

Oglašavanje na društvenim mrežama

Lovrić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:035845>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

IVA LOVRIĆ

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

IVA LOVRIĆ

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Završni rad

JMBAG: 0303050793, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Management tržišnih komunikacija

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu
Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA	3
2.1. Oblici komunikacije	4
<i>2.1.1. Međuosobna komunikacija</i>	4
<i>2.1.2. Masovna komunikacija</i>	6
2.2. Funkcije komunikacije	7
2.3. Integrirana marketinška komunikacija	8
<i>2.3.1. Splet marketinških komunikacija</i>	9
3. OGLAŠAVANJE	11
3.1. Ciljevi oglašavanja	12
3.2. Funkcije oglašavanja	13
3.3. Analiza (tradicionalnih) masovnih medija	14
<i>3.3.1. Televizija</i>	15
<i>3.3.2. Radio</i>	15
<i>3.3.3. Novine</i>	16
<i>3.3.4. Časopisi</i>	17
<i>3.3.5. Plakati</i>	17
4. INTERNET KAO OBLIK KOMUNIKACIJE	19
4.1. Povijest interneta	21
4.2. Oblici oglašavanje putem interneta	22
4.3. Prednosti oglašavanja putem interneta	23
4.4. Nedostaci oglašavanja putem interneta	23
5. DRUŠTVENE MREŽE	25
5.1. Općenito o društvenim mrežama	25
5.2. Vrste društvenih mreža	28
<i>5.2.1. Facebook</i>	28

5.2.2. <i>Twitter</i>	30
5.2.3. <i>Instagram</i>	31
5.2.4. <i>YouTube</i>	32
5.3. Oglašavanje na društvenim mrežama	33
5.3.1. <i>Oglašavanje na Facebooku</i>	34
5.3.2. <i>Oglašavanje na Twitteru</i>	35
5.3.3. <i>Oglašavanje na Instagramu</i>	36
5.3.4. <i>Oglašavanje na YouTubeu</i>	37
5.4. Budućnost društvenih mreža	37
6. ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	39
6.1. Oglašavanje Otvorenog radija	39
6.1.1. <i>Općenito o Otvorenom radiju</i>	39
6.1.2. <i>Otvoreni radio na Facebooku</i>	40
6.1.3. <i>Otvoreni radio na Twitteru</i>	47
6.1.4. <i>Otvoreni radio na Instagramu</i>	50
6.1.5. <i>Otvoreni radio na YouTubeu</i>	55
7. ZAKLJUČAK	58
LITERATURA	60
POPIS ILUSTRACIJA	61
SAŽETAK	62
SUMMARY	63

1. UVOD

Danas, u suvremenom svijetu, gotovo je nemoguće pronaći osobu ili poduzeće koje nije pod utjecajem oglašavanja ili nekog drugog oblika marketinške komunikacije. Temeljna svrha oglašavanja je prodaja proizvoda ili usluga. Tim putem moguće je upoznati potencijalne kupce s karakteristikama proizvoda ili usluga koje nudi pojedino poduzeće i istaknuti taj proizvod u odnosu na konkurentski. Izazivajući emocije kod potrošača, poduzeća nastoje svoj proizvod pokazati u što boljem svjetlu ne ostavljajući pritom nikoga ravnodušnim. Oglašavanje je moguće vršiti na brojne načine i svaki od njih posjeduje različite karakteristike i polučuje rezultate u skladu sa svojim trudom i naporom koji je unesen u realizaciju navedenog pothvata. Za oglašavanje se koriste uglavnom masovni mediji, a sve prisutniji oblik oglašavanja je onaj na društvenim mrežama. Ovaj rad se bavi upravo oglašavanjem na društvenim mrežama koje je danas gotovo nužno za uspješno poslovanje i kvalitetan odnos s ciljanom skupinom.

Rad je podijeljen u pet glavnih dijelova od kojih se većina odnosi na opisivanje i analizu komunikacije i oglašavanje, a posljednji dio se odnosi na primjer oglašavanja na društvenim mrežama. Svaki od dijelova sistematizira navedenu temu i vodi prema posljednjem dijelu u kojem je cjelokupno saznanje iz prethodnih dijelova primijenjeno na odabranom primjeru i objašnjeno kroz četiri izabrane društvene mreže.

Prvi dio se odnosi na komunikaciju općenito i dotiče se oblika komunikacije, funkcija komunikacije i integrirane marketinške komunikacije. Na samom početku definiran je sam pojam komunikacije i proces komunikacije te njegove karakteristike. Nadalje, objašnjen je znakovni sustav, koji je nužan za temeljno razumijevanje procesa komunikacije. U prvom potpoglavlju navedena su i detaljno objašnjena dva temeljna oblika komunikacije, a to su: međusobna i masovna komunikacija. Osim toga, iznimno važnu ulogu ima integrirana marketinška komunikacija čiji je glavni cilj utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike.

Oglašavanje je poseban oblik komunikacije u kojem se na učinkovit način omogućava predstavljanje proizvoda, usluga ili cjelokupnog poduzeća određenoj ciljanoj skupini. Upravo se oglašavanjem bavi drugo poglavlje ovog rada. Oglašavanjem se nastoje ostvariti unaprijed postavljeni ciljevi, od kojih su neki izravni, a neki neizravni. Temeljne funkcije oglašavanja su komunikacijska i prodajna funkcija.

Unutar komunikacijske funkcije nalaze se još neke vrlo bitne funkcije koje su pobliže opisane u tom dijelu rada. U današnje vrijeme oglašavanje putem tradicionalnih medija gubi na značaju, a glavni medij putem kojeg se prenose informacije i provodi oglašavanje je internet.

Svijet u kojem danas živimo gotovo je nezamisliv bez interneta koji predstavlja javno dostupnu globalnu podatkovnu mrežu. Internet je imao značajnu ulogu u unaprjeđivanju marketinške komunikacije jer upravo putem njega korisnici su u mogućnosti zaprimati potpuno nove i zanimljive informacije iz svijeta proizvoda i usluga na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Internetska komunikacija zauzima mjesto u trećem poglavlju ovoga rada.

Pojava interneta omogućila je razvijanje brojnih platformi namijenjenih komunikaciji, od kojih su najpopularnije društvene mreže. Utjecaj društvenih mreža svakim danom je sve veći što prepoznaju mnogi, pa tako i brojna poduzeća koja su prepoznala važnost društvenih mreža u oglašavanju. Najpopularnije društvene mreže su *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* i *Twitter*, kojima se detaljnije bavi četvrto poglavlje ovog rada.

Nakon teorijskog dijela slijedi istraživački u kojem se prethodno navedene teorijske činjenice nastoje proučiti u praksi, točnije na primjeru poduzeća koje se oglašava na sve četiri društvene mreže. Zapravo, nastoji se analizirati aktivnosti odabranog poduzeća na društvenim mrežama. Dok se u cijelom radu koriste sekundarni podaci prikupljeni iz knjiga, članaka i ostale literature, u istraživačkom se dijelu koriste primarni podaci dobiveni detaljnim proučavanjem i istraživanjem odabranog primjera.

Svrha je rada kroz teorije koncepte društvenih mreža i interneta objasniti kakvu ulogu oni imaju u oglašavanju i marketingu općenito. Time se dolazi do cilja rada – uočiti kako se odabrano poduzeće oglašava na društvenim mrežama te kolika je važnost ovakvog načina oglašavanja.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je proces koji je svakodnevno prisutan, a bez neprestanog komuniciranja s drugim ljudima ne bi se mogli stvoriti mnogobrojni procesi koje koristimo u društvu i koji služe za napredak čitavog društva.

„Izraz „komunikacija“ izvedena je od latinske riječi „communis“, što znači zajedničko. Komunikacija se, dakle, može označiti kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja.“¹

„Za proces komunikacije nužno je zajedničko razmišljanje dviju strana, a informacije moraju biti prenesene od jedne osobe drugoj (ili od jedne skupine drugoj). Uspostavljanje zajedništva nije uvijek jednostavno, pa velik broj pokušaja komunikacije završava neuspjehom. Proces komunikacije često je vrlo složen, a njegova uspješnost ovisi o prirodi poruke, primateljevoj interpretaciji poruke, kao i okolini u kojoj je poruka primljena. Primateljeva percepcija izvora i medija korištenih za prenošenje poruke također može imati utjecaja na učinkovitost komunikacije, kao i brojni drugi faktori. Riječi, slike, zvukovi ili boje mogu prenositi različita značenja različitoj publici, pri čemu percepcija i interpretacija tih faktora variraju od osobe do osobe.“²

Za uspjeh svakog oblika i svake razine komunikacije potrebno je postići podjelu misli i pošiljatelja i primatelja, sličnost značenja poslanih simbola (kodnih sustava) i odabrati razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije.

Podjela se misli može odvijati posredstvom masovnih medija u kojemu se procesom kodiranja misao pošiljatelja prenosi u formu prihvatljivu masovnom mediju, a onda se procesom dekodiranja pretvara u sustav misli, ideja i stavova prihvatljivih primatelju komunikacijske poruke.

„Znakovni (kodni) sustav u procesu komunikacije efikasan je samo ako pošiljatelj koristi znakove koje primatelj može dekodirati i koji za njega imaju ista značenja. Znakovni sustav kao element komunikacije javlja se u dva temeljna kodna sustava, a to su jezični ili verbalni i nejezični ili slikovni kodni sustav. Verbalni kodni sustav, predstavlja formaliziran sustav usavršavan stoljećima. Jezični sustav koristi

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

² Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 234.

znakove (slova) poredane u prihvaćenom redu koji u danoj kulturi predstavlja značenje za objekt ili situaciju. Neverbalna komunikacija (mimika, geste, intonacija) predstavlja dopunu i cilj joj je jačanje ili negiranje verbalne komunikacije. Drugi je samostalni oblik neverbalne komunikacije slikovna komunikacija koja samostalno komunicira poruku slikovnim kodnim sustavom.“³

„Jezik predstavlja temeljni simbolički sustav čiji verbalni znakovi označuju stvari, pojmove i situacije. Kao simbolički oblik izražavanja ideja, misli i objekata, jezik predstavlja temeljni simbolički instrument koji egzistira neovisno jer je oslobođen objekata; postaje zamjena za objekt i slobodno se koristi u vremenu i prostoru. Da bi se jezik mogao koristiti kao sredstvo komunikacije, bilo je potrebno svakom objektu dati trajno simboličko značenje koje se razlikuje od svih ostalih značenja. U procesu komuniciranja jezik može imati tri značenja, a to su denotativno značenje, konotativno značenje i funkciju oznake. Denotativno značenje riječi predstavlja eksplicitnu identifikaciju stvari, dok se konotativno značenje odnosi na širi raspored ideja, osjećaja i akcijskih tendencija koje se grupiraju oko riječi. Funkcija oznake obilježava određeni objekt u području praktične uporabe izvan isključivo simboličkog označavanja.“⁴

2.1. Oblici komunikacije

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika, a to su međuosobna komunikacija i masovna komunikacija.

2.1.1. Međuosobna komunikacija

Međuosobna komunikacija javila se prije masovne komunikacije kao komponenta dinamike društvene prakse. Ona predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja te nudi mogućnost izmjena uloga i dobivanje neposredne povratne informacije.

Osnovni elementi međuosobne komunikacije su pošiljatelj, poruka i primatelj.

³ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 11.

⁴ Ibidem, str. 13.

„Pošiljalac, odnosno izvor komunikacije osoba je koja dijeli informaciju s drugom osobom ili grupom ljudi. Proces komunikacije započinje kad izvor izabere riječi, simbole ili slike za predočenje poruke koja će biti izručena primatelju. Na drugoj strani je primatelj, a to je osoba s kojom pošiljalac dijeli misli i informacije.“⁵ Kod međuosobne komunikacije u ulozi pošiljalca i primatelja mogu se pojaviti pojedinci i neke uže grupe. Svi pojedinci u proces komunikacije ulaze sa svojim sveukupnim životnim iskustvom i ciljem koji žele postići unutar tog procesa.

„Poruka se u međusobnoj komunikaciji izražava pomoću jezičnih i nejezičnih simbola. Taj se oblik komunikacijske prakse odvija najčešće unutar primarnih grupa kao društvenog okvira svakog pojedinca. Pojedinačnik preko primarnih grupa formira svoja temeljna obilježja i vlastitu osobnost, te one postaju referentni okvir njegova ponašanja i komunikacije.“⁶

Neke od temeljnih karakteristika međuosobne komunikacije su recipročna izmjena uloga, recipročna razmjena poruka, utjecaj sveukupnog životnog iskustva, osobnost i motivi sudionika komunikacije te selektivni mehanizmi.

Recipročna izmjena uloga znači da sudionici procesa mogu jedanput imati ulogu pošiljalca, a drugi puta primatelja. Kod procesa izmjena uloga često dolazi do izjednačavanja statusnih pozicija pojedinaca u grupi. Recipročna razmjena poruka kao jedna od karakteristika procesa komunikacije proizlazi iz recipročne izmjene uloga sudionika komunikacijskog procesa. Postoje dva temeljna procesa koji su vezani za proces prenošenja poruka, a to su kodiranje i dekodiranje. Kodiranje je proces prevođenja misli u odgovarajuće verbalno – logičke sklopove, a dekodiranje predstavlja proces u kojem se poruka iz verbalno – jezične strukture prevodi u određena mentalno – psihološka značenja primatelja.

Na oba procesa utječe cjelokupno životno iskustvo, osobnost i motivi sudionika komunikacije. Što su primatelj i pošiljalac sličniji, to će postojati veća usuglašenost između željenog i prihvaćenog sadržaja komuniciranja.

Selektivni mehanizmi služe za reguliranje komunikacijskog ponašanja pripadnika primarnih grupa.

⁵ Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 236.

⁶ Ibidem, str. 15.

2.1.2. Masovna komunikacija

Masovna komunikacija je drugi oblik komunikacije koja pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja.

„U procesu masovne komunikacije nude se sadržaji pretežno namijenjeni kratkoročnoj uporabi (npr. vijesti, zabava), koji se proizvode u formalnim organizacijama uz pomoć visoko razvijenih tehnologija i različitih tehnika (mediji) barem potencijalno istodobno mnoštvu ljudi (disperzivna publika), koji su anonimni za komunikatora, javno, tj. bez ograničenja pristupa, na jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i indirektan način (bez direktne povratne povezanosti), uz određenu periodičnost proizvodnje, kontinuirano.“⁷

Kod masovne komunikacije ne postoji mogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Masovni medij odvaja pošiljalca od primatelja i prostorno i vremenski.

„Pod pojmom masovne komunikacije podrazumijeva se onaj vid komunikacijske prakse u okviru kojega se manipuliranjem značenjima riječi i simbola poruka šalje u vremenu i prostoru, posredstvom masovnih medija. Primatelji su svrstani u masovni auditorij relativno anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa čitatelja, gledatelja ili slušatelja.“⁸

Komuniciranje putem masovnih medija ujedno predstavlja i javno komuniciranje te je ono izloženo javnom mišljenju. Poruka poslana putem masovnih medija mora biti aktualna, to znači da ona mora biti redovna. Jedna od najvećih prednosti masovne komunikacije je brzina prijenosa informacija. Primatelji poruke masovne komunikacije, odnosno publika je veoma široka i heterogena.

⁷ Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, str. 24.

⁸ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 17.

2.2. Funkcije komunikacije

Postoje dvije glavne funkcije komunikacije s obzirom na učinke koje mogu proizvesti s vremenskog aspekta, a to su manifestne funkcije i latentne funkcije.

„Manifestne funkcije uključuju u sebi očekivane rezultate i aktivnosti koje se žele postići komunikacijom. Neočekivani rezultati proizlaze iz latentnih funkcija. Neželjene posljedice komunikacije za jedno društvo nazivaju se disfunkcijama.“⁹

Druga podjela funkcija masovne komunikacije je s aspekta sadržaja komunikacije i učinaka koje ona može izazivati, a one jesu: informativna, edukativna, rekreativna i persuazivna.

Informativna funkcija podrazumijeva informiranje članova društva o aktualnim društvenim, gospodarskim i drugim temama koje su u interesu i pošiljatelja i primatelja. Kako bi ova funkcija bila uspješna potrebna je uključenost četiriju faza, a to su sljedeće skretanje pažnje, prihvaćanje sadržaja, željenu interpretaciju i pohranjivanje prihvaćenog sadržaja te kasnije korištenje. Informativna funkcija najviše je vezana za ekonomska, politička i kulturna zbivanja.

Edukativna funkcija masovne komunikacije ogleda se u prijenosu društvenog naslijeđa, osobito kulturnog i vrijednosti društvenog iskustva, normi, tradicija i ostalih tekovina s prethodne na sljedeću generaciju, bez čega bi teško bilo zamisliti kompleksan proces ljudske socijalizacije.

Cilj rekreativne funkcije komunikacije jest da poruka bude atraktivna, zanimljiva i zabavna kako bi privukla pažnju primatelja. Ova funkcija ima za cilj također zabaviti i relaksirati primatelja poruke, te se kod nje nerijetko susreće s korištenjem apela na humor.

Persuazivna komunikacija veže se uz snažnu i prepoznatljivu osobnost. Ona je usmjerena ka poticanju akcije primatelja poruke. U današnjem konkurentnom svijetu, sve se više zahtijeva da pojedinci iskažu svoju snažnu osobnost, prepoznatljivost i umijeće utjecaja na druge. Snažna i prepoznatljiva osobnost može otvoriti mnoga vrata, pridobiti druge da slušaju, privući pozornost, kupiti ili prodati nešto. Ovakva

⁹ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 19.

komunikacija se još zove i utjecajna komunikacija, upravo zato što pošiljalatelj poruke svojim načinom komunikacije može djelovati na primatelje poruke.

Svi oblici komunikacije sadrže sve četiri funkcije, razlika je u udjelu i značaju pojedinog dijela. Rekreativna funkcija je najpoželjnija i najčešće korištena funkcija komunikacije.

2.3. Integrirana marketinška komunikacija

Tehnologija, informatizacija i mnogi drugi faktori promijenili su gotovo sve segmente marketing miksa, ali i promotivnog miksa.

„Integrirana marketinška komunikacija se definira kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu.“¹⁰

„Marketinške komunikacije sredstva su pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju. Marketinške komunikacije predstavljaju glas poduzeća i njegovih marki; to su sredstva kojima poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima.“¹¹

Njegov cilj je utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode i usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.

Da bi se marketinška komunikacija mogla smatrati uspješnom potrebno je postaviti ciljeve komunikacijskog procesa, odnosno razviti efikasan proces komunikacije.

„Integrirana marketinška komunikacija ima sljedeća temeljna obilježja:¹²

- utjecati na ponašanje – to znači da je njezin cilj utjecati na ponašanje bilo da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuju ili mijenja trenutačno ponašanje. Dakle,

¹⁰ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 28.

¹¹ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom – 14. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 476.

¹² Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 29.

znači da marketinška komunikacija ide dalje od prije postavljenih ciljeva stvaranja spoznaje ili promjene stava. Konačni cilj integrirane marketinške komunikacije pokretanje je potencijalnog kupca ka željenom cilju, odnosno kupovini određenog proizvoda, tj. marke.

- početi od potrošača ili potencijalnog kupca – ovo obilježje znači da čitav proces počinje od potrošača, odnosno potencijalnog kupca, odlučujući se na taj način za najpogodniju kombinaciju komunikacijskih metoda kojima će se postići željeni cilj
- koristiti jedan ili sve oblike komunikacije - prema ovom obilježju integrirana marketinška komunikacija koristi jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije za dosezanje ciljne publike i prezentiranje željene poruke. Dakle važno je naglasiti potrebu za kombiniranjem poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Kod ovog obilježja se govori o dvije vrste željenog kontakta, a to su kontakt posredstvom marke te kontakt posredstvom poduzeća.
- postići sinergijske učinke – prema čemu je temelj integrirane marketinške komunikacije zapravo postizanje sinergije, što znači da bez obzira za koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju dopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji potiču potrošače na akciju
- izgraditi dugoročni odnos s kupcima – ovo obilježje je važno zbog same činjenice da uspješna marketinška komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupca, odnosno proizvođača i kupca“

2.3.1. Splet marketinških komunikacija

Splet marketinških komunikacija sastoji se od osam glavnih komunikacijskih modela, a to su oglašavanje, unapređenje prodaje, događaji i iskustva, odnosi s javnošću i publicitet, izravni marketing, interaktivni marketing, marketing usmenom predajom i osobna prodaja.

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane označenog sponzora kroz tiskane medije, medija za radiodifuziju, mrežnih medija, elektroničkih medija i medija za vanjsko oglašavanje.

Unapređenje prodaje predstavlja brojne oblike kratkoročnih poticaja za probu ili kupnju proizvoda ili usluga, uključujući i promociju za potrošače, promociju za trgovce te promociju za prodajno osoblje i poslovanje.

Događaji i iskustva jesu sponzorirane aktivnosti i programi poduzeća dizajnirani kako bi stvorili interakciju marke i potrošača na dnevnoj bazi ili u posebnim prilikama, a uključuju sportska, umjetnička, zabavna i dobrotvorna događanja, kao i brojne neformalne aktivnosti.

Odnosi s javnošću i publicitet predstavljaju različite programe usmjerene interno na zaposlenike poduzeća ili eksterno na potrošače, ostala poduzeća, vladu i medije u svrhu promoviranja ili zaštite imidža poduzeća.

Izravni marketing predstavlja upotrebu pošte, telefona, telefaksa, elektroničke pošte ili interneta kako bi se izravno komuniciralo sa specifičnim kupcima ili izazvalo njihovu reakciju ili dijalog.

Interaktivni marketing odnosi se na internetske aktivnosti i programi oblikovani kako bi se kupce potaknulo na izravno ili neizravno podizanje svijesti, poboljšanje imidža ili izazvalo prodaju proizvoda ili usluga.

Marketing usmenom predajom je usmena komunikacija od čovjeka do čovjeka, pisana ili elektronička komunikacija koja je povezana s postignućima ili iskustvima kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga.

Osobna prodaja je osobna interakcija s jednim ili više značajnih kupaca kako bi se napravila prezentacija, odgovorilo na pitanja ili osigurale narudžbe.

3. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je vrlo učinkovit način predstavljanja proizvoda, usluge ili čitavog poduzeća ciljnoj skupini. To je isplativ proces kojim se širi određena poruka prema točno određenoj publici.

„Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti.“¹³

„U osnovi, engleska riječ advertising – oglašavati, izvedena je iz latinske riječi „advertere“ koja znači obratiti pažnju na nešto. U užem smislu pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.“¹⁴

Plaćeni aspekt definicije ukazuje na oblik komunikacije putem oglašavanja koji je platio poznati naručitelj s namjerom postizanja zacrtanih ciljeva, dok neosobna dimenzija znači da oglašavanje koristi širok miks masovnih medija, kao što su audio – medij, vizualni medij, kombinirani audiovizualni medij te interaktivni medij.

Sve definicije oglašavanja naglašavaju tri ključna aspekta oglašavanja, a to su: oglašavatelj je poznat, to je plaćeni oblik komunikacije i cilj mu je utjecaj na ponašanje.

Osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje jesu:

- oglašavanje je plaćeni oblik promocije – njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i/ili ekonomskih
- neosobna prezentacija – kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, nego se komuniciranje odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja
- ideje, proizvodi i usluge – u suvremenom oglašavanju najveći veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i drugih, nego oglašavanje samih proizvoda. Također, sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i slično.

¹³ Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 246.

¹⁴ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 236.

- poznati pošiljatelj poruke – ovo obilježje oglašavanje odvaja od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Pošiljatelj poruke oglašavanja je poznat i može se identificirati.

3.1. Ciljevi oglašavanja

Ciljevi oglašavanja moraju proteći iz prijašnjih odluka o ciljnom tržištu, pozicioniranju marke i marketinškom programu.

„Specifični cilj oglašavanja (ili opći cilj) poseban je komunikacijski zadatak i razina postignuća koja se mora postići sa specifičnom publikom u specifičnom vremenskom razdoblju.“¹⁵

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu određena sredstva, jest prodaja proizvoda ili usluge uz postizanje profita.

Oglašivački ciljevi su ciljevi koji se oglašavanjem trebaju postići u određenom vremenu te se oni moraju definirati prije izbora poruke i medija.

S aspekta cilja i vremena povrata uložениh sredstava mogu se izdvojiti neki ciljevi oglašavanja, a to su stimuliranje primarne ili selektivne potražnje, oglašavanje proizvoda ili institucija te kreiranje izravnih ili neizravnih učinaka. Primarna potražnja odnosi se na kreiranje potražnje za generičkim proizvodom. Takvo kreiranje karakteristično je za proizvode koji se nalaze na početku životnog vijeka i kad kod potrošača treba stvoriti određenu naviku korištenja novog proizvoda. Selektivno oglašavanje je oglašavanje usmjereno na određene marke i stvaranje preferencije za nju. Ono obično slijedi primarno oglašavanje i vezano je za kasnije faze životnog ciklusa proizvoda. Institucionalno oglašavanje je specifičan cilj oglašavanja i služi kao okvir za oglašavanje svih postojećih i budućih proizvoda. Kad se neko poduzeće odluči za institucionalno oglašavanje, njegovi su ciljevi dugoročni i mogu se odnositi na sve buduće proizvode. Oglašavanje proizvoda vezano je za kratkoročne ciljeve koji rezultiraju isprobavanjem proizvoda. Takva vrsta oglašavanja zahtijeva značajna

¹⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom – 14. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 504.

financijska sredstva i njegov je uspjeh najveći ako prati uspješno institucionalno oglašavanje.

Oglašivačke ciljeve možemo podijeliti i na izravne i neizravne. Izravni ciljevi vezani su za kupovinu proizvoda ili društveno korisno ponašanje. Izravni ciljevi mogu biti i društveno poželjno ponašanje kao uključivanje u dobrotvorne aktivnosti, donacije i slično. Neizravni oglašivački ciljevi postavljeni su za postizanje prijekupovnih aktivnosti, odnosno za postizanje određenih komunikacijskih učinaka koji prethode prodaji.

Temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred ciljeve oglašavanja jesu:

- ciljevi moraju uključiti jasne tvrdnje: Tko, Što i Kada
- ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi
- ciljevi moraju specificirati opseg promjene
- ciljevi moraju biti realistični
- ciljevi moraju biti interno konzistentni
- ciljevi moraju biti jasno napisani

3.2. Funkcije oglašavanja

Oglašavanje ima više funkcija, no dvije su temeljne funkcije oglašavanja, a to su komunikacijska i prodajna funkcija.

Unutar komunikacijske funkcije postoje još neke, a najznačajnije su informiranje, zabava, uvjeravanje, podsjećanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Informiranje je funkcija koja se odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Kada potrošači dobiju informacije o većem broju proizvoda, oni ih mogu usporediti i donijeti odluku o kupovini proizvoda koji im najviše odgovara.

Zabavna funkcija je najčešće korištena i najpoželjnija funkcija oglašavanja. Ona uključuje sve nejezične komponente oglasa – glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i slično. Zabavna funkcija se postiže humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca te dodavanjem imaginarnih elemenata.

Uvjeravanje je funkcija koja je usmjerena poticanju potencijalnog kupca na kupovinu proizvoda ili usluge te je uglavnom vezana za poticanje kupovine u području selektivne potražnje.

Podsjetna funkcija služi za stalno držanje marke proizvoda u svijesti potrošača koji su već upoznati s tim proizvodom, ali i potencijalnih kupaca. Krajnji cilj ove funkcije je održavanje bliskosti.

Funkcija prodaje je često korištena jer većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Ključna je uloga oglašavanja izgradnja preferencije k marki i poticaj promjene korištenja nove marke proizvoda.

Ponovno uvjeravanje odnosi se na podržavanje i pojačavanje postojećeg stava potrošača o proizvodu.

Bitna funkcija oglašavanja je i potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima koja je vrlo značajna kod osobne prodaje jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata prodaje.

3.3. Analiza (tradicionalnih) masovnih medija

Utjecaj masovnih medija na život suvremenog čovjeka je velik i raznolik. Mediji su danas postali dio gotovo svakog čovjeka jer preko njih dobivamo informacije o svijetu te nas oni zabavljaju, educiraju i šire naše spoznaje. Oni imaju veliku moć utjecaja na formiranje mišljenja, stavova i ponašanja ljudi u društvu, a samim time postali su glavni „odgojitelji“ ljudi, a posebno djece i mladih.

„Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici. Osim TV-a i nacionalnih novina i časopisa na raspolaganju publici stoje i satelitska TV, kabelaška TV, Internet, globalni časopisi i tisak, kao i ogroman broj lokalnih medija.“¹⁶

¹⁶ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 301.

3.3.1. Televizija

Televizija, uz internet, danas dominira u masovnim medijima kao izvor informacija, znanja i zabave. Popularnost televizije prije interneta bila je mnogo veća i ona je predstavljala najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. Za televiziju je veoma važno da poruke budu jasne, kreativne te da imaju snažan karakter.

Pri donošenju odluke o korištenju televizije u medijskom miksu potrebno je voditi računa o tome kada će se emitirati poruka i na kojem području. Sukladno tome postoji primarno, dnevno i granično vrijeme. S aspekta područja pokrivanja televizije kao medija izdvaja se nacionalna, ciljna, udružena, kabelaška i lokalna televizija. Udarni termin za oglašavanje na televiziji naziva se prime time i tada je oglašavanje na televiziji najskuplje, ali i najučinkovitije.

Glavne prednosti televizije kao medija su mogućnost demonstracije (omogućuje demonstriranje proizvoda u stvarnim uvjetima), korištenje svih komunikacijskih elemenata (omogućuje korištenje slika, glasa, boja što povećava efikasnost poruke), široka mogućnost doseg (velik broj kućanstava ima TV prijamnik što omogućuje dopiranje do svih željenih segmenata), selektivnost i fleksibilnost (odabiranjem kanala, ujedno se odabire i publika kojoj se obraćamo), ugodno okruženje primanja poruke (kombinira zabavu i uzbuđenje), unutarnja vrijednost (televizijski oglasi privlače pozornost i onda kada gledatelj nema namjeru ili potrebu pratiti oglašivački blok), utjecaj na više razine svijesti (ima velik utjecaj na gledatelje), korištenje autoriteta (televizija je vrlo utjecajan medij), stvaranje najšire upoznatosti (televizija upoznaje najširu publiku s proizvodom) te informacijske dulje poruke (moguće je prikazati dublje informacijske poruke koje traju i do 30 minuta).

Televizija kao medij ima i određene nedostatke, a neki od njih su kratkoća poruke, smanjenje ciljne publike, visoki troškovi, opadanje broja gledatelja i pretrpanost programa.

3.3.2. Radio

Radio je kao medij preživio i izdržao žestoku televizijsku konkurenciju, a dobro se drži i u srazu s novim medijima.

„Danas i u srednje razvijenim zemljama svako kućanstvo ima jedan i više radija, u automobilima su ugrađeni radiji tako da se slušanost radija, posebno u segmentu mladih i visokoobrazovanih, stalno povećava.“¹⁷

Čitava koncepcija radioprograma stvara se oko željenog ugleda radiopostaje, a ugled radiopostaje stvara se oko programske sheme koju radiopostaja ima.

Kako televizija ima prime time, tako i radio ima drive time koji predstavlja najatraktivniji termin za radio oglase, to je najčešće za vrijeme odlaska i dolaska na posao.

Prednosti radija kao oglašavačkog medija su sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike, korištenje audioučinaka, potiče imaginaciju i vlastite predodžbe, nudi mogućnost doseganja široke publike, selektivnost i fleksibilnost, niži stupanj uključenosti slušatelja, kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa, jeftini medij.

Neki od glavnih nedostataka ovog medija su jednokratne poruke koje nestaju nakon emitiranja, oglasi ne osiguravaju punu pažnju slušatelja, nemogućnost demonstracije uporabe proizvoda.

3.3.3. *Novine*

Novine su najstariji masovni medij te su u povijesti imale vodeće mjesto među oglašivačkim medijima.

Nacionalne novine imaju izuzetno značenje za oglašavanje svih proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno, a lokalne novine za one koji se distribuiraju lokalno.

„Novine se obično dijele na dnevne (jutarnje i večernje), nedjeljne, tjedne, vodiče za kupovinu i specijalizirane novine.“¹⁸

Neki od ključnih obilježja novina kao medija su: korištenje apela (kratak životni vijek – apel mora stimulirati pažnju, interes i akciju), stvaranje pozitivnog imidža poduzeća i proizvoda, fleksibilnost te mogućnost prilagodbe vremenski i geografski.

¹⁷ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 308.

¹⁸ Ibidem, str. 312.

Glavne prednosti novina kao medija su informacijska prilagodljivost i povjerenje, masovna pokrivenost, fleksibilnost, mogućnost pružanja širih informacija, jeftiniji medij, prilagodljivost, selektivnost i kooperativnost.

Nedostaci oglašavanja putem novina su prenatrpanost, nedovoljna selektivnost, ograničenost kupovine prostora, problem izbora prostora, brzina čitanja, problem preklapanja, široka pokrivenost i promjene u segmentima čitatelja.

3.3.4. Časopisi

Časopisi, kao i televizija, mogu dosegnuti široku publiku. No, oni ipak ne dosežu većinu publike, nego su usmjereni na specifične tržišne segmente. Neka od područja specijalizacije časopisa su: obitelj, moda, avanture, nautika, zdravlje, mladost, rekreacija, ekologija, biznis i mnoge druge. Svako od navedenih područja predstavlja poseban ciljni segment tržišta čija se i psihološka i demografska obilježja mogu identificirati.

Ključne prednosti časopisa kao medija su visok stupanj selektivnosti, uvjeti čitanja časopisa, kvaliteta papira, dulji životni vijek, ugled, niski troškovi po čitatelju, oglašavanje s kuponom ili dopisnicom, povjerenje te uključenost čitatelja.

I časopisi imaju svoje nedostatke, a to su vremenska neprilagođenost, troškovi, prenatrpanost, segmentna usmjerenost.

3.3.5. Plakati

Oglašavanje putem plakata je jedan od najstarijih oblika oglašavanja te je kao oblik komunikacije, zabilježen još kod Grka i Egipćana. Ovaj način prenošenja poruke je također vrlo atraktivan oblik prezentiranja marke, proizvoda i slogana. Atraktivnu poruku na vanjskim oglasnim površinama čini kvalitetna fotografija, dok tekstualni dio treba biti sažet u svega nekoliko riječi. Plakati se također često koriste za prezentiranje kampanja kojima se želi postići veća teritorijalna pokrivenost, veći broj ponavljanja i dulja prisutnost poruke.

Kada je riječ o plakatima kao načinu oglašavanja bitno je voditi računa o mjestu gdje se plakat postavlja. Veličina plakata je također vrlo važna jer veći plakat nudi mogućnost veće kreativnosti, a to je pridonosi većem interesu primatelja poruke. U današnje vrijeme razvoj tehnologije omogućuje povećanje kreativnosti pri oglašavanju putem plakata, npr. upotreba LED tehnologije, zvuka, osvjetljenja.

4. INTERNET KAO OBLIK KOMUNIKACIJE

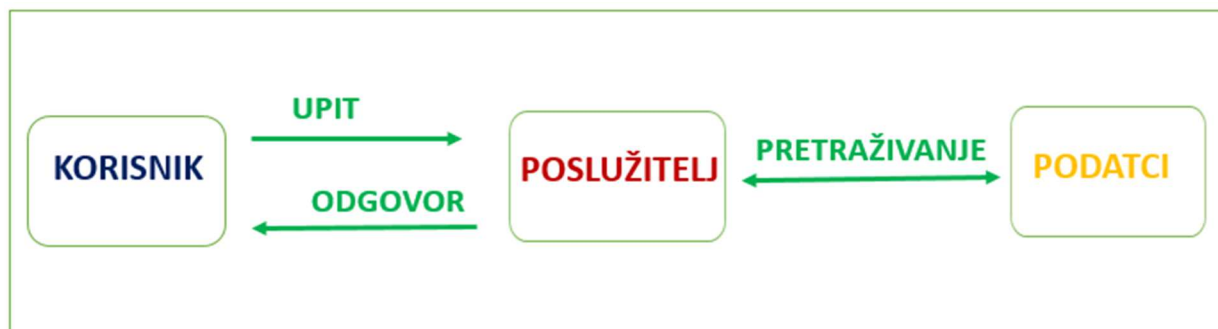
Internet nije samo novi medij nego on predstavlja cijelu novi paradigmu marketinga stavljajući upravo potrošača u ulogu kreatora ponude, odnosno potrošač postaje najaktivniji član čitavog procesa prodaje – kupovine.

„Prema jednostavnim informatičkim definicijama internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP) i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija.“¹⁹

„Nikad prije u poznatoj povijesti čovječanstva nije bio dostupan tako vrijedan resurs tolikom broju ljudi uz tako mali trošak. Tu mrežu sačinjavaju milijuni privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i državnih mreža, od lokalnog do globalnog doseg, koje su međusobno povezane različitim načinima elektroničkih i optičkih mrežnih tehnologija.“²⁰

Proces isporuke internetskog sadržaja utemeljen je na arhitekturi poslužitelja i korisnika. Taj proces prikazan je na Slici 1.

Slika 1. Arhitektura korisnika i poslužitelja



Izvor: rad autorice

Poslužitelji predstavljaju računala stalno spojena na internetsku mrežu, na kojima se nalazi softverska podrška za pružanje različitih usluga.

„Tijekom 80 – ih godina 20. stoljeća pojavljuju se brojni BBS – ovi (Bulletin Board System) koji svojim korisnicima omogućuju razmjenu elektroničke pošte; raspravljanje

¹⁹ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) E – marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 50.

²⁰ Ibidem, str. 50.

u virtualnim konferencijskim grupama kao i razgovore putem chat grupa te razne interaktivne igre. Tim su se sustavima distribuirali i oglasi, a predstavljali su preteču jednog dijela onoga što danas širokim masama nudi Internet.“²¹

Danas, masovno korištenje interneta u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji.

Jedan od glavnih ciljeva oglašavanja putem interneta je mogućnost generiranja direktne prodaje. No, postoje i mnogi drugi ciljevi oglašivača kao što su davanje detaljnijih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta i mnogi drugi.

Nadalje, klasično oglašavanje sve više gubi na popularnosti zbog razvoja interneta kao komunikacijskog kanala koji je promijenio način na koji svijet funkcionira. „Konvergencije informatičke, telekomunikacijske i medijske industrije promijenile su očekivanja i ponašanje potrošača, jer prosječni potrošač u svakom trenutku u svom džepu nosi platformu za informiranje, komunikaciju, zabavu i kupovinu, a nesumnjivo je da se oglašavanje prilagođava trendovima.“²²

Postoji mnogo marketinških poslova koji se obavljaju putem interneta na poslovnom tržištu, a neki od njih su: promocija usmjerena ciljnim segmentima, obavještavanje kupca o vremenu isporuke, održavanje sastanaka s prodavačima i mnogi drugi. Jedna od primarnih korisnosti jest dobivanje informacija o proizvodima i uslugama konkurentskih tvrtki. Također, poduzeće putem interneta može kontaktirati tisuće potencijalnih korisnika, dogovoriti i zaključiti ugovore.

Internet nije sličan ostalim klasičnim medijima. Potrebna je inicijativa potrošača, odnosno potrebno je postići potrošačevo aktivno traženje informacija vezanih za proizvod ili uslugu. Glavni komunikacijski ciljevi interneta su: širenje informacija, kreiranje upoznatosti, prikupljanje informacija o potrošačima, pojačanje i/ili stvaranje imidža, poticanje probe proizvoda ili usluge, poboljšanje usluga potrošačima te povećanje distribucije.

²¹ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 410.

²² Mjeda, T. (2014): *Medij kao medij (između brenda i čovjeka)*, In *MediasRes: časopis filozofije medija*, Vol. 3, No. 5, str. 727

4.1. Povijest interneta

Internet je nastao vrlo spontano, bez ikakvih planova o razvitku velike globalne mreže. A sve je počelo još davnih šezdesetih godina dvadesetog stoljeća.

„Naime 1957. godine Sovjetski Savez (SSSR) lansirao je satelit *Sputnik* što je primoralo tadašnjeg američkog predsjednika Dwighta Eisenhowera da pokrene agenciju ARPA kako bi povratio tehnološku prednost u borbi za naoružanjem. Agencija ARPA postavila je J.C.R. Licklidera na mjesto čelnika nove organizacije IPTO s ciljem dodatnog razvoja SAGE – programa i zaštite Sjedinjenih Država od svemirskih nuklearnih napada. Licklider je bio veliki zagovornik velikih nacionalnih komunikacijskih mreža. Stvoreno je posebno računalo nazvano *Interface Message Processor* s ciljem dizajniranja mreže i ARPANET je zaživio početkom listopada 1969. godine. Prva komunikacija odvila se između istraživačkog centra Leonarda Kleinrocka pri Kalifornijskom sveučilištu u Los Angeles i centra Douglasa Engelbarta pri Stanfordskom istraživačkom institutu.“²³

„ARPANET je ugašen 1990. godine i zamijenjen je mrežom NDFNET. Ista mreža ubrzo je spojena s CSNET – om, koja je povezivala mreže sveučilišta u Sjevernoj Americi, a potom i s mrežom Eunet koja je povezivala europske istraživačke organizacije.“²⁴

Izvorni korisnici interneta bili su uglavnom znanstvenici i vojska. U to vrijeme svrha interneta bila je povezivanje pet računalnih središta i baza podataka s američkim sveučilištima. Nakon određenog razdoblja korištenje interneta proširilo se na sve društvene slojeve, posebice u ranim devedesetim godinama. „Puna komercijalizacija interneta započinje 1991. godine osnivanjem Commercial Internet Exchange Associationa, što je ohrabrilu prihvaćanje mreže od strane poslovnih subjekata.“²⁵

²³ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 57.

²⁴ Ibidem, str. 58.

²⁵ Ibidem, str. 58.

4.2. Oblici oglašavanje putem interneta

Postoji nekoliko glavnih oblika oglašavanja putem web – stranica, a to su: sama web stranica, banneri, skyscraperi, pop – up prozori i sponzorstva.

Web – stranica je više od oglasa jer se na njoj mogu dobiti informacije gdje naći dodatne specijalizirane podatke o poduzeću koje pojedini korisnici trebaju. Ona se može koristiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili kao online katalog prodavaonice. Web – stranica se sastoji od osnovne stranice i manjeg ili većeg broja dodatnih stranica s različitim informacijama.

Banneri su najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem Interneta. Oni mogu biti statični, dinamični ili interaktivni. Klik na određeni banner najčešće vodi na web stranicu tog oglašavatelja. Banneri su se s vremenom razvijali te su dobili neke nove oblike, odnosno formate i veličine. Glavna namjena banneri je da s mjesta gdje su postavljeni privuku zainteresirane na internet stranice oglašivača, odnosno da što više ljudi klikne na reklamni banner oglašivača.

Skyscraperi su jedna od izvedenica banneri. Zbog svoje okomite orijentacije, najčešće se nalaze uz lijevi ili desni rub web stranice. Oni također, mogu biti statični, dinamični ili interaktivni.

Pop – up prozori (okviri) nastali su kao želja da se pod svaku cijenu pred posjetitelja web stranice postavi određeni oglas. Ovaj oblik oglašavanja danas se sve češće koristi. Oni funkcioniraju na način da kad posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje otvara se i dodatni prozor (okvir) raznih dimenzija koji sadrži oglas. Takvo nekontrolirano otvaranje novih prozora posjetitelje web stranica često iritira te dovodi do zatvaranja prije nego se sam oglas učita. Kako bi se to spriječilo, došlo je do pojave pop – up prozora koji su zapravo isto što i pop – up prozori, ali se učitavaju ispod stranice koja se pregledava.

Sponzorstva predstavljaju oblik oglašavanja koji ima rastući trend na internetu. Poduzeća mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice ili samo pojedinačni događaj. Kao protuusluga sponzoru se daje prepoznatljivo mjesto na stranici. Ponekad se to čini uključivanjem sponzorova loga na stranicu oglašavatelja ili preko banneri i bottonsa.

4.3. Prednosti oglašavanja putem interneta

Prednosti oglašavanja putem interneta su mnogobrojne i premašuju njegove nedostatke.

„Brojne prednosti Interneta mogu se sažeti u sljedećem:²⁶

- interaktivnost – omogućuje potrošačima da izravno komuniciraju s oglašavateljem i pri tome stvaraju buduće dugoročne partnerske odnose
- ciljna usmjerenost – mogućnost ciljnog usmjerenja usko ciljanoj publici tako da ne postoji veliko rasipanje.
- pristup informacijama – raspoloživost informacija i brzina kojom se one mogu dobiti možda su i najveće prednosti Interneta. Kupac kad posjeti traženu stranicu može dobiti sve potrebne informacije. Ovaj medij, za razliku od drugih, pruža široke i detaljne informacije.
- prodajni potencijal – raste geometrijskom progresijom
- brzorastuće korisničko tržište – godišnja stopa rasta korisnika viša je od 100%
- kreativnost – postoje ogromne mogućnosti za poticanje imaginacije potrošača vezano uz imidž poduzeća i njegovih proizvoda
- izloženost – Internet je najbolji medij za mala i srednja poduzeća koja raspolažu s ograničenim budžetom. Web im omogućuje postizanje izloženosti svjetskom tržištu što bi na drugim medijima bilo nemoguće.
- virtualne prodavaonice – Internet preuzima ulogu fizičke prodavaonice“

4.4. Nedostaci oglašavanja putem interneta

Uz sve prednosti koje oglašavanje putem interneta donosi, vrlo je teško izdvojiti nedostatke takve vrste oglašavanja. „Iako je Internet najefikasniji medij, još uvijek ima nekoliko nedostataka:

- specifičnost publike – zbog brzog rasta korisničkog segmenta Interneta obilježja publike također se mijenjaju tako da najčešće ne raspolažemo valjanim podacima

²⁶ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 422.

- zagušenost – porastom broja oglasa, šanse za opažanjem svakog pojedinog oglasa značajno se smanjuju. Rezultat je da se pojedini oglasi neće opaziti jer pretraživači odustaju od traženja.
- mogućnosti prijevara – odnosi se na nedopuštene načine oglašavanja usmjerenog djeci i populaciji maloljetnika. Drugo je područje prijevara prikupljanje podataka o potrošačima bez njihove privole i znanja.
- troškovi – povećanjem korisnika Interneta njegovi troškovi sve više rastu. Iako je postavljanje stranice relativno jeftino, postavljanje i održavanje dobre stranice i povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima postaje sve skuplje.“

U cijelosti internet definitivno nudi niz prednosti, a izvjesno je da će se nedostaci jedan po jedan rješavati i na taj način će internet u još većoj mjeri ostavljati iza sebe sve ostale medije.“²⁷

²⁷ Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 422.

5. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže u posljednje vrijeme bilježe ogroman trend rasta i predstavljaju novi oblik oglašavanja putem interneta. Danas je teško pronaći osobu koja nije član ili ne koristi niti jednu društvenu mrežu, a samim time oglašavanje putem društvenih mreža postaje sve snažnije i uspješnije.

5.1. Općenito o društvenim mrežama

Društvene mreže postale su oblik svakodnevne privatne, ali i poslovne komunikacije. One danas imaju važnu ulogu u životima ljudi koji ih koriste. Postoji nekoliko definicija koje opisuju pojam društvena mreža.

„Pojednostavljeno govoreći, društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web – sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta. Ponekad to mogu biti i prijatelji, osobe iz akademske zajednice, škola, država i sl.“²⁸

„Sam termin društvenih mreža ima korijene u ranim sociometrijskim teorijama. U ranim 30 – im godinama 20. stoljeća rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirao je pojam sociogram kao tehniku grafičkog prikazivanja društvenih poveznica pojedinca unutar jedne društvene zajednice. Drugim riječima, sociogram je sociometrijski dijagram koji prikazuje strukturu međusobnih odnosa unutar grupe. Morenov sociogram postao je snažan alat za identifikaciju društvenih lidera, autsajdera i onih koje je nazvao sociometrijskim zvijezdama, dakle onima s kojima su u dijagramu povezani svi, pa bismo mogli reći da je sociometrijska zvijezda svačiji prijatelj.“²⁹

Očigledno je da pojam društvena mreža postoji dugi niz godina, ali tek pojavom društvenih mreža poput *Facebooka*, *Twittera* i drugih stari sociometrijski termin pretvara se u jedan od najvažnijih i najkorištenijih internetskih pojmova.

²⁸ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 86.

²⁹ Ibidem, str. 86.

„Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice.“³⁰

Postoje brojni načini kako se može koristiti određena društvena mreža čiji je netko član. Nakon izrade vlastitog profila i unosom svojih osobnih podataka, postoje brojne mogućnosti, od kojih su neke: pronalaženje prijatelja i sklapanje novih prijateljstava, razmjena videozapisa, fotografija, glazbe i mnoge druge aktivnosti koje se razlikuju ovisno o tome o kojoj se društvenoj mreži radi. Određene društvene mreže nude članstvo u raznim interesnim skupinama vezanim primjerice uz omiljenu vrstu glazbe ili glazbenog izvođača što omogućava brzo povezivanje s korisnicima istih ili sličnih stavova.

U današnje vrijeme postoji više od 200 različitih aktivnih društvenih mreža. Svaka od tih mreža je posebna i ima svoje karakteristike. Naravno, postoje i određene sličnosti između nekih društvenih mreža, no ne postoje dvije identične društvene mreže. Društvene mreže značajno su olakšale brojne svakodnevne aktivnosti, ali neke značajnije životne ciljeve kao što su pronalazak posla ili čak i životnog partnera. Korištenje većine društvenih mreža je potpuno besplatno jer se većina financira putem oglasa.

Također, na većini društvenih mreža postoji mogućnost kontrole tko pregledava nečiji profil ili sadržaj koji ta osoba objavljuje. Najčešće samo korisnici koji imaju status nečijih prijatelja mogu pregledavati profil, dok ostali korisnici (koji nisu prijatelji) mogu vidjeti samo osnovne informacije o osobi koja ih zanima. Ipak, prava i potpuno privatnost je veliki problem koji se često spominje kad su u pitanju društvene mreže i njihove prednosti i nedostaci. Brojne informacije preuzete s društvenih mreža često se koriste za razne istrage, a ponekad čak i na sudovima.

Nije uvijek lako odrediti popularnost neke društvene mreže jer broj registriranih korisnika ne govori puno o pravoj razini popularnosti društvene mreže jer može sadržavati vrlo zastarjele ili neodgovarajuće podatke, primjerice, neaktivni korisnici, lažni profili i slično. „Postoje puno precizniji pokazatelji koji opisuju popularnost pojedine društvene mreže. Tu treba spomenuti dva ključna pokazatelja: broj aktivnih

³⁰ Grbavac, J., i Grbavac, V.: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, vol. 5, no. 2, 2014., str. 206. – 219.

korisnika (kao dio ukupnog broja registriranih) i broj jedinstvenih posjetitelja (engl. *unique visitor*). Za veći broj društvenih mreža aktivni je korisnik onaj koji je prijavljivanjem pristupio društvenoj mreži barem jednom u posljednjih 30 dana i na taj način potvrdio svoju aktivnost. Broj aktivnih korisnika društvene mreže najčešće se uzima kao relevantan pokazatelj popularnosti, odnosno mjerljive baze usporedbe njihove uspješnosti.³¹

Društvene mreže vrlo su značajne zbog društvenog kapitala koje generiraju. „Društveni kapital definira se kao skup resursa koji se akumulira kroz odnose među pojedincima. Te je resurse moguće pronaći u različitim oblicima:

- korisne informacije (zdravstveni savjeti, smjernice vožnje/putovanja, preporuke filmova i dr.)
- osobne veze (obitelj, prijatelji, susjedi, poslovni kolege i dr.)
- mogućnost organiziranja i formiranja grupa (interesne skupine, sportska udruženja i dr.)

Društvene mreže omogućuju svojim članovima lakši dolazak do tražene informacije i povećavaju snagu zajednice u organiziranju i ostvarivanju ciljeva. No s druge strane, društvene mreže mogu generirati i neke negativne učinke poput ugrožavanja privatnosti, rizika od zlouporabe privatnih podataka, krađe identiteta i dr.³²

Kako u stvarnom životu, tako i na društvenim mrežama nisu sve poveznice među članovima jednake. Dva su osnovna tipa međusobnih odnosa na društvenim mrežama, a to: jake i slabe veze. Jake veze predstavljaju primjerice obitelj i bliski prijatelji. Njih obilježava veći stupanj osobne prisnosti te one zahtijevaju puno više vremena za održavanje i uključenost pojedinca. Slabe veze su veze slabijeg osobnog intenziteta, primjerice poznanici i neizravni suradnici.

³¹ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 89.

³² Ibidem str. 93.

5.2. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen i one egzistiraju već dugi niz godina te okupljaju ogroman broj ljudi. Postoji mnogo društvenih mreža, ali daleko najpopularnije su *Facebook* i *Twitter*. U posljednje vrijeme raste popularnost *Instagrama* i *YouTubea*.

5.2.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koja je poznata najvećem broju ljudi. Veliki broj ljudi ima vlastiti profil, a oni koji nemaju, barem su jednom čuli za ovu društvenu mrežu.

U veljači 2014. ova društvena mreža proslavila je svoj deseti rođendan, a njezina povijest je vrlo zanimljiva. „U svom početku, Facebook nije bio dostupan svima već je bio usmjeren isključivo na studentsku populaciju određenih američkih sveučilišta. Priča o Facebooku započela je 2004. godine kada su studenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, cimeri sa sveučilišta Harvard, pokrenuli tadašnji thefacebook.com. Osnovna ideja bila je povezati studente na tom sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju na kojoj će studenti moći komunicirati te objavljivati i razmjenjivati različite digitalne sadržaje.“³³

Thefacebook je vrlo brzo postao popularan među studentima na Harvardu, a nakon određenog vremena proširio se na još tri američka sveučilišta. Kako je s vremenom njegova popularnost rasla, autori su jednostavno nastavili sa širenjem. U kolovozu 2005. godine ta ista mreža počela je funkcionirati s novim, skraćenim imenom – *Facebook*. Njegova popularnost je i dalje rasla, a posljednji korak bio je širenje na gotovo čitavu internetsku populaciju. Danas, jedini uvjet za otvaranje korisničkog profila je da osoba ima 13 godina te da ima valjanu adresu e – pošte.

„Korisnički se račun na Facebooku radi vrlo jednostavno, upisujući potrebne podatke u prijavnom obrascu. Nakon registracije, sustav će generirati korisnički profil. Taj je profil web – stranica koju svi drugi korisnici mogu pronaći. No profil se ne može u cijelosti pregledati ako nije riječ o Facebook – prijatelju. Kada korisnik pronađe neku

³³ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 97.

poznatu osobu, on šalje zahtjev za prijateljstvom, a profil te osobe može pogledati u cijelosti tek kada mu ista odobri „prijateljstvo“. Pod prijateljstvom se u ovom slučaju podrazumijeva status prijatelja unutar Facebook – sustava.“³⁴

Svaki profil uglavnom izgleda jednako, struktura je jednaka i objekti unutar stranice raspoređeni su jednako. Svaki korisnik može odabrati što želi da bude prikazano na njegovom profilu, primjerice, obrazovanje, mjesto rođenja ili stanovanja, radno mjesto, obitelji i veze i drugo. *Facebook*ov tim konstantno radi na poboljšanju izgleda profila.

„Pored spomenutih osobnih profila Facebook omogućava izradu specifičnih profila koji se ne odnose na krajnje korisnike. Tvrtke, umjetnici, glazbene skupine i javne osobe mogu kreirati posebne korisničke profile koristeći Facebook Pages. Ti profili izgledaju vrlo slično klasičnim profilima, ali se razlikuju po tome što ne zahtijevaju prijateljstvo za pregledavanje, dakle bilo tko ih može pregledavati, čak i ako nije registrirani korisnik. Takvim profilima korisnik ne može postati prijateljem, ali može izraziti svoju naklonost kroz potvrdu sviđanja i na taj se način povezati s onim što je predstavljeno kroz profi. Spomenuto izražavanje naklonosti kolokvijalno se nazivanja likeanje, što dolazi od poznatog gumba „sviđa mi se“ (eng. like).“³⁵

Nakon kreiranja *Facebook* profila, korisnik može krenuti u povezivanje sa starim prijateljima, ali i upoznavanjem novih. *Facebook* nudi mogućnost dijeljenja fotografija, videozapisa, osjećaja, statusa, životnih događaja s ostalim korisnicima. Na taj smo način u svakom trenutku povezani s velikim brojem ljudi te oni mogu vidjeti gdje se nalazimo, kako se osjećamo i što radimo u realnom vremenu. Osim javnih objava koje mogu vidjeti svi prijatelji, postoji i mogućnost privatnog razgovora s određenom osobom ili čak s većim brojem osoba (tzv. grupni razgovor). Razmjenjivanje poruka na *Facebooku*, slično je onome na mobitelu putem SMS poruka, no ovo je mnogo brže i potpuno besplatno.

„Korisnicima Facebooka dostupna je i mogućnost izrade posebnih stranica posvećenih pojedinačnim događajima. Korisnici na taj način mogu organizirati okupljanja, upravljati pozivnicama i slati obavijesti i podsjetnike prijateljima. Taj oblik

³⁴ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 99.

³⁵ Ibidem, str. 101.

upravljanja događajima pogodan je za različite prigode, od večernje zabave za prijatelje do poslovnih događaja.“³⁶

Danas, *Facebook* nudi mogućnost razvijanja poslovnog carstva najviše zbog brojnih marketinških alata.

5.2.2. *Twitter*

Twitter je druga najpopularnija društvena mreža na svijetu. To je društvena mreža koja se bazira na razmjenjivanju kratkih poruka i druženju, odnosno praćenju, drugih korisnika. Kao i na *Facebooku*, korištenje ove mreže je potpuno besplatno, a može se koristiti putem weba, raznih desktop aplikacija i mobilnih telefona.

„*Twitter* je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. tweetova do 140 znakova, odakle i sam naziv microblogging.“³⁷

Registriranje na *Twitter* je brzo i jednostavno te nakon njega korisnik ima svoj profil s adresom "*twitter.com/imekorisnika*". *Twitter* se najviše koristi za javljanje gdje se korisnik nalazi i što radi. Ta poruka može sadržavati najviše 140 znakova, što podsjeća na SMS komunikaciju. *Twitter* može biti jako koristan ako korisnik želi dogovoriti izlazak, zatražiti neki savjet ili pomoć. Korisnici koji su registrirani mogu objavljivati *tweetove*, dok ih neregistrirani mogu samo čitati.

„Korisnici iskazuju interes svojevrsnom pretplatom, odnosno praćenjem drugih korisnika i tako postaju njihovi pratitelji ili followeri. Sam pojam tweet doslovce označava cvrkut ptičice, a na *Twitteru* taj pojam predstavlja poruku koja se prikazuje na profilu.“³⁸

„Povijest *Twittera* imala je razmjerno jednostavan razvojni smjer. Servis su pokrenuli Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass 2006. godine i

³⁶ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 102.

³⁷ Ibidem, str. 106.

³⁸ Ibidem, str. 106.

popularnost servisa rasla je razmjerno brzo. Slaveći svoj 5. rođendan u ožujku 2011. godine, Twitter je dosegnuo brojku od milijun objavljenih tweetova tjedno.³⁹

Twitter je jedan od najznačajnijih internetskih servisa koji su popularizirali korištenje hashtaga s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja.

5.2.3. *Instagram*

Instagram je danas jedna od najpopularnijih aplikacija za obradu fotografija, ali sve više služi i za društveno umrežavanje. Kao i na prethodnim društvenim mrežama, i na *Instagramu* je registracija potpuno besplatna. U početku aplikacija je bila dostupna isključivo za pametne telefone, ali sada se *Instagram* može pregledavati i putem računala. Razlika je u tome što *Instagram* na računalu nudi samo mogućnost pregleda fotografija, a aplikacija koja se nalazi na mobitelu uz to, nudi i mogućnost obrade i dijeljenja fotografija.

Nakon uređivanja određene fotografije istu možemo podijeliti s prijateljima. *Facebook* i *Instagram* poprilično su povezani. Tako prijatelje koje korisnik ima na *Facebooku* vrlo lako može naći i na *Instagramu* te fotografiju koju je korisnik podijelio na *Instagramu*, jednim klikom je može podijeliti i na *Facebooku*. Na *Instagramu* također postoji mogućnost odabira prijatelja, tj. pratitelja, koji će vidjeti objave i profil korisnika. Postoje javni i privatni profili. Javnim profilima mogu pristupiti svi, dok privatni profili omogućuju samo odabranim osobama da vide što osoba s privatnim profilom objavljuje. Osoba s privatnim profilom mora prihvatiti zahtjev koji je poslala osoba koja želi pratiti tog korisnika i tek nakon prihvaćanja zahtjeva ta osoba može pristupiti traženom profilu. Tim načinom *Instagram* se približio *Facebooku*.

Instagram je jedinstven po tome što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg treba izraziti svoje osjećaje. Osim fotografija *Instagram* nudi mogućnost objavljivanja i videozapisa.

Tvorci *Instagrama* su Kevin Systrom i Mike Krieger. Oni su početkom 2010. godine radili na projektu koji je prvotno bio nazvan Burbn, ali su nakon toga shvatili

³⁹ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 107.

kako bi taj projekt mogli prilagoditi na način da ključni medij komunikacije bude fotografija. Fokus *Instagrama* je na brzom uslikavanju fotografija putem mobilnih telefona i lako dijeljenje sa sljedbenicima. Zahvaljujući brzom napretku i velikom broju korisnika, *Instagram* je privukao pažnju brojnih ulagača, pa je 2012. godine *Facebook* preuzeo *Instagram*. Fotografija kao medij jako je popularna i na ostalim društvenim mrežama.

Danas *Instagram* osim za dijeljenje osobnih fotografija (najčešće hrane, pića, prirode) služi i za oglašavanje mnogih proizvoda i usluga. *Instagram* je vrlo zanimljiv jer pojedinci vrlo često nesvjesno promoviraju određena mjesta, restorane, odjeću, hranu i slično. *Instagram* je jednostavan i to je jedna od velikih prednosti ove društvene mreže te razlog zbog kojeg je njegova popularnost sve veća.

Kao i svaka društvena mreža, *Instagram* se iz dana u dan mijenja i učestalo uvodi nove mogućnosti.

5.2.4. YouTube

YouTube je globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise.

„YouTube su pokrenula trojica bivših djelatnika PayPala, Chad Hurley, Steve Chen, i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Popularnost servisa toliko je rasla da ga je za manje od 2 godine postojanja kupio Google za 1,65 milijardi dolara, predviđajući na taj način ogroman neostvareni potencijal koji se krije u tom servisu razmjene videozapisa. Od kraja 2006. YouTube je dio Googleove grupacije.“⁴⁰

Za postavljanje određenog sadržaja potrebna je registracija, ali za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Na *YouTube* je zabranjeno postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja s ciljem osramoćenja i slično.

„Argumenti koji potvrđuju činjenicu da govorimo o jednom od najpopularnijih web – sjedišta na globalnoj razini uistinu su impresivni. Prema procjenama Alexa

⁴⁰ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 104.

YouTube je treće najpopularnije web – sjedište na svijetu, koje posjećuje više od 1 milijarde jedinstvenih posjetitelja mjesečno. Isti ti posjetitelji pogledaju 6 milijardi sati videozapisa na mjesečnoj razini. Uz navedeno, YouTube slovi kao druga najpopularnija tražilica internetskog informacijskog prostora, iza svog vlasnika Googlea.⁴¹

YouTube je jedan od najzaslužnijih čimbenika popularnosti većine glazbenih izvođača jer su upravo glazbeni spotovi pop – izvođača najgledaniji videozapisi na toj društvenoj mreži. Najveći dio sadržaja na *YouTubeu* može se besplatno pregledavati, što je omogućeno prikazivanjem oglasa.

„Neke od najznačajnijih prednosti *YouTubea* kao poslovnog alata uključuju:

- troškovnu učinkovitost (besplatnu izradu kanala)
- veliku korisničku bazu
- potencijal viralnosti

YouTube – kanal je troškovno iznimno učinkovit alat. Izrada je kanala besplatna, a troškovi se javljaju isključivo prilikom izrade sadržaja.⁴²

Od trenutka postavljanja videa, *YouTube* omogućuje njegovo komentiranje, dijeljenje s drugim korisnicima i širenje putem drugih društvenih mreža.

5.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje putem društvenih mreža u današnjem svijetu postaje sve dominantniji oblik oglašavanja i zauzima iznimno važno mjesto kod promocije proizvoda i usluga, kako velikih, tako i malih kompanija.

„Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu. U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no

⁴¹ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 105.

⁴² Ibidem, str. 106.

najpoznatije su *Facebook* i *Twitter*, koje su usput kazano osvojile i društveni komunikacijski prostor i Republike Hrvatske.⁴³

5.3.1. Oglašavanje na Facebooku

Oglašavanje putem *Facebooka* u današnje vrijeme ima iznimno važnu ulogu i broj oglasa svakim danom sve više raste. Glavni razlog za to je što takvi oglasi daju jako dobre rezultate.

Dobro složeni oglas omogućuje targetiranje ljudi i praćenje analitike i takav način će polučiti značajne rezultate. Postoje brojne opcije targetiranja koje se mogu podesiti na način koji najbolje odgovara poslovanju pojedinog oglašivača:

- prilagođena publika (eng. *custom audiences*) – radi se o postojećim korisnicima i onima koji su upoznati s proizvodima ili uslugama koje nudi neka kompanija
- lokacija (eng. *location*) – radi se o targetiranju prema lokaciji, odnosno o državi, na taj način otvara se mogućnost targetiranja po gradovima, županijama i općinama
- dob (eng. *age*) – pojedini brendovi zanimljivi su samo određenim dobnim skupinama stoga je potrebno znati kome se obraćamo
- spol (eng. *gender*) – ako oglašavamo kozmetički proizvod ciljana skupina bit će ženska populacija, dok je taj isti proizvod nepotrebno oglašavati muškoj populaciji
- demografija (eng. *demographic*) – moguće je filtriranje ciljne skupine prema poslu, obrazovanju, statusu veze i tako dalje
- interesi (eng. *interests*) – interese je moguće grupirati ovisno o vrsti brenda. Interesi se odnose na životne navike i aktivnosti.
- povezanost (eng. *connections*) – moguće je prikazivanje oglasa onima koji su ljubitelji vaše stranice ili prijateljima ljubitelja vaše stranice

Facebook za razliku od mreža koje su prethodile njegovom nastanku počeo je davati istinite i točne podatke koji su bili potkrepljeni događajima iz vlastitog života kroz

⁴³ Grbavac, J., i Grbavac, V.: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, vol. 5, no. 2, 2014., str. 206. – 219.

različite objave i fotografije. *Facebook* pruža mogućnost prikazivanja oglasa ciljanim skupinama. Primjerice, kod oglašavanja sportske opreme, oglasi se prikazuju osobama koje se bave sportom, uključujući njihov dobni rang i geografsko područje s kojeg dolaze.

Facebook nudi mogućnost promoviranja same stranice, određene objave, događaja i slično. Cijena *Facebook* oglašavanja ovisi o tržištu na kojem se pojedina kompanija oglašava. Nije isto oglašavati se na području male države ili velike države jer je cijena oglašavanja u većoj državi značajno veća. Cijena ovisi o samoj *Facebook* stranici i o ciljanoj skupini. Ako je ciljna skupina usko targetirana moguće je očekivati veće cijene nego kada se oglašavamo većoj skupini ljudi. *Facebook* oglasi plaćaju se po kliku i po impresijama. Prosječna cijena klika u Republici Hrvatskoj iznosi 0,05 € po kliku.

5.3.2. Oglašavanje na *Twitteru*

Twitter je svoju oglašivačku platformu proširio na našu regiju tek 2015. godine i upravo zbog toga oglašavanje na *Twitteru* je uglavnom nepoznato većini tvrtki koje dolaze iz regije. Prije 2015. godine oglašavanje putem *Twittera* bilo je moguće jedino u Velikoj Britaniji, SAD – u, Irskoj i Kanadi. S obzirom na to da je oglašavanje na *Twitteru* još uvijek u povojima konkurencija je daleko manja nego na ostalim društvenim mrežama. Prema tome *Twitter* predstavlja vrlo zanimljivu priliku za dublji doseg u ciljano tržište.

Twitter pruža jedinstvene funkcije za ciljano oglašavanje koje nije moguće pronaći ni na jednoj drugoj platformi. Neka od tih područja su:

- plaćanje po učinku – prilikom promoviranja *tweetova* na *Twitteru*, plaća se samo kada se postigne svoj marketinški cilj. Primjerice, ako se pokrene kampanja za promociju aplikacije plaćanje se vrši samo po broju uspješnih instalacija aplikacije.
- ciljanje uz pomoć ključnih riječi – kroz ključne riječi moguće je na zanimljiv i precizan način privući određene ljude. Na taj način moguće je ciljati ljude koji su koristili *hashtag* (#) ili određenu riječ u svojim *tweetovima* kroz posljednjih sedam dana.

- ciljanje pomoću „*Tweet Engager*“ – ovim putem moguće je privući publiku na iznimno precizan način. Ovako postoji mogućnost plasiranja oglasa onim ljudima koji su nedavno pregledali pojedini tweet ili reagirali na njega. Ova metoda štedi vrijeme i trud.
- publika „po mjeri“ – svojim oglasom otvara se mogućnost ciljanja svakog korisnika *Twittera* koji prati određene profile
- niska cijena po kliku – *Twitter* pruža mogućnost kupovanja klikova za novčane jedinice. Cijena klika ovisi o aukciji i o tome za što je pojedini korisnik spreman platiti.

Aktivnosti na *Twitteru* vrte se oko određene teme, odnosno događaja. *Twitter* potiče konverzaciju i samim time kvaliteta konverzacije na *Twitteru* u odnosu na *Facebook* je neusporedivo veća. Korisničko sučelje za oglašavanje na *Twitteru* daleko je jednostavnije od *Facebooka*.

Twitter predstavlja iznimno perspektivnu platformu za oglašavanje. Potrebno je provjeriti je li *Twitter* adekvatna platforma za oglašavanje pojedine tvrtke. Ako se pokaže ispravnom platformom, moguće je očekivati dobre rezultate uz razumnu investiciju, a to je upravo ono što gotovo svi traže.

5.3.3. Oglašavanje na *Instagramu*

Popularnost *Instagrama* raste i tako se otvaraju brojne prilike za brendove koji se žele oglašavati putem ove platforme. U početku je zaostajao za *Facebookom*, ali mu se sada sve više približio.

Oglašavanje na *Instagramu* ne može se izvesti samostalno jer se u igru upliće *Facebook* i njegova platforma za oglase. Oglas za *Instagram* namješta se putem *Facebooka*. Potrebno je povezati *Instagram* i *Facebook* račun i tako se otvara prilika za oglašavanje putem *Instagrama*. Na taj način postoji mogućnost istovremenog pokazivanja istog oglasa na obje platforme.

Prednost *Instagrama* je fokusiranost na vizualne materijale koji postaju sve popularniji. *Instagram* je još uvijek povoljan za oglašavanje i poslovne prilike, ali u budućnosti moguće je smanjenje dosega te sve više sponzoriranih objava.

Oglas se može postaviti u tri formata: kao foto oglas, video oglas i carousel (više fotografija u nizu). Oglašavanje koje se vrši na ovoj platformi korisno je u svakom formatu te Instagram povećava vidljivost brenda i usmjeren je na kreiranje više uključive zajednice.

5.3.4. Oglašavanje na YouTubeu

YouTube marketing omogućava povećanje posjeta ili promoviranje brenda po vrlo niskim cijenama na tržištu. Širenje na video oglašavanje pruža pojedinom brendu brojne mogućnosti i omogućava veće i bolje poslovne prilike.

Oglašavanje na *YouTubeu* provodi se zbog toga što je *YouTube* druga najveća pretraživačka platforma na svijetu. *YouTube* ima milijardu korisnika mjesečno i sto sati postavljenog video materijala svake minute.

Možemo razlikovati nekoliko vrsta oglasa na *YouTubeu*, kao što su oni koji se prikazuju prije, za vrijeme i usporedno s video sadržajem koji korisnici pregledavaju. Postoje i oni video oglasi koji se prikažu uz rezultate *YouTube* pretraživanja gdje oglašivač plaća samo ako korisnik klikne na oglas. Prilikom *YouTube* oglašavanja koriste se slikovni, tekstualni i video oglasi.

5.4. Budućnost društvenih mreža

Iznimno je teško predvidjeti smjer u kojem će se kretati scena internetskih društvenih mreža. Razlog tome je što se web sjedišta društvenih mreža brzo mijenjaju kako bi se što uspješnije prilagodili novim pa tako i postojećim korisnicima.

Velike organizacije i multinacionalne kompanije koriste prednosti društvenih mreža na način da ubacuju pojedine elemente društvenog umrežavanja na vlastita web sjedišta. Cilj je povećati svijest i izgraditi lojalnost prema pojedinoj marki odnosno prema poslovnom subjektu kroz internetske lokacije koje mogu posjećivati korisnici i međusobno se družiti.

Od samih početaka društvenog umrežavanja temeljena ideja bila je prihvaćanje i izgrađivanje vlastitih društvenih mreža. Pojedini poslovni subjekti kroz korištenje

pojedinih servisa dolaze u mogućnost izgradnje vlastitih društvenih mreža koje su usko vezane uz njihove poslovne ciljeve i njihove marke. Otvara se i mogućnost izgradnje uže fokusirane zajednice u odnosu na društvene mreže i upravo se tako otvara put prema kreiranju homogene zajednice koju međusobno povezuju precizni motivi. Takav način ipak zaostaje za dominantnim društvenim mrežama.

6. ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Istraživanje je provedeno na odabranom primjeru u svrhu analize oglašavanja na društvenim mrežama. Cilj je bio doznati na koji način se odabrano poduzeće oglašava na najpopularnijim društvenim mrežama, otkriti sa kojom vrstom objava najviše privlače publiku, kakvog su karaktera te objave, odnosno na što apeliraju. Također, jedan od ciljeva je bio proučiti na koji način stvaraju interakciju sa svojom publikom, što je jedna od najvećih prednosti interneta te baš tu činjenicu najviše poduzeća iskorištava za privlačenje publike.

6.1. Oglašavanje Otvorenog radija

Otvoreni radio primjer je poduzeća koje se oglašava na sve četiri najpopularnije društvene mreže. Na nekim od njih je više aktivan, a na nekima manje, što će detaljnije biti prikazano u nastavku. Zanimljiva je činjenica da se ovdje radi o promoviranju medija putem drugog medija, u ovom slučaju Interneta, odnosno društvenih mreža. Dok je ta činjenica prije bila nezamisliva, danas je potpuno normalno, čak i nužno da se radio promovira putem interneta, ako želi zadržati ili povećati popularnost.

6.1.1. *Općenito o Otvorenom radiju*

Otvoreni radio jedna je od privatnih glazbenih hrvatskih radio postaja koja emitira svoj program od 24. prosinca 1997. godine. Njegovo sjedište je u Zagrebu, a program emitira na nacionalnoj razini na području čitave Hrvatske. Svoj program Otvoreni radio emitira i na području čitave Europe, Sjeverne Afrike, čak i Bliskog Istoka putem satelita Eutelsat 16A.

Program Otvorenog radija uglavnom se temelji na stranoj glazbi te prati svjetske trendove zbog čega je vrlo popularan, osobito među mlađom populacijom.

Početak emitiranja Otvorenog radija označila je božićna pjesma „Last Christmas“ na Badnjak 1997. godine. Od tada svakim danom Otvoreni radio je sve čvršće zauzima mjesto najslušanije radio postaje u Hrvatskoj jer nudi kvalitetan i prepoznatljiv glazbeni program. Njihov glazbeni program kombinacija je različitih

glazbenih stilova. Osim glazbe, Otvoreni radio slušatelje privlači zanimljivim, mladim voditeljima, kreativnim programom, brojnim nagradnim igrama, ali i aktivnostima na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama oni ne promoviraju određeni proizvod ili uslugu, kao većina poduzeća, već oni putem društvenih mreža promoviraju sebe kao brend.

6.1.2. Otvoreni radio na Facebooku

Otvoreni radio se na *Facebooku* promovira putem *Facebook* stranice „Otvoreni radio“ koja je kreirana 30. kolovoza 2008. godine. Od tada pa do danas broji 211 336 ljudi koji prate stranicu i 215 593 ljudi kojima se ova stranica sviđa.

Otvoreni radio vrlo je aktivan na *Facebooku* te svakodnevno objavljuje fotografije, videozapise i ostali zanimljiv sadržaj. Vrlo često u jednom danu podijele i po dvije, tri objave.

Naslovna stranica koja je vidljiva čim se otvori *Facebook* stranica „Otvoreni radio“ prikazana je na Slici 2.

Slika 2. Naslovna stranica Otvorenog radija na Facebooku



Izvor: *Facebook* – Otvoreni radio, <https://www.facebook.com/otvoreniradio/> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Profilna slika ove stranice je logo Otvorenog radija i njihov slogan „Tvoj feel good radio“. Naslovnu fotografiju mijenjaju ovisno o situaciji, a s obzirom na to da je trenutno ljeto, naslovnicu su prilagodili tome.

Osim te dvije fotografije koje su vidljive prvim klikom na ovu stranicu, može se primijetiti kako u lijevom stupcu stranice postoji nekoliko glavnih kategorija, kako bi se lakše pronašlo ono što se traži. Neke od njih su: početna, objave, videozapisi, fotografije, info i ostale. Kao i većina stranica, tako i ova, nudi pratiocima mogućnost podijele određene objave na stranici Otvorenog radija.

Klikom na opciju Informacije vidljive su detaljnije informacije o stranici, podaci za kontakt i ostale pojedinosti, što je prikazano na Slici 3.

Slika 3. Informacije o stranici Otvorenog radija

The screenshot shows the Facebook page for 'Otvoreni radio'. It is divided into several sections:

- Informacije**: A header section with two columns. The left column is titled 'Informacije o stranici' and includes:
 - A dropdown arrow and the text 'Započelo 24. prosinca 1997.'
 - A globe icon and the word 'Cilj', followed by a description: 'Glazbeni program Otvorenog radija je kombinacija različitih glazbenih stilova, starih i novih, laganih, umjerenih i žestokih glazbenih brojeva. Otvoreni radio j... Prikaži više'
- The right column is titled 'Važni događaji' and shows '2017.' and 'Prvih 200,000'.

- PODACI ZA KONTAKT**: A section with a horizontal line, containing:
- Phone icon: 'Nazovi 01 6623 700'
- Message icon: 'm.me/otvoreniradio' with an info icon
- Email icon: 'otvoreni@otvoreni.hr'
- Globe icon: 'http://www.otvoreni.hr'
- Twitter icon: 'https://twitter.com/otvoreniradio'
- Instagram icon: 'https://www.instagram.com/otvoreniradio/'
- Više informacija**: A section with a horizontal line, containing:
- Info icon: 'Datum izdavanja 1997'
- Info icon: 'Informacije' with a description: 'Želiš nam nešto reći, podijeliti s nama i s cijelom Hrvatskom? Tu je besplatni 0800-33-55! Dojave o stanju u prometu javi na 0800-33-56!'
- Info icon: 'Pregled poduzeća' with a description: '" Taktovi jedne od najljepših božićnih pjesama "Last Christmas" odaslanih u eter iz studija u Radničkoj oesti u Zagrebu, na sam Badnjak 1997. označili su poče... Prikaži više'
- Radio tower icon: 'Radijska postaja'

Izvor: Facebook – Otvoreni radio, <https://www.facebook.com/otvoreniradio/> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

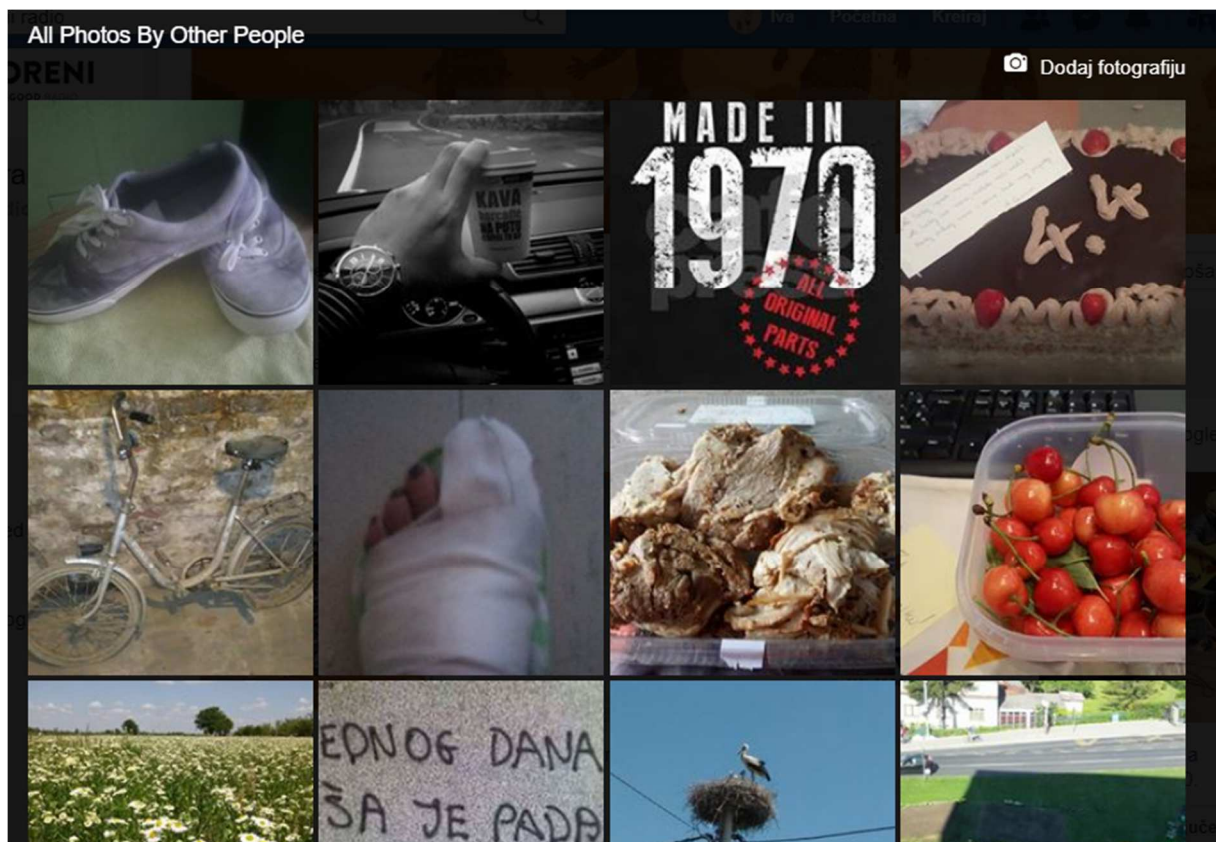
Osim datuma kad je Otvoreni radio započeo svoje djelovanje i njihovog cilja, tu se nalaze i podaci za kontakt koji sadrže telefonski broj, e – mail adresu, internetsku stranicu te *Twitter* i *Instagram* stranicu. U desnom dijelu nalaze se Važni događaji gdje

je (zasad) spomenut samo jedan, a to je 2017. godine kada su ostvarili 200 000 pratitelja.

U desnom dijelu stranice ističu se dva gumba, a to su: „Javite nam se“ i „Pošalji poruku“, čime ostavljaju dojam pristupačnosti i daju mogućnost pratiocima da im pošalju poruku, pitaju što ih zanima, podijele s njima svoja iskustva i slično.

Osim putem privatnih poruka, pratioci dijele mnogo objava na njihovoj *Facebook* stranici, a u većini slučajeva su to fotografije. Gotovo 4 356 fotografija su korisnici *Facebooka* podijelili na stranici Otvorenog radija. Neke od njih su prikazane na Slici 4.

Slika 4. Fotografije ostalih korisnika na stranici Otvorenog radija



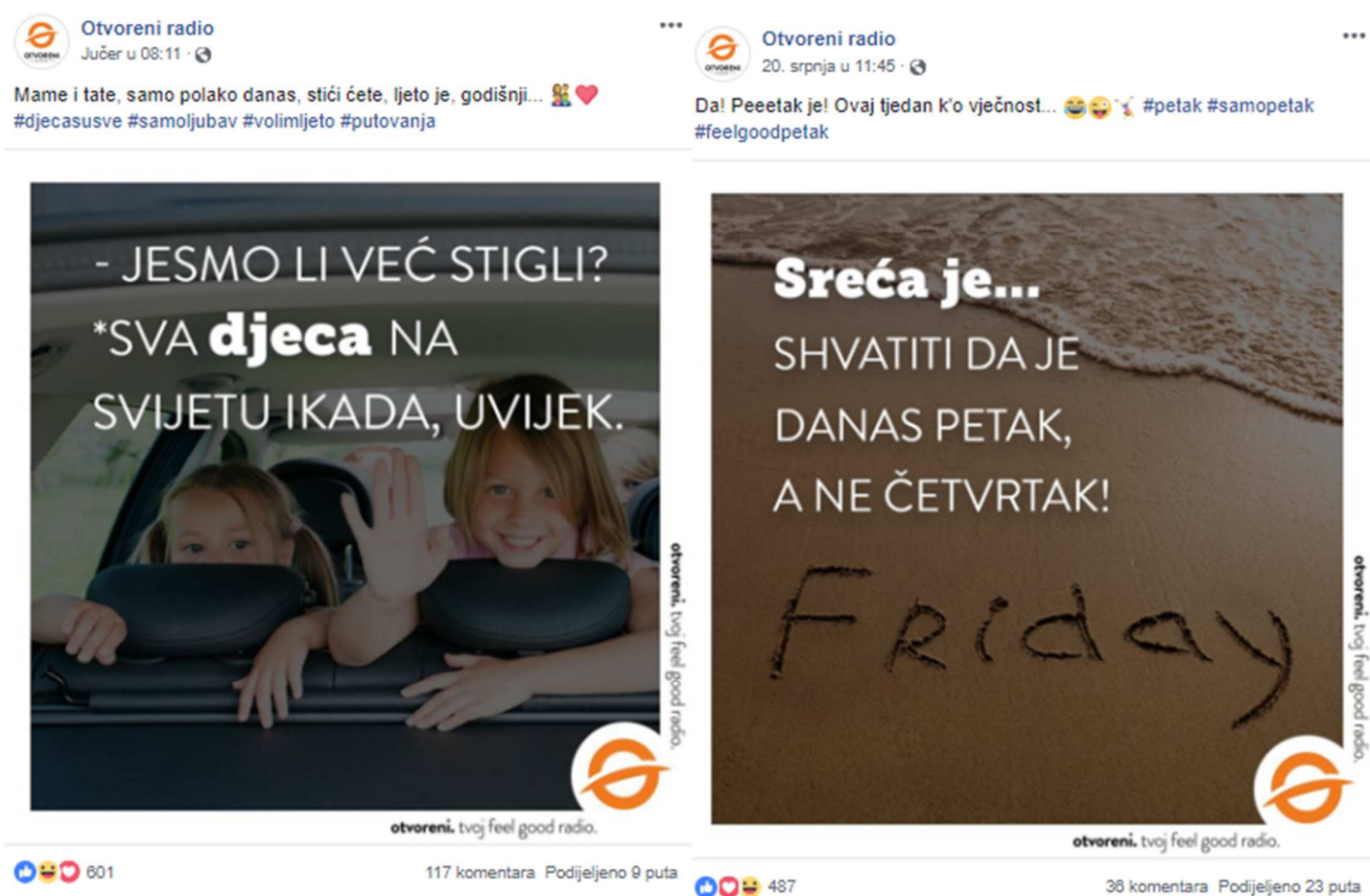
Izvor: *Facebook* – Otvoreni radio, <https://www.facebook.com/otvoreniradio/> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Klikom na Fotografije otvara se prozor s mnogo albuma i fotografija koje je Otvoreni radio podijelio, a tu su i fotografije ostalih korisnika koji su objavili fotografije na njihovoj stranici. Korisnici dijele razne fotografije, kao što se vidi na Slici 3. Druga fotografija prikazuje šalicu kave i vožnju automobilom, a prati je tekst: „Bez obzira na sivilo, ukusna kavica i dobra glazba s Otvorenog uz pogled na najdraži grad razbudjuju skrooz ok.“ Mnogo je fotografija sa sličnim tekstom. U ovom albumu se nalaze i

fotografije koje korisnici dijele za potrebe nagradne igre koja je bila ili je aktivna u određenom razdoblju.

Na *Facebook* stranici Otvorenog radija prevladavaju fotografije uvijek zanimljivog, šaljivog i opuštenog sadržaja. Poistovjećuju se s većinom ljudi i ljudsku svakodnevicu prikazuju na humorističan način što privlači pažnju ljudi. Jedna takva objava prikazana je na Slici 5.

Slika 5. Humoristične objave



Izvor: *Facebook* – Otvoreni radio, <https://www.facebook.com/otvoreniradio/> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Ovo su samo neke od mnogih objava ovakvog ili sličnog sadržaja. Pratitelji se poistovjećuju s njima pa u komentarima označavaju prijatelje i bliske osobe, kako bi i oni vidjeli određenu objavu. Tako jedni drugima uljepšavaju dan, a usput promoviraju stranicu Otvorenog radija.

Gledajući objave u posljednjih nekoliko mjeseci, najviše oznaka „Sviđa mi se“ dobila je fotografija prikazana na Slici 6. kada je Hrvatska nogometna reprezentacija

ostvarila ogroman uspjeh osvojivši srebro na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji ove godine.

Slika 6. Objava s najviše oznaka „Sviđa mi se“



Izvor: Facebook – Otvoreni radio, <https://www.facebook.com/otvoreniradio/> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Ova objava ima ukupno 2 800 oznaka „Sviđa mi se“, 40 komentara i podijeljena je 474 puta. Sve fotografije Otvorenog radija, kao i ova, imaju prepoznatljiv format slike, u desnom kutu prikazan slogan i logo, ali i font slova zbog kojeg bi bilo lako pretpostaviti da se radi upravo o Otvorenom radiju čak i kada ne bi vidjeli tko je objavio fotografiju.

Kroz svoje objave Otvoreni radio potiče publiku na interakciju u obliku ostavljanja komentara na postavljenu objavu. Primjer takve objave prikazan je na Slici 7.

Slika 7. Interakcija s pratiteljima

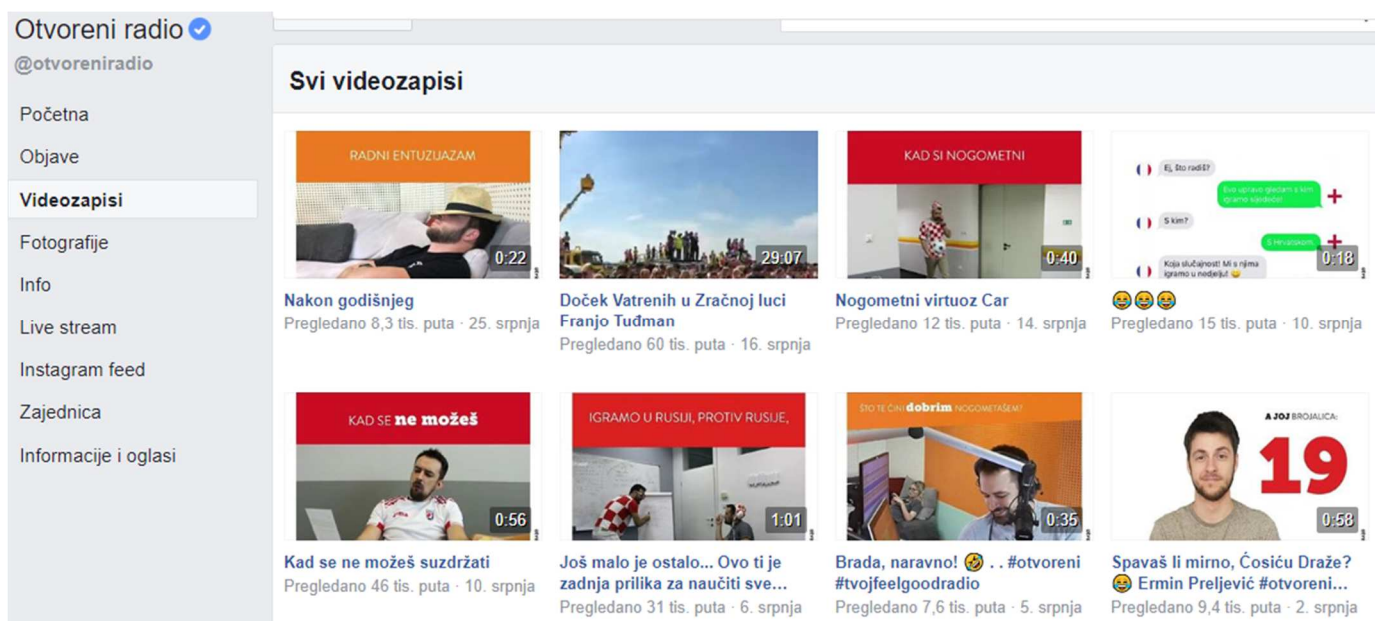


Izvor: Facebook – Otvoreni radio, <https://www.facebook.com/otvoreniradio/> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Ovom objavom potaknuli su pratitelje da u komentar objave vlastitu fotografiju pomrčine. Ukupno je njih 576 komentiralo ovu fotografiju.

Osim brojnih fotografija, Otvoreni radio s publikom dijeli i videozapise raznog sadržaja. Klikom na opciju Videozapisi nudi se mogućnost pregleda svih videozapisa koji su objavljeni na toj stranici, što je prikazanom Slikom 8.

Slika 8. Videozapisi Otvorenog radija na Facebooku



Izvor: Facebook – Otvoreni radio, <https://www.facebook.com/otvoreniradio/> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Videozapisi su sličnog sadržaja kao i fotografije, no njih objavljuju malo rjeđe. U njima najčešće sudjeluju voditelji programa Otvorenog radija, a videozapisi prate aktualnosti na području sporta, politike, vremenskih prilika i godišnjih doba te voditelji na šaljiv način iznose svoja mišljenja i stavove koje tako dijele sa svojom publikom.

Na Facebook stranici Otvorenog radija mogu se pronaći i brojne nagradne igre koje svakako privlače brojnu publiku, jedna od njih je prikazana na Slici 9.

Slika 9. Nagradna igra na Facebooku – Römerquelle



Izvor: Facebook – Otvoreni radio, <https://www.facebook.com/otvoreniradio/> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Radi se o nagradnoj igri u kojoj Römerquelle i Otvoreni radio poklanjaju svakodnevno osvježenje uz paket limunske trave i vikend za dvoje u Termama Sveti Martin. U objavi su detaljnije objašnjena pravila i način prijave na nagradnu igru. Ovo je samo jedna od brojnih nagradnih igara koje organizira Otvoreni radio.

6.1.3. Otvoreni radio na Twitteru

U odnosu na *Facebook*, Otvoreni radio manje je aktivan na *Twitteru*. Otvoreni se radio Twitteru pridružio 2010. godine, što je dvije godine kasnije nego što je otvorena *Facebook* stranica Otvorenog radija.

Otvoreni radio na *Twitteru* broji 5 959 tweetova te 5 360 pratitelja, a oni prate ukupno 1 171 korisnika.

Naslovna stranica koja je vidljiva nakon otvaranja *Twitter* stranice Otvorenog radija prikazana je na Slici 10.

Slika 10. Naslovna stranica Twittera Otvorenog radija



Izvor: *Twitter* – Otvoreni radio, <https://twitter.com/otvoreniradio> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Profilna slika na ovoj stranici je jednaka kao i na *Facebook* stranici Otvorenog radija, a to je njihov logo. Naslovna slika na *Twitteru* razlikuje se od one na *Facebooku*, što možemo pripisati slabijoj aktivnosti na *Twitteru*.

U lijevom dijelu stranice nalazi se kratki opis stranice, grad u kojem je sjedište Otvorenog radija (Zagreb), link koji vodi na njihovu web stranicu, godina otvaranja *Twitter* računa te link koji vodi do svih fotografija i videozapisa koje su objavili. Lijevo se nalazi gumb „Follow“ koji nudi mogućnost svim korisnicima *Twittera* da zaprate stranicu Otvorenog radija. Ispod njega predložene su stranice slične ovoj, kao što su Antena Zagreb, Narodni, Radio Rijeka i druge.

Kao što je prethodno spomenuto, aktivnost Otvorenog radija nije na zadovoljavajućoj razini. Posljednji *tweet* objavljena je 9. veljače ove godine, a on je prikazan na Slici 11.

Slika 11. Posljednji *tweet* Otvorenog radija



Izvor: *Twitter* – Otvoreni radio, <https://twitter.com/otvoreniradio> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Posljednji *tweet* prikazuje kako većina turista objavljuje gotovo jednake fotografije na Instagramu s određenih lokacija. Ovaj *tweet* ima jedan komentar i deset oznaka sviđanja. Zanimljivo je što je ovaj *tweet* zapravo YouTube video koji se odnosi na objave korisnika sve popularnijeg Instagrama, a on je objavljen na *Twitteru*.

Većina objava Otvorenog radija na *Twitteru* slična je onima na *Facebooku*. Pojedine objave potiču interakciju s njihovim pratiteljima, jedna takva objava prikazana je na Slici 12.

Slika 12. Interakcija s Twitter pratiteljima



Izvor: *Twitter* – Otvoreni radio, <https://twitter.com/otvoreniradio> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Fotografija na humorističan način prikazuje moguće navike kojih bi se mogli odreći tijekom razdoblja korizme. Rečenicom „Nastavi niz...” potiče se interakcija s njihovim pratiteljima na način da u sekciju komentara upišu nešto čega bi se ili čega su se odrekli tijekom korizme.

Osim uobičajenih tweetova, kao i na ostalim društvenim mrežama, Otvoreni radio prati trend objavljivanja nagradnih igara. Slika 13. prikazuje jednu od brojnih nagradnih igara u kojoj se dijele karte za horor film.

Na ovaj način indirektno su utjecali na svoje pratitelje i slušatelje da u 13 sati prate njihovu emisiju ako žele sudjelovati u nagradnoj igri. Na zanimljiv način korisnike Twittera usmjerili su na praćenje/ slušanje njihove primarne djelatnosti, a to je radio.

Slika 13. Nagradna igra na Twitteru



Izvor: *Twitter* – Otvoreni radio, <https://twitter.com/otvoreniradio> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Ovaj tweet ima jedan komentar i osam oznaka sviđanja. Osim teksta koji privlači njihove sljedbenike u objavi se nalazi i trailer za čiji film dijele karte.

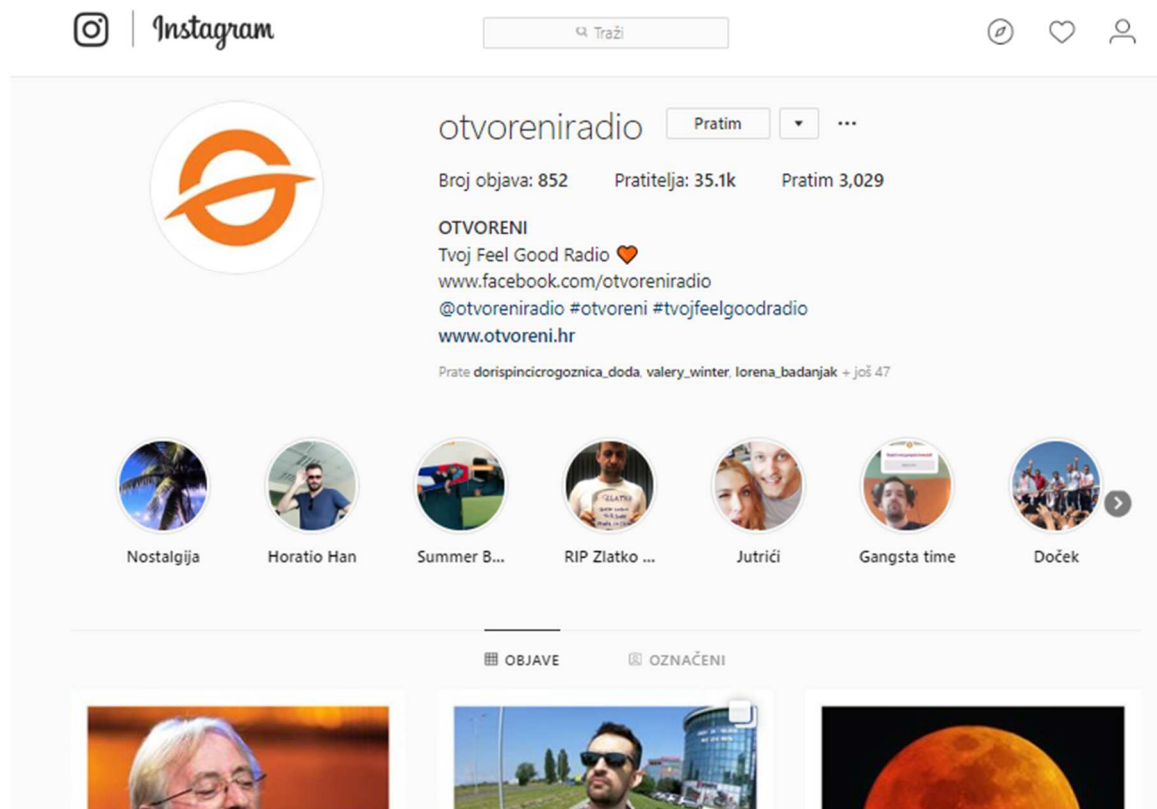
6.1.4. Otvoreni radio na Instagramu

Otvoreni radio Instagramu je pristupio 2014. godine, što je nekoliko godina kasnije i od Facebooka i od Twittera.

Iako je Otvoreni radio ovoj društvenoj mreži zadnjom pristupio, na njoj je ostvario najveći broj pratitelja. Broj pratitelja je 35 100, dok on prati 3 029 Instagram računa. Trenutni broj objava Otvorenog radija na ovoj društvenoj mreži je 852.

Instagram je aplikacija koja se koristi većinom na mobilnim uređajima, ali pregledavanje profila moguće je i putem računala. Naslovnica profila Otvorenog radija na Instagramu prikazana je na Slici 14.

Slika 14. Naslovna stranica Otvorenog radija na Instagramu

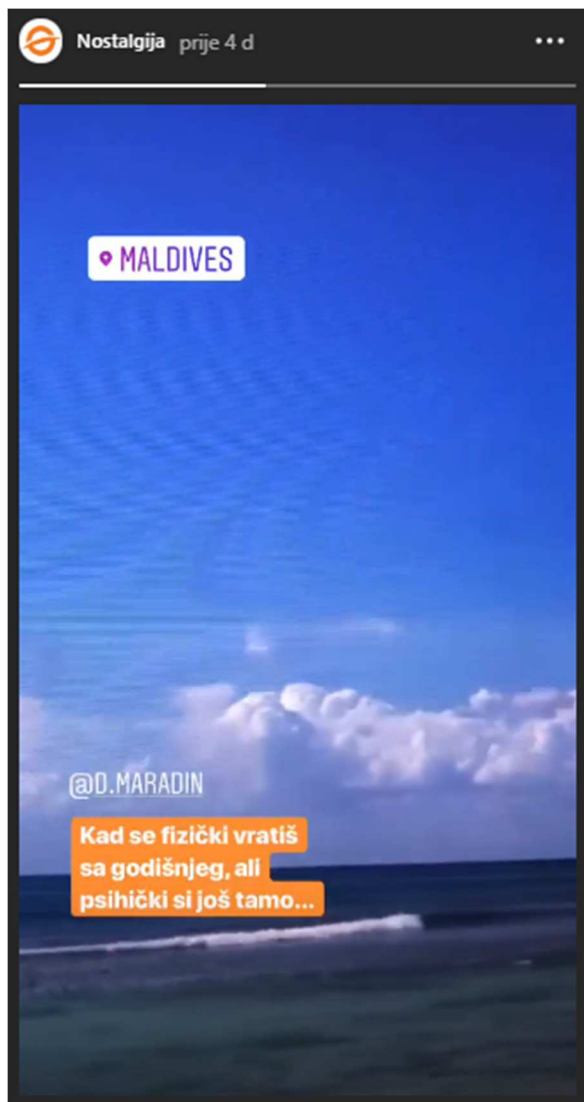


Izvor: *Instagram* – Otvoreni radio, <https://www.instagram.com/otvoreniradio/?hl=hr> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Naslovna stranica na Instagramu je vrlo jednostavna. Na njoj se ponovno kao profilna fotografija ističe logo Otvorenog radija. Također, vidljiv je broj objava, broj pratitelja te broj korisnika koje prati Otvoreni radio. Ispod toga nalazi se njihov slogan „Tvoj Feel Good Radio“, link za web stranicu, link za Facebook stranicu Otvorenog radija, kao i njihovi prepoznatljivi hashtagovi (#otvoreni i #tvojfeelgoodradio). U srednjem dijelu naslovnice nalaze se istaknute priče. To je jedna od novih opcija na Instagramu koja predstavlja novi način izražavanja putem kojeg korisnici mogu podijeliti fotografije, no one su drugima vidljive samo 24 sata nakon čega se brišu. Istaknute priče su one priče koje korisnik odabere da uvijek budu vidljive na njegovom profilu.

Otvoreni radio je vrlo aktivan na Instagramu. Osim što gotovo svakodnevno objavljuju fotografije i videozapise, još češće objavljuju priče putem kojih redovito komuniciraju s pratiteljima kroz razna pitanja, ankete i slično. Jedna od istaknutih priča nalazi se na Slici 15.

Slika 15. Istaknuta priča na Instagramu

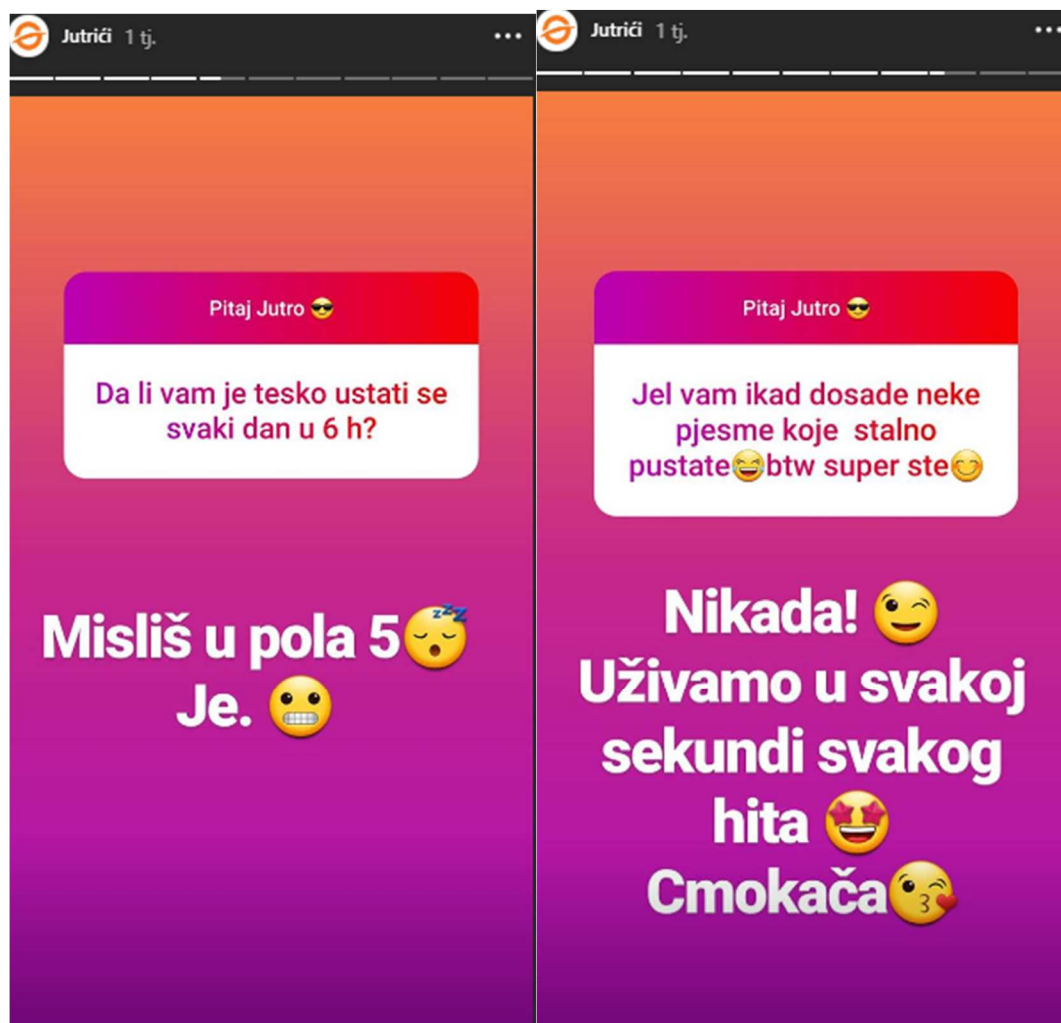


Izvor: *Instagram* – Otvoreni radio, <https://www.instagram.com/otvoreniradio/?hl=hr> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Naziv fotografije je „Nostalgija“ što upućuje na to kako jedan od voditelja (Dario Maradin) suosjeća sa svima koji su se vratili s godišnjeg odmora, ali mislimo su još uvijek tamo. Ova priča ponovno prikazuje kako objavama žele ostvariti bliskost i povjerenje sa svojom publikom.

Prilikom objavljivanja priče, Instagram nudi mogućnost postavljanja pitanja onome tko je objavio priču, a njemu mogućnost odgovora na ista. Otvoreni radio često koristi tu opciju kako bi se još više približio svojoj publici. Slika 16. prikazuje dva pitanja koja su im pratitelji postavili, a oni su na njih odgovorili.

Slika 16. Instagram priče – pitanja i odgovori



Izvor: *Instagram* – Otvoreni radio, <https://www.instagram.com/otvoreniradio/?hl=hr> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

Ovakva vrsta interakcije prikazuje neku novu dimenziju komunikacije s pratiteljima te se na taj način produbljuju odnosi i stvara se povjerenje. Sama mogućnost postavljanja bilo kakvog pitanja je vrlo zanimljiva svima, pa tako i ljubiteljima Otvorenog radija. Korištenjem ove mogućnosti Otvoreni radio je još jednom dokazao kako prati trendove.

Prva fotografija koju je Otvoreni radio podijelio na Instagramu objavljena je 11. veljače 2014. godine. Na fotografiji su bile prikazane papuče, uz tekst: „Giannine šlape spasile su mi mokre noge ☺ Tajana“. Ta objava dobila je 16 oznaka „sviđa mi se“ i nije imala niti jedan komentar. Danas je situacija malo drugačija. Fotografija koja je u posljednje vrijeme dobila najviše oznaka „sviđa mi se“ bila je nakon nogometne

Slika 18. Humoristične fotografije na Instagramu



Izvor: *Instagram* – Otvoreni radio, <https://www.instagram.com/otvoreniradio/?hl=hr> (pristupljeno 25. srpnja 2018.)

6.1.5. Otvoreni radio na YouTubeu

YouTube kanal Otvorenog radija predstavlja četvrtu društvenu mrežu na kojoj su aktivni, ali u puno manjem opsegu u odnosu na onaj na Instagramu i Facebooku.

Otvoreni radio svoj YouTube kanal otvorio je 28. studenog 2013. godine, što je godinu dana prije Instagrama i nekoliko godina nakon što je otvorio Facebook i Twitter stranicu. Ukupan broj pregleda YouTube kanala iznosi 897 052, a broj pretplatnika na kanal Otvorenog radija iznosi 2 060.

Objave na YouTube kanalu odnose se na snimke iz studija Otvorenog radija u kojem su najčešće gostovali poznati glazbenici s regionalne glazbene scene. Neki od njih su: Dubioza Kolektiv čija snimka pjesme „Himna generacije“ ima oko 59 000 pregleda, Nipplepeople, Natali Dizdar, Ivana Kindl i mnogi drugi. Osim videozapisa u kojima se pojavljuju poznati glazbenici, ekipa Otvorenog radija u svojim snimkama prikazuje brojne izazove i akcije koje provodi u suradnji sa svojim slušateljima.

Početna stranica YouTube kanala Otvorenog radija prikazana je na Slici 19.

Slika 19. Početna stranica YouTube kanala Otvorenog radija

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Otvoreni radio'. At the top left is the channel logo, an orange stylized 'G' with the word 'OTVORENI' below it. To the right of the logo, the channel name 'Otvoreni radio' is displayed, followed by '2.060 pretplatnika'. A red 'PRETPLATI ME' button is positioned to the right. Below this is a navigation menu with tabs: 'POČETNA STRANICA' (selected), 'VIDEOZAPISI', 'POPISI ZA REPRODUKCIJU', 'KANALI', 'RASPRAVA', and 'O KANALU'. The main content area is divided into three sections: 'Prijenosi' with a 'REPRODUCIRAJ SVE' link, 'SRODNI KANALI', and a grid of featured videos. The featured videos include 'Nipplepeople - Frka Live na Otvorenom', 'Donosimo Božić 2017. Ivani i njezinoj mami.', and 'Donosimo Božić 2017. - objava dobitnika'. The 'SRODNI KANALI' section lists 'dino91osijek', 'IDJVideos.TV', 'Narodni', and 'Maradin Dario', each with a 'PRETPLATI ME' button.

Izvor: *YouTube* – Otvoreni radio, <https://www.youtube.com/channel/UCt-JT7Rzz9eah14JlrwAryw/featured> (pristupljeno 26. srpnja 2018.)

Početa stranica YouTube kanala nudi nekoliko opcija, a to su: videozapisi, popisi za reprodukciju, kanali, rasprava i o kanalu. U desnom kutu nalazi se gumb „Pretplati me“, a ispod njega srodni kanali koji također nude mogućnost pretplate na njih. Klikom na opciju Videozapisi otvara se popis svih videozapisa poredanih po datumu koje su objavili na svom YouTube kanalu. Slika 20. prikazuje kako to izgleda.

Slika 20. Prikaz svih videozapisa objavljenih na YouTube kanalu

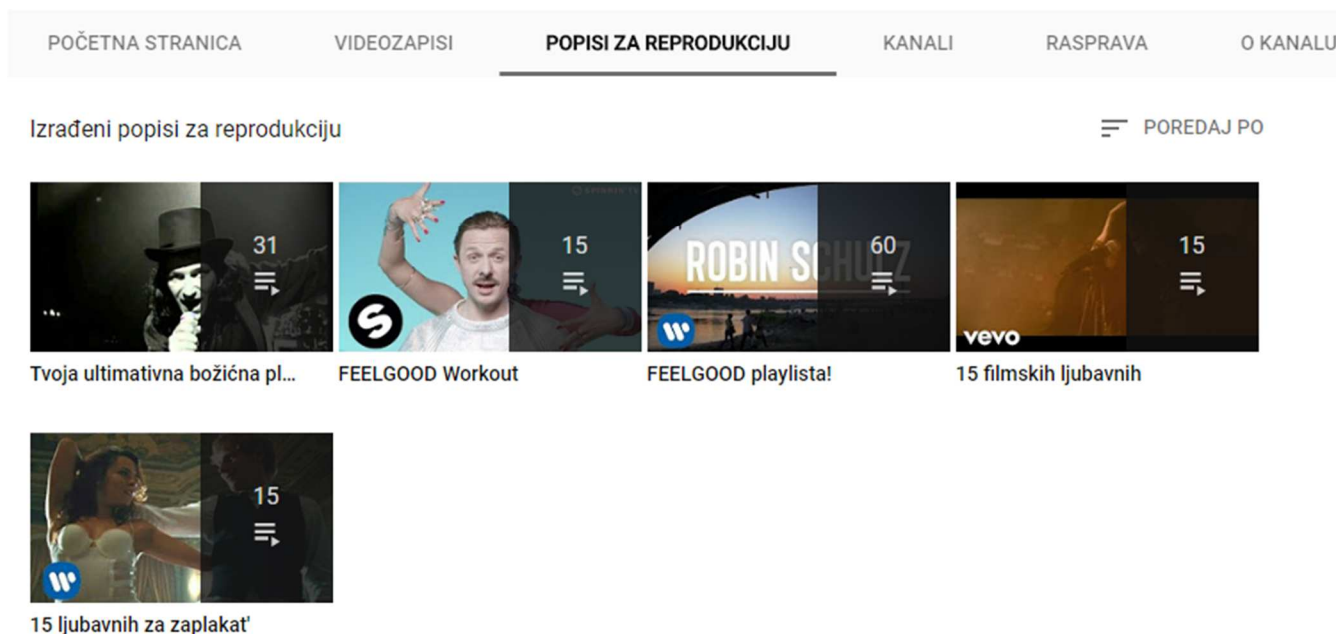
This screenshot shows the 'VIDEOZAPISI' tab selected in the navigation menu. The page title is 'Prijenosi' with a 'REPRODUCIRAJ SVE' link. A 'POREDAJ PO' dropdown menu is visible in the top right. The video list is expanded to show four items: 'Nipplepeople - Frka Live na Otvorenom', 'Donosimo Božić 2017. Ivani i njezinoj mami.', 'Donosimo Božić 2017. - objava dobitnika', and 'Bitka loših viceva Aida Vs Dario'. Each video entry includes a thumbnail, title, and view count with a time indicator.

Izvor: *YouTube* – Otvoreni radio, <https://www.youtube.com/channel/UCt-JT7Rzz9eah14JlrwAryw/featured> (pristupljeno 26. srpnja 2018.)

Za razliku od ostale tri društvene mreže, YouTube nudi mogućnost objave isključivo videozapisa. Iz tog razloga objave Otvorenog radija na YouTube kanalu su nešto drugačije, ali zajedničko svima je to što sve objave uvijek potiču dobru atmosferu, humor i zabavu.

Osim prikaza svih videozapisa, YouTube kanal klikom na popis za reprodukciju nudi mogućnost odabira nekoliko playlisti koje su složili voditelji otvorenog radija, što je prikazano na Slici 21.

Slika 21. Popis za reprodukciju na YouTube kanalu Otvorenog radija



Izvor: *YouTube* – Otvoreni radio, <https://www.youtube.com/channel/UCt-JT7Rzz9eah14JlrwAryw/featured> (pristupljeno 26. srpnja 2018.)

Popis za reprodukciju nudi 5 različitih playlista, a to su: FEELGOOD Workout, FEELGOOD playlista, 15 filmskih ljubavnih, 15 ljubavnih za zaplakat' i Tvoja ultimativna božićna playlista. Na ovaj način Otvoreni radio svojoj publici daje mogućnost da sav glazbeni repertoar koji čuju na radiju, mogu poslušati kad god žele na njihovom kanalu.

YouTube nam pruža vizualni aspekt svega onog što čujemo i što se događa unutar radija i što nam sam radio kao medij ne može pružiti.

7. ZAKLJUČAK

Komunikacija je čvrsto povezana sa svim područjima ljudskog djelovanja i života. Za ostvarivanje bilo kojeg cilja iznimno je bitno da komunikacija bude uspješna. Međusobna komunikacija podrazumijeva jednostavniji oblik koji se javio prije masovne komunikacije. Pojavom masovnog medija kao posrednika u prenošenju sadržaja započinje razdoblje masovne komunikacije. Svaki oblik komunikacije sadrži neku od funkcija komunikacije koje se razlikuju ovisno o tome kakva se poruka želi poslati, odnosno kakav učinak želi izazvati.

Oglašavanje je jedna od najsnažnijih aktivnosti svakog uspješnog poduzeća. Osim što ono podrazumijeva način predstavljanja proizvoda, usluge ili čitavog poduzeća, oglašavanje mora poslati poruku i privući pažnju ciljane publike te ispuniti konačni cilj, a to je prodaja. Oglašavanje povezuje proizvodnju i potrošnju, što u krajnjoj liniji znači povezivanje proizvođača i potrošača te usklađivanje njihovih zajedničkih interesa i potreba. Temeljne funkcije svakog oblika oglašavanja su prodajna i komunikacijska funkcija. Svako poduzeće kojem je stalo do vlastitog uspjeha primorano je uložiti određena sredstva i veliki trud u oglašavanje jer bez dobrog marketinga nema ni profitabilnog poduzeća. Sve funkcije i aktivnosti prije ove gube na važnosti ako poduzeće ne uspije prodati proizvod ili uslugu u zadovoljavajućem obujmu. Unutar komunikacijske funkcije razlikujemo još nekoliko funkcija od kojih je najčešće korištena i najpoželjnija – zabavna funkcija. Veoma je važno prilagoditi funkciju koja će se koristiti u oglašavanju, određenom proizvodu ili usluzi jer u suprotnom može doći do neželjenih reakcija. Masovni mediji imaju ogroman utjecaj na formiranje mišljenja, stavova i ponašanja svih ljudi. Danas je njihov utjecaj tolik da oni postaju glavni „odgajatelji“ i vrlo teško je zanemariti njihov utjecaj na svakog pojedinca. Televizija, radio, novine, donedavno su bili glavni mediji i dio ljudske svakodnevice. Njihov utjecaj je i dalje značajan, no nakon pojave interneta ipak su djelomično izgubili na važnosti.

Internet je najbrže rastući medij ikad. Teško je danas zamisliti život bez interneta koji je prisutan u gotovo svakom kutu svijeta. Dok je prije nekoliko godina bilo dosta teško doći do neke informacije i bilo je potrebno uložiti određeni trud, danas nam je u samo nekoliko klikova sve „na dlanu“. Internet je glavno sredstvo pretrage, a time i izlog ponude i potražnje u cijelom svijetu. Biti prisutan na internetu ključ je kvalitetnog

poslovanja svake tvrtke. Svojim korisnicima internet pruža bezbroj mogućnosti kreiranja sadržaja, pa tako i prilikom oglašavanja postoje brojne mogućnosti oglašavanja. Osim web stranica i banneri, sve se češće koriste društvene mreže kao kanal putem kojeg se poduzeća žele oglašavati.

Društvene mreže zadnjih su nekoliko godina promijenile način na koji komuniciramo, povezujemo se i koristimo internet. One su postale centralno mjesto na kojem milijardu ljudi provode vrijeme svakodnevno. U današnje vrijeme, rijetki su korisnici koji nemaju profil na barem jednoj društvenoj mreži. *Facebook* je najpopularnija društvena mreža, a vjerno ga prati *Instagram* koji u zadnje vrijeme bilježi ogroman porast broja korisnika. *YouTube* je potpuno drugačija društvena mreža, pa se i načini oglašavanja putem njega razlikuju od onog na *Facebooku* ili *Instagramu*. *Twitter* funkcionira slično kao *Facebook* i *Instagram*, no u posljednje mu vrijeme popularnost opada, osobito u Hrvatskoj gdje ima relativno mali broj korisnika. Često se smatra da su članovi društvenih mreža mlađe osobe koje ih koriste za razmjenjivanje statusa i fotografija. Međutim, u zadnje vrijeme članovi društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svog poduzeća na društvenim mrežama. Razlog tome je što one pružaju mnogo načina da se ciljano objavi ono što poduzeće ili osoba želi da se sazna. Samo oglašavanje putem društvenih mreža vrlo je zanimljivo jer one nude brojne mogućnosti i razne načine kako komunicirati s ciljanom skupinom. Za razliku od web stranice gdje oglašivač ne može birati posjetitelje svoje stranice, društvene mreže nude mogućnost odabira svoje publike. Bitno je na samom početku otvaranja stranice definirati publiku te stvarati zanimljiv sadržaj koji će privući publiku i pružiti korisne informacije. Na taj način oglašavanje postaje mnogo kvalitetnije i učinkovitije, kako za samo poduzeće, tako i za potencijalnu publiku.

Oglašavanjem na društvenim mrežama povećava se svijest o nekom brendu i uspostavlja se odnos s kupcima što dovodi do povećanja vjernosti tom brendu. Marketing na društvenim mrežama gotovo je neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća. U današnje vrijeme konkurencija na tržištu je snažna i svakim danom sve veća. Stoga, svako poduzeće koje teži k tome da zadovolji svoje kupce, a da pritom bude profitabilno, primorano je pratiti trendove i oglašavati se na društvenim mrežama.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom – 14. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
4. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o.
5. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Članci:

1. Grbavac, J., i Grbavac, V.: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, vol. 5, no. 2, 2014., str. 206. – 219. Dostupno na Hrčak (pristupljeno 5. srpnja 2018.)
2. Mjeda, T. (2014): *Medij kao medij (između brenda i čovjeka)*, In MediasRes: časopis filozofije medija, Vol. 3, No. 5, str. 727.

Internetske stranice:

1. Facebook stranica – Otvoreni radio, <https://www.facebook.com/otvoreniradio/>, (pristupljeno 25. srpnja 2018.)
2. Instagram stranica – Otvoreni radio, <https://www.instagram.com/otvoreniradio/?hl=hr>, (pristupljeno 25. srpnja 2018.)
3. Twitter stranica – Otvoreni radio, <https://twitter.com/otvoreniradio>, (pristupljeno 25. srpnja 2018.)
4. YouTube stranica – Otvoreni radio, <https://www.youtube.com/channel/UCt-JT7Rzz9eah14JlrwAryw/featured>, (pristupljeno 26. srpnja 2018.)

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Arhitektura korisnika i poslužitelja	19
Slika 2. Naslovna stranica Otvorenog radija na Facebooku	40
Slika 3. Informacije o stranici Otvorenog radija.....	41
Slika 4. Fotografije ostalih korisnika na stranici Otvorenog radija.....	42
Slika 5. Humoristične objave	43
Slika 6. Objava s najviše oznaka „Sviđa mi se“	44
Slika 7. Interakcija s pratiteljima	45
Slika 8. Videozapisi Otvorenog radija na Facebooku	46
Slika 9. Nagradna igra na Facebooku – Römerquelle	46
Slika 10. Naslovna stranica Twittera Otvorenog radija	47
Slika 11. Posljednji tweet Otvorenog radija.....	48
Slika 12. Interakcija s Twitter pratiteljima.....	49
Slika 13. Nagradna igra na Twitteru	50
Slika 14. Naslovna stranica Otvorenog radija na Instagramu	51
Slika 15. Istaknuta priča na Instagramu.....	52
Slika 16. Instagram priče – pitanja i odgovori	53
Slika 17. Instagram fotografija s najviše oznaka „sviđa mi se“.....	54
Slika 18. Humoristične fotografije na Instagramu	55
Slika 19. Početna stranica YouTube kanala Otvorenog radija.....	56
Slika 20. Prikaz svih videozapisa objavljenih na YouTube kanalu.....	56
Slika 21. Popis za reprodukciju na YouTube kanalu Otvorenog radija	57

SAŽETAK

Oglašavanje je jedna od najsnažnijih aktivnosti svakog uspješnog poduzeća. Ono povezuje proizvođača i potrošača te usklađivanje njihovih zajedničkih interesa i potreba. Svako poduzeće kojem je stalo do vlastitog uspjeha primorano je uložiti određena sredstva i trud u oglašavanje. Masovni mediji imaju ogroman utjecaj na formiranje mišljenja, stavova i ponašanja svih ljudi. Kada govorimo o masovnim medijima, danas najveću ulogu ima internet koji predstavlja najbrže rastući medij ikad. Internet je glavno sredstvo pretrage, a time i izlog ponude i potražnje u cijelom svijetu. Biti prisutan na internetu ključ je kvalitetnog poslovanja svake tvrtke. Brojne su mogućnosti koje internet nudi, a jedna od njih su društvene mreže. Društvene mreže postale su centralno mjesto na kojem milijardu ljudi provodi vrijeme svakodnevno. Tu činjenicu iskoristila su poduzeća koja društvene mreže koriste za promociju vlastitog poduzeća. Marketing na društvenim mrežama gotovo je neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća.

Ključne riječi: oglašavanje, komunikacija, društvene mreže, internet

SUMMARY

Advertising is one of the most powerful activities of any successful company. It connects manufacturers and consumers and aligns their common interests and needs. Every company that cares about their own success has been forced to invest certain resources and effort in advertising. Mass media have enormous influence on the formation of opinions, attitudes and behaviors of all people. When we talk about mass media, today's biggest role is the internet that is the fastest growing media ever. The Internet is the main means of searching, and therefore a showcase of supply and demand all over the world. Being present on the internet is the key to every business's quality business. There are numerous options the internet offers, and one of them is social networks. Social networks have become a central place where a billion people spend time on a daily basis. This fact was utilized by companies that use social networks to promote their own business. Marketing on social networks is almost an indispensable part of the communication strategy of successful businesses.

Keywords: advertising, communication, social networks, the internet