

Online kampanja na primjeru poznatog svjetskog brenda

Kralj, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:592246>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 111/OJ/2019

**ONLINE KAMPANJA NA PRIMJERU
POZNATOG SVJETSKOG BREND**

Anja Kralj

Varaždin, svibanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 111/OJ/2019

**ONLINE KAMPANJA NA PRIMJERU
POZNATOG SVJETSKOG BRENDA**

Studentica:

Anja Kralj, 0511/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, svibanj 2019.

Prijava diplomskog rada

studentata IV. semestra diplomskog studija Odnosi s javnostima

IME I PREZIME STUDENTA	Anja Kralj	MATIČNI BROJ	0511/336D
NASLOV RADA	Online kampanja na primjeru poznatog svjetskog brenda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Online campaign: A case study of renovn world brand		
KOLEGIJ	OJ i internet		
MENTOR	doc. dr. sc. Darijo Čerepinko		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Tvrtko Jolić - predsjednik povjerenstva		
	2. doc.dr.sc. Željka Bagarić - članica		
	3. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. doc.dr.sc. Ljerka Luić - zamjenska članica		

VŽKC

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 111/OJ/2019

OPIS

Masovni mediji kroz cijelo su 20. stoljeće bili glavni alat komunikacije organizacija sa svojim javnostima, pri čemu je uloga medijskih radnika, urednika i novinara bila s jedne strane uloga čuvanja ulaza odnosno vrata u javnu sferu, a s druge, ako se rad s medijskim radnicima provodio u skladu s pravilima PR struke, neovisna treća strana čiji se glas i stav slušao. Pojava Internetaa donekle ruši uvriježene obrasce ponašanja i organizacija i publike. Rastom komunikacije na stranicama društvenih mreža organizacije ostvaruju direktnu komunikaciju sa svojim publikama. Dodatno, povratkom dvostupanjskom modelu komunikacije, utjecajni pojedinci u ime i za račun organizacija jednostavno i uspješno prenose poruke nekada pažljivo pripremane za medije. Cilj ovog rada je:

1. Napraviti analizu komunikacijskih aktivnosti organizacije ili brenda po izboru,
2. Metodom analize sadržaja definirati ključne komunikacijske prakse,
3. Izdvojiti i objasniti uspješne komunikacijske prakse,
4. Generalizirati zaključke i primijeniti ih na opću populaciju.

U VARAŽDINU, DANA

11.1. 2019.



DIR 01 OJ

Sažetak

Razvoj modern tehnologije, interneta i društvenih mreža, koje su prihvaćene u društvu i kojima se većina u društvu svakodnevno služi, ne utječe samo na način života. Internet i društvene mreže pomažu u brzom pronalasku informacija, a prepoznali i stručnjaci odnosa s javnostima. U odnosima s javnostima društvene mreže jedan su od kanala za prenošenje poruka i komunikaciju s javnostima. Neki od stručnjaka odnosa s javnostima već se koriste takvom vrstom komunikacije, komunikacije na internetu, dok se velik broj stručnjaka planira služiti takvom vrstom komuniciranja s javnostima. Dvosmjerna komunikacija ključ je uspješnih odnosa s javnostima, a komunikacija putem društvenih mreža i interneta upravo je takva – dvosmjerna. Osim što je prenošenje i kreiranje informacija time omogućeno kompanijama i stručnjacima, omogućeno je i korisnicima odnosno javnosti. Nema univerzalnog pravila za komunikaciju na društvenim mrežama jer svaka od mreža ima svoja obilježja i praktičnija je za drugačiji oblik informacija. Neke prvenstveno koriste sliku i video kao oblik informacije, druge koriste tekstualni oblik komuniciranja, a neke pa koriste sve oblike. Važno je znati kada i na koji način koristiti određene društvene mreže kako bi tako bile usklađene i kako bi komunikacija bila efikasnija i kvalitetnija. Samim time omogućuje se i provođenje konkretnih i uspješnih online kampanja.

Ključne riječi: dvosmjerna komunikacija, komunikacija na internetu, online kampanje, društvene mreže

Summary

The development of modern technology, the internet and the social networks that are accepted in society doesn't only affect the way of life. It affects the practitioners of public relations, too. When it comes to public relations, social networks make it easier to find and send the information. Some of the practitioners are already using social media and its benefits while the others are planning to use them in the future. Two-way communication is the key of public relations. That is when social networks step in as an application that allows both companies and public to create and share the information. The rules of social networking depend due to the network in use. Some social networks use pictures and videos, some use textual information and some of them use both picture and videos followed by textual information. It is very important to know which channel to use and when to use it. It is also important to know why to use that type of a channel to send the information. This knowledge allows practitioners of public relations to organise and spend the successful and specific online campaigns.

Key words: two-way communication, online communication, online campaign, social networks

1. UVOD	1
2. INTERNET I DRUŠTVENE MREŽE U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA	2
2.1. MASOVNI MEDIJI	3
2.3. DVOSTUPANJSKI MODEL KOMUNIKACIJE.....	3
2.3.1. <i>Komunikacija na internetu</i>	4
2.4. ONLINE KAMPANJE.....	5
2.4.1. <i>Strateško komuniciranje</i>	8
2.4.2. <i>Marketinško komuniciranje</i>	9
3. NACRT ISTRAŽIVANJA.....	10
3.1. CILJ I PREDMET ISTRAŽIVANJA	10
3.2. ISTRAŽIVAČKA PITANJA.....	10
3.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	10
3.3.1. <i>Metoda istraživanja</i>	10
3.3.2. <i>Studija slučaja (Case study)</i>	10
3.3.3. <i>Postupak provedbe istraživanja</i>	11
3.3.4. <i>Metoda obrade podataka</i>	12
3.3.5. <i>Mjerni instrumenti</i>	12
3.3.6. <i>Metoda analize sadržaja</i>	13
4. KAMPANJA.....	17
4.1. NIKE	17
4.2. KAMPANJA „JUST DO IT“	18
4.2.1. <i>Strategija kampanje „Just Do It“</i>	19
4.3. „JUSTDOIT.“ OBJAVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	20
4.3.1. „JustDoIt.“ - Facebook	20
4.3.2. „JustDoIt.“ - Twitter	21
4.3.3. „JustDoIt.“ - Instagram	21
4.3.4. „JustDoIt.“ - YouTube.....	22
5. ANALIZA SADRŽAJA OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	22
5.1. NIKE- DREAM CRAZY	23
5.1.1. <i>Metoda analize sadržaja reklame “Crazy Dream” pomoću Laswellovog modela</i>	27
5.1.2. <i>Metoda analize sadržaja reklame “Crazy Dream” pomoću Krippendorffovog modela</i>	29
5.2. OBJAVE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA PROIZAŠLE IZ REKLAME.....	30
5.2.1. <i>Nike - službena stranica</i>	30
5.3. FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE.....	31
5.3.1. „Dream Crazy“ video reklama	32
5.3.2. <i>Ostale objave proizašle iz reklame</i>	38
6. STATISTIČKA OBRADA PODATAKA (OBJAVA)	59
6.1. YOUTUBE.....	62
6.2. TWITTER	64
6.3. INSTAGRAM	64
6.4. FACEBOOK.....	65
6.5. „JUSTDOIT.“ – OPĆI DOJAM NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	65
7. ZAKLJUČAK	66
8. LITERATURA	68
8.1. KNJIGE I ZNANSTVENI RADOVI	68
8.2. LINKOVI	70
8.2.1. <i>Objave s društvenih mreža</i>	70
8.2.2. <i>Ostali linkovi</i>	71
9. PRILOZI.....	72
9.1. PRILOG 1 – SLIKE	72
9.2. PRILOG 2 – STATISTIČKI MATERIJALI.....	72

1. Uvod

Ljudi su u svojoj prirodi društvena bića i kao takva imaju potrebu za međusobnom komunikacijom. Komunikacijom jedni drugima prenose znanja, informacije, prepričavaju događaje, uče jedni od drugih, a ono najvažnije je da međusobna, dvosmjerna komunikacija omogućuje suživot i funkcionalno društvo. Naravno, funkcionalnost i homogenost društva ovisi o društvu samom i načinu na koji se u društvu međusobno komunicira. Ispravna komunikacija poboljšava kvalitetu međuljudskih odnosa i društva kao takvog. Isto vrijedi i za odnose s javnostima.

Odnosi s javnostima mogu se definirati na mnogo načina, velik broj stručnjaka za komunikacije i društvene znanosti donio je vlastite definicije i tumačenja odnosa s javnostima u teoriji i praksi. Svi se slažu u jednom, a to je da je bit odnosa s javnostima dvosmjerna komunikacija i uvažavanje organizacije i njenih javnosti. Odnosi s javnostima trebali bi javnosti davati istinite, ali kontrolirane informacije, slušati javnost i pokušati pronaći rješenje koje će zadovoljiti obje strane kako bi organizacije mogle uspješno poslovati i kako bi javnost imala osjećaj uključenosti i prihvaćenosti.

Tench i Yeomans (2009: str. 4) ističu da je Rex F. Harlow pronašao 472 različite definicije odnosa s javnostima prema kojima je definirao vlastitu teoriju: *„Odnosi s javnostima su karakterističan dio marketinga koji pomaže u uspostavljanju i održavanju dvosmjerne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti. Pomažu kod upravljanja problemima ili temama. Upoznaje organizaciju s mišljenjima javnosti i uči ih kako na njih reagirati. Ističu odgovornost uprave da služi javnom interesu i da se organizacija ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnostima služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Glavni alati koje koristi su istraživanje i tehnike etične komunikacije.”*

Harlow u jednoj definiciji objedinjuje sve obaveze i odgovornosti službe za odnose s javnostima prema kompaniji, ali i same kompanije prema svojim javnostima. Odnosi s javnostima moraju biti u toku događaja, reagirati na vrijeme, predviđati potencijalne probleme i događaje, gledati u budućnost. Razvoj moderne tehnologije omogućuje stručnjacima za odnose s javnostima informiranost u stvarnom vremenu, lakši pristup informacijama, lakšu komunikaciju s javnostima (potrošači, mediji, društvo...).

Napredak moderne tehnologije utječe na napredak i modernizaciju u praksi odnosa s javnostima te potrebu stručnjaka za razumijevanjem i korištenjem alata moderne tehnologije. Jednim od značajnijih alata razvoja tehnologije smatraju se društvene mreže kojima iz dana u dan broj korisnika raste. Rast broja korisnika utječe na rasprostranjenost društvenih mreža, a posebice informacija koje se na njima mogu pronaći. Samim time, društvene mreže postaju utjecajno i moćno sredstvo prenošenja poruka s ciljem poboljšanja komunikacije, prenošenja poruka s ciljem poboljšanja prepoznatljivosti i

prodaje proizvoda ili ideja. „U svijetu Weba 2.0, reklamiranje doživjelo tzv. „savršenu oluju“. Web 2.0. može biti definiran kao razvoj tehnologije koja se koristi na internetu i koja omogućuje interakciju u okruženju karakterizirano kontrolom korisnika, slobodom i dijalogom. Donosi novi stupanj interaktivnosti i mogućnost potrošačkih vijesti u aplikacijama namijenjenim za oglašavanje.“ (Tuten, 2008.)

To posebice dolazi do izražaja na društvenim mrežama gdje korisnici mogu ostavljati komentare, dijeliti i primati informacije gdje i kada god se nalazili. Korisnici time postaju i kreatori vijesti i poruka, ali ih isto tako i prosljeđuju te time vijesti i poruke dopijevaju na više „mjesta“ i dopiru do većeg dijela javnosti. Društvene mreže, zbog mogućnosti koje pružaju, postale su glavno sredstvo za promociju i provedbu internetskih kampanja. Informacije su dostupne većini populacije, lakše ih je pratiti jer se sve nalazi na istom mjestu, istoj internetskoj stranici.

2. Internet i društvene mreže u odnosima s javnostima

Razvoj interneta i moderne tehnologije uvelike olakšava odnose s javnostima. Prije svega, internet je moćno sredstvo za prenošenje poruka i komunikaciju jer omogućava dvosmjernu komunikaciju te tako korisnici nisu samo oni koji primaju informacije, već ih i sami kreiraju. Sve više literature, znanstvenih radova i istraživanja orijentira se na internet i njegovu ulogu u komunikaciji i prikupljanju podataka. Društvene mreže mogu postojati zasebno, ali ono što ih čini posebnima jest to što jedna drugu upotpunjuju. „Ušli smo u vrijeme internet tražilica i interneta po kojem se može pisati. Nema razlike u sredstvima komunikacije, iako su napredovala toliko da svijet djeluje malen, već je važna njihova povezanost.“ (Phillips i Young, 2009.)

Stručnjaci za odnose s javnostima moraju biti informatički pismeni i razumjeti internet i društvene mreže kako bi se mogli koristiti njima i iskoristiti sav potencijal koji im takav pristup komunikaciji nudi. Wright i Hinson (2009.) navode da su društvene mreže i internet različiti od standardnih medija i sredstava komunikacije jer su jeftiniji i pristupačniji. Sve one informacije koje su se nekada morale čekati jer su izlazile u novinama, emitirale se na radiju i televiziji, danas su dostupne na jednom mjestu i to u realnom vremenu. Samim time, internet dobiva na dodatnoj važnosti. Kada su odnosi s javnostima u pitanju, pravovremene reakcije nekada su od presudne važnosti, posebice krizne situacije kada je potrebno reagirati što prije i to s provjerenim i povjerljivim informacijama.

Ulogu društvenih mreža u odnosima s javnostima u svojem su radu istražili Wigley i Zhang (2011.): „Istraživanje koje ispituje ulogu društvenih mreža u planiranju komunikacije za krizne situacije, provedeno je na uzorku od 251 ispitanika, članova Američke udruge za odnose s javnostima. Skoro polovica ispitanika (48%) izjasnila se da uključuje internet u planiranju kriznih komunikacija. U tih 48% ispitanika, većina je istaknula kako su uključili Twitter kao alat za krizno komuniciranje i to primarno za distribuciju poruka i informacija. Osim toga, istraživanje je pokazalo da su stručnjaci za odnose s javnošću, čije se organizacije više oslanjaju na alate društvenih mreža u svom

planiranju krizne komunikacije, stekli povjerenje praktičara u sposobnost njihove organizacije kod upravljanja krizom. Što se tiče korištenja društvenih mreža u svakodnevnoj praksi, rezultati su pokazali da veliki postotak koristi društvene mreže na osobnoj razini. Rezultati su također pokazali da veliki postotak ispitanih organizacija (82%) koristi društvene mreže. Ispitanici iz ankete navode da su dionici s kojima najviše komuniciraju putem društvenih mreža potencijalni kupci i klijenti (71%), a slijede ih mediji (61%).“ (Wigley i Zhang, 2011.)

Internet ima i svojih mana, a neke od njih su potencijalni gubitak vjerodostojnosti i neistinitost informacija. Koliko god je dobro imati pristup informacijama bilo kada i bilo gdje, utoliko je potrebno pristupati im s većom dozom opreza. Prenese li stručnjak za odnose s javnostima lošu i nevaljalu informaciju, može dovesti u pitanje svoj ugled, ali i ugled organizacije koju zastupa. Ugled i povjerenje u očima javnosti lako je izgubiti, ali izrazito ga je teško vratiti.

2.1. Masovni mediji

Razvoj i popularnost medija te njihova sveprisutnost u ljudskoj svakodnevici uvelike utječe na ljude kao pojedince, a samim time na zajednice i čovječanstvo kao takvo. Rasprostranjenost medija koji su prisutni u svakom trenutku na svakom mjestu znači i veliku količinu informacija. Time se vjerodostojnost informacija dovodi pod upitnik, a ono je ključan faktor s obzirom na utjecaj masovnih medija na javno mnijenje. Mediji samo prenose informacije. Kako će one biti prezentirane i prihvaćene u javnosti ovisi o tome kako su te informacije prezentirane, jesu li vjerodostojne i istinite te o publici tj. javnosti kojoj su namijenjene.

Teorija o masovnim medijima i takvoj vrsti komunikacije ima mnogo, a za potrebe ovog rada i istraživanja najvažnija je teorija dvostupanjskog modela komunikacije (Paul Lazarsfeld). Korištenje masovnih medija za promociju kampanje, njezino prihvaćanje u javnosti, kreiranje željene atmosfere i poticaj na promjenu načina života itekako ima uporište u ovoj teoriji.

2.3. Dvostupanjski model komunikacije

Internet, televizija, radio, odnosno masovni mediji, imaju ogroman učinak na kreiranje javnog mnijenja i „klime“ oko neke kompanije, događaja ili pak moćne i utjecajne osobe, kao što je već spomenuto u radu. Svaki oblik komunikacije može se objasniti pomoću neke od teorija koje ga podupiru i objašnjavaju i kojima se takav oblik komunikacije nastoji održavati i prakticirati, a to se odnosi i na masovne medije. Dvostupanjski model komunikacije svojim su istraživanjima definirali američki znanstvenik Paul Lazarsfeld i suradnici, kako piše u knjizi, a sama teorija kaže: *„Pojedinci svoje mišljenje o nekom pitanju formiraju ne samo pod utjecajem onoga što vide ili čuju u medijima nego i pod utjecajem istaknutih pojedinaca koji im prenose svoje mišljenje i utječu na njih same. U prvom koraku zainteresirani pojedinci doznaju informacije ili formiraju stav o pojedinom*

pitanju ili problemu, konzumiranjem sadržaja masovnih medija. Potom, u drugom koraku informacija dolazi do ostatka zajednice, posredovana tim istim pojedincima, tzv. kreatorima mišljenja.” (Darijo Čerepinko, 2012.: str. 139)

Kod ove teorije, uzevši u obzir internet i odnose s javnostima, savršeno se uklapaju, danas sve više popularni – influenceri. Influenceri su ljudi koji su aktivni na društvenim mrežama i promoviraju proizvode određenog brenda. Svaki čovjek ima svog najdražeg pjevača ili pjevačicu, bend, sportaše, glumce, filmove i sl. Kako je tema ovog rada kampanja kompanije koja se bavi sportskom odjećom, obućom i opremom, influenceri su vrhunski sportaši, predstavnici sportova kojima se bave. Primjer je Nikeova kampanja „JustDolt.” koja koristi baš takve influencere iz svijeta sporta. To su na primjer košarkaši Michael Jordan i LeBron James, nogometaš Cristiano Ronaldo, tenisači Roger Federer, Serena Williams i mnogi drugi. Oni nisu samo influenceri za potrebe reklamiranja Nikeovih proizvoda, već u suradnji s Nikeom imaju svoje sportske linije, koje su i veliko „sredstvo“ Nikeovog utjecaja na ciljane javnosti.

„Termin dvostupanjske komunikacije nastao je kada su istraživanjem otkrili da poruke koje su prenesene putem masovnih medija prvo dolaze do utjecajnijih ljudi u društvu tzv. opinion leadera (hr. vođa). Smatrali su da vođe svoje mišljenje nameću ostalima jer su ostali spremni prihvatiti mišljenje utjecajnih pojedinaca u društvu..“ (Littlejohn i Foss, 2009.: str. 65)

2.3.1. Komunikacija na internetu

Već spomenuti Web 2.0, vrlo je važan faktor u komunikaciji na internetu i to ne samo zato što je Web 2.0 prekretnica za dvosmjernu komunikaciju na internetu već zbog načina na koji se ta komunikacija odvija. Javnost ima priliku kreirati sadržaj, proslijediti ga i sudjelovati u online kampanjama, pratiti ih, a to ne ide na ruku samo javnosti već i kompanijama, brendovima. Definicija o razvoju interneta i same komunikacije na internetu ima različitih, ali više-manje sve se svode na isto, a to je mogućnost obostranog sudjelovanja u komunikaciji i kreiranju sadržaja. Jedna od definicija koja to potvrđuje je: *„Društvene mreže su skupina internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim temeljima Web 2.0, i koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja.” (Kaplan i Haenlein, 2010, str. 61)*

Komunikacijom na internetu pozabavili su se Schivinsk i Dabrowski (2013.) koji su analizirali utjecaj komunikacije na društvenim mrežama na percepciju brenda kod potrošača. Spominju da društvene mreže nude nove načine međusobnog angažiranja za brendove i potrošače te da menadžeri u marketingu očekuju kako će komunikacija na društvenim mrežama uključiti lojalne potrošače. Brendovi će tako imati utjecaj na percepciju potrošača o proizvodu i imat će priliku učiti od svoje javnosti.

Gillin (2007.) kaže kako su društveni mediji ne samo okončali doba jednosmjernog slanja poruka, već i izvršili pritisak na tvrtke da angažiraju članove na neviđene načine. Jedan od tih načina su tzv. Influenceri. Gillin, baš kao i Tuten (2008.), ističu kako je jedna od najvećih prednosti interneta i komunikacije koja se odvija putem interneta upravo

dvosmjerna komunikacija. Kreiranje sadržaja od strane potrošača, a samim time i sudjelovanje u kampanjama, raznim promocijama i sl.

Influenceri koje Gillin (2007.) spominje najčešće su poznati i utjecajni ljudi tzv. zvijezde. Uzme li se u obzir definicija dvostupanjskog modela komunikacije (Littlejohn i Foss, 2009.: str. 65), vidljivo je da se takav tip komunikacije (internet komunikacija i dvostupanjski model) preklapaju kada su u pitanju utjecajni ljudi.

Komunikacija na internetu, online kampanje baš kao i sami odnosi s javnostima, prema definiciji (Harlow, 1976.), zasnovani na dvosmjernoj komunikaciji između kompanije i njezinih javnosti. Dvosmjerna komunikacija je ključ bilo kakvih odnosa kompanije prema potrošačima i ostalim javnostima koje su za kompaniju važne.

Korisnost Weba 2.0 nije neka novonastala izmišljotina, a tome u prilog ide činjenica da se sve veći broj praktičara odnosa s javnostima okreće i prilagođava mogućnostima koje Web 2.0 pruža. Broj ljudi u svijetu koji se koriste društvenim mrežama i komunikacijom putem interneta raste iz dana u dan. Informatička pismenost već je sada vrlo važna za svakog pojedinca, a u budućnosti možda bude i neizostavan dio čovjekova obrazovanja i napretka. *„Ako ne prihvatite PR 2.0 ili se ne ponašate hitno, vaš nedostatak angažmana je loša usluga za vaš brand ... Javnost želi socijalne medije. Ništa manje ne prihvaćaju. Vaš je posao znati i pružiti potrebnu komunikaciju.”* (Breakenridge, 2008, str. 187).

2.4. Online kampanje

Smith (2008.) napominje da je efektivno i kreativno planiranje srž odnosa s javnostima i sličnih područja. Isto tako, svjestan je da se područje odnosa s javnostima mijenja te se tako i praktičari moraju prilagoditi i uskladiti s promjenama. Prema Smithu, praktičari odnosa s javnostima nekada su prvenstveno pozivani za pisanje vijesti, držanje govora, proizvodnju video sadržaja i sl., dok je danas situacija takva da dobar praktičar odnosa s javnostima mora znati provesti istraživanje, donositi važne odluke i rješavati probleme. Strateg odnosa s javnostima mora pratiti trendove, poznavati strukturu kompanije, predvidjeti potencijalne probleme, sagledati stvari u budućnosti i biti spreman za reagiranje u svim situacijama.

Smithove riječi odnose se na odnose s javnostima općenito pa tako i na online kampanje. Online kampanje zahtijevaju konstantnu interakciju s javnostima, planiranje i objavu događaja unaprijed, tempiranje i raspored objava na internetu i sl.

Za online kampanje izrazito je važno poznavati komunikaciju na internetu, njezine prednosti i mane, ali i mogućnosti koje takva vrsta komunikacije nudi. Neke od njih spomenute su *„Jednostavnost i brzina kojom se može pristupiti informacijama, sposobnost angažiranja dionika, bogatiji doživljaji za korisnike i poboljšane web metrike samo su neke od prednosti koje su mnoge korporacije potaknule na korištenje komunikacije društvenim medijima.”* (Postman, 2009; Lattemann & Stieglitz, 2007; Macnamara, 2010b).

Da je razvoj društvenih mreža itekako važan čimbenik za budućnost online kampanja svjedoče različita istraživanja na tu temu, a jedno od njih su proveli Linke i Zerfass (2012.). Njihov projekt obuhvaća istražuje i mapira očekivane buduće trendove u pogledu razvoja potrebnih pravila i resursa za komunikaciju u društvenim medijima, a uzorak su im bile kompanije iz Njemačke. Istraživanje je provedeno pomoću Delphi metode. Delphi metoda je zasnovana na dva principa: „Kada je riječ o prognoziranju, postojale su dvije krajnosti na kojima su pojedinačna predviđanja tipično bila utemeljena. S jedne strane bilo je znanje, koje se temeljilo na dokazima, a drugo je bilo špekuliranje, koje nije imalo nikakvih dokaza i bilo je u osnovi tzv. obrazovano nagađanje krajnosti.” (Dalkey & Helmer, 1963) Linke i Zerfass svoje su istraživanje temeljili na dva osnovna pitanja. Kako se komunikacija društvenih medija strateški primjenjuje u njemačkim organizacijama? I kako će se razvijati u budućnosti? To im je bio temelj za istraživačka pitanja kojima će se baviti:

- U kojoj su mjeri pravila i resursi za komunikaciju društvenih medija uspostavljeni u njemačkim organizacijama i kako će se to razvijati u budućnosti?
- Kako se procesi i odgovornosti za komunikaciju u društvenim medijima dodjeljuju različitim funkcijama u njemačkim organizacijama i kako će se to razvijati u budućnosti?
- U kojoj su mjeri sredstva namijenjena komunikaciji u društvenim medijima u njemačkim organizacijama i kako će se to razvijati u budućnosti?
- Kako se ocjenjuje komunikacija društvenih medija u njemačkim organizacijama i kako će se to razvijati u budućnosti?

Prva faza istraživanja odnosila se na anketni upitnik kojeg su ispunili komunikacijski stručnjaci iz njemačkih kompanija. Navode i kako broj ispitanika (njih 860) nije dovoljan broj da se istraživanje može smatrati relevantnim, ali ipak pruža dobre referentne vrijednosti. Rezultat istraživanja trebalo bi biti predviđanje trendova u online komunikaciji.

Linke i Zerfass (2012.) dalje u članku navode I drugu fazu istraživanja. Druga faza istraživanja je provođenje Delphi metode. Za ovo istraživanje, ispitanici su izabrani na temelju jednog od dva kriterija: ili akademski objavljuju o društvenim medijskim komunikacijama ili su odgovorni za društvene medije u organizaciji koja je široko priznata za dobre društvene medijske aktivnosti (nagrade, nagrade itd.). i koja aktivno sudjeluje više od dvije godine.

S obzirom na samu definiciju Delphi metode (Dalkey & Helmer, 1963), odabir kandidata za drugu fazu istraživanja logički se nametnuo jer zahtjeva stručnjake iz područja komunikacijskih znanosti. „Delphi studije su dinamična, strukturirana grupna istraživanja koja se provode kako bi se dobila stručna procjena o temama s visokom razinom neizvjesnosti ili malo znanja o njima.“ (Häder, 2002). Od ove metode očekuju se relevantni rezultati.

Rezultat istraživanja (Linke i Zerfass 2012.) pokazali su da je u trenutku istraživanja, 2012. godine, čak 72,2% ispitanih kompanija aktivno koristilo društvene mreže kao jednu od svojih uobičajenih komunikacijskih aktivnosti, a 20,3% ispitanika planiralo je koristiti takav oblik komunikacije u budućnosti. *„Organizacije s dugoročnim iskustvom u društvenim medijima ili velikim brojem aktivnosti dodatno napreduju (statistički značajne razlike). Međutim, stilovi suradnje unutar organizacija opisani su kao vrlo različiti, što sugerira da anketirane organizacije pokušavaju pronaći vlastite načine rješavanja ovog problema i ne slijede jedan određeni obrazac.”* (Linke i Zerfass 2012.) Ispitanici su, između ostalog, naveli da su društvene mreže eksperimentalne i da odgovornosti za takvu vrstu medija nisu striktno definirane. Navode da su rezultati ukazali na tri glavne stvari:

- Smjernice društvenih medija mijenjaju se i potrebno ih je prihvatiti;
- Zasebna procjena umjesto integriranih mjernih sustava;
- Povećanje upravljanja društvenim medijima i ulaganja.

Prva stvar već je puno puta spomenuta, kao budućnost internet komunikacije i online kampanja, u samim definicijama Web 2.0. (Breakenridge, 2008, str. 187). Druga točka naglašava da nisu sve društvene mreže niti svi načini i oblici komunikacija jednaki pa samim time ne može postojati integrirani sustav mjernih instrumenata ni jedinstven način proučavanja takvih kampanja i komunikacije već se svaki segment mora proučiti zasebno. Treća stvar koju su ispitanici naveli odnosno na koju istraživanje ukazuje je ta da društvene mreže same po sebi nisu korisne i ne znače ništa, već netko mora njima upravljati, održavati ih, u njih ulagati i prilagoditi ih vlastitim marketinškim i komunikacijskim potrebama. Naravno, nema potrebe posebno isticati činjenicu da će se lakše prilagoditi oni stručnjaci i kompanije koji već imaju naviku ili iskustvo u korištenju društvenih mreža od onih koji tu naviku i iskustvo nemaju i moraju se upoznati s takvim oblikom komunikacije iz temelja.

Odgovori na istraživačka pitanja:

- *„Evolucija od eksperimentiranja do upravljanja društvenim medijima:*

Unatoč mnogim izazovima, sve veći broj organizacija uspostavlja potrebne i relevantne strukturne uvjete za komunikaciju u društvenim medijima. To će se nastaviti i u budućnosti.

- *Kombinacija decentraliziranih i centraliziranih odgovornosti:*

Kombinacija decentraliziranih i centraliziranih odgovornosti. Mnoge organizacije eksperimentiraju s njim jer kombinira prednosti fleksibilnosti i strateške orijentacije. Stručnjaci smatraju da je kombinacija najprikladnija za praktične izazove društvenih medija. Stoga se predviđa da će to prospektivno koristiti više organizacija.

- *Smjernice za društvene medije:*

Smjernice će biti šire prihvaćene i implementirane od strane organizacija. Da bi postale relevantne, smjernice moraju prihvatiti članovi tih organizacija. Jedan od mogućih načina može biti uključivanje zaposlenika i članova u proces izrade smjernica.

- *Povećanje ulaganja u komunikaciju društvenih medija:*

Budžeti za komunikaciju u društvenim medijima će rasti u budućnosti. Sredstva se uglavnom dodjeljuju iz drugih izvora. Međutim, neki stručnjaci dovode u pitanje razloge za određene proračune društvenih medija, jer će „društveni mediji sve više biti integrirani u svakodnevni rad svih komunikatora. Za tri godine neće više biti samostalno, već integrirano komunikacijsko sredstvo koje svatko koristi ”(Social Media Manager, poduzeće koje kotira).” (Linke i Zerfass 2012.)

Provedeno istraživanje pokazatelj je sa su stručnjaci spremni na promijene i prilagodbe novim vrstama tehnologije i smatraju ih pozitivnim napretkom, iako napominju segmente koje je potrebno doraditi i konkretizirati. Sama komunikacija na internetu, online kampanje, marketinška komunikacija i komunikacija uopće, moraju biti pomno isplanirane što se zapravo svodi na strateško komuniciranje (Smith, 2008.). Sve to poduprijetu je dvostupanjskim modelom komunikacije, posebice kod društvenih mreža i već spomenutih influencera, ljudi koji utječu na javnost.

Svi ovi segmenti zajedno trebali bi biti segmenti dobre strateške komunikacije, a samim time i kvalitetne internet komunikacije s javnostima.

2.4.1. Strateško komuniciranje

„Strateško komuniciranje naziv je za planirane komunikacijske kampanje.“ (Smith, 2008.) Takav oblik komuniciranja ima svrhu i plan. Smith dodaje: „Strateška komunikacija često je ili informativna ili uvjerljiva. Zajednički cilj je izgraditi razumijevanje i podršku za ideje, uzroke, usluge i proizvode. Strategije su donošenje odluka koje se odnose na očekivani učinak komunikacije, kao i na prirodu same komunikacije.” Stjecanje razumijevanja i podrške važno je za svaku kampanju.

Smith ističe devet koraka, grupiranih u četiri faze, koji su ključni za strategije odnosa s javnostima:

„Prva faza: Formativno istraživanje

Korak 1: Analiza stanja

Korak 2: Analiza organizacije

Korak 3: Analiza javnosti

Druga faza: Strategija

Korak 4: Utvrđivanje ciljeva

Korak 5: Izrada strategija djelovanja i odgovora

Korak 6: Korištenje učinkovite komunikacije

Treća faza: Taktika

Korak 7: Odabir komunikacijske taktike

Korak 8: Provedba Strateškog plana

Četvrta faza: evaluacijsko istraživanje

Korak 9: Procjena strateškog plana” (Smith, 2008.)

Primijene li se Smithove četiri faze na online kampanje može se vidjeti kako se prve dvije faze odnose na pripremu kampanje procjenom javnosti i stanja u javnosti i na tržištu te može li si kompanija uopće dozvoliti neki veliki projekt u određenom trenutku. Ako su svi navedeni uvjeti zadovoljavajući, počinju se postavljati ciljevi, pripremaju se i smišljaju ključne poruke i slogan te se planira komunikacija. Važno je znati kojim kanalima i na koji način se poruke žele komunicirati prema javnosti.

Treća faza je odabir i primjena komunikacije koja je unaprijed planirana, provedba plana kampanje u smislu tempiranja objava, kada, kako, zašto i koju objavu pustiti u javnost.

Četvrta faza je evaluacija same kampanje koja daje uvid u (ne)uspješnost kampanje, koji segmenti su se pokazali više, a koji manje uspješnima i koji se mogu koristiti kao primjer za druge kampanje i biti primjer drugim kompanijama. Ako se ipak pokaže da kampanja nije uspjela, evaluacija služi za ponovno i pažljivije planiranje i odabir neke druge strategije ili pak samo za bolju primjenu iste, već korištene strategije.

2.4.2. Marketinško komuniciranje

„Marketinško komuniciranje još je jedan oblik komuniciranja važan za sve kampanje pa tako i one koje se provode na internetu. Takav oblik komunikacije više se fokusira na proizvode i usluge koji su odgovor na želje i potrebe potrošača.” (Smith, 2008.) Online kampanje najčešće su marketinške pomoću kojih kompanije na direktan ili indirektan način žele prodati proizvod i ostvariti profit.

„Integracija, pokušaj predstavljanja dosljedne poruke kroz dostupne elemente promotivnog miksa oduvijek je bila važna za uspješne organizacije čak i tijekom sredine dvadesetog stoljeća. S umnožavanjem i rastom medijskih kanala krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog stoljeća, integracija i koordinacija različitih poruka s ciljem prikazivanja jedne i jedinstvene slike svim skupinama dionika postala je još važnija i teže ostvariva.” (Kitchen i Burgmann, 2010.)

Kitchen i Burgmann govore o tome kako je u današnje vrijeme u kojem su i kompanije i javnost „zatrpani“ hrpom različitih društvenih mreža i ostalih kanala komuniciranja postalo teže postići željeni efekt jer se sada kompanije i brendovi moraju orijentirati na sve moguće i popularne kanale komunikacije. Navode i kako je porastom online trgovine marketinška komunikacija sve više orijentirana na digitalne kanale komunikacije.

Isto tako, navode kako je lakše prodati proizvod kada se komunikacija orijentira direktno na potrošače jer se tako potrošačima lakše „manipulira“ i lakše se utječe na navike potrošača.

3. Nacrt Istraživanja

3.1. Cilj i predmet istraživanja

Cilj istraživanja je prikazati učinkovitost kampanje na društvenim mrežama u doba moderne tehnologije. Ima li takva kampanja utjecaj na javnost i kako je kvalitetno provesti.

Predmet istraživanja je kampanja „JustDolt.“ kompanije Nike. U radu će pozornost biti na samom provođenju kampanje i alatima koji su korišteni (koje društvene mreže) i na koji su način korišteni.

3.2. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja:

P1: Kako je koncipirana kampanja tvrtke Nike na društvenim mrežama?

P2: Koji digitalni kanali komunikacije i na koji način utječu na uspješnost kampanje?

P3: Koji elementi kampanje odnosno spoznaje o njezinoj učinkovitosti se mogu primijeniti i na druge organizacije?

3.3. Metodologija istraživanja

3.3.1 Metoda istraživanja

Metoda istraživanja je studija slučaja na primjeru kampanje kompanije Nike. Istraživanje se sastoji od prikupljanja sekundarnih podataka, podataka o kampanji koji već postoje na internetu i koji su postavljeni od strane kompanije. Osim podataka s internetskih stranica i društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), teoretski dio prikupljen je iz znanstvenih radova, stručnih knjiga i predavanja.

3.3.2. Studija slučaja (Case study)

Studija slučaja jedna je od najzastupljenijih metoda društvenih istraživanja odnosno jedna od najzastupljenijih strategija u društvenim znanostima općenito. Teorijsko

istraživanje nudi velik broj različitih definicija studije slučaja, no, svi se slažu u istom: „*Studija slučaja nije metoda, već strategija.*“ (Yin, 1994.)

Studija slučaja glavna je strategija u analizi kampanje „JustDolt.“. Istraživačka pitanja na koja će studija slučaja dati odgovore na primjeru kampanje kompanije Nike su:

- a) Kako je koncipirana kampanja tvrtke Nike na društvenim mrežama? (P1)
- b) Koji elementi kampanje odnosno spoznaje o njezinoj učinkovitosti se mogu primijeniti i na druge organizacije?(P3)

Jedna od boljih definicija studije slučaja glasi: „*Studija slučaja je empirijsko istraživanje koje istražuje suvremenu pojavu u kontekstu stvarnog života, osobito kada granice između pojave i konteksta nisu jasno vidljive.*“ (Yin, 2003.) Na primjeru kampanje, promatra se način komunikacije s javnošću i reakcije koje takav način komuniciranja potiče u javnosti. Na taj je način, kampanja kao suvremena pojava, stavljena u kontekst stvarnog života. Dobiva se šira slika percepcije kampanje u javnosti, a ta je slika rezultat istraživanja odnosno odgovor na istraživačka pitanja.

Studija slučaja ne podrazumijeva uvijek samo anketne upitnike, postavljanje hipoteza i sl., već može biti potpomognuta metodom analize sadržaja. Za društvene znanosti to su neke od najboljih i najkorištenijih metoda koje su kroz povijest pomogle u prikupljanju i analizi informacija s ciljem razvijanja komunikacijskih teorija i poboljšanja u prakticiranju i učenju segmenata društvenih znanosti. Društvene znanosti izrazito su važne za međuljudske odnose i društvo, a jedna od najvažnijih segmenata društvenih znanosti je upravo komunikacija.

3.3.3. Postupak provedbe istraživanja

Podaci koji se koriste s društvenih mreža su oni „najpopularniji“ i najrelevantniji za kampanju. Podaci koji su najviše puta dijeljeni, najviše prezentirani javnosti. Podaci su ili promotivni video materijali, slike s tekstom ili samo tekstualni sadržaj. To će biti podaci sa službenih internetskih stranica i društvenih mreža kompanije. Podaci će se prikupiti i od najutjecajnijih, najpraćenijih influencera koji u svojim objavama spominju kampanju (kako bi upotpunili i proširili sliku). Poveznice na video materijale i slike nalaze se u literaturi. Podaci su svrstani u kategorije, ovisno o vrsti podataka, a svaka kategorija ima kriterije po kojima su podaci evaluirani. Prikupljeni su i podaci sa službenih stranica kompanije koji pokazuju što kompanija misli o sebi odnosno kako se kompanija želi prezentirati u javnosti.

Period prikupljanja podataka je okvir od proteklih godinu dana (10. lipnja 2018. godine do 10. veljače 2019. godine).

Prikupljeni podaci dati će odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Podaci i rezultati obrade prikazat će percepciju kampanje u javnosti s obzirom na broj pregleda objava, komentare, dijeljenje objava, tzv. „lajkove“ na Facebook-u, Twitteru i Instagramu.

3.3.4. Metoda obrade podataka

Podaci će se obraditi statistički. Komentari će biti svrstani u kategorije (pozitivni, negativni ili neutralni) te će pomoću Hi-kvadrat testa biti prikazani u odnosu na teme odno(npr. komentari vezani za brend, spot i sl.). Važno je i koliko je puta objava podijeljena i pregledana.

Lewis i Burke (1949.) su napisali: “U svakom istraživanju u kojem se treba primijeniti χ^2 (Hi-kvadrat) test, kategorije se moraju utvrditi na logički prihvatljiv i pouzdan način prije prikupljanja podataka, ako je moguće” (str. 463) Kategorije za potrebe ovog komentara priroda komentara i teme komentara te njihova međusobna (ne)ovisnost.

Uz Hi-kvadrat test za komentare, broj podjela objave, broj pregleda, „lajkova“ i „dislajkova“, obrada podataka pomoći će pri donošenju zaključka i opisu kampanje i utvrditi koliko se kampanja poklapa s teorijom, koji su kanali digitalne komunikacije i na koji način utjecali na uspješnost kampanje. Točnije, pomoći će u pronalaženju odgovara na istraživačko pitanje - koji digitalni kanali komunikacije i na koji način utječu na uspješnost kampanje?

3.3.5. Mjerni instrumenti

„Citati, čimbenici utjecaja članaka, h-indeksi pa čak i tweetovi i Facebook „lajkovi“, sada se mogu koristiti za procjenu kvalitete i šireg utjecaja istraživanja.” (Wildson, 2006) navode i činjenicu da nešto može i ne mora biti metrika odnosno mjerni instrument, već ovisi o kontekstu i vrsti istraživanja.

Za potrebe ovog rada glavni mjerni instrument će biti komentari na objave na društvenim mrežama. Priroda komentara (pozitivni, negativni, neutralni) i teme komentara kako bi se kasnije statističkom obradom podataka (Hi-kvadrat testom) moglo vidjeti ovisi li priroda komentara o temama.

Takva vrsta mjernih instrumenata može se svrstati u termin „altmetrics“ odnosno alternativni mjerni instrumenti (Macmillan, 2014.). *„Netradicionalne metrike koje pokrivaju ne samo broj citata, već i preuzimanja, podjela na društvenim mrežama i ostale mjere utjecaja na rezultate istraživanja“.*

Uz komentare, mjerni instrumenti bit će i broj dijeljenja objave (za one objave za koje informacije postoje) te broj „lajkova“ i „dislajkova“ (za YouTube kanal).

Određeni mjerni instrumenti, njihova analiza i statistička obrada, trebali bi pomoći pri donošenju generalnog zaključka o kampanji, ali i dati odgovore na postavljena istraživačka pitanja.

3.3.6. Metoda analize sadržaja

Harold Laswell, teoretičar za komunikaciju, jedan je od stručnjaka koji su se bavili metodom analize sadržaja. Laswell se posebice orijentirao na sadržaj pisanog tipa. Mnogi teoretičari i stručnjaci za odnose s javnošću, spominju Laswellov model komunikacije koji se sastoji od pet pitanja:

- a) *Tko kaže?*
- b) *Što kaže?*
- c) *Kojim se sredstvom komunikacije koristi?*
- d) *Kome kaže?*
- e) *Koji efekt postiže?* (K. Butternick, 2011.)

Metodu analize sadržaja definirao je i Klaus Krippendorff tako da je analizu sadržaja podijelio u dvije faze. Prva faza je dizajniranje i usavršavanje postupka kodiranja i njihovu primjenu. Navodi kako se prva faza sastoji od šest jasnih koraka koja odgovaraju na pitanja:

- 1) *Koji podaci se analiziraju?*
- 2) *Kako su podaci definirani?*
- 3) *Iz koje populacije su podaci prikupljeni?*
- 4) *Koji je kontekst analiziranja?*
- 5) *Koje su granice analize?*
- 6) *Koji je cilj zaključivanja?* (1980.: str. 129 - 130)

U kontekstu kampanje „JustDolt.“, metoda analize sadržaja svodi se na analizu objava kompanije na društvenim mrežama. Primjenom Laswellovog i Krippendorffovog modela, sadržaj će se analizirati tako da se podijeli u kodne listove. Objave će biti kodirane prema društvenim mrežama na kojima su objavljene. Svaka objava bit će analizirana tako da će se proučiti i zapisati podaci o broju komentara na objavu, prirodu komentara i teme komentara. Kada svi podaci budu analizirani i kodirani, bit će statistički obrađeni pomoću Hi-kvadrat testa.

Cilj izrade kodnih listova i analiza sadržaja je kvalitetna priprema za obradu podataka koji će pokazati koji digitalni kanali komunikacije, koje objave te koji komentari i teme imaju utjecaj na uspješnost kampanje odnosno imaju li ga uopće. Također, ovakvom podjelom i dizajnom kodnih listova, statističkom obradom podataka moći će se utvrditi ovisi li priroda komentara o temama komentara na objave odnosno imaju li teme

komentara utjecaj na prirodu komentara, kakvi komentari prevladavaju i time prikazati atmosferu oko kampanje.

Primjer kodnih listova:

Priroda komentara:

Pozitivni 1

Negativni 2

Neutralni 3

Kanal:

YouTube A

Twitter B

Facebook C

Instagram D

Priroda komentara koji prevladavaju/ Kanal na kojem se nalazi objava	
A	
B	
C	
D	

Teme komentara:

Brend 1

Spot 2

Zaštitno lice 3

Sport 4

Politika 5

Priroda komentara koji prevladavaju/ Teme komentara	
1	
2	
3	
4	
5	

Priprema podataka za statističku obradu:

DRUŠTVENA MREŽA, KOMENTARI – VIDEO
(OBJAVA) - JUSTDOIT.

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI		
NEGATIVNI		
NEUTRALNI		
UKUPNO		

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND		
SPOT		
ZAŠTITNO LICE		
SPORT		
POLITIKA		
UKUPNO		

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND		
SPOT		
ZAŠTITNO LICE		
SPORT		
POLITIKA		
UKUPNO		

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE		
"TAGIRANJA"		
REKLAME		
UKUPNO		

4. Kampanja

4.1. Nike

Nike je multinacionalna kompanija koja se bavi proizvodnjom sportske obuće, odjeće i dodatne sportske opreme. Osnovana je 25. siječnja 1964. godine. Organizira sportske susrete i aktivnosti za profesionalne sportaše i sportašice, ali i za sve zainteresirane. Kompanija je smještena u gradu Beaverton, Oregon, Sjedinjene Američke Države. Službeni naziv kompanije je NIKE, Inc. Prema podacima na službenim internetskim stranicama, pod NIKE, Inc. spadaju i druge sportske marke Nike, Converse, Hurley i Jordan. (<https://about.nike.com>)

MISIJA:

Inspirirati i potaknuti sve sportaše u svijetu. U originalu: *"Bring inspiration and innovation to every athlete in the world"*. (<https://about.nike.com>)

Navode da je sportaš može biti svatko tko ima tijelo, odnosno da sport nije ničija privilegija, već svaki čovjek na svijetu ima pravo baviti se sportom i živjeti zdravo. Žele pomaknuti i povećati te proširiti ljudski potencijal. Žele motivirati ljude iz svih krajeva svijeta što sugerira da ne podržavaju nikakav oblik diskriminacije. Vjeruju da sport ima moć pokrenuti svijet.

Svaki Nikeov proizvod ima svoj naziv, a posebno tenisice i oprema ovisno o sportovima. Nike Jordan, Air Jordan (košarka), Nike SB – skateboarding (za ekstremne sportove), Nike Golf, Nike Court (tenis) i sl. Neke od najpoznatijih tenisica su Nike Air Max, Nike Dunk, Nike Air Force i sl. Nike je poznat i po suradnji s drugim vrhunskim i moćnim, velikim svjetskim brendovima, a jedan od njih je poznati Apple. Najpoznatiji proizvod te suradnje je popularan pametni sat Apple Watch, a posljedica suradnje je verzija pametnog sata pod nazivom Apple Watch Nike+.

4.2. Kampanja „Just Do It“



Kampanja je započela prije 30 godina, pod sloganom „JustDoIt.“. Kroz godine se stil kampanje i način provođenja nije puno mijenjao. Vidljive su promijene u kvaliteti videa i promotivnih materijala u skladu s modernizacijom i razvojem tehnologije, ali stil i način oglašavanja nije se mijenjao. Kompanija, kao cilj kampanje, ističe želju za poticanjem ljudi na zdrav život i bavljenje sportom. Kampanja ne diskriminira, već dokazuje i pokazuje da spor nije privilegija izabranih već je namijenjen i trebao bi biti dostupan svima. U 30 godina trajanja kampanje, svoj glas i potporu dali su mnogi vrhunski sportaši i sportašice. Kompanija je i 2018. godine, u svrhu obilježavanja 30. obljetnice kampanje, objavila reklamu u kojoj je svoju podršku dao igrač američkog nogometa – Colin Kaepernick.

Colin Kaepernick (2016. godine) izazvao je lavine različitih osjećaja, od bijesa do ponosa, kada je uoči utakmice, za vrijeme sviranja nacionalne himne SADa klečao. Klečao je u znak protesta zbog ponašanja i nasilja američke policije prema Afro-Amerikancima. Reklama je podijelila javnost, ali svi se slažu u jednom, a to je da je nova reklama kontroverzna. Dio javnosti zamjerio je igraču, a drugi dio javnosti smatra ga herojem. Uz Nike i Kaepernicka stali su i mnogi poznati sportaši poput košarkaša LeBrona Jamesa i tenisačice Serene Williams, dok je jedan od kritičara i protivnika bio Predsjednik SAD-a, Donald Trump. Protivnici su koristili tzv. hashtag #boycottnike, #justburnit i slično. Nike je tom reklamom dokazao da se ne boji poticati i promicati vlastite stavove, već čvrsto stoji iza njih. Većina portala i tekstova koji su objavljeni na internetskim stranicama ističe kako Nike odabirom zaštitnih lica za svoje reklame i odvažnošću dokazuje da su njihove akcije u skladu sa sloganom kampanje – „JustDoIt.“.

Prema pisanju novinarskog portala BBC (British Broadcasting Corporation), kampanja je uspješna i to velikim dijelom zahvaljujući reklamama s Kaepernickom: „*Online prodaja za vrijeme prazničkog vikenda porasla je z 31%*“ (BBC, 4. rujna 2018.) Radi se o Prazniku rada koji se u SADu obilježava 3. rujna i označava skori početak školske godine. Reklama je objavljena 3. rujna, 2018. godine, a već 4. rujna vidio se rast prodaje.

Nike ovom reklamom ponovo dokazuje da u sportu nema mjesta diskriminaciji bilo koje vrste. Koliko god su neki govorili da će ih reklama oslabiti, da će izgubiti kupce, to se nije dogodilo. Nike je multinacionalna i multimilijunska kompanija. „*Nikeove uspješne*

reklame uz slogan vežu cijelu filozofiju. One ne prodaju samo proizvod, već način života. Nike kaže da je njihov slogan usađen u umove potrošača te ih on potiče da se maknu s kauča i počnu se baviti sportom.” (Robert Goldman, Stephen Papson, 1998.)

Goldman i Papson kažu da je Nikeov marketing vrlo uspješan jer potiče ljude, ne samo na vježbanje, već da im dani budu ispunjeniji i da se ljudi, potrošači osjećaju bolje.

4.2.1.Strategija kampanje „Just Do It“

Svaka kampanja u odnosima s javnostima mora imati strategiju, a to znači da mora biti pomno planirana i koncipirana. Strategija se postavlja nakon definiranja ciljeva i onoga što se kampanjom želi postići. Profesorica Anne Gregory (2010.), u svojoj se knjizi bavi upravo strategijama odnosa s javnostima u kampanjama, a posebice njihovim planiranjem. Navodi da je, za praktičare odnosa s javnostima, izrazito važno znati ciljeve kampanje i što se želi postići kampanjom te prema tome definirati glavni slogan i glavnu poruku koja se provlači kroz cijelu kampanju.

S obzirom na to da se radi o online kampanji odnosno kampanji na društvenim mrežama, glavni kanali komunikacije i prenošenja poruka su upravo društvene mreže. Važno ih je koristiti tako da jedna drugu upotpunjuju. Kompanija na društvenim mrežama već ima svoje pratitelje i fanove. Važno ih je zadržati, ali i pridobiti nove pratitelje. Sami pratitelji, javnost, (kada se radi o društvenim mrežama) postaje i sredstvo prenošenja poruke. Do toga dolazi kada korisnici društvenih mreža dijele objave na svoje profile te tako poruka dolazi i do drugih korisnika (njihovih prijatelja na društvenim mrežama) koji nisu nužno pratitelji kompanije.

Kampanja „JustDolt.” prvenstveno se provodi na društvenim mrežama. Cilj kampanje je pokazati javnosti da svatko može i ima pravo živjeti zdravo i baviti se sportom te da nikada nije kasno ostvariti snove, kako sami navode na službenoj internet stranici (www.nike.com). Upravo to sažeto je u poznatom sloganu „JustDolt.”. Slogan i glavnu poruku prenose putem društvenih mreža, a da bi poruke bile zvučnije i utjecajnije, u svoje promotivne materijale uključuju samo vrhunske i uspješne sportaše i priče. Kompanija je svoju strategiju pomno osmislila u skladu s ciljem kampanje. Prenijeti poruku jednostavno, kratko i jasno, prenijeti je što većem broju ljudi i javnosti, ostvariti prepoznatljivost slogana, dobiti na moći slogana i glavne poruke. Pomno su isplanirali kada i što objaviti te koje poznato lice koristiti u pojedinoj situaciji. Uz slogan „JustDolt.”, ključne riječi koje se prenose u porukama su riječi san (en. dream) i vjerovanje (eng. belief).

Rezultati se mogu analizirati i interpretirati nakon evaluacije kampanje, a ključni su pri utvrđivanju uspješnosti strategije. Uspješna strategija znači uspješnu kampanju, a uspješna kampanja odraz je uspješno postavljene strategije.

4.3. „JustDolt.” objave na društvenim mrežama

Nike, kao multinacionalna i multimilijunska kompanija postoji već dugi niz godina te je kao takva svjetski poznata. Kompanija s kampanjom nema težak posao kada je u pitanju broj korisnika koje treba dotaknuti i dostići. Reputacija i prepoznatljivost već u samom startu su odlična podloga za kampanju. Nike i ostale kompanije njihove veličine, moći i prepoznatljivosti, ne moraju se previše truditi da se istaknu i da se njihova poruka čuje. I bez društvenih mreža, kampanja bi trebala doprijeti do svoje javnosti baš kao što je to bio slučaj u vremenu prije društvenih mreža i moderne tehnologije.

Kampanja „JustDolt.” postoji i prepoznata je puno prije pojave društvenih mreža i razvoja tehnologije općenito. Društvene mreže prednost su za kompanije koje svoje mjesto u javnosti već imaju te im služe kao dodatni kanal komunikacije, nego kod kompanija koje su nove i još uvijek u razvoju. Moćne kompanije svoju publiku i fanove već imaju pa informacije i vijesti koje plasiraju na društvene mreže stignu puno dalje i puno brže.

Društvene mreže, kao izvrstan primjer dvostupanjskog modela komunikacije, glavno su sredstvo, kanal komunikacije kojima se koristi kompanija Nike, a u svrhu promocije kampanje „JustDolt.”. Kompanija je prepoznala prednosti koje takav oblik komunikacije nudi te ih odlučila iskoristiti na najbolji mogući način. Moderna tehnologija većini je stanovništva na dohvat ruke (pametni telefoni, tableti, prijenosna računala...) i dostupna svakodnevno, na bilo kojem mjestu i u realnom vremenu.

Kompanije svoje profile ima na najpoznatijim i najpopularnijim društvenim mrežama. Objave kompanije na društvenim mrežama variraju od mreže do mreže. Nike ima zasebne stranice za svaku vrstu sporta. Materijali vezani uz kampanju na službenim stranicama označeni su oznakom (eng. hashtag) #justdoit. Materijali koji se objavljuju u svrhu kampanje, unaprijed su pomno osmišljeni i tempirani, ne razlikuju se previše od mreže do mreže, ali nisu ni sve mreže jednako ažurirane informacijama od strane kompanije. Analiza promotivnih materija bit će razrađena i objašnjena kasnije u radu.

Podaci o broju sljedbenika, dnevnih objava odnosno dnevnog „prometa” na društvenim mrežama (koji slijede u nastavku) preuzeti su sa službenih stranica Omnicore Agencije, koja se bavi digitalnim marketingom. (<https://www.omnicoreagency.com>)

4.3.1. „JustDolt.” - Facebook

Facebook je jedna od najpoznatiji i najvećih društvenih mreža na svijetu. Time dobiva na važnosti kada se radi o kanalima odnosno sredstvima komunikacije u vrijeme moderne tehnologije i masovnih medija. Facebook ima 1.52 milijarde korisnika u cijelom svijetu. Sama brojka je zapanjujuća.

Vlasnik tvrtke Facebook, Mark Zuckerberg, u siječnju 2018., na svojoj je službenoj stranici (<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>) objavio da se uvode promijene u načinu na koji Facebook funkcionira. To se odnosi na promjenu algoritma koji utječe na kompanije – news feed (pregled svih novih sadržaja na profilu),

će imati više prikaza objava korisnikove obitelji i prijatelja od objava kompanija. Zuckerberg ističe da će ljudi zbog toga provoditi manje vremena na Facebooku, ali će im to vrijeme biti dragocjenije. Ljudi će na Facebooku biti kraće, ali to vrijeme bit će dragocjenije. Promjena algoritma bit će dobra novost i za korisnike i za kompanije.

Službenu Facebook stranicu kompanije Nike prati ukupno 32 milijuna ljudi diljem svijeta. Unatoč tome, Nike na Facebook stranici nema velik broj objava vezanih uz kampanju. Kompanija preferira komunikaciju s javnostima na drugim društvenim mrežama, a najviše objava i komunikacije odvija se putem, danas sve poznatije i popularnije, društvene mreže Twitter.

4.3.2. „JustDolt.” - Twitter

Twitter jer, uz Facebook, jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Uz njih, najpopularnije su društvene mreže Instagram i YouTube. Sve su mreže međusobno povezane i time olakšavaju dijeljenje sadržaja. Twitter je svojom popularnošću kod poznatih osoba, posebno sportaša, glumaca i pjevača, stekao popularnost i u javnosti, kod tzv. „običnih” ljudi.

Podaci iz 2018. godine, pokazuju da se Twitterom koristi 261 milijun ljudi diljem svijeta, a od toga 100 milijuna dnevno aktivnih. Twitter je 2016. godina na svom blogu objavio promijene u funkcioniranju mreže, novi algoritam, koji omogućuje korisnicima pregled vijesti po važnosti. Ako korisnik neko vrijeme ne koristi društvenu mrežu i vrati se, prve vijesti koje će se prikazati bit će one najvažnije korisniku. Od drugih korisnika i profila koje korisnik najviše pregledava.

Stručnjaci iz Nikea prepoznali su vrijednost društvenih mreža, a posebice Twittera, na kojem se dnevno objavi 500 milijuna tzv. tweetova. Twitter je Nikeovo primarno sredstvo komunikacije na društvenim mrežama pa samim time kampanju najviše promoviraju upravo na Twitteru. Nike na Twitteru ima 7.73 milijuna pratitelja.

Kampanja je u rujnu 2018. godine slavila svoju tridesetu godinu postojanja i provođenja, a kao uvod u glavnu reklamu (Colin Kaepernick) pa sve do 10. veljače 2019. godine, Nike je objavio dvadesetak objava koristeći se oznakom #justdoit. Uz Twitter, na kojem se nalazi najviše objava vezanih uz kampanju, kompanija se najviše koristila društvenom mrežom Instagram.

4.3.3. „JustDolt.” - Instagram

Instagram se od Facebooka i Twittera razlikuje po tome što je to društvena mreža koja je namijenjena prvenstveno za objavljivanje i dijeljenje fotografija i slika, a u zadnje vrijeme i video sadržaja. Uz Twitter, trenutni je hit među poznatima. Kao i Facebook, Twitter i YouTube, Instagram ima svoju mobilnu aplikaciju,

Instagram broji 500 milijuna dnevno aktivnih korisnika i 50 milijardi podijeljenih fotografija do rujna 2018. godine. Instagram je u vlasništvu Facebooka, trenutno je

popularniji i samim time nije čudno što kompanija više objava ima na Instagramu, njih desetak s oznakom kampanje.

4.3.4. „JustDolt.”- YouTube

YouTube je najpoznatija stranica za objavljivanje i pregledavanje video sadržaja, od reklamnih video materijala do glazbenih spotova pa sve do cijelih filmova i epizoda serija. Prema podacima Omnicore agencije iz 2018. godine, YouTube mjesečno ima 1.9 milijardi aktivnih korisnika i 30 milijuna dnevno aktivnih korisnika. Do trenutka istraživanja koje je agencija provela, na YouTubeu je podijeljeni više od 5 milijardi video zapisa.

YouTube je malo drugačija priča od ostalih društvenih mreža i to zahvaljujući influencerima. Influenceri su ljudi koji imaju svoje YouTube kanale i profile na društvenim mrežama, koje kompanija plaća, ali i ne mora, da promoviraju njihove proizvode i stavove. Influenceri na YouTubeu najčešće objavljuju dnevne ili tjedne video sadržaje vezane u kompaniju ili proizvod koji promoviraju. Za razliku od Facebooka, Twittera i Instagrama gdje su influenceri najčešće svjetski poznati ljudi, na YouTubeu influenceri kreću od početka. Nepoznati ljudi koji svojim objavama skupljaju broj sljedbenika, a broj sljedbenika govori o relevantnosti i stvarnom utjecaju tih pojedinaca.

Nike na svom YouTube kanalu sam objavljuje svoje promotivne materijale. YouTube kanal ima više objava od Facebooka, ali manje od Twittera i Instagrama.

5. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama

Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama izvršena je pomoću Laswellovog modela komunikacije, a zatim se objave analiziraju pomoću kodnih listova i mjernih instrumenata za svaku društvenu mrežu posebno. Laswellov model je opisne prirode i daje odgovore o poslanim porukama. Tko ih je i kome šalje? Što kaže? Kojim sredstvom komunikacije se pošiljalatelj poruke koristi? Te na kraju, koji je efekt postignut tim porukama.

Strategije odnosa s javnostima traže dobro planiranje, definiranje slogana i glavne poruke te glavnih kanala komunikacije. Ako je poslana poruka stigla do primatelja neiskrivljena i neizmijenjena, onda je ta poruka uspješno prenesena i njome je postignut cilj - informacija je primljena i shvaćena. Laswellov model komunikacije daje odgovore na ta pitanja, ali i odgovore o uspješnosti kampanje.

Uspjeh kampanje ovisi o tome je li kampanja ispunila očekivanja, zadane ciljeve, je li poruka koja je poslana shvaćena, je li kampanja prepoznata u javnosti. Naravno, važno je uzeti u obzir i atmosferu u javnosti.

5.1. Nike- Dream Crazy

Ovo je najvažniji i glavni promotivni materijal i objava, a sve ostale objave su samo citati iz reklame u doslovnom ili malo izmijenjenom obliku.

Nike - Dream Crazy:

Colin Kaepernick - Vjeruj u nešto, čak i ako ti znači žrtvovati sve ostalo. #justdoit

Reklama s Colinom Kaepernickom je glavni promotivni materijal za tridesetu obljetnicu trajanja kampanje. Kaepernick je narator koji priča priču o snovima, vjerovanju i uspjehu, a u pozadini su video isječki drugih sportaša i sportašica uz prigodne, nadahnjujuće poruke na primjerima. Reklama traje dvije minute.



Originalni tekst na engleskom:

If people say your dreams are crazy. If they laugh at what you can do. Good. Stay that way. Because what none believers fail to understand, is that calling a dream crazy is not an insult. It's a compliment. Don't try to be the fastest runner in your school, or the fastest in the world. Be the fastest ever. Don't picture yourself wearing OBJ's jersey. Picture OBJ wearing yours. Don't settle for the homecoming queen or the linebacker. Do Both. Lose a 120 pound and become an Ironman. After beating a brain tumor. Don't believe you have to be like anybody to be somebody. If you are born a refugee don't let it stop you from playing soccer. For the national team, at age sixteen. Don't become the best basketball player on the planet. Be bigger than basketball. Believe in something. Even if it means sacrificing everything. When they talk about the greatest team in history of the sport. Make sure it's your team. If you have only one hand, don't just watch football. Play it. At the highest level. And if you are the girl from Compton, don't just become a tennis player. Become the greatest athlete ever. Yeah That's more like it. So, don't ask if your dreams are crazy. Ask if they are crazy enough.

Tekst preveden na hrvatski jezik:

Ako ljudi govore da su tvoji snovi ljudi. Ako se smiju onome što možeš učiniti. To je dobro. Ostani takav. Oni koji ne vjeruju, ne mogu razumjeti da nazivanje snova ludim nije uvreda. To je kompliment. Ne pokušavaj biti najbolji trkač u školi ili najbrži na svijetu. Budi najbrži ikad. Ne zamišljaj sebe u dresu OBJa. Zamišljaj OBJa u svom dresu. Nemoj se zadovoljiti titulom kraljice maturalnog plesa ili vođom obrane. Učini oboje. Izgubi 50-ak kilograma i postani Ironman (hr. čovjek od željeza). Nakon što si pobijedio tumor na mozgu. Ne vjeruj da moraš biti poput nekog drugog da bi bio netko. Ako si rođen kao izbjeglica, nemoj da te to spriječi da ne igraš nogomet, za nacionalni tim, sa šesnaest godina. Nemoj postati najbolji košarkaš na planeti. Budi veći od košarke. Vjeruj u nešto. Čak i ako to znači žrtvovati sve ostalo. Kada pričaju o najboljem klubu u povijesti sporta. Pobrini se da je to tvoj klub. Iako imaš samo jednu ruku, nemoj samo gledati nogomet (američki nogomet). Igraj nogomet na najvišem nivou. Ako si cura iz Comptona, nemoj postati samo tenisačica. Postani najbolja sportašica ikada. Da, to sad slični na nešto. Zato se nemoj pitati jesu li tvoji snovi ljudi. Pitaj se jesu li dovoljno ljudi.

Na kraju reklame, pojavljuje se natpis: I'ts only crazy untill you do it. Just Do It. / Ludo je samo do kada se ne ostvari. Samo to učini. Time je zaokruženo šesnaest priča koje se provlače kroz reklamu. Šesnaest sportaša i sportašica o kojima Kaepernick pripovijeda, a i sam je jedan od njih.

Sportaši i priče, prema redoslijedu pojavljivanja u video reklamama:

(Izvor: www.theinsider.com, 10. rujna 2018.)

1) Nyjah Huston

Skejtborder koji nikada nije slomio ni jednu kost u tijelu. Izveo je trik s kojim je 2011. godine ušao u povijest.

2) Isaiah Bird

Dječak ima 10 godina i bavi se hrvanjem. Rođen je bez nogu, a uz hrvanje se bavi raznim drugim sportovima, od surfanja do nogometa. Drž se svog stava: izgovora za lijenost ne postoji.

3) Zeina Nassar

Zeina se bavi boksom. U videu se pojavljuje s hidžabom marke Nike. Zeina je žena, sportašica koja se izborila za prava žena muslimanske vjeroispovijesti u sportu. Žene sada smiju nositi hidžab kada se bave sportom i na natjecanjima.

4) Kai Kenny

Kai Kenny bavi se surfanjem i kroz cijelu svoju karijeru obara i postavlja nove rekorde.

5) Megan Blunk

Megan je košarkašica u kolicima. preživjela je prometnu nesreću 2008. godine u kojoj je ostala paralizirana od struka na dolje. To je nije spriječilo da osvoji zlatnu medalju 2016. godine na Paraolimpijskim igrama u Rio de Janeiru. Na paraolimpijskim igrama sudjelovala je 2011. i 2016. godine. Osim uspjeha u sportu, uspješno se bori s depresijom i zalaže se za pomoć ljudima koji imaju problema s mentalnim zdravljem i invaliditetom.

6) Eliud Kipchoge

Eliud je trkač, trči maratone. U Rio de Janeiru 2016. godine i on je osvojio zlatnu medalju. U svijetu sporta smatraju ga najboljim maratoncem modernih vremena.

7) Odell Beckham Jr. (OBJ)

Igrač američkog nogometa, igra za klub New York Giants. Doveden je kao novi mladi igrač i već prve godine osvojio naslov za najboljeg mladog igrača godine.

8) Alicia Wollcott

Alicia je djevojka i sportašica koja je spojila naslov kraljice maturalnog plesa i najbolja obrambena igračica američkog nogometa za žene. Smatra se da čovjek mora birati ili jedno ili drug jer je to nezamisliva kombinacija, ali ona je osvojila oboje.

9) Charlie Jabaley "Ironman"

Charlie je dokazao da nema toga što se ne može ostvariti i postići kada je čovjek uporan te ima volju i želju za uspjehom. Nakon što je preokrenuo progresiju tumora na mozgu s kojim se bori cijeli život i skinuo 50-ak kilograma vježbanjem

10) Lacey Baker

Lacy je članica Nikeovog tima za skejtbordere i prva članica koja je otvoreno progovorila o svojoj seksualnosti.

11) Alphonso Davies

Igrač europskog nogometa u američkoj ligi. Rođen je u izbjegličkom kampu, a danas igra nogomet za Whitecaps iz Vankuvera.

12) LeBron James

LeBron James jedan je od najboljih košarkaša svih vremena. Jedan od najboljih na planeti. Danas igra za jedan od najboljih košarkaških klubova na svijetu, Los Angeles Lakers. Održao je obećanje i u svom rodnom gradu Akron, Ohio, SAD, financirao izgradnju javne škole.

13) Colin Kaepernick

Igrač američkog nogometa. Igrao je za klub San Francisco 49ers. Cijelu sezonu 2016. godine klečao je za vrijeme izvođenja nacionalne himne u znak protesta protiv rasizma. Od tada je slobodan igrač (igrač bez kluba). Kaepernick je zaštitno lice kampanje.

14) Američki ženski nacionalni nogometni tim (europski nogomet)

Igračice su se 2016. godine požalile američkoj nogometnoj federaciji, za europski nogomet, zbog razlika u zaradi između žena i muškaraca iz istih područja, nogometa. Zalagale su se da žene imaju pravo zarađivati kao i muškarci. Njihova je žalba urodila plodom jer su 2017. godine dobile bolje ugovore i uvjete.

15) Shaquem Griffin

Igrač američkog nogometa. Shaquem je rođen prerano zbog čega su mu morali amputirati ruku. Bez obzira na to što nema jednu ruku, igra nogomet i izabran je u prvu i najjaču američku nogometnu ligu

16) Serena Williams

Kada je u pitanju ženski tenis, Serena i njezina sestra Venus Williams, godinama su bile vrh svjetskog tenisa. Serena to još uvijek jest. Dominira svjetskim tenisom još od svoje šesnaeste godine. Osvojila je 23 Grand slama. Grand slam je naslov koji se osvoji kada tenisač ili tenisačica osvoji sva četiri glavna i najveća teniska turnira u istoj godini. Kroz karijeru često se borila protiv rasizma. Serena je skoro preminula za vrijeme poroda.

Sve ove priče, svi sportaši i sportašice u reklami odraz su onoga što Nike želi postići kampanjom. Vjerovati u nemoguće. Vjerovati da je sve ostvarivo. Najluđi snovi mogu postati stvarnost, ako čovjek to doista želi, ako doista vjeruje i, naravno, ako krene. Učini to. Reklama i sportaši koji se pojavljuju inspiracija i nadahnuće mogu biti svim ljudima. Ne nužno u sportu, već u životu. Nije samo sportski uspjeh. Čovjek može uspjeti na puno

različitih područja u životu, od ostvarenja obiteljski snova, poslovne karijera, mentalnog zdravlja pa sve do točke kada čovjek postane zadovoljan sam sa sobom i svojim životom.

Robert Goldman, Stephen Papsen (1998.) rekli su a Nike nije samo slogan, već cijela filozofija. Upravo tome u prilog ide ova reklama. Zdrav život se ne može kupiti, ali mogu se kupiti proizvodi koji olakšavaju zdrav život. Za zdrav život i spot, uz volju, trud, zalaganje i vjeru, potrebna je i zdrava odnosno kvalitetna prehrana te kvalitetna sportska oprema za pravilno bavljenje sportom. Nike tu radi odličan posao jer spaja način života i prodaju sportske opreme. Važno je napomenuti i to da Nike svoju sportsku opremu, obuću i odjeću ne prodaje na isti način kao većina drugih kompanije, bilo u svijetu sporta ili općenito u životu. Ovdje nema onih klasičnih poruka koje pozivaju na kupnju nekog proizvoda i obećanja o kvaliteti istih. Nike „prodaje” priču, životnu filozofiju, a samim time, naravno, i svoje proizvode.

5.1.1. Metoda analize sadržaja reklame “Crazy Dream” pomoću Laswellovog modela

Laswellov model komunikacije:

- a) Tko kaže?;
- b) Što kaže?;
- c) Kojim se sredstvom komunikacije koristi?;
- d) Kome kaže?;
- e) Koji efekt postiže?.

a) Tko kaže?

Pošiljalac poruke je kompanija Nike odnosno Colin Kaepernick i ostali sportaši u video reklami. Nike i sportaši, osim prema javnosti, poruke izmjenjuju na međusobnoj relaciji.

b) Što kaže?

Nike šalje poruku javnosti i sportašima koji se pojavljuju u njihovoj video reklami. Poruka javnosti je da bi svaki čovjek trebao imati vjere u sebe i u vlastiti uspjeh samo se treba pokrenuti, pronaći nešto u čemu je dobar i uspjeti u tome. Jednostavno, samo to učini. S druge strane, Nike šalje poruku sportašima i podsjeća ih na vlastiti uspjeh te im daje do znanja da kompanija cijeni njihov uspjeh te da u kompaniji imaju bezrezervnu podršku. Nike vjeruje u sportaše, ali i sve ljude na svim krajevima svijeta.

Sportaš javnosti šalju poruku o tome kako su oni uspješni, nisu se žalili, jednostavno su to učinili - uspješni. Podsjećaju javnost da za izgovore nema mjesta i da svi mogu uspjeti. Pokušavaju i žele svojim vlastitim primjerima nadahnuti javnost i pokrenuti je, usaditi

pozitivno i zdravo razmišljanje o životu. Volju za životom i borbu. Sportaši Nikeu poručuju da dijele njihovu ideju i filozofiju te da su je spremni i voljni ne samo prihvatiti, već i proslijediti svakom tko je voljan slušati.

c) Kojim se sredstvom komunikacije služi?

Sredstvo komunikacije su društvene mreže kroz koje se reklama plasira u javnost, odnosno masovni mediji. No, sredstvo komunikacije mogu biti i sportaši jer Nike baš preko uspješnih sportaša i njihovih inspirirajućih priča želi dodatno utjecati na javnost. Može se reći da su sportaši u ovom primjeru i pošiljatelji poruke, ali i sredstvo prenošenja poruke. U svakom slučaju, njihova je uloga važna i uvelike doprinosi kampanji iz kojeg god kuta bili gledani i u koji god kontekst bili stavljeni.

d) Kome kaže?

S obzirom na to da su za sredstvo prenošenja poruka primarno korištene društvene mreže i internet, poruke su prvenstveno namijenjene pratiteljima kompanije na društvenim mrežama. Ali ne isključivo njim, već i širim javnostima: profesionalni sportaši i sportašice, potrošači, budući potencijalni sportaši i sportašice, mediji (koji se kampanjom itekako pozabavili), pa čak i ljudima koji sportaša iz kampanje (Colina Kaepernicka) nisu najbolje prihvatili. Nike se obraća svima njima, a i sportašima iz reklame govori da stoji iza njih i podržava njihove stavove i snove.

Jedna od poruka sportašima, prvenstveno Kaepernicku, jasno je vidljiva iz intervjua koji je za portal GOBankingRates (www.gobankingrates.com) dao Gino Fisanotti, Nikeov dopredsjednik za Sjevernu Ameriku: *“Vjerujemo da je Colin jedan od sportaša ove generacije koji najviše inspiriraju i koji je okrenuo moć sporta kako bi svijet napredovao. Željeli smo njegovu energiju iskoristiti kako bi mlađe i nove sportaše upoznali sa sloganom „JustDolt.”*“(19.rujna 2018.godine)

e) Koji efekt postiže?

Efekt koji je kompanija svojom porukom i kampanjom postigla je taj da je prepoznatljiva i da se o njoj priča. Neki pričaju pozitivno, neki negativno. No, u svakom slučaju, o kampanji se naveliko pisalo u medijima. Kritičari su reklami pridonijeli još veći broj gledanosti. Jedan od ciljeva svake kampanje, pa tako i ove, trebao bi biti da se o kampanji priča. Tako kampanja dopire do većeg opsega javnosti. A na kraju donosi i profit. To je potvrdio i izvršni direktor Mark Parker, u intervjuu za Market Watch: *“Kao i mnoge kampanje, to je pravi poticaj, mislim, u prometu i angažmanu, kako društveno tako i komercijalno”*. Parker dodaje: *“Osjećamo se vrlo dobro i jako smo ponosni na posao koji radimo s kampanjom, uvođenjem kampanje i slogana „JustDolt.” novoj generaciji potrošača na 30. godišnjicu kampanje. Znamo da je vrlo snažno odjeknula među potrošačima, posebno ovdje u Sjevernoj Americi, ali i širom svijeta.”*(www.marketwatch.com, 2018.)

5.1.2. Metoda analize sadržaja reklame “Crazy Dream” pomoću Krippendorffovog modela

Krippendorffov model:

- 1) Koji podaci se analiziraju?*
- 2) Kako su podaci definirani?*
- 3) Iz koje populacije su podaci prikupljeni?*
- 4) Koji je kontekst analiziranja?*
- 5) Koje su granice analize?*
- 6) Koji je cilj zaključivanja?*

1) Koji podaci se analiziraju?

Analiziraju se podaci koji su prikupljeni sekundarno, a to su objave s društvenih mreža vezane uz kampanju “JustDolt.” kompanije Nike. Svi podaci koji se analiziraju su službeni materijali koje je proizvela sama kompanija.

2) Kako su podaci definirani?

Podaci su podijeljeni u kategorije, definirani su kodnim listovima. Podijeljeni su na komentare (prirodu i temu komentara), podijeljeni su prema društvenim mrežama na kojima su objavljeni. Spominju se i brojevi pregleda objava, dijeljenja objava, „lajkova“ i „dislajkova“.

3) Iz koje populacije su podaci prikupljeni?

Podaci su prikupljeni s društvenih mreža YouTube, Twitter, Instagram i Facebook. Prikupljeni su i materijali vezani uz teoriju, a to su razni znanstveni članci, knjige i razna provedena istraživanja relevantna za ovaj rad.

4) Koji je kontekst analiziranja?

Online kampanja i njezina percepcija u javnosti analiziraju se kroz kontekst odnosa s javnostima, društvenih mreža i modernih kanala komunikacije.

5) Koje su granice analize?

Granica analize zapravo je sam period istraživanja. Istraživanje se odnosi na objave vezane uz kampanju u periodu od 10. lipnja 2018. godine do 10. veljače 2019. godine. Podaci koji se analiziraju su isključivo službeni podaci plasirani u javnost od strane kompanije pa se i to može uzeti kao granica.

6) Koji je cilj zaključivanja?

Cilj zaključivanja je uvidjeti koliko kampanja ima poveznica s teorijom, koji su digitalni kanali uspješni za komunikaciju vezani za kampanju, što se može primijeniti na druge kampanje kao primjer dobro odrađenog segmenta. Je li strategija koju je kompanija odabrala doprinijela uspjehu je li kampanja za kompaniju uspjeh.

5.2. Objave na društvenim mrežama proizašle iz reklame

5.2.1. Nike - službena stranica

Na službenoj Nikeovoj stranici nalaze se glavni posteri koji se koriste za objave na društvenim mrežama, a proizašli su iz Crazy Dream reklame. Na društvenim mrežama koriste se kao takvi ili preoblikovani u svrhu objava. Poruke koje se nalaze u objavama su poruke koje su izrečene u reklamama, ali su za potrebe objava malo prilagođene i preoblikovane, no, značenje se ne mijenja. Poznati, uspješni sportaši kampanji daju na težini, relevantnosti i značenju. Svi ti velikani sporta uzori su milijunima djece, ali i odraslih ljudi.

a) LeBron James: Košarkaši neće promijeniti svijet, dok to ne učine.



Poster je vrlo jednostavan, prikazuje košarkaša LeBron Jamesa, oznaku kampanje i motivirajuću poruku iz reklame, pažljivo prilagođenu. Poznati, uspješni sportaši sportskoj kampanji daju na težini, relevantnosti i značenju.

b) Serena Williams: Cure iz Comptona ne igraju tenis. Posjeduju ga.



Poster sa Serenom Williams nalikuje na poster s košarkašem Jamesom. Kompanija je koristila isti stil koji se provlači kroz cijelu kampanju. Spominju se „cure iz Comptona“, kao i u reklamama, a poruka je ponovno pažljivo prilagođena.

c) Eliud Kipchoge: Ne budi najbrži trkač na svijetu. Budi najbrži u povijesti.



Prepoznatljivi uzorak, dio poruke iz reklame, pažljivo izmijenjen. Završno sa sloganom.

d) Ženski američki nacionalni nogometni tim (europski nogomet); Ako trebaš razlog za snove, ovdje ih je 11.



Jedanaest djevojaka koje zajedno ostvaruju svoje snove i poručuju javnosti kako one nisu samo jedan razlog, već njih jedanaest. Poruka je, kao i uvijek, sukladna reklamama svojim značenjem i formulacijom.

Ovo je samo par primjera reklamnih postera, ali svi se svode na isto. Korišteni su sportaši i sportašice iz reklame, tekst reklame koji priča narator Kaepernick. Isti slogan iste poruke. Prepoznatljiv stil kompanije u svakom segmentu.

5.3. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

Objave su poredane od najstarije do najnovije, uz svaku će biti opis metodom analize sadržaja, te analiza pomoću mjernih instrumenata. Analiza sadržaja i prikupljeni podaci prikazani kodnim listovima, korištenjem Hi-kvadrat testa za obradu podataka, bit će pokazatelj o uspjehu kampanje, ali će i dati odgovore na istraživačka pitanja te će pomoći pri donošenju generalnog zaključka.

Vidjet će se može li se kampanja odnosno način na koji je provedena, određeni segmenti i digitalni kanali komunikacije primijeniti i na neke druge organizacije i kampanje, je li se kampanja pokazala uspješnom u smislu prepoznatljivosti, ispunjavanja ciljeva, odjeka u javnosti (ovisnost komentara, njihove prirode i tema, broj pregleda, lajkova i dijeljenja).

5.3.1. „Dream Crazy“ video reklama

a) YouTube

Objavljeno 5. rujna 2018. godine.

Broj pretplatnika: 934 057

Broj pregleda: 28 425 896

Broj „lajkova“: oko 165 000, ~ 88%

Broj „dislajkova“: oko 21 000

Broj komentara: 19 277

Priprema podataka za statističku obradu:

YOUTUBE KOMENTARI - DREAM CRAZY - „JustDolt.“

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	12938	67%
NEGATIVNI	2032	11%
NEUTRALNI	4307	22%
UKUPNO	19277	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	4719	36%
SPOT	2369	18%
COLIN KAEPERNICK	1865	14%
SPORT	2013	16%
POLITIKA	1972	15%
UKUPNO	12938	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	451	22%
SPOT	217	11%
COLIN KAEPERNICK	914	45%
SPORT	98	5%
POLITIKA	352	17%
UKUPNO	2032	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	2937	68%
"TAGIRANJA"	1275	30%
REKLAME	59	1%
UKUPNO	4307	100%

Promatranjem ovih kodnih listova može se primijetiti da YouTube komentari pretežno pozitivni (67%). Negativnih komentara je najmanje (11%), dok se neutralni komentari kreću u drugom smjeru (22%).

Pozitivni komentari u najvećem se djelu odnose na brend i promotivni video spot, sveukupno njih 54%. Najmanje pozitivnih komentara odnosi se na glavno lice promotivnog vide spota, Colina Kaepernicka, svega njih 14%. O samom Kaepernicku i stavu javnosti prema njemu već je navedeno u poglavlju 4.2. Kampanja „JustDolt.“. Komentari koji se odnose na politiku tematski su vezani uz patriotizam i podjelu javnosti u pogledu političkog vrha SADA, konkretno predsjednika Donalda Trumpa, koji se i sam oglasio po tom pitanju i pozivao javnost na bojkot Nikea kao kompanije tako da potrošači prestanu kupovati njihove proizvode. Pozitivnih komentara na sport ima puno više nego negativnih.

Negativni komentari usmjereni su najviše na račun Colina Kaepernicka (45%), zatim na brend (22%). Slijede politika i spot, a najmanje negativnih komentara posvećeno je sportu.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (68%);
- „tagiranja“ (30%);
- reklame(1%).

Neutralni komentari, posebice svađe, bit će analizirani nešto kasnije, na kraju analize svih objava.

b) Twitter

Objavljeno 5. rujna 2018. godine.

Broj pretplatnika: oko 7,7 milijuna

Broj pregleda: -

Broj „retweetova”: 225 147

Broj „lajkova”: 520 518

Broj dijeljenja: oko 225 000

Broj komentara: 15738

Priprema podataka za statističku obradu:

TWITTER KOMENTARI - DREAM CRAZY - „JustDolt.”

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	10329	66%
NEGATIVNI	4172	27%
NEUTRALNI	1237	8%
UKUPNO	15738	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	2373	23%
SPOT	3791	37%
COLIN KAEPERNICK	1789	17%
SPORT	394	4%
POLITIKA	1982	19%
UKUPNO	10329	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	983	24%
SPOT	604	14%
COLIN KAEPERNICK	1597	38%
SPORT	257	6%
POLITIKA	731	18%
UKUPNO	4172	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	791	64%
"TAGIRANJA"	393	32%
REKLAME	53	4%
UKUPNO	1237	100%

Što se objava na Twitteru tiče, I tu prevladavaju pozitivni komentari (66%), ali za razliku od objave na YouTube kanalu, broj negativnih komentara (27%) veći je od broja neutralnih komentara (8%).

Teme komentara svrstane su po istim kategorijama kao i za YouTube, ali i sve ostale objave i komentare. No, za razliku od YouTube objave, najveći broj pozitivnih komentara odnosi se na spot (37%), zatim slijedi brend (23%). Prema broju pozitivnih komentara Kaepernick na Twitteru „zauzima” četvrto mjesto, dok je na YouTube videu među pozitivnim komentarima na zadnjem, petom mjestu.

Što se pak negativnih komentara tiče, na Twitteru ih je u odnosu na YouTube (2032) otprilike duplo više, čak 4172. Opet je najveći broj negativnih komentara usmjeren na Kaepernicka, a predvodi ih spomenuti tweet predsjednika SADa Donalda Trumpa: *„Just like NFL, whose ratings have gone WAT DOWN, Nike is getting absolutely killed with anger and Boycotts. I wonder if the had any idea that it would be this way? As far as the NFL is concerned, I just find it hard to watch, and always will, until they stand for the FLAG!”*. U prijevodu: *„Baš poput NFLa čija je rejting izrazito pao, Nike je apsolutno UNIŠTEN ljutnjom i bojkotima. Pitam se jesu li imali ikakvih ideja da će biti ovakva situacija? Što se NFLa tiče, teško mi ga je gledati, a tako će biti uvijek, dok ne stanu na stranu ZASTAVE!”* (Donald Trump, 5.9.2018.)

Taj tweet nije imao prevelikog utjecaja na kompaniju, kao što su i razni mediji izvještavali, a između ostalih, već spomenuti članak BBCa: *„Online prodaja za vrijeme prazničkog vikenda porasla je z 31%“* (BBC, 4. rujan 2018.) Iako su ljudi podijeljeni oko stavova prema Kaepernicku, Nike i dalje profitira.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (64%);
- „tagiranja“ (32%);
- reklame(4%).

c) Facebook

Video nije objavljen na Facebooku.

d) Instagram

Objavljeno 5. rujna, 2018.

Broj pretplatnika: oko 86 milijuna

Broj pregleda: 9 362 989

Broj „lajkova”: 1 509 405

Broj dijeljenja: -

Broj komentara: 63 271

Priprema podataka za statističku obradu:

INSTAGRAM KOMENTARI - DREAM CRAZY - „JustDolt.”

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	48327	76%
NEGATIVNI	4706	7%
NEUTRALNI	10238	16%
UKUPNO	63271	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	17513	36%
SPOT	13921	29%
COLIN KAEPERNICK	5689	12%
SPORT	7395	15%
POLITIKA	3809	8%
UKUPNO	48327	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	1124	24%
SPOT	537	11%
COLIN KAEPERNICK	1781	38%
SPORT	291	6%
POLITIKA	973	21%
UKUPNO	4706	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	3189	31%
"TAGIRANJA"	6583	64%
REKLAME	466	5%
UKUPNO	10238	100%

Najviše komentara na ovu objavu pojavilo se upravo na Instagram, njih čak 63 271. Od toga je 76% pozitivnih komentara, 7% negativnih i 16% neutralnih komentara.

Najveći broj pozitivnih komentara odnosi se na brend i promotivni video spot, sveukupno njih 63%. Colin Kaepernick je na predzadnjem mjestu što se tiče pozitivnih komentara. Kao i ostali pozitivni komentari koji se odnose na brend I video spot, javnost hvali način na koji je video spot snimljen, priča koju priča i osjećaj nade koji budi u javnosti.

Od negativnih komentara najviše ih je usmjereno na Kaepernickov račun (38%), zatim na brend (24%), politiku pa tek onda na spot. Kao i kod drugih objava, najmanje negativnih komentara odnosi se na sport općenito.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (31%);
- „tagiranja“ (64%);
- reklame(5%).

Prikaz komentara kodnim listovima:

Priroda komentara koji prevladavaju/ Kanal na kojem se nalazi objava	
A	1
B	1
C	
D	1

Priroda komentara koji prevladavaju/ Teme komentara	
1	1
2	1
3	2
4	1
5	1

5.3.2. Ostale objave proizašle iz reklame

Nakon objave reklame „Dream Crazy“, na službenom Twitter profilu, kompanija je uzastopno objavljivala tzv. „tweetove“, koji su zapravo citati iz reklame. Uz svaki citat i oznaku #justdoit dodali su i oznaku, poveznicu na službeni profil sportaša ili sportašice na koje se odnosi citat. Svi „tweetovi“ objavljeni su na isti datum kao i reklama, 5. rujna 2018.

The screenshot shows four tweets from Nike (@Nike) dated 5 Sep 2018. Each tweet includes a quote from the 'Dream Crazy' advertisement and engagement metrics (replies, retweets, and likes).

- Tweet 1:** "Yeah, that's more like it. #justdoit" (1.2K replies, 5.2K retweets, 26K likes)
- Tweet 2:** "If you're a girl from Compton, don't just become a tennis player. Dream of being the greatest athlete ever." (306 replies, 3.5K retweets, 19K likes)
- Tweet 3:** "If you have only one hand, don't just watch football, play it. At the highest level." (190 replies, 1.9K retweets, 11K likes)
- Tweet 4:** "When they talk about the greatest team in the history of the sport, make sure it's your team." (162 replies, 2.4K retweets, 11K likes)

Neke od objava istaknute su na slici. Ostale su objavljene na isti način. A brojevi dijeljenja, „lajkova“, i komentara podjednaki su. Uzme li se u obzir da su te objave nadopuna glavnoj reklami, pale su u „drugi plan“ jer je sama reklama privukla najviše pozornosti. Poruka im je jednaka, sadržaj isti, razlikuju se samo u sredstvu kojim se te poruke prenose. Objave koje nadopunjuju reklamu su u pisanom obliku, dok je sama reklama video materijal.

„Fastest Ever“ video reklama

Reklama traje jednu minutu. Posvećena je Eliudu Kipchoge, koji je i glavni lik u reklami. Na početku reklame, u kadru je staza za trčanje, čuju se zvuci trčanja, a na stazi je označen smjer prema naprijed. Trkač Eliud za sada se u reklami samo čuje, zvukovi trčanja i disanja. Kako se Eliud kreće, tako se na stazi pojavljuje poruka, riječ po riječ svakih nekoliko metara koje prijeđe, a poruka je: „Don't just run a marathon, don't just win a marathon. Don't just break the marathon record. Don't be the fastest in the world. Be the fastest ever.“ (hr. „Nemoj samo trčati marathon, nemoj samo osvojiti marathon. Nemoj samo obarati rekorde u maratonu. Ne budi samo najbrži na svijetu. Budi najbrži ikad.). Reklama je izvedena iz glavne „Dream Crazy“ reklame. Glavna poruka je citat koji je korišten u glavnoj reklami. Na kraju reklame pojavljuje se slogan kampanje uz popratnu poruku: „It's only crazy until you do it.“ (hr. „Ludo je samo do kad se ne ostvari.“).

Pošiljatelji poruke su Nike I maratonac Eliud, koji ponovo javnosti šalju iste motivirajuće poruke I pokazuju da ništa nije nemoguće. Sve je moguće. Samo treba imati volju i želju i biti spreman na naporan rad. Potiču ljude da uvijek teže nečem višem i preispituju vlastite granice.

a) YouTube

Objavljeno 15. rujna 2018. godine.

Broj pretplatnika: 934 057

Broj pregleda: 246 286

Broj „lajkova“: oko 4 500, ~ 96%

Broj „dislajkova“: 155

Broj komentara: 237

Priprema podataka za statističku obradu:

YOUTUBE KOMENTARI - FASTEST EVER - „JustDoIt.“

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	101	43%
NEGATIVNI	28	12%
NEUTRALNI	108	46%
UKUPNO	237	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	7	7%
SPOT	29	29%
ELIUD KIPCHOGE	46	46%
SPORT	19	19%
POLITIKA	0	0%
UKUPNO	101	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	17	17%
SPOT	0	0%
ELIUD KIPCHOGE	0	0%
SPORT	0	0%
POLITIKA	11	11%
UKUPNO	28	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	94	87%
"TAGIRANJA"	3	3%
REKLAME	11	10%
UKUPNO	108	100%

Objava za video spot Fastest Ever javnosti je bila manje zanimljiva od prve, glavne objave. Fastest Ever je nadopuna glavne reklame i na YouTube kanalu skupio je 237 komentar, od čega pozitivnih 43%, negativnih samo 12%, a najveći broj komentara je neutralne prirode, njih 46%.

Pozitivni komentari poredani su prema istim kategorijama kao i prethodni video. No, situacija je znatno drugačija jer ovaj video spot ima novo zaštitno lice, maratonca Eliuda Kipchogea. Javnost je taj video spot i Eliuda izvrsno prihvatila, a tome u prilog ide i 46% od svih pozitivnih komentara, zatim slijedi spot (29%), sport (19%) i na zadnjem mjestu brend na koji se odnosi 7% od ukupnog broja pozitivnih komentara.

Negativni komentari podijeljeni su na brend (17%) i na politiku (11%). Negativni komentari koji se odnose na politiku su zapravo sportski uvjeti u siromašnim svjetskim zemljama i tome kako i te države zaslužuju više i bolje.

Kod ovog video spota, za Eliuda nema ni jednog negativnog komentara, za razliku prethodnog videa s Kaepernickom. Javnost hvali prvenstveno Eliuda i sport, a sviđa im se i način na koji je video spot snimljen. Kao i prethodni video spot, u javnosti budi osjećaj nade.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (87%);
- „tagiranja“ (3%);
- reklame(10%).

b) Twitter

Objavljeno 15. rujna 2018. godine.

Broj pretplatnika: oko 7,7 milijuna

Broj pregleda: oko 243 000

Broj „retweetova“: 2 666

Broj „lajkova“: 6 559

Broj komentara: 122

Priprema podataka za statističku obradu:

TWITTER KOMENTARI - FASTEST EVER - „JustDolt.“

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	64	52%
NEGATIVNI	20	16%
NEUTRALNI	38	31%
UKUPNO	122	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	18	28%
SPOT	11	17%
ELIUD KIPCHOGE	27	42%
SPORT	8	13%
POLITIKA	0	0%
UKUPNO	64	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	11	55%
SPOT	0	0%
ELIUD KIPCHOGE	0	0%
SPORT	0	0%
POLITIKA	9	45%
UKUPNO	20	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	25	66%
"TAGIRANJA"	13	34%
REKLAME	0	0%
UKUPNO	38	100%

Twitter objava video spota Fastest Ever po komentarima se uvelike podudara s objavom na YouTube kanalu time što su negativni komentari u manjini, a ni jedan od njih ne odnosi se na Eliuda. Pozitivnih komentara je 52%, negativnih je 16%, a neutralnih 31%.

Pozitivni komentari podijeljeni su na isti način kao i za prethodni video i sve kanale koji se analiziraju. Isto kao i kod YouTube objave, najveći broj pozitivnih komentara pripada Eliudu (42%), na drugom mjestu je brend (28%), zatim spot I sport. Ponovno se događa da političkih komentara nema.

Negativni komentari podijeljeni su isključivo na brend 55% i politiku 45%. Kao što je već spomenuto, ni jedan negativan komentar nije upućen na račun Eliuda.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (66%);
- „tagiranja“ (34%);
- reklame(0%).

c) Facebook

Video nije objavljen na Facebooku.

Broj pretplatnika: oko 32 milijuna

e) Instagram

Objavljeno 15. rujna, 2018.

Broj pretplatnika: oko 86 milijuna

Broj pregleda: 888 312

Broj „lajkova“: 233 153

Broj komentara: 1206

Priprema podataka za statističku obradu:

INSTAGRAM KOMENTARI - FASTEST EVER - „JustDoIt.”

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	720	60%
NEGATIVNI	81	7%
NEUTRALNI	405	34%
UKUPNO	1206	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	189	26%
SPOT	128	18%
ELIUD KIPCHOGE	347	48%
SPORT	56	8%
POLITIKA	0	0%
UKUPNO	720	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	22	27%
SPOT	19	23%
ELIUD KIPCHOGE	0	0%
SPORT	13	16%
POLITIKA	27	33%
UKUPNO	81	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	296	73%
"TAGIRANJA"	81	20%
REKLAME	28	7%
UKUPNO	405	100%

Instagram ponovo prevladava po broju komentara u odnosu na druge društvene mreže. Njih duplo više od komentara na YouTubeu i Twitteru zajedno. Pozitivnih komentara je 60%, negativnih 7%, a neutralnih 34%.

Od pozitivnih komentara, Eliud ih je ponovo dobio najviše (48%), zatim slijede brend (28%), spot (18%), sport (8%). Ni u ovom slučaju se politika ne spominje. Kao i na drugim društvenim mrežama, video spot je prihvaćen bolje od prethodnog.

Negativni komentari odnose se prvenstveno na politiku (27%). Slijede brend (27%) i spot (23%). Eliud se ni u ovoj objavi ne spominje među negativnim komentarima.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (73%);
- „tagiranja“ (20%);
- reklame(7%).

Prikaz komentara kodnim listovima:

Priroda komentara koji prevladavaju/ Kanal na kojem se nalazi objava	
A	3
B	1
C	
D	1

Priroda komentara koji prevladavaju/ Teme komentara	
1	1
2	1
3	1
4	1
5	1

„Late Bloomer“ video reklama

Video reklama pod nazivom „Late Bloomer “ (hr. „Kasni cvat“) još je jedna u nizu reklama koje podupiru I nadopunjuju glavnu Nikeovu reklamu za kampanju „Just Do It“. Reklama traje trideset sekundi, a glavni lik reklame je osamdesetjednogodišnja gospođa Marjorie koja trči maraton. Uz objavu videa stoji poruka: „Dreams don't have an expiration date.“ (hr. „Snovi nemaju rok trajanja.“).

Marjorie priča da su joj ljudi govorili I smatrali je ludom što u svojim godinama trči maraton. Kaže da biti u godinama ima svoje prednosti. Može se praviti da ne čuje ljude koji ju nazivaju ludom.

Cilj poruke koju Nike I Marjorie šalju javnosti jest pokazati ljudima da godine nisu prepreka za bavljenje sportom I zdrav život. Nikada nije kasno za ostvarenje snova.

Sve Nikove reklame pa tako i „Late Bloomer“ na kraju imaju isti natpis. „Ludo je samo dok se ne ostvari “. Uz to se pojavljuje poznati slogan „Just Do It“.

a) YouTube

Objavljeno 6. listopada 2018. godine.

Broj pretplatnika: 934 057

Broj pregleda: 2 017 583

Broj „lajkova“: oko 33 000 ~ 99%

Broj „dislajkova“: 58

Broj komentara: 96

Priprema podataka za statističku obradu:

YOUTUBE KOMENTARI - LATE BLOOMER - „JustDolt.“

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	61	64%
NEGATIVNI	7	7%
NEUTRALNI	28	29%
UKUPNO	96	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	17	28%
SPOT	8	13%
MARJORIE	33	54%
SPORT	3	5%
POLITIKA	0	0%
UKUPNO	61	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	3	43%
SPOT	0	0%
MARJORIE	0	0%
SPORT	0	0%
POLITIKA	4	57%
UKUPNO	7	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	8	29%
"TAGIRANJA"	9	32%
REKLAME	11	39%
UKUPNO	28	100%

Video spot Late Bloomer ima malen broj komentara, puno manji od glavnog spota s Kaepernickom. Pozitivni komentari (64%) prevladavaju, neutralnih komentara je 29%, a negativnih svega 7%.

Pozitivni komentari raspoređeni su kao i kod prethodna dva video spota, ne razlikuju se od podjele na drugim kanalima. Najveći dio pozitivnih komentara, njih 54% odnosi se na glavno lice spota – Marjorie. Brend je pohvalilo njih 28%, spot 8%, a sport 3% komentatora.

Negativnih komentara je samo 7 od kojih se na brend odnosi 43% (tri komentara), a 57% se odnosi na politiku.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (29%);
- „tagiranja“ (32%);
- reklame(39%).

b) Twitter

Objavljeno 6. listopada 2018. godine.

Broj pretplatnika: oko 7,7 milijuna

Broj „retweetova”: 11 342

Broj „lajkova”: 41 591

Broj komentara: 987

Priprema podataka za statističku obradu:

TWITTER KOMENTARI - LATE BLOOMER - „JustDolt.”

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	713	72%
NEGATIVNI	115	12%
NEUTRALNI	159	16%
UKUPNO	987	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	143	20%
SPOT	89	12%
MARJORIE	295	41%
SPORT	137	19%
POLITIKA	49	7%
UKUPNO	713	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	28	24%
SPOT	19	17%
MARJORIE	0	0%
SPORT	11	10%
POLITIKA	57	50%
UKUPNO	115	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	97	61%
"TAGIRANJA"	39	25%
REKLAME	23	14%
UKUPNO	159	100%

Pozitivnih komentara na Twitter objavu video spota Late Bloomer je čak 72%, zatim su neutralni komentari kojima pripada 16%. Najmanje je negativnih komentara kojih ima 12%.

Pozitivni komentari kao i kod video spota Fastest Ever, odnose se u najvećem opsegu na glavno lice – Marjorie. Pohvalnih komentara upućenih Marjorie je 41%. Što se tiče ostatka pozitivnih komentara podijeljeni su na sport (19%), brend (20%) i spot (12%), a ostalih 7% odnosi se na komentare vezane uz politiku.

Negativni komentari najviše se odnose na politiku (50%), zatim brend (24%). Niti jedan negativan komentar ne odnosi se na Marjorie, dok se ostali negativni komentari dijele na spot (17%) i sport (10%).

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (61%);
- „tagiranja“ (25%);
- reklame(14%).

c) Facebook

Objavljeno je 6. listopada 2018.

Broj pretplatnika: oko 32 milijuna

Broj „lajkova“: oko 36 000

Broj dijeljenja: 7 069

Broj komentara: 2 017

Priprema podataka za statističku obradu:

FACEBOOK KOMENTARI - LATE BLOOMER - „JustDolt.”

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	1019	51%
NEGATIVNI	793	39%
NEUTRALNI	205	10%
UKUPNO	2017	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	313	31%
SPOT	184	18%
MARJORIE	386	38%
SPORT	83	8%
POLITIKA	53	5%
UKUPNO	1019	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	261	33%
SPOT	136	17%
MARJORIE	11	1%
SPORT	64	8%
POLITIKA	321	40%
UKUPNO	793	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	108	53%
"TAGIRANJA"	53	26%
REKLAME	44	21%
UKUPNO	205	100%

Video spot Late Bloomer je jedini spot koji je kompanija objavila na službenoj kanalu društvene mreže Facebook. Pozitivnih komentara je 51%, negativnih komentara je čak 39%, a ostalih 10% odnosi se na neutralne komentare.

Pozitivni komentari prvenstveno pripadaju Marjorie(38%) i brendu(31%). Video spot spomenut je u 18% komentara, sport u 8%, a politika u 5% od ukupnog broja pozitivnih komentara. Glavno lice i dalje se nalazi u najvećem broju pozitivnih komentara, no, ovaj puta se ne ističe u tolikoj mjeri kao na drugim mrežama ili u video spotu Fastest Ever.

Negativni komentari se najvećim djelom odnose na politiku (40%) i na brend (33%). Video spot je na trećem mjestu sa 17% ukupnog broja negativnih komentara, 1% takvih komentara odnosi se na Marjorie, a 8% na sport.

Nakon Kaepernicka, glavno lice spota ponovo zauzima udio u broju negativnih komentara iako sa samo 1% od ukupnog broja, točnije jedanaest komentara.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (53%);
- „tagiranja“ (26%);

- reklame(21%).

d) Instagram

Objavljeno 6. listopada 2018.

Broj pretplatnika: oko 86 milijuna

Broj pregleda: 1 714 763

Broj „lajkova”: 394 302

Broj komentara: 3 072

Priprema podataka za statističku obradu:

INSTAGRAM KOMENTARI - LATE BLOOMER - „JustDolt.”

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	2229	73%
NEGATIVNI	271	9%
NEUTRALNI	572	19%
UKUPNO	3072	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	512	23%
SPOT	452	20%
MARJORIE	873	39%
SPORT	255	11%
POLITIKA	137	6%
UKUPNO	2229	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	67	25%
SPOT	34	13%
MARJORIE	0	0%
SPORT	11	4%
POLITIKA	159	59%
UKUPNO	271	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	241	42%
"TAGIRANJA"	197	34%
REKLAME	134	23%
UKUPNO	572	100%

I ovaj je video spot najkomentiraniji na Instagramu. Pozitivnih komentara je visokih 73%. Na negativne komentare odnosi se samo 9% od ukupnog broja, a neutralnih komentara je 19%.

Ponovo prevladavaju pozitivni komentari koji se odnose na Marjorie (39%), a slijede oni upućeni brendu (23%) i spotu (20%). Sportu se u pozitivnom kontekstu spominje 11%, a politika u 6% ukupnog broja pozitivnih komentara.

Negativni komentari ponovo se ističu po tome što ni jedan od njih ne spominje Marjorie niti se na nju odnosi. Najveći dio negativnih komentara, njih 59% odnosi se na politiku, a njih 25% na brend. Spot se spominje u 13% ukupnog broja negativnih komentara, a ostalih 4% odnosi se na sport.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (42%);
- „tagiranja“ (34%);
- reklame(23%).

Prikaz komentara kodnim listovima:

Priroda komentara koji prevladavaju/ Kanal na kojem se nalazi objava	
A	1
B	1
C	1
D	1

Priroda komentara koji prevladavaju/ Teme komentara	
1	2
2	1
3	1
4	1
5	2

LeBron James: I Believe, video reklama

Glavni lik ove jednogminutne reklame je košarkaš LeBron James. Reklama je zapravo snimka intervjua pomiješana sa scenama košarkaške igre. Intervju je s početka njegove karijere, a scene igre iz današnjih, slavni dana.

LeBron priča kako voli igrati košarku, voli što mu je baš to posao. Ističe kako ljudi vole gledati njegovu igru, a voli je gledati i on sam. Govori kako još nije svjestan u što se upušta i da ne želi obećavati naslove prvaka, a paralelno s tim prikazuje se isječak snimljen kada je postao prvak NBA lige s klubom Cleveland Cavaliers. Na početku karijere samo je htio biti prihvaćen kao košarkaš i čovjek. Ističe i kako mu je to putovanje, najduže koje je ikada morao proći.

S obzirom na to da LeBron dolazi iz malog, siromašnog američkog grada Akron, Ohio, ovo je priča o uspjehu koja govori da nije bitno od kuda čovjek dolazi, već što zna i može učiniti. Koliko je truda spreman uložiti i kako se život može promijeniti na bolje, a čovjek postati uspješan u onom što najbolje zna i voli raditi.

a) YouTube

Objavljeno 20. listopada godine.

Broj pretplatnika: 934 057

Broj pregleda: 7 147 000

Broj „lajkova“: oko 22 000, ~ 99%

Broj „dislajkova”: 172

Broj komentara: 726

Priprema podataka za statističku obradu:

YOUTUBE KOMENTARI - LeBRON JAMES - „JustDolt.”

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	483	67%
NEGATIVNI	47	6%
NEUTRALNI	196	27%
UKUPNO	726	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	118	24%
SPOT	73	15%
LeBRON JAMES	207	43%
SPORT	58	12%
POLITIKA	27	6%
UKUPNO	483	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	15	32%
SPOT	6	13%
LeBRON JAMES	5	11%
SPORT	0	0%
POLITIKA	21	45%
UKUPNO	47	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	137	70%
"TAGIRANJA"	36	18%
REKLAME	23	12%
UKUPNO	196	100%

Objava video spota I Believe ponovo ima nešto veći broj komentara na YouTube kanalu. Od ukupnog broja komentara, pozitivnih je 67%, negativnih 6%, a neutralnih 27%.

Pozitivni komentari u 43% slučajeva spominju glavno lice video spota, košarkaša LeBron Jamesa. Na brend se odnosi 24% pozitivnih komentara, spotu pripada njih 15%, sport se spominje u 12%, a politika u samo 6% komentara.

Negativnih komentara nema previše, sveukupno njih četrdeset i sedam, od čega se 45% odnosi na politiku, 32% na brend, 13% na spot, 11% na LeBron Jamesa. Sport se

ne spominje u negativnom kontekstu. Negativni komentari koji se odnose na LeBron Jamesa su komentari gdje korisnici raspravljaju tko je za njih osobno najbolji košarkaš na svijetu. U 11% negativnih komentara, njih pet, spominje se da LeBron James nije najbolji košarkaš na svijetu.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (70%);
- „tagiranja“ (18%);
- Reklame (12%).

b) Twitter

Objavljeno 20. listopada 2018. godine.

Broj pretplatnika: oko 7,7 milijuna

Broj pregleda: oko 11 milijuna

Broj „retweetova“: 32 216

Broj „lajkova“: 94 210

Broj komentara: 1247

Priprema podataka za statističku obradu:

TWITTER KOMENTARI - LeBRON JAMES - „JustDolt.“

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	839	67%
NEGATIVNI	117	9%
NEUTRALNI	291	23%
UKUPNO	1247	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	203	24%
SPOT	147	18%
LeBRON JAMES	323	38%
SPORT	116	14%
POLITIKA	50	6%
UKUPNO	839	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	38	32%
SPOT	16	14%
LeBRON JAMES	7	6%
SPORT	5	4%
POLITIKA	51	44%
UKUPNO	117	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	175	60%
"TAGIRANJA"	69	24%
REKLAME	47	16%
UKUPNO	291	100%

Twitter komentari su pozitivni u 67% slučajeva, neutralnih je 23%. Ostalih 9% komentara je negativne prirode.

Pozitivni komentari ponovo su prvenstveno orijentirani na LeBron Jamesa. Na LeBrona se odnosi 38% pozitivnih komentara, 24% odnosi se na brend, a 18% na spot. Politiku u pozitivnom kontekstu spominje 6% komentatora, a 14% pozitivno piše o sportu.

Negativni komentari ponovo se u najvećoj mjeri odnose na politiku. Politici pripada 44% negativnih komentara, brendu 32%, spotu 14%. LeBron je spomenut u 6% komentara, a na sport se odnosi 4% od ukupnog broja. Što se tiče negativnih komentara usmjerenih na LeBron Jamesa, razlog je isti kao i u objavi istog video spota na YouTube kanalu.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (60%);
- „tagiranja“ (24%);
- reklame(16%).

c) Facebook

Video nije objavljen na Facebooku.

Broj pretplatnika: oko 32 milijuna

d) Instagram

Objavljeno 20. listopada 2018.

Broj pretplatnika: oko 86 milijuna

Broj pregleda: 9 447 854

Broj „lajkova”: 1 162 587

Broj dijeljenja: -

Broj komentara: 8867

Priprema podataka za statističku obradu:

**INSTAGRAM KOMENTARI -LeBRON JAMES -
„JustDolt.”**

	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
POZITIVNI	5146	58%
NEGATIVNI	1309	15%
NEUTRALNI	2412	27%
UKUPNO	8867	100%

POZITIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	1307	25%
SPOT	973	19%
LeBRON JAMES	1989	39%
SPORT	751	15%
POLITIKA	126	2%
UKUPNO	5146	100%

NEGATIVNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
BREND	329	25%
SPOT	276	21%
LeBRON JAMES	89	7%
SPORT	128	10%
POLITIKA	487	37%
UKUPNO	1309	100%

NEUTRALNI KOMENTARI RASPOREĐENI PO TEMAMA

TEMA KOMENTARA	BROJ KOMENTARA	POSTOTAK
SVAĐE	1379	57%
"TAGIRANJA"	591	25%
REKLAME	442	18%
UKUPNO	2412	100%

I u ovom slučaju vidljivo je da je Instagram društvena mreža na kojoj se najviše komentira. Od skoro devet tisuća komentara, njih 58% je pozitivno usmjerenih, 27% je neutralnih. Negativnih komentara je 15%.

U pozitivnim komentarima LeBron James spomenut je 39%, a brend se spominje 25%. Ostali pozitivni komentari dijele se na spot (19%), sport (15%) i politiku 2%.

Negativni komentari u najvećem broju odnose se na politiku (37%), zatim na brend(25%) i spot (21%). LeBrona ni ovdje nije zaobišla rasprava o najboljem košarkašu svijeta pa se 7% negativnih komentara u tom kontekstu odnosi na njega. Sport zauzima 10% od ukupnog broja negativnih komentara.

Neutralni komentari idu u drugom smjeru, oni su podijeljeni u tri kategorije:

- svađe (64%);
- „tagiranja“ (32%);
- reklame(4%).

Ostale objave samo su slike koje prezentiraju jedne od najgledanijih i najprihvaćenijih reklama: „Dream Crazy“, „Fastest Ever“, „Late Bloomer“ i „Believe“. To su popratne objave uvijek vezane uz video reklamu.

Prikaz komentara kodnim listovima:

Priroda komentara koji prevladavaju/ Kanal na kojem se nalazi objava	
A	1
B	1
C	
D	1

Priroda komentara koji prevladavaju/ Teme komentara	
1	2
2	1
3	1
4	1
5	2

6. Statistička obrada podataka (objava)

Kako je i navedeno u poglavlju 3.3.2. Metoda obrade podataka, podaci su obrađeni pomoću Hi-kvadrat testa. Ovim testom ispitana je ovisnost prirode komentara u odnosu na teme komentara. Prvi Hi-kvadrat test napravljen je za svaku objavu zasebno, a drugi je napravljen na temu neutralnih komentara i dodatnoj analizi svađa. Kod svađa je cilj bio dokazati ovisnost društvene mreže o temi svađa odnosno je li korisnicima važno gdje komentiraju kada odlučuju što komentirati ili im to nije važno.

Prvi Hi-kvadrat test za odnos prirode komentara u ovisnosti o temama dao je sljedeće rezultate:

DREAM CRAZY				
KANAL	STUPANJEVI SLOBODE	KRITIČNA VRIJEDNOST	RAZINA ZNAČAJNOSTI	HI-KVADRAT
YouTube	14	23,6847913	0,05	12,42087279
Twitter	14	23,6847913	0,05	35,95608415
Instagram	14	23,6847913	0,05	17,11907186

Kako je vrijednost Hi-kvadrat statistike manja od kritične za YouTube i Instagram, može se utvrditi da tema komentara nema utjecaja na odluku o prirodi komentara. S druge strane, kod Twittera je vrijednost Hi-kvadrat veća od kritične vrijednosti, na Twitteru tema komentara ima utjecaj na prirodu komentara.

FASTEST EVER				
KANAL	STUPANJEVI SLOBODE	KRITIČNA VRIJEDNOST	RAZINA ZNAČAJNOSTI	HI-KVADRAT
YouTube	14	23,6847913	0,05	16,32386453
Twitter	14	23,6847913	0,05	15,06233454
Instagram	14	23,6847913	0,05	22,15353048

Kako je vrijednost hi-kvadrat statistike manja od kritične, može se utvrditi da tema kritike nema utjecaja na odluku o prirodi komentara. U ovom slučaju vrijedi za sve kanale.

LATE BLOOMER				
KANAL	STUPANJEVI SLOBODE	KRITIČNA VRIJEDNOST	RAZINA ZNAČAJNOSTI	HI-KVADRAT
YouTube	14	23,6847913	0,05	22,16691235
Twitter	14	23,6847913	0,05	18,42194925
Instagram	14	23,6847913	0,05	16,8192072
Facebook	14	23,6847913	0,05	28,64516285

Kako je vrijednost Hi-kvadrat statistike manja od kritične za YouTube, Instagram i Twitter, može se utvrditi da tema komentara nema utjecaja na odluku o prirodi komentara. S druge strane, kod Facebooka je vrijednost Hi-kvadrat veća od kritične vrijednosti, na Twitteru tema komentara ima utjecaj na prirodu komentara.

I BELIEVE				
KANAL	STUPANJEVI SLOBODE	KRITIČNA VRIJEDNOST	RAZINA ZNAČAJNOSTI	HI-KVADRAT
YouTube	14	23,6847913	0,05	12,24140718
Twitter	14	23,6847913	0,05	13,38141434
Instagram	14	23,6847913	0,05	13,1194504

Kako je vrijednost hi-kvadrat statistike manja od kritične, može se utvrditi da tema kritike nema utjecaja na odluku o prirodi komentara. U ovom slučaju vrijedi za sve kanale.

Drugi Hi-kvadrat test za ovisnost društvene mreže o temi svađa:

SVAĐE			
STUPANJEVI SLOBODE	KRITIČNA VRIJEDNOST	RAZINA ZNAČAJNOSTI	HI-KVADRAT
9	16,9189776	0,05	0,405700387

Kako je vrijednost hi-kvadrat statistike manja od kritične, može se utvrditi da odabir društvene mreže nema utjecaja na odluku o temi svađa. U ovom slučaju vrijedi za sve kanale.

U nastavku rada slijede još neki dodatni podaci o objavama i društvenim mrežama preuzeti s internet stranice Social Blade (poveznice su navedene u literaturi) koja se bavi analizom objava na društvenim mrežama, a posebno na YouTube kanalu.

6.1. YouTube

USER STATISTICS TABLE FOR NIKE (FEB 7TH, 2019 - MAR 8TH, 2019)					
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS	
2019-02-07	Thu	+490	914,394	+70,176	144,904,224
2019-02-08	Fri	+446	914,840	+167,239	145,071,463
2019-02-09	Sat	+411	915,251	+303,115	145,374,578
2019-02-10	Sun	+362	915,613	+259,144	145,633,722
2019-02-11	Mon	+294	915,907	+317,558	145,951,280
2019-02-12	Tue	+351	916,258	+320,197	146,271,477
2019-02-13	Wed	+313	916,571	+303,486	146,574,963
2019-02-14	Thu	+319	916,890	+305,443	146,880,406
2019-02-15	Fri	+246	917,136	+268,604	147,149,010

Datumi koji su obuhvaćeni u ovom prikazu obuhvaćaju zadnjih par dana do datuma navedenog kao kraj istraživanja za potrebe ovog rada (2. veljače 2019. godine).

Prikaz podaci za Nikeov YouTube kanal, tumače ukupan broj pratitelja, ukupnu gledanost video sadržaja te njihov dnevni rast.

Na datum 10. veljače 2019. godine, zabilježen je ukupan rast broja korisnika koji je tada iznosio 915 613, samo dan prije bio je manji za 362 korisnika. Isto tako, broj ukupnih pregleda video sadržaja porastao je za 259 144 u odnosu na dan prije te iznosi 145 633 722.

Uzme li se u obzir vidljiv rast danima prije, ali i poslije datuma koji je određen kao krajnji, a da kampanja još uvijek traje, može se primijetiti da je Nikeov YouTube kanal korišten na dobar način te zato svakodnevno raste broj pregleda video sadržaja i svakodnevno privlače nove korisnike. U prosijeku 200-tinjak tisuća pregleda dnevno i 300-tinjak novih korisnika koji prate kompaniju.

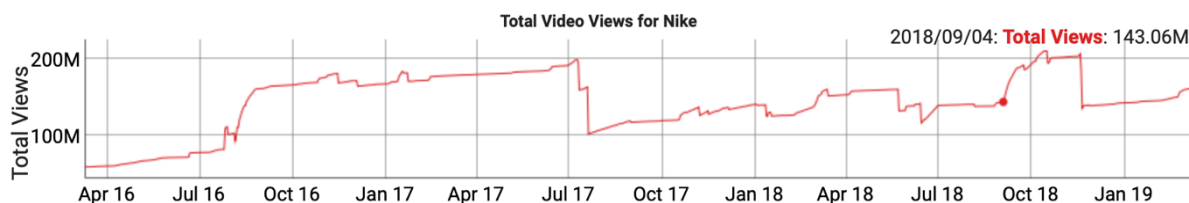
Ukupan broj pratitelja Nikeovog YouTube kanala:

Sljedeći prikaz je grafikon koji prikazuje podatke od travnja 2016. godine pa sve do siječnja 2019. godine, a označava koliko je Nikeov YouTube kanal ukupno pratitelja dobio u tom razdoblju.



Na dan 4. rujna 2018. godine, dan prije plasiranja prve, kontroverzne reklame s Colinom Kaepernickom u glavnoj ulozi, „Dream Crazy“, kao obilježja tridesete obljetnice postojanja kampanje „JustDoIt.“, ukupan broj korisnika koji prate kanal bio je 818 660, a nakon tog datuma vidljiv je konstantni rast prema veljači. Rast broja korisnika sveukupno je primjetan od kraja srpnja 2016. godine na dalje, a s datumom objavljivanja reklame, rast je nastavljen.

Ukupan broj pregledanih videa za Nike:



Grafikon podrazumijeva isto vremensko razdoblje kao i prethodni, travanj 2016. do siječnja 2019. godine. Prikazan je ukupan broj pregledanih videa na Nikeovom YouTube kanalu tijekom tog razdoblja.

Na datum 4. rujna 2018. godine, dan prije objave reklame „Dream Crazy“, vidljiv je intenzivan rast. Na taj je datum broj pregleda bio više od 143 milijuna, a rastao je idućih 2 mjeseca nakon čega se vratio na isto i stagnirao. Vidljiv je mali pomak nakon siječnja.

Podaci sa Social Bladea po reklamama:

DATE	VIDEO TITLE	•VIEWS•	RATING	% 🗨	COMMENTS
2018-09-05	Nike - Dream Crazy	28.4M	189K	88.7%	20K
2018-09-15	Nike - "Fastest Ever"	231.4K	3K	96.4%	131
2018-10-06	Nike - Late Bloomer	1.8M	41K	98.8%	2K
2018-10-20	Nike - LeBron James: I Believe	6.6M	2K	94.7%	197

S obzirom na to da su podaci o pregledima već opisani u radu, ova tablica važna je jer pokazuje omjer pozitivnih i negativnih komentara. Za sve četiri reklame vidljivo je da je taj omjer pozitivan.

Dream Crazy - pozitivno je 88.7% komentara.

Fastest Ever - pozitivno je 96.4% komentara.

Late Bloomer – pozitivno je 98.8% komentara.

I Believe – pozitivno je 94.7% komentara.

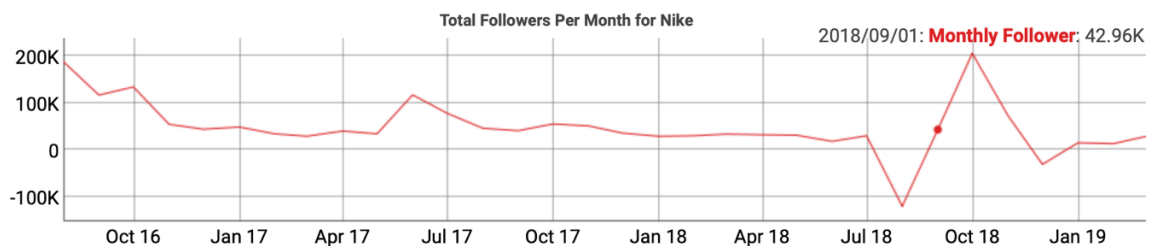
6.2. Twitter

Twitter, za razliku od YouTubea, na datum 10. Veljače 2018., bilježi pad Nikovih pratitelja, a broj se smanjio za 260. Prije i poslije početka veljače 2018. godine vidljiv je rast. Rast varira, nije ravnomjeran, a bilježi se rast od 300-tinjak novih pratitelja pa do više od njih 600. To je prikazano u donjoj tablici:

USER STATISTICS TABLE FOR NIKE (FEB 5TH, 2019 - MAR 8TH, 2019)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		TWEETS	
2019-02-05	Tue	+517	7,694,010	–	137	+6	35,532
2019-02-06	Wed	+322	7,694,332	–	137	+2	35,534
2019-02-07	Thu	-11	7,694,321	–	137	+5	35,539
2019-02-10	Sun	-260	7,694,061	-1	136	+15	35,554
2019-02-11	Mon	+660	7,694,721	–	136	+2	35,556
2019-02-12	Tue	+274	7,694,995	–	136	+5	35,561
2019-02-13	Wed	+539	7,695,534	–	136	+2	35,563

Dnevni prosjek pratitelja je +1 074, a u zadnjih 30 dana (5. veljače 2019. - 8. ožujka 2019.) bilježi se porast od 34 233 novih pratitelja (podaci vidljivi na stranici Social Bladea).

Idući grafikon prikazuje ukupan broj pratitelja Nikea po mjesecima. Može se vidjeti da je s početkom rujna, 1. rujna 2018. godine pa sve do listopada zabilježen veliki rast, s posebice u period lansiranja reklame.



6.3. Instagram

Za Instagram nema značajnijih podataka osim prikaza dnevnih i mjesečnih prosjeka broja pratitelja, a prema podacima koje su naveli vidljiv je rast od 40-ak tisuća pratitelja dnevno te više od milijun pratitelja više na mjesečnoj razini. (sažetak za razdoblje 21. veljače 2019. – 7. ožujka 2019.)

Daily Averages **+41,072**

Monthly Averages **+1,232,160**

6.4. Facebook

Što se tiče Facebooka, Nike ga nije odlučio pretjerano koristiti. Primarne mreže za promociju kampanje su YouTube i Twitter, zatim Instagram. Social Blade ni za Facebook, kao ni za Instagram nije radio detaljnija istraživanja te, niti su iz odgovarajućih vremenskih okvira. Radi se o vremenu nakon završetka istraživanja za ovaj rad, iako vrijedi spomenuti pozitivne trendove jer kampanja još uvijek traje.

Dnevni prosjek je rast pratitelja za oko 3000, a mjesečni prosjek je 80-ak tisuća novih pratitelja Nikea na Facebooku.

Daily Averages	+2,887
Monthly Averages	+86,584

6.5. „JustDolt.” – opći dojam na društvenim mrežama

Iako ima perioda kada statistike variraju i kada nisu najpozitivnije, ukupni dojam je zadovoljavajući. Većina komentara na objave (prema provedenoj analizi i obradi podataka) svodi se na pozitivne komentare. Neutralni komentari prevladavaju nad negativnim. Negativni su pak usmjereni ponajviše politici, ali i brendu.

Od svih zaštitnih lica kampanje koje kompanija koristi u svojim promotivnim materijalima, najviše negativnih komentara i polemika izazvao je Colin Kaepernick. Eliud Kipchoge, Marjorie i LeBron James i više nego dobro su prihvaćeni u javnosti.

Kada se uzmu u obzir samo pregledi na da društvenim mrežama općenito, može se reći da kampanja nije ostala u sjeni. Kampanja je viđena, dijeljena, komentirana. Omjer „lajkova“ i „dislajkova“ za sve objave na YouTube kanalu (jedino taj kanal ima opciju „dislajka“) ide u korist lajkova i to čak u omjeru od skoro 100 % (Dream Crazy 88%, Fastest Ever 96%, Late Bloomer i I Believe 99%).

Nike je i prije ponovne promocije kampanje imao zavidan broj pratitelja na svojim društvenim mrežama i bio jedan od najpoznatijih svjetskih brendova, a što e sporta tiče možda i najpoznatiji. Multinacionalna i multimilijunska kompanija koja postoji od 1972. godine takva je s razlogom i s razlogom je još uvijek toliko uspješna.

Već taj prijašnji uspjeh i prepoznatljivost brenda Nike, sam je po sebi dobra podloga za pokretanje kampanje. A kada kampanja kao glavni cilj ne ističe samo prodaju proizvoda, nego nudi cijelu filozofiju i promjenu načina života na bolje, male su šanse da u tome ne uspije.

7. Zaključak

Društvene mreže, internet komunikacija i online kampanje nisu toliko novi pojmovi koliko su se razvili zadnjih godina. Praktičari i stručnjaci odnosa s javnostima složni su u tome da je to oblik komunikacije koji će u budućnosti biti nužan, ako već nije. No, kao i svaki oblik komunikacije i bilo kakvo marketinško ili djelovanje timova za odnose s javnostima, i ovaj oblik komunikacije mora biti pomno, strateško planiran. Može li se reći da je online kampanja „JustDolt.” kompanije Nike dobar primjer online kampanje? Jesu li njeni segmenti dobro posloženi, je li strateški kvalitetno planirana? Kako i kojim kanalima je provedena?

Smithova (2006.) teorija koja kao treću fazu strategije, taktiku, ističe da je važan odabir i primjena komunikacije koja je unaprijed planirana, provedba plana kampanje u smislu tempiranja objava, kada, kako, zašto i koju objavu pustiti u javnost. Primjer kompanije Nike je taj da svoje objave pušta u skladu i za vrijeme velikih i važnih sportskih događaja i natjecanja. Naravno, nije dovoljno odabrati pravo vrijeme za izlazak u javnost. Ukoliko se želi prodati proizvod i ostvariti profit, taj izlazak u javnost ne samo da mora biti vremenski isplaniran i pratiti događaje, utoliko je važno da kompanija ima jasnu viziju na koji način želi doprijeti do potrošača i natjerati ih na kupnju.

Kitchen i Burgmann, (2010.) rekli su da je lakše prodati proizvod kada se komunikacija odvija direktno između kompanije i potrošača i da je samim time lakše manipulirati navikama potrošača. Nike kampanja „JustDolt.” proizvode prodaje na indirektan način, promocijom zdravog života i sportskog duha, a ne direktno reklamom i promidžbom određenog proizvoda. Nike na navike potrošača utječe emotivnim, jasnim i jakim porukama koje su javnosti upućene od strane najutjecajnijih i najpoznatijih sportaša i sportašica. U ovom radu navedeni su intervjui s važnijim ljudima u kompaniji koji su istaknuli ono što je javnost i prepoznala, a to je da Nike prodaje način života i način razmišljanja.

Nike kampanju „JustDolt.” javnosti plasira putem društvenih mreža, a sudeći prema rezultatima dobivenim istraživanjem, javnost je kampanju prihvatila prvenstveno pozitivnu. Kompanija je zadovoljna kampanjom i postignutim rezultatima zahvaljujući kampanji (intervjui s čelnim ljudima kompanije i članci o profitu koji su navedeni u radu) jer samo u prvom tjednu od plasiranja prvog video spota, online prodaja je porasla za 31%. Uzme li se u obzir da je Nike multimilijunska kompanija, 31% zvuči i više nego zadovoljavajuće. Takvi rezultati govore da unatoč djelu negativnih komentara javnosti, kompanija ipak profitira i da se ostvario jedan od ciljeva, a to je da se za kampanju čuje, da bude primijećena.

Jedan od rezultata istraživanja o društvenim mrežama kao sredstvu komunikacije u odnosima s javnostima, koja su proveli Like i Zerfass (2012.), a koji pokazuju da su kompanije koriste ili su spremne koristiti društvene mreže kao jedno od važnih sredstva komunikacije. Napominju i činjenicu da nemaju sve kompanije iste stilove. Uz ovu činjenicu može se povući paralela s kompanijom Nike i njihovim odabirom da se od svih društvenih mreža najmanje orijentiraju na Facebook.

Obradom podataka pomoću Hi-kvadrat testa pokazalo se da Facebook iskače od ostalih društvenih mreža na kojima je kompanija objavila svoje promotivne video spotove. Rezultat pokazuje da baš na Facebooku (jedna jedina objava je video spot Late Bloomer) teme komentara imaju utjecaj na prirodu komentara, a samim time na diskusiju i dijalog koji se razvija. Isto se pokazalo na društvenoj mreži Twitter (za objavu Dream Crazy video spota), a sve ostale društvene mreže i objave pokazale su da su priroda komentara i teme nezavisni jedni o drugima. Uzme li se u obzir broj pregleda promotivnih materijala, brojevi dijeljenja, omjeri „lajkova“ i „dislajkova“ može se reći da je kampanja prihvaćena dobro i da se takav način objavljivanja (prodati stil i način života, isticanje pozitivnih emocija poput nade, kratak, jasan i zvučni slogan) mogu bez problema primijeniti na neke druge kompanije i druge kampanje.

Pokazali su da imaju jasnu viziju i jasne ciljeve. Prodati svoje proizvode na drugačiji način, a to je da ih ne nude direktno, nego ih prodaju tako da ljudima nude nov način razmišljanja, zdraviji život. Tu su viziju i ciljeve poduprli jasnim, glasnim i svima razumljivim, jednostavnim, a moćnim sloganom te pratećim porukama i promotivnim materijalima.

Poruke koje Nike šalje javnosti svode se na isto: motiviraju, nadahnjuju, ljudima daju nadu. Riječi koje se u njihovim porukama i promotivnim materijalima najčešće ponavljaju su: san, vjerovanje i ludost. Ističu da treba sanjati, treba imati lude pa i najluđe snove, jer jednom kad se ostvare, više nisu ljudi.

Naravno, za samu kampanju od velikog je značaja i pažljiv odabir ljudi, lica koji će uz Nike promovirati kampanju. Iako je Colin Kaepernick kao vodeće lice kampanje u javnosti doživljen i pozitivno i negativno, mišljenja su svakakva, nije previše utjecalo na kampanju. To se može primijetiti i u pregledima objava na društvenim mrežama. Ako u reklamama sudjeluje netko poput LeBrona Jamesa, za mnoge najbolji košarkaš na svijetu, nasljednik legendarnog Michaela Jordana, ili pak maratonac Eliud Kipchoge koji je u vrijeme plasiranja reklame trebao oboriti rekord u Bostonskom maratonu, ili netko poput Marjorie koja pokazuje da godine ne moraju sputavati čovjeka da živi baš tim zdravim i sportskim načinom života koji Nike prodaje svojoj javnosti, logično da će ta reklama i takav sadržaj imati veću moć i utjecaj, a samim time doprijeti do većeg broja ljudi.

Nike svojim djelima ne diskriminira, ne vrijeđa, ne podržava razlike, već ističe svoj stav da su svi ljudi na svijetu jednaki, svi imaju jednako pravo na uspjeh. Svi imaju pravo na snove, na sreću i zadovoljstvo. Na ispunjen život. „JustDoIt.“

8. Literatura

8.1. Knjige i znanstveni radovi

- 1) „The New Influencers”: P. Gillin, 2007.
- 2) A Study of PR Practitioners: Use of Social Media in Crisis Planning, Shelley Wigley i Weiwu Zhang, Public Relations Journal Vol. 5, No. 3, 2011.
- 3) Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Tracy L. Tuten, 2008.
- 4) An experimental application of the Delphi method to the use of experts. Management Science, 9, 458- 467.: Dalkey i Helmer, 1963.
- 5) An Update Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice, Donald K. Wright i Michelle D. Hinson, Public Relations Journal Vol. 3, No. 2, Spring 2009, © 2009 Public Relations Society of America
- 6) Case Study Research: Design and Methods, Robert K. Yin, Sage Publications, 1994, University of Michigan
- 7) Case Study Research: Design and Methods. 3rd Edition, Robert K. Yin, Sage, Thousand Oaks, 2003.
- 8) Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Klaus Krippendorff, 1980.
- 9) Delphi-Befragungen, Ein Arbeitsbuch: M. Häder, 2009.
- 10) Encyclopedia of Communication Theory 1, Stephen J. Littlejohn, Karen A. Foss, 2009.
- 11) Encyclopedia of Science Technology and Ethics, 2nd Edition, Macmillan, 2014.
- 12) Future trends in social media use for strategic organisation communication: Results of a Delphi study, Linke i Zeffass, Public Communication Review, Vol. 2 No. 2, 2012
- 13) Integrated Marketing Communication: Phillip J. Kitchen, Inga Burgmann, 2010.
- 14) Introducing Public Relations: Theory and Practice, Keith Butternick, Sage Publications, 2011.
- 15) Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, principa i pojmova, Čerepinko. Darijo, Veleučilište u Varaždinu, 2012.

- 16) Nike Culture – The Sign of the Swoosh, Robert Goldman and Stephen Papson, First published 1998, Sage Publications
- 17) Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach, 3rd edition, Anne Gregory, Kogan Page, 2010.
- 18) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, Lisette de Vries, Journal of Interactive Marketing, Volume 26, Issue 2, May 2012, Pages 83-91
- 19) PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences: Deirde K. Breakenridge, 2008.
- 20) Ralph Tench, Liz Yeomans: Otkrivanje odnosa s javnostima, Zagreb, 2009.
- 21) Rex F. Harlow Building a Public Relations Definition, Public Relations Review 2, 1976.
- 22) Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing: Carolyn Mae Kim, Biola University London, Routledge, 2017.
- 23) Strategic Planning for Public Relations: Ronald D. Smith, APR, 2008.
- 24) The challenges and opportunities of Social Media: Andreas M. Kaplan , M. Haenlein, 2010.
- 25) The Metric Tide: The independent Review of the Role of Metrics in Research Assessment & Management, James Wildson, 2015.
- 26) The Use And Misuse of Chi-square: Lewis i Burke, 1949.
- 27) Vjerojatnost i statistika: Keček, Modrić, Stojić, Varaždin, 2012.

8.2. Linkovi

8.2.1. Objave s društvenih mreža

1) Dream Crazy, reklama:

- YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I> (1.2.2019.)
- Twitter - <https://twitter.com/Nike/status/1037387167331364869> (1.2.2019.)
- Instagram - <https://www.instagram.com/p/BnWiivZBPtJ/> (1.2.2019.)

2) Fastest Ever, reklama:

- YouTube – <https://www.youtube.com/watch?v=CDSWksKgAts> (7.2.2019.)
- Twitter – <https://twitter.com/Nike/status/1040991775098204160> (7.2.2019.)
- Instagram - <https://www.instagram.com/p/BnwKFHmBfIT/> (7.2.2019.)

3) Late Bloomer, reklama

- YouTube – <https://www.youtube.com/watch?v=-Ke871DXWU> (13.2.2019)
- Twitter – <https://twitter.com/Nike/status/1048586311387365376> (13.2.2019.)
- Instagram - <https://www.instagram.com/p/BnwKFHmBfIT/> (13.2.2019.)
- Facebook - <https://www.facebook.com/nike/videos/475115076305095/> (13.2.2019.)

4) LeBron James: I Believe

- YouTube – <https://www.youtube.com/watch?v=XMggxvn-6QU&frags=pl%2Cwn> (14.2.2019.)
- Twitter – <https://twitter.com/Nike/status/1053681185677697024> (14.2.2019.)
- Instagram - <https://www.instagram.com/p/BpKTkool9Z0/> (14.2.2019.)

8.2.2. Ostali linkovi

- 1) Financije, Gino Fisanotti, intervju - https://www.gobankingrates.com/investing/stocks/nike-stock/?utm_campaign=697004&utm_source=yahoo.com&utm_content=4 (2.3.2019.)
- 2) Mark Parker, intervju - <https://www.marketwatch.com/story/nike-says-the-colin-kaepernick-just-do-it-campaign-is-driving-traffic-and-engagement-2018-09-26> (2.3.2019.)
- 3) Mark Zuckerberg, post o promijeni algoritma - <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571> (27.2.2019.)
- 4) Službena stranica kompanije Nike s pojedinostima o kompaniji - <https://about.nike.com> (17.1.2019.)
- 5) Washington Post, Timothy Bella, "Just Do It": The surprising and morbid origin story of Nike's slogan, 4. Rujan. 2018. - https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2018/09/04/from-lets-do-it-to-just-do-it-how-nike-adapted-gary-gilmores-last-words-before-execution/?noredirect=on&utm_term=.41783f3a0aab (21.1.2019.)
- 6) Tweet Donalda Trampa o Nikeu - <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1037334510159966214> (22.1.2019.)

9. Prilozi

9.1. Prilog 1 – slike

- 1) Poster kampanje - https://news.nike.com/release_images/0aa1da8d-dcfc-4783-a0a6-69707bc56221 (28.2.2019.)

9.2. Prilog 2 – statistički materijali

- 1) YouTube - <https://socialblade.com/youtube/user/nike> (5.3.2019.)
- 2) Twitter – <https://socialblade.com/twitter/user/nike> (5.3.2019.)
- 3) Instagram – <https://socialblade.com/instagram/user/nike> (5.3.2019.)
- 4) Facebook - <https://socialblade.com/facebook/page/nike> (5.3.2019.)

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, ANJA KRALJ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ONLINE KAMPANJA NA PRIMJERU PORNATUB SVJETSKOG BRENDIA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Anja Kralj
(vlastoručni potpis)

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

Ja, ANJA KRALJ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ONLINE KAMPANJANA PRIMJERU PORNATUB SVJETSKOG BRENDIA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Anja Kralj
(vlastoručni potpis)