

ANDELKA RAGUŽ¹ – MIA BUŠIĆ² – JELENA JURIŠIĆ³

**ULOGA I PRIMJENA TEHNIKE DRUŠTVENO ODGOVORNOGA POSLOVANJA
U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU: PRIMJERI INTERNETSKIH KAMPANJA**

SAŽETAK

U radu se konceptu društveno odgovornoga poslovanja pristupa kao tehnici u odnosima s javnošću koja se provodi s dvojakim ciljem (Tench, 2009, str. 111). S jedne strane društvena odgovornost očituje se preko odabranih i planiranih aktivnosti s obzirom na dobrobit društva unutar kojega organizacija djeluje, a s druge strane društveno odgovorno poslovanje provodi se i da bi se (u konačnici) pozitivno utjecalo na imidž i reputaciju organizacije i svih čimbenika iz društvenoga okoliša organizacije, koji eksplicitno utječu na njezinu (tržišnu) opstojnost.

Cilj ovoga empirijskog rada jest ispitati navedeno te prikazati ulogu i mogućnosti primjene tehnike društveno odgovornoga poslovanja u suvremeno strateški organiziranim odnosima s javnošću. U radu su kroz dvije studije slučaja prikazani primjeri kampanja iz prakse: hrvatska kampanja *Ožujskog piva Počeši s razlogom*, čija je primarna uloga društvene odgovornosti bila osvijestiti rizičnu skupinu o mogućnostima ranoga otkrivanja raka testisa i načinima liječenja te francuska kampanja portala *Addict Aide* sa svjetskim dosegom *Like My Addiction*, koja nastoji ukazati na problem alkoholizma među mladima. Analizom objavljenoga virtualnoga sadržaja utvrđeno je, između ostaloga, da je u provedbi navedenih kampanja bio upotrijebljen drugačiji pristup korištenja društvenih mreža – komunikacijskih platformi na kojima su ostvarene – premda su ključne poruke kampanja bile slične, ali usmjerene prema

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Zagreb, Zagreb, anraguz@gmail.com

² Degordian, Zagreb, busic.mia1@gmail.com

³ University Department of Croatian Studies of the University of Zagreb, Zagreb, jjurisc@hrstud.hr

različitim ciljnim javnostima. Konačno, utvrđivanjem učinaka interneta u odnosu na *offline* okruženje, u radu su prezentirane i mogućnosti konvergencije suvremenih medija i odnosa s javnošću te istraženo jesu li internetske kampanje diversificirale ili ostvarile pozitivne komunikacijske rezultate u društvu u kojemu su provedene.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, tehnike odnosa s javnošću, suvremeni mediji, *Počesi s razlogom*, *Like My Addiction*

1. UVOD

Značaj i primjena društveno odgovornoga poslovanja u suvremenim odnosima s javnošću i integriranim marketinškim komunikacijama svojevrsni su imperativi poslovanja i ostvarivanja nužnih odnosa s ciljnim javnostima, s jedne strane, te učvršćivanje pozitivnoga imidža i posljedično reputacije u tržišnome okolišu, s druge strane. U kontekstu digitalizacije sadržaja i uključivanja korisnika u kreiranje (i korporativnih) medijskih proizvoda, korištenje interneta za provođenje aktivnosti i prenošenje ključnih poruka jest važno, a pri primjeni (strateških) komunikacijskih planova čak i presudno. Naime, na osobnoj razini internet dominira životima korisnika, a u razvijenijim zemljama gotovo je svaka organizacija postala u potpunosti ovisna o umreženosti, telefonima i računalima (van Dijk, 2006, str. 1) te prilagodila komunikaciju uzusima potonje platforme i pojedinačnim zahtjevima korisnika. Premda se predmnijeva kako odnosi s javnošću postoje oduvijek, jedna od tehnika te discipline, *društveno odgovorno poslovanje*, koja se uklopila u kontekst poslovnih aktivnosti početkom 20. stoljeća i u praksi i znanstvenoj zajednici, još se uvijek poima kao relativno nova dimenzija u poslovanju koja je tek unazad jednoga desetljeća dosegla značajnu razinu.

Zoran Tomić (2008, str. 8) zato tvrdi da se „pojam i sadržaji djelatnosti odnosa s javnošću mijenjaju [...] s razvojem ljudskog društva [...]”, a samim time i kulturološkim i tehnološkim okolnostima koje proizlaze iz socijalnoga razvoja. Razvidno je zato i kako su se suvremene organizacijske komunikacijske aktivnosti u znatnoj mjeri „oslonile“ na internet. U radu se stoga pristupa i internetu u širem smislu određenja komunikacijskoga kanala pogodnom i za odnose s javnošću iz dva razloga: prvo, neke od karakteristika društvenih mreža, poput dijeljenja sadržaja, virtualnoga brisanja granica vremena i prostora, mogućnosti dvosmjerne komunikacije u stvarnome vremenu, bez obzira na geografsku lokaciju komunikatora te praćenje navika i interesa korisnika, postoje kao posljedica specifičnosti interneta, a to je

osobitim uočeno u analizi međunarodne kampanje sa svjetskim dosegom *Like My Addiction*. Drugo, domaća kampanja *Počehi s razlogom* provedena je i na drugim internetskim virtualnim ekstenzijama, stoga je u radu posebnim naglaskom na ini naslov zadržana njegova pojmovnost u svoj svojoj širini određenja.

Istraživanja pokazuju da povjerenje u hrvatske medije opada, no istovremeno se najviše vjeruje informacijama objavljenima na internetu: čak 45 % korisnika iskazuje povjerenje u internet (Baloban, Črpić, Ježovita, 2019). Internet je najkorišteniji medij (91,6 %) prema mjestima i dobu dana u kojemu se prati bez obzira na generacijske razlike. Uz to, virtualne informacije percipiraju se kao jedinstvene, pouzdanije, vjerodostojnije i informativnije od onih objavljenih u ostalim medijima (Ipsos, 2019: 4-7). Henry Jenkins, u skladu s time, ističe da je upravo internet potaknuo društvenu promjenu u vidu stvaranja potpuno nove kulture (2006, str. 22-23) u odnosima i poslovanjima te je zato posljedno riječ i o velikome potencijalu za provođenje aktivnosti društveno odgovornoga poslovanja jer se mogu brzo i relativno sigurno doseći ciljne javnosti. Osim toga, osobitosti interneta, poput digitalizacije, veće razine interaktivnosti, nelinearnosti, deinstitucionalizacije, konvergencije te neposrednosti, omogućuju i nove načine provođenja navedenih aktivnosti (Duka, 2009, prema: Brautović, 2010, str. 25).

2. Društveno odgovorno poslovanje – tehnika (suvremenih) odnosa s javnošću

Usporedno s razvojem struke počele su se razvijati brojne tehnike komuniciranja kojima su isključivi ciljevi efektivno i pravodobno prenijeti ključnu poruku, odnosno, prema Robertu L. Heathu i W. Timothyju Coombsu (2006, str. 307), odabrati platformu i tehniku koje osiguravaju maksimalnu vidljivost u javnosti, što je dio strateških i kvalitetnih odnosa s javnošću. Potonji vid poslovanja pojavio se usporedno s počecima interneta u kontekstu stvaranja drugačijih pristupa unutar discipline, koja je uslijed ranijih političkih intervencija i obilježnosti propagandnim tehnikama gubila povjerenje javnosti. Kao odgovor na tu situaciju pojavila se 60-ih godina prošloga stoljeća tehnika društveno odgovornoga poslovanja jer se potreba za angažmanom organizacije spram zajednice u kojoj djeluje dodatno povećala. Posljedno, 90-ih odnos organizacije i njezina okoliša poprimio je drugačije značenje u međusobnome ophođenju, jer je primjećeno da je „za instituciju koja posluje u prijateljskom okruženju, dobit osigurana” (Tomić, 2008, str. 332-334). A, svakako i njezin društveni performans te posljedno i ekonomski uspjeh, osobito, ako se usklađuje poduzetničko

djelovanje s gospodarskim, ekološkim i socijalnim ciljevima društva (Milas, 2011, str. 99-102). Potonji element u procesu društvene odgovornosti zahtijeva od organizacija poseban pristup, koji prema Yeomansu i Tenchu (2009, str. 109) čini vid „[...] odgovornosti organizacije prema društvima i interesno utjecajnim skupinama”. Stoga se prosvijećeni vlastiti interes predmnijeva svojevrsnim *mainstreamom* suvremenoga poslovanja unutar kojeg se organizaciju doživljava kao *korporativnog građanina*. Organizacije bi trebale „preuzeti građanski angažman, odnosno, pored svojih izvornih ekonomskih zadaća preuzeti dobrovoljne usluge za društvo u okviru volontarizma i milodara. One su obvezne svojim mjerama djelovati u smjeru poboljšanja kvalitete života na području na kojem su smještene“ (Milas, 2011, str. 100), a sve u skladu s Behrentovom tvrdnjom da je korporativno građanstvo dio strateških odnosa te Fombrunovim mišljenjem da su prihvaćena etička odgovornost i ekonomsko relevantno povjerenje te reputacija u konačnici krajnji cilj društveno odgovornoga poslovanja (ibid).

3. Uloga interneta u odnosima s javnošću

Ana Tkalac Verčič (2015, str. 427) tvrdi da je internet kao katalizator globalizacije, kako ga predmnijeva Denis McQuail (2010, str. 40), promijenio način javnoga komuniciranja s osobitim obzirom na aktivnost korisnika ⁴ te kako se praksa tome uspješno prilagodila/prilagođava, a sve u okviru McQuailove paradigme o brisanju jasnih granica između masovne i interpersonalne komunikacije jer se neke tehnologije koriste istovremeno u različite svrhe (2010, str. 137). U vezi s tim, digitalna revolucija koja je potaknula, među ostalim, neposrednost, interakciju, međusobnu povezanost te aktivnu uključenost korisnika u kontekstu specifične primjene internetske tehnologije, iznjedrila je medijske (komunikacijske) forme s obzirom na prihvatanje „pravila“ društvenih mreža, asimilirane suvremenoj digitalnoj akceleraciji i u okvirima integriranih komunikacija (Lüders, 2008, str. 691) stvorila simbiotsku kulturu konvergencije (Jenkins, 2006, str. 3).

Internet odnosima s javnošću, gledano u cjelini, omogućuje ono što im drugi mediji u ovisnoj globalnoj transformaciji ne mogu ponuditi pri ispunjavanju specifičnih tržišnih i pojedinačnih zahtjeva ciljnih javnosti i ekonomsko tržišnih uvjeta. Prije svega, riječ je o dvosmjernoj

⁴ Internet zaključno s posljednjim danom 2017. g. bilježi 4.156.932.140 korisnika, dakle njime se služi više od polovice svjetskoga stanovništva (Internet World Stats, 2018).

simetričnoj komunikaciji, mogućnosti brzoga slanja poruka ciljnoj skupini, odnosno nuđenje im kreiranoga sadržaja s obzirom na parametre njihove uključenosti (usp. praćenje navika i ponašanja korisnika na internetu s osobitim obzirom na prepoznavanje interakcije sa sadržajem na društvenim mrežama i odašiljanje im relevantnih informacija, a sve u svrhu učinkovitosti ključne poruke u kontekstu pojedinačnih interesa) u specifične komunikacijske planove unutar komunikacijskih strategija te brzu povratnu reakciju. Uslijed toga, Oyero Olusola ukazuje i kako praktičari odnosa s javnošću imaju mogućnosti „doseći direktno“ i trenutačno komunicirati s heterogenim i disperziranim članovima ciljne javnosti, koji su svojevrсни organizacijski glasnogovornici. Takav dvosmjerni odnos nije temeljen isključivo na međusobnoj ovisnosti i povjerenju, nego se isti oblikuje jednostavnije i jeftinije, kreirajući platformu za članove, koji zatim preko nje dijele svoja mišljenja o uslugama i/ili proizvodima (prema: Wright, 2001, str. 7), a evaluacija komunikacije, ažuriranje informacija i mjerenje rezultata postiže se češće i pristupačnije (Tkalac Verčić, 2015, str. 427).

Društvene su mreže uslijed digitalne transformacije stvorile osjećaj nužnosti za dijeljenjem svega: od vlastitih misli do vijesti, uz vrlo mali trud, instantno i u stvarnome vremenu (Keith, 2015). S obzirom na to da se one konstantno prilagođavaju potrebama korisnika, omogućeno je i komuniciranje čitave priče, a ne samo trenutaka (Willis, 2017). Zato je došlo i do smanjenja perioda u kojemu se održava razina pozornosti – *attention span*, koji je 2000. g. iznosio 12, dok danas iznosi svega osam sekundi (Maybin, 2017).

Virtualna umreženost suvremenoga društva s dostupnom infrastrukturom društvenih medija omogućava djelovanje na višestrukim razinama: osobnoj, organizacijskoj te društvenoj (van Dijk, 2006, str. 20), što je u konačnici vidljivo i u organizacijskim kampanjama društvene odgovornosti.

4. Metode istraživanja

S obzirom na važnost primjene tehnike društveno odgovornoga poslovanja u praksi, u ovome je istraživanju naglasak stavljen na njegovu prvu fazu: pripremu i provedbu da bi se prikazalo funkcioniranje provedbe realnih kampanji.

U radu su korištene dvije metode istraživanja, kvantitativna analiza sadržaja i kvalitativna metoda studije slučaja, da bi se pristupom mješovite metode ispunio svojevrсни zahtjev dobre prakse (Szondi, Theilmann, 2009: 228).

Analiza sadržaja predmnijeva (ibid, str. 235) „[...] analiz[u] medijske stvarnosti, verbalne, neverbalne i vizualne produkcije koja zaključuje o komunikatorima i publici tih sadržaja.” Ona ne omogućuje izravno mjerenje rezultata (kampanje odnosa s javnošću), ali može biti pokazatelj određenih realno primjenjivih učinaka (Wimmer i Dominick, 2006). Studija slučaja, *desk*-metoda (Lamza Posavec 2004, str. 168) „nastoj[i] zabilježiti detaljne i obuhvatne informacije o jednom ili više slučajeva određene kategorije pojava i temeljem toga zaključivati o svim slučajevima iste kategorije”, jer je riječ o „[...] intenzivno[m] proučavanj[u] određene jedinice ili sustava koji imaju karakteristike entiteta”. Pomoću studije slučaja na jedinstven način povezuju se empirijsko istraživanje i praksa stvarnoga slučaja (Halmi, 2009, str. 200-201).

4.1. Uzorkovanje

Istraživanjem je obuhvaćeno razdoblje od 1. kolovoza do 22. rujna 2016. g. Budući da je razlika u broju objava među kampanjama u navedenom periodu značajna, pri čemu je u sklopu kampanje *Počehi s razlogom* na službenoj *Facebook* stranici postavljeno šest objava, a u sklopu kampanje *Like My Addiction* njih 150, pri analizi sadržaja prve kampanje obuhvaćena je cjelokupna populacija, dok je u slučaju potonje kampanje odabran probabilistički jednostavni slučajni uzorak, čija je prednost što svaka jedinka unutar populacije ima jednake šanse postati dijelom uzorka jer se kreira izvlačenjem iz bubnja temeljem izbora iz tablice slučajnih brojeva ili računalnim generiranjem slučajnih brojeva (Lamza Posavec, 2004, str. 103). Za odabir uzorka analize međunarodne kampanje kreiran je sljedeći reprezentativni uzorak:

Osnovni skup: 150

Veličina uzorka: 15

Slučajno izabrana početna jedinica: 6

Slučajno izabran smjer: uzlazni

Jedinice uzorka: 143, 133, 87, 41, 36, 106, 43, 78, 6, 59, 20, 131, 11, 22, 33.

4.2. Hipoteze

U skladu s istraživačkim ciljevima u radu su postavljene tri hipoteze, koje će temeljem rezultata biti potvrđene ili opovrgnute:

1. Društveno odgovorno poslovanje u suvremenim uvjetima nužna je tehnika odnosa s javnošću organizacija *Zagrebačka pivovara* i *Addict Aide* pri komuniciranju osjetljivih društvenih tema.
2. Internet kao platforma za ostvarivanje društveno odgovornoga poslovanja ima više prednosti nego nedostataka za provedbu primjera društveno odgovornih kampanja *Počesi s razlogom* i *Like My Addiction*.
3. Za ostvarenje cilja (dvosmjerna komunikacija s ciljnim javnostima) obje društveno odgovorne kampanje koristile su tehniku prikrivenih poruka kako bi prenijele ključne poruke.

5. Studije slučajeva

5.1. *Addict Aide: Like My Addiction*

Svrha *Addict Aidea* – internetskoga portala – francuske organizacije *Actions Addictions* je informirati o ovisnostima i prevenciji, a ujedno povećati razinu svijesti i odgovornosti dionika. Organizacija je utemeljena 2014. g. s ciljem da „[...] poveže, u zajedničkoj i komplementarnoj dinamici, pacijente, obitelji, žrtve, stručnjake i znanstvenike kako bi se pomoglo pacijentima, unaprijedila reakcija [društva na postojeći problem] i razvili inovativni projekti” (*Addict Aide*, 2018).

Ta kampanja društveno odgovornoga poslovanja provedena je iz dva razloga: kao prvo, cilj je bio podići svjesnost o alkoholizmu kod mladih, koji je „lako previdjeti kod bliske osobe“ (*Facebook Awards*, 2018), što je ujedno i ključna poruka kampanje. Kao drugo, društveno odgovorno poslovanje utječe na pozitivan imidž i reputaciju udruge *Actions Addictions* i njezine *online* ekstenzije. Primarna ciljna skupina jesu mladi, izravno ili neizravno pogođeni alkoholizmom, a cilj je kampanje podići razinu svijesti o alkoholizmu i postojanju udruge te njezinih aktivnosti (*Like My Addiction*, 2018).

Kampanja je provedena isključivo na društvenoj mreži *Instagram*. Profil pod imenom *@louise.delage* otvoren je 1. kolovoza 2016. g. a, sadržaj koji je objavljivala 25-godišnja Parižanka Louise Delage (izmišljeni lik kojeg je utjelovila francuska manekenka), preko 150 fotografija, albuma i videa u razdoblju do 22. rujna 2016. g., prikazivao je hedonistički stil života: druženja, izlaske, putovanja i svakodnevnih trenutke, poput čitanja knjige, objeda te odlaska na piće i u kupovinu (*Facebook Awards* u članku *Like My Addiction*, 2018). Budući da su objave bile naizgled etape savršenoga života, profil je privukao velik broj korisnika u

kratkom vremenu. Osim zbog atraktivnoga vizualnog sadržaja, broj internetskih pratitelja povećavao se i jer su administratori koristili legalne i neplaćene metode za privlačenje *followera* temeljene na: sadržaju, *hashtagovima*, *botovima* i ključnim *opinion leaderima* (Lutkin, 2016). Sadržaj je bio objavljivan u doba kada je najviše korisnika aktivno: ujutro, u vrijeme ručka te kasno navečer⁵. Gotovo je svaka objava bila označena s 20 do 30 relevantnih i aktualnih *hashtagova*.

Nadalje, u strategiji je korišten *Instagress bot*⁶ koji je automatski pratio pripadnike ciljne skupine koji su ranije pratili i profile modnih blogera i slavni osoba te su postavljani generički komentari na inim profilima kako bi se učio i potonji profil. *Instagress* i slični alati nakon određenoga vremena bili su uklonjeni te njihovo korištenje na *Instagramu*, u vrijeme pisanja ovoga rada, više nije moguće.

Nakon posljednje objave, 22. rujna 2016. g., videa s nizom ranije objavljenih fotografija, videa i albuma s navedenoga profila, eksplicitno je prikazano da se na gotovo svakoj objavi nalazi alkohol te je otkriveno da nije riječ o profilu stvarne osobe, kao i da iza profila stoji *Addict Aide*. Analizirani je profil postigao znatnu medijsku pažnju i posljedično se broj sljedbenika povećao. Dan kasnije, *hashtag* #louisedelage postao je *trending* u Francuskoj, odnosno, bio je tražena oznaka na društvenim mrežama. Objava o istinitosti potonjega profila bila je jedna od važnijih tema, znatno medijski popraćena, iako tijekom kampanje, nisu bili uloženi financijski resursi za medijsko oglašavanje. Osim toga, dva tjedna nakon objave video je bio podijeljen preko 500.000 puta, a broj virtualnih pratitelja porastao je sa 16.000 na 110.000. Uzevši u obzir navedene podatke, kampanja je ostvarila jednu milijardu impresija (Like My Addiction, 2018).

Potonja je kampanja društveno odgovorna, premda ju je promovirala izmišljena osoba, a organizacija koja ju je inicirala nije spomenuta, jer je osmišljena i provedena s ciljevima: utjecaja na problem alkoholizma kod mladih i pomoći ovisnicima. Ključna je poruka uspješno prenesena („ovisnost bliske osobe lako je previdjeti“) iako nije bila eksplicitna, nego je izazivala korisnike da se ponašaju u skladu s „pravilima“ *Instagrama* (praćenje, komentiranje

⁵ Kronološki *feed* kakav je *Instagram* imao u periodu provedbe kampanje u međuvremenu je zamijenjen te se objave u vrijeme pisanja ovoga rada prikazuju na temelju drugačijega algoritma.

⁶ Računalni program (na internetu) u koji je implementirana umjetna inteligencija, a koji služi za interakciju na način da oponaša ljudsku komunikaciju.

i označavanje sadržaja kroz „sviđa mi se“) i tako implicitno odobre javno prikazivanje tuđe ovisnosti o alkoholu, što je ujedno i naziv same kampanje: *Like My Addiction*⁷.

Naposljetku, važno je istaknuti da je način provedbe kampanje bio vrlo rizičan, ali primjereno korištenje interneta utjecalo je na minimiziranje rizika, a budući da ciljna skupina nije mogla pretpostaviti svrhu provođenja, razvidno je da je kampanja započela tek kada je njezina provedba završila.

5.2. Ožujsko pivo: Počeši s razlogom

Prva javnozdravstvena društveno odgovorna kampanja *Ožujškoga piva*⁸, *Počeši s razlogom* – kampanja za rano otkrivanje raka testisa, u suradnji s hrvatskim Ministarstvom zdravstva i Referentnim centrom Ministarstva za liječenje tumora testisa i ekstragonadnalnih germinativnih tumora kao glavnim partnerima, pokrenuta je u ožujku 2016. g. i trajala je do 31. prosinca iste godine. Kampanja je pokrenuta zbog (Zagrebačka pivovara, 2018, str. 6) činjenice kako se u hrvatskome javnom i medijskom prostoru nije pridavalo dovoljno pozornosti zdravlju muškaraca u dobi od 18 do 35 godina života koji pripadaju najrizičnijoj skupini potencijalno oboljelih od raka testisa, a ujedno su i primarna ciljna skupina *Ožujškoga piva*. Osim glavnoga cilja kampanje, komunikacijski su ciljevi bili: pozicionirati *Ožujsko pivo* kao društveno odgovornoga subjekta koji brine o svojim potrošačima, povećati socijalnu uključenost subjekta i podići svijest o muškome zdravlju (ibid, 2018, str. 6).

Ključne poruke kampanje: „potrebno je preuzeti brigu o vlastitom zdravlju“, „samopregled je kratak, jednostavan i učinkovit“ te „95 % muškaraca je uspješno izliječeno od raka testisa“, plasirane su ciljnoj skupini preko medijskoga miksa: televizija, službena internetska stranica, *Facebook* profil, *Youtube*, OOH⁹ i BTL¹⁰ oglasi, a od tehnika odnosa s javnošću organizirane su novinarska konferencija i službeni događaj te su dijeljeni promotivni materijali.

⁷ *Likeaj* moju ovisnost, pri čemu glagol *likeati* znači sviđati se, a označava radnju na *Instagramu* kojom se osobi koja je objavila određeni sadržaj daje do znanja da je taj sadržaj zanimljiv.

⁸ Brend Zagrebačke pivovare.

⁹ *Out of Home*: prikazivanje oglasa na javnim površinama izvan domova.

¹⁰ *Below the Line*: oglašavanje jedan na jedan, u usporedbi s *Above the Line* (ATL), pojmom koji označava masovnu komunikaciju, odnosno obraćanje ciljnoj skupini istovremeno

Dva dana prije službenoga početka kampanje (28. veljače 2016.) u emisiji *RTL Direkt*, emitiranoj u *peak timeu*, Zoran Šprajc odjavio je emisiju riječima: „Eto, nakon ove zabave, još vam samo želim ugodan nastavak večeri, tu i tamo se počesite po testisima, naravno tko ih ima” (ibid).¹¹ Uzimajući u obzir gledanost, jasno je da je ova emisija odabrana kako bi *teaser*¹² kampanje vidjela ciljna skupina, što je uspješno postignuto, a video je postao viralan (ibid); idućega dana brojni internetski portali izvijestili su o „senzacionalnoj“ Šprajcovojoj odjavi, a na *Facebooku* je video podijelilo i komentiralo tisuće ljudi.

Službeni početak kampanje započeo je novinarskom konferencijom održanom 1. ožujka 2016. g. u KBC-u Zagreb, kojemu je tom prilikom uručena i jednokratna donacija i otvaranje telefonskoga savjetovišta pri Referentnom centru za liječenje raka testisa, koji je također postao svojevrsan alat u provedbi kampanje. Uslijedila je digitalna kampanja s glavnim komunikacijskim platformama: službenom internetskom stranicom i službenim *Facebook* profilom¹³ na kojemu je kreirana i aplikacija za promjenu vlastite slike profila s logotipom kampanje. Istovremeno se provodila i oglašivačka kampanja na *Facebooku*, sponzoriranjem objava i na *YouTubeu*, prikazivanjem službenoga televizijskog spota te je pokrenuto i OOH¹⁴ oglašavanje u formatu *billboard* i *city lights* oglasa. Nadalje, u sklopu BTL¹⁵ kampanje postavljeni su plakati u 250 zdravstvenih ustanova diljem Hrvatske, kao i ključni vizuali kampanje u muške toalete na javnim mjestima i u sportskim svlačionicama te su distribuirani edukativni materijali. Organizirana su i dva edukativna događaja (u Zagrebu u svibnju i u Splitu u rujnu 2016. g.) na kojima je osigurana izravna dvosmjerna komunikacija ciljne javnosti i liječnika.

Ciljevi kampanje ostvareni su jer je tijekom njezina trajanja u ranoj fazi dijagnosticiran rak testisa kod 46 muškaraca, a telefonsko je savjetovište tijekom trajanja kampanje primilo

¹¹ U veljači 2016. g. RTL je među gledateljima u dobi od 18 do 49 godina, koji ujedno obuhvaćaju i primarnu ciljnu skupinu *Ožujskog piva* i njegove kampanje *Počesiti s razlogom*, bio drugi najgledaniji televizijski kanal u vremenu između 19 i 23 sata, pri čemu je čak 18,98 % pripadnika te skupine pratilo ovaj kanal („Gledanost televizijskih programa“, 2016, str. 2).

¹² engl. najava

¹³ U trenutku pisanja ovoga rada službeni *Facebook* profil je aktivan, jednako kao i Savjetovište, iako je kampanja službeno završila sa zadnjim danom 2016. g.

¹⁴ engl. *Out of Home Advertising*

¹⁵ engl. *Below the Line*

više od 400 poziva. Objavljeno je više od 200 članaka koji spominju *Počesi s razlogom*, dok je digitalna kampanja svakoga mjeseca dosegala 1,2 milijuna jedinstvenih korisnika. Čak 1.120 objava na društvenim mrežama bilo je označeno službenim *hashtagom* kampanje, #pocesisrazlogom. *Facebook* aplikaciju koristilo je 1.308 korisnika. Nadalje, 238 tisuća korisnika pogledalo je službeni spot na *YouTubeu*, a internetsku stranicu kampanje posjetilo je 80 tisuća korisnika na kojoj je, u trenutku pisanja rada, čak 11.117 muškaraca izjavilo da se „počešalo s razlogom“ (Zagrebačka pivovara, 2018).

6. Analiza sadržaja: interpretacija i rezultati istraživanja

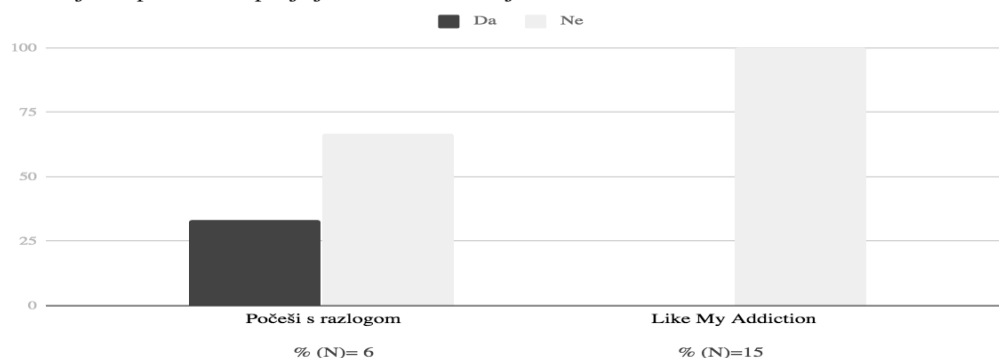
6.1. Izražavanje ključnih poruka

Razlike u *online* komunikacijama očituju se u tome tako da je u kampanji *Like My Addiction Instagram* bila jedina platforma za plasman ključne poruke, iako ona ni u jednoj objavi ni na koji način nije predstavljena, dok su ključne poruke druge kampanje jasno i izravno komunicirane u trećini objava (33,3 %), što je vidljivo u Grafikonu 1.

Jednako tako, sve dok se ime kampanje nije spomenulo ni u jednoj od objava francuske kampanje, jedna trećina *Facebook* objava hrvatske kampanje implicitno ga je spominjala. Primjerice, sadržaj „Ako osjetite neobičan osjećaj težine u jednom testisu, odmah se javite svom liječniku ili u naše savjetovalište #pocesisrazlogom” (31. kolovoza 2016. g.) pokazuje kako se ne komunicira brend ni organizacija, nego je istaknuto savjetovalište za koje je ranije utvrđeno kako je „poslužilo“ kao svojevrsna komunikacijska platforma. Posljedično, obje su kampanje društvenu angažiranost oblikovale prvenstveno oko problema, a ne oko imena organizacija te time „zaobišle“ mogućnost učvršćivanja pozitivnoga imidža i tijekom trajanje kampanja.

Grafikon 1. Ključne poruke u objavama

Je li ključna poruka kampanje jasno izražena u objavi?

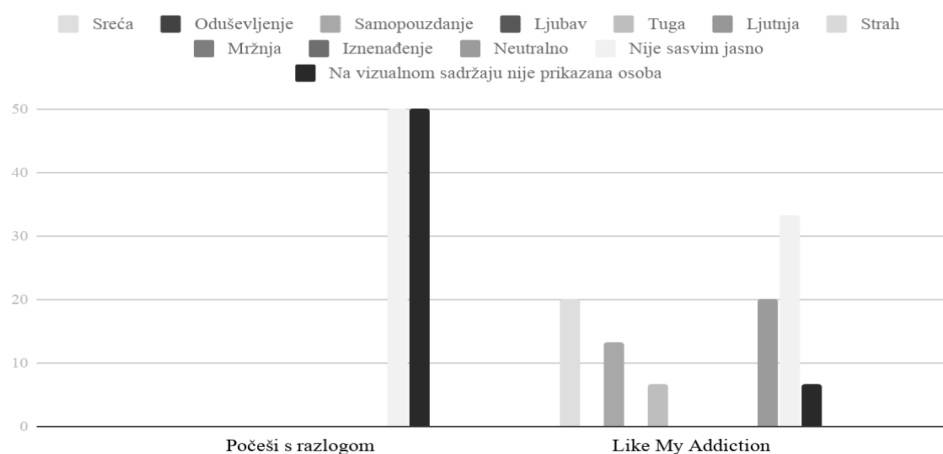


6.2. Prisutnost neizravnih poruka

Na 93,3 % fotografija objavljenima na profilu *Like My Addiction* prikazana je osoba, no ni u jednoj objavi nije jasno prikazana kao ovisna o alkoholu i/ili da se nalazi u alkoholiziranome stanju. U većini slučajeva (33,3 %), nije moguće odrediti ni koju emociju pokazuje. U petini objava osoba je sretna, a u isto toliko slučajeva ima neutralan izraz lica, dok je u 13,3 % slučajeva samopouzdana, a u 6,7 % pokazuje negativnu emociju (tugu). Na *Facebook* profilu hrvatske kampanje osobe su prikazane u polovini od ukupnoga broja objava, a na onima na kojima su prikazane u 50 % slučajeva ne boluju od raka testisa, dok u preostalim objavama nije moguće utvrditi zdravstveno stanje osobe, kao što je vidljivo u Grafikonu 2. Ni na jednoj fotografiji nije moguće sa sigurnošću utvrditi koju emociju osoba doživljava/pokazuje.

Grafikon 2. Emocija osoba vizualno prikazanih u objavi

Koju emociju izražava osoba prikazana na vizualnom sadržaju objave?



Analiza pokazuje kako su objave kampanje *Počesi s razlogom* izravno komunicirale društveno odgovorni projekt i društveni problem, koji predstavlja njegovo središte i obrazloženje organizacijskoga aktivizma. Stoga je virtualna komunikacija transparentna i jasna. S druge strane, objave na Instagramu *Like My Addiction* nikada nisu komunicirale ime, ni društveni problem pa tijekom cijele provedbe nije bilo jasno da je riječ o društveno odgovornome projektu. Tako je bilo sve do zadnje objave 22. rujna 2016. g., kada je u videu objašnjeno kako Louise Delage nije stvarna osoba nego izmišljeni lik, uz kojeg se na svakoj objavljenj fotografiji nalazi alkohol (čije je prisustvo bila subliminalna poruka kao jedna od funkcija, ali tek kada se sve objave sagledaju zajedno i to na način da se njegovo prisustvo nikada nije objašnjavalo ili isticalo). Taj subliminalni način implicira ovisnost o alkoholu, preko lika i djela manekenke, koja je prikazivanjem ukazivala na ovisnost kod mladih.

6.3. Komunikacija o predmetu društveno odgovornih kampanja

Kao što je prikazano u Grafikonu 3., objave hrvatske kampanje u pet od šest slučajeva tematski su u vezi s rakom testisa. Jedini primjer objave kada tema nije bila društveni problem na koji kampanja ukazuje jest podrška Dariju Srni, nekadašnjemu kapetanu hrvatske nogometne reprezentacije, uoči nogometne utakmice u kojoj on igrao zbog smrti oca. Pretpostavka je takva objavljivanja činjenica što je organizator kampanje, brand u vezi s nogometom te neizravno i s kampanjom, a ovo je jedan od načina kako se ciljna publika ipak može povezati s organizacijom, a da to nije izravno navedeno.

Grafikon 3. Društveni problem u objavama



Prema rezultatima vizualni elementi ne ukazuju eksplicitno na društveni problem koji kampanja *Počesi s razlogom* „predstavlja“, niti sporadično ukazuju (57 %) na oblik bolesti i/ili načine liječenja. No, zato popratni tekstovi objava implicitno sugeriraju o čemu je riječ: komuniciraju poruke u jednoj trećini (33,3 %) analiziranih objava, kao što su, primjerice, objave: „Bokserice, uske ili verzije do koljena ako vam odgovara. ;) Zasad ne postoji povezanost između raka testisa i oblika donjega rublja. Možete nositi što vam najviše odgovara! :)” (21. rujna 2016. g.).

7. Rasprava

Interpretacijom rezultata vidljiva je razlika u načinu korištenja društvenih mreža u istu svrhu. Hrvatska je kampanja *Facebook* koristila za transparentnu komunikaciju o društvenome problemu te ga u nekoliko objava izravno komunicira u popratnim tekstovima. Preko objava je jasno kome se obraća i koja je ključna poruka. Francuska je kampanja *Instagram* koristila kao jedinu komunikacijsku platformu zbog čega je posebno zanimljiv način provedbe.

U istraživanju su postavljene tri hipoteze, a u nastavku će preko sumiranih rezultata biti zaključeno jesu li hipoteze potvrđene ili opovrgnute.

H1: *Društveno odgovorno poslovanje u suvremenim uvjetima nužna je tehnika odnosa s javnošću organizacija Zagrebačka pivovara i Addict Aide pri komuniciranju osjetljivih društvenih tema* – hipoteza je potvrđena jer organizacija koja nije društveno odgovorna nije ni učinkovita, što ima negativne posljedice na njezin imidž i reputaciju, a samim time i na ostvarivanje profita. Dva analizirana praktična primjera pokazala su kako i zašto tehnike novih tehnologija, jer je pretpostavljeno kako druge tehnike odnosa s javnošću iz palete mnogih ne bi adekvatno poslužile u implemenaciji poruka u medijskome prostoru. Jedan od zadataka strateških odnosa s javnošću jest (Heath, Coombs, 2006, str. 307) i odabir platformi i tehnika koji osiguravaju maksimalnu vidljivost poruke u javnosti što je primjetno u slučajevima konkretnih kampanja kada sama implicitna vidljivost nije uvijek isključivi odabir te se stratezi odlučuju i za različite zanimljive načine pri prijenosu ključnih poruka.

Analizirane kampanje u prvi plan nisu stavljale dobrobit organizacije, nego su primarni ciljevi bili podizanje svijesti o problemima prisutnima u specifičnome organizacijskom okolišu. Međutim, posljedično su ostvareni pozitivni komunikacijski rezultati za organizaciju koja je provela svaku od njih, što je posljedica strateške implementacije društveno odgovornoga poslovanja u organizacijsko poslovanje. Stoga zaključujemo da je tehnika društveno

odgovornoga poslovanja bila najbolji odabir za komunikaciju o društveno osjetljivim temama jer nijedna druga tehnika ne bi mogla u toj mjeri povećati razinu svijesti o društvenim problemima dopiranjem ključnih poruka do ciljnih skupina i time pozicionirati organizacije koje su ih provele kao društveno odgovorne i aktivne na području minimiziranja prisutnih društvenih problema. To je važno jer se u suvremenim uvjetima poslovni učinak mjeri temeljem gospodarskoga djelovanja i s obzirom na socijalne, društvene i ekološke aktivnosti (Milas, 2011, str. 103).

H2: *Internet kao platforma za ostvarivanje društveno odgovornog poslovanja ima više prednosti nego nedostataka za provedbu primjera društveno odgovornih kampanja Počeši s razlogom i Like My Addiction* – ova je hipoteza također potvrđena jer je suvremeni trend, ali i prilika za društvenu odgovornost organizacija, zasigurno korištenje interneta, koji omogućuje simetričnu dvosmjernu komunikaciju, što je osobito iskoristila *Zagrebačka pivovara* na službenome *Facebook* profilu. *Addict Aide* iskoristio je potencijal *Instagrama* na kojemu je bilo lako i precizno doseći ciljnu skupinu koristeći *botove*, analitiku, *hashtagove* i *opinion leadere* te na originalan način prenijeti poruku kojom su se i kampanja i organizacija istaknule među konkurencijom. Kampanja *Počeši s razlogom* ne bi mogla biti provedena na taj način bez upotrebe interneta koji omogućuje simetričnu komunikaciju s ciljnim javnostima, što se pokazalo ključnim za uspjeh provedbe. Isto tako, kampanja *Like My Addiction* u *offline* okruženju ne bi mogla biti na ovaj način provedena niti diferencirana od ostalih društveno odgovornih kampanja koje osmišljavaju i implementiraju konkurentske organizacije, što je temelj njezine popularnosti svjetskoga dosega.

H3: *Za ostvarenje cilja (dvosmjerna komunikacija s ciljnim javnostima) obje društveno odgovorne kampanje koristile su tehniku prikrivenih poruka kako bi prenijele ključne poruke.* Ciljeve kampanja *Like My Addiction* i *Počeši s razlogom* u današnjim uvjetima ne bi bilo moguće ostvariti bez dvosmjerne komunikacije među organizacijama i ciljnim javnostima. U kontekstu virtualnih mogućnosti, poput brisanja granica vremena i prostora te omogućavanja instantnoga slanja i primanja poruka, dvosmjerna komunikacija poima se šire od razmjene informacija jer ju čine i određena ponašanja korisnika: „svidanje“, komentiranje i dijeljenje sadržaja na vlastitim profilima društvenih mreža.

Kako bi se ostvarili organizacijski ciljevi podizanje razine svijesti o društvenim problemima te organizacijsko pozicioniranje kao one koje brinu o zajednici, obje kampanje imale su ključne poruke odaslane na različite načine. Kampanja *Počeši s razlogom* imala je čak tri

ključne poruke što nije čest slučaj u integriranim kampanjama, dok ključna poruka nije bila jasno izražena tijekom trajanja francuske kampanje, ali su korisnici ipak iskazivali povratnu informaciju označavanjem objavljenoga sadržaja sa „sviđa mi se”, čime su nesvjesno činili upravo ono što im i ime kampanje nalaže, pozitivno potvrđivali tuđu ovisnost koju nisu uspjeli prepoznati. Potonja je kampanja koristila prikrivene poruke kako bi ostvarila dvosmjernu komunikaciju i prenijela ključnu poruku, za razliku od domaće kampanje, stoga je treća hipoteza djelomično potvrđena.

8. Zaključak

Temeljem provedenoga empirijskog istraživanja i analiziranih rezultata razvidno je da je društveno odgovorno poslovanje *mainstream* suvremenoga poslovanja i strateški utkana prednost organizacija na prevrtljivome tržištu. Upravo suprotno razmišljanju kako je riječ o trendu u poslovanju, empirijskim je rezultatima uočeno da je riječ o organizacijskoj nužnosti jer primjena ove tehnike odnosa s javnošću neizravno utječe na njezinu učinkovitost, odnosno ostvarivanje profita i dugoročno učvršćivanje odnosa s ciljnim javnostima i održavanje pozitivne reputacije.

Primjeri internetskih kampanja pokazuju da su odnosi s javnošću komunikacijska disciplina prilagodljiva pojedinačnim zahtjevima korisnika i tržišnim uvjetima te je kao takva prihvatila digitalnu transformaciju u prijenosu ključnih poruka. U vezi s tim, uspješnost poruke (broj ljudi koji ju je vidio, ponašanje primatelja nakon njezina konzumiranja i druge metrike) moguće je pratiti u stvarnome vremenu, što znači da su navedeni podatci uvijek aktualni, da je na temelju podataka moguće optimizirati kampanju i upravljati budžetima te da je, na kraju, upravo ova opcija često i financijski povoljnija, ali i simetrično povezana s ciljnim javnostima. Internetske kampanje odvijale su se na dvjema društvenim mrežama sadržajno prilagodljive geografskome određenju i kontekstualnim uvjetima te ciljnim skupinama kampanje. Uz to, korišteni su *botovi* koji su omogućili specifičnu filtraciju ciljne skupine prema željenim interesima te je uz pomoć analitike dobiven podatak o tome kada je najbolje objavljivati sadržaj. Tako je privučena pozornost ciljne javnosti, a zatim i primljena povratna informacija, odnosno ostvarena je dvosmjerna simetrična komunikacija, čija je vrijednost u izuzetna, jer su organizacije mogle saznati kako ciljne javnosti „dišu” u odnosu na sadržaj koji su plasirale.

S obzirom na to da sadržaj nije bilo moguće povezati s organizacijama, ciljna je javnost teže mogla razaznati koja je organizacija društveno odgovorna i zašto njezin, posljedično, utjecaj

na imidž može biti umanjen i/ili narušen. S obzirom na to da sadržaj na društvenim mrežama nije izravno povezivao kampanje i organizacije koje su ih provodile, može se zaključiti kako je u oba slučaja središte bilo usmjereno na društvene probleme, a manje na ostvarivanje pozitivnih organizacijskih ciljeva. Konačno, obje su kampanje bile uspješne i zbog adekvatnoga korištenja tehnika društveno odgovornoga poslovanja u kombinaciji s različitim suvremenim alatima, koje su im omogućile plasman ključnih poruka kao svojevrsne komunikacijske platforme za prevenciju društvenih problema.

Popis korištenih izvora:

1. *Addict Aide* (2018.) Addictions Equity Fund, <<https://www.addictaide.fr/maison/le-fonds-actions-addictions/>>, pristupljeno 17. 3. 2019.
2. Aimée Lutkin (2016.) Instagram Celebrity Louise Delage Is an Imaginary Woman Invented to Teach You Something, Jezebel, <<https://jezebel.com/instagram-celebrity-louise-delage-is-an-imaginary-woman-1787483082/>>, pristupljeno: 6. 10. 2018.
3. Baloban, J., Črpić, G., i Ježovita J. (2019.) *Vrednote u Hrvatskoj od 1999. do 2018.*, Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište, Kršćanska sadašnjost i Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
4. Brautović, M. (2010.) „Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993. - 2010.”, *Medianali*, sv. 4 (8): str. 25.
5. MediaCatTV (2017.) Cannes Lions 2017: Like My Addiction, Addict Aide (BETC, Paris), <<https://vimeo.com/223579441>>, pristupljeno: 28. 6. 2019.
6. Coombs, W.T., Heath, R.L. (2006.) *Today's Public Relations: An Introduction*, Thousand Oaks: Sage.
7. Duka, Z. *U internet vjerujemo* (2009.) Novi List, <<http://www.novilist.hr/2009/11/19/u-internet-vjerujemo.aspx>>, pristupljeno: 18. 6. 2019.
8. Zagrebačka pivovara (2018.) Društvena odgovornost, <<http://www.zagrebackapivovara.hr/drustvena-odgovornost/>>, pristupljeno: 2. 7. 2019.
9. *Društveno odgovorno poslovanje Zagrebačke pivovare – sastavni dio poslovne strategije* (2018.) Zagrebačka pivovara.
10. Edwards, L. (2009.) „Porijeklo odnosa s javnošću: definicije i povijesni razvoj”, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 2-5.
11. *Gledanost televizijskih programa veljača 2016.* (2016.) Zagreb: Agencija za elektroničke medije.
12. Halmi, A. (2005.) *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*, Zagreb: Naklada Slap.
13. Internet World Stats (2018.) Internet Users in the World by Regions, <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>, pristupljeno: 13. 9. 2018.

14. Ipsos (2019.) *Medijske navike u Republici Hrvatskoj*, 2019, https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf , pristupljeno: 2. 7. 2019.
15. Jenkins, H. (2006.) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
16. Keith (2015.) *The History of Social Media: Social Networking Evolution!*, History Cooperative, <<http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>>, pristupljeno: 2. 4. 2018.
17. Lamza Posavec, V. (2004.) *Metode društvenih istraživanja: skripta*, Zagreb: Institut Ivo Pilar.
18. Facebook Awards (2018.) Like My Addiction, <<https://www.facebookawards.com/winners-gallery/2017/emea/shortlist/like-my-addiction.html>>, pristupljeno: 18. 6. 2019.
19. Lüders, M. (2008.) *Conceptualising personal media*, *New Media and Society*, 10 (5): str. 691.
20. Maybin, S. (2017.) Busting the attention span myth, BBC News, <<https://www.bbc.com/news/health-38896790>>, objavljeno: 10. 7. 2019.
21. McQuail, D. (2010.) *McQuail's Mass Communication Theory*, 6. izdanje, New Delhi: SAGE Publications.
22. Milas, Zdeslav (2011.) *Uvod u korporativnu komunikaciju*. Zagreb: Novelti Millenium.
23. Ožujsko pivo (2018.) Počeši s razlogom, <<http://www.pocesisrazlogom.com/>>, pristupljeno: 2. 6. 2019.
24. Szondi, G., Theilmann, R. (2009.) „Istraživanje i evaluacija odnosa s javnošću”, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 222-239.
25. Tench, R. (2009.) „Zajednica i društvo - društveno odgovorno poslovanje (DOP)”, u: Tench, R., Yeomans, L. (ur.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str. 109-119.
26. Theaker, A. (2007.) *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: Biblioteka PRint.
27. Tkalac Verčić A. (2015.) *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
28. Tomić, Z. (2008.) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb: Synopsis.
29. Van Dijk, J. (2006.) *The Network Society*, London: SAGE Publications.
30. Willis, A. (2017.) 6 Ways Social Media Changed the Way We Communicate, *Higher Ed Marketing Journal*, <<http://circaedu.com/hemj/how-social-media-changed-the-way-we-communicate/>>, objavljeno: 15. 8. 2017.
31. Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2006.) *Mass Media Research: An Introduction*, 8. izdanje, Belmont: Wadsworth.
32. Wright, D.K. (2001.) *The Magic Communication Machine: Examining the Internet's Impact on Public Relations, Journalism and The Public*, Gainesville: The Institute for Public Relations.

THE ROLE AND APPLICATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A PUBLIC RELATIONS TECHNIQUE: EXAMPLES OF INTERNET CAMPAIGNS

ABSTRACT

The paper deals with the concept of corporate social responsibility as a public relations technique implemented with the two goals (Tench, 2009, p.111): a) the responsibility of an organization to act for the benefit of the society within which it operates, b) to impact positively on an organization's image and reputation on the societies point of view, and/or more specifically, engaged stakeholders – in order to gain profit.

The goal of this paper is to present/visualize the role of corporate social responsibility and ways how to be applied in contemporary public relations. Two case studies show examples of such campaigns: a) Croatian campaign by Ožujsko beer, *Počėši s razlogom*, aiming to raise awareness among the target audience on the ways of early detection of testicular cancer and its treatment, and the other one is French campaign by an online portal Addict Aide that became popular worldwide, called *Like my Addiction*, aiming to raise awareness on alcoholism among young generations. A content analysis conducted on published social media posts determined different approaches of using social media platforms, although their key messages were similar. By presenting advantages and disadvantages of the Internet, in comparison to the offline (virtual) media, this paper illustrates the opportunities enabled by contemporary public relations, as well as whether the communication results of both campaigns were substantial for the society.

Keywords: public relations techniques, corporate social responsibility, modern media, *Počėši s razlogom*, *Like my Addiction*