

Analiza nastupa Zagrebačkog kazališta mladih na društvenim mrežama

Crnčević, Šemsa

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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:137:070269>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„dr. Mijo Mirković“

ŠEMSA CRNČEVIĆ

**ANALIZA NASTUPA ZAGREBAČKOG KAZALIŠTA
MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Pula, 2015

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„dr. Mijo Mirković“

ŠEMSA CRNČEVIĆ

**ANALIZA NASTUPA ZAGREBAČKOG KAZALIŠTA
MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Kolegij: E- marketing

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Student: Šemsa Crnčević

Indeks br. 442-ED

Smjer: Marketinško upravljanje

Pula, 2015

Sadržaj

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI KAO DIO MARKETINŠKOG SPLETA	3
2.1. Mjesto komunikacijskog spleta u marketinškom spletu poduzeća.....	4
2.2. Marketinški komunikacijski splet.....	6
2.2.1. Oglašavanje	7
2.2.2. Izravna marketinška komunikacija	7
2.2.3. Unapređenje prodaje	8
2.2.4. Osobna prodaja	9
2.2.5. Odnosi s javnošću	11
2.2.6. Publicitet	12
3. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U DANAŠNJEM POSLOVANJU.....	14
3.1. Društvene mreže	14
3.2. Društvena mreža Facebook	18
3.3. Društvena mreža Twitter	19
3.4. Društvena mreža YouTube	21
3.5. Društvena mreža Instagram	22
4. ZAGREBAČKO KAZALIŠTE MLADIH	24
4.1. Komunikacijske aktivnosti Zagrebačkog kazališta mladih	25
4.2. Outsourcing komunikacijskih aktivnosti Zagrebačkog kazališta mladih	27
4.3. Supermark.....	30
5. ZAGREBAČKO KAZALIŠTE MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	32
5.1. Analiza Facebook profila Zagrebačkog kazališta mladih.....	32
5.1.1. Izgled stranice Facebook profila	34
5.1.2. Analiza objava na Facebook profilu	36
5.2. Analiza Twitter profila Zagrebačkog kazališta mladih	38
5.2.1. Izgled stranice Twitter profila	39
5.2.2. Analiza objava na Twitter profilu	40
5.3. Analiza YouTube kanala Zagrebačkog kazališta mladih	42
5.4. Analiza Instagram profila Zagrebačkog kazališta mladih	45
5.5. Analiza mrežne stranice Zagrebačkog kazališta mladih.....	48
6. KRITIČKI OSVRT	55
6.1. Kritički osvrt na društvene mreže Zagrebačkog kazališta mladih.....	55

6.2. Kritički osvrt na mrežne stranice Zagrebačkog kazališta mladih.....	59
7. ZAKLJUČAK.....	65
LITERATURA.....	67
POPIS SLIKA.....	70

1. UVOD

Uz tradicionalne oblike komunikacije danas sve veću važnost dobiva komunikacija putem interneta. Danas je gotovo nemoguće vidjeti da neko poduzeće nema svoje mrežne stranice. U vrijeme velike konkurencije, proizvoda i usluga lako dostupnih korisnicima, odnosno kada „granice“ za kupnju nekog proizvoda i usluga gotovo i ne postoje bitno je pronaći način na koji će se poduzeće isticati među konkurencijom koja je svaki dan sve veća i oštrija u borbi za nove korisnike. Komunikacija putem interneta koliko god da je jednostavnije od ostalih oblika je ujedno i vrlo složen oblik komunikacije. Poduzeća trebaju biti posebno oprezna kod takve vrste komunikacije jer sve što objave na internetu ostaje zauvijek napisano te korisnici u bilo koje vrijeme mogu pročitati stare oglase te nekadašnju komunikaciju poduzeća. Na taj način lako se mogu uočiti pogreške koje je poduzeće napravilo u povijesti, pročitati komentare i iskustva drugih korisnika što može pomoći u izgradnji reputacije poduzeća, ali jednako tako joj i naštetiti. Mnoga poduzeća se nisu snašla u novim načinima komunikacije te su iz tih razloga pretrpjela gubitke, a konkurencija im je preotela korisnike. Još uvijek postoje poduzeća koja misle da im nije potrebna komunikacija putem interneta jer smatraju da imaju stalne korisnike, ali zaboravljaju da njihovi korisnici mogu lako prijeći konkurentskim poduzećima.

Razvitkom društvenih mreža povećale su se mogućnosti za poduzeće te je komunikacija putem interneta postala još jednostavnija. Svakim danom broj korisnika društvenih mreža raste te se većina korisnika o određenoj marki ili poduzeću najprije raspituje na društvenim mrežama i kod prijatelja. Samim time društvene mreže dobivaju sve veći značaj u poslovanju. Iz nastupa na društvenim mrežama nisu isključene ni kulturne institucije te se tako danas može pronaći sve veći broj muzeja, kazališta, knjižnica koje komuniciraju sa korisnicima i putem društvenih mreža. Na taj način pokušavaju privući pažnju novih korisnika te na jednostavniji način prikazati svoje poslovanje te ponudu proizvoda i usluga koje pružaju.

Tema ovog diplomskog rada je „Analiza nastupa Zagrebačkog kazališta mladih na društvenim mrežama“. Analizom društvenih mreža koje Zagrebačko kazalište mladih koristi objašnjeno je na koji način koristi društvene mreže za komunikaciju sa svojim korisnicima. Zagrebačko kazalište mladih uzeto je kao primjer kako bi se pokazalo da i kulturne institucije koriste

možnosti koje pruža internet, a time i društvene mreže kako bi unaprijedile svoje poslovanje te osnažile svoj identitet u svijesti korisnika.

Rad je podijeljen u sedam dijelova. Nakon uvoda, definira se pojam i svrha same komunikacije. Prema objašnjavanju svrhe i ciljeva komunikacije složen je komunikacijski marketinški splet, objašnjeni načini na koje neko poduzeće može komunicirati. Nakon toga je definirana važnost društvenih mreža u današnjem poslovanju. U ovom dijelu se posebno ističu osobine društvenih mreža koje doprinose njihovoj masovnoj uporabi u marketingu kao i dobne skupine korisnika koji koriste određenu društvenu mrežu. Nadalje je riječ o samom Zagrebačkom kazalištu mladih, komunikacijskim aktivnostima koje provodi prema svojim korisnicima. Također, kako je pri unapređenju svog poslovanja koristilo usluge vanjskog suradnika objašnjene su prednosti i nedostaci outsourcing-a u komunikaciji te koja je svrha outsourcing-a u komunikaciji. Samim time rečeno je par riječi i o poduzeću Supermark koji obavlja promociju za Zagrebačko kazalište mladih.

U petom poglavlju rada se govori o nastupu Zagrebačkog kazališta mladih na društvenim mrežama. Za početak se analiza provela na njihovim mrežnim stranicama. Nakon analize mrežne stranica analiziran je nastup na društvenim mrežama Facebook, Twitter, YouTube i Instagram. Nakon analize u šestom poglavlju je dan kritički osvrt gdje se posebna pažnja obratila na moguće pogreške, ali jednako tako su se istaknule i pozitivne strane nastupa kazališta na društvenim mrežama.

Sedmo poglavlje je zaključak. Nakon zaključka slijedi popis korištene literature te popis slika.

Kao temelj ovog istraživanja uz stručnu literaturu su korišteni i profili Zagrebačkog kazališta mladih na društvenim mrežama koje su analizirane, te njihove mrežne stranice. Korišteni su i interni podaci koji su prikupljeni istraživanjem.

2. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI KAO DIO MARKETINŠKOG SPLETA

Ljudi oduvijek komuniciraju. Kako ljudi komuniciraju međusobno tako postoji i potreba da i poduzeća komuniciraju sa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima i korisnicima prvenstveno kako bi se promovirali, upoznali kupce i korisnike s ponudom svojih proizvoda i usluga, kako bi što bolje upoznali kupce i korisnike te ih u konačnici potaknuli na kupnju. Komunikacija je za poduzeće od izuzetne važnosti te se posebna pažnja treba usmjeriti na kreiranje poruka u komunikaciji.

Komunikacija se definira kao „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija“.¹ Komunikacija je razmjena informacija, ideja, misli između dvoje ili više osoba. Svi ljudi na svijetu svakodnevno komuniciraju s različitim skupinama osoba. Tako se vrši osobna komunikacija, poslovna, vezana uz neki određeni zadatak i slično.

Komunikacija ima nekoliko funkcija, a to su manifestne funkcije koje uključuju u sebi očekivane rezultate i aktivnosti koje se žele postići komunikacijom. Neočekivani rezultati proizlaze iz latentnih funkcija. S aspekta sadržaja komunikacije i učinaka koje ona može izazvati, funkcije masovne komunikacije jesu:

- Informativna – značajna funkcija masovne, ali i međusobne komunikacije jest informiranje članova društva o aktualnim društvenim, gospodarskim i drugim komunikacijskim sadržajima koji su u interesu pošiljatelja i primatelja.
- Edukativna – ta se funkcija masovne komunikacije ogleda 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.
- Rekreativna i
- Persuazivna.²

¹ Jurković Z.: „Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije“. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94882>, (01.studenog 2014.)

² Kesić T.: „Integrirana marketinška komunikacija“ Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb 2003., stranica 19.

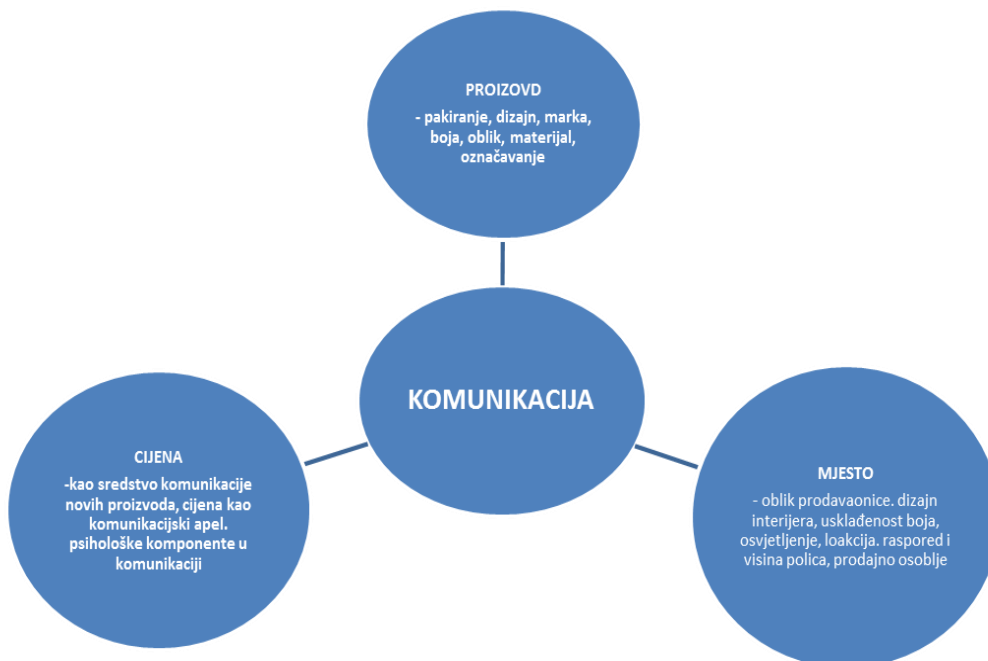
Za poduzeće je vrlo važno da komunicira sa svojim korisnicima kako bi im dali do znanja da vode brigu o njima te da mogu računati na njih u rješavanju problema vezanih za njihove proizvode. Isto tako vrlo je važno da poduzeća nastave komunicirati sa svojim klijentima i nakon kupnje, kako bi lakše mogli doznati koliko su oni zadovoljni njihovim proizvodima ili pruženom uslugom te kako bi u budućnosti mogli poboljšati neke svoje nedostatke koje mogu doznati u komunikaciji s korisnicima.

2.1. Mjesto komunikacijskog spleta u marketinškom spletu poduzeća

Marketinški splet sastoji se od sljedećih marketinških instrumenata: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Planiranje i primjena marketinških instrumenata odnosno oblikovanje i primjena marketinškog spleta bi trebala uvijek, koliko je to moguće, biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja.³

Marketinški splet kod proizvoda čine 4P: proizvod, cijena, promocija, lokacija dok se kod usluga dodaju još procesi, ljudi, fizički dokazi.

Slika 1: Mjesto komunikacije u marketinškom spletu



Izvor: Izrada autora prema teoretskom dijelu o mjestu komunikacije u marketinškom spletu

³ Božić M.: „Marketinška strategija“. Dostupno na: <http://tinyurl.com/nfl4hrm> (08 srpanj 2015.)

Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem medija sa svrhom postizanja određenih efekata. Marketinška komunikacija se može podijeliti na: simboličku marketinšku komunikaciju (promociju) i funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta.

Osnovni oblici funkcionalne marketinške komunikacije odvijaju se marketinškim spletom (proizvod, cijena i mjesto prodaje) od čega je izveden naziv – funkcionalno marketinško komuniciranje.

- Proizvod predstavlja skup fizičkih, uslužnih i simboličkih osobina i od njega se očekuje da kupcu pruži zadovoljstvo, odnosno upotrebnu vrijednost. S gledišta komunikatora proizvod nije samo skup fizičkih i korisnih svojstava, nego je prvenstveno osnova komunikacije s recipijentom putem dodatnih obilježja kao što su pakiranje, dizajn, marka, boja, oblik, materijal, označavanje itd. Prema tome, u komunikacijskom smislu proizvod se može promatrati kao skup simbola izraženih formom, veličinom, bojom i funkcijom. Proizvod komunicira putem pakiranja, boje, dizajna, oblika, materijala, imena marke te fizičkih svojstava.
- Putem cijene poduzeće dobiva priznanje ostvarenih vrijednosti i obavlja razmjenu, te ostvaruje sudjelovanje u raspodjeli društveno stvorenih i priznatih vrijednosti. S aspekta marketinga cijena predstavlja element marketinške strategije koja treba pokriti troškove poslovanja i ostvariti određeni dohodak, a istovremeno treba biti prilagođena percipiranoj vrijednosti proizvoda od strane potrošača. Cijena ima svoju komunikacijsku funkciju s kojom poduzeće može komunicirati bolju kvalitetu, željeni status, snobizam, nizak kupovni rizik i drugo. Za ciljeve komuniciranja cijena se često koristi kao sredstvo diferenciranja proizvoda i zadovoljenja informacijskih i psiholoških potreba potrošača. Cijena se kao komunikator može koristiti:
 1. Cijena kao sredstvo komunikacije novih proizvoda – novi proizvodi predstavljaju najbolju bazu za korištenje cijene u komunikaciji kvalitete i specifičnih apela koji se mogu dati novom proizvodu.
 2. Cijena kao osnovni komunikacijski apel – kod slučaja kada potrošači percipiraju visok stupanj variranja u kvaliteti među pojedinim markama proizvoda (najčešće se odnosi na luksuzne ili proizvode s dominantnim rizikom), kad proizvod predstavlja komponentu koja se ugrađuje ili koristi pri uporabi nekog drugog proizvoda (tada cijena predstavlja mjerilo kvalitete i upotrebne vrijednosti cijelog proizvoda), kod proizvoda koji se kupuju na

poklon (radi smanjivanja kupovnog rizika, potrošači se najčešće oslanjaju na cijenu kao pokazatelj vrijednosti proizvoda).

3. Psihološke komponente u komunikaciji putem cijena – psihološke komponente cijene, osobito za proizvode osobne potrošnje za potrošača su često značajnije od stvarne vrijednosti proizvoda.

- Svako poduzeće odlučuje o mjestu gdje će potrošači kupovati njegov proizvod: hoće li to biti izravnom dostavom, u prodavaonici, u tvornici ili na neki drugi način. Uloga prodavaonice predstavlja treću komunikacijsku varijablu marketinškog spleta pri kreiranju imidža proizvoda. Potrošačeva percepcija maloprodajnog mjesta utječe ne samo na izbor prodavaonice nego također i na percipiranje kvalitete i imidža proizvoda koji se u njoj nalaze. Imidž prodavaonice stvara se na osnovi velikog broja elemenata koji svaki za sebe i svi zajedno prezentiraju željeni ugled. Na to utječe: oblik prodavaonice, dizajn interijera, usklađenost boja, osvjetljenje, lokacija prodavaonice, raspored polica i označavanje, visina polica, prodajno osoblje.⁴

Kako bi komunikacija bila učinkovita poduzeće mora posvetiti pažnju komunikacijskom spletu te mora poštovati njegove značajke. Poduzeće mora shvatiti da svi elementi (proizvod, cijena, mjesto) komuniciraju s kupcima te iz tog razloga im svima treba posvetiti pažnju.

2.2. Marketinški komunikacijski splet

Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. Elementi marketinškog komunikacijskog spleta jesu: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću te publicitet. O svakom elementu bit će više riječi u nastavku rada.

⁴ Kesić T.: „Marketinška komunikacija“ Mate d.o.o. Zagreb 1997., str.115.-132.

2.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje se može se definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene prema veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. Plaćeni aspekt definicije ukazuje na oblik komunikacije putem oglašavanja koji je pčatio poznati naručitelj s namjerom postizanja postavljenih ciljeva. Neosobna dimenzija znači da oglašavanje koristi širok miks masovnih medija kao što su: audio –mediji (radio), vizualni mediji (novine i časopisi), kombinirani audiovizualni mediji (televizija), interaktivni mediji (internet). Postoji nekoliko razloga zašto je oglašavanje značajan dio promocijskog miksa:

- Troškovi oglašavanja su relativno niski po doseg primatelja.
- Mogućnost kreiranja imidža i simboličkih apela bolje od ostalih oblika komunikacije, primarno zbog audiovizualnih svojstava medija kojima se koristi.
- Najbolje se kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka. Popularna oglašavačka kampanja privlači potencijalne kupce, stimulira njihovu pažnju i stvara interes za proizvod.⁵

Većina oglasnih poruka danas dolazi s interneta te se sve ozbiljnija poduzeća najprije odlučuju na promociju baš putem interneta. Oglašavanje je jako važan element marketinškog komunikacijskog spleta jer se putem oglašavanja stvara imidž poduzeća, privlače novi i stvaraju se personaliziranije veze s postojećim kupcima, posebno preko specijaliziranih oglasa.

2.2.2. Izravna marketinška komunikacija

Izravna marketinška komunikacija je jedno od najbrže rastućih područja marketinga. Poduzeća komuniciraju izravno nekim od promocijskih sredstava s odabranim segmentom s ciljem generiranja izravne reakcije. Tradicionalno izravna komunikacija nije predstavljala dio promocijskog miksa. Danas se smatra toliko značajnom da ju pojedine organizacije izdvajaju kao najmoćniji oblik te joj posvećuju posebnu pozornost. Osim tradicionalnih metoda izravne marketinške komunikacije kao što su: izravna pošta i katalozi; danas se ubrajaju i: internet,

⁵ Kesić T.: „Integrirana marketinška komunikacija“ Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb 2003., stranica 33.

marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i izravne reakcije na oglase u tiskanim i drugim medijima. Jedan od značajnih oblika izravne komunikacije jest izravna reakcija na oglašavanje koja potiče neposrednu kupovinu od proizvođača. Posebno značenje izravna komunikacija i izravni marketing imaju na tržištu poslovne potrošnje. Danas s mogućnošću koju su stvorile suvremena elektronika i telekomunikacija taj oblik igra ključnu ulogu i interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu. Detaljne baze podataka koje se dnevno osuvremenjuju omogućuju praćenje potencijalnog ili stvarnog kupca u detalje kao i promjene koje se događaju. Telemarketing, slanje uzoraka i praćenje promjena u cijelosti omogućuju pružanje pune informacije o proizvodu i usluzi koja je u cijelosti prilagođena zahtjevima kupca.⁶

Danas su baze podataka jako važne u poslovanju. Poduzeća nastoje prikupiti što više podataka o potencijalnim kupcima i korisnicima proizvoda i usluga kako bi im na njima što zanimljiviji način prezentirali svoju ponudu, te kako bi u samoj konačnici došlo do kupnje proizvoda.

2.2.3. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje čine promocijski naponi koji dopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih efikasnijima. Američko udruženje za marketing definira unapređenje prodaje kao „aktivnosti koje se ne ubrajaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, nego stimuliraju kupovno ponašanje i efikasnost posrednika, kao što su izložbe, izlozi, demonstracije, priredbe i mnogobrojna nastojanja prodavanja koja se ne ubrajaju u rutinske aktivnosti.“

Unapređenje prodaje obuhvaća sve izravne stimulanse usmjerene posredniku i krajnjem potrošaču pri prihvaćanju i kupovini proizvoda. Tu su uključeni uzorci, demonstracije, premije, privremena sniženja cijena, natječaji itd. Napori unapređenja prodaje usmjereni distributerima obuhvaćaju oglašavanje na mjestu prodaje, uređenje izloga i prodavaonice, pomoć oko uređenja prodavaonice i rasporeda proizvoda.⁷

Ciljevi unapređenja prodaje mogu biti: stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovirani, „zreli“ proizvod; stvaranje upoznatosti posrednika s novim ili inoviranim

⁶ Kesić T.: „Integrirana marketinška komunikacija“ Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb 2003., stranica 34.

⁷ Kesić T.: „Integrirana marketinška komunikacija“ Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb 2003., stranica 36.

proizvodom; pridobivanje distributera i preuzimanje zaliha, dobivanje prodajnog prostora u trgovinama, poticanje potrošača na prvu kupovinu, pretjecanje konkurencije stvaranjem zaliha kod posrednika ili potrošača, pomoć ostalim oblicima promotivnih aktivnosti u dovršenju procesa komuniciranja, unapređenje prodaje je izuzetno fleksibilno i može se koristiti u svim životnim fazama proizvoda.

Nedostaci unapređenja prodaje: unapređenje prodaje samo po sebi ne može osigurati dugoročan razlog za kupovinu proizvoda, ne može zaustaviti opadajući prodajni trend za poznati proizvod, ne može promijeniti negativan stav o proizvodu, ne može stvoriti ugled ili odanost marki proizvoda, vremenski je ograničen na 60 najduže na 90 dana, ne može se koristiti izolirano nego slijedi neki drugi oblik promocije, ne može se ponovno koristiti isti oblik unapređenja prodaje, najkreativniji promotori uglavnom se ne bave poslovima unapređenja prodaje nego propagandnim aktivnostima.

Uvjeti u kojima nije preporučljivo koristiti unapređenje prodaje su: kada se radi o poznatoj i prihvaćenoj marki proizvoda, kad se radi o opadanju tržišnog udjela poznate marke, za klase proizvoda u kojima konkurencija vodi na osnovi intenzivnih aktivnosti unapređenja prodaje.⁸

Korisnike je potrebno upoznati s novim proizvodom, ali isto tako je potrebno približiti neku tvrtku potrošaču. U tu svrhu se koristi unapređenje prodaje. Dajući besplatne uzorke poduzeće pokazuje da vjeruje u svoj proizvod, te da će s time steći nove korisnike. U velikoj konkurenciji kakva je danas je jako bitno s nečim se istaknuti u svijesti potrošača, a skoro pa svakom korisniku će se svidjeti neki poklon koji je dobio od određenog poduzeća

2.2.4. Osobna prodaja

Temeljna funkcija osobne prodaje kao promocijskog oblika je povezati proizvod sa specifičnom potrebom potencijalnog kupca. Osobna prodaja smatra se najefikasnijim i najskupljim oblikom promocije.⁹

Osobna prodaja je vrlo značajan dio promocijskog miksa, jer u njoj prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku. Kod osobne prodaje važno je da prodavač posjeduje veliki broj informacija o proizvodu ili usluzi te da ima prezentacijske i prodajne vještine kojima će

⁸ Kesić T.: „Marketinška komunikacija“ Mate d.o.o. Zagreb 1997., str 242. i 243.

⁹ Kesić T.: „Integrirana marketinška komunikacija“ Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb 2003., stranica 34.

uvjeriti kupca u ispravnost izbora. Osobna prodaja smatra se najefikasnijim oblikom promocije, jer se prodajno osoblje može prilagođavati samom kupcu tijekom prodajnog razgovora. To znači da tako može zadovoljiti individualne želje i potrebe.¹⁰

Osobna prodaja može biti usmjerena na nekoliko različitih segmenata: segmentu industrijskih kupaca, veleprodavača, maloprodavača i segmentu kupaca za vlastite potrebe.

Prednosti osobne prodaje:

- Međusobna interakcija – omogućuje trenutne korekcije pošiljatelja i primatelja poruke, što omogućuje dogovor o komuniciranom problemu. Obrazovan i sposoban prodavač mora pravovremeno prilagoditi tijek komunikacije naglašavajući one aspekte koji se pokažu značajnim i interesantnim za potencijalnog kupca.
- Sposoban prodavač – demonstriranjem proizvoda i pružanjem potrebnih informacija može tijekom prezentacije riješiti sve nejasnoće i probleme koji se javljaju.
- Uspješan prodavač – dovest će do zaključenja ugovora. Nudeći selektivne informacije inzistirati će i na donošenju konačne odluke i potpisivanju ugovora. Ni jedno promotivno sredstvo nema takvu snagu u završnoj fazi donošenja odluke kao osobna prodaja. Upravo u tome i jest njena ogromna prednost u odnosu na ostale oblike promotivne aktivnosti.

U osobnoj prodaji jedan od najvažnijih čimbenika je prodavač. Zbog toga je potrebno educirati prodavače kako bi znali sve o proizvodu koji prodaju, kako bi samim time i poduzeće prikazali kao odgovorno.

Nedostaci osobne prodaje:

- Osnovni nedostatak su visoki troškovi ostvarivanja svakog pojedinog osobnog kontakta. Upravo zbog toga druga promotivna sredstva (ekonomska propaganda i veliki broj načina unapređenja prodaje) otvaraju put i pomažu prodavaču da svoje posjete potencijalnom kupcu okruni uspjehom.
- Visoki troškovi osobne prodaje ograničuju njezino korištenje samo na tehnički složenije i skuplje proizvode. Veliki broj jeftinih proizvoda namijenjenim tržištu

¹⁰Filaks: <http://tinyurl.com/p48gdvx> (08.srpanj 2015.)

osobne potrošnje svojom konačnom cijenom ne mogu podržati osobnu prodaju kao oblik promocije.¹¹

Osobna prodaja ima mnoge pozitivne strane koje su već spomenute, ali se posebno ističu negativnosti. Kako je skupa i zahtjeva posebno obrazovanje prodavača, ne koristi se u svakodnevnoj prodaji, te je rezervirana za luksuznije i one tehnički zahtjevnije proizvode. Također što postoji određeni segment kojemu je namijenjen ovaj oblik promocije, dobiva posebno značenje u svijesti potrošača, jer su svjesni da su oni posebni jer se njima proizvod prezentira na način specifičan za njih.

2.2.5.Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su dugoročna i planirana aktivnost marketinške komunikacije u najvećem dijelu pod kontrolom same organizacije Odnosi s javnošću vrednuju stavove šire publike i na temelju te spoznaje o poduzeću planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža te korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.¹²

Imidž se stvara na temelju dobrih odnosa s različitim grupama publike: potrošačima, zaposlenim, dobavljačima, vlasnicima dionica, vladom i drugim formalnim grupama u društvu. Stratezi odnosa s javnošću nastoje planiranim oblicima komunikacije postići bolje međunarodno razumijevanje poduzeća s jedne i internih i eksternih grupa s druge strane. Odnosi s javnošću stvaraju pozitivnu „ klimu“ za uspješno djelovanje ekonomske propagande. Oni predstavljaju samostalnu aktivnost s izdvojenim ciljevima i planovima, premda u dobro organiziranom poduzeću sve aktivnosti, osobito komunikacijske, moraju biti povezane i komplementarno se dopunjavati, ukratko biti izvedeni dijelovi jednog globalnog strateškog plana.¹³

Prednosti odnosa s javnošću:

- Omogućuju organizacijama da budu više odgovorni prema javnosti
- Služe javnom interesu jer osiguravaju jasne poruke
- Povećavaju znanje javnosti o organizaciji

¹¹ Kesić T.: „Marketinška komunikacija“ Mate d.o.o. Zagreb 1997., str 263. i 264.

¹² Kesić T. : „Integrirana marketinška komunikacija“ Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb 2003., stranica 34.

¹³ Kesić T.: „Marketinška komunikacija“ Mate d.o.o. Zagreb 1997., str 279. i 280.

Odnosi s javnošću su jako bitna stavka u poslovanju svakog poduzeća. Jako je bitno da poduzeće javnosti predstavi svoje poslovanje i poslovne korake koje će poduzimati.

Nedostaci odnosa s javnošću:

- Stvaranje pseudo događaja koji ne služe interesima organizacije ili javnosti
- Skrivanje činjenica od javnog interesa
- Smanjenje povjerenja u tvrtke, političare, nevladine organizacije¹⁴

Odnosi s javnošću su vrlo bitan segment svake organizacije jer pomažu pri stvaranju pozitivne slike poduzeća u javnosti. Također imaju bitnu ulogu u tome da se javnost, a posebno potrošači bolje upoznaju s ciljevima i poslovanjem nekog poduzeća.

2.2.6.Publicitet

Za razliku od oglašavanja predstavlja neplaćeni oblik komunikacije i pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s mnogo manje poticajnog sadržaja. Dominantno je pod kontrolom medija i kao takav neplaniran i najvećim dijelom izvan kontrole poduzeća.¹⁵

Osnovni preduvjet je kad se nešto prezentira u obliku publiciteta da to bude novost - informacija koja predstavlja novost za publiku. Prostor ili vrijeme namijenjeno publicitetu nije za prodaju i sponzor ne mora biti poznat širokoj publici.

Publicitet može biti planiran i neplaniran. Ako je planiran postoje određeni oblici kontrole. Moguće je angažirati uslužnu agenciju koja na osnovi članka u novinama mjeri interes za publicitet. Negativan publicitet najčešće je povezan s neplaniranim akcijama poduzeća, pa stoga može imati izrazito štetne dugotrajne posljedice. Postoji nekoliko načina da se spriječi ili ublaži negativan publicitet. Prvi je osiguranje programa, emitiranje programa zaštite životne okoline i zaposlenih radnika, visoki standardi kontrole. Osim toga, informiranje publike o neugodnim događajima koji se ne mogu izbjeći umanjit će efekte negativnog publiciteta. Međutim, sav negativan publicitet ne može se izbjeći ili spriječiti. U tom slučaju poduzeće mora sve činjenice dostaviti televizijskim i radiopostajama, te izdavačkim kućama s ciljem umanjenja efekta negativnog publiciteta. Treba uvijek pokušati iskoristiti mogućnosti za

¹⁴Odnosi s javnošću: <http://tinyurl.com/ntu2zl6> (08 srpanj 2015.)

¹⁵ Kesić T. : „Integrirana marketinška komunikacija“ Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb 2003., stranica 37.

pozitivan publicitet. Područja koja su od posebnog interesa za publicitet su novi ili inovirani proizvodi, nova organizacija, novi procesi, otvaranje podružnice u inozemstvu, nova otkrića, nagrade, programi i aktivnosti menadžera, politika poduzeća. Posebno značenje za planirani pozitivan publicitet imaju dobri odnosi s medijima. Interesi u tim odnosima su obostrani, budući da i jedna i druga strana zavise od kvalitete publiciteta. Za poduzeće to znači uspješnije poslovanje, a za izdavača veću nakladu. Stoga obje strane posao oko publiciteta nastoje obaviti što kvalitetnije kako bi efekti bili maksimalni.¹⁶

Prednosti su publiciteta pred ostalim oblicima promocije u kredibilitetu poruke koja se objavljuje jer ju plasira „neutralan“ izvor temeljen na nepristranosti i stručnosti. Druga prednost publiciteta su inicijalno niski troškovi objavljivanja novosti.¹⁷

Većinom publicitet nije u kontroli poduzeća, odnosno barem ne bi trebao biti. Korisnici većinom vjeruju informacijama koje su primili od trećih osoba za koje smatraju da nemaju nikakve koristi od oglašavanja poduzeća. Međutim kada poduzeće angažira vanjskog suradnika da napiše ili prezentira neki segment poslovanja ili proizvod na pozitivan način na koji bi izgledalo da poduzeće nema veze s tim oglasom, mora dobro razmisliti o bumerang efektu. Može se dogoditi da javnost sazna da ono u što su povjerovali kao informacije koje je podijelila neutralna osoba, zapravo oglas samog poduzeća, te bi s tim poduzeće moglo izgubiti veći broj svojih korisnika.

¹⁶ Kesić T.: „Marketinška komunikacija“ Mate d.o.o. Zagreb 1997., str 286.

¹⁷ Kesić T. : „Integrirana marketinška komunikacija“ Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb 2003., stranica 37.

3. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U DANAŠNJEM POSLOVANJU

Internet je preuzeo vodeće mjesto u oglašavanju te je s time pretekao i samo oglašavanje na televiziji koje je niz godina bilo na prvom mjestu. Internet je omogućio poduzećima nove politike te nove načine na koje podižu svijest prema ciljnim grupama čime je povećana i sama važnost brenda što je dovelo i do povećanja prodaje. Privlačenje ciljnih grupa je postalo sofisticiranije u proteklih nekoliko godina.¹⁸

Danas su zahvaljujući razvoju interneta, a time i društvenih mreža ljudi dostupniji nego ikada za primanje promotivnih materijala. Na internetu, a posebno na društvenim mrežama kupci i korisnici otkrivaju sve svoje podatke, ali i svoje slabije strane koje poduzeća lako mogu pretvoriti u svoju korist jer mogu svoju promociju usmjeriti na točno određeni način na koji će najlakše privući korisnika. Također je i sama komunikacija dvosmjerna, pa poduzeća mogu lako saznati mišljenja o svojim proizvodima od korisnika iz prve ruke. Iako postoji mnogo prednosti ovog novog načina promidžbe, isto tako je opasnije za poduzeće nego ikada prije. Par negativnih komentara od nekoliko korisnika može poljuljati pozitivne dojmove određenog korisnika u poduzeće.

3.1. Društvene mreže

Društvene mreže su mrežne stranice na kojima se može kreirati profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima (ali i nepoznatima), dijeliti sadržaj, te se oglašavati i komunicirati. Počeci društvenih mreža sežu u 1997. godinu dok su današnje popularne mreže počele pojavljivati nakon 2000. godine te je tada krenula i ozbiljnija komunikacija poduzeća s korisnicima. Prva vrsta društvene mreže je bila Six Degrees. Temeljila se na kreiranju profila i liste prijatelja s kojima se moglo komunicirati, ali isto tako, moglo se povezivati s nepoznatim ljudima na mreži i vidjeti njihove veze i poznanstva. Zadržala se četiri godine. Na svijetu postoji preko 100 mrežnih stranica koje se svrstavaju u društvene mrežne stranice i koje pokušavaju sa nekim novim stvarima privući korisnike.¹⁹

¹⁸ Pfeiffer M., Zinnbauer M.: „Can old media enhance new media? How Traditional Advertising pays off for online social network“ Journal of Advertising Research, ožujak 2010., str.42-49

¹⁹ Ekonomski portal:<http://tinyurl.com/nwhoxs5> (08 srpanj 2015.)

Društvene mreže i društveno umrežavanje predstavlja jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga. Na taj se način upoznaje nova mreža prijatelja i poznanika preko već postojećih što potiče formiranje mreže pojedinaca i stvaranje zajednica. Online društvene mreže mogu se definirati kao "uslugu temeljenu na internetu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polujavni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava. "Umrežavanje" naglašava iniciranje i pokretanje odnosa, najčešće između osoba koje se ne poznaju. Iako je umrežavanje moguće na online društvenim mrežama, to nije njihova primarna praksa niti je to ono što ih razlikuje od drugih oblika računalno posredovane komunikacije. Ono što online društvene mreže čini posebnima je što pojedincima omogućuju da artikuliraju i učine vidljivima svoje društvene mreže, a ne da upoznaju nepoznate osobe. Na mnogim online društvenim mrežama, sudionici se nužno ne "umrežavaju" odnosno upoznavanju nove osobe već prvenstveno komuniciraju s osobama koje su već dio njihove šire off-line društvene mreže. Neke od društvenih mreža danas jesu: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+, Pinterest, LinkedIn, Flickr, Vimeo i druge.²⁰

Društvene mreže se danas sve više koriste za promoviranje marke, proizvoda i usluga. Interaktivne kampanje na društvenim mrežama obično se sastoje od tri komponente. Prvo je oglašavanje koje služi kao početni element pri generaciji ideja na internetskim stranicama poduzeća. U te svrhe se najčešće koriste banneri. Početni element vodi do akcije na stranici na društvenoj mreži koja se otvara nakon što se korisnici logiraju na određenu društvenu mrežu. Kampanja koja je druga komponenta obično se dizajnira na interaktivan način koristeći kviz ili neki drugi oblik komunikacije koji više podsjeća na igru nego na samo oglašavanje. Obično se korisnici upoznavaju s proizvodom u tekstualnom ili video obliku. Treća komponenta je viralna ili „reci prijatelju“. To je dodatak koji omogućava korisnicima društvenih mreža da dijele određenu kampanju s svojim prijateljima.²¹

Društvene mreže prenose informacije koje korisnik smatra da posjeduju kredibilitet jer su zasnovane na zadovoljstvu referentnih grupa. Na toj osnovi organizacije teže da direktno utječu na stvaranje pozitivnog imidža organizacije. Društvene mreže prenose informacije koje

²⁰ Kušić S.: „ Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“ dostupno na <http://tinyurl.com/o8kfe2e> (08 srpnja 2015.)

²¹ G. van Noort, M. L. Antheunis, P. W.J. Verlegh: „Enhancing the effects of social network site marketing campaigns; If you want consumers to like you ask them about themselves“ International Journal of Advertising 2014., str.235-246

se smatraju vjerodostojnima i imaju osobinu da na najbrži i najefikasniji način prenose konkretne informacije između članova mreže pa se smatraju kao ekonomski najsveobuhvatnije rješenje u području marketinga. Društvene mreže se ne bi trebale koristiti samo iz razloga što one predstavljaju moderan oblik komunikacije s potrošačima već zato što predstavljaju jedan od najefikasnijih načina interaktivne komunikacije koji je uvijek dostupan i jednostavan.

Osobine društvenih mreža koje doprinose njihovoj masovnoj uporabi u marketingu:

- Neposrednost ili privid neposrednosti u komunikaciji s potrošačem. Komunikacija se obavlja jedan na jedan i time organizacije stvaraju priliku da primjene različite strategije prodaje.
- Jednostavnost prihvatanja određenih proizvoda ili usluga od strane ciljane grupe potrošača.
- Veća mogućnost inkorporiranja potrošača u marketing tim organizacije.
- Efikasnost analize tržišta, odnosno efikasnije prikupljanje povratnih informacija. Putem društvenih mreža poduzeća u veoma kratkom vremenu mogu dobiti povratne informacije i prilagoditi svoju marketing strategiju.
- Jednostavnost pristupa organizaciji ne standardiziranim izvorima kapitala
- Uvijek dostupna infrastruktura koja omogućava brzo i lako uspostavljanje kontakta između organizacije i potrošača
- Funkcionalnost „getaway-a“ - informacije se objavljuju na jednom mjestu, pa se automatski distribuiraju na druge mreže, što pozitivno utječe na ekonomsku efikasnost
- Redundantnost komunikacijskog kanala – informacija stiže do krajnjeg potrošača čak i u slučaju kada je on eksplicitno ne zahtjeva (ali se ne protivi). Informacije do krajnjeg potrošača stiže zahvaljujući nekoj od paralelnih veza.

Konkurentsku prednost ostvaruju organizacije koje se na profitabilniji način diferenciraju u odnosu na referentnu konkurenciju i kroz pristup totalnog zadovoljstva potrošači ostvaruju jedinstvenu poziciju na tržištu.²²

Društvene mreže naročito kada im se pristupa preko mobilnih telefona razlikuju se od svih drugih kanala marketinških komunikacija pa oni koji se njima bave moraju imati na umu da publika neće tolerirati beskorisne sadržaje, odnosno da samo s jednim klikom korisnici

²² Ilić D., Marković B.: „Značaj upotrebe Internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentske prednosti“ Sinteza 2014., str.82-87

mogu odustati od praćenja stranice, blokirati sadržaj te ga označiti kao nepoželjan ili ostaviti negativan komentar. Međutim, pretpostavka je da publika ima želju i interes za stranicom koju prati i da je uglavnom otvorena za širok spektar različitih objava. Stoga je potrebno promišljeno postavljanje sadržaja pri čemu je uzajamna korist pravilo, a ne izuzetak. Uporno i marljivo objavljivanje će privući pažnju i probuditi interes. Bitno je da se priča o brendu ili organizaciji te da se informacije iznose na upečatljiv i uvjerljiv način, tako da se kod publike s vremenom izgradi svijesti i stvori kredibilitet. Koristan sadržaj je onaj iz kojega se može izvući neka vrijednost, a zanimljiv sadržaj potiče na uključivanje u komunikaciju. Marketinški menadžeri koji se bave digitalnim komunikacijama moraju imati na umu da djelotvornost objava, naročito na Facebook-u i Twitter-u brzo zastarijeva. Obično je u roku od samo nekoliko sati nakon postavljanja sadržaj već dosegnuo svoj maksimalni domet i njegova popularnost počinje opadati. Čak i objave koje su postigle najveću popularnost (one viralne) traju svega par dana. Za razliku od tradicionalnih marketinških poruka istovjetan sadržaj se ne može objaviti ponovo na društvenoj mreži, odnosno isti sadržaj ili proizvod se mogu opet promovirati, ali sama objava mora biti drugačija. Suprotno od oglasa koji se postavljaju u obliku banner objave na društvenim mrežama vremenom ne dobivaju nego gube na efikasnosti. Stoga je neophodno da marketing menadžeri za svaku kampanju imaju razradenu strategiju koja će omogućiti kontinuitet u objavljivanju novog i svježeg sadržaja.²³

Mnoga poduzeća koje posluju na internetu prikupljaju veliku količinu osobnih podataka svojih korisnika i te podatke koriste u svrhu oglašavanja kako bi se korisnicima približile s personaliziranim oglasima. Korisnici takav način oglašavanja mogu protumačiti na dva načina; kao nešto posebno te da se poduzeća brinu posebno o njima, ali ga mogu protumačiti i kao agresivnog, te kao način rušenja privatnosti, ali također ga mogu shvatiti i kao jezivog. Briga o narušavanju privatnosti može dovesti do takvog otpora da potrošači odbijaju oglase.²⁴

Važna prednost kod oglašavanja na društvenim mrežama jeste veliki doseg poruke, potreban je manji budžet za kreiranje promotivnih poruka, sama brzina širenja informacija je veća nego kod ostalih medija kao i sama jednostavnost postavljanja promotivnih poruka.

²³ Ana Lj. Krstić, Snežana Lj. Lazarević: „Primena društvenih mreža u savremenom poslovanju“ Sinteza 2014., str. 221-226

²⁴ Tucker C.E.: „Social networks personalized advertising and privacy controls“ American Marketing association 2014., (str. 546-562)

Korisnici društvenih mreža su različiti po svim karakteristikama. U Hrvatskoj prosječan Facebook korisnik je srednjeg obrazovanja te ima između 25 i 45 godina, korisnici Twittera su više i visoko obrazovane osobe, a korisnici Instagrama su pretežno žene do 35 godine.²⁵

Društvene mreže moraju se koristiti s posebnim oprezom. Sve prednosti koje nose lako se mogu pretvoriti u nedostatke. Objave na društvenim mrežama su većinom javne te se svi komentari i oni pozitivni, ali isto tako i oni negativni lako mogu proširiti većom brzinom nego ikada prije. Također, korisnici postaju sve osjetljiviji na promociju i većini njih je oglašavanje kao standardan oblik komunikacije poduzeća prema korisnicima već dosadilo. Mora se posvetiti pažnja i kreiranju promotivnih poruka kako bi one dosegnule željenu ciljnu skupinu, te s time ostvarile svoju svrhu.

3.2. Društvena mreža Facebook

Facebook (www.facebook.com) je internet stranica koja služi kao servis za socijalnu mrežu. Počeo je sa radom 4. veljače 2004. Ova internet stranica, na koju se svako može učlaniti, nalazi se u vlasništvu istoimenog poduzeća koji i upravlja njime. Njegovi korisnici se mogu pridruživati u mreže koje su organizirane po gradovima, radnim mjestima, školama kako bi se povezali i komunicirali sa drugim ljudima. Također, ljudi mogu dodavati prijatelje, slati im poruke, a mogu i ubacivati nove podatke u svoje osobne profile kako bi obavijestili prijatelje o sebi. U nekim zemljama, kao što su Sirija, Kina, Vijetnam, i Iran, pristup ovoj internet stranici je povremeno blokiran, a isto je učinjeno i na brojnim radnim mjestima, kako zaposleni ne bi trošili vrijeme na Facebook-u.²⁶

Prednosti Facebook-a: besplatan je, masovan, prikaz samo onih podataka/objava koje korisnik dozvoljava, ciljano oglašavanje dovedeno do savršenstva, Facebook-ov newsfeed²⁷ je neka vrsta personaliziranog časopisa koji je različit za svakog korisnika. Algoritam izabire one teme (novosti) za koje smatra da bi korisnika mogle zanimati na temelju njegovih i reakcija u prošlosti, vrlo lako povezivanje mrežne stranice poduzeća sa Facebook stranicom, vrlo dobar prikaz statistike Facebook stranice određenog poduzeća /

²⁵ www.supermark.hr (20. Svibanj 2015)

²⁶ Facebook skin: <http://tinyurl.com/oly9gqw> (08 srpnja 2015)

²⁷ Newsfeed predstavlja pregled aktualnih, tekućih informacija i obavijesti

institucije stranice (odakle i kojeg spola/dobi su korisnici, koliko ljudi je lajkalo/unlajkalo²⁸ stranicu itd).

Nedostaci Facebook-a: Promjene platforme jako česte i najčešće na lošije, platforma ima ograničenja koja navode korisnike u smjeru plaćenih oglasa, kontroverze oko privatnosti, podaci se nikada ne brišu, krađa identiteta, osnovne sigurnosne postavke su prilično loše, platforma nije za svakog korisnika ista, funkcije koje su moguće na profilu, na stranici su onemogućene i obrnuto. Neke funkcije stranice su dostupne samo stranicama sa više od 30/100 fanova. Naredbe se ne ponašaju na isti način na različitim dijelovima platforme, nemogućnost vizualnog dizajna objava, nema podebljanih slova, nema kreativnosti, sve je zadano, uređivačka politika ponekad bez jasnih kriterija: ograničenja čak i u tome što se ne smije pojaviti na naslovnoj fotografiji, što je uvredljivo za nekoga.²⁹

Facebook je dugo godina na poziciji najpopularnije društvene mreže s najviše korisnika. S tom titulom je privukao i veliki broj oglašivača, a samim time i sve veći broj promotivnih poruka. Poduzeća se lako mogu „izgubiti“ u konkurenciji ako svoje aktivnosti ne obavljaju na zanimljiv i inovativan način kako bi zadržalo postojeće, ali i privuklo nove simpatizere na svoje stranice.

3.3. Društvena mreža Twitter

Twitter (www.twitter.com) je microblogging³⁰ servis i društvena mreža koja se bazira na razmjenjivanju kratkih poruka i druženju, odnosno praćenju, drugih korisnika. Korištenje je besplatno, a može se koristiti putem internet preglednika, raznih desktop aplikacija i mobilnih telefona. Twitter je pokrenut 2006. godine. Za razliku od Facebook-a, Twitter je jednostavniji i osim osnovne funkcije izmjenjivanja poruka i praćenja, gotovo da i nema niti jednu drugu mogućnost. Objave na Twitter-u su kratke jer korisnik na raspolaganju ima 140 znakova, s time su se izbjegle duge i ponekad naporne objave koje se pojavljuju na Facebook-u.³¹

²⁸ Like/ unlike – sviđa se korisniku/ne sviđa se korisniku

²⁹ Pandora gong:<http://tinyurl.com/px6nd6o> (08 srpnja 2015.)

³⁰ Microblogging je mrežni servis koji omogućava pretplatnicima objavljivanje kratkih poruka drugim korisnicima određenog mrežnog servisa.

³¹ Idesh!: <http://tinyurl.com/qb3teyd> (08 srpnja 2015)

Prednosti Twitter-a:

- Veliki broj korisnika – čak iako je korisnik malo poduzeće, Twitter je dovoljno veliki da svatko može pronaći ciljne korisnike
- Svaka objava dolazi do korisnika – za razliku od Facebook-a, na Twitteru svaka objava dolazi do svih, osim ako se nešto ne objavi točno određenom korisniku
- Laka kreacija objava – objave su kratke, te s time trebaju biti sažete, što ujedno i skraćuje vrijeme za samo objavljivanje.
- Lako je reći točno ono što se želi – to je moguće radi limita od 140 znakova. Iz tog razloga odmah se treba točno izjasniti, odnosno biti direktniji.

Twitter svakodnevno privlači nove korisnike. Većinom one koji su se „zasitili“ ostalih društvenih mreža. Kako su objave ograničene prema broju znakova Twitter je užurbaniji od ostalih, te tome svako poduzeće koje se odluči na promociju i komunikaciju s svojim korisnicima na Twitter-u mora pridodati posebnu pažnju, mora dobro shvatiti način komunikacije na Twitter-u kako ne bi pogrešnom komunikacijom na kraju odbili korisnike od svog poduzeća.

Nedostaci Twitter-a:

- Užurbanost: na Twitter-u je dnevno otprilike 340 objava na dan, i mnogi korisnici prate više stotina profila, iz tog razloga ako neko poduzeće objavljuje jednom do dva puta na dan njegove će se objave lako izgubiti.
- Nije idealan za vizualni sadržaj – radi same svrhe. Twitter je baziran na tekstualnim objavama.
- Limitiran na 140 znakova – ako korisnik ima probleme s izražavanjem svojih misli u nekoliko riječi Twitter će za njega biti izazov
- Ne mogu se svi oglašavati – Twitter dozvoljava oglašavanje, ali najprije treba proći proces za prihvaćenje.³²

Poduzeće mora dobro proučiti pozitivne i negativne aspekte koje donosi komunikacija i promocija na Twitter-u, te na taj način zaključiti dali je veća korist u opuštanje u ovakvu vrstu komunikacije s svojim korisnicima od štete koju može donijeti.

³² Grosocial: <http://tinyurl.com/plwz8dc> (08 srpanj 2015.)

3.4. Društvena mreža YouTube

YouTube (www.youtube.com) je stranica za dijeljenje video zapisa koja omogućava korisnicima da gledaju druge video zapise, ali i da dijele svoje vlastite. Započeo je s radom 2005. godine, a kupljen je od strane Google-a 2006. godine. Video zapisi koji su objavljeni na YouTube-u mogu se gledati na toj mreži, ali i dijeliti na drugim mrežama. Slogan YouTube-a je is "Broadcast Yourself."³³ Slogan implicira na to da je YouTube mreža dizajnirana za „obične“ ljude koji žele objaviti video zapise koje su kreirali. Iako mnoga poduzeća i organizacije također koriste YouTube kako bi promovirali svoje poslovanje primarna svrha mu je objavljivanje amaterskih zapisa. Iako je svrha YouTube-a poslovna, većina ljudi ga posjećuje radi zabave.³⁴

Prednosti YouTube-a:

- Besplatan je
- Globalno prepoznat i prihvaćen
- Video zapisi se lako mogu prebaciti i na mrežnu stranicu određene institucije/poduzeća
- Može se kreirati jedinstven YouTube kanal
- Može se koristiti dio „omiljeni“ kao bi se organizirala YouTube knjižnica

YouTube je svjetski poznata stranica za objavljivanje i gledanje video zapisa. Poduzeće koje se odluči na komunikaciju svojim korisnicima putem YouTube-a može ostvariti veliku popularnost ako dobro iskoristi prednosti stranice, te svoju poruku objavi na kreativan i inovativan način.

Nedostaci YouTube –a:

- Besplatan je – dovodi do slabije kontrole
- Korisnici se mogu odvariti s stranice radi dodatnih sadržaja koji se nalaze sa strane
- Može se ne namjerno privući pažnja na konkurenciju
- Slični sadržaji često zapravo nisu slični onoj temi koja se pretražuje³⁵

³³ Broadcast Yourself u prijevodu znači Oglašavaj sebe.

³⁴ Tech terms: <http://tinyurl.com/ntshgjt> (08 srpanj 2015.)

³⁵ Think vault: <http://tinyurl.com/p2sxozw> (08 srpanj 2015.)

OKako je YouTube specifična društvena mreža tako i zahtijeva specifični pristup u komunikaciji. Pri kreiranju sadržaja treba obratiti pažnju da budu zanimljivi i da imaju elemente da postanu viralni, čemu bi danas svako poduzeće trebalo težiti.

3.5. Društvena mreža Instagram

Instagram (www.instagram.com), prije svega, predstavlja svojevrsnu društvenu mrežu za dijeljenje slika, sa oko sto milijuna aktivnih korisnika iz cijelog svijeta, pretežno mlađeg doba. Intuitivan je i veoma lako se koristi. Mobilni telefoni, koji su sada velikom broju ljudi uvijek pri ruci, omogućavaju da se slika bilo kada i bilo gdje i da se tako ne propusti da obilježavanje dragocjenih i zanimljivih trenutka. Nakon slikanja na scenu stupa Instagram aplikacija, koja omogućava da se na slike primjene različiti filtri i tako ih uljepša i da im se da određenu umjetnička nota.³⁶

Prednosti Instagram-a:

- Jednostavnost upotrebe za korisnika / poduzeće – putem jednog klika sa mobitela lako se može postaviti bilo koja slika na društvene mreže.
- Slika govori više od 1000 riječi. Samo objavljivanje slike koja je vezana uz poslovanje može privući više korisnika nego neki tekst.

Instagram stječe sve veću popularnost upravo iz razloga što danas su mobilni telefoni sve kvalitetniji, te time i slike bolje i sve veći broj korisnika društvenih mreža žele s svojim prijateljima dijeliti svoje viđenje svijeta i zanimljivih situacija, ali isto tako i proizvoda koje koriste.

³⁶Internet zanatlija: <http://tinyurl.com/ovxsm7h> (08 srpanj 2015.)

Nedostaci Instagram-a:

- Visoko tehnološki alat – mora se obratiti pažnja na korištenje, slike moraju biti savršene kako ne bi postigle negativan učinak³⁷

Kao što je slučaj s YouTube-om tako je i s Instagram-om. Kako Instagram služi za objavljivanje slikovnih sadržaja s što manje teksta ili u potpunosti bez teksta, poduzeća koja se bave s specifičnim poslovima, u kojima mogu istaknuti svoje segmente poslovanja putem slika može imati veliku korist od korištenja Instagram-a kao kanala za komunikaciju s svojim korisnicima.

³⁷Daily Blog Scoop:<http://tinyurl.com/on4u9jk> (08 srpanj 2015.)

4. ZAGREBAČKO KAZALIŠTE MLADIH

Kazalište postoji još od davnih antičkih vremena tako da samo kazalište ima jako dugu povijest te je temeljni dio kulturnog života svake države. Počeci kazališta utvrđeni su u mnogovrsnim obredima zaklinjanja magičnih sila plesom i pantomimom, pri čemu su se već oblikovale bitne kazališno-predstavljačke pretpostavke: prostor za igru i gledatelje, tj. publiku, određeni tekst ili njegov nacrt (scenarij, sinopsis), odabrani izvođači i posebna odjeća, tj. kostim.³⁸

Postoje dvije vrste kulturnih institucija a to su one koje svoje program prilagođavaju željama postojeće publike, te one koje kroz svoj postojeći program žele doći do nove publike. Publika je uz program bit postojanja institucije, a kvalitetan odnos institucije i publike preduvjet je za njenu dugoročnu održivost.

U Hrvatskoj su kulturne institucije u velikoj mjeri subvencionirane od strane proračunskih izvora, pa se, za razliku od, primjerice njujorških ili londonskih, ne zamaraju previše vlastitim prihodima, s obzirom da im oni čine tek manji dio budžeta. Ipak, s obzirom na reforme koje će se zasigurno u budućnosti dogoditi kulturnom sektoru, vrlo je važno da institucije u kulturi s procesima razvoja publike započnu već sada. Naravno, pojedine su institucije taj proces započele, većinom potaknute financijskim sredstvima programa Europske unije, koja i programom “Kreativna Europa 2014-2020” posebni fokus daje upravo publici. Unatoč iznimkama, situacija u Hrvatskoj je poprilično poražavajuća – kulturne institucije vrlo malo koriste internet i društvene mreže, danas dva najspretnija alata za razvoj publike.

Zagrebačko kazalište mladih (u daljnjem tekstu ZKM) je najstarije kazalište u Zagrebu te djeluje od 1948. godine. U to doba je poslovalo pod imenom Zagrebačko pionirsko kazalište te se je pod tim imenom zadržalo sve do 1967. godine kada je promijenjeno u današnje.

Danas je Zagrebačko kazalište mladih jedno od uspješnijih kazališta u Europi. Učilište ZKM-a je 2009. godine dobio Plaketu grada Zagreba za sveukupni doprinos razvoju dječjeg kazališnog stvaralaštva tijekom 60 godina postojanja. Djelatnost Učilišta jest stvaralački scenski rad s djecom i mladima.³⁹

³⁸ Leksikografski zavod Miroslav Krleža: <http://tinyurl.com/nqk3bnn> (22.svibnja 2015.)

³⁹ Zagrebačko kazalište mladih: <http://tinyurl.com/nse7fhp> (22.svibnja 2015.)

U ZKM-u je zaposleno 180 osoba, od čega je između 30–40 glumaca. Nakon promjene ravnateljice dolazi do stvaranja svijesti o podizanju vizualnosti i primijećenosti kazališta. Shvaća se važnost samog oglašavanja na internetu, te se uočava prostor za poboljšanje. Kazalište se putem oglašavanja na društvenim mrežama želi približiti mladima kako bi probudili interes za posjećivanje kulturnih ustanova češće nego što je inače praksa.

ZKM je u posljednjih desetak godina osvojilo preko 130 nagrada za svoj rad. Ističu se ugledna međunarodna priznanja i nagrade na najpoznatijim festivalima i kazališnim događanjima u Europi i svijetu, od Bruxelessa, Berlina, Frieburga, Nitre, Moksve, Heildeberga, Wiesbadena, Plzena, Varne, Helsinkije, Beča, Beograda, Skopja i Ljubljane, do New Yorka i Kostarike.

Kako je kazalište kulturna ustanova kod njegovog oglašavanja treba obratiti posebnu pozornost. Nekada nije bila potrebna posebna promocija kulturnim ustanovama jer su bile sastavni dio društva, dok se s promjenom normi u društvu i to promijenilo te sada je potrebno obratiti pažnju na oglašavanje kako bi se publika ponovno privukla u kazalište.

4.1. Komunikacijske aktivnosti Zagrebačkog kazališta mladih

U komunikaciji je važan odabir komunikacijskih kanala putem kojih se poduzeće u ulozi komunikatora obraća ciljanoj publici, odnosno sadašnjim i potencijalnim kupcima i korisnicima. Unutar toga mediji koji su odabrani kao komunikacijski kanali neke marke trebaju biti prilagođeni vrijednostima marke, ciljevima koje se komunikacijom želi ostvariti, navikama ciljne skupine kojoj je komunikacija namijenjena te također treba uzeti u obzir i poruku koja se komunicira. Uz to, zastupljenost pojedinog odabranog medija unutar medija miksa treba biti optimalna za postizanje što veće efikasnosti komuniciranja. Razvojem novih medija i njihovom sve većom tendencijom za dominacijom naspram tradicionalnih medija mogućnosti izbora su sve veće, ali je također i sve teže donijeti (ispravnu) odluku. Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje) i novih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u tome što su novi mediji interaktivni. Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna. Novi mediji

omogućuju dvosmjernu komunikaciju i to na tri razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima.⁴⁰

U današnje vrijeme je jako bitno da je komunikacija između poduzeća i korisnika dvosmjerna. Poduzećima bi u interesu trebalo biti da dobiju povratnu informaciju od svojih korisnika, kako bi znali na koji način da prilagode proizvod.

Ciljne skupine se definiraju kao osnovni skup potencijalnih kupaca ili klijenata, oni predstavljaju srž poslovanja te se prema njima kroji svaki element marketing miksa.⁴¹

ZKM u svojoj komunikaciji obuhvaća tri ciljne skupine:

1. Primarnu skupinu – čine ju mladi od 16 do 35 godina. Između cijele dobne skupine najviše ih zanimaju učenici, studenti, intelektualci odnosno oni visoko obrazovani pojedinci koji će s lakoćom prihvatiti nove trendove, te suvremenu umjetnost kojoj kazalište teži.
2. Sekundarnu skupinu – čine ju djeca i mladi od 7 do 15 godina. Tu se prvenstveno odnosi na rad Učilišta, te na edukaciju i aktivno uključivanje djece u umjetnost.
3. Tercijarna skupina – tu spada stalna kazališna publika grada Zagreba. Službeni termin za ovu skupinu je „dvadeset tisuća ljudi“. To je procijenjeni broj populacije koja se aktivno zanima za kazalište, te koja nije ograničena na posjete samo jednom kazalištu.

U komunikaciji se prema primarnoj skupini uglavnom oslanjaju na društvene mreže, prema sekundarnoj je uz društvene mreže komunikacija i putem škola, odnosno oglašavanje preko učiteljica, i za tercijarnu skupinu kao glavni alat komunikacije su namijenjeni printani materijali.

ZKM ne provodi istraživanja kako bi mogli prikupiti imati podatke o posjećenosti prema grupama te kako bi lakše saznali koliko su im uspješne komunikacijske aktivnosti koje koriste.

⁴⁰ Ferenčić M. :“Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu“ Dostupno na: <http://tinyurl.com/ogqqhvh> (02. Srpnja 2015)

⁴¹ Women in Adria:<http://tinyurl.com/o99bjbe> (02. Srpnja 2015)

4.2. Outsourcing komunikacijskih aktivnosti Zagrebačkog kazališta mladih

Radi smanjivanja opsega posla među svojim djelatnicima ili jednostavno jer se smatra da će netko drugi obaviti bolje određeni zadatak mnoga poduzeća su počela koristiti usluge poveznih poduzeća, odnosno iznajmljivati radnike za određeni projekt ili zadatak. U tome može biti veće koristi, ponajprije ako se institucija prije nije susretala s takvim izazovom, ali također i negativnih strana. Vanjska agencija mora konstanto biti upoznata s poslovanjem poduzeća kako bi pravovremeno i istinito mogla obavještavati korisnike o novostima, promjenama i izmjenama.

Outsourcing predstavlja ugovorni odnos za transferiranje nekog dijela ili čitavih poslovnih aktivnosti vanjskim partnerima koji na taj način preuzimaju odgovornost za obavljanje jedne ili više poslovnih funkcija i aktivnosti. Outsourcing je menadžerska strategija prema kojoj poduzeće „outsourcira“ većinu ne – sržnih funkcija i aktivnosti specijaliziranim dobavljačima.⁴²

Outsourcing je trenutno jedini alat koji omogućuje fokusiranje na glavne aktivnosti, u kojima je organizacija najbolja i odvajanje važnih, ali ne glavnih, aktivnosti, koje ne predstavljaju glavnu djelatnost organizacije, što ujedno poboljšava kvalitetu i smanjuje troškove tih aktivnosti.⁴³

Outsourcing se, s obzirom na značenje, obuhvat, trajanje priprema i rizik, može podijeliti u tri glavne skupine, od kojih svaka znači konkretne posljedice za organizaciju:

- Strateški outsourcing javlja se kada se tržištu u potpunosti prepuštaju cijele procesne funkcije, uz zadržavanje nadzora i kontrole.
- Taktički ili parcijalni outsourcing javlja se kada se tržištu prepušta jedan dio jednog poslovnog procesa.
- Ciljani outsourcing javlja se kada se kod projektnog posla na tržištu unajmljuju stručnjaci ili specijalizirane organizacije koje moraju odraditi određeni dio posla. To je ujedno i najčešći oblik outsourcinga.

⁴² Kolaković M.: Virtualna ekonomija: kako poslovati u uvjetima globalne krize) Strategija Zagreb 2010., (str.70.)

⁴³ Drljača M.: „Outsourcing kao poslovna strategija“ Zagreb 2010. Dostupno na : <http://tinyurl.com/odkjesb> (25.svibnja 2015.)

- Tradicionalni outsourcing javlja se onda kada zaposlenici poduzeća prestaju obavljati poslove koje su do tada obavljali. Prepoznaju se poslovi koji su potrebni da se izvrše i od davatelja usluge se unajmljuju zaposlenici.
- Moderni outsourcing poduzeće mijenja svoje poslovne procese bez unajmljivanja zaposlenika od strane pružatelja usluge. Poduzeće može unajmiti drugo poduzeće da obavlja neku poslovnu aktivnost koju oni prije nisu uopće obavljali.⁴⁴

Outsourcing je pozitivan jer omogućava matičnom poduzeću da se skoncentrira na svoje primarno poslovanje. Posebno je bitan kod uvođenja nekog novog segmenta poslovanja s kojima se poduzeće prije nije susrelo.

Deset glavnih razloga zbog kojih se poduzeća odlučuju za primjenu outsourcinga su:

- smanjenje i kontrola troškova,
- fokusiranje na ključne aktivnosti poduzeća,
- pristup vrhunskim kompetencijama,
- oslobađanje internih resursa za druge svrhe,
- interna nedostupnost resursa,
- brže izvlačenje beneficija od reinženjeringa,
- funkcija kojom je teško upravljati ili je izvan kontrole,
- oslobađanje kapitalnih sredstava,
- smanjenje rizika,
- dotok gotovinskih sredstava.⁴⁵

Uz navedenih deset razloga zbog kojih se poduzeće odlučuje za primjenu outsourcing-a moglo bi se dodati i internet poslovanje kao zaseban dio poslovanja. Još uvijek se neka poduzeća nisu snašla u brzim promjenama u poslovanju, te im unajmljivanje vanjskih suradnika može donijeti velike koristi.

⁴⁴ Bradarević S., Omerhodžić F.: "Outsourcing – put za povećanje efikasnosti". Dostupno na : <http://tinyurl.com/p7onn6l> (25.svibnja 2015.)

⁴⁵ Pavić M.: „Uloga outsourcinga u povećanju konkurentnosti velikih hrvatskih poduzeća na međunarodnom tržištu“2009- Dostupno na: <http://tinyurl.com/q6draxf> (25.svibnja 2015.)

Najvažniji čimbenici uspješnog outsourcing-a su :

- Razumijevanje ciljeva poduzeća
- Strateška vizija i plan
- Pravilan izbor ponuđača
- Pravilno strukturirani ugovor
- Precizno definirana financijska konstrukcija
- Njegovanje poslovnih odnosa
- Otvorena komunikacija
- Korištenje vanjskih savjetnika

Rizici outsourcing-a:

- Smanjenje morala zaposlenih te njihovo napuštanje poduzeća
- Mogućnosti izbijanja nesporazuma s outsourcing partnerom⁴⁶

Outsourcing komunikacijskih usluga je danas posebna vrsta outsourcinga. Mnoga poduzeća se odlučuju na taj korak jer ne stignu pratiti promjene koje se događaju u tehnologiji.

Prednosti bi bile da stručna osoba odrađuje posao za koji možda u određenom poduzeću nema sposobnog kadra, ili bi bilo potrebno zaposliti više osoba što bi možda dovelo do većih troškova nego zadužiti vanjskog suradnika da obavlja određeni dio posla. Poduzeće se ne mora brinuti oko komunikacijskih aktivnosti. Da li će pravovremeno obavijestiti publiku o svojim novim proizvodima /uslugama, na koji način će to učiniti, te kada. To je posebno važno u internetskom poslovanju, posebno na društvenim mrežama. Kako društvene mreže zahtijevaju cijelo dnevne aktivnosti, te je potrebno ih konstantno pratiti, to bi oduzimalo vrijeme zaposlenicima poduzeća. Unajmljivanjem usluga mogu se posvetiti po njima važnijim aspektima poslovanja.

Jedan od glavnih nedostataka je upravo to što se djelomično gubi kontrola nad objavljenim sadržajem. Poduzeće dostavlja informacije o sadržaju koji želi da se objavi, ali vjerojatno nema prevelikog utjecaja na način na koji će se to obaviti. Također jedan od nedostataka može biti i cijena, većinom su takve usluge i skupe upravo iz razloga što zahtijevaju vrijeme koje se treba provoditi vodeći komunikacijske procese nekog poduzeća.

⁴⁶ Kolaković M.: Virtualna ekonomija: kako poslovati u uvjetima globalne krize) Strategija Zagreb 2010., (str.80)

ZKM se radi nedovoljnog broja zaposlenih u administrativnim poslovima odlučilo na unajmljivanje vanjskog suradnika koji će voditi sve komunikacijske aktivnosti u određenom vremenskom periodu. Kako je većina zaposlenih upravo glumaca u kazalištu, a ostatak mora voditi administrativne poslove, unajmljivanje vanjskog suradnika je bio jedan od jednostavnijih poteza za kazalište. Zagrebačko kazalište mladih dostavlja poduzeću „Supermark“ informacije koje žele da se objave u određeno vrijeme. Također poduzeće „Supermark“ raspolaže i s rasporedom predstava kako bi mogao adekvatno voditi stranice kazališta na društvenim mrežama. Radi privlačenja mlađe publike u kazalište, objavljivanje poslovanja i aktualnosti na društvenim mrežama je bio jedini korak koji je kazalište moglo učiniti. Supermark redovno dostavlja izvješća kazalištu te informira ključne ljude o koracima koje je poduzeo ili o onima koji se planiraju poduzeti u određenom vremenskom periodu.

4.3. Supermark

Supermark⁴⁷ je studio za oblikovanje komunikacijskih strategija i produkcijski menadžment iz Zagreba. Rade u području oblikovanja te implementacije komunikacijskih strategija, kreiranja i razvoja imidža, odnosa s javnostima te dizajna vizualnih komunikacija, a posebnu pažnju posvećuju digitalnim medijima i društvenim mrežama. Supermark radi i na projektnom menadžmentu "od ideje do realizacije", a u suradnji s partnerima i na cjelokupnoj produkciji događanja.

Usluge Supermarka obuhvaćaju:

- oblikovanje komunikacijskih strategija
- izrada mediaplanova i PR planova
- odnosi s javnošću
- savjetovanje oko kreiranja i razvoja imidža
- upravljanje reputacijom
- kreiranje i upravljanje marketinškim kampanjama
- menadžment društvenih mreža
- dizajn vizualnih komunikacija

⁴⁷ www.supermark.com

Iako je Supermark osnovan u jesen 2014. godine već je surađivao s nekoliko poznatih ustanova kao što su: Zaklada Onkologija, Poliklinika Pimezon, Zagrebačko kazalište mladih, SvibanjProjekt, Advent na Europskom trgu, Platforma HR, Katapult promocija, Kazalište Kerempuh, Kazalište Ulysses, Advent na Zrinjevcu, Ledeni park na Tomislavcu, 4SOBE kreativni laboratorij, Plesni centar Tala, Scena Gorica, Tajne Griča, UNICEF Hrvatska, Festival o pravima djece, Zagrebački glumački atelje.

Ističu se u svome poslovanju po tome da ako korisnik nije zadovoljan s uslugom u bilo kojem trenutku istu može prekinuti jer ne postoji ugovorna obveza.

5. ZAGREBAČKO KAZALIŠTE MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Preduvjet za građenje komunikacije sa publikom na internetu je informatizacija poslovanja. Mrežna stranica institucije u kulturi mora biti informativna i pozivati na akciju, jednostavna, pregledna, suvremena. Mrežna stranica je, uz stranice na društvenim mrežama, najснаžniji alat za građenje čvrste zajednice, koja će, uz pravilnu interakciju, postati publika. Od informacija o programu do kupnje karata – sve na mrežnoj stranici mora funkcionirati savršeno i biti vrlo jednostavno.

Sljedeća nezaobilazna stavka su društvene mreže. Prilikom građenja zajednica na društvenim mrežama, bitno ih je precizno i točno targetirati, a potom kreirati sadržaj koji će ta zajednica pročitati i izvršiti interakciju s njim, a potom i posjetiti Vašu instituciju. Broj “lajkova”, fanova⁴⁸ i followera⁴⁹ manje je bitan – bitna je interakcija i konverzija aktivnosti u virtualnim prostorima u realnim aktivnostima. Bezbrojni fanovi na Facebooku ne znače ništa ukoliko je interes za posjetu izložbi ili predstavi mali. Također se ne smije pretjerivati s društvenim mrežama. Potrebno je prvenstveno odrediti koje društvene mreže su ključne za određenu instituciju te prema tome treba kreirati sadržaj koji će se stvarati, a samim time i dalje dijeliti.

Treća bitna stavka je posredna komunikacija s virtualnim zajednicama. Jedna od vrlo važnih stavki je newsletter⁵⁰. Kako bi newsletter bio svrsishodan i kako bi ga publika kojoj je namijenjen pročitala, on mora biti atraktivan i sažet, te nuditi nekakvu ekskluzivnost, bilo da se radi o novim informacijama ili kuponima za popuste. Newsletter svakako treba biti u skladu s vizualnim komunikacijama mrežne stranice institucije. Također je poželjno organizirati druženja u virtualnim zajednicama, napraviti zid za fotografiranje, te u samom prostoru naglasiti posjetiteljima da mogu pratiti tu instituciju i na društvenim mrežama, te se također može započeti hashtag⁵¹ kampanju koja je u zadnje vrijeme posebno popularna.⁵²

5.1. Analiza Facebook profila Zagrebačkog kazališta mladih

⁴⁸ Eng. Fan - obožavatelj

⁴⁹ Eng. Follower -pratitelj

⁵⁰ Eng. newsletter – skup najnovijih informacija o nečemu.

⁵¹ Eng hashtag – služi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku određenu temu.

⁵² www.supermark.hr (08.lipnja 2015)

Kada se u Facebook tražilici upiše pojam "Zagrebačko kazalište mladih" dođe se na stranicu kazališta koja se više ne koristi. Da se taj profil ne koristi saznaje se iz objave od lipnja 2014. godine iz komentara gdje su ostavili poruku da se profil više ne koristi te su stavili poveznicu na novu Facebook stranicu. I dalje postoje upiti na komentare tih starijih objava od korisnika koji vjerojatno nisu odmah uočili da se stranica više ne koristi. Prateći navedene upute iz komentara dolazi se na aktualni Facebook profil.

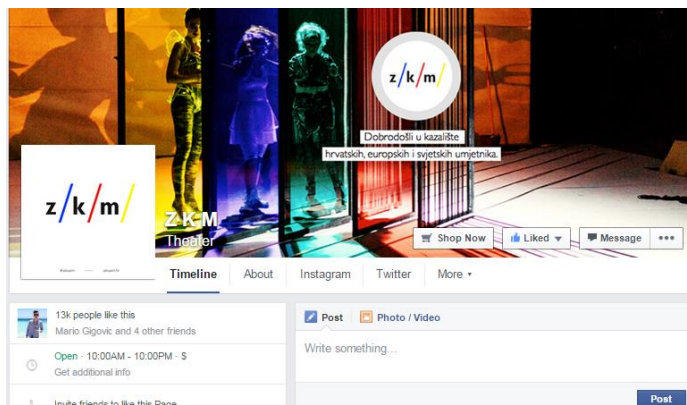
Slika 2: Početna stranica starog Facebook profila Zagrebačkog kazališta mladih



Izvor: Facebook; <http://tinyurl.com/ne7uwcb> (1.srpnja 2015.)

Kada se poduzeće koristi društvenim mrežama kao alatom za oglašavanje treba također biti oprezan, jer i najmanja pogreška može dovesti do shvaćanja u ovom slučaju ZKM-a kao neozbiljnog i ne zainteresiranog za korisnike.

Slika 3: Početna stranica aktivnog Facebook profila Zagrebačkog kazališta mladih



Izvor: Facebook; <http://tinyurl.com/o6fd7kc> (1. srpnja 2015.)

5.1.1. Izgled stranice Facebook profila

Prvo se na profilu uočava cover slika. Cover sliku, odnosno naslovnu sliku profila čini slika predstave. Kada se pokazivač miša zaustavi na slici prikaže se o kojoj predstavi je riječ, te je predstava opisana u par rečenica. Ispod cover slike kao i na svakom profilu se nalazi alatna traka koja sadrži elemente: timeline⁵³, about⁵⁴ – isti dijelovi kao i na drugim profilima dok se razlika uočava kod linka⁵⁵ za Instagram, Twitter, more⁵⁶ (pod more se nalazi Youtube, photo, likes, videos). Na samoj cover slici se nalazi link za online trgovinu čijim pritiskom se dolazi na mrežne stranice kazališta na mogućnosti pregledavanja predstava te rezervacije ili kupnje ulaznice. Uz link za trgovinu se nalazi like koji služi da posjetioc kliknu te da prate stranicu kazališta te da u svojim vijestima odmah vide novosti vezane uz istu bez ulaženja u stranicu, a za kazalište služi da uoče kolika im je popularnost, te također da prate koji ih segment najviše „prati“ te da znaju na koji način da kreiraju daljnje objave. Također postoji i link za slanje privatnih poruka, te za ostale tehničke informacije. Profil sliku kazališta čini skraćena z/k/m čije su kose crte u plavoj, crvenoj i žutoj boji, odnosno u bojama koje prate i samu mrežnu stranicu. U lijevom kutu nalazi se informacija o broju ljudi kojima se sviđa/koji prate profil kazališta. Ispod se nalazi informacija o radnom vremenu odnosno zelenim slovima piše

⁵³ Eng timeline- životna linija

⁵⁴ Eng about – o nečemu

⁵⁵ Eng. Link - veza

⁵⁶ Eng. More- više

„open“. Iduće što se primjećuje u lijevom kutu je okvir about u kojem pišu općenite informacije kao što su adresa, broj telefona, web adresa kazališta. Pritiskom na strelicu koja se nalazi u tom okviru dolazi se do opširnijih informacija. Tu je riječ o datumu osnivanja, radnom vremenu koje je prilagođeno prema danima u tjednu (te informacije su na engleskom jeziku), zatim se nalazi kratki opis kazališta – njegovog djelovanja, te se nalaze i važniji brojevi. Uz kratki opis na istom mjestu se nalazi i onaj duži opis, a na dnu njega se nalaze linkovi koji vode do mrežne stranice za kupnju ulaznica, pregleda rasporeda predstava, te o više informacija o samom kazalištu koje su dostupne na njihovim mrežnim stranicama. U ovom odjeljku se također nalazi i misija kazališta koja je ustvari također opis kazališta. Pred samim krajem stranice se nalaze nagrade koje je kazalište osvojilo kroz svoje poslovanje. Na samom dnu se ponavljaju informacije o web adresi kazališta, e mail – u, broj telefona, ali se također nalazi i informacija o mogućnosti parkinga kod posjete.

Ispod prozorčića „about“ na početnoj stranici profila se nalaze ponude. Ponude sačinjava slika kupona. Prilikom analiziranja stranice nalazila se slika kupona za predstavu „Elza hoda kroz zidove“. Navedeno je da je uz predočenje tog kupona cijena ulaznice za predstavu 30 kuna, i ispod toga su navedeni datumi za koje kupon važi. Najčešće se radi o jednom danu te se kupon objavi dan prije, a u par slučajeva je bio aktualan za dva dana predstave. Klikom na link ponude dolazi prozorčić koji kaže da je potrebno ostaviti e mail adresu na koju će stići taj kupon.

U idućem okviru se nalaze aplikacije koje kazalište koristi: Instagram, Twitter, YouTube. Klikom na pojedinu aplikaciju dolazi se do Facebook verzije iste, tj. učinak je jednak onome kao da se do aplikacija dolazi putem alatne trake ispod cover slike.

- Twitter aplikacija na Facebook –u: mogu se vidjeti samo nedavne objave kazališta na Twitter-u. Uz to postoji i link putem kojega korisnik koji također ima i Twitter račun može početi pratiti i kazališni profil na Twitter-u.
- YouTube aplikacija na Facebook – u: prilikom ulaska u aplikaciju otvara se veliki prozor s video isječkom predstave koji također sadrži i opis predstave u jednoj rečenici. Postoji mogućnost da korisnik taj video podjeli sa svojim prijateljima na Facebook – u, može se samo pritisnuti tipka koja označava da se korisniku sviđa video, te mogućnost je prebacivanja na YouTube kanal kazališta. Prelazeći dalje stranicu dolazi se do sličica ostalih predstava koje

zapravo predstavljaju video isječke predstava, i ako se na jednu od njih klikne taj se isječak počinje prikazivati u veliku prozoru na samom početku stranice.

- Instagram aplikacija na Facebook – u: nalazi se prikaz slika na Facebook u u malim dimenzijama. Klikom na pojedinu sliku ona se uvećava i dolazi se do objave koja je bila aktualna uz tu sliku. Ispod se nalaze alati kojima se slika / objava može dijeliti s drugima, komentiranje ili samo lajkanje. Kako je slika velika mora se posebno kliknuti na thumbnails⁵⁷ da bi se došlo do prve stranice s ostalim slikama.

U idućem okviru se nalaze slike koje je kazalište objavilo. Klikom na strelicu koja vodi do stranice za slike vidi se da je podjela ista kao i na ostalim profilima. Slike koje su drugi objavili a povezali kazalište – u ovom slučaju je prazno, slike koje je kazalište objavilo na profilu, te albumi. U albumima se nalaze i video isječci objavljeni direktno na Facebook profilu, starije cover slike, te slike koje su objavljujane na vremenskoj crti profila, ali se nalaze i sami albumi koji su razvrstani po održanim predstavama.

Idući okvir predstavlja one poveznice na koje je kazalište stavilo da im se sviđa. Te pri samom kraju se nalaze objave korisnika na Facebook profilu, i video isječci koji su objavljeni direktno na profilu.

5.1.2. Analiza objava na Facebook profilu

Objave na prvom profilu, odnosno onom koji više nije aktivan objave počinju od 21.10.2010.godine, te su se na njemu nalaze ne formalnije objave, više kao pitanja kazališta svojim sljedbenicima. Bile su periodične.

Profil koji je trenutno u upotrebi je kreiran 14.10.2010.godine te su na njemu od samog početka objave učestalije, skoro pa i svakodnevne. Analiza obuhvaća posljednja 3 mjeseca objava, odnosno od ožujka 2015. godine, pa do lipnja 2015. godine.

- **Ožujak 2015. godine** – objave počinju 02. Ožujka te je prva objava zapravo promotivna aktivnost za kupnju ulaznice po posebnim cijenama uz predočenje kupona. Na toj objavi se i nalaze upiti korisnika na koje je kazalište odgovorilo

⁵⁷ Eng. Thumbnails – su verzije slika smanjene veličine koje se najčešće koriste na internet stranicama zbog ljepšeg izgleda i bržeg učitavanja.

u kratkom vremenu, točnije u razmaku od nekoliko minuta. Promatrajući cijeli mjesec kao cjelinu primjećuje se da kazalište redovno komunicira sa svojim „prijateljima“ na Facebook-u. Najčešće su objave o aktualnim predstavama. Većinom se za jednu predstavu objavljuje više puta, ali drže se pravila da ni jedna objava nije ista. Također promoviraju kupone za predstave. Krajem mjeseca ožujka počela je kampanja za predstavu „Radni naslov Antigona“. Kampanja započinje u ožujku, a premijera predstave je u travnju. Kazalište se pobrinulo da na vrijeme upozna svoje gledatelje na koju računaju da će biti jako uspješna. Primjećuje se iz posebne pažnje koja joj je posvećena za razliku od ostalih koje su se prikazivale u kazalištu. Također se u objavama naglašava da se u kazalištu prikazuju i predstava prilagođene za gluhe i nagluhe osobe, to se izvodi uz pomoć titlova i osobe koja prevodi na znakovni jezik riječi glumaca. Također kazalište za predstavu „Radni naslov Antigona“ počinje koristiti hashtagove, koje do tada nisu koristili ni u jednoj objavi.

- **Travanj 2015. godine** – Prvi tjedni mjeseca travnja su posvećeni objavama o predstavi „Radni naslov Antigona“, te se većina objava bazira upravo na tu predstavu. Šest dana prije su počeli putem objava vršiti i odbrojavanje do premijere. Objavljuju se i članci iz novina vezani uz predstavu, te poveznice na internet stranice novina koje su objavile nešto vezano uz predstavu. Nakon premijere su posebnu objavu posvetili da se zahvale publici koja je podržala predstavu. Za predstavu „Radni naslov Antigona“ nije se nudio kupon prema kojemu bi se ulaznica mogla kupiti jeftinije. Također u mjesecu travnju redovito komuniciraju s svojim „pratiteljima“ na Facebook stranici, te im kao i u mjesecu ožujku u veoma kratkom vremenu odgovaraju na upite ili uz vezane probleme ako imaju.
- **Svibanj 2015.** – U svibnju se povećao broj objava u usporedbi s prethodna dva mjeseca. Također se i dalje spominje predstava „Radni naslov Antigona“, ali sada u vezi gostovanja. U ovom mjesecu se kazalištu pridružuju i novi glumci, te su o tome informirali svoje „pratitelje“ na Facebook –u . I dalje se promoviraju kuponi s kojima se ulaznice mogu kupiti po nižoj cijeni od one uobičajene. U objavi vezanoj za jedan kupon je postavljeno pitanje korisnika u vezi korištenja kupona, odnosno na koji način ga može iskoristiti jer nigdje nije dostupna ta informacija. U roku od nekoliko sati je kazalište odgovorilo na upit

da se može iskoristiti na blagajni uz elektronički prikaz, ili se također može isprintati, te isprintani kupon prikazati na blagajni.

- **Lipanj 2015.** – U prva tri dana mjeseca lipnja je bilo 6 objava. Od toga su bile tri vezane uz predstavu „Elza hoda kroz zidove“, te ostale tri vezane uz gostovanje kazališta. Noviteti vezani uz objave su upravo vezani uz predstavu „Elza hoda kroz zidove“, objavili su trailer video vezan uz predstavu, što do sada nije bio slučaj s niti jednom predstavom.

U rubrici na Facebook –u posts to page⁵⁸ skoro pa i nema komentara korisnika, odnosno od mjeseca ožujka pa do 3. lipnja 2015. godine su samo 2 komentara korisnika, odnosno pohvale vezane uz jednu od predstava. Većina objava u ovoj rubrici su one s nekih drugih Facebook stranica u kojima se spominje ZKM ili neka od njihovih predstava. Najčešće objave su s stranice „montazstroj“ i „montažstroj“.

5.2. Analiza Twitter profila Zagrebačkog kazališta mladih

Do Twitter profila Zagrebačkog kazališta mladih se može doći na više načina. Društvene mreže koje koristi kazalište su sve međusobno povezane, isto tako i na njihovoj mrežnoj stranici postoji mogućnost dolaska na Twitter profil.

Slika 4: Početna stranica Twitter profila Zagrebačkog kazališta mladih



Izvor: Twitter; <http://tinyurl.com/oorvf35> (1.srpnja 2015.)

⁵⁸ Eng. Post to page – objave drugih korisnika na nekom profilu.

5.2.1. Izgled stranice Twitter profila

Kao i kod Facebook profila tako je i na Twitter profilu cover slika, slika jedne od predstava koje su bile održane u kazalištu, ali nije riječ o istim predstavama. Nije moguć ulazak na cover sliku, te se s time ne vidi o kojoj predstavi je riječ, odnosno ne dobivaju se nikakve detaljnije informacije. Iznad cover slike se nalazi tražilica putem koje se mogu tražiti drugi profili korisnika koji imaju račun na Twitteru. Ispod cover slike se nalazi Twitter alatna traka koja je sačinjena od podataka o broju tweetova (broj objava), broj Twitter profila koje kazalište prati, broj pratitelja kazališta i broj onih stranica koje je kazalište uvrstilo među svoje najdraže. Ispod alatne trake nalazi se još jedna koja predstavlja podatke o objavama, objavama s odgovorima i slikama i videima koje je kazalište objavilo. U samom desnom kutu se nalazi link follow⁵⁹ koji predstavlja mogućnost praćenja stranice ako posjetitelj do trenutka posjete profila već taj korak nije učinio. S desne strane profila nalazi se kućica u kojoj se nalaze informacije kako se pridružiti twitteru, ako posjetitelj to već nije učinio. Ispod se nalaze informacije o sličnim stranicama, odnosno onima koje bi također mogle zanimati posjetitelja stranice kazališta, jer se mijenjaju ako se posjeti neka druga stranica, to jest nije uvijek isto nego se prilagođava temi koja je posjećena. Na samoj lijevoj strani se nalazi profilna slika. Profilna slika je ista kao i na Facebook profilu, te je sačinjena od skraćene naslova u kojoj su slova razdvojena kosim crtama, a svaka je u svojoj boji što je prepoznatljiviji dio identiteta kazališta z/k/m/. Skraćena se pojavljuje na svim društvenim mrežama, na njihovoj mrežnoj stranici, ali isto tako i na samoj zgradi kazališta. Za razliku od cover slike na profilnu sliku se može ući, te se dolazi do uvećane verzije profilne slike. Ispod profilne slike nalazi se rečenica s kojom je opisano kazalište, odnosno izraz dobrodošlice posjetiocima: „Dobrodošli u #zekaem – središnje mjesto kazališnih zbivanja u Zagrebu, te jednu od vodećih kulturnih institucija u ovom dijelu Europe.“⁶⁰. Iduće što se uočava u ovom dijelu profila su informacije o mrežnoj stranici kazališta, adresa kazališta te datum otvaranja Twitter profila koji je bio Listopad 2010. godine, u isto vrijeme kada je kreiran i Facebook profil. Ispod općenitih informacija nalaze se slike i videa koje je kazalište objavilo te je 16.06.2015. godine ukupan zbroj videa i slika iznosio 106. Ulaskom na slike preko linka s lijeve strane profila dolazi se na uvećanu sliku zadnje objave, te se ispod slike vidi tekst vezan uz tu objavu. Takvim ulaskom se ne vide sve slike te samim time ne postoji mogućnost pregleda određene slike, nego se moraju sve pregledavati. Ulaskom s alatne trake na slike vide se objave u istom

⁵⁹ Eng. Follow – pratiti nekoga ili nešto

⁶⁰ <https://twitter.com/zekaem> (datum pristupa 16.06.2015.)

obliku kao i dio gdje su tweetov - i samo je tekstualni dio napisan u manjem fontu. Na alatnoj traci se u odjeljku tweets nalaze objave ZKM –a, ono što su dijelili dalje od drugih korisnika, a što je imalo direktne veze s kazalištem. U odjeljku tweets & replies⁶¹ nalaze se također objave ZKM –a samo što je font manji. Također se mogu pročitati i komentari koje je kazalište ostavljalo drugim korisnicima koji se nalaze na listi osoba koje kazalište „prati“.

5.2.2. Analiza objava na Twitter profilu

Ispod općenitih informacija o kazalištu nalazi se i podatak o datumu kreiranja Twitter profila – Listopad 2010., te objave kreću od 13 Listopada 2010. godine. Analiza obuhvaća posljednja 3 mjeseca objava, odnosno od ožujka 2015. godine, pa do lipnja 2015. godine. Objave su svakodnevne, ovisno o količini predstava ili samih informacija koje kazalište želi podijeliti sa svojim korisnicima ponekad je i više objava u jednom danu. Usporedno s Facebook objavama primjećuje se velika razlika. Razlika postoji u samoj činjenici da Facebook i Twitter društvene mreže obuhvaćaju različite skupine korisnika. Zagrebačko kazalište se u potpunosti prilagodilo, te su objave na Twitteru učestalije, ujedno su i kraće, te se puno više koristi „hashtag“ nego na Facebooku. Kako se objave na društvenim mrežama ne bi trebale ponavljati više puta iste, kazalište koristi i drugačije slike te je sam tekst izmijenjen u odnosu na Facebook.

- **Ožujak 2015. godine** – objave počinju prvog ožujka. Prva objava je vezana uz predstavu „Petar Pan“. Također se ističe da je tjedan dječjih, satiričnih, plesnih i ljubavnih kazališnih priča. Promatrajući mjesec kao cjelinu kao što je već rečeno iznad vidi se da su objave svakodnevne, pa i više puta u jednom danu kazalište informira korisnike o svojim promocijama i uslugama. Objave na Twitter-u se uvelike razlikuju od objava na Facebook –u. Putem Twitter-a kazalište osim o predstava također informira korisnike o tjednim zbivanjima. Za razliku od Facebook profila vidi se da su na Twitter –u čestitali i Dan žena, te promovirali posebno predstavu za Dan žena. Na Facebook profilu se vodila aktivna kampanja za predstavu „Radni naslov Antigona“ dok je na Twitter-u puno manje zastupljena u objavama. Kuponi koji se također promoviraju na

⁶¹ Eng. tweets & replies – objave i odgovori

Facebook-u promoviraju se i na Twitter profilu, samo u drugačijem obliku. Na Twitter-u se traži aktivnost korisnika kako bi ulaznicu dobili po povlaštenim cijenama, odnosno korisnici moraju retweet – ati objavu, odnosno podijeliti ju. Kampanja s kuponima je uspješnija na Facebook –u. Na Twitter profilu se vidi broj podjeljenih objava, a na Facebook –u se vidi broj iskorištenih kupona te se prema tim podacima može vršiti usporedba. Usporedba se vršila na predstavi „Galeb“, na kuponu objavljenom 31. Ožujka 2015. godine. Kupon je na oba profila objavljen istog dana te ima potpuno iste podatke, jedina razlika se nalazi u tome što se na Twitter profilu zahtjeva uključenost korisnika. Na Facebook profilu je prodano 36 kupona, dok na Twitter profilu objavu nije podijelio niti jedan korisnik. Općenito se kroz promatrane mjesece broj podjela objava o kuponu varira između niti jednog do maksimalno četiri. Uz same kupone koji nude ulaznice po nižim cijenama, kazalište ih nudi i putem običnih objava odnosno tweetova. Na Twitter profilu kazalište također objavljuje informacije vezane uz predstave za djecu.

- **Travanj 2015. godine** – Na Facebook - u se vodila kampanja o predstavi „Radni naslov Antigona“ još od mjeseca ožujka, na Twitter profilu kazališta se nije predstava „Radni naslov Antigona“ previše promovirala. Objave vezane uz odbrojavanje do predstave su počele dva dana prije predstave. Također objavljuju i članke iz novina vezane uz predstavu. Kako je društvena mreža Twitter užurbanija, to jest same objave su kraće i služi se s više skraćena nego na Facebook –u, tako postoji i potreba da se i sam način objavljivanja promijeni. Tako kazalište na svom Twitter profilu ima i live⁶² objave, odnosno slike predstave dok ona još uvijek traje. Kao što je već napomenuto da se i same objave razlikuju, tako i na stranicama Twittera objavljuju gostovanja plesnih skupina, o nastupima koji su vezani uz Učilište, dok su objave na Facebook –u više vezane uz same predstave, te one novinske članke koji govore o nekoj predstavi koja se izvodi ili koja se izvodila u kazalištu.
- **Svibanj 2015.** – Isti trend objava se nastavlja i u svibnju. Kao i na Facebook – u također se vidi da je povećan broj objava u odnosu na ožujak i travanj. Dosljedni su i u vezi načina objavljivanja, objavljuju i dalje slike predstava u realnom vremenu. Također nastavljaju objavljevati vezano uz plesnu skupinu i

⁶² Eng. Live- u živo

u vezi Učilišta, njihove nastupe, gostovanja. Kuponi koje nude i dalje nemaju veliki odaziv od korisnika, to jest broj podjela je i u svibnju jako nizak. Za predstavu „A gdje je revolucija Stoko“ vidi se pokušaj da se publika na drukčiji način zainteresira za kupnju ulaznica po povlaštenim cijenama, te nisu direktno objavili da je riječ o kuponu nego su spojili objavu s Facebook profilom koji vodi do opcije kupnje kupona na Facebook – u.

- **Lipanj 2015.** – U mjesecu lipnju promatrane su objave prvih petnaest dana mjeseca. Kako je krajem mjeseca svibnja pokrenuta kampanja za predstavu „Elza hoda kroz zidove“ ista se nastavlja i kroz prvih par dana mjeseca lipnja. Prve objave su vezane uz predstavu. Zanimljivo je da je prvog lipnja na Facebook –u stranici objavljen kupon za predstavu „Elza hoda kroz zidove“ dok na Twitter profilu to nije učinjeno. Također kasnijim objavama se vidi da nisu odustali od ponude jeftinijih ulaznica ako korisnik podjeli kupon sa svojim prijateljima, i dalje je odaziv daleko slabiji od onoga na Facebook – u.

Kako društvena mreža Twitter nema poseban odjeljak gdje se mogu uputiti upiti kazalištu uz neki problem, ili jednostavno izraziti pohvalu, isto može jedino biti uočljivo iz komentara uz neki članak, ili iz onoga što je netko napisao, a kazalište odlučilo podijeliti s svojim korisnicima. Pregledavanjem rubrike „tweets & replies“ vidi se nekoliko objava od drugih korisnika Twitter – a, ali nije neki posebno veliku broj. Nigdje nisu uočljive neke kritike vezane uz kazalište.

5.3. Analiza YouTube kanala Zagrebačkog kazališta mladih

Do YouTube kanala se osim preko YouTube tražilice može doći i preko Facebook – a. Kao što je već spomenuto poveznica za YouTube kanal na mrežnoj stranici kazališta ne radi, to jest pokazuje da taj kanal na YouTubu ne postoji.

Kao i kod profila na društvenim mrežama Facebook i Twitter i na YouTubu kazalište ima i naslovnu i profilnu sliku. Naslovna slika je kao i na Twitter – u i Facebook –u slika jedne od predstava, ali nije ista kao na ostalim društvenim mrežama koje su analizirane. Profilna slika je ista, te je sačinjena od već spomenute kratice – z/k/m/. Dok je na Facebook –u i Twitter – u napisana samo skraćunica kazališta na YouTubu je puno ime kazališta na hrvatskom i engleskom jeziku. Na samoj naslovnoj stranici nalazi se link za poveznice na mrežnu stranicu

kazališta i za društvenu mrežu g+⁶³. Prilikom pokušaja ulaska na mrežnu stranicu pojavljuje se obavijest da taj YouTube kanal ne postoji. Kazalište nije povezano s mrežnom stranicom nego samo se može na ovaj način može doći samo na društvenu mrežu g+. Ispod linka za spajanje na mrežnu stranicu je opcija da se korisnik koji je posjetio YouTube kanal pretplati na isti kako bi uvijek bio u toku s novostima vezanim uz kazalište. Na samom početku stranice vidi se i alatna traka koja je sačinjena od sljedećih elemenata: početna stranica, videozapisi, popis za reprodukciju, kanali, rasprava, o kanalu, te search za pretragu YouTubea.

Na početnoj stranici su prikazani videozapisi koje je kazalište objavilo, kao i kanali na koje se kazalište pretplatilo. Na početnoj stranici su videozapisi i ostale objave navedene jedna ispod druge.

Ulaskom s alatne trake na videozapise dolazi se do svih objavljenih video zapisa. Za razliku od početne stranice ovdje se može izabrati način na koji se želi pregledavati video zapise. Da li se želi vidjeti u obliku popisa, to jest da su jedan ispod drugog smješteni, ili u obliku mreže odnosno da su jedan do drugog. U drugoj opciji ih se vidi o pet u jednom redu. Prvi video zapis je objavljen prije 5 mjeseci. U tih pet mjeseci kazalište je objavilo ukupno 32 videozapisa. Ispod svakog videozapisa je naveden datum njegove objave, odnosno koji je broj dana, tjedana ili mjeseci prošao od objave, te koliko je puta video pregledan od strane korisnika. Kazalište većinom objavljuje trailere⁶⁴ i najave budućih predstava. U tjednu prije analize kanala se uočavaju promjene u objavama. Prijašnji video zapisi su većinom bili kratki kao što i je slučaj s trailerima, ali zadnje dvije objave video zapisa su duže te je riječ o nastanku predstava. Takav video zapis je napravljen za predstave „Petar Pan“ (koji ima 54 prikaza) i „Emil i detektivi“ (s 46 prikaza). Spomenuti video zapisi zapravo predstavljaju dokumentarne filmove, od kojih će se „Petar Pan“ prikazivati na državnoj televiziji, a „Emil i detektivi“ na lokalnoj televiziji. U desnom kutu svakog video zapisa se nalazi mali sat koji predstavlja pojam da se neki video zapis odvoji za kasnije gledanje. Video zapisi se mogu sortirati odnosno pregledavati na dva načina: prema popularnosti (prvo se prikazuju oni koji imaju najveći broj pregleda) ili prema datumu dodavanja čije pak razvrstavanje ovisi o načinu pregleda prije gledanja načina za promjenu, na primjer ako se prije gledalo on najnoviji do najstarijih objava, poredak se može promijeniti da se prikazuje od najstarijih do najnovijih.

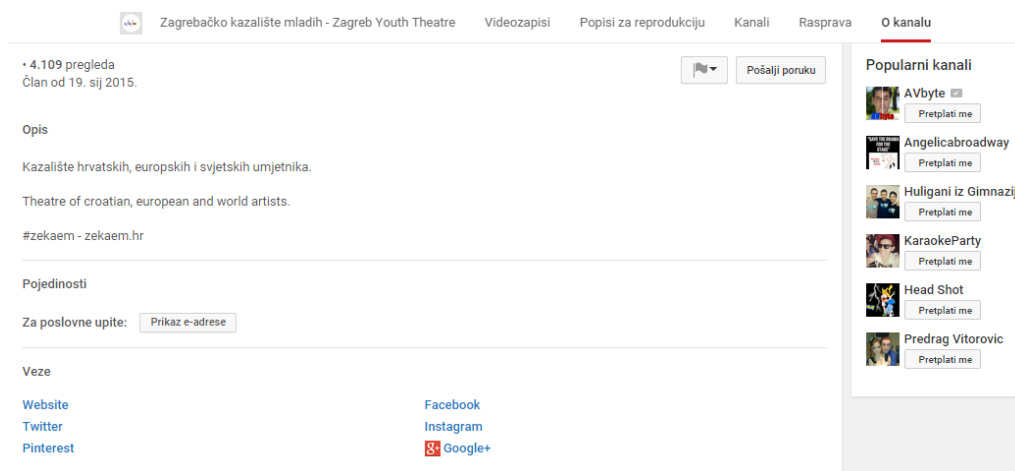
⁶³ G+ je skraćenica društvene mreže Google+.

⁶⁴ Eng. Trailer – isječak nekog filma koji služi za njegovu promociju.

Samim time što je YouTube kanal za pregledavanje samo video zapisa je za pretpostaviti da će se nalaziti manji broj objava nego na ostalim društvenim mrežama. Pregledom svih 5 mjeseci postojanja kanala na društvenim mrežama prvo se primjećuje da je 20 objava objavljeno prije 5 mjeseci što se može pretpostaviti da je većina video zapisa postavljena odmah prilikom kreiranja kanala. U ostalom periodu su na mjesec po jedna do tri objave. Ujedno se to čini jako skromno s obzirom na aktivnosti na Facebook –u i Twitter- u.

U kućici popis za reprodukciju bi se trebali nalaziti oni video zapisi koje je kazalište odvojilo za kasnije pregledavanje, u ovom slučaju je prazno. Također je i polje rasprava prazno, što ukazuje na to da niti jedan korisnik nije ostavio komentar o kazalištu. U kućici kanali vide se kanali na koje je kazalište pretplaćeno. Kao što se vidi broj pregledanih video zapisa tako se i kod kanala na koje je kazalište pretplaćeno može uočiti koji je broj korisnika pretplaćen na određeni kanal.

Slika 5: Stranica „o nama“ na YouTube kanalu Zagrebačkog kazališta mladih



Izvor: YouTube; <http://tinyurl.com/plbeklh> (1.srpnja 2015.)

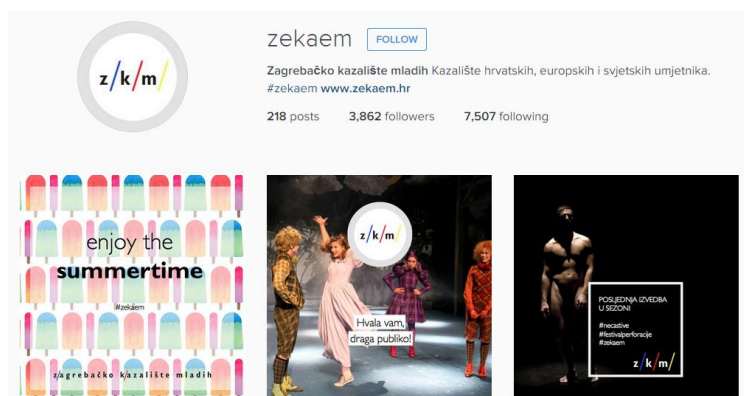
Kao zadnja stavka na alatnoj traci se nalaze informacije o kazalištu. Pri samom ulasku o informacijama o kazalištu prvo se uočava broj pregleda kanala koji je 21.06.2015.godine iznosio 3363 pregleda, te se vidi da je kazalište napravilo YouTube kanal 19.siječnja 2015. godine. U opisu kazališta se nalazi jedna rečenica na hrvatskom i engleskom jeziku. Također je i na Twitter - u kazalište se opisalo jednom rečenicom, ali je ova na YouTubeu kraća i manje toga govori o kazalištu. Na YouTubeu se kazalište opisalo ovom rečenicom „Kazalište hrvatskih, europskih i svjetskih umjetnika.“ Među pojedinostima se nalazi samo opcija za

prikaz e mail adresa, ali u obliku linka je. Nakon što se klikne u tu kućicu prikaže se obavijest da je samo za poslovne upite te se treba ispuniti određeni tekst kao provjera da nije riječ o spam pošti. Još jedino kao informacije se nalaze veze koje kazalište ima. Tu spadaju sljedeće stranice: website⁶⁵, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, g+. Od navedenih niti jedna ne funkcionira osim g+ -a. Prilikom pokušaja ulaska u navedene vraća se natrag na početnu stranicu YouTube kanala kazališta. U samom desnom kutu se nalaze dva linka jedan je zastavica, a drugi je opcija da se pošalje poruka. Kad se klikne na zvjezdicu sa strane se vidi čemu ona služi, opcije su: blokiraj korisnika, prijavi sliku kanala, prijavi ikonu kanala, prijavi korisnika.

5.4. Analiza Instagram profila Zagrebačkog kazališta mladih

Najlakši način dolaska do Instagram profila Zagrebačkog kazališta mladih za korisnika koji nema aplikaciju Instagram je da preko Google tražilice upiše ime kazališta. Preko mrežne stranice kazališta kao i društvene mreže Twitter nije moguće ući jer ne postoji link za Instagram, a onaj na YouTubeu ne radi, dok se na društvenoj mreži Facebook slike mogu samo pregledavati bez direktnog ulaska na Instagram.

Slika 6: Početna stranica Instagram profila Zagrebačkog kazališta mladih



Izvor: Instagram; <http://tinyurl.com/n9I9ugl> (1.srpnja 2015.)

Na Instagram profilu Zagrebačko kazalište mladih ima samo profilnu sliku. Profilna slika je ista kao i na svim ostalim društvenim mrežama – skraćena kazališta: z/k/m/. Kao naslov se prvo ističe skraćena koja je napisana po slogovima, što je sastavni dio svake internetske

⁶⁵ Eng. website –mrežna stranica

stranice kazališta. Skraćenicu svojeg kazališta koriste na dva načina. Prvi je onaj koji se nalazi na svim profilnim slikama, ali i na samoj zgradi, a drugi način je onaj kako se piše u domeni određene mrežne stranice ili na pretraživaču: zekaem. Ispod skraćenicu napisane na slogove se nalazi puno ime kazališta, samo na hrvatskom, ali je slogan isti kao i na YouTubeu: Zagrebačko kazalište mladih, Kazalište hrvatskih, europskih i svjetskih umjetnika. Za razliku od drugih društvenih mreža ovdje je odmah istaknut i hashtag s skraćenicom kojom se kazalište služi pri objavljivanju obavijesti (#zekaem) i mrežne stranica kazališta koje se ističu od ostalog teksta jer su napisane u plavoj boji. Ispod samog naslova se nalaze podaci o broju objava, broju pratitelja i broju Instagram profila koje kazalište prati. Na dan analize 24. lipnja 2015. godine ti podaci su izgledali ovako: broj objava: 211, broj pratitelja: 3835, broj Instagram profila koje kazalište prati: 7498. Instagram profil je sam po sebi bez ikakvih dodatnih postavki ili dodataka, odnosno jednostavniji je od svih drugih profila na društvenim mrežama, prvenstveno jer je i sam Instagram takav. Odnosno Instagram služi samo za objavu slika i video zapisa pa i nema potrebe za nekim dodatnim postavkama. Zbog same jednostavnosti društvene mreže Instagram, iduće što se primijeti na profilu kazališta su sve slike i video zapisi koje je kazalište objavilo. Slike su poredane vodoravno po tri u jednom redu. Pregledom određenog broja slika se dolazi do jedne kućice u kojoj piše učitaj još, te ako posjetilac želi pogledati još slika kazališta mora kliknuti na to kako bi se učitale sve slike koje je kazalište objavilo na svom Instagram profilu od otvaranja istoga. Ulaskom na zadnju odnosno na prvu sliku koja je objavljenja ona postaje veća te se u tom trenutku može samo nju promatrati. Uz samu sliku vide se i podaci o datumu njenog objavljivanja, te onaj tekst koji je uz nju objavljen. Datumi na svim slikama su iskazani u broju dana, za one nedavne objave, ili u broju tjedana. Zagrebačko kazalište mladih je Instagram profil kreiralo prije 22 tjedna, ili 19. siječnja 2015. godine., istog dana kada je otvoren i profil na YouTubeu. Na ostalim slikama datum piše ili u broju. Za saznati točan datum nije potrebno posebno računanje tjedana u dane nego se samo pokazivač miša ostavi na broju tjedana i ispod se može očitati datum objave. Uz slike predstava, odnosno najava predstava koje objavljuj na drugim društvenim mrežama, na Instagram -u se nalaze i inspirativne poruke koje su vezane uz kazališta, ali i umjetnost općenito, ali isto tako i slike kazališta i Zagreba u prošlosti uz neke zanimljive činjenice o kazalištu. Također objavljuju i slike kazališta iznutra (slike blagajne, posebna slika gledališta, pozornice ..) što se na drugim mrežama ne može vidjeti. Kao što je uočljiva razlika između objava na Facebook -u i Twitter -u isto tako se primjećuje i na Instagram -u. Osim unutrašnjosti kazališta vide se i radovi na vanjskom izgledu kazališta, s čim su informirali svoje posjetitelje da mijenjaju izgled, odnosno na vanjski dio kazališta su

postavili svjetleću signalizaciju, već po svuda viđenu skraćenicu z/k/m/. Kao i na Twitter –u i na Instagramu objavljuju slike uživo s predstava. Na jednoj od tih se može vidjeti i gledalište. S te slike se vidi da je tu predstavu taj dan posjetilo najviše starijih i osoba srednje dobi. Pri analizi objava na Facebook –u se može vidjeti da se posebna kampanja vodila za predstavu „Radni naslov Antigona“ na Instagram profilu se vidi da kampanja nije bila samo viralna. Između zgrade kazališta i susjedne je bio smješten banner u crnoj boji s naslovom i datumom premijere predstave. Isti banner samo u roza boji se koristio i za predstavu „ (pret) posljednja panda ili statika“. Kako su samo te dvije predstave promovirane i preko banner⁶⁶, barem prema onome što se može vidjeti na društvenim mrežama može se primijetiti da su one važnije od drugih, te da im se posvetila posebna pozornost. Na Instagram-u posjetioci svije komentare, upite, pohvale ili kritike mogu ostaviti samo u komentaru slike. Na takve upite kao i na drugim društvenim mrežama kazalište brzo odgovara, pa makar bilo samo riječ o komentarima zahvale. Kao i na Facebook-u i Twitter-u i ovdje se koriste s kuponima za povoljnije ulaznice. Na Facebook –u kupon šalju na e-mail adresu, na Twitter-u zahtijevaju aktivno učestvovanje korisnika, a na Instagram-u nema nikakvih potreba nego je dovoljno samo pokazati sliku kupona. Video objave također nisu iste kao i na drugim društvenim mrežama, te nisu spojene s YouTube - om. Na Instagram-u video objave predstavljaju pozive redatelja ili glumaca na određene predstave, ili je riječ o videima uživo objavljenim s predstave. Iako je profil otvoren još u siječnju videa je do lipnja mali broj, također u usporedbi s drugim društvenim mrežama. Na Instagram profilu se također mogu pogledati i objave u kojima je korišten hashtag s skraćenicom kazališta – koji se odmah može pronaći kod imena profila. Na tom hashtag- u najviše je objava kazališta. Nekolicina korisnika je koristila #zekaem pri objavljivanju nečega vezanog uz kazalište. Nekim korisnicima je zbunjujuća skraćunica, to se vidi iz toga što se pod hashtag-om zkm također mogu naći objave vezane uz kazalište. Objave se također mogu naći pod hashtag-om s punim imenom kazališta.

⁶⁶ Eng. Banner – oglasni prostor

5.5. Analiza mrežne stranice Zagrebačkog kazališta mladih

Mrežna stranica Zagrebačkog kazališta mladih se nalazi na domeni www.zekaem.hr.

Slika 7: Početna stranica Zagrebačkog kazališta mladih



Izvor: Zagrebačko kazalište mladih; www.zekaem.hr (24. Svibnja 2015.)

Početna mrežna stranica je moderna te prevladava crna boja koja se veže za moć, eleganciju, formalnost, smrt, zlo i misteriju,⁶⁷ dok su kod imena „Zagrebačko kazalište mladih“ odvojena prva slova s plavom (Plava je boja neba i mora. Često je povezana sa dubinom i stabilnosti. Ona simbolizira povjerenje, odanost, mudrost, samopouzdanje, inteligenciju, vjeru, istinu i raj), crvenom (Crvena je boja vatre i krvi, povezana je sa energijom, ratom, opasnošću, snagom, moći, odlučnosti, kao i sa strasti, željom i ljubavi), i žutom (Žuta je boja sunca. Povezana je s radošću, srećom, intelektom i energijom) te tako tvore kraticu ZKM. Također i ostale objave kazališta su uokvirene u iste te boje istim redoslijedom. Pri otvaranju mrežne stranice prvo se uočava video snimak jedne od predstava te se nalazi preko cijelog prvog dijela stranice. Iznad video isječka predstave se nalazi alatna traka / izbornik koji se sastoji od dijelova: predstave, program, rezervacija, ansambl, o kazalištu, učilište, kontakti, sponzori, vijesti. Također postoji izbor jezika mrežne stranice te je u ponudi uz hrvatski i engleski.

Povlačenjem stranice za dolje dolazi se do ostalih objava koje se na crnoj podlozi ističu u već spomenutim bojama: plavoj, crvenoj i žutoj. U tom prvom dijelu je riječ o aktualnim

⁶⁷ <http://tinyurl.com/pd7abcj> (08. lipnja 2015.)

predstavama. Daljnjim spuštanjem po stranici dolazi se do vijesti vezanih uz predstave i samo kazalište koje se nalaze u jednom okviru u plavoj boji, do tih informacija se nalaze najave novih predstava koje su odvojene u crvenom okviru te treći okvir u žutoj boji predstavlja mogućnosti on-line kupnje ulaznica, pregleda programa kazališta i mogućnosti spajanja na društvene mreže: Facebook, Twitter, YouTube te prijava za primanje newsletter – a kazališta.

Analiza alatne trake:

Alatna traka je podijeljena na dole navedene dijelove, odnosno na 9 stavki. Prelazeći po prve tri se prikazuju u plavoj boji, druge tri u crvenoj a zadnje tri u žutoj boji. Time se vidi da su pazili na boje i kod uređenja alatne trake.

- **Predstave** – prikazuju se sve predstave kazališta koje su aktualne, ali također se nalazi i arhiva predstava. Do informacija se može doći na dva načina. Prvi je u tekstualnom obliku gdje su predstave posložene prema nazivima, a drugi način je putem slika predstava koje su uokvirene u već spomenutim bojama: plavoj, crvenoj i žutoj. Klikom na jednu od predstava dolazi se do općenitih podataka: sadržaja, glumaca, fotogalerije predstave, datuma premijere, Facebook i Twitter stranice koje sadrže prozorčić u kojemu se vidi broj osoba kojima se sviđa predstava te do broja twittova na Twitter -u. Također se mogu pročitati isječci vezani za predstavu koji su bili u novinama ili pogledati YouTube isječak odnosno najavu predstave na YouTube kanalu. Odvojeno u već prepoznatljivim bojama kazališta nalaze se blagajna – informacije o adresi kazališta, radnom vremenu blagajne, te važnijim telefonskim brojevima i e mail adresom. U idućem kvadratiću se nalazi dio pratite nas i linkovi za društvene mreže Facebook, Twitter, YouTube, te u zadnjem odvojenom dijelu se nalazi mogućnost prijave na newsletter.
- **Program** – u ovom dijelu se nalazi raspored predstava prema datumu njihovog održavanja, te prema vremenu, i zemlji održavanja (kazalište gostuje i u drugim zemljama te se na ovaj način može vidjeti u kojoj zemlji / gradu nastupa). Za predstave koje se održavaju u Hrvatskoj se može on-line kupiti odnosno rezervirati ili samo pogledati cijena karte, dok se za predstave koje se održavaju izvan Hrvatske može vidjeti samo cijena karte.

Na dnu stranice se nalazi dio blagajna s informacijama o adresi kazališta, važnijim telefonskim brojevima, radnom vremenu blagajne, važnijim telefonskim brojevima i e mail adresom. U idućem odjeljku se nalazi link za spajanje na društvene mreže. Za

razliku od ostalih dijelova ovdje postoji samo mogućnost spajanja na Facebook. U posljednjem odjeljku je prijava na newsletter.

- **Rezervacije** – ovdje je formular za rezervaciju ulaznice i napomena da se može rezervirati samo 6 ulaznica, te do kada se rezervirane ulaznice mogu podići na blagajni. Na dnu je također odvojena blagajna, prijava na društvene mreže (Facebook, Twitter, Youtube) te prijava na newsletter.
- **Ansambli** – U ovom dijelu se nalaze glumci kazališta koji su predstavljeni s osobnim slikama i kratkom biografijom i predstavama u kojima su nastupili, a posebno se ističe dio gdje je naznačeno da se glumca može kontaktirati u vezi više informacija na broj mobitela koji je također napisan. Do tog dijela se dolazi klikom na ime ili sliku glumca, ili na imena i prezimena glumaca na koji se nalaze ispod alatne trake u tekstualnom obliku. U dijelu ansambl se također na dnu stranice nalazi dio o blagajni, prijavi na društvene mreže, te za prijavu na newsletter.
- **O kazalištu** – ovaj dio je podijeljen na novu alatnu traku koja se nalazi na samom vrhu, a sastoji se od dijelova: o kazalištu, o sezoni, gostovanja od 2005 -2015 godine, blagajni, tehničkim informacijama, pravo na pristup informacijama, gledalište, kontakt, dokumenti, kazališno vijeće, financijska izvješća, lokacija. Pri samom otvaranju dijela o kazalištu koji je na alatnoj traci označen kao dio o kazalištu predstavljen je dio koji se inače nalazi na dnu svake stranice, a to je blagajna, prijava na društvene mreže, prijava na newsletter.

Slika 8: Izgled početne stranice dijela „O kazalištu“



Izvor: Zagrebačko kazalište mladih: www.zekaem.hr (24.svibanj 2015.)

- O sezoni – ovdje je riječ općenito o kazalištu. Informacije su napisane u dvije kolone koje su smještene jedna do druge te se na kraju druge kolone nalazi link za opširnije informacije. Klikom na taj link se dolazi do nove internet stranice

na kojoj je se u obliku dokumenta nalaze informacije o kazalištu opširnije od onih na mrežnoj stranici.

- Gostovanja 2005. – 2015. – predstave su podijeljene u dvije kolone. O svakoj predstavi osim imena same predstave piše i datum premijere, grad, a zatim se nalaze informacije o ostalim datumima u kojima je izvođena predstava. Predstave nisu poredane ni po kronološkom dijelu ni po abecedi.
- Blagajna – informacije o radu blagajne, cijenama predstava za privatne posjete, grupne posjete, za đake, studente i umirovljenike, zatim za djecu, posjete sa školama i nedjeljne matineje. U idućoj koloni se nalazi broj telefona, broj telefona za rezervacije i narudžbe za organizirane posjete, radno vrijeme, brojevi telefona i e- mail. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- Tehničke informacije – informacije o dvoranama na Hrvatskom i Engleskom jeziku. Informacije o dvorani Istra: tlocrt, bokocrt, plan rasvjete, tonska oprema, rasvjetna oprema. Za dvoranu M. Polanec se nalaze informacije samo na Hrvatskom i to tlocrt i plan rasvjete. Klikom na određeni dio otvara se novi prozor koji predstavlja informacije o traženim podacima. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- Pravo na pristup informacijama – podijeljena je stranica na dvije kolone. U prvoj se nalaze upute kako zatražiti informacije koje se ne nalaze na mrežnoj stranici, te kome se treba obratiti i na koji način. U drugoj koloni se nalaze informacije o javnoj nabavi od 2013. do 2015. godine. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- Gledalište – podijeljeno u tri kolone. U Sredini se nalazi slika dvorane koja se izmjenjuje. U krajnje desnom kutu se nalazi link koji vodi na tlocrt kazališta. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- Kontakt – nalaze se brojevi telefona centrale i blagajne, ime i prezime ravnateljice broj telefona, faksa i e-mail na koji joj se može obratiti; odnosi s javnošću: ime i prezime osobe koja je zadužena za iste uz broj telefona, faksa, mobitela i e-mail adrese; tajništva: ime i prezime tajnice uprave s brojem telefona, mobitela i e-mail adrese; prodaje: broj telefona i faksa, te dviju osoba

koje su zadužene za prodaju s brojem mobitela i e-mail adrese; produkcije; također brojevi telefona zaduženih osoba uz njihova imena i prezimena i e-mail adrese; učilišta: ime i prezime tajnice s brojem telefona, mobitela i e-mail adrese; scenske tehnike: uz ime i prezime direktora nalazi se broj telefona, faksa, mobitela, te e-mail adresa; služba sigurnosti i održavanja: podaci odgovorne osobe s brojevima telefona i e-mail adresi, te služba računovodstva s pripadajućim brojevima za kontakt i e-mail adresom. E-mail adrese su sve s domenom zekaem.hr, jedino ravnateljčin se ističe jer je gmail.com. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.

- Dokumenti - jedino je smješten link koji vodi do statuta kazališta. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- Kazališno vijeće – Podaci članova kazališnog vijeća, te linkovi dokumenata s održanih sjednica u 2015. godini. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- Financijska izvješća – Smješteni su financijski podaci za 2014. te za sada samo financijski plan za 2015. godinu. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- Lokacija – google karta uputa do kazališta, te na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- **Učilište** - također ima svoju posebnu alatnu traku. Pri samom ulasku se dolazi do općenitih informacija o učilištu, te o povijesnim počecima. Ostatak je podijeljen na ove dijelove:
 - Dramski studio – Predstavljen dramski studio s kratkim uvodom, zatim su istaknuti dramski pedagozi odvojeni na stalno zaposlene i vanjske suradnike. U drugoj koloni se nalaze predstave dramskog studija od 2010. do 2001. godine.
 - Plesni studio- plesni studio je također predstavljen kratkim uvodom i povijesnim počecima, zatim se nalaze plesni pedagozi također odvojeni na one stalno zaposlene i vanjske suradnike, te popis glazbenika i korpetitora. U koloni do se nalaze predstave plesnog studija od 2010. do 1998. godine.
 - Lutkarski studio – lutkarski studio je također predstavljen kratkim uvodom i povijesnim počecima, zatim se nalaze lutkarski pedagozi. U koloni do se

nalaze lutkarske predstave izvođene u periodu od 2010. do 1995. godine. Također je predstavljen i humanitarni program lutkarskog studija.

- Upisi, nastava, cijene – Podaci o vremenu upisa, cijeni upisnine i godišnje školarine te o načinu plaćanja istih.
- Kontakt – Telefonski brojeve osoba zaposlenih u učilištu s pripadajućim e-mail adresama.
- Predstave – Slike i naslovi predstava učilišta, klikom na jednu od njih dolazi se do informacija i foto galerije predstave te vremenu njenog održavanja.
- Pedagozi učilišta – popis pedagoga učilišta: dramskog studija, plesnog i lutkarskog studija. Klikom na jedno od imena pedagoga dolazi se do njegove osobne fotografije i kratke biografije.
- Vijesti – vijesti o učilištu odnosno važnije informacije, te informacije o predstavama. Također je i ovdje sve odvojeno prema navedenom bojama.

Na kraju svog od navedenih dijelova se nalazi dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.

- **Kontakt** – Nalazi se formular koji se može ispuniti u slučaju nekih nejasnoća, odnosno pitanja. Također se nalaze i telefonski brojevi osoba koje bi se najčešće kontaktiralo u vezi pitanja. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- **Sponzori** – Pri ulasku se počne prikazivati video isječak jedne od predstava. Prelistavanjem stranice za dole dolazi se do sponzora kazališta. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.
- **Vijesti** – važnije informacije o kazalištu kao na primjer informacije o otkazivanju predstave, upisima u učilište i ostalo. Mogu se pročitati vijesti od 2015. pa sve do 2012. godine koje su smještene u pod alatnoj traci aktualno. Također se nalazi i arhiva vijesti u kojoj se može čitati o vijestima kazališta od 2012. godine pa sve do 2010. Na dnu se također nalazi već prepoznatljiv dio: blagajna, prijava za društvene mreže i prijava za newsletter.

Kao što je već spomenuto da se na dnu svake stranice nalazi i mogućnost prijave na društvene mreže: Facebook, Twitter, Youtube trebalo bi napomenuti da od navedenih link na Youtube ne radi. Prilikom pritiska na link javlja se informacija da kanal ne postoji.

28.06. prilikom ponovnog pristupanja stranici se uočava da je stranica u redizajnu. Prilikom redizajna se počelo s izradom i mobilne aplikacije i mobilne verzije stranice. Prilikom ulaska na stranicu putem mobitela, pitanje da li se želi preuzeti aplikacija. Aplikaciju imaju izrađenu za ove operativne sustave: iOS, Android, Windows phone. Nakon redizajna prepoznatljiva skraćena z/k/m/ više nije razdvojena crtama u bojama kao što je slučaj sa svim drugim profilima. Crte poprimaju boje kada se pokazivačem miša pređe preko njih. Iduća opcija koja se primjećuje je izbornik. Na naslovnoj stranici se promjenjuju slike predstava, a linkovi za aplikacije su cijelo vrijeme prisutni. Ispod samog naslova se nalazi link za izbornik stranice, a lijevo je smještena mogućnost promjene jezika na engleski. Ulaskom na izbornik se otvara poseban prozorčić koji sadrži sve elemente izbornika kao i na desktop verziji stranice (sada one koja je u redizajnu) :početna, raspored, predstave, ansambl, vijesti, učilište, o kazalištu, dokumenti, kontakt. Prilikom čekanja otvaranje nekog dijela kojeg se je pritisnulo, vrte se u obliku kruga tri boje kazališta: plava, crvena, žuta. Podaci koji se nalaze u mobilnoj verziji stranice su jednaki onima koji su i u desktop verziji.

6. KRITIČKI OSVRT

6.1. Kritički osvrt na društvene mreže Zagrebačkog kazališta mladih

Pristupom na stranice Zagrebačkog kazališta mladih na društvenoj mreži Facebook primjećuje se prvi problem koji bi kazalište trebalo ispraviti jer je poprilično zbunjujući za korisnike. Naime, postoje dva Facebook profila Zagrebačkog kazališta mladih, a samo je jedan u upotrebi. Neki korisnici i dalje svoje upite ostavljaju na ne aktivnom profilu, te bi ga iz tog razloga bilo potrebno u potpunosti ukloniti s društvene mreže. Drugo se može primijetiti da je cover slika profila predstava, ali međutim ona koja je već „zastarila“. Trebali bi mijenjati cover slike u skladu s aktualnim predstavama i s time pokazati da su pažnju posvetili i samom izgledu stranice. Prilikom same analize Facebook profila u djelu „radno vrijeme“ je uvijek bilo naznačeno „open“, što u stvari nije pružalo informacije korisniku koji je na možda njemu jednostavniji način želio saznati kada mu kazalište radi. Ponovim pregledom stranice 28 lipnja 2015. godine vidljivo je da su taj dio ispravili, te se sada prikazuje radno vrijeme, onda kada radi je napisano u zelenoj boji, a u neradne sate je crveno i uz to piše od koliko do koliko je zapravo otvoreno. Također su i cover sliku promijenili, te sada ona predstavlja poruku dobrodošlice na stranice kazališta istu onu koja se koristi i na društvenoj mreži Instagram i YouTube. Iako je s tom promjenom samo Twitter ostao s drugačijom porukom dobrodošlice za svoje korisnike. Radi stvaranja dojma konstantnosti i toga da su neki elementi na društvenim stranicama potrebni da budu jednaki trebali bi poruku dobrodošlice promijeniti na Twitter-u kako je jedino ta društvena mreža ostala s posebnom porukom. Takav korak je potreban također iz razloga jer mnogi korisnici koriste sve navedene društvene mreže. Promjenom nekih elemenata stranice može se zaključiti da su i sami uvidjeli neke svoje pogreške te ih nakon nekog vremena odlučili ispraviti. Dolaskom na dio about gdje bi trebale biti opširnije informacije o kazalištu je nedorečen, odnosno nije dovoljno dobro popunjen. Posebno se to odnosi na dio gdje pišu općenite informacije o kazalištu. Tako postoje 3 teksta: jedan je duži, jedan je kraći i također se opis kazališta nalazi u misiji kazališta. Time što su tako općenite podatke smjestili u misiju pokazuju zapravo kao da im nije bitno što pišu ili jednostavno da u biti ne znaju što znači misija. Facebook profil je povezan s mrežnom stranicom na način da se nalazi link za kupnju ulaznica koji vodi do mrežne stranice gdje je pregled rasporeda predstava te se tamo mogu rezervirati ili kupiti ulaznice za željenu predstavu. S time su pokazali da misle na svoje korisnike, te su im pokušali olakšati kupnju

same ulaznice, ili pregleda rasporeda predstava da ne moraju sami tražiti mrežnu stranicu pa na njoj opcije kupnje gdje se nalaze.

Na svim društvenim mrežama nude kupone putem kojih se mogu kupiti ulaznice po povoljnijim cijenama. Kuponi za jeftinije ulaznice su pozitivni te pokazuju korisnicima da misle o njima. Putem kupona nude jeftinije ulaznice za određene dane u tjednu te najčešće takve kupone postavljaju na društvene mreže dan prije predstave pa to izgleda kao last minute ponuda radi popunjavanja preostalih mjesta u kazalištu. Informacije na kuponu su jasne i lako čitljive, vidi se naslov predstave za koju se kupon odnosi, datum te cijena ulaznice s kuponom. Najjednostavnija ponuda kupona je na Instagram –u. Dovoljno je pokazati na blagajni sliku kupona te se na taj način ostvaruje rečeni popust. Na Facebook-u je pak jednostavnije nego na Twitter-u. Dovoljno je kliknuti na dio s kuponima te ostaviti e –mail adresu da se dobije kupon koji se može isprintati ili se na blagajni pokaže u elektronskom obliku, ovisno o tome kako korisniku odgovara. Dok se za kupon na Twitter-u treba podijeliti objavu koju je kazalište ponudilo s svojim prijateljima kako bi se ostvarilo pravo na jeftiniju ulaznicu. Ipak na svim društvenim mrežama ne objavljuju iste kupone u isto vrijeme. Na primjer za predstavu „Elza hoda kroz zidove“ kupon nije objavljen na Facebook-u nego samo na Twitter -u. S tim postupkom korisnik koji koristi obje mreže može shvatiti kao prijevaru te pokušaj zavaravanja, te se osjećati frustrirano te podijeliti tu informaciju s svojim prijateljima koji možda koriste samo jednu od navedenih mreža. Također na Twitter-u su pokrenuli kampanju kupnje ulaznica po povlaštenim cijenama, što je zapravo vodilo do Facebook kupona istih tih ulaznica. Kod takvih akcija se može postaviti pitanje kako će se postupati s onim korisnicima koji koriste samo Twitter profil, te dali će na taj način ostati zakinuti za neku uslugu. Ako su se pak odlučili za takav način promocije na Twitter-u umjesto s Facebook stranicom mogli su spojiti direktno s svojom mrežnom stranicom da svi korisnici imaju jednake mogućnosti. Ipak kada se pogleda na drugi način svaka od tih mreža je specifična, ima svoje specifične korisnike, način komunikacije se razlikuje između njih, pa se s time i može razumjeti zašto su kreirali različite pristupe na različitim mrežama. Ipak kod takvih promotivnih poruka na društvenim mrežama važna je dosljednost te da se svima podijele isti uvjeti i iste mogućnosti za ostvarivanje određenih pogodnosti, prvenstveno kako bi stekli povjerenje svojih korisnika da neće biti oštećeni za nešto ako koriste neku drugu društvenu mrežu, a svi su posebno osjetljivi na novac.

Na Facebook stranicama se također nalaze poveznice za ostale društvene mreže, ali i također skraćene verzije tih mreža točnije Twitter-a, YouTuba i Instagram-a, te na taj način korisnici

Facebook-a koji ne koriste ostale društvene mreže mogu dobiti na uvid kakve vrste objava kazalište vrši na ostalim društvenim mrežama. Što se tiče samih objava kazalište je veoma ažurno. Objavljaju svakodnevno informacije o predstavama, isječke članaka iz novina, pišu o gostovanjima, te također čestitaju rođendane članovima ansambla. Ponekad u slučaju predstava zvijezda kao što je bio slučaj s predstavom „Radni naslov Antigona“ vode cijele internet kampanje radi promocije. U takvim slučajevima objave su i češće od jedanput na dan. Na upite korisnika odgovaraju poprilično brzo, te su tom dijelu posebno ažurni. Radi toga što jedan dio funkcionira gotovo pa savršeno, a drugi kao što je slučaj s djelom na profilu about dobije se dojam da su se skoncentrirali samo na jedan element svog nastupa na društvenim mrežama, a da ostale elemente smatraju nebitnima ili manje važnima te da ne zaslužuju posebnu pažnju. Još uvijek kao da nisu shvatili da je nastup na društvenim mrežama kada su se već odlučili za njega jako bitan te da je to isto kao i „ulaz“ u samo kazalište. Korisnici primjećuju sve, i danas kada su sve više osjetljivi a ujedno i informatički pismeniji i sve se bolje služe s tehnologijom da pridaju sve veću pažnju svemu.

Izgled Twitter profila je jednak izgledu Facebook-a, barem što se tiče dijela s cover slikom i profilnom slikom. Iako su na Facebook-u promijenili cover sliku te više ne predstavlja sliku predstave na Twitter-u to još uvijek nisu učinili, te je i dalje cover slika, slika predstave. Također nije ažurirana, te je slika jedne od starijih predstava, a sad već vode kampanju za novu predstavu, pa su trebali u skladu s time prilagoditi i sliku profila ili učiniti istu promjenu kao i na Facebook-u. Trebali bi voditi pažnju o tom dijelu jer se i s time ostavlja dojam ažuriranosti i posvećenosti u vođenju profila. Također se može primijetiti da račune na društvenim mrežama otvaraju po dva u isto vrijeme. Tako su računi na Facebook-u i Twitter-u otvoreni još u 2010 godini, a oni na YouTube-u i Instagram-u su novijeg datuma te postoje tek od prvog mjeseca ove godine. Objave na Twitter-u su također ažurne. Kako je Twitter drugačija mreža od Facebook-a kazalište se u potpunosti prilagodilo tome te su objave u potpunosti u skladu s tempom te društvene mreže, što znači da su kratke, jasne, te se koristi puno hashtag-ova koji su u današnje vrijeme izuzetno popularni. Putem hashtag-ova se sve objave u kojima se koristi nalaze na jednoj stranici, odnosno objave dugih korisnika i objave kazališta koje je u svojim objavama koristilo hashtag. Također se za razliku od Facebook-a na Twitter-u i Instagram-u objavljuju i slike uživo s predstava, isto tako na Twitter-u je više objava vezanih uz Učilište i njegove djelatnosti, odnosno uz plesni, dramski i lutkarski dio. Također je i ta komponenta čudna jer se na njihovim mrežnim stranicama o Učilištu ništa ne objavljuje još od 2010 godine, a na Twitter-u se vidi da i dalje postoje te su i u tom segmentu

objave ažurne. Ovo je ista situacija kao i na drugim već opisanim dijelovima gdje pokazuju da nisu dosljedni te da se ne drže jedne konstante, da na nekim dijelovima obraćaju veću pažnju a druge u potpunosti ignoriraju ili zaboravljaju da postoje.

YouTube je specifičan kanal jer je na njemu moguće objavljevati samo video zapise. Pravilno korištenje mreže može dovesti kazalište do velike prednosti, te s time mogu zainteresirati mnoge da pogledaju predstavu, ako je video zapis napravljen na kvalitetan zanimljiv način te ako sadrži elemente koji će korisnika privući korisnike da pogledaju video zapis, a samim time i da posjete kazalište. Zagrebačko kazalište mladih nije u potpunosti iskoristilo prednosti YouTubea, kao što su se i na drugim mrežama skoncentrirali samo na objave tako se i ovdje stječe dojam da je bitno samo postaviti video zapis, da se vidi na netko „postoji“ na stranici. Do zadnje dvije objave prije analize je bila riječ samo o trailerima koji u trajali samo nekoliko sekundi te je i sama preglednost takvih najava bila manja. Možda da povećaju zainteresiranost publike da posjećuje YouTube kanal kazališta bi trebali stavljati isječke predstava, kako bi se stekao dojam kazališta te samih predstava. Na YouTubeu postoje i linkovi za mrežnu stranicu kazališta i za ostale društvene mreže, ali radi samo onaj koji vodi na društvenu mrežu g+, koja se ne koristi što se vidi kada se dođe na nju. Općenito nisu obratili pažnju na to da li linkovi funkcioniraju, jer se isti takav problem može uočiti i na mrežnoj stranici gdje link za YouTube ne radi. Prema takvom načinu je bolje da niti nisu objavili poveznice i nitko ne bi primijetio nedostatke i nemarnost u tom dijelu. Na taj način korisnika mogu dovesti u zabludu da neka stranica uopće ne postoji, ali isto tako može dovesti do frustracije dok pokušava sam otkriti gdje se nalazi navedeno. Iako je to samo segment internet poslovanja kada su se na njega odlučili treba na svaki dio obratiti posebnu pažnju jer su sve komponente jednako bitne. Kao što YouTube služi za objavu video zapisa, tako Instagram prvenstveno služi za objavu slika. Za razliku od slika na Facebook-u i Twitter-u one na Instagram-u se bitno razlikuju. Uz klasično objavljevanje slika predstava i najava predstava, na Instagram-u objavljuju i slike s inspirativnim porukama o kazališnu i umjetnosti, ali također i one što prikazuju kazalište i grad Zagreb u povijesti, a ujedno sadržavaju i povijesne podatke o kazalištu. Takvu vrstu objava bi ponekad mogli provesti i na ostalim društvenim mrežama, te bi sigurno bilo zanimljivo i korisnicima tih mreža.

6.2. Kritički osvrt na mrežne stranice Zagrebačkog kazališta mladih

Analiza mrežne stranice Zagrebačkog kazališta mladih je rađena 03. lipnja 2015. godine, a 28. lipnja je u potpunosti promijenjena.

Boje koje su bile primarne na stranici prilikom analize odgovaraju instituciji kakvu predstavljaju. Primarna je crna, ona je bila pozadinska boja. Iako se crna boja često povezuje s smrću i negativnošću, ona također pokazuje eleganciju, i dozu mističnosti što upravo i odgovara Zagrebačkom kazalištu mladih. Skraćenica kojom se kazalište služi je upečatljiva te se posebno ističe zbog boja kojima su slova razdvojena. Prilikom ulaska na mrežni stranicu upravo se ta skraćenica prvo uoči. Pri samom otvaranju stranice na samoj sredini se nalazio video isječak jedne od predstava, što korisniku može lako skrenuti pažnju s same stranice, te se može nastaviti koristiti društvenim mrežama. U slučaju predstavljena video isječka na početku mrežne stranice jako je bitno ažurirati video isječke predstava da uvijek budu one koje su trenutno na repertoaru kazališta, a ne neka koja se održavala prije više tjedana. Sama alatna traka je opširna te sadržava sve elemente potrebne za lakše snalaženje. Također je i ona prilagođena bojama kazališta. Kako se sastoji od devet elemenata, svaka tri su prilikom prelaska preko njih u svojim bojama (plavom, crvenom i žutom). S tim odvajanjem i komponenti alatne trake daju do znanja da su konstantni kod svog izričaja, te učvršćuju svoj položaj u korisnikovoj svijesti jer će boje zapamtiti i povezati s kazalištem. Također se i jezik pregledavanja može promijeniti u engleski. Kako često gostuju i imaju gostujuće predstave možda se uz engleski trebao dodati i slovenski radi lakšeg snalaženja tog dijela publike.

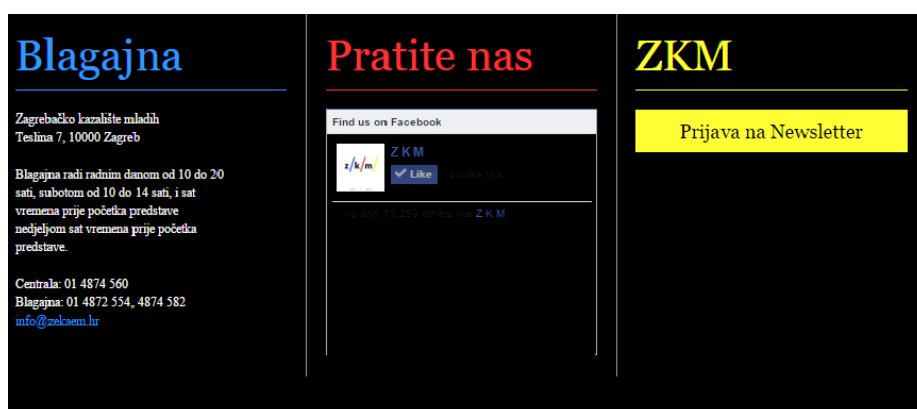
Na prvi pogled je početna stranica jasna i pregledna, ali zapravo je jako duga. Odnosno ispod video isječka se nalazi još dosta podataka koji se također nalazi i u posebnim odjeljcima na alatnoj traci. Ta nepreglednost dovodi korisnika do umora, odnosno izgubljenosti jer je potrebno dosta povlačenja za dole kako bi se otkrilo što je sve smješteno na početnoj stranici. Na dnu svake stranice se nalaze informacije o blagajni (radno vrijeme i telefonski broj), linkovi za prijavu na društvene mreže te link za mogućnost prijave na newsletter. Takve informacije su korisne jer se na brži i jednostavniji način može pronaći upravo ono što se najčešće traži na takvim stranicama. Također bi se trebala obratiti pažnja da na svakoj stranici ti podaci izgledaju isti da se stekne dojam konstantnosti. Na primjer greška koju je kazalište počinilo je prilično velika. Na dijelu program na alatnoj traci pod društvene mreže su smjestili samo Facebook, a na drugim mjestima je i Twitter uz Facebook.

Slika 9: Izgled dna svake stranice na mrežnim stranicama Zagrebačkog kazališta mladih



Izvor: Zagrebačko kazalište mladih: www.zekaem.hr (24. Svibanj 2015.)

Slika 10: Izgled dna stranice dijela „program“



Izvor: Zagrebačko kazalište mladih; www.zekaem.hr (24. Svibanj 2015.)

Na društvenim mrežama ističu kako se koriste i drugim kanalima za komuniciranje s svojim korisnicima, a na svojim mrežnim stranicama su naveli samo Facebook i Twitter te se pregledom mrežnih stranica dobiva dojam da samo koriste te dvije društvene mreže.

Kao što je već rečeno alatna traka je sastavljena od devet komponenti. Prva od njih su predstave. Kada se uđe na dio predstave ostane se „zatrpano“ s tekstualnim i slikovnim izričajem. Predstave su pri samom vrhu napisane u tekstualnom obliku u redovima, a ispod se nalaze slike istih tih predstava na kojima se također vidi o kojoj je predstavi riječ. Iz tog razloga je nepotrebno iste podatke pisati na dva različita načina na istoj stranici jer korisnika lako može zbuniti, može mu se učiniti da nije o istim predstavama riječ. Predstave su

povezane s društvenim mrežama Facebook, Twitter i YouTube te na taj način korisnik odmah može primijetiti da je kazalište aktivno u virtualnom svijetu. Iduća komponenta alatne trake je program kazališta. Sama stranica programa je pregledna, te se na samome vrhu vide aktualne predstave, datumi njihovog održavanja, postoji mogućnost kupnje ulaznica, rezervacije ili se može samo pogledati cijena ulaznice za pojedinu predstavu. Nedostatak je u tome što stranica ostavlja dojam zapuštenosti i ne dovoljne posvećenosti, jer se na njoj nalaze i podaci za neke od predstava što su davno prije nastupile u kazalištu.

Iduća komponenta alatne trake su rezervacije. Iako u djelu program postoji mogućnost rezervacije ulaznica, postoji i poseban dio na alatnoj traci. Kod korisnika može izazvati zbunjenost jer može dovesti do pitanja u čemu je razlika, te zašto su dvije iste stvari jedna do druge u posebnim odjeljcima napravljene, te gdje je zapravo potrebno rezervirati ulaznicu. Dio oko on-line prodaje i rezervacije ulaznica su mogli riješiti s posebnim odjeljkom samo s tim dijelom ili da na svakoj stranici u manjem obliku sa strane bude označeno da se jednim klikom mogu kupiti ulaznice. U djelu ansambl na alatnoj traci se ponavlja isto kao i s predstavama. Članovi kazališta su predstavljeni i u tekstualnom i u slikovno tekstualnom obliku. Ispod same alatne trake su navedeni samo po imenu i prezimenu, a ispod su slike svakog od njih također s imenom i prezimenom. Kao i kod djela predstava i ovdje je to nepotrebno, ispunjava stranicu na nepotreban način te ostavlja dojam nabacanosti. Kao što se prilikom analize uočilo neki članovi ansambla uz svoju kratku biografiju imaju i broj mobitela napisan. U današnje vrijeme je to možda malo previše, postoji mogućnost čestih „lažnih“ poziva i samog smetanja, možda bolje rješenje bi bilo da je za takve potrebe dovoljna i važeća e-mail adresa gdje se mogući poslovni upiti mogu poslati, pa onda tek onda se dati broj mobitela, kada se zna da nije neka šala ili prijevara.

Idući dio alatne trake, ujedno i najopširniji je dio o kazalištu. Ovaj odjeljak je također podijeljen na novu alatnu traku, što dovodi do lakše preglednosti podatka koji se nalaze u odjeljku. Kada se otvori samo dio o kazalištu korisnik zapravo ne dolazi do nikakvih informacija o kazalištu koje bi mogao očekivati. Na prvoj stranici su smješteni oni podaci koji se ujedno nalaze i na kraju svake druge stranice (podaci o blagajni, linkovi za društvene mreže i link za prijavu na newsletter). Tek ulaskom na dio o sezoni se dolazi do općenitih informacija o kazalištu koje su podijeljene u dvije kolone. Korisnik mora najprije doći do kraja prve kolone kako bi se vratio na početak stranice i ponovno krenuo čitati drugu kolonu, a na kraju druge se nalazi link na kojem piše opširnije, te pritiskom na isti dolazi se do nove stranice gdje je sav tekst iz spomenute dvije kolone napisan ponovno te su nadodani još neki

novi podaci. Ova situacija se mogla riješiti na puno jednostavnije načine. Mogli su ili sve podatke napisati na stranici odjednom ili napisati još kraći sažetak s linkom za novu stranicu gdje će onda zainteresirani moći pročitati sve što ih zanima. Također je i sam naslov za informacije o povijesti kazališta malo nespretno izveden. Kada se vidi naslov o sezoni očekuje se da će pisati neke informacije o aktualnoj sezoni u kazalištu, a ne da će biti navedeni povijesni podaci, te općenito sve informacije o kazalištu. Takve informacije bi se prije očekivale u odjeljku o kazalištu. Također i u idućem dijelu alatne trake se događa ponavljanje. U ovom slučaju ponavljaju informacije o predstavama s naglaskom na gostovanja. Informacije su također podijeljene u dvije kolone i nisu poredane ni kronološki ni abecedno što od korisnika zahtjeva više zadržavanja na stranici kako bi uspio iščitati potrebne informacije. U informacijama o kazalištu se također nalaze i informacije o blagajni. Iako na dnu svake stranice pišu osnovne informacije o blagajni kao što je broj telefona i radno vrijeme, ovdje su informacije opširnije. Mogu se saznati bitne informacije kao što su da učenici, studenti i umirovljenici imaju popust na ulaznice, kao što se popust ostvaruje i za grupne posjete. Također kod informacija o blagajni se opet ponavlja i mogućnost rezervacije ulaznica, ali u ovom slučaju je to pravo mjesto za takve podatke i nuđenje posjetiocima takvih opcija. Također u ovom djelu su navedene i tehničke informacije o kazalištu. Navedene su informacije o tehničkim podacima za dvije dvorane, dvoranu Istra i dvoranu M. Polanec. Zanimljiva je činjenica da su za dvoranu Istra podatke za linkove koji vode do tehničkih podataka, odnosno tlocrta gledališta, plana rasvjete i ostalih napisani i na hrvatskom i na engleskom jeziku bez da se promjena jezika učinila za cijelu stranicu. Ujedno je to jedini slučaj gdje se takav način komunikacije može uočiti, a za dvoranu M. Polanec su podaci samo na hrvatskom i to samo oni o tlocrtu dvorane i planu rasvjete. S takvim načinom komunikacije se stječe dojam da nisu obje dvorane jednako važne, te da su one predstave koje su održavaju u dvorani Istra važnije od onih koje se održavaju u dvorani M. Polanec.

Također u alatnoj traci koja se nalazi u dijelu o kazalištu još su smještena tri dijela alatne trake, informacije o svim kontaktima unutar kazališta. Navedeni su osobni podaci, brojevi telefona, e mail adrese. Uočljivo je to da jedino ravnateljica koristi drugu domenu za e mail. Svi ostali imaju interne e mail adrese. Taj podatak je prilično uočljiv, te inače nije preporučljivo, nego bi svi trebali imati iste e mail adrese kako bi se stekao dojam složenosti te da su svi jednaki. Zanimljivo je da su upute o tome kako ih kontaktirati smjestili pod dio koji se zove pravo na pristup informacijama. Takav naslov na prvu upućuje da se tu neće ništa posebno naći, nego da je to samo za poslovne subjekte kojima trebaju neki podaci vezani uz

kazalište kao na primjer podaci o javnoj nabavi, ali uz upravo takve podatke su smjestili i obrazac za kontakt osoblja kazališta vezano uz neke upite. Također su navedene i upute kako se obratiti i kome se je potrebno javiti vezano uz koji problem. Posljednji dio pomoćne alatne trake su dokumenti vezani uz kazalište kao što su financijska izvješća i statut kazališta. Međutim kao i kod dijela pravo na pristup informacija i ovdje se nalazi jedna stavka koja je jako bitna posjetiocima koje ujedno ne interesiraju dokumenti kazališta, a to je lokacija kazališta. Lokacija kazališta je predstavljena putem adrese, ali također je i direktna poveznica na Google karte. Takav podatka bi trebao biti jasnije istaknut, uočljiviji svakom posjetiocu, te bi mu se tako skratila potraga za lokacijom kazališta dali po mrežnoj stranici kazališta ili pretraživanjem interneta. To su svi dijelovi koji se nalaze na pomoćnoj alatnoj traci dijela o kazalištu. Ovaj se dio mogao puno jednostavnije i pomnije odraditi, jer je puno nejasnoća, ponavljanja i nejasnih naslova na alatnoj traci koje lako mogu zbuniti posjetioca.

Kao što je posebna alatna traka za informacije o kazalištu, isto tako je i za dio o učilištu. Pri ulasku se vide općenite informacije i povijesni počeci za razliku od dijela o kazalištu na kojem pri ulasku nema zapravo ništa o kazalištu. Daljnja podjela se odnosi na aktivnosti učilišta; dramski studio, plesni studio i lutkarski studio. Svaki dio izgleda ne ažurirano jer ne postoje podaci ni novosti vezane kasnije od 2010. godine. Takav način objavljivanja dostavlja dojam neozbiljnosti i ne zainteresiranosti za ovaj dio kazališta. Iako se ne vide novije aktivnosti, te se može steći da ovi dijelovi učilišta više niti ne postoje, naveli su cijene upisnina te načine plaćanja godišnjih članarina. Ako žele privući nove članove trebali bi se malo više posvetiti korektnom radu na stranici te paziti na to da su podaci ažurirani te da su sve objave u skladu s onima i na društvenim mrežama. Također su navedeni i svi pedagozi za svaki određeni studio s osobnim informacijama i kontakt brojevima. Iduća komponenta alatne trake mrežne stranice kazališta su kontakt podaci. Kontakt podaci sa svim telefonskim brojevima te načinima na koje se može kontaktirati već postoje na stranici. Jedina razlika je u tome što u ovdje navedeni i kontakt podaci za učilište, ali također ti telefonski brojevi su već navedeni u djelo gdje se piše o učilištu. Jedina razlika je u tome što ovdje postoji obrazac koji se može popuniti vezan uz upite.

Uz sva ponavljanja koja se primjećuju ostavlja se dojam da jednostavno nisu znali što napisati pa su ponavljali iste informacije samo iz razloga da popune sadržaj stranice. Kao da nije bitna kvaliteta nego kvantiteta, što si pak jedna kulturna institucija nikako ne bi smjela dozvoliti. Ostale su komponente alatne trake sponzori i vijesti. Sponzori su predstavljeni u obliku slika ili nekih simbola od sponzora. Pod vijesti su navedene informacije o otkazivanju neke

predstave, o upisima u učilište te su te informacije dostupne na početnoj stranici od 2015 do 2012 godine, a starije objave se nalaze u dijelu arhiva. Bolje bi rješenje bilo da se na početku nalaze samo aktualne informacije, a sve starije objave da su smještene u arhivu. Ipak način na koji se komunicira u ovom dijelu daje dojam da je tu mjesto samo aktualnim informacijama, jer korisnicima nije bitno koja je predstava bila otkazana u 2013. godini, nego žele svježije i aktualnije informacije. Kao što redovno se ažuriraju društvene mreže trebali bi istu pažnju posvetiti i mrežnim stranicama, ipak je mrežna stranica primarni dio internet veze kazališta s korisnicima. Također kao što je u analizi navedeno da im link za društvene mreže, točnije onaj za YouTube ne radi, na takve dijelove kad ih već prezentiraju kao dio svog poslovanja, te način na koji žele privući nove korisnike trebaju posvetiti posebnu pažnju da sve funkcionira uvijek.

Što se tiče mobilne verzije stranice, nije bilo potrebno navesti sve iste podatke kao i kod desktop verzije. Prvenstveno dokumenti, ili neki duži tekstovi za čitati koji su teži na manjem ekranu, kao što je ekran mobitela. Kao rješenje su mogli uvesti opciju da se stranica prikaže i u desktop verziji. Na taj način bi smanjili sam izgled stranice, te bi bitni elementi bili uočljiviji korisnicima koji stranici pristupaju putem mobilnih telefona, a njima najčešće trebaju neke kraće informacije, te se nadaju da će do podatka doći na što brži i jednostavniji način.

7. ZAKLJUČAK

Komunikacija je jedan od najvažnijih čimbenika u poslovanju. Kako je uz samo informiranje uloga komunikacije i edukativna, rekreativna, persuazivna s time je sve važnije da poduzeća, ali i ostale institucije komuniciraju s svojim potrošačima redovno, da im budu dostupniji, te na taj način stječu svoj ugled u konkurentom poslovnom svijetu.

Internet poslovanje danas dobiva sve veću ulogu u poslovanju nekog poduzeća. Posebno sve važnije postaju društvene mreže. Tako se društvenim mrežama svakodnevno pridružuju nova poduzeća, ali također i kulturne institucije, koje unazad par godina nisu obraćale posebnu pažnju na oglašavanje i komunikaciju s svojim korisnicima.

Danas je putem društvenih mreža komunikacija postala dvosmjerna. Poduzeća lako mogu komunicirati s svojim korisnicima, te ako su ažurna te brinu o svom imidžu na jednostavniji način mogu pokušati riješiti neke probleme s kojima se korisnici mogu susreti, ili na jednostavniji način mogu pružiti korisnicima informacije. Kako je na društvenim mrežama lakše komunikacija korisnika s drugim članovima mreže, a samim time i njihovim prijateljima, odnosno referentnim grupama poduzeća moraju imati na umu taj podatak prilikom pristupanja jednoj od mreža. Informacije kolaju brže i lakše te su dostupnije svim korisnicima, a njihovo širenje je ubrzano, još više ako je riječ o nekom negativnom komentaru koji može narušiti reputaciju poduzeća. Izgled stranice društvene mreže treba shvatiti kao izgled ulaza u ovom slučaju kazališta. Mnogi korisnici će se prvi put susreti s kazalištem upravo na nekoj od društvenih mreža. Način objava, brzina odgovaranja na upite, količina komentara (i onih negativnih i onih pozitivnih) mogu biti presudne u odlučivanju o korištenju neke usluge. Kao što je već rečeno društvene mreže se ne bi trebale koristiti iz razloga što predstavljaju moderan oblik komunikacije s potrošačima, nego zato što predstavljaju ujedno i najefikasniji način interaktivne komunikacije koja je uvijek dostupna i jednostavna.

Prvenstveni razlog zašto se Zagrebačko kazalište mladih pridružilo društvenim mrežama je kako bi privukli mlađu populaciju koji inače nisu uobičajeni korisnici usluga nekog kazališta. Za te svrhe su unajmili vanjsko poduzeće koje je specijalizirano u internet poslovanju. Nakon unajmljivanja poduzeća objave, sama ažurnost odgovaranja i postavljanja obavijesti se uvelike poboljšala. Također se primjećuje da posvećuju posebnu pažnju izgledu, te da samim time ažuriraju i izgled stranice. Tako je već tokom analize izgled stranica promijenjen u svrhu lakšeg snalaženja korisnika na njihovim stranicama. Također s redizajnom stranice su

napravili i mobilnu aplikaciju. S time su pokazali da su svjesni toga da sve više korisnika koristi mobitel kao prvenstveni izvor nekih bitnih i kraćih informacije, te su u koraku s trendovima.

Analizirajući ovaj rad dolazi se do zaključka da bi na internetu trebali svi poslovati, odnosno koristiti barem jednu od društvenih mreža. Na taj način je jednostavnije pristupiti nekim podacima, a i sve veći broj populacije s nalazi na barem jednoj društvenoj mreži. Također se može primijetiti da Zagrebačko kazalište mladih ulaže sve veće napore u pristupu na društvenim mrežama, iz čega proizlazi da će se taj nastup u idućim godinama samo poboljšavati, te da će time utvrditi svoje mjesto na svjetskoj sceni. Pravilno korištenje mogućih resursa, a time interneta svima daje veliku prednost u poslovanju te time stječu ugled u svijesti korisnika.

LITERATURA

Knjige

- Kesić T.: „Integrirana marketinška komunikacija“ Kratis grafička proizvodnja i trgovina d.o.o. Zagreb 2003.
- Kesić T.: „Marketinška komunikacija“ Mate d.o.o. Zagreb 1997.
- Kolaković M.: Virtualna ekonomija: kako poslovati u uvjetima globalne krize) Strategija Zagreb 2010.

E- Članci

- Božić M.: „Marketinška strategija“. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-strategija.pdf> (08. srpnja 2015.)
- Bradarević S., Omerhodžić F.: „Outsourcing – put za povećanje efikasnosti“. Dostupno na: <http://www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY%202009/027-Q09-058.pdf> (25 svibanj 2015.)
- Drljača M.: „Outsourcing kao poslovna strategija“ Zagreb 2010. Dostupno na : https://bib.irb.hr/datoteka/517555.Outsourcing_kao_poslovna_strategija.pdf (25 svibanj 2015.)
- Ferenčić M.: „Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu“ Dostupno na: file:///D:/Downloads/PM_br5_cl6.pdf (2. srpanj 2015.)
- Jurković Z.: „Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije“ Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94882> (1. studeni 2014.)
- Pavić M.: „Uloga outsourcinga u povećanju konkurentnosti velikih hrvatskih poduzeća na međunarodnom tržištu“2009. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=77738(25.svibnja 2015)
- Kušić S.: „ Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije“ dostupno na file:///D:/Downloads/S_Kusic_Online_drustvene_mreze_i_drustveno_umrezavanje_kod_ucenika_osnovne_skole_navike_facebook_generacije.pdf (08 srpnja 2015.)

E- baze podataka

- Pfeiffer M., Zinnbauer M.: „Can old media enhance new media? How Traditional Advertising pays off for online social network“ Journal of Advertising research, ožujak 2010.
- G. van Noort, M. L. Antheunis, P. W.J. Verlegh: „Enhancing the effects of social network site marketing campaigns; If you want consumers to like you ask them about themselves“ International Journal of Advertising 2014.
- Ilić D., Marković B.: „Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentske prednosti“ Sinteza 2014.
- Tucker C.E.:“Social networks personalized advertising and privacy controls“ American Marketing association 2014.
- Ana LJ. Krstić, Snežana LJ. Lazarević: „Primena društvenih mreža u savremenom poslovanju“ Sinteza 2014.

Internetski izvori

- Supermark: www.supermark.hr (20. Svibanj 2015.)
- Zagrebačko kazalište mladih: <http://tinyurl.com/nse7fhp> (22.svibnja 2015.)
- Leksikografski zavod Miroslav Krleža: <http://tinyurl.com/nqk3bnn> (22.svibnja 2015.)
- Pixelizam: <http://tinyurl.com/pd7abcj> (08.lipnja 2015.)
- Women in Adria: <http://tinyurl.com/o99bjbe> (02. srpnja 2015.)
- Filaks: <http://tinyurl.com/p48gdvx> (08.srpnja 2015.)
- Odnosi s javnošću: <http://tinyurl.com/ntu2zl6> (08. srpnja 2015.)
- Ekonomski portal: <http://tinyurl.com/nwhoxs5> (08. srpnja 2015.)
- Facebook skin: <http://tinyurl.com/oly9gqw> (08. srpnja 2015.)
- Pandora gong: <http://tinyurl.com/px6nd6o> (08. srpnja 2015.)
- Idesh!: <http://tinyurl.com/qb3teyd> (08. srpnja 2015.)
- Gro Social: <http://tinyurl.com/plwz8dc> (08. srpnja 2015.)
- Teach Terms: <http://tinyurl.com/ntshgjt> (08. srpnja 2015.)

- Think vault: <http://tinyurl.com/p2sxozw> (08. srpnja2015.)
- Internet zanatlija: <http://tinyurl.com/ovxsm7h> (08. srpnja 2015.)
- Daily Blog Scoop: <http://tinyurl.com/on4u9jk> (08. srpnja 2015.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Mjesto komunikacije u marketinškom spletu.....	4
Slika 2. Početna stranica starog Facebook profila Zagrebačkog kazališta mladih.....	33
Slika 3. Početna stranica aktivnog Facebook profila Zagrebačkog kazališta mladih.....	34
Slika 4 Početna stranica Twitter profila Zagrebačkog kazališta mladih.....	38
Slika 5. Stranica „o nama“ na YouTube kanalu Zagrebačkog kazališta mladih.....	44
Slika 6 Početna stranica Instagram profila Zagrebačkog kazališta mladih.....	45
Slika 7. Naslovna stranica Zagrebačkog kazališta mladih.....	48
Slika 8 Izgled početne stranice dijela „O kazalištu“	50
Slika 9. Izgled dna svake stranice na mrežnim stranicama Zagrebačkog kazališta mladih.....	60
Slika 10. Izgled dna stranice dijela program.....	60