

# ANALIZA MASOVNIH MEDIJA

---

Štimac, Martin

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:709625>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



**VELEUČILIŠTE U POŽEGI**  
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



MARTIN ŠTIMAC, 7243

ANALIZA MASOVNIH MEDIJA

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2021. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI  
DRUŠTVENI ODJEL  
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

ANALIZA MASOVNIH MEDIJA

ZAVRŠNI RAD IZ KOLEGIJA  
OSNOVE MARKETINGA 2

MENTOR: doc. dr.sc. Berislav Andrić

STUDENT: Martin Štimac

Matični broj studenta: 7243

Požega, 2021. godine

## SAŽETAK

Od samih začetaka različitih oblika oglašavanja, masovni mediji načinili su najveći preokret početkom 20. stoljeća. Svijet bez masovnih medija u modernom dobu 21. stoljeća čini se nezamislivim. Stvoreni znanjem i umijećem čovjeka, postali su neizostavni dio modernoga društva, oblik poslovanja, vođenje evidencija i analiza te dio suvremene potrebe odnosa s javnošću. Suvremeni oblik oglašavanja putem masovnih medija otkrio je novu dimenziju prepoznatljivosti novih, ali i starih poznatih tvrtki, poslovnica, brendova, kao i trendova u svijetu. Ovaj rad sastoji se od devet naslovljenih poglavlja. U prvom poglavlju govorimo o samoj svrsi završnoga rada kao i predmetu i cilju koji su okvir teme. Drugo poglavlje svjedoči o rasprostranjenosti medija, masovnih medija i oblicima oglašavanja. Nakon uvoda i značaja masovnih medija i njihovih oblika, osvrt iduće točke rada je na prošlost medija i prvim značajnim oblicima oglašavanja, tj. načinu na koji su izrealizirane reklamne kampanje i njihova efektivnost. I u nastavku u sljedećem poglavlju proći ćemo kroz uspješne i manje uspješne reklamne kampanje u Republici Hrvatskoj u začetcima 20. stoljeća. Aktualni oblik oglašavanja putem virtualnih mreža iduće je poglavlje koje govori o ozbiljnoj zastupljenosti oglasa na internetu, njihovoj zastupljenosti, svrsi i navikama u suvremenom svijetu. Virtualne platforme su iduća točka koja govori o korištenju i prednostima raznih platformi poput *Instagrama*, *Facebooka* i *Twittera* i njihovim laganim, kratkim, ali efektivnim načinima stjecanja pozornosti od strane korisnika, kao i njihovih administratora. Nakon virtualnih platformi, u sedmom se poglavlju spominje kohezija između oglašavanja i reklamiranja prehrambenih dijetalnih i zdravih proizvoda putem *Facebook* platforme, točnije istoimene društvene mreže. Vežano uz to, osvrnut ću se na stari poznati *brand* Kraša „Životinjsko carstvo“, kao primjer starog oblika oglašavanja i njegovu učinkovitost na prodaju. Nakon primjene oglašavanja rezultatima ankete će se prikazati rezultati istraživanja, stavovi ispitanika te učestalost gledanja reklamnih poruka kupaca na primjeru praćenja reklama prehrambenih zdravih proizvoda te zainteresiranost gledatelja za isto.

Ključne riječi: mediji, povijest masovnih medija, oglašavanje, efektivnost, anketa, ispitanici

## SUMMARY

From the beginnings of the advertising form, the mass media made the greatest turnaround at the beginning of the twentieth century. It is impossible to imagine today's modern age, the twenty-first century, without a world without mass media. Created by human knowledge and skill, mass media have become an indispensable part of modern society, a form of business, record keeping, and analysis, and they have become part of today's need for public relations. Today's form of advertising through the mass media has opened up a new dimension of awareness of new and old well-known companies, subsidiaries, industries, brands and trends in the world. This paper consists of 9 chapters with different titles. The first chapter deals with the actual purpose of the thesis as well as the topic and objective that frame the topic. The second chapter deals with the dissemination of media, mass media and forms of advertising. After the introduction and importance of mass media itself and its forms, the next point of the thesis is about the past of media and the first significant forms of advertising. The way in which advertising campaigns were carried out and their effectiveness for the continuation of the whole are discussed in the fourth chapter, based on successful and less successful advertising campaigns in the Republic of Croatia at the beginning of the 20th century. The modern form of advertising through virtual networks is the next chapter, which deals with the serious presentation of advertising on the Internet, its presentation and its purpose and habit in the modern world. Virtual platforms are the next point of continuation, which deals with the use and advantages of different platforms such as (Instagram, Facebook and Twitter) and their simple, concise, but effective way of attracting the attention of users and their administrators. After the virtual platforms, the seventh chapter mentions the relationship between advertising and promotion of dietary and healthy products through Facebook platform i.e. social network. In addition, a review of the old known brand „Kraš“; "Životinjsko carstvo" is touched upon as a review of the old form of advertising and its sales effectiveness. Following the application of advertising will be a survey based on the respondents the frequency of viewing advertising by customers on the example of watching advertisements for healthy food products and the interest of viewers as well.

Keywords: media, history of mass media, advertising, effectiveness, survey of respondents

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. MASOVNI MEDIJI, NJIHOVI OPERATERI I ETIČKE NORME .....	3
2.1. Odnosi s medijima .....	3
2.1.1. Novinarstvo .....	4
2.1.2 Oglašavanje .....	5
2.2 Vrste medija i njihova uža podjela .....	8
2.2.1 Određivanje cilja, poruke i publike .....	10
2.3 Etičke norme prikrivenog oglašavanja .....	11
3. ZAČECI TRADICIONALNIH MEDIJA I INTERNETA.....	13
3.1 Elektronički mediji .....	13
3.1.1 Povijest, začetak i realizacija radija.....	13
3.1.2 Povijest, začetak i realizacija televizije .....	14
3.1.3 Povijest, začetak i realizacija interneta kao masovnog medija.....	15
4. STUDIJA SLUČAJA „KRAŠ“ U RH .....	16
5. OGLAŠAVANJE PUTEM INTERNETA .....	17
5.1 Internetske stranice i društvene mreže.....	17
6. OGLAŠAVANJE PUTEM VIRTUALNIH PLATFORMI I APLIKACIJA.....	18
6.1 Facebook.....	18
6.2 Instagram .....	19
6.2 Twitter .....	20
6.3 YouTube .....	20
6.4 Flickr.....	20
6.5 LinkedIn.....	20
6.6 MySpace .....	21
7. JEDNOSTAVNI ALATI ZA PRAĆENJE OPSEGA OBJAVA I OGLAŠAVANJA .....	22
7.1 Facebook Analytics .....	22
7.2 Google Analytics .....	22
7.3 Instagram Insights.....	22
7.4 Twitter Analytics .....	23
8. ANALIZA ANKETRIANJA .....	24
10. POPIS LITERATURE .....	36
Popis tablica: .....	38

# 1. UVOD

Razvojem raznoraznih virtualnih platformi omogućen je moderni oblik oglašavanja u potrazi za raznim sadržajima. Globalno korištenje dobro poznatih virtualnih platformi, koje omogućuju svakoj osobi sa svojim brzim i efikasnim alatima pretraživanja, istražiti željene upite, informacije ili željeni cilj. Nove tehnologije postigle su koheziju spajanja, konstantu i uključenost čovjeka u korištenje moderne tehnologije. Bilo kakvo korištenje novina, televizije, radija ili suvremenog oblika oglašavanja putem interneta i njegovih virtualnih platformi ima svoje prednosti i nedostatke. Predmet i cilj ovoga završnog rada je analizirati i dokazati anketiranjem korisnika svrhu oglašavanja putem virtualnih platformi na primjeru društvene mreže *Facebook*, a također uvidjeti i kolika je potreba za praćenjem reklama putem navedene platforme. Cilj rada je procijeniti efektivnost oglasa te koliko je isti primamljiv korisnicima koji se služe mrežom *Facebook*, odnosno njihova konkretna zainteresiranost za oglašeni proizvod. Oglas mora imati jasnu poruku proizvoda ili usluge koja se reklamira. Također je važno koliko je kvalitetna vizualizacija (slika ili video reklama) proizvoda, je li dobro odabran glazbeni dio reklame („jingle“, ili je odabrana skladba određenog izvođača), jednako kao i lako pamtljiva poruka oglasa uz čitljiv font slova poruke. Svrha rada je analiza učestalosti praćenjem reklama raznih proizvođača potencijalnom korisniku virtualne mreže (prehrambenih lanaca proizvoda) putem društvenih mreža, na primjeru platforme *Facebook*. Cilj je utvrditi koliko je korisno ili beskorisno informiranje proizvođača upućeno potencijalnom potrošaču – korisniku. Kao i njegova potreba i želja za njim. Prvi dio rada obuhvaća primjenu podataka dobivenih iz izvadaka literature koja se bavi problematikom definiranja masovnih medija i oglasa te istraživanja u prikupljenim izvorima knjiga o masovnim medijima. Drugi dio rada su izvori podataka kojima se nastojala obraditi i pokazati zastupljenost i zainteresiranost za temu i sam predmet rada koji je izvadak iz domaćih radova autora. Empirijsko-istraživački dio rada obuhvaća provedenu anketu koje iskazuju zastupljenost i potrebu za reklamama, na primjeru prehrane putem virtualne mreže *Facebook*.

Ovaj rad sastoji se od devet poglavlja koja su vezana za svrhu istraživanja zastupljenosti i potražnje oglasa putem masovnih medija kao modernog oblika oglašavanja. U prvom poglavlju definiran je sam predmet i cilj istraživanja, kao i svrha rada navedene teme. Drugo poglavlje obrađuje i okvirno govori o prvim oblicima medija, odnosu s masovnim medijima u globalu, svrsi novinarstva i oglašavanja kroz sam istraživački postupak novinara. Treće poglavlje svjedoči o počecima i tradicijama masovnih medija te o potrebi unaprjeđivanja i uspješnosti realiziranja, ali i otvaranja medijskih agenda. Četvrto poglavlje nadovezuje se na

prethodno s primjerom slučaja iz povijesti domaćeg poduzeća „Kraš“ i njegovog *branda* „Životinjsko carstvo“. Govori o razvoju uspješnog oglašavanja i korištenju moderne tehnologije virtualnih mreža za nove generacije. Iduća točka poglavlja govori o internetskoj stranici, društvenim mrežama i njihovoj kontinuiranoj upotrebi od raznih korisnika. Šesto poglavlje konkretno govori o vrstama virtualnih platformi i aplikacijama, među kojima su neke od najvećih konkurencija poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera* i *YouTubea*. Ovo poglavlje govori o navedenim platformama i njihovoj zastupljenosti kod korisnika, kao i njihova moć privlačenja novih pretplatnika ili korisnika. Koliko je široka njihova primjena i upotreba, ne samo u privatnim nego i u poslovnim svrhama. Sedmo poglavlje govori o alatima za praćenje opsega objava, pojašnjava koji su to alati i kako se koriste. Osmo poglavlje kroz anketu istražuje koliko korisnika – gledatelja ima potrebu pratiti sličan sadržaj, te kupuju li na isti način određene prehrambene artikle. Nakon analize istraživanja i anketa slijedi zaključak u kojem će biti obrazloženo cjelokupno mišljenje o svemu što je navedeno i napisano. Njime će se utvrditi zaključni stav na temu koliko su korisne informacije i poruke određenog artikla proizvođača kroz Facebook platformu na kojoj se reklamiraju. Preposljednje poglavlje je ispis literature koja je korištena za izradu i analizu ovog završnog rada. Uz literaturu slijedi popis slika, grafikona, tablica te analize ankete i slike anketa koje su bile neophodne pri finalizaciji teme ovoga rada.



## 2. MASOVNI MEDIJI, NJIHOVI OPERATERI I ETIČKE NORME

### 2.1. Odnosi s medijima

Masovni mediji su komunikacijska sredstva koja imaju snažan trenutni dojam priopćavanja i širenja informacije, znaka ili poruke nad čitateljima, slušateljima te korisnicima koji se koriste medijem. Mediji se također dijele na one tradicionalne kao što su tisak (novine, magazini), radio, plakati (*billboard*) i televizija. Također, u novije vrijeme svijet svjedoči novonastalim oblicima oglašavanja putem e-komunikatora, internetskih platformi, društvenih mreža, protokola i aplikacija na mobilnim i računalnim uređajima. Publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno i katkad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline. Zbog povećanog broja medijskih vrsta i kanala, što je utjecalo na povećani broj programa, publika je sve raznolikija (*Hrvatska enciklopedija*, URL).

Odnosi s medijima su, kao i novinarstvo, djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neko poduzeće ili za kakvu instituciju, organizaciju, pokret, pojedinca pa čak i za ideju. Njihov je sadržaj praćenje i analiza priloga objavljenih u medijima i njihovih učinaka na nama važne skupine ljudi i na javno mnijenje u cjelini; kreiranje, planiranje, ostvarivanje i vrjednovanje različitih aktivnosti kojima obavještavamo i uvjeravamo javnost te raspravljamo i pregovaramo s novinarima te njihovim čitateljstvom, slušateljstvom i gledateljstvom; reagiranjem na novinarska i druga javno postavljena pitanja i pokrenute inicijative; pripreme i vježbe za djelovanje u kriznim uvjetima i, napokon, opća skrb nad onim okolnostima koje, posredstvom rada novinara, urednika i medija, bitno utječu na to što će ljudi, u vezi s nama i predmetom naše brige, prepoznati kao važno i/ili problematično (Verčić, 2004: 14).

Paralelno s razvojem medija, razvijali su se i odnosi s javnošću, pa tako i odnosi s medijima, a praktičari struke morali su se prilagođavati novim izazovima. Svaki je novi medij sa sobom donosio svoje specifičnosti, a praktičari za odnose s javnošću vješto su se vlastitim tehnikama prilagodili načinima komuniciranja s određenim medijem. Struka za odnose s javnošću i danas je pred izazovima koje sa sobom donose novi mediji jer su uvelike promijenili odnose u komunikaciji s ciljnim javnostima (CROSBI, URL).

Ciljevi masovnih medija, kao i sam odnos s medijima, su postići dovoljno jasnu i razumljivu poruku gledatelju ili korisniku određenog medija, a s druge strane i iskrenost pošiljatelja te poruke, kao i stručnost, lojalnost i poštenost putem medijskog alata kojim se oglašivač, novinar ili tvrtka služi. Kao i same poruke, važna je komunikacija i povratna informacija između medija i slušatelja, gledatelja, korisnika i potrošača koji prima poruku od

određenog medija, osobe koja tu poruku šalje i načina na koji tu poruku realizira preko televizije ili radija, u najčešćem slučaju. Društvena odgovornost poduzeća je njegovo djelovanje u vlastitu te korist svih njegovih akcionara. Društveno odgovornim postupanjem poduzeća, odnosno organizacije grade si ugled (Verčič, 2004: 43).

Pitanje ugleda vrlo je povezano i s pravilnim komuniciranjem društveno odgovornih postupaka. Ako pogledamo razvoj u zadnjih nekoliko godina, možemo utvrditi da društvena odgovornost zauzima sve više prostora i u medijima i korporacijama (DOBA bachelor-programi, URL).

Odnosi s medijima omogućuju nam da obavještavanjem, uvjeravanjem, pregovaranjem i raspravljanjem sudjelujemo u stvaranju značenja i važnosti događaja, tj. u tome što će ljudi prepoznati i prihvatiti kao važno. Bitna primisao odnosa s medijima – da treba bdjeti nad imidžom u medijima i raditi na tome da se poboljša (Verčič, 2004: 43).

Jedan od glavnih problema svakoga odnosa s medijima je krizna situacija u samome odnosu s njima. Uzrok toga problema su nezadovoljstva ciljanih skupina ili onih za koje se smatralo da neće stvoriti nezadovoljstvo ili da uopće neće ulaziti u polemiku i predmet poruke koju je poslao određeni medij, oglašivač, novinar, firma ili izdavačka kuća koja stoji iza te informacije ili poruke. Kada se naišlo na takvu problematiku, oglašivači i novinari često nisu razvili dobru organizaciju kako bi stacionirali, računali na mogući scenarij problema ili analizirali situaciju prije nego što je došlo do problema i nastanka kriznog odnosa (Verčič, 2004: 45).

Informacija je nešto što medijima treba za svakodnevni rad, a to je ono što praktičari imaju. Upravo je informacija nešto što spaja ove dvije struke, a svaki će vješt praktičar nastojati u radu i komunikaciji s medijima dostaviti točno željenu informaciju koja u sebi sadrži unaprijed kreiranu poruku namijenjenu široj, ali i ciljnoj javnosti (CROSBİ, URL).

### 2.1.1. Novinarstvo

Novinarstvo je profesija koja ljude obavještava, osvješčuje, pruža razonodu i zabavlja. Mnogi novinari shvaćaju svoj poziv vrlo ozbiljno i novinarstvo za njih nije tek posao, nego i način življenja. Prema *Kodeksu časti hrvatskih novinara* iz 2001. godine novinar je obvezan iznositi istinu, uravnoteženu i provjerenu informaciju. (*Narodne novine*, URL).

Za novinare se može reći da su oni operatori medija s kojim rade uz dužnosti koje imaju i zadatke koji ih obvezuju. Istraživanja i odlazak na lice mjesta kao i informiranost o raznim događajima koji su se dogodili ili promociji nekakve vijesti koja se treba prenijeti korisnicima toga medija. Novinari su zato tu da organiziraju, pripreme i donesu odluku na kakav način i uz

objektivan formalan stav prenijeti željenu poruku. Kao i svaka druga profesija, i novinarstvo funkcionira prema određenim pravilima pa se novinarski postupci mogu predvidjeti, a ako treba, može se za njih pripremiti. Upravo su zahvaljujući tome mogući odnosi s medijima kao djelatnost (Verčić, 2004: 20).

Glavni zadatak svakoga novinara je saznati ili čuti za vijest kako bi ju istražio i prenio ostalima. Prvo, novinari moraju znati za događaj. Zatim odlučuju o tome zanima li ih on. To ovisi o važnosti događaja za medijsku publiku ili pak o njegovoj neobičnosti koja joj može biti izvor razonode i zabave (Verčić, 2004: 21).

Novinarstvo je jedna od središnjih struka koja mora postojati da bi država funkcionirala. Tijekom povijesti sva su otkrića vodila do stvaranja medija, a sve borbe do potrebe za zagovaranjem onih koji se ne mogu izraziti. Iako mnogi vjeruju da je novinarstvo dosta nebitno, zamislite samo svijet bez medija. To znači: bez radija, televizije, tiskanih medija (tj. i novina, i stripova, magazina, knjiga) te bez portala (*Studentski.hr; 7 zanimljivih činjenica o novinarstvu*, URL).

Novinari i mediji natječu se za pridobivanje publike. Na prvi pogled stječe se dojam da se radi samo o utrci za novcem. Što je čitateljstvo, slušateljstvo ili gledateljstvo nekoga medija brojnije i bogatije, oglašivači su spremniji platiti više za njegovo vrijeme i prostor (Verčić, 2004: 22).

Oglašavanje se odnosi na komunikacije koje efektivno i djelotvorno šalju jasne poruke o proizvodima ili uslugama, potencijalnim potrošačima ili konzumentima tih proizvoda ili usluga (Michael J., 2005: 219).

### 2.1.2 Oglašavanje

Oglašavanje je u nekoj užoj definiciji radnja i alat promocije kakve usluge, predstavljanje i reklama nekakvog proizvoda, javnih sektora, firmi, ali i određenih političkih reklamno-marketinških kampanja. Svaka od navedenih kategorija koristi taj alat ili radnju radi postizanja određenog ili željenog uspjeha za određenu svrhu, nakanu, viziju i cilj koji je unaprijed strateški izrađen. Oglašavanje je povezano s medijima kupovanjem medijskog vremena i prostora (Verčić, 2004: 23).

Riječ reklama, iako se koristila i ranije, počinje se koristiti u fazi prelaska u XIX. stoljeće s razvojem tržišnog gospodarstva. Samo značenje u sadašnjoj formi dobilo je u Francuskoj i dolazi iz vremena velike Francuske revolucije (1789.) kada se koristila za uzvikivanje na javnom mjestu s ciljem da se roba jednokratno proda. Uvodi se pojam *reklama* koji se usvojio u mnogim zemljama pa i Hrvatskoj. U današnjoj interpretaciji možemo reći kako je reklama

pojam koji označava pretjerano hvalisanje, prekomjerno isticanje svojstava robe, odnosno da je to pogrdan izraz za oglašavanje i ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne zadovoljstvo potrošača (*Dani medijske pismenosti*, URL).

Na površnoj razini oglašavanje je puko promoviranje proizvoda ili usluga. No oglašavanje komunicira mnogo više. Oglašivačke poruke obuhvaćaju i čvrste kulturne pretpostavke, društvene vrijednosti i uvjerenja, ekonomiju i informaciju te predstavljaju najozbiljnije probleme društva – uloge spolova, veze, stereotipe, moć i utjecaj, biznis u društvu, pomak od tradicionalnih kulturnih načina, značenje mladosti i starosti, ekologiju, korporativnu etiku i mnoge druge vrijednosti (Michael J., 2005: 220).

Oglašavanje je medijima dalo i ime: tisak, radio, televizija, internet i drugo upravo su po tome mediji što oglašivače povezuju s čitateljstvom, slušateljstvom, gledateljstvom. Mnogi se baš zato protive korištenju pojma „mediji“ i radije govore o sredstvima (javnog) informiranja ili priopćavanja. Mediji kao sredstvo (javnog) priopćavanja pretpostavljaju isključivo obrazovnu ulogu medija što je, blago rečeno, pretjerivanje (Verčič, 2004: 23).

Razmišljajući o tome što je oglašavanje, svaka kategorija predstavlja svoje. Raznovrsnih kampanja u naše vrijeme je mnogo. Najčešće vrste oglašavanja uključuju sljedeće:

- Vanjski: Za uspješno poslovanje poduzetnici bi trebali znati što je vanjsko oglašavanje. Najčešći tip jesu sve vrste znakova. Taj se pogled može nazvati klasičnim. Postoji nekoliko klasifikacija vanjskog oglašavanja: ovisno o lokaciji objekata, prema veličini objekata, prema vrsti medija za oglašavanje.
- U tiskanim medijima: Jednako je važno znati što je društveno oglašavanje. Svi primjećujemo nesavršenost našeg društvenog statusa, nedovoljnu pozornost prema umirovljenicima, osobama s invaliditetom, bolesnima i siromašnima. Praćenjem i čitanjem određenih magazina ili časopisa, sa dovoljno dobro osmišljenim i izraženim tiskanim oglasom, moguće je spasiti mnoge živote ljudi koji su zamijetili taj oglas.
- Televizija i radio: Kao i tiskani mediji, televizija i radio pripadaju najčešćim oblicima društvenoga oglašavanja, baš zbog svoje raširenosti, vizualnosti, zvuka, ali i dostupnosti (jer gotovo svatko u svom domu posjeduje televiziju i radio, a ona kao takva ostavlja snažan, efektivan način oglašavanja gledatelju ili slušatelju.
- Ulično oglašavanje: Vjerojatno će svaka odrasla osoba, pa čak i dijete, moći odgovoriti na pitanje što je oglašavanje. Uostalom, svakodnevno ga vidimo na ulicama u obliku znakova, stupova, vanjskih reklamnih plakata, izloga i elektroničkih aplikacija.

Oglašavanje je rašireno na ogradama, automobilima, taksijima i podzemnim željeznicama.

- Baneri: Ako poduzetnik želi uspjeti, mora shvatiti što je to *banner oglašavanje*. Ovaj trik temelj je svih reklama na internetu (*Punto Marinero, What is advertising types, URL*).

Faze oglašavanja naručitelja oglasa i oglasni procesi se mogu podijeliti na šest kategorija:

- Strategija; (Naručitelj ima određene ciljeve do kojih želi doći i objasniti svoju želju)
- Kreativa; (Kreativnošću se može osmisliti dovoljno efektivnu i uhu upečatljivu poruku kojom će moći ostvariti svoj strateški plan)
- Produkcija; (Istom tom porukom može se kreirati putem medijskih prostora, u koje se ta poruka može unijeti)
- Izvedba; (Konvertiranje poruke u medijski sadržaj, odnosno formu)
- Medijsko planiranje; (Unaprijed osmišljenim algoritmima prikaza medija i ritma nastoji prikazivati određenu poruku te, uz stanoviti financijski trošak, postići i izvući maksimalan učinak)
- Medijski zakup; (Odnosi se na kupovinu vremena i prostora u sklopu samog medija, a zavisi o spremnosti i elanu kupca, kao i samoj akciji. Uz određene popuste s obzirom na cijenu po kojoj se naplaćuje određena medijska usluga medijskog vremena) (Verčić, 2004: 24).

Oglašavanje je s jedne strane zabavan, kreativan i atraktivan posao, a s druge posve bezlično kupovanje optimalne mješavine medijskog vremena i prostora. Što je veći kupac i što više oglašava, njegovo je oglašavanje, u pravilu, bolje proračunato. Pri kupnji medijskog vremena i prostora vodi se računa o soci-demografskom, psiho-demografskom i interesnom sastavu publike (dob, spol, prihodi, životni stilovi, hobiji...), unutar koje vrijedi jedno jedino pravilo: cijena po glavi (odnosno, na tisuću glava, budući da se u oglašavanju uvijek računa u tisućama).

S obzirom na svoju publiku, mediji su više ili manje primjereni, skuplji ili jeftiniji (Verčić, 2004: 24).

## 2.2 Vrste medija i njihova uža podjela

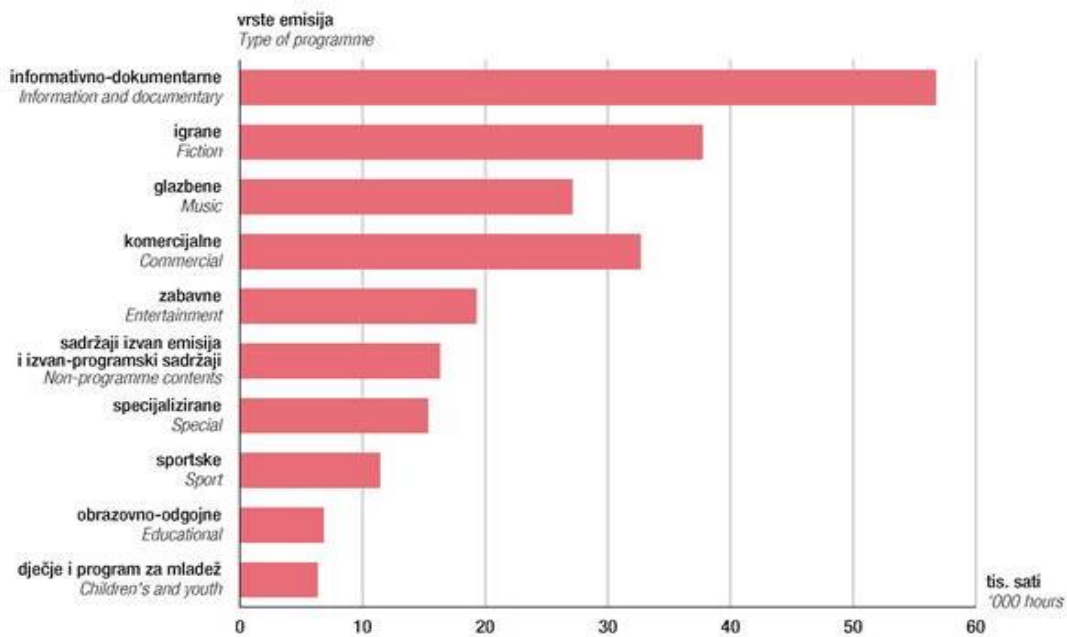
Medije u užem smislu možemo podijeliti u dvije različite grupe ili kategorije:

- S obzirom na način kojim prenose informacije
- S obzirom na vrstu poruke ili informacije koju prenose
- S obzirom na način prenošenja postoji nekoliko glavnih podjela kao što su:
  - Radio
  - Televizija
  - Tisak (časopisi, slikovnice, plakati, itd...)
  - Internet
- S obzirom na vrstu poruke ili informacije koju mediji prenose, dijele se u nekoliko većih kategorija a to su:
  - Oni koji dnevno informiraju (vijesti bazirane na informiranju sadašnjeg i prošlog dana, to su vijesti vezane uz državu, globalne vijesti i crnu kroniku). Takve vijesti većinom prenose televizijske i radio postaje, a vijesti vezane za crnu kroniku najčešće prenosi tisak.
  - Oni koji prenose političke vijesti (aktualne vijesti iz stupova državne vlasti, prijenosi saborskih sjednica i političkih debata, promjene ili nadopune zakona, prekršaja ili zabrana, kao i politike na globalnoj razini). Takve vrste vijesti najviše su izložene na televizijskim postajama.
  - Sportske vijesti (prijenos aktualnih novosti o prvenstvima, raznim natjecanjima i novostima iz raznih kategorija i tipova sportova, kako u državi, tako i u svijetu). O njima izvještavaju tisak, radio i televizijske postaje.
  - Vijesti iz kulture (glazba, slikarstvo, estradne i *celebrity* novosti ). Glazbu u nešto većem postotku prenosi radio, ali i televizijske postaje izvještavaju i prenose raznorazne koncerte, novosti od izvođača, najave koncerata i reproduciraju pjesama. Slikarstvo i ostale umjetnosti najviše su zastupljeni u tisku (slikarskim časopisima, plakatima) ali i u prijenosu izložbi putem televizijskih postaja u slabijem postotku. Vijesti iz teatra i svjetla pozornice, kao i razni filmovi, dokumentarni filmovi, serije, sitcomi, kvizovi, talk showovi, kulinarske emisije i mnoge druge formate prenose televizijske

postaje. Također informiraju i donose novosti iz života poznatih glumačkih, glazbenih i umjetničkih zvijezda, kao i tisak te radijske i televizijske kuće.

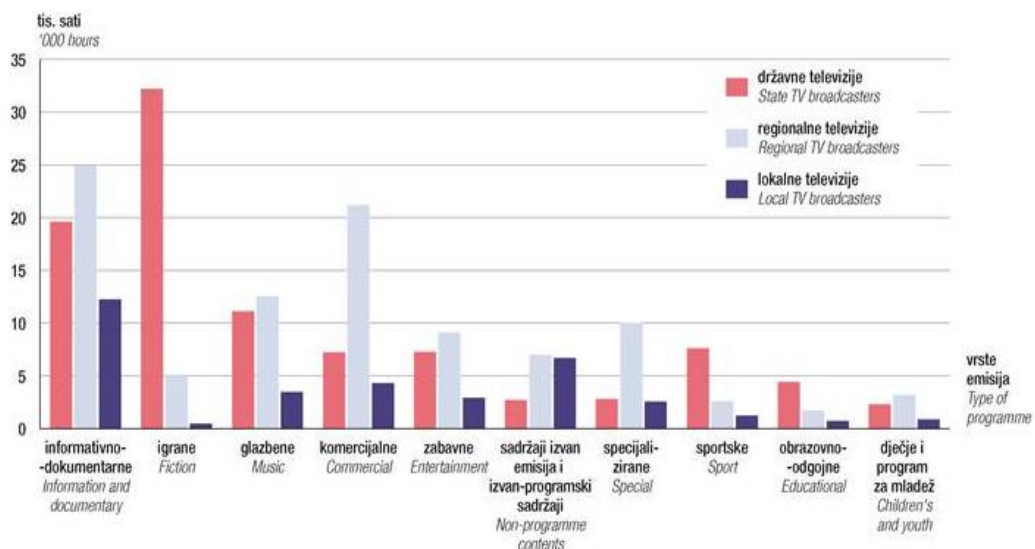
- Vjerske i religijske vijesti (izvještavaju specijalizirane tiskovine (časopisi), kao i duhovne radio postaje i najvećim djelom u današnje vrijeme televizijska postaja *Laudato Tv*).

Grafikon 1. Televizijski program emitiran iz matičnog TV centra po vrstama emisija u satima iz 2018.



Izvor: Izrada autora prema podacima sa URL; Državni zavod za statistiku RH (pristup: 15.08.2021.)

Grafikon 2. Televizijski program državnih, regionalnih i lokalnih televizija po vrstama emisija iz 2018.



Izvor: Izrada autora prema podacima s URL; Državni zavod za statistiku RH (pristup: 15. 8. 2021.)

Tablica 1. Radiopostaje prema području koje pokrivaju i vlastitom radio programu prema vrstama emisija iz 2018.

	Radiopostaje Radio stations	Emisije radioprograma <sup>1)</sup> , sati Radio programmes <sup>1)</sup> , hours								
		ukupno Total	informativne News and information	dokumentarno- zabavne Documentaries and entertainment	dramske Drama	znanstvene i kulturne Art/humanities /science	obrazovne i dječje Educational and children's	glazbene Music	sportske Sport	marketing Advertising spots
Ukupno Total	144	1 156 787	151 966	103 680	2 928	19 421	14 229	794 836	14 986	54 741
Državne State	4	61 141	9 701	3 402	640	2 632	1 158	41 042	1 144	1 422
Regionalne Regional	23	196 821	26 801	23 696	227	2 662	1 256	131 385	2 950	7 844
Lokalne (uže područje) Local (narrow area)	117	898 825	115 464	76 582	2 061	14 127	11 815	622 409	10 892	45 475

1) Iskazane su emisije radioprograma emitirana iz vlastite radiopostaje, i to emisije iz samostalne vlastite proizvodnje i koprodukcije s drugim radiopostajama.

1) Presenting programmes of in-house broadcasted radio programme, including programmes of own production and co-production with other radio stations.

Izvor: Izrada autora prema podacima dobivenim s URL; Državni zavod za statistiku RH (pristup: 15. 8. 2021.)

### 2.2.1 Određivanje cilja, poruke i publike

Poruka je ključna za odnose s javnošću, ona je nešto što političari, ali i savjetnici za odnose s medijima, perpetuiraju u javnom medijskom prostoru. Pomno su smišljene s ciljem privlačenja pažnje javnosti ili zato da javnost počne intenzivnije promišljati i diskutirati o nekoj temi. Kod priprema za javne nastupe i kreiranje izjava koje političari daju medijima, timovi za odnose s javnošću pažljivo odabiru rečenice koje će sadržavati željene poruke, a koje nerijetko završe kao naslovi ili *leadovi* u tiskovinama ili kao uvodnici priloga u elektroničkim medijima (Lesinger, 2018: 90).

Dojam stvaraju mediji koji uokviruju odaslane poruke, a timovi za odnose s javnošću, učinkovitim oblikovanjem poruke doprinose stvaranju vlastitog okvira poruke koja će kao takva doći do ciljane javnosti. Na isti će način učinkovito uokviriti i dojam osobe koja prenosi željenu poruku. Iz navedenog je vidljivo da veliku ulogu u komunikacijskom procesu imaju mediji za masovno komuniciranje (Lesinger, 2018: 90).

Sadržaj u medijima, kako u vijestima tako i u zabavnim sadržajima, oblikovan je, osnažen i potisnut u javnosti snažnim utjecajima. Ponekad se stvarnost prezentirana u medijima poklapa sa svijetom koji poznajemo, a ponekad je slika sasvim drugačija. Ponekad dva medija



prezentiraju slične inačice istog događaja, a ponekad su ishod potpuno drugačiji. Iz toga je vidljivo da medijski sadržaj koji konzumiramo oblikuje naša viđenja svijeta oko nas pod utjecajem poruka koje smo primili, jer je komunikator poruke dio jednog velikog tima, a konzumenti su dio konteksta ciljane publike koji primaju ili filtriraju odaslanu poruku (Lesinger, 2018: 90).

Da bi se poruka ili priča uopće mogle formirati, treba točno odrediti:

- Tko je publika?
- Kakvim stručnim znanjima raspolaže?
- Ima li predrasude?
- Kakav stav ima prema govorniku?
- Što točno očekuje? (Jalušić, 2019: 107).

U toj analizi ne treba smetnuti s uma da i govornik nešto očekuje od publike jer inače ne bi bio tu gdje jest. Potrebno je odrediti:

- Želi li se educirati, zabaviti ili informirati publiku i medije?
- Koju konkretnu akciju očekuje da publika poduzme nakon prezentacije? (Jalušić, 2019: 107).

### 2.3 Etičke norme prikrivenog oglašavanja

U etičkom kodeksu članstva Hrvatske udruge za odnose s javnošću stoje sljedeći principi na koje se obavezuju njezini članovi:

- I.** Održavati najviše standarde profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnog vladanja.
- II.** Odnositi se pošteno i iskreno prema poslodavcima, zaposlenima, klijentima, kolegama u struci i ostalim profesijama i javnosti.
- III.** Poštivati običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavaca, kolega i stručnjaka u drugim zanimanjima u svim zemljama svog djelovanja.
- IV.** S posebnom pozornošću osigurati poštivanje etičkih načela pri zapošljavanju, što uključuje izostanak diskriminacije u bilo kojem obliku.
- V.** Raditi unutar zakonskih i u struci važećih okvira PR prakse u svim zemljama djelovanja.
- VI.** Podržavati profesionalno osposobljavanje i razvoj članova profesije (*Etički kodeks Hrvatske udruge za odnos s javnošću*, URL).

Prikriveno oglašavanje je u Hrvatskoj zabranjeno. To je regulirano nizom pravnih akata. Neke je donijela država, neki su pak samo regulativni akti cehovskih organizacija – primjerice Hrvatske udruge za odnose s javnošću i Hrvatskog novinarskog društva (Verčić, 2004: 40).

Struka o prikrivenom oglašavanju tvrdi da je to svaki oblik oglašavanja koji je prezentiran tako da čitatelju, slušatelju ili gledatelju prikriva oglasnu narav poruke, odnosno nastoji ga uvjeriti da se, u slučajevima kada je sadržaj naručen i plaćen, ne radi o oglasnom sadržaju. Drukčije rečeno, sadržaji koji su naručeni i plaćeni radi objavljivanja u medijima, moraju biti i označeni kao naručeni i plaćeni sadržaji. Ne pridržavaju li se mediji toga pravila, tada se radi o prikrivenom oglašavanju (Verčić, 2004: 40).

Zakon o zaštiti potrošača zabranjuje zavaravajuće oglašavanje definirajući ga kao: *Ono oglašavanje koje dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je oglašavanje upućeno pa je vjerojatno da će zbog toga to oglašavanje utjecati na ekonomsko ponašanje osoba kojima je upućeno*“ (Narodne novine-članak 89. 2, URL).

### 3. ZAČETCI TRADICIONALNIH MEDIJA I INTERNETA

#### 3.1 Elektronički mediji

Tisak se zbog brzine, oslabljene kvalitete kadra te neprestanog dotoka objava i priopćenja od strane odnosa s javnošću suočava s diskutabilnom kvalitetom obrade informacija i prezentiranjem novinskih članaka (Lesinger, 2018: 129).

Radio i televizija odgovorni su na različite načine za to promjenom tehnologije i načina života. Oba su medija duboko ukorijenjena u našu kulturu. I dok je televizija poznata kao sveprisutni medij, radio je također integralni dio naših svakodnevnih života (Johnston, 2013: 155).

U XX. st. europske države su više pozornosti posvećivale zakonodavnom reguliranju televizije i radija nego tiska (*Hrvatska enciklopedija*, URL).

Zbog ograničenja frekvencijskoga spektra kojim putuju televizijski i radijski signali, države su nakon deregulacije te privatizacije vlasništva u televizijskom i radijskom emitiranju 1980-ih godina zadržale nadzor nad određivanjem kriterija i izdavanjem dozvola za emitiranje (*Hrvatska enciklopedija*, URL).

##### 3.1.1 Povijest, začetak i realizacija radija

Masovni je medij zasnovan na tehnološkom postupku prijenosa govora i zvuka putem radiovalova. Razvio se 1910-ih i 1920-ih, primjenom tehničkih inovacija na području radiodifuzije (izumi N. Tesle, G. Marconija, L. De Foresta, A. S. Popova na prijelazu XIX. u XX. st.). Charles D. Harrold započeo je 1909. u San Joséu u Kaliforniji prvo redovito (tjedno, potom dnevno) radijsko emitiranje, 1910. uživo je emitiran nastup E. Caruso u New Yorku, 1919. osnovana je Radio Corporation of America (RCA), najznačajnija američka tvrtka za proizvodnju i distribuciju radijske opreme sve do 1970-ih, a 1920 (u Pittsburghu) započeo je rad prve američke i svjetske komercijalne radijske postaje KDKA. U Hrvatskoj je 1918. osnovan Radio Grič, prva hrvatska radio telegrafaska postaja, 1924. Radio klub Zagreb, a 1926. počela je emitirati Radiostanica Zagreb, iz koje se razvio Radio Zagreb, odnosno Hrvatski radio, a u širem smislu i današnja Hrvatska radiotelevizija. Za razliku od SAD-a, gdje je od početka dominantan model komercijalni radio financiran reklamama (prva radijska postaja koja je emitirala reklame bila je WEAU u New Yorku 1922.), u većini europskih zemalja radio je bio pod državnim nadzorom; tipičan je primjer BBC koji je 1927. postao javnom korporacijom te je nepristranim političkim izvještavanjem i favoriziranjem elitnijih kulturnih sadržaja znatno

utjecao na koncepciju javnoga radija (a poslije i javne televizije). Razdoblje od sredine 1920-ih do kraja 1940-ih smatra se zlatnim dobom radija (*Hrvatska enciklopedija*, URL).

### 3.1.2 Povijest, začetak i realizacija televizije

Kao masovni medij televizija se pojavila potkraj 1920-ih: 1928. započela su pokusna emitiranja u SAD-u, 1929. u Njemačkoj i Velikoj Britaniji, a 1931. u Francuskoj i SSSR-u. Redovito emitiranje televizijskoga programa započelo je u Njemačkoj 1935., u Velikoj Britaniji 1936., a u SAD-u 1939. Isprva se program često gledao javno (prijamnici u izlozima i javnim prostorijama), dok je kućno gledanje postalo prevladavajućim obrascem praćenja televizijskoga programa od druge polovice 1940-ih (danas je javno gledanje iznimka). Među važnim događajima koje je televizija prenosila u tom razdoblju bile su Olimpijske igre u Berlinu 1936. te otvorenje Svjetske izložbe u New Yorku 1939. (govor američkoga predsjednika F. D. Roosevelta na tom događaju bio je prvi istup nekoga državnog poglavara na televiziji) (*Hrvatska enciklopedija*, URL).

Specifičnost televizijskoga medija – izravan prijenos slike i zvuka – prvi je put sveobuhvatno pokazana 1953. u prijenosu krunidbe britanske kraljice Elizabete II., kada je televizija prvi put privukla više publike od radija (*Hrvatska enciklopedija*, URL)

U Hrvatskoj je razvoj televizije u najvećoj mjeri vezan uz Hrvatsku radioteleviziju. Godine 1939. na Zagrebačkom velesajmu tvrtka *Philips* demonstrirala je televizijski program kreiran na mjestu događaja. Nakon toga, 1956. godine izravnim prijenosom otvorenja Zagrebačkoga velesajma počelo je emitiranje Televizije Zagreb (danas Hrvatska televizija), a potom je počelo i redovito emitiranje eksperimentalnoga televizijskog programa, uključujući televizijski dnevnik (1958. pripojen zajedničkomu jugoslavenskom dnevniku, obnovljen kao samostalan 1968). Godine 1957. emitiran je prvi izravni športski prijenos (nogometne utakmice) u Hrvatskoj, 1960. pokrenut program Školske televizije (Obrazovni program), 1966. prvi je put emitiran program u boji, 1972. započeto je emitiranje drugog, a 1988. trećeg programa. Prva hrvatska neovisna televizija OTV počela je emitirati program 1989. 1990-ih osnivaju se privatne televizijske postaje. Od 1999. program emitira Nova TV, prva nacionalna komercijalna televizija, a od 2004. treća nacionalna televizijska mreža RTL (*Hrvatska enciklopedija*, URL).

### 3.1.3 Povijest, začetak i realizacija interneta kao masovnog medija

Pretečom interneta smatra se računalna mreža ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), koju je 1969. pokrenulo Ministarstvo obrane SAD-a radi umrežavanja znanstvenih i istraživačkih institucija vezanih uz razvoj vojne tehnologije. Polovicom 1980-ih, pridruživanjem računalne mreže NSFnet (National Science Foundation Network), mreža ARPANET dobila je izrazito znanstveno obilježje, a početkom 1990-ih povlačenjem vojne komponente te omogućivanjem priključivanja individualnih korisnika, poprimila je današnje obličje. Godine 1992. osnovana je udruga Internet Society radi sustavna promicanja djelatnosti povezanih s unaprjeđivanjem rada interneta. Danas se o tehničkim pojedinostima i normativnim djelatnostima brine radno tijelo IETF (Internet Engineering Task Force) koje redovito objavljuje tehnička izvješća. (*Hrvatska enciklopedija*, URL)

Uporaba interneta stekla je široku popularnost i postala pokretačem daljnjega razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije. Internet je danas okosnica svjetske informacijske infrastrukture. Dalekosežne su posljedice njegove primjene u svim granama ljudskoga djelovanja. Tako je internet u ekonomiji omogućio elektroničko bankarstvo i poslovanje, oglašivanje i katalošku prodaju, u kulturi i obrazovanju pristup obrazovnim sadržajima, virtualnim knjižnicama i muzejima, u znanosti pristup bazama podataka i trenutačnu razmjenu najnovijih spoznaja, u medicini dijagnostiku bolesti te vođenje zahvata na daljinu. Najnovije primjene interneta, za digitalnu distribuciju radijskih i televizijskih programa, glazbe, filma, knjiga, računalnih igara i sl. za govornu komunikaciju i uspostavu videokonferencija, dokaz su današnjih tendencija ujedinjavanja donedavno različitih platformi za distribuciju i razmjenu informacija. Zajedno s blagodatima što ih internet donosi suvremenomu društvu pojavljuju se i problemi u svezi sa zaštitom autorskih prava, distribucijom neprimjerenih sadržaja i sličnim (*Hrvatska enciklopedija*, URL)

U Hrvatskoj je početkom 2012. bilo 2,7 milijuna korisnika interneta, te 1,2 milijuna priključaka širokopojasnog pristupa internetu (*Hrvatska enciklopedija*, URL).

## 4. STUDIJA SLUČAJA „KRAŠ“ U RH

Od početka proizvodnje 1911. godine do danas *Kraš* sustavno razvija proizvodnju svih triju skupina konditorskih proizvoda – kakao proizvoda, keksa i vafla te bombonskih proizvoda. Dugogodišnja proizvodnja originalnih, visoko kvalitetnih proizvoda i ispunjavanje želja i potreba potrošača osigurali su mu poziciju vodećeg konditorskog proizvođača u regiji s nekoliko snažnih brendova kao što su *Bajadera*, *Dorina*, *Životinjsko carstvo*, *Kiki*, *Bronhi*, *Napolitanke* i *Domaćica* (Pavičić, 2014: 289).

*Kraš* danas posluje kao suvremeni, tržišno orijentirani proizvođač koji gotovo polovicu svoje proizvodnje izvozi na sva svjetska tržišta (Pavičić, 2014: 289).

*Životinjsko carstvo* jedan je od najvažnijih *Kraševih* brendova namijenjenih djeci. Proizvodnja 15-gramskih čokoladica započela je 1931. godine, a album za sličice i program nagrađivanja lojalnosti potrošača postoje od 1956. godine. Skupljanjem sličica životinja zajednička je aktivnost roditelja i djece koja se prenosi generacijama u cijeloj regiji (Pavičić, 2014: 289).

*Kraš* je spoznao potencijal *Facebooka* kao novog komunikacijskog kanala (i platforme za promoviranje *brandova*) još 2007. godine kada je ova društvena mreža tek počela znatnije rasti u regiji. Snažno širenje popularnosti nastavljeno je u 2008. godini i Hrvatska je postala prva država u regiji koja je dosegla 100 000 jedinstvenih mjesečno aktivnih korisnika (Pavičić, 2014: 290).

*Kraševa* najveća marketinška kampanja u 2018. godini bila je vezana uz *rebranding* i lansiranje nove koncepcije *Životinjskog carstva*. Taj veliki projekt obuhvatio je redizajn albuma, sličica i omotnica čokolada, kampanju u klasičnim medijima (TV i tiskovine) te uređenjem prodajnih mjesta, lansiranje čokoladnih jaja s figurama životinja kao proizvođačima robne marke, postavljanje internetske stranice s kvizom znanja i igrom, nabavu različitih promotivnih materijala itd (*TechCrunch*, URL).

Osim što je premašio zadane ciljeve, *Kraš* je ostvario još neke vrijedne rezultate. Postavljanje prve regionalne aplikacije na *Facebooku* donijelo je znatan PR i unaprijedilo ugled *Kraša* – u više od 50 objava u medijima prepoznat je kao predvodnik u usvajanju suvremenih marketinških instrumenata i trendova koje donosi digitalna tehnologija (Pavičić, 2014: 293).

## 5. OGLAŠAVANJE PUTEM INTERNETA

Nastale kao platforme za ostvarivanje neformalnog kontakta s prijateljima, poznanicima, kolegama, ali i utjecajnim osobama s kojima se inače ne bi tako lako došlo u kontakt, društvene mreže promijenile su i dinamizirale način suvremene komunikacije (Jalušić, 2019: 37).

Sama prisutnost na digitalnim platformama nije dovoljna. Kako bi se postigli zacrtani rezultati, komunikacija u virtualnom svijetu mora biti strateški usmjerena, jasna, zanimljiva, a nadasve brza i točna. No u stvarnom svijetu i okvirima u kojima djeluju službenici u javnoj upravi, jasno je da to predstavlja izazov. Tom izazovu može se doskočiti organizacijskom jedinicom koja se bavi internetskim komunikacijama ili suradnjom sa specijaliziranim agencijama za odnose s javnošću. Stručnjaci za to komunikacijsko područje moraju imati izravan otvoren pristup nadređenima s neizostavnim digitalnim kompetencijama poput rada s alatima za obradu fotografija, zvuka i videa, moraju znati procijeniti što, kako i kada objavljivati na kojoj platformi te na razumljiv način prenositi informacije građanima. Osoba koja stvara sadržaj i njime upravlja te osoba zadužena za multimediju minimum su koji zahtijeva kvalitetna digitalna organizacijska jedinica (Jalušić, 2019: 39).

### 5.1 Internetske stranice i društvene mreže

Dobra internetska stranica redovito je osvježena značajnim informacijama, vijestima u koje su uključene poveznice na druge sadržaje na stranici, kao i poveznice na društvene mreže koje moraju biti ispravne (Jalušić, 2019: 40). Društvene mreže omogućavaju korisnicima odašiljanje točno onakve poruke kakvu žele isporučiti u određenom vremenu (Martinović, 2012: 393). Suprotno uvriježenom mišljenju da je upravo *Facebookom* započeta era društvenih mreža, mnogi izvori tu zaslugu pripisuju upravo društvenoj mreži *Six Degrees* nastaloj 1997. godine, nakon čega je uslijedio uspon, kao i kasniji pad mnogih platformi koje su omogućavale povezivanje s drugim ljudima, poput tada najraširenijeg *MySpacea*. (*Media culture and public relations*, URL) Već 15 godina *Facebook* drži primat u svijetu društvenih mreža, besplatnih internetskih servisa koji korisnicima omogućuju povezivanje i raznovrsne vidove komunikacije, a njihova se upotreba s vremenom samo povećava, što potvrđuje i podatak da je u posljednjih godinu dana broj aktivnih korisnika društvenih mreža porastao za 9 % (Jalušić, 2019: 41).

## 6. OGLAŠAVANJE PREKO VIRTUALNIH PLATFORMI I APLIKACIJA

Od postanka interneta sociolozi i antropolozi trude se objasniti fenomen virtualnih društvenih mreža. Ekspanzija funkcionalnosti i rastuća popularnost virtualnih adresa poput *MySpacea*, *LinkedIna* ili *Facebooka* spada među najatraktivnije pojave za suvremeno poslovanje i tehnologiju (Martinović, 2012: 385).

S obzirom na rastuću popularnost i funkcionalnost društveni mediji postali su nezaobilazna meta za mnoge oglašivače. Marketinški interes za tu vrstu društvene interakcije s jedne strane određuje ne samo činjenicu da sve veći broj potrošača, a u novije vrijeme i poduzeća i njihovih partnera, provodi znatan dio svog vremena „družeci“ se i komunicirajući putem različitih društvenih mreža, nego i to da se nerijetko članstvo u društvenim medijima doživljava osobnom identifikacijom, što s druge strane potencira personalizaciju marketinških komunikacija. U smislu kreiranja uvjerljivih iskustava u odnosu na marku ili proizvod, najveća je snaga tog medija činjenica da se nalazi u stvarnim životima pojedinaca i njihovom socijalnom okruženju. Stoga je veliki izazov za marketinške stručnjake odabrati adekvatne komunikacijske strategije u svrhu iskorištavanja snažnog potencijala za marketinško komuniciranje putem društvenih medija (Martinović, 2012: 385).

Na Međunarodni dan zaštite ozonskog sloja, u partnerstvu s *Raku ten Viberom*, kreirano je 18 besplatnih ekskluzivnih naljepnica koje prikazuju superjunake Ozonka i Ozončicu. Cilj kampanje je djeci i mladima na zabavan način približiti izuzetno važnu temu zaštite ozonskog sloja, a svi koji su na vlastite mobilne uređaje preuzeli naljepnice automatski su postali i članovi zajednice, odnosno grupne poruke te su tako mogli sudjelovati u edukativnim interaktivnim aktivnostima ili razgovarati s Ozonkom ili Ozončicom te njihovim gostima (*Ministarstvo zaštite okoliša i energetike*, URL). Komunikacija na društvenim mrežama treba biti ažurna, uključiva, opuštana, kreativna, no u tome je potrebno postaviti određene granice kako se ne bi otišlo u krivom smjeru, u neozbiljnost ili neukus jer tijela javne vlasti uvijek komuniciraju s osjetljive pozicije organizacije čije funkcioniranje omogućuju građani (Jalušić, 2019: 45).

Zaključno, za kvalitetnu *online* komunikaciju potrebno je odrediti tim stručnih osoba koje će se u potpunosti posvetiti tom području i stvarati privremene sadržaje (Jalušić, 2019: 46).

### 6.1 Facebook

Procjenjuje se da je na *Facebooku* aktivno 1,9 milijuna korisnika u Hrvatskoj (*European Commission*, URL) što ga stavlja na prvo mjesto među društvenim mrežama pa ne čudi da je



najviše tijela javne vlasti prisutno na toj mreži. Kao i svaki službeni kanal na društvenim mrežama, i službena *Facebook* stranica mora biti opremljena vizualno privlačnim sadržajima i izričajem prilagođena komuniciranju na toj mreži. Te komponente moraju činiti skladnu cjelinu, nadopunjavati se i pružati cjelovitu informaciju. Vizualno privlačni sadržaji mogu biti fotografije, video materijali ili poveznice na internetske stranice s dobrom naslovnom ilustracijom. U opisu objave, odnosno statusu, treba kratko, sažeto i jasno pružiti bit informacije ili zainteresirati korisnika za daljnje istraživanje i informiranje. Ako postoji mogućnost za stvaranje viralnog sadržaja, odnosno kreativnog sadržaja koji će korisnici rado dijeliti, tu priliku svakako treba iskoristiti, bilo da se radi o informativnim grafikama, videima ili o simpatičnom tekstu objave (Jalušić, 2019: 42).

Iako oglašavanje na *Facebooku* nudi brojne mogućnosti poput izrađivanja aplikacija ili profila poduzeća, standardna pozicija oglasa još uvijek predstavlja najpopularniji oblik promocije proizvoda. Razlozi za to su vrlo niski budžeti te mogućnost provjere isplativosti i učinkovitosti toga medija (Martinović, 2012: 388).

Zbog svoje rastuće popularnosti, globalne prisutnosti te visoke razine integriranosti u svakodnevne živote svojih korisnika, *Facebook* predstavlja značajnu pojavu za oglašivačku industriju. Zbog svoje široke platforme svojim članovima omogućava da ga koriste za različite stvari. O tome svjedoči oko 55 milijuna novih statusa dnevno koje preko 35 milijuna korisnika osvježava svakodnevno (Martinović, 2012: 387).

Takve vrste statistika predstavljaju značajan podatak jer ne govore samo o popularnosti, već i o razini integracije *Facebooka* u svakodnevicu njegovih korisnika, što čini se recept za uspjeh u internetskim medijima (Martinović, 2012: 388).

## 6.2 *Instagram*

Mreža koja sve više sustiže *Facebook* i na kojoj je izrazito aktivna mlađa populacija je *Instagram* koja broji 1,1 milijun korisnika u Hrvatskoj. Temelji se isključivo na vizualno aktivnom sadržaju, ponajprije fotografijama, a zatim i videu. Poveznice na internetske stranice u samim objavama nije moguće dijeliti, no neizostavno je označavanje objave ispravnim ključnim riječima, takozvanim heštegovima (*hashtags*), pomoću kojih se dostiže što veći broj korisnika. Dakle, na *Instagramu* slika govori tisuću riječi, što predstavlja izazov za tijela javne vlasti, no ne i nemoguću misiju. Kreativnost i posvećenost ključne su za ostvarivanje kvalitetne komunikacije na toj mreži. Jedna od njezinih prednosti je kreiranje kratkih priča (*stories*) koje ne mogu ostati zabilježene na kanalu, osim ako ih se ne istakne (Jalušić, 2019: 43).

## 6.2 *Twitter*

*Twitterom* se u Hrvatskoj koristi oko 90 tisuća osoba, no to je kanal koji ne treba zanemariti. Njegova prednost je brzina i količina kratkih informacija, dužine do 280 znakova, koje se mogu objavljivati u bilo koje doba. Osim toga, izvrstan je obavijesni kanal na kojemu se oglašavaju mnogi novinari i kreatori javnog mnijenja, tzv. *opinion makers*. Ključne poruke mogu se opremiti fotografijama, ilustracijama, kratkim videima, gifovima. Prosljeđivanje sadržaja s tuđih kanala, tzv. ritvit (*retweet*), svakako je poželjno, kao i komunikacija s korisnicima, a treba imati na umu da se tvitovi ne mogu ispravljati pa treba izbjeći brzopletost i dobro promisliti prije nego što se nešto objavi (Jalušić, 2019: 44 ).

*Twitter* postaje zanimljiv i raznim poslovnim korisnicima, tj. poduzećima. Neka od njih su poprilično velika i zahtijevaju angažman više ljudi te specijalizirane alate za administraciju (*Adobe Integrated Runtime*, URL). Danas poduzeća, novine i svi koji imaju nekakav krug korisnika moraju biti ondje gdje je njihova publika: na *Twitteru*, *Facebooku*, forumima i drugdje, kako bi s istim korisnicima mogli komunicirati i odgovarati na pitanja te, prije svega, pratiti što se govori o njihovoj marki (Martinović, 2012: 405).

## 6.3 *YouTube*

Platforma *YouTube* na kojoj se objavljuju i pregledavaju video sadržaji može svoju primjenu pronaći u tijelima javne vlasti. Spotovi za razne javne kampanje ili pak informativni sadržaji pogodni su za objavljivanje na toj mreži, a velika razina transparentnosti postiže se izravnim prenošenjem javnih sjednica, sastanaka, konferencija i izjava za medije. Video sadržaji trebaju biti dobre kvalitete, a nikako ne ostavljati dojam amaterstva (Jalušić, 2019: 44).

## 6.4 *Flickr*

*Flickr* je korisna platforma za stvaranje baze fotografija koje se mogu slobodno preuzimati, što omogućava laku dostupnost visoko razlučivih fotografija (Jalušić, 2019: 44).

## 6.5 *LinkedIn*

Sadržaji namijenjeni stranim ulagačima i dionicima u određenim procesima najpogodniji su za komuniciranje na poslovnoj društvenoj mreži *LinkedIn*. Također se mogu dočarati fotografijama, ilustracijama, info-grafikama, videima, dijeljenjem poveznica na internetske stranice koje pritom dopuštaju upotrebu specifičnog jezika, na primjer, određene struke s obzirom na poslovnu zajednicu koja je prisutna na *LinkedInu* (Jalušić, 2019: 44).

## 6.6 MySpace

Daleko od Silicijske doline, u kojoj su nastale sve društvene mreže prije ove, 2003. godine u Santa Monici u Kaliforniji lansiran je *MySpace*. Nastao je kao rival stranicama poput *Friendstera*, *Xange* i *Asian Avenue*, a njegovim autorima bio je cilj privući korisnike koji su otišli s *Friendstera*. Prvi koji su masovno počeli kreirati profile, te tako potaknuli i druge na prelazak s *Friendstera* na *MySpace*, bili su indie-rock bendovi iz Los Angelesa i okolice koje je *Friendster* izbacio jer se nisu pridržavali propisa o profilima (*Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, URL ).

## 7. JEDNOSTAVNI ALATI ZA PRAĆENJE OPSEGA OBJAVA I OGLAŠAVANJA

Procijenjena metrika je metrika koja se dobiva statističkim uzrokovanjem ili modeliranjem, a ne izravnim brojenjem. Takve vrste mjernih podataka korisne su jer pomažu da se aktivnosti brzo izmjere za što bi inače bilo potrebno mnogo više vremena zbog velikog broja korisnika društvene mreže. Uzrokovanje omogućava uvid u podatke koji predstavljaju prikaz cijele populacije, odnosno čitavog niza podataka. Za modeliranje se upotrebljavaju podaci iz mnogo različitih izvora za mjerenje aktivnosti koju je teško izravno izbrojiti – primjerice, interakcija korisnika s oglasima ili sličnim kampanjama (Jalušić, 2019: 60).

### 7.1 Facebook Analytics

Analitika koju nudi *Facebook* sastoji se od 14 rubrika prema kojima korisnik može pratiti angažman svojih pratitelja, ali i svojih aktivnosti. Rubrike su: *Pregled, Promocije, Pratitelji, Oznaka „Sviđa mi se“, Doseg, Pogledi na stranicu, Akcije na stranici, Objave, Događaji, Video sadržaj, Facebook priče, Ljudi, Lokalno i Poruke* (Jalušić, 2019: 60).

Još jedna dobra mogućnost koju nudi *Facebook Insights* automatska je izrada analitike u željenom obliku, što olakšava pripremu i predstavljanje rezultata koji se postiže objavama na stranici (Jalušić, 2019: 61).

### 7.2 Google Analytics

*Google Analytics* moćan je alat za praćenje svih aktivnosti na internetskoj stranici te nudi široku paletu mogućnosti upoznavanja korisnika koji posjećuju stranicu i njihovih navika (Jalušić, 2019: 62). Na početnoj stranici *Google Analytics* vidljiv je broj korisnika koji je posjetio internetsku stranicu, a jednostavnim odabirom može se odrediti određeno razdoblje za koje su potrebni podatci. Dostupan je broj i trenutačno aktivnih korisnika, kao i druga odgovarajuća metrika vezana uz kanale kojima su došli do stranice te koliko se na njoj zadržavaju (Jalušić, 2019: 62).

### 7.3 Instagram Insights

Za korištenjem ovim preglednim alatom potrebno je imati profil *Instagram business* koji se može otvoriti zasebno ili vezati uz već postojeći osobni profil (Jalušić, 2019: 63). *Instagram insights* nudi pregled aktivnosti na profilu u tri osnovne kategorije. U kategoriji *Sadržaj* mogu se jednostavno pratiti vlastite objave, priče i promocije. Kategorija *Aktivnosti* sadrži informacije

o interakcijama, odnosno broju posjeta profila te doseg objava, odnosno broju jedinstvenih korisničkih računa koji su vidjeli neku od objava. Publika je i na toj društvenoj mreži jako zanimljiva kategorija jer daje pregled pratitelja prema geografskoj lokaciji, rasponu godina, spolu te danima i vremenu kada su bili najviše aktivni (Jalušić, 2019: 63).

#### 7.4 *Twitter Analytics*

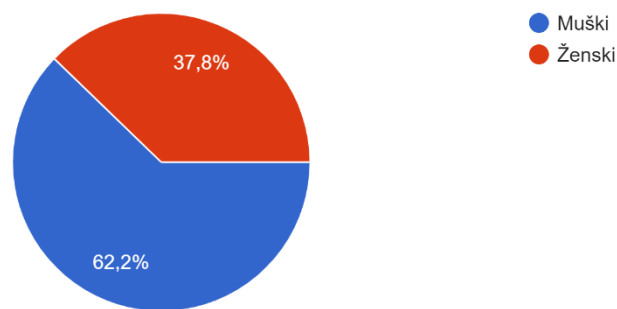
Iako ograničen na 280 znakova, tvit (*tweet*) je alat kojim se ključna poruka može poslati s mjesta događanja. *Twitter analytics* daje pregled tvitova i pomaže u razumijevanju pratitelja. Analitika nudi praćenje statističkih podataka iz mjeseca u mjesec, uz isticanje tvitova koji su imali najveći angažman korisnika te upoznavanje utjecajnih osoba (influencera) koje dijele slične interese. Prednost te metrike upravo je u tome što upozorava na trendove. Unutar analitike moguće je, također, provjeriti podatke vezane uz pojedinačne tvitove, ali i publiku i korisničke značajke. Osim toga, *Twitter Analytics* dostupan je svim korisnicima, a ne samo oglašivačima i verificiranim korisnicima (Jalušić, 2019: 64).

## 8. ANALIZA ANKETIRANJA

Na temelju ankete koja je izrađena putem alata *Google Forms* provedeno je istraživanje u kojem je bilo postavljeno šesnaest pitanja kategoričkim rasporedom. Svako od tih njih nudi jedan ili više mogućih odgovora kao i dio pitanja u kojem je bilo ponuđeno ocijeniti svaku od kategorija. Cilj toga anketiranja bio je dobiti jasnu sliku koliko ispitanika sudjeluje u praćenju prehrambenih oglasa putem *Facebook* platforme i kakva su zapažanja, kritike i ocjene davali u svakom ponuđenom pitanju. U istraživanju je sudjelovalo 45 ispitanika na temelju čijih su odgovora izrađeni ovi dijagrami.

Grafikon 3. Dob i spol

Molim označite vaš spol : (označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



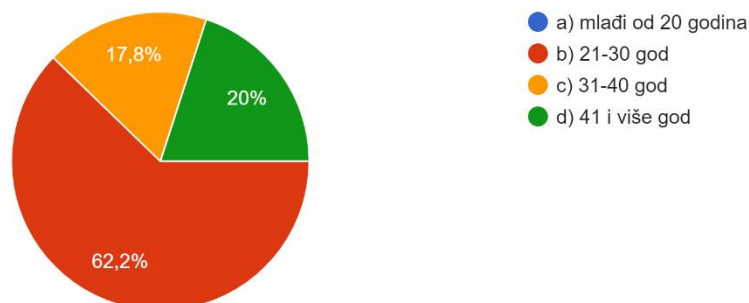
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) (6.9.2021)

Po statistici, od 45 ispitanika dijagram je zabilježio da 62,2 posto izjašnjenih čine muškarci, a broj ženskih izjašnjenih osoba je 37,8. Sljedeći dijagram prikazuje da se ispunjavanju ankete priključilo gotovo dvostruko više muškaraca nego žena.

#### Grafikon 4. Dobna skupina

Koja ste dobna skupina : ( označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



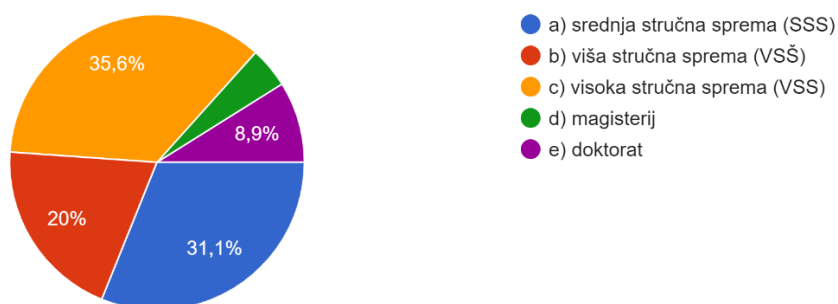
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) (6.9.2021.)

Idući dijagram prikazuje da su sudjelovale četiri dobne generacije ispitanika, a to su: mlađi od 20 godina, osobe od 21. do 30. godine, od 31. do 40. godine te od 41. pa nadalje. Najveći udio odgovora neke dobne skupine ispitanika koji su se izjasnili čini 62,2 % osoba u rasponu od 21 do 30 godine života. Zatim ih slijede oni zrelije dobi od 41. i starije životne dobi s 20 posto, a na zadnjem su mjestu ispitanici srednje životne dobi u postotku od 17,8 %. Maloljetnici, mlađi adolescenti i osobe do dvadesete godine života nisu u postotku ovog izjašnjavanja jer nisu uključeni u istraživanje.

#### Grafikon 5. Stručna sprema ispitanika

Vaša stručna sprema : ( označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



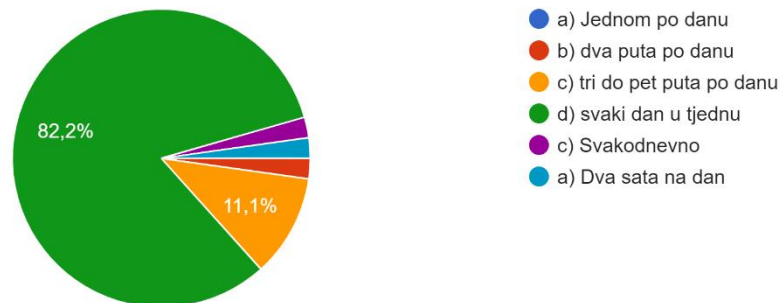
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) ( 6.9.2021 )

Od 45 ispitanika koji su glasovali, dijagram pokazuje da njih 35,6 % ima visoku stručnu spremu i čine najveći udio postotka od 45 ispitanika. Njih 31,1 % ima srednju stručnu spremu. Na trećem su mjestu oni koji s 20 % glasova imaju višu stručnu spremu. 8,9 % ispitanika koji su na četvrtom mjestu u anketnom upitniku imaju doktorat, a samo jedan ispitanik posjeduje magisterij.

#### Grafikon 6. Upotreba interneta među korisnicima

Koliko dana u tjednu koristite internet ? (označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



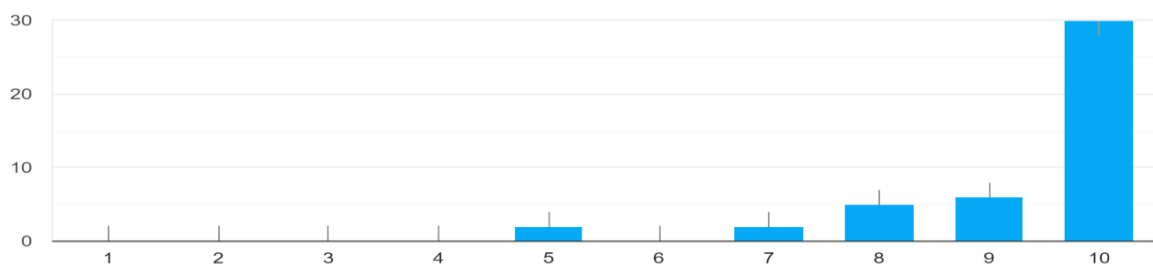
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) (6.9.2021.)

Od 45 ispitanika njih 82,2 % koristi internet svaki dan u tjednu kao i velika većina ljudi u svijetu. 11,1 % ispitanika koristi internet tri do pet puta dnevno, dok samo jedan ispitanik upotrebljava internet dva puta dnevno te jedan dva sata na dan.

#### Grafikon 7. Pristup internetu

Koliko vam je bitan pristup internetu? (označi jednu od ocjena)  
45 odgovora





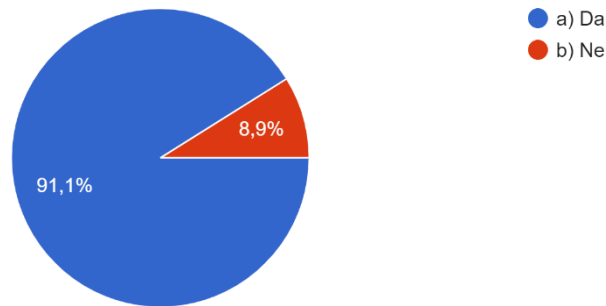
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) ( 6.9.2021 )

Prema grafu stupaca može se vidjeti kako su ispitanici ocijenili pristup internetskoj mreži. Dvoje od 45 ispitanika odgovorilo je da im je prosječno važan pristup internetu. Dvoje od 45 ispitanika ocijenilo je ocjenom 7 važnost pristupa interneta. Petero od cjelokupnog broja ispitanika ocijenilo je bitnost pristupa internetu ocjenom 8. Njih šestero dalo je ocjenu 9. Većina cjelokupnih ispitanika, njih tridesetero, glasovalo je ocjenom 10.

Grafikon 8. Posjedovanje uređaja

Posjedujete li laptop, ili bilo kakav oblik prijenosnog računala? (označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



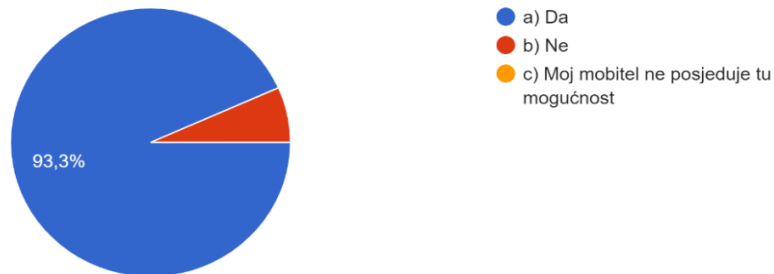
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) ( 6.9.2021 )

Dijagram prikazuje da od cjelokupnog broja ispitanika njih 91,1% posjeduje laptop, tablet ili bilo koje drugo prijenosno računalo i oni čine najveći udio zastupljenih u ovome mjerenju, dok samo 8,9% cjelokupnog broja ispitanika ne posjeduje ništa od navedenog.

## Grafikon 9. Korisničko korištenje mobitela

Koristite li mobitel za pristup Facebook platformi ? ( označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



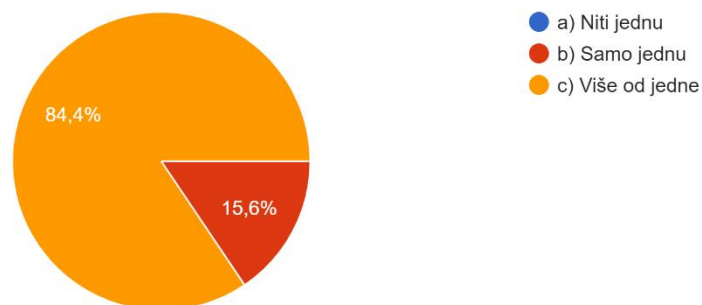
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) ( 6.9.2021 )

Od cjelokupnog broja ispitanih, 93,3 % se izjasnilo da koriste mobitel za pristup internetu, što je veći udio u postocima u odnosu na one koji ne koriste tu mogućnost, a dijagram prikazuje postotak od 93,3%. Osobe koje ne posjeduju tu mogućnost su isključene te ih nema u ovome mjerenju.

## Grafikon 9. E-mail adrese

Koliko imate e-mail adresa? (označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



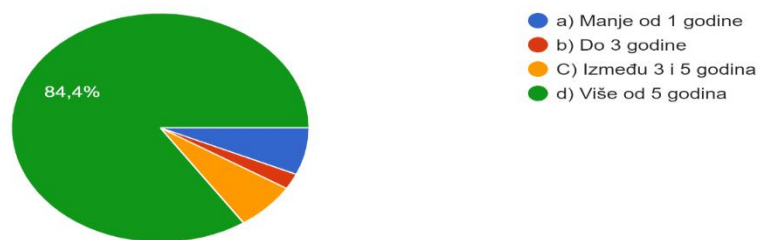
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) ( 6.9.2021 )

Od 45 odgovora dijagram prikazuje postotak od 84% onih koji imaju više od jedne e-mail adrese, što je veći udio ispitanih. Zato svega 15,6 % cjelokupnog udjela anketiranih ima samo jednu e-mail adresu. Nitko od glasača nije označio da nema niti jednu adresu.

## Grafikon 10. Interval posjedovanja *Facebook* profila

Koliko dugo imate prijavljeni profil na Facebooku? (označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



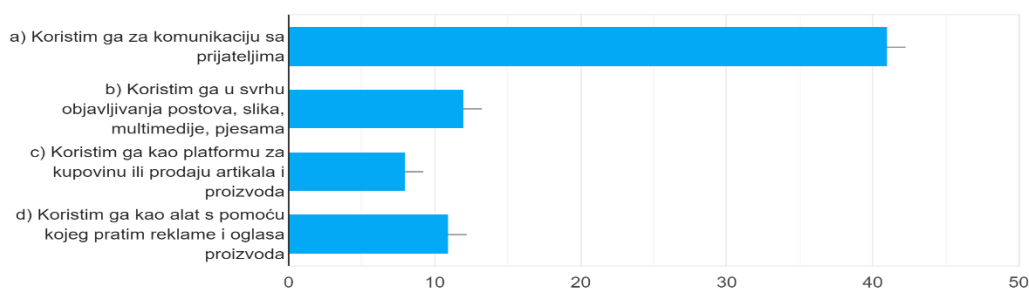
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) (6.9.2021.)

Od 45 ispitanika njih 84,4% izglasalo je da posjeduju *Facebook* duži niz godina te čine veći udio izjašnjenih u ovome ispitivanju. Na drugome mjestu su oni koji ga imaju manje od godinu dana i oni koji posjeduju *Facebook* profil između tri do pet godina sa 6,8 % . Najmanji je broj onih (2% glasova) koji posjeduju *Facebook* profil do tri godine. Preostali dio postotka koji ostaje u analizi ovoga dijagrama je 15,6 %, a odnosi se na one koji ga posjeduju manje od godinu, zatim između tri do pet godina te one koji ga posjeduju do tri godine.

## Graf 11. Razlog korištenja *Facebook* profila

Koji je vaš glavni razlog korištenja Facebook profila? ( moguće više odgovora)  
45 odgovora



Izvor: Izrada autora rada prema:

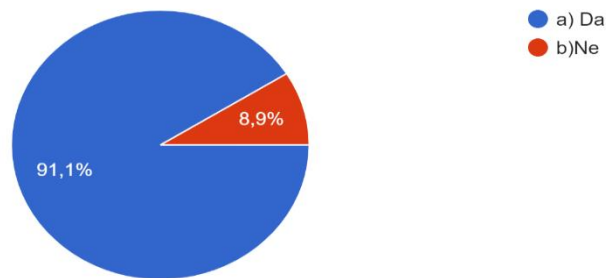
[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) (6.9.2021.)

U sklopu ovoga pitanja bilo je moguće više odgovora te je na osnovi 45 ispitanika dijagram pokazao sljedeće: 41 ispitanik koristi u najvećem broju slučajeva platformu *Facebook* kao sredstvo za komunikaciju s prijateljima. 12 ispitanika od njih 45 koristi ju kao sredstvo za objavljivanje *postova*, slika, multimedijalnih sadržja ili pjesama. Njih osam koristi ju za

kupovinu i prodaju artikala i proizvoda, dok ju njih 11 koristi kao alat s kojim prate reklame i oglase. Tom analizom zaključuje se da od 45 ispitanika (100 posto) njih 24,44% koristi tu platformu kao alat za praćenje oglasa i reklama.

Graf 12. Zapažanja oglasa

Primjećujete li oglase i reklame na Facebooku? (označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) (6.9.2021.)

Od 45 ispitanika veći dio njih primjećuje oglase (91%), dok ih manji dio (8,9%) uopće ne primjećuje i ne doživljava.

Graf 13. Pregledavanje oglasa

Kliknete li ikada reklamu ili oglas prehrambenih proizvoda putem Facebooka kako bi se informirali o određenoj ponudi proizvoda? (označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



Izvor: Izrada autor rada prema:

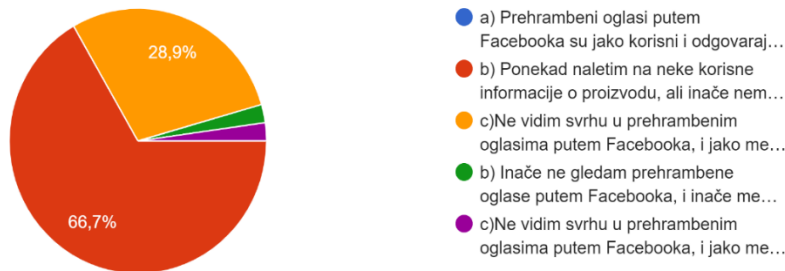
[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) ( 6.9.2021 )

Od ukupnoga broja, što u ovom slučaju predstavlja 45 ispitanika, njih 55,4% ima naviku stisnuti oglas samo ako ih on zanima, što čini najveći udio sudionika u ovom ispitivanju. Njih 40% čine oni koji uopće ne prate prehrambene oglase putem *Facebook* platforme niti ih to uopće zanima. 4,6 % je onih koji su rekli da kliknu na oglas i u slučaju da ih zanima i ne zanima informacija o određenom prehrambenom oglasu.

Graf 14. Reakcija ispitanika na reklame

Dali vam odgovaraju prehrambeni oglasi putem Facebooka ili vas opterećuju? (označi samo jedan odgovor)

45 odgovora



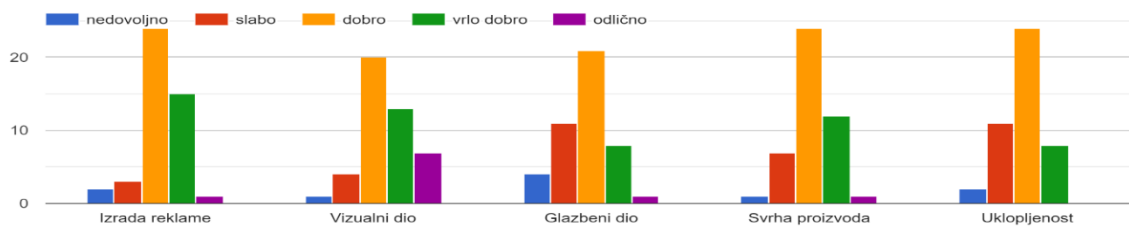
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) ( 6.9.2021 )

Od pet ponuđenih odgovora, a to su sljedeći: A) *Prehrambeni oglasi su korisni i odgovaraju mi*; nitko od ispitanika nije označio potrebu i svrhu za oglasima prehrambene namjene, B) *Ponekad naletim na neke korisne informacije o proizvodu, ali inače nemam tu naviku*; Veliki udio glasova (66,7 %) ispitanih glasovao je za to da zna biti zanimljivih i korisnih informacija ponekad. C) *Ne vidim svrhu u prehrambenim oglasima i opterećuju me*; 28,9 % je onih koji ne vide nikakvu svrhu u tome, što je manji dio u odnosu na ukupan broj, D) *Inače ne gledam prehrambene oglase i opterećuju me, ali ponekad naletim na korisnu informaciju*; 2,2 % je onih koje obično opterećuju prehrambeni oglasi, ali nekada znaju naići na korisnu informaciju; E) *Ne vidim svrhu u prehrambenim oglasima putem „Facebooka“ i jako me opterećuju*; Samo 2,2 % ispitanih su oni koje oglasi ne zanimaju, ne vide nikakvu korist u njima i smatraju ih nepotrebnim. Kada se sveukupno analizira ovaj dijagram, dobiven je prosjek onih koji prate prehrambene oglase samo ako oni imaju važnu svrhu i nisu utrošak vremena.

## Graf 15. Ocjene reklamnih oglasa

Kako bi ste ocijenili kompletan dojam reklamnih oglasa prehrambenih proizvoda, koje se reklamiraju putem Facebooka? ( ocjeni svaki stupac kategorije )

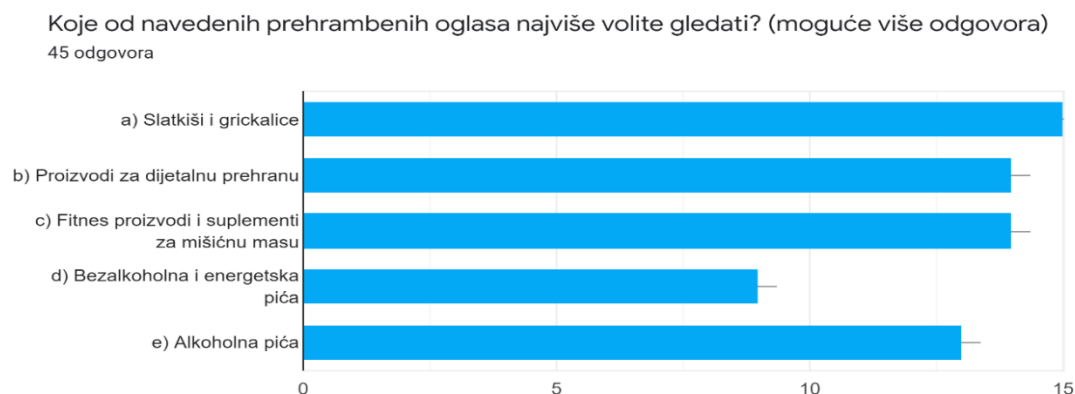


Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) (6. 9. 2021.)

Od 45 ispitanika koji su sudjelovali u ovoj kategoriji ankete, dva glasača izrazilo je dojam izrade prehrambenih oglasa s nedovoljnim, njih tri označili su da je izrada slaba ili nedovoljna, 24 ispitanika označili su da je izrada reklame solidna ili dobra, petnaest ispitanika dalo je ocjenu *vrlo dobar* za izradu reklame, dok je samo jedan ispitanik označio izradu reklame izvrsnom ocjenom. Vizualni dio ispitanici su označili ovako: jedna osoba označila je vizualni dio nezadovoljavajućim, četiri dovoljnom ili slabom ocjenom, 20 ispitanika dalo je dobru ocjenu, 13 ispitanika vrlo dobru i sedam ispitanika izvrsnu. Za glazbeni dio reklame ispitanici su dali sljedeće ocjene: četiri ispitanika dalo je nedovoljnu ocjenu, 11 ispitanika dovoljnu ili slabu ocjenu, 21 ispitanik solidnu ili prosječnu ocjenu, osam je dalo vrlo dobru ocjenu i samo je jedna osoba dala izvrsnu ocjenu za glazbeni dio oglasa. Svrsi proizvoda ispitanici su dali ovakve ocjene: jedan ispitanik dao je nedovoljnu ocjenu svrhe proizvoda, sedam ispitanika glasalo je da je sama svrha proizvoda slaba ili dovoljna, 24 ispitanika glasalo je da je svrha proizvoda solidno uklopljena, 12 ispitanika za to da svrha proizvoda ima vrlo dobru ocjenu, samo jedan ispitanik je glasao da je ta svrha izvrsna. Za uklopljenost proizvoda ispitanici su dali ovakve ocjene: dva ispitanika glasala su da je uklopljenost nedovoljna, sedam ispitanika da je dovoljna ili slaba, 24 ispitanika da je solidna, osam ljudi da je vrlo dobro osmišljena, dok joj izvrsnu ocjenu nitko nije dao od ispitanika. Po tome istraživanju može se zaključiti da izrada reklame, (vizualni dio, glazbeni dio, svrha proizvoda i uklopljenost prehrambenih proizvoda) ima solidnu, tj. prosječnu kompletnu ocjenu oglasa prehrambenih proizvoda.

## Graf 16. Praćenost tipova oglasa



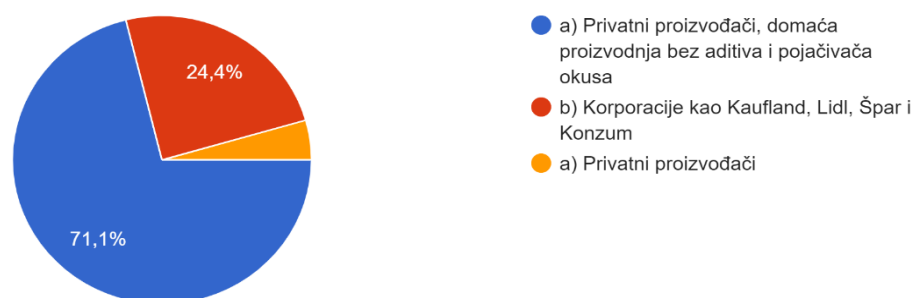
Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) (6.9. 2021.)

Dijagram prikazuje da od 45 ispitanika njih 15 ili 32,6 % koristi *Facebook* platformu za gledanje prehrambenih oglasa, 14 ispitanika ili 31,1 % koristi proizvode za dijetalnu prehranu, 14 ili 31,1 % koristi za fitnes proizvode i suplemente za mišićnu masu, 9 ispitanika ili 19,6 % koristi ju za nabavu bezalkoholnih i energetskih pića, a 13 ispitanika ili 28,3% u svrhu nabave alkoholnih pića. Najveći udio osoba u ovom ispitivanju koristi ju za praćenje oglasa slatkiša i grickalica.

## Graf 17. Ukus ispitanika

Volite li više privatno poduzetnički lanac prehrambenih proizvoda koji se reklamiraju ili lanac velikih korporacija ( označi samo jedan odgovor)  
45 odgovora



Izvor: Izrada autora rada prema:

[https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ\\_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1sIThdLYAdNBBgiNcbJ_VLXeJWpXzeg8g3tLLQU-Nouk/edit#responses) (6. 9. 2021.)

Prema posljednjem dijagramu od 45 ispitanika, njih 71,1% ili 33 reklo je da najviše voli pratiti oglase privatnih proizvođača, njih 30,4 % ili 10 osoba voli pratiti korporacije poput *Kauflanda*, *Lidla* ili *Špara*. Najveći je udio onih koji vole pratiti oglase privatnih prehrambenih oglašivača domaće proizvodnje.



## 9. ZAKLJUČAK

Virtualne platforme sastavni su dio interneta te su kroz društvene mreže otvorile sasvim novu sferu komunikacije među ljudima. Prije realizacije tradicionalnih medija poput radija, televizije i interneta, sklapanje dogovora, razmjena poruka, promocija i oglašavanje izvodili su se samo striktnim fizičkim kontaktima i komunikacijom uživo. Oglašavanje kao oblik promocije jedan je od najvažnijih marketinških alata koji postoji, kako u tradicionalnoj razmjeni poruke, znaka ili transakcije, tako i u modernoj. Oglašavanje je imalo nekoliko faza kroz povijest koje ne samo da su bile pogodne za postizanje misija, vizija i ciljeva oglašivača već su itekako unaprijedile, nadogradile i transformirale oglase u sasvim novi segment primjene koji pokazuje jako dobre rezultate. Naravno da postoje i oni koji su pobornici starih izvora kao što su tiskovine, novine i plakati. Iako je televizija kao medij jedan od najdominantnijih oblika promoviranja, reklamiranja i oglašavanja, ne ide joj u prilog to što je jedan od najskupljih oblika promocije s izrazito strogim smjernicama primjene, a posebice u današnje vrijeme. Internet je opet, s druge strane, veoma javan, pruža određenu vrstu anonimnosti, no u konačnici su rezultati njegove upotrebe skoro pa podjednako efektivni u pogledu oglašavanja i veoma konkuriraju televiziji. Internet poput televizije nudi više izvora reklamiranja i oglašavanja. Kao što na televiziji postoji više televizijskih kuća, tako i na internetu postoji više različitih izvora. To su razne društvene mreže koje su itekako efektivne. Primjeri su društvena mreža *Facebook* ili vizualna, video, reproduktivna društvena mreža i aplikacija *YouTube*, koja je veliki i snažan konkurent televiziji, a predviđa se da bi ju kroz koju godinu mogao u potpunosti prestići i zauzeti prvo mjesto. Aplikacije i društvene mreže najrasprostranjeniji su oblik oglašavanja, kako kod mlađe populacije tako i kod starije. Njihova efektivnost poprilično je izražena jer posjeduju jedan novi pristup suptilnog manipuliranja i uvjeravanja, čak i ako postoji većina korisnika, gledatelja i slušatelja koja ne prati i ne voli gledati nikakve oglase ili video sadržaje, a opet je uključena i primorana čuti i memorirati različite informacije u svijest uma. Na primjeru ankete provedene na četrdeset i pet ispitanika s ciljem da se utvrdi kolika je potreba za korištenjem virtualno- vizualnih mreža velika, kako kod muškaraca tako i kod žena. Iako svi ne posjeduju isto mišljenje i zapažanja, svjesno su ili nesvjesno uključeni u virtualni svijet oglasa, naročito prehrambenih proizvoda, ali i svega drugoga što okružuje potencijalne potrošače.

## 10. POPIS LITERATURE

Knjige i članci:

1. Dejan Verčić; Franci Zavrl; Petja Rijavec; Ana Tkalac Verčić; Kristina Laco; *ODNOSI S MEDIJIMA*, Zagreb (2004.), Masmedia
2. Maja Martinović; *Marketing u Hrvatskoj* (2012.) Zagreb, Mate d.o.o
3. Jurica Pavičić; Vladimir Gnjidić; Nikola Drašković; *OSNOVE STRATEŠKOG MARKETINGA*; (2014.), Zagreb, Školska knjiga d.d
4. Mateja Jalušić; Melita Pavlek; Iva Pintaure Šmit; Vlatka Šelimber; *Komunikacija od a do uprava*; (2019.), Zagreb, Tim4pin
5. Gordana Lesinger; *Odnos s medijima i medijske agende*; (2018.); Osijek; Filozofski fakultet Osijek; Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera
6. Johnston, J. (2013.). *Media relation - issues&strategies*. Sydney, Melbourne, Auckland, London: Allen & Unwin.
7. Ronald D. Smith; *Strategic Planning for Public Relation*; (2002.); Lawrence Erlbaum Associates
8. Rouse, Michael J.; Rouse, Sandra; *Poslovne komunikacije* (2005.); Publisher: Avantis d.o.o. ISBN: 9531574596
9. Leiss, William, 1939-; Kline, Stephen; Jhally, Sut; *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being* (1997.); London: Routledge
10. Warren Johnston; *Revelation Restored: The Apocalypse in later Seventeenth-Century England*; *The English Historical Review*, Volume 128, Issue 530, (February 2013.), Pages 155–157, <https://doi.org/10.1093/ehr/ces345>; ISSN 0013-8266 EISSN 1477-4534

Web izvori:

11. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2018), Radio and Televizion broadcasting, dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2019/08-03-03\\_01\\_2019.htm?fbclid=IwAR0JkPYowVOdDNsj8oAdx\\_VoGMk7twAQrn3u18dZnUK9ad51\\_JV2g4q46Nc](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/08-03-03_01_2019.htm?fbclid=IwAR0JkPYowVOdDNsj8oAdx_VoGMk7twAQrn3u18dZnUK9ad51_JV2g4q46Nc) [pristup: 6.9. 2021.]
12. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2021) dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> [pristup: 10.08.2021.]
13. Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: *POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA*, Media, culture and public

- relations, 5, 2014, 2, 206-219 dostupno na:  
[file:///D:/Dokumenti/Downloads/Grbavac%20\(3\).pdf](file:///D:/Dokumenti/Downloads/Grbavac%20(3).pdf) [pristup: 11.08.2021.]
14. *Narodne novine*, službeni list Republike Hrvatske dostupno na: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003\\_06\\_96\\_1218.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_06_96_1218.html) [pristup: 15.08.2021.]
15. Join Extra Crunch; TC; TechCrunch; Mg Siegler; ( July 31. 2010. ) dostupno na:  
<https://techcrunch.com/2010/07/30/half-of-all-facebook-users-play-social-games-its-40-of-total-usage-time/?guccounter=1> [pristup: 07.09.2021.]
16. Europska Komisija (European Commission) dostupno na:  
[https://ec.europa.eu/info/index\\_hr](https://ec.europa.eu/info/index_hr) [pristup: 07.09.2021.]
17. Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću (Croatian Public Relations Association) dostupno na: [https://www.huoj.hr/eticki\\_kodeks\\_huoj-a.pdf](https://www.huoj.hr/eticki_kodeks_huoj-a.pdf) [pristup: 10.08.2021.]
18. *Narodne novine*, (službeni list Republike Hrvatske), Etički kodeks novinara (2001.) dostupno na:  
<https://narodne-novine.nn.hr/search.aspx?upit=Zakon+o+medijima&naslovi=da&sortiraj=1&kategorija=1&rpp=10&qtype=3&pretraga=da> [pristup: 09.09.2021.]
19. CROSBİ; Hrvatska znanstvena bibliografija; *Odnosi s medijima i medijske agende* (2021) dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/977022> [pristup: 09.09.2021.]
20. Doba; Fakultet; *Marketing, društveni mediji i odnosi s javnošću*; (2021.) dostupno na:  
<https://www.doba.hr/bachelor-programi/marketing-drustveni-mediji-i-odnosi-s-javnoscju> [pristup: 09.09.2021.]
21. *Studentski.hr*; 7 zanimljivih činjenica o novinarstvu; (20.10.2017.) pristup na:  
<https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/sedam-zanimljivih-cinjenica-o-novinarstvu> [pristup: 09.09.2021.]
22. *Dani medijske pismenosti-abeceda za 21.stoljeće* (2021.) pristup na:  
<https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-izmedu-reklama-oglasa/> [pristup: 09.09.2021.]
23. Ministarstvo zaštita okoliša i energetike, pristup na: <https://mingor.gov.hr/pristup-informacijama-4924/strategije-planovi-izvjesca-i-ostali-dokumenti/strateski-plan-ministarstva/ministarstvo-zastite-okolisa-i-energetike-1069/1069> [pristup: 11.9.2021.]

## Popis tablica:

Tablica 1. Radio postaje prema području koje pokrivaju i vlastitom radioprogramu prema vrstama emisija iz 2018. ....	5
--	---

## Popis grafikona i dijagrama ankete:

Grafikon 1. Televizijski program emitiran iz matičnog TV centra po vrstama emisija u satima iz 2018. ....	9
Grafikon 2. Televizijski program državnih, regionalnih i lokalnih televizija po vrstama emisija iz 2018. ....	9
Grafikon 3. Dob i spol.....	25
Grafikon 4. Dobna skupina .....	25
Grafikon 5. Stručna sprema ispitanika .....	26
Grafikon 6. Upotreba interneta korisnika.....	26
Grafikon 7. Pristup internetu.....	27
Grafikon 8. Posjedovanje uređaja.....	27
Grafikon 9. Korisničko korištenje mobitela.....	28
Grafikon 10. E-mail adresa.....	28
Grafikon 11. Interval posjedovanja <i>Facebook</i> profila.....	28
Grafikon 12. Razlog korištenja <i>Facebook</i> profila.....	29
Grafikon 13. Zapažanja oglasa.....	30
Grafikon 14. Pregledavanje oglasa.....	30
Grafikon 15. Reakcija ispitanika na reklame.....	31
Grafikon 16. Ocjena reklamnih oglasa.....	31
Grafikon 17. Praćenost tipova oglasa.....	32
Grafikon 18. Ukus ispitanika.....	32

## **IZJAVA O AUTORSTVU RADA**

Ja, Martin Štimac, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom *Analiza masovnih medija* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 2021.

Martin Štimac

---