

Primjena multimedije u oglašavanju na društvenim mrežama

Antolić, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:917823>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Petra Antolić

**PRIMJENA MULTIMEDIJE U
OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Petra Antolić

Matični broj: 45224/16-R

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

**PRIMJENA MULTIMEDIJE U OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc.dr.sc. Dijana Plantak Vukovac

Varaždin, rujan 2020.

Petra Antolić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Rad započinje pojašnjavanjem osnovnih pojmova, multimedijom i marketingom, a zatim je riječ o primjeni multimedije u poslovanju. Danas je većina populacije na internetu i društvenim mrežama, te su tu prednost prepoznala i poduzeća kako bi na brži način mogla proširiti svoju publiku. Internet u Republici Hrvatskoj postaje nazočan u svim segmentima poslovanja, pa samim time i oglašavanje putem društvenih mreža postaje sve važnije i poprima sve šire dimenzije. U radu se također navodi kako prisutnost poslovanja nije sama po sebi dovoljna, već ju je potrebno promovirati i redovito oglašavati. Opisan je proces oglašavanja na društvenim mrežama te je napravljena analiza za svaki od njih. Također, opisano je kako takve tehnologije utječu na kupce i njihove odluke o kupovini, uz to navedeni su i razni savjeti vezani za korištenje multimedije u poslovnom marketingu. Osim teorijskog dijela, ovaj rad sadrži praktični dio analizu i primjere iz prakse gdje su opisani koraci pri kreiranju oglasa na društvenim mrežama, te su analizirani rezultati. Vrsta oglasa koji se kreira na društveno - mrežnoj platformi ovisi o svrsi oglašavanja, ali za svaki je oglas najbitniji jasan i sažet sadržaj, te poziv na akciju.

Ključne riječi: društvene mreže, multimedija, video, animacija, oglašavanje, tekst, slika, zvuk, e-marketing

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
2. Metode i tehnike rada	2
3. Multimedija i marketing	3
3.1. Multimedija.....	3
3.2. Društvene mreže	5
3.2.1. Prednosti interneta u marketingu	6
4. Pojam oglašavanja	7
4.1. Povijest oglašavanja.....	8
4.2. Mediji oglašavanja	9
5. Elementi i tehnologije multimedije	11
5.1. Strojna oprema/hardver.....	11
5.1.1. Sistemski uređaji	12
5.1.2. Memorija i uređaji za pohranu	12
5.1.3. Ulazni uređaji.....	13
5.1.4. Izlazni uređaji.....	13
5.2. Programska oprema/softver	14
5.3. Alati za razvoj	15
6. Primjena multimedije u oglašavanju.....	17
6.1. Najznačajnije društvene mreže na području oglašavanja	18
6.2. Tekst.....	21
6.3. Slika.....	21
6.4. Video zapisi	23
6.5. Animacije.....	28
6.6. Oglašavanje na web stranicama	31
6.7. Oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i Instagram	33
6.7.1. Postavljanje oglasa na Facebook i Instagram	34

7. Analiza primjera primjene multimedije u oglašavanju.....	36
7.1. Analiza na Instagramu – <i>DashOfBlue</i>	36
7.2. Analiza kompanije <i>Coca Cola</i>	40
7.3. Analiza oglašavanja <i>Easy Lunchboxes</i>	43
7.4. Savjeti za bolji uspjeh oglašavanja na društvenim mrežama	44
Zaključak	45
Literatura	46
POPIS SLIKA	48
POPIS TABLICA	49

1. Uvod

Oglašavanje je poznato još od davnih stoljeća. U početku su to samo bile reklame u novinama dok se kasnije to svelo na oglašavanje putem drugih medija, bio to radio, televizor ili kasnije Internet. Kako vrijeme prolazi, tako je sve poželjnije pokazati proizvod ili možda uslugu u što boljem izdanju, pa je stoga što domišljatije oglašavanje rezultat uspješnijeg poslovanja. Društvene mreže su u današnje vrijeme sve popularnije i svake sekunde imaju sve više korisnika diljem cijelog svijeta. Najpoznatije društvene mreže su Facebook, Instagram, YouTube te WhatsApp koji broje najviše korisnika. Prema istraživanjima Harvard of University od 2018. godine Facebook je jedna od najvećih i najpopularnijih društvenih mreža među korisnicima, koristi je više od 2,27 milijarda korisnika na mjesečnoj bazi, te se nalazi na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja.

Mnoga uspješna poduzeća su prepoznali pravu priliku oglašavanja na društvenim mrežama te su se upustili u oglašavanje putem istih što im je donijelo značajno poboljšanje u daljnjem tijeku poslovanja, bilo to kroz povećanu prodaju ili pak širenje na nova tržišta. Oglašavanje na društvenim mrežama zahtijeva dobro izrađenu strategiju i postavljene ciljeve. Potrošači prilikom svake kupnje moraju donijeti više ili manje promišljenu odluku o tome čiji će proizvod odabrati, a utjecajni čimbenici na istu su mnogobrojni. Ipak, kako se radi o ljudima koji su prvenstveno vizualna bića te većinu informacija primaju putem osjetila vida, kao ključni čimbenik možemo izdvojiti oglašavanje i izgled proizvoda. Oglašavanje putem medija je dobilo iznimnu važnost u moderno doba u kojem dolazi do promjena u načinu komunikacija poduzeća sa potencijalnim potrošačima. Izrada zanimljivog reklamnog materijala može i ne tako atraktivan proizvod prikazati na način koji će zainteresirati potencijalne kupce te će se oni odlučiti za kupnju.

Cilj ovog rada je pokazati kako se brzo razvija tehnologija, te koliko puno ljudi u današnje vrijeme koriste ne samo računala već i društvene mreže i njihove pojedine dijelove poput multimedije. Kako bi što bolje iskazali ono što želimo reći multimedija nam omogućuje kroz svoje komponente kao što su animacija, zvuk, slika, tekst, interaktivnost i video kao danas vrlo važan element. Na taj način uz korištenje vizualne i audio podrške lakše percipiramo i usvajamo informacije, a sadržaj nam je puno privlačniji. Proučavanje kako primjena multimedije utječe na samo oglašavanje u društvenim mrežama je vrlo zanimljivo jer otkriva nove mogućnosti komunikacije te načina života. U nastavku rada objasniti ću neke općenite definicije same multimedije, marketinga te zatim detaljno obraditi dijelove od kojih se sastoje te opisati kako djeluju.

2. Metode i tehnike rada

Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je opisivanje i primjena multimedije u oglašavanju na društvenim mrežama. Cilj rada jest da se pobliže objasni sam pojam multimedijskog marketinga, te kakvu svrhu ima u današnje vrijeme. Također je cilj da se da cjelokupan uvid u to kako danas različite društvene mreže udovoljavaju suvremenom marketingu, koje se tehnologije i elementi primjenjuju pri izradi marketinških i multimedijških projekta i kako takva tehnologija utječe na same korisnike i na njihove odluke o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Također prikazuje se i statistika koliko društvene mreže imaju prihoda od oglašavanja te je ukratko i analiziran.

Izvori podataka

Kao izvor podataka korišteni su različiti stručni članci koju su pronađeni na internetskim stranicama, koje sam pronašla pretraživanjem ključnih riječi odnosno fraza kao što su „authoringtools“, „real-time marketing“, i sl. Također su korišteni i drugi internetski izvori čiji autori nisu poznati, te nekoliko knjiga koje su mi poslužile za opis odnosno definiciju pojedinih pojmova vezanih uz marketing i multimediju.

Sadržaj rada

Rad započinje pojašnjavanjem osnovnih pojmova, multimedijom i marketingom, a zatim sam se dalje osvrnula na tehnologije i elemente multimedije na različitim razinama, nabrojane su različite komponente koje su potrebne da bi računalo mogli nazvati multimedijskim, tako sam prikazala i određene programe koji su potrebni za izradu oglasa na društvenim mrežama. Nakon što sam opisala teorijski dio rada, osvrnula sam se na to kako ta ista tehnologija utječe na kupca i njihove odluke o kupovini. Navedeni su razni savjeti vezani uz korištenje multimedije u poslovnom marketingu i također nabrojani su različiti oblici marketinga koje ne bi bilo moguće ostvariti bez pomoći multimedije i multimedijških tehnologija, a neki od njih su virtualni marketing, mobilni marketing, Internet oglašavanje i sl. Također na kraju rada istražila sam kako društvene mreže udovoljavaju potrebama suvremenog marketinga i navela primjere.

3. Multimedija i marketing

Teško je odabrati pravu definiciju multimedije koja bi opisala sve ono što ona obuhvaća, pa ću u par sljedećih rečenica pobliže objasniti njezino značenje i njezinu primjenu kroz rad.

3.1. Multimedija

Riječ multimedija (engl. *Multimedia*) dolazi od latinske riječi *multus*, što znači mnogi, i riječi *medium*, što znači medij. U svojem radu je Robert Akscyn još 1988. godine izrekao jednu sasvim prihvatljivu rečenicu kojom je definirao multimediju, koja govori da je multimedija „sadržaj ili uključivanje uporabe preko nekoliko medija.“ Opširnije bismo mogli reći kako riječ multimedija predstavlja „integraciju različitih medijskih elemenata koji u osnovi mogu stajati kao samostalni sadržaj, a to su tekst, zvuk, grafika, animacija i video, i koji se zajedno objedinjuju uz pomoć računala.“ (Stamenković, 2008., str. 2).

Glavna podjela multimedije s obzirom na tijek reprodukcije je na linearnu i nelinearnu. Razlika između tih dvije podjele je da linearnom multimedijom korisnik može upravljati ali ograničeno, kao što je na primjer film ili powerpoint prezentacija, tj. korisnik ne može preskakati informacije koje mu se u takvom obliku nude, a sam cilj linearne multimedije je da se nešto novo nauči ili zabavi. S druge strane, nelinearna multimedija daje korisniku da upravlja istim sadržajem te da ga na različite načine koristi (interaktivna multimedija).

Kada govorimo o multimediji govorimo i o njezinoj interaktivnosti koju možemo povezati s društvenim mrežama. Dakle, interaktivnost predstavlja oblik komunikacije između samog korisnika i aplikacije koju taj korisnik koristi te omogućuje da prelazi iz jednog povezanog djela na drugi. „Interaktivnost korisniku također omogućuje i da bira, odlučuje i povratno utječe na program u stvarnom vremenu, što može zahvaliti postojanju više navigacijskih putanja u tom hipermedijskom programu. Navigaciju označuje način kretanja korisnika kroz hipermedijsku aplikaciju. Da bi se korisnici lakše snalazili u navigaciji koja se nalazi unutar aplikacije koju koristi, dodaju se različiti pomoćni alati kao što su ikone, gumbi s tekstom ili slikama, mape, itd.“ (Martinović i Petrinšak, 2008., str. 8,9).

Nakon što sam objasnila osnovne pojmove vezane uz multimediju, osvrnula bih se i na osnovne elemente koji čine multimediju. Pet je osnovnih elemenata:

- 1) **TEKST** – tekst je vrlo bitan za interakciju i navigaciju kroz aplikaciju (gumbi, izbornici i sl.). Kada se koristimo tekstem kao jednim od medija govorimo još o različitim vrstama fonta koje možemo primijeniti na taj tekst, veličini teksta, boji, sjeni, itd. Kod teksta kao osnovnom elementu multimedije postoje nedostaci kao što su nepromjenjivost i pravocrtnost, što znači da se mora čitati kako je napisano, odnosno od početka do kraja.
- 2) **SLIKA** – odnosno grafika je vrlo važna komponenta za vizualan dojam i identitet multimedijske aplikacije. Glavni zadatak slika u multimediji je da upotpunjuju informacijsku, odnosno tekstualnu poruku. Slika može biti kao samostalan dio sadržaja ili kao dio nekog drugog elementa kao to su video zapis ili animacija. Slika spada u statički sadržaj, ali zato može prezentirati neki sadržaj bolje nego što bi to učinio samo tekst.
- 3) **ANIMACIJA** – je niz slika koje se brzo mijenjaju. Obično se izmjenjuje od 10 do 25 slika u sekundi, a ako je broj slika u sekundi veći od 50 onda dolazi do optičke iluzije kretanja radi tromosti našeg oka. (Martinović i Petrinšak, 2008., str. 5.).
- 4) **VIDEO** – ovakav dio elementa multimedije temelji se na principima sličnim animaciji, samo što se sastoji od žive odnosno pokretne slike. Video je najkompleksniji dio multimedije jer sadrži i zvuk i grafiku, ali zbog toga zahtijeva veliku memoriju za pohranu. Najučinkovitiji je u prenošenju neke poruke za razliku od drugih elemenata multimedije. Videozapis zapravo multimedijску aplikaciju približava realnosti u okruženju. (Carnet, Video zapis bez dat.).
- 5) **ZVUK** – zvuk je sam po sebi fizička pojava i jedan analogni proces pa se ne može direktno ugraditi u neku multimedijску aplikaciju, već su potrebni određeni računalni zahtjevi, kao što su zvučna kartica, ulazni i izlazni audio-uređaji, te ga je potrebno pretvoriti iz analognog u digitalan oblik procesorom koji se naziva digitalizacija. Zvuk je jedan od temeljnih komponenta multimedije, dijelom zato što je dinamički sadržaj i pomoću njega možemo multimedijскоj aplikaciji dati jedan poseban sadržaj i doživljaj. (Carnet, Elektronički zvuk, bez dat.).

3.2. Društvene mreže

Društvena ili socijalna mreža je najpopularniji globalni komunikaciji fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Sastavljena je od pojedinaca ili organizacija zvanih „čvorova“, koji su povezani s jednom ili više vrsta međuzavisnosti kao što su prijateljstvo, srodstvo, financijska razmjena, znanje ili prestiž.

Čvorovi su pojedini akteri unutar mreže, a veze su odnosi između aktera. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no najpoznatije su *Facebook* i *Instagram*, koje su usput kazano osvojile i društveni komunikacijski prostor unutar Republike Hrvatske. Jedna od najuzbudljivijih društvenih mreža zadnjih nekoliko godina, kako na globalnom tj. svjetskom, tako i na nacionalnom tj. hrvatskom komunikacijskom prostoru jest *Facebook*. U svojim počecima je prvotno bio namijenjen samo studentima sveučilišta Harvard koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, ali se ubrzo proširio u mrežu globalnog tipa s velikim brojem sudionika.

Danas na internetu postoji više od 300 različitih društvenih mreža kako prikazuje i nastavna slika od kojih svaka ima svoje specifične karakteristike, načine umrežavanja, ciljnu skupinu, vizualni identitet i sl. Cilj je društvenih mreža spojiti, odnosno umrežiti korisnike koji žele razmjenjivati informacije, glazbu, fotografije i sve ono što ih zanima. Društvene mreže pomažu i pojedincu da pripada određenoj zajednici te time stječe i društvenu pripadnost. Jednom kada se kreira profil na društvenoj mreži pojedinac postaje član te društvene zajednice. Društvene mreže su također savršen način kako bi pojedinac nešto objavio, odnosno želio podijeliti da smišljeno i ciljano privuče samo onaj dio ljudi za koje želi da budu obaviješteni (Dobrinić i sur., 2011., str.312).



Slika 1: Komunikacijska sredstva i tehnike, (Izvor: <https://www.womeninadria.com/drustvene-mreze-za-mali-biznis/>)

3.2.1. Prednosti interneta u marketingu

Tvrtke mogu poslovati širom svijeta jer vrlo lako mogu upravljati novim informacijama i prodajnim kanalima. Izradom web stranica na koje tvrtke mogu postaviti svoje proizvode i usluge, kontakte, informacije o poduzeću mogu postići visoke rezultate popularnosti. Davnih godina tvrtke nisu imale tu mogućnost već su se oglašavale putem raznih brošura i oglasa koje su bile dostupne samo u užem mjestu gdje je tvrtka i poslovala. Kako bi tvrtke u današnje vrijeme mogle na lakši način komunicirati, dobiti informacije o klijentima, raditi razna marketinška istraživanja pa i širiti svoje informacije veliku prednost daju društvene mreže u tom spektru. Unutar pojedine tvrtke zaposlenici pomoću interneta lakše, jeftinije i brže komuniciraju, traže savjete, prenose i skupljaju relevantne podatke i informacije.

Tvrtke upotrebom interneta u oglašavanju znatno mogu smanjiti svoje marketinške troškove koje su prije davali tisku, radio stanicama te televiziji koji su bili i znatno skuplji. Međutim u današnje vrijeme bez puno ili pak bez ulaganja tvrtke klijentima mogu slati različite kupone, oglase, informacije i uzorke te svoju ponudu na taj način mogu prilagoditi koristeći bazu podataka o broju posjetiteljima na svojim društvenim stranicama. Na taj način tvrtke pospješuju bržu transakciju novaca, skupljaju relevantne podatke i informacije te ono što je najbitnije pružaju zadovoljstvo klijentima, a da pri tome ne ulažu velike troškove. Slika 2 prikazuje najčešće ciljeve marketinga koje postiže putem društvenih mreža. Možemo vidjeti kako je jačanje poznatosti brenda jedno od onih ciljeva koje poduzeća žele postići oglašavanjem na društvenim mrežama. (Kotler P., Keller L.K., 2008., str.17)



Slika 2: Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža, (Izvor:

<https://www.slideshare.net/josipmihovilovic/social-marketing-josip-mihovilovi-i-marko-paliaga>)

4. Pojam oglašavanja

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik komunikacije specifičnih sadržaja kojoj je svrha informiranje i obavještanje potencijalnog kupca o proizvodima i uslugama. Riječ oglašavanje dolazi od engleske riječi „advertising“ što znači oglašavati, a izvedena je iz latinske riječi „*advert*“ što znači obratiti pažnju na nešto. Možemo reći kako je cilj svakog oglašavanja utjecati na ljudsko mišljenje ili ponašanje te potaknuti potencijalnog korisnika na akciju u odnosu na određeni proizvod ili uslugu. Procesi oglašavanja prolaze kroz nekoliko koraka, a to su:

- Postavljanje ciljeva,
- Izrada budžeta,
- Stvaranje oglasa,
- Izbor medija i sredstva oglašavanja,
- Primjena strategije,
- Procjena učinka oglašavanja.

Cilj oglašavanja kao dio marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva su prodaja i postizanje profita. Svaka od oglašivačkih kompanija nastoje usmjeriti potencijalnog kupca prema kupovini, a u posljednje vrijeme i zadnjih nekoliko godina vrlo bitno je poslije kupovno vrednovanje čime se stvara dodatno zadovoljstvo korisnika i lojalnost potrošača. Oglas kao jedan od načina oglašavanja mora sadržavati informacije i vrlo uvjerljive poruke o onome što se točno oglašava. Reklamni sadržaji moraju se stavljati na mjesta gdje će ih potencijalni korisnici lako uočiti u bilo kojem trenutku. U današnje vrijeme oglašavanje pomaže kupcima u odabiru proizvoda i usluga koje bi najbolje mogle odgovarati njihovim preferencijama, odnosno osobnim željama i potrebama. Jedan od važnijih ciljeva organizacija u današnjim tržišnim okolnostima jest zadovoljstvo potrošača. Na takav način je vrlo bitno za oglašivača da dobro poznaje psihologiju potrošača kako bi mogao napraviti sadržaj istog oglasa koji će korisnika inicirati na kupnju. Zadovoljstvo stvara stalne potrošače koji povećavaju tržišni udjel one marke koju kupuju i troše što je za organizaciju jedan od velikih prednosti u odnosu na konkurenciju.

Svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija jest oglašivačka poruka. Stoga je takve poruke potrebno stalno ponavljati jer je to vrlo važno za potrošača kako bi mogao preuzeti svu pozornost korisnika i istu pozornost iskoristiti u osobnu korist. (Kesić, 2003., str.238.).

4.1. Povijest oglašavanja

Počeci oglašavanja vidljivi su već na području Iraka 1800. godine pr. Kr. gdje su pronađene ploče s uputama o sjetvi, navodnjavanju i žetvi. U Indiji su kraljevi imali svoje plaćenike koji su imali zadatak hvaliti i širiti glasine koje ide kralju u prilog. Već početkom 15. st. Tehnika oglašavanja se počela sve više razvijati pojavom tiskarskog stroja, pa je tako razvojem ekonomije došlo do porasta oglašavanja. Godine 1841. osnovana je prva oglašivačka agencija u Bostonu. Pojava automobila dovela je do prvih billboard oglasa u SAD-u. U 19. st. oglašavanje poprima neke osobine koje su vidljive još i danas, jer su tada mediji za oglašavanje proizvoda i usluge bili razni oglasnici, časopisi i novine. U prvoj polovici 20. st. pojavio se radio i film koji su pridonijeli razvoju oglašivačke kompanije. Već u 21. st. razvojem tehnologije i znanosti oglašavanje je vidljivo skoro na svakom koraku, od prijevoznih sredstava, na autobusnim stanicama, primanje oglasa putem e-mail poruka, SMS porukama ili na Internetu što je bio vrlo velik korak za takvu vrstu marketinga jer se oglasi postavljaju tamo gdje će ga uočiti najveći broj ljudi. Godine 2010. viralno oglašavanje sve više zamjenjuje klasične metode reklamiranja, kampanja za „Old Spice“ s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom reklamom. Možemo primijetiti kako se kroz povijest razvijala tehnologija, čovječanstvo, način života ljudi, tako su se mijenjali i razvijali oglasi. Kroz povijesni pregled oglasa vidi se da je od jednostavnih i najjeftinijih oglasa sve više došlo do onih koji su skupi i koji mogu utjecati na veliku većinu ljudi. Cilj svakog oglašivača trebao bi biti da nastoji napraviti dobar oglas za svoju ponudu proizvoda/usluga kako bi na taj način pridobio kupce prije konkurencije. S obzirom na veliki broj oglašivača, proizvoda i usluga na tržištu može se reći da danas postoji velika borba za dobrim oglašavanjem. Kroz ovu sažetu povijest razvoja oglašavanja možemo vidjeti da se teži što povoljnijem načinu oglašavanja, a time se ujedno nastoji utjecati na što veći broj korisnika. (Ivanov, 2011.).

4.2. Mediji oglašavanja

Kao u svakoj komunikaciji pa tako i u oglašavanju postoje prijenosnici poruke od pošiljatelja pa do primatelja poruke. Medije možemo definirati kao prijenosnike oglasa od marketinških komunikatora pa do ciljane publike. Medije tako možemo podijeliti na osobne, neosobne i digitalne medije. Podjela medija:

- **Osobni mediji (Kanali)** – označavaju prijenos poruka od jedne prema drugoj osobi i skupini ljudi, kao što je prodaja i javni govor, gdje se kao medij pojavljuje jedna osoba koja prenosi poruku skupini ljudi. Ovakav način prijenosa informacija je vrlo učinkovit jer proizlazi iz individualizirane prezentacije i povratne informacije, jer na taj način uključuje izravan i interaktivan marketing. Ovakva vrsta medija se koristi u slučajevima kada je proizvod koji se prezentira vrlo skup, rizičan ili kupnja tog proizvoda/usluge nije učestala. Ljudi često traže preporuku, a najlakši način uvjeravanja kupca jest oči u oči izravnom prodajom.
- **Neosobni mediji** – su komunikacije usmjerene na više od jedne osobe. Uključuje oglašavanje unapređenje prodaje, iskustva i događaje te odnose s javnošću. Svaka od kompanija je u potrazi kako bi na što bolji način unaprijedila sponzoriranje. Za svako od firma koje se oglašavaju vrlo bitno je korisniku da spozna svijest o marki, kvaliteti, događaju i njihovoj izvedbi.
- **Digitalni mediji** – su mediji koji se upotrebljavaju na Internetu, mobilnoj tehnologiji i digitalnoj komunikaciji i prodaji i prezentaciji putem telefona čija je karakteristika visoka tehnologija.

Poruke koje se šalju putem medija mogu biti poslone masovno ili individualno, a dijele se na:

- **Oglašavanje na radiju** – za radio se može reći da je vrlo rasprostranjeni medij, koji se može slušati na raznim mjestima kao što je npr. kod kuće, u automobilu, na poslu, kafiću, trgovini i sl. Prednost radija kao medija kojim se prenose poruke jest fleksibilnost, a oglasi koji se postavljaju putem njega su vrlo jeftini i zbog njegove prirode je moguća brza reakcija korisnika odnosno slušatelja. Nedostatak ovakve vrste medija jest ta što ne može vizualizirati proizvod ili uslugu jer neki psiholozi tvrde kako je upotreba zvuka i vizualnih elementa korisna jer može utjecati na maštu slušatelja i stvoriti snažne i privlačne emocije.
- **Oglašavanje na televiziji** – televizija je poznata kao najmoćniji medij oglašavanja jer obuhvaća vrlo veliki spektar potrošača uz niski trošak po izlaganju. Primjena televizijskih oglasa može biti vrlo snažna jer se mogu vrlo jasno demonstrirati karakteristike proizvoda i objasniti na uvjeravajući način koristi za pojedinog potrošača, a također može se prikazati sama upotreba proizvoda, osobnost pojedine

marke i ostale neopipljive karakteristike. Nedostatak televizijskih oglasa jest taj da na televiziji kao vrsti prijenosa poruke se nalazi mnoštvo neprogramskih materijala koji stvara zagušenost pa olakšava potrošačima da ignoriraju ili zaborave na oglas. Jedan od većih nedostataka ovakvog prijenosa informacija jest primarno vrijeme emitiranja koje je također i najskuplje. Ukoliko oglašivači imaju financijsku moć tada se odlučuju za ovakav način oglašavanja.

- **Oglašavanje na tisku i u oglasnicima** – detaljne informacije o proizvodu/usluzi mogu se pružiti na ovakav način jer ih čitatelji konzumiraju vlastitom brzinom za razliku od televizijskih i radijskih oglasa. Kod ovakve vrste oglašavanja vrlo su bitni naslov, tekst i slika. Slika mora biti dovoljno jaka kako bi mogla privući pozornost čitatelja, naslov mora potkrijepiti sliku i natjerati čitatelja da pročita tekst. Nedostatak oglašavanja u oglasnicima jest taj da nema izdvajanja od konkurencije.
- **Oglašavanje na internetu** – ovakav način oglašavanja nalazi se na drugom mjestu po isplativosti oglašavanja, postoji mogućnost interakcije i relativno je nizak trošak oglašavanja. Jedan od nedostataka ovakvog oglašavanja jest povećana zagušenost. Međutim, ovakav način oglašavanja je u današnje vrijeme sve utjecajnije i praktičniji način. (Kotler i Keller, 2014., str. 507.).

Odabir učinkovitosti medija ovisi o proizvodu ili usluzi koja se nudi, ciljanom tržištu te ciljevima koji se žele postići oglašavanjem. Učestalost objavljivanja ili emitiranja poruke u medijima jest u funkciji ostvarivanja poslovnih ciljeva. Kod oglašavanja vrlo je važna gledanost oglasa, vizualan izgled te broj posjetitelja. Što je učestalost pojavljivanja oglasa veća, tada je i veća vjerojatnost da će potencijalni potrošači reagirati na vrijeme te usmjeriti svoje aktivnosti na kupnju istog. Kako imamo više načina prijenosa oglasa putem medija, neki oglašivači se odlučuju na oglašavanje putem nekoliko vrsta medija. Oglašivači uvijek nastoje odabrati onaj medij kojim će njihov oglas obuhvatiti što veću skupinu ljudi i na takav način doći do ciljane skupine. Ukoliko se radi o proizvodu/usluzi koja je namijenjena mlađoj dobnoj skupini oglašavanje će biti najutjecajnije putem društvenih mreža, a ukoliko se radi o starijoj dobnoj skupini onda će oglašivač se oglašavati putem dnevnih ili tjednih novina u i televizije i to u određenim satima.

5. Elementi i tehnologije multimedije

Tehnologije multimedije u prvom redu se odnose na hardver i softver, koji se koriste za stvaranje i pokretanje sustava. Način pohrane informacija koje stvaramo kod multimedijskih tehnologija je vrlo važno jer ovisi o količini informacija koju želimo pohraniti, o privatnosti, te načinu dostupnosti istih informacija i uz to ovisi o znanju i stručnosti korisnika i da li će on znati distribuirati informacije na željeni način. Razvoj računalne tehnologije i način kako se ona integrirala s telekomunikacijama je utjecalo na razvoj multimedije. Ni jedna od tehnologija kao što su informacijska, računalna, itd. pa tako ni multimedijska ne mogu funkcionirati bez odgovarajuće hardverske i softverske podrške. Multimedijska tehnologija s jedne strane obuhvaća ulazno/izlazne jedinice za automatsko dohvaćanje podataka iz okoline, kao što su mikrofoni, kamera, skener, itd. Osobine i karakteristike današnjih suvremenih računala da su sva multimedijska, što znači da su brza, podržavaju internetsku mrežu, imaju veliku radnu memoriju, te snažno grafičko i zvučno sučelje. Multimedijska računala moraju biti sposobni da obrade multimedijske podatke i aplikacije, pa su samim time njegove funkcije skladištenje, prerada, manipulacija i izlaganje multimedijskih podataka odnosno multimedijskih informacija.

5.1. Strojna oprema/hardver

Električna računala raznih oblika i različite namjene koji predstavljaju prvu tehnološku razinu multimedije predstavljaju strojnu opremu računalnog sustava. *Hardware* je dio računala koji možemo opipati, tipkovnica, miš, ekran, zvučnici, ali i komponente koje su ugrađene u samo računalo poput matične ploče, grafičke i zvučne kartice. Hardver se zapravo sastoji od ulaznih i izlaznih jedinica, zvučnih uređaja, jedinica za pohranjivanje i sl. Komponente koje su najviše doprinijele razvoju multimedije odnosno multimedijskog računala su miš, monitor i grafički podsustav. Hardver za multimedijsko računalo mora zadovoljavati neke od karakteristika kao što su reprodukcija slike, videa, audia, tj. Za kreiranje i prezentiranje multimedijskog sadržaja. Za takav način rada potrebni su nam kamera, fotoaparat, tablet, zaslon na dodir, zvučnik, monitor, modem, router, itd. Multimedija u prvom redu zahtijeva brza računala, velike kapacitete skladištenja i drugo kako bi mogla razvijati različite multimedijske projekte. (Hardware and Software for Multimedia Development, str. 2).

5.1.1. Sistemski uređaji

Sistemski uređaji su komponente računala neophodne za njegov rad, i tu spadaju mikroprocesori, matična ploča i memorija. Mikroprocesor je zapravo srce svakog računala, a njegova definicija glasi da je to „elektronski sklop unutar računala, odnosno integrirani krug koji ostvaruje funkciju centralne jedinice“, a sastoji se od „logičkih sklopova za izvršavanje aritmetičkih i logičkih operacija i upravljačke jedinice“. Matična ploča je osnovni element računala i ona povezuje ostale dijelove i omogućuje im da komuniciraju.

5.1.2. Memorija i uređaji za pohranu

Memorija ima zadatak smjestiti, odnosno upisati podatke u sebe kako bi se ti podaci kasnije mogli čitati. Memorija računala može se kategorizirati u 4 skupine:

- 1) **ROM (*Read Only Memory*)** –u nju se podaci upisuju samo jednom i kod takve vrste memorije računala omogućeno je samo čitanje tih istih podataka. Nakon što računalo isključimo iz napajanja njen sadržaj ostaje sačuvan. Isto kao i RAM memorija spada u osnovi u poluvodične memorije.
- 2) **RAM (*Random Access Memory*)** – može se reći da je ovo radna memorija s direktnim pristupom, u toku rada računala ovaj sadržaj može se mijenjati, brisati ili dopunjavati. U ovakvu vrstu memorije se upisuju programi koji su aktivni i informacije koje su potrebne za trenutni rad računala.
- 3) **Cache memorija** – ovo je brza priručna memorija čiji sadržaj ovisi o napajanju te je jako skup. To je dodatna memorija koja ima relativno mali kapacitet, a korištena je od strane mikroprocesora jer on radi na taktovima pa se memorija računala ne može pratiti.
- 4) **Flash memorija** – ovakva vrsta memorije se ponaša poput RAM memorije, čuva podatke bez ovisnosti o napajanju. Iz Flash memorije se mogu čitati podaci, ali da bi se pohranili novi podaci moraju se obrisati oni prethodno pohranjeni. Nedostatak ovakve memorije jest da je cjenovno skupa i da se podaci mogu upisati ograničeni broj puta. (<https://prezi.com/jkvspd1ya1uf/copy-of-memorija-i-ureaji-za-pohranu/>)

5.1.3. Ulazni uređaji

Ulazni uređaji su svi oni uređaji koji omogućuju unos bilo kakvih podataka u računalo, odnosno pomoću njih korisnik može unositi željene podatke, u nastavku ću opisati svaku od njih:

- 1) **Tipkovnica** – je najuobičajeniji način za unos podataka i informacija u računalo, te i najstariji. Ovakva vrsta unosa informacija je veoma pogodna i još uvijek nezamjenjiva.
- 2) **Mikrofon** – uz pomoć njega možemo unositi zvuk u računalo, a najčešće je to sam glas. U većini slučajeva mikrofon dolazi u kombinaciji sa slušalicama. Glavna funkcija mikrofona jest da pretvara zvuk u elektronički signal koji je poznat računalu.
- 3) **Miš** – to je oprema odnosno standardni dio svakog osobnog računala. Najčešće sadrži dvije tipke uz pomoć kojih izvršavamo naredbe. Kako miš pomičemo po podlozi tako uzrokuje pomicanje pokazivača po zaslonu ekrana.
- 4) **Skener** – služi za unos fotografija i papirnatih dokumenata u računalo u obliku slike. Zadatak mu je skenirati predložak te ga otvoriti u pretvoriti u oblik koji je prihvatljiv računalu. Najčešće se koristi da se neka fotografija ili dokument obrade na računalu.
- 5) **Digitalni fotoaparati/kamera** – glavno obilježje ovakve vrste ulaznih uređaja jest prikazivanje slika na ekranu računala odmah nakon slikanja, te pohranjivanje slika na memorijskoj kartici. U današnje vrijeme digitalne kamere su sastavni dio svih mobilnih uređaja.
- 6) **Grafički tablet** – ima olovku ili pokazivač koji je spojen na ravnu ploču koja je osjetljiva na dodir. Kad se primjeni taj pritisak podaci se šalju u računalo. Ovakav tablet može omogućiti i izravno unošenje teksta u računalo. (iDTech, 2019.).

5.1.4. Izlazni uređaji

Izlazni uređaji pretvaraju podatke iz računala u oblik prihvatljiv korisniku tog računala, a to su najčešće vizualni ili zvučni podaci. Neki od njih su:

- 1) **Monitor** – jest izlazni uređaj koji podatke iz računala prikazuje na način da je razumljiv čovjeku, a ujedno je i najčešće korišteni izlazni uređaj. S obzirom na mogućnost prikaza monitori se dijele na jednobojne ili višebojne, a s obzirom na tehnologiju dijele se na: CRT, LCD, itd. Monitor ima zadaću da digitalne signale iz računala pretvori u sliku na zaslonu.
- 2) **Printer** – je izlazni uređaj uz pomoć kojeg se zapis sa računala ispisuje na papir. Prema tehnologiji ispisa pisači se dijele na iglične, laserske, tintne i termalne.

- 3) **Projektor** – je izlazni uređaj koji služi za projekciju različitih zapisa i slika na odgovarajućoj površini, a najčešće se koristi kako bi se grupi ljudi prezentirale određene informacije, bilo da se radi o obrazovanju ili prodajnim prezentacijama.
- 4) **Zvučnici** – su izlazni uređaj koji omogućuju reprodukciju zvuka, a povezani su s računalom putem zvučne kartice. U današnje vrijeme postoje zvučnici koji su ugrađeni u monitore pa na taj način olakšavaju cijeli proces.

5.2. Programska oprema/softver

Programska oprema računalnog sustava su podaci i računalni programi. Programska oprema za multimedijske računalne sisteme je kreirana na način da ih korisnici koriste bez da imaju profesionalnog znanja o tome.

- 1) **Sistemske softver** – predstavljaju programi koji su neophodni za rad računala, odnosno bez njih se računalo ne bi moglo pokrenuti ni izvršavati osnovne zadatke. Dijeli se na operacijske sustave, programe prevoditelje, pomoćne programe te pogonske programe.
- 2) **Aplikativni softver** – tu se ubrajaju programi koje koristi korisnik da bi izvršio neke željene zadatke. Aplikativnim softverom možemo još nazvati softverom za: obradu slike, obradu zvuka, dizajn filma, izradu multimedijske aplikacije, obradu teksta, baze podataka, itd. Neki od programa za razvoj multimedije su:
 - a) **Alati za uređivanje i obradu teksta** – omogućuju korisniku da editira i stvara tekstualne datoteke. Editori omogućuju unos, ispravak i čuvanje teksta, a u njima se tekst ne može urediti za ispis niti formatirati. Dok s druge strane tekst procesori se koriste za unos teksta koji je namijenjen za ispis pa se kasnije može oblikovati, (*Microsoft Word i Office Writer*).
 - b) **Alati za crtanje i obradu slike** – koriste se za izradu i uređivanje različitih grafičkih prikaza. Takvi programi se dosta razlikuju. Kod programa za crtanje slika se formira od objekta i na taj način dobijemo vektorsku/linijsku grafiku. Tu spadaju *CorelDraw, Adobellustrator*, itd.
 - c) **Alati za izradu web stranica** – danas gotovo ne postoji kompanija koja nema vlastitu web stranicu, a za samu izradu u današnje vrijeme postoji puno načina. Kod izrade web stranica možemo sami početi od nule ali postoje i tzv. skripte koje omogućuju lakši napredak s već priloženim predloškom stranice.

- d) **Alati za obradu videa i animacija** – obrada videa uključuje proces editiranja pokretnih segmenata video zapisa, dodavanjem specijalnih efekata i zvukova. Video zahtijeva veći prostor na disku pa tako i zahtjeva skuplje računalo s visokim grafičkim performansama. (Programska oprema, 2012.).

5.3. Alati za razvoj

Alati za stvaranje odnosno alati za razvoj potrebni su kako bi se mogla kreirati odnosno kako bi se moglo upravljati pojedinim elementima multimedije i osigurati interakciju između korisnika. Uloga alata za razvoj jest da oblikuju i povežu medije iz različitih izvora i različitih vrsta, a neki od njih su:

A. Programi za crtanje i obradu slike:

- **GIMP** – je jedan od kvalitetnijih programa za obradu i kreiranje slika koji dolazi u besplatnoj verziji, sličan je Adobe Photoshopu i dostupan je za *Windows*, *Linux* i *MacOS* platforme. Jednostavan je za korištenje pa ga mogu koristiti i početnici.
- **Adobe Illustrator** – jedan je od poznatijih i popularnijih programa za vektorsko crtanje, a uz pomoć njega mogu se kreirati ilustracije i digitalne grafike kao što su logovi, brošure i sl.
- **Adobe Photoshop** – jedan je od najpoznatijih alata za obradu slike. Može se i besplatno isprobati, a nakon toga potrebna je kupnja licence za upotrebu istog programa. Glavne značajke ovakvog programa jest da se mogu istaknuti leće i filteri te uz pomoću njega stvoriti slika kako si je korisnik zamislio.
- **CorelDraw** – ovo je računalni program za uređivanje vektorske grafike, te nije besplatan.

B. Alati za obradu zvuka:

- **Adobe Audition** – spada u profesionalne alate za obradu, uređivanje i snimanje audio zapisa, ima velik broj funkcija što je za korisnika vrlo bitno.
- **Audacity** – ovo je jedan od besplatnih alata za obradu zvuka. Ovakva vrsta alata može izbacivati šumove iz zvuka, dodavati tišinu, skratiti ili produžiti trajanje zapisa i sl.

C. Alati za obradu i uređivanje teksta:

- **Notepad ++** - jest tekst editor koji nije ugrađen u operativni sustav već ga treba instalirati na računalo. Namijenjen je programerima jer daje podršku za ostale programske jezike.
- **Microsoft Word** – je dosta popularan alat za obradu teksta dolazi u paketu *MSOffice* i razvijen je za svakodnevnu upotrebu.

D. Alati za obradu videa i animacija:

- **Adobe Flash** - namijenjen je za izradu animacija, odnosno koristi se za razvoj multimedijalnog sadržaja koji se sastoji od niza alata koji omogućuju animaciju i interaktivnost, kreiranje tekstualnih polja, upotreba zvuka i videa, i sl.
- **Windows MovieMaker** – jednostavan alat za obradu video zapisa, pomaže nam da u par jednostavnih koraka uredimo neki video uradak koji je sastavljen od slike i zvuka.
- Adobe Premier – profesionalni alat za obradu videa, ali i audio zapisa u realnom vremenu.

E. Alati za razvoj multimedijских aplikacija:

- **Auto Play Media Studio** – ovaj alat omogućuje brzu izradu aplikacija. Pogodan je za interaktivnu izradu multimedijске aplikacije, različitih alata za igre i sl.
- **Adobe Flash Professional** – za kreiranje bogatih i interaktivnih web, desktop i mobilnih aplikacija. Pomaže programerima da brzo razviju bogate aplikacije, koristeći pri tome *Flex* okvire otvorenog koda. Uključuje podršku za inteligentno kodiranje, vizualni dizajn, te sadrže moćne alate za testiranje aplikacije.

6. Primjena multimedije u oglašavanju

Svaka marketinška poruka postavlja si kao cilj da privuče što više pozornosti. Danas uz pomoć različitih multimedijskih tehnologija koje se svakim danom razvijaju sve više, nije problem napraviti kvalitetnu marketinšku poruku. Multimedia u marketingu ima izniman značaj jer se oglašavanjem na društvenim mrežama zamjenjuje klasično oglašavanje preko tradicionalnih medija kao što su televizija, radio ili tiskani mediji zbog prednosti koje pružaju Internet i društvene mreže. U današnje vrijeme gotovo da ni nema korisnika koji nema neku društvenu mrežu i da se s njome svakodnevno služi. Putem društvenih mreža moguće je prikupiti važne podatke o profilu kupca, njihovim interesima i navikama te iskoristiti te podatke ne samo u personaliziranju sadržaja nego i poboljšanju poslovanja. Informacije koje se nude nisu nikad svježije i aktualnije nego na društvenim mrežama jer i s druge strane društvene mreže pomažu u prikupljanju novih kupaca.

Danas, ali i svakodnevno se za kreiranje marketinške poruke koristi multimedia, jer primjenom multimedije u oglašavanju na društvenim mrežama kompanija može vrlo dobro poslovati i ostvariti zadane ciljeve. Tako se u multimedijском marketingu velikim dijelom kombinira pristup korištenjem različitih resursa da bi se privukla i zadržala korisnikova pažnja. Kako bi na lakši način privukli pažnju i akciju na proizvod/uslugu najčešće se u oglašavanju na društvenim mrežama koriste video zapisi, audio zapisi, prezentacije, odnosno adekvatna kombinacija grafike, videa i animacije. Takav kombinirani pristup ostvaruje svoje najveće rezultate u web okruženju. Najveća pažnja koja se stavlja na elemente multimedije koji se ističu od ostalih su video zapis, animacije i web stranice.

Kao i kod komunikacije s čitateljima, u oglašavanju na društvenim mrežama najvažnija je mašta, inovativnost i pronalazak što većeg broja obožavatelja odnosno ciljane publike. Spoj svih ovih elemenata ubrzo će pokazati dobre rezultate, a dokaz tome su komentari korisnika na mnogim društvenim mrežama. U sljedećim cjelinama objasniti ću elemente multimedije koji su najzastupljeniji u primjeni na društvenim mrežama te u svakome od njih ću navesti i opisati primjer.

6.1. Najznačajnije društvene mreže na području oglašavanja

Društvene mreže su zapravo besplatni online servisi koji omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Youtube i dr. danas koristi stotine milijuna ljudi. Prednosti marketinga putem društvenih mreža su relativno niski troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema web stranici, jačanje brenda i mnogi drugi. Zadnjih nekoliko godina društvene mreže su zaokupili razni poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke. U ovom poglavlju pobrojati ću nekoliko najboljih društvenih mreža za oglašavanje:

- 1) **Facebook** – mreža koja je prvotno zamišljena kao Harvardska društvena mreža koja je služila za umrežavanje studenta kako bi mogli međusobno izmijeniti informacije. Kako je postajao popularniji za fakultete, srednje škole, privatne tvrtke tako se razvila i mogućnost oglašavanja na istom. Kasnijih godina pruža se mogućnost i Facebook Ads-a, usluge koja šalje poruku upravo onom dijelu publike koji bi mogao biti zainteresiran za usluge/proizvode.
- 2) **Twitter** – je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka. Naime pomoću tzv. tweetova može se privlačiti ljude na web stranicu tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korištenjem hastag-a (#) mogu se promovirati razni događaji i kampanje, a to vodi jačanju brenda.
- 3) **Pinterest** – jest web servis na kojem se pohranjuju i razvrstavaju slike ili video isječci. To je mreža koja je utemeljena na pojednostavljenoj ideji da slika vrijedi više od tisuću riječi. Pinterest omogućuje da korisnik objavljuje, odnosno prikazuje omiljene slike i videozapise ostalim korisnicima.
- 4) **Google Plus +** - je društvena mreža i usluga koja služi za otkrivanje identiteta od strane tvrtke Google d.d. Kao i ostale, ova društvena mreža omogućuje dijeljenje fotografija, videa, linkova i lokacija s prijateljima ali samo s određenom skupinom ljudi. Google Plus ima krugove pa onda korisnici stvaraju svoje krugove, i u skladu s time određeni sadržaj šalju određenim krugovima.
- 5) **Instagram** – je društvena mreža čiji su korisnici fokusirani na kreiranje i dijeljenje vlastitog sadržaja. Razne tvrtke u ovoj društvenoj mreži mogu vidjeti priliku da se uključe u relativno intimne konverzacije između korisnika korištenjem hashtagova koji ciljaju na određenu publiku. Također plaćenom promocijom tvrtke mogu generirati sadržaj (video,foto) koji će omogućiti skupljanje pratitelja korporativnih Instagram profila te kreirati promotivne kampanje koje će za cilj imati određenu aktivnost.

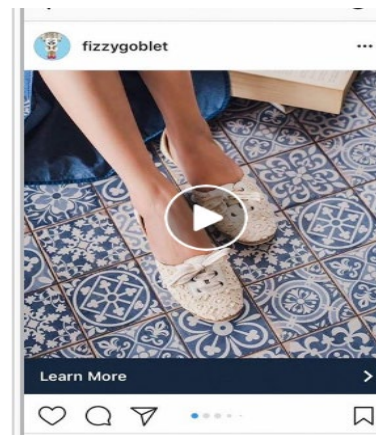
Postoji nekoliko vrsta oglasa na pojedinim društvenim mrežama (Facebook, Instagram) prikazati ću definicije svakih od njih te uz svaki priložiti primjer izgleda svakog od oglasa:

- 1.) **PhotoAds** – on čini jednostavnu sliku u kvadratnom ili pejzažnom formatu koja priča priču kroz čist i kreativan prikaz. Cijena ovakvih oglasa ovisi o proizvodu/usluzi koja se nudi, u vremenu u kojem će se isti oglas prikazivati ali u većini slučajeva ovakva vrsta oglasa se plaća prema kliku na oglas i to u većini od 0.70\$ do 1.00\$ po kliku.



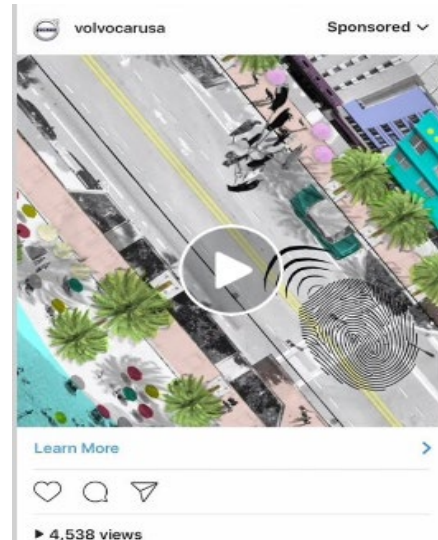
Slika 3: Photo Ads - Instagram - vlastiti izvor

- 2.) **CarouselAds** – oglas u kojem korisnici mogu vidjeti nekoliko isječka ili videa tako što se prelazi prstom po ekranu.



Slika 4: CarouselAds - Instagram - vlastiti izvor

- 3.) **Video Ads** – spoj nekoliko slika u video zapisima koji stvara vizualan sadržaj koji prenosi informacijsku poruku primatelju.



Slika 5: Video Ads - Instagram - vlastiti izvor

- 4.) **Stories Ads** dopušta korisnicima i markama da dijele fotografije i video sadržaje. Ovakav oblik oglašavanja daje mogućnost da se prodre u ljudsku strast koja će inspirativno pokrenuti neku akciju. Ovakav oglas je okomitog formata preko cijelog ekrana, te nestaje 24 sata nakon što je postavljen.



Slika 6: Stories Ads - Instagram - vlastiti izvor

(Instagram For Business, bez dat.).

6.2. Tekst

Tekst je statičan, nepromjenjiv i linearan medij što mu je i najveći nedostatak kod primjene oglašavanja. Tekst možemo prikazati na različite načine kao što su veličina fonta, vrsta, boja, različiti efekti i slično. Često se susrećemo na raznim web stranicama s hipertekstom. To je dio teksta koji se aktivira klikom miša odnosno obično nas vodi na drugi dio teksta ili dokumenta. Korisnici imaju mogućnost sami upravljati odnosno birati kojim slijedom će pretraživati i čitati sadržaj. Neke od aplikacija koje nam služe za obradu teksta su *Wordpad, Microsoft Word te OpenOffice Write*. Slika 7 prikazuje tekstualni *Google Ads* za sunčane naočale i leće kada se pretražuju ključne riječi koje su uključene u oglas. Tekst koji se upotrebljava kod oglasa mora biti kratak, ne dosadan i mora sadržavati bitne informacije. Jedna od najbitnijih stvari na tekstualnom oglasu je ciljanje (*targeting*) oglasa. Dob, spol, zanimanje, interesi, lokacija, sve su to vrlo bitne stvari i informacije za ciljanje odnosno targetiranje/označavanje oglasa. (Osnovni pojmovi multimedije, bez dat.).



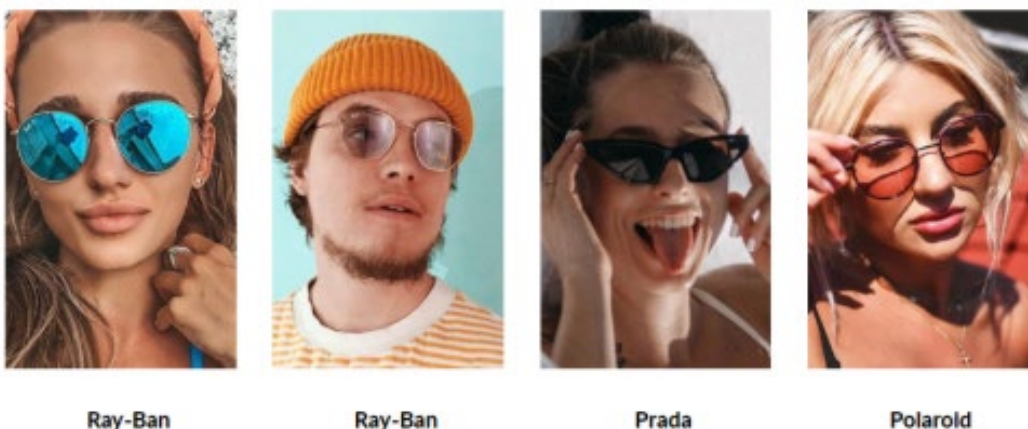
Slika 7: Tekstualni Google Ads za Ray-Ban naočale - vlastiti izvor

6.3. Slika

Fotografija kao medij omogućava vizualno izražavanje misli, osjećaja, poruka, doživljaja pojedinaca. Fotografija je dio likovne umjetnosti, a kao što je slučaj kod likovnih umjetnosti, fotografija omogućava prikazivanje pojedincu interesantnih i prizora vrijednih dijeljenja, a omogućava i uljepšavanje istih uz pomoć brojnih računskih programa i aplikacija. Ne postoji jednostavniji i elegantniji način na koji bi se moglo utjecati na promatrača osim korištenjem fotografije. Fotografija kao takva pruža brojne mogućnosti, fotograf prenosi poruku, stanje, misli, stvara scenu koju želi podijeliti sa svijetom, a promatrača kupuje prikazima na fotografijama. Kažu da fotografija govori više od 1.000 riječi pa ta izjava i ukazuje važnost fotografije u digitalnom marketingu. No oglašavanje kao takvo ima i svoju negativnu stranu. Informacije koje su prikazane u reklamama i drugim medijskim sadržajima

nisu odgovori na potrebe koje ima današnji potrošač, nego su u stvarnosti one ponude koje sugeriraju da bismo trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim. Upravo je to razlog zbog kojeg je fotografija neizostavan element prilikom korištenja vizualnih medija kod oglašavanja. Većinom oglašivači koriste uz fotografski prikaz i razne slogane, grafike, ali fotografija je ono što ostavlja najveći utisak. Kada promatrač promatra fotografiju u oglasu, bitno je da fotografija najprije privuče pažnju promatrača. Razlog privlačenja može biti ispravna kompozicija, različitost, jake boje, detalji, jednostavnost, ovisi naravno o proizvodu koji se oglašava ili usluzi.

Nakon što je pažnja privučena, stvara se interes za samim proizvodom/uslugom te želja za posjedovanjem i u konačnici kreće akcija. Veličina i intenzitet podražaja utječu na privlačenje pažnje te će tako veći objekti, primjerice fotografija velikog hamburgera izazvati veću pozornost od onog prirodne veličine. Boja i pokret su vrlo važni u marketingu. Kod slikovnih oglasa izrazito je važna paleta boja koja će se koristiti kako bi objekt fotografiranja došao što više do izražaja. Najčešći način fotografiranja proizvoda ili usluge jesu tijekom upotrebe, na tamnoj neutralnoj pozadini, korištenje proizvoda u nesvakidašnjim situacijama kako bi se potaknula znatiželja kupaca. Fotograf mora posjedovati potrebna znanja za fotografiranje, znanja obrade fotografije i opremu koja je nerijetko skupa. Digitalna obrada fotografije za komercijalne potrebe je vrlo intenzivan dio usluge, traje znatno duže u odnosu na većinu ostalih grana i time znatno utječe na konačnu cijenu usluge. Reklamna fotografija mora biti svježja, a poruka koju prenosi jasna i konkretna. Primjerice poduzeće eyerim.hr omogućava korisnicima da prilikom online kupnje naočala mogu upotrijebiti tzv. virtualno ogledalo kako bi sami mogli procijeniti kako izgleda pojedini model na njihovom licu – slika 8. (Važnost fotografije u online marketingu, bez dat.).



Slika 8: Oglašavanje slikom - Eyerim.hr sunčane naočale

6.4. Video zapisi

Oglašavanje video zapisom su veoma adekvatan način za prenošenje poruke od pošiljatelja pa do primatelja poruke. Korisnici koji pregledavaju video zapise mogu istovremeno i gledati i čuti poruku koja se želi prenijeti. Kada govorimo o elementu prijenosa poruke video zapisima postoje oni koji se prenose na Internetu te oni koji se prenose televizijom. Iako običnim korisnicima nema razlike između te dvije mogućnosti prijenosa video zapisima, oglašivačima u smislu financijskog aspekta zapravo ima. Razlika između prijenosa video zapisa putem televizije i Interneta jest u tome da su reklamni sadržaji na televiziji ograničeni vremenski. Nakon toga javljaju se i financije, ukoliko se kompanija želi promovirati i oglašavati putem televizije mora platiti ogromnu količinu novaca jer ukoliko se oglašava na samo jednome programu poruka ne bi bila dovoljno rasprostranjena i teže bi se došlo do ciljane skupine. Prema cjeniku za oglašavanje na HRT-u svaki od poduzetnika koji bi se promovirao ovakvim putem trebao bi izdvojiti veliku količinu novaca. Tako u onom vremenskom periodu kada je gledanost velika, u večernjim satima oglašivači bi za reklamu u trajanju od 30 sekundi trebali izdvojiti preko 12.000 kn što nije tako malo. (Cjenik oglašavanja Hrvatske radiotelevizije, 2019.). Ograničenost vremena je veliki problem za oglašivača jer u kratkom vremenu mora doprijeti do ciljane skupine prijenosom poruke jer se u ostalo vrijeme emitiranja izvode svi ostali sadržaji koji nisu reklamnog karaktera.

Gledatelji su kod televizijskog emitiranja ustvari prisiljeni odgledati marketinšku poruku od početka do kraja, ne mogu je prekinuti osim na način da se prebace s jednog kanala na drugi. Kod oglašavanja video zapisima na Internetu korisnici sami određuju da li će odgledati oglas do kraja ili će ga preskočiti. Internetsko oglašavanje nije vremenski ograničeno jer ne ovisi o financijama i korisnik sam može odlučiti što će gledati. Troškovi su znatno manji nego kod televizije, jer se većinom video može postaviti besplatno, a u današnje vrijeme postoji dovoljno društvenih mreža gdje korisnici mogu primiti poruku/oglas.

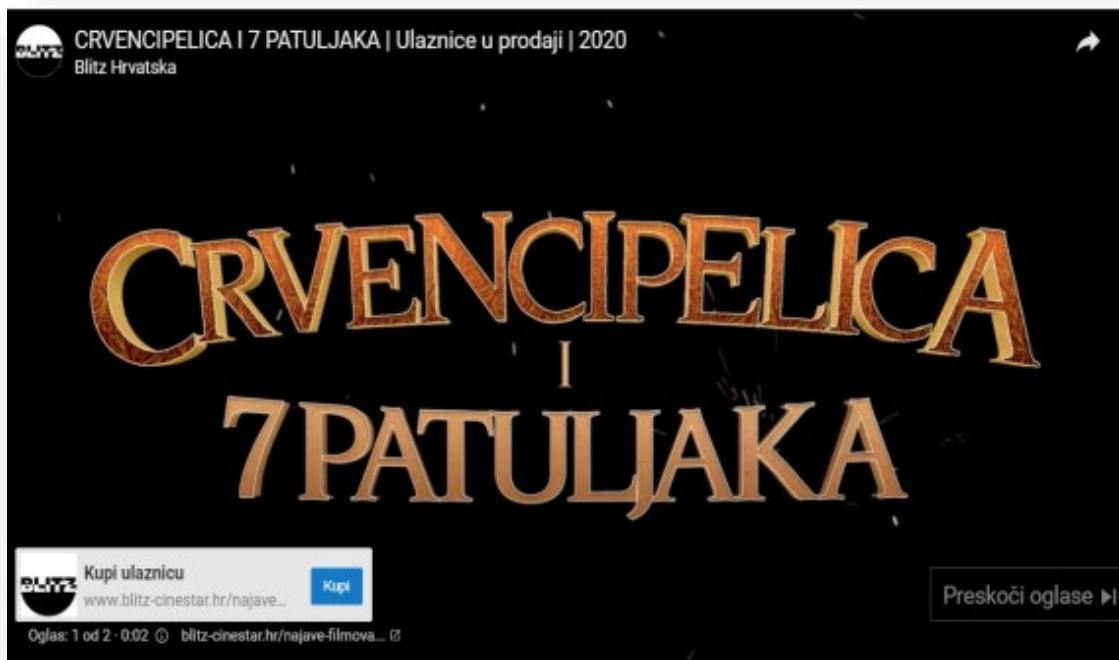
Ukoliko bi primijenili kombinaciju ova dva kanala kao prijenosnicima oglasa napravili bi puno bolji posao. Naime, putem televizije možemo zainteresirati ciljanu publiku dijelom oglasa a putem Internet oglasa možemo predstaviti proizvod/uslugu koju prodajemo. Na takav način mogu se smanjiti troškovi, ili pak podijeliti. Jedan od trikova koje iskorištava *CineStar* jest ta da na početku reklame upućuje da se vezano uz nju pogleda link koji vodi na kratak pregled filma, a uz to nudi odmah još jedan dodatan oglas koji kada kliknete na njega prikazuje web stranicu gdje možete odmah kupiti ulaznice za isti. Cinestar Cinemas Hrvatska aktivno djeluje na društvenim mrežama većinom video sadržajem – slika 9. Što krajnjem korisniku omogućava lakšu navigaciju kroz oglas te oglašivaču siguran uspjeh i bolje

isticanje od konkurencije. Jedan od najpopularnijih oglašavanja video zapisima jest društvena mreža YouTube. YouTube marketingom se može ostvariti mnoštvo prikaza oglasa, a upravo taj je da je sustav fleksibilan, da se plaća po pregledu, omogućava postavljanje željenog budžeta i maksimalnog iznosa koji se želi platiti prema prikaz. U tablici je prikazano 5 vrsta oglasa na YouTubu te razlika između pojedinog. (Poslovni model oglašavanja, 2015.).

VRSTA YOUTUBE OGLASA	DEFINICIJA	PRIKAZ
TrueView oglas	Videooglas koji se ne mogu preskočiti, najpopularniji oblik oglašavanja na YouTube-u. Videooglas se reproduciraju prije, za vrijeme ili poslije drugih videozapisa, a nakon 5 sekundi gledatelj ima mogućnost preskočiti oglas. Ovakvi oglasi su najprofitabilniji za oglašivače jer se plaćaju samo u slučaju ako se oglas odgleda najmanje 30 sekundi, ako gledatelj pregleda cijeli video oglas ili ako klikne na oglas koji ga poziva na poduzimanje određene radnje.	
In-stream oglasi	Videooglas koji se ne mogu preskočiti su u principu isti kao i TrueView oglasi, uz jednu veliku razliku, a to je da se ovakav tip oglasa ne može nikako preskočiti. Što je oglas više nametljiv i daje manju kontrolu gledateljima, on izaziva frustracije kod gledatelja što na kraju rezultira otporom prema proizvodu. Mogu se reproducirati prije samog videozapisa i tijekom trajanja istog koji su dulji od 10 minuta. Maksimalno trajanje ovakvih oglasa je 15-20 sekundi. Oglašivači plaćaju cijenu „cost-per-mille“ što znači po 1000 pojavljivanja.	
Cards and Sponsored Cards	Sponzorirane kartice pojavljuju se tijekom trajanja kao mali skočni prozor koji poziva na poduzimanje određene radnje. Kada gledatelj prođe mišom po navedenom simbolu pojavljuje se poruka, a kada klikne na simbol pojavljuje se oglas.	
Bumper oglas	Reproduciraju se prije samog početka odabranog YouTube videozapisa. Ne mogu se preskočiti i traju do 6 sekundi. Bumper oglasi se pojavljuju kroz cijeli zaslon, također se plaćaju na temelju CPM-a.	
Display oglas	Ovakva vrsta oglasa također je jedna od nametljivijih. Oni se nalaze na desnoj strani YouTube kanala iznad popisa predloženih video zapisa.	
Overlay oglas	Pojavljuje se na donjem dijelu ekrana videozapisa i ne zauzimaju mnogo prostora. Radi se o banner oglasima koji mogu imati format teksta ili vizuala.	

Tabela 1: Prikaz vrste YouTube oglasa

Izvor: (Kako koristiti YouTube oglašavanje 2019.)



Slika 9: Cinestar reklama koja se pojavila tijekom gledanja videa na Youtubeu

Također, spomenula bi i marketinški sadržaj koji se plasira samo na Internetu, i taj oblik reklamiranja naziva se viralni marketing. Viralni marketing je bilo koji dio sadržaja koji drugi žele dijeliti putem društvenih mreža. Primjer viralnog marketinga bila bi kompanija Adidas koja svojom reklamom za vrijeme svjetskog prvenstva 2018. ne stavlja proizvod u prvi plan već svojom reklamom upoznaje ljude s brendom. Najbolji način za proširiti viralnu poruku je kreirati newsletter koji mora biti jasan, srdačan i osoban a širiti ga treba s onim korisnicima koji se prijave da žele primati isti. Tehnika viralnog marketinga na primjeru Gmail-a funkcionira na način da se u svakoj poslanoj e-poruci s računa kompanije propagira vlastitu stranicu i vlastite oglasne poruke. U ovoj reklamni svatko od televizijskih zvijezda radi ono u čemu je najbolji – pjevaju, igraju nogomet i slično te na taj način kompanija Adidas potiče i motivira gledaoce da se bave sportom te uz to kupe njihove sportske proizvode. Na takav način u kratkom vremenu stvara globalnu popularnost pomoću Interneta, odnosno društvenih mreža. Kao primjer može se vidjeti reklama na sljedećoj internetskoj adresi.

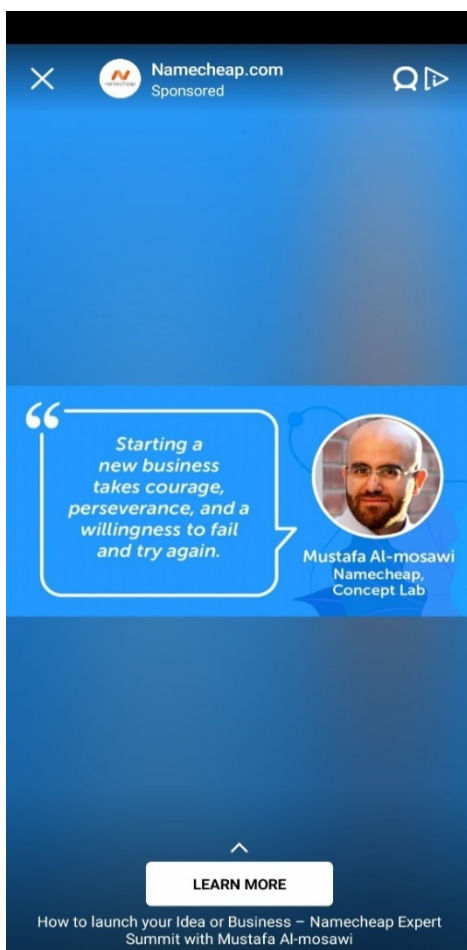
https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=qHEiXpbG9Ck&feature=emb_title



Slika 10: Adidas reklama

6.5. Animacije

Druga primjena multimedije u marketingu bi bile animacije koje se najčešće koriste kod Internet oglašavanja i imaju mogućnost na interaktivan, uzbudljiv i zanimljiv način prikazati uslugu ili proizvod koji se nudi i na takav način doprijeti do određenih skupina ljudi. Upotreba animacije umjesto video zapisa za oglašavanje ima dvije prednosti. Prvo, animacija je relativno jeftina za proizvodnju – ne treba skupa oprema, glumci, scenografija, rekviziti te druge stvari uključene u produkciju. Drugo, mnogo je lakše postići jedinstven i prepoznatljiv izgled sa animacijom nego s video zapisom. Korisnici više preferiraju animirane video zapise zato što su atraktivni, ležerniji za gledanje i zabavni. Animacija je savršeni alat za pojednostavljenje složenih radnji. Takav oblik reklamiranja najčešće dolazi u obliku skočnih prozora koji se obično otvara u novom Internet prozoru i prikazuje samo oglase i reklame. Kao primjer skočnog prozora odabrala sam „Notino“ i „Namecheap“ na svojem Android telefonu koji se prikazuju prilikom pokretanja igara na mobitelu kao što je prikazano na slici.



Slika 11: Flash animacija, Namecheap.com



Slika 12: Flash animacija, Notino.hr

Osim skočnih prozora, animacije se mogu izraditi pomoću različitih tehnologija pa se one mogu onda prikazati na bilo kojoj web stranici. Kao primjer za animaciju izrađenu pomoću različitih 3D animacija koje su pretvorene u videozapis, izdvojila sam reklamu „Fanta“ koju možete pogledati na navedenom linku: <https://www.youtube.com/watch?v=IBTcPy7mJxg> (Fanta animated commercial for kids, 2015.).



Fanta Animated Commercial | Imaginar

Slika 13: Fanta animirana reklama - vlastiti izvor

U prošlosti su se *Flash* tehnologije upotrebljavale uglavnom samo za izradu animacija i nekih jednostavnijih web aplikacija, kao što su npr. reklame. Animacija je svojim daljnjim razvijanjem dobila novi značaj i novi niz mogućnosti. Uz pomoć animacije moguće je izraditi razne prezentacije i web stranice, ugraditi neki video u web stranice, izraditi kreativne i atraktivne oglase. Prednosti ovakve vrste oglašavanja su da mogu na razne načine unaprijediti i poboljšati sam izgled web stranice, te poboljšati interakciju s korisnicima. S druge strane jedan od nedostataka *Flash* animacija je da korisnik mora imati na računalu instaliran *Flash Player* jer ako ga nema stranica neće funkcionirati na pravilan način. Također, *Flash* animacije zahtijevaju veliku količinu podataka pa je tako usporeno i otvaranje web stranice.

Još jedan od oblika oglašavanja putem animacija jest „*floatingbanner*“ koji ima mogućnost da lebdi po web stranici na takav način sva pažnja korisnika je usmjerena na takvu vrstu oglasa jer bi je prvo trebao isključiti da bi mogao čitati članak. Takav uglas ima mogućnost automatskog isključivanja i mora biti ograničen u sekundama, a to je obično od 10 do 15 sekundi. (Rouse M., bez dat.)

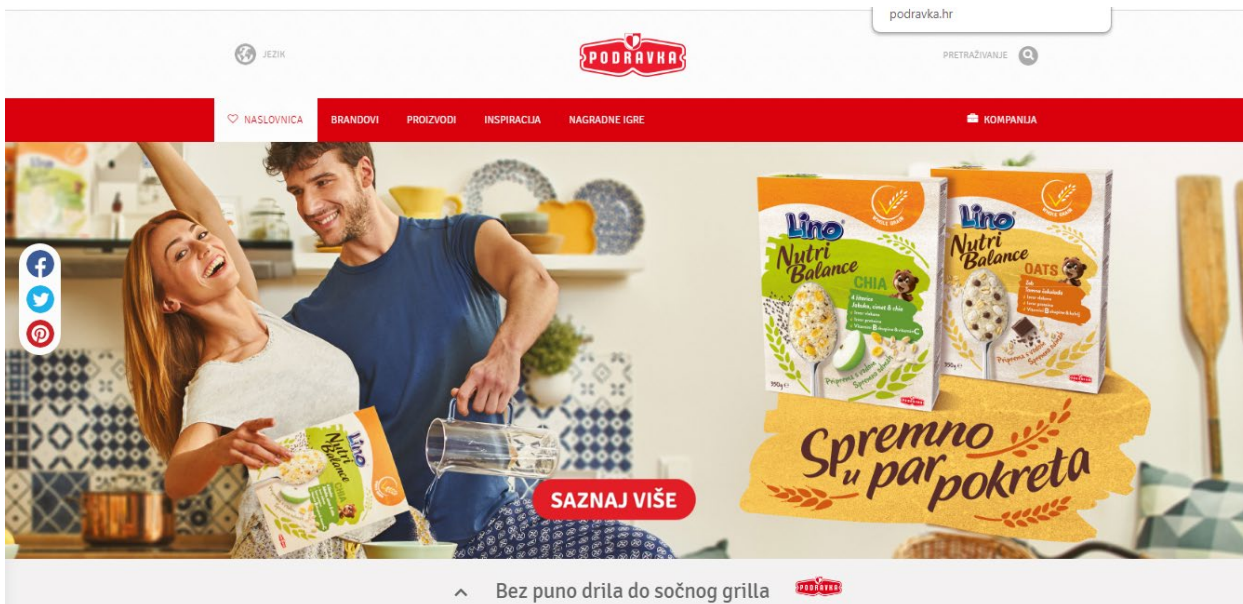


Slika 14: Floatingbanner, McDonald's

Slika prikazuje prikaz floatingbannera za *McDonald's*, prednost takvog *bannera* jest ta da se njihova upotreba može prikazati na zabavniji i zanimljiviji način te da se korisnik usmjeri i koncentrira na oglas.

6.6. Oglašavanje na web stranicama

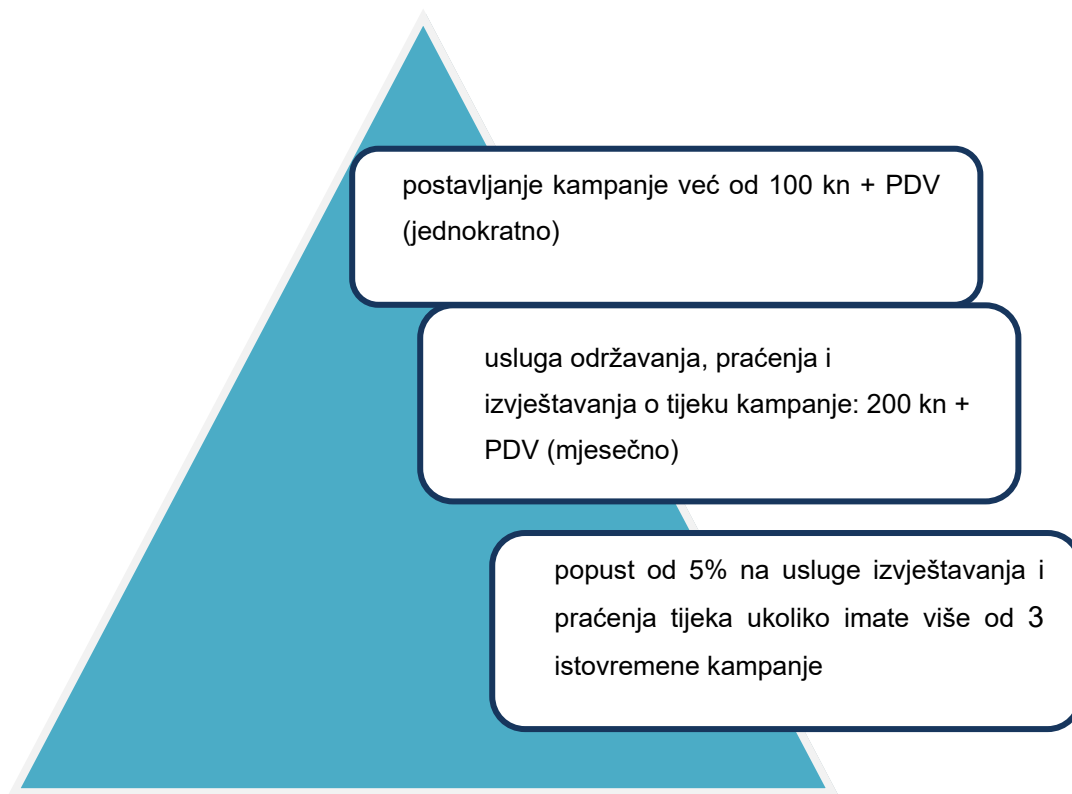
Danas je gotovo nemoguće pronaći, a i zamisliti kompaniju koja se bavi nekakvim oblicima marketinških aktivnosti a da nema svoju vlastitu web stranicu. Ukoliko kompanija nema web stranicu teško je reći da će kao ista uspjeti jer je to danas jedan od neizbježnih marketinških procesa. Web stranica mora biti vizualno atraktivna da bi privukla korisnike, i mora se izdvajati od konkurencije. Mora imati lijep i pravilan slijed boja i elementi moraju biti pravilno poravnati. Svaka kompanija koja želi uspješno poslovati mora na neki način promovirati svoje proizvode/usluge koje nudi. Tvrtnke koje se bave marketinškim aktivnostima nemaju samo svoje web stranice nego se oglašavaju i putem društvenih mreža što je veliki plus. Web stranica svake tvrtke mora ponajprije sadržavati osnovne informacije o njima, čime se bave, kakav asortiman nude, opisati tko su i kakve imaju dugoročne planove, logotip, tražilicu i sl. Sadržaj se mora s vremena na vrijeme ažurirati kako bi sadržavao najnovije informacije i kako bi posjetitelji imali razloga da ponovno posjete web stranicu. Velika pažnja usmjerava se i na dizajn same stranice jer je on vrlo bitan za privlačenje korisnika i tada je potrebno znati razlikovati dobar od lošeg dizajna. Slika 15 prikazuje web stranicu Podravke kojom je istaknuta od ostalih proizvoda po svojem logotipu i po uobičajenoj crveno bijeloj boji pa je i na taj način dizajnirana cijela web stranica. Sadrži osnovne informacije o kompaniji, tražilicu te navigaciju kojom se možemo kretati po stranici. Također, sadrži u navigaciji podnaslov „Nagradne igre“ gdje posjetitelje može na različit način inicirati na kupnju kako bi sudjelovali u istoj. Također, možemo sa lijeve strane vidjeti ikone za Facebook, Twitter te Pinterest gdje ih možemo potražiti. (Web marketing, bez dat.).



Slika 15: Primjer web stranice Podravka, (Izvor:<https://www.podravka.hr/>)

6.7. Oglašavanje na društvenim mrežama Facebook i Instagram

Društvena mreža Facebook nudi veliki spektar mogućnosti za prezentiranje poduzeća. Upravo zbog toga najviše poduzeća kreće od te platforme. Facebook nudi početnu stranicu koja je osnovni prikaz koji je prikazan publici. Mogu se naći informacije o poduzeću, recenzije i osvrti od publike te lokacije na kojoj se nalaze. Prikazan je profil sa medijima kao što su fotografije i video zapisi. Ako se želi saznati više informacija o poduzeću većina ih ima direktan link do web stranice što je vrlo korisno. Najveća snaga društvene mreže Facebook i Instagram jest njihova jednostavnost, brza i svakodnevna komunikacija s potencijalnim kupcima. Najbitnije od svega je da je oglašavanje putem društvenih mreža relativno jeftino s obzirom na TV reklame, a s druge strane je najbrži put do korisnika. Na sljedećem primjeru pokazati ću koliko je sredstava potrebno samo za početak postavljanja kampanje na društvene mreže Facebook i Instagram. Naravno, u ovom slučaju radi se o kampanji koju bi svako poduzeće moglo plasirati ukoliko je zainteresirano, ali isto tako i početničkim ciframa, pošto svaki dodatan oglas ili element koji stavljate u kampanje se naplaćuje dodatno.



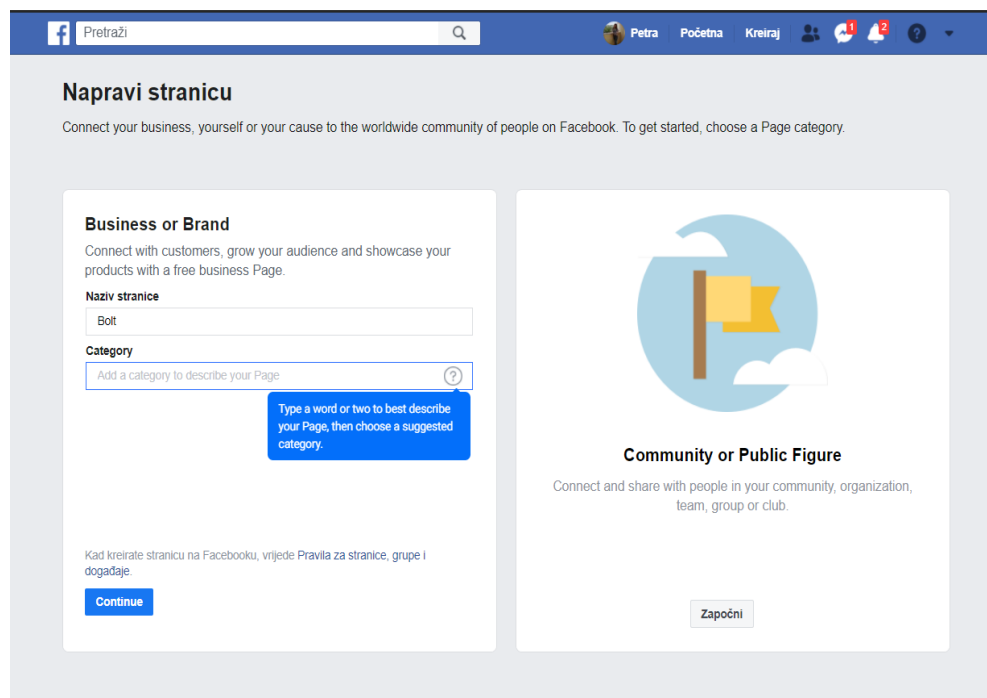
Slika 16: Postavljanje poslovne kampanje na društvene mreže

Izvor: vlastita izrada prema: (facebook.spinmedia.hr)

6.7.1. Postavljanje oglasa na Facebook i Instagram

Facebook i Instagram oglašavanje jedno je od najpopularnijih metoda oglašavanja na društvenim stranicama. Cijena samo oglasa ovisi o njihovom doseg i interakcije publike s istim. Facebook oglasi prikazuju se publici koju mi odabiremo ili u donjem desnom stupcu Facebook stranice. Ovisno o postavkama isti oglas koji se postavi na Facebook može se prikazivati na Instagramu jer je Facebook kupio Instagram. Koristeći Facebook oglašavanje imati ćemo uvid u povjerljive informacije o svojim klijentima. Analizirajući takve podatke možemo ih koristiti da bi poboljšali poslovanje i ostale kampanje. Koraci kod kreiranja oglasa su:

- 1) **KORAK: Kreirati Facebook businesspage** – u ovom koraku bitno je odrediti kategoriju za koju će se oglas prikazivati i ona koja najbolje odgovara našoj tvrtki da bi na temelju toga Facebook/Instagram znao bolje plasirati objave i oglase.



The screenshot shows the Facebook 'Napravi stranicu' (Create Page) wizard. The top navigation bar includes a search bar, the user's name 'Petra', and navigation links for 'Početna' (Home) and 'Kreiraj' (Create). The main heading is 'Napravi stranicu' with a subtext: 'Connect your business, yourself or your cause to the worldwide community of people on Facebook. To get started, choose a Page category.'

There are two main options for creating a page:

- Business or Brand:** 'Connect with customers, grow your audience and showcase your products with a free business Page.' It includes a text input for 'Naziv stranice' (Page Name) with 'Bolt' entered, and a dropdown for 'Category' with the prompt 'Add a category to describe your Page'. A blue callout box says: 'Type a word or two to best describe your Page, then choose a suggested category.' Below this is a 'Continue' button and a link to 'Pravila za stranice, grupe i događaje' (Rules for Pages, Groups and Events).
- Community or Public Figure:** 'Connect and share with people in your community, organization, team, group or club.' It features a graphic of a flag and a 'Započni' (Get Started) button.

Slika 17: Koraci u izradi oglasa na Facebook društvenoj mreži

- 2) **KORAK: Definirati cilj Facebook oglasa** – treba obratiti pažnju na specifičnost, mjerljivost, relevantnost i vremensko ograničenje prilikom kreiranja strategije za Facebook plaćene oglase.

- 3) **KORAK: Definirati vrstu oglasa** – ako je npr. cilj oglasa registracija 100+ korisnika za neki od nadolazećih skupova ili ukoliko želimo ostvariti više posjeta odabrat ćemo npr. „Sendpeople to yourwebsite“.

- 4) **KORAK: Odabrati ciljanu publiku i budžet** – ovaj korak je vrlo bitan, jer plaćene oglase možemo ciljati bazirano na: lokaciji, starosti, spolu, jeziku ili zanimanju Facebook/Instagram korisnika. Nakon toga treba odabrati koliko budžeta mislimo potrošiti.

- 5) **KORAK: Odabrati izgled oglasa** – sliku, logo, naslovnu sliku, naslov i sl.

- 6) **KORAK: Potvrditi narudžbu**

- 7) **KORAK: Kreirati izvješće** (HotSuite, 2018.).

Slika 18: Koraci u izradi oglasa na društvenoj mreži Facebook

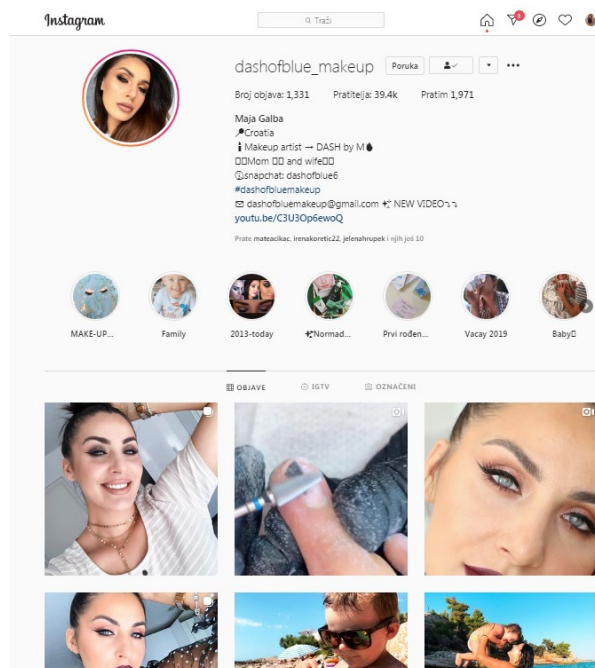
7. Analiza primjera primjene multimedije u oglašavanju

Osim postavljanja ciljeva bitno je napomenuti kako poduzeće treba pratiti napredak pomoću kojeg može vidjeti da li se kreće u pravom smjeru za izvršavanje svojih ciljeva. Kako bih lakše objasnila analizu i izvješća koja nude društvene mreže, uzela sam za primjer poslovni i javni profil Maje Galba – poznatije pod nazivom „*DashOfBlue*“ influencericom i make-up artisticom koja ima malo poduzeće te joj je posao promoviranje putem društvenih mreža. Uz to navesti ću primjer velikog i malog poduzeća koji su ostvarili veliki uspjeh u promoviranju na društvenim mrežama.

7.1. Analiza na Instagramu – *DashOfBlue*

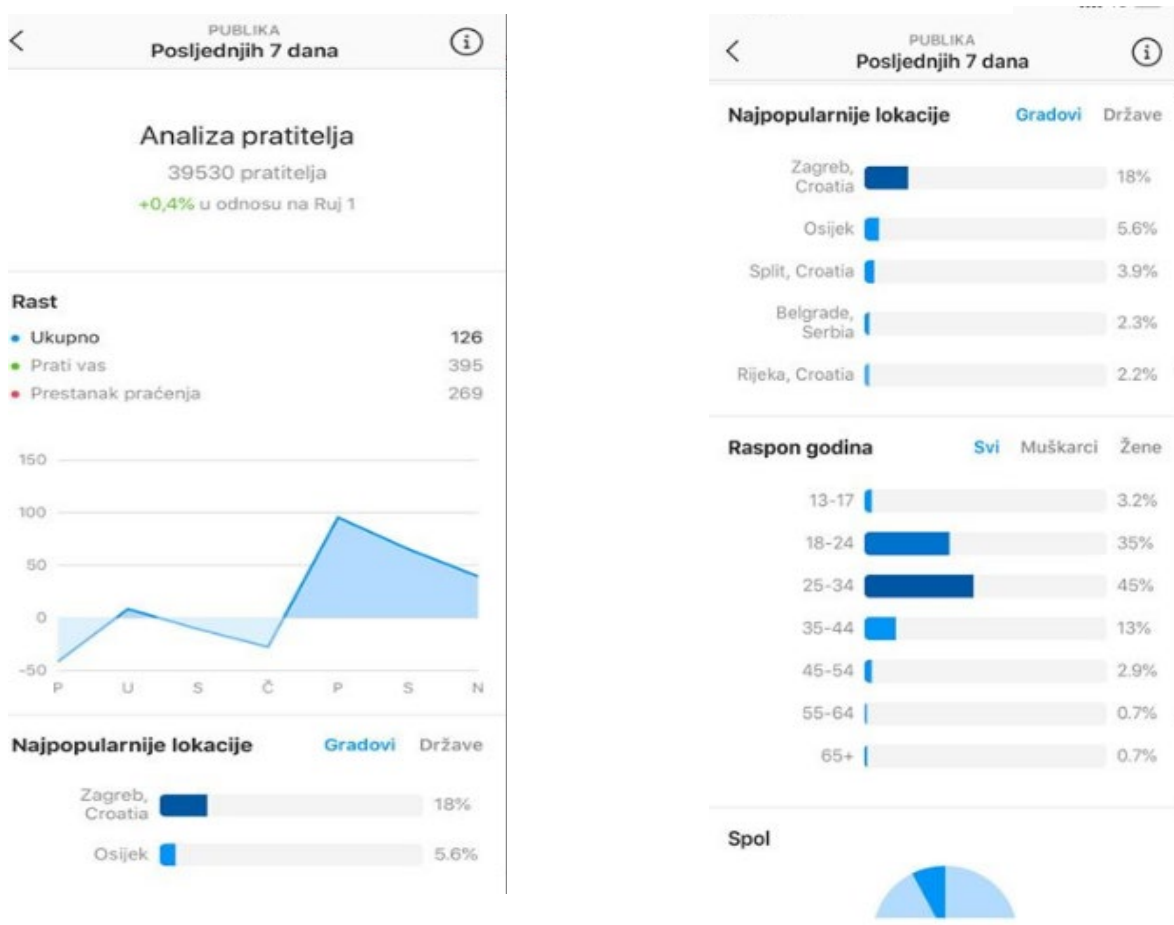
Za početak krenuti ćemo sa analizom i izvještajem poslovnog profila s Instagrama. Na prikazanoj slici 19. ispod možete vidjeti javan odnosno poslovan profil Maje Galba – *DashOfBue*. Putem društvene mreže Instagram mogu se koristiti razne multimedije kao što su tekst, slika, zvuk, animacije, video i ostalo. Maja Galba – *DashOfBlue* ima 39,4 tis. sljedbenika koji prate njene objave i aktivnosti. Međutim, moram napomenuti kako na samu analizu i izvješće utječu i vanjski korisnici koji nisu službeno sljedbenici. Maja u opisu poslovnog profila ima svoju poslovnu mail adresu gdje joj se mogu javljati klijenti s ponudama za suradnju.

Slika 19: Poslovni profil *DashofBlue* - Instagram - vlastiti izvor

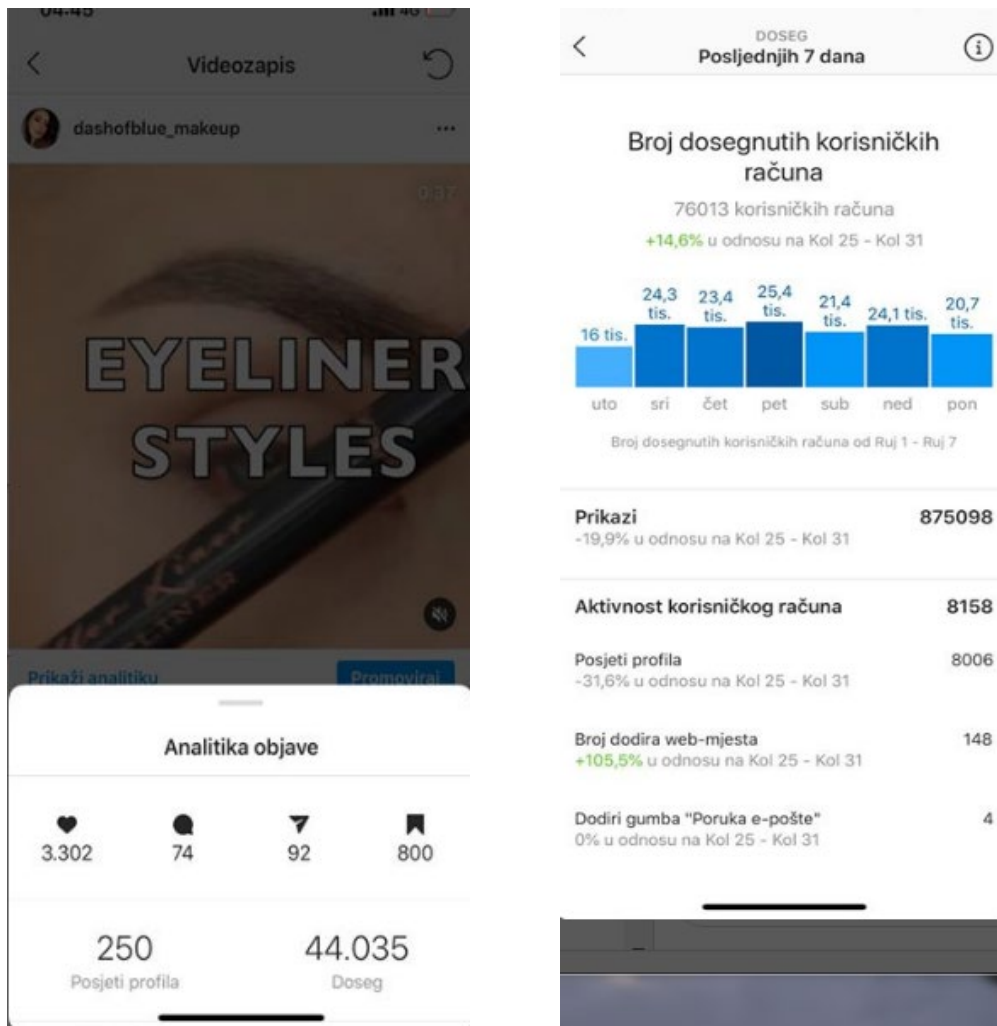


Nakon uvoda krećemo na pravu analizu i izvješće koje nudi društvena mreža Instagram. Na sljedećoj slici 20. prikazana je ukupna interakcija profila. Možemo vidjeti prema prikazu statistike prikazivanja profila koliko korisnika vidi sadržaj koji dijeli i na kojoj lokaciji se nalaze ti korisnici. Doseg prikazuje broj jedinstvenih korisničkih računa koji su vidjeli neku od objava, dok broj posjeta profila je ukupni broj pregleda svih objava u nekom periodu. U kategoriji publika možemo uočiti koliko korisnika je Maju prestalo pratiti te koliko je dobila novih sljedbenika u nekom vremenskom razdoblju. Na slici možemo vidjeti da je u razdoblju od 7 dana dobila novih 395 sljedbenika, dok ju je 269 korisnika prestalo pratiti i to u razdoblju od četvrtka do subote kada je porast velik. Instagram također nudi i detaljnu statistiku populacije publike koja prikazuje kako njen profil više posjećuje ženska publika jer je u krajnjem slučaju namijenjen za žene s obzirom da se radi o make-up proizvodima i to većinom u rasponu od 25 do 34 godine starosti.

Slika 20: Analiza poslovnog profila DashofBlue - analiza oratitelja i populacije



Također, Instagram nudi opciju pregleda izvještaja za postavljanje određene fotografije ili videozapisa koji se promovira. U nastavku na slikama 21. možemo vidjeti povratnu informaciju korisnika Instagrama koliko im se svidjela fotografija/videozapis odnosno proizvod koji se reklamira, koliko ima komentara i slično. Postoji također i pregled interakcija koja su korisnici imali nakon određene objave odnosno fotografije/videozapisa, koliko ih je kliknulo na nju kako bi je vidjeli i za kraj koliko korisnika koji su vidjeli objavu zapravo prati profil.



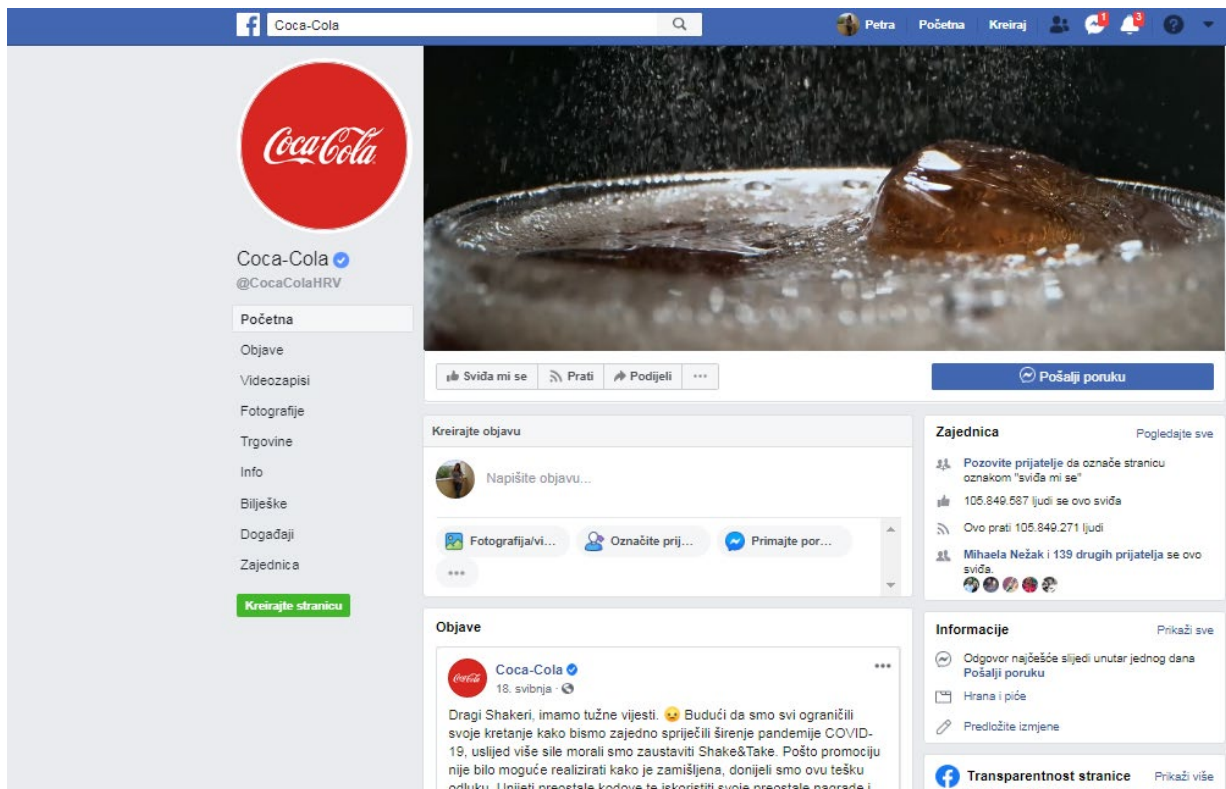
Slika 21: Analitika objave, broj dosegnutih korisničkih računa u 7 dana

S druge strane, Youtube ima mnogo više mogućnosti i opcija tako Maja ima profil i na Youtubeu namijenjen prvenstveno za hrvatsko tržište gdje svakodnevno objavljuje video zapise o postupcima šminkanja gdje primjenjuje razne multimedijske alate kako bi video zapisi bili što privlačniji krajnjim korisnicima i kako bi na lakši način zapravo stekla povjerenje šire publike i novih poslovnih partnera koji bi bili spremni na suradnju. Maja Galba - DashOfBlue svakodnevno zarađuje promovirajući putem društvenih mreža ponajprije sebe pa tako i poslovne partnere s kojima ima suradnju. Slika 22 prikazuje Majin poslovni profil na Youtubeu na kojem ima 47,5 tis. pretplatnika.

Slika 22: Profil YouTube kanala DashofBlue

7.2. Analiza kompanije *Coca Cola*

Kao primjer iznimno dobro organiziranog marketinga na društvenim mrežama, prikazati ću svjetski poznatu kompaniju i brend *Coca Cola*, koji je svoju poduzetničku i poslovnu aktivnost uspješno prezentirao na brojnim društvenim mrežama te na taj način omogućio vlastitu promociju, a samim time uspješnije poslovanje. Kompanija *Coca Cola* je jedan od najvećih i najpoznatijih proizvoda na društvenoj mreži Facebook te danas broji više od 104 milijuna obožavatelja. Također, na ostalim društvenim mrežama nalazi se po broju obožavatelja na samom vrhu. Poslovno orijentirane kampanje koje sustavno provodi *Coca Cola* podrazumijeva nove i inovativne stvari koje se podrazumijevaju potrošačima putem društvenih mreža. Društvene mreže svojom mobilnošću, kreativnošću i komunikacijom omogućile su da se *Coca Cola* danas razvila u svjetski brend i da se nalazi ispred ostatka konkurencije. Ovdje možemo primijetiti da se radi o obostranoj koristi, društvene mreže poslužile su kao pozitivna virtualna pozornica na kojoj je *Coca Cola* uspješno plasirala svoje proizvode. Kao i na svakome profilu kreće se od početne strane koja sadrži određene elemente. Na vrhu nalazi se njihov prepoznatljiv logo, crvena pozadina sa bijelim slovima. Boja igra veliku ulogu u marketinškoj strategiji, prilikom odabira boje treba voditi računa kakve emocije se žele postići kod odabrane publike. Zanimljivo je da crvena boja u multimediji prikazuje moć, uzbuđenje, energiju i strast. Također ista boja stimulira apetit, što ga čini izvrsnim izborom za brendiranje hrane ili pića. Božićni *Coca Cola* kamion – slika 24 postao je poznat i podsjeća na dobar Božićni osjećaj kojeg viđamo svake godine u zimsko doba, na takav način kampanja je postigla da dobar osjećaj kod korisnika blagdan Božić povežemo s brendom *Coca Cole*.



Slika 23: Naslovna stranica na društvenoj mreži Facebook - Coca – Cola



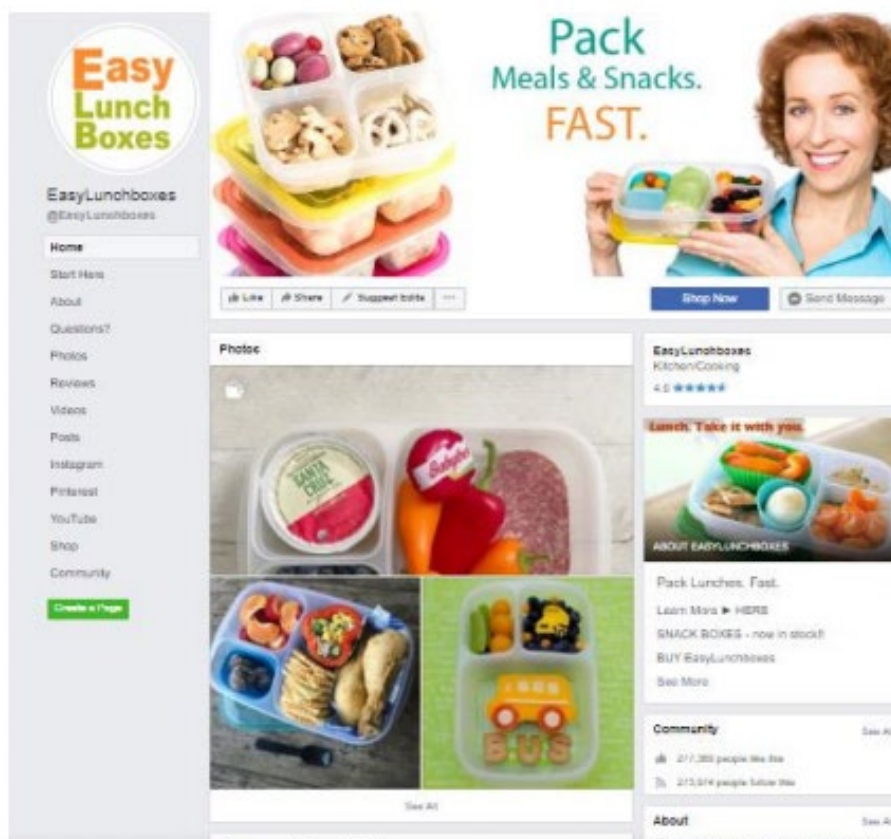
Slika 24: Reklama Coca Cola za vrijeme božićnih blagdana

Također, na Facebook stranici Coca Cole možemo vidjeti razne fotografije, događaje, informacije, videozapise, objave, osvrte i slično. Doslovno, sve što nas zanima pokriveno je Facebook stranicom. Na slici 23 je prikazano i tekstualno polje koje omogućuje da korisnici objavljuju na njihovom profilu od slike, video zapisa pa sve do neke priče. Naslovnica prikazuje animaciju čaše pune Coca Cole sa ledom gdje mjehurići izlaze na površinu, prilikom te animacije možemo slušati zvuk mjehurića što je vrlo efektno i naglašen za gledatelja i plijeni pažnju. Također, možemo primijetiti sa slike da redovno objavljuju događaje, zabavu i edukacije popraćene fotografijom. Gledajući u fotografije stvarno se vidi

veliki uloženi trud za uređenje iste kako bi publici bio što zanimljiviji. Što se tiče multimedije, osim fotografija, animacija i zvuka imaju prikaz i videozapisa. Videozapisi pokrivaju sve informacije koje su potrebne za isti brend u svako doba godine, a ponajviše u zimi za vrijeme Božićnih praznika kada su obitelji najviše na okupu što je vrlo dobro zamišljeno. Moram priznati kako su svi stručnjaci iz područja oglašavanja u toj kompaniji vrlo predani svojem poslu jer svaki dio multimedije je obrađen profesionalno. Također, Facebook nudi korisnicima da izraze svoje sviđanje pojedine multimedije u obliku emotikona, komentara te podjeli objave sa ostalim korisnicima. Društvena mreža u ovom segmentu nudi jednu lijepu bogatu multimediju kako za poduzeća tako i za korisnike. (Šegvić N., 2010., str.156).

7.3. Analiza oglašavanja *Easy Lunchboxes*

Kelly Lester bila je u potrazi kako napraviti zdrave obroke za svoje kćeri. U pretraživanju pronašla je japanske kutije koje služe za jedan obrok koji je smješten u više pretinaca. Na takav način je Kelly dobila inspiraciju za izradu plastičnih spremnika koja omogućuje slaganje roditeljima obroke za djecu. Njena ideja doživjela je veliki interes populacije te je bila najprodavaniji spremnik za ručak preko stranice Amazon.com. Nije trošila novac na razna oglašavanja, nego je poslala uzorke raznim poznatim blogerima kako bi oni samo postavljali postove, fotografije, videozapise i slično na društvenim mrežama. Na taj način prezentirala je svoj rad velikom broju ljudi, tako su i zadovoljni korisnici sami pisali recenzije. Iskoristila je popularnost društvenih mreža maksimalno kako bi ostvarila vlastiti posao. Trenutno na Facebook-u ima 4,6 ocjenu, te 277400 ljudi se sviđa te 273971 prati njene objave. Na slici je prikazan njezin poslovni profil na Facebook društvenoj mreži. (I. Blair, 2014.).



Slika 25: Easy Lunchboxes stranica na Facebooku - vlastiti izvor

7.4. Savjeti za bolji uspjeh oglašavanja na društvenim mrežama

Možemo zaključiti iz analize ove dvije kompanije te influencerice Maje kako su svi zajedno vrlo vješto iskoristili moć društvenih mreža da se predstave potencijalnim ljubiteljima i kupcima u jednome novome modernijem i inovativnijem ruhu. Društvene mreže zasigurno su poslužile kao plodno tlo za razvoj osobnih mogućnosti i prednosti nad konkurencijom. S druge strane, smatram kako iza kompanije *Coca Cola* stoji iznimno stručan tim marketinških stručnjaka koji su na najbolji način iskoristili vlastito znanje te ga uklopili u oglašavanje na raznim društvenim stranicama. Međutim, možemo primijetiti kako i osoba kao pojedinac može sam uspjeti ukoliko razvije dobru komunikaciju putem društvenih mreža, poveže se sa potrošačima odnosno sa ciljanom publikom, prati promjene na tržištu – neki su od glavnih ciljeva koje osiguravaju siguran uspjeh. Društvene mreže u tom slučaju omogućavaju da do tih ciljeva stignu jeftinijim i jednostavnijim putevima. Ponekad agresivan marketing na društvenim mrežama, neznanje i neiskustvo menadžera, loša percepcija tržišta, loša komunikacija sa potrošačima može dovesti do neprilika i negativnog utjecaja u poslovanju poduzeća. Neka od dodatnih savjeta koje bi poduzeća trebala primjenjivati za bolji uspjeh na društvenim mrežama su:

- krenuti prvo s planom,
 - izgraditi odnos sa korisnicima na društvenim mrežama,
 - proširiti svoju publiku/ciljanu skupinu,
 - koristiti više vizualnih sadržaja,
 - usredotočiti se na kvalitetu/brend,
 - koristiti prave alate za uređivanje sadržaja,
 - pratiti i odgovarati na sve aktivnosti vezane za poslovanje poduzeća,...
- (Quicksprout, 2014.)

Zaključak

Danas je oglašavanje na društvenim mrežama sve popularnije i popularnije. Takvo oglašavanje je dobilo popularnost time što se pomoću njega mogu izvesti različite marketinške oglašivačke kampanje puno bolje nego kod prijašnjih načina oglašavanja. Seljenjem društva na Internet, odnosno pojavom društvenih mreža naša prisutnost je prijeko potrebna. Nakon što se ljudi upoznaju u digitalnom svijetu, upoznaju se i u stvarnom te na taj način mogu kupovati proizvode ili koristiti različite usluge. Na takav način društvene mreže su postale fenomenom današnjice, postepeno se integrirajući i zamjenjujući sve tradicionalne kanale komunikacije. Uz to samim oglašavanjem se predstavlja proizvod ili usluga s krajnjim ciljem da se što više koristi i donese određeni profit samom poduzeću. Među najjeftinije i najpopularnije oglašavanje izdvaja se ono putem društvenih mreža jer su društvene mreže trenutno najbrže rastuće zajednice koje svake sekunde broje sve više članova/korisnika. Za oglašavanje putem društvenih mreža je vrlo bitna strategija koju upotrebljavamo, kao i mogućnosti koje si svaka od tvrtka može priuštiti. Iako mnoge uprave tvrtki još uvijek ne vide prave prednosti i nedostatke utjecaja društvenih mreža, utjecaj na njihovo poslovanje može biti značajno.

U ovom radu prikazano je na kojim društvenim mrežama i na koji način se prezentiraju poduzeća. Kroz istraživanje sam uočila vrlo veliku aktivnost i pokrivenost na svim društvenim mrežama. Poduzeća pridaju veliku pažnju dizajnu i multimediji te kreiraju razna edukativna i zanimljiva videa, ali i fotografije te animacije. Može se uočiti velika kreativnost i volja, a svaki uloženi trud se isplati i to cijene kako postojeći tako i budući kupci. Kombinacija dobre multimedije, komunikacije, snalažljivosti, brzine i dobrog društvenog marketinga, zasigurno može pomoći poduzeću da se pozitivno predstavi na društvenim mrežama. Zaključno s cijelim obrađenim materijalom i podacima, možemo reći kako su društvene mreže omogućile mnogim kompanijama da se uzdignu i postignu svoje ciljeve.

Literatura

- Dobrinić D., Dvorski S., Hutinski Ž., Vrček N., (2005.), Izravni marketing, Varaždin, TIVA
- Carnet, Video zapis, digitalizacija videa. Preuzeto 25.08.2020. s <http://edupoint.carnet.hr/referalni/obrazovni/imme/mmelem/video.html>
- Carnet, Elektronički zvuk, digitalizacija zvuka. Preuzeto 25.08.2020. s <http://edupoint.carnet.hr/referalni/obrazovni/imme/mmelem/audio.html>
- Cjenik hrvatske radiotelevizije s uvjetima općeg poslovanja, (2019.) Preuzeto 16.09.2020. s <https://www.hrt.hr/605996/organizacija/cjenik-oglasavanja-hrvatske-radiotelevizije-s-opcim-uvjetima>
- Fanta animated commercial for kids, (2015.) Preuzeto 16.09.2020. s <https://www.beveragedaily.com/Article/2015/07/16/Coca-Cola-pulls-Fanta-advert-and-app-after-Australian-watchdog-rules-they-were-directed-at-children>
- Hardware and Software fo Multimedia Development Preuzeto 20.08.2020. s <http://cemca.org/ckfinder/userfiles/files/Section3.pdf>
- Hotsuite (bez dat.), Preuzeto 14.08.2020. s <https://blog.hootsuite.com/perfect-ad-facebook-minutes/>
- How to Effecitevely Market Your Small Business on Social Media Preuzeto 15.09.2020. s <https://www.quicksprout.com/social-media-for-small-business/>
- Instagram fo Business (bez dat.) Preuzeto 15.09.2020. s <https://business.instagram.com/advertising/>
- Kako koristiti Youtube oglašavanje? Preuzeto 16.09.2020. s <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/>
- Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio 2003.
- Kotler P., Keller K. L., Martinović M., Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Zagreb: Mate d.o.o., 2014.
- Kratka povijest marketinga: Od starih Egipćana do viralnih kampanja, Profitiraj.hr Preuzeto 24.08.2020. s <https://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/>
- Martinović G., Petrinšak S., Uvod u dizajn i multimediju Preuzeto 23.08.2020. s <http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/Uvod%20u%20dizajn%20i%20multimediju.pdf>
- Memorija i uređaji za pohranu (bez dat.) Preuzeto 14.08.2020. s <https://prezi.com/jkvspd1ya1uf/copy-of-memorija-i-ureaji-za-pohranu/>
- Osnovni pojmovi multimedije (bez dat.) Preuzeto 15.09.2020. s http://ss-graditeljska-ck.skole.hr/dokumenti?dm_document_id=108&dm_det=1
- Parts of a computer, 2019., Preuzeto 19.08.2020. s <https://www.idtech.com/blog/parts-of-a-computer>

- Poslovni model oglašavanja (2015.) Preuzeto 16.09.2020. s
<https://godigital.hrvatskitelekom.hr/poslovni-modeli-video-oglasavanja-ima-li-mjesta-za-tebe>
- Profil J., Sistemski softver i aplikativni program, Preuzeto 14.08.2020. s
<https://www.slideshare.net/perunicicjasmina/sistemski-softver-i-aplikativni-programi-15225093>
- Rouse M., Floating Ad. Preuzeto 16.08.2020. s
<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/Floating-Ad>
- Sambolić S., Marketing strategija za video sadržaj, (2011.) Preuzeto 22.06.2020. s
<https://oxidian.hr/marketing-strategija-za-video-sadrzaj/>
- Stamenković A., Osnove informatike – 8. Multimedija Preuzeto 22.06.2020. s
<http://www.pmf.ni.ac.rs/pmf/predmeti/4604/doc/08-Multimedija.pdf>
- Važnost fotografije u online marketingu, (bez dat.) Preuzeto 15.09.2020. s
<https://www.iznajmljivaci20.com/2014/03/vaznost-dobre-fotografije-u-oglasavanju-smjestaja/>
- Šegvić, Simetin Nikolina (2010.) Coke vs. Pepsi: Izazov poduzetničkoj povijesti. Pro tempore: časopis sudenata povijesti 8-9, 149-187.
- Web marketing, (bez dat.) Preuzeto 16.09.2020. s
<https://www.letibo.hr/web-marketing/>

POPIS SLIKA

Slika 1: Komunikacijska sredstva i tehnike.....	5
Slika 2: Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža	6
Slika 3: Photo Ads - Instagram - vlastiti izvor	19
Slika 4: CarouselAds - Instagram - vlastiti izvor	19
Slika 6: Stories Ads - Instagram - vlastiti izvor	20
Slika 5: Video Ads - Instagram - vlastiti izvor	20
Slika 7: Tekstualni Google Ads za Ray-Ban naočale - vlastiti izvor	21
Slika 8: Oglašavanje slikom - Eyerim.hr sunčane naočale.....	22
Slika 9: Cinestar reklama koja se pojavila tijekom gledanja videa na Youtubeu	26
Slika 10: Adidas reklama	27
Slika 11: Flash animacija, Namecheap.com	28
Slika 12: Flash animacija, Notino.hr	28
Slika 13: Fanta animirana reklama - vlastiti izvor	29
Slika 14: Floatingbanner, McDonald's	30
Slika 15: Primjer web stranice Podravka, (Izvor: https://www.podravka.hr/)	32
Slika 16: Postavljanje poslovne kampanje na društvene mreže	33
Slika 17: Koraci u izradi oglasa na Facebook društvenoj mreži	34
Slika 18: Koraci u izradi oglasa na društvenoj mreži Facebook	35
Slika 19: Poslovni profil DashofBlue - Instagram - vlastiti izvor.....	36
Slika 20: Analiza poslovnog profila DashofBlue - analiza oratitelja i populacije.....	37
Slika 21: Analitika objave, broj dosegnutih korisničkih računa u 7 dana	38
Slika 22: Profil YouTube kanala DashofBlue.....	39
Slika 23: Naslovna stranica na društvenoj mreži Facebook - Coca – Cola	41
Slika 24: Reklama Coca Cola za vrijeme božićnih blagdana	41
Slika 25: Easy Lunchboxes stranica na Facebooku - vlastiti izvor	43

POPIS TABLICA

Tabela 1: Prikaz vrste YouTube oglasa	25
---	----