

Provedba kampanje "#JaSamDomacica" na društvenim mrežama-case study

Postek, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:713536>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 269_KMN_2023

Provedba kampanje „#IJaSamDomacica“ na društvenim mrežama – *case study*

Klara Postek 0336048757

Koprivnica, rujna 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 269_KMN_2023

Provedba kampanje „#IJaSamDomacica“ na društvenim mrežama – *case study*

Student

Klara Postek, 0336048757

Mentor

doc. dr.sc. Ivona Čulo

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ sveučilišni prijediplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo

PRISTUPNIK Klara Postek

MATIČNI BROJ 0336048757

DATUM 13. 09. 2023.

KOLEGIJ Mrežno novinarstvo

NASLOV RADA Provedba kampanje "#JaSamDomacica" na društvenim mrežama - case study

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Implementation of campaign "#JaSamDomacica" on social media - case study.

MENTOR Ivona Čulo

ZVANJE docentica

ČLANOVI POVJERENSTVA

- izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, predsjednica
- doc. art. dr. sc. Mario Periša član
- doc. dr. sc. Ivona Čulo, mentorica
- prof. dr. sc. Mario Tomiša, zamjenski član
-

Zadatak završnog rada

BROJ 269_KMN_2023

OPIS

Zadatak završnog rada jest analizirati jednu od najkontroverznijih kampanja na domaćem tržištu "#JaSamDomacica" i njeno komuniciranje kako bih smanjile moguću štetu nastalu usred velikog pozornosti i velikog nezadovoljstva publike. Iako je Domaćica htjela potaknuti pozitivne društvene promjene razgovorom o ženinoj ulozi u obavljanju kućanskih poslova, brend je naišao na kritike kako se marketing ne smije miješati u takve teme te da je uprava pogriješila stvarivši poveznicu između riječi "domaćice" i Krašove marke.

Studentica će tako u svrhu završnog rada:

- Pregledati relevantnu literaturu i materijale potrebne u pisanju rada;
- Naveći teorijske spoznaje povezane sa studijom slučaja;
- Kronološki objasniti i predstaviti kampanju i krizno komuniciranje do koje je došlo;
- Provesti anketno istraživanje kako bi se utvrdilo mišljenje ispitanika o kampanji u 2023. godini te moguće promjene koje je kampanja stvorila kod njih;
- Napraviti istraživanje, odnosno intervju sa stručnom osobom iz područja odnosa s javnošću koja će komentirati događanja tijekom kampanje;
- Predočiti zaključke do kojih se došlo provedbom istraživanja i analize kampanje.

ZADATAK URUČEN

14.9.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Kampanja tvrtke Kraš „#IJaSamDomacica“ jedna je od najkontroverznijih kampanja domaćih tvrtki. Svaka kampanja podrazumijeva niz planiranih aktivnosti koje služe ostvarivanju cilja.

Kampanja „#IJaSamDomacica“ je imala namjeru društveno-odgovornog poslovanja, no kod različitih pojedinaca i interesnih skupina ona je imala drugačiji utjecaj od očekivanog. Ovaj rad bavi se analizom provedenih aktivnosti tijekom te kampanje i njezinom percepcijom u odnosima s javnošću kroz metodu studije slučaja. Prema podacima tvrtke Kraš, kampanja je postigla dobre rezultate kod većine publike, a omjer pozitivan-negativan dojam bio je 3/1. Glavni cilj je bio istražiti je li kampanja generalno dobro utjecala na Domaćicu ili joj je više štetila, dok su sporedni ciljevi bili istražiti što se točno nije svidjelo dijelovima javnosti, kako je kampanja utjecala na Domaćicu te je li postojao neki propust zbog kojeg je došlo do navedene situacije kroz informacije dostupne na internetu i dva istraživanja.

Na kraju provođenja, kampanja je imala dobre rezultate te negativne kritike nisu utjecale na prodaju i mišljenje javnosti o marki.

Ova kampanja pokazuje smjer stručnjacima za odnose s javnošću koje stvari moraju pripaziti kada stvaraju društveno-odgovorne kampanje.

U empirijskom istraživanju napravljena je anketa na 586 ispitanika te polustrukturirani dubinski intervju s Nikolinom Borčić, komunikologinjom i stručnjakinjom za odnose s javnošću.

Ključne riječi: Domaćica, društvene mreže, kampanja, krizno komuniciranje, studija slučaja

Summary

The campaign of Kraš company "#IJaSamDomacica" is one of the most controversial campaigns of domestic companies. Each campaign implies a series of planned activities that serve to achieve the goal.

The "#IJaSamDomacica" campaign had the intention of Social Responsible Marketing, but it had unexpected impact on various individuals and interest groups. This paper deals with the analysis of the activities carried out during that campaign and its perception in public relations through the case study method. According to data from the Kraš company, the campaign achieved good results with the majority of the audience, and the positive-negative impression ratio was 3/1. The main goal was to research if the campaign generally had a good or bad effect on Domaćica, while the secondary goals were to research what exactly the public did not like about campaign, how the campaign affected Domaćica, and whether there had been any kind of lapse that led to the situation through information available on the Internet and two researches.

At the end of the implementation, the campaign had good results, and the negative reviews did not affect sales and the public's opinion of the brand.

This campaign points the way for public relations professionals on what to watch out for when creating socially responsible campaigns.

The empirical research included a survey of 586 respondents and a semi-structured in-depth interview with Nikolina Borčić, a communication science specialist and public relations expert.

Key words: Domaćica, social networks, campaign, crisis communication, case study

Popis korištenih kratica

PR	<i>eng. Public relations</i> Odnosi s javnošću
SAD	Sjedinjene Američke Države

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Teorijske pretpostavke	2
2.1.	Društvene mreže.....	2
2.2.	Krizno komuniciranje.....	3
2.2.1.	<i>Planiranje kriznog komuniciranja i upravljanje krizom</i>	4
2.3.	Brend i trendovi.....	4
2.3.1.	<i>Trendovi u odnosima s javnošću</i>	6
2.4.	PR i marketing.....	7
2.5.	Kampanja	8
2.5.1.	<i>Interesne skupine ili skupine za pritisak</i>	8
3.	Istraživanje	10
3.1.	Studija slučaja	10
3.3.	Kvantitativno istraživanje - anketa.....	17
3.4.	Kvalitativno istraživanje – polustrukturirani intervju	23
4.	Rasprava.....	29
5.	Zaključak.....	30
6.	Literatura.....	31

1. Uvod

Živimo u digitalnom dobu koje se iz dana u dan, iz godine u godinu brzinski mijenja te donosi različite društvene promjene. Društvene mreže dosegle su toliku popularnost da je danas gotovo nemoguće zamisliti svijet u kojem ne koristimo Instagram ili Facebook kao izvor zabave ili način komuniciranja. Kao korisnici društvenih mreža, također smo svakodnevno „bombardirani“ reklamnim sadržajem pojedinih organizacija i tvrtki. Konzumenti smo njihovih poruka i informacija koje nam se nameću putem algoritma.

Kako bi nam se još više približila, poduzeća su počela stvarati korisničke račune na društvenim mrežama te komunicirati putem njih. Od kriznih komuniciranja, do provođenja kampanja, one su postale jedan od glavnih medija za korporacijsko nadmetanje.

Domaćica je godinama bila marka domaćih keksa jedne od najpoznatijih hrvatskih tvrtki Kraš, a godine 2022. pokrenula je društveno odgovornu kampanju na temu ženine uloge u društvu, preciznije: ulogu domaćice u kućanskim poslovima.

U samom startu je bilo mnogo kritika i neslaganja što je izazvalo neočekivan publicitet i veliku raspravu na javnoj sceni. Pisani su brojni novinarski tekstovi i komentari, pokrenute rasprave i *podcasti* što je dovodio do još većeg publiciteta, kako pozitivnog tako i onog negativnog. Dok je jedna strana publike hvalila kreativnost i uključenost Domaćice u važne društvene teme, druga strana je navodila kako je Domaćica prije kampanje bila samo keks i kako ju je poduzeće uništilo.

Kako bi istraživački dio u studiji slučaja bio što precizniji i relevantniji, provedena je jedna kvantitativna (anketa) te jedna kvalitativna metoda (polustrukturirani dubinski intervju) istraživanja.

Svrha završnoga rada je istražiti načine na koje je kampanja „#IJaSamDomaćica“ bila provedena, te uvidjeti probleme zbog kojeg je dobila negativni publicitet. Također su analizirane pozitivne strane kampanje kako bi ih znali primijeniti u budućim kampanjama, kako u Krašovim, tako i u kampanjama drugih tvrtki.

Glavni cilj je istražiti je li kampanja generalno dobro utjecala na Domaćicu ili je više naštetila brendu. Sporedni ciljevi bili su: 1) istražiti što se točno nije svidjelo dijelovima javnosti, odnosno koji su bili problemi zbog kojih je došlo do neočekivano velikog, negativnog publiciteta, 2) je li postojao problem u komunikaciji brenda s potrošačima ili interesnim skupinama, 3) kako je ono utjecalo na Domaćicu, 4) je li kampanja uspjela ostvariti ciljeve društveno odgovornog poslovanja (DOP).

2. Teorijske pretpostavke

2.1. Društvene mreže

Početak interneta i digitalne, globalne mreže seže još u prošlom stoljeću kada su web stranice i računala izgledala značajno drugačije nego danas. Zbog svoje jednostavnosti u komunikaciji internet se počeo sve više širiti među ljudima i napredovati kao novi medij.

Popularnost interneta i sve češće korištenje internetskog sadržaja dovelo je do brzog i intenzivnog digitalnog napretka. Već su početkom 21. stoljeća stvorene neke društvene mreže koje su i danas aktualne te čine veliki dio naše rutine.

Društvene mreže su „*besplatni mrežni servisi koji omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika*“ (Gršić, Jugović i Maksan 2022: 222). Zbog svojih brojnih funkcija koje se protežu od različitih oblika komuniciranja do informiranja i educiranja na globalnoj razini, danas su svakodnevna pojava. Lako im se pristupa (s mobitela, laptopa, pametnih satova...) te omogućuju brže komuniciranje na daljinu. Tehnologija se toliko uvukla u život modernog čovjeka da je danas život bez interneta gotovo i nezamisliv, a društvene mreže su postale jedan od glavnih načina, kako osobne tako i javne komunikacije.

Korporacijama je potrebna javnost kojoj bi se obraćala, a javnost je sve više odlazila na novonastali medij – internet. Popularnost društvenih mreža, njene funkcije i jednostavnost stvorile su potrebu različitih tvrtki da se priključe kako bi vodile vlastitu komunikaciju s javnošću i proširile marketing na virtualnu razinu. Oglasi, objave kao reklame novih proizvoda, videozapisi, nagradne igre, sve su to sadržaji koji mogu privući pažnju drugih korisnika koji zatim mogu postati i potencijalni konzumenti proizvoda ili usluge koja se predstavlja. Ti isti korisnici zatim mogu označiti objave sa „sviđa mi se“ (žarg. *lajkati*), komentirati sadržaj ili ga proslijediti svojim pratiteljima. Takve radnje dodatno pospješuju širenje sadržaja u algoritmu društvene mreže te čini povratnu informaciju u dvosmjernoj komunikaciji tvrtke na internetu.

Također, jedna od pozitivnih stvari društvenih mreža je ta što se profili mogu personalizirati što daje jedan oblik slobode izražavanja i prezentiranja vizualnog identiteta. Omogućava prilagodbu pozadinske slike, opise profila i objava što dodatno prikazuje vizualni identitet marki i tvrtki na internetu. Facebook je jedna od najstarijih društvenih mreža i najpopularnija društvena mreža na svijetu, slijede ga Youtube (društvena platforma za postavljanje i gledanje videa) i

Instagram (mreža za objavljivanje slika i videozapisa).¹ Sve tri aplikacije su danas u vlasništvu Facebooka.

2.2. Krizno komuniciranje

Kriza označava negativnu pojavu, kako u odnosima s javnošću, tako i u svakodnevnim drugim aktivnostima u životu. Ona je prema definicije hrvatske enciklopedije „Dubok, sveobuhvatan poremećaj u životu pojedinca ili funkcioniranju društva sa snažnim i više ili manje teškim i trajnim posljedicama; prijelomno, prolazno teško stanje (društvena, politička kriza, ekonomska kriza)“.² U PR-u, ona je nepovoljna situacija za neku korporaciju. Bilo da predstavlja opasnost za tvrtku, brend, proizvod, zaposlenike, šire društvo i ostalo. Ona je najčešće neprimjetna do samog trenutka kada njene posljedice ne počnu utjecati na organizaciju i njen marketing, imidž, reputaciju, tržište, zaposlenike ili potrošače.

Postoje vanjski i unutarnji uzroci krize u odnosima s javnošću. Kriza koja ima vanjske uzroke nastala je izvan organizacije kao posljedica vanjskih čimbenika (prirodne katastrofe i nesreće, tržišne, gospodarske, društvene i političke promjene...), dok ona s unutarnjim uzrocima, kako i samo ime govori, nastaje unutar organizacije (skandali unutarnjih krugova, loša interna komunikacija...). Tench i Yeomans navode Mikea Seymoura i Simona Moora i njihovo djelo *Effective Crisis Management (2000: 10)* gdje krizne situacije uspoređuju sa zmijama: „kobra“ predstavlja iznenadnu krizu, dok „piton“ predstavlja sporogoreću krizu kada problemi uništavaju kompaniju jedan za drugim. (Tench i Yeomans, 2009: 433)

Za kategorizaciju tipova krize, najčešće se koristi kategorizacija Otta Lerbingera prema kojemu postoje *prirodne, tehnološke, konfrontacijske, malevolencija, iskrivljene vrijednosti uprave, prijevare, nepravilnosti u radu uprave i, poslovne i gospodarske* krize. Kako navode Tench i Yeomans u knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Fearn-Banks definira krizu u pet faza (Tench i Yeomans 2009: 433):

1. *Prepoznavanje* (uviđanje znakova krize)
2. *Priprema/prevenција* (pripremanje i planiranje za krizu kako bi se kriza izbjegla te kako bi posljedice bile što manje)

¹ <https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/>

² <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34066>

3. *Ograničavanje* (provođenje pripremljenih koraka i kriznog komuniciranja)
4. *Oporavak* (nošenje s posljedicama krize, nastojanje da se organizacija vrati u normalu)
5. *Učenje* (analiziranje krize i njenih posljedica...)

2.2.1. Planiranje kriznog komuniciranja i upravljanje krizom

Najbolje je uvijek očekivati da će se kriza dogoditi kako bismo bili pripremljeni na nju. Neke kompanije imaju jednom godišnje vježbe plana evakuacije u slučaju iznenadnih nesreća i katastrofa kao što su požari ili eksplozije. Kako je kriza neugodan i iznenadan događaj, u većini slučajeva nerijetko zadesi korporacije nepripremljene, a loša organizacija može dovesti do još veće štete. Kao i u svakom slučaju, potrebno je napraviti plan odnosno organizaciju prije same krize. *„Važno je napomenuti: planiranje mora biti završeno prije nego se pojavi i najmanji znak krize ili nastupi katastrofa“*. (Tomić 2008: 367)

Autor Zoran Tomić u svojoj literaturi navodi R. Luecka koji je podijelio učinkovit plan za komuniciranje u krizi u pet koraka: *sastavljanje tima za planiranje, procjena razmjera problema, načiniti plan, iskušati plan i ažuriranje plana*. (Tomić 2008: 366) Potrebno je planirati u početku kako bi, kada dođe kriza, bili spremni informirati se o svim potrebnim podacima koje zanimaju medije, potrošače, ulagače, dioničare. Javnost u krizi su sve pravne i fizičke osobe kojima se obraćamo, koji su upoznati sa situacijom, a možda su i sami zahvaćeni problemom. Ciljana javnost mogu biti radnici, dioničari, društva, državne/lokalne vlasti, mediji, potrošači, ovisno o kojoj vrsti i tipu krize je riječ. Potrebno je prikupiti što više provjerenih podataka o situaciji koja je zadesila kompaniju.

„No, važno je naglasiti da se na krizu ne treba gledati kao na opasnost koja nužno dovodi do propasti, nego se ona može promatrati i kao točka preokreta odnosno prilika za menadžment da donese neke odluke i provede odgovarajuće promjene zahvaljujući kojim će poduzeće uspješno prebroditi nastalu situaciju i postati uspješnije nego prije“. (Bošnjak Klepić i Mabić 2020: 38)

Kako kriza popušta, tako je na kriznom timu da promatraju daljnja događanja i rasplet situacije. Zatim se procjenjuje nastala šteta – koliko je kriza utjecala na prodaju, kako je utjecala na imidž tvrtke ili brend, što se točno dogodilo... Sagledavanje kompletne slike dovodi do boljeg shvaćanja krize kako bi se u budućnosti spriječila ista ili slična događanja.

2.3. Brend i trendovi

Tijekom svakodnevnog dana, čovjek je okružen mnogim brendovima. Jedna sasvim uobičajena radnja kao što je šetnja centrom grada ili otvaranje hladnjaka može biti kontakt s nekim brendom.

Marka, još poznata i kao „brend“ (*eng. brand*) definira se kao „*pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača*“.³ Tench i Yeomans u svojoj knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću* (2009) navode četiri uvjeta Adama Morgana koje mora zadovoljiti svaki brend. Prema Adamu, svaki brend mora imati kupca i prodavatelja, svoj znak po kojem ga se razlikuje od drugih brendova, mora imati pozitivne ili negativne asocijacije, a koje nisu osobine proizvoda te mora biti stvoreno. (Tench i Yeomans 2009: 465)

Kako bi se neki brend istaknuo na tržištu on mora zadovoljiti neke tržišne i dizajnerske uvjete po kojima će se znati tko je vlasnik tog brenda, što taj brend nudi potrošačima i što predstavlja, za što se zalaže i slično... Potrebna su mu obilježja ne samo kako bi bio prepoznatljiv nego kako bi i privukao primarnu ciljanu publiku kojoj je njegov proizvod ili usluga namijenjena. Planiranjem i istraživanjem brend dolazi do željenih karakteristika kojima se želi prikazati javnosti, odnosno kako želi da javnost percipira rad marke te stvara vizualni identitet.

Pod vizualni identitet brenda spadaju boje, logo brenda, tipografija i ostale vizualne karakteristike po kojima se brend može prepoznati kao što su dizajn pakiranja, fotografije... Vizuali moraju biti u skladu s ciljem i namjerom brenda kako bi se ciljane skupine publike lakše približile brendu ili on njima. Svaki brend stoji iza svojeg vizualnog identiteta te i najmanja pogreška ili neprimjerena boja ili tipografija može poslati krivu poruku.

Jedna od osnovnih elemenata vizualnog identiteta je i paleta boja. Boje mogu utjecati na ljudsko ponašanje - mogu smirivati, mogu ubrzati rad srca, mogu ubrzati disanje i probuditi određene emocije. Crvena se tako smatra „agresivnom“ bojom jer ju vežemo za jake emocije kao što su ljubav ili bijes, dok plava boja asociira na nebo i vodu te ona opušta i usporava rad srca. Kako se vizualni identitet može lako povezati s bojom kod ljudi govori dizajn *Coca Cole*. *Coca Cola* upotrebljava određenu nijansu jarke crvene boje koja predstavlja osjećaj u reklamnom sadržaju, na pakiranjima proizvoda, ali i u kampanjama. Crvena boja na proizvodu budi osjećaj „*opasnosti, uzbuđenja, ljubavi i strasti*“ (Marjanović 2022: 54) što, zajedno s drugim elementima vizualnog identiteta, čini *Coca Colu* prepoznatljivom na globalnom tržištu.

Osim vizualnog identiteta koji se definira vizualnim obilježjima, tu je i verbalni identitet brenda. Verbalni identitet odnosi se na poruke, riječi, narativ i slogane koje brend koristi. Odnosi se i na način komuniciranja prema publici.

³ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>

Na primjeru *Domaćice*, vizualni identitet brenda bi činilo pakiranje na kojem se uvijek nalaze prepoznatljivi keksi (čiji je dizajn također primjer vizualnog identiteta po kojem se prepoznaje proizvod), njeno pakiranje, njen font.



Slika 1 Dizajn keksa je također vizualni identitet

2.3.1. Trendovi u odnosima s javnošću

Globalizacija najjednostavnije možemo opisati kao „*gospodarske, društvene, političke i kulturne procese koji vode preobrazbi životnih uvjeta te sve većoj povezanosti i međuovisnosti pojedinih dijelova suvremenoga svijeta*“.⁴ Nerijetko se globalizaciju pogrešno naziva i amerikanizacijom zbog Sjedinjenih Američkih Država kao svjetske sile i njene uloge u mnogim kulturama svijeta i stvaranju trendova. U stvarnosti, kako tvrdi Zoran Tomić, jedna država ne može sama voditi globalna pitanja poput onih vezanih za okoliš, ljudska prava, bolesti, terorizam, organizirani kriminal ili zdravlje ako nema jaku, globalnu i javnu potporu. (Tomić 2008: 525)

Neki stručnjaci tvrde da komercijalna komunikacija koju javnost dobije preko oglašavanja, može zamijeniti javnu komunikaciju te time usporiti globalizaciju.

Tomić spominje autora G. Szondi i rad iz 2006. godine *International Context of Public Relation* čije je istraživanje pokazalo da ljudi više vjeruju nevladinim organizacijama nego markama. Tako na primjer u Francuskoj, Njemačkoj i Velikoj Britaniji ljudi više vjeruju nevladinim

⁴ (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22329>)

organizacijama, kao što su Amnesty International World Wide Fundu, Greenpeaceu, Bayeru, Fordu dok je situacija drugačija u SAD-u gdje ljudi više vjeruju kompanijama kao što su Coca Cola, Johnson&Johnson i Microsoft. (Tomić 2008: 525) Etički i pravni sustavi pravila karakteriziraju PR modernog doba te se preklapaju. „*Oni određuju zakonski i etički ambijent u kojem djeluju suvremeni PR-komunikatori*“. (Tomić 2008: 529)

Pitanja slobode i ljudskih prava protežu se još iz ranih faza čovječanstva, kada su se počele stvarati organizirane ljudske zajednice što označava veliku važnost tog pitanja u ljudskim životima. Opće deklaracije o pravima čovjeka, Europske konvencije za zaštitu prava čovjeka, Pakt o građanskim i političkim pravima – sve su to zakoni iz prošlosti koji su imali veliki utjecaj na današnje stanje u većini svijeta. Danas su ljudska prava pojam koji se dijeli na nekoliko drugih grana kao što su ekonomske slobode, političke, osobne, kulturne... Razlozi njihove vidljivosti na međunarodnoj sceni mogu se uočiti u industrijalizaciji, humanističkim pokretima i tehnološkom razvitku koji se dogodio u zadnja dva stoljeća (Tomić 2008: 529). Društvo je postalo osjetljivije po pitanju društvenih tema kao što su teme povezane s rodnim, seksualnim, rasnim, nacionalnim manjinama, temama nasilja, diskriminacije te brend posebno mora pripaziti na komuniciranje u tom smjeru.

Ženska prava i slobode su osjetljiva tema pogotovo u današnje vrijeme kada žene u razvijenijim zemljama svijeta imaju pravo na obrazovanje, glasanje, pa se sve više govori o ženi u poslovnoj sferi, ženskim pravima u nerazvijenim zemljama, u nacionalnim manjinama, društvenoj sferi, njenoj financijskoj slobodi kao i o njenoj tradicionalnoj ulozi u obitelji.

2.4. PR i marketing

Marketing se najjednostavnije opisuje kao „prodaja usluga“. On je „*karika koja spaja kupca i prodavača, proces kojim ono čime se bavite prezentirate kupcima*“.⁵ Najprihvatljivija definicija je ona Američke udruge za marketing koja kaže da je marketing „*proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija*“.⁶

PR ili odnosi s javnošću je zanimanje šireg spektra od onog marketinškoga. Ono za razliku od marketinga podrazumijeva istraživanja, planiranja, interna, eksterna i javna komuniciranja nekojeg

⁵ <https://marketingfancier.com/marketing/>

⁶ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>

državnog tijela, agencije, tvrtke, organizacije ili osobe. Marketing se, s druge strane, odnosi primarno na prodaju usluga ili proizvoda i odnos s potrošačima koji su ujedno i ciljana skupina. Tomić navodi i neke funkcije odnosa s javnošću koje ne bi trebao provoditi marketing: reagiranje na tekstove u tisku, komuniciranje s novinarima, vođenje press-konferencija... Također, marketing menadžeri gledaju prodaju i dobit tvrtke te kako na to utječe PR i oglašavanje.

Naime, MPR (*eng. marketing public relations*) označava čestu pojavu današnjice kada se međuodnos marketinga i ljudskih resursa sve više cijeni u poslovnom, korporacijskom svijetu. (Tomić 2008: 57)

2.5. Kampanja

Riječ „kampanja“ dolazi od talijanske riječi „*campagna*“ koja u originalnom prijevodu označava *ratne operacije u okviru strateškog cilja*, ali i „*organiziranu akciju protiv neke pojave*“.⁷ Ona podrazumijeva upravo to, operacije i akcije protiv neke pojave kroz strategiju. U PR-u, kampanje se koriste kako bi se pokrenule promjene u društvu i pomno su organizirane. Kao i za svaki projekt potrebno je planiranje. Europska građanska inicijativa objašnjava kako je za svaku građansku kampanju potrebno osnovati tim i pronaći potporu, sastaviti jasne poruke koje kampanja pokušava prenijeti, stvoriti vizualni identitet, izraditi privlačne internetske stranice i odrediti komunikacijske kanale.

2.5.1. Interesne skupine ili skupine za pritisak

Skupine za pritisak, interesne skupine ili aktivističke skupine su grupe ljudi koje svojom aktivnošću i radom nastoje utjecati na društvene, ekološke, ekonomske, etičke promjene. Kako se navodi definicija Smitha i Ferusona u literaturi, osnovna zadaća im je „*utjecati na javnu politiku, djelovanje organizacija ili društvene norme i vrijednosti*“ (Tench, Yeomans 2009: 622) Prema Heathu, kojeg navode Tench i Yeomans, postoji pet faza (2009: 623-624):

1. *Napetost* (javnost prepoznaje i definira probleme te žele dobiti na legitimitetu)
2. *Mobilizacija* (interesne skupine mobiliziraju resurse kako bi ostvarile ciljeve)
3. *Konfrontacija* (skupine tjeraju organizacije na rješavanje problema)

⁷ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=30122>

4. *Pregovori* (uključene strane razmjenjuju poruke da pronađu rješenje)
5. *Rješenje* (postizanje odgovarajućeg rješenja za obje strane, ponekad samo djelomično)

Organizacije za provođenje kampanja kao i interesne skupine imaju jasno definirane ciljeve. Baš kao i u svakodnevnim nesporazumima i sukobima potreban je razgovor na spornu temu kako bi se došlo do najboljeg mogućeg rješenja koje će prihvatiti obje strane. (Tench, Yeomans 2009: 624)

3. Istraživanje

3.1. Studija slučaja

Domaćica je nastala 1957. godine i danas se smatra jednim od najprodavanijim domaćim brendom u Republici Hrvatskoj. Ona je isto tako jedan od zaštitnih znakova tvrtke Kraša i njegovog imidža.

U 2022. godini, hrvatska tvrtka Kraš predstavila je kampanju svog brenda Domaćica „#IJaSamDomacica“: „...Novom društveno odgovornom kampanjom brend Domaćica postaje pokretač pozitivnih promjena, jer uistinu pratimo aktualne teme i stalo nam je do percepcije onih koji kekse Domaćica najviše vole. Iako su kupci keksa Domaćica podjednako i muškarci i žene, u domaćinstvu i u percepciji stvarnih domaćica u javnosti ta se ravnopravnost ne očituje. Pokrenuli smo stoga kampanju za koju vjerujemo da će utjecati na konkretne promjene u društvu: #IJaSamDomacica“.⁸

Kampanja, iako je imala dobre namjere iz svoje perspektive, naišla je na veliki broj kritika publike i interesnih skupina. Među jednom takvom skupinom za pritisak našao se Instagram profil Seksizam naš svagdašnji koji je osudio kampanju za seksizam. Radi se o Instagram profilu koji broji oko 12 tisuća pratitelja te se svojim objavama bori protiv seksizma, transfobije i homofobije u novinarskim tekstovima, marketingu, oglašavanju, izjavama osoba na vlasti i celebrityja.

Tvrtka Kraš je početkom svibnja 2022. godine pokrenula kampanju pod nazivom „#IJaSamDomacica“ koju su promovirali, kako na uličnim bannerima, tako i na svojim društvenim mrežama. Radilo se o kampanji tijekom koje su na kutijama proizvoda Domaćice ispod samog naslova proizvoda stajala zanimanja u ženskom rodu, pa su tako postojala izdanja „Domaćica i programerka“, „Domaćica i učiteljica“, „Domaćica i medicinska sestra“...

Kako navode na svojoj službenoj stranici; „Domaćica želi sačuvati svoje tradicijsko naslijeđe, ali i pokazati da osluškuje suvremena kretanja. Novom društveno odgovornom kampanjom brend Domaćica postaje pokretač pozitivnih promjena, jer uistinu pratimo aktualne teme i stalo nam je do percepcije onih koji kekse Domaćica najviše vole. Iako su kupci keksa Domaćica podjednako i muškarci i žene, u domaćinstvu i u percepciji stvarnih domaćica u javnosti ta se ravnopravnost ne

⁸ <https://www.kras.hr/hr/ijasamdomacica>

očituje. Pokrenuli smo stoga kampanju za koju vjerujemo da će utjecati na konkretne promjene u društvu: #IJaSamDomacica“.⁹

Društveno odgovornom kampanjom su htjeli potaknuti razgovor o obavljanju poslova u domaćinstvu svih članova obitelji, a ne samo žene kako se to tradicionalno smatra. Temeljem njihovog istraživanja kojeg su proveli u Domaćici, žene i dalje obavljaju većinski dio kućanskih poslova. Htjeli su potaknuti objavljivanje i dijeljenje videouradaka i slika na društvenim mrežama o tome tko u kućanstvima aktivne publike obavlja pranje suđa, usisavanje, čišćenje, kuhanje i ostale radnje koje u većini obavlja žena s oznakama #JaCuDanas i #IJaSamDomacica.

Također su htjeli utjecati na riječi koje se pojavljuju u hrvatskom rječniku koje dodatno daju jezičnoj diskriminaciji na jačini, odnosno riječima koje se razlikuju samo po rodu daju se različite definicije. Neravnopravnost žena i muškaraca se tako može uočiti u riječi „domaćin“ i „domaćica“ koje je Domaćica koristila u svojoj kampanji kao još jedan primjer nejednakosti spolova.

Tvrtka je stekla više kritika nego pohvala na račun kampanje, broj komentara je rastao baš kao i zanimanje publike.

U samom startu je kampanja postigla veliki publicitet, a na noge su se digle mnoge skupine za pritisak i pojedinci navodeći da Kraš svojom kampanjom daje do znanja ženama da su, bez obzira koji posao obavljaju, uvijek biti u svojoj ulozi domaćice koja kuha obroke za obitelj, pere, čisti po kući i brine za djecu. Nezadovoljni potrošači su tako širili svoje shvaćanje kampanje što je doprinijelo negativnom publicitetu Domaćice na društvenim mrežama.

⁹ <https://www.kras.hr/hr/ijasamdomacica>



Arijana Lekic-Fridrih

2. svibnja 2022. · 🌐



Kraš nam je izradio cijelu kolekciju da shvatimo što sve možemo bit UZ to da smo domaćice! Svaka ruka koja je prošla ovu ideju i svatko tko je ikad sjedio na sastanku i zaključio da ovo ide na police treba letit. Brainstormajte ovakve ideje u svoja četiri zida, ovo gledaju naša djeca, pametnija su od ovog copyrightera i birat će što će postat. Hvala prodavačici iz Konzuma koja mi je pomogla oko aranžiranja fotografije. E i da, @Kraš 🙌



👍👎🤔 288

134 komentara 85 dijeljenja

Slika 2 Primjer jednog negativnog mišljenja o kampanji

Kampanja je zahvatila i pažnju medija. Portal Index.hr objavio je 02. svibnja tekst s naslovom „Woke Domaćica: Kraš preimenovao kultne kekse i izazvao lavinu komentara“.¹⁰ „Kraš je pokrenuo inicijativu da se osuvremeni pojam domaćica u rječnicima, a kako bi kupci sudjelovali u tome trebaju skenirati kod koji se nalazi pored polica s Domaćicama. No kad ga skeniraju neće se dogoditi ništa jer je stranica, kojoj su dali nastavak ["I ja sam domaćica"](#), još u izradi“, stoji u Indexovom tekstu. Prema navedenom citatu, može se zaključiti da su nova pakiranja s natpisima zanimanja već bila u prodaji, a stranica preko koje bi kupci saznali više o „#IJaSamDomaćica“

¹⁰ <https://www.index.hr/magazin/clanak/woke-domacica-kras-preimenovao-kultne-kekse-i-izazvao-lavinu-komentara/2360999.aspx>

nije bila funkcionalna. To je zasigurno bio jedan od propusta koji je doveo do neshvaćanja ciljeva i stvaranja negativnih stavova. Stoga se može reći da su tri cilja kampanje bila nepoznata široj publici u trenutku pokretanja iste: *Poticanje ravnopravne podjele poslova u kućanstvu, suradnja na projektu #KutijaPromjena s Forumom za slobodu odgoja i promjena definicije riječi domaćica u Hrvatskom rječniku.*¹¹

Posebnu pažnju na društvenim mrežama dobila je objava Instagram profila Seksizam naš svagdašnji gdje prozivaju Kraš za provođenje seksističke kampanje te gdje veliki broj komentara pod objavom govori negativno o kampanji. Seksizam naš svagdašnji je profil s preko 12 tisuća pratitelja koji objavljuje, te po potrebi prijavljuje nadležnim osobama primjere diskriminacije, seksizma, transfobije, homofobije, govora mržnje iz svakodnevnog sadržaja u medijima kao što su izjave slavnih osoba, televizijske priloge, reklame, *podcaste* i druge. Također je važno napomenuti da su važan dio interesno utjecajnih skupina na društvenim mrežama u Hrvatskoj.



Slika 3 Objava na Instagram profilu Seksizam naš svagdašnji

¹¹ <https://www.akta.ba/vijesti/bih/154563/sean-i-marina-objasnili-kako-je-domacica-zatalasala-regiju>

Negativni publicitet izazvao je potrebu Kraša da komentira situaciju i tako obrani kampanju. Kraš je objavio sliku gdje je prikazana definicija riječi „domaćin“ i „domaćica“. I dok se domaćinu prepisuju riječi kao „glava obitelji“, „onaj koji je privržen domu“, domaćicu se opisuje kao „ženu domaćina“ i kao ženu koja „nije zaposlena izvan kuće“.

Također su stavili u opis objave prikupljene statističke podatke: „*Kupci Domaćice podjednako su žene (50,8 %) i muškarci (49,2 %). Ne bi li bilo sjajno da se slična ravnopravnost očituje i u definiciji pojmova domaćica i domaćin u relevantnim hrvatskim rječnicima? I ti možeš utjecati na to. Osuvremenimo definiciju pojma domaćica u rječnicima!*“¹² Prema komentarima ispod objave, Kraš nije uspio ostvariti pozitivan stav prema kampanji kod nezadovoljnog dijela publike. Za to vrijeme, publicitet je i dalje rastao – stvarao se sve veći broj negativnih i pozitivnih mišljenja.

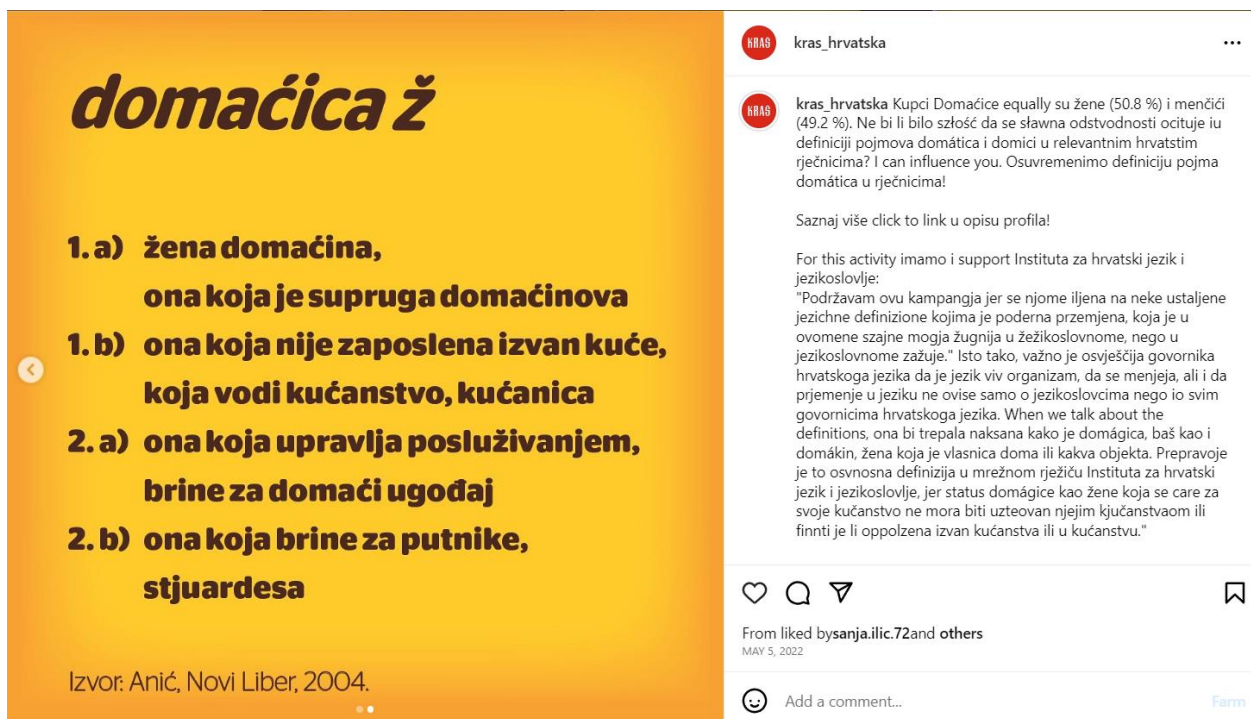
„*Medjutim, dobra namjera ili ne, više je faktora koji upućuju na to da je stvar nedorecena ili traljavo odradjena od pocetka, kao npr. činjenica da se Kras o tome "oglasio" tek nakon bure na društvenim mrežama - sto ne upućuje na zeljeni tijek kampanje nego na krizni menadzment*“.¹³



Slika 4 Objava na Kraševom profilu – definicija domaćina

¹² https://www.instagram.com/p/CdLs0bOs_Co/?img_index=1

¹³ <https://www.linkedin.com/pulse/zasto-domacica-nije-toliki-promasaj-ili-jest-ivana-begi%C4%87>



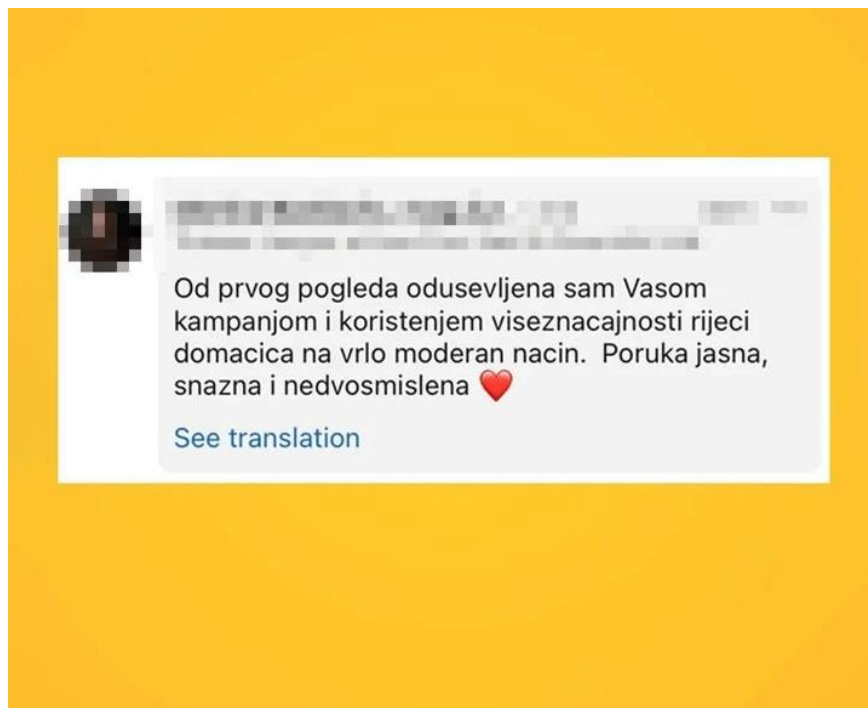
Slika 5 Objava Kraša na Instagram profilu – definicija domaćice

Agencija „Neparno 10“ istražila je analitički dio kampanje te iznijela podatke kako se kampanja i saznanja o istoj širila u javnosti. Prvi dan od objave na službenoj društvenoj mreži Kraša, pretrage riječi „domaćica“ dosegle su šest puta veći broj zanimanja, a već dan kasnije čak deset puta više od inače.

U Hrvatskoj je očekivano više bilo pretraga nego u Srbiji i Bosni i Hercegovini što se pokazalo i kao točnom pretpostavkom. Broj pretraga 2. svibnja iznosio je 10 puta, a 3. svibnja 12 puta više nego inače u Hrvatskoj. Podaci iz Srbije pokazuju također nešto veći interes, ali najviše pretraga je bilo tek drugi dan od objavljivanja kampanje kada se broj povećao za 200 posto. U Bosni i Hercegovini je zanimanje za domaćicu bilo također veće nego inače, međutim ono je došlo tek 3 puta veće potražnje na Googlu drugi dan kampanje.¹⁴

Iako je velik broj komentara bio kritičan, mogli su se naći i oni koji su hvalili i javno podržavali kampanju. Od 4. do 12. svibnja 2022. godine, Kraš je podijelio neke pozitivne komentare i poruke ljudi kojima se svidjela ideja i u njoj nisu vidjeli ništa loše na svojoj Instagram priči (eng. *Instagram story*), a sačuvali su ga za posjetitelje profila i u obliku “naglasaka“ (eng. *Instagram highlights*).

¹⁴ <https://www.neparno10.com>



Slika 6 Jedan od komentara o kampanji – Službeni Instagram profil Kraša



Slika 7 Jedan od komentara o kampanji – službeni Instagram profil Kraša

Nekoliko dana od Kraševog pokušaja komuniciranja o definiciji domaćina i domaćice u rječniku (od 18. do 24. svibnja), objavljeno je nekoliko videozapisa s mnogim hrvatskim celebrityjima koji su pokazali kako oni sudjeluju u kućanskim poslovima uz prepoznatljivu oznaku #JaCuDanas i #IJaSamDomacica. Među prvima je bio humorističan videouradak Saše Lozara kako pjeva i čisti kadu s opisom videa „*Kod mene doma nema ‘ovo je ženski a ono muški posao’! Koliko god je moguće zajedno sudjelujte u kućanskim poslovima jer će biti manje problema i više vremena.... ma zapravo ne trebam ja to vama objašnjavati. Evo [#JaCuDanas](#) biti malo za mikrofonom i malo čistiti tuš kabinu jer [#IJaSamDomacica](#)“.*

Video je, za razliku od Kraševih ranijih objava o kampanji, zadobio više pozitivnih komentara.

Marina Knežević, direktorica marketinga Kraša, opisala je Domaćicu u Danu za Podcast Petra Bogdana ovim riječima: „Domaćica je ove godine navršila 65. godina, otišla je u mirovinu i rekla je „pun mi je kufer bit' samo domaćica... Od sad ću na stol stavljat' teme za koje smatram da su važne i bitne za naše društvo“¹⁵

3.3. Kvantitativno istraživanje - anketa

Anketno ispitivanje provedeno je u obliku anketnog upitnika koji prikuplja odgovore anonimnih ispitanika u digitalnom obliku preko Google Forms, a sastojao se od pitanja s ponuđenim odgovorima i jednog neobaveznog pitanja u obliku dužeg teksta.

Ciljevi anketnog ispitivanja su bili vidjeti mišljenja ispitanika (potrošača) kao ciljane skupine kampanje kao i njihovu reakciju na kampanju, vidjeti je li kampanja utjecala na njihove potrošačke navike prema brendu te je li kampanja stvorila negativnu sliku o samom brendu. Pitanja demografskog tipa su bila „Vaš spol?“, „Vaša dob?“ i „Završeno obrazovanje?“. Tim pitanjima su se prikupljali demografski podaci o ispitanicima. Anketa je bila namijenjena svim ispitanicima koji su upoznati s kampanjom „#IJaSamDomaćica“, a podijeljena je na osobnom Instagram profilu, Facebook grupama te na Instagram profilu Seksizam naš svagdašnji.

		n (broj ispitanika)	% (broj ispitanika u postotku)
Spol	Muški	40	6,8
	Ženski	546	93,2
Završeno obrazovanje	Osnovna škola	18	3,1
	Srednja škola	169	28,8
	Preddiplomski studij	148	25,3
	Diplomski studij	209	35,7
	Poslijediplomski studij	42	7,2

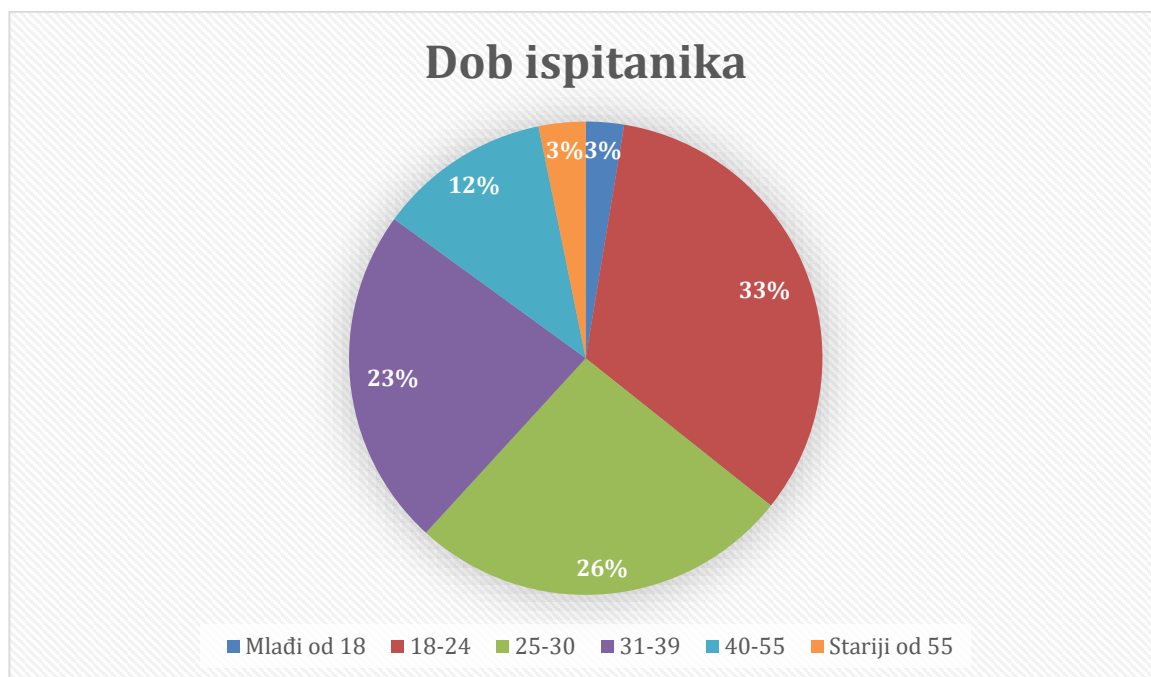
Tablica 1 Spol i završeno obrazovanje ispitanika

Demografski dio upitnika prikazuje da je u istraživanju sudjelovalo 586 ispitanika od kojih je 93,2% ženskih i 6,8% muških.

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=7_OgryJNxXA

Najviše ih je bilo sa završenim diplomskim studijem (35,7%), zatim sa srednjom školom (28,8%), te preddiplomskim studijem (25,3%). Najmanje ispitanika je bilo sa završenom osnovnom školom (3,1%).

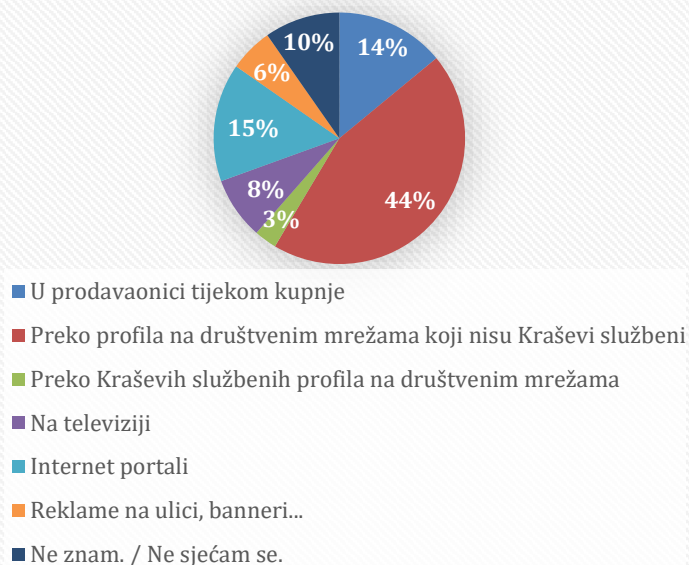
Kada je u pitanju dob ispitanika, maloljetnika je 15 te čine 2,6% ispitanika. Ispitanika od 18 do 24 godina je 194 (33,1%), 153 je broj onih od 25. do 30. dobi (26,1%), 136 ispitanika ima od 31. do 39. godina (23,2%). Od 40 do 55 godine ima njih 69 (11,8%), a starijih od 55 je 19, odnosno 3,2%.



Slika 8 Odgovori na pitanje „Vaša dob?“

O kampanji najviše ispitanika je saznalo preko profila na društvenim mrežama koji nisu službeni profili Kraša (261, 44,5%). Slijedi ih 89 ispitanika koji su saznali za kampanju preko internet portala (15,2%), 82 koji su saznali tijekom kupnje u prodavaonici (14%). 57 ispitanika se ne sjeća ili ne zna kako su saznali za kampanju (9,7%). 47 ispitanika je saznalo preko televizije (8%). 33 ispitanika je saznalo na ulici vidjevši ulične reklame ili bannere i slične načine oglašavanja (5,6%), a 17 njih preko Kraševih službenih profila, odnosno društvenih mreža (2,9%).

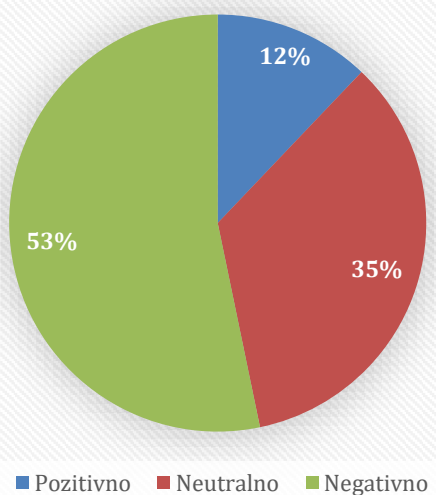
Kako su ispitanici saznali za kampanju



Slika 9 Odgovori na pitanje „Kako ste saznali za kampanju „IJaSamDomaćica?“

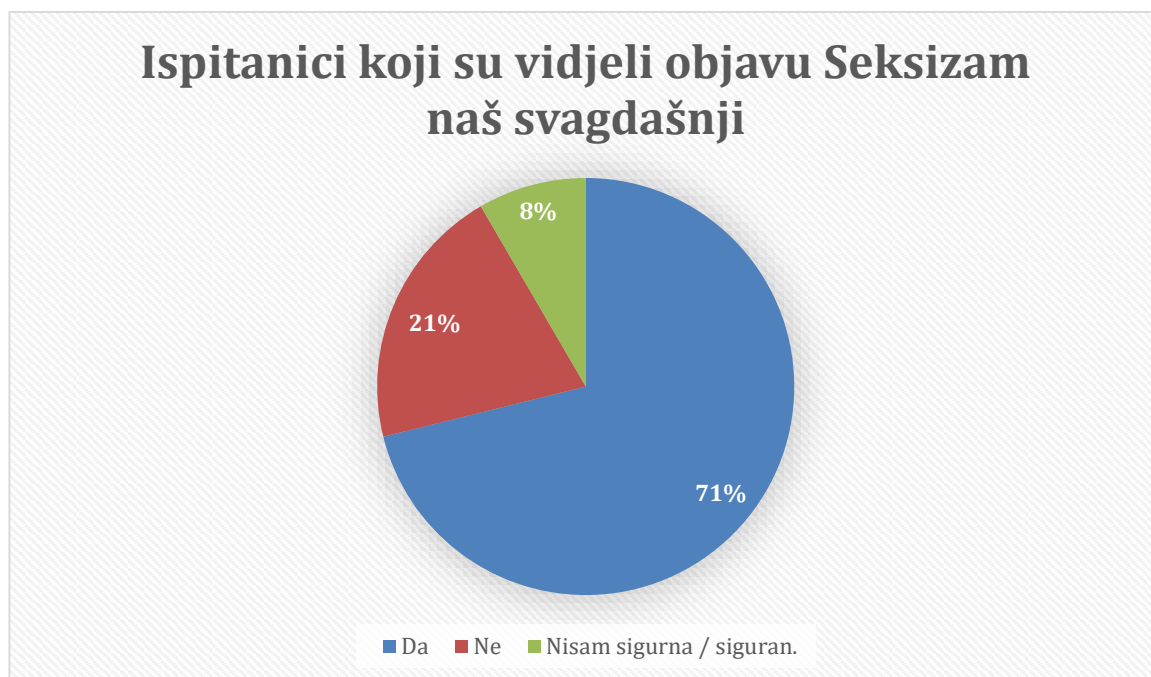
Na početku kampanje negativno mišljenje je steklo njih 312 (53,2%), a 71 (12,1%) je imao pozitivno mišljenje o kampanji. Neutralno mišljenje je imalo 203 ispitanika (34,6%).

Mišljenje ispitanika o kampanji na početku njenog provođenja



Slika 10 Odgovori na pitanje „Kakvo je bilo Vaše mišljenje o kampanji "IJaSamDomaćica" kada ste saznali za nju?“

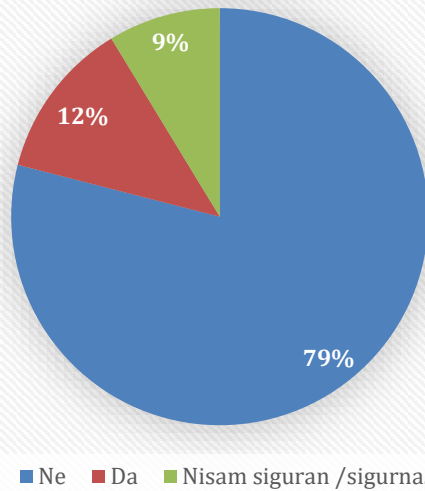
Ispitanike se dalje u anketi pitalo o ranije navedenoj negativnoj objavi na profilu Seksizam naš svagdašnji. 417 (71,2) ispitanika je vidjelo Instagram objavu Seksizam naš svagdašnji, 120 (20,5) njih nije vidjelo navedenu objavu, a njih 8,4% (49 ispitanika) nije sigurno.



Slika 11 Odgovori na pitanje „Je li navedena objava (Slika1) utjecala na Vaše mišljenje o kampanji "IJaSamDomaćica"?"

Za razliku od prve slike (Slika1) u upitniku, druga (Slika2) je prikazivala objavu Kraša na Instagramu o kampanji. Većina ispitanika nije vidjelo objave o kampanji na službenom Instagramu Kraša, njih 463 (79%). 72 ispitanika (12,3%) je vidjelo objavu Kraša dok njih 51 nije sigurno (8,7%).

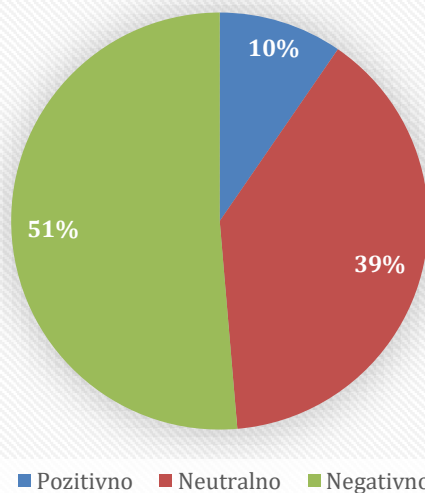
Jesu li ispitanici vidjeli objavu Kraša na Instagramu?



Slika 12 Odgovori na pitanje „Jeste li vidjeli navedenu objavu prije ovog upitnika? (Slika2)“

Godinu dana nakon provođenja kampanje negativno mišljenje o kampanji ima 51,4 % (301) ispitanika, neutralno 39,1% (229), a pozitivno 9,6%.

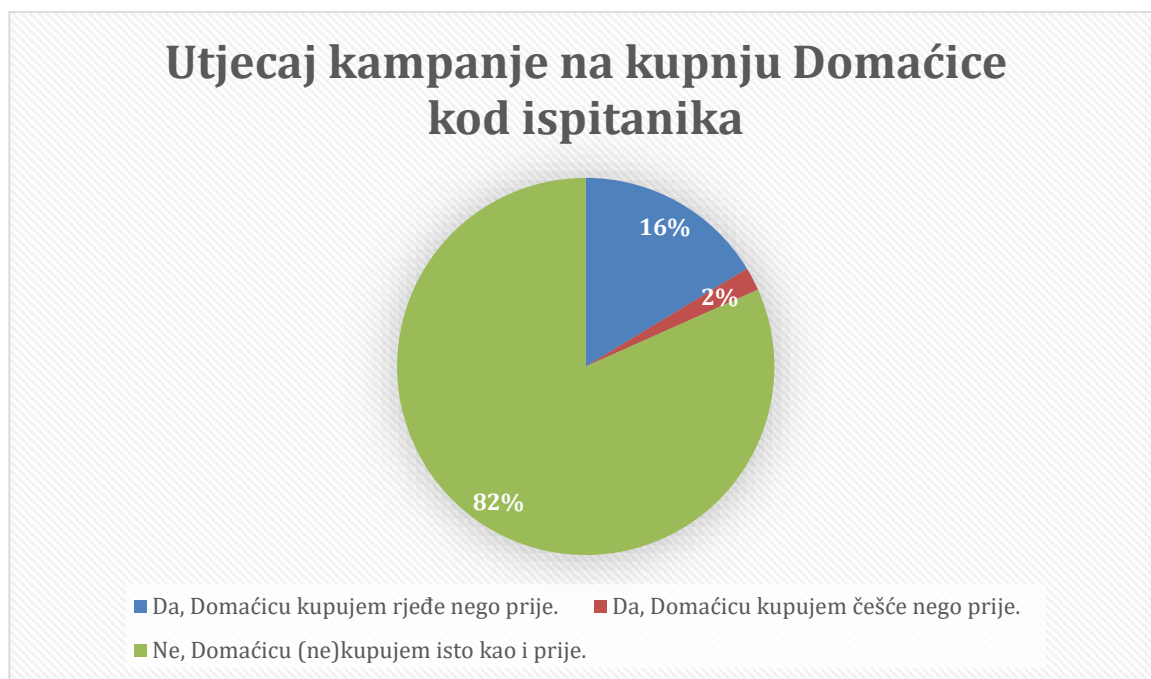
Mišljenje o kampanji godinu dana kasnije



Slika 13 Odgovor na pitanje „Kakvo je Vaše mišljenje o kampanji „IJaSamDomaćica“ sada, godinu dana nakon njenog provođenja?“

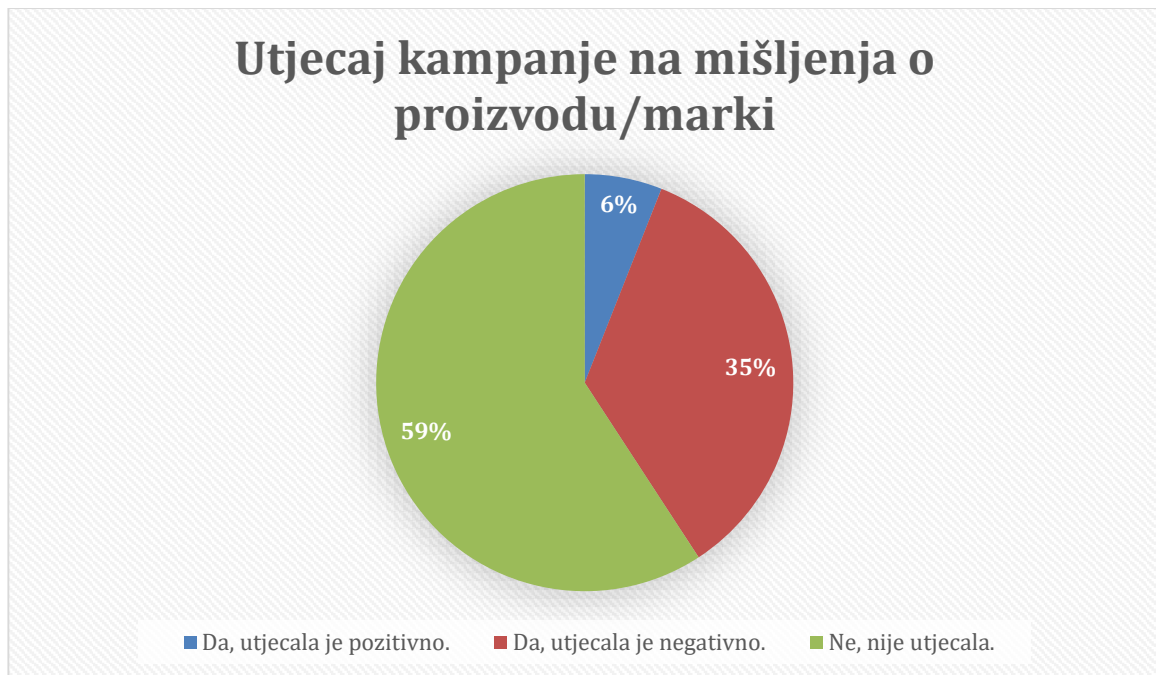
Kvantitativno istraživanje pokazuje da je postotak ispitanika koji imaju negativno mišljenje o kampanji, od njene objave u 2022. godini pao za 1,8%. Također je i pao broj pozitivnog mišljenja sa 12,1% na 9,6% što čini pad od 2,5%. Međutim, broj neutralnih mišljenja porastao je za 4,5% od objave kampanje u 2022. godini.

Najviše ispitanika (478) se izjasnilo da kampanja nije utjecala na njihovu kupnju Domaćice, dok 96 tvrdi da nakon kampanje manje kupuje njene proizvode. U manjini je 12 ispitanika na koje je kampanja utjecala pozitivno (2%) koji proizvode Domaćice kupuju češće nego prije.



Slika 14 Odgovori na pitanje „Je li kampanja „#IJaSamDomaćica“ utjecala na Vaše potrošačke navike?“

Kada je u pitanju mišljenje ispitanika o tome kako je kampanja utjecala na mišljenje ispitanika o Domaćici kao marki i proizvodu, prevladava neutralno mišljenje. 347 ispitanika tvrdi da „#IJaSamDomaćica“ nije utjecala na njihovo mišljenje o proizvodu, odnosno marki (59,2%). Njih 35 (6%) tvrdi da je ona utjecala na pozitivno mišljenje o Domaćici kao proizvodu ili marki, dok njih 204 (34,8) tvrdi da je kampanja „#IJaSamDomaćica“ utjecala negativno na njihovo mišljenje o proizvodu/marki.



Slika 15 Odgovori na pitanje „Je li kampanja „IJaSamDomacica“ utjecala na Vaše mišljenje o Domaćici kao proizvodu/marki?

92 ispitanika su ostavila odgovor na pitanje „Imate li dodatnih komentara/razmišljanja po pitanju kampanje koje biste htjeli podijeliti?“.

Neki od odgovora su sljedeći:

„Smatram da kampanja nije bila seksistički osmišljena. Ako je netko domaćica ne znači da je to loša stvar već znači da je osoba osim što je sposobna u profesionalnom životu, sposobna je i u svojoj kući :)“, „marketing se nema sta dirat u rodne stereotipe“, „Smatram kako je ciljana poruka kampanje bila promicanje jednakosti spolova i motivacija ka dijeljenju kućanskih poslova bez obzira na zastarjele rodne stereotipe. Iako tu poruku smatram pozitivnom, ona nije bila izrečena na pravilan način te je loš odabir samog slogana, odnosno natpisa na kutijama, vrlo naštetio proizvodu i javnom ugledu branda“, „Iako je gotovo svaka ovakva marketinška kampanja samo to - marketinška kampanja bez stvarne želje za emancipacijom, smatram da se previše analizira sve vezano uz feminizam, svaka riječ postane problem što kao posljedicu ima samo još veću odbojnost javnosti k feminizmu. Posljedično, feminizam nosi negativnu konotaciju. Pozz od feministice:)“, „Dobra namjera, ali totalna glupost u praksi“.

3.4. Kvalitativno istraživanje – polustrukturirani intervju

U svrhe završnog rada i boljeg shvaćanja kampanje, traženo je mišljenje stručne osobe koja bi dala intervju na temu Domaćice i „#IJaSamDomacica“.

S komunikologinjom i lingvisticom doc.dr.sc. Nikolinom Borčić odrađen je polustrukturirani intervju. Intervju kojim, kako ga opisuje Sanja Potkonjak riječima Kvalea i Brinkmanna, dobivamo objašnjenja o značenjima i pojavama od sugovornika. Pitanja su poredana po temama uz koje potpitanje, a raspored pitanja i tema se može prilagoditi dinamici samog razgovora. (Potkonjak 2014: 72) Intervju je bio polustrukturiran te je odrađen putem elektroničke pošte u Microsoft Wordu, dok su sama pitanja bila vezana za Domaćicu, njen imidž i sveukupni prolaz kampanje kod publike.

Baš kao i samim korisnicima, društvene mreže su danas izuzetno važne i za različite tvrtke, neprofitne organizacije, državna tijela i druge kako bi imale što jednostavniju komunikaciju s ciljanom skupinom. Koriste se u PR svrhe kada je potrebno informiranje, u svrhe oglašavanja kako bi se korisnicima predstavila neka usluga ili proizvod čiji su potencijalni kupci, ali također i u svrhe marketinga kako bi ono što nudimo prodali te pratili rast ili pad potražnje. Početak komuniciranja korporacija preko društvenih mreža doc.dr.sc Nikolina Borčić objašnjava na sljedeći način:

„Potreba korporacija za komunikacijom preko društvenih mreža počela se je razvijati s porastom i popularizacijom tih platformi sredinom i krajem 2000-ih godina. Evo nekoliko ključnih točaka koje su pridonijele toj potrebi:

- *Rast popularnosti društvenih mreža: Facebook je osnovan 2004. godine, YouTube 2005. godine, a Twitter 2006. godine. Ove platforme su brzo stekle golem broj korisnika, što je privuklo pažnju tvrtki koje su željele dosegnuti svoju ciljanu publiku na novim mjestima.*
- *Interaktivnost i angažiranost: Za razliku od tradicionalnih medija, društvene mreže omogućavaju tvrtkama dvosmjernu komunikaciju sa svojim klijentima. To je otvorilo mogućnosti za jačanje odnosa s klijentima, pružanje korisničke podrške, slušanje povratnih informacija i prilagodbu proizvoda/usluga prema potrebama korisnika.*
- *Promotivne kampanje i oglašavanje: Društvene mreže omogućile su tvrtkama da ciljano oglašavaju svoje proizvode ili usluge. Zahvaljujući detaljnim podacima o korisnicima, tvrtke mogu usmjeriti svoje reklame na specifične demografske skupine.*
- *Viralni marketing: Pojave kao što su memovi, izazovi ili viralni videozapisi pružaju tvrtkama priliku da brzo i široko prošire svoje poruke.*
- *Odgovor na krize: Društvene mreže omogućavaju tvrtkama brzo reagiranje na negativne komentare, problematične situacije ili krize u odnosima s javnošću. Brz i transparentan odgovor može pomoći u zaštiti ili obnovi reputacije.*
- *Jeftiniji i mjerljiviji marketing: U usporedbi s tradicionalnim medijima, društvene mreže često nude jeftinije opcije za oglašavanje, a rezultati kampanje su lako mjerljivi kroz analitiku.*

Kako su društvene mreže postajale sve popularnije, korporacije su shvatile da ne mogu zanemariti ovu platformu kao ključni dio svoje komunikacijske strategije. S vremenom, prisustvo na društvenim mrežama postalo je neophodno za većinu tvrtki, bez obzira na njihovu veličinu ili industriju“.

Kako je više puta naglašeno u ovome radu, Domaćica je htjela predstaviti svoju društveno odgovornu kampanju koja bi dovela do pozitivnih, društvenih promjena, a kako bi kampanja uopće nastala potrebno je imati plan stvaranja kampanje, njenih vizuala, poruke koja se namjerava poslati javnosti uzimajući pri tome u obzir uvjete o kojima kampanja ovisi kao što je primjerice budžet. Nikolina Borčić odgovara na pitanje o procesu stvaranja samih kampanja riječima:

„Planiranje kampanje zahtijeva pažljivo razmatranje i strategiju kako bi se postigao željeni cilj. Evo ključnih koraka i stvari na koje treba obratiti pažnju tijekom stvaranja kampanje:

- *Definiranje ciljeva: Prije početka nužno je jasno definirati što želite postići s kampanjom. Želite li povećati svijest o brandu, povećati prodaju ili privući nove klijente?*
- *Razumijevanje ciljne skupine: Znajte kome se obraćate. Istražite njihove potrebe, interese i navike kako biste prilagodili poruku.*
- *Odabir kanala komunikacije: Ovisno o vašoj ciljnoj skupini i ciljevima, odaberite najučinkovitije kanale (npr. društvene mreže, e-mail, televizija).*
- *Kreiranje sadržaja: Osmislite kreativni i relevantni sadržaj koji će rezonirati s vašom publikom. Sadržaj treba biti privlačan, informativan i usmjeren na akciju.*
- *Budžetiranje: Odredite koliko novca možete i želite potrošiti. Pravilno rasporedite sredstva na temelju važnosti svake komponente kampanje.*
- *Mjerenje i praćenje: Postavite alate za praćenje kako biste mjerili uspješnost kampanje. Analizirajte rezultate i prilagodite strategiju prema potrebi.*
- *Evaluacija: Na kraju kampanje, procijenite je li ona postigla željene ciljeve. Učenje iz prethodnih kampanja može vam pomoći u poboljšanju budućih napora.*

Tijekom stvaranja kampanje, ključno je biti fleksibilan i prilagodljiv. Svijet marketinga je dinamičan, pa je važno stalno testirati, učiti i optimizirati kako biste ostvarili najbolje moguće rezultate“.

Žena i njena uloga u društvu je tema mnogih feminističkih interesnih skupina kao i skupina koje se bore za ravnopravnost spolova i ljudska prava o čemu organizacije moraju posebno voditi računa. Domaćica je svojom idejom poigravanja s riječju „domaćica“ kao ženske osobe, imenice, i naziva brenda stvorila poveznicu koju nisu svi prihvatili najbolje te je to dodatno moglo stvoriti odbojnost, neslaganje ili zbunjenost kod pojedinaca. Također jedan od propusta koji je jednim dijelom utjecao na mišljenje javnosti o kampanji „#IJaSamDomacica“ je bio taj što link putem

kojeg bi kupci saznali o čemu je riječ nije bio funkcionalan. Nikolina Borčić objasnila je koje su bile moguće prepreke u komunikaciji s publikom zbog kojeg je kampanja dobila suprotan učinak.

„Kao PR stručnjakinja, smatram da je ključna stvar u svakoj kampanji pružanje jasnog konteksta kako bi se izbjegle pogrešne interpretacije. Ako se kampanja "#IJaSamDomaćica" bavila implicitno i pitanjima rodnih uloga i stereotipa, nije jasno komunicirala svoje ciljeve i poruke, stoga ne čudi što je bila krivo shvaćena ili izazvala kontroverze. Kažem ako, jer smo to svi pretpostavljali uslijed tadašnjih rasprava o kampanji, ne sjećam se da su oni to negdje jasno i direktno rekli da im je to bio cilj. Nedostatak konteksta može dovesti do toga da poruka bude pogrešno interpretirana, što može rezultirati negativnim odgovorima od strane javnosti. To se njima dogodilo... Kada kompanije, poput Kraša u ovom slučaju, pokreću kampanje s ciljem adresiranja osjetljivih društvenih pitanja poput seksizma, postoji rizik da će dio publike reagirati negativno, čak i ako su namjere tvrtke bile dobre. Postoji nekoliko razloga zbog kojih kampanja može imati suprotan učinak od željenog:

- *Nejasna poruka: Ako kampanja nije dovoljno jasno komunicirala svoje ciljeve i poruke, publika može pogrešno interpretirati namjere. U njihovom slučaju se to dogodilo.*
- *Osjećaj neiskrenosti: Ljudi mogu osjećati da kompanija koristi osjetljiva društvena pitanja samo kao marketinški trik, a ne zbog stvarne želje za promjenom.*
- *Pogrešna izvedba: Čak i ako je osnovna namjera kampanje dobra, način na koji je prezentirana može biti problematičan. Ako kampanja, na primjer, koristi stereotipe ili klišeje koje želi kritizirati, može doći do negativnih reakcija. To se dogodilo toj kampanji.*

Paradoks nastaje kada kompanija želi potaknuti pozitivnu promjenu, ali način na koji to čini rezultira negativnom percepcijom, kao u slučaju njihove kampanje“.

Komentari na društvenim mrežama u kojima korisnici vrijeđaju marku, njene PR stručnjake i zaposlenike, u kojima pozivaju na bojkot, šire kritike o tome kako im je Kraš „zgodio“ Domaćicu nisu bili neočekivani ili iznenađujući, baš kao ni oni u kojima su ljudi navodili da su im prije kampanje asocijacije na Domaćicu bile dom, tradicija, obitelj, toplina... te da im je poveznica sa ženom domaćicom te asocijacije potpuno uništila.

Na pitanje kako je kampanja utjecala na imidž Kraša, a kako na imidž Domaćice Nikolina Borčić odgovara:

„Kako bih vjerodostojno mogla odgovoriti na ovo pitanje, potrebni su mi uvidi u njihove analitičke podatke, koje nemam. Stoga odgovaram hipotetički. Problem s navedenom kampanjom mogla je različito utjecati na imidž proizvođača "Domaćica" i cijele kompanije Kraš, ovisno o percepciji javnosti. Potrošači koji se nisu slagali s kampanjom ili su je smatrali problematičnom možda su jedno vrijeme bojkotirali proizvod ili ga povezivali s negativnim konotacijama. Kada je

riječ o cijeloj kompaniji, posljedice mogu biti složenije, no u slučaju ove kampanje, smatram kako dugoročni učinci na imidž kompanije nisu bili izraženi“.

Publicitet koji je kampanja doživjela je bio neočekivan, baš kao i reakcije na istu. Problemi u komunikaciji doveli su do na-tren nekontrolirane situacije što je privuklo i pažnju medija, a sve je podsjećalo na korporativnu krizu. O tome može li se nastala situacija definirati krizom, stručnjakinja Borčić kaže:

„U prvoj fazi kampanja je izazvala široko rasprostranjene negativne reakcije među javnošću, medijima ili dionicima, a ako utječe na poslovanje ili reputaciju tvrtke, takva se situacija može nazvati kriznom situacijom. Krizna situacija u kontekstu odnosa s javnošću definira se kao neočekivani događaj koji može imati negativne posljedice za imidž tvrtke ili organizacije i zahtijeva trenutni odgovor. U ovom slučaju, budući da je kampanja izazvala značajne kontroverze i negativne odjeke, svakako se moglo smatrati da je tvrtka suočena s kriznom situacijom koja zahtijeva brzu i učinkovitu reakciju“.

Bez obzira kako je situacija bila definirana u kompaniji, situaciju se trebalo iskomunicirati kako ne bi nastala daljnja šteta. O tome je li situacija dobro iskomunicirana te što misli o usporedbi riječi „domaćica“ s nazivom brenda u svrhu kampanje, stručnjakinja Nikolina Borčić kaže:

„Smatram da su se potrudili. Kraš je relativno brzo, transparentno i odgovorno reagirao na negativne odjeke kampanje, priznavajući epotencijalne pogreške i istodobno izlažući svoje namjere i ciljeve, tada bi se moglo reći da je Kraš dobro iskomunicirao situaciju. (...) Spajanje riječi "domaćica" s imenom brenda može se smatrati zanimljivim marketinškim pristupom jer igra na dvoznačnosti te riječi. S jedne strane, "domaćica" evocira sjećanja na tradicionalnu ulogu žene u domaćinstvu, dok s druge strane, "Domaćica" je i prepoznatljiv brend keksa. U pravom kontekstu, takva kombinacija može stvoriti emocionalnu povezanost s potrošačima, podsjećajući ih na toplinu doma i tradiciju. Stoga, dok sama ideja može biti kreativna, ključno je kako je implementirana i u kojem kontekstu, kako bi se ubuduće izbjegle negativne konotacije ili pogrešna tumačenja“.

Iz Kraša su više puta rekli kako se kampanja isplatila – ostvarili su cilj komunikacije o kućanskim poslovima, kampanja je potaknula ljude da ponude suvremenije definicije u hrvatskom rječniku, a nije se dogodio značajan broj negativnog mišljenja koji bi utjecao na proizvod. Je li kampanja utjecala pozitivno ili negativno na Domaćicu, gospođa Nikolina Borčić komentira:

„Moguće je da je kratkoročno utjecala negativno na imidž "Domaćice". Kontroverzne kampanje mogu potaknuti rasprave, a u nekim slučajevima čak i bojkot proizvoda. S druge strane, kontroverzna kampanja može i povećati vidljivost brenda, posebno ako kompanija iza njega pravilno reagira i iskoristi priliku za dijalog s javnošću. Dugoročni učinci ovise o mnogim faktorima, uključujući kako je kompanija reagirala, koliko su jake bile negativne reakcije, te kako

se brend "Domaćica" pozicionirao nakon incidenta. U konačnici, kako bih točno odgovorila na pitanje je li kampanja donijela više štete ili koristi, potrebno je analizirati podatke prodaje, reputaciju brenda i percepciju javnosti prije i nakon kampanje. Nažalost takve uvide nemam“.

Na pitanje misli li da se imidž Domaćice oporavio od negativnog publiciteta gospođa Borčić kratko odgovara:

„Bez konkretnih podataka o percepciji brenda nakon incidenta, teško je donijeti definitivan zaključak, no smatram da jest“.

4. Rasprava

Glavni cilj je bio istražiti je li kampanja generalno dobro utjecala na Domaćicu ili joj je više štetila, dok su sporedni ciljevi bili istražiti što se nije sviđelo dijelovima javnosti, kako je kampanja utjecala na Domaćicu te je li postojao neki propust zbog kojeg je došlo do navedene situacije kroz informacije dostupne na internetu i dva istraživanja.

Prema rezultatima ankete, od 586 ispitanih većina je imala (312 ispitanika, 53,2%) ili još uvijek ima (301 ispitanika, 51,4%) negativno mišljenje o kampanji, međutim mnogima kampanja nije utjecala na mišljenje o samoj marki Domaćici te se njihove kupovne navike neće mijenjati što je pozitivna stvar za tvrtku i brend. Njih 347 (59,2%) smatra da kampanja nije utjecala na njihovo mišljenje o marki i proizvodu, a 478 ispitanika kaže da Domaćicu kupuju, odnosno ne kupuju isto kao i prije (81,6%). Što se struke tiče, Nikolina Borčić vjeruje da je Kraš brzo i učinkovito iskomunicirao situaciju s publikom te da je negativna situacija najvjerojatnije potekla od loše izvedbe kampanje, ali da je komuniciranje iste bilo uspješno. Prema informaciji pronađenoj na portalu Akta.ba, Domaćica je postigla pozitivan dojam o kampanji. *"Rezultati kampanje su pokazali da o kampanji pozitivan dojam ima 56% ljudi, neutralan 24%, a negativan tek 20%. Rezultat ispod benchmark, ali je daleko od toga da većina ljudi ima negativan dojam., dapače. Omjer pozitivan/negativan je 3/1"*, rekla je Marina Knežević, direktorica marketinga Kraša na konferenciji Woman.Comm.¹⁶

Iako je toliki publicitet, posebno negativan, bio iznenađujuć, on nije utjecao previše na sam brend čime je Kraš zadovoljan. Brza reakcija i komuniciranje je spriječilo daljnju štetu nastalu propustima te je Kraš ostvario većinu svojih ciljeva kroz kampanju i pažnju koju je ona dobila.

¹⁶ [Sean i Marina objasnili kako je Domaćica zatalasala regiju - Akta.ba](#)

5. Zaključak

Nedvojbeno je da je kampanja „#IJaSamDomacica“ dobila veliki publicitet, kako negativan, tako i pozitivan kod različitih potrošača što se najviše vidjelo na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram gdje su ljudi širili svoja mišljenja, komentirali, dijelili videouratke i objave s oznakom kampanje „#IJaSamDomacica“ i „#JaCuDanas“ i slično.

Međutim, iako su negativne reakcije prevladavale društvenim mrežama, širenjem mišljenja kampanja je dobila na publicitetu kojim je dospjela do većeg broja ciljanih skupina.

U planiranju kampanje mogu se uočiti neki nedostaci i propusti koji su doveli Domaćicu i tvrtku Kraš u neugodnu poziciju te na kraju i do neočekivane pažnje koju je dobila (nevaljan kod na dan početka kampanje, nezadovoljne interesne skupine, dvosmisleni ili nejasni ciljevi...). Kvalitetnom reakcijom na novonastalu situaciju spriječila se daljnja šteta koja je potencijalno mogla ugroziti imidž marke. Prema riječima Marine Knežević, kampanja je uspjela predložiti nove definicije riječi „domaćica“, osviješteno je 150 000 ljudi o potrebi za većom ravnopravnosti u kućanskim obavezama, a 30 osnovnih škola prijavilo se za sudjelovanje na projektima Foruma za slobodu odgoja.¹⁷

¹⁷ "Kampanja je osvjestila dodatnih 150 000 ljudi o potrebi za većom ravnopravnosti sudjelovanja u kućanskim poslovima. Što se tiče drugog cilja prijavilo se 30 osnovnih škola i tako je ostvaren indirektan utjecaj na društvo. Uspjeli smo predložiti i nove osuvremene definicije riječi domaćica jer to više nije kako stoji u starim rječnicima žena koja je nezaposlena i brine o kućanstvu." (<https://www.akta.ba/vijesti/bih/154563/sean-i-marina-objasnili-kako-je-domacica-zatalasala-regiju>)

6. Literatura

Knjige se navode:

- [1] Tomić, Zoran. 2008. *Odnosi s javnošću – teorija i praksa. Synopsis*. Zagreb.
- [2] Tench, Ralph; Yeomans Liz. 2009. *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb.
- [3] Žiljak Gršić, Jana; Jugović, Morana; Leiner Maksan Ulla, 2022. *Dizajn vizualnih komunikacija*, Školska knjiga. Zagreb.
- [4] Potkonjak, Sanja. 2014. *Teren za etnologe početnike*. Hrvatsko etnološko društvo. Zagreb.

Pregledni radovi:

- [5] Marjanović, Boris; Stanimirović Bojan. 2022. *Potrebe i ponašanje potrošača – primjer Coca-Cole*.
- [6] Lesko Bošnjak, Lidija; Mabić, Mirela; Klepić, Zdenko. 2020. *Social networks and crisis communication*. South Eastern European Journal of Communication, vol. 2.

Doktorski, magistarski i diplomski, završni radovi:

- [1] Jović, Ana. 2022. *Trendovi na društvenim mrežama i komunikacija brendova*. Sveučilište u Zagrebu. Zagreb.

Internetski izvori:

- [2] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981> , dostupno 02.09.2023.)
- [3] https://europa.eu/citizens-initiative-forum/sites/default/files/2020-06/Guidance%20Notes_How%20to%20campaign-HR.pdf, (Europska građanska inicijativa – kako voditi kampanju), dostupno 08.08.2023.
- [4] <https://www.akta.ba/vijesti/bih/154563/sean-i-marina-objasnili-kako-je-domacica-zatalasala-regiju> , dostupno 08.08.2023.
- [5] https://www.youtube.com/watch?v=7_OgryJNxxXA , dostupno 08.08.2023.
- [6] <https://fenix-magazin.de/sve-je-marketing-kampanja-ijasamdomacica-povecala-google-pretrage-brenda/> , dostupno 08.08.2023.
- [7] <https://www.neparno10.com/uspeh-ili-neuspeh-kampanje-ijasamdomacica/> , dostupno 08.08.2023.
- [8] <https://www.kras.hr/hr/novosti/nova-kampanja-ijasamdomacica> , dostupno 08.08.2023.
- [9] <https://www.kras.hr/hr/ijasamdomacica> , dostupno 08.08.2023.
- [10] <https://www.index.hr/magazin/clanak/woke-domacica-kras-preimenovao-kultne-kekse-i-izazvao-lavinu-komentara/2360999.aspx> , dostupno 08.08.2023.
- [11] <https://www.medijskapismenost.hr/potrebe-koje-zadovoljavamo-koristeci-drustvene-mreze/> , dostupno 08.08.2023.
- [12] <https://www.linkedin.com/pulse/zasto-domacica-nije-toliki-promasaj-ili-jest-ivana-begi%C4%87> , dostupno 01.09.2023.
- [13] <https://human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-hr.html> , dostupno: 22.09.2023.

Popis slika

Slika 1 Dizajn keksa je također vizualni identitet (https://www.kras.hr/hr/ijasamdomacica , dostupno: 01.09.2023.)	6
Slika 2 Primjer jednog negativnog mišljenja o kampanji (https://www.facebook.com/photo/?fbid=10160507481370229&set=a.1015014244086522 , dostupno: 01.09.2023.)	12
Slika 3 Objava na Instagram profilu Seksizam naš svagdašnji (https://www.instagram.com/seksizamnassvagdasnji/ , dostupno: 01.09.2023.)	13
Slika 4 Objava na Kraševom profilu – definicija domaćina (https://www.instagram.com/kras_hrvatska/ , dostupno: 01.09.2023.)	14
Slika 5 Objava Kraša na Instagram profilu – definicija domaćice (https://www.instagram.com/kras_hrvatska/ , dostupno: 01.09.2023.)	15
Slika 6 Jedan od komentara o kampanji – Službeni Instagram profil Kraša (https://www.instagram.com/kras_hrvatska/ , dostupno: 01.09.2023.)	16
Slika 7 Jedan od komentara o kampanji – službeni Instagram profil Kraša (https://www.instagram.com/kras_hrvatska/ , dostupno: 01.09.2023.)	16
Slika 8 Odgovori na pitanje „Vaša dob?“	18
Slika 9 Odgovori na pitanje „Kako ste saznali za kampanju „IJaSamDomaćica?“	19
Slika 10 Odgovori na pitanje „Kakvo je bilo Vaše mišljenje o kampanji "IJaSamDomaćica" kada ste saznali za nju?“	19
Slika 11 Odgovori na pitanje „Je li navedena objava (Slika1) utjecala na Vaše mišljenje o kampanji "IJaSamDomaćica"?	20
Slika 12 Odgovori na pitanje „Jeste li vidjeli navedenu objavu prije ovog upitnika? (Slika2)“	21
Slika 13 Odgovor na pitanje „Kakvo je Vaše mišljenje o kampanji „IJaSamDomaćica“ sada, godinu dana nakon njenog provođenja?“	21
Slika 14 Odgovori na pitanje „Je li kampanja "IJaSamDomaćica" utjecala na Vaše potrošačke navike?“	22
Slika 15 Odgovori na pitanje „Je li kampanja „IJaSamDomacica“ utjecala na Vaše mišljenje o Domaćici kao proizvodu/marki?“	23

Popis tablica

Tablica 1 Spol i završeno obrazovanje ispitanika	17
--	----

Prilozi

Pitanja za kvalitativno istraživanje:

1. Kako i kada je nastala potreba korporacija da komuniciraju preko društvenih mreža?
2. Kako izgleda planiranje kampanje? Što je potrebno imati na umu tijekom stvaranja jedne?
3. Koji je bio problem, po Vama kao PR stručnjakinji, kod kampanje “#IJaSamDomaćica”? Je li problem bio nedostatak konteksta?
4. Iako je Kraš naveo da je seksizam¹⁸ problem današnjeg društva i da želi potaknuti promjene kampanjom, jedan dio publike ga je i dalje optuživao za seksizam. Zašto je kampanja kod tog dijela publike dobila upravo suprotan učinak od poželjnog? Kako je došlo do tog paradoksa?
5. Koliko je i kako problem kampanje utjecao na imidž Domaćice, a koliko i kako na imidž Kraša?
6. Može li se reći da je kampanja dovela do krize, odnosno može li se takva situacija nazvati kriznom situacijom?
7. Mislite li da je Kraš dobro iskomunicirao nastalu situaciju s publikom?
8. Kako vidite Domaćicinu ideju spajanja riječi “domaćica” s imenom brenda?
9. Mislite li da je kampanja utjecala pozitivno ili negativno na Domaćicu? Je li kampanja donijela više štete ili koristi?
10. Je li se imidž Domaćice oporavio od negativnog publiciteta?

¹⁸ Riječ „seksizam“ se u ovom kontekstu odnosi na vrstu neravnopravnosti u obavljanju kućanskih poslova, što je definirano oblikom seksizma prema Vijeću Europe (<https://human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-hr.html>)

Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, **Klara Postek** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autorica završnog rada pod naslovom "**Provedba kampanje "IJaSamDomacica" na društvenim mrežama – case study**", te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Klara Postek

(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.