



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet hrvatskih studija

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Preddiplomski studij

ONLINE

ODNOSI S JAVNOŠĆU

dr. sc. Dražen Maleš.

*„**Rip up** your communications degree. **Write off** your PR job experience **from the last 30 years.***

*As Dorothy said in The Wizard of Oz, **‘Toto, I have a feeling we’re not in Kansas anymore.’**”*



PRISJETIMO SE...

Internet je omogućio više načina razmjena informacija između organizacija i javnosti

Informacije se primaju i distribuiraju putem širokog spektra uređaja i platformi

Broj i vrste tih platformi i komunikacijskih kanala, konstantno rastu – **potrebno je pratiti trendove.**

Ne postoji obrambeni mehanizam (*čak niti cenzura!*) kojim se organizacija može obraniti ili izolirati od utjecaja interneta.

Digitalni svijet zahtijeva da se gotovo svaki aspekt odnosa s javnošću mora njemu prilagoditi.

OnLine odnosi s javnošću zahtijevaju dramatično drugačiji pristup na području strateškog planiranja od tradicionalnog PR.

Razmjena informacija i njihovi ishodi mjere se temeljem uključenosti i reakcija publike

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



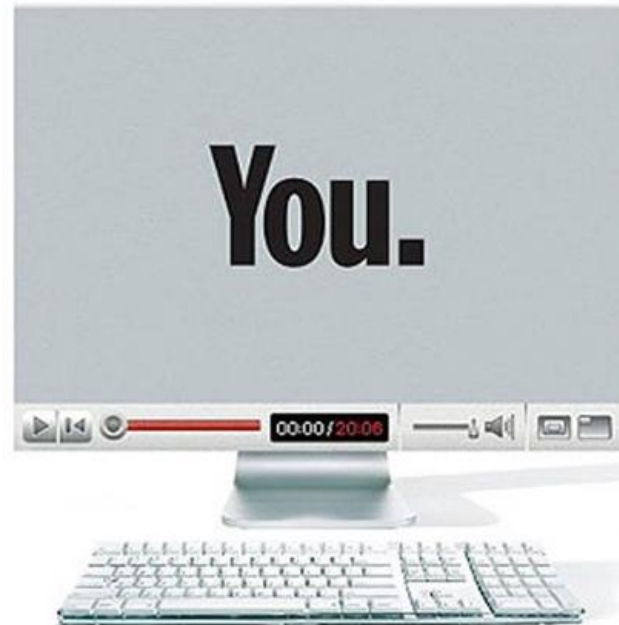
Ta transparentnost snažno utječe na PR praksu, koja se mora svoj tradicionalni „propagandistički” pristup prilagoditi u kontekstu izgradnje publike.

DECEMBER 25, 2006 / JANUARY 1, 2007

www.time.com

TIME

PERSON OF THE YEAR



Yes, you.
You control the Information Age.
Welcome to your world.

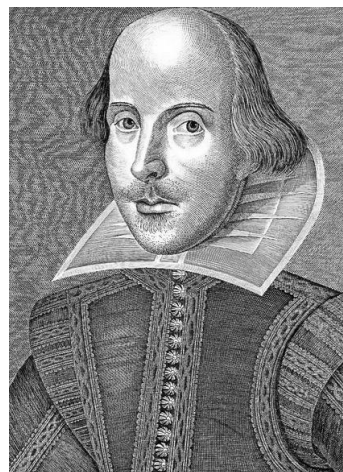


1. DIO

Samopredstavljanje na društvenim medijima

1.1. TEORIJA DRAMATURGIJE

- „Cijeli svijet je pozornica“
 - *"All the world's a stage, and all the men and women merely players. They have their exits and their entrances; And one man in his time plays many parts."*
 - Shakespeare, *As You Like It* (Kako vam drago), čin 2, scena 7



- Proučavajući ljudsku interakciju te forme i uvjete pod kojima pojedinci komuniciraju u svakodnevnom životu, američki sociolog **Erving Goffman** (1922. - 1982.) razvio je teorijsku perspektivu koja obuhvaća *predstavljanje sebe, upravljanje impresijama, stvaranje željenih identiteta i preuzimanje društveno prihvatljivih uloga.*

- Svoju sociološku perspektivu naziva teorijom dramaturgije kojom objašnjava ponašanje u svakodnevnom životu.

Goffman društvo uspoređuje s kazalištem te povlači usporedbe između ljudi u svakodnevnom životu i glumaca koji igraju neke uloge na pozornici.



- „Dramaturgija jest inačica simboličkog interakcionizma. Prikazuje da su svakidašnje situacije uvjetovane pokušajima ljudi da ostvare određenu impresiju. Svaki glumac pritom čini niz odluka koje mu pomažu prikazati tko je on i kakvu ulogu igra publici.“ (Communication theory, 2019)

- Povezano s teorijom dramaturgije, Goffman razvija pojmove *stigme* i *upravljanja impresijama*.
- **Stigmu** (Goffman, 1963) objašnjava kao situaciju u kojoj pojedinac nije prihvaćen u društvu. *Stigma predstavlja „procjep između onoga što bi osoba trebala biti, a što se naziva virtualnim socijalnim identitetom, i onoga što osoba zapravo jest, odnosno aktualnog socijalnog identiteta“* (Goffman, 1963).
- Istražujući ponašanje pojedinaca tijekom te prilagodbe razvija **koncept upravljanja impresijama** koje karakterizira kao „niz tehnika koje akteri koriste da održe odgovarajuću impresiju, probleme s kojima će se najvjerojatnije susresti kao i metode da se s tim problemima suprotstave“ (Ritzer, 1997).

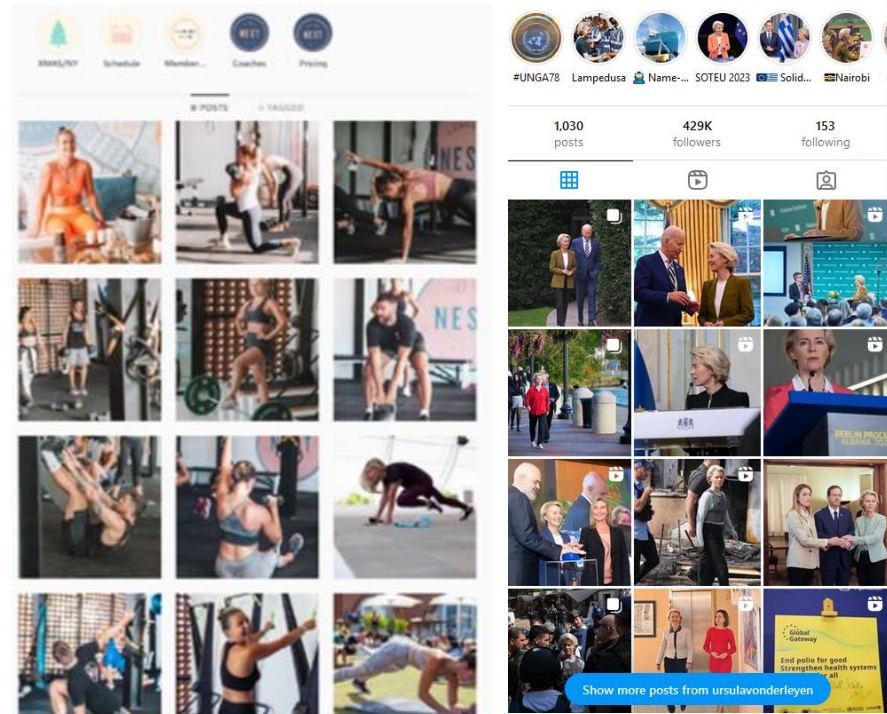


1.2. PREDSTAVLJANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

- Predstavljanje sebe u vrijeme društvenih mreža obuhvaća niz sila i faktora koji određuju kako smo percipirani u javnosti.
- Drugim riječima, **sami određujemo koju osobnost pokazujemo**, što se može shvatiti kao *'upravljanje impresijama'* i *'selektivnim prikazom osobnih detalja stvorenih da prikažu idealnog sebe'*



- Akteri na društvenim mrežama **vrlo rijetko predstavljaju sve svoje životne uloge**; oni odabiru nekoliko glavnih koje najviše zadovoljavaju njihovu predodžbu o sebi i želje publike te se zapravo prikazuju djelomično.



Primjerice, žena koja je sestra, majka, prijateljica, religiozna, pravnica, obožavateljica krimi-romana, putovanja i pilatesa na Instagramu može objavljivati fotografije koje ju predstavljaju samo kao majku koja voli putovati i vježbati, ako su to karakteristike na koje je najviše ponosna.

➔ Sve, od profilne fotografije i opisa profila do statusa i fotografija koje se objavljuju i sadržaja koje pojedinac „lajka“ i komentira, **potpuno je pod kontrolom aktera.**

➔ Radi se zapravo o **upravljanju impresijama u najvišem obliku.**



➔ Sociolog Hugh Miller (2005) objašnjava to na sljedeći način: „*Pristajemo na oblik interakcije u određenom obliku, često ograničenom. Ta ograničenost može biti oslobađajuća*“. Konkretni primjeri mogu biti tweetovi na X-u; komunikacija je ograničena na korisničko ime, profilnu fotografiju i mogućnost dijeljenja informacija kraćih od 280 znakova, no tih 280 znakova nije ničime ograničeno. Pojedinac može pisati bilo što na bilo kojem jeziku o bilo kojoj temi ili događaju.

- PET KATEGORIJA ONLINE SAMOPREDSTAVLJANJA

- Hugh Miller (2005) predlaže **pet kategorija predstavljanja na internetu** koje su vrlo primjenjive i na društvene mreže danas, pogotovo *Facebook* i *Instagram*:

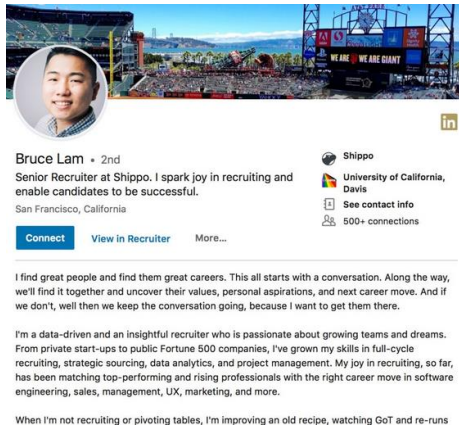
1. Predstavljanje sebe kao pojedinca;

- *dijeljenje osnovnih informacija o sebi te široko predstavljanje svojih vrijednosti, stavova, interesa i životnih događaja*



2. Predstavljanje sebe kao člana neke zajednice ili institucije;

- često se radi o poslovnim profilima koji uključuju životopise i pregled dosadašnjeg rada ili pak sadrži informacije o udrugama i zajednicama u kojima je pojedinac aktivan



Bruce Lam • 2nd
Senior Recruiter at Shippo. I spark joy in recruiting and enable candidates to be successful.
San Francisco, California

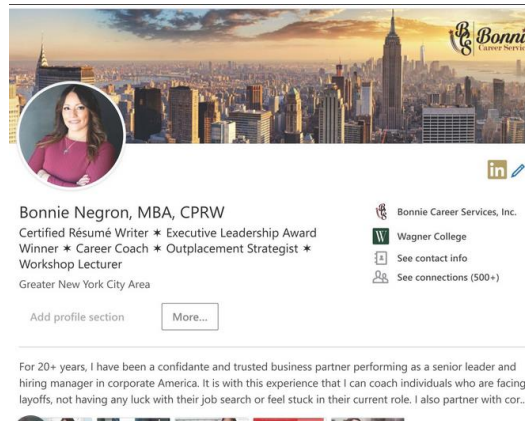
Shippo
University of California, Davis
See contact info
500+ connections

Connect View in Recruiter More...

I find great people and find them great careers. This all starts with a conversation. Along the way, we'll find it together and uncover their values, personal aspirations, and next career move. And if we don't, well then we keep the conversation going, because I want to get them there.

I'm a data-driven and an insightful recruiter who is passionate about growing teams and dreams. From private start-ups to public Fortune 500 companies, I've grown my skills in full-cycle recruiting, strategic sourcing, data analytics, and project management. My joy in recruiting, so far, has been matching top-performing and rising professionals with the right career move in software engineering, sales, management, UX, marketing, and more.

When I'm not recruiting or pivoting tables, I'm improving an old recipe, watching GOT and re-runs



Bonnie Negron, MBA, CPRW
Certified Résumé Writer * Executive Leadership Award Winner * Career Coach * Outplacement Strategist * Workshop Lecturer
Greater New York City Area

Bonnie Career Services, Inc.
Wagner College
See contact info
See connections (500+)


Add profile section More...

For 20+ years, I have been a confidante and trusted business partner performing as a senior leader and hiring manager in corporate America. It is with this experience that I can coach individuals who are facing layoffs, not having any luck with their job search or feel stuck in their current role. I also partner with cor...



Molly (Stumbras) Donaher
VP Payments, Commercial + Operations at Toast, Inc.
1w

Yesterday marked a major milestone for **Toast** as it is listed on the **NYSE!** 🍷 I'm so proud of this team and I know this is only just the beginning as we strive to help restaurants delight guests, do what they love, and thrive.



164 · 17 Comments

Like Comment Share



(Miller, 2005)

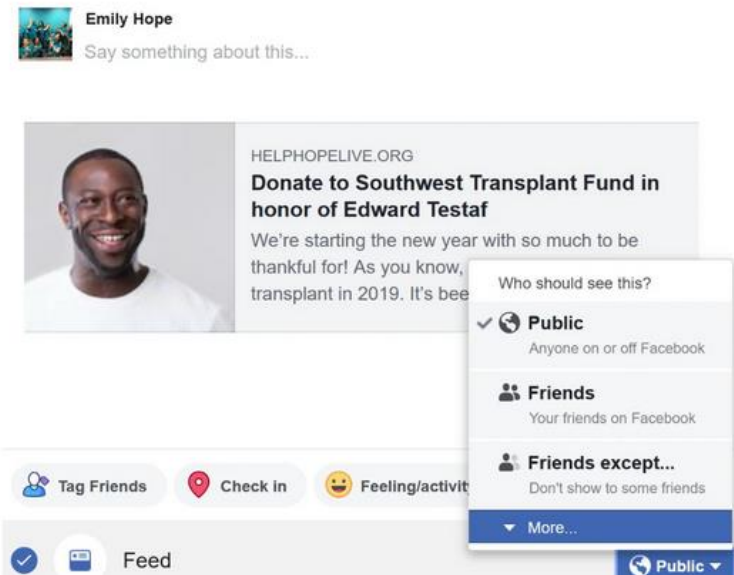
3. Predstavljanje sebe kao dijela neke grupe drugih pojedinaca;

- *predstavljanje svoje obitelji, svojih prijatelja, svojih bliskih suradnika – statusi i fotografije uključuju informacije o više ljudi koji međusobno komuniciraju uživo.*



4. Predstavljanje svojih interesa

- *pojedinaac oblikuje sliku o sebi objavljujući informacije o udrugama, zajednicama, dijeleći članke, blogove, pišući o aktivistima, umjetnicima i pojedincima koje podržava te isključuje svoje osobne informacije u tom komunikacijskom procesu*



5. Samopredstavljanje u svrhu promocije samoga sebe;

- *ovdje se ne radi o pokušaju da se predstavi kao kompletna osoba, već o direktnom promoviranju nekog proizvoda ili usluge koju pojedinac može ponuditi, o svom radnom iskustvu ili nekom novom poslovnom pothvatu i slično.*



- Svaki oblik predstavljanja sebe na društvenim mrežama ima jednu glavnu svrhu – **virtualni socijalni identitet**, tj. ono kakvom bi osoba trebala i željela biti, pred zamišljenom publikom (pratiteljima na društvenim mrežama) učiniti aktualnim socijalnim identitetom, tj. navesti publiku da te značajke **shvati kao prave karakteristike identiteta pojedinca**.



(Miller, 2005)



2. DIO

Online reputacija

„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.

2.1. ONLINE REPUTACIJA

- Online reputacija odnosi se na **percepciju i mišljenja koja se formiraju** o organizaciji, proizvodu, ili pojedincu na temelju informacija dostupnih na internetu. *To uključuje recenzije, komentare, društvene medije, vijesti i druge digitalne izvore.*
- *Online reputacija ima dubok utjecaj na organizacije, uključujući njezinu percepciju, vjerodostojnost i privlačnost za ciljne skupine. Pozitivna online reputacija može povećati povjerenje kupaca, privući talente i potaknuti lojalnost*



2.2. IZGRADNJA ONLINE REPUTACIJE

1. Kreiranje i promocija kvalitetnog sadržaja

Kvalitetan sadržaj na web stranicama, blogovima i društvenim medijima igra ključnu ulogu u izgradnji pozitivne online reputacije. To uključuje relevantne informacije, autentičnost i relevantnost.

- *Praćenje potreba publike*
- *Kreiranje originalnog sadržaja*
- *Konzistentnost (sadržajna i u ritmu objavljivanja)*
- *Višestruka provjera prije objavljivanja*
- *Promociju povezati s interakcijskom porukom, pozivom na akciju (click here, buy it now, sign up here...)*



2. Aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama

Organizacije i pojedinci trebaju redovito komunicirati, dijeliti relevantan sadržaj i interagirati s publikom. Aktivnost na društvenim mrežama stvara povjerenje i lojalnost.

- **Analiza potencijalnih izvora kriznih situacija na internetu, uključujući negativne komentare, napade i lažne informacije**
- **Važnost brze i proaktivne reakcije u upravljanju online krizama.** Razmatranje metoda praćenja online reputacije i upotreba alata za identifikaciju problema u ranoj fazi



3. Održavanje transparentnih i etičkih online praksi

Transparentnost i etičke online prakse ključne su za očuvanje pozitivne online reputacije. To uključuje iskreno predstavljanje informacija, poštivanje privatnosti korisnika i dosljedno pridržavanje etičkih smjernica



4. Studije slučaja / analize online reputacija

Proučavanjem studija slučaja uspješnih online reputacija analizirati kako organizacije i pojedinci koriste strategije i alate za izgradnju i očuvanje pozitivne online reputacije (npr. Apple, Nike, Coca-Cola)



- *Analiza stvarnih primjera organizacija koje su se suočile s online krizama reputacije. Istraživanje uspješnih i neuspješnih pristupa u upravljanju krizama i njihov utjecaj na online reputaciju*

3. DIO

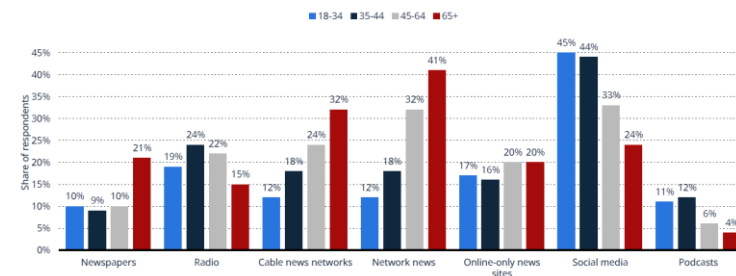
Odnosi s javnošću u online okruženju – “PR 2.0.”

3.1. PR ONLINE

- ➔ Internet dovodi do promjena načina na koji ljudi ispunjavaju svoje informacijske potrebe.
- ➔ Već u 2008. godini u SAD se primjećuje kako se više ljudi informira OnLine nego preko tradicionalnih masovnih medija.
- ➔ Dolaskom društvenih medija, uloga primatelja i pošiljatelja poruke se mijenja u svojoj srži.
- ➔ Znanstvenici smatraju kako tradicionalne medije karakterizira njihova statičnost, dok su društveni mediji dinamični.

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



1 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, only 10% of 65+ year olds regularly used networks made to keep up to date. [Full Report](#)
Source: Pew Research Center, February 17-19, 2022. 2,270 respondents, 18 years and older among those who used the internet daily.
Knowledge Sharing Council

statista



(Tomić, 2016)

Kako bi se u OnLine svijetu postigao
komunikacijski utjecaj potrebno je:

Promatranje / „oslušivanje” publike

Zaslužiti prihvaćanje od strane
publike (po njenim uvjetima)

Pružanje **relevantnog i kvalitetnog
sadržaja**

Poticanje na sudjelovanje u
razgovoru / raspravi

Izgradnja međusobnih odnosa

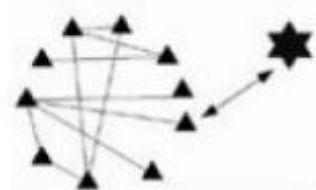


A shift in culture, communication and value

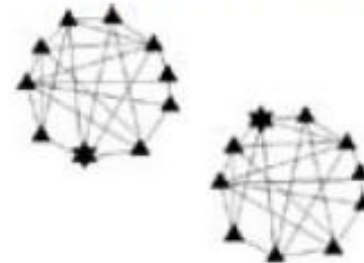
A message is made electronic



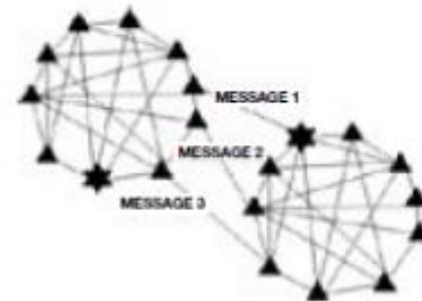
It goes into a network



All networks are connected



Control over the message is lost



Always!

Figure 7.2 *How information moves through the internet*

Source: Alison Clark, CIPR/PRCA Internet Commission, 2000

⇒ *Participacija je novi marketing, a da bismo mogli participirati, moramo „postati publika” koju želimo doseći.*

Okruženje novih medija podrazumijeva **kreiranje hibrida** između odnosa s javnošću, online marketinga, analize tržišta i uloge „predstavnik konzenata”, kako bi se **učinkovito** uključilo u komunikaciju koja kroz društvene medije gradi odnose s publikom.

⇒ Sve navedeno obuhvaćaju **OnLine, odnosno digitalni odnosi s javnošću.**

3.2. ONLINE PR - FUNKCIJE

➔ 3 TEMELJNE FUNKCIJE



OnLine PR nezamjenjiv u digitalnom marketingu kroz izgradnju utjecaja prema ciljanim javnostima

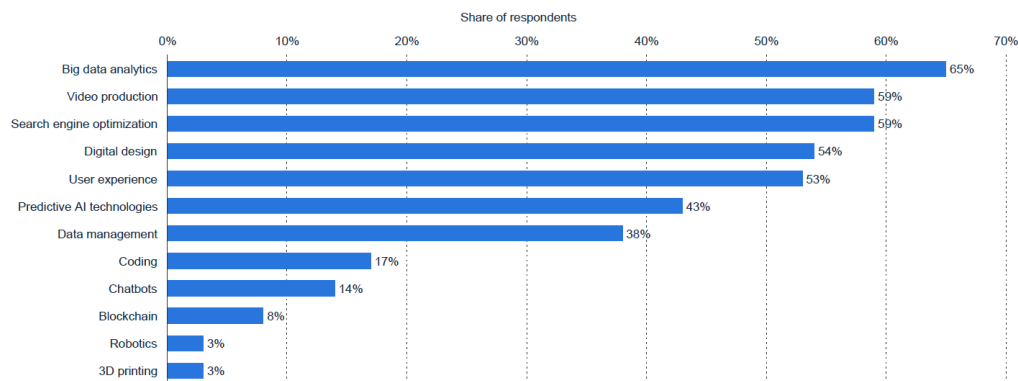
3.3. NOVE TEHNOLOGIJE I PRAKSA OSJ

➔ Nove tehnologije olakšavaju posao djelatnicima u odnosima s javnošću – mogu obaviti **više toga u manje vremena** zahvaljujući **tehnološkom razvoju**.

➔ Jedan od važnijih aspekata interneta u kontekstu PR je **učinkovita pretraga** goleme količine podataka.

➔ Nove tehnologije radikalno mijenjaju praksu odnosa s javnošću

Most valued technology skills in the public relations (PR) industry worldwide as of February 2019
PR industry most valued technology skills 2019



Note(s): Worldwide; January 7 to February 15, 2019; 1,563 respondents; among PR professionals
Further information regarding this statistic can be found on [page 41](#)
Source(s): University of Southern California (Annenberg Center for Public Relations); The Holmes Report; [ID:1057897](#)

Employment **statista**

(Tomić, 2016)



➔ Istraživanje *Instituta za odnose s javnošću* i *WORLDCOM Skupine za odnose s javnošću* o utjecaju Interneta na PR:

- ➔ **98% stručnjaka** u OSJ slaže se da su e-mail i internet **promijenili način** na koji obavljaju poslove
- ➔ **91% stručnjaka** u OSJ ističe da ostaju u **dodiru s više ljudi u poslu** nego prije e-maila
- ➔ **90% stručnjaka** u OSJ slaže se da je **mogućnost trenutnog slanja** pisanih priopćenja i pristupa informacijama **ubrzala odlučivanje** u informativnom novinarstvu
- ➔ **68% stručnjaka** u OSJ bira **računalo s pristupom internetu** kada bi morali odabrati samo jedan medij/uređaj za rad

2017, *Social Journalism Study* – kako se PR profesionalci u poslu koriste društvenim medijima

Length of time	Promote content	Identify / engage with media	Pitch stories	Monitor brand	Outreach
Professional social networking e.g. LinkedIn	61%	43%	19%	31%	43%
Blogs	69%	39%	33%	26%	38%
Social networking e.g. Google+, Facebook	80%	49%	27%	52%	43%
Audio-visual sharing e.g. YouTube, Flickr	74%	27%	13%	27%	29%
Microblogs e.g. Twitter	83%	65%	36%	52%	50%

Table 3: Professional tasks undertaken in a typical week

(Tomić, 2016)



- ➔ PR profesionalci se izjašnjavaju **optimistima** na temu budućnosti profesije s obzirom na novije promjene.
- ➔ Unatoč tome što su digitalni mediji rezultirali porastom komunikacijskih kanala, **temelji dobre PR prakse nisu se izmijenili.**
- ➔ S društvenim medijima **porasla je važnost vizualne komunikacije**, no **temeljne vještine** poput pisanja i *storytellinga*, kao i izgradnje veza („*relationship management*“), **ostaju u srži** PR prakse.

2017, Social Journalism Study – kako se PR profesionalci u poslu koriste društvenim medijima



Figure 2: Tasks undertaken by PR professionals using social media

4. DIO

Društveni mediji i brendovi

4.1. DRUŠTVENI MEDIJI I BRENDOVI

- ▶ **Osim uspostave dvosmjerne komunikacije prema konzumentima, društveni mediji organizacijama omogućuju ispunjavanje njihovih ciljeva u tržišnom okruženju.**
- ▶ Oglašivačka industrija i brendovi, prepoznali su i iskoristili masovno digitalno korištenje društvenim medijima i digitalnim tehnologijama, kako bi se promovirali, informirali javnost, gradili ili štitjeli svoju reputaciju.




Komunikacija se odvija u 24/7 ciklusu

Brendovi mogu / moraju moći objaviti informaciju na vlastitom komunikacijskom kanalu u bilo koje vrijeme

Kompanije se koriste interakcijom s korisnicima putem društvenih medija kako bi unaprijedili imidž, odgovarali na pritužbe te „branili/gradili čast”

Društveni mediji „natjerali” su mnoge brendove na **snažniji fokus prema svojim potrošačima te izgradnju pozitivnih veza.**



LOGIKA: potrošač uvijek može otići na Facebook ili Twitter te govoriti o svojem lošem iskustvu

- PROMOCIJA BRENDOVA

PROMOCIJA BRENDOVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

SAMOPROMOTIVNE OBJAVE BRENDOVA

Objave o brendu u medijima

Ponude, popusti, novosti o brendu

Najave (događanja)

Poticanje uključenja publike, isticanje prisutnosti brenda u „tradicionalnim” medijima - pokazuje ozbiljnost brenda, podiže njegov kredibilitet

- RELATIONSHIP BUILDING

“RELATIONSHIP BUILDING” NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U KONTEKSTU BRENDOVA

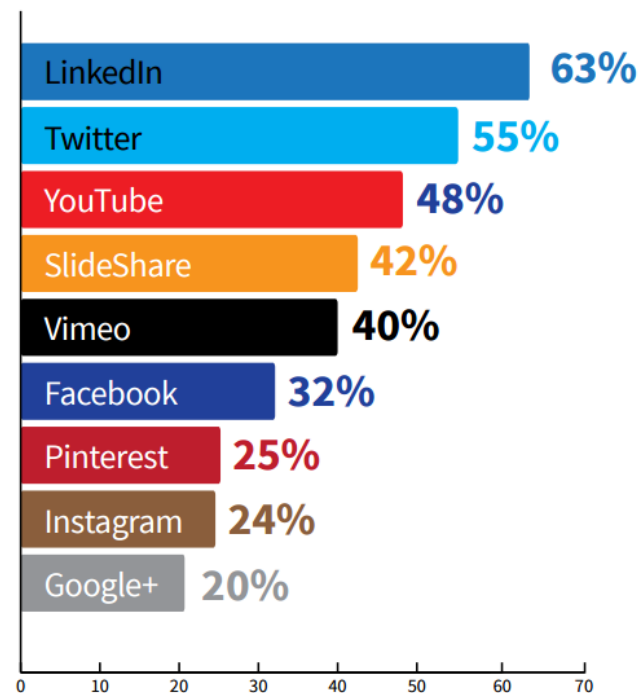
“B2B”

Business - to - business

Povezivanje
(*Tagging*) s drugim
poslovnim
stranicama

Prisutnost i
umrežavanje s
drugim poslovnim
stranicama

Effectiveness Ratings for
B2B Social Media Platforms



“B2C” *Business - to - customer*

Poticanje uključenja publike u dublju komunikaciju s brendom kroz reakcije na postavljeni sadržaj, npr:

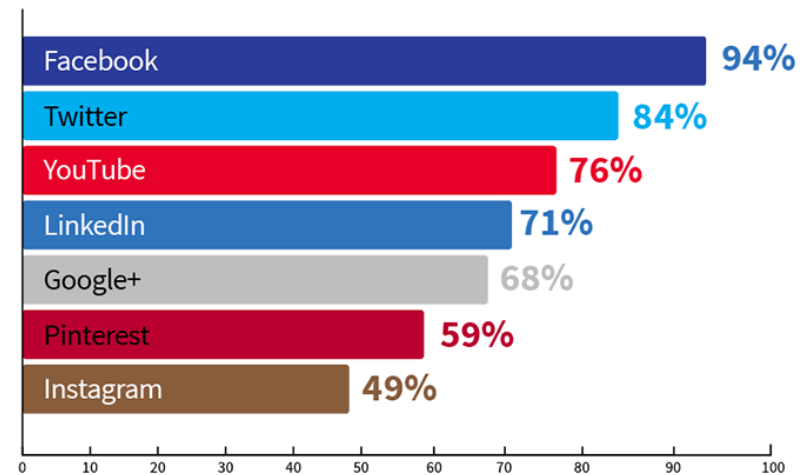
Ankete,
kvizovi i sl.

Tagiranje

Nagradne
igre

Redovito
odgovaranje
na
komentare i
poruke

B2C Content Marketing
Social Media Platform Usage



2015 B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

ONLINE PR JE DOSTUPAN SVIMA

- ➔ PR postaje dostupan za manje *biznise* – mogu si priuštiti osobe sa znanjem iz područja društvenih medija za održavanje njihove OnLine prisutnosti.
- ➔ Time PR postaje pristupačniji svima koji ga trebaju, a ne mogu si priuštiti velike agencije – dolazi do porasta zapošljavanja PR profesionalaca izvan agencija – [freelancing u porastu](#).
- ➔ U fazi razvoja odnosa s javnošću (PR 1.0), agencije i profesionalci uglavnom rade s velikim korporacijama ili organizacijama s velikim sredstvima za brand management i krizno komuniciranje

Svaki *biznis* ima **dvije ključne odrednice** ulaganja u oglašavanje, koje određuju njegov **potencijal za generiranjem profita**:

Cijena privlačenja potrošača

Dugoročna vrijednost
zadržavanja tog potrošača

Društveni mediji **smanjuju**
 cijenu privlačenja potrošača

Društveni mediji **olakšavaju**
 zadržavanje tog potrošača

4.2. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing podrazumijeva proces obrnut tradicionalnom marketingu, u kojem korisnik sam traži proizvod ili uslugu.

*Društvene su mreže postale platforma koja najviše utječe na percepciju potrošača o nekoj kompaniji ili njezinim proizvodima i uslugama. Upravo je stoga marketing na društvenim mrežama, kao podvrsta digitalnog marketinga, **postao sredstvo putem kojeg kompanije dosežu veću vidljivost i poboljšavaju performanse.***

- **MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

- ▶ Uz korištenje zbog razmjena informacija i fotografija, u digitalnom okruženju pojavio se i *social media marketing*, čiji je cilj povezivanje brenda s publikom i povećanje prodaje putem digitalnih platformi.
- ▶ **Objavljivani interaktivni sadržaj omogućuje kupcima postavljanje pitanja te diskutiranje o problemima koji se povezuju s brendom. Marketing društvenih medija teži ka izgradnji i održavanju odnosa s kupcima, a prilikom procesa, uspostavlja se suradnja i s ambasadorima brenda.**



(Drury, 2008).

- PRIMJER: FENOMEN “INFLUENCERA”

Oduvijek je brendovima fokus bio na usmjeravanju želja i potreba svojih potrošača. Pojavom *influencera* na društvenim mrežama, brendovi dobivaju dodatan prostor za izgradnju izravnih odnosa s ključnim potrošačima koje se ovim kanalom može potaknuti na povećanje lojalnosti prema brendu.

Prema: Glucksman, 2017



Influenceri su krajnja veza između brenda i kupaca. Influenceri kroz svoju otvorenost prema kupcima imaju visok društveni utjecaj i vjerodostojnost, što ih u konačnici čini uspješnima.

Prema: Buyer (2016)

Pojedinci uspoređuju svoje ponašanje s ponašanjem grupe ili influencera te ga mijenjaju i prilagođavaju kako bi bio u skladu s opaženim.

Prema: Foxall (2017)

INFLUENCER MARKETING

Zbog toga što je *influencer* posrednik između kompanije i ciljne publike, zajednica ne vidi poruku kao izravno oglašavanje, nego kao neutralnu preporuku treće strane.

Kompanija tako ostaje po strani i više ne može kontrolirati komunikaciju prema i sa ciljnom skupinom. Sva se komunikacija odvija izravno između *influencera* i zajednice. Sve su pohvale i kritike na proizvode ili usluge upućene izravno *influenceru* i kompanija preko njega prima povratne informacije ciljne skupine.

Prema: Deges (2018)



Svojevrsnu “formulu utjecaja” temeljem stotina odrađenih influencer kampanja donosi Aron Levin u knjizi *Influencer Marketing for Brands (2020)*:

Utjecaj = doseg publike x afinitet
(stručnost, vjerodostojnost) x snaga
odnosa s publikom (angažman).

1. Doseg publike

odnosi se na veličinu publike i njihovu strukturu (jesu li to pratitelji, sljedbenici ili mreža prijatelja)

3. Snaga odnosa s publikom

(angažman) – odnosi se na to koliko je publika blizu. Naime, ako je odnos slab, publika neće obraćati pažnju

2. Afinitet

(stručnost, vjerodostojnost) – treba biti siguran da postoji afinitet, simpatija prema poruci koja se šalje ili brendu. Jednako je važna stručnost koja se definira kao „znanje u određenom području”, kao i vjerodostojnost koja se definira kao „kvaliteta da ljudi imaju povjerenja i vjeruju u vas”

HVALA NA POZORNOSTI!

