Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru Otvorenog radija

Dušković, Brigita

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:711763

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown *Repository / Repozitorij:*

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

Brigita Dušković

„KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU OTVORENOG RADIJA“

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

„KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU OTVORENOG RADIJA“

Završni rad

Brigita Dušković

JMBAG: 0303034796, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Marketing proizvoda i inovacija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Brigita Dušković, kandidatkinja za prvostupnicu poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Dušković B.

U Puli, kolovoz 2021. godine

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Brigita Dušković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama na primjeru Otvorenog radija

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, kolovoz 2021. godine

Potpis

Dušković B.

Sadržaj

1. UVOD....1
2. KOMUNIKACIJA....3
2.1. Uloga marketinške komunikacije....4
2.1.1. Oglašavanje....4
2.1.2. Izravna marketinška komunikacija....5
2.1.3. Unapređenje prodaje....5
2.1.4. Osobna prodaja....6
2.1.5. Odnosi s javnošću....6
2.1.6. Publicitet....7
2.1.7. Vanjsko oglašavanje....7
2.2. E-marketing....8
2.3. Internet marketing....9
2.3.1. Širenje informacija....10
2.3.2. Kreiranje upoznatosti....10
2.3.3. Prikupljanje informacija o potrošačima....10
2.3.4. Pojačanje i/ili stvaranje imidža....10
2.3.5. Poticanje probe proizvoda ili usluge....10
2.3.6. Poboljšanje usluga potrošačima....11
2.3.7. Povećanje distribucije....11
2.4. Marketing društvenih mreža....11
3. Tradicionalni masovni mediji....13
3.1. Televizija....13
3.2. Novine i časopisi....14
3.3. Radio....16
4. KOMUNIKACIJA OTVORENOG RADIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA....18

4.1. Otvoreni radio....18
4.2. Web stranica Otvorenog radija....19
4.3. Otvoreni radio na Facebooku....21
4.4. Otvoreni radio na Instagramu....27
4.5. Otvoreni radio na Twitteru....31
4.6. Otvoreni radio na YouTubeu....33
5. KRITIČKI OSVRT NA KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI OTVORENOG RADIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA....35
6. ZAKLJUČAK....40
LITERATURA....42
POPIS SLIKA....43

1. UVOD

Komunikacija je kao pojam iz svakodnevnog života nezaobilazna. Na dnevnoj bazi, komunikacija s okolinom se odvija neprestano i u raznim oblicima. Može se reći da je komunikacija sa svijetom jedan od ključnih čimbenika opstanka.

Prateći istu misao vodilju, komunikacija poduzeća s okolinom jest također ono što može produžiti ili pak skratiti životni vijek proizvoda, usluge, i same organizacije. Taj se cijeli proces sastoji od mnogo manjih aktivnosti i čimbenika koji vode ka uspješnom ispunjenju cilja. Niti jedna točka nije zanemariva, tako da komunikacijske aktivnosti poduzeća obuhvaćaju život u poduzeću, odnos prema konkurenciji, veze s vanjskim suradnicima i naposljetku ono što je tema ovog rada, izravne i neizravne komunikacijske aktivnosti s krajnjim korisnicima.

Kroz razvoj marketinga, razvijali su se i načini uspostavljanja odnosa sa potrošačima, i marketinški stručnjaci su trebali uvijek biti spremni držati korak s promjenama kako bi ostali relevantni.

Nikad to nije bilo toliko očito kao dosad.

Masovni mediji su od svojih ranih početaka imali veliku ulogu u ostvarenju i zadržavanju imidža poduzeća, naravno, ne bez svojih nedostataka, od kojih su neki i dan danas aktualni. Od tradicionalnih medija novina, do televizije i radija, marketinški stručnjaci izučavali su zanat i otkrili prednosti i mane svakog medija i znali ih iskoristiti na najbolji mogući način.

Sve se to promijenilo kad je na scenu stupio Internet, koji je do temelja protresao sve što je nekad bilo poznato o marketinškoj komunikaciji. Potpuno novi način rada, ekspozicija nadmoćnom broju informacija i noviteta, porast konkurencije i globalizacija samo su neke od promjena s kojima su se poduzeća morala gotovo preko noći suočiti, prihvatiti ih i okrenuti u svoju korist.

Razvoj Interneta donio je sa sobom mnoštvo pogodnosti, ali i uvjetovao je stvaranju nove, dotad nepoznate struje potrošača koji su svjesni svoje prave moći koju im takva dostupnost informacija pruža.

Fenomen društvenih mreža čiji korisnici toliko dobro barataju milijunima informacija, a još ih brže šire među sobom, doveo je do toga da i poduzeća trebaju na njih gledati kao još jedan alat za ostvarivanje uspješnog odnosa sa ciljanom publikom.

U slučaju centralne teme ovog rada, a to je masovni medij radio koji je baš zbog Interneta često smatran izumirućim medijem, posebno je važno iskoristiti sve mogućnosti i alate koje pružaju društvene mreže i to u svrhu dopiranja do tih potencijalnih korisnika prije nego što se oni odluče odbaciti radio kao medij i okrenu se nekim dostupnijim i modernijim opcijama.

U ovom radu za početak će se prikazati što je to zapravo komunikacija i koje aktivnosti ona obuhvaća. Nezaobilazan marketinški komunikacijski miks nastupa kao glavna točka ovog dijela rada, za kojim slijedi pojam e-marketinga.

Kao svojevrsnu granu e-marketinga bitno je spomenuti Internet marketing i njegov utjecaj na današnju komunikaciju. Nameće se i važnost društvenih mreža koje su neizbježna ekstenzija Interneta kao vladajućeg medija.

Nadalje, opisat će se tradicionalni masovni mediji i usporediti načini na koji su oni pristupili korištenju moći Interneta kao odskočne daske za poboljšanje, ili onoga što ih i dalje održava na životu.

Drugi dio rada bavit će društvenim mrežama pojedinačno te načinom na koji ih poduzeće Otvoreni radio koristi za promoviranje vlastitog, ali i tuđeg sadržaja, kako ih koristi za komunikaciju s korisnicima te kako to sve izgleda. Uslijedit će i komentar na njihove komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama, koliko su one uspješne i na koji ih način poboljšati.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija postoji otkad postoji čovjek i prisutna je u raznim oblicima. Verbalna, neverbalna, između pojedinaca ili grupa, s pozitivnim ili pak negativnim posljedicama, komunikacija je neizbježna u svakodnevnom životu. Unatoč tome ni dan danas ne postoji jedna jedina definicija komunikacije koja bi se smatrala onom najtočnijom.

Komunikacija je prijenos poruka, misli i osjećaja. Temeljni se oblici komunikacije zasnivaju na znakovima i zvukovima. Sam se termin "komunikacija" može koristiti u značenju uključivanja svi postupaka kojima jedan um može utjecati na drugi.[1]

Najjednostavnije rečeno, komunikacija je razmjena informacija. Da bi do razmjene informacija moglo uopće doći trebaju postojati barem dvije strane, od kojih jedna (ili više njih) ima nešto za reći, neku poruku za prenijeti.

Komunikacija između pojedinaca ili manjih grupa na svakodnevnoj bazi može biti formalna ili neformalna, podložna promjenama i prilagođavanju, kao i selektivnosti. Lako je upravljati tijekom informacija, tko će ih dobiti i kada, ali i manipulirati njihovim sadržajem, često i bez posljedica.

S druge strane, u današnjem globaliziranom svijetu informacije se šire neviđenom brzinom na puno većoj razini zahvaljujući velikom broju sve lakše dostupnijih medija na raspolaganju. Upravo su masovni mediji zaslužni da već godinama poduzeća i organizacije, a i sve ostale utjecajne grupe, na prilično jednostavan način komuniciraju s velikim brojem korisnika odnosno potrošača, da šire svoju priču i utječu na mnoge živote.
S tolikom moći dolazi i velika odgovornost, pa se često dovodi u pitanje istinitost informacija koje se šire na takav način. Manipuliranje informacijama postaje sve teže kako raste svijest onih koji informacije upijaju, ali i provode vlastita istraživanja i ne daju se povoditi.

Ipak, uloga medija u komunikaciji i marketinškim aktivnostima ne jenjava, baš suprotno; konstantno na površinu izviru novi načini uspostavljanja kontakta sa ciljanima skupinama.

1 Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija* (Zagreb: Opinio, 2003), str. 7

2.1. Uloga marketinške komunikacije

Svi komunikacijski oblici u marketinškim procesima imaju u konačnici istu poveznicu, a to je privući pažnju, zadržati je i dostići ultimativni cilj: ostvarenje pozitivnog imidža i poticanje na korištenje proizvoda ili usluge koji se promovira.

Cijela ta grupa komunikacijskih oblika poznatija je pod skupnim nazivom "komunikacijski miks".

Marketinški komunikacijski miks[2] uključuje:

- Oglašavanje,
- Izravna marketinška komunikacija,
- Unapređenje prodaje,
- Osobna prodaja,
- Odnosi s javnošću,
- Publicitet i
- Vanjsko oglašavanje.

Uspješno implementiranje jednog ili više elemenata marketinškog komunikacijskog miksa bit će vidljivo u povratnim reakcijama potrošača kojima je komunikacija namijenjena.

Dok su te povratne informacije kod nekih komunikacijskih oblika vidljive odmah ili u kraćem roku, ostali su zapravo procesi koji se odvijaju tijekom određenog vremena te se na rezultate mora čekati.

2.1.1. Oglašavanje

Oglašavanjem se smatra svaka impersonalna i plaćena komunikacijska aktivnost usmjerena širokoj publici, koja za svrhu ima promoviranje ideja i poticanje na kupnju dobara i usluga.

Ciljeve oglašavanja možemo razvrstati s obzirom na to teže li informiranju, uvjeravanju, podsjećanju ili osnaživanju.[3]

---

2 Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija* (Zagreb: Opinio, 2003), str. 33
3 Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Maja Martinović, *Upravljanje marketingom* (Mate, Zagreb, 2014), str 504

Tako se ciljevi dijele na:

- Informirajuće oglašavanje – širenje informacija o novom proizvodu
- Uvjeravajuće oglašavanje – svrha je uvjeriti korisnika da odabere baš taj proizvod koji se promovira
- Oglašavanje podsjećanjem – ciljana publika jesu potrošači koji su s proizvodom upoznati, koristili ga, te je svrha osvježiti sjećanje i potaknuti na ponovnu kupnju
- Oglašavanje uz dodatnu potvrdu – uvjeravanje postojećih potrošača da su dobro odabrali odlučujući se za proizvod ili uslugu u pitanju

Oglašavanje je značajna komunikacijska aktivnost, uvelike korištena na svim medijima zbog svojih pozitivnih strana kao što su niski troškovi u usporedbi s drugim komunikacijskim aktivnostima, a zbog svoje fleksibilnosti mogu doseći veoma široku publiku na lokalnoj, nacionalnoj, pa čak i globalnoj razini.

2.1.2. Izravna marketinška komunikacija

Poput oglašavanja, izravna je marketinška komunikacija prilično zastupljen oblik marketinške komunikacijske aktivnosti, ali za razliku od oglašavanja, prikuplja nešto manje simpatija potrošača. Kao sredstvo koje izaziva trenutnu reakciju potrošača (primjerice, putem telefonskog razgovora), nerijetko te reakcije budu negativne.

U slučajevima kada izravna marketinška komunikacija rezultira uspjehom uspostavljena je dobra podloga za daljnju komunikaciju i suradnju s potrošačima.

2.1.3. Unapređenje prodaje

U unapređenje prodaje ulaze sredstva i aktivnosti kojima se potrošaču, ali i svima ostalima uključenima u sam proces prodaje (poput dobavljača i posrednika u prodaji), želi ponuditi nešto više od onog osnovnog proizvoda ili usluge.

To su brojni oblici kratkoročnih poticaja za probu ili kupnju proizvoda ili usluga, uključujući i promociju za potrošače, promociju za trgovce te promociju za prodajno osoblje i poslovanje.[4]

Aktivnosti unapređenja prodaje su vrlo popularne i aktivno se koriste u svakodnevnom poslovanju raznih poduzeća.

4 Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Maja Martinović, *Upravljanje marketingom* (Mate, Zagreb, 2014), str 478.

Zbog komercijalizacije pojedinih, a svakako onih najvećih praznika i blagdana, takve akcije unapređenja prodaje najčešće se mogu susresti baš u to doba. Konzumeristička kultura i navike pretjeranog trošenja učinili su potrošače ranjivim, a marketinški stručnjaci to koriste za svoju dobit, plasirajući primjerice obmanjujuće promotivne akcije koje za cilj imaju potrošača uvjeriti da će tom i tom kupnjom uštedjeti novce ili dobiti nešto besplatno, i još uz to vidjeti poduzeće s kojim posluje u boljem svijetlu.

2.1.4. Osobna prodaja

Interakcija još bliža od one kod izravnog marketinga, osobna prodaja, interakcija je gdje se cijeli komunikacijski proces odvija licem u lice s potencijalnim kupcem.

Slično kao kod, primjerice, telefonskog marketinga, osobna prodaja iziskuje trenutnu reakciju od potrošača, te zauzvrat pruža povratnu informaciju na licu mjestu. S obzirom na to da se radi o komunikacijskoj aktivnosti gdje nerijetko uspjeh ili neuspjeh pri zaključenju prodaje ovisi isključivo o sposobnostima uvjeravanja prodavača, bitno je da se radi o nekome tko ima razvijene komunikacijske sposobnosti i dobro poznaje proizvod.

2.1.5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću vrednuju stavove šire publike i na temelju te spoznaje o poduzeću planiraju i organiziraju sve svoje aktivnosti s ciljem kreiranja pozitivnog imidža te korekcijom postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.[5]

Odnosi s javnošću i publicitet često se povezuju, čak i izjednačuju. Zapravo se radi o dvije različite marketinške aktivnosti.

Stručnjaci odnosa s javnošću znaju koliko je percepcija javnosti o poduzeću i njihovom poslovanju bitna. Dok u nekim poduzećima imidž u javnosti kontrolira netko iz interne okoline, veća poduzeća uključuju čak i više timova što je posebno značajno kod odabira osobe ili tima koji će voditi sliku poduzeća na društvenim mrežama.

5 Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija* (Zagreb: Opinio, 2003), str. 36

2.1.6. Publicitet

Publicitet, kao dio odnosa s javnošću i pojam suprotan od oglašavanja, predstavlja neplaćenu komunikacijsku aktivnost koja može i ne mora biti kontrolirana od strane poduzeća.

Kod publiciteta veliku ulogu igraju masovni mediji s obzirom da se kroz njih ova aktivnost odvija. Sadržaj plasiran u tu svrhu može za poduzeće imati veoma pozitivan učinak, ali može i naštetiti imidžu, što se često pokaže kao velikim troškom, odnosno gubitkom za poduzeća.

2.1.7. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje, odnosno oglašavanje na javnim površinama vodi se kao jedno od najstarijih oblika oglašavanja. Od svog nastajanja, u kratkom je roku postalo jedno od najznačajnijih komunikacijskih kanala i, unatoč mnogim modernijim i pristupačnijim oblicima oglašavanja, zadržalo je svoju popularnost do današnjeg dana.

Razloga za brzi razvoj vanjskog oglašavanja ima nekoliko, a oni su kako slijedi: ono predstavlja izuzetno pogodan način komunikacije marke, proizvoda i slogana, zemljopisno i vremenski je fleksibilno, doseže ciljani segment publike i ovaj oblik oglašavanja odgovara prezentiranju proizvoda i usluga namijenjenih širokom segmentu potrošača.[6]

6 Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija* (Zagreb: Opinio, 2003), str. 37

2.2. E-marketing

Najveća prijetnja tradicionalnim kanalima marketinga i svemu onomu što je marketing kao pojam nekad predstavljao nalazi se u e-marketingu, odnosno digitalnom marketingu.

"*Elektronički marketing (e-marketing, tele-marketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije.*" [7]

Uz strelovit napredak tehnologije marketinški stručnjaci izazvani su da preispitaju sve što znaju o svom poslu i prihvate nove načine komuniciranja s tržištem da bi na njemu uopće opstali. Brzina širenja informacija, količina informacija koja preplavljuje korisnike na svakodnevnoj bazi, novi oblici komunikacije (putem e-maila, raznih aplikacija za razgovore), dinamičan odnos ponude i potražnje te cjenovnih promjena koje idu uz to, uz još mnogobrojne promjene, otvorila su vrata novom vladajućem masovnom mediju.

Što se tiče samog naziva e-marketing, često je izjednačavan s pojmom Internet marketing te što se tiče točne definicije, dolazi do neslaganja.

"*Neki autori tvrde da digitalni marketing i Internet marketing nisu ista stvar. U skladu s time, digitalni marketing je širi pojam koji uključuje i online i offline digitalnu tehnologiju i mnoge kanale koji pripadaju tome, dok Internet marketing svoje aktivnosti bazira isključivo na Internetu.*"[8]

Uzimajući to u obzir uz ostale definicije, može se zaključiti da je e-marketing nešto širi pojam, a Internet marketing je jedan od elemenata koji ga sačinjavaju.

Činjenica jest da kako god ga nazvali, e-marketing i svi njegovi sinonimi, poveznice i grane postaju neophodan čimbenik mnogih marketinških kampanja, ali je i općenito teško doći do poduzeća koje nije na bilo koji način uključeno u online aktivnosti.

No, poput svojih medija-prethodnika, ni e-marketing ni internet nisu izuzeti od problema i nedostataka. Prostranstvo mrežnih stranica ujedno znači i bezbroj

7 Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, *E – marketing*, (Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014), str. 64

8 Aleksandar Grubor i Olja Jakša. "Internet Marketing as a Business Necessity." *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 16, br. 2 (2018): 265-274.

mogućnosti, proizvoda, usluga, pa tako i konkurencije. Trendovi korisnika i potrošača se iz dana u dan mijenjaju i nešto što je danas uzbudljivo, sutradan je već stara vijest.

Stoga e-marketing, sa svim svojim promocijskim tehnikama, predstavlja jedan od najkvalitetnijih alata marketinške komunikacije današnjice.

2.3. Internet marketing

Internet je medij koji je od početaka razvoja u 20. stoljeću u relativnom kratkom roku postao globalna senzacija i pokretač modernog života.

Za razliku od tradicionalnih masovnih medija gdje su potrošači podređeni oglašavanju na način da ne mogu birati hoće li biti izloženi nekom oglasu ili sadržaju, kod Interneta, često je korisnik taj koji aktivno potražuje.

"Internet je postao instrument koji menadžeri mogu koristiti za praćenje i prepoznavanje trendova u okruženju."[9]

Danas jedne od najvećih kolektiva potrošača čine generacije koje su odrastale uz Internet ili dobile pristup njegovim bespućima u mladenačkim godinama, a najmlađa generacija, poznata pod nazivom Generacija Z, od malih je nogu okružena tehnologijom, što je s vremenom dovelo do razvoja specifičnih potrošačkih navika. Zapravo, digitalni potrošači svih godina znaju što na Internetu traže, žele, te kako to pronaći. Poduzećima koja dio svog poslovanja, ili pak cjelokupno poslovanje, baziraju na svojoj internetskoj prisutnosti bitno je da to nađu baš na njihovim stranicama.

Komunikacijski ciljevi Interneta mogu se sažeti u nekoliko točaka[10]:

- Širenje informacija
- Kreiranje upoznatosti
- Prikupljanje informacija o potrošačima
- Pojačanje i/ili stvaranje imidža

9 Neven Garača, Milijanka Ratković i Saša Raletić. "ACHIEVING COMPETITION ADVANCEMENT THROUGH COMMUNICATION." *Informatologia* 46, br. 4 (2013): 361-371
10 Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija* (Zagreb: Opinio, 2003), str. 418-419

- Poticanje probe proizvoda ili usluge
- Poboljšanje usluga potrošačima
- Povećanje distribucije

2.3.1. Širenje informacija

Jedna od osnovnih uloga Interneta je upravo osvještavanje u vidu podjele i širenja informacija. Pretraživanje web stranica je dovoljno jednostavno da se njima mogu služiti svi, ali moguće je čak i pronaći upute kako pretraživati određene stranice.

Danas se cijeli kupoprodajni proces može odigrati preko Interneta, od pronalaska ponude do zaključenja prodaje i plaćanja. Ne javlja se potreba za izravnim marketinškim oblicima, stoga su i troškovi niži.

2.3.2. Kreiranje upoznatosti

Veća poduzeća generalno si mogu priuštiti velike troškove u svrhu promoviranja i oglašavanja, što utječe na to koliko su oni široj publici poznati, ali i dostupni. S druge strane, manja su poduzeća ovdje zakinuta jer nemaju sredstva za velike marketinške kampanje. U ovakvoj situaciji, njima je korištenje Interneta kao glavnog medija više nego prikladno, što zbog nižih troškova, što zbog globalne raširenosti.

2.3.3. Prikupljanje informacija o potrošačima

Osim oglašavanja i prodaje, Internet može poslužiti i za istraživanje tržišta prije ili nakon ostvarenog kontakta. Često se to odrađuje bez znanja Internet korisnika, stoga se ovdje javlja i pitanje etičnosti.

No istraživanje je moguće provesti i izravno, uz pristanak potrošača, putem raznih anketa i upitnika.

2.3.4. Pojačanje i/ili stvaranje imidža

Prisutnost poduzeća na Internetu uvelike utječe na cjelokupni imidž. Kreiranje web stranica na način koji će najbolje predstaviti poduzeće, sa svim relevantnim informacijama, dobar je način stvaranja dobrog novog ili potvrđivanja postojećeg imidža.

2.3.5. Poticanje probe proizvoda ili usluge

Slično kao i kod izravnog marketinga, neka poduzeća putem svojih web stranica nude promotivne akcije u svrhu uvjeravanja potrošača da proba određeni proizvod, s

očekivanjem da će se gesta dobro odraziti na imidž i privući potrošača da se vrati po isti proizvod, samo ne po promotivnoj cijeni.

2.3.6. Poboljšanje usluga potrošačima

Kako je Internet interaktivan medij, potrošačima je lakše doći do informacija o proizvodu ili usluge baš zbog ranije spomenutog dijeljenja informacija. Osim što korisnici Interneta informacije dijele među sobom, mogu ih na jednostavan način zatražiti i od poduzeća.

Poduzeća se i sama koriste Internetom u svrhu prikupljanja povratnih informacija da bi u budućnosti mogla potrošačima ponuditi bolje proizvode i usluge.

2.3.7. Povećanje distribucije

Kupovina preko Interneta je uzela toliki mah, da je mnogim potrošačima postalo previše otići u fizičku trgovinu. Poduzeća su to iskoristila te preselila dio poslovanja na web stranice, odnosno e-trgovine, čime su se otvorila vrata plasiranja proizvoda ne samo na lokalnoj razini, već i šire.

2.4. Marketing društvenih mreža

Iako je od nastanka i procvata jedne od najveće i najpoznatije društvene mreže, Facebooka, prošlo više od 17 godina, interes za takav način komunikacije i razmjenu informacija se ne smanjuje. Dapače, društvene su mreže danas sve zanimljivije, konstantno pružaju nove uzbudljive sadržaje, nadograđuju se i polažu temelje za nove ideje.

Slika 1. Logotipovi važnijih društvenih mreža



Izvor: https://tinyurl.com/y3sl7jbc (preuzeto, srpanj 2021)

Korisnici objavama na društvenim mrežama informiraju javnost ili određene skupine pojedinaca kojima su dali pristup svojim profilima o vlastitim aktivnostima, interesima ili stavovima te omogućavaju stvaranje platformi velika raspona informacija. Ujedno izražavajući vlastito promišljanje i stavove o određenome proizvodu, usluzi, turističkoj destinaciji ili bilo kojemu drugom "predmetu promatranja", mogu utjecati i na stvaranje imidža.[11]

S obzirom na raznolikost kako sadržaja, tako i potreba korisnika, neke su se mreže ugasile i prije nego su pošteno odjeknule u javnosti, no svaka roba pronađe svog kupca, pogotovo kada je "samo jedan klik dalje. "

11 Brano Markić, Sanja Bijakšić i Arnela Bevanda. "KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I RAZVOJ IMIDŽA O BRENDU TURISTIČKE DESTINACIJE ." *Hum* 13, br. 19 (2018): 233-248.

3. Tradicionalni masovni mediji

Iako je prošlo mnogo vremena od začetaka prvih oblika masovnih medija u obliku tiskovina (novine, časopisi, knjige) te je u međuvremenu tehnologija uvelike napredovala, većina je medija u upotrebi i danas, iako se zastupljenost razlikuje.

"Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici."[12]

Internet je kao najnoviji medij preuzeo sve ono što su stariji mediji pružali pojedinačno, ali u još bržem i naprednijem obliku. Brzina i lakoća kojom se do informacija dolazi na internetskim stranicama je razlog zbog kojeg mlađi naraštaji okreću leđa tiskanim medijima, ali i nešto modernijem radiju i televiziji.

Televizija je najbolji medij za demonstriranje proizvoda, zabavu i zadovoljstvo koje se može prenijeti na publiku. Časopisi imaju prednosti u domeni elegancije, ljepote, ugleda i tradicije. Novine su, nakon informativnosti, u prednosti zbog njihove niske cijene. Radio je po usmjerenosti na osobnost publike najbolji, a omogućuje slušatelju imaginaciju i ulazak u svijet mašte.[13]

Gotovo zaboravljeni mediji ipak i dalje imaju svoju publiku, i to najviše u vidu starijih generacija koji imaju otpor prema promjenama te onih najmlađih koji još nisu u mogućnosti otkriti sve čari modernog doba.

3.1. Televizija

Donedavno najjači medij na tržištu, iako je pala u drugi plan pojavom Interneta, televizija i dalje zauzima solidnu poziciju po pitanju oglašavanja i komunikacije s potrošačima. TV prijamnik je i dalje centralni dio velike većine kućanstva te bilo da se radi o gledanju vijesti uz jutarnji doručak ili pak subotnjoj filmskoj večeri, ukoliko je TV prijamnik uključen u bilo koje doba dana, vjerojatnost jest da će se u dogledno vrijeme na njemu umjesto zabavnog sadržaja pojaviti oglas. Kome će taj oglas biti

12 Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija* (Zagreb: Opinio, 2003), 301.
13 Tanja Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija* (Zagreb: Opinio, 2003), 301.

namijenjen, nerijetko ovisi o dobi dana ili o sadržaju, odnosno programu koji se trenutno vrti.

Unatoč svom mogućem strateškom planiranju, popularnost televizijskih programa je u opadanju, što zbog sadržaja koje programi nude, što baš zbog nekad pretjerane količine oglasa kojom se gledatelji bombardiraju. Još "loših vijesti" za televiziju kao medij donosi ponovno, Internet, koji nudi više sadržaja bez vremenskih restrikcija i nekad, ali ne uvijek, bez oglasa.

Neke televizijske kuće su i tomu doskočile te su odlučile Internet marketing okrenuti u svoju korist prebacivanjem sadržaja na mrežne stranice i društvene mreže. Naravno, i dalje tu postoji prostor za oglašavanje, bilo to postavljanjem slikovnih oglasa na njihove mrežne stranice, plasiranjem sponzoriranih članaka ili pak nezaobilaznih audio-vizualnih oglasa koji se mogu pojaviti prilikom pregledavanja sadržaja stranice.

3.2. Novine i časopisi

Slično kao i televizija, novine i časopisi kroz godine su izgubili svoju originalnu čar. Nekad na vrhu po pitanju masovnog oglašavanja, danas su novine i časopisi sve manje ono za čime potrošači posežu.

Osim potrošača koji su nostalgični za prošlim vremenima, ima onih kojima nikakva tehnologija ne može zamijeniti osjet papira u rukama, dok ostalima novine i časopisi nisu više prvi izbor.

Iako konceptualno identični kao i nekad, možda danas i s jačim i boljim sadržajem, tisak teško može konkurirati mobilnim uređajima koji nakon dva poteza prsta pokažu vijesti iz cijelog svijeta i više, dok tiskovine pružaju ograničen opus informacija.

Situaciji ne pomaže ni činjenica da su tiskani proizvodi znatno poskupili, a u suštini ne nude ništa što prije nisu.

Protiv toga se bore povećanjem obujma izdanja, ubacivanjem dodatnih sadržaja te poklona, na koje su potrošači uvijek osjetljivi.

Slika 2. Novinski članci u papirnatom i digitalnom obliku



Izvor: https://tinyurl.com/y3jvfowt (preuzeto, srpanj 2021)

No slično kao i primjeri televizijskih kuća, i novinska izdanja su umjesto kontra tehnološke struje odlučila ići uz nju i prebaciti dio svog sadržaja online.

"Digitalne baze vijesti postale su rutina. Razvoj informacijske tehnologije značajno mijenja novinarstvo kao profesiju i utječe na sve segmente prikupljanja, proizvodnje i otpreme medijskih sadržaja. "[14]

Digitalizacija vijesti pokazala se pravim izazovom za ozbiljno novinarstvo s obzirom da je prelaskom na Internet pisanje vijesti postalo dostupno svima. Rast popularnosti novinski portala doveo je do neizbježnog pada kvalitete.

Unatoč tome, tiskana verzija novina kao takva još uvijek nije potpuno "digla ruke" te se industrija i dalje marljivo bavi razvojem novinarstva. Interesa naravno uvijek ima, prvenstveno kod onih koji se digitalizaciji protive, ali i kod onih koji smatraju da je kvaliteta originalnog medija zaista ipak viša njegove online inačice.

Časopisi su, s druge strane, malo specifičan tiskani medij, koji ima za cilj specifične tržišne segmente, ovisno o tome kojim se temama časopis bavi. Tako su, primjerice,

14 Gabrijela Gavran i Nada Zgrabljić Rotar. "Media Literacy and News Libraries in Croatia and their Importance for Digital Age Journalism and Reporting." *Medijska istraživanja* 20, br. 2 (2014): 175-193.

veoma popularni modni časopisi koji iako su doživjeli svoj pad, i dalje imaju svoju lojalnu publiku.

I časopis je doživio svojevrsnu digitalizaciju i proširivanje ili prebacivanje sadržaja na Internet, ali je, recimo, modna industrija i dalje toliko snažna te se i dalje oslanja na fizičke časopise i magazine kao jednim od glavnih promotivnih alata. Dokle god potražnje za takvim sadržajem ima, časopis će zadržati svoje mjesto kao i dalje aktualan specijalizirani masovni medij.

3.3. Radio

Radio, ujedno i fokalna točka ovog rada, možda ima i najzanimljiviji put od svih tradicionalnih medija.

Uz nebrojene aplikacije koje svakome tko ima pristup Internetu pružaju mnogo mogućnosti i selekcije po pitanju glazbe (YouTube, Spotify…), radio kao medij teško može konkurirati, pogotovo u doba kada je na tržištu jedna od vladajućih generacija ona koju ne zanima ništa što nije u modi te koja je izrazito zahtjevna po pitanju sadržaja kojem će dati prostora u danu.

Svi ostali tradicionalni masovni mediji našli su način kako ostati relevantni, no za radio, kao isključivo auditivni medij, teško je pomisliti da bi u sklopu Interneta mogao ponuditi nešto više od onoga što i dosad, a ostati i dalje konkurentan medij.

Ostavši korak u korak s napretkom tehnologije, radio je ipak kroz dogledno vrijeme proširio svoje mogućnosti i prešao na medij u rastu: Internet. Tako je tradicionalan radio postao i digitalan.

Digitalizacijom je radio postavio neke nove presedane. Iako u mnogim slučajevima još uvijek ograničen radijskom frekvencijom, prebacivanjem kompletnog sadržaja i načina distribucije istog na Internet radio je postao još pristupačniji mediji, i to široj publici jer je prebacivanje na Internet omogućilo korisnicima uživanje u radijskom programu i izvan matične zemlje radija, što putem običnog radio prijamnika ne bi bilo moguće.

Glavni adut radija je oduvijek bila glazba, na kojoj se cijelo poslovanje radija i bazira. Sadržaj se proširuje drugim audio aktivnostima kojima se želi zaintrigirati korisnike, privući njihovu pažnju i zadržati je, a naposljetku i uključiti ih u sam proces stvaranja radio programa. Oglašavanje na radiju je i dalje vrlo popularno i često se koristi pa se u pauzama programa ili između pjesama na radio stanicama redovito vrte kratke promotivne poruke ili dijalozi popraćeni glazbom i zvukovima.

Glazba je umjetnost koja ne poznaje razlike u godinama pa tako u njoj uživaju kako mlađi, tako i stariji naraštaji. No, postoje ključne razlike u tome kako glazbu različite generacije traže i biraju.

Dok su radio prijemnici, naravno, i dalje prisutni, razvoj tehnologije je uvelike utjecao na to kako se i kroz koje kanale glazba distribuira. Tako da su nekad bili popularni mediji poput kazeta i CD-ova, koji su i danas u upotrebi, iako u nešto manjoj mjeri.

Kasnije se slušanje glazbe moglo postići u vidu svojevrsnih minijaturnih radio prijemnika poput MP3 Playera ili iPoda, a danas pak svijetom vladaju razne aplikacije za "streamanje" glazbe.

4. KOMUNIKACIJA OTVORENOG RADIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

4.1. Otvoreni radio

Otvoreni radio je privatna Hrvatska radio postaja koja je u eteru od 1997.[15] Sjedište se nalazi u Zagrebu, a frekvencija se emitira diljem Hrvatske, pa čak i izvan.

Slika 3. Jedna od varijacija logotipa Otvorenog radija



Izvor: https://www.facebook.com/otvoreniradio/photos/a.426603265641/10156482886000642/?type=1&theater **(kolovoz 2021)**

Prepoznatljiv logo Otvorenog radija već je godinama narančasti krug s presječenom sredinom, iako se stil same ilustracije mijenjao.

Neke od tih varijacija uključuju i njihov poznati slogan "TVOJ FEEL GOOD RADIO", koji se može često čuti u eteru između pjesama, te kao "tag" za označivanje neke ključne riječi na društvenim mrežama (#feelgoodradio).

Repertoar Otvorenog radija sastoji se većinom od strane glazbe iako se nađe i pokoja domaća hit pjesma. Uvijek raspoloženi voditelji održavaju atmosferu živahnom između setova pjesama, i to međusobnim razgovorom ili razgovorom sa slušateljima. Praznine popunjavaju i povremenim oglasima te nagradnim igrama.

15 Izvor: https://www.radioteka.org/otvoreni-radio (kolovoz 2021.)

4.2. Web stranica Otvorenog radija

Na službenoj mrežnoj stranici Otvorenog radija na zanimljiv se način dobije uvid u rad i život iza medija uz koji se inače vezuje isključivo auditivnost.

Slika 4. Službena stranica Otvorenog radija



Izvor: http://www.otvoreni.hr/ **(screenshot, kolovoz 2021.)**

Službena stranica Otvorenog radija uređena je u stilu ključnih boja koje prate cijeli imidž radija, s dominantnom narančastom kojom je obilježen ranije spomenuti logo.

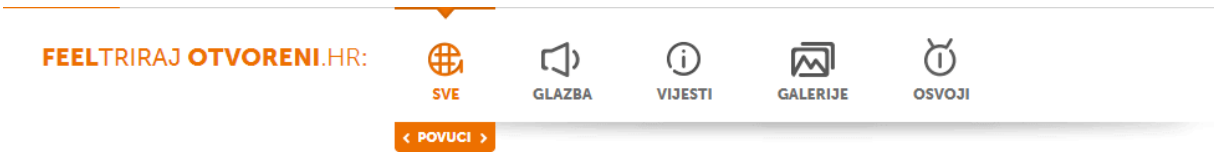
Gornja slika prikazuje ono što se vidi klikom na domenu stranice, početni ekran. Prepoznatljivi logo pristojne veličine postavljen na vrh, ispod čega slijedi ikona koja otvara novi prozor u kojem korisnik dobiva pristup online radio stanici. Prilikom otvaranja prozora za slušanje radio stanice uživo dobiva se i mogućnost priključivanja na neki od specijaliziranih kanala s glazbom prilagođenom određenoj aktivnosti, poput vježbanja ili odmaranja. Predstavljajući korisniku taj izbor, Otvoreni radio se predstavlja ne samo kao medij koji ima nešto više za ponuditi već i kao poduzeće koje zajedno s korisnikom na neki način kreira ključan sadržaj (glazbu) zbog kojeg se interakcija i događa.

Osim mogućnosti slušanja programa uživo, dinamična web stranica Otvorenog radija predstavlja korisniku i neke druge sadržaje kojim se pokušava na jedan drugačiji način približiti korisniku.

Jedno od toga jesu i opisi na koji način s različitim tehnologijama pristupiti aplikaciji za slušanje programa uživo, što znači da je, osim na osobnom računalu, moguće u njihovom glavnom sadržaju uživati, između ostalog, i pomoću mobilnog telefona. Kako su mobilni telefoni danas glavni alat preko kojeg se koriste društvene mreže i sve njihove mogućnosti, veoma je bitno da su profili i mrežne stranice poduzeća prilagođeni i takvoj tehnologiji, s obzirom da se može doći do raskola u izgledu mrežnih stranica na osobnom računalu i mobilnom telefonu zbog velike razlike u ekranima, ali i općenito načinu rada.

Web stranica Otvorenog radija je u ovom smislu prilagođena i korištenju preko mobilnog telefona, te je do željenih sadržaja i lakše doći jer ima manje distrakcija nego na širokom ekranu osobnog računala.

Slika 5. Izbornik na web stranici Otvorenog radija



Izvor: http://www.otvoreni.hr/ **(screenshot, kolovoz 2021.)**

Odmah pri vrhu, ispod naglašenog sadržaja koji se neprestano kreće, korisniku se pruža uvid u novosti iz svijeta glazbe, što je vrlo dobar način iskorištavanja prostora na vlastitoj domeni jer osim što na taj način širi informacije koje su korisnicima potencijalno zanimljive, dokazuje da se glazba, na kojoj se poduzeće temelji, može osjetiti i na druge načine osim slušanja.

Sljedeća u nizu ikona na koje se može kliknuti jest ona koja vodi na stranicu gdje radio nudi vijesti i informacije vezane uz aktualna događanja.

Klikom na četvrtu u nizu ikonu, otvara se jedan od najbitnijih aspekata uobičajenih društvenih mreža, podjela fotografija. Dijeljenjem fotografija s prijateljima, pratiteljima,

publikom općenito, ostvaruje se iluzija prisnosti, što ne mora uvijek biti negativna stvar. U mnogim slučajevima uvid u tuđu svakodnevicu može izazvati pozitivne emocije, potaknuti na promjene, pa čak i dovesti do ostvarenja pravo prijateljskog odnosa. S obzirom da se u ovom slučaju radi o poduzeću koje plasira sadržaj tržištu, na ovaj se način želi približiti korisnicima na gotovo privatnoj razini i pokazati da se iza glasova i njihovih uobičajenih objava na društvenim mrežama kriju ljudi poput njih, koji provode vrijeme radeći stvari koje i oni.

Posljednja u nizu ikona predstavlja ono što je zapravo na neki način suština svih marketinških akcija nekog poduzeća, a to jest međusobna korist. Otvaranjem tog prozora dolazi se do članaka u kojima se opisuju tekuće nagradne igre u kojima korisnici mogu sudjelovati.

Micanjem klizača na stranici, dolazi se do dna na kojem se mogu vidjeti osnovni podaci o poduzeću, mogućnosti kontaktiranja, kao i oglašavanja, mrežna veza do detaljnijih podataka o poduzeću, te ikone koje vode do njihovih profila na društvenim mrežama.

Iako službena web stranica radija nije oblik društvene mreže, izravna komunikacija između poduzeća i korisnika je gotovo nepostojeća. Jedino što je moguće, jest ostaviti Facebook komentar ispod članaka prilikom otvaranja, ali, suprotno interakcijama na pravim društvenim mrežama Otvorenog radija, tih je komentara veoma malo, i ne ispod svih članaka.

4.3. Otvoreni radio na Facebooku

Facebook je jedna od danas najpoznatijih, najrasprostranjenijih i najviše korištenih društvenih mreža u svijetu. Iako je nastala prije više od desetljeća i njezina originalna namjena nije uopće bila ono što je danas postala, Facebook je i dalje brzorastuća društvena mreža, najviše zbog jednostavne premise: korisnik može dijeliti konkretne dijelove svog života s odabranim ljudima. To može činiti u vidu pisanih dužih i kraćih objava, podjelom slika i videa, pa čak i dijeliti video uživo, razbijajući što u filmovima zovu, "četvrtim zidom", odnosno fiktivnom zaprekom koji dijeli lika koji glumac glumi, od publike.

Jedna opcija čini Facebook popularnim i među mlađim generacijama, a to su igrice. Od jednostavnijih, do zahtjevnijih, korisnik može birati i ovaj oblik zabave ovisno o svojim željama. Ovime se već ionako interaktivna mreža odvaja od drugih.

Osim među privatnim korisnicima, Facebook je našao svoj dom i među poslovnim korisnicima. Prilično jednostavno sučelje, koje se u sitnim detaljima može personalizirati, i učiniti pristupanje ciljanom tržištu još jednostavnije, predstavlja plodno tlo za sva poduzeća, bez obzira na ciljano tržište, djelatnost ili veličinu.

Kao najpopularnija društvena mreža, Facebook okuplja zaista velik broj korisnika raznih profila, s različitim interesima, koji se čak mogu i podijeliti na vlastitom profilu. U skladu s tim, i algoritmom koji potiho prati korisnikovo kretanje po stranici, korisnici se često sreću s personaliziranim oglasima koji su često direktno vezani sa, primjerice, pojmom koji su nedavno pretraživali.

No, oglašavanje na Facebooku nije samo za poduzeća. Da je Facebook zaista jedna svestrana društvena mreža, pokazuje činjenica da aktivnosti na Facebooku sežu od podjele fotografija, preko igranja igrica, do privatnog oglašavanja i prodaje.

Osim stvaranja profila, Facebook ima i druge opcije, poput kreiranja stranica za određenu djelatnost (na što se poduzeća najčešće odlučuju).

Na tu se opciju odlučio i Otvoreni radio.

Slika 6. Facebook stranica Otvorenog radija



Izvor: https://www.facebook.com/otvoreniradio/ **(screenshot, kolovoz 2021.)**

Prvo što se vidi prilikom dolaska na Facebook stranicu Otvorenog radija, kao i kod web stranice, trenutno aktualna ilustracija narančastog logotipa, koja u ovom slučaju služi i kao takozvana profilna fotografija.

Odmah na vrhu stranice, nalazi se naslovna fotografija, sadržaj koji prilikom dolaska na stranicu postavlja ton doživljaja.

Od poduzeća, bez obzira čime se bave, se često očekuje da u komunikaciji s korisnicima ili potrošačima budu formalni i službeni, što je zapravo i poželjno u većini slučajeva. Ipak, korisnici koji sačinjavaju većinski dio društvenih mreža, i kojima je ovakav sadržaj usmjeren, ne vole formalnost kad za nju nema potrebe.

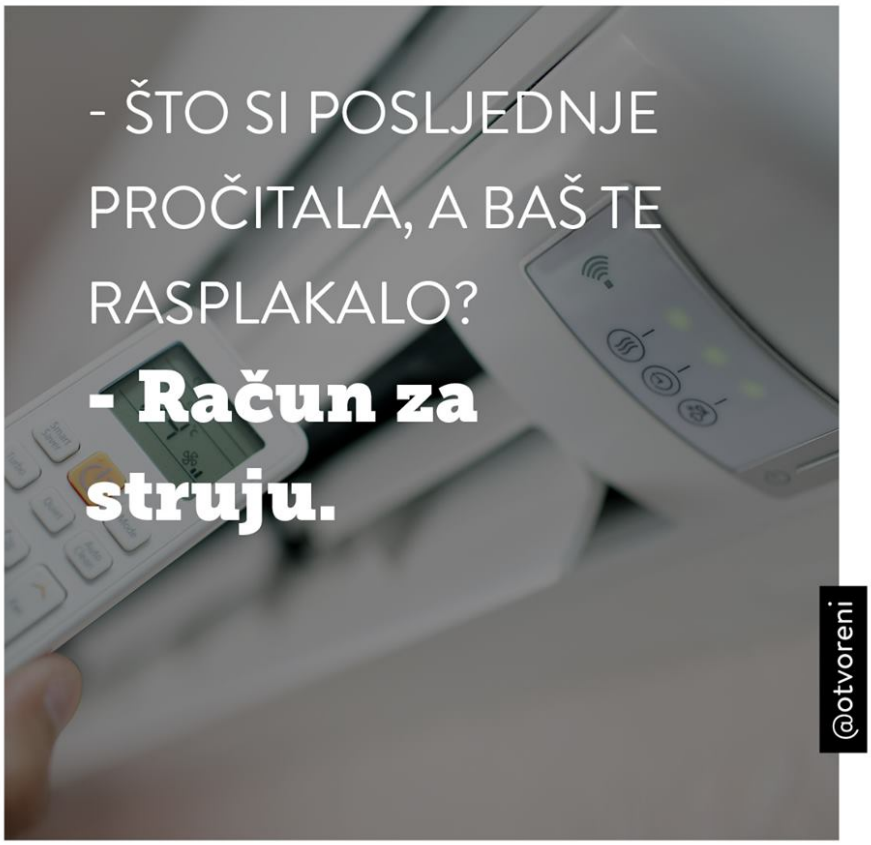
Voditelji Otvorenog radija su se i u ovom slučaju odlučili za neformalniju rutu, tako da naslovne fotografije mijenjaju relativno često, i alterniraju između grupnih fotografija i uređenih promotivnih slika.

Da njihova strategija funkcionira, pokazuje podatak da ih na Facebooku prati preko 230 000 korisnika.

Brzim pogledom na komentare ispod njihovih objava može se vidjeti da je njihova publika zaista raznovrsna te ima pripadnika svih spolova i godišta.

Što se samih objava tiče, Otvoreni radio je prilično aktivan na Facebook-u. Objave se plasiraju na dnevnoj bazi, iako učestalost istih varira.

Slika 7. Objava Otvorenog radija na Facebooku



Izvor: https://www.facebook.com/otvoreniradio/photos/a.412291860641/10156998324650642/?type=3&theater **(preuzeto, kolovoz 2021.)**

Facebook objave Otvorenog radija u vidu slika generalno prate uvijek sličnu shemu: pozadinska fotografija relevantna humorističnom natpisu postavljenom preko nje, ili pak tekst napisan na običnijoj pozadini u boji, uz svojevrsni vodeni žig sa strane.

Tekst koji se na objavama nalazi u većini slučajeva bude nekakva šala, dosjetka ili komentar s kojim se može svatko poistovjetiti, čemu svjedoče veliki brojevi komentara i odobravanja, odnosno "lajkova" na sve objave, gdje se komentari nekad broje u stotinama, a "lajkovi" čak u tisućama.

Osim fotografija, među česte objave u zadnje vrijeme ubrajaju se videi voditelja snimani u njihovom studiju za vrijeme trajanja emisija i javljanja uživo, koji na pristupačan način upućuju slušatelje i pratitelje u ono što se odvija iza kulisa.

Jedna opcija koju Facebook također nudi je, osim dijeljena vlastitih sadržaja, i dijeljenje tuđeg sadržaja, ukoliko je druga strana za to dala dozvolu u postavkama svoje objave. Na taj način korisnici mogu podijeliti nešto što im se svidjelo kod drugog na svoj profil, čime originalna dobiva još više pogleda i pažnje.

Poticanje na dijeljenje objava je dobar način proširenja publike i dovođenje novih korisnika kojima se sviđa sadržaj, te ga mnoga poduzeća koriste upravo u te svrhe. Nekad to bude u vidu nagradne igre, gdje će između svih koji su objavu u pitanju podijelili na svoje profile, jedan ili više pobjednika biti izabran. U drugim slučajevima, poticanje na podjelu sadržaja dolazi kao relevantna objava, gdje vlasnik objave potiče da objavu podijele svi oni koji se mogu poistovjetiti, i tako nastane lančana reakcija.

Ali, poticanje na dijeljenje, "lajkanje", komentiranje zapravo može biti dobar način da poduzeće potakne pozitivnu komunikaciju s korisnicima, ali i između korisnika.

Slika 8. Poticaj na komunikaciju na Facebooku Otvorenog radija



Izvor: https://www.facebook.com/otvoreniradio/photos/10158765123410642 **(preuzeto, kolovoz 2021.)**

Otvoreni radio se često odlučuje za ovakav poticaj na komunikaciju, gdje na samoj slici ili u opisu objave postavi relevantno pitanje. Ovakve objave najčešće i izazovu reakciju pratitelja, koji objavu podijele s odgovorom, ostave svoj odgovor u vidu komentara, ili pak označe nekog od prijatelja ili obitelji, te na taj način prošire informaciju dalje i produže komunikacijski kanal.

Osim uobičajenih objava, Facebook nudi još jednu vrstu objave jednokratnog sadržaja, odnosno priča koje nestanu nakon 24 sata. Takva je vrsta objava prigodna za istraživanje javnog mijenja kroz ankete, postavljanje pitanja o interesima korisnika, ili za objavljivanje sadržaja koje vlasnik objave iz bilo kojeg razloga ne želi postaviti na svoju glavnu stranicu, ali ipak osjeća potrebu da taj sadržan bude viđen. Nekad se radi i o objavi specifičnog sadržaja namijenjenom određenom dijelu publike, te se na taj način želi izbjeći izlaganje cjelokupne publike potencijalno neželjenom ili manje zanimljivom sadržaju.

Osim ovakvih načina komuniciranja, Facebook nudi svojim korisnicima i mogućnost razmjene privatnih poruka putem chata, a za mobilne korisnike, putem povezane aplikacije Messenger, koju je za korištenje na mobilnom uređaju potrebno skinuti na spomenuti uređaj, dok je za upotrebu Facebooka na osobnom računalu ona već integrirana u mrežu.

Iako manje transparentan od objava na javnom forumu, ovakav način komunikacije između poduzeća i korisnika ima mnoge prednosti. Korisniku se pruža mogućnost da na privatan način izrazi svoje mišljenje i osjećaje, postavi pitanje, ili iz bilo kojeg razloga započne komunikaciju s željenim poduzećem.

Kako je ovakav tip komunikacije isključivo privatan između dvije ili više strana, te se uvid u njih ne može dobiti osim ako netko od uključenih ne da dozvolu, ili pak podijeli informacije iz razgovora javno, može se zaključiti da je to odličan i brz način uspostavljanja izravnog odnosa s korisnicima za poduzeća, ali i obratno, i puno je efektniji od, recimo, korištenja elektroničke pošte, gdje se jedna razmjena može razvući na nekoliko dana, gdje većina vremena ode na čekanje odgovora.

Otvoreni radio također pruža opciju privatnog kontaktiranja putem Facebook ili Messenger poruka za koju se korisnik može odlučiti ukoliko ima nešto što želi iskomunicirati s poduzećem, a ne želi to učiniti javno.

4.4. Otvoreni radio na Instagramu

Instagram je još jedna u nizu popularnih, besplatnih društvenih mreža, no, za razliku od Facebooka, Instagram funkcionira isključivo na bazi dijeljenja fotografija i videa, te nema opciju objava statusa i slično. To je zapravo i razlog što je Instagram zaživio još od svojih početaka, korisnicima se sviđala ideja mreže gdje mogu uživati samo u fotografijama, bez forsiranja drugačijih vrsta sadržaja.

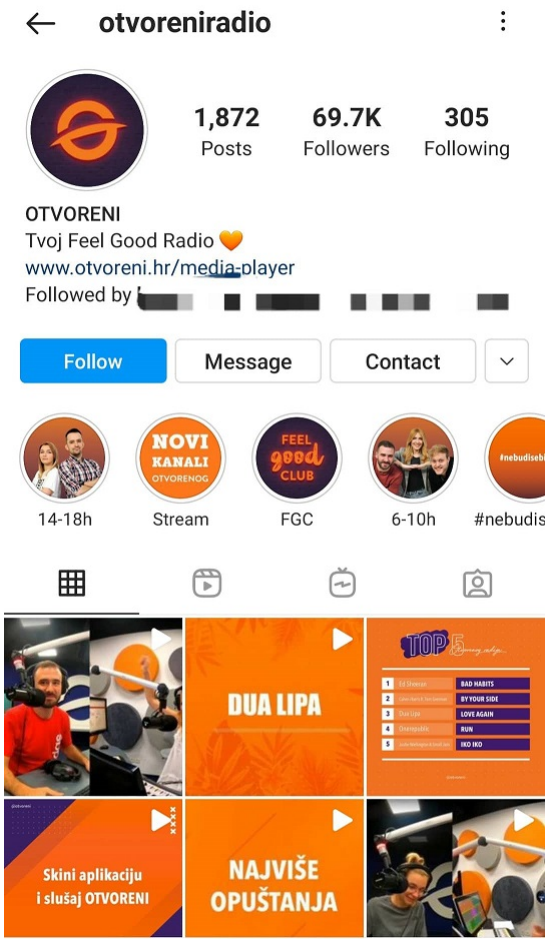
Još jedna posebnost koja uvelike razlikuje Instagram od Facebooka, jest to da je Instagram gotovo isključivo mobilna aplikacija. Dok se Facebooku može pristupiti i koristiti sve njegove dijelove bez ikakvog problema na osobnom računalu i mobilnom uređaju, da bi se Instagram mogao koristiti u svrhu objavljivanja sadržaja, potrebno je instalirati aplikaciju na mobilni uređaj.

Pristup Instagramu putem računala je moguć, čak je moguće i ući u vlastiti profil, i donekle sudjelovati u interakcijama, putem pregledavanja sadržaja, "lajkanja" i komentiranja.

Opcija objavljivanja fotografija ili videa koji će nestati nakon 24 sata prisutna je i na Instagramu, i u većoj je mjeri korištena u usporedbi s Facebook-om.

24-satna objava je zapravo dobar marketinški alat, i to su prepoznala mnoga poduzeća, pogotovo ona koja se bave prodajom proizvoda i usluga. Korisnici društvenih mreža, ali i Interneta općenito nerijetko znaju negodovati zbog količine promocijskog sadržaja kojem su izloženi na svakodnevnoj bazi, jer najčešće na njega nisu pristali niti ga tražili. Oglase koji izviru odasvuda na Internetu je teško izbjeći, stoga ih ne žele na svojim društvenim mrežama, koje bi trebale poticati drugačije pristupanje podjeli informacija. U skladu s time, korisnici nekad počnu pratiti na društvenim mrežama manje zbog njihovih promocijski akcija i apela, već zbog drugog sadržaja, kao što su obavijesti o novitetima, lijepe fotografije, zanimljive objave koje dijele vezano za njihovu djelatnost, i slično. Stoga, kada budu bombardirani oglasima koji ih ne zanimaju, razočarano prekidaju komunikaciju, a nekad i prestanu podupirati brand. Instagram priče su zato idealan način da poduzeća plasiraju svoju poruku onima koji je žele čuti, dok ujedno ne moraju brinuti da će nekoga odgurnuti od sebe, iz razloga što je gledanje Instagram priča opcionalno.

Slika 9. Instagram profil Otvorenog radija



Izvor: https://www.instagram.com/otvoreniradio/ **(screenshot, kolovoz 2021.)**

Instagram profil Otvorenog radija je u suštini ekstenzija njihove stranice na Facebooku.

Većina objava objavljenih na Instagramu budu također objavljenje na Facebooku, i obrnuto.

Razlika je veoma uočljiva i u broju korisnika, s obzirom da je trenutna brojka pratitelja Otvorenog radija na Instagramu blizu 70 000, što je značajno manje od korisnika koji prate njihovu Facebook stranicu.

To sad otvara prostor pitanju povezanosti između manjeg broja pratitelja na Instagramu i frekventnosti objava na Instagramu od strane Otvorenog radija, s obzirom da su na Instagramu nešto suzdržaniji po pitanju broja objava.

S jedne strane, Instagram je po svojim obilježjima specifična društvena mreža, gdje je naglasak na plasiranju sadržaja, a nešto manje na privatnoj komunikaciji između korisnika dok, primjerice, mnogi korisnici koriste Facebook isključivo kao sredstvo komunikacije s bliskim ljudima, pomoću povezane aplikacije Messenger. Stoga je moguće da veliki broj korisnika Facebooka zapravo ni ne koristi Instagram, što je pridonijelo velikoj razlici u tom pogledu.

S druge strane, manjak raznolikosti u sadržaju između dviju mreža teško da bi mogao privući novu publiku, a ni zaintrigirati postojeću, kad je sve već viđeno.

Bez obzira na tu potencijalnu nepogodnost, povratne informacije koje Otvoreni radio dobiva na Instagramu u vidu komentara i "lajkova", gotovo su jednake onima na Facebooku, iako je komentara u nešto manjem broju.

Slika 10. Šaljivo uređena fotografija voditeljice na Instagramu Otvorenog radija



Izvor: https://www.instagram.com/otvoreniradio/ **(screenshot, kolovoz 2021.)**

U svakom slučaju, Otvoreni radio i na Instagramu zadržava nekakvu laganu atmosferu, kao kod prijatelja na kavi. Prate događanja u svijetu Interneta i ne boje se našaliti na vlastiti račun, čime prikupljaju pozitivne komentare, postavljajući solidne temelje za daljnju komunikaciju i zadržavanje lojalnosti.

Po uzoru na Facebook, i Instagram pruža mogućnost kontaktiranja putem privatnih poruka.

4.5. Otvoreni radio na Twitteru

Nakon Facebooka i Instagrama, treća, i također jedna od najrasprostranjenijih društvenih mreža u svijetu, koja je slična objema prethodnim mrežama, a opet posebna, naziva se Twitter.

Twitter je oblik društvene mreže gdje su mogućnosti objave po uzoru na Facebook, odnosno moguće je objavljivati i tekstualne, i audio-vizualne poruke. No, za razliku od Facebooka, gdje je moguće napisati cijeli roman u jednoj objavi, Twitter ima ograničenje od 280 slova, odnosno simbola, po objavi. Donedavno je to ograničenje bilo 140.

Razlog takvog ograničenja jest baš želja da se izbjegne ono što događa na Facebooku, gdje nekad korisnici možda i pretjeraju u svojim objavama, i na taj način zakrče nečiju naslovnu stranicu.

Poanta ovih manjih objava na Twitteru, pod nazivom "tweetovi", jest iznošenje misli i osjećaja u što kraćem obliku, onima koji su zainteresirani za te objave.

Iako u svijetu popularna, društvena mreža Twitter u Hrvatskoj nije zaživjela niti odjeknula. Stoga ne čudi da, od dosad spomenutih društvenih mreža, zaista najmanji broj pratitelja Otvoreni radio ima baš na Twitteru.

Otvoreni radio se Twitteru priključio 2010., ali s obzirom da su u gotovo 10 godina objavili manje od 6000 tweetova, a manji od te količine je i broj njihovih pratitelja na Twitteru, dalo bi se zaključiti da nisu bili previše aktivni na toj mreži.

Štoviše, u potpunosti su prestali s objavama u prvoj polovici 2018. godine, nakon što su tada plasirali prvu objavu nakon više mjeseci. U ono vrijeme kada su bili u nekoj mjeri aktivni, komunikacija s korisnicima nije bila razvijena kao kod ostalih društvenih mreža, tek poneki "lajk" i komentar.

Slika 11. Twitter profil Otvorenog radija



Izvor: https://twitter.com/otvoreniradio (screenshot, kolovoz 2021.)

Iako je potencijala bilo, te su objave u potpunosti odgovarale onome što se na Twitteru radilo, kratke, u svrhu izazivanja osjećaja i mišljenja, moguće je da je ultimativno presudila nezainteresiranost javnosti za sam Twitter, te je Otvoreni radio svoje komunikacijske napore u potpunosti usmjerio na Facebook i Instagram.

4.6. Otvoreni radio na YouTubeu

YouTube se može definirati kao mrežna stranica slična Instagramu, ali isključivo za distribuciju videozapisa.

YouTube se danas može smatrati društvenom mrežom, iako to u početku nije bilo tako, barem ne u usporedbi s ostalim službenim društvenim mrežama, kojima je za cilj distribucija sadržaja, ali i međusobna komunikacija između korisnika.

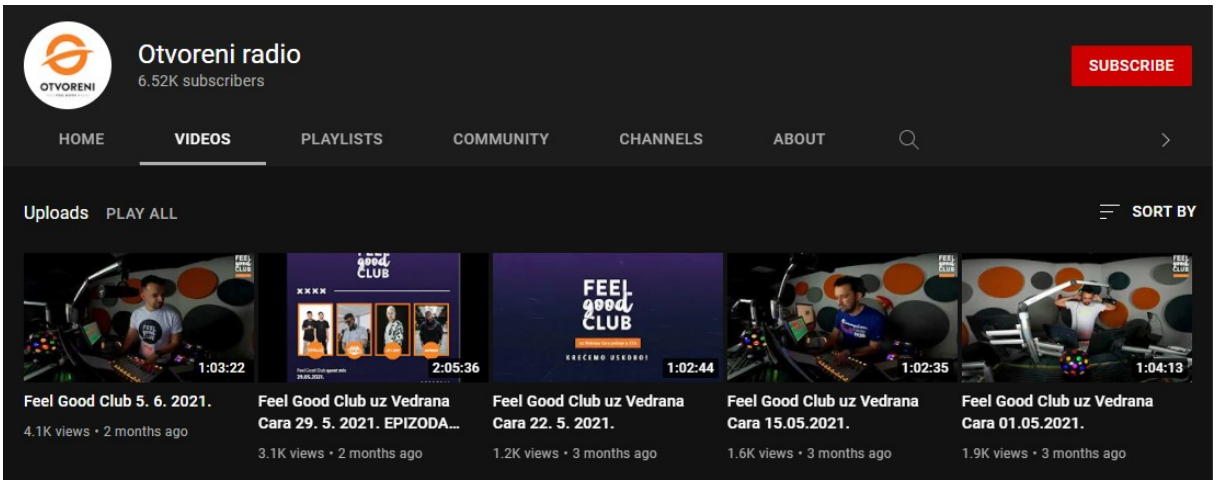
Iako se komunikacija između korisnika uvijek odvijala i na YouTubeu, to je prvenstveno bio kanal za distribuciju videozapisa široj publici i svima zainteresiranima. S jačanjem društvenih mreža i javljanjem novih ideja i sadržaja, YouTube je stvarno evoluirao u jaku društvenu mrežu gdje se kroz plasiranje široke palete sadržaja u vidu audio-vizualnih medija stvaraju čvrste veze.

Radi se o tolikoj promjeni i razvoju, da se danas kreiranje sadržaja za YouTube smatra uspješnom karijerom, kojoj se mnogi pripadnici mlađih generacija okreću, sve u nadi da će se i oni jednog dana moći zvati uspješnim YouTuberima.

Tom se rutom neko vrijeme kretao i Otvoreni radio, no, slično kao s Twitterom, nakon posljednje objave u veljači 2018. godine, Otvoreni je svoj YouTube privremeno pauzirao.

Više od godinu dana kasnije, pauza je prekinuta nekim novim sadržajima.

Slika 12. YouTube kanal Otvorenog radija



Izvor: https://www.youtube.com/channel/UCt-JT7Rzz9eah14JlrwAryw/videos **(screenshot, kolovoz 2021.)**

Iako možda posjećenost kanala nije bila pretjerano velika, Otvoreni radio je dugi niz godina marljivo kreirao videozapise zanimljivog sadržaja, i ponovno sve u veselom duhu kojim odiše njihova prisutnost kako i na originalnom mediju radiju, tako i na Internetu, odnosno društvenim mrežama.

Nakon jednogodišnje pauze od korištenja YouTube kanala, počeli su ponovno izbacivati sadržaj u nešto drugačijoj formi koja se pretežito vrti oko izvedbe glazbe i glazbenih gostiju, uz poneki video iza kulisa, koji ujedno prikupljaju i najveći broj pregleda.

Od kreiranja videozapisa Otvoreni radio u svakom slučaju nije odustao, već je samo promijenio platformu, pa danas većina takvog sadržaja osvanja na Facebook-u kako je ranije spomenuto, a YouTube je u ovom slučaju samo alternativa.

5. KRITIČKI OSVRT NA KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI OTVORENOG RADIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Otvoreni radio je dinamičan kanal distribucije glazbe i ostalih popratnih sadržaja, što se očitava u njihovom svakodnevnom radu i interakciji s korisnicima. Takav su način rada odlučili zadržati i u svom pristupu Internetu i društvenim mrežama kao unapređenju postojećih aktivnosti.

U tu su svrhu napravili vlastitu web stranicu, koja u najbitnijim crtama predstavlja ono što Otvoreni radio jest.

Najbitniju stavku predstavlja opcija koju Otvoreni nudi svima koji pristupe njihovoj stranici, a to je slušanje njihovog radio programa online. Uz to, dodatna izvrsno osmišljena opcija koju Otvoreni radio pruža jest selekcija specijaliziranih glazbenih kanala, podijeljenih po temama, koji recimo, nisu dostupni putem radio frekvencije. Korisnici vole imati izbor, pogotovo kad je u pitanju nešto specifično poput glazbe, gdje se ukusi uvelike razlikuju. Na ovaj je način radio donekle doskočio konkurenciji koju predstavljaju aplikacije za samostalno streamanje glazbe, uz element iznenađenja koji se sviđa mnogim korisnicima.

Dinamična stranica obojena jarkim bojama definitivno ostavlja dojam, ali u malim dijelovima i oduzima od njega. Iako generalno dobro osmišljena stranica, gdje se pazilo na detalje, na trenutke može djelovati nepregledno, a pozivajući sadržaji sa svih strana preplavljuju korisnika. No, u kratko vrijeme, nakon samo malo istraživanja mogućnosti stranice, lako se dođe do željenog sadržaja.

Komunikacijske aktivnosti na društvenim mrežama Otvorenog radija mogu se grupirati u dvije skupine: društvene mreže na kojima je radio izuzetno aktivan, i na društvene mreže na kojima ima otvorene profile, ali ih manje ili uopće ne koristi.

Istraživanje akcija Otvorenog radija pokazalo je da se najveća koncentracija komunikacijskih i marketinških aktivnosti na društvenim mrežama odvija na globalno najpopularnijoj društvenoj mreži Facebook.

S obzirom da Facebook kao platforma ne ostavlja mjesto za preveliko personaliziranje stranice ili profila, izuzev postavljanja željene fotografije kao slike

profila, te veće fotografije ili videa na vrhu stranice, jak se naglasak stavlja na sadržaj koji se plasira.

S obzirom na ponudu sadržaja, postoji problem od gubitka u moru već viđenih aktivnosti, pokušaja približavanju korisnicima na predvidljive načine i slično, originalnost je uvijek na cijeni. Otvoreni radio tako mahom objavljuje vlastite sadržaje koji, iako neki već mnogo puta viđeni u drugačijim oblicima, su ovaj put predstavljeni na jedan originalan način koji će svakako izazvati reakciju, ali i potaknuti na akciju, pa i širenje dobivenih informacija dalje.

Kao još jedan način približavanja korisnicima, odnosno, bolje rečeno, u svrhu približavanju korisnika samom radu poduzeća, Otvoreni radio nerijetko objavljuje fotografije ili pak kratke videozapise koji prikazuju tipičan dan iza kulisa, u radnom okruženju. Korisnici društvenih mreža, pogotovo mlađe, digitalno veoma obrazovane generacije, uvijek najbolje reagiraju na takve podražaje te se može očekivati nekakva reakcija. U kontekstu ovakvih objava, te su reakcije gotovo uvijek pozitivne, i dobar su način uključivanja korisnika u sam proces stvaranja finalnog sadržaja, te za pozitivnu posljedicu imaju činjenicu da se korisnik osjeća kao dio tima i želi vidjeti još.

Facebook nudi jednu veoma korisnu opciju za poduzeća, i sve one koji stvaraju profile, odnosno stranice, u svrhu nekakvog poslovanja, a to je ostavljanje recenzija od strane Korisnika, te prostor na stranici gdje i korisnici mogu ostavljati relevantne informacije, želje i komentare.

Mnoga poduzeća iz ovih alata izvuku jako veliku korist, pa čak i ako su objave zajednice, odnosno publike, negativne. Kao prvo, koriste povratne informacije za poboljšanje vlastitog poslovanja, na pohvalama se zahvaljuju, na kritike odgovaraju te na taj način pokazuju da cijene svoju publiku.

U slučaju Otvorenog radija, ovdje je komunikacija jednostrana, što je svakako nedostatak.

Što se tiče svakodnevnih objava, iako su veoma aktivni i nove sadržaje objavljuju više puta dnevno, tu komunikacija prestaje sa strane radija. Komentara i "lajkova" na njihove objave bude mnogo, ali na stranicama rijetko pokazuju da su te informacije i doživjeli, što se manifestira kroz poneki „lajk” na pozitivne komentare. Iako, takva

vrsta komunikacije često ne dolazi s očekivanjem veće interakcije od one do koje dođe, te to nije preveliki nedostatak.

S druge strane, na Facebooku Otvorenog radija korisnici često ostavljaju svoje pohvale i kritike, i druge relevantne informacije, ali Otvoreni radio ni na njih ne reagira. Posebno je to problem kad su u pitanju kritike, jer se od poduzeća očekuje da na kritike reagiraju u vremenski prihvatljivom periodu i na način na koji će korisnike umiriti i zadržati pozitivan imidž.

S obzirom da Otvoreni radio vrlo dobro koristi ostale komunikacijske alate na i izvan Facebooka, trebalo bi se dio tog entuzijazma prenijeti i u ovu vrstu odnosa s javnošću jer, kao stranica s velikim brojem korisnika, ignoriranje kako kritika, tako i pohvala, može stvarati krivu i negativnu sliku o samom poduzeću, te uzrokovati prekid lojalnosti postojećih razočaranih korisnika i stopirati priljev novih.

Kao i kod Facebooka, ni društvena mreža Instagram ne ostavlja previše mjesta za osobni izričaj, no upravo je zbog takvog jednostavnog sučelja i izgleda Instagram jedan od najpopularnijih kanala za distribuciju sadržaja.

Aktivnosti i učestalost objava Otvorenog radija ne razlikuju se previše od aktivnosti na Facebooku, osim što Instagram za dijeljenje sadržaja koriste u nešto rjeđim intervalima.

Posjećenost i komunikacija korisnika s Otvorenim radiom putem Instagrama znatno je manja u usporedbi s Facebookom. Kako je Instagram ipak specifična vrsta društvene mreže i ima neka svoja ograničenja poput mogućnosti dijeljenja sadržaja (isključivo fotografije i videozapisi), za očekivati je da Instagram profil neće imati svatko tko ima i Facebook profil.

Pa ipak, kad se usporede pratitelji na obje društvene mreže, Instagram profil poprilično zaostaje. Bez detaljnijeg istraživanja, teško je odrediti koji je tomu točan razlog, i koja je zapravo uzročno-posljedična veza.

S jedne strane, Instagram profil Otvorenog radija je gotovo kopija Facebook profila kada se priča o sadržaju, uz možda poneku razliku izvan toga da je na Instagramu puno manje profila. Dalo bi se zaključiti da korisnici nisu zainteresirani za gledanje istog sadržaja, u istom obliku, na dvije različite društvene platforme. Kako Facebook

pruža puno više mogućnosti, većina se korisnika odluči koncentrirati na taj kanal, dok Instagram pada u zaborav, što posljedično utječe i na njegovu korisnost kao promotivnog alata jer, iako besplatna aplikacija, stvaraoci sadržaja, bilo da se radi o pojedincima ili poduzećima, ulažu velike napore u izgled i kvalitetu svojih objava.

U skladu s time, Otvoreni radio trebao bi pokušati zadržati Instagram kao jedan komunikacijski kanal (s obzirom da su veoma aktivni na još samo jednoj drugoj mreži, Facebooku), ali na malo drugačiji način. Isplatilo bi se uložiti napor u kreiranje objava koje će se razlikovati od već viđenih na Facebooku. S obzirom da zaposleni u Otvorenom već vole kreirati sadržaj u kojem se eksponiraju oni sami, trebali bi u potpunosti krenuti tom rutom, i koristiti Instagram kao pogled u svijet radija, proces snimanja programa, te pokazati kakav je to posao. Kako je radio isključivo audio medij, ovakav pristup društvenoj mreži koja se bazira na podjeli vizualnog sadržaja stavlja zanimljiv zaokret i postaje dobar način da radio u modernom svijetu i dalje ostane relevantan medij.

Slično Instagramu, YouTube je idealna aplikacija da radio prikaže sve ono što se zbiva iza glasova.

Akcije Otvorenog radija na njihovom YouTube kanalu jesu dugi niz godina i išle u tom smjeru, gdje su se redovito objavljivali videozapisi raznih sadržaja. Nekad su to bile scene iz studija za vrijeme snimanja emisije, drugi put bi to bio videozapis koji prati zaposlene kako se okušavaju u popularnim Internetskim izazovima. Svaka je objava bila vrlo relevantna i u trendu, u skladu s onim što generalno mlađe populacije pretražuju na Internetu.

Unatoč tome, posjećenost kanala Otvorenog radija je varirala, i brojke se ne kreću ni približno onima s Facebooka i Instagrama, što je možda uzrokovalo da njihov YouTube kanal prestane redovito izbacivati sadržaj.

Distribuciju sličnih videozapisa su u međuvremenu prebacili na Facebook, pa ponovno krenuli sa izbacivanjem YouTube sadržaja u nešto drugačijem obliku.

Iako posjećenost i povratne informacije sa YouTube kanala i dalje ne pristižu u jednakom volumenu kao kod ostalih društvenih mreža, bilo bi dobro ustrajati sa zanimljivim objavama i pratiti kakav video sadržaj najviše privlači ciljanu publiku, jer stvaranje sadržaja putem YouTube videa na globalnoj razini postaje svakim danom

sve popularnije, s uključenjem sve mlađih generacija koje na takav stimulativan sadržaj reagiraju veoma pozitivno.

Konačno, po pitanju korištenja društvene mreže Twitter, koja jednostavno, iz nepoznatih razloga, nije toliko jako zaživjela u našoj regiji, ne može se puno napraviti.

Poduzeće je kroz godine plasiralo sadržaj putem svog Twitter profila, no uz vrlo malu interakciju i povratne informacije, Otvoreni radio je pauzirao i daljnje akcije na mreži.

Uz nove naraštaje koji su od malih nogu digitalno obrazovani te vole drugačije sadržaje, možda jednog dana Twitter društvena mreža stane uz bok divovima Facebooku i Instagramu, te se pokaže kao još jednim komunikacijskim kanalom u koji vrijedi ulagati.

6. ZAKLJUČAK

Pomisao na količinu informacija trenutno u opticaju u cijelom svijetu, zapanjujuća je.

Zahvaljujući razmjeni ogromne količine više i manje bitnih informacija na dnevnoj bazi, takve misli otvaraju pogled u novu perspektivu. Posebice u kontekstu razmjene informacija putem raspoloživih medija, nameće se zaključak da, koliko god sadržaja upijali, a to su svakim danom zaista sve više rastuće količine, nemoguće je dostići razinu znanja ni približno usporedivu s onim što kroz komunikaciju nude mediji.

Nekad su te informacije dobivene putem tradicionalnih medija bile filtrirane, prilagođene i ograničene. Pojavom Interneta i njegove baze podataka bez dna, digitalno obrazovanim pojedincima se više gotovo i ne može ništa sakriti.

Poduzeća su prepoznala korist u toj transparentnosti i prebacila dobar dio vlastitog komunikacijskog miksa upravo na Internet. Čak i ako ta potencijalna korist nije bila u trenutku događanja vidljiva, činjenica jest da je danas online prisutnost ključan dio poslovanja, pa time i svih marketinških aktivnosti. Kreiranje sadržaja, kako na web stranicama, tako i na društvenim mrežama, nerijetko je ono što određuje nečiju konkurentnost na tržištu. I u situacijama kad to nije slučaj, generalno gledano, prisutnost poduzeća na Internetu vrlo će vjerojatno donijeti samom poduzeću više koristi nego štete.

Skretanjem sa već utabanog puta i poznatih, isprobanih medija, postavlja se pitanje gdje i na koji točno način ostvarivati uspješnu komunikaciju i željene rezultate. Sam od sebe se nameće odgovor da su za to najpogodnije upravo društvene mreže. Najviše vremena internetske aktivnosti prosječnog korisnika odlazi na provjeravanje sadržaja na društvenim mrežama, ili pak interakcija s ostalim korisnicima putem istih. To je posebno slučaj kod mlađih generacija, koje su od najranijih početaka izložena utjecaju i mogućnostima društvenih mrežama, te za život bez njih praktički ni ne znaju.

Društvene su mreže pogodne za istraživanje tržišta, implementaciju marketinških aktivnosti, te najviše svakodnevne komunikacije s potrošačima, što je u vrijeme prije Interneta bilo gotovo nezamislivo.

Svjedočanstvo moći koju Internet kao medij drži jest činjenica da su i tradicionalni mediji odlučili proširiti i svoje sadržaje baš putem društvenih mreža, te tako ostati relevantni i danas, približavajući se mlađoj publici, koja za takve oblike skupljanja informacija nije bila zainteresirana.

Jedan od tih medija i poduzeća je i Otvoreni radio, jedan od najpopularnijih radijskih kanala u državi, čemu je sigurno pripomogla i njihova aktivnost na društvenim mrežama.

Iako ostavlja prostora za poboljšanje, može se reći da Otvoreni radio dostiže svoje marketinške ciljeve onime što radi na društvenim mrežama. Njihov glavni adut je svakako Facebook, putem kojeg, osim samog radijskog kanala, ostvaruju najveću komunikaciju s svojom publikom, pa time i najveći utjecaj. Korisnici njihove objave redovito prate, a dobar glas šire i među ostalim korisnicima. Iako je vidljiva izravna komunikacija generalno jednostrana (korisnici reagiraju na objave Otvorenog radija, ali radio ne čini isto), pratitelji Otvorenog radija očigledno odobravaju i prihvaćaju objave koje Otvoreni plasira, pa čak i kad se radi o oglasima, te drugim marketinškim trikovima, što znači da je publika Otvorenog radija lojalna.

Osim Facebooka, na drugim društvenim mrežama Otvoreni radio nije previše aktivan, što može biti više situacijski problem, nego problem napora samog radija, no to nimalo ne umanjuje njihov uspjeh što opet dokazuje lojalna publika, koja se samo na Facebooku broji u stotinama tisuća. Kako bilo, Otvoreni radio ostaje jedan od najslušanijih u regiji, čime prkosi pretpostavkama da je radio kanalima odzvonilo, te zahvaljujući relativno uspješnoj komunikaciji sa svojom publikom na više fronta i privlačenjem novih slušatelja zadržava "svoje mjesto pod suncem".

LITERATURA

KNJIGE:

1. Kesić Tanja, Integrirana marketinška komunikacija (Zagreb: Opinio, 2003)
2. Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Maja Martinović, Upravljanje marketingom (Mate, Zagreb, 2014)
3. Ružić Drago, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E – marketing, (Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014)

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. Garača Neven, Milijanka Ratković i Saša Raletić. "ACHIEVING COMPETITION ADVANCEMENT THROUGH COMMUNICATION." Informatologia 46, br. 4 (2013): 361-371
2. Gavran Gabrijela i Nada Zgrabljić Rotar. "Media Literacy and News Libraries in Croatia and their Importance for Digital Age Journalism and Reporting." Medijska istraživanja 20, br. 2 (2014): 175-193.
3. Grubor Aleksandar i Olja Jakša. "Internet Marketing as a Business Necessity." Interdisciplinary Description of Complex Systems 16, br. 2 (2018): 265-274.
4. Brano Markić, Sanja Bijakšić i Arnela Bevanda. "KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I RAZVOJ IMIDŽA O BRENDU TURISTIČKE DESTINACIJE ." Hum 13, br. 19 (2018): 233-248.

MREŽNE STRANICE

1. Mrežna stranica Otvorenog radija: http://www.otvoreni.hr/ (kolovoz 2021.)
2. Mrežna stranica Facebook: https://www.facebook.com/otvoreniradio/ (kolovoz 2021.)
3. Mrežna stranica Instagram: https://www.instagram.com/otvoreniradio/ (kolovoz 2021.)
4. Mrežna stranica Twitter: https://twitter.com/otvoreniradio (kolovoz 2021.)
5. Mrežna stranica YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCt-JT7Rzz9eah14JlrwAryw (kolovoz 2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1 : Logotipovi važnijih društvenih mreža (stranica 12)

Slika 2 : Novinski članci u papirnatom i digitalnom obliku (stranica 15)

Slika 3 : Jedna od varijacija logotipa Otvorenog radija (stranica 18)

Slika 4 : Službena stranica Otvorenog radija (stranica 19)

Slika 5: Izbornik na web stranici Otvorenog radija (stranica 20)

Slika 6: Facebook stranica Otvorenog radija (stranica 23)

Slika 7: Objava Otvorenog radija na Facebooku (stranica 24)

Slika 8: Poticaj na komunikaciju na Facebooku Otvorenog radija (stranica 26)

Slika 9: Instagram profil Otvorenog radija (stranica 29)

Slika 10: Šaljivo uređena fotografija voditeljice na Instagramu Otvorenog radija (stranica 30)

Slika 11: Twitter profil Otvorenog radija (stranica 32)

Slika 12: YouTube kanal Otvorenog radija (stranica 33)