Komunikacija na društvenim mrežama za lokalnu radijsku postaju

Medjeral, Pavle

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:199352

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 495/MM/2016

Komunikacija na društvenim mrežama za lokalnu radijsku postaju

Pavle Medjeral, 5523/601

Varaždin, rujan 2016. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 495/MM/2016

Komunikacija na društvenim mrežama za lokalnu radijsku postaju

Student

Pavle Medjeral, 5523/601

Mentor

Darijo Čerepinko, dr. sc.

Varaždin, rujan 2016. godine

Sažetak

Rad obrađuje temu komunikacije lokalne radio postaje, tj. Radija Megaton na društvenim mrežama, odnosno temu odnosa s javnošću na društvenim mrežama. Društvene mreže su platforme koje služe za izgradnju drušvenih odnosa i mreža između ljudi sa sličnim interesima, a neke od najpopularnijih danas su Facebook, Twitter, Instagram i Tumblr. Odnosi s javnošću su pojam koji označava komunikaciju organizacije sa važnim javnostima, dok odnosi s javnošću u medijima označavaju komunikaciju s pojedincima zaposlenim u medijskome sektoru uz cilj prenošenja informacija.

Radio Megaton je relativno mala radijska postaja koja program emitira na području Varaždinske i dijelom Međimurske županije, a njezina komunikacija putem društvenim mrežama se trenutno provodi samo putem Facebooka, gdje ima relativno veliki broj pratitelja, pogotovo u odnosu na konkurenciju. Kako bi se komunikacija dodatno unaprijedila predloženo je korištenje novih medija, konkretno Youtubea i Instagrama te male preinake na Facebooku. Anketa provedena na dvadeset ispitanika pokazala je da je većina ispitanika upoznata sa Radijem Megaton, no manji broj njih je do sada posjećivao Facebook stranicu. Većini ispitanika, pogotovo mlađih, preferira predloženo rješenje, ali trećina ipak preferira do sadašnje, klasično rješenje.

Ključne riječi: društvene mreže, odnosi s javnošću, radio postaja, komunikacija, anketa

Summary

The thesis covers the subject of communications for a local radio station (Radio Megaton) on social networks or in other words the subject of public relations on social networks. Social networks are platforms used for building social relations and networks between people with similar interests and some of the most popular ones today are Facebook, Twitter, Instagram and Tumblr. Public relations are a term which describes an organizations communication with important publics, while media public relations describe communication with individuals working in the media sector with the goal of information transfer.

Radio Megaton is a relatively small radio station emitting its program on the Varaždin County and partially Međimurje County area and its social networks communication is at the moment only done through Facebook, where it has a relatively large number of followers especially regarding the competition. To further better the communication usage of new media is suggested specifically Youtube and Instagram and small modifications on Facebook. The survey conducted among twenty people showed most of examinees being familiar with Radio Megaton, but only a small number of them visited the Facebook site. Most of the examinees, especially younger ones prefer the suggested creative solution, but a third still prefers the classic one.

Keywords: social networks, public relations, radio station, communication, survey

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

PRISTUPNIK: Pavle Medjeral | MATIČNI BROJ: 5523/601

DATUM: 11.09.2016. | KOLEGIJ: Poslovna komunikologija

NASLOV RADA: Komunikacija na društvenim mrežama za lokalnu radijsku postaju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Communication on social networks for local radio station

MENTOR: dr.sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE: Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. pred. Robert Geček, dipl.ing. - predsjednik
2. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - član
3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. mr.sc. Dragan Matković, v.pred. - zamjenski član
5.

VŽKC

MMI

Zadatak završnog rada

BROJ: 495/MM/2016

OPIS:

Rad obrađuje temu komunikacije lokalne radio postaje, tj. Radija Megaton na društvenim mrežama, odnosno temu odnosa s javnošću na društvenim mrežama. Radio Megaton je relativno mala radijska postaja koja program emitira na području Varaždinske i dijelom Međimurske županije, a njezina komunikacija putem društvenim mrežama se trenutno provodi samo putem Facebooka, gdje ima relativno veliki broj pratitelja, pogotovo u odnosu na konkurenciju. Kako bi se komunikacija dodatno unaprijedila predloženo je korištenje novih medija, konkretno Youtubea i Instagrama te male preinake na Facebooku.

U radu je potrebno:

- Definirati pojmove oglašavanja i društvenih mreža
- Definirati i objasniti komunikaciju na društvenim mrežama
- Izraditi prijedlog strategije promocije za odabrani slučaj
- Izraditi prijedlog idejnih rješenja za predloženu strategiju
- Provesti istraživanje o učinkovitosti predloženih rješenja
- Provesti diskusiju rezultata

ZADATAK URUČEN: 15.09.2016. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA 5 SVEUČILIŠTE SJEVER KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Pavle Medjeral *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Komunikacija na društvenim mrežama za lokalnu radijsku postaju *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Pavle Medjeral
_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Pavle Medjeral *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Komunikacija na društvenim mrežama za lokalnu radijsku postaju *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Pavle Medjeral
_____
(vlastoručni potpis)

Sadržaj

1.Uvod.....1

2. Opis metodologije istraživanja 3

2.1. Pregled literature 4

3. Pregled teorija 6

3.1. Što su društvene mreže 6

3.1.1. Povijesni razvoj društvenih mreža.....7

3.1.2. Facebook 8

3.1.3. Twitter.....9

3.1.4. Instagram.....10

3.1.5. Tumblr.....11

3.1.6. Društveni mediji 12

3.2. Što su odnosi s javnošću 12

3.2.1. Povijesni razvoj odnosa s javnošću 14

3.2.2. Glavne aktivnosti odnosa s javnošću 15

3.3. Odnosi s javnošću u medijima 16

3.3.1. Odnosi s javnošću na Internetu i društvenim mrežama 17

4. Strategija komunikacije na društvenim mrežama radija Megaton.....19

4.1. Opis radija.....19

4.2. Opis postojećeg stanja na društvenim mrežama 20

4.3. Prijedlog daljnjih aktivnosti s kreativnim rješenjima.....21

4.3.1. Prijedlog daljnjih aktivnosti na Facebooku.....21

4.3.2. Prijedlog daljnjih aktivnosti na Instagramu 22

4.3.3. Prijedlog daljnjih aktivnosti na Youtubeu 23

4.3.4. Kreativna rješenja 24

4.4. Anketa o učinkovitosti predloženih rješenja.....27

5. Zaključak 32

6. Literatura 33

7. Popis slika.....33

1.Uvod

Tema koju obrađuje rad je komunikacija lokalne radio postaje na društvenim mrežama. U radu su obrađene glavne, teorijske teme – društvene mreže i odnosi s javnošću. Društvene mreže su objašnjene kroz trenutnu situaciju zajedno s definicijama, ukratko je prikazan njihov povijesni razvoj te su objašnjene najpopularnije društvene mreže današnjice. Odnosi s javnošću su također prikazani kroz povijesni razvoj, definicije te neke svoje podaktivnosti i odnosi s javnošću u medijima. Praktični dio rada se odnosi na Radio Megaton te njegovu trenutnu situaciju na društvenim mrežama. U praktičnome dijelu dani su i prijedlozi budućih aktivnosti u sklopu komunikacije na društvenim mrežama. Prijedlozi se odnose na unaprijeđenje postojećeg stanja na Facebooku te uvođenje novih profila na Instagramu i Youtubeu.

Glavni povod odabira ove teme za završni rad bio je vrijeme provedeno na stručnoj praksi, koju sam odrađivao na radiju Megaton, relativno maloj radiskoj postaji, koja djeluje lokalno na području Varaždinske i dijelom Međimurkse županije. Tijekom otprilike dva mjeseca provedena obavljajući stručnu praksu svidio mi se princip rada takve male radijske postaje, opuštena atmosfera, stalna i neposredna komunikacija sa slušateljima, ali i s medijskim ličnostima te općenito zabavna priroda posla. Već mjesecima prije konkretnog odabira same teme planirao sam za temu odabrati nešto što bi povezivalo marketinške, tj. komunikacijske aspekte studijskog smjera kojeg pohađam s onim tehničke prirode te sam stoga došao na ideju da u završni rad uklopim iskustvo sa stručne prakse.

Rad je podijeljen u pet poglavlja, uz prvo uvodno i posljednje zaključno poglavlje. Drugo poglavlje ukratko opisuje problematiku odabrane teme te istraživanje koje je provedeno u radu te uključuje, a drugo potpoglavlje sadrži pregled i analizu literature korištene u radu.U trećem poglavlju ukratko su objašnjeni glavni pojmovi vezani uz ovaj rad. Prvo potpoglavlje se bavi pitanjem društvenih mreža te su tu prezentirane osnovne informacije vezane uz društvene mreže, kratki pregled njihovog povijesnog razvoja te su zasebno obrađene neke od najpopularnijih društvenih mreža današnjice, uključujući Facebook, Twitter, Instagram i Tumblr. Drugo potpoglavlje se bavi općenito odnosima s javnošću, uz njihov povijesni razvoj te neke od aktivnosti vezane uz njih. Treće potpoglavlje se nadovezuje na drugo te su u njemu specifično obrađeni odnosi s javnošću u medijima, uz fokus na društvene mreže. Četvrto poglavlje se konkretno bavi trenutnom situacijom na radiju Megaton, uz prijedloge za budućnost. U prvome i drugome potpoglavlju analizirano je trenutno stanje na radiju

Megaton uz stanje komunikacije na društvenim mrežama. U trećem potpoglavlju su uz kreativna rješenja dani prijedlozi budućih aktivnosti na društvenim mrežama. U posljednjem potpoglavlju prezentirani i analizirani su rezultati ankete. Na kraju rada prikazan je pregled obrađenog te su izneseni i analizirani dobiveni zaključci.

2. Opis metodologije istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je komunikacija na društvenim mrežama za lokalnu radio postaju. Cilj rada je prikazati teorijsku pozadinu odnosa s javnošću i društvenih mreža te prikazati kako komunikacija na društvenim mrežama izgleda na praktičnome primjeru. Cilj anketnog istraživanja je saznati navike ispitanika vezane uz društvene mreže te njihove stavove vezano uz dane prijedloge daljnih komunikacijskih aktivnosti na društvenim mrežama radija Megaton. Konkretni problem koji se obrađuje je praktične prirode, kako unaprijediti postojeće komunikacijsko stanje na društvenim mrežama, povećati interakciju te na kraju pomoći u promociji radija putem društvenih mreža.

Anketno istraživanje je provedeno mrežnom anketom na uzorku od dvadeset ispitanika, koji spadaju u presjek skupina slušatelja radija i korisnika društvenih medija. Sociodemografska struktura ispitanika je prikazana u sljedećim tablicama:

Spol ispitanika	
Muškarci	12
Žene	8

Dob ispitanika	
do 18 godina	1
19-25 godina	12
26-35 godina	3
36-45 godina	1
više od 46 godina	3

Status ispitanika	
Učenik	2
Student	7
Zaposleni	10
Nezaposleni	1

Anketa započinje sa općenitim sociodemografskim pitanjima koja se nastavljaju prema specifičnijima pitanjima koja se odnose na korištenje društvenih mreža te na pitanja vezana uz

Radio Megaton, dok zadnje pitanje nudi usporedbu prijedloga novog banera sa do sada korištenim. Vremenski je anketa zamišljena tako da njeno ispunjavanje traje kratko vrijeme i ne iziskuje preveliku koncentraciju ispitanika. Većina pitanja nudi mogućnost odabira samo jednog odgovora, dok manji broj pitanja nudi mogućnost odabira više odgovora.

2.1. Pregled literature

Odnosi s javnošću na društvenim mrežama su tema koja je postala veoma aktualna unatrag posljednjih nekoliko godina, proporcionalno s time pisana je i velika količina knjiga, članaka i radova. Komunikacija lokalne radijske postaje na društvenim mrežama je veoma konkretna tema te za takvu je teško pronaći literaturu koja se direktno bavi tome temom. Unatoč tome gotovo sva novija literatura koja se bavi odnosima s javnošću ima obrađene i odnose s javnošću na društvenim mrežama te su ta poglavlja primjenjiva u ovome radu. U radu je većim dijelom korištena literatura na engleskome jeziku, prvenstveno zato jer je dostupnija i pokriva širi opseg tema.

Primarnu korištenu literaturu čine prvenstveno priručnici koji obrađuju temu odnosa s javnošću, od koji su na hrvatskome jeziku to:

- Otkrivanje odnosa s javnošću, čiji su autori Ralph Tench i Liz Yeomans
- Učinkoviti odnosi s javnošću, autora Scotta. M. Cutlipa, Allena. H. Centera, Glena. M. Brooma

„Otkrivanje odnosa s javnošću“ i „Učinkoviti odnosi s javnošću“ su među najpopularnijim udžbenicima s područja odnosa s javanošću te pružaju teorijski i praktični pregled istih. Literaturu s engleskog govornog područja čine:

- The Public Relations Handbook, autorice Alison Theaker
- Public Relations - Strategies and Tactics, autora Dennisa L. Wilcoxa, Glena T. Camerona, Bryana H. Rebera

Autori navedenih knjiga se slažu da su nove tehnologije poput Interneta te društvenih mreža promijenile odnose s javnošću, s tehnlološkog aspekta, ali i s komunikacijskog te se oni iz monologa, tj. jednostrane komunikacije pretvaraju u dvosmjernu, odnosno dijalog.

Odnosi s javnošću se isto tako moraju prilagoditi izmjeni ogromne količine informacija, mišljenja i stavova, kojih u prošlosti nije bilo. Jasno je i da je Facebook neprikosnoven kralj društvenih mreža, a ta popularnost nije prošla nezapaženom kod marketinških i PR stručnjaka, koji veliki broj svojih aktivnosti premještaju na društvene mreže, posebice na Facebook.

3. Pregled teorija

U naredna tri potpoglavlja dani je pregled glavnih terorija iz područja najrelevantnijih za rad, odnosno društvenih mreža, odnosa s javnošću te konkretnije odnosa s javniošću u medijima..

3.1. Što su društvene mreže

Društvene mreže, odnosno servisi za društvene mreže (eng. social networking service ili social media) su platforme koje služe za izgradnju drušvenih odnosa i mreža između ljudi sa sličnim interesima. Pojmovi društvene internet mreže, servisi za društvene mreže i društveni mediji se koriste kako bi se opisalo ono što u svakodnevnome govoru poznajemo kao društvene mreže. S obzirom na veliko mnoštvo potpuno različitih društvenih mreža koje su dostupne korisnicima, teško je definirati ih, no kod svih servisa se primjećuju neka zajednička obilježja: aplikacije zasnovane na Webu 2.0, ključan dio je sadržaj kreiran od strane korisnika, korisnici kreiraju profile isključivo za taj servi, pomažu u stvaranju društvenih mreža između korisnika.

Slična definicija društvene mreže opisuje kao web bazirane servise koji korisnicima omogućuju javnog ili djelomično javnog profila unutar ograničenog sustava, stvaranje lista korisnika s kojima dijele interese i pregledavaju svoje liste i liste drugih korisnika. [1]

Danas postoje tisuće različitih društvenih mreža koje su privukle više od miljadru korisnika. Glavne značajke svih društvenih mreža su manje-više iste, većina društvenih mreža omogućuje spajanje sa korisnicima koje već poznajemo, ali i sa nepoznatim korisnicima, a ono po čemu se najviše razlikuju su ciljane publike. Servisi poput Facebooka su namijenjeni svim korisnicima te privlače široku publiku, ali i postoje društvene mreže koje korisnike privlače na bazi kriterija poput jezika, interesa, stavova, etničke pripadnosti, spolne orijentacije, itd. Društvene mreže se mogu podijeliti na 3 kategorije :

1. namijenjene druženju sa postojećim prijateljima (npr. Facebook)
2. namijenjene poslovnoj, nedruštvenoj komunikaciji (npr. LinkedIn)
3. namijenjene pomoći u potrazi za specifičnim informacijama i sadržajima (Last.fm) [2]

Danas je uvjerljivo najpopularnija društvena mreža Facebook, iza koje slijede, ako se izuzmu Kina i zemlje bivšeg Sovjetskog saveza, Twitter, Tumblr, Instagram i Pinterest te u profesionalnim krugovima LinkedIn. Ako se u obzir uzmu i Kina i zemlje bivšeg Sovjetskog saveza, na listu se uključuju kineski Tencent QQ i Sina Weibo te ruski VK (VKontakte), koji je ujedno i najkorištenija društvena mreža ako se pogleda Europa, no izvan zemalja bivšeg Sovjetskog saveza gotovo da i nije korišten.

3.1.1. Povijesni razvoj društvenih mreža

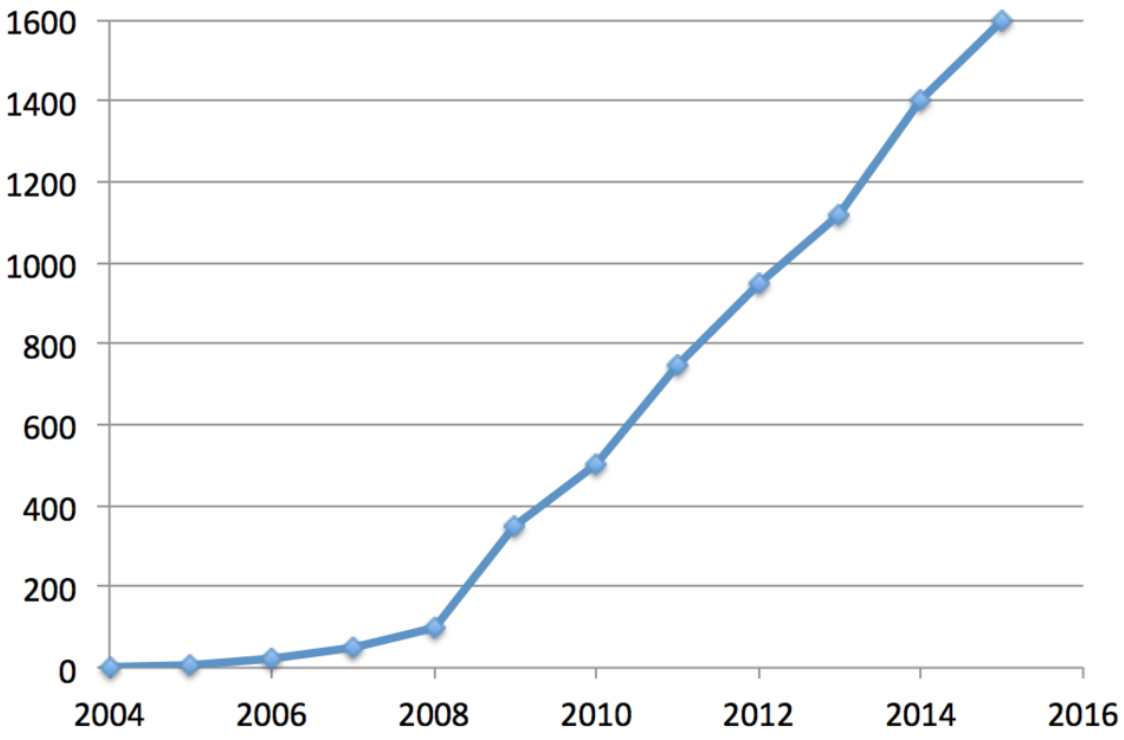
Razvoj društvenih mreža kakvih ih danas poznajemo omogućio je razvoj Interneta. Internet je u svojemu prototip modelu, ARPANETU, prvoj „računalnoj mreži“ koja je povezivala američka sveučilišta, već pokazivao neke značajke današnjih društvenih mreža. Tijekom sljedećih desetljeća razvijali su se brojni online servisi koji su također imali neke od značajki društvenih mreža, no o pravome razvoju društvenih mreža možemo govoriti tek nakon izuma World Wide Weba početkom 1990-ih.

Prvi pokušaji kreiranja društvenih web stranica krenuli su brzo nakon izuma WWW-a. Prve društvene mreže nudile su korisnicima mogućnosti poput izgradnje osobnih web stranica i objavljivanja sadržaja na njima te mogućnost komunikacije putem chata. Primjeri takvih ranih stranica su theGlobe.com, GeoCities i Tripod.com. Druge stranice poput Classmates.com su povezivale korisnike na temelju e- mail adresa. Jedna od najpopularnijih i najboljih stranica s kraja devedesetih, koja se nerijetko i naziva prvom pravom društvenom mrežom je bila PlanetAll. PlanetAll je već tada, potkraj 90-ih imao 1.5 miljuna korisnika, no prodan je Amazonu te su neki njegovi dijelovi uključeni u samu Amazon stranicu, dok je on kao zasebna stranica ugašen 2000. godine

Kraj devedesetih je donio i trend korisničkih profila, tj. vizualnog pregleda osobnih podataka korisnika, koji su revolucionalizirali princip rada društvenih mreža te postali njihov sastavni dio. Razdoblje od kraja 90-ih pa do sredine 2000-ih obilježile su novije društvene mreža, od kojih niti jedna nije ostavila preduboki trag. Prva društvena mreža koja je to učinila bila je Myspace. Osnovani 2003. godine, najpopularnija društvena mreža je postao već 2005. godine te se na toj poziciji zadržao sve do 2008. godine, kada ga je pretekao Facebook. O popularnosti Myspacea dovoljno govori činjenica da je u lipnju 2006. godine pretekao Google kao najposjećenija stranica u SAD-u. Padom popularnosti Myspacea započela je Facebook era u svijetu društvenih mreža, koja još uvijek traje, bez naznaka da joj se bliži kraj. [3]

3.1.2. Facebook

Facebook je najpopularnija društvena mreža današnjice te gotovo da se može reći da je, barem na našim prostorima, postao sinonim za društvenu mrežu. Osnovan je 4. veljače 2004. godine od strane harvardskog studenta Marka Zuckerberga, zajedno sa sveučilišnim kolegama Eduardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitzem, i Chrisom Hughesom. Prvotno je bio zamišljen kao mreža isključivo za studente Harvarda, no naknadno se počeo širiti, najprije na sveučilišta u blizini Bostona pa na gotovo sva sveučilišta u SAD-u i Kanadi te srednje škole. U rujnu 2006. Facebook je postao dostupan svim osobama starijim od 13 godina, što je naznačilo početak drastičnog rasta broja korisnika. Početkom 2009. već je postao vodeća društvena mreža gledano po broju aktivnih korisnika, ali tek tada je započeo pravi rast broja korisnika.



Slika 3.1.2. Rast broja Facebook korisnika (u miljunima) kroz godine , preuzeto sa: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#Reception

Prema stranici Internet world stats u Hrvatskoj je krajem prošle godine bilo 1.8 miljuna Facebook korisnika. U svijetu prema službenim podacima, objavljenih od strane samog Facebooka, s početka godine, broji više od 1.59 miljardi jedinstvenih korisnika mjesečno, a ta brojka se zasigurno samo povećala do sada. Kada se ti podaci usporede sa ukupnim brojem

stanovništva, koji je u tome istome razdoblju iznosio 7.4 miljarde, brojkom korisnika Interneta, koja je iznosila 3.4 miljarde i brojkom korisnika društvenih mreža, koja je u tome istome razdoblju iznosila 2.3 miljarde korisnika, vidljivo je:

- > više od petine svjetskog stanovništva koristi Facebook najmanje jedanput mjesečno
- > gotovo polovica korisnika Interneta su korisnici Facebooka
- > više od dvije trećine korisnika društvenih mreža su ili isključivo korisnici Facebooka ili ga koriste zajedno sa nekom drugom društvenom mrežom

Dodaju li se tome zapanjujuće brojke uploadanih i pregledanih fotografija ili videa, količine lajkova i vremena prosječno provedenog na Facebooku i slično, ali i činjenicu da Facebook konstantno bilježi rast, doduše ne drastični kao prethodnih godina, evidentno je koliku ulogu igra u životima današnjih ljudi.

Govoreći o Facebooku treba spomenuti da je on i vlasnik Instagrama, i Messengera, tj. Facebook Messengera te WhatsAppa dviju od, u zapadnome svijetu, najpopularnijih servisa za dopisivanje i komunikaciju putem Interneta, koje na neki način također možemo svrstati u društvene mreže, odnosno preciznije u društvene medije. [4]

3.1.3. Twitter

Twitter je društvena mreža koja korisnicima omogućuje objavljivanje poruka dužine do 140 znakova, takozvanih tweetova, nešto poput „internetskih SMS-ova“. Twitter je pokrenut 15. srpnja 2006. od strane Jacka Dorseya, Evana Williamsa, Biza Stonea, Noah Glassa te je ubrzo nakon osnutka počeo brzo rasti. 2007. tijekom 3 mjeseca je objavljeno 400 tisuća tweetova, dok je ta brojka u istome razdoblju 2008. iznosila već 100 miljuna tweetova, dok se 2010. postalo već 65 miljuna tweetova dnevno, a 2013. 400 miljuna tweetova dnevno. 2015. donijela je po prvi puta usporeni rast te iako na zapadnome tržištu i dalje drži poziciju druge društvene mreže nakon Facebook-a po broju aktivnih korisnika, tu poziciju sve više ugrožavaju novije mreže poput Tumblra i Instagrama. [5]

Ono što Twitter izdvaja od drugih društvenih mreža su tweetovi, i način na koji su oni usklađeni sa pratiocima. Tweetovi su kratke poruke do 140 znakova, koje su vidljive svima,

osim ako se ne odabere opcija koja ih čini vidljivima samo pratiocima, a kada korisnici odluče pratiti druge korisnike, na njihovim Twitter stranicama se pojavljuju tweetovi praćenih korisnika, u obrnutome kronološkome redu. Princip je to koji je svojom jednostavnošću pridobio veliki broj korisnika i učinio Twitter jednom od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Twitter je također zaslužan za uvođenje takozvanih hashtagova(#) u svijet društvenih mreža te za popularizaciju istoga. Hashtagovima se označavaju teme te se na neki način grupiraju, a danas se koristi na svim popularnim društvenim mrežama, ali i izvan njih.

3.1.4. Instagram

Instagram(kombinacija riječi instant camera i telegram) je spoj fotografske aplikacije i društvene mreže koja je prvenstveno fokusirana na fotografije i video zapise. Za razliku od drugih društvenih mreža, Instagram je kreiran prvenstveno za mobilne uređaje, odnosno Android te iOS sustave, a naknadno i za Windows mobilne telefone.

Instagram je na tržište lansiran od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera u listopadu 2010. godine kao besplatna aplikacija. Korisnicima je nudio mogućnost uploada snimljenih fotografija uz mogućnost dodavanja raznih filtera za fotografije. Jednostavni i primamljivi koncept aplikacije brzo su privukli veliki broj korisnika, tako je već nakon dva mjeseca Instagram imao miljun registriranih korisnika, a nakon godinu dana i više od deset miljuna. U travnju 2012. godine, kada je prodan Facebooku za oko miljardu američkih dolara, Instagram je već imao oko 100 miljuna korisnika. Prema podacima iz lipnja ove godine, danim od samog Instagrama, ta brojka je porasla na 500 miljuna korisnika, a impresivna je i činjenica da 300 miljuna korisnika koristi Instagram svakodnevno.

Instagram je društvena mreža koja veliku popularnost pronalazi među poznatim osobama, ali i onima koji bi to željeli postati, tako da je teško pronaći imalo poznatu mlađu osobu bez Instagram profila. Prisustvo velikog broja poznatih automatski privlači i njihove fanove koji su željni dnevnih objava svojih omiljenih zvijezda, te koji registrirajući se opet povećavaju broj korisnika, a za poznate osobe je gotovo obvezatno kreirati profil kako bi dosegli čim veći broj obožavatelja. Tako nastaje krug koji dobrim dijelom Instagramu svakodnevno donosi nove korisnike. Brojka Instagram profila poznatih se doduše smanjila nakon što je Instagram donio odredbu prema kojoj može, u marketinške svrhe, prodavati fotografije svojih korisnika bez kompenzacije korisniku.[6]

Što se tiče svih korisnika, starija istraživanja su pokazala da Instagram ženska populacija koristi više od muške (68% ženskih korisnika naspram 32% muških), također ne iznenađuje činjenica da je 90% korisnika mlađe od 35 godina. Ono što bi moglo iznenaditi je činjenica da samo 7% uploadanih fotografija između četiri vodeća servisa za upload otpada na Instagram. To bi se moglo objasniti većom izbirljivošću korisnika Instagrama i željom za prezentacijom samo najboljih fotografija.[6]

Instagram se između drugih popularnih mreža ističe velikom dozom angažiranosti korisnika. Postotak interakcija po pratitelju na Instagramu iznosi 2.2%, što, iako se čini kao malo, je deset puta više nego što je to slučaj na Facebooku ili Twitteru. [7] To čini Instagram jednim od najboljih alata za kampanje kojima je cilj doseći određenu ciljnu publiku.

3.1.5. Tumblr

Tumblr je društvena mreža i mikrobloging. Mikroblogovi za razliku od tradicinalnih blogova mikroblogovi korisnicima omogućuju mogućnost objave kraćih postova te imaju limitiranije mogućnosti uređivanja same stranice, što rezultira i jednostavnijim korištenjem. Osim objavljivanja samih blogova Tumblr omogućuje i objavu raznih multimedijalnih sadržaja. Tumblr je prepoznatljiv po svojoj homogenoj, prvenstveno mladoj zajednici korisnika koja čini svojevrsnu supkulturu.

Tumblr je osnovan u veljači 2007. godine od strane Davida Karpa, a već nakon dva tjedna imao je 75 tisuća korisnika. U svibnju 2013. Tumblr je prodan Yahoo!-u za iznos od 1.1 miljarde američkih dolara. Potez je to koji je izazvao veliko negodovanje kod brojnih korisnika te veliki broj korisnika smatra da se Tumblr generalno pogoršao nakon prodaje. Unatoč tome Tumblr i dalje bilježi veliki rast u usporedbi sa drugim popularnim društvenim mrežama. Prema podacima s početka kolovoza Tumblr ima 307.5 miljuna različitih blogova, uz brojku jedinstvenih mjesečnih posjeta koja se kreće gotovo do 600 miljuna.

Jedna od posebnosti Tumblra i općenito kontroverzna tema je sadržaj za odrasle, koji je dostupan na Tumblru i koji čini znatan postotak objavljenog sadržaja. Naime Tumblr za razliku od drugih popularnih društvenih mreža dopušta korisnicima objavljivanje pornografskih sadržaja, koji premda se ne smiju uploadati direktno na Tumblr, mogu se zakačiti iz drugih izvora. Iako kontroverzna, ta odluka je Tumblru zasigurno donijela veliki broj korisnika koji ga inače ne bi koristili i koji slične sadržaje ne mogu pronaći na drugim društvenim mrežama.[8]

3.1.6. Društveni mediji

Društveni mediji su alati koji omogućuju ljudima da dijele sadržaje u virtualnim zajednicama, tj. preko Interneta. Društveni mediji su širi program od društvenih mreža, osim društvenih mreža, oni uključuju i bezbroj drugih alata, profesionalnih, ali i prvenstveno namijenjenih za zabavu te čine najkorišteniji segment Interneta. Neki od najvažnijih oblika društvenih medija su: alati za komunikaciju, društvene mreže, poslovne mreže, blogovi, mikroblogovi, forumi, servisi za dijeljenje slika i videozapisa, itd. Osim društvenih mreža i Youtubea, najkorišteniji su komunikacijski alati poput WhatsAppa, Facebook Messengera i Skypea te WeChata i Tencent QQ-a na kineskome tržištu. Društveni mediji se od klasičnih razlikuju na brojne načine, između ostalog po kvaliteti sadržaja, dosegu, stalnosti sadržaja, dostupnosti i neposrednosti.

3.2. Što su odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću ili PR (OSJ, eng. public relations) su pojam koji se može definirati kao upravljanje komunikacijama između organizacije i za tu organizaciju bitnih javnosti. OSJ predstavljaju mladu društvenu znanost i prisutni su u brojnim i različitim strukama, te stoga ne postoji opće prihvaćena definicija. Rex F. Harlow američki znanstvenik i jedan od pionira OSJ je prikupio 472 definicije nastale između 1900. i 1976. godine te na temelju njih sastavio vlastitu:

„Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju u održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuju upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definiraju i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomažu upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije.“ (1976.) [9]

Drugi stručnjaci su nakon Harlowa ponudili kraće definicije, tako Grunig i Hunt OSJ definiraju kao: „upravljanje komunikacijom između organizacije i njene javnost“ (1984.). Kitchen u svojoj još kraćoj definiciji OSJ opisuje kao „komunikaciju s različitim javnostima“ (1997.). Cutlip i dr. navode: „Odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja uspostavlja i

održava uzajamno korisne odnose između organizacije i javnosti, o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh“ (2000.) White i Mazur nude nešto dužu definiciju koja se zasniva na ciljevima: „Utjecati na ponašanje skupina ljudi u odnosu jednih prema drugima. Utjecaj treba ostvariti kroz dijalog – ne monolog – sa svim različitim korporativnim publikama, pri čemu odnosi s javnošću i sami postaju cijenjena djelatnost, djelujući kao strateški resurs i pomažući u provedbi korporativne strategije. “ (1996.) [9]

Iz velikog broja različitih definicija mogu se izvući važne značajke OSJ:

- provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom
- bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, skupina ljudi s interesima u njoj
- prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije
- analiziraju učinke što ih politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnostima, skupinama zainteresiranih strana
- identificiraju politiku, postupke i aktivnosti koje su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije
- savjetuju upravu organizacije o uvođenju nove politike, novih postupaka i aktivnosti korisnih za organizaciju i za njezine javnosti
- uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti
- stvaraju mjerljive promjene u svijeti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije
- njihov su rezultat novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti [10]

OSJ se često poistovjećuju ili mijenjaju sa marketingom, što nije u potpunosti pogrešno, oni se naime često preklapaju, a i OSJ mogu odigrati ključnu ulogu kod uspjeha nekog proizvoda. Premda su u praksi često isprepleteni, na razini pojmova je marketing moguće definirati kao aktivnost s ciljem zadovoljavanja želja i potreba, dok OSJ predstavljaju cjelokupnu komunikaciju organizacije.

Osim s marketingom OSJ se često mijenjaju i s oglašavanjem. U slučaju oglašavanja je lakše definirati razliku, oglašavanje uvijek uključuje plaćanje za oglas i kontrolu nad sadržajem oglasa, dok kod OSJ ta kontrola ne postoji. Primjer koji demonstrira razliku je slučaj sa novinama, u kojima se može pojaviti plaćen oglas neke tvrtke, ali se isto tako može

pojaviti i članak pisan od strane novinara koji se tiče te tvrtke. Stručnjak za odnose s javnošću može pokušati utjecati na novinara koji piše članak, ali u krajnjem slučaju ne može utjecati na sam sadržaj, za razliku od oglasa.[10]

Isto tako se OSJ često brkaju i sa svojim podgranama, tj. aktivnostima. Neke od aktivnosti s kojima se često brka su publicitet, unutarnji odnosi, javni poslovi, tiskovna agentura, itd.

3.2.1. Povijesni razvoj odnosa s javnošću

Koncept OSJ vjerojatno je star kao i sama ljudska civilizacija. Već od vremena antike, u raznim civilizacijama, ljudi su bili uvjeravani s ciljem prihvaćanja autoriteta vlade ili religijskih vođa. Koristile su se tehnike poput interpersonalne komunikacije, javnih govora, pisanih poruka, umjetnosti, itd.. Iako u to doba OSJ kao pojam nisu još postojali, ciljevi i učinci tih aktivnosti bili su jednaki današnjima.

U vrijeme srednjeg vijeka Katolička crkva je bila lider u upotrebi OSJ, koristeći ih, između ostalog, kako bi pridobili što više pojedinaca za križarske ratove. Crkva, točnije papa Grgur XV., je također zaslužna za uvođenje pojma propaganda koji je u to doba bio povezan sa misionarskim radom i propovijedanjem vjere. Crkva i bankari u današnjoj Italiji su također zaslužni za uvođenje koncepta korporativne filantropije te samim time i društveno odgovornog poslovanja, sponzorirajući umjetnike poput Michelangela. Vrlo važnu godinu za daljni razvoj OSJ označava 1450. kada je Johannes Gutenber izumio tiskarski stroj, koji će igrati jednu od ključnih uloga u OSJ narednih 500-tinjak godina.

OSJ su odigrali važnu ulogu i u američkoj borbi za nezavisnost u 18. stoljeću, potičući do tada suzdržano stanovništvo na borbu protiv britanske vlasti. Sam Adams, jedan od očeva osnivača SAD-a, također se smatra i ocem tiskovne agenture, a odgovoran je i za Bostonsku čajanku, jedan od najpoznatijih i najuspješnijih PR pothvata u povijesti. Tijekom 19. stoljeća OSJ su bili korišteni od strane raznih političkih i društvenih pokreta, poput pokreta koji su se borili za ženska prava, prava crnaca ili za prohibiciju alkohola. Kraj 19. stoljeća razdoblje je kada se OSJ počinju po prvi puta primjenjivati u korporacijskom okruženju. Lanac trgovina Macy's je 1870. predstavio božićni izlog, kojim su privlačili kupce, a Westinghouse Corporation, tvrtka koja se bavila promocijom izmjenične struje se smatra prvom tvrtkom sa odjelom zaduženim za brigu o publicitetu.

Početak 20. stoljeća u OSJ obilježila je tranzicija iz dotadašnjeg senzacionalizma i fokusiranoti na tiskovnu agenturu prema objektivnome, činjenicama i informacijama te uvođenju novinarskog stila. Prva polovica 20. stoljeća može se nazvati razdobljem pionira.

Jedan od vodećih među njima je bio Ivy Ledbetter Lee, koji je sa radom počeo u željezničkim kompanijama, a najpoznatiji je po radu sa Rockefeller obitelji. Danas su upamćena njegova četiri glavna doprinosa OSJ: razvoj ideje da bi se industrija i poslovni sektor trebali prilagođavati interesu javnosti, ne izvođenje programa bez podrške menadžera, otvorena suradnja s medijima, približavanje poslovnog sektora „običnim“ ljudima. Sljedeći od najznačajnijih pionira je Edward L. Bernays, kojeg se smatra ocem modernih OSJ. Za razliku od Leea, koji je vjerovao u točno prenošenje informacija javnosti, Bernays je bio zagovornik persuazije i bihevioralne psihologije. Neki od preostalih pionira toga razdoblja su George Creel, Arthur W. Page, Benjamin Sonnenberg, Rex Harlow, Eleanor Lambert, Moss Kendrix, a veliki doprinos su dali i pojedinci koji nisu bili direktno povezani sa OSJ, poput industrijalca Henrya Forda ili američkog predsjednika Teddya Roosevelta. Tijekom druge polovice 20. stoljeća ubrzani rast i razvoj poslijeratnog društva je rezultirao i razvojem OSJ, koji su učvrstili svoju poziciju nezaobilaznog dijela društvene, ekonomske i političke scene.

Kroz prošlost su OSJ uvijek bili odraz društvenih, kulturoloških i tehnoloških faktora koji su utjecali na njih te ih oblikovali. Iako su se OSJ mijenjali kroz povijest, tijekom svih razdoblja možemo uočiti nekoliko ciljeva koji su od početaka bili na pameti svima koji su se bavili OSJ. Prvi je profit, on je od početaka glavni motivator, isto tako važni cilj još od križarskih ratova je regrutacija za različite ciljeve. OSJ su se koristili kako bi se pokušao dati legitimitet pokretima i organizacijama, ali i kako bi se uzdrmale općeprihvaćene ideje i stavovi ili pak zagovarajući druge ideje i stavove. OSJ kontinuirano evoluiraju, a neki od faktora za koje se očekuje da će oblikovati njihov razvoj u budućnosti su multikulturalizam i veći stupanj uključenosti manjina, povećanje potražnje za transparentnim i društveno odgovornim poslovanjem, kontinuirani rast digitalnog svijeta, itd. [11]

3.2.2. Glavne aktivnosti odnosa s javnošću

U nastavku su prikazane najznačajnije aktivnosti kojima se odnosi s javnošću bave te je svaka od njih ukratko objašnjena teorijski te na konkretnom primjeru.

- **interna komunikacija** – podrazumijeva komunikaciju sa zaposlenicima, od klasične licem u lice, preko mailova, pisanih poruka, sastanaka itd.
- **korporativna komunikacija** – komunikacija prilikom koje se zastupa i predstavlja organizaciju, primjeri su konferencije, izjave, ali i slike koje se objavljuju u raličitim medijima

- **odnosi s medijima** – komunikacija s novinarima, urednicima i stručnjacima koji predstavljaju medije, primjer su pozivi, presice, ali i neformalni razgovori
- **business to business** – komunikacija sa drugim organizacijama, poput dobavljača ili prodavača, primjer su izložbe ili sajmovi
- **javni poslovi** – komunikacija s važnim pojedincima koji kreiraju mišljenje, poput političara, ali i samo motrenje političkog okruženja, primjeri su javni govor, prezentacije ili privatni sastanci s važnim pojedincima
- **društveno odgovorno poslovanje** - komunikacija s lokalnom zajednicom ili predstavnicima iste, npr. sastanci pisma ili sponzoriranje događaja
- **odnosi s ulagačima** – komunikacija s organizacijama ili pojedincima iz financijskog sektora, poput godišnjih izvješća ili brifinga
- **strateška komunikacija** – podrazumijeva identifikaciju i analizu situacije ili problema te pronalazak rješenj, konkretni primjer je istraživanje, planiranje i izvršenje kampanje s ciljem poboljšanja ugleda organizacije
- **upravljanje problemima –** praćenje političkog, društvenog, ekonomskog i tehnološkog okruženja, primjer je praćenje situacije oko izbora novog političkog vodstva države i kako će se to odraziti na organizaciju
- **krizni menadžment** – komuniciranje jasnih poruka u situaciji koja se brzo mijenja ili za vrijeme izvanrednog stanja, primjer je komunikacija sa medijima, u ime policije, nakon terorističkog napada
- **kreativno pisanje** – pisanje različitim publikama, npr. članci za web stranice ili izvješća za novine
- **upravljanje izdavaštvom** – nadgledanje tiskanih ili drugih medijskih objava, primjeri su kontrola članaka koji se objavljuju na webu i članaka za časopise
- **organizacija događanja** – organiziranje kompleksnih događanja (eventova) i izložba, kao što su prodajni sajmovi ili konferencije [12]

3.3. Odnosi s javnošću u medijima

Odnosi s javnošću se često percipiraju samo kroz prizmu odnosa s javnošću u medijima, odnosno odnosa s medijima te se ta dva pojma često mijenjaju. Odnosi s medijima se mogu

opisati kao komunikaciju s pojedincima (urednicima, novinarima, itd.) koji su zaposleni u medijskome sektoru uz cilj prenošenja informacija. Aktivnosti uključene podrazumijevaju analizu medijske situacije, planiranje i kreiranje, realizaciju i evaluaciju komunikacije s medijima. U idealnom slučaju uloga odnosa s medijima bi trebala biti pomoći medijskim djelatnicima obavljati svoj posao, no to u praksi, naravno, je rijetko slučaj , tako da se odnosi s medijima svode na unaprijeđenje medijske slike organizacije.

3.3.1. Odnosi s javnošću na Internetu i društvenim mrežama

Internet i društvene mreže su prisutni u životima ogromnog broja ljudi diljem svijeta te je za mnoge njih ne moguće zamisliti život bez njih, a još teže da smo prije desetak godina živjeli bez njih. Internet i društvene mreže su donijeli i svijetu odnosa s javnošću velike promjene i pojednostavili distribuciju informacija. Neke od promjena koje Internet, posebice WWW donosi odnosima s javnošću su :

- mogućnost jednostavnog i brzog objavljivanja informacija te mijenjanja istih, bez potrebe za tiskanjem brošura ili sličnih materijala
- web omogućuje interaktivnost, posjetitelji web stranica mogu doći do njima bitnih informacija, postavljati pitanja i dobiti odgovore ili dati svoje mišljenje
- korisnicima Interneta je dostupni bezbroj stranica te mogu doći do bitnih im informacija iz različitih izvora
- Internet omogućuje objavu ogromnih količina sadržaja, bez gotovo niakvih ograničenja
- web predstavlja povoljan način za slanje poruka na globalnoj bazi
- povećana mogućnost dosezanja nišnih tržišta
- javnosti su dostupne informacije o organizacijama u svakome trenutnku i u bilo kojem dijelu svijeta [11]

Odnosi s javnošću na društvenim mrežama predstavljaju podvrstu online OSJ koji se bave specifično društvenim medijima, a neke sličnosti pronalaze sa marketingom društvenih mreža. Cilj OSJ društvenih mreža je njegovanje odnosa sa ciljnim javnostima putem platforma društvenih mreža.

OSJ stručnjaci su oduvijek koristili medije, bilo tiskane ili kasnije elektroničke, da bi slali svoje poruke ciljanim javnostima. Društvene mreže, iako predstavljaju veliku promjenu, također predstavljaju nastavak te prakse. One su danas postale najkorišteniji internetski servisi, ali isto tako i primarni način „druženja“ za veliki broj ljudi. One predstavljaju kaotični, ali i zabavni medij, na kojem jedna objava može doseći stotine miljuna korisnika u roku od nekoliko sati. Posljedice koje su društvene mreže imale na OSJ se vide u tri najvažnije promjene :

- ključ komunikacije na društvenim mrežama je slušanje i dijalog, one pružaju organizacijama način da neposredno komuniciraju sa svojim dionicima
- od organizacija se očekuje velika doza transparentnosti i odgovornosti u poslovanju, s time da komunikacija mora biti istinita i pouzdana
- društvene mreže su se u potpunosti integrirale u odnose s javnošću, što se vidi u tome da tvrtke i odjeli koji se bave odnosima s javnošću zapošljavaju stručnjake za društvene medije i društvene mreže [11]

4. Strategija komunikacije na društvenim mrežama radija Megaton

U narednim potpoglavljima dan je opis Radija Megaton te njegove komunikacije na društvenim mrežama. U posljednjem potpoglavlju dani su prijedlozi budućih aktivnosti na društvenim mrežama te kreativna rješenja.

4.1. Opis radija

Radio Megaton je relativno mala, lokalna radio postaja sa središtem u općini Vidovec, nedaleko od Varaždina, koja svoj program emitira na frekvenciji od 104,9 MHz. Unatrag posljednjih nekoliko godina Megaton je konstantno pri vrhu najslušanijih radio postaja na području Varaždinske županije i djelomično Međimurske, nerijetko i najslušanija prema mjesečnim izvještajima.

Slika 4.1. Logo radija Megaton

Radio Megaton je sa emitiranjem počeo 03. listopada 2002. godine, što ga čini prilično mladom radio postajom u usporedbi sa konkurentima. U početku je imao tri zaposlene djelatnika i dva suradnika te je svoj program emitirao na području Općine Vidovec. Vrlo brzo nakon osnutka Megaton je privukao razmjerno veliki broj slušatelja te se pozicionirao visoko na listama najslušanijih radio postaja. Gledano iz retrospektive, neki od razloga brzog rasta radija su ponajprije glazbeni odabir, naime od samih početaka je na radiju odlučeno da se emitiraju samo hitovi, prvenstveno domaća, pop-rock i zabavna glazba, koja je naišla na plodno tlo među slušateljima. Također su važni razlozi i brzo te pouzdano informiranje slušatelja, o svim važnim, lokalnim temama. Važnu ulogu odigrali su i voditelji, koji svojim

opuštenim i zabavnim vođenjem programa osvajaju simpatije slušatelja. Radio Megaton je profesionalno razvijao i svoje voditelje, pazeći pritom na razvoj njihovim specifičnih talenata te se tako broj zaposlenika danas povećao na deset.

Program se može podijeliti na glazbeni i govorni, a emitira se svakodnevno, od 0 do 24 sata, s time da se govorni dio programa emitira između 6 i 21 sata. Glazbeni dio programa čini oko 80% domaćih pjesama te oko 20% stranih, a nastoji se emitirati samo glazbene hitove. Govorni dio programa može se podijeliti na informativni, edukativni i zabavno-glazbeni dio. Informativni dio programa nastaje u samostalnoj produkciji i predstavlja najvažniji aspekt programa. Fokusiran je na lokalne vijesti, koje slušatelji i očekuju na radiju, a i to je ujedno jedino područje na kojemu lokalna radijo postaja može konkurirati novim medijima. Edukativni dio programa čine razne emisije u kojima se svaki tjedan gostuju relevantni sugovornici te se obrađuju društveno-političke teme. Zabavni dio programa čine autorske emisije te se svaki tjedan kreiraju ljestvice glazbenih hitova, ali i veliki dio zabavnog programa čini improvizacija voditelja, koja je i najpopularnija među slušateljima.[13]

4.2. Opis postojećeg stanja na društvenim mrežama

Od društvenih mreža trenutno se koristi Facebook, dok na drugim društvenim mrežama radio nema aktivni profil. Jedina druga društvena mreža koja je do sada bila korištena je Trosjed, hrvatska društvena mreža koja je bila popularana prije nekoliko godina, no taj eksperiment nije bio dugoga vijeka, kao manje-više i popularnost samoga Trosjeda. Nitko od djelatnika nije direktno zadužen za održavanje Facebook profila, već svi imaju pristup te objavljuju sadržaje iz područja koja su im najbliža ili u kojima su najstručniji.

Radio ima dva aktivna Facebook profila, službeni te jedan posvećem isključivo vijestima, no u nastavku će riječi biti samo o službenome. Službeni Facebook profil radija trenutno ima oko 11 100 lajkova, što je razmjerno veliki broj imajući da umu da je riječ o lokalnoj radijskoj postaji. Usporedi li se ta brojka sa brojem lajkova konkurentskih radio postaja, prvenstveno Radija Max, koji ima oko 5 200 lajkova i Radija Kaj, koji ima oko 9 400 lajkova, vidljivo je da je radio Megaton u značajnoj prednosti, čak i naspram radija Kaj, koji je regionalna radio postaja. U usporedbi sa drugim radio postajama koje djeluju na području Varaždinske županije, poput radija Varaždin, odnosno Ivanec, Ludbreg i Novi Marof te Radija Sjeverozapad i Radija Kult razlika u korist Megatona je još veća.

Razlozi velikog broja lajkova na Facebooku mogu se pronaći u samoj popularnosti radija i velikom broju slušatelja te činjenici da se baza slušatelja dobrim dijelom i poklapa sa onom

Facebook korisnika. Jedan od razloga je i često objavljivanje sadržaja, koji je u većini slučajeva orginalni. Sadržaj se u prosjeku objavljuje jedanput dnevno, što je puno češće od konkurenata. Objave je moguće podijeliti na isključivo tekstualne te na one koje kombiniraju tekst sa slikom ili sa video zapisom. Kao što je i za očekivati objave koje uključuju videozapise sakupljaju najviše lajkova te komentara, u prosjeku i više od 150 , objave sa slikama dobivaju nešto manje lajkova, između nekoliko desetaka pa do 150, ovisno o sadržaju, dok najmanje lajkova i interakcije, a vjerojatno i zanimanja pobuđuju isključivo tekstualne objave, u prosjeku oko desetak lajkova. Razlog tome je opće poznata činjenica – ljudi su vizualna bića te su korisnicima objave koje uključuju vizualne sadržaje mnogostruko zanimljivije od isključivo tekstualnih. Također je i vidljivo da sadržaji koji uključuju dozu humora dobivaju veliki broj lajkova i komentara.

Moguće je zaključiti kako je trenutna situacija na društvenim mrežama sasvim dobra, Radio Megaton ima više Facebook pratitelja od svih konkurentskih radio postaja, čak i Radija Kaj, koji djeluje na mnogo širem području. Prostora za napredak uvijek ima, u ovome slučaju prvenstveno kod odabira sadržaja koji se objavljuje te proširenjem na druge društvene mreže.

4.3. Prijedlog daljnjih aktivnosti s kreativnim rješenjima

Cilj daljnjih predloženih aktivnosti je iskoristiti prilike koje dosadašnja situacija na društvenim mrežama pruža, konkretnije cilj je unaprijediti dosadašnju situaciju na Facebook, ali i iskoristiti druge društvene mreže, prvenstveno Instagram i društvene medije, tj. Youtube.

4.3.1. Prijedlog daljnjih aktivnosti na Facebooku

Facebook kao medij nije najpogodniji za profesionalnu komunikaciju ili komunikaciju „ozbiljnih“ organizacija, već je pogodniji za zabavne sadržaje i razonodu, što ga čini idealnim za komunikaciju jedne lokalne radio postaje. Facebook je također i najkorištenija društvena mreža, što ga čini nezaobilaznim prilikom izrade komunikacijske strategije na društvenim mrežama.

Početna aktivnost prilikom kreiranja sadržaja za Facebook je identificirati što je pratiteljima važno i kakve sadržaje žele vidjeti te uklopiti to u sadržaje koji se objavljuju. Prilikom toga treba na umu imati da se neki sadržaji, poput najava koncerata ili tjednih

glazbenih top lista ne mogu previše modificirati, a potrebno ih je objaviti. Analizirajući dosadašnje objave može se doći do nekoliko zaključaka:

- objave koje uključuju vizualne sadržaje konstantno sakupljaju najviše lajkova
- korisnici vole autentične sadržaje te dozu osobnosti
- humor odlično prolazi kod korisnika

Na temelju tih ideja, ali i nekih generalnih poput kratkih i sažetih tekstualnih objava, fokusom na kvalitetu sadržaja, bez prečestog objavljivanja istih te općenito izbjegavanjem objava koje bi mogle izazvati dosadu, cilj je unaprijediti dosadašnju situaciju na društvenim mrežama.

Gledano konkretni sadržaj, na temelju dosadašnjih objava može se zaključiti da odlično prolaze slikovne objave koje ilustriraju svakodnevicu na radiju. Iz toga proizlazi prijedlog koji se odnosi na stvaranje svojevrsne vizualne priče, koja bi korisnike na društvenim mrežama upoznala sa svakodnevicom koja se odvija iza mikrofona. Krajnji cilj je potaknuti pratitelje na angažman u vidu lajkova i komentara, ali i dijeljenja sadržaja sa drugim korisnicima te samim time pomoći pri promociji radija.

Zajedno sa drugim mrežama, tj. Instagramom i Youtubeom, Facebook bi činio centralni element komunikacije na društvenim mrežama te bi na neki način objedinio i zaokružio sve sadržaje.

4.3.2. Prijedlog daljnjih aktivnosti na Instagramu

Sa velikom dozom sigurnosti se može ustvrditi da je Instagram jedna od društvenih mreža budućnosti. U vremenu u kojem sve više ljudi pristupa Internetu sa pametnih telefona, Instagram se odlično snalazi, prvenstveno jer je i stvoren za pametne telefone. Prema podacima s kraja prošle godine na prostoru Varaždinske i Međimurske županije Instagram ima oko 9000 korisnika, no ta brojka je zasigurno porasla. [14] Ovoriti Instagram profil u ovoj, barem na našim prostorima još ranoj fazi donosi brojne prednosti naspram kasnijem usvjajanju. Isto tako Instagram ne zahtijeva preveliku dozu pažnje, odabrane fotografije koje se objavljuju na Facebooku mogu se u nekoliko minuta objaviti i na Instagramu.

Instagram je uporište vizualnog aspekta prethodno spomenute priče koja prati svakodnevicu na radiju. Cilj je korisnicima pružiti priliku da prate zbivanja iza kulisa,

fotografijama koje na zabavan način, bez apstrakcije i na širokom gledateljstvu prihvatljiv način prikazuju zaposlenike prilikom obavljanja svakodnevnog posla.

4.3.3. Prijedlog daljnjih aktivnosti na Youtubeu

Youtube je danas gotovo sinonim za društveni medij koji služi za razmjenu videozapisa te korisnicima nudi brojne mogućnosti razvijanja kanala i stvaranja vlastite publike. Video sadržaji koji su dosad objavljivani na Facebooku su skupljali sasvim respektabilne brojeve pregleda, od nekoliko stotina do nekoliko tisuća pregleda, a uploadom istih videa na Youtube, oni bi se približili široj publici.

Videozapisi koji su do sada uploadani su većinom trajali nekoliko minuta, što je relativno dugo vrijeme za dobar dio gledatelja te iziskuju mnogo koncentracije da se odgledaju do kraja. Popularnost servisa poput Vinea i Snapchata pokazuje trend selidbe prema kratkim videozapisima, posebice među mladim korisnicima, koji često nemaju strpljenja za gledanje dužih videozapisa. Stoga bi osim dužih videozapisa kakvi su se objavljivali do sada bilo poželjno objavljivanje i kraćih videozapisa, barem kao probnu aktivnost. U slučaju da ti videozapisi naiđu na pozitivan odgovor korisnika, moguće je u potpunosti se posvetiti njima.

4.3.4. Kreativna rješenja

> Prijedlog unapređenja Facebook bannera



Slika 4.3.4.1. Klasični banner korišten na Facebooku radija Megaton



Slika 4.3.4.2. Prijedlog Facebook bannera

Na slici 4.3.4.2 prikazan je prijedlog stila za buduće banere kojima se najvaljuju koncerti na Facebook stranici radija Megaton. Baner je kreiran na bazi fotografije koja je snimljena u studiju radija Megaton prilikom gostovanja grupe Mejaši. Kao takav on uključuje dozu osobnosti te je pogodniji za objavljivanje na Facebooku radija Megaton od bannera prikazanog na slici 4.3.4.1., koji je sasvim solidan banner, ali je generičan i već viđen bezbroj puta.

> Prijedlog Instagram objava

Zasluženi predah u prirodi



Slika 4.3.4.3. Prijedlog Instagram objave 1

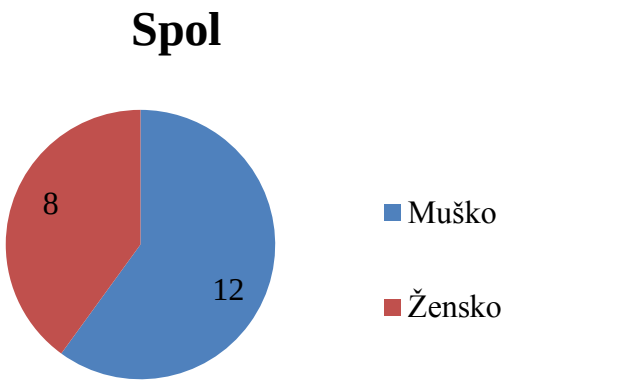
Posljednje pripreme prije javljanja uživo iz Luminija

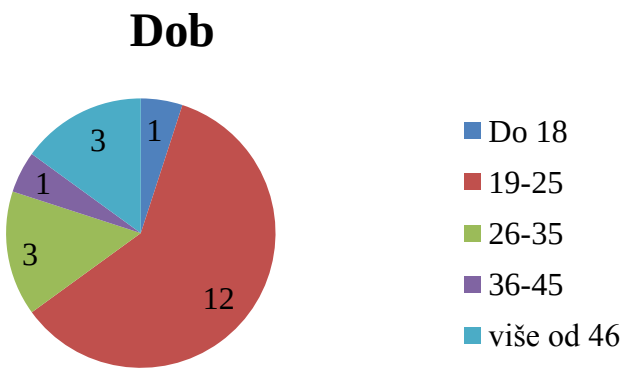


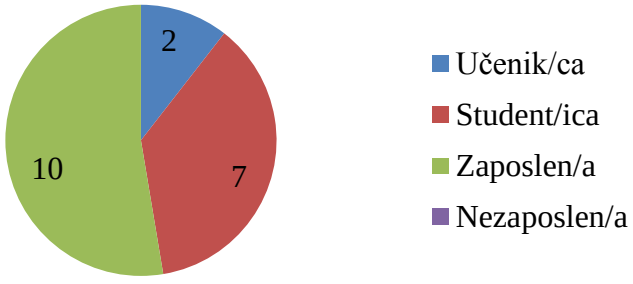
Slika 4.3.4.4. Prijedlog Instagram objave 2

4.4. Anketa o učinkovitosti predloženih rješenja

> Sociodemografska pitanja

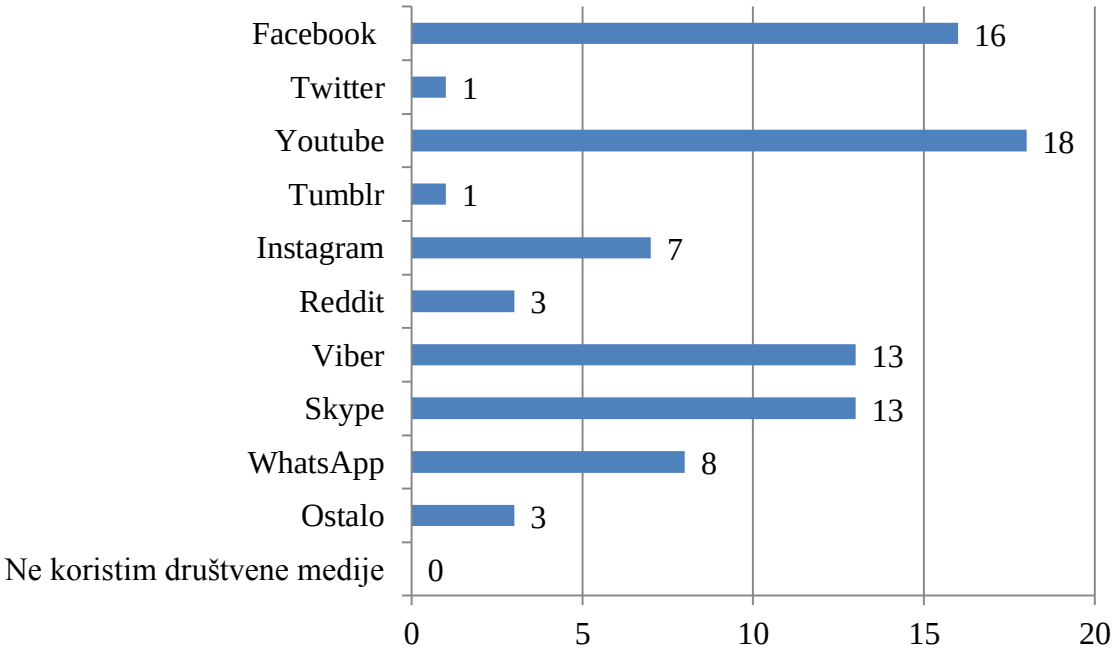




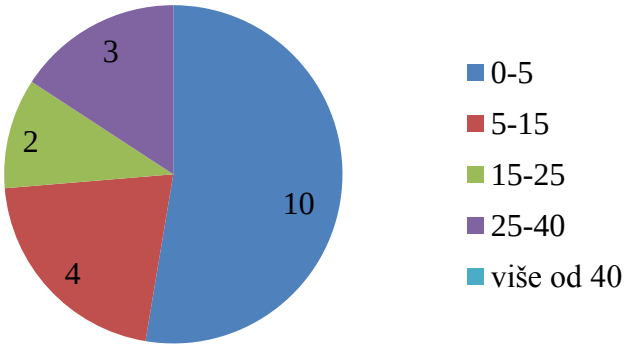


> pitanja vezana uz društvene medije:

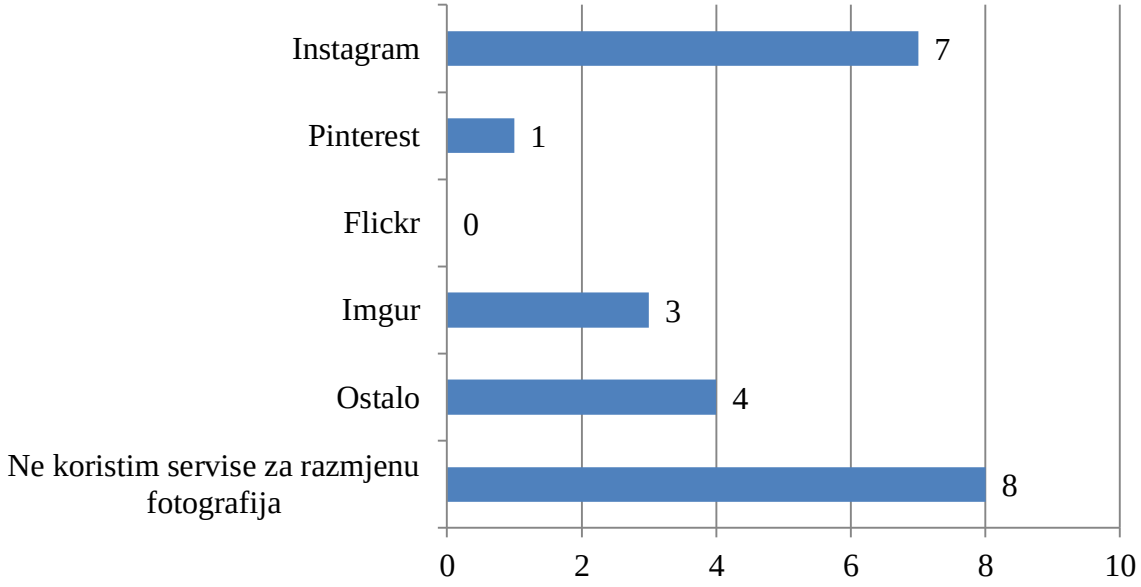
Koje od navedenih društvenih medija trenutno koristite?



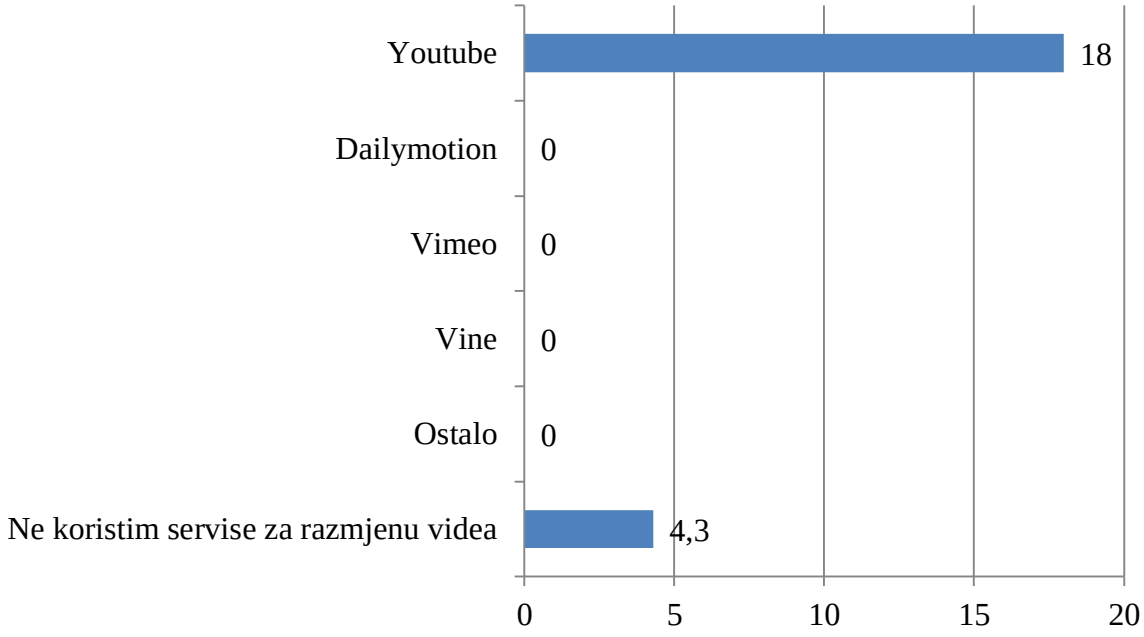
Koliko sati prosječno provedete na društvenim medijima u tjedan dana?



Koje društvene mreže/servise za razmjenu fotografija koristite?



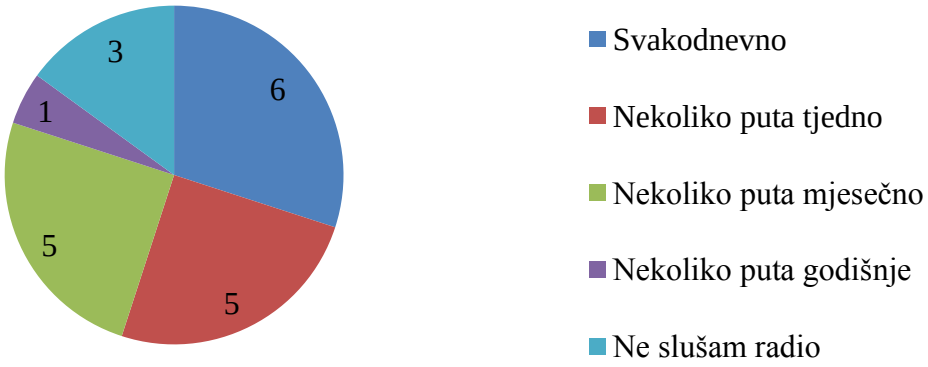
Koje društvene medije za razmjenu videozapisa koristite?



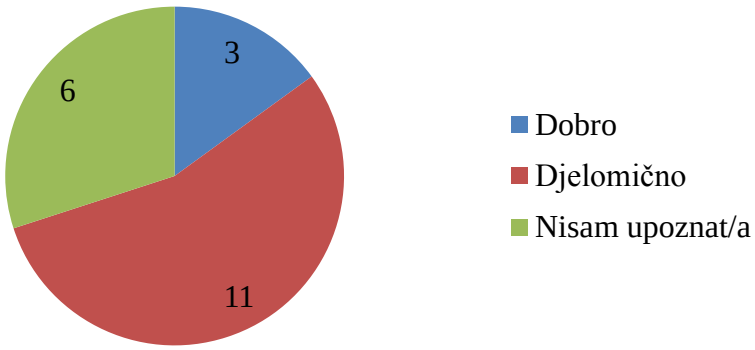
S obzirom na njihovu popularnost u svijetu, ne iznenađuje činjenica da su Youtube i Facebook najpopularniji društveni mediji i među ispitanicima. Također su popularni različiti komunikacijski alati, dok ostali društveni mediji, osim Instagrama, kojeg koristi nešto više od trećine ispitanika, gotovo da nisu korišteni. Većina korisnika ne provodi puno sati tjedno na društvenim medijima te ne koriste većinu novijih servisa za razmjenu multimedije.

> Pitanja vezana uz radio

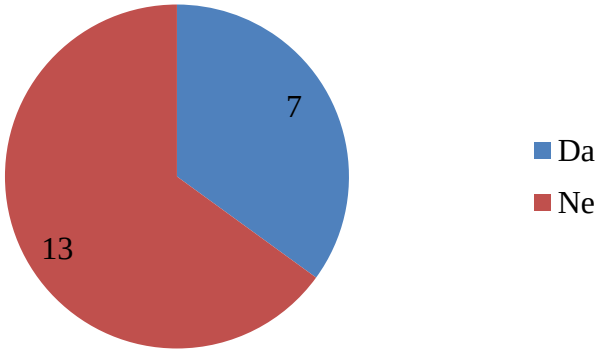
Koliko često slušate radio?



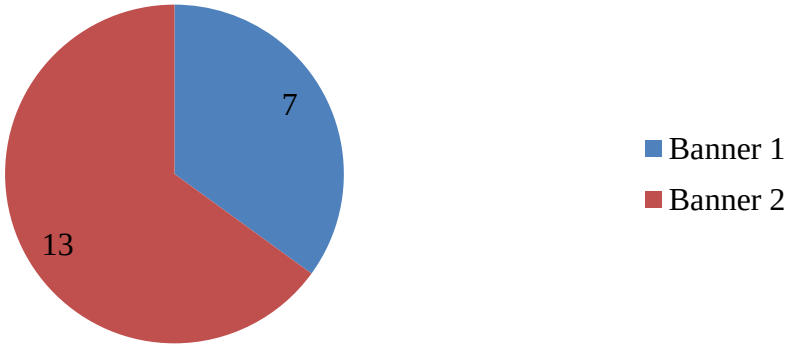
Koliko dobro ste upoznati s radom i programom radija Megaton?



Jeste li posjećivali Facebook stranicu radija Megaton?



U kontekstu najave koncerta grupe Mejaši putem Facebook stranice radija Megaton, koji banner preferirate?



Više od polovice ispitanika slušaju radio minimalno na tjednoj bazi, dok više od tri četvrtine ispitanika slušaju minimalno jedanput mjesečno. Od ispitanika koji su se izjasnili da slušaju radio, veliki dio je barem djelomično upoznat sa radom radija Megaton, no samo rijetki su posjećivali Facebook stranicu radija.

Analizirajući rezultate izbora bannera, vidljivo je da je većina ispitanika odabrala drugi, odnosno predloženi banner. Pregledom pojedinačnih rezultat može se uočiti da su se za predloženi banner više odlučivale mladi ispitanici, dok je kod onih starijih od 26 godina rezultat bio podijeljen, no to ne iznenađuje s obzirom da su bannerom prvenstveno ciljani mlađi korisnici. Kod ispitanika koji su posjećivali Facebook stranicu radija Megaton te su upoznati sa njegovim radom laganu prednost također ima drugi banner.

5. Zaključak

U radu je obrađena tema komunikacije lokalne radio postaje na društvenim mrežama. Teoretski dio rada je podijeljen na tri dijela, društvene mreže, odnose s javnošću te odnose s javnošću u medijima. Društvene mreže i odnosi s javnošću su područja koja stalno evoluiraju te se sve više isprepliću prilagođavajući se korisnicima i njihovim željama i potrebama.

Praktični dio rada analizira trenutnu situaciju Radija Megaton na društvenim mrežama, za koju se može reći da je i više nego solidna, ali ipak daje prostora za napredak. Kako bi se unaprijedila komunikacija na društvenim mrežama, predloženo je uvođenje novih komunikacijskih kanala, u vidu Youtubea i Instagrama te malih preinaka na Facebooku.

Anketom na kraju rada ustanovljeno je da je većina korisnika upoznata s radom radija Megaton, no samo mali dio njih posjećuje Facebook stranicu radija. Većina ispitanika se između klasičnog bannera, kakvi su se do sada koristili na Facebooku radija Megaton i novog, ponuđenog rješenja odlučila za novi banner, no trećina korisnika, posebice starijih i dalje preferira klasično rješenje. Razlog tome leži u činjenici da je novi banner kao ciljanu publiku imao mlađe korisnike, koji su spremni prihvatiti nove ideje, ali uvijek ima korisnika koji preferiraju klasična i provjerena rješenja. Iz ankete je vidljivo i da gotovo svi ispitanici koriste Youtube te je kao takvi on možda najpogodniji za kreiranje novog profila radija Megaton. Instagram, kao relativno novi servis, za sada koristi samo manje od polovice ispitanika, no broj korisnika Instagrama će se u budućnosti sasvim sigurno povećati, a s obzirom na jednostavnost i brzinu korištenja on također predstavlja odličan novi medij za komunikaciju.

U Varaždinu, 29.09.2016.

6. Literatura

[1] Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Rad, 2007.
[2] https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service, pristupljeno 09.08.
[3] https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service#History, pristupljeno 15.08.
[4] https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook, pristupljeno 09.08.
[5] https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter , pristupljeno 10.08.
[6] https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram, pristupljeno 10.08.
[7] http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/05/12/6-tactics-that-will-instantly-improve-your-instagram-engagement/#40fd082e58cl, pristupljeno 10.08.
[8] https://en.wikipedia.org/wiki/Tumblr, pristupljeno 12.08.
[9] Ralph Tench, Liz Yeomans: Otkrivanje odnosa s javnošću, Zagreb, 2009.
[10] Glen M. Broom: Cutlip&Center - Učinkoviti odnosi s javnošću, Zagreb, 2010.
[11] Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber: Public Relations - Strategies and Tactics, Harlow, UK, 2015.
[12] Alison Theaker: The Public Relations Handbook, Milton Park, UK, 2012.
[13] http://www.radiomegaton.hr/radio.html, pristupljeno 16.08.
[14] http://www.netokracija.com/broj-korisnika-instagrama-u-hrvatskoj-108541, pristupljeno 22.08.

7. Popis slika

Slika 3.1.2. - Rast broja Facebook korisnika (u miljunima) kroz godine , preuzeto sa: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#Reception
Slika 4.1. - Logo radija Megaton
Slika 4.3.4.1. – Klasični banner korišten na Facebooku radija Megaton
Slika 4.3.4.2. - Prijedlog Facebook bannera
Slika 4.3.4.3. Prijedlog Instagram objave 1
Slika 4.3.4.4. Prijedlog Instagram objave 2