analiza potrošača, pokušat ćemo obrazložiti kako određeni modeli online komunikacije utječu na percepciju određenih organizacija u javnosti (tj. kod potrošača) te šta sve to znači za odnose s javnošću.

## **II Metodološki okvir rada**

### **1. Problem istraživanja**

Društvene mreže su sastavni dio života čovjeka 21. stoljeća, a njihov utjecaj se širi od prvobitne čisto komunikološke uloge na sferu potrošačkih navika, mode i modnih trendova, muzike, povezivanja, ali i istovremeno udaljavanja ljudi. Njihova rastuća popularnost tj. mreža poput Facebooka, Twittera, Googlea, YouTubea itd., navela je korporacije da uspostave svoju prisutnost na društvenim medijima i kontinuirano nastoje angažirati svoje potencijalne klijente kako bi mogle održavati „prijateljski“ odnos s kupcima. U tu svrhu korporacije stvaraju vlastite stranice na različitim platformama društvenih medija na kojima bi se mogli postavljati sadržaji povezani s robnom markom za povezivanje potencijalnih kupaca.

Pažnja koja se poklanja društvenim mrežama u oblasti komunikologije veže se za sam čin komunikacije koja se preko njih odvija, a njihova upotreba prvenstveno u marketinške svrhe je u drugom planu. Iako su društvene mreže i njihov mehanizam u sferi komunikologije općepoznati javnosti, razumijevanje utjecaja komuniciranja na njima u svrhe odnosa s javnošću/marketinga još je ograničeno tj. nedovoljno istraženo.

Upravo ovaj rad će pokušati objasniti povezanost komunikoloških aktivnosti kompanija (organizacija, trgovina, uslužnih radnji itd.) na društvenim mrežama (Facebook i Instagram) sa povoljnim ili nepovoljnim imidžom tih kompanija u javnosti na području Bosne i Hercegovine. Različite komunikološke aktivnosti se mogu zamijeniti pojmom - strateško komuniciranje - koji ustvari označava skup različitih komunikoloških aktivnosti, koje se koriste u svrhu ostvarivanja ciljeva organizacije.

U skladu s prethodno navedenim problemsko pitanje rada bi bilo: **Kako komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama utječu na percepciju (organizacije) u javnosti?** Pretpostavka je da direktna komunikacija organizacija/kompanija sa krajnjim potrošačima pospješuje njihovu percepciju i imidž u javnosti. Također, pretpostavka je i da uz strateški isplanirane komunikološke aktivnosti na društvenim mrežama te uvažavanje mišljenja krajnjih potrošača i davanja povratnog odgovora na iste, kompanije imaju bolje odnose s javnošću što rezultira boljim imidžom i ugledom. Očekujem da će ovaj rad rasvijetliti „drugu stranu“ društvenih mreža te pokazati kako i koliko imaju utjecaja i na domen odnosa s javnošću.

## **2. Predmet istraživanja**

Na početku treće decenije 20-og stoljeća veliki broj kompanija posjeduje profile na društvenim mrežama zarad održavanja dobrih odnosa sa ciljnim javnostima. Dok kompanije i brendovi sa dugogodišnjom historijom profile na društvenim mrežama koriste zarad održavanja povoljnih odnosa s javnošću i pozitivne percepcije koju imaju u javnosti, određeni brendovi i biznisi nastaju isključivo na društvenim mrežama koje im služe i kao prodajna platforma i kao prostor za oglašavanje, ali i prostor za komunikaciju sa kupcima.

**Predmet istraživanja kojim će se baviti ovaj rad jeste koliki utjecaj (i kakav) ima strateško komuniciranje kompanija/brendova na društvenim mrežama.**

Iz svega navedenog zaključuje se kako društvene mreže „zalaze“ u brojne druge sfere pored samih medija i interneta, zbog čega se udvostručuje značaj njihove detaljnije analize i sagledavanja „posljedica“ strateškog komuniciranja i šta ono donosi u sferi odnosa s javnošću za brendove.

Iz sociološke perspektive društvene mreže su mjesto spajanja i premosnica geografskih udaljenosti među ljudima, ali istovremeno su idealan prostor za „premošćavanje“ udaljenosti između brendova i njihovih (potencijalnih) kupaca.

Društvene mreže mogu dati uvid u to kako određene kompanije funkcionišu, rade, organizuju poslovanje, nude jedinstvenu priliku za predstavljanje njihove „posebnosti“, ali i priliku za povratan odgovor od kupaca, osluškivanje želja tržišta u ovom smislu može u mnogome unaprijediti cjelokupno poslovanje. Od njihovog nastupa na društvenim mrežama zavisi i kako će biti percipirani, te i taj dio korporativnog identiteta ulazi u cjelokupnu sliku – odnosno uvjetuje imidž koji će imati u javnosti.

### *2.1. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja*

S obzirom na to da predmet istraživanja obuhvata društvene mreže u ovom radu fokusirat ćemo se na Facebook i Instagram kao trenutno najzastupljenije u sferi online oglašavanja i održavanja odnosa s javnošću. Također, fokusirat ćemo se na profile bosanskohercegovačkih kompanija ili onih koje posluju u BiH, a posjeduju profile na društvenim mrežama.

Iako internet nije ograničen „geografski“ pa tako ni društvene mreže, potrudit ćemo se da predstavimo rezultate i komunikaciju koja se veže isključivo za područje Bosne i hercegovine.

Vremenski će se istraživanje fokusirati na period od proljeća 2021. godine do kraja augusta 2021. godine, uz moguću analizu trendova u ponašanju koji su primijećeni i prije navedenog perioda.

### *2.3. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja*

Uzevši u obzir da se predmet istraživanja veže za više disciplina, kako komunikologije u koju spada analiza društvenih mreža kao vrste digitalnih medija, tako i odnosa s javnošću, a zalazi i u sfere sociologije i međuljudskih odnosa koji se uspostavljaju preko ovih medija, potrebno mu je pristupiti interdisciplinarno.



Sfera koja će dominirati u radu jeste ona odnosa s javnošću, ali kako bi sagledali sve uglove problema koji analiziramo uzet će se u obzir i stajališta drugih disciplina.

### *2.3. Kategorijalno pojmovni sistem*

Ključni pojmovi ovog rada bi bili: komuniciranje, strateško komuniciranje, društvene mreže, odnosi s javnošću.

**Komuniciranje:** razmjena značenja između pojedinaca kroz zajednički sistem simbola (Anon., 1999), ljudska interakcija (...), prenos informacija (...), efekat ili utjecaj(...), međusobno razumjevanje itd. (Craig, 2017).

**Strateško komuniciranje:** svrsishodno korištenje komunikacije od strane organizacije da bi ispunila svoju misiju (Hallahan et al., 2007). Za razliku od generičnijeg izraza komunikacija, strateška komunikacija zahtijeva jasno razumijevanje i definiciju ciljne publike, namjeranih ciljeva komunikacije, formata i mjerljivih rezultata za koje se nada da će se postići komunikacijom. (Allen, 2017).

**Društvene mreže** - Društvena mreža, u računarima, internetska zajednica pojedinaca koji razmjenjuju poruke, dijele informacije i, u nekim slučajevima, surađuju na zajedničkim aktivnostima (Anon., 2009). Web lokacija ili računarski program koji omogućava ljudima da komuniciraju i dijele informacije na internetu pomoću računara ili mobilnog telefona (Anon., 2020).

**Odnosi s javnošću** - aktivnost održavanja dobrih odnosa između organizacije i šire javnosti (Cambridge Dictionary, 2020). Aspekt komunikacije koji uključuje odnose između subjekta koji podliježe ili traži pažnju javnosti i različitih javnosti koje su ili bi mogle biti zainteresirane za njega (Britannica, 1998).

### 3. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj ovog rada bi bilo raščlanjivanje i objašnjavanje povezanosti komunikacijskih aktivnosti kompanija na društvenim mrežama sa povoljnim ili nepovoljnim imidžom tih kompanija. Pored ovog, možemo nabrojati i sljedeće ciljeve istraživanja: spoznaja funkcionisanja društvenih mreža iz druge perspektive, istraživanje količine utjecaja koji društvene mreže imaju na javnost, identifikacija komunikacijskih faktora koji utječu na percepciju javnosti.

#### *3.1. Naučni ciljevi*

Znanstveno **opisivanje** – ovim radom opisat ćemo samu pojavu organizovanog i ciljanog komuniciranja kompanija na društvenim mrežama, te predstaviti strateško komuniciranje kao sastavni dio odnosa s javnošću.

Znanstveno **objašnjenje** ili eksplanacija – objašnjavanje uzročno posljedične veze između određene vrste komunikacije na društvenim mrežama koju koriste određene organizacije i percepcije tih istih organizacija u javnosti odnosno objašnjavanje koji od ovih modela komunikacije uzrokuje pozitivan ili negativan imidž organizacije.

#### *3.2. Društveni ciljevi*

Najveća društvena korist koju će ovaj rad donijeti jeste razumijevanje korištenja društvenih mreža u svrhu odnosa s javnošću. Strateško komuniciranje trebalo bi biti sastavni dio plana odnosa s javnošću, a naročito društvene mreže nude prostor za jednostavno uspostavljanje kontakata s ciljanom publikom za šta više nije potreban posrednik u vidu drugih oblika elektronskih ili tradicionalnih medija.

Najvažniji korisnici rezultata istraživanja koji će biti predstavljeni u ovom radu su PR stručnjaci (eng. **Public Relations** – odnosi s javnošću), studenti ili oni koji izučavaju odnose s javnošću, kao i kompanije koje saznanja mogu primijeniti na svoje trenutno poslovanje i strategiju odnosa s javnošću.

Također, rezultati sprovedenog istraživanja će dopuniti trenutnu literaturu koja društvene mreže nije posmatrala u svjetlu alata odnosa s javnošću.

## **4. Sistem hipoteza**

### *4.1. Generalna hipoteza*

Kako je ranije navedeno da problemsko pitanje rada glasi: Kako komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama utječu na percepciju (organizacije) u javnosti? Istraživanje polazi od hipoteze da komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na percepciju (organizacije) u javnosti.

### *4.2. Posebne-pojedinačne hipoteze*

Posebne ili pomoćne hipoteze u ovom radu razdvojit ćemo na one koje se tiču teoretskog dijela rada i one koje se tiču empirijskog istraživanja. U skladu s tom podjelom, teorijske bi bile sljedeće:

1. Način komunikacije na društvenim mrežama određuje imidž kompanije
2. Angažman na društvenim mrežama i veća aktivnost povećava pozitivan stav javnosti o organizaciji
3. Neuzimanje u obzir komentara i kritika korisnika društvenih mreža negativno utječe na percepciju kompanije

Pomoćne hipoteze vezane za istraživački dio rada:

1. Kompanije koje više ulažu u društvene mreže i komunikaciju preko njih imaju bolji imidž u javnosti
2. Komunikacija kompanija na društvenim mrežama može utjecati na odluku o kupovini proizvoda/usluga koje nude

#### *4.3. Sistem varijabli*

Varijable prema Vujeviću (2002) predstavljaju promjenljiva obilježja o kojima u hipotezama nešto tvrdimo, te bi na osnovu toga varijable glavne hipoteze bile:

- Percepcija (organizacije) u javnosti kao zavisna varijabla, a
- Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama nezavisna varijabla.

Kada su u pitanju pomoćne hipoteze zavisne varijable bi bile: imidž kompanije, pozitivan stav javnosti, percepcija, odluka o kupovini, a nezavisne: način komunikacije, angažman na društvenim mrežama, neuzimanje u obzir komentara i kritika, ulaganje u društvene mreže, online komunikacija.

#### *4.4. Sistem indikatora*

Indikatori koji služe za istraživanje i mjerenje nezavisne varijable glavne hipoteze (komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama ) su sljedeći:

- direktna komunikacija sa javnošću (odgovaranje na pitanja u komentarima, porukama, u okviru live videa itd.),
- indirektna komunikacija (slanje poruka javnosti preko opcija koje nude društvene mreže tj. preko fotografija, story-a, statusa itd.)

Indikatori za istraživanje i mjerenje zavisne varijable - percepcija (organizacije) u javnosti:

- zadovoljstvo/nezadovoljstvo javnosti prisutnošću organizacija na društvenim mrežama,
- zadovoljstvo/nezadovoljstvo javnosti načinom komuniciranja organizacija na društvenim mrežama.

Indikatori koji služe za istraživanje i mjerenje nezavisnih varijabli pomoćnih hipoteza su sljedeći:

- učestalost komunikacijskih aktivnosti kompanija na društvenim mrežama
- učestalost objava na društvenim mrežama
- izbor riječi, fotografija, videa itd. koje kompanija objavljuje na svom profilu

Indikatori koji služe za istraživanje i mjerenje nezavisnih varijabli pomoćnih hipoteza su sljedeći:

- ocjene i recenzija profila kompanije na društvenim mrežama
- recenzije i mišljenja koje potrošači ostavljaju u komentarima objava na društvenim mrežama

## **5. Način istraživanja**

Metode istraživanja koje će se koristiti za izradu ovoga rada su metoda analize i sinteze, metoda generalizacije i metoda deskripcije. U radu će biti korištena kombinacija kvalitativnog i kvantitativnog pristupa putem metoda za prikupljanje podataka, tehnikom ankete i instrumentom anketnog upitnika.

## **6. Naučna i društvena opravdanosti istraživanja**

Uzevši u obzir sve prethodno navedeno, a posebno ciljeve treba istaći da svoje naučno opravdanje istraživanje ove teme pronalazi u činjenici da rad može dati doprinos dosadašnjim istraživanjima u ovoj oblasti. Samim time što će ovaj radi dati dodatno pojašnjenje funkcionisanja društvenih mreža, komuniciranja i povezanosti s odnosima javnošću što zalazi u sfere nekoliko različitih nauka - pronalazi svoju naučnu opravdanost.

Kada je u pitanju društvena opravdanost istraživanja ne može se zanemariti činjenica koliku ulogu društvene mreže i online komunikacija imaju u životu modernog čovjeka. Stoga pojašnjavanje kako funkcionišu i kako svakodnevna komunikacija i potezi koji su dio rutine i navike imaju utjecaj i na biznise, a istovremeno pomaže kompanijama i onima zainteresiranim za odnose s javnošću da bolje razumiju varijable koje „prave razliku“.

### III Teorijska saznanja o predmetu istraživanja

#### 1. Komuniciranje

Uzevši u obzir da bit svakog ljudskog odnosa, bio on poslovni ili privatni započinje upravo sa komunikacijom, ona se smatra neizostavnim i osnovnim pojmom ovog rada. Predmet komunikacije zabrinjavao je naučnike još od vremena drevne Grčke. Do modernog doba, međutim, tema se obično podvodila pod druge discipline i uzimala zdravo za gotovo kao prirodni proces svojstven svakoj od njih. (Gordon, 2020)

U okviru komunikologije, relativno mlade nauke, ovaj fenomen koji predstavlja sastavni dio života svakog čovjeka konačno je dobio adekvatan tretman te mu je posvećena pažnja sa naučnog aspekta. Kako Gordon (2020) navodi 1928. godine engleski književni kritičar i autor I.A. Richards je ponudio jednu od prvih - i na neki način još uvijek najbolju - definiciju komunikacije kao diskretnog aspekta ljudskog poduzeća, a koja glasi:

*„Komunikacija je fenomen u kojem svijest jednog pojedinca djeluje na svijest drugog na takav način da u njemu stvara iskustvo slično njegovom.“*

Počev od 1928. do danas brojni autori su dali svoju analizu, viziju i definiciju komunikacije, koje međutim, počivaju na istoj onoj premisi koju je Richards postavio još na samom začetku nauke definišući je kao razmjenu značenja između pojedinaca kroz zajednički sistem simbola.

Kao i prvobitna definicija i svaka naredna definicija obuhvatala je dva ključna pojma koja se vežu za ovu pojavu, a to su razmjena i informacije, sa ili bez prisustva određenog medija.

Razvoj tehnologija omogućio je da komunikacija licem u lice dobije i drugačije oblike, počev od mogućnosti koji su štampa i elektronski mediji da se pojedinac obraća masi do društvenih mreža koje su objedinile i komunikaciju među pojedincima (iako ne licem u lice) i komunikaciju jednog sa većim brojem.

Društveni naučnici u skladu s tim identificirali su različite oblike komunikacije pomoću kojih se mitovi, stilovi življenja, običaji i tradicije prenose ili s koljena na koljeno ili iz jednog segmenta društva u drugi.

Upravo vještinom ili bolje rečeno umijećem komunikacije pojedinac utječe na sagovornike, prijatelje, poznanike, članove porodice, saradnike, poslovne partnere, podređene i nadređene. (Duraković, 2019: 22)

Sam proces komunikacije, posebno u savremeno doba, definišu tehnologije komunikacije, karakteristike pošiljalaca i primala informacija, njihovi referentni kulturni kodovi i protokoli komunikacije, kao i opseg samog procesa komunikacije, a značenje se može razumjeti jedino u kontekstu društvenih odnosa u kojima se informacija i komunikacija obrađuju. (Castels, 2014: 81)

Komuniciranje je istovremeno sastavni dio mnogih drugih znanosti i sfera društvenog života, a brojni teoretičari ga smatraju temeljnim socijalnim procesom, jer tek komuniciranje omogućuje nastanak, funkcionisanje i kontinuitet socijalnih tvorevina. (Vreg, 1991: 19)

Kada sagledamo sve navedeno primijetimo koliko je jedan relativno jednostavan proces razmjene informacije isprepleten različitim faktorima, a istovremeno utječe na niz socijalnih pojava i procesa.

### *1.1. Komunikacija u digitalnom okruženju*

Kako je tema samog rada komunikacija na društvenim mrežama, udaljiti ćemo se od opće definicije komuniciranja i fokusirati na digitalno okruženje, internet i široku lepezu mogućnosti koje nudi zajedno sa društvenim mrežama koje su jedna od referentnih tački ovog rada.

Upravo je redovan pristup Internetu gotovo neizostavan dio svakodnevnog života, a uređaji poput pametnih telefona obavljaju niz praktičnih ili preusmjeravajućih uloga koji dopunjuju naše kognitivne i komunikativne vještine. Moguće je digitalnu prirodu sagledati kao pojedinca čije su mentalne moći - posebno pamćenje, ali i govor i vid - poboljšane tehnologijom koja je toliko usko uklopljena da briše granicu između čovjek i mašina. (Coombs, et al. 2016: 6)

Trenutni pristup vijestima (od svjetskih događaja do porodičnih vijesti) i informacijama (bilo praktičnim ili ezoteričnim) nagrizi koncept daljine i potiče na interakciju bez obzira gdje se nalazili u geografskom smislu i ko bio „s druge strane žice“.

Društvene mreže, kao što su Facebook i Twitter, žele promovisati i razmjenu informacija, ali i „slabiju“ interakciju, poput lajkova ili reakcija. Isto tako, poslovni modeli poput onih koje su usvojili Amazon, TripAdvisor i svjetske novinske kuće, poput BuzzFeeda ili Daily Maila, potiču reagovanje i komentarisanje, rutinska ponašanja koja grade zajednicu, omogućavaju individualno izražavanje i stvaraju podatke koji se mogu prikupiti za demografske i bihevioralne uvide.

Interakciju kao glavnu odrednicu komunikacije u digitalno doba naglašava i Manuel Castells kazavši kako interaktivni kapacitet novog sistema komunikacija uvodi novi oblik komunikacije, masovnu samokomunikaciju, koja umnožava i stvara različite ulazne tačke u procesu komunikacije. To dovodi do rađanja autonomije bez presedana za subjekte komunikacije. Ipak, ovaj potencijal za autonomiju oblikuje, kontroliše i skraćuje sve veća koncentracija i preplitanje korporacijskih medijskih i mrežnih operatera širom svijeta. (Castells, 2014: 172)

Medijske organizacije koriste nove tehnologije i nove oblike upravljanja, zasnovane na umrežavanju, kako bi prilagodile svoje poruke posebnim publikama, pružajući pritom kanal za globalnu razmjenu lokalnih kulturnih manifestacija. Stoga, globalni digitalni komunikacioni sistem, mada odražava odnose moći, nije zasnovan na difuziji jedne dominantne kulture odozgo prema dolje. Raznovrstan je i fleksibilan, a sadržaj poruke je otvoren, u zavisnosti od specifičnih konfiguracija trgovine, moći i kulture. (Castells, 2014: 173)

Ključno polazište je da nova društvena struktura realnosti sa novokombiniranim strukturnim vezama pretpostavlja i uspostavlja nove modele komunikacije i interakcije. Tu novu društvenu situaciju prema Kurtiću (2016:80-81) karakteriziraju atribucije razvijenih demokratskih sistema:

1. Dominantne društvene vrijednosti: sloboda, mir, jednakost šansi itd.
2. Promjene u obrazovnom procesu
3. Opća kompjuterizacija
4. Socijalnost države
5. Sveopća konkurencija
6. Globalizacija konkurencije
7. Opća propusnost granica i napuštanje klasičnog koncepta državnog suverenitet



## 2. Društvene mreže

Kako bi bolje razumjeli šta komunikacija preko društvenih mreža i u digitalnom okruženju zapravo znači, potrebno se bolje upoznati sa funkcionisanjem online društvenih medija, a posebice Facebooka i Instagrama koji će biti dio empirijskog dijela istraživanja.

Mediji su prepoznati kao sastavni dio ljudske komunikacije. Iako je međuljudska komunikacija licem u lice presudna za ljudsko društvo, većina, ako ne i većina ljudskih komunikacija, je posredovana. Marshall McLuhan opisao je medije kao „produžetke čovjeka“ – ili produžetke ljudi. Moderni ljudi okarakterisani su kao tvorci i korisnici alata koji proširuju mogućnosti njihovih tijela - a komunikacijski mediji su među njihovim najvažnijim alatima. (McLuhan, 2008:13)

Društveni mediji su web servisi 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 troškove. Najfrekventniji društveni mediji danas su: Facebook sa 2,89 milijarde korisnika, Twitter sa 322,4 miliona dnevnih korisnika, YouTube 2 milijarde korisnika i Google milijardu korisnika. (Statista, 2021)

Ukratko prema Tenchu & Yeomans (2017) društveni mediji se tako zovu jer:

1. pristup i sadržaj otvoreni su i uvelike kontrolirani od strane društva - ne od strane vlade ili elitnih organizacija; i
2. koriste se za društvenu interakciju (tj. razgovor, dijeljenje i suradnju) - a ne jednosmjerni prenos informacija.

Komunikacije na društvenim medijima su infrastruktura društvenih mreža unutar kojih se kristalizira i izražava javno mišljenje, nameću društvena i politička agenda, stvaraju i diktiraju, moda i životni stilovi. To društvene mreže dovodi u samo središte interesiranja odnosa s javnostima savremenih organizacija, a društvene medije uključuje korpus nezaobilaznih PR alata. (Kurtić, 2016:342)

Društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje. Međutim ono što ustvari čini društvene medije jesu pojedinci koji čine društvo – članovi, blogeri, tviteraši,

fejsbukovci i dr. Kao skup različitih web-servisa društveni su mediji postali utjecajan skup alata na društveno mišljenje, pa i stvaranje trendova. (Lančić Demeterffy, 2010:159)

Oglašavanje i direktni marketing na društvenim medijima podrazumijeva „regrutiranje“ ljudi u digitalnu zajednicu da budu informirani, zabavljeni i saslušani. Korisnici smatraju posebno privlačnim činjenicu da ih se smatra dovoljno vrijednim da učestvuju u komunikaciji s brendovima, na čemu počivaju odnosi s javnošću na online mrežama. (Sri Jothi, et al., 2011:234)

Marketing na društvenim mrežama je revolucionaran način za izgradnju čvrstih odnosa s kupcima. Niska cijena, izgradnja brenda, prednosti osoblja, lojalnost i jednaki uslovi su ključne prednosti društvenih mreža kao uspješnog marketinškog medija. (Sri Jothi, et al., 2011:238)

Prije dalje analize povezanosti odnosa s javnošću i društvenih mreža donosimo kratki pregled kako određene platforme funkcionišu te kakve mogućnosti za sadržaje nude što se direktno veže za odnose s javnošću i odabir onoga šta će se na kojoj mreži predstaviti.

### *2.1. Facebook*

Facebook je društvena mreža koja vam olakšava povezivanje i dijeljenje s porodicom i prijateljima na mreži. Prvobitno dizajniran za studente, Facebook je kreirao Mark Zuckerberg 2004. dok je bio upisan na Univerzitet Harvard. Do 2006. godine, svako stariji od 13 godina sa važećom adresom e-pošte mogao bi se pridružiti Facebooku. Danas je Facebook najveća društvena mreža na svijetu sa više od milijardu korisnika širom svijeta. (GCFGlobal, 2021)

Facebook vam omogućava da šaljete poruke i objavljujete poruke u vidu statusa kako biste ostali u kontaktu sa prijateljima i porodicom. Također možete dijeliti različite vrste sadržaja, poput fotografija i linkova. Ali dijeljenje nečega na Facebooku malo se razlikuje od drugih vrsta online komunikacije. Za razliku od e-pošte ili instant poruka, koji su relativno privatni, stvari koje dijelite na Facebooku su više javne, što znači da će ih obično vidjeti mnogi drugi ljudi. (GCFGlobal, 2021)

On je vrlo moćno marketinško sredstvo za promoviranje brendova. Predstavlja medij s velikim potencijalom zbog činjenice da broj korisnika iz godine u godinu raste. (Brakus, 2015: 1099)

Facebook kao “neozbiljna” mreža nedavno je prestigao Google, a Lančić Demeterffy navodi da je broj korisnika 2010. bio 400 miliona, s 2023. godinom ta brojka je porasla na 3 milijarde (Shewale, 2023).

## *2.2. Instagram*

Instagram je besplatna platforma društvenih mreža koju je Facebook kupio 2012. godine. Omogućuje korisnicima uređivanje i postavljanje fotografija i kratkih videozapisa putem mobilne aplikacije. Svaka korisnička objava pojavljuje se na Instagram feedovima (naslovnica) svojim sljedbenika, a može ga vidjeti i javnost kada se označi pomoću hashtagova ili geografskih oznaka. Korisnici također imaju mogućnost da svoj profil učine privatnim kako bi samo njihovi pratitelji mogli vidjeti njihove objave. (TechTarget, 2021)

Baš kao i na drugim platformama društvenih mreža, korisnici Instagrama mogu lajkati, komentirati i označavati tuđe postove, kao i slati privatne poruke svojim prijateljima .

Instagram nije samo alat za pojedince, već i za kompanije. Baš kao i Facebook nudi kompanija i poslovnim subjektima priliku da pokrenu besplatni poslovni račun za promicanje svoje marke i proizvoda. Upravo iz tog razloga su obje platforme predmet istraživanja ovog rada – odnosno zbog potencijala koji nude za oglašavanje i odnose s javnošću.

Prema zvaničnim podacima Instagram platforme, više od milion oglašivača u cijelom svijetu koristi upravo ovu platformu za razmjenu svojih priča i povećanje poslovnih rezultata. Osim toga, 60 posto ljudi kaže da otkrivaju nove proizvode putem aplikacije. (TechTarget, 2021)

Različite aplikacije društvenih medija percipiraju se različito, a na ovu percepciju utiču obrasci korisnika društvenih medija, spol i godine (Chan-Olmsted, Cho, Lee, 2013:166). Jedna od društvenih mreža koja se često koristi u poslovnim aktivnostima, posebno u pionirstvu i izgradnji brenda, je Instagram. Ova aplikacija omogućava korisnicima da snimaju fotografije i video zapise, primjenjuje digitalne filtere i dijeli ih na različitim društvenim mrežama uključujući i sam Instagram. Instagram je zvanično pokrenut u oktobru 2010. godine i dostiže 1 milion korisnika u toku prvog mjeseca. A do aprila 2015. ova aplikacija je dostigla 300 miliona aktivnih korisnika mjesečno (Costill, 2014). Kao društveni medij koji sadrži prezentaciju vizuelnog sadržaja zajedno sa karakteristikama natpisa u prezentaciji sadržaja,

Instagram omogućava kompanijama da dosegnu potrošače i ojačaju brendove na nove načine. Uloga društvenih medija je sve više prepoznata u jačanju poslovnih performansi. Ovo je donijelo prednosti, ali i izazove za kompanije da aktivnosti interakcije između kompanija i njihove javnosti dovedu na novi i vrlo različit nivo komunikacije. Učinkovitost korištenja ovisi o tome kako ga vlasnik brenda koristi za svoj tržišni proizvod. Zbog toga je veoma važno da kompanija shvati kako da efikasno bude dio ove digitalne ere. Neko ko posebno želi da poveća broj komentara trebalo bi da objavi veoma interaktivnu karakteristiku posta brenda, kao što je pitanje (de Vries, et. al., 2012:85).

### *2.3. Twitter*

Twitter je još jedna u nizu društvenih mreža koja funkcioniše na principu mikrobloga koji korisnicima omogućava slanje i primanje tekstualnih poruka ili dijeljenje objava koje se nazivaju "tvitovi".

Twitter je idealno mjesto za promociju i provođenje marketinških komunikacija, i okupljanje ciljne grupe koja će pratiti objave vezane uz određenu kompaniju, njene proizvode i usluge. (Brakus, 2015:1099)

Twitter se također naziva SMS interneta zbog svoje neusporedive popularnosti i sličnosti sa SMS sistemom za razmjenu tekstualnih poruka koji se koristi na mobilnim telefonima.

Često se koristi za informisanje ljudi o raznim TV događajima kao što su Oskari, MTV Video Music Awards, BAFTA nagrade itd. što istovremeno nudi prostor za održavanje odnosa s javnošću, a zbog čega se naziva i televizijom društvenih medija (Techopedia, 2021)

### *2.4. YouTube*

YouTube je popularna web stranica kreirana za razmjenu videa na kojoj registrirani korisnici mogu postavljati i dijeliti video zapise sa svima koji mogu pristupiti stranici. YouTube su razvili bivši

zaposlenici PayPal-a 2005. godine, a Google ga je kupio 2006. godine. Imao je jak utjecaj na medije i oglašavanje.

Većina videa koji se nalaze na YouTube-u kreirani su od strane amatera, ali neki profesionalni filmski stvaraoci također koriste platformu da dijele svoj rad. Gotovo sve vrste i žanrovi videa se objavljuju na stranici, od sportskih nesreća do muzičkih spotova.

Zbog prirode YouTube dijeljenja i glasanja, čak je bilo slučajeva da su se novi talenti otkrivali kroz jednostavne video snimke, od kojih je jedan od najznačajnijih tinejdžerska pop zvijezda Justin Bieber. S druge strane, također je moguće da YouTube zvijezde profitiraju od videa koje objavljuju na stranici putem YouTube-ovog programa za dijeljenje prihoda od reklama. (Techopedia, 2021)

Iako YouTube primarno nije predviđen za komuniciranje, u opisima videa i komentarima ispod, korisnici mogu ostaviti feedback na sadržaj koji su pogledali/poslušali. Također, sami autori imaju mogućnost odgovora na komentare te uspostavljanja veze s onima koji „konzumiraju“ sadržaj koji dijele.

## *2.5. TikTok*

Prema stranici WebWise (2021.) TikTok je platforma društvenih medija za kreiranje, dijeljenje i otkrivanje kratkih videa. Aplikaciju mladi ljudi koriste kao izlaz da se izraze kroz pjevanje, ples, komediju i sinkronizaciju usana, a omogućava korisnicima da kreiraju video zapise i dijele ih širom zajednice.

Aplikacija ima vrlo posvećenu, mladu zajednicu korisnika. Za mnoge od ovih korisnika, stjecanje lajkova, pratilaca i prikazivanje njihovih videozapisa u aplikaciji su važni prioriteti. Kreiranje i dijeljenje vlastitog sadržaja sada je veliki dio načina na koji tinejdžeri provode svoje vrijeme na mreži.

Popularni hashtagovi omogućavaju korisnicima da vide sadržaj koji je trenutno popularan i da doprinesu tom trendu vlastitim videom koristeći isti hashtag. TikTok ponekad promovise tematske izazove, ohrabrujući korisnike da kreiraju video zapise koji se odnose na tu određenu temu, na primjer. (WebWise, 2021)

Iako je na početku bila „centar druženja“ mlađih generacija sve više i stariji koriste i dijele svoje sadržaje, a u posljednje vrijeme koristi se i u sferi oglašavanja i odnosa s javnošću.

Brojne kompanije kreiraju zabavne videe kako bi se približili svojim ciljanim javnostima. Iako primarni fokus nije na razgovoru i komunikaciji, kroz komentare kompanije i poslovni subjekti mogu pratiti reakcije svojih pratilaca.

## *2.6. Osnovne karakteristike društvenih mreža*

Knjiga „Istraživanje odnosa s javnošću“ Ralpa Tencha i Liz Yeomans (2017:40) donosi uvid u moderne odnose s javnošću u kojem društvene mreže igraju značajnu ulogu te u skladu s tim donosi i pregled ključnih osnova rada društvenih medija:

### **- Interaktivni zaokret**

McMillan identificira tri nivoa interaktivnosti, koje opisuje kao interakciju „korisnik-sistem“, „korisnik-dokumenti“ i „korisnik-korisnik“.

U ovoj tipologiji, prvi nivo odnosi se na ljudsko - računarski interfejs (HCI), poput upotrebe grafičkog korisničkog interfejsa (GUI) i osnovnih interakcija kao što je klikanje na izbornike i ikone za odabir sadržaja.

### **- Dvosmjerna komunikacija**

Svojim interaktivnim karakteristikama i otvorenim pristupom društveni mediji omogućuju i olakšavaju dvosmjernu komunikaciju. U teoriji, društveni mediji nude potencijal za značajno poboljšanje odnosa s javnošću - iako se taj potencijal u mnogim slučajevima još ne ostvaruje.

### **- Monolog ka dijalogu**

Filozofi i teoretičari komunikacije dugo su tvrdili da istinska komunikacija mora uključivati dijalog, a ne monolog. Povećavajući mogućnosti dvosmjerne komunikacije, društveni mediji omogućuju dijaloške odnose s javnošću

#### - **Potrošači postaju istovremeno i proizvođači i potrošači**

Kao što je ranije napomenuto, futurista Alvin Toffler prognozirao je porast onoga što je nazvao „prosumerom“ (potrošač koji se uključuje u dizajniranje ili prilagođavanje proizvoda za svoje potrebe) već 1970. u svojoj knjizi Future Shock. Početkom dvadesetog stoljeća, s povećanjem popularnosti društvenih medija, Leadbeater i Miller (2004.) opisali su duboki pomak u medijskom prostoru kao 'PRO-AM revoluciju' - rastuću interakciju između profesionalnih i amaterskih proizvođača medija sadržaj.

U novije vrijeme, u svojim studijama o onome što naziva producentom, Bruns (2008) je izvijestio da većinu vijesti i informacija, pa čak i glazbe koja je u optjecaju, proizvode ljudi koji su se prije nazivali potrošači i publika. Porast društvenih medija preokrenuo je poimanje publike kao pasivnih primatelja informacija.

#### - **Angažman**

Angažman je postao zvučna riječ u marketingu i odnosima s javnošću. Često se interaktivnost na niskom nivou kao što su klikovi, prikazi, "svidanja" na Facebooku, "praćenja" na Twitteru, retvitovi, "dijeljenja" i preuzimanja vide kao pokazatelji angažmana.

Međutim, društveni mediji nude mnogo veće mogućnosti za angažman kroz svoj kapacitet dvosmjerne komunikacije koja vodi dijalogu i suradnji. Neke napredne organizacije koriste društvene medije da uključe svoje zaposlenike, kupce i druge zainteresirane strane u planiranje projekata, pa čak i proizvodnju sadržaja. Ovo je važna upotreba društvenih medija jer se pravi angažman ne stvara klikom miša ili čak praćenjem organizacije ili osobe na Twitteru. Angažman je više od razmišljanja o nekome ili nečemu (spoznaja).

#### - **Izgradnja odnosa**

Osim što su teoretizirani kao dvosmjerna komunikacija, odnosi s javnošću u konačnici imaju za cilj izgradnju i održavanje odnosa, prema velikom broju literature.

Svojim interaktivnim sposobnostima koje omogućuju dvosmjernu komunikaciju, dijalog i angažman, društveni mediji mogu pridonijeti izgradnji i održavanju odnosa. Iako mrežna komunikacija ne zamjenjuje međuljudsku komunikaciju, ona proširuje komunikaciju vremenski i prostorno.

#### - **Višesmjerna komunikacija**

Omogućivanje gotovo svakom da pristupi društvenim medijima i distribuirati informacije i zagovara znači da javna komunikacija više ne teče pretežno odozgo prema dolje od elita, poput političkih vođa i menadžmenta. S društvenim medijima komunikacija teče odozdo prema gore i bočno u društvu i naziva se „peer-to-peer“ (P2P). Također, društveni mediji potencijalno nude glas skupinama koje su marginalizirane od tradicionalnih medija i političkog predstavljanja.

#### - **Raznoliki odnosi**

Pored komunikacije jedan na jedan, masovni mediji stvorili su mogućnosti za širenje informacija jedan prema većoj skupini - poput premijera, predsjednika i nositelja dužnosti u vladi koji se obraćaju građanima i korporacijama koji svoje proizvode i usluge reklamiraju dioničarima i kupcima. Drugo medijsko doba većim grupama je donijelo priliku za razgovor s mnoštvom. Kupci mogu na internetu podijeliti iskustva o proizvodu ili usluzi. Građani mogu izraziti svoje osjećaje i podijeliti mišljenja o političkim pitanjima. Aktivisti se mogu okupljati na osnovu dogovora.

### **3. Odnosi s javnošću**

#### *3.1. Značenje pojma odnosa s javnošću*

Kako pojašnjava Tomić (2016:37) pojam odnosa s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR. Smatra se da se ovaj termin najprije koristio u SAD-u, odakle se njegova uporaba proširila i na ostale zemlje.

Usporedo s razvojem profesije brojni autori pokušavali su u definicijama odrediti predmet i objasniti smisao prakse kojom se bave.



Iako je postoji mnogo različitih definicija pojma bh. profesor komunikologije Najil Kurtić u svojoj knjizi Odnosi s javnošću iz 2016. ponudio je jednu od opširnijih koja detaljno objašnjava šta pojam podrazumijeva:

*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. (Kurtić, 2016:31)*

s javnostima uključuje ekonomske zakonitosti, teoriju i praksu društvenih i komunikacijskih konflikata, kvantitativni i kvalitativnu metodologiju, komunikološke metode, sustavnu komunikološku teoriju, teoriju masovnog komuniciranja, nove medije, internetsku komunikaciju, politološku teoriju, sociologiju, regulaciju međuljudskih odnosa, informacijske, komunikacijske i kibernetске zakonitosti, teoriju demokratske javnosti i demokratskog komuniciranja, interkulturalnu komunikaciju, retoriku, etiku, teoriju komuniciranja na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, YouTube, Bluetooth i IM poruke) te posebno teoriju upravljanja u suvremenom komunikacijskom menadžmentu. (Plenković, 2013:112)

### *3.2. Odnosi s medijima kao dio odnosa s javnošću*

Masovni mediji imaju važnu ulogu u oblikovanju naših osobnih percepcija i uvjerenja, što se posebno odnosi na događaje i teme o kojima ne znamo puno, a dok nam masovni mediji prikazuju pojednostavljene i uređene verzije događaja u našem kompleksnom i dinamičnom svijetu, istovremeno nam daju osjećaj sudjelovanja i razumijevanja. (Tomić, 2016:695)

Odnosi s medijima su, kao i novinarstvo, djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko preduzeće ili za neku instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca pa čak i za ideju. Njihov posao se ogleda u slijedećim aktivnostima: praćenje i analiza priloga objavljenih u medijima i

njihovih učinaka na važne grupe ljudi i na javno mnijenje u cjelini; pisanje tekstova prema medijima radi boljeg publiciteta; kreiranje, planiranje, ostvarivanje i vrednovanje različitih aktivnosti kojima obavještavamo i uvjeravamo javnost, te raspravljamo i pregovaramo s novinarima i njihovim čitateljstvom, slušateljstvom i gledateljstvom; reagiranje na novinarska i druga javno postavljena pitanja i pokrenute inicijative; pripreme i vježbe za djelovanje u kriznim situacijama i na kraju opća briga nad onim okolnostima koje, posredstvom rada novinara, urednika i medija bitno utječu na to što će ljudi, u vezi s nama i predmetom naše brige, prepoznati kao važno i/ili problematično. (Verčič, et al., 2005:1213)

Ono što Tomić (2016:134) ističe jeste da treba imati u vidu da su odnosi s javnošću znatno šira djelatnost u odnosu na odnose s medijima i da kreiranje publiciteta predstavlja samo jednu od aktivnosti stručnjaka za PR koji se pri tom ne bi smjeli koristiti trikovima i etički neopravdanim sredstvima.

PR agencija Twenty7inc (2022.) na svojoj web stranici izdvaja četiri razloga zašto su odnosi s medijima važni u odnosima s javnošću:

- Svijest o brendu - jedan od primarnih razloga zašto su odnosi s medijima važni u PR-u je taj što može pomoći u povećanju svijesti o brendu među ciljnom publikom brenda.
- Intervencija treće strane - Kad se nešto reklamira publici, bez obzira koji je oblik reklame, ljudi obično znaju da im se to prodaje. Komunikacija se odvija izravno između brenda i potrošača. Ali u PR-u, dok mediji pišu ili govore o brendu, dolazi do intervencije treće strane. Vjerojatnije je da će publika vjerovati trećoj strani koja hvali ili govori o brendu i njihovoj novoj intervenciji, nego brendu koji to čini sam.
- Upravljanje krizama - kada je preduzeće pogođeno krizom, često može postati izazov kontrolirati situaciju, a krizno komuniciranje jedna je od najvažnijih funkcija koje PR nastoji obavljati. Komunikacija koja se odvija u takvim vremenima često može stvoriti ili razbiti brend. Odnosi s medijima i u takvim trenucima mogu biti od ključne važnosti
- Povećanje prometa na web stranici - pozitivan dio medijske pokrivenosti može koristiti brendu na mnogo, mnogo načina. Jedan takav način je da može privući više prometa

prema web stranici marke. Pogotovo ako je u pitanju medijski izvor s ugledom i povjerenjem.

Odnosi s medijima odnose se na obostrano koristan odnos između novinara (medija) i stručnjaka za odnose s javnošću. Ovaj odnos istovremeno donosi koristi i jednoj i drugoj strani. Jedna od najvećih prednosti za novinare je lak pristup idejama i izvorima priče. Rad sa stručnjacima za odnose s javnošću skraćuje vrijeme potrebno za traženje izvora i drugih informacija kako bi se potvrdio sadržaj članka.

Dok praktičari odnosa s javnošću imaju koristi od odnosa s medijima jer osiguravaju publicitet i promociju za klijenta. Koristeći medije kao promotivni alat, oni su u mogućnosti doći do velike publike bez velikih troškova i napora.

Premda su prilikom pomisli na odnose s medijima u PR-u mnogima prva asocijacija tradicionalni mediji, posljednjih godina vrsta medija koja uzima primat jesu online mediji, a uz njih socijalne mreže imaju posebno mjesto.

### *3.3. Online odnosi s javnošću*

Odnosi s javnošću na mreži (E-PR, digitalni PR) odnose se na korištenje interneta za komunikaciju i sa potencijalnim i sa trenutnim klijentima u javnoj sferi. Funkcionira kao utjecaj na web odnose među cyber građanima i ima za cilj da daje poželjne komentare o organizaciji, njenim proizvodima i uslugama, vijesti koje gleda njena ciljna publika i u velikoj mjeri umanju njene nepoželjne komentare. (Chaffey, et al., 2009)

Online odnosi s javnošću su oblik odnosa s javnošću na webu koji koristi sve resurse koje pružaju online mediji. Njegov cilj je povećati online prisustvo organizacije, kompanije ili pojedinca koristeći online kanale. Komunikacija na web stranicama ili društvenim medijima koristi se za privlačenje pažnje na određeni proizvod ili uslugu i njegovanje pozitivne reputacije. Drugi cilj digitalnog PR-a je izgradnja i očuvanje odnosa sa dionicima koji mogu utjecati na kompaniju, organizaciju ili osobu. Saopštenja za javnost, postovi na blogu, bilteni ili objave na društvenim

mrežama koriste se za stvaranje trajnog pozitivnog utjecaja na vanjski imidž kompanije ili brenda. (Additive.eu, 2022.)

Uspon interneta i srodne tehnologije poboljšao je način na koji ljudi komuniciraju. Mnoge korporacije i vladine agencije su prihvatile ovu novu priliku, ali neki ljudi su bili zabrinuti zbog mogućnosti gubitka autonomije i privatnosti.

Evolucija tehnologije nije zaustavila odnose s javnošću iz njihove tradicionalne prakse. Danas stručnjak za odnose s javnošću može kreirati video prijenos uživo i poslati ga bilo kome preko interneta.

Mogućnosti i pristupačnost računara promijenili su uloge i odgovornosti stručnjaka za odnose s javnošću. Osim toga, tehnologija je također podigla mogućnost napetosti unutar industrije masovnih medija.

Internet je prvobitno zamišljen kao masovni medij koji se ne može definirati u svim situacijama. Umjesto toga, korišten je za prilagođavanje različitih komunikacijskih konfiguracija. Internet je multifunkcionalan masovni medij, što znači da sadrži mnoge različite komunikacijske konfiguracije. Ti različiti oblici pokazuju povezanost između interpersonalne i masovne komunikacije.

Internet je donio svojevrsnu revoluciju u ljudskim životima. Zbližio je potrošače iz svih krajeva svijeta i uveo novi online medij oglašavanja, koji se prilično razlikuje od ostalih oglašivačkih medija (Spilker-Attig, 2010). Sada, nije moguće da bilo koja velika firma zadrži svoj tržišni udio samo kroz tradicionalnu metodu marketinga, tj. Neophodno je da kompanije budu prisutne na mreži kako bi bile u toku sa brzo rastućom tehnologijom i promjenljivim preferencijama kupaca (Alam i Khan, 2019:54).

Internet omogućava ljudima i računarima da mijenjaju sadržaj. Koncept internet agencije koji su prvi artikulirali Alison Clark i Roy Lipski za Internet komisiju CIPR/PRCA 1999. godine, koncept internet agencije postavlja da poruka (i, u ovom kontekstu, poruka može biti riječi, slike, video, glas ili čak kompjuterski program ) ljudi i tehnologije mogu mijenjati i u tom procesu djeluje kao agent. Internet agencija nudi jedinstven koncept transparentnosti. Toliko je primjera da je teško zamisliti odakle početi. Tipični primjeri su gdje tehnologije pružaju drugačiji kontekst

Najveći pojedinačni ekonomski doprinos koji internet daje je na veoma ljudskom nivou. Omogućava pojedincima sa zajedničkim interesima i vrijednostima da se udruže kako bi razmijenili ideje i informacije. Među tim mnogim interakcijama pojavljuju se novi proizvodi i usluge, od krugova za šetnju pasa do velikih preduzeća poput Googlea. Osim toga, tradicionalna preduzeća povećavaju vrijednost kroz svoje prisustvo na mreži. Posao PR-a je da optimizira ove mogućnosti. (Phillips & Young, 2009:26)

### *3.4. Održavanje odnosa s javnošću na društvenim mrežama*

Društvene mreže su promijenile dinamiku onoga što je “javno” i “privatno”. Isto tako, sukob između javnog i privatnog oblikuje društvene mreže. Takva zapažanja skreću pažnju na pojam „zajedništva“. Internet je komunikacioni „zajednički prostor“, prostor koji dele pojedinci koji su spremni da plate da bi se igrali u cyber prostoru. Jednom kada pojedinac ili organizacija uđu u „zajednički prostor“, prešli su iz privatnog u javni prostor. Istovremeno, javni prostor im ne samo da može omogućiti da se na važne načine angažuju u ličnim i privatnim politikama, već i da se od njih traži da učestvuju na posebne načine. (Freberg, 2019:36)

Za profesionalce koji se bave odnosima s javnošću, angažman s mrežama koje djeluju u posredovanom prostoru zahtijeva razumijevanje umreženih praksi i načina na koji se one uklapaju u širi društveni kontekst.

Kreiranje objava na društvenim mrežama može se označiti i kao strategija kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju te objave i na taj način se kreira sve veća izloženost promotivne poruke. (Penezić, 2015:21)

Anthony Mayfield u knjizi *What Is Social Media?* (2006) definišući društvene mreže ističe i njihove karakteristike, a koje u slučaju korištenja u svrhu odnosa s javnošću donose prevagu. Navodi se da društvene mreže potiču doprinose i povratne informacije od svih zainteresovanih te brišu granicu između koncepta medija i publike. Većina usluga društvenih medija je otvorena za povratne informacije i učešće. Oni potiču glasanje, povratne informacije, komentare i dijeljenje informacija.

Dalje se navodi da mreže omogućavaju zajednicama da se brzo formiraju i efikasno komuniciraju oko zajedničkih interesa – bilo da se radi o fotografiji, političkom pitanju ili omiljenoj TV emisiji.

Uzevši u obzir sve navedeno postaje jasno da se zapravo diskurs odnosa s javnošću na društvenim mrežama prilagodio samim platformama i njihovom načinu funkcionisanja. Poenta je da se diskurs u PR praksi promijenio na više relacijski fokus, a to je direktan rezultat utjecaja društvenih medija, putem digitalnih prirodnih, na PR praksu. Kako digitalni prirodni ljudi promiču vrijednost društvenih medija (i drugih digitalnih medija), oni mijenjaju vokabular i diskurs PR-a. (Coombs, et al., 2016:25)

Koncepti kao što su transparentnost, autentičnost, razgovor i angažman neraskidivo su povezani sa uvođenjem prakse društvenih medija; iako njihova upotreba nije jedinstvena za društvene medije (i prethodi otvaranju platformi i kanala viđenih u posljednje dvije decenije), značenja ovih izraza su se u značajnoj mjeri pregovarala na forumima društvenih medija. (Coombs, et al., 2016:25)

Isto tako, brojnim istraživanjima utvrđene su sljedeće funkcije novih medija u sklopu profesije odnosa s javnošću: informiranje o interesno utjecajnim skupinama, praćenje i evaluacija objavljenog sadržaja, održavanje i učvršćivanje veza s javnostima, plasiranje i analiziranje informacija, podizanje svijesti o određenim problemima, smanjivanje negativnog učinka kriznih situacija te istraživanje. Također, uloga društvenih mreža u aktivnostima odnosa s javnošću uključuje održavanje profila na društvenim mrežama, to jest objavljivanje novosti, fotografija, praćenje komentara kao i odgovaranje na njih. (Glavić, 2015)

### *3.5. Interakcija kao osnovna karakteristika društvenih mreža*

Društveni mediji su web servisi 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 troškove.

Interakciju kao glavnu odrednicu komunikacije u digitalno doba naglašava i Manuel Castells kazavši kako interaktivni kapacitet novog sistema komunikacija uvodi novi oblik komunikacije, masovnu samokomunikaciju, koja umnožava i stvara različite ulazne tačke u procesu komunikacije. To dovodi do rađanja autonomije bez presedana za subjekte komunikacije. Ipak, ovaj potencijal za autonomiju oblikuje, kontroliše i skraćuje sve veća koncentracija i preplitanje korporacijskih medijskih i mrežnih operatera širom svijeta. (Castells, 2014:172)

McMillan naglašava viši nivo interakcije „korisnik s dokumentima“, a posebno interakciju „korisnik s korisnikom“, kao što to čini Stromer-Galley u raspravi o „interakcijama ljudi“ u političkoj komunikaciji. (Tench & Yeomans, 2017:40)

Komentirajući Vregove zaključke u vezi sa globalnošću komunikacije, Jelenka Vočkić-Avdagić (2002) ističe da "jezik globalnog komunikacijskog diskursa je jezik komuniciranja s općom javnošću koja ima svoj način razmišljanja i života, svoje norme i standarde života. Na ovoj ravni komunikacije upotrebljavaju se jezični izrazi koji su adekvatni jeziku opće javnosti, običnih ljudi". (Osmančević, 2009:65)

Dvosmjerna komunikacija prema Michaelu Kunziku ima sljedeća obilježja:

- Odnosi s javnostima su dio središnje komunikacijske platforme
- Odnosi s javnostima su multimedijalni
- Odnosi s javnostima su bezvremenski
- Odnosi s javnostima su interaktivni
- Odnosi s javnostima nisu vezani za određeno mjesto
- Odnosi s javnostima su hipermedijalni
- Odnosi s javnostima imaju nove partnere u komunikacije poput online novinara
- Odnosi s javnostima su umreženi s drugim mrežama i drugim tehnologijama.
- 

Tehnološke promjene koje danas kreiraju nove medije dovele su do toga da umjesto termina masovni mediji sve više koristimo termin komunikacijski mediji. Do toga je dovela konvergencija tradicionalnih masovnih medija oko kompjutorske tehnologije i nastanka novih interaktivnih medija kao što je internet, koji ne zadovoljava kriterije za uvrštenje u masovne medije jer njegova organizacijska struktura ne uključuje kao kod masovnih medija institucionaliziranu proizvodnju i

distribuciju proizvoda, komodifikaciju, i publiku koja dislocirana u vremenu i/ili prostoru ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu. (Peruško, 2011:36)

Današnji novi mediji karakteristični su po tome što povećavaju interaktivnost (odjednom je medijima moguće stvarno komunicirati) i olakšavaju amatersku proizvodnju medijskih proizvoda (to je bilo moguće i s fotoaparatom i video kamerama), ali revolucija se zbiva i u distribuciji medijskih proizvoda – internet je promijenio taj aspekt koji je nekad bio rezerviran za medijske industrije. (Grossberg, et al., 2006)

Novi mediji otvorili su i nove mogućnosti političke upotrebe radi ostvarenja političke promjene – što je za iransku muslimansku revoluciju 1980-ih značila video kasete trideset godina kasnije značili su Twitter i Facebook za novi demokratski pokret u toj zemlji i drugdje. Dolaze i nove aplikacije: knjige već čitamo na iPadu ili Kindleu, televizijske programe gledamo na telefonskom zaslonu i drugim mobilnim platformama. Kako ćemo nazivati taj medij – mobilna televizija ili videofon? Medijski sadržaji koje koristimo također se mijenjaju – kako ćemo nazivati nove žanrove u kojima je dramska fikcija podložna našim intervencijama i oko kojih se grade komunikacijske mreže? Interaktivna fikcija danas je naziv za videoigre koje su u nekim azijskim zemljama već prerasle u e-sport, tj. od igre za sudionike postale su događaji za publiku. Kakve će nove društvene odnose potaknuti nove medijske tehnologije koje tek dolaze? O tome danas možemo samo nagađati pa je bolje da se okrenemo razumijevanju sadašnjosti iz koje i tako proizlazi naša budućnost. (Peruško, 2011:37)

Interaktivnost weba omogućila je do sada najveću komunikacijsku povezanost komunikatora i komunikanta, onoga koji producira informacije i onoga ko ih konzumira. Koncept korisnika kao suradnika, koautora, odnosno sukreatora informacija, neki komunikolozi već su nazivali prosumer. Osim povišene interakcije komunikatora i komunikanta, web je omogućio i višu interaktivnost samih komunikanta, čime je teoriju o heterogenoj i disperziranoj publici učinio anahronom. (Osmančević, 2009:62)



### 3.6. Kako društveni mediji mijenjaju lice PR-a

O tome kako društvene mreže mijenjaju lice odnosa s javnošću pisao je i prestižni Forbes, a za magazin je svoje stručno mišljenje iznio Michelle Mekky - predsjednica i osnivačica Mekky Media Relations, butik PR agencije sa sjedištem u Chicagu s klijentima širom Sjedinjenih Američkih Država, koja svoj ugled temelji na brojnim poslovnim uspjesima.

Mekky je tako za Forbes izdvojila nekoliko načina za koje smatra da društveni mediji mijenjaju lice PR-a:

- **Svima donose veliko povećanje mogućnosti** - Više niste vezani ograničenjima tradicionalnog PR-a. Mekky govori kako vam društvene mreže omogućavaju stvaranje vlastitog buzza – odnosno kreiranja sadržaja i time privlačenja pažnje ciljne publike i dijela tržišta bez posrednika.
- **Možete doći do koga god želite** – Ukoliko ciljate specifičnu osobu, kompaniju, organizaciju – društvene mreže vam mogu skratiti put do nje. Michelle ističe da sada imate realističan način da dođete do nekada nedostupnih ljudi. Jedna poruka na društvenim mrežama može biti dovoljna za uspostavljanje komunikacije.
- **Imate vlastiti medijski kanal** – Društvene mreže prosječnoj osobi omogućuju stvaranje vlastite platforme i kultiviranje vlastite publike na način koji nikada prije nije bio moguć.
- **Definicija uspjeha je proširena** - Prije društvenih mreža, postojao je samo jedan način na koji smo klijentu mogli dokazati svoju vrijednost: ostvariti nevjerojatan PR hit u tradicionalnim medijima. Danas, veliki hit na društvenim mrežama koji kreiraju influenseri može biti jednako upečatljiv kao i uspjeh na TV-u.

Međutim, ističe se da uz sve navedeno, morate razumjeti specifičnu ulogu svake platforme u industriji ako namjeravate „izaći na teren“. (Mekky, 2022)

### *3.7. Online marketing*

Za mnoge ljude, redovan pristup Internetu je gotovo nezamjenjiv dio svakodnevnog života, s uređajima poput pametnih telefona koji obavljaju niz praktičnih ili skretnih uloga koje dopunjuju naše kognitivne i komunikacijske vještine. Tražeći metafore u naučnoj fantastici, neki vide paralele između ovisnosti o pametnom telefonu i fuzije čovjeka i mašine. Pozajmivši terminologiju iz eseja Donne Haraway iz 1985. godine *A Cyborg Manifesto*, moguće je vidjeti digitalnu prirodu kao pojedinca čije su mentalne moći – posebno pamćenje, ali i govor i vid – poboljšane tehnologijom koja je tako blisko ugrađena da zamagljuje granicu između čovjeka i mašina. (Kotler, 1999:964)

Online marketing predstavlja pomak od tradicionalnog marketinga u smislu da se više približava samim korisnicima usluga i proizvoda, te omogućava direktnu komunikaciju s njima. Korisnici mogu izraziti vlastite stavove i dati prijedloge poboljšanja čime se postiže veća privrženost preduzeću.

Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije, smanjenju troškova, te precizno ciljanje željenih skupina. Najveća prednost ovakvog oblika marketinga je mogućnost praćenja učinaka i rezultata u realnom vremenu. U svakom trenutku online kampanje može se provjeriti koliko je osoba kliknulo na koji oglas, koje troškove to povlači za sobom te da li je postignut kakav rezultat (izvršena kupnja putem online shopa). (Sowtfise.hr, 2022.)

Internet marketing također donosi mnoge prednosti marketinškim stručnjacima. Zbog svoje interaktivne prirode, internet marketing je dobar alat za izgradnju odnosa s klijentima. On zbližava kompanije i njihove klijente. Kompanije mogu komunicirati s kupcima kako bi saznale više o specifičnim potrebama i željama kupaca i izgradio baze podataka kupaca. Zauzvrat, online kupci mogu postavljati pitanja i dati povratne informacije. Na osnovu ove stalne interakcije, kompanije mogu povećati vrijednost i zadovoljstvo kupaca kroz usavršavanje proizvoda i usluga.

Kotler (1999:965) naglašava kako online marketing može smanjiti troškove i povećati efikasnost. Internetski trgovci izbjegavaju troškove održavanja trgovine i prateće troškove zakupa, osiguranja i režija. Budući da kupci imaju direktan kontakt sa prodavcima, online marketing često rezultira

nižim troškovima i poboljšanom efikasnošću za kanalske i logističke funkcije kao što je obrada narudžbi, rukovanje zalihama, isporuka i promocija trgovine.

Internetski marketing također nudi veliku fleksibilnost, omogućavajući trgovcu da stalno prilagođava svoje ponude i programe. Konačno, internet je istinski globalni medij koji kupcima i prodavcima omogućava da klikom naruče nešto iz jedne zemlje u drugu za nekoliko sekundi. Stoga čak i mali internetski trgovci smatraju da imaju lak pristup globalnim tržištima.

### *3.8. Razlika održavanja odnosa s javnošću i marketinga na društvenim mrežama*

Primarna razlika između marketinga na društvenim mrežama i PR-a je u tome što se jedan odnosi na održavanje pouzdanog glasa, dok drugi podrazumijeva poduzimanje akcije s krajnjim ciljem. Nije tajna da živimo u svijetu dominantnom na društvenim mrežama – brendovi iskorištavaju činjenicu da prosječni čovjek provede gotovo dva i po sata svog dana na društvenim mrežama.

Kompanije naporno rade na pružanju korisno odabranog glasa potrošačima na svim platformama, a zauzvrat, vjerni sljedbenici razvijaju oslanjanje na robne marke kako bi dosljedno dijelili sadržaj. Ovo dijeljenje sadržaja naprijed-nazad stvara "intimni" odnos između tvrtke i osobe gdje kupac može djelovati kao svojevrsni ambasador marke. (Ethos-marketing, 2022.)

S druge strane, PR kampanje rade „iz određenog ugla“ i imaju za cilj generirati buku s aktivnostima koje se odvijaju neredovno. Moć odnosa s javnošću je sposobnost privlačenja pažnje publike (medija) putem fokusiranih poruka oko udice koja ih privlači i potiče da žele naučiti više.

Na web stranici Ethos marketing izdvaja se primjer gdje ako se novi talijanski restoran otvara na tržištu gdje postoji više drugih talijanskih restorana koji su već otvoreni lokalno, stručnjak za odnose s javnošću će raditi na pronalaženju udice koja tu vijest čini posebnom i vrijednom pažnje. Možda je ta udica u tome što je restoran unajmio nagrađivanog kuhara koji se preselio iz New Yorka.

Općenito, društvene mreže i PR taktike zahtijevaju puno strateškog planiranja. Kompanija mora marljivo raditi kako bi učinkovito reklamirala svoju marku na internetu, istovremeno prepoznajući je li nešto što rade vrijedno dodatnog PR-a.

“Rijetko je da će jedan pogodak na društvenim mrežama, čak i ako se radi o izvještavanju od strane utjecajnog blogera, pokrenuti iglu za kompaniju ili kampanju”, piše Stephanie Schwab stručnjakinja za digitalni marketing i strateg, “Društveni mediji su spora gradnja koja zahtijeva stalni, svakodnevni napor da bi se ostvario utjecaj. (Schwab, 2022)

Još jedna razlika koju je istaknula Schwab je činjenica da je većina PR kampanja fokusirana na isporuku vrlo specifične poruke; većinu vremena, ovo je nešto od direktnog značaja za kompaniju. Kao takvi, kako bi prenijeli tu poruku, a da ne izgledaju previše 'prodajno'; oni obično imaju tendenciju da ono što govore istaknu u komentarima, ali to ne funkcionira na društvenim mrežama.

„Na društvenoj mreži ljudi ne žele prodajnu prezentaciju. Ne žele jedinstveni 'ugao' za svaki vaš post, niti im je posebno stalo do pregledavanja saopštenja za javnost. Ono što žele je da brendovi s kojima rade imaju glas. Žele da budu u stanju da stave ljudsko lice onima na one s kojima posluju; pripisati ličnost prisutnosti organizacije na društvenim medijima. Taj glas mora biti dosljedan, kako bi se održala kohezivna slika o poslu koji predstavlja“, pojašnjava Schwab.

*Gdje postoji preklapanje između društvenih mreža i PR marketinga?*

Gdje se ove dvije marketinške taktike susreću u središtu je svakog poslovnog cilja: podizanje robne marke kako bi se potaknuo interes i angažman kupaca.

Koliko god marka bila uspješna, na kraju krajeva, kompanija je po volji potrošača i njihove percepcije, a saradnja PR-a i marketinških aktivnosti na društvenim mrežama pomaže u postizanju ciljeva kompanije:

- a. podizanjem svijesti,
- b. motiviranjem potrošača na angažman s kompanijom/brendom
- c. održavanjem veze.

### *3.9. Odnos brenda i potrošača na društvenim mrežama*

Sve do kasnih 1980-ih marketinška literatura nije prepoznala da se uključenost može sastojati od emocionalnih i racionalnih odgovora. Postavlja se pitanje može li brend imati odnos sa potrošačem kao što ljudi imaju jedni s drugima?

Uz mogućnosti koje donose društvene mreže, brendovi imaju bezbroj mogućnosti da izgrade odnos s potrošačima i uspostave emocionalnu povezanost s ciljnom grupom.

Pojava društvenih mreža donijela je velike promjene u odnosima kompanija i njihovih kupaca, omogućavajući uspostavljanje stranica brenda društvenih medija, gdje kompanije često razvijaju direktne odnose sa svojim potrošačima. Nedavna istraživanja pokazuju da marketinški budžeti usmjereni na društvene mreže stalno rastu, što sugerira da su brendovi sve više zainteresirani za uspostavljanje prisustva na društvenim mrežama. (Tsimonis & Dimitriadis, 2014:2)

Kompanije preko društvenih mreža komuniciraju sa svojim obožavateljima, pomažu u oblikovanju njihovih iskustava, pa čak i koriste svoje glasove za veći marketinški utjecaj. Ovaj odnos se može razviti kroz različite kanale komunikacije, a konkretno dosljednim i transparentnim predstavljanjem na društvenim mrežama mogu doprinijeti kreiranju veze s potrošačima.

Ono što se ističe kao jedna od važnijih karika pri uspostavljanju veze s potrošačima jeste interakcija, pristupačnost i pružanje odgovora na pitanja te reagovanja čak i na kritike.

Brendovi se mogu doživljavati i kao "partneri" poznatim ili historijskim ličnostima – gdje određene brendove vežemo za njihova zaštitna lica te su asocijacije ličnost-brend česta pojava.

Jedan od glavnih uslova za formiranje i razvoj odnosa je interakcija, a u ovom slučaju interaktivnost se ističe kao bitna osobina kompanija na društvenim mrežama.

Interaktivnost se definiše kao „stepen do kojeg dvije ili više komunikacijskih strana mogu djelovati jedna na drugu, kroz komunikacijski medij, te o porukama i stepenu do kojeg su ti utjecaji sinhronizirani". Interaktivnost karakterizira dvosmjerna komunikacija između kompanija i kupaca, kao i između samih kupaca; drugačije rečeno, karakteriše komunikaciju više ljudi. (de Vries, et al., 2012:85)

Nekoliko studija u marketinškoj literaturi teoretiziralo je koncept angažmana potrošača kao značajnu praksu u izgradnji konkurentske prednosti robne marke i oblikovanju odnosa potrošača i robne marke, posebno u okruženju društvenih medija. Empirijska studija Tsai and Men pokazuje da bihevioralne dimenzije angažmana, poput aktivnosti povezanih s robnom markom potrošača, rezultiraju uspostavljanjem odnosa potrošača i branda. (Tsai & Men, 2014:2) Iako je nekoliko konceptualnih i istraživačkih radova pokazalo ulogu angažmana potrošača u uspostavljanju odnosa

organizacije i korisnika, ali još uvijek postojeća literatura ne daje potpuni pregled procesa i posljedica interakcije potrošača s organizacijama.

Nedavni razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija (IKT) radikalno mijenja životne obrasce potrošača i strategije korporativne komunikacije. Među potrošačima je sve češći trend da većinu vremena provode na mreži komunicirajući s internet zajednicom. Uzimajući u obzir značaj kanala društvenih medija, brojne studije o upravljanju brendovima i marketinškoj literaturi sugeriraju korištenje društvenih medija u komunikacijskoj strategiji od strane korporacija kako bi razvile pozitivne percepcije potrošača prema brendovima i njihove namjere kupovine. (Khadim, et al., 2014:12)

Korisnički generirani sadržaji koje su pokrenuli i dijele potrošači su korisni za stvaranje unutrašnjeg uživanja, samopromocije i pozitivne percepcije javnosti o brendovima (Berthon et al., 2008). Studija koju su sprovedi Khadim i ostali autori (2014) također predlaže da komunikacija koju generiraju korisnici na kanalima društvenih medija izgradi pozitivan stav prema brendu i percepciju brenda među postojećim i potencijalnim kupcima.

Studija je ispitala ulogu komunikacija na društvenim mrežama koje generiraju i kompanije i korisnici kako bi se odredila njihova percepcija brenda (stav i pravičnost) i namjere kupovine. Empirijski rezultati su zabilježili pozitivan i značajan utjecaj komunikacije na društvenim mrežama koju generiraju kompanije i korisnici na njihov stav prema brendu i ukupnu percepciju brenda. Međutim, snaga značajne veze između komunikacije na društvenim mrežama generisane upotrebom i percepcije brenda potrošača veća je od komunikacije koju generiše kompanija da bi se predvidela percepcija brenda potrošača. Studija je također uočila pozitivan značajan posrednički utjecaj stava brenda i jednakosti brenda na namjere potrošača o kupovini. Ovi nalazi pokazuju da su društveni mediji postali snažan i utjecajan medij za prenošenje korporativne poruke potrošačima kako bi se utjecalo na njihovo višestruko ponašanje. Nalazi pružaju korisne informacije marketinškim praktičarima i brend menadžerima učinkovito komunicirati kako bi izgradili bolju vrijednost brenda i postigli povoljne rezultate za potrošače. Studija također pruža važan uvid istraživačima o društvenim medijima, upravljanju brendovima i ponašanju potrošača. (Khadim, et al., 2014:19)

## 4. Strateško komuniciranje na društvenim mrežama u svrhu odnosa s javnošću

### 4.1. Pojam strateškog komuniciranja

Uzevši u obzir da je obim ljudskog komuniciranja danas doveden do neslućenih razmjera, moderne tehnologije nam nude pristup bilo kojoj tački svijeta u realnom vremenu. Dok su u prošlosti nesporazumi uglavnom ostajali u lokalnim okvirima, u današnjem „globalnom selu“ poruka odmah dopire do svih uglova svijeta, tako da su posljedice nesporazuma i loše komunikacije mnogo veće danas nego ranije. (Dobrijević, 2011:6) Samim tim raste značaj komuniciranja u današnjem poslovanju.

Mnogi autori i PR stručnjaci naglašavaju koliko je takozvana „Web 2.0 tehnologija“ promijenila jezika odnosa s javnošću. Tvrdnja je da disciplina sve više artikulira svoju svrhu i kulturu kroz diskurs povezan s društvenim medijima. Štaviše, ovaj promjenjivi diskurs rezultat je digitalnih prirodnih pojava koje „naseljavaju“ praksu i predstavljaju glavne mete za PR aktivnosti.

Koncepti kao što su transparentnost, autentičnost, razgovor i angažman neraskidivo su povezani sa uvođenjem prakse društvenih medija; iako njihova upotreba nije jedinstvena za društvene medije. Još jedan od ključnih pojmova koji je vezan za praksu odnosa s javnošću u drugoj deceniji 21. stoljeća jeste strategija komuniciranja na društvenim mrežama. Stvarna definicija strateške komunikacije vrlo je sporna. Iako se većina zainteresiranih strana široko slaže oko toga kakva strateška komunikacija namjerava biti na nivou preduzeća, neslaganja se uvlače u opseg. Postoje široka gledišta o tome koliko je široka strateška komunikacija i o tome šta je tačno unutra, a šta vani. (Coombs, et al., 2016:25)

Zanimljivo je kako je ovaj koncept utjecao na same odnose s javnošću te se i njihova definicija mijenjala u skladu s tim. Dok su rane definicije naglašavale novinarstvo i publicitet, novije se fokusiraju na angažman i izgradnju odnosa.

Smith (2017:47) napominje da je putem međunarodnog i lokalnog projekta koji je kulminirao glasanjem članova, Američko društvo za odnose s javnošću razvilo ovu definiciju: Odnosi s javnošću su strateški komunikacijski proces koji gradi uzajamno korisne odnose između organizacija i njihove javnosti.

Isti autor (2017:61) navodi i definiciju samog strateškog komuniciranja: „Strateško komuniciranje brendova na društvenim mrežama podrazumijeva komunikacijsku taktiku koja će biti prethodno detaljno definirana planom aktivnosti uz izuzetnu koordinaciju“.

Paul (2011:18) ističe da iako se čini da postoji široki konsenzus oko srži koncepta, u stvarnim detaljima strateška komunikacija različita je za različite ljude. Postoje široke razlike u razumijevanju onoga što strateška komunikacija jest, a što nije, posebno na granicama (koje stvari treba, a što ne treba uzimati u obzir kao dio strateške komunikacije).

Formalnije, stratešku komunikaciju definirao je kao koordinirane akcije, poruke, slike i druge oblike signalizacije ili angažmana čiji je cilj informiranje, utjecaj ili nagovaranje odabrane publike u podršku nacionalnih ciljeva.

Također, strateško komuniciranje Paul (2011:18) naziva procesom koji ne zahtijeva nikakve nove sposobnosti, strukture ili organizacije, već sposobnosti potrebne za komunikaciju, iskoordinirane među komponentama.

Strateško planiranje komunikacija omogućava brendu da definiše jasne ciljeve komunikacije sa svojim potrošačima. Ovo uključuje identifikaciju ključnih poruka, vrijednosti i prednosti ili usluge koje treba prenijeti potrošačima. Definisanje ciljeva omogućava usmjeravanje svih marketinških napora ka ostvarivanju tih ciljeva.

Strateška komunikacija je naziv za takve planirane komunikacijske kampanje. Konkretno, to je namjerna komunikacija koju poduzima poslovna ili neprofitna organizacija, ponekad manje strukturirana grupa. Ima svrhu i plan, u kojem se razmatraju alternative i opravdavaju odluke. Strateška komunikacija se uvijek zasniva na istraživanju i podliježe konačnoj evaluaciji. Djeluje unutar određenog okruženja, koje uključuje i organizaciju i grupe ljudi koji na neki način utiču na njega. Strateška komunikacija je često informativna ili uvjerljiva. Njegova zajednička svrha je izgradnja razumijevanja i podrške za ideje i uzroke, usluge i proizvode. Gdje nalazimo primjere strateške komunikacije? Oni su svuda oko nas. Odnosi s javnošću najčešće su oličenje strateške komunikacije, toliko da ova knjiga koristi dva termina naizmjenično. U stvari, međutim, strateško komuniciranje je koncept, a odnosi s javnošću su njegov primarni primjer. U ranijim danima, mnoge aktivnosti odnosa s javnošću bile su nasumične i reaktivne. Ali savremeniji pristup



odnosima s javnošću je strateški, a većina praktičara sebe vidi kao strateške komunikatore. (Smith, 2017:49)

*U praktičnoj izvedbi to znači da organizacije moraju biti podjednako efikasni recipijenti kao i govornici. Odnosi s javnostima, preuzimaju obavezu, sistematičnog, kontinuiranog i funkcionalnog osluškivanja unutar i izvan vlastitih granica. Strateška orijentacija organizacija na dijalogsa svojim stakeholderima obavezuje na pronalaženje adekvatnih, efikasnih praktičnih rješenja koja će realizirati koncept po kome organizacija kunicira da bi se sporazumjela sa svojim stakeholderima, o intersubjektivnim uvjetima egzistencije, a da ne bi na njih djelovala. Podrazumijeva se da adresat ima slobodu izbora da prihvati ili ne prihvati komuniciranu pretenziju na važenje. (Kurtić, 2016:153)*

Raspon komunikacijskih taktika je opsežan i neprestano raste zbog tehnološkog napretka. Komunikacijska taktika je sastavni dio plana aktivnosti na društvenim mrežama, koji zapravo predstavlja sažetak svega što planirate učiniti i što se nadate postići na društvenim mrežama. Usmjerava vaše radnje i daje vam do znanja da li uspijevate ili ne uspijevate. Što je plan konkretniji, to će biti efikasniji.

Prema istraživanju o efektivnoj komunikacijskoj strategiji u razvoju komunikacije (Jothi, et al., 2011) sprovedenom još 2011. 67% korisnika se slaže s tim da komunikacijska strategija koja se koristi u komunikaciji brenda na društvenim mrežama kod potrošača učinkovito stvara utjecaj na određene brendove, a također im može pomoći da ih se često i interaktivno prisjećaju.

Potom, 24% korisnika je reklo da djelimično stvara uticaj i promet komunikacije, što dovodi do konfuzije u umu korisnika. Preostalih gotovo 9% ispitanika kaže da ne stvara veliki, ali da je i dalje efikasan u druge svrhe komunikacije kao što su dijeljenje i ćaskanje.

Filozofija potrošača zavladała je svim aspektima društva, a organizacije moraju odgovoriti odgovorom vođenim kupcima, fokusirajući se na koristi za svoju javnost. Ljudi podržavaju organizacije koje služe njihovim interesima i potrebama.

## 4.2. *Strateško planiranje odnosa s javnošću*

Strateško planiranje odnosa s javnošću i tehnike istraživanja evoluirale su u najmoćnije alate koji su dostupni stručnjacima za odnose s javnošću. Uspjeh zahtijeva od praktičara da na mjerljiv način pokažu kako rezultati programa odnosa s javnošću imaju koristi za organizacije kojima služe. Praktičari koji su dobro pripremljeni da koriste alate koji su im dostupni mogu uživati u većim budžetima, većoj autonomiji u donošenju odluka i većoj podršci menadžmenta. (Weintraub Austin & Pinkleton, 2015:10)

Prakse odnosa s javnošću zasnovane na istraživanju i i planiranju omogućavaju menadžerima da rješavaju složene probleme, postavljaju i postižu ili premašuju ciljeve i ciljeve, prate mišljenja i uvjerenja ključnih javnosti i s povjerenjem primjenjuju programske strategije.

Centralna uloga (Oliver, 2007:3) koju komunikacija sa zainteresovanim stranama igra u strateškom razmišljanju i upravljanju operacijama - današnji generički modeli strategije ističu četiri pristupa:

1. klasični (analiza, plan i komandovanje);
2. evolutivni (održavanje troškova niskim i otvorenih opcija);
3. procesno (igranje po lokalnim pravilima);
4. sistemski

Iako se razlikuje od organizacije do organizacije, uobičajena je praksa da se izrada strategije odvija na tri nivoa, makro ili korporativnom, mikro ili poslovnoj jedinici i individualnom/timskom ili operativnom nivou. Bez obzira na strukturu, procesi moraju biti koherentni i stoga strategije komunikacije između različitih nivoa moraju biti dosljedne. (Oliver, 2007:3)

Dugogodišnja definicija odnosa s javnošću je „planirani i kontinuirani napor da se uspostavi i održi dobra volja i međusobno razumijevanje između organizacije i njenih javnosti“. Ovdje definicija podrazumijeva strateško upravljanje uključivanjem riječi 'planirano' i 'održivo', te korištenjem riječi 'javnost' za dionike, zainteresirane strane i druge utjecajne grupe. Noviji pristup odnosi se na odnose s javnošću kao „o reputaciji – rezultat onoga što radite, onoga što kažete i onoga što drugi

govore o vama” i „disciplina koja vodi računa o reputaciji – s ciljem da se stekne razumijevanje i podrška, i uticaj na mišljenje i ponašanje. (Smith, 2017)

Većina udžbenika koji se bave odnosima s javnošću podstiču proces u četiri faze. Neki koriste akronim RACE (istraživanje, akcija, komunikacija, evaluacija) koji je artikulirao John Marston (1963) u Prirodi odnosa s javnošću. U slučajevima vezanim za odnose s javnošću, Jerry Hendrix i Darrell Hayes (2009) koriste akronim ROPE (istraživanje, ciljevi, programiranje, evaluacija). U Strategijama kampanje za odnose s javnošću, Robert Kendall (1997) nudi formulu RAISE (istraživanje, prilagođavanje, strategija implementacije, evaluacija). Kathleen Kelly (2001) postavlja KONOPES (istraživanje, ciljevi, program, evaluacija, upravljanje). Sheila Crifasi (2000) je osmislila ROSIE (istraživanje, ciljevi, strategija, implementacija, evaluacija).

Smith ističe da većina udžbenika za odnose s javnošću se odnosi na proces od četiri faze bez ograničavanja na akronim. Knjige o marketinškoj komunikaciji također predstavljaju proces korak po korak, ali sa malo konzistentnosti u pogledu broja koraka koji su uključeni. Iako akronimi mogu biti korisni mnemonički uređaji, mogu biti previše ograničavajući. Četiri faze planiranja komunikacije su nekoliko puta složenije nego što označavaju akronimi, iako u svom unakrsnom tekstu o društvenom marketingu, Philip Kotler, Ned Roberto i Nancy Lee identificiraju korake vida u četiri opće faze koje se fokusiraju na analizu okruženja, identifikacija publike i ciljeva, razvoj strateškog pristupa i razvoj plana implementacije.

#### Faza 1: Formativno istraživanje

Tokom prve od četiri faze, fokus je na preliminarnom radu komunikacijskog planiranja, a to je potreba za prikupljanjem informacija i analizom situacije. U tri koraka, planer se oslanja na postojeće informacije dostupne organizaciji i, istovremeno, kreira istraživački program za stjecanje dodatnih informacija potrebnih za donošenje odluka koje će doći kasnije u procesu planiranja.

#### Faza 2: Strategija

Druga faza procesa planiranja bavi se sržim planiranja: donošenjem odluka koje se bave očekivanim uticajem komunikacije, kao i prirodom same komunikacije.

#### Faza 3: Taktika

U trećoj fazi razmatraju se različiti komunikacijski alati i kreiraju vidljivi elementi komunikacijskog plana.

#### Faza 4: Evaluativno istraživanje

Završna faza strateškog planiranja bavi se evaluacijom i procjenom. Omogućava vam da odredite stepen do kojeg su navedeni ciljevi ispunjeni i na taj način modificirate ili nastavite komunikacijske aktivnosti.

### *4.3. Utjecaj i potencijal društvenih mreža*

U prošlosti se o analizi društvenih mreža često raspravljalo jednostavno u smislu metodološkog pristupa podacima. Međutim, društvene mreže su ustvari mnogo više od ovoga: one predlažu novi način gledanja na svijet, koji se vrlo razlikuje od tradicionalnih supstancijalističkih perspektiva. (Holtzhausen & Zerfass, 2015:115)

Uzevši u obzir generaciju Z kao primjer, brojna istraživanja ističu zapravo koliku moć imaju društvene mreže posebno na mlađe osobe. Jedno od istraživanja tvrdi da je dva do tri puta veća vjerovatnoća da će pripadnici generacije Z biti pod utjecajem društvenih medija kod odluka o kupovini nego rasprodaja ili sniženja. Generacija Z koja polako postaje dominantna u okvirima svjetske populacije je i jedina generacija koja cijeni društvene medije više od cijene kada je riječ o donošenju odluka o kupovini, prema studiji IRI kompanije<sup>1</sup>.

Podaci istog istraživanja navode kako je generacija Z je odrasla uz pametni telefon, a procjenjuje se da 96% generacije Z posjeduje pametni telefon, a 3. 85% generacije Z koristi društvene mreže kako bi saznalo o novim proizvodima

Društveni mediji su jedan od najmoćnijih načina na koji kompanije mogu doći do potrošača generacije Z. Preko 85% generacije Z će učiti o novim proizvodima putem društvenih medija, a 69% će posjetiti trgovinu na osnovu objave trgovca na društvenim mrežama. Mišljenja koja Gen

---

<sup>1</sup> Information Resources, Inc. je kompanija za analizu podataka i istraživanje tržišta, sa sjedištem u SAD-u.

Z dobijaju na svojim društvenim mrežama su izuzetno moćna, utičući na 8 od 10 pojedinaca da kupuju u maloprodaji kod koje nikada ranije nisu kupovali. Konačno, 83% onih u generaciji Z će više vjerovati informacijama o proizvodima koje dijele drugi kupci na društvenim mrežama nego reklamiranju.

Međutim, nisu samo pripadnici generacije Z oni koji koriste internet i društvene mreže. Infografika koju je objavila Al Jazeera Balkans donosi pregled koji broj ljudi na globalnom nivou koristi društvene mreže (Ilustracija 1.).

Prema informacijama predstavljenim na infografici u protekloj 2021. godini 42 posto svjetske populacije – ili 3,2 milijarde ljudi – koristilo je društvene mreže.













Al Jazeera tvrdi da je Facebook je i dalje najviše korištena društvena mreža, sa 2,7 milijardi aktivnih korisnika. Ljudi u dobi od 25 do 34 godine čine više od četvrtine korisnika. Prema spolu, nešto je više koriste muškarci (56 posto) nego žene (44 posto). Instagram, koji već godinama ostvaruje stabilan rast, druga je najveća društvena mreža, s milijardom aktivnih mjesečnih korisnika. Korištenje, broj korisnika i rast Twittera konzistentan je iz godine u godinu, a posljednji podaci pokazuju da ovu društvenu mrežu dnevno koristi 187 miliona korisnika.

Relativno jednostavne, kratke interakcije učinile su Twitter ključnim mjestom za dobijanje brzih vijesti, pružanje korisničkih usluga ili za pokretanje rasprava o raznim temama i dešavanjima.

Youtube je najveće mreža za širenje videosadržaja i ima dvije milijarde aktivnih mjesečnih korisnika. (Henić, 2021.)<sup>2</sup>

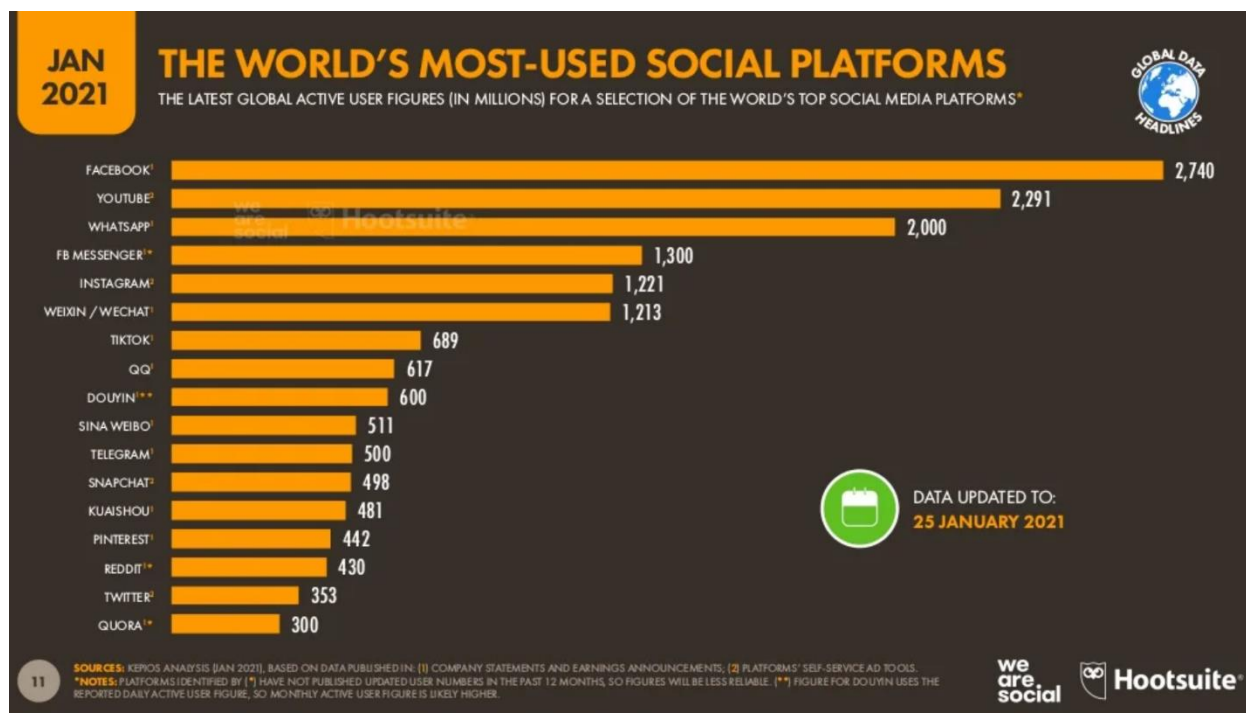
## Ko koristi društvene mreže

Demografska i druga statistika o korisnicima društvenih mreža

				
 facebook	<b>2,7 mlrd</b> AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	<b>25-34g</b> (26,3%)	<b>56%</b> <b>44%</b>	<b>38 min</b> DNEVNO
 Instagram	<b>1 mlrd</b> AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	<b>25-34g</b> (33,1%)	<b>57%</b> <b>43%</b>	<b>29 min</b> DNEVNO
	<b>187 mil</b> *AKTIVNIH DNEVNIH KORISNIKA	<b>30-49g</b> (44%)	<b>68%</b> <b>32%</b>	<b>3,53 min</b> PO SESIJI
	<b>738 mil</b> UKUPNO KORISNIKA	<b>46-55g</b>	<b>51%</b> <b>49%</b>	<b>63% korisnika pristupa mreži mjesečno, 22% sedmično</b>
	<b>400+ mil</b> AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	<b>30-49g</b>	<b>22%</b> <b>78%</b>	<b>14,2 min</b> DNEVNO
	<b>100 mil</b> AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	<b>18-24g</b>	<b>41%</b> <b>59%</b>	<b>45+ min</b> DNEVNO
	<b>265 mil</b> AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	<b>13-34g</b> (75%)	<b>40%</b> <b>58%</b>	<b>26 min</b> DNEVNO
	<b>2 mlrd</b> AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	<b>15-25g</b>	<b>56%</b> <b>44%</b>	<b>41,9 min</b> DNEVNO (KORISNICI 18+)

Ilustracija 1: Infografika - statistika korisnika društvenih mreža

U skladu s infografikom objavljenom na Al Jazeera inoj web stranici, Hootsuite (platforms za upravljanje društvenim mrežama) je predstavio podatke za prethodnu godinu koji potvrđuju dominaciju Facebooka na globalnom nivou te ističu koje druge platforme prednjače.<sup>3</sup>

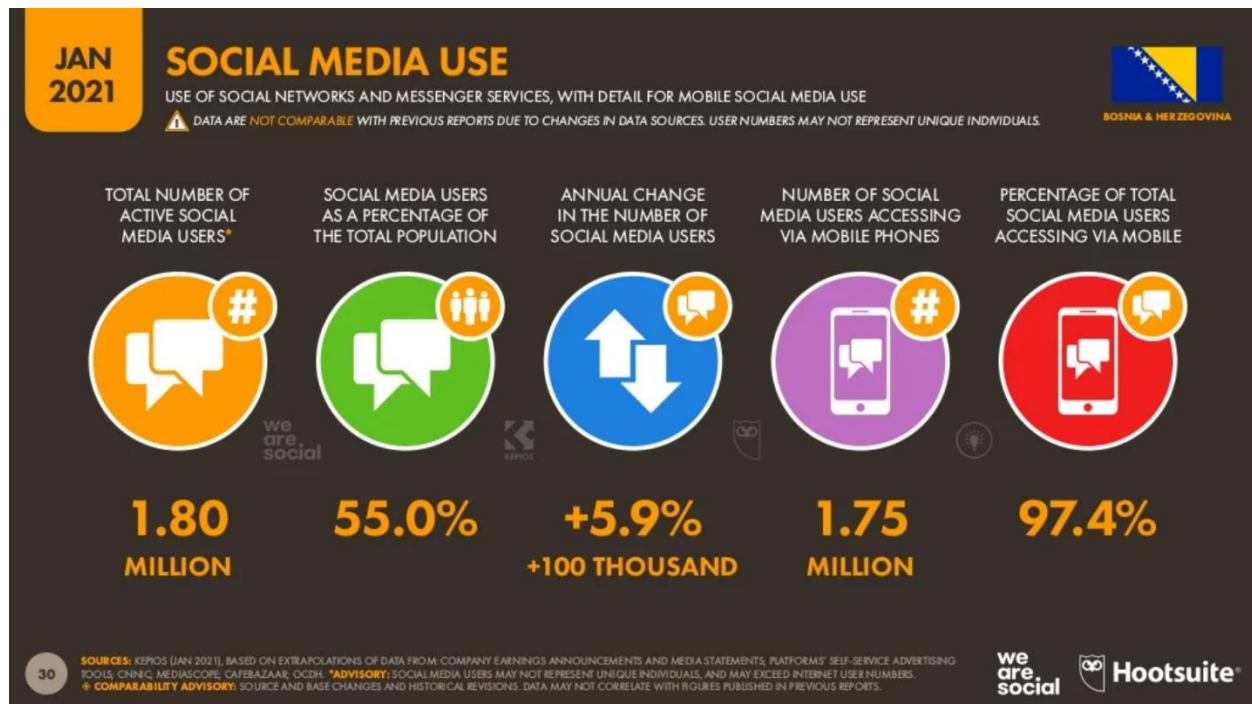


Ilustracija 2: Najviše korištene društvene mreže na globalnom nivou

Prema podacima Hootsuite platforme u januaru 2021. godine u Bosni i Hercegovini bilo je 2,32 miliona korisnika interneta, a u istom periodu je u Bosni i Hercegovini bilo je 1,80 miliona korisnika društvenih mreža.

<sup>2</sup> Izvor ilustracije broj 1: Al Jazeera Balkans, (2021) Infografika: Ko koristi društvene mreže, [Online] Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net/interactives/2021/11/21/infografika-ko-koristi-drustvene-mreze>

<sup>3</sup> Na Ilustraciji broj 2 predstavljen je broj aktivnih korisnika društvenih mreža, a u produžetku naziva svake od mreža nalazi se i konkretna brojka. Hootsuite, (2021). Datareportal. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bosnia-and-herzegovina> [Pristupljeno 21. Juni 2022.].



Ilustracija 3: Broj korisnika društvenih mreža u BiH

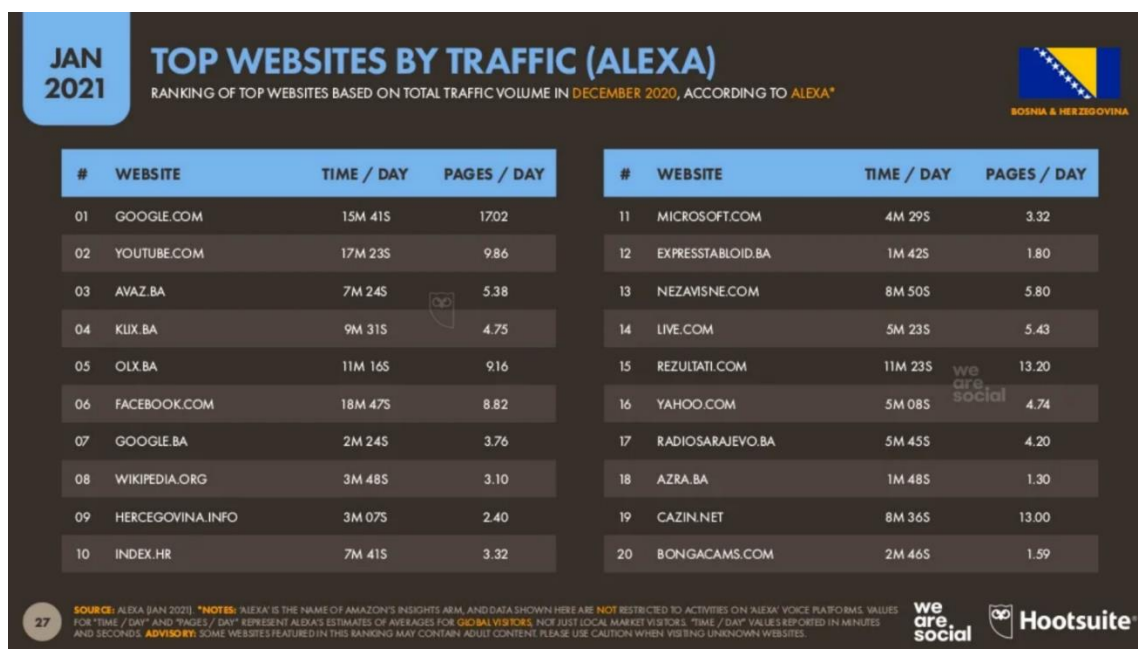
4

Broj korisnika društvenih mreža u Bosni i Hercegovini porastao je za 100 hiljada (+5,9%) između 2020. i 2021. godine. (Hootsuite, 2021.)<sup>5</sup>

Također, Hootsuite u izvještaju koji sumira 2021. godinu, predstavio je podatke koji bilježe broj najposjećenijih web stranica u našoj zemlji, uz pojedinačan pregled broja aktivnih korisnika i njihovih obilježja za platforme Facebook, Instagram te YouTube.

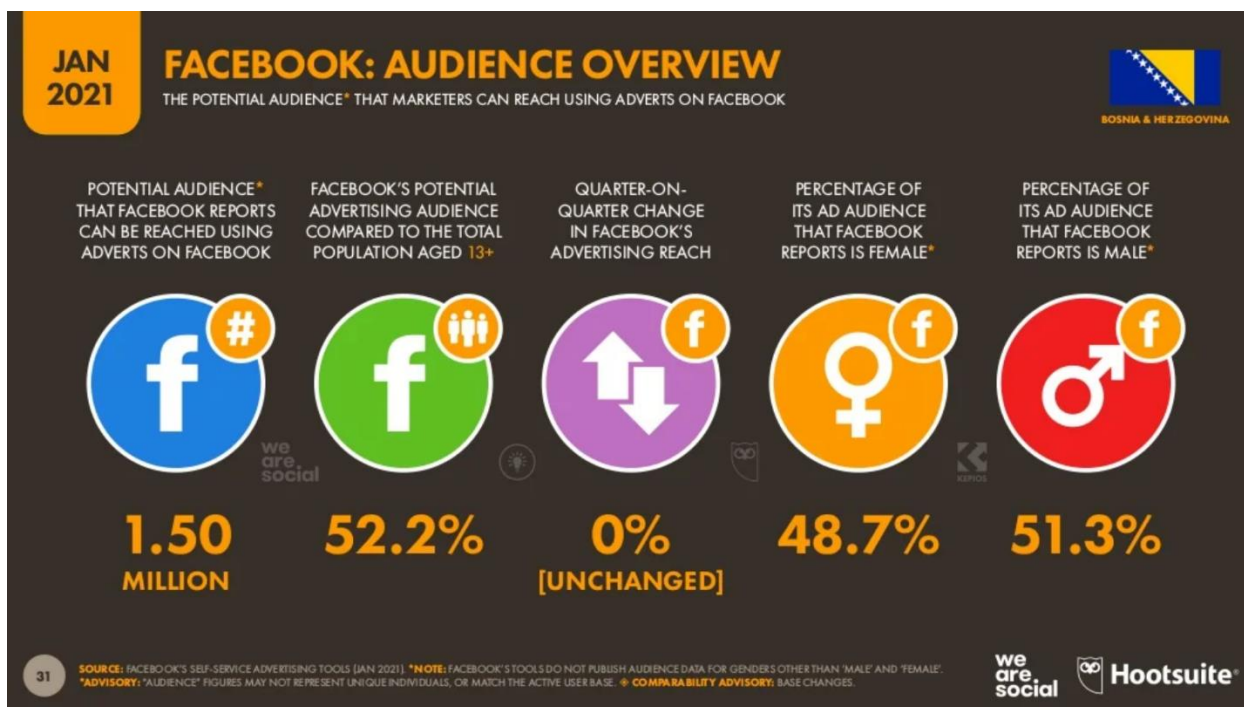
<sup>4</sup> Hootsuite, (2021). Datareportal. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bosnia-and-herzegovina> [Pristupljeno 21. Juni 2022.]





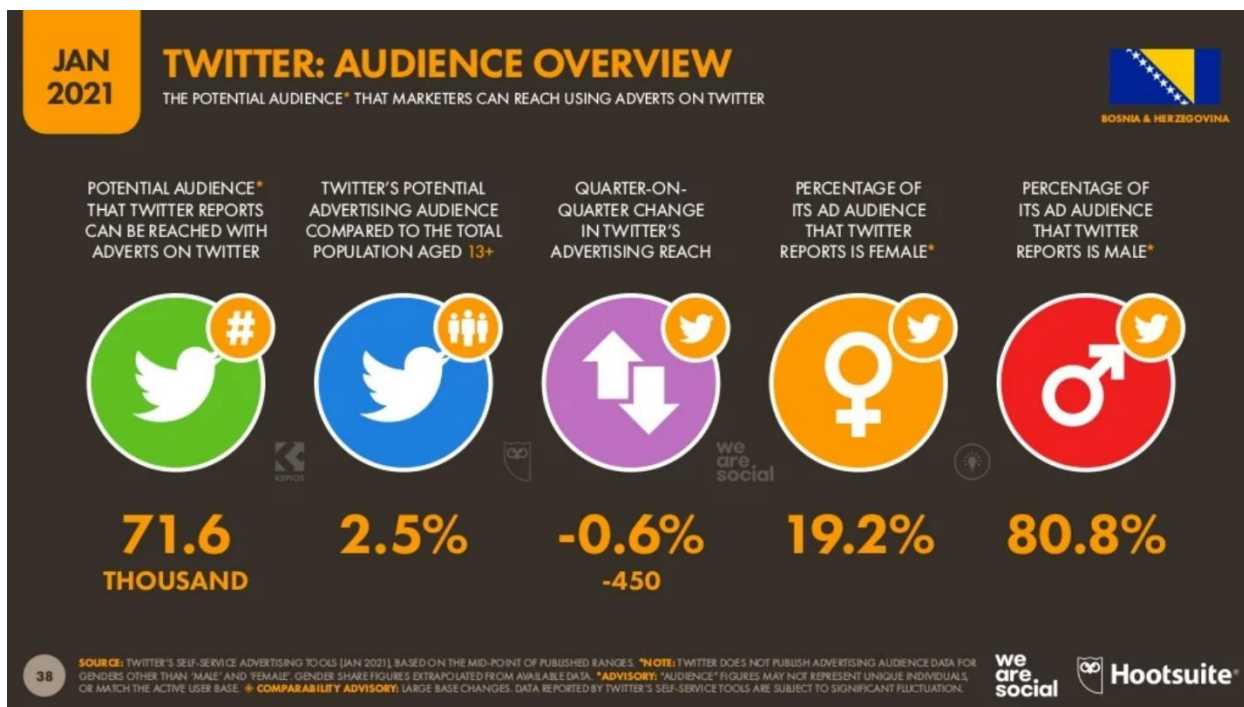
*Ilustracija 4: Najposjećenije web stranice u BiH*

<sup>6</sup> Hootsuite, (2021). Datareportal. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bosnia-and-herzegovina> [Pristupljeno 21. Juni 2022.]



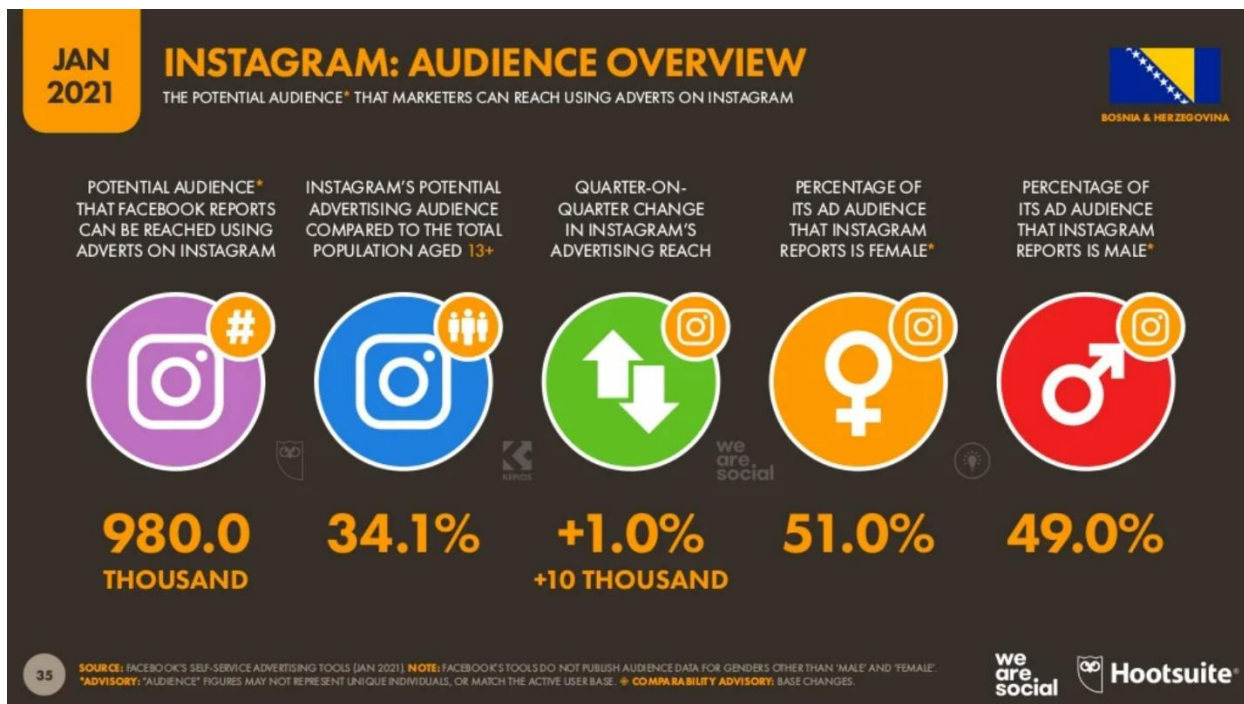
Ilustracija 5: Broj aktivnih korisnika Facebooka u BiH

7



Ilustracija 6: Broj aktivnih korisnika Twittera u BiH

<sup>7</sup> Izvor ilustracija: Hootsuite, (2021). Datareportal. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bosnia-and-herzegovina> [Pristupljeno 21. Juni 2022.]



8

*Ilustracija 7: Broj aktivnih korisnika Instagrama u BiH*

Uzevši u obzir popularnost društvenih mreža i broj korisnika koji raste, nameće se zaključak koliki potencijal, ali i utjecaj ove platforme imaju na svoje korisnike – te samim time sadržaj koji se na njima plasira na krajnju publiku i javnost.

<sup>8</sup> Hootsuite, (2021). Datareportal. Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bosnia-and-herzegovina> [Pristupljeno 21. Juni 2022.]

#### *4.4. Modeli ponašanja korisnika (potencijalnih kupaca) na društvenim mrežama*

Kao što imamo mnoštvo definicija marketinga, isti je slučaj i sa definisanjem ponašanja potrošača. Tako, Solomon (2011:33) ponašanje potrošača definiše kao „studiju procesa uključenih kada individue ili grupe biraju, kupuju, koriste ili raspolažu proizvodima uslugama, idejama ili iskustvima da bi zadovoljili potrebe i želje. Milić (2018:10) navodi i Blackwella koji ponašanje potrošača definiše kao „aktivnosti koje ljudi preduzimaju u pribavljanju, korišćenju i raspolaganju proizvodima i uslugama.“ Američko udruženje za marketing (AMA) daje sledeću definiciju ponašanja potrošača, istovremeno, prihvatajući je kao oficijelnu: "Ponašanje potrošača je dinamička interakcija afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja, pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u njihovim životima.“

Danas, zadatak marketinga, nije pronalaženje kupaca i njihova motivicaja za kupovinu svega što organizacija proizvede. Danas se uspešnost organizacije i njenog menadžmenta ogleda u usklađivanju svih aspekata poslovanja, od proizvoda, preko promocije, distribucije, postprodajnih usluga itd., pa sve do potpunog zadovoljstva potreba krajnjeg korisnika, odnosno potrošača. Upravo to je suština usmjerenosti potrošaču i predstavlja integrativni pristup vođenju poslovanja. (Milić, 2018.)

U kontekstu elektronskih zajednica, virtuelni prostori u kojima se mogu formirati odnosi uključuju područja za ćaskanje u kojima ljudi mogu u realnom vremenu razgovarati s drugima o temama koje ih zanimaju, usluge oglasne ploče koje omogućavaju ljudima da razmjenjuju informacije, posebne debatne forume na kojima članovi mogu prenijeti svoje stavove, recenzije proizvoda i usluga gdje članovi mogu objaviti svoje ocjene o proizvodima i uslugama, itd. Priroda odnosa varira: Učesnici mogu tražiti savjet, davati savjete ili oboje; razmjena tehničkih informacija; razmjenjivanje tračeva o drugima u zajednici; davanje ili primanje moralne podrške u vrijeme krize; dijeljenje osjećaja; (Haugtvedt, et al., 2005:10)

Obrasci interakcije—funkcije ritualnih aktivnosti. Već smo naglasili da su poruke koje smo smatrali ritualima obično objavljujane s gotovo istim sadržajem i strukturom svaki put kada su se pojavljivale i služile su kao simbolične.

markeri zajednice. Kao takvi, rituali se mogu konceptualizirati kao strukture društvenog znanja koje su organizirane i pohranjene u memoriji u obliku određenih skripti. Predlaže se da su ovi

ritualni skripti "zajedničke društvene sheme" koje sadrže očekivane sekvence komunikacijskih praksi za postizanje određenih ciljeva ili da se ponašaju na odgovarajući način u određenim okruženjima (npr. prozivka se može shvatiti kao skripta za stvaranje poznanstva između članova internet zajednice). Budući da su ritualne aktivnosti zajedničke kognitivne strukture, važno je shvatiti da članovi online zajednica mogu kreirati ili izvoditi rituale za određene funkcije. (Haugtvedt, et al., 2005:21)

Verbalna komunikacija potrošača-potrošača, koja se često naziva jednostavno "od usta do usta" (WOM), dugo je prepoznata kao važan faktor u ponašanju potrošača (npr. Whyte, 1954). Razvoj interneta doveo je do pojave novih oblika komunikacije od usta do usta (Granitz & Ward, 1996). Koristeći internet, potrošači sada mogu lako objaviti svoja mišljenja, iznoseći svoje misli, osjećaje i stavove o proizvodima i uslugama široj javnosti. Na primjer, na oglasnoj tabli na [www.oxygen.com](http://www.oxygen.com), potrošači razmjenjuju mišljenja o dobrim (i lošim) stranicama za kupovinu na webu. Isto tako, "Style Chat" na [www.leftgear.com](http://www.leftgear.com) pruža korisnicima priliku da razgovaraju o modi i dizajnu. Sajtovi kao što su [www.consumerreviews.com](http://www.consumerreviews.com) i [www.epinions.com](http://www.epinions.com) omogućavaju potrošačima da objave svoje recenzije proizvoda i usluga u brojnim različitim kategorijama, kao što to čine i mnogi veliki online prodavci. Ova vrsta informacija već igra ulogu u marketingu i obećava da će učiniti mnogo više u budućnosti. Važnost WOM-a na mreži raste kako pristup i upotreba Interneta nastavlja da raste.

Ponašanje potrošača na mreži je proces na koji potrošači donose odluke o kupovini proizvoda u e-trgovini.

Sama ponašanja — kao što je prepoznavanje problema ili odlučivanje o kupovini — zasnivaju se na očekivanjima i potrebama koje se stalno razvijaju. I dok potrebe izgledaju drugačije za svakog kupca, nova očekivanja koja trenutno pokreću ponašanje potrošača na mreži su zajednička.

Očekivanja kao što su dostupnost proizvoda, transparentnost isporuke, pristupačna dostava i odnedavno zgodno kupovno putovanje utječu na to kako potrošači donose odluke o kupovini artikala putem interneta (i da li će ostati vjerni kupci nakon što kupe ili ne). (Wenzl, 2021.)

### **Tradicionalni modeli ponašanja**

Tradicionalne modele ponašanja razvili su ekonomisti u nadi da će razumjeti šta kupci kupuju na osnovu njihovih želja i potreba. Tradicionalni modeli uključuju sljedeće:

### *Model učenja*

Model učenja ponašanja kupaca teoretizira da ponašanje kupaca odgovara na želju za zadovoljenjem osnovnih potreba potrebnih za preživljavanje, poput hrane, i naučenih potreba koje proizlaze iz proživljenih iskustava, poput straha ili krivnje. Ovaj model preuzima utjecaj iz Hijerarhije potreba psihologa Abrahama Maslowa (na slici ispod). Donji nivo ove hijerarhije predstavlja osnovne potrebe, a uzlazni odjeljci opisuju naučene potrebe, ili sekundarne želje, koje omogućavaju potrošačima da se osjećaju kao da su dostigli samoispunjenje.

Model učenja kaže da potrošači prvo kupuju kako bi zadovoljili svoje osnovne potrebe, a zatim prelaze na zadovoljavanje naučenih potreba. Na primjer, gladan kupac bi zadovoljio svoju potrebu za hranom prije nego što bi naučena potreba za nošenjem moderne odjeće.

### *Psihoanalitički model*

Sigmund Frojd je otac psihoanalize. Psihoanalitički model se oslanja na njegove teorije i kaže da pojedinačni potrošači imaju duboko ukorijenjene motive, svjesne i nesvjesne, koji ih tjeraju na kupovinu. Ti motivi mogu biti skriveni strahovi, potisnute želje ili lične čežnje.

Tako kupci kupuju ovisno o tome koliko stimulansi iz vašeg poslovanja, poput reklame na Instagramu, odgovaraju njihovim željama. Važno je napomenuti da, budući da ove želje mogu biti nesvjesne, kupci ne znaju uvijek zašto ih to privlači; oni jednostavno znaju da je ispravno imati to.

Ovaj model je jedinstven u smislu primjene, ali je relevantan za kompanije koje prodaju imidž koji prati svoje proizvode ili usluge. Na primjer, recimo da prodajete naočale. Svi čeznemo da se uklopimo i osjećamo se kao da smo cijenjeni i viđeni kao sposobni, pametni ljudi. Naočare su ponekad simbol inteligencije, tako da biste željeli da se obratite ovoj želji kada kreirate korisničko iskustvo.

Možete uputiti marketing da kreira oglasne kampanje koje prikazuju slike ljudi koji nose vaše naočale u obrazovnim postavkama ili rade stvari koje društvo označava kao "pametne".

### *Sociološki model*

Sociološki model ponašanja potrošača kaže da na kupovinu utiče mjesto pojedinca unutar različitih društvenih grupa: porodice, prijatelja i radnih grupa, kao i manje definiranih grupa poput milenijalaca ili ljudi koji vole jogu. Pojedinac će u suštini kupovati artikle na osnovu onoga što je prikladno ili tipično za grupe u kojima se nalazi.

Ovaj model se može primijeniti na većinu poduzeća, posebno na ona koja kreiraju proizvode i usluge relevantne za određene grupe. Da biste koristili sociološki model, željeli biste stvoriti iskustva koja govore o tome kako ove grupe obično djeluju. Jedan primjer su brendovi koji prodaju opremu za vježbanje.

### *Ekonomski model*

Ekonomski model ponašanja potrošača je najjednostavniji od tradicionalnih modela. Ovaj model tvrdi da potrošači pokušavaju zadovoljiti svoje potrebe trošeći što manje resursa (npr. novca).

To znači da kompanije i proizvođači mogu predvidjeti prodaju na osnovu prihoda svojih kupaca i cijene njihovih proizvoda. Ako kompanije nude proizvod s najnižom cijenom, mogu smatrati da im je zagarantovan dosljedan nivo profita.

Iako je ekonomski model najlakše razumjeti, on je i najograničeniji. Kupac može imati i druge razloge za kupovinu proizvoda osim cijene i ličnih resursa.

Jedan takav primjer bi bio lijek koji se izdaje na recept u američkoj zdravstvenoj industriji. Iako cijena lijeka na recept može premašiti kupčeve resurse, kupac bi ipak morao pronaći način da ga kupi i zadovolji svoje potrebe. Mogu otvoriti kreditnu karticu ili uzeti lični zajam da plate lijek. Stoga lični prihod i cijena ovdje ne utiču na odluku o kupovini; umjesto toga, potreba radi. (Needle, 2021.)

#### 4.5. Vjerodostojnost

U okviru knjige „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju“ (2006) autori Astrid Zipfel i Michael Kunczik analizirali su i objasnili jedan od značajnijih faktora u lancu komuniciranja, a to je vjerodostojnost komunikatora. Važnost (ne)postojanja ove osobine komunikatora može se prenijeti i na komuniciranje na društvenim mrežama te može predstavljati značajan faktor pri samom percipiranju učesnika u lancu komunikacije. Zbog sadržaja koji je kreiralo mnoštvo izvora, društvenim mrežama također često nedostaje jasnoća u kontekstu informacija koje se dijele.

Nadovezujući se na rezultate ranijih istraživanja Kunczik i Zipfel (2006:163) tvrde:

1. Komunikacija koja dolazi iz izvora koji je klasificiran kao nevjerodostojan, više se percipira kao nepoštena i iskrivljena.
2. Vjerodostojni komunikatori kratkoročno su efikasniji nego nevjerodostojni komunikatori.
3. Ta veća efikasnost nije posljedica povećane pozornosti ili boljeg razumijevanja; čini se da vjerodostojnost povećava «kratkoročnu» spremnost na prihvaćanja argumenata.

Od ranih 1950-ih istraživači su ispitivali utjecaj vjerodostojnosti. U ovim ranim danima, studije vjerodostojnosti bile su usredotočene na vjerodostojnost izvora. Ta su istraživanja ispitivala način na koji su različite karakteristike komunikatora utjecale na prihvaćanje poruke kod pojedinca i publike. Kako su komunikacijske tehnologije napredovale, a platforme masovnih medija dobivale znatnu pozornost i utjecaj, znanstvenici su se počeli usredotočiti na to kako njihova publika percipira vjerodostojnost medija ili pojedinih medija.

Umjesto ispitivanja izvora, kao što je ranije rađeno, istraživači su proučavali utjecaj platforme koja se koristi za isporuku poruke i utjecaj na prihvaćanje te poruke od strane javnosti. Ove dvije linije istraživanja, izvorna i srednja vjerodostojnost, obje imaju snažnu povijest koju je vrijedno ispitati, posebno u svjetlu digitalnog medijskog okruženja u kojem danas rade praktičari odnosa s javnošću. (Mae Kim & Brown, 2015.)



Mnogi znanstvenici istražili su načine izgradnje povjerenja i vjerodostojnosti u virtualnom okruženju. Zaključak je bio da je pitanje vjerodostojnosti na internetu, kao i kod studija vjerodostojnosti izvora i medija, složeno. Otkrili su da ne samo da faktori mreža doprinose percepciji povjerenja u marku, već i da izvanmrežni čimbenici, poput tradicionalnog oglašavanja, utječu na percepciju online prisutnosti marke.

Ono što su rezultati ukazali jeste da online svijet nije samostalna kultura i da mu se ne treba pristupati kao inkubatoru s odvojenim okruženjima vjerodostojnosti.

Mae Kim i Brown (2015) u svom istraživanju navode da bi vjerodostojnost na internetu trebala uglavnom istraživati u dva aspekta: vizualnoj i tehnološkoj dimenziji. Međutim, čini se da se time uglavnom zanemaruje uloga poruke i izvora, koji još uvijek igraju ulogu u vjerodostojnosti.

Zaključak koji se nameće jeste da bi se u online okruženju trebala koristiti mješavina dimenzija izvora i medija za istraživanje vjerodostojnosti.

### III Empirijsko istraživanje

U skladu s navedenim u teorijsko-metodološkom okviru rada, empirijski dio baziran je na analizi komunikacijskih aktivnosti nekoliko različitih kompanija na društvenim mrežama. Predmet istraživanja kojim se bavio ovaj rad jeste koliki utjecaj (i kakav) ima strateško komuniciranje kompanija/brendova na društvenim mrežama. Iz sociološke perspektive društvene mreže su mjesto spajanja i prenosnica geografskih udaljenosti među ljudima, ali istovremeno su idealan prostor za „premošćavanje“ udaljenosti između brendova i njihovih (potencijalnih) kupaca. Stoga je analiziran njihov nastup na društvenim mrežama kako bi razumjeli kako ti utječe na način njihove percepcije u javnosti.

S obzirom na to da predmet istraživanja obuhvata društvene mreže u ovom radu fokus je bio na Facebooku i Twitteru kao trenutno najzastupljenije u sferi online oglašavanja i održavanja odnosa s javnošću, a uzevši u obzir rastuću popularnost TikToka koja ne jenjava, predstavljen je i način oglašavanja na ovoj mreži. Rad se primarno fokusirao na profile bosanskohercegovačkih kompanija ili onih koje posluju u BiH, a posjeduju profile na društvenim mrežama. Predstavljene su i globalne kompanije koje se ističu po svom načinu komuniciranja na mrežama.

Iako internet nije ograničen „geografski“ pa tako ni društvene mreže, rezultati i komunikacijske aktivnosti koje su analizirane ne vežu se isključivo za područje Bosne i Hercegovine premda većina analiziranih kompanija u nekom domenu posluje u BiH. Vremenski se istraživanje fokusira na period od proljeća 2022. godine do kraja augusta 2023. godine, uz analizu trendova u ponašanju koji su primijećeni i prije navedenog perioda.

Uzevši u obzir da se predmet istraživanja veže za više disciplina, kako komunikologije u koju spada analiza društvenih mreža kao vrste digitalnih medija, tako i odnosa s javnošću, a zalazi i u sferu sociologije i međuljudskih odnosa koji se uspostavljaju preko ovih medija, potrebno mu je pristupiti interdisciplinarno. Sfera koja dominira u radu jeste ona odnosa s javnošću, ali kako bi sagledali sve uglove problema koji analiziramo uzeta su u obzir i stajališta drugih disciplina.

Osnovni cilj ovog rada je raščlanjivanje i objašnjavanje povezanosti komunikacijskih aktivnosti kompanija na društvenim mrežama sa povoljnim ili nepovoljnim imidžom tih kompanija. Pored ovog u fokusu istraživanja je bila i spoznaja funkcionisanja društvenih mreža iz druge perspektive, istraživanje količine utjecaja koji društvene mreže imaju na javnost, identifikacija komunikacijskih faktora koji utječu na percepciju javnosti.

Ovim radom opisana je sama pojavu organizovanog i ciljanog komuniciranja kompanija na društvenim mrežama, te predstavljeno strateško komuniciranje kao sastavni dio odnosa s javnošću. Kroz znanstveno objašnjavanje uzročno posljedične veze između određene vrste komunikacije na društvenim mrežama koju koriste određene organizacije i percepcije tih istih organizacija u javnosti analiziran je njihov pozitivan ili negativan imidž.

Korist koju ovaj rad donosi jeste razumijevanje korištenja društvenih mreža u svrhu odnosa s javnošću. Strateško komuniciranje trebalo bi biti sastavni dio plana odnosa s javnošću, a naročito društvene mreže nude prostor za jednostavno uspostavljanje kontakata s ciljanom publikom za šta više nije potreban posrednik u vidu drugih oblika elektronskih ili tradicionalnih medija.

Istraživanje polazi od generalne hipoteze koja glasi: Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na percepciju (organizacije) u javnosti, ali i pomoćnih koje se direktno vežu za istraživanje, a one glase: Kompanije koje više ulažu u društvene mreže i komunikaciju preko njih imaju bolji imidž u javnosti te komunikacija kompanija na društvenim mrežama može utjecati na odluku o kupovini proizvoda/usluga koje nude.

### **Rezultati istraživanja komuniciranja brendova na društvenim mrežama**

U okviru empirijskog istraživanja ovog master rada analizirane su komunikacijske aktivnosti nekoliko različitih brendova – počev od domaćih, regionalnih te globalnih. Zajednička karakteristika svih jeste da oni koji uživaju pozitivan imidž u javnosti brinu i o načinu komuniciranja na društvenim mrežama te da je to dio same strategije odnosa s javnošću.

Kroz konkretne primjere komunikacije i interakcije s ciljnim javnostima – pokušat ćemo predstaviti koji je to ključ uspjeha te šta je ono u načinu komunikacije što su drugi prepoznali kao pozitivno, ali i koji su to negativni primjeri koji isto tako mogu utjecati na percepciju u javnosti.

## **1. Studija slučaja – Metalac**

Pri pomenu kvalitetnog digitalnog marketinga, oglašavanja na društvenim mrežama, dobre komunikacije na ovim platformama – nemoguće je ne pomenuti srbijansku kompaniju Metalac. Proizvođač posuđa s 60-godišnjom tradicijom „pokorio je Twitter“, a svojevremeno su čak i mediji izvještavali kako su za samo sedam dana na ovoj društvenoj mreži uspjeli napraviti „bum“.

Srbijanski Telegraf (2021) (Bjelić, 2021), kao i portal Netokracija pisali su o uspjehu njihove komunikacije na društvenim mrežama, a posebno Twitteru te u intervjuima s Jelenom Mijatović, direktoricom Metalac digitala u okviru Metalac grupe i Bojanom Šaptovićem, kreativnim direktorom agencije Pioniri Communications pokušali dokučiti šta je tajna.

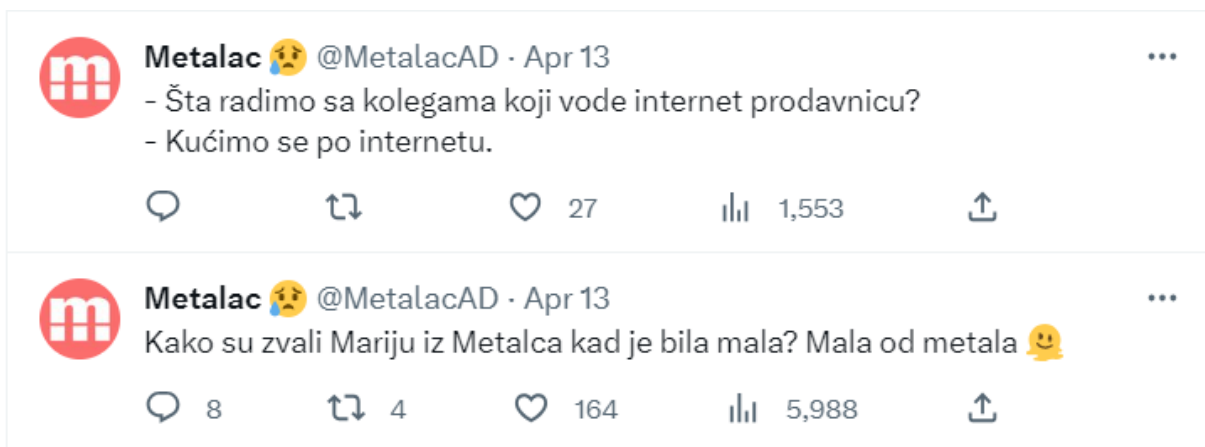
„U jednom trenutku smo kroz jednu od strategija došli do toga da Twitter bude komunikaciono drugačiji od ostalih mreža“, kazao je Šaptović u intervjuu za Netokraciju, a u čemu se to ogleda pojasnit ćemo u nastavku.

Osnovna karakteristika profila Metalca na spomenutoj društvenoj mreži jeste interakcija s njihovim kupcima, ali i općenito korisnicima mreže. Važnost interakcije, a posebno na početku treće decenije 21. stoljeća, pojašnjena je u prethodnim poglavljima rada, a primjer Metalca samo potvrđuje navode marketing i PR stručnjaka koji iznova ističu njenu važnost.

„Ovo je komunikaciona strategija, tačno znaš kada izlaziš na Twitter, da moraš da znaš šta ćeš i da kažeš, da budeš iskren, da nemaš neke skrivene namjere“, navodi Šaptović.

Osnovne karakteristike komunikacije srbijanskog brenda posuđa na Twitteru uključuju – dostupnost, praćenje trendova, komične i nerijetko ironične i dosjetljive opaske, a koje su inače karakteristične upravo za spomenutu društvenu mrežu. Uzevši u obzir sve navedeno, profil Metalca na Twitteru najmanje podsjeća na zvanični profil nekog brenda – dok bi se zarad

dosjetljivih komentara i konstatne interakcije s ciljnom grupom mogao poistovjetiti s profilima regionalnih komičnih stranica.



Ilustracija 5: Komični tvitovi Metalca<sup>9</sup>



Ilustracija 6: Komični tvitovi Metalca<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Izvor ilustracija: Twitter

<sup>10</sup> Isto.


Iako su komični tvitovi poput ovih prikazanih na ilustracijama iznad bili razlog porasta popularnosti brenda na Twitteru, a neki su postali viralni te su preneseni i na drugim mrežama te su ostvarili po nekoliko miliona impresija – ono što je dodatno doprinijelo uspjehu jeste njihova dostupnost kupcima.

@MetalacAD jel to Inox lakši ili je čelik deblji te je težinska razlika veća? 🤔

Metalac BOJLER	Metalac BOJLER
<b>Metalac Hydra MB P100 R</b>	<b>Metalac Hydra MB 100 E2i</b>
Šifra proizvoda: 31237 EAN: 8600034901261	Šifra proizvoda: 31242 EAN: 8600034902183
Zapremina: 100L	Zapremina: 100L
Materijal: Emajl	Materijal: Prohrom (Inox)
Snaga: 2 kW	Snaga: 2 kW
Montiranje: Zid	Montiranje: Zid
Način ugradnje: Vertikalno	Način ugradnje: Vertikalno
Garancija: 6 godina	Garancija: 10 godina
Težina: 33.3 kg ←	Težina: 23.3 kg ←
Dimenzije (Š x D x V) 45.4 × 45.4 × 95.1 cm	Dimenzije (Š x D x V) 45.4 × 45.4 × 95.1 cm
Tehnički podaci	Tehnički podaci

09:15 · 26. 4. 22. · Twitter Web App

1 oznaka „sviđa mi se”

 **Metalac** 🙌🙌🙌 3 🙌🙌 @Metal... · 26. 4. 22. ...  
Odgovor korisniku/ci @OtacTroje  
Zdravo, razlika je u tehnološkom postupku i debljini kazana. Inoks kazan se radi u sledećim debljinama - omotač 1,2 mm dance i poklopac 1,5 mm.  
Inoks materijal ne podleže tehnologiji emjliranja i sa ovim debljinama kazana obezbeđuje postojanost i dugovečnost.

Ilustracija 7: Komunikacija Metalca s kupcima na Twitteru



Ilustracija 8: Komunikacija Metalca s kupcima na Twitteru

<sup>11</sup> Izvor ilustracija: Twitter



12

*Ilustracija 9: Komunikacija Metalca s kupcima na Twitteru*

<sup>12</sup> Izvor ilustracija: Twitter





Ilustracija 10: Komunikacija Metalca s kupcima na Twitteru

<sup>14</sup> Izvor ilustracija: Twitter

Kroz analizu primjera komunikacije Metalca s kupcima zabilježenim na ilustracijama iznad može se vidjeti njihova dostupnost, saradnja s drugim sektorima kompanije te uslužnost i spremnost odgovora na kritike, negativna iskustva te na samom kraju rješavanje problema.

Zbog svega navedenog Metalac se smatra jednom od najuspješnijih kompanija u sferi komunikacije na društvenim mrežama, a pored onih koji su pisali i analizirali njihov uspjeh – na društvenim mrežama brojni korisnici hvalili su njihov rad, a posebno tim koji vodi društvene mreže.

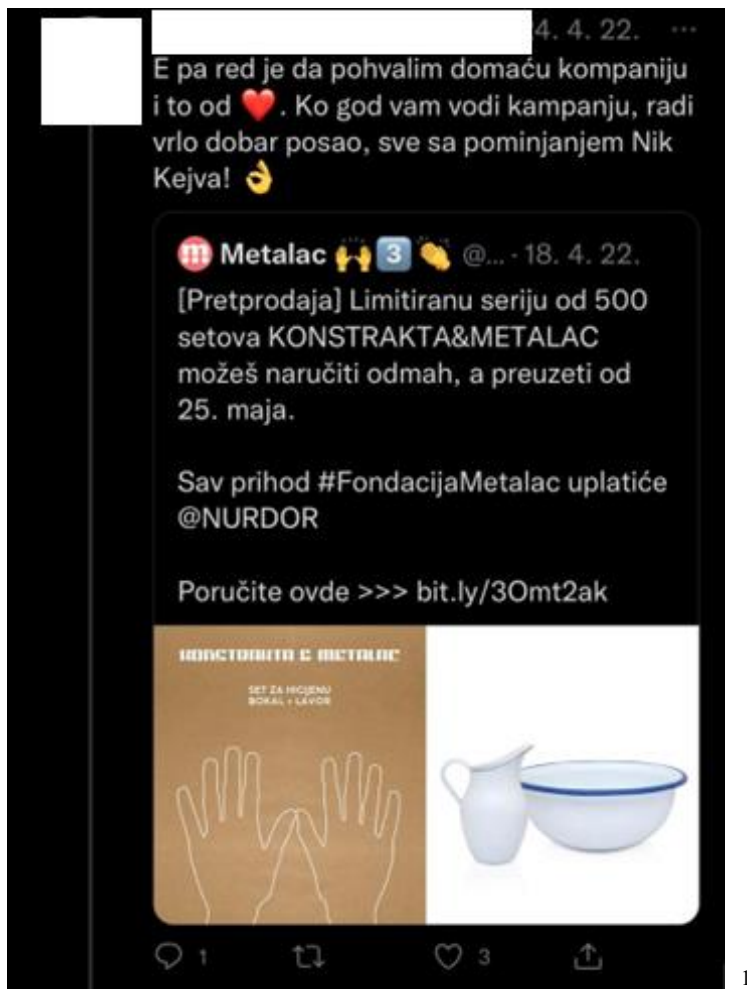
Primjere pohvala i komentara na njihov rad možete vidjeti na ilustracijama ispod.



15

*Ilustracija 11: Pohvale na račun komunikacije Metalca na društvenim mrežama*

<sup>15</sup> Izvor ilustracija: Twitter



17

*Ilustracija 12: Pohvale na račun komunikacije Metalca na društvenim mrežama*

<sup>17</sup> Izvor ilustracija: Twitter



Ilustracija 13: Pohvale na račun komunikacije Metalca na društvenim mrežama

Uz sve navedeno, ali i analizu načina komuniciranja, direktorica digitalnih komunikacija Metalca Jelena Mijatović u intervjuu za Netokraciju (2022) istaknula da je to „najbolji način da sa svojim kupcima budu u kontinuiranom kontaktu“.

<sup>18</sup> Izvor ilustracija: Twitter

## 2. Studija slučaja – Bingo

Bosanskohercegovačka kompanija Bingo<sup>19</sup> u mjesecu junu 2023. godine pokrenula je kampanju i izazov s bh. glumcem Enisom Bešlagićem koji je sedam dana boravio u jednom od prodajnih centara trgovačkog lanca, a zarad angažmana na društvenim mrežama, a posebno na TikToku - prozvana je najboljom digitalnom kampanjom godine.

Spomenuta društvena mreža jedna je do najpopularnijih među mlađom populacijom, a s vremenom postaje sve popularnija kod svih. Ono što karakteriše komunikaciju na ovoj platformi jeste nešto opušteniji pristup, ali i konstantna interakcija s korisnicima.

Upravo to bile su i osnovne značajke komuniciranja kompanije Bingo na ovom profilu – pored same komične prirode kampanje koja je uključivala neka od najpoznatijih imena iz svih sfera javnog života u BiH – sporta, muzike, kao i kulture.

Uz odgovore na pitanja zainteresiranih korisnika, interakcija, ali i cjelokupna kampanja za rezultat je dala salve pohvala na račun bh. kompanije te cjelokupnog projekta koji je bio jedinstven kako na području Bosne i Hercegovine tako i šire.

---

<sup>19</sup> Bingo d.o.o. Tuzla postoji od 1993. godine i od tada do danas postigao je veliki uspjeh u svojoj primarnoj djelatnosti- trgovini. Osim trgovinom, u sklopu grupacije postoji i nekoliko drugih djelatnosti i industrija (industrija deterdženata i proizvoda za domaćinstvo, proizvodnja flipsa, chipsa i drugih grickalica, proizvodnja jaja, uzgoj brojler pilića, proizvodnja tjestenine, proizvodnja začina i juha, tekstilna industrija, industrija namještaja, proizvodnja papirne konfekcije, pivara, proizvodnja šljunka, te proizvodnja i korištenje obnovljivih izvora energije ).



Ilustracija 14: Primjeri komunikacije Binga s korisnicima TikToka <sup>20</sup>

<sup>20</sup> Izvor ilustracija: TikTok



Ilustracija 15: Primjeri komunikacije Binga s korisnicima TikTok<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Izvor ilustracija: TikTok

ma dajte vi meni ig od ove ljepotice lejle, sta ce mi koferi

18 h Odgovori

♥ 1



bingo\_bih

Nemamo 😞 Možda Lejla bude čitala

komentare pa se javi 😊

18 h Odgovori

♥ 3

evo sto je bingo najjači u državi privatnik, ljudi imaju marketing tim grmi gori ili čija god je beć ovo ideja

19 h Odgovori

♥ 3



bingo\_bih

Marketing tim zahvaljuje mnogo ❤️

18 h Odgovori

♥ 1

gdje ima full video ovoga?

1 d Odgovori

♥

Gde moze da se gleda?

1 d Odgovori

♥



bingo\_bih

Možeš pronaći sve na našem YouTube kanalu

- Trgovački lanac Bingo 😊

1 d Odgovori

♥ 1

Ilustracija 16: Primjeri komunikacije Binga s korisnicima TikToka<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Izvor ilustracija: TikTok





Ilustracija 17: Primjeri komunikacije Binga s korisnicima TikToka <sup>23</sup>

Uz sam zabavni karakter spomenute kampanje, opuštenu komunikaciju zvaničnog TikTok profila Binga pratila je cjelokupan proces.

Kroz primjere prikazane na ilustracijama 14-17 može se vidjeti kako je zapravo izgledala komunikacija brenda s potrošačima – od odgovaranja na jednostavne upite pa sve do šala i pohvala. Upravo je ova interakcija ponukala mnoge da iniciraju razgovor s onima koji vode profil brenda, uvidjevši da su im iz kompanije na raspolaganju nerijetko su tražili informacije o samoj kampanji, ali i drugim sferama poslovanja.

Također, uzevši u obzir da spomenuta kompanija zapošljava značajan broj ljudi u Bosni i Hercegovini te da je njeno poslovanje i odnos prema zaposlenicima česta tema u javnosti – nakon završene kampanje stiče se utisak da su upravo spomenutim angažmanom uspjeli prikupiti simpatije građana, korisnika društvenih mreža te dodatno unaprijediti imidž u javnosti.

<sup>23</sup> Izvor ilustracija: TikTok

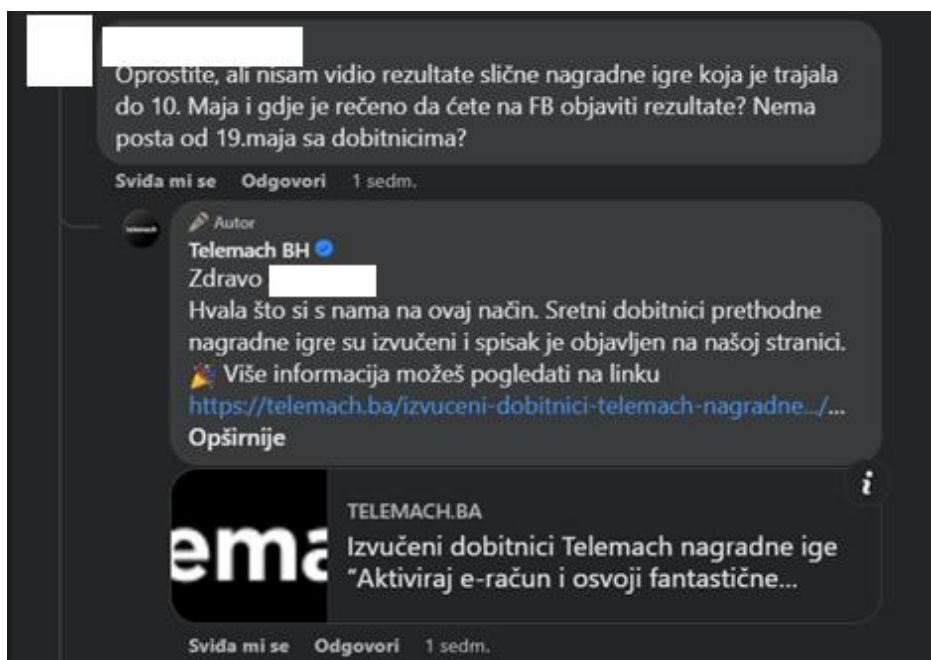
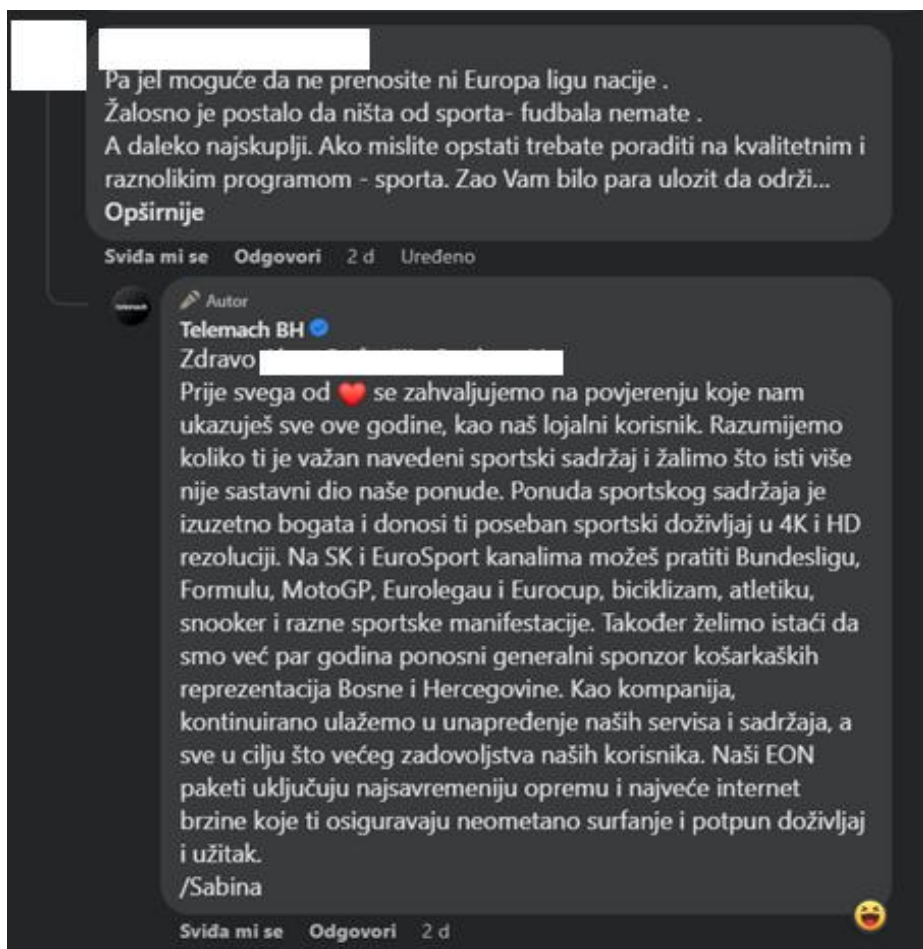
### 3. Studija slučaja – Telemach BH

Među kompanijama u Bosni i Hercegovini koje aktivno učestvuju na društvenim platformama je i kablovski operater Telemach, međutim, za razliku od prethodnog primjera ova kompanija se ne može pohvaliti značajnim uspjehom.

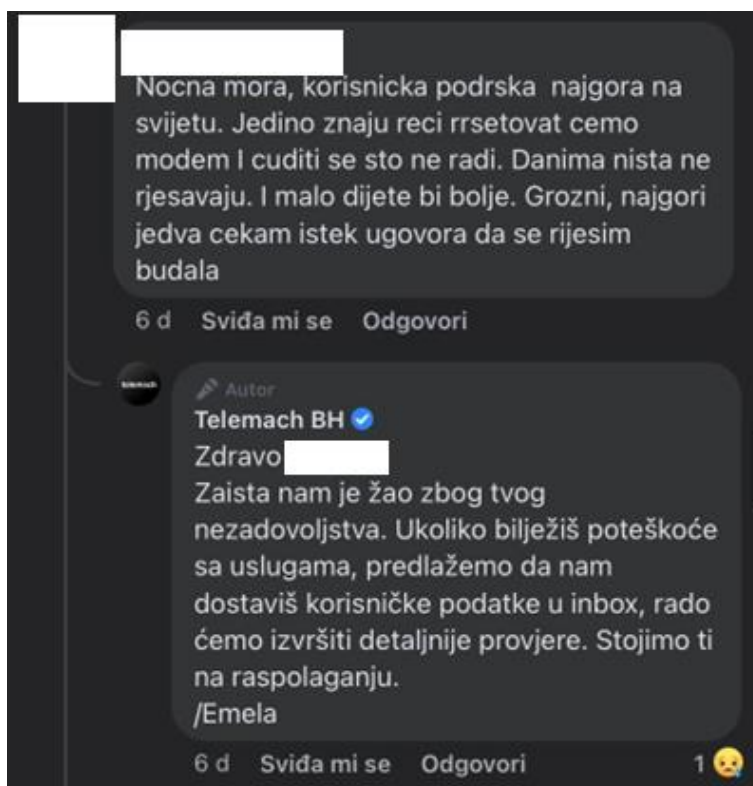
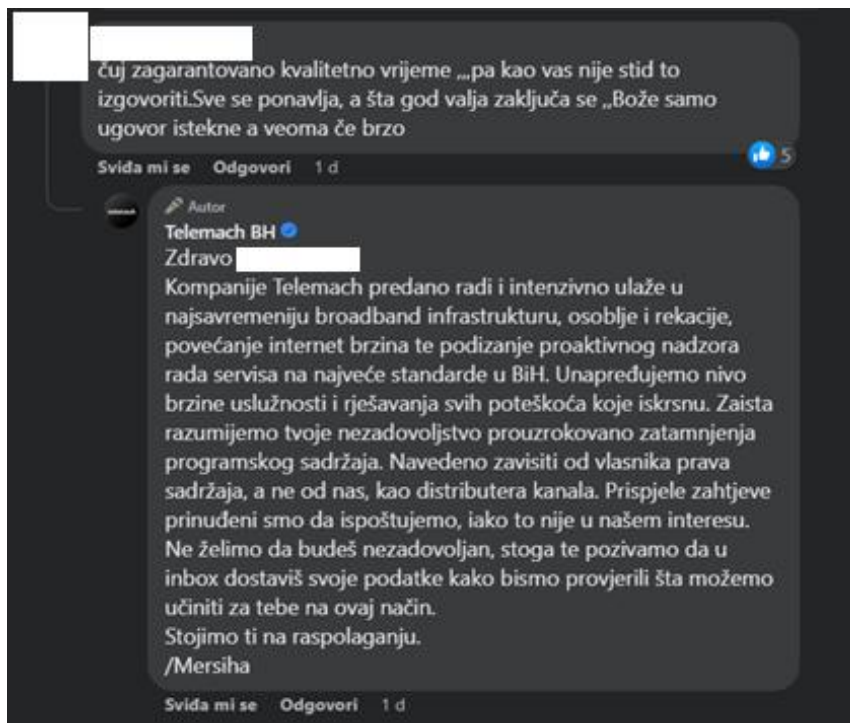
Kompanija Telemach BH posluje u okviru United Grupe, koja je od marta 2019. godine u većinskom vlasništvu BC Partnersa, vodeće međunarodne investicione kompanije. U okviru United Grupe u Bosni i Hercegovini posluju telekomunikacijski operater Telemach i njegovi servisi EON i Total TV, televizija i portal N1, kao i televizija Nova BH.

Premda su na društvenim mrežama vrlo aktivni, analizirat ćemo primjer Facebooka, gdje svakodnevno ljubazno i odmjereno odgovaraju korisnicima usluga koje pružaju, ali i svim drugim zainteresiranim na upite.

Šta je onda razlog neuspjeha? Naime, on nema veze s vođenjem profila na društvenim mrežama – već sa samim primarnim poslom ove kompanije.

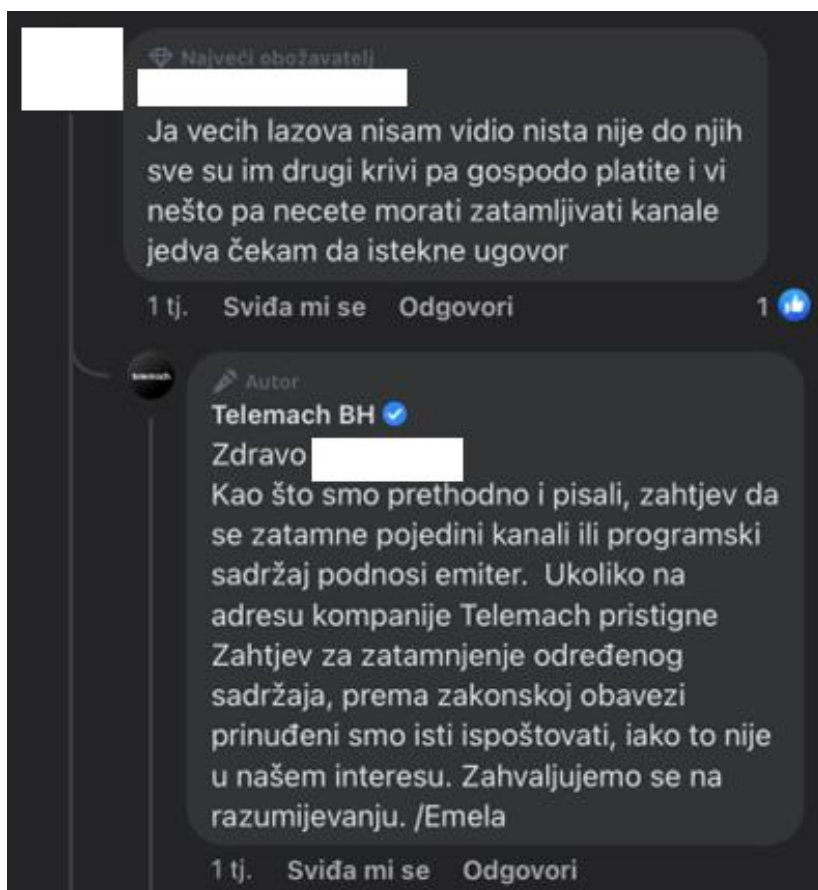


Ilustracija 18: Primjeri komunikacije Telemacha s korisnicima Facebooka <sup>24</sup>



Ilustracija 19: Primjeri komunikacije Telemacha s korisnicima Facebooka

<sup>24</sup> Izvor ilustracija: Facebook



Ilustracija 20: Primjeri komunikacije Telemacha s korisnicima Facebooka<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Izvor ilustracija: Facebook

Analizirajući primjere interakcije na ilustracijama – može se vidjeti primjer profesionalnog komuniciranja s korisnicima koji je „u sjeni“ poslovanja. Naime, korisnici profil Telemacha na Facebooku koriste kao prostor za iskazivanje žalbi na usluge koje pružaju te se tako stiče i negativan utisak koji ostavlja posljedice na cjelokupan imidž kompanije.

#### **4. Studija slučaja – Ryanair**

Ryanair je irska niskobudžetna aviokompanija sa sjedištem u Dublinu. Ryanair je trenutno jedan od najvećih evropskih niskotarifnih avioprijevoznika koji s 362 linije leti u 22 države. Međutim, ono po čemu se ističu nije posebnost usluge koju pružaju, naprotiv, prepoznaju ih po žalbama putnika, već njihov pristup digitalnom marketingu, vođenju društvenih mreža te odnosima s javnošću na ovim platformama.

Ryanairov pristup društvenim medijima je u suprotnosti sa konvencijama, često pojačavajući upravo žalbe koje dobijaju od mnogih svojih putnika.

Otkud onda uspjeh?

Ryanair putnicima nudi neke od najnižih dostupnih cijena letova, a dok su cijene niske – zapravo plaćate svojim prtljagom – odnosno karta podrazumijeva samo onaj koji staje ispod sjedišta – sve iznad se plaća papreno, a najčešće sjede na nasumično raspoređenim sjedištima.

Dok mnogi izjavljuju da 'nikad više neće letjeti Ryanairom', iz aviokompanije su svjesni da je to malo vjerovatno zbog izuzetno konkurentnih cijena. Upravo je to centralna tema njihove komunikacije na društvenim mrežama – gdje ismijavaju upravo nezadovoljne kupce, ali i sami sebe i usluge koje pružaju.

Iako bi mnogima bilo logično da ovakav odnos prema društvenim mrežama zapravo ne može imati pozitivne rezultate – Ryanair je primjer da ipak može.

Ironični odgovori na žalbe postali su prepoznatljivo obilježje svih profila kompanije na društvenim mrežama – od Facebooka, preko Twittera do TikToka, a zbog šala na svoj račun, ali i ismijavanja svih aktuelnih pitanja od sporta do politike – zaradili su nevjerovatno pozitivan imidž.

Dok žalbe na plaćanje dodatnog prtljaga, biranja sjedišta, premalo prostora u avionima, plaćanje hrane ne prestaju, Ryanair je omiljen na društvenim mrežama.

Na ilustracijama ispod mogu se vidjeti primjeri njihovog načina komunikacije na društvenim mrežama, a po kojem su prepoznatljivi. Analizirajući njihov uspjeh – marketing stručnjaci navode da je ključ upravo u pristupu i da iz kompanije razumiju da je autentičnost ono što je važno na mrežama.

Umjesto da podstiču prodaju, Ryanairovi profili imaju za cilj stvaranje smiješnog i stimulativnog sadržaja s kojim bi publika rezonirala i uključila se, a što na samom kraju itekako daje rezultat.



Ilustracija 21: Prevedeni tvit Ryainaira s engleskog jezika<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Izvor ilustracija: Twitter



Ilustracija 22: Primjer komuniciranja Ryanaira na društvenim mrežama<sup>27</sup>

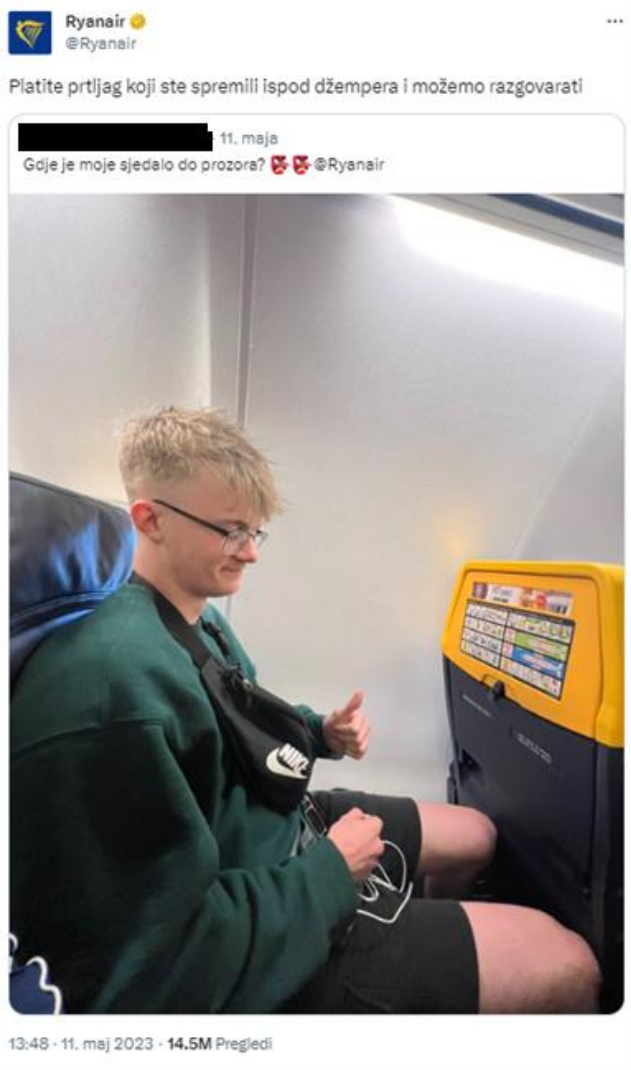


Ilustracija 23: Komunikacija Ryanaira na Twitteru<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Izvor ilustracija: Twitter

<sup>28</sup> Isto.





*Ilustracija 24: Komunikacija Ryanaira na Twitteru<sup>29</sup>*

<sup>29</sup> Izvor ilustracija: Twitter



Ilustracija 25: Način komuniciranja Ryanaira na mrežama<sup>30</sup>

## 5. Studija slučaja – Duolingo

Duolingo je američka web-stranica i aplikacija za učenje stranih jezika. Korisnici aplikacije mogu vježbati vokabular, gramatiku ili izgovor riječi i fraza na 41 jeziku, a mnogima je prva asocijacija na pomen ove stranice sova tj. njena maskota i zaštitni znak.

<sup>30</sup> Izvor: Twitter

Naime, upravo je sova i sastavni dio komunikacije i strategije Duolinga na društvenim mrežama, a zbog čega su postali prilično prepoznatljivi.

Maskota zvana Duo, mijenjala je izgled kroz godine, a zahvaljujući „upornosti“ da podsjeća korisnike ove aplikacije kojih ima 400 miliona postala je hit na internetu.

Naime, Duo je postao predmet online šala, memeova, u kojima su mnogi na komičan način predstavljali obavijesti o lekcijama koje šalje, a koje su znale zvučati i „prijeteći“. Marketing tim aplikacije je to iskoristio kreiravši niz videa na TikToku s maskotom sove koja „proganja“ korisnike aplikacije, a uslijedili su i brojni drugi snimci koji su pratili trendove na aplikaciji.



*Ilustracija 26: Maskota Duolinga nazvana Duo*

Jedan od najranijih videa objavljenih na TikTok profilu aplikacije prikazuje sovu Duo dok poput ubice juri članove Duolingovog PR tima.

Kroz njihov iterativni proces, otkrili su da je za njihov uspjeh ključno biti zabavan, a zatim isticanje njihove poruke. Oslonili su se na zabavu kao udicu koja će korisnike naposljetku dovesti do obrazovanja.



Duolingo ✓  
@duolingo



o, izvini da li te je moj terapeut zvao?

[Redacted] · 20. feb

Osećam da Duolingo mora prihvatiti odgovornost za sopstvenu tugu

23:43 · 20. februar 2023 · 147.7K Pregledi

Ilustracija 27: Duolingo na Twitteru<sup>31</sup>



Duolingo ✓  
@duolingo



u borbi "ko uči više i bolje i osvoji moje srce" samo jedan može da pobedi. vi ostali... možda nećete preživjeti.



[blog.duolingo.com](https://blog.duolingo.com)

Boomers protiv Gen Z: Ko ruši njihove ciljeve učenja?

Ko više uči: bumeri ili generacija Z? Pogledali smo podatke da saznamo!

17:50 · 23. januar 2023 · 97.2K Pregledi

Ilustracija 28: Način komuniciranja Duolinga na mrežama<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Izvor: Twitter

<sup>32</sup> Isto



Duolingo   
@duolingo



bez autograma molim



17:43 · 15. januar 2023 · 357K Pregledi

*Ilustracija 29: Način komuniciranja Duolinga na mrežama<sup>33</sup>*

## 6. Studija slučaja - Nestlé

Nešto stariji primjer utjecaja komunikacije na društvenim mrežama desio se 2010. godine kada je Greenpeace pokrenuo kampanju kako bi istaknuo kako Nestléov izvor palminog ulja ugrožava orangutane u Indoneziji. Parodirali su slogan KitKat-a, promijenivši ga u „Uzmi pauzu? Dajte orangutanima pauzu“.

YouTube video je brzo postao viralni hit jer je otvoreno otkrio problem – video je prikazao dosadnog kancelarijskog radnika koji se odmara kako bi uživao u KitKat-u, ali umjesto toga ugriza orangutana u prst.

---

<sup>33</sup> Isto.

Kampanja je Nestléu izazvala brojne probleme, međutim, poseban problem bila je njihova komunikacija na društvenim mrežama – tj. njeno nepostojanje. Video je obrisana s YouTubea zbog čega su dobili brojne negativne komentare na društvenim mrežama, ali su odlučili da izbrišu svako spominjanje koje im nije u prilog.



Ilustracija 30: Objava Nestlea gdje mole da se njihov logo ne koristi <sup>34</sup>

Ipak na Facebooku su se hiljade udružile u objavljivanju negativnih komentara. Prvobitna cenzura je tako mobilisala aktiviste društvenih medija, čije su akcije na Facebook stranici dosegle globalnu publiku. Zanimljivo je da ovi aktivisti nisu bili dio Greenpeaceove akcije. Moderator Nestlé Facebook stranice bio je užasno nepripremljen za ovakvu vrstu napada i postajao je sve ogorčeniji u svojim odgovorima. Dok bi situaciji bio prikladan diplomatskiji i humaniji ton, on je pokazao koliko je Nestlé bio nespreman u pogledu strategije komuniciranja na društvenim medijima. Moderator je zaprijetio korisnicima Facebooka uklanjanjem objava koje su sadržavale izmijenjene verzije logotipa kompanije kao što je logotip KitKata koji je izmijenjen tako da glasi "ubica". Ovo je dovelo do daljnje rasprave.

<sup>34</sup> Izvor: Facebook

Ova tema je postala globalna, s izvještajima na Sky News-u i NBC-u, te izvještavanju u novinama The Guardian, The Wall Street Journal i New York Times. Reputacija Nestlea je ozbiljno narušena i došlo je do blagog pada cijene dionica dan poslije. Kompanija se potom izvinila zbog postupanja s komentarima na svojoj Facebook stranici.

Opis stranice Nestléa naposljetku je glasio: "Društvene mreže: kao što vidite mi učimo u hodu. Hvala na komentarima". Godinu dana kasnije, Nestle je svom timu za korporativnu komunikaciju dodao i novu poziciju globalnog šefa digitalnih i društvenih medija.

Osnovani su i „tim za digitalno ubrzanje“ kao dio Nestleovih napora da prati raspoloženje društvenih medija 24 sata dnevno. Kada se problemi povezani s Nestleom pojave na društvenim mrežama, tim interno koordinira s relevantnim odjelima, ali i eksterno s dobavljačima, kampanjama i potrošačima, kako bi razradio odgovor.

## **7. TikTok kao „rudnik zlata“**

TikTok je jedna od najmlađih društvenih mreža, a dok je prepoznata upravo kao 'okupljalište' mlađih generacija istovremeno osvaja i one starije. Međutim, ono po čemu se ova društvena mreža izdvaja u odnosu na ostale, a što smo mogli vidjeti i iz analiziranih primjera jeste po komunikaciji brendova s njihovim ciljnim javnostima.

Sve više tekstova u online medijima bavi se temom nevjerojatnog uspjeha ove platforme, a prozvana je „rudnikom zlata u svijetu društvenih medija“. Tekst s istim naslovom na stranici Sambuno.com (2023) ističe da malo koja društvena platforma izvršila tako značajan utjecaj kao TikTok te se pozicionirala kao ključna komponenta u modernim marketinškim strategijama.

TikTok, koji je pokrenuo ByteDance 2016., u početku je izgledao kao samo još jedan dodatak listi prolaznih trendova društvenih medija. Međutim, njegov inovativni pristup kreiranju, angažmanu i distribuciji sadržaja doveo je do njegovog meteorskog uspona kao jedne od najčešće korištenih društvenih platformi, posebno među mlađom publikom, navodi isti medij.

Za razliku od drugih medija, primarni način komunikacije na TikToku je kratak, probavljiv videosadržaj, što ga čini posebno privlačnim. Kombinira elemente muzike, humora, obrazovanja i

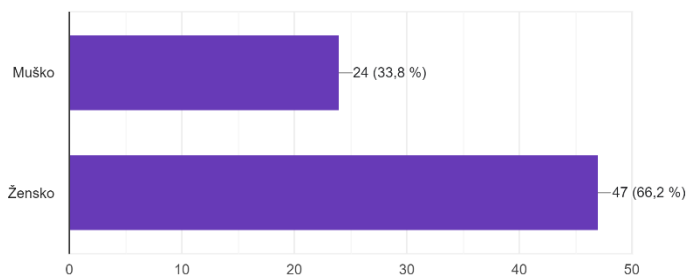
izazova, omogućavajući dublji osjećaj zajedništva i aktivnog angažmana. Štaviše, podstiče atmosferu u kojoj kreativnost napreduje, razbijajući barijere uglađenog sadržaja koji se vidi na platformama kao što je Instagram.

Ipak, magija TikToka za brendove i oglašavanje leži u njegovom visoko sofisticiranom algoritmu koji promovira „demokratski“ sistem distribucije sadržaja. Bez obzira na broj pratilaca koje korisnik ima, svaki objavljeni video ima potencijal da postane viralan. To predstavlja prekretnicu za brendove, nudeći mogućnosti za značajan doseg tržišta bez značajnih troškova oglašavanja.

## 8. Rezultati ispitivanja stavova javnosti o komunikaciji brendova na društvenim mrežama

Kako bi utvrdili stavove u javnosti o temi ovog rada te potvrdili/negirali hipotezu da način komunikacije, ali i sama interakcija brendova na društvenim mrežama utječe i naposljetku poboljšava njihov imidž u javnosti – sprovedena je anketa. Na pitanja je odgovorio 71 učesnik od čega su 66 posto činile žene, a 34 posto muškarci.

1. Kojeg ste spola?  
71 odgovor



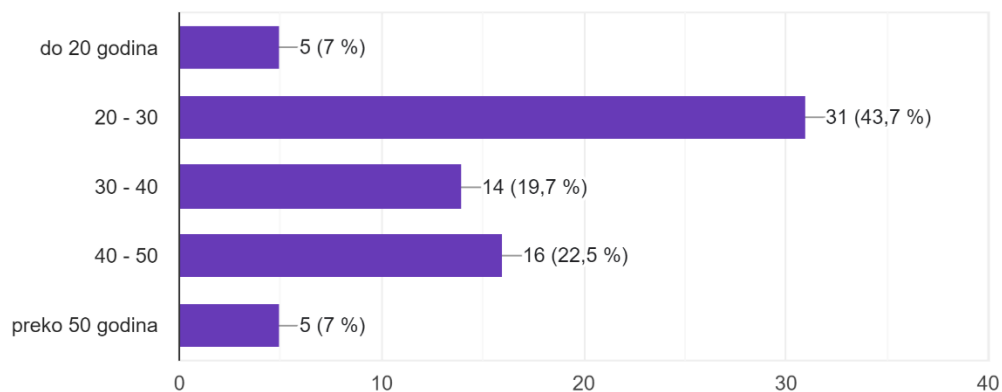
Grafik 1: Spolna struktura učesnika ankete

Kada se radi o dobnim skupinama najzastupljenija je bila ona od 20 do 30 godina i obuhvatila je 43 posto od cjelokupnog broja, a potom su uslijedile grupe od 40 do 50 godina, 30 do 40, a podjednako su bile zastupljene grupe do 20 i preko 50 godina.



## 2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

71 odgovor

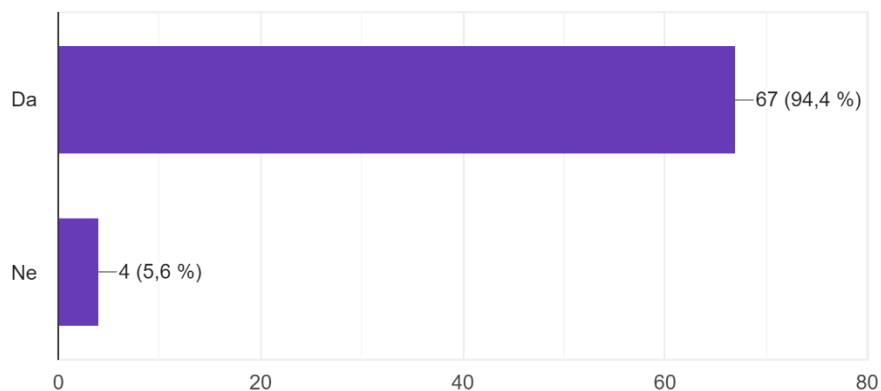


Grafik 2: Dobna struktura učesnika ankete

Njih 94 posto posjeduje profile na društvenim mrežama te su s tim u vezi dali svoj sud o prisustvu brendova i njihovom načinu komunikacije na istim.

## 3. Posjedujete li profile na društvenim mrežama?

71 odgovor

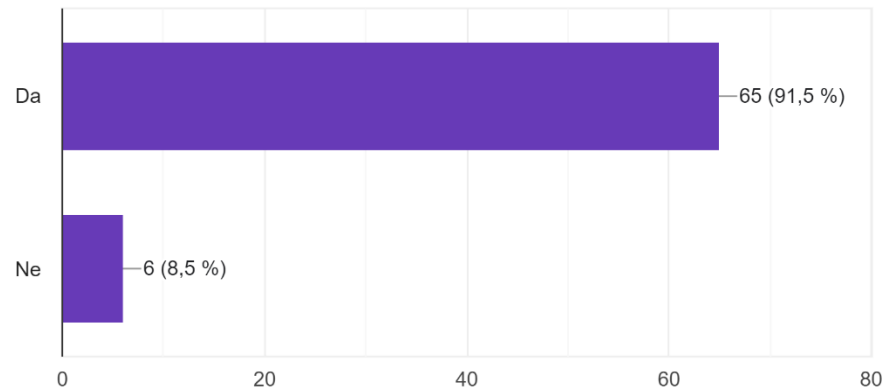


Grafik 3: Procenat korisnika društvenih mreža u anketi

Većina anketiranih – 91 posto – je smatrala pozitivnim prisustvo brendova (različitih kompanija, organizacija, trgovina) na društvenim mrežama.

4. Smatrate li pozitivnim prisutnost kompanija (organizacija, kompanija, trgovina itd.) na društvenim mrežama?

71 odgovor

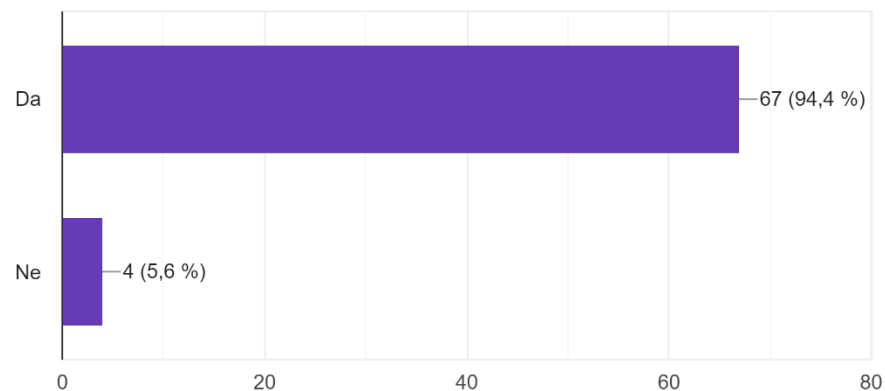


Grafik 4: Stavovi anketiranih o prisustvu brendova na društvenim mrežama

Također, 94 posto anketiranih smatralo je da komunikacija i interakcija na društvenim mrežama brendovima omogućava povezivanje s potrošačima.

5. Smatrate li da komunikacija na društvenim mrežama kompanijama omogućava da se povežu sa potrošačima?

71 odgovor

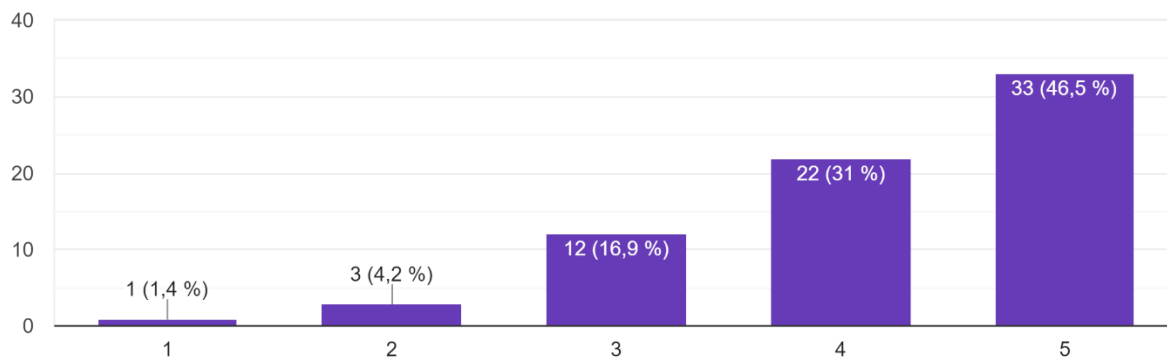


Grafik 5: Komunikacija na društvenim mrežama

Koristeći ocjene od 1 do 5 anketirani su opisali važnost komuniciranja brendova s krajnjim potrošačima na društvenim mrežama, a najviše ih je označilo ocjenom broj 5.

6. Ocjenom od 1-5 ocijenite koliko je za Vas važno da kompanije komuniciraju sa krajnjim potrošačima preko društvenih mreža?

71 odgovor

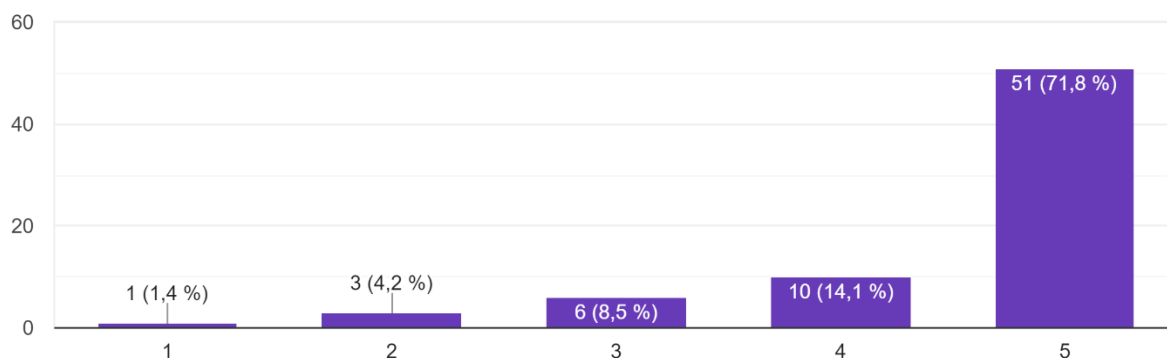


Grafik 6: Ocjena važnosti komuniciranja na društvenim mrežama

Još veći procent anketiranih smatrao je da je povratni odgovor potrošačima na društvenim mrežama prilično značajan.

7. Ocjenom od 1-5 ocijenite važnost povratnog odgovora kompanija na komentare potrošača na društvenim mrežama?

71 odgovor

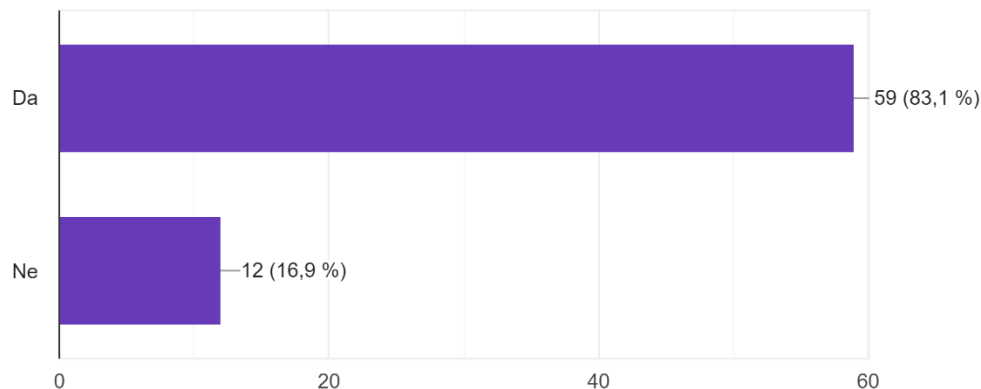


Grafik 7: Važnost povratnog odgovora

83 posto ispitanika tvrdi da je kupilo određeni proizvod vođeno pozitivnim komentarima na društvenim mrežama.

8. Da li ste nekada kupili određeni proizvod vođeni pozitivnim komentarima na društvenim mrežama?

71 odgovor

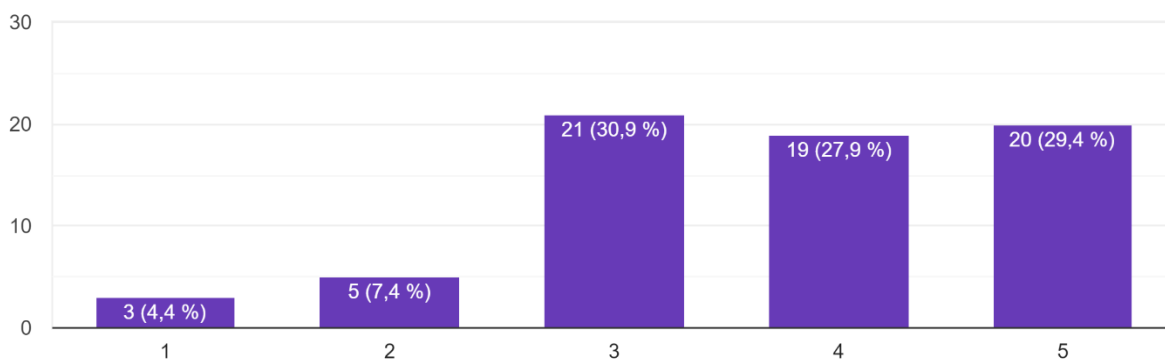


Grafik 8: Važnost komentara pri kupovini

Dok je većina označila da pozitivni komentari mogu doprinijeti kupovini određenog proizvoda – reklamiranje istog na društvenim mrežama kod ispitanika ne ostavlja isti utjecaj.

9. Ocjenom od 1 do 5 označite u kojoj mjeri reklama na društvenim mrežama ima utjecaja na vašu odluku o kupovini proizvoda?

68 odgovora

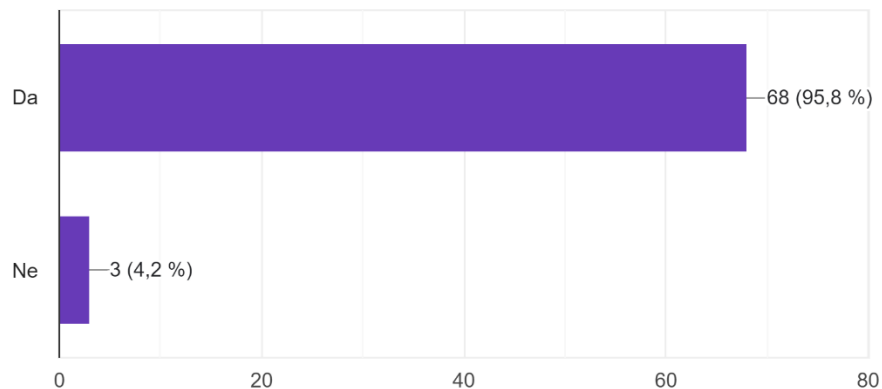


Grafik 9: Važnost reklama na društvenim mrežama

Ispitanicima je također bio važan i povratan odgovor kompanija kod negativnih iskustava potrošača, što je smatralo njih 95 posto.

10. Smatrate li da je povratan odgovor kompanija bitan i kod negativnih iskustava potrošača?

71 odgovor

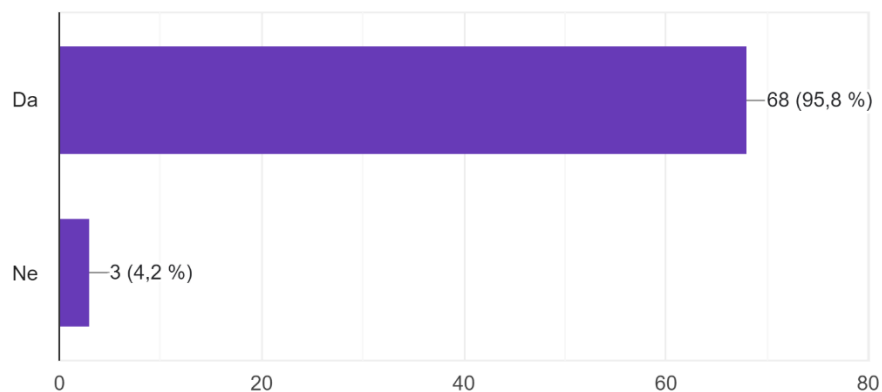


Grafik 10: Povratni odgovor kupcima

Naposlijetku mnogi su interakciju i blagovremen odgovor korisnicima društvenih mreža i ciljnim javnostima označili kao važan za cjelokupan imidž kompanije u javnosti te njih 95 posto smatra da doprinosi pozitivnom imidžu brenda.

11. Smatrate li da blagovremen odgovor doprinosi pozitivnom imidžu kompanije u javnosti?

71 odgovor



Grafik 11: Interakcija i imidž

Uzevši u obzir rezultate ankete, nameće se zaključak da većina ispitanika smatra značajnim interakciju brendova s njihovim ciljnim javnostima, a „feedback“ (eng. odgovor) jedna je od značajnih karakteristika koje sudeći prema mišljenju anketiranih utječe na generalni imidž brenda u javnosti.

## **Zaključna razmatranja**

Strateško komuniciranje na društvenim mrežama u trećoj deceniji 21. stoljeća može biti ključno za pozitivan imidž i na kraju pozitivno poslovanje kompanija, organizacija i brendova – zaključak je koji se nameće nakon analiziranja primjera u empirijskom dijelu rada.

Uzevši u obzir značaj koji mreže imaju u životu prosječnog čovjeka danas te koliki udio vremena otpada upravo na njih – gdje se hrana konzumira kako bi se to moglo pokazati na mrežama, odjeća kupuje za isti cilj, potom putovanja, posao, fizički izgled, život generalno – podređen je imidžu na društvenim mrežama.

Kad se sve to uzme u obzir, računica je prilično jasna – društvene mreže imaju ogroman značaj i u sferi biznisa, marketinga, oglašavanja i odnosa s javnošću.

Kroz analize koliko način komuniciranja i generalno komunikacijske aktivnosti kroz primjere Ryanaira, Binga, Telemacha te drugih kompanija utječu na njihovu percepciju u javnosti – možemo izvući zaključak da je hipoteza - koja navodi da „komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama pozitivno utječu na percepciju (organizacije) u javnosti“ – potvrđena.

Empirijsko istraživanje koje je obuhvatilo analizu različitih organizacija i kompanija te njihove komunikacije na društvenim mrežama pokazalo je da ciljne skupine najčešće pozitivno reaguju na ove komunikacijske aktivnosti uz fokus na povratan odgovor.

Uvažavajući način komunikacije te ne zanemarivanje mišljenja ciljne javnosti uz odgovore na kritike i negativne recenzije – pokazao se kao recept za dobar imidž i predstavljanje na društvenim mrežama. Također, ono što je doprinosilo unapređenju percepcije u javnosti je zasigurno humor.

Ipak, komunikacija na društvenim mrežama uz sve navedene karakteristike nije uspijevala u samo jednom slučaju – u prilici kad sama kompanija/brend svoj primarni posao nije obavljala kako treba. Kad su proizvodi/usluge koje su ciljne javnosti kupovale/koristile bile nezadovoljavajuće – komunikacijske aktivnosti to nisu mogle nadomjestiti.

Kroz sve navedeno nameće se zaključak da društvene mreže mogu biti izvrsno sredstvo za unapređenje poslovanja te izgradnju pozitivnog imidža u javnosti, ali da ne mogu nadomjestiti (ne)kvalitetu osnove poslovanja – usluga/proizvoda koje nude.

## Popis tabela i slika

Ilustracija 1: Infografika - statistika korisnika društvenih mreža .....	43
Ilustracija 2: Najviše korištene društvene mreže na globalnom nivou .....	44
Ilustracija 3: Broj korisnika društvenih mreža u BiH .....	45
Ilustracija 4: Najposjećenije web stranice u BiH .....	46
Ilustracija 5: Komični tvitovi Metalca .....	58
Ilustracija 6: Komični tvitovi Metalca .....	58
Ilustracija 7: Komunikacija Metalca s kupcima na Twitteru .....	59
Ilustracija 8: Komunikacija Metalca s kupcima na Twitteru .....	60
Ilustracija 9: Komunikacija Metalca s kupcima na Twitteru .....	61
Ilustracija 10: Komunikacija Metalca s kupcima na Twitteru .....	62
Ilustracija 11: Pohvale na račun komunikacije Metalca na društvenim mrežama .....	63
Ilustracija 12: Pohvale na račun komunikacije Metalca na društvenim mrežama .....	64
Ilustracija 13: Pohvale na račun komunikacije Metalca na društvenim mrežama .....	65
Ilustracija 14: Primjeri komunikacije Binga s korisnicima TikToka .....	67
Ilustracija 15: Primjeri komunikacije Binga s korisnicima TikToka .....	68
Ilustracija 16: Primjeri komunikacije Binga s korisnicima TikToka .....	69
Ilustracija 17: Primjeri komunikacije Binga s korisnicima TikToka .....	70
Ilustracija 18: Primjeri komunikacije Telemacha s korisnicima Facebooka .....	72
Ilustracija 19: Primjeri komunikacije Telemacha s korisnicima Facebooka .....	73
Ilustracija 20: Primjeri komunikacije Telemacha s korisnicima Facebooka .....	74
Ilustracija 21: Prevedeni tvit Ryainaira s engleskog jezika .....	76
Ilustracija 22: Primjer komuniciranja Ryanaira na društvenim mrežama .....	77
Ilustracija 23: Komunikacija Ryanaira na Twitteru .....	77
Ilustracija 24: Komunikacija Ryanaira na Twitteru .....	78
Ilustracija 25: Način komuniciranja Ryanaira na mrežama .....	79
Ilustracija 26: Maskota Duolinga nazvana Duo .....	80
Ilustracija 27: Duolingo na Twitteru .....	81
Ilustracija 28: Način komuniciranja Duolinga na mrežama .....	81



Ilustracija 29: Način komuniciranja Duolinga na mrežama .....	82
Ilustracija 30: Objava Nestlea gdje mole da se njihov logo ne koristi.....	83

## Bibliografija

Additive.eu, 2022.. *Online Public Relations*. [Online]

Dostupno na: <https://www.additive.eu/en/glossary/online-public-relations.html>

[Pristupljeno 17 juni 2023].

Alam, M. S. & Khan, B. M., 2019.. The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *IUP Journal of Brand Management*, Mart , pp. 54-78.

Bjelić, V., 2021. *Kako je Metalac za 7 dana napravio bum na Tviteru*. [Online]

Dostupno na: <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3296612-kako-je-metalac-za-7-dana-napravio-bum-na-tviteru-otkrivamo-ko-smislja-najcitanije-tvitove-u-srbiji>

[Pristupljeno 17 juni 2023].

Brakus, A., 2015. *Mediji i marketing*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.

Castells, M., 2014. *Moć komunikacija*. Beograd: Clio.

Chaffey, D., Ells-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., 2009. *Internet Marketing*. Essex: Pearson Education.

Chan-Olmsted, S. M., Moonhee, C. & Lee, S., 2013.. User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, pp. 149-178.

Coombs, T. W., Falkheimer, J., Heide, M. & Young, P., 2016. *Strategic Communication, Social Media and Democracy*. Prvo izdanje ur. New York: Routledge.

Costill, A., 2014. *30 Things you absolutely need to know about Instagram*. [Online]

Dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/instagram-facts/314439/>

[Pristupljeno 6. Juni 2021].

de Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S., 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 83-91.

De Vries, L., Gensler, S., Leeflang & S.H., P., 2012. *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the*. [Online]

Dostupno na:

[https://www.researchgate.net/publication/257494055\\_Popularity\\_of\\_Brand\\_Posts\\_on\\_Brand\\_Fan\\_Pages\\_An\\_Investigation\\_of\\_the\\_Effects\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/257494055_Popularity_of_Brand_Posts_on_Brand_Fan_Pages_An_Investigation_of_the_Effects_of_Social_Media_Marketing)

[Pristupljeno 6. Juni 2023].

Dobrijević, G., 2011.. *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Duraković, J., 2019. *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*. Elektronsko/prvo izdanje ur. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

Ethos-marketing, 2022.. *How Public Relations Differs from Social Media Marketing*. [Online]  
Dostupno na: <https://www.ethos-marketing.com/blog/how-pr-differs-from-social-media-marketing/>

Freberg, K., 2019. *Social Media for Strategic Communication*. London: SAGE Publications, Inc..

GCFGlobal, 2021. *What is Facebook?*. [Online]  
Dostupno na: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>  
[Pristupljeno 4. Septembar 2022].

Glavić, G., 2015. *Uloga novih medija u odnosima s javnošću*. [Online]  
Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/943156>  
[Pristupljeno 4. Septembar 2022].

Gordon, G. N., 2020. *Communication*. [Online]  
Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/communication>  
[Pristupljeno 26 April 2021].

Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C. & Macgregor Wise, J., 2006. *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A. & Yalch, R., 2005. *Online consumer psychology : understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Henić, E., 2021.. *Infografika: Ko i koliko koristi društvene mreže*. [Online]  
Dostupno na: <https://balkans.aljazeera.net/interactives/2021/11/21/infografika-ko-koristi-drustvene-mreze>  
[Pristupljeno 26 April 2021].

Holtzhausen, D. & Zerfass, A., 2015.. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge.

Hootsuite, 2021.. *Datareportal*. [Online]  
Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bosnia-and-herzegovina>  
[Pristupljeno 21. Juni 2022.].

Jothi, P. S., Neelamalar, M. & Prasad, R. S., 2011. Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, Juli, pp. 234-242.

Khadim, R. A., Zafar, B. & Younis, M., 2014. Social Media Communication and Consumer Brand Perceptions. *International Journal of Social Sciences and Management Studies*, pp. 12-20.

Kotler, P., 1999. *Principles of Marketing*. 8. ur. London: Prentice Hall Inc.

Kunczik, M. Z. A., 2006.. *Uvod u znanosti o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

- Kurtić, N., 2016. *Odnosi s javnošću*. Sarajevo: University Press.
- Lančić Demeterffy, R., 2010.. Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, pp. 157-169.
- Mae Kim, C. & Brown, W. J., 2015.. *Conceptualizing Credibility in Social Media Spaces of Public Relations*. [Online]  
Dostupno na: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2016v09n04KimBrown.pdf>  
[Pristupljeno 8. Juni 2023.].
- McLuhan, M., 2008. *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Mekky, M., 2022. *How Social Media Is Changing The Face Of PR*. [Online]  
Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/21/how-social-media-is-changing-the-face-of-pr/?sh=13aa01e8724f>  
[Pristupljeno 8. Juni 2023.].
- Milić, M., 2018.. *Ponašanje potrošača*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.
- Needle, F., 2021.. *Consumer Behavior Models (& Which One Applies to Your Business)*. [Online]  
Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>  
[Pristupljeno 8. Juni 2023.].
- Netokracija, 2022.. *Kako je Metalac 'pokidao' Twitter?*. [Online]  
Dostupno na: <https://www.netokracija.rs/metalac-twitter-konstrakta-196548>  
[Pristupljeno 17. juni 2023.].
- Oliver, S., 2007.. *Public relations strategy*. London: Kogan Page Limited .
- Osmančević, E., 2009. *Demokratskost www-komuniciranja*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Paul, C., 2011. *Strategic Communication*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Penezić, T., 2015.. *Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru poduzeća "Nivea"*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
- Peruško, Z., 2011. *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Phillips, D. & Young, P., 2009. *Online Public Relations*. London: Kogan Page Limited.
- Plenković, M., 2013. ODNOSI S JAVNOSTIMA – NOVA KOMUNIKOLOŠKA DISCIPLINA. *Media, culture and public relations*, 4(2), pp. 111-114.
- Sambuno.com, 2023.. *TikTok: A Marketing Goldmine in the World of Social Media*. [Online]  
Available at: <https://www.sambuno.com/tiktok-as-a-social-media-marketing-platform/>  
[Pristupljeno 18. juni 2023.].

- Schwab, S., 2022. *Social Marketing versus Public Relations: What's The Difference, Really?*. [Online]  
Dostupno na: <https://everwall.com/blog/social-marketing-versus-public-relations-whats-the-difference-really/>  
[Pristupljeno 3. April 2023].
- Shewale, R., 2023. *Demand Sage*. [Online]  
Dostupno na: <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>  
[Pristupljeno 25. septembar 2023].
- Smith, R. D., 2017. *Strategic Planning for Public Relations*. 7. ur. New York: Routledge.
- Solomon, M. R., 2011. *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*. Boston: Pearson/Prentice Hall.
- Sowtfise.hr, 2022.. *Internet (online) marketing*. [Online]  
Dostupno na: [https://softwise.hr/hr\\_HR/blog/internet-marketing](https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-marketing)  
[Pristupljeno 3. April 2022].
- Sri Jothi, P., Neelamalar, M. & Shakthi Prasad, R., 2011.. Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 18 Mart, pp. 234-242.
- Statista, 2021. *Number of monthly active facebook users worldwid*. [Online]  
Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>  
[Pristupljeno 3. April 2022].
- Techopedia, 2021. *Techopedia*. [Online]  
Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/4957/twitter>  
[Pristupljeno 3. April 2022].
- Techopedia, 2021. *Techopedia*. [Online]  
Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>  
[Pristupljeno 2. Januar 2021].
- TechTarget, 2021. *TechTarget*. [Online]  
Dostupno na: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>  
[Pristupljeno 2. Januar 2022].
- Tench, R. & Yeomans, L., 2017. *Exploring Public Relations*. 4th Edition ur. Edinburg: Pearson.
- Tomić, Z., 2016. *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
- Tsai, W. H. S. & Men, L., 2014.. Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, pp. 2-21.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S., 2014. *Consumer-Brand Relationships in Social Media*. Bournemouth, Academy Of Marketing Conference 2014 – Marketing Dimensions: People, places and spaces.

Verčič, D. i dr., 2005.. Odnosi s medijima. *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, pp. 1212-1215.

Vreg, F., 1991. *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo: Univerzitetska biblioteka BiH.

WebWise, 2021. *WebWise*. [Online]

Dostupno na: <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/>

[Pristupljeno 17. Februar 2021].

Weintraub Austin, E. & Pinkleton, B. E., 2015. *Strategic Public Relations Management*. New York: Routledge.

Wenzl, M., 2021.. *Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey*. [Online]

Dostupno na: <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/>

[Pristupljeno 2. Januar 2022].