



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Preddiplomski studij



UVOD U OSJ

I DRUŠTVENE MEDIJE



„[...] it is hard to avoid making the claim that ‘the internet changes everything’.

*In some ways, nothing changes everything, but for public relations practice the unavoidable conclusion is that **nothing will ever be the same again.***

*The advent of an online world means almost every aspect of the discipline **needs to be rethought. [...]**”*

(Phillips, Young: 2009)



1. DIO

**ODNOSI S JAVNOŠĆU: POJAM, SRODNA PODRUČJA,
AKTIVNOSTI**

ODNOSI S JAVNOŠĆU = OGLAŠAVANJE = MARKETING?

- *Praktičari odnosa s javnošću (PR, OsJ) u razgovoru s osobama koje ne poznaju tu profesiju, ponekad se susreću sa situacijama u kojima **prosječan sugovornik često stavlja znak jednakosti između PR i marketinga**, odnosno oglašavanja.*
- *Iako u praktičnom smislu postoje brojne **konceptualne sličnosti**, prije definiranja samoga pojma odnosa s javnošću, valja ukazati na razlike između ovih dviju sfera.*

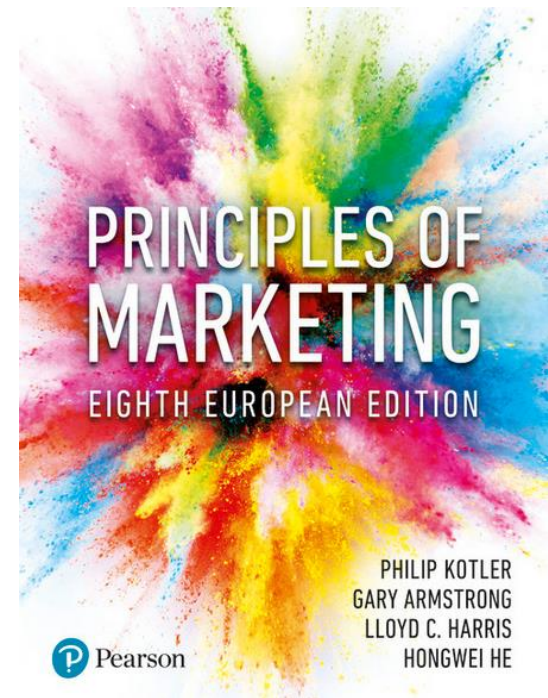




- Raney i Bryant (2006: 321) navode kako **sofisticirani brendovi koriste sve potencijalne načine razmjene kako bi dostavili poruku** do svojih konzumenata, ali da konzumenti ne vide razlike između elektroničke pošte, odnosa s javnošću, plasiranja proizvoda ili bilo kojeg drugog tipa komunikacije brenda, već **sve to percipiraju kao oglašavanje**.

1.1. MARKETING

- *Mnogi marketing poistovjećuju isključivo s prodajom i oglašavanjem, s obzirom na našu izloženost takvim sadržajima kroz cijeli život i u gotovo svakoj sferi života, ali današnja koncepcija marketinga je šira od one tradicionalne koja je podrazumijevala „govorenje i prodaju“ (*telling and selling*), tako da su **prodaja i oglašavanje samo jedan dio šireg marketinškog miksa** – *seta alata koji zajednički djeluje kako bi dosegao potrošače, zadovoljio im potrebe te izgradio veze s potrošačima* (Kotler i sur., 2020: 6).*



- POJAM MARKETINGA

- **Pojam marketing** dolazi iz engleske riječi *market*, što znači tržnica ili trgovina, a prema definiciji *Američke marketinške asocijacije* (AMA – *American Marketing Association*) koja je naširoko prihvaćena, određuje se kao:

*“proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije **kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacija**”* (Hrvatska enciklopedija, 2021).



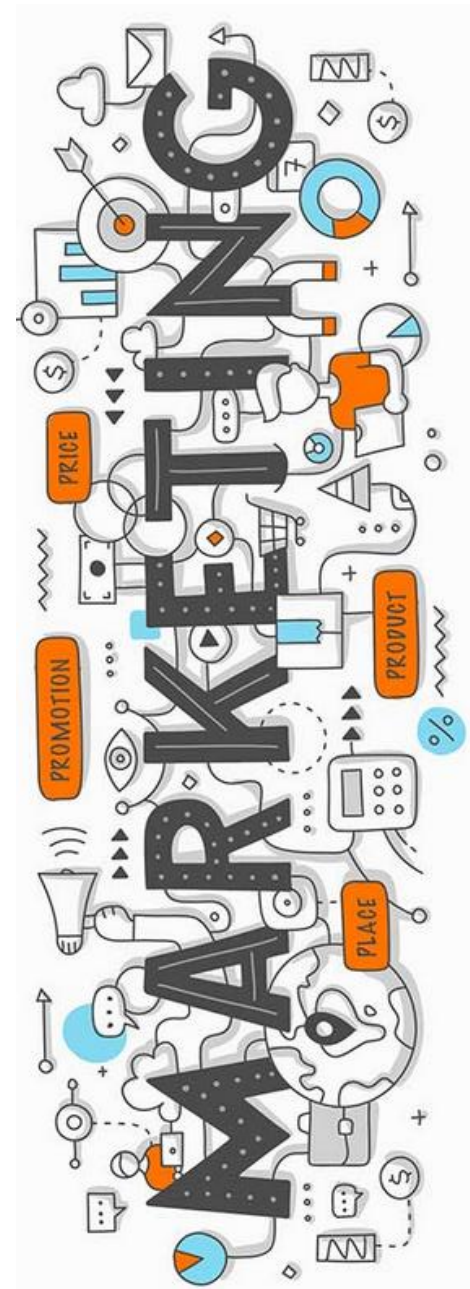
AMA
AMERICAN MARKETING
ASSOCIATION

- Marketing se svodi na **identificiranje i zadovoljavanje ljudskih i društvenih potreba**, pri čemu je jedno od njegovih najjednostavnijih i najkraćih objašnjenja naprosto „**profitabilno zadovoljavanje potreba**“ (Kotler, Keller, 2015: 27).



- **MARKETINŠKI MIKS**

- Dva su koraka u razvoju strateškog marketinškog smjera, pri čemu prvi uključuje **razvoj marketinških ciljeva**, dok drugi podrazumijeva **mjerenje učinaka za te ciljeve**.
- Četiri su glavne kategorije unutar kojih se postavljaju marketinški ciljevi, a poznati su i pod nazivom “**4 P**”, prema nazivima svake od kategorija (*product, price, place, promotion*).
- Svi ciljevi trebali bi biti definirani kroz mjerljive kategorije i jasno određeni u vremenskim rokovima.



(Smith, 2008: 82, 84, 86).

- "4P"



1. Proizvod (*product*)

- *bilo što, materijalno i nematerijalno, što može biti isporučeno na tržištu za kupnju i potrošnju.*



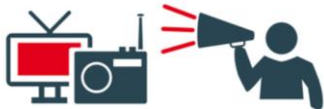
2. Cijena (*price*)

- *jedini aspekt modela koji izravno govori o prihodu*



3. Mjesto (*place*)

- *Mjesto je točka distribucije proizvoda. Bitan aspekt modela marketing miksa koji definira dostupnost proizvoda na tržištu. Da bi se proizvod isticao, treba biti pozicioniran na najpogodnijem mjestu za ciljanog kupca.*



4. Promocija (*promotion*)

- *aspekt modela marketing miksa koji tvrtke koriste kako bi informirale kupce o svojim ponudama. To je kombinacija oglašavanja, izlaganja, digitalnog marketinga i drugih elemenata koji otvaraju put za dijalog s klijentima*

- "7P"

1. Proizvod (*product*)

2. Cijena (*price*)

3. Mjesto (*place*)

4. Promocija (*promotion*)

5. Ljudi (*people*)

- *Ugled proizvoda u rukama je ljudi. Zato je važno osposobiti svoje zaposlenike o tome kako komunicirati s kupcima*

6. Procesi (*process*)

- *protok aktivnosti koji se događa u interakcijama između tvrtke i njezinih kupaca*

7. Fizički dokazi (*physical evidence*)

- *posebno važan u domeni pružanja usluge. Pruža sigurnost da je kod neke usluge svaka komponenta 7P modela marketing miksa u skladu s vrijednostima brenda*



- "8P"

1. Proizvod (*product*)

2. Cijena (*price*)

3. Mjesto (*place*)

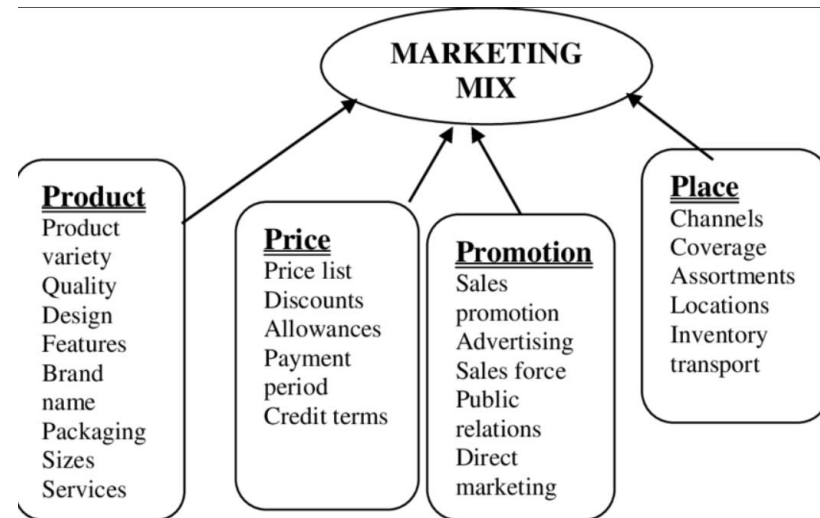
4. Promocija (*promotion*)

5. Ljudi (*people*)

6. Procesi (*process*)

7. Fizički dokazi (*physical evidence*)

8. Partneri (*partnership*)



- SLIČNOSTI I RAZLIKE IZMEĐU OSJ I MARKETINGA

- **Sličnosti:** komunikacija, persuazija, poruke, javno mnijenje, segmentacija publike, funkcije strateškog menadžmenta, istraživanja.
- **Razlike:**
 - marketing se bavi razvojem proizvoda, fizičkom distribucijom, maloprodajom, određivanjem cijena;
 - OSJ se bave medijima, vladinim tijelima, zakonskim regulativama, odnosima s lokalnom zajednicom, odnosima s investitorima, odnosima sa zaposlenicima (interna komunikacija)



Forbes

EDITORS' PICK

With The Beijing Olympics Approaching, Coke Needs To Confront China's Human Rights Abuses

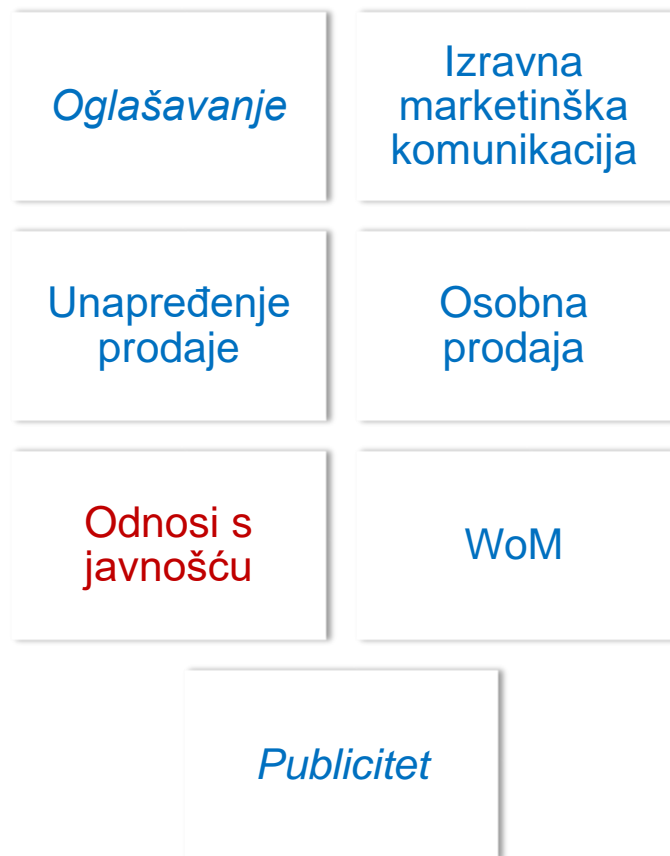
Michael Posner Senior Contributor @
I write about human rights and leadership in a global context.

Follow

Jan 12, 2022, 03:19pm EST



1.2. MARKETINŠKI KOMUNIKACIJSKI MIKS



1.3. OGLAŠAVANJE

- *Disciplina s kojom se odnosi s javnošću često pogrešno povezuju je oglašavanje.*
- Michael J. Rouse i Sandra Rouse (prema Tomić, 2016: 129) za oglašavanje kažu da je „informacija koju u medije plasiraju **identificirani naručitelji**, **plaćajući** pritom medijski prostor i vrijeme. To je **kontrolirana metoda** plasiranja poruke u medije“.



- PUBLICITET VS. OGLAŠAVANJE

- **Publicitet:** neplaćeni oblik komunikacije s mnogo manje poticajnog sadržaja. Publicitet je **dominantno pod kontrolom medija**, a ne organizacije. **Prednost je kredibilitet** jer poruku plasira neutralan izvor te nepostojeći troškovi objavljivanja.



- OGLAŠAVANJE VS. PR

- „oglašavanje je informacija koju u medije plasiraju **identificirani naručitelji** plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme, a radi se o kontroliranoj metodi plasiranja poruka u medije“.
- S druge strane „odnosi s javnošću su proces komuniciranja organizacije s **njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću** u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“.



- Cutlip i suradnici (2010: 14) zaključili da „organizacije – pod uvjetom da raspolažu odgovarajućim financijskim sredstvima – **koriste u svojim odnosima s javnošću oglašavanje** da bi stekle kontrolu nad sadržajem, plasmanom i tempiranjem svojih poruka u medijima“.

VRIJEDNO PRIZNANJE

Mobilna mreža Hrvatskog Telekoma najbrža i najbolja petu godinu zaredom

🕒 ~2 min 👤 L. Š. 📅 13.07.2023 u 13:01



"Advertising is what you pay for, publicity is what you pray for."

„Advertising is **paid media**,
public relations is **earned media**”

| OGLAŠAVANJE | ODNOSI S JAVNOŠĆU |
|---|--|
| Plaća se | „Zaslužuje” se |
| <u>Gradi izloženost / vidljivost</u> (brenda) | <u>Gradi povjerenje</u> (prema brendu) |
| Publika je skeptična | Mediji daju potvrdu treće strane |
| <u>Garantiran</u> plasman sadržaja | <u>Potrebno uvjeriti</u> medije (nema garancije) |
| <u>Potpuna</u> kreativna kontrola | Mediji kontroliraju konačnu verziju |
| Najčešće vizualni sadržaj | Narativni / jezični sadržaj |
| Skuplji | Jeftiniji |
| „Kupite ovaj proizvod” | „Ovo je važno” |

Oglašavanje se odnosi na prostor u medijima koji je zakupljen/plaćen, dok PR podrazumijeva „zarađen/zaslužen” prostor u medijima kroz pozitivan potencijal plasmana sadržaja PR tehnikama.



1.4. ODNOSI S JAVNOŠĆU - PR

- *Najčešće se OSJ sagledavaju kroz tehnike koje se koriste, no to je preuzak pogled na teoriju i praksu profesije*
- *Postoji više stotina definicija (institucije, instituti, strukovna udruženja, autori, praktičari OSJ)*

“UPRAVLJAČKA funkcija koja pomno bilježi STAVOVE JAVNOSTI, definira POLITIKE, PROCEDURE I INTERESE neke organizacije te provodi program djelatnosti kojemu je cilj steći razumijevanje i prihvaćanje javnosti”
(Edward Bernays).

- U svojoj definiciji odnosa s javnošću, Božo Skoko (prema: Tomić, 2016: 99) uzeo je u obzir „dosege komunikologije, psihologije i sociologije“, pa tako odnose s javnošću naziva “umijećem kojim se utječe na stvaranje i jačanje **pozitivnog imidža i ugleda** (poduzeća, institucije, pojedinca ili države) u javnosti te **održavaju kvalitetnih odnosa** sa svim segmentima javnosti radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta“.

*Pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u **DONOŠENJU ODLUKA** i omogućuju mu da funkcioniра efikasnije, na taj način što pridonosi postizanju **međusobnog razumijevanja između institucija** (organizacija) i njihova **okruženja** (ciljna skupina).*

(PRSA, 1982).

- POJAM ODNOSA S JAVNOŠĆU

- *Britanski institut za odnose s javnošću (IPR):*
 - *SVJESNA, PLANIRANA I ODRŽIVA aktivnost kojom se uspostavlja i održava MEĐUSOBNO RAZUMIJEVANJE između organizacije i njezine javnosti.*

Profesija odnosa s javnošću odlikuje se (HUOJ):

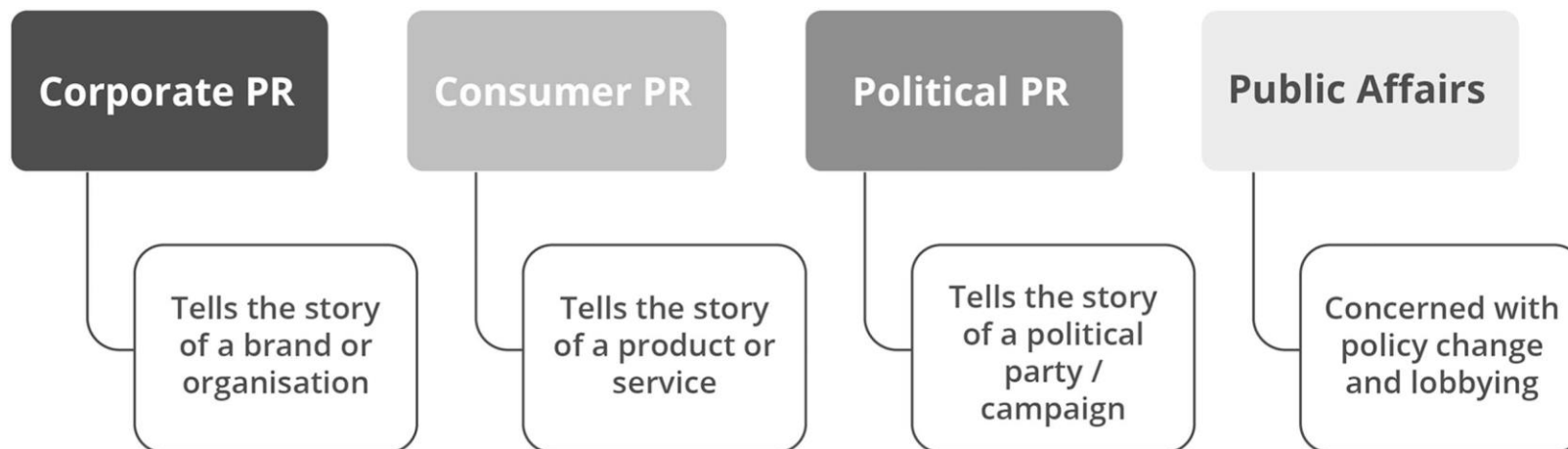
ovladavanjem znanjima komunikacijskih i drugih društvenih znanosti, potrebnih za kvalitetno obavljanje posla,

stjecanjem specijalističkih vještina svojstvenih ovoj profesiji;

odgovornošću prema klijentima/poslodavcima i široj zajednici poštivanjem standarda etičkog ponašanja i profesionalne učinkovitosti

- **KATEGORIJE ODNOSA S JAVNOŠĆU**

- **Korporativni PR** odnosi se na reputaciju brenda, a ne na proizvode koje prodaje.
- **Consumer PR** jasno se fokusira na proizvod i služi kao podrška prodaji.
- **Public Affairs** se fokusira na lobiranje i komunikaciju s dionicima, pri čemu su odnosi s medijima sporedan proces.



„PR is about reputation – the result of what you do, what you say and what others say about you”

Chartered Institute of *Public Relations*

NEKADA - svrhom odnosa s javnošću u velikom se smatra „reputacijski menadžment” (*“upravljanje ugledom” osobe, institucije i sl. u javnosti i medijima*)

DANAS - svrha odnosa s javnošću **nadilazi** isključivo bavljenje reputacijom **te se uz to bavi** širim i izazovnijim područjem **optimizacije poveznica / veza**, što zahtijeva razumijevanje kompleksnijeg seta faktora u komunikacijskom procesu.

- “JAVNOST” U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

- ➔ U odnosima s javnošću poruke se komuniciraju prema različitim i prethodno definiranim **ciljanim javnostima** organizacije

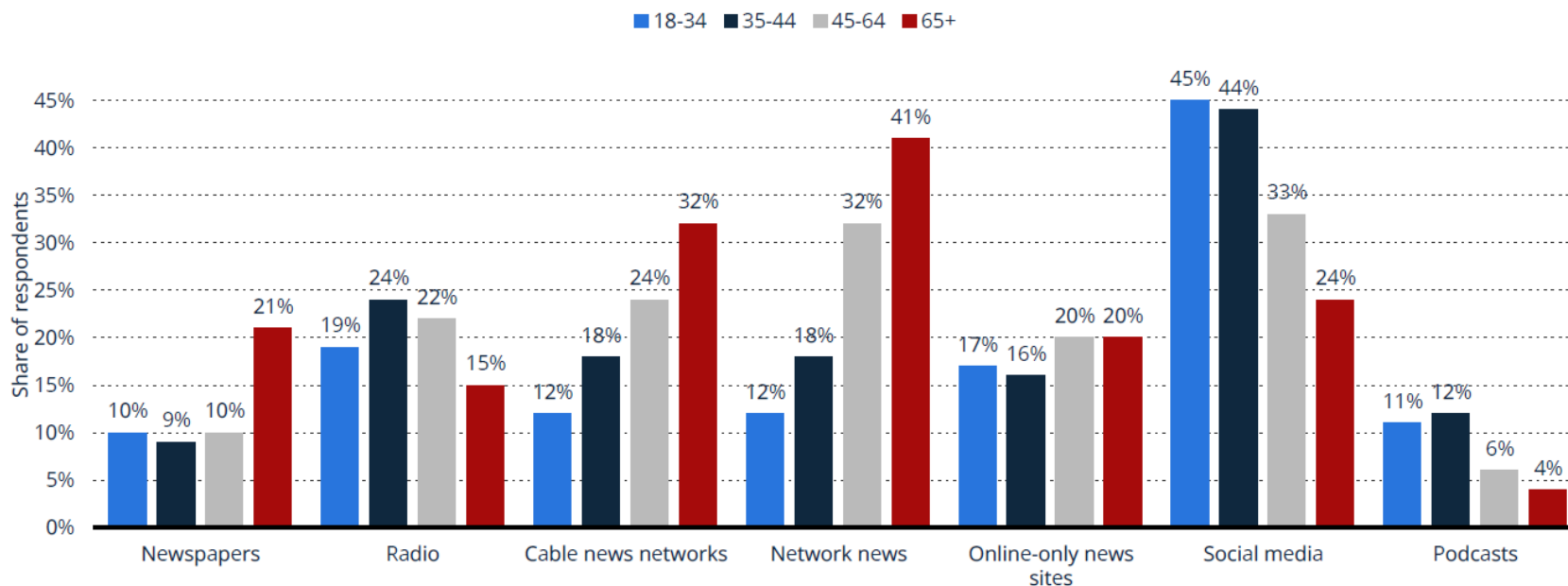
PRIMJER = Unutarnja javnost, korisnici, potencijalni korisnici, profesionalna/stručna javnost, akademska javnost, politička javnost, itd.

- ➔ Prema **svakoj od ciljanih javnosti komunicira se putem za to određenih komunikacijskih kanala**
 - ➔ *(poruka se nužno **ne komunicira na jednak način i preko istog kanala svakoj od javnosti)***

NAJPOPULARNIJI KANALI INFORMIRANJA KOD RAZLIČITIH DOBNIH SKUPINA U SAD 2022.

Most popular platforms for daily news consumption in the United States as of February 2022, by age group

Most popular news platforms in the U.S. 2022, by age group

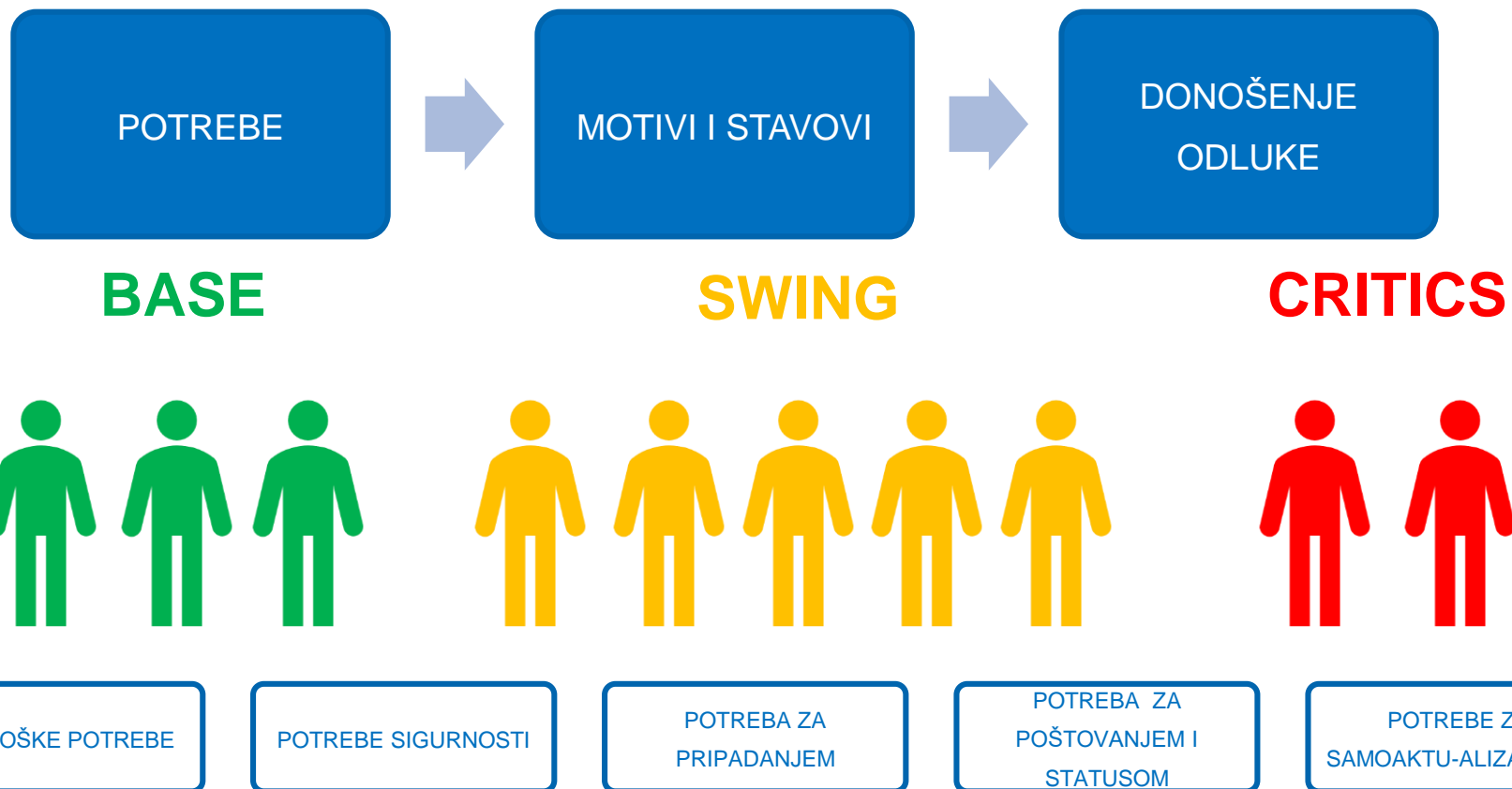


3 Description: Social media was by far the most popular news platform among 18 to 34-year-olds in the United States, with 45 percent of respondents to a survey held in February 2022 saying that they used social networks for news on a daily basis. By comparison, adults over 65 years old mostly used network news to keep up to date. [Read more](#)
 Note(s): United States; February 9 to 10, 2022; 2,210 respondents; 18 years and older; among those who used the source daily
 Source(s): Morning Consult



- PSIHOLOGIJA JAVNOSTI / POTROŠAČA / KONZUMENTA

- Tri su ključna pojma u psihologiji potrošača / konzumenta.
- **Potrebu** možemo definirati kao osjećaj pomanjkanja nekog proizvoda, dobra ili usluge, kombiniran s težnjom da se ta potreba ukloni tj da se težnja zadovolji.



Maslowljeva klasifikacija potreba

- USVAJANJE PORUKE KOD PUBLIKE

- ➔ Usvajanje poruke nije jednostavan proces. Zapravo istraživanja pokazuju da je to često dug i složen process koji ovisi o više međusobno povezanih utjecaja.

1) **svijest** o nekoj ideji ili proizvodu

2) **zainteresiranost** – pojedinac traži više informacija

3) **evaluacija** – osoba vrjednuje ideju ili proizvod

4) **konzumacija** – probanje proizvoda ili ideje na eksperimentalnoj razini

5) **usvajanje** – pojedinac počinje redovito koristiti proizvod ili integrira ideju u svoj sustav vrijednosti.

- CILJEVI KOMUNIKACIJE U OSJ



- GLAVNE AKTIVNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU

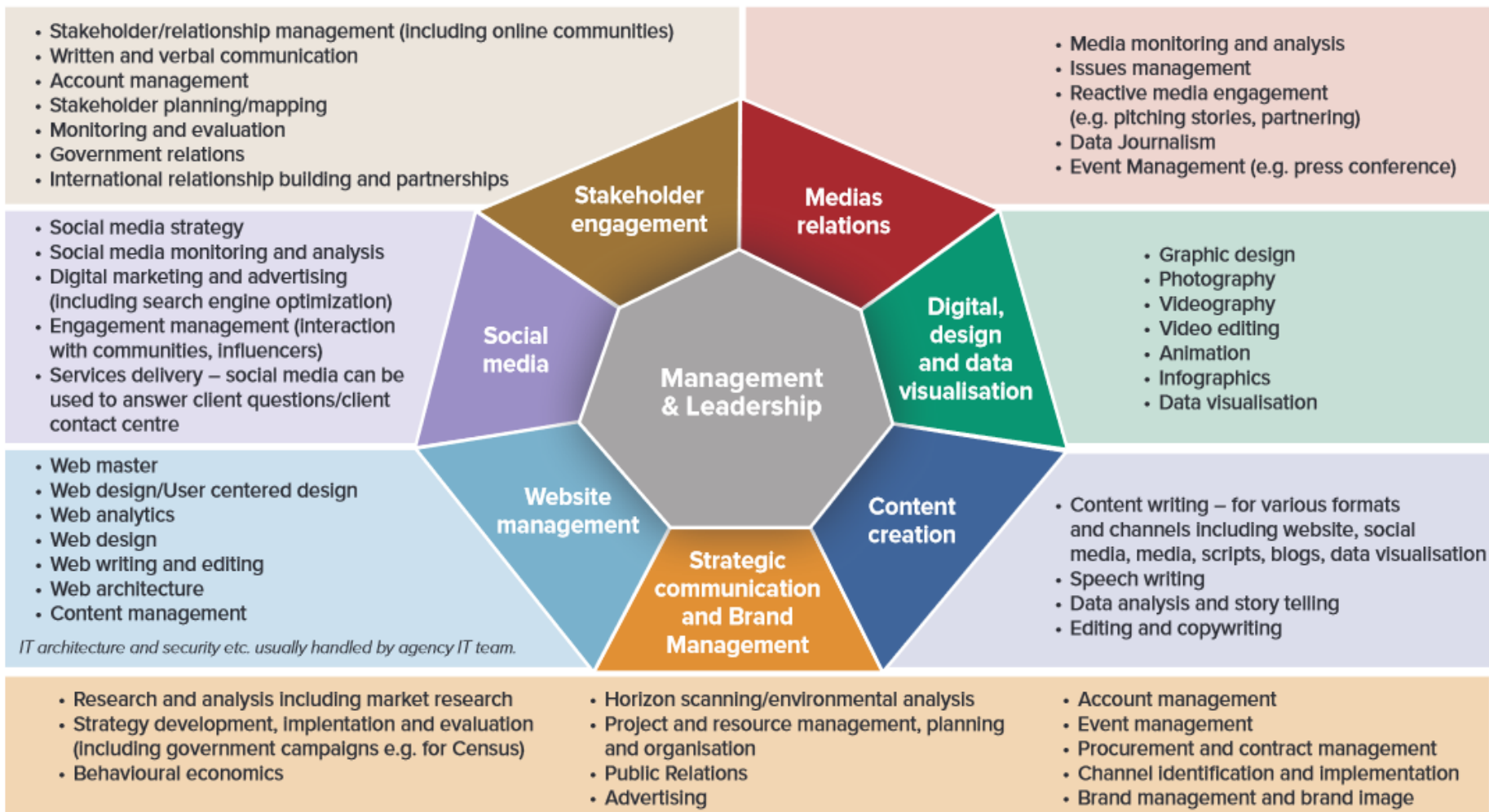
| Aktivnost | Objašnjenje | Primjer |
|-----------------------------------|---|---|
| 1. Interna komunikacija | Komunikacija sa zaposlenicima | <i>Intranet, korporativni časopis</i> |
| 2. Korporativne komunikacije | Komuniciranje u ime cijele organizacije, ne u ime jednog proizvoda ili usluge | <i>Godišnja izvješća, konferencije, vizualni identiteti</i> |
| 3. Odnosi s medijima | Komuniciranje s urednicima i novinarima | <i>Objave za medije, pozivi, izjave za medije, konferencije za medije</i> |
| 4. B2B | Komuniciranje s drugim organizacijama: dobavljačima, prodavačima | <i>Izložbe, newsletteri</i> |
| 5. Javni poslovi (public affairs) | Komuniciranje s decision makerima (političari) | <i>Brifinzi, privatni sastanci</i> |
| 6. Odnosi sa zajednicom / CSR | Komuniciranje s lokalnom zajednicom | <i>Prezentacije, eventi, sponzorstva</i> |

| Aktivnost | Objašnjenje | Primjer |
|---|---|---|
| 7. Strateško komuniciranje | Analiza situacije, problema i predlaganje rješenja | <i>Osmišljavanje kampanje koja će pozitivno utjecati na reputaciju organizacije</i> |
| 8. Issues management (Upravljanje ključnim problemima) | Nadziranje političkog, ekonomskog, sociološkog i tehnološkog okružja organizacije | <i>Razmatranje mogućnosti donošenja novog zakona koji će utjecati na poslovanje organizacije</i> |
| 9. Krizno komuniciranje | Prekrizna, krizna i postkrizna komunikacija | <i>Issues Management, Risk Management, krizno komuniciranje (krizni plan, tim, krizne poruke)</i> |
| 10. Copywriting | Pisanje za različite javnosti | <i>Pisane tehnike</i> |



- OSTALE AKTIVNOSTI ODNOSA S JAVNOŠĆU





- ULOGE PRAKTIČARA ODNOSA S JAVNOŠĆU

In-house

- Korporativne komunikacije

Konzultant

- Agencije za OSJ

Freelancer

- Projektno

Agent

- Brine o publicitetu, uglavnom slavnih osoba



- VJEŠTINE PRAKTIČARA ODNOSA S JAVNOŠĆU



Pisana i verbalna komunikacija

Kreativnost

Odnosi s medijima

Interpersonalna komunikacija

Vjerodostojnost

Integritet

Fleksibilnost

- KARAKTERISTIKE SUVREMENIH OSJ

- U novije, digitalno vrijeme, odnosi s javnošću, kao i brojne druge discipline, prilagođavaju se novim vrstama komunikacije putem društvenih mreža i blogova.
- Omogućena je suradnja s javnostima za koje se vjeruje da „**djeluju kao neutralna platforma korisnika i potencijalnih korisnika koji mogu postavljati pitanja i davati odgovore**“ (Demeterffy, 2010: 159).

Organizacija može izravno komunicirati sa svojim publikama kroz spektar online platformi (radije nego oslanjati se samo na medijske kanale).

Publike izložene informaciji su međusobno umrežene, tako da je tok informacije višesmjernan između svih aktera.

Publici su dostupni **višestruki izvori informacija**.

Javnostima je **zajamčeno pravo** na pregledavanje, komentiranje i procjenjivanje.

| | PR OFFLINE | PR ONLINE |
|--------------|----------------------|-----------------------------|
| PUBLIKA | Novinari | <i>Konzumenti, novinari</i> |
| CILJ | Informirati | <i>Potaknuti na akciju</i> |
| STIL | Najava, obavijest | <i>„Story telling”</i> |
| „MUST HAVE” | Poruke | <i>Ključne riječi</i> |
| VRSTA MEDIJA | Tradicionalni mediji | <i>Novi mediji</i> |
| MJERENJE | Plasman | <i>„Promet”, doseg</i> |

2. DIO

DRUŠTVENI MEDIJI

2.1. DRUŠTVENI MEDIJI

➔ *Društveni mediji su skupina internetskih alata ili aplikacija koje su izgrađene na tehnologiji Web 2.0, a omogućuje korisnicima razmjenu informacija, slika i videozapisa, tj. korisničko-generiranog sadržaja (Zgrabljic-Rotar, 2011: 387).*

Web 2.0 predstavlja **početak internetske (r)evolucije** gdje korisnici imaju vodeću ulogu u kreiranju vlastitog internetskog sadržaja.

Društveni mediji su stvorili **evolucijski internetski trend** u čijem se **središtu nalazi korisnik pojedinac**.

(Besplatni) web servisi koji omogućuju dijeljenje sadržaja, interaktivnu komunikaciju te djelovanje na više različitih kanala.

- ➔ Važno je naglasiti da **društveni mediji nisu samo društvene mreže**, već su društvene mreže dio šireg pojma društvenih medija.
- ➔ Postoji više definicija, no jedno je zajedničko
 - ➔ predstavljaju **spoj tehnologije i društvene interakcije**



- POJAM DRUŠTVENIH MEDIJA

Društveni mediji su oblici elektroničkih komunikacija (poput mrežnih stranica za društveno umrežavanje ili blogova) pomoću kojih korisnici stvaraju OnLine zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja.

• Merriam-Webster rječnik

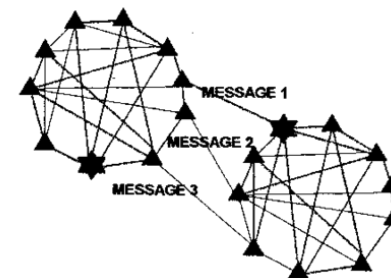
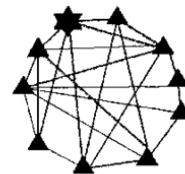
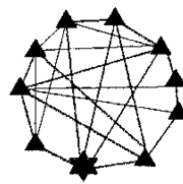
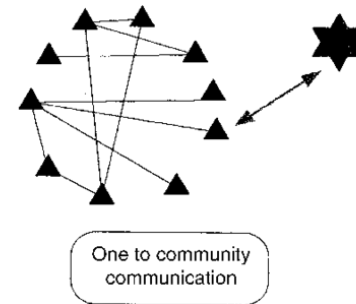
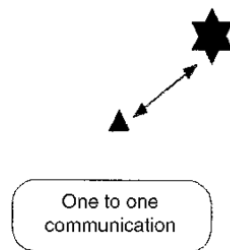
Izraz **društveni mediji** aktualno se koristi kao naziv za digitalne tehnologije koje omogućuju ljudima

povezivanje,

interakciju,

stvaranje sadržaja,

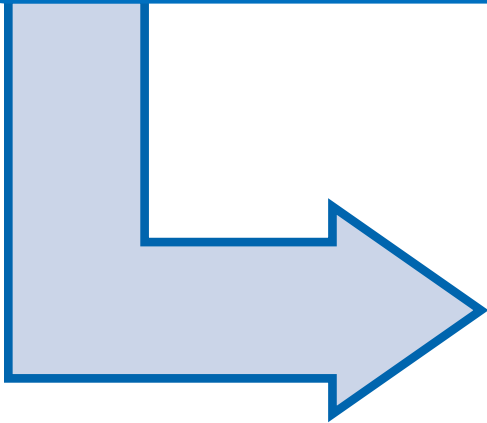
dijeljenje sadržaja .



Multiple communities

Networked communities

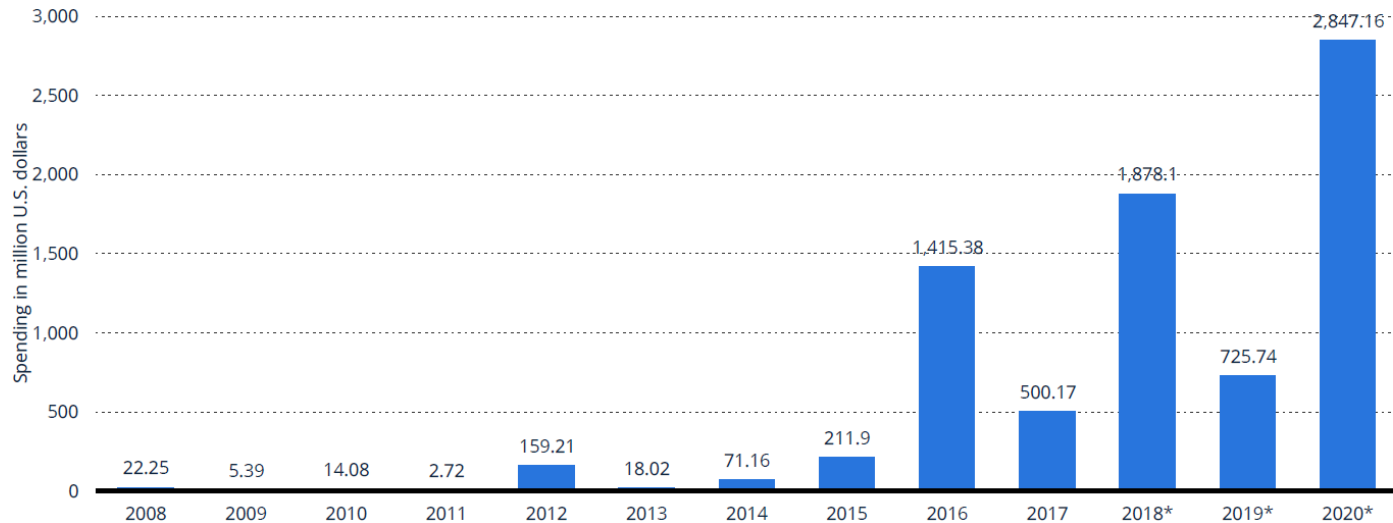
Društveni mediji su **demokratizirali informacije**, na način da su **promijenili ponašanje ljudi** - iz onih koji čitaju sadržaj, u one koji stvaraju sadržaj (Solis, 2010).



Time je ostvaren **pomak u mehanizmu prenošenja informacija**, sa modela “**jedan prema mnogima**”, na **model “mnogi prema mnogima”** čija je osnova u konverzaciji između autora, kolega i ljudi.

Digital political advertising spending in the United States from 2008 to 2020 (in million U.S. dollars)

Digital political ad spend in the U.S. 2008-2020



19 Description: The timeline shows data on digital political advertising spending in the United States from 2008 to 2020. In 2017, spending on digital political ads in the country amounted to 500 million U.S. dollars, and it is expected to reach nearly 1.88 billion in 2018.
Read more
Notes: United States: 2008 to 2017: * Forecast. 2017 figure is preliminary. Figures for periods prior to 2015 come from previous reporting. Read more
Source(s): Borrell Associates; Radio and Television Business Report

statista

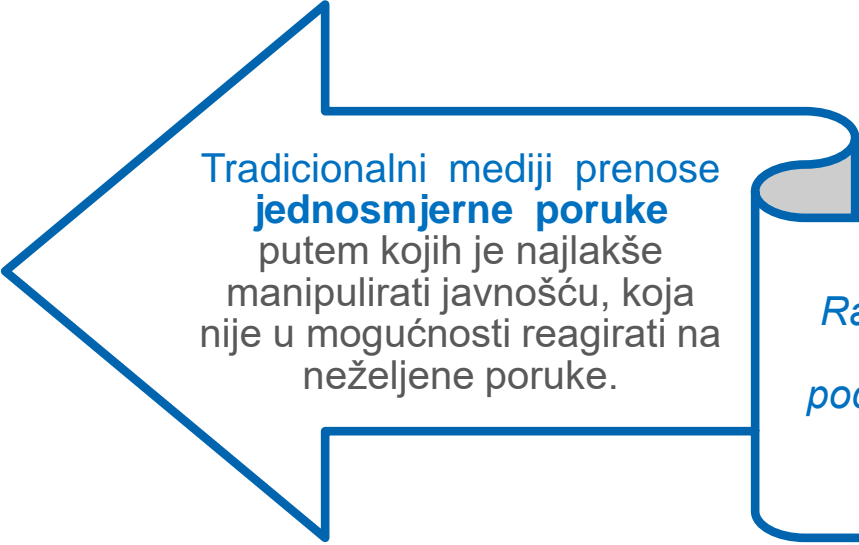
**Internet implicira otvorenost
(informacija) u
komunikacijskom smislu te
transparentnost, kao temelj
demokracije.**



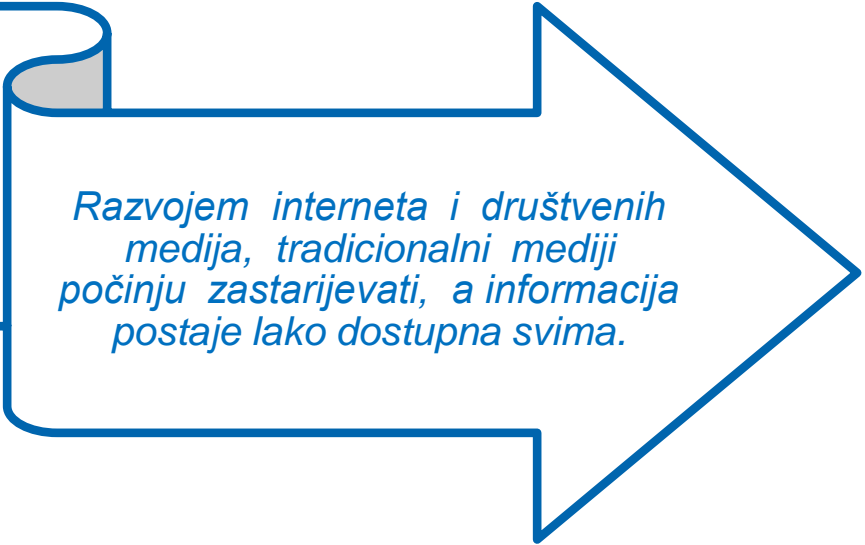
Ta transparentnost snažno
utječe primjerice na političku
komunikaciju, koja je svoj
tradicionalni
„propagandistički” pristup
moralu prilagoditi u kontekstu
izgradnje publike.

Tomić, 2012





Tradicionalni mediji prenose **jednosmjerne poruke** putem kojih je najlakše manipulirati javnošću, koja nije u mogućnosti reagirati na neželjene poruke.



Razvojem interneta i društvenih medija, tradicionalni mediji počinju zastarijevati, a informacija postaje lako dostupna svima.

- VRSTE DRUŠTVENIH MEDIJA

1. KOLABORATIVNI:

- Npr. Wikipedia

2. BLOGOVI

3. KREIRANJE i RAZMJENA SADRŽAJA

- Npr. YouTube

4. DRUŠTVENE MREŽE

- Zajednice koje dijele zajedničke interese/teme



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia



2.2. DRUŠTVENE MREŽE

➔ Društvene mreže (eng. **Social networks**) predstavljaju najpopularniji alat za korištenje interneta.

➔ *U prilog tome govore svi aktualni statistički podaci, a od samog trenutka pojavljivanja, društvene mreže postale su svakodnevna navika milijuna korisnika.*

➔ Društvene mreže podrazumijevaju: **Aktivnosti, prakse i ponašanja unutar zajednice ljudi koja se okuplja OnLine kako bi dijelila informacije, znanja i mišljenja.**
(Safko, Brake: 2010)



Danas su i mainstream mediji prigrlili (pogotovo od vremena pandemije COVID-19) društvene mreže kao **izvor i relevantan komunikacijski kanal** u medijskom prostoru te često citiraju istupe političara s društvenih mreža.

- *društvene mreže se nameću kao temeljni “must-have” komunikacijski kanal u suvremeno doba*

HRVATSKA // PA TI BIRAJ

Milanović opet aktivan na Facebooku; pročitajte što je odgovorio Jandrokoviću koji ga je nazvao Marlonom Brandom

PIŠE PSD
1. travnja 2021. - 13:30



© Goran Metkeš/Cropix



Predsjednik države Zoran Milanović i danas je aktivan na Facebooku.

“Marlon Brando me optužio da lažem o stavu Zlate Đurđević oko izručenja Perkovića i Mustača”, napisao je jučer Gordan Jandroković. Ranije je, pak, Milanović Plenkovića nazvao ružnim, Pupovca prijeverim, a Jandrokovića zlim, iz naslova filma ‘Brutti, sporchi e cattivi’, redatelja Ettorea Scola.

Danas Milanović uzvraća postom s plakatima filmova uz poruku: Pa ti biraj.

- DRUŠTVENE MREŽE U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

- Društvene mreže se u odnosima s javnošću koriste u više svrha:

Kreiranje kvalitetnog i komunikacijski ujednačenog sadržaja

Krizno upravljanje

Širenje svijesti o brendu

Suradnja s *influencerima*

Promocija novog sadržaja / proizvoda / usluge

Promotivne kampanje na društvenim medijima

Interakcija s različitim publikama i javnostima

Edukacija i informiranje

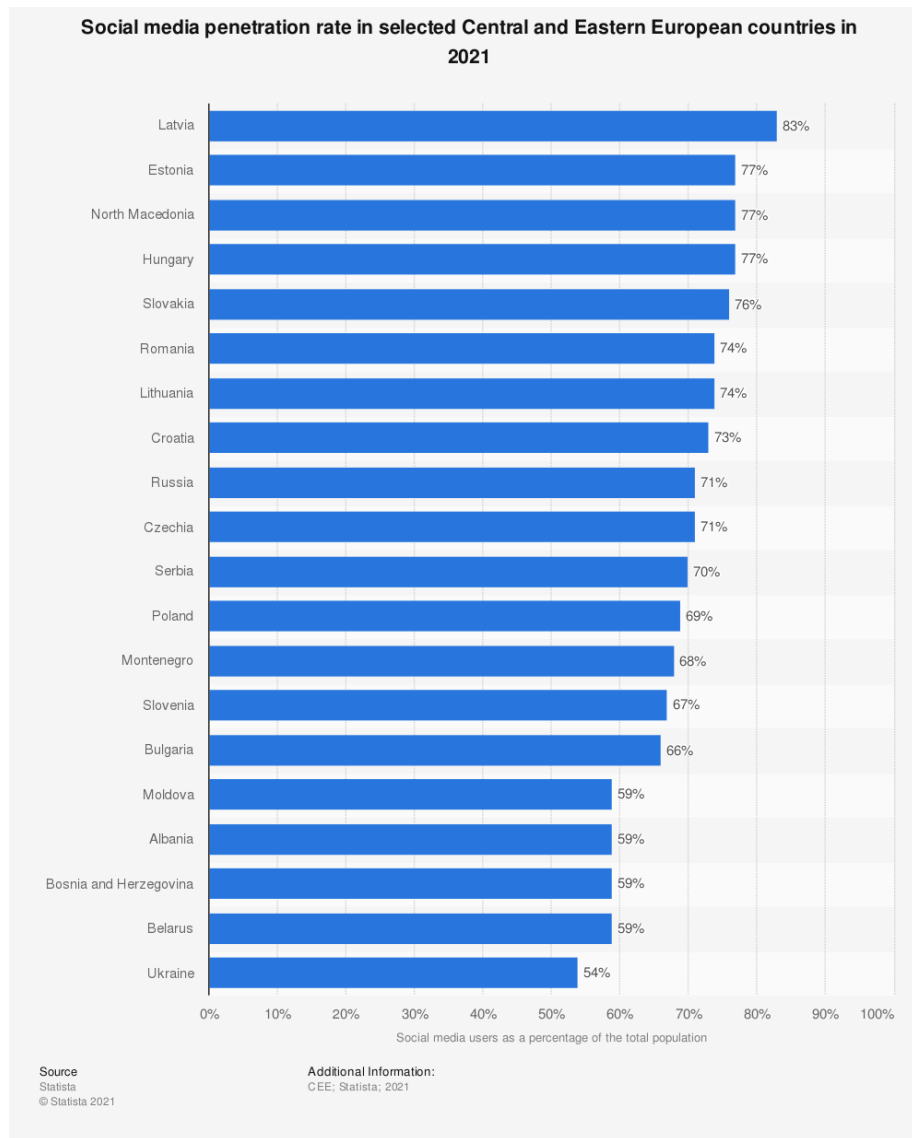
Stvaranje povjerenja

Istraživanje tržišta i analiza mišljenja

održavanje veza s postojećim klijentima i kupcima
te pronalaženje novih

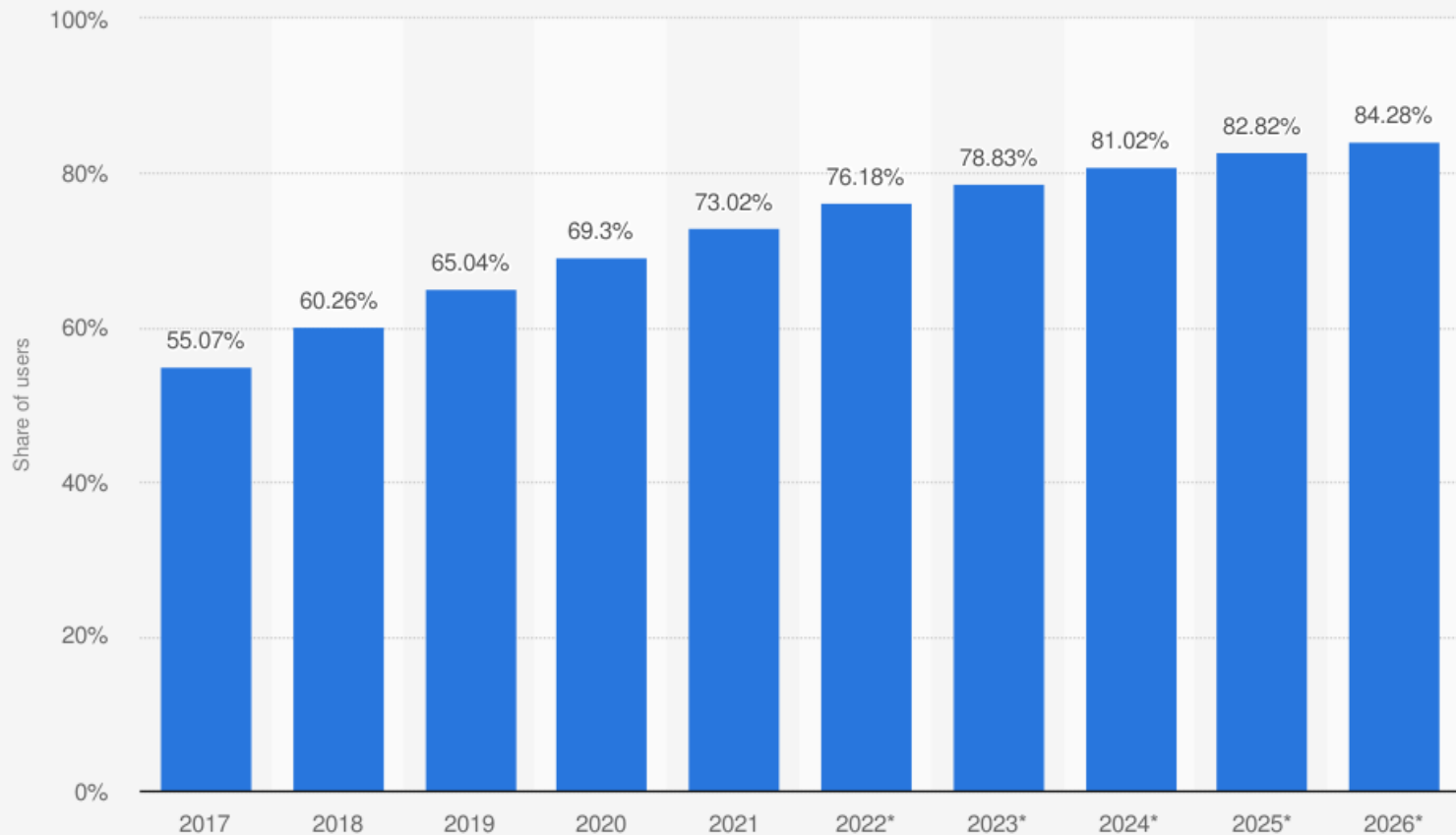
Praćenje konkurencije

KORIŠTENJE DRUŠTVENIM MEDIJIMA U SREDIŠNJOJ I ISTOČNOJ EUROPI 2021.



KORIŠTENJE DRUŠTVENIM MEDIJIMA U HRVATSKOJ 2017. – 2026.

Social network user penetration in Croatia from 2017 to 2026



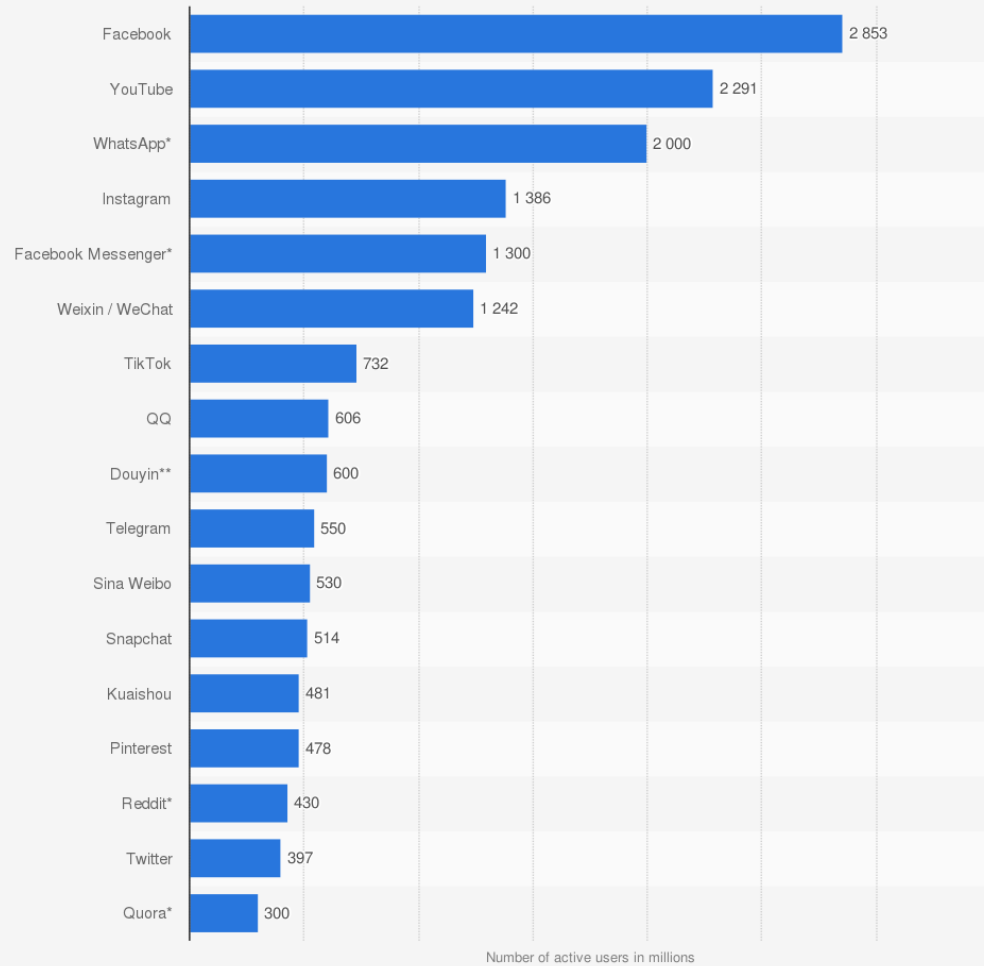
Source
Statista
© Statista 2021

Additional Information:
Croatia; Statista; 2017 to 2021; share of the total population who use a social network via any device at least once per mo



NAJPOPULARNIJI DRUŠTVENI MEDIJI PO BROJU KORISNIKA U SVIJETU 2021.

Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions)



Sources

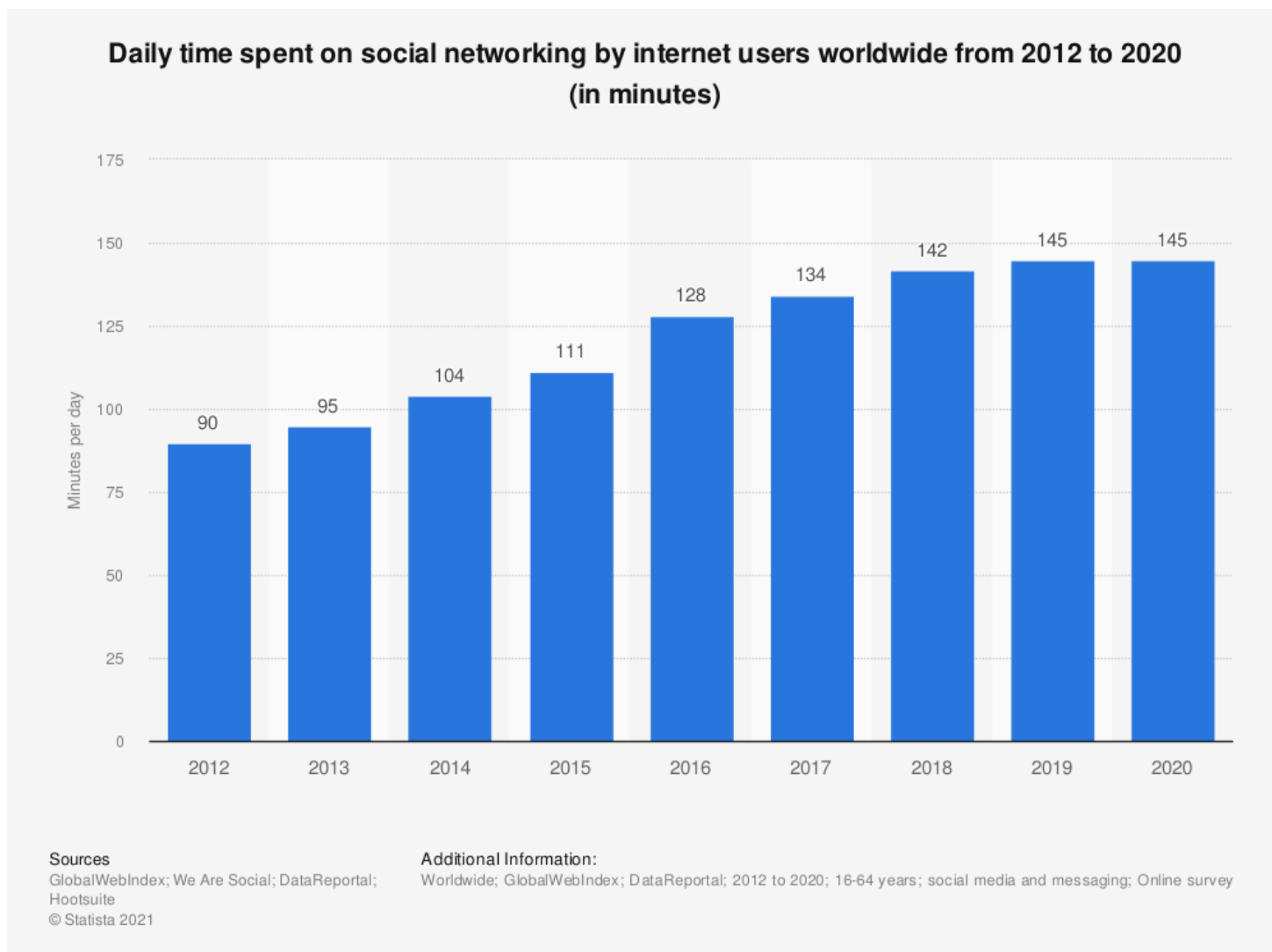
We Are Social; Various sources (Company data); Hootsuite; DataReportal © Statista 2021

Additional Information:

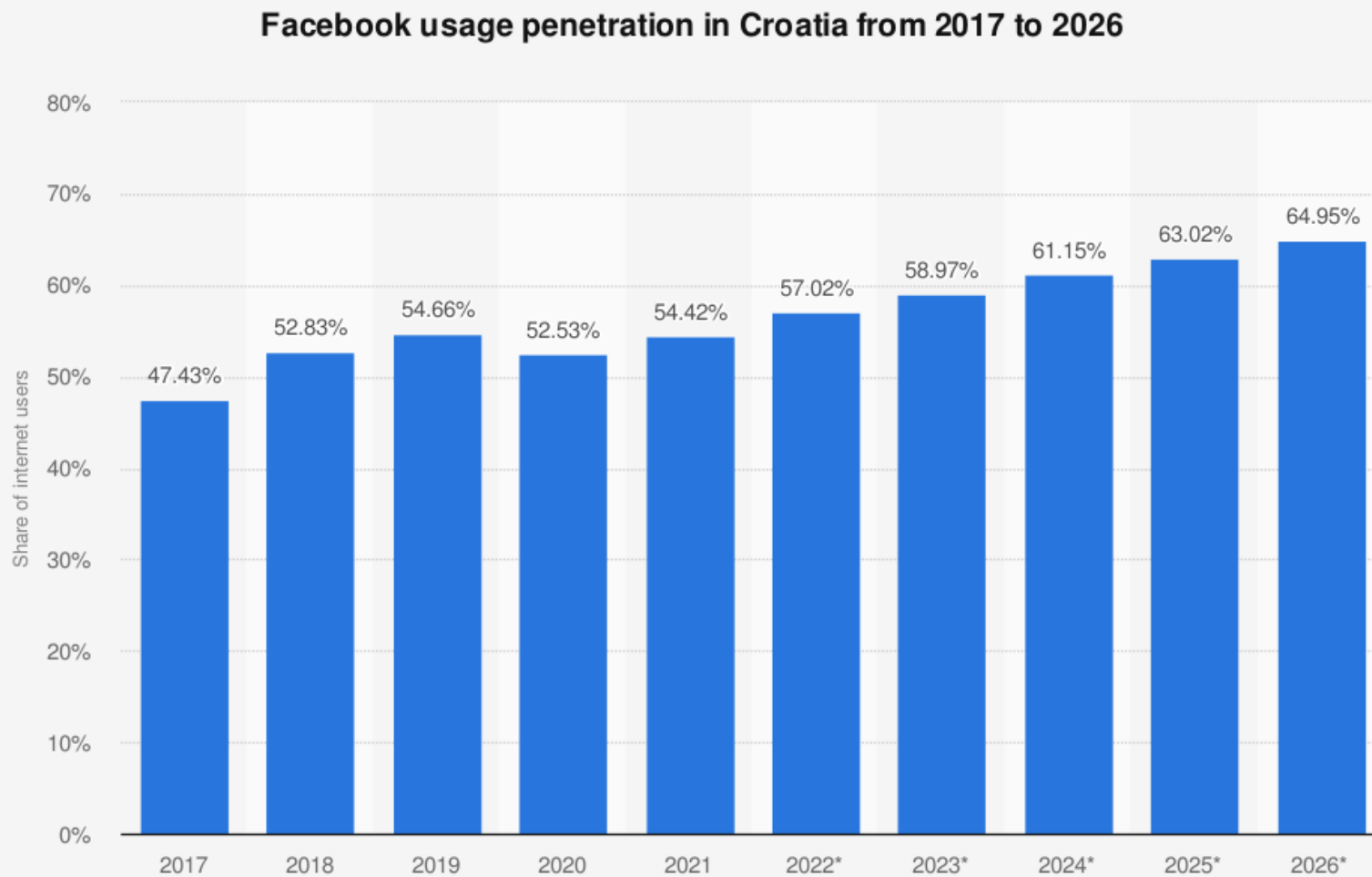
Worldwide; Various sources (Company data); DataReportal; July 2021; social networks and messenger/chat app/voip include Douyin



PROSJEČNO TRAJANJE DNEVNIH AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 2012. – 2020.



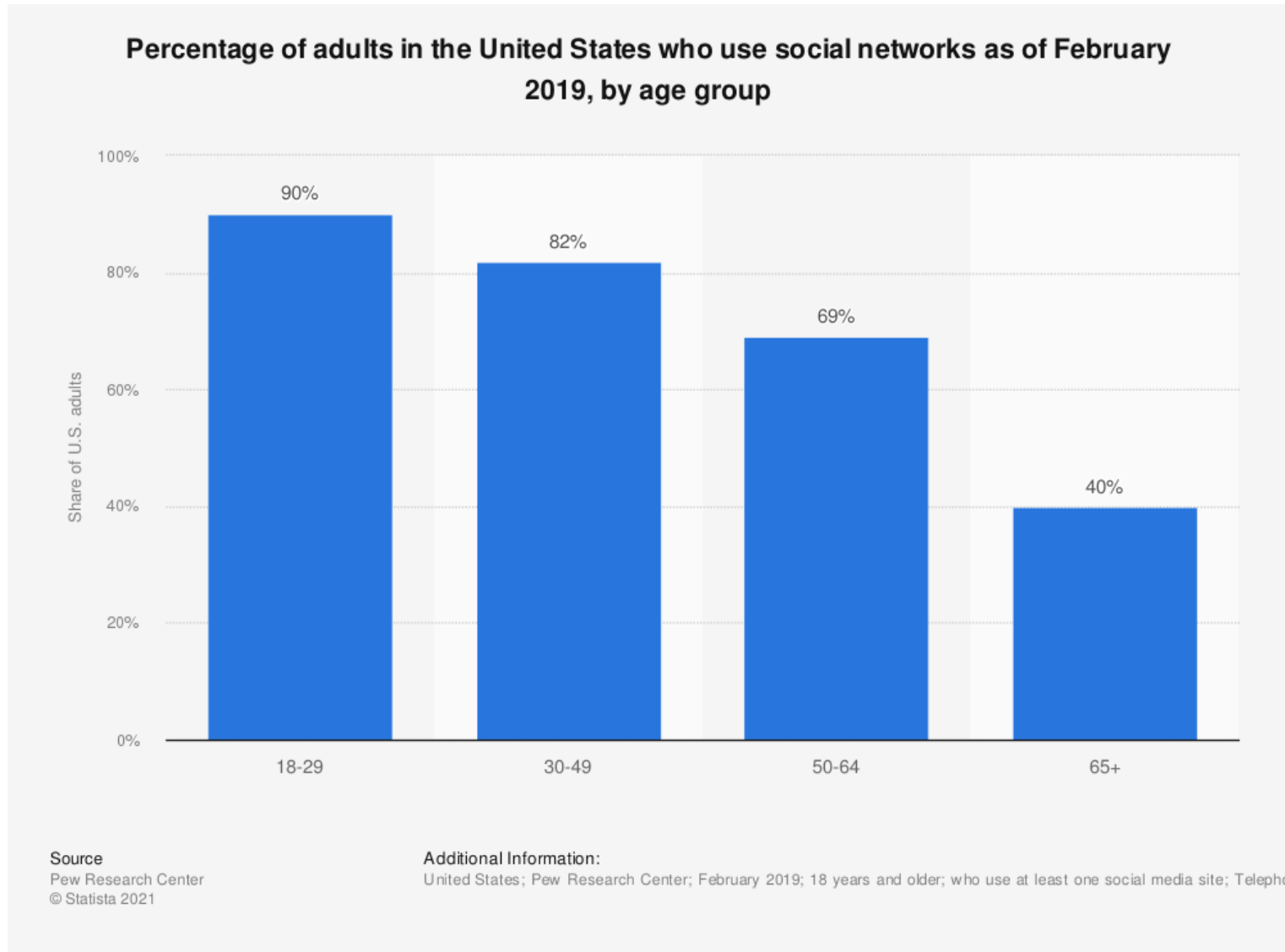
KORIŠTENJE FACEBOOKOM U HRVATSKOJ 2017. – 2026.



Source
Statista
© Statista 2021

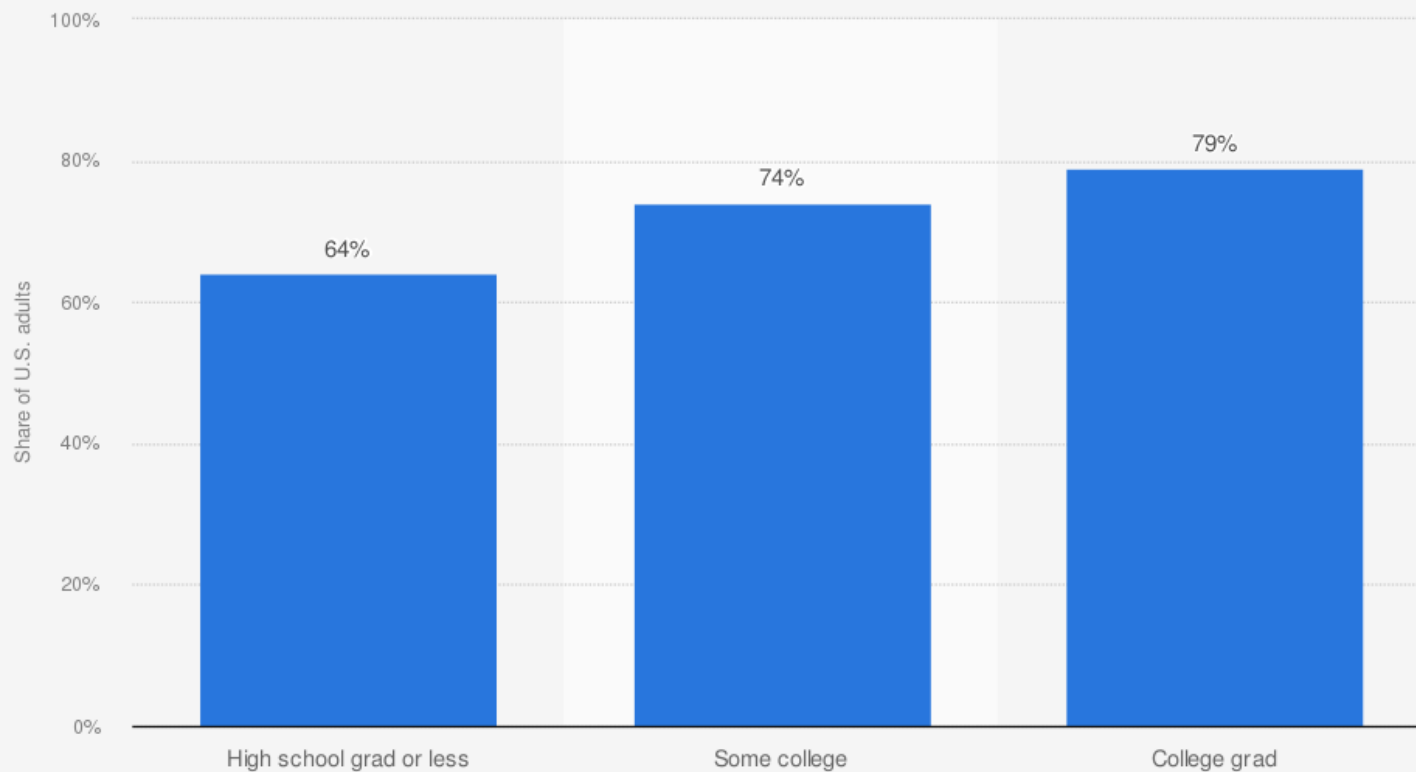
Additional Information:
Croatia; Statista; 2017 to 2021; internet users who access their Facebook account via any device at least once per month

KORIŠTENJE DRUŠTVENIM MEDIJIMA U SAD 2019. PREMA DOBNIM SKUPINAMA



KORIŠTENJE DRUŠTVENIM MEDIJIMA U SAD 2019. PREMA OBRAZOVANJU

Percentage of adults in the United States who use social networks as of February 2019, by educational background



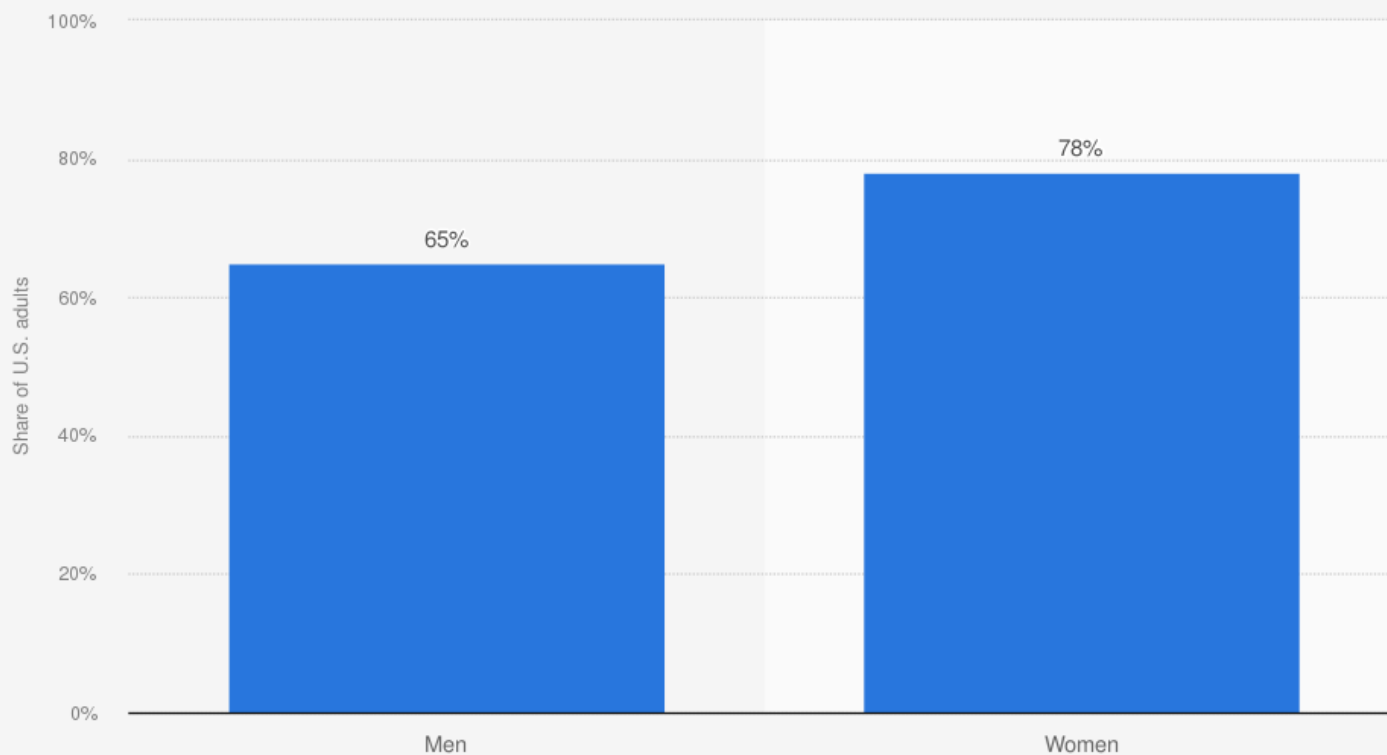
Source
Pew Research Center
© Statista 2021

Additional Information:
United States; Pew Research Center; February 2019; 18 years and older; who use at least one social media site; Telepho



KORIŠTENJE DRUŠTVENIM MEDIJIMA U SAD 2019. PREMA SPOLU

Percentage of adults in the United States who use social networks as of February 2019, by gender

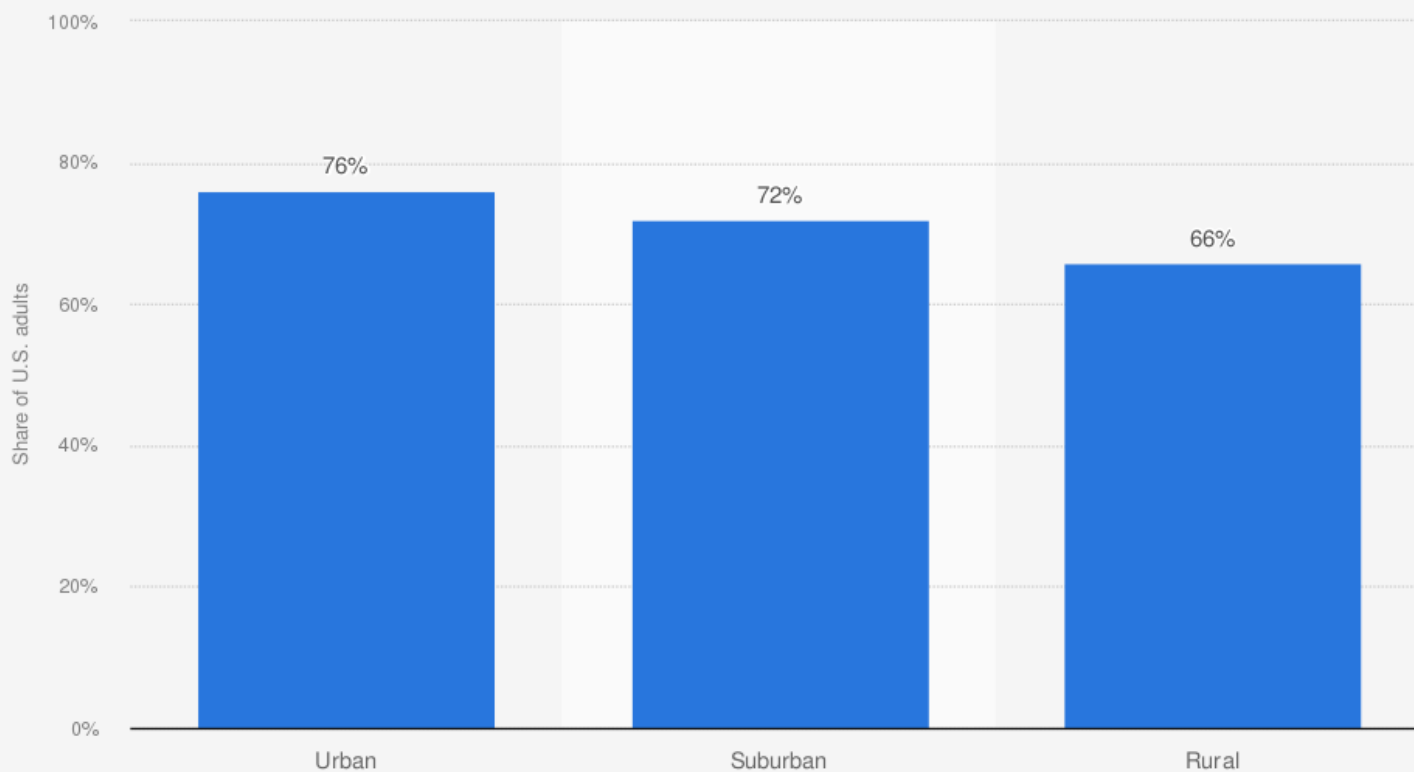


Source
Pew Research Center
© Statista 2021

Additional Information:
United States; Pew Research Center; February 2019; 18 years and older; who use at least one social media site; Telepho

KORIŠTENJE DRUŠTVENIM MEDIJIMA U SAD 2019. PREMA MJESTU STANOVANJA

Percentage of adults in the United States who use social networks as of February 2019, by urbanity



Source
Pew Research Center
© Statista 2021

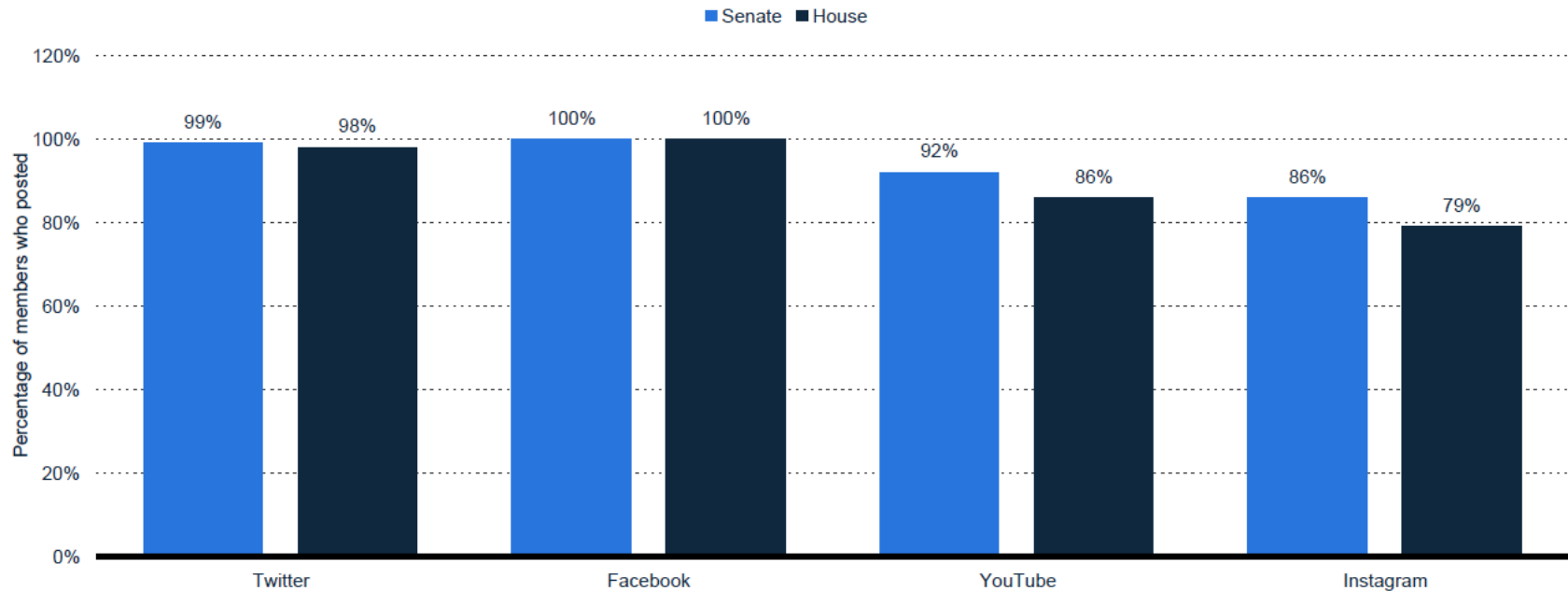
Additional Information:
United States; Pew Research Center; February 2019; 18 years and older; who use at least one social media site; Telephone survey



PRIMJER: POLITIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U SAD

Percentage of U.S. Congress members who posted on official social media accounts in 2020

Percentage of U.S. Congress members who posted on social media accounts 2020



Note(s): United States; January 1 to November 30, 2020

Further information regarding this statistic can be found on [page 102](#).

Source(s): Quorum Analytics; ID 958794

40

U.S. Congress and social media

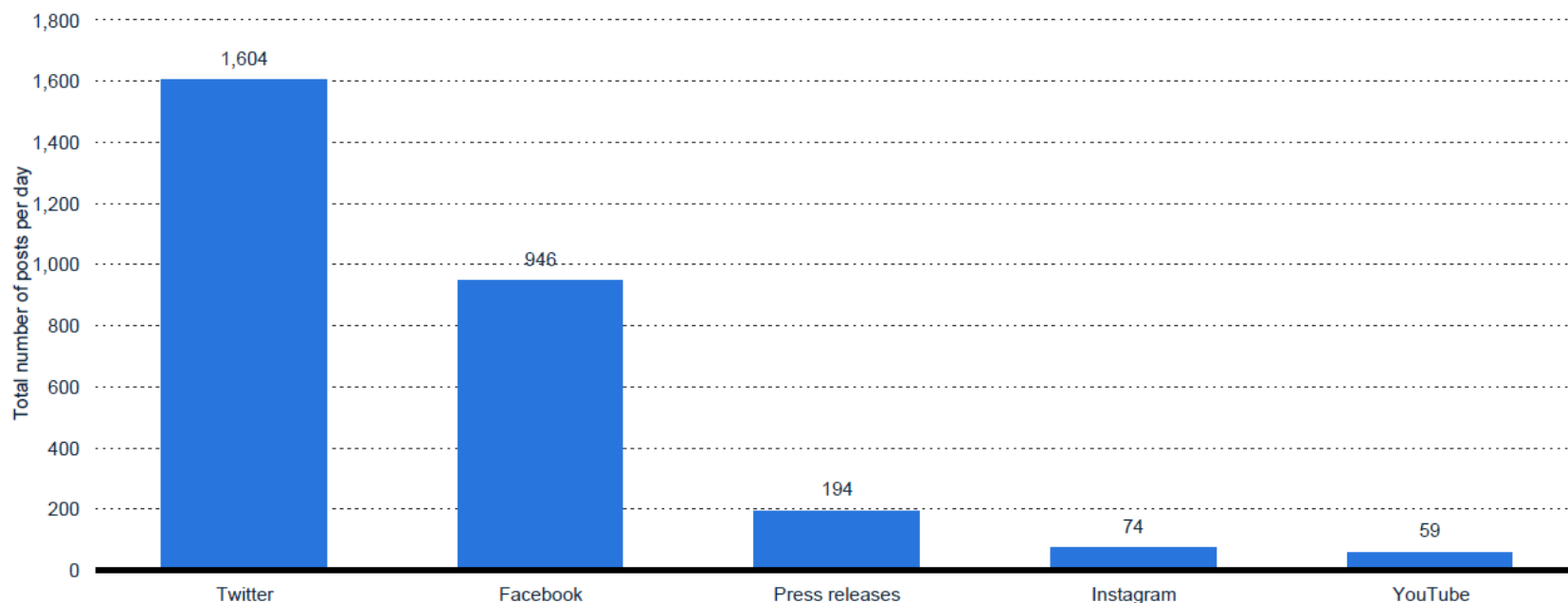
- IZVOR: Statista – studija “Social media and politics in the United States



KOLIKO SE OBJAVLJUJE?

Daily number of social media posts by members of the U.S. Congress in 2020, by platform

Daily number of posts per platform by U.S. Congress members 2020



Note(s): United States; January 1 to November 30, 2020

Further information regarding this statistic can be found on [page 104](#).

Source(s): Quorum Analytics; [ID 958822](#)

42

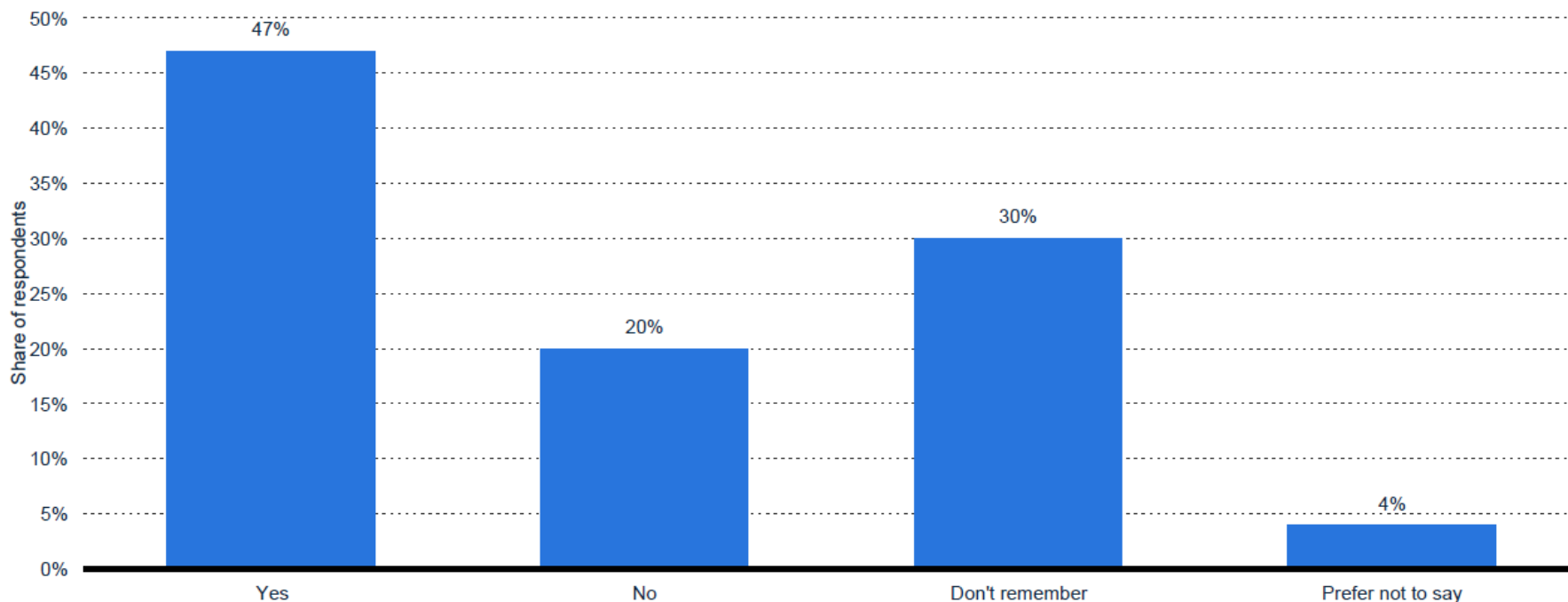
U.S. Congress and social media **statista**

- IZVOR: Statista – studija “Social media and politics in the United States

KAKVA JE PERCEPCIJA VIDLJIVOSTI?

Share of adults who remember seeing a political ad online in the United States as of April 2019

Online political advertising recall among U.S. adults 2019



Note(s): United States; March 31 to April 2, 2019; 18 years and older; 1,491 respondents

Further information regarding this statistic can be found on [page 83](#).

Source(s): YouGov; The Economist; [ID 1020998](#)

Political content on social media

statista



Hvala na pozornosti

