Utjecaj društvenih mreža na javnost - od pasivnog promatrača do aktivnog kritičara

Čižmešinkin, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:279798

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 103/NOV/2017

Utjecaj društvenih mreža na javnost - od pasivnog promatrača do aktivnog kritičara

Ines Čižmešinkin, 2223078485

Koprivnica, studeni 2017. godine

Sveučilište Sjever

Novinarstvo

Završni rad br. 103/NOV/2017

Utjecaj društvenih mreža na javnost - od pasivnog promatrača do aktivnog kritičara

Student

Ines Čižmešinkin, 2223078485

Mentor

dr. sc. Sead Alić

Koprivnica, studeni 2017. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR-48000 Koprivnica

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za novinarstvo

PRISTUPNIK: Ines Čižmešinkin | MATIČNI BROJ: 2223078485

DATUM: 18. 10. 2017 | KOLEGIJ: Uvod u medije

NASLOV RADA: Utjecaj društvenih mreža na javnost - od pasivnog promatrača do aktivnog kritičara

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The impact of social medias on the public - from a passive observer to an active critic

MENTOR: Sead Alić | ZVANJE: Izv. prof

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. doc. dr. Željko Krušelj
2. doc. dr. Boris Beck
3. izv. prof. Sead Alić
4. doc. dr. Nikša Sviličić
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 103_NOV_2017

OPIS:

Društvene su mreže postale važnim mjestom oblikovanja javnosti. To oblikovanje može ići u raznim smjerovima. Utjecaji mogu biti moralno, poslovno, društveno, psihološki... prihvatljivi, ali mogu se pretvoriti u još jedan od oblika manipuliranja korisnicima ovog načina komuniciranja. Mreže su postale važne i kao sredstvo poslovanja, oglašavanja, te prezentiranja poslovnih profila i njihova komuniciranja. Premda su sveprisutne i vrlo utjecajne, društvene su mreže u mnogim segmentima neistražene.
Zadaci ovog rada su:
- Prezentirati osnovnu ideju društvenih mreža od nastanka samog pojma do opsega njihova širenja.
- Opisati društvene mreže kao komunikacijski alat, odnosno novi medij.
- Definirati prednosti i nedostatke društvenih mreža u odnosu na druge komunikacijske kanale
- Pokazati dobre i loše primjere građanskog novinarstva, odnosno proizvodnje javnosti od strane korisnika društvenih mreža.
- Analizirati poslovni potencijal društvenih mreža
- Istražiti odnose pasivnog i aktivnog korištenja društvenih mreža
- Posebno istražiti Facebook profile hrvatskih tvrtki i izvesti iz te analize zaključke o (ne)iskorištenim mogućnostima koje Facebook nudi poslovnom svijetu
- Definirati razliku između viralnog i virusnog marketinga

ZADATAK URUČEN: 20.10.2017. | POTPIS MENTORA:

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Tema završnog rada „Utjecaj društvenih mreža na javnost – od pasivnog promatrača do aktivnog kritičara“ namijenjena je svim čitateljima koji žele proširiti svoje znanje o društvenim mrežama u kontekstu suvremenog globalnog komunikacijskog alata koji utječe na društvo. Rad obuhvaća različite aspekte povezanosti socijalnih mreža, javnosti i kompanija. Započinje objašnjenjem povijesnog razvoja te definiranjem uloge i značaja mreža u današnjem društvu, a središnji se dio bavi detaljnom razradom utjecaja mreža na javnost, kao i kompanije. Posljednji je dio posvećen analizi kompanija na hrvatskom tržištu te njihovim poslovnim profilima te komunikacijskim strategijama na najpopularnijoj društvenoj mreži Facebook.

Nastoji se doznati prilagođavaju li se kompanije svojoj publici na društvenim mrežama, odnosno čuje li se glas javnosti kao konzumenata raznih proizvoda i usluga. Posljedično se želi zaključiti može li povezana masa ljudi putem mreža utjecati na rješavanje društvenih pitanja, kao i oblikovanje javnog mišljenja, odnosno općenito mijenjati društvo u pozitivnom smjeru. Na temelju teorijske i praktične razrade javnosti, kompanija i njihove međusobne interakcije na društvenim mrežama dolazimo do odgovora na prethodno postavljena pitanja.

Ovim se putem zahvaljujem svome mentoru dr.sc. Seadu Aliću na pomoći, sugestijama i strpljenju prilikom pisanja završnog rada. Zahvaljujem se i svim ostalim profesorima Sveučilišta Sjever na prenesenom znanju koje sam stekla u protekle tri godine, kao i drugim djelatnicima fakulteta koji su uvijek bili na raspolaganju nama studentima.

Sažetak

Završni se rad bavi društvenim mrežama u ulozi suvremenog globalnog komunikacijskog alata. Utjecaj se socijalnih mreža obrađuje sa dva aspekta - javnosti i kompanija. Mreže su s jedne strane ljudima omogućile interaktivnu uključenost u svijet, odnosno različitim društvenim strukturama da na jednom mjestu izraze svoja razmišljanja. S druge su strane postale platforma putem koje kompanije nastoje privući potencijalnu publiku. Praktični je dio namijenjen analizi Facebook profila kompanija na hrvatskom tržištu te njihovih komunikacijskih strategija privlačenja potrošača. Nastoji se doznati utječe li javnost na kompanije ili su one i dalje nedodirljive. Posljedično se želi doznati mogu li ljudi okupljeni na mrežama utjecati na formiranje javnog mišljenja. Na temelju analize dolazimo do zaključka da se u svrhu opstanka na tržištu kompanije prilagođavaju publici. Više nisu nedodirljive. Zahvaljujući društvenim mrežama mišljenje publike doseže globalne razmjere, stoga možemo reći da javnost okupljena na takvim platformama ima utjecaj na formiranje javnog mnijenja.

Ključne riječi: Društvene mreže, javnost, kompanije, utjecaj ljudi, javno mišljenje

Summary

This final paper is about social networks as contemporary global communication tool. The impact of social networks is processed dually – from the aspect of public and from the aspect of companies. On the one hand, networks have enabled interactive involvement of people in the world and various social structures to express their thoughts in one place. On the other side, they become a platform through which companies seek to attract potential audience. In practical part we analyzed Facebook profiles of companies at Croatian market and their communication strategies for attracting consumers. The goal is to find out whether the public has the influence on companies or are they still untouchable. Consequently, we want to know whether people on social networks can influence the formation of public opinion. Based on the analysis we can conclude that companies adapted to the audience for the purpose of survival. Companies are no longer untouchable. Thanks to social networks, opinion of public can reach global proportions, so we can say that people on such platforms have an impact on formation of public opinion.

Key words: Social networks, public, companies, influence of people, public opinion

Sadržaj

1. Uvod....1

1.1. Tema završnog rada 1

1.2. Svrha i cilj završnog rada 1

1.3. Sadržaj i koncept završnog rada 1

2. Društvene mreže kao suvremeni globalni komunikacijski alat 2

2.1. Razvoj društvenih mreža 2

2.2. Uloga i značaj društvenih mreža 3

3. Utjecaj društvenih mreža na javnost 6

3.1. Stvaranje informacijskog društva i globalnog sela 6

3.2. Društvene mreže kao novi medij 7

3.3. Javnost u ulozi aktivnog kritičara 8

3.4. Građansko novinarstvo 9

3.5. Uloga društvenih mreža u oblikovanju javnog mnijenja 10

4. Razvoj Internet marketinga 12

4.1. Sile koje oblikuju doba Interneta 12

4.2. Karakteristike online marketinga 13

4.3. Karakteristike online potrošača 14

4.4. Viralni ili virusni marketing 15

5. Kompanije na društvenim mrežama 16

5.1. Poslovni profili 16

5.2. Komunikacijske strategije 17

5.2.1. Sadržaj 17

5.2.2. Interaktivna komunikacija 18

5.2.3. Aplikacije 18

5.2.4. Oglašavanje 18

6. Analiza kompanija i njihovih komunikacijskih strategija na društvenoj mreži Facebook....20

6.1. Komunikacijske strategije 20

6.1.1. Facebook profil Večernjeg lista 20

6.1.2. Facebook profil Jutarnjeg lista 21

6.1.3. Facebook profil 24 sata 22
6.1.4. Facebook profil Podravke 23
6.1.5. Facebook profil Vindije 24
6.1.6. Facebook profil Kraša 26
6.1.7. Facebook profil Dm-a 26
6.1.8. Facebook profil Bipe 28
6.1.9. Facebook profil Müllera 29
6.1.10. Facebook profil Hrvatskog Telekoma 29
6.1.11. Facebook profil Vip-a 31
6.1.12. Facebook profil Tele2 33
6.2. Usporedba 34
6.3. Rasprava 39
7. Zaključak 40
Literatura 42
Popis slika i grafikona 43

1. Uvod

1.1. Tema završnog rada

Tema završnog rada društvene su mreže kao suvremeni globalni komunikacijski alat. Njihov se utjecaj obrađuje sa dva aspekta - javnosti i kompanija. Mreže su javnosti omogućile interaktivnu komunikaciju i povezanost različitih društvenih struktura na jednom mjestu, a kompanijama platformu putem koje mogu ostvariti povezanost s publikom te posljedično profit.

1.2. Svrha i cilj završnog rada

Svrha je završnog rada doznati može li javnost okupljena na društvenim mrežama utjecati na oblikovanje javnog mnijenja. Pošto socijalne mreže povezuju ljude na globalnoj razini, pitamo se uvažava li se njihovo mišljenje kao potrošača proizvoda ili usluga različitih kompanija te mogu li utjecati na rješavanje društvenih pitanja i mijenjati društvo u pozitivnom smjeru. Cilj je završnog rada istražiti, razraditi i obuhvatiti na jednom mjestu ulogu i utjecaj publike i kompanija na društvenim mrežama.

1.3. Sadržaj i koncept završnog rada

Rad je koncipiran u sedam cjelina podijeljenih na teorijski i praktični dio. Nakon uvoda, struktura teorijskog dijela započinje drugim poglavljem koje nas upoznaje sa tematikom rada - društvenim mrežama kao suvremenim globalnim komunikacijskim alatom. Poglavlje se bavi povijesnim razvojem socijalnih mreža te njihovom ulogom i značajem u današnjem društvu.

Treće se poglavlje bavi utjecajem društvenih mreža na javnost. Podijeljeno je na nekoliko cjelina koje opisuju različite aspekte povezanosti mreža i javnosti. Razvoj Internet marketinga tema je četvrtog poglavlja, dok je peto namijenjeno kompanijama na društvenim mrežama.

Šesto nas poglavlje uvodi u praktični dio završnog rada, a odnosi se na analiziranje kompanija na društvenim platformama. Analizom njihovih poslovnih profila na najpopularnijoj globalnoj mreži Facebook žele se detaljnije uočiti, razraditi i objasniti komunikacijske strategije putem kojih nastoje privući publiku. Analiza je provedena na uzorku od dvanaest kompanija koje posluju na hrvatskom tržištu. Nakon analize, slijedi njihova usporedba, a zatim rasprava. Završava zaključkom o tome prilagođavaju li se kompanije publici radi opstanka na tržištu, odnosno utječe li na njih javnost putem društvenih mreža. Zahvaljujući socijalnim mrežama mišljenje publike doseže globalne razmjere, stoga se nastoji zaključiti može li javnost okupljena na takvim platformama utjecati na formiranje javnog mnijenja, kao i poticati društvene promjene.

2. Društvene mreže kao suvremeni globalni komunikacijski alat

Zahvaljujući tehnološkom napretku i razvoju Interneta, nastaje sve više društvenih mreža koje povezuju različite društvene strukture. One najpopularnije, mreže globalnog karaktera obuhvaćaju gotovo sve društvene zajednice na jednom mjestu. Razlog tome treba tražiti u činjenici da se ljudi žele povezati, komunicirati i razmjenjivati iskustva, mišljena i ideje s drugima, a društvene im mreže upravo to i omogućuju. Bilo da se radi o poslovnim kolegama, poznanicima s fakulteta ili pak o obitelji i prijateljima, socijalne mreže sve ove strukture povezuju na jednom mjestu. Ovaj trend prepoznaju i kompanije koje postaju dio društvenih mreža kako bi ostvarile uspješnu interakciju sa svojim potrošačima te posljedično profit. Iduća su dva potpoglavlja namijenjena uvodnim, općenitim informacijama o društvenim mrežama – njihovom povijesnom razvoju te ulozi u suvremenom društvu.

2.1. Razvoj društvenih mreža

U svom radu Ružić et al. (2014) navode da korijeni termina društvena mreža sežu do ranih 30 – ih godina 20. stoljeća kada rumunjski psiholog i sociolog Jacob Levy Moreno spominje sociogram koji definira kao „grafički predočenu društvenu mrežu s poveznicama među pojedincima“ (Ružić et al. 2014: 86). Zahvaljujući razvoju društvenih mreža poput Facebook – a ili Myspace – a, stari se sociometrijski termin pretvara u „jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova dulji niz godina“ (Ružić et al. 2014: 87). Pojam društvena mreža među prvima upotrebljava američki antropolog i sociolog John Arundel Barnes 1954. godine prilikom opisivanja društvenih poveznica unutar norveškog ribičkog sela koje je proučavao (Ružić et al. 2014).

Milardović (2010) u svom radu napominje kako se počeci razvoja društvenih mreža poklapaju sa razvojem informacijsko – komunikacijskih tehnologija. Društvene mreže definira kao „društvenu komunikacijsku strukturu s mnoštvom komunikacijskih aktera koji uspostavljaju različite vidove osobnih, prijateljskih, poslovnih, seksualnih i dokoličarskih interakcija radi zadovoljavanja svojih unutarnjih potreba i interesa“ (Milardović 2010: 101). U razdoblju od 1980. do 2002. pojavljuju se prototipi društvenih mreža, a tek nakon 2002. slijedi njihov pravi uspon. Tako je 2003. godine utemeljen MySpace, koji je titulu najpopularnije mreže imao sve do pojave Facebooka (Milardović 2010).

Ružić et al. (2014) ističu da zahvaljujući studentima s Harvarda Marku Zuckerbergu, Dustinu Moskovitzu, Chrisu Hughesu, Andrewu McCollumu i Eduardu Saverinu 2004. godine nastaje društvena mreža Facebook. Prvotna je namjena mreže bila povezivanje studenata

Harvarda, a zatim i drugih američkih sveučilišta kako bi na jednom mjestu mogli komunicirati i razmjenjivati sadržaje. Uskoro se širi na globalnoj razini te prerasta u najposjećeniju društvenu mrežu u svijetu, kao i u Hrvatskoj. Danas ju koristi više od milijardu i pol aktivnih korisnika diljem svijeta te oko 1,6 milijuna hrvatskih građana (Vecernji.ba 2016). Facebook uz Instagram, Youtube, Snapchat i Twitter spada među najutjecajnije globalne društvene mreže u 2016. godini (Jasnoiglasno.com 2016).

Ružić et al. (2014) navode da je Instagram prvenstveno namijenjen objavljivanju i dijeljenju fotografija, a 2013. uvodi oglašivački model, koji je još uvijek u ranoj razvojnoj fazi. Kupljen je od strane Facebooka 2012. za milijardu američkih dolara. Kada je riječ o video sadržajima, Youtube se smatra globalno najpopularnijom mrežom za njihovu razmjenu i pregledavanje. Nastaje 2005., a dio Googleove grupacije postaje krajem 2006. Koristi HTML5 - tehnologiju i Adobe Flash Video za prikazivanje video sadržaja koji mogu biti amaterski ili profesionalni, a uključuju glazbene spotove, TV emisije, korporativni video sadržaj, video blogove, obrazovne video zapise i slično. Twitter nastaje 2006., a temelji se na javnom objavljivanju tweetova, odnosno kratkih tekstualnih poruka do 140 znakova (Ružić et al. 2014).

Instagram broji 190.000 hrvatskih korisnika (Netokracija.com 2015), Youtube koristi oko 83 posto Hrvata (Vecernji.hr 2014), a Twitter njih više od 50 tisuća (Dnevnik.hr 2013). Godine 2011. nastaje Snapchat, aplikacija osmišljena kao jednostavan način brzog komuniciranja i dijeljenja kratkih video poruka s prijateljima (Crunchbase.com 2017).

2.2. Uloga i značaj društvenih mreža

Nastanak je društvenih mreža omogućio povezivanje ljudi sa svih krajeva svijeta, a time se mijenja i način komuniciranja. „Bit je svih komunikacija u različitim društvenim mrežama u brzini komuniciranja bez obzira na prostornu udaljenost“ (Milardović 2010: 101). U svom radu Ružić et al. (2014) ukazuju na činjenicu da komunikacija među ljudima poprima oblik interaktivnosti te se na jednom mjestu susreću različita mišljenja, želje i karakteri. Svoje mjesto na platformi pronalaze i kompanije kako bi se povezale sa svojim korisnicima te proširile njihov krug. Društvenim se mrežama koriste kada su u pitanju promocijske aktivnosti te izravno komuniciranje sa korisnicima, no one im donose i mnogobrojne izazove, o čemu će biti riječ u zasebnom poglavlju. Zahvaljujući mrežama nevidljive poveznice između ljudi postaju vidljive. Kreiranjem vlastitog profila ili stranice na društvenoj platformi svaki se čovjek, kao i medijska ili neka druga kompanija, smješta na sociogram društvene zajednice. Svakome se nudi izbor pridodavanja osobnih podataka i interesa, mogućnost povezivanja sa drugima, objavljivanja

tekstualnih sadržaja, fotografija i videozapisa te mnoge druge aktivnosti. Ljudi koji dijele slične interese i stavove se na vrlo jednostavan način mogu povezati (Ružić et al. 2014).

Ružić et al. (2014) napominju da su mreže sa sociološke strane značajne zbog interaktivnog društvenog kapitala, odnosno zbog „skupa resursa koji se akumulira kroz odnose među pojedincima“ (Ružić et al. 2014: 93). Ti resursi uključuju osobne veze, krizne informacije kao što su zdravstveni savjeti ili red vožnje te mogućnost organiziranja raznih društvenih grupa kao što su interesna ili sportska udruženja. Društvene mreže olakšavaju pronalazak traženih informacija na jednom mjestu, u vrlo kratkom vremenskom roku te mogu utjecati na snagu zajednice prilikom organiziranja i ostvarivanja društvenih ciljeva (Ružić et al. 2014).

2.2.1 Društvene mreže – na jednom mjestu povezani ljudi diljem svijeta

Ružić et al. (2014) navode da su društvene mreže u početku stekle veliku popularnost kod mlađe populacije, no danas se njima koriste sve dobne skupine iz svih dijelova svijeta. Popularnost pojedinih mreža određuje se na temelju brojnosti njihovih korisnika. Dok se prije kao relevantan pokazatelj popularnosti uzimao broj ukupnih registriranih korisnika, danas to nije tako. Taj je pokazatelj nedovoljno precizan jer registracija korisnika na određenoj mreži ne znači da ju on i učestalo posjećuje. Kako bi dobili što preciznije i pouzdanije podatke, danas se najčešće kao relevantni pokazatelji popularnosti uzimaju: broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja. Aktivnim korisnicima smatraju se oni koji su pristupili određenoj društvenoj mreži barem jednom u posljednjih trideset dana (Ružić et al. 2014).

Ružić et al. (2014) ističu da mreže osim što omogućuju povezanost i komunikaciju među ljudima bez obzira na prostornu udaljenost, imaju još jednu svrhu, a to je zarada. Svaka društvena platforma nastoji privući što veći broj korisnika „kako bi se mogao implementirati

oglašivački model te tako generirati prihod“ (Ružić et al. 2014: 93). Stoga mreže imaju zadatak da neprestano stvaraju inovativne i zanimljive sadržaje kako bi zadržali stare, ali i neprestano privlačili nove aktivne korisnike. Velik broj korisnika privući će i oglašivače koji će nastojati iznajmiti oglasni prostor baš na tim popularnim društvenim mrežama. Dok s jedne strane moraju privlačiti oglašivače, s druge strane moraju zadovoljavati i potrebe svojih korisnika (Ružić et al. 2014). „Koncept se temelji na ravnoteži u kojoj će društvena mreža ostvarivati odgovarajuću razinu prihoda, a s druge strane kreirati platformu za smještanje oglasa koji neće biti prenametljivi i naporni za posjetitelje, nego relevantni i povezani s njihovim preferencijama, da im praktički ponude korisnu informaciju“ (Ružić et al. 2014: 93).

3. Utjecaj društvenih mreža na javnost

Društvene mreže prvenstveno služe za povezivanje te jednostavno i brzo komuniciranje. Možemo reći da su platforma koja je današnjoj javnosti omogućila aktivnu uključenost. Nudi im se mogućnost da na jednom mjestu izraze svoje mišljenje o bilo kojoj tematici ili društvenom pitanju te da se povežu sa svojim istomišljenicima. Stvara se mjesto razmjenjivanja iskustava, rasprava i sveopćeg osjećaja povezanosti i pripadnosti društvenoj zajednici.

Slijede potpoglavlja vezana uz različite aspekte utjecaja društvenih mreža na javnost. Prvim se potpoglavljem nastoji objasniti formiranje današnjeg informatičkog društva te stvaranje globalnog sela. Zahvaljujući novim informacijsko - komunikacijskim tehnologijama svijet možemo sažeti na razinu globalnog sela. Iduće je potpoglavlje namijenjeno prednostima novih medija, točnije društvenih mreža, u odnosu na tradicionalne medije kao što je televizija, radio i tisak. Novi mediji kao što su društvene mreže utječu na mijenjanje medijske publike čime se detaljnije bavi treće potpoglavlje. Javnost danas više nego ikad posjeduje slobodu izražavanja, stoga prisutnost različitih kompanija i njihovih proizvoda na društvenim stranicama može imati pozitivne ili negativne efekte. Masa okupljena na takvim online lokacijama može utjecati na buđenje kolektivne odgovornosti i pokretanje aktivizma za rješavanje različitih društvenih problema. Ljudi prestaju biti pasivni promatrači već postaju aktivni kritičari suvremenog doba. Slijedi potpoglavlje namijenjeno građanskom novinarstvu u kojem se nastoji objasniti povezanost društvenih mreža, novinara i građana, a posljednje se potpoglavlje bavi ulogom društvenih mreža u oblikovanju javnog mnijenja. Nastoji se doznati mogu li ljudi putem socijalnih mreža utjecati na oblikovanje javnog mišljenja te posljedično mijenjati društvo u pozitivnom smjeru.

3.1. Stvaranje informacijskog društva i globalnog sela

Kako bi objasnili formiranje današnje javnosti, moramo se osvrnuti na društvene promjene koje se utjecale na mijenjanje životnih navika pojedinaca. U svom radu Milardović (2010) navodi da uspon današnjeg informacijskog društva započinje nakon Drugog svjetskog rata, a vrhunac doživljava završetkom hladnog rata 1989. Transformaciju su pokrenule nove informacijsko – komunikacijske tehnologije. Zahvaljujući njima svijet se transformira u globalno povezanu mrežu. Najčešće se za opisivanje ove pojave koristi izraz globalno selo koji prvi upotrebljava kanadski komunikolog Marshall McLuhan. Metafora se pojavljuje u razdoblju tranzicije svijeta iz industrijskog društva u informacijsko. Globalno selo funkcionira putem novih medija kao što su internetske stranice i društvene mreže. Radi se o tehnološkom i

komunikološkom konceptu. Tehnologija ima ključnu ulogu u usponu i razvoju informacijskog društva - revolucionira odnose između medija, donosi društvene promjene te stvara cyber kulturu. Zahvaljujući posredovanju informacijsko – komunikacijskih tehnologija globus postaje globalno virtualno selo. Dolazi do relativiziranja prostora i stvaranja nove geografije virtualnih prostora. Vrijeme i prostor se izjednačavaju, a daljina relativizira. Tehnološki je razvoj omogućio brzi prijenos informacija s jednog kraja svijeta na drugi, unaprijedio komunikacijske mogućnosti te kreirao virtualnu dimenziju stvarnosti (Milardović 2010).

Milardović (2010) tvrdi da su nove informacijsko – komunikacijske tehnologije potaknule globalne društvene promjene što je rezultiralo transformacijom ljudskog ponašanja. Mijenja se suvremeno društvo i svijet u kojem živimo. Proces još uvijek traje jer se tehnologije i dalje neprestano razvijaju. Stvara se nova antropološka i sociološka slika svijeta, koja obuhvaća nužnost tehnologije za čovjekovo funkcioniranje i njegovu uključenost u svijet. Razmatranjem odnosa čovjeka i tehnologije u antropološkom smislu autor dolazi do zaključka da čovjek s kraja 20. i početka 21. stoljeća dostiže najvišu planetarnu točku vlastite protežnosti. Ljudi se uključuju u proces tehnološko - informacijske revolucije kako bi društveno opstali te neprestano bili u tijeku sa značajnim svjetskim zbivanjima. Svaka im je tražena informacija na dohvat ruke, a ona je u informacijskom društvu roba kao i svaka druga (Milardović 2010).

3.2. Društvene mreže kao novi medij

Usporedbom novih medija kao što su društvene mreže te tradicionalnih medija kao što je televizija, radio i tisak uočavamo njihove razlike nastale pod utjecajem tehnoloških inovacija. Ružić et al. (2014) u svom radu navode da novi mediji korisnike privlače, dok tradicionalni informacije publici odašilju. Novi mediji korisnicima nude mogućnost izbora sadržaja koji ih zanima i koliko će mu vremena posvetiti, dok tradicionalni mediji spadaju u jednosmjeran način komunikacije. U nedalekoj je prošlosti javnost imala ulogu pasivnog promatrača jer je informacije dobivala samo putem medija s prethodno određenim programom koji nije bio podložan promjenama ili izboru. Današnjoj se publici nudi mogućnost izbora da informacije, vrijeme i način dolaska do njih prilagođava svojim potrebama i željama. Informacije objavljene na online stranicama nisu ograničene formatom i trajno su dostupne korisnicima. Svatko ih može publicirati, podijeliti s drugima te primati pozitivne ili negativne reakcije sa svih krajeva svijeta. Novi su mediji omogućili integraciju više tradicionalnih medija. Objedinjuju zvukovne, vizualne i tekstualne elemente na jednom mjestu te stvaraju multimedijalne sadržaje. Kao prednost društvenih mreža autori navode i mogućnost preciznog poznavanja publike. Prilikom prijavljivanja na mreže korisnik daje osnovne podatke o sebi koji se mogu iskoristiti kao

parametri segmentacije kao što je lokacija, spol, dob, jezik, interesi. Segmentiranje korisnika tvrtkama olakšava povezivanje sa ciljnim skupinama potrošača (Ružić et al. 2014).

3.3. Javnost u ulozi aktivnog kritičara

Li i Bernoff (2011) u svom radu navode su se ljudi prvotno koristili internetskom tehnologijom kako bi došli do željenih informacija, a danas je u prvom planu povezivanje, komunikacija i razmjenjivanje iskustava. Formira se masa koja želi izraziti mišljenje o proizvodima ili uslugama koje koristi, a to posljedično može biti dobra ili loša reklama za tvrtke. Ta se praksa posebno proširuje dolaskom društvenih mreža kao što su Facebook i Youtube. Putem njih svatko može objaviti komentar u obliku teksta ili video isječka gdje iznosi svoja pozitivna ili negativna razmišljanja vezana uz neki proizvod, uslugu ili brand. Uključivanjem drugih korisnika stvara se interaktivna atmosfera. Spontani pokret ljudi koji se služe internetskom mrežom kako bi se povezali jedni s drugima te razmjenjivali podatke, ideje, iskustva, autori nazivaju velikim valom. Široko je rasprostranjen, stalno se mijenja i neprestano raste. Radi se o svjetskoj pojavi koja je nezaustavljiva. Društveni je trend u kojem se ljudi služe tehnološkim dostignućima kako bi dobili ono što im treba jedni od drugih umjesto od samih tvrtki. Iako je do velikog vala došlo zahvaljujući tehnološkim dostignućima, u njegovom je fokusu zapravo čovjek te njegova težnja i potreba da se poveže s drugima kako bi bio u tijeku s inovacijama, idejama, glasinama i novostima. Poslovni subjekti više nisu dominantna sila, već su to ljudi naoružani tehnologijom. Iako je tehnologija moćna, ona je samo sredstvo, a ono što ju čini moćnom povezani su ljudi. Stvara se bujica ljudi sa željom da se izraze. Nastaje pokret kojeg je nemoguće ukrotiti i zaustaviti. Na društvenim se mrežama povećava utjecaj običnih ljudi te istodobno smanjuje vrijednost tradicionalnog marketinga. Ljudi danas više vjeruju preporukama prijatelja i poznanika, nego tvrtkama, oglasima i marketinškim trikovima privlačenja potrošača (Li i Bernoff 2011).

Christakis i Fowler (2010) napominju da pojedinac na društvenim mrežama postaje dio povezane mase gdje jedni nesvjesno utječu na druge. Ono što mislimo, osjećamo ili radimo na indirektan način dopire i do drugih ljudi koje možda uopće i ne poznajemo. Obitelj, prijatelji i poznanici služe kao kanal koji može utjecati na tisuće drugih ljudi, a isto vrijedi i u suprotnom smjeru - masa može utjecati na pojedinca. Na ljude u društvenom lancu utječu događaji kojima nisu sami svjedočili i koji se dešavaju ljudima koje niti ne poznaju. „To je kao da možemo osjećati puls društvenog svijeta oko nas i reagirati na njegove neprekidne ritmove“ (Christakis i Fowler 2010: 37). Aktivnosti i događaji na društvenim mrežama počinju blago ili u drastičnoj mjeri utjecati na naše izbore, misli, želje. Povezanost ne završava sa našim prijateljima, već se

lančane reakcije mogu proširiti i izvan našeg društvenog horizonta. To može proizvesti stvaranje strategija za rješavanje različitih društvenih problema, kao i buđenje kolektivne odgovornosti i pokretanje aktivizma (Christakis i Fowler 2010).

Kao primjer možemo navesti značaj društvenih mreža u Arapskom proljeću 2010. – 2011. Radi se o društvenom pokretu arapskih građana protiv autoritarnih sustava na vlasti te njihovih političkih i društvenih sistema. Mreže kao što je Facebook i Twitter koristili su za povezivanje i organiziranje štrajkova, prosvjeda i drugih okupljanja.

Mučalo i Šop (2008) u svom radu ističu da se medijska slika 21. stoljeća znatno mijenja zahvaljujući tehnološkim inovacijama. Pod utjecajem novih medija kao što su društvene mreže, javnost prestaje biti pasivni konzument ponuđenog sadržaja, već preuzima aktivnu ulogu - sudjeluje u kreiranju ili komentiranju medijskih sadržaja. „Moderna korisnička populacija bira, sudjeluje, kreira, objavljuje, komunicira, razmjenjuje, kritizira, savjetuje, mobilna je i nemilosrdna, aktivna i izbirljiva, informatički pismena i zahtjevna“ (Mučalo i Šop 2008: 55). Nova se generacija publike tehnološkim inovacijama koristi od malih nogu. „Živi“ ispred ekrana računala. Odbija pasivno sjediti u fotelji ispred televizora s daljinskim upravljačem u ruci i konzumirati samo onaj medijski sadržaj koji mu se nudi. Digitalnu generaciju tehnologija ne plaši. Doživljava ju prijateljski i pozitivno. Želi biti povezana, uključena u svijet razmjene informacija te kreiranja medijskih sadržaja (Mučalo i Šop 2008).

3.4. Građansko novinarstvo

Lančić (2010) u svom radu tvrdi da novinarstvo pod utjecajem tehnoloških inovacija također doživljava promjene. Naime, početkom 20. stoljeća vijesti su kasnile do četrnaest dana, sredinom stoljeća jedan dan, a danas se vijesti dobivaju odmah - u trenutku događanja. Profesionalni novinari saznanja o najnovijim događajima počinju dobivati i putem društvenih mreža koje neprestano nude nove priče. Potrebno ih je stalno pratiti te naposljetku odlučiti koje su najbitnije, najkorisnije ili najzanimljivije u nekom trenutku. Vjerodostojnost tih informacija, kao i svih drugih, treba provjeriti. Autorica kao primjer navodi Aarona Lazenbya s Pirate Cat radija koji je putem Twittera došao do priče o izborima u Iranu. Sasvim je slučajno primijetio “iranelection” koji je počeo slijediti na Twitteru. Kako bi saznao sve o „ukradenim izborima“ intervjuirao je putem Skypea jedan od izvora povezanih s temom. Intervju je objavio u svojoj radijskoj emisiji, a za priču osvojio nagradu. Kao drugi primjer navodi novinarku Lauren McCullough koja je stupila u kontakt s čovjekom koji je putem Twittera objavio sliku aviona u rijeci Hudson, a zatim je vijest i fotografija o padu avionu obišla cijeli svijet (Lančić 2010).

Mučalo i Šop (2008) ukazuju da sudjelovanjem u prikupljanju i širenju medijskih događaja, građani postaju aktivno uključeni u medijski svijet. Građani priznanje dobivaju 2006. naslovnicom magazina „Time“ u izboru za osobu godine. Riječima „Vi. Da, vi! Vi kontrolirate informacijsku eru. Dobrodošli u svoj svijet“ želi se naglasiti priznanje svima uključenima u kreiranje korisničkih sadržaja na mrežama i sličnim online lokacijama (Mučalo i Šop 2008).

Lančić (2010) napominje da društvene mreže postaju mjesto interakcije zainteresirane javnosti, što na kraju ima potencijal konkretnog djelovanja. Mreže doprinose formiranju demokratske javnosti koja se sastoji od aktivnih pojedinaca. Civilizirani društveni dijalog može doprinijeti konkretnijem rješavanju lokalnih, nacionalnih ili globalnih društvenih problema, što je ujedno i pravi put koji vodi demokratskom društvu (Lančić 2010).

3.4.1 Građani dobivaju priznanje naslovnicom Time-a 2006.

3.5. Uloga društvenih mreža u oblikovanju javnog mnijenja

Javna sfera definira se kao „ukupnost mjesta gdje se vodi nenasilna javna rasprava, prostor za djelovanje između društva i države“ (Jezikoslovac.com 2017). Splichal (2014) u svom radu napominje da se radi o imaginarnom prostoru u kojem se odvija javni diskurs o pitanjima od društvene važnosti. Unutar zamišljene strukture privatni građani javno izražavaju svoje mišljenje i sudjeluju u raspravi. Javna rasprava između slobodnih i jednakih građana rezultira formiranjem javnog mnijenja. Opći uvjet koji se veže uz izražavanje javnog mnijenja je

vidljivost – građani djeluju javno, a ne privatno. Devedesetih godina prošloga stoljeća omogućeno je komuniciranje putem Interneta te javna sfera počinje obuhvaćati i platforme kao što su društvene mreže. Na socijalnim se mrežama sve više reproduciraju različite društvene zajednice - prvenstveno „alternativne politike“ koje uključuju žene, religiozne sudionike, humanitarce, eko, mirovne i LGBT aktiviste, ali i druge. Mreže su svim društvenim kategorijama omogućile izražavanje mišljenja, širenje vidljivosti i djelovanja, stoga imaju utjecaj i na formiranje javnog mnijenja (Splichal 2014).

4. Razvoj Internet marketinga

Kotler et al. (2006) u svom radu navode da je razvoj Interneta znatno utjecao na kompanije. Kako bi preživjele u novom poslovnom okruženju prilagođavaju mu se razvijanjem Internet marketinga – nastoje putem Interneta javnost obavijestiti o svojim proizvodima i uslugama.

Kartelo (2001) u svom radu napominje da je Internet omogućio spajanje dviju najbrže rastućih grana gospodarstva - računalne i telekomunikacijske industrije. Računalo, mobitel i Internet više nisu strogo odvojene cjeline. Glas „od usta do usta“ o nekom proizvodu ili usluzi danas se internetskom mrežom može proširiti brzinom svjetlosti. Prethodno se stvorene granice oglašavanja brišu. Prerastaju ulice, gradove ili države, već sele u virtualnu dimenziju Interneta. Prvi put u povijesti sve kompanije, bez obzira na lokaciju ili veličinu, mogu imati kupce širom svijeta. S druge strane, bez obzira na vremensku zonu, svi potrošači imaju priliku da se informiraju i sami biraju željene proizvode i usluge, a pošto je konkurenata mnogo mogu ih dobiti i po povoljnim cijenama (Kartelo 2001).

Kartelo (2001) tvrdi da Internet marketing ne označava samo privlačenje potencijalnog potrošača na stranicu kompanije, već treba definirati i željenu radnju posjetitelja nakon što stigne. Vrlo je bitna moć zapažanja, odnosno ako ljudi imaju pozitivo iskustvo s kompanijom u odnosu na konkurente, steći će povjerenje te se vratiti ponovno. Kao načine privlačenja potrošača autor navodi fokusiranje na određene teme, osobne usluge, ažurnost, sadržaj i izgled stranice. No najveća tajna marketinga leži u tome da se publici treba što bolje iskomunicirati razlog zašto da u moru drugih izaberu baš njihovu kompaniju. Stoga se nije dovoljno usredotočiti samo na proizvod, već na cjelokupnu atmosferu branda koja se prezentira javnosti. Internet postaje „ulica“ gladna sadržaja - ulica koja traži spektar različitih proizvoda i usluga. Iako je Internet već danas preplavljen različitim kompanijama, samo najkvalitetnije i najkreativnije dopiru do masa (Kartelo 2001).

4.1. Sile koje oblikuju doba Interneta

Kotler et al. (2006) u svom radu kao specifične sile koje oblikuju doba Interneta navode digitalizaciju, povezanost, naglo širenje Interneta, uključivanje kompanija u online sferu te prilagođavanje klijentima i njihovim željama. Zahvaljujući telekomunikacijskoj mreži digitalne je informacije moguće odaslati s jednog mjesta na drugo. Velik dio suvremenog poslovanja postaje mreža koja povezuje ljude i tvrtke, a najvećom se globalnom smatra Internet. Devedesetih godina prošlog stoljeća nastaje svjetska mreža World Wide Web te internetski preglednici. Internet iz običnog komunikacijskog alata prerasta u revolucionarnu tehnologiju.

Sve popularnije postaje i korištenje Interneta putem mobitela. Internetska se mreža smatra najznačajnijom tehnologijom novog tisućljeća. Omogućuje različite blagodati povezanosti. Spektar informacija postaje na dohvat ruke u samo par klikova mišem. Prilikom donošenja velikih životnih odluka, ljudi rješenja za svoje probleme prvotno traže na Internetu. „Svaki treći potrošač snažno se oslanja na Internet kako bi prikupio informacije važne pri odabiru škole, kupnji automobila, traženju zaposlenja, liječenju od ozbiljne bolesti“ (Kotler et al. 2006: 131) i drugo. Nove su tehnologije utjecale i na razvoj online kompanija koje posluju samo putem Interneta. Fizičke ih tvrtke počinju doživljavati kao prijetnju, stoga se i same prilagođavaju internetskoj mreži. Iako je moguće da virtualne kompanije opstanu na tržištu, veći odaziv od strane publike imaju one sa fizičko - virtualnim statusom (Kotler et al. 2006).

Kotler et al. (2006) napominju da informacije tvrtkama postaju od iznimnog značaja. Lako se diferenciraju, individualno prilagođavaju, personaliziraju te putem Interneta šalju nevjerojatnom brzinom. Zahvaljujući rastućim prednostima Interneta i drugih komunikacijskih tehnologija, tvrtke postaju sve spretnije u prikupljanju informacija o kupcima, kao i poslovnim partnerima. Postaju i sve vještije u individualizaciji proizvoda, usluga, kao i poruka koje odašilju. Prilagođavaju se klijentima preuzimanjem inicijative da ponudu prilagode tržištu, a njihovim željama na način im prepuštaju da sami osmisle ponudu (Kotler et al. 2006). „Takve tvrtke pružaju kupcima baš ono što traže, a njihovi klijenti više nisu obični potrošači nego proaktivni potrošači“ (Kotler et al. 2006: 134).

4.2. Karakteristike online marketinga

Kotler et al. (2006) u svom radu tvrde da kompanije potaknute novim tehnologijama prolaze kroz velike transformacije. Internet radikalno mijenja marketing, način na koji kompanije razmišljaju o odnosu s klijentima, stvaranju vrijednosti i zarade. Mijenja se klijentovo poimanje praktičnosti, brzine, cijena te informacija o proizvodu ili usluzi. Kompanije zadržavaju postojeće vještine i prakse, no kako bi opstale primjenjuju i nove. E – poslovanje obuhvaća korištenje elektroničkih platformi u vođenju poslovanja tvrtke. Uključuje svu elektroničku razmjenu podataka, unutar ili između tvrtki i klijenata. Tehnološka dostignuća kao što je Internet tvrtkama omogućuju brže i točnije poslovanje u mnogo širim vremenskim i prostornim granicama (Kotler et al. 2006).

Previšić et al. (2007) u svom radu napominju da Internet ima znatno širu funkciju od same prodaje. Kao prednost u odnosu na druge medije navode činjenicu da povećava prepoznatljivost kompanija te je neograničeni izvor informacija o spektru proizvoda i usluga. Iako gotovo sve kompanije žele iskoristiti mogućnosti Interneta, još im uvijek nije potpuno jasno na koji to način

i ostvariti. Internet vide kao veliki izazov koji im s jedne strane nudi nove mogućnosti, a s druge donosi poteškoće s kojima se nisu sretale ranije. Uloga se Interneta znatno proširila. Obuhvaća aktivnosti kao što je promoviranje branda, pozicioniranje na tržištu, ponuda detaljnijih informacija o proizvodu ili usluzi te mogućnost njihove kupnje. Korištenjem Interneta potiče se interes, a povećani interes proizvodi veću informiranost o proizvodu, što posljedično može dovesti do njegove kupnje, kao i stvaranja privrženosti brandu (Previšić et al. 2007).

Scott (2009) u svom radu tvrdi da se danas marketing temelji na povezanosti s publikom, a ne na samoj sili. Razvojem Interneta nastaju nova pravila koja uključuju korištenje inovativnih, netradicionalnih pristupa kako bi dosegnuli mnoštvo auditorija te zadržali njihovu pozornost. Stvaraju se nove vrijednosti, utjecaji i ishodi. Kompanijama se otvaraju nove mogućnosti za izravno obraćanje i aktivaciju ciljnih interesnih skupina. Internet se marketing prvenstveno oslanja na izravno komuniciranje s publikom kojoj iznosi viziju branda, proizvoda, usluge. Interaktivnim uključivanjem publike stvara se povezanost i privrženost na duge staze. „Pričanje priče o vašoj organizaciji izravno (preko Mreže) jest novo zbog toga što, sve dosad, niste nikada mogli doprijeti do potencijalnog milijunskog auditorija ako niste kupili skupo oglašavanje ili dobili medijski prostor“ (Scott 2009: 24). Internetski marketing donosi nešto drugačije - interakciju, informiranje, edukaciju i postojanje izbora, stoga jednosmjerne oglasne poruke orijentirane samo na proizvod više ne dolaze do izražaja. Ljudi traže autentičnost, a ne dobro složenu priču. Žele sudjelovati, a ne propagandu (Scott 2009). „Kako današnji čovjek u prosjeku pogleda na stotine komercijalnih poruka dnevno, ljudi reklamama više ne vjeruju“ (Scott 2009: 7). S druge strane, „internetski marketing usmjeren je na isporuku korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada ga je kupac zatražio“ (Scott 2009: 7).

Zahvaljujući socijalnim mrežama koje obuhvaćaju spektar društvenih kategorija na jednom mjestu, kompanije više ne moraju ulagati dodatne napore kako bi došle do ciljne publike. Iako još uvijek koriste službene online stranice kako bi publiku informirale o svojem brandu, sve ih se više pridružuje i društvenim mrežama. Time se stvara veća povezanost s publikom, kao i privlači nova, a brand postaje sveprisutan u svakodnevnom životu potrošača.

4.3. Karakteristike online potrošača

Ružić et al. (2014) napominju da se internetski potrošači razlikuju od običnih po svom pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Sami se informiraju i pretražuju željene proizvode, a negativno reagiraju na poruke kojima je cilj samo prodaja. Komunikacijski se proces odvija na njihovu inicijativu te je podložan njihovoj kontroli. Na društvenim mrežama preuzimaju značajan dio komunikacije putem komentara, dijeljenja sadržaja, iznošenja

mišljenja i slično. Stvaraju informacije te razmjenjuju iskustva. Više povjerenja daju ljudima, nego oglašivačima. Socijalne platforme postaju prikladna mjesta za širenje pozitivnih ili negativnih preporuka. Potrošači od toga nemaju izravnu korist, ali žele podijeliti svoje iskustvo s drugim članovima društvene zajednice kako bi ih informirali (Ružić et al. 2014).

4.4. Viralni ili virusni marketing

Tang (2007) u svom radu navodi da je viralni ili virusni marketing jedna od inovativnih online metoda kako skrenuti pozornost na svoju kompaniju. Zanimljiv sadržaj vezan uz proizvod, uslugu ili brand nastoji se proširiti Internetom kako bi zadobio veliku popularnost. Širi se poput virusa, a prenosi ga sama javnost. Radi se o online verziji metode „od usta do usta“. Svrha mu je povećanje prepoznatljivosti kompanije, a ne prodaja. Veća je vjerojatnost da će ljudi pogledati ono što im šalju poznanici, nego same kompanije. Osim što je efektna, metoda je i jeftina. Bitno je biti kreativan, drugačiji, inovativan, humorističan, inspirirati ljude, pobuditi u njima osjećaje ili ih motivirati na neko djelovanje (Tang 2007).

Ružić et al. (2014) napominju da se radi o zanimljivoj ili šokantnoj ideji, igri ili informaciji koja potiče kompulzivno gledanje. Može biti predstavljena u obliku videouratka, crtića, slike, pjesme, poruke, vijesti ili nekog drugog sadržaja te mora javnost toliko fascinirati da ga poželi podijeliti s drugima. Naglašavaju da se ova metoda ne može krojiti da postane viralna jer nema garancije da će publika reagirati na sadržaj (Ružić et al. 2014).

5. Kompanije na društvenim mrežama

Ružić et al. (2014) u svom radu navode da je internetska mreža dominantni medij 21. stoljeća, stoga joj se nastoje prilagoditi i kompanije osmišljavanjem novih strategija izgradnje branda i privlačenja potrošača. „Osnovna ideja jest izgrađivati svijest i lojalnost prema marki, odnosno poslovnom subjektu kroz internetske lokacije koje korisnici vole posjećivati i na kojima se vole međusobno družiti“ (Ružić et al. 2014: 96). Jedne od takvih internetskih lokacija upravo su društvene mreže, na jednom mjestu okupljeni ljudi različnih dobnih, spolnih i društvenih struktura. Dolazi do demokratizacije društvenih stavova. Nestaje tradicionalni monolog, već se razvija živahna rasprava društvene zajednice te različitih vrsta kompanija (Ružić et al. 2014).

Na temelju istraživanja agencije Quadrans provedenog 2015. godine dolazimo do podataka da 78 od 100 najvećih hrvatskih tvrtki aktivno koristi društvene mreže, i to pretežito Facebook, Youtube i Linkedin (Quadrans.hr 2015).

Ružić et al. (2014) navode da je tehnološki napredak promijenio cjelokupno društvo, a društvene su mreže znatno utjecale na promjene odnosa na tržištu. Moć se više ne nalazi u rukama institucija, već zajednice. Kako bi opstale kompanije se prilagođavaju suvremenim zahtjevima tržišta kao što je društveno umrežavanje te razvoj novih online komunikacijskih strategija. Socijalne mreže postaju novi komunikacijski kanal za izgradnju i širenje prepoznatljivosti branda, oblikovanje mišljenja javnosti te posljedično stvaranje profita. Prednosti takvih mreža osim velikih kompanija prepoznaju i one u samim začecima ili bez financijskih sredstava za druge načine privlačenja potrošača. Prvenstveno im je cilj doprijeti do ciljne publike te joj predstaviti svoj proizvod, uslugu ili brand kako bi posljedično ostvarili profit. Do ciljne publike dolaze stvaranjem poslovnih profila te primjenjivanjem online komunikacijskih strategija. Pošto su društvene mreže relativno nova metoda povezivanja s publikom, njihove komunikacijske strategije još nisu strogo definirane. Mogu uključivati izradu i dijeljenje prikladnih sadržaja, interaktivnu komunikaciju sa potrošačima, aplikacije te oglašavanje (Ružić et al. 2014).

5.1. Poslovni profili

Ružić et al. (2014) u svom radu navode da poslovni profili predstavljaju novi promocijsko – komunikacijski medij putem kojeg korisnici saznaju informacije o nekom poslovnom subjektu i onome što predstavlja, nudi i čime raspolaže. Nakon otvaranja društvenog profila koraci koji slijede identificiranje je ciljne publike, povezivanje putem komunikacijskih

strategija, mjerenje učinaka te prilagodba. Stvara se potencijalno mjesto okupljanja masa, stoga pažnju treba obratiti na konzistentnost priče, izgled i atmosferu. Komunikacijskim se strategijama nastoji motivirati djelovanje ciljne skupine. Nastoji ju se privući te motivirati da učestalo posjećuje stranicu, dijeli sadržaje, potiče interaktivnu atmosferu te na kraju kupi neki proizvod ili uslugu. Prezentiranjem putem profila kompanija može stvoriti pozitivnu, ali i negativnu predodžbu o sebi (Ružić et al. 2014).

Ružić et al. (2014) napominju da komunikacijski proces na društvenim mrežama započinje u komunikacijskom prostoru u kojem svaka kompanija nastoji privući pozornost potencijalnih korisnika. Vlada „buka“. Svaka se od njih nastoji izboriti za pozornost masa. Većina je poslovnih profila na prosječnoj razini, a do masa dolaze samo oni kreativni i kvalitetni. Publiku nakon privlačenja treba i zadržati. Stvaranje pozitivne atmosfere i društvena interakcija jedni su od ključnih čimbenika uspjeha. Kako bi ostvarili dugotrajni odnos publiku treba informirati, educirati, ali i zabaviti. Pozornost treba pridati i vizualnoj atmosferi koja uključuje grafičke elemente, slike i multimediju. Interes se razvija fokusiranjem na relevantne informacije, teme, pitanja, probleme i interese zajedničke publici. Nastoji se ostvariti emocionalna povezanost. Vjerojatnost stvaranja osjećaja povezanosti veća je ako se publika može poistovjetiti s onim što tvrtka nastoji iskomunicirati. Povezanost se manifestira kroz učestalo posjećivanje stranice te uključivanje, komentiranje ili ocjenjivanje sadržaja i slično. Aktivni korisnici stvaraju i dijele goleme količine informacija. Sami odlučuju hoće li objaviti, podijeliti ili reagirati na neki sadržaj. Danas više nego ikad posjeduju slobodu izražavanja, stoga prisutnost kompanija na društvenim stranicama može imati i negativne efekte. Krajnji je cilj poslovnog subjekta pokretanje publike prema nekom obliku ponašanja ili djelovanja, a to je najčešće kupnja proizvoda ili usluge. Kako bi se potakla snažna želja za proizvodom ili uslugom nužno je definirati koristi koje pruža, odnosno kakav problem rješava, koje su njegove prednosti te kakvo iskustvo osigurava (Ružić et al. 2014).

5.2. Komunikacijske strategije

5.2.1. Sadržaj

Ružić et al. (2014) napominju da sadržaj objavljen putem poslovnog profila mora biti kvalitetan, prikladan i zanimljiv ciljnoj publici. Može uključivati informacije o proizvodima, uslugama, događajima te posebnim pogodnostima. Nužno je obratiti pažnju na količinu informacija koja se nastoji predstaviti, kao i način na koji se to želi postići. Ako neki sadržaj smatraju korisnim i vrijednim, korisnici ga učestalo dijele kako bi informirali i druge. Naklonost prema nekom sadržaju izražavaju putem potvrde sviđanja, odnosno „likeovanja“. Na

Facebooku se sviđanje izražava putem gumba „Sviđa mi se“, a i druge mreže imaju slične postavke opcija. Uspješnost objavljenog sadržaja najčešće se mjeri putem broja likeova, dijeljenja i komentara te kroz ukupni doseg koji je ostvario (Ružić et al. 2014).

5.2.2. Interaktivna komunikacija

Li i Bernoff (2011) navode da se nakon kreiranja poslovnog profila stvara interaktivno mjesto povezivanja s publikom, koja počinje komentirati, raspravljati, iznositi pozitivne ili negativne kritike. Dvosmjerna komunikacija može uključivati davanje povratnih informacija korisnicima, komentiranje njihovih kritika i slično. Pravovremenim odgovaranjem na upite, kao i općenito uključivanjem u razgovor s potrošačima, stvara se osjećaj povezanosti i pozitivna atmosfera. Prilikom komuniciranja pažnju treba obratiti na izravno obraćanje potrošačima kao pojedincima, kao i na cjelokupni sadržaj komentara pošto je svima javno vidljiv. Radi poticanja interaktivnosti, korisnike se može uključiti i u proces proizvodnje ili testiranja proizvoda, kreiranja inovacija, biranja ambasadora marke i slično. Održavanjem odnosa stvara se lojalnost i privrženost na dulje staze (Li i Bernoff 2011).

5.2.3. Aplikacije

Ružić et al. (2014) napominju da poslovni subjekti mogu pozornost publike steći i putem društvenih aplikacija. Interaktivne su aplikacije prvenstveno namijenjene poslovnim ciljevima, a s druge strane zanimljive korisnicima društvenih mreža. Obuhvaćaju različite interesne sfere kao što su računalne igrice, gledanje videozapisa, osvrti, ocjene te preporuke proizvoda, restorana, klubova, turističkih odredišta i drugo. Obogaćuju poslovne profile, utječu na korisnički doživljaj i diferenciraju ga od ostalih. Orijentiraju se na zanimljivost i novu razinu interaktivnosti. No aktiviranje više aplikacija istovremeno može rezultirati ignoriranjem od strane korisnika. Relativno su skupe, a uključuju izradu, implementaciju i održavanje. Rezultati se dobivaju kroz duži vremenski period. Prvenstveno se putem aplikacija nastoji postići interakcija s korisnicima, podići svijest i prepoznatljivost branda, kao i ostvariti dugotrajna lojalnost (Ružić et al. 2014).

5.2.4. Oglašavanje

Ružić et al. (2014) navode da se oglašavanje na društvenim mrežama koristi za rast broja korisnika poslovnih profila, interaktivni angažman oko objava, objavljivanje posebnih ponuda, poziv na događaje i slično. Autori oglašavanje objašnjavaju na primjeru najpopularnije društvene mreže Facebook, koja poslovnom subjektu nudi mogućnost da sam određuje proračun koji će utrošiti na oglas, a sustav projicira koliko se novih fanova može očekivati u

određenom vremenskom periodu. Korisniku se oglas isporučuje u okviru izlistavanja novosti. Nastoji ga se motivirati da oglašeni sadržaj like-a, komentira i dijeli. Sustav izračunava razinu angažiranosti, odnosno postotak korisnika koji su oglas vidjeli i na njega reagirali. Učinkovitije ga je plasirati u okviru izlistavanja novosti, nego u posebnom dijelu prikazivanja sadržaja (obično s desne strane) jer ga tim putem zapazi veći broj ljudi. Putem izvještaja poslovni subjekt dobiva informacije kao što je izgled oglasa, vremenski period prikazivanja, utrošeni proračun, ostvarene rezultate te druge detalje. Krajnji je cilj oglašavanja povrat uloženih sredstava. Online oglašavanje je u prosjeku troškovno mnogo niže od tradicionalnih tehnika. Sve se češće koristi i videooglašavanje - tehnika koja će puni potencijal ostvariti u budućnosti. Društvene su mreže relativno nova platforma za oglašavanje, stoga se nove metode neprestano razvijaju i usavršavaju. Na socijalnim je mrežama da svojim korisnicima ponude kvalitetno mjesto okupljanja te korisne informacije, a ne samo iritantni oglas. S druge strane moraju privlačiti i oglašivače radi ostvarivanja profita, stoga njima moraju ponuditi inovativne i učinkovite metode oglašavanja (Ružić et al. 2014).

6. Analiza kompanija i njihovih komunikacijskih strategija na društvenoj mreži Facebook

U praktičnom se dijelu završnog rada ispituje može li javnost putem društvenih mreža utjecati na kompanije, odnosno prilagođavaju li se publici radi opstanka na tržištu. Pretpostavka se nastoji riješiti detaljnijom analizom poslovnih Facebook profila kompanija koje posluju na hrvatskom tržištu. Analiza se provodi na uzorku od dvanaest kompanija: Večernjeg lista, Jutarnjeg lista, 24 sata, Podravke, Vindije, Kraša, Dm-a, Bipe, Müllera, Hrvatskog Telekoma, Vip-a i Tele2. Analizom poslovnih profila žele se detaljnije uočiti, razraditi i objasniti komunikacijske strategije putem kojih nastoje zadobiti pažnju publike. U petom smo poglavlju kao najčešće korištene komunikacijske strategije naveli objavljivanje prikladnog sadržaja, interaktivno komuniciranje, korištenje aplikacija te oglašavanje. U praktičnom se dijelu te strategije primjenjuju na konkretnom primjeru. Na temelju analize doznajemo kakvom tipu sadržaja daju najviše prostora, primjenjuju li tekstualni, slikovni ili video format, odgovaraju li na upite građana i slično. Analiza obuhvaća sve objave nastale tijekom lipnja 2017., osim kod Večernjeg, Jutarnjeg i 24 sata kada je analiziran jedan dan, odnosno 20. lipanj 2017., pošto objavljuju velik broj sadržaja na dnevnoj bazi. Na kraju se analizirane kompanije i njihov broj likeova, odnosno simpatizera stranice uspoređuju kako bi doznali koja se sviđa najvećem, a koja najmanjem broju ljudi, kao i objasnili razlog tome.

6.1. Komunikacijske strategije

6.1.1. Facebook profil Večernjeg lista

Večernji list kao kompanija za emitiranje i proizvodnju medijskog sadržaja navodi u opisu Facebook stranice da čitateljima svakodnevno donosi pregled najvažnijih događaja iz Hrvatske, svijeta, sporta, mode, kulture i drugih društvenih područja. Stranicu simpatizira 439.489 ljudi. Ne odgovaraju na upite građana putem komentara, već ih pozivaju da im se obrate telefonskim pozivom ili Messengerom - besplatnom komunikacijskom aplikacijom. Time kao medijska kompanija zadržavaju objektivnost jer ne ulaze u raspravu građana, a odgovaranjem na njihove upite privatnim putem stvaraju prisniju atmosferu.

Ako se usredotočimo na naslovne fotografije profila možemo uočiti da ih Večernji koristi za povezivanje s društvenom zajednicom. Na primjer, uključenost u hrvatsko društvo izražava pozivanjem svoje publike na prigodne utrke, političke izbore, izražavanje podrške hrvatskim nogometašima, kao i organiziranjem konferencije o budućnosti Hrvatske te Večernjakove ruže, nagrade za najbolja novinarska, glumačka i glazbena ostvarenja. Tijekom zimskih mjeseci

naslovnicu koriste kako bi čitateljima zaželjeli sretne blagdane, a u ljetnim fotografijom Večernjeg na ljetovanju publici poručuju da i na odmoru bude u tijeku s najnovijim vijestima.

Tijekom analiziranog dana, 20. lipnja 2017., objavljene su trideset dvije vijesti. Kao medijska kompanija obraća se širokom spektru publike kojoj nastoji predstaviti lepezu različitih društvenih tema. Nove objave nastaju svakodnevno kako bi najnovije informacije prenijeli tog ili idućeg dana. Pretežito objavljuju sadržaje tekstualnog formata, dok su fotografije prvenstveno popratni dio tekstu, no ponekad zauzimaju i centralno mjesto vijesti ako ju se time bolje objašnjava. Objava video formata puno je manje te se njima koristi samo u situacijama kada vizualni doživljaj temu objašnjava bolje od teksta. Analiziranog dana nastalo je trideset tekstualnih objava te dvije video formata - video snimka eksplozije u Bruxellesu te isječak koncerta s INmusic glazbenog festivala. Ako se usredotočimo na sadržaj objava najviše ih je informativnih, i to dvadeset, dok je onih infotainment karaktera svega dvanaest. Možemo zaključiti se Večernji kao medijska kompanija prvenstveno fokusira na ozbiljnije teme iz zemlje i svijeta. Prednost imaju politički sadržaji, priče običnih ljudi te informativni savjeti kao što su oni prehrambeni, kućanski i zdravstveni. Infotainment vijesti znatno je manje, no efektnog su karaktera kako bi privukle mase. Na primjer, vijest o sporu oko djeteta Severine i Milana Popovića ima i informativne karakteristike, no prvenstveno je objavljena jer se radi o zanimljivosti iz privatnog života poznate hrvatske pjevačice. Vijest o HDZ-ovoj zastupnici u hit sandalama sezone kakve nose i Kardashianke objavljena je prvenstveno zbog svoje zanimljive, a ne informativne vrijednosti. No s druge strane pokazuje i koliko zarađuju hrvatski zastupnici pošto su u mogućnosti nositi skupocjenu obuću kakvu nose i svjetske zvijezde.

6.1.2. Facebook profil Jutarnjeg lista

Analizom poslovnog profila Jutarnjeg lista možemo uočiti da stranica ima 658.077 simpatizera. Na komentare građana ne odgovaraju, već im se obraćaju kao cjelini - u rubrici namijenjenoj općim informacijama poziva ih se da postanu dio zajednice, putem komentara izraze svoja razmišljanja te kreiraju mjesto inteligentne i informirane rasprave o spektru društvenih tema. Uvredljivi se komentari moderiraju. Iako na komentare građana ne odgovaraju javno kako bi kao medij ostali objektivni, kontaktirati ih je moguće putem privatne poruke.

Naslovne fotografije profila orijentirane su na čitatelja, kao i društvenu zajednicu koja ga okružuje. Neke od naslovnica koje možemo izdvojiti kolaži su fotografija hrvatskih gradova, običnih ljudi, kućnih ljubimaca te događaja koji su obilježili današnje društvo. Publici se želi poručiti da su medij koji je uvijek tu – prisutan u svakom trenutku kako bi ispričao svačiju priču, kao i obavijestio širu javnost o najnovijim događajima iz zemlje i svijeta. Naslovnice

profila mijenjaju u skladu s godišnjim dobima, blagdanima, kao i drugim društvenim zbivanjima – zimskih mjeseci publici čestitaju Božić i Novu godinu, u veljači Valentinovo, a tijekom ljetnih mjeseci ugodno ljeto. Naslovnicom daju podršku hrvatskim sportašima tijekom značajnih utakmica, a koriste ju i za zahvaljivanje fanovima te ih pozivaju na praćenje njihovog Instagram, kao i Twitter profila. Publiku upoznaju i s redizajniranim online izdanjem - jutarnji.hr predstavljaju kao moderniji, brži, kvalitetniji te izrađen prema željama čitatelja, naglašavajući da se radi o jedinom portalu u čijem su razvoju sudjelovali i sami korisnici.

Analizom objava nastalih 20. lipnja 2017. možemo uočiti da je tijekom dana objavljeno trideset tri različite vijesti - dvadeset informativnog i trinaest infotainment karaktera. Informativni su sadržaji vezani uz bitne teme aktualne političke scene iz zemlje i svijeta, važna društvena zbivanja ili upozorenja građanima. Radi se o sadržajima kojima je namjena informiranje hrvatske javnosti, no s druge se strane puno prostora daje i vijestima infotainment karaktera. Na primjer, koliko nogometni igrač Lionel Messi troši na skupocjene večere ili vijest o tome da predsjednica zbog bolova ramena ide na fizikalnu terapiju. Infotainment vijesti mogu biti i informativne, no prvenstveno ih se objavljuje kako bi povećale čitanost, dok se ozbiljniji sadržaji objavljuju upravo zbog svoje informativne vrijednosti. U manjini je sadržaj namijenjen specifičnim društvenim kategorijama kao što su ljubitelji sporta ili hrane. Većina je sadržaja objavljeno u tekstualnom formatu uz popratne fotografije, no ponekad se koristi i video kako bi se publici što bolje dočarala određena tema. Od trideset tri analizirane vijesti tri ih je u obliku videozapisa. Na primjer, razgovor s glazbenikom Jacquesom Houdekom ili video Zdravka Mamića kako zabavlja publiku s mikrofonom u ruci.

6.1.3. Facebook profil 24 sata

U opisu svoje Facebook stranice 24 sata navodi da je kao medijska kompanija orijentirana na čitatelje, svakodnevnu borbu za socijalnu pravdu, kao i zalaganje za „malog čovjeka“. Ističe važnost brzine, raznolikost, sažetost, jasnoću informacija te bogate i snažne fotografije. Stranica ima 1.246.100 simpatizera. Na upite građana ne odgovaraju putem komentara već ih upućuju da im se obrate privatnom porukom ili telefonskim pozivom. Naslovne fotografije profila prvenstveno koriste za objavljivanje nagradnih igara. Pozivaju publiku na skupljanje kupona iz novinskog izdanja kako bi osvojili vrijedne nagrade kao što je mobitel, televizor, automobil, kućanski aparati, gorivo, novčani iznosi na kartici i slično.

Analiziranog dana, 20. lipnja 2017., nastala je četrdeset jedna objava - dvadeset tri informativne i osamnaest infotainment karaktera. Svi sadržaji objavljeni analiziranog dana različitih su tematika. Prostor se daje svim društvenim kategorijama kao što su najnoviji

događaji iz zemlje i svijeta, priče iz života običnih ljudi, politička sfera, aktivistička zbivanja, istraživanja, život poznatih, sport, zdravlje, prehrana te zanimljivosti. Kako bi postigli čitanost, neke od informativnih tema prikazuju i na dramatičan način. Na primjer, upečatljivim naslovima članaka koji izazivaju emocije kod čitatelja: „Došao preko balkona, prišao mu s leđa i prerezao vrat...“, „Stradala zbog pijanog vozača: Samo da mama otvori oči" i slično. Kao primjere infotainment vijesti možemo navesti: „Modrić na odmoru: Ne brine ga istraga, već ga zanimaju kolači“, „Gazdina opsesija: Iz helikoptera gađao divokoze“, „Mateo Kovačić objavio prvu 'fotku' sa suprugom Izabel“ i slično. Vijesti zabavnog karaktera nemaju veliku informativnu vrijednost, već se prvenstveno objavljuju radi povećanja čitanosti.

Možemo uočiti da se puno prostora daje i video objavama – standardnim video vijestima u trajanju od par minuta, videozapisima koji uključuju samo fotografije i tekst uz popratnu glazbu, prijenosima uživo s mjesta događaja, video emisijama i slično. Tijekom analiziranog dana emisija „24 sata Live“ bavi se knjigom "Krvava ruka Udbe" u kojoj gostuju sami autori. Video emisija u trajanju od pola sata emitirana je uživo. „24 sata Potrošač“ video je emisija koja istražuje proizvode i usluge na hrvatskom tržištu kako bi ih usporedili te uočili njihove prednosti i mane. Tijekom analiziranog dana objavljena je tema „Kvaliteta ipak košta“ u kojoj je usporedno analizirano pet istih proizvoda različitih brandova kako bi utvrdili isplati li se kupiti skuplji, ali kvalitetniji i dugotrajniji proizvod. Objavljuju i video savjete o tome kako tijekom ljetnih mjeseci ublažiti opekline od sunca, kao i petnaest minutne vježbe uz sportskog trenera. Možemo zaključiti da 24 sata puno truda ulaže u video objave kako bi publici ponudio nešto novo te se razlikovao od drugih medijskih kompanija koje posluju u online sferi. Tijekom analiziranog dana od četrdeset jedne objave, četrnaest ih je objavljeno u video formatu. Između suhoparnih tekstualnih objava, razbijaju monotoniju i unose dinamiku te bolje objašnjavaju tematiku glasovnim i vizualnim sadržajima, često izravno s mjesta događaja.

6.1.4. Facebook profil Podravke

Na temelju analize Podravkinog Facebook profila uočavamo da se kompanija putem društvene mreže želi predstaviti kao moderna i inovativna, naklonjena svojim simpatizerima. Posebna se pozornost daje vizualnom dojmu. Objave ne sadrže duge opise proizvoda, već se komunikacija prvenstveno nastoji ostvariti slikom. Svakom se objavljenom fotografijom želi što vjerodostojnije dočarati široki spektar mirisa i okusa Podravkinih proizvoda. Profil trenutno ima 145.734 simpatizera. U opisu stranice kao svoja karakterna načela navode kreativnost, povjerenje, strast, izvrsnost i zadovoljstvo potrošača – uvijek sa srcem. Ističu i važnost razvoja na području znanja, odnosa s potrošačima, kao i suradnje s partnerskim

kompanijama. Kao misiju navode stvaranje visokokvalitetnih proizvoda te povjerenja s klijentima i potrošačima. Kompanija je usmjerena na sadržaje koji obuhvaćaju kuhanje, obitelj, zabavu oko stola te dobru hranu, a svoju strast žele podijeliti sa svim ljubiteljima kuhanja, kao i onima koji to tek žele postati. Bitnim se smatra i odgovaranje na upite građana putem javnih komentara, privatnih poruka, besplatnog potrošačkog telefona ili maila. Publiku pozivaju na komentiranje te objavljivanje fotografija i videozapisa, ističući da su uvredljivi sadržaji zabranjeni. Povezivanjem s publikom stvara se pozitivno i prijateljsko ozračje čime se želi stvoriti mjesto na koje će se uvijek rado vraćati.

Naslovne fotografije profila učestalo mijenjaju kako bi prezentirali nove, kao i podsjetili publiku na stare proizvode, ali i za objavljivanje nagradnih igara. Proizvodi su često ukomponirani u tematike godišnjih doba ili društvene događaje kao što su božićni ili uskrsni blagdani. Fokus je na proizvodima koje se nastoji povezati sa zajednicom kojoj se obraćaju. Uz predstavljene proizvode osmišljene su i kreativne poruke. Na primjer, „Okusi jeseni“, „Okusi Mediterana“, „Vrijeme je da pokažeš tom roštilju tko je šef“ i slično. Prilikom prezentiranja Podravkinih temeljaca za juhu na naslovnici se ističe slogan „Srce vašeg jela“, na idućoj naslovnici riječi „Slobodno kuhaj“ ispisane su u bojama Vegete, a tijekom ljetnih mjeseci objavljen je videozapis grada na moru uz poruku „Ljeto sa srcem“.

Tijekom lipnja, analiziranog mjeseca objavljeno je deset objava, a većina njih odnosi se na Podravkine proizvode. Na primjer, uz Fant objavljuju i prigodan videozapis o pripremi punjenih paprika, u video objavi o čokoladnom sendviču naglašavaju da su u njegovoj pripremi korišteni Podravkini proizvodi, a objavljuju i duhovit videozapis u kojemu Amerikanci degustiraju njihov ajvar. Navedenim se objavama potrošače želi potaknuti da predstavljene proizvode i sami konzumiraju. U jednoj od idućih objava publiku obavještavaju da je čak osamnaest njihovih proizvoda osvojilo Superior Taste Award nagrade – Oscare prehrambene industrije. Isticanjem kvalitete proizvoda potrošači stječu povjerenje, kao i sigurnost prilikom kupnje. Putem jedne od objava publiku obavještavaju i o posjetu njihove Lino maskote završnoj priredbi polaznika Digitalne akademije Algebre, čime se naglašava važnost suradnje s drugim kompanijama. Povezivanjem s njima nastaje pozitivna poslovna atmosfera, ostvaruje se dodatna povezanost s publikom, kao i širi krug prepoznatljivosti.

6.1.5. Facebook profil Vindije

Vindija kao tvrtka za hranu i piće u opisu svoje Facebook stranice navodi da nastoji stvoriti zabavno mjesto okupljanja svojih simpatizera. Posebno ističe važnost potreba i želja svojih korisnika, kao i razvijanje branda u gastronomskom i zdravstvenom smislu. Stranica ima 43.992

simpatizera. Na upite građana odgovaraju putem komentara, telefonskog poziva te Messengera - besplatne komunikacijske aplikacije. Publiku pozivaju na izražavanje mišljenja i sudjelovanje u njihovoj Facebook zajednici, dok su uvredljivi komentari zabranjeni.

Naslovne fotografije profila najčešće koriste za predstavljanje svojih proizvoda, kao i povezivanje s društvenom zajednicom kojoj se obraćaju. Dok tijekom zimskih mjeseci naslovnicu uz božićne ukrase krasi i prigodna poruka „Hrvatska blagdanska čarolija“, za Uskrs uz DeLuxe šunku objavljuju i blagdansku čestitku publici. U veljači naslovnicom naglašavaju „Slatki spoj“ kolača i drugih slastica, u travnju predstavljaju tanjur „Okusa proljeća“, a u svibnju piknik na travnjaku uz poruku „Dolazi sunce“. „Osvježi ljeto“ poruka je kojom publiku nastoje potaknuti na ispijanje njihovih voćnih napitaka kako bi lakše podnijeli vruće ljetne dane, a prilikom Varaždinskih baroknih večeri obavještavaju da su zlatni sponzor događaja.

Tijekom lipnja, analiziranog mjeseca nastalo je petnaest objava putem kojih se potrošače nastoji upoznati s njihovim proizvodima. Objave često usklađuju s društvenim događajima bitnim za ciljnu publiku. Najviše se prostora daje kreativnim tekstualnim sadržajima, prikladnim fotografijama, emotikonima, kao i hashtagovima. Razvijanjem novih proizvoda šire ponudu, kao i krug korisnika. Na primjer, u jednoj od objava predstavljaju mliječne proizvode bez laktoze, s 30 % manje šećera, a u drugoj nove okuse pudinga. Prigodne hashtagove i emotikone uočavamo kod većine objava. Često su i duhovitog karaktera. Hashtag služi tome da korisnik što lakše dođe do određenog pojma upisivanjem u tražilicu društvene mreže, a može se koristiti i kao dodatno objašnjenje neke informacije, dok emotikoni služe razbijanju monotonije tekstualnih objava unoseći živost i dinamičnost. Putem njih se nastoji približili mlađim generacijama koje svakodnevno primjenjuju takav način komuniciranja. Na primjer, u objavi o trajnim salamama dodaju i emotikone u obliku zvijezda i mjeseca uz simpatičan hashtag: „#kasnonoćnizalogaj 🌙 🌟.“ U jednoj od idućih objava sadržaja „Hvala onom tko je izmislio vatru! 🔥 Ima razloga zašto je roštilj omiljeno jelo, a Cekin omiljena piletina! 😊“ uz emotikone dodaju i prigodne hashtagove: „#cekin #gmofree #povratakkorjenima.“ Zatim publici postavljaju pitanje: „Susjed opet provocira dimnim signalima. Kako ih tumačite?“, a kao duhovite odgovore nude: „Osvetit ću se većim roštiljem ili pozvat ću se sam u goste.“ Simpatičnim se porukama nastoje povezati s običnim građanima stvarajući opuštenu i zabavnu atmosferu svojeg Facebook profila. Možemo uočiti da je tijekom analiziranog mjeseca video objava u znatnoj manjini. Od petnaest objava samo su njih dvije u video formatu - prikladne videozapise objavljuju na Svjetski dan mlijeka te Dan državnosti.

6.1.6. Facebook profil Kraša

Kao tvrtka za hranu i piće na svojoj Facebook stranici ističe bogato iskustvo stoljetne tradicije, kao i važnost stvaranja visoko kvalitetnih originalnih brandova koji prepoznatljivim okusom povezuju generacije korisnika. Prvenstveno se oslanjaju na samostalni tržišni razvoj, no vrijednim smatraju i partnerske odnose te ljude kao članove zajednice. Stranica ima 62.016 simpatizera. Na upite građana odgovaraju putem javnih komentara i privatnih poruka.

Naslovnim fotografijama profila predstavljaju nove proizvode, nagradne igre, kao i publiku pozivaju na događaje u vlastitoj organizaciji. Najviše se pozornosti pridaje vizualnom dojmu - atmosfera se nastoji dočarati fotografijom, dok je popratni tekst kratkog formata ili izostaje. Tijekom analiziranog mjeseca lipnja naslovnice krase novi okusi Domaćice, Dorine, KiKi bombona, kao i pakiranja Životinjskog carstva za one najmlađe. Jednom od naslovnica publiku pozivaju i na kupnju određenih proizvoda kako bi putem nagradne igre osvojili automobil.

Ako se usredotočimo na osam objava nastalih tijekom lipnja možemo uočiti da se većina njih odnosi na Kraševe proizvode. Iako je objava malo, dužeg su tekstualnog formata uz popratne fotografije, simpatične slogane, kao i prigodne emotikone. Na primjer, prilikom organiziranja splitskog Domaćica party - a dužom tekstualnom objavom publiku svih uzrasta pozivaju na zabavu povodom 60. rođendana Domaćice, i to u retro stilu - vremenu njezina nastanka. Jedna od idućih objava sadrži galeriju fotografija njihove splitske bombonijere - specijalizirane trgovine čija vrata ponovno otvaraju radi svojih vjernih korisnika. Kompanija se putem objava nastoji prezentirati kao brand namijenjen svim generacijskim uzrastima.

6.1.7. Facebook profil Dm-a

Analizom Facebook profila kozmetičke trgovine Dm-a uočavamo da u opisu stranice naglašavaju važnost ljudi i društvene zajednice – potrošača i zaposlenika kao središnje točke poslovanja. Profil ima 438.701 simpatizera, a oslovljava ih se kao prijatelje Dm-a. Na svojoj Facebook stranici kompanija objavljuje aktualne aktivnosti, savjete te trendove o kozmetici, zdravlju i užicima, dok simpatizerima profila nudi i posebne akcije. Stranica uključuje i online trgovinu, ocjenjivanje proizvoda, kao i pisanje osvrta korisnika. Prethodno testirane proizvode potrošači mogu putem online ankete i ocijeniti, kao i status pojedinih proizvoda provjeriti putem aplikacije. Trenutno je svoje osvrte - kritike, mišljenja, želje i potrebe izrazilo 13 tisuća korisnika. Na temelju ukupne ocjene 4.5/5 možemo zaključiti da kozmetičku trgovinu vide kao brand pozitivnog karaktera. Publiku pozivaju na komentiranje, postavljanje pitanja, mišljenja, prijedloga, kao i konstruktivnih kritika, dok su uvredljivi komentari zabranjeni. Na upite građana odgovaraju putem javnih komentara, privatnih poruka, kao i telefonskog poziva.

Kozmetička trgovina veliku važnost pridaje vizualnoj atmosferi profila, stoga naslovnice uključuju fotografije kao što su one članova obitelji koji uživaju u zimskim radostima, prijatelji u toplim ljetnim danima, žena nasmijanog lica ispija vruću šalicu čaja, ljubavni par u zagrljaju i slično. Uz navedene fotografije slijedi i prigodni tekst namijenjen publici kako bi ju se upoznalo s novostima, pogodnostima, kao i iznenađenjima. Naslovnicom označavaju i dvadeset godina poslovanja na hrvatskom tržištu, zatim publiku pozivaju na Dm žensku utrku, kao i upućuju da proizvodi nastaju na maksimalno ekološki prihvatljiv način. Možemo uočiti da se žele predstaviti kao društveno odgovorna kompanija, naklonjena ljudima i zajednici.

Na Facebook profilu nastaje više objava dnevno, a tijekom lipnja objavljeno je njih šezdeset pet. Sadržaj je stranice prvenstveno namijenjen ženskom dijelu publike, kao i njihovim obiteljima. Objavama predstavljaju nove proizvode, posebne ponude, akcije, nagradne igre, korisne i jednostavne kulinarske recepte te kozmetičke i zdravstvene savjete. Tekstualne su objave upotpunjene prigodnim fotografijama i emotikonima. Dvosmjernu komunikaciju s publikom nastoje ostvariti aktivnostima kao što je postavljanje kreativnih pitanja - preferira li opuštanje na plaži uz knjigu ili igranje picigina u vodi s ekipom, gdje bi najradije provela godišnji odmor i slično. Kako bi osvojila parfem i sunčane naočale publiku se poziva na objavljivanje svojih najdražih ljetnih kombinacija. Nastoji ju se potaknuti i da posjeti njihovu web stranicu activebeauty.hr namijenjenu najnovijim trendovima svijeta kozmetike. Početkom školskih praznika roditeljima poručuju da što više vremena provedu u igri s djecom. Na Svjetski dan roditelja objavljuju prigodnu objavu o tome što znači biti roditelj, da djeci treba omogućiti bezbrižan rast i razvoj karaktera te dodaju simpatičnu poruku „Budite ponosni na sebe i na svoju djecu, i ne zaboravite - vi jeste, i uvijek ćete biti njihovi najdraži superheroji.“ Na Dan zaštite okoliša objavljuju zahvalu učiteljima, učenicima, kao i njihovim roditeljima na sudjelovanju u prikupljanju starog papira, a ujedno svojoj publici postavljaju pitanje na koji način ona pomaže u zaštiti okoliša. Povodom Svjetskog dana darivatelja krvi zahvaljuju se svima koji na ovaj način sudjeluju u spašavanju ljudskih života. Organiziranjem ženske utrke za jednu od hrvatskih udruga sakupljaju financijska sredstva za kupnju posebnog uređaja za liječenje raka dojke. Organiziranjem Obiteljskog dana nastoje povezati sve svoje zaposlenike, a na događaj pozvati njihove cjelokupne obitelji. Prilikom Sensa dana u organizaciji istoimenog magazina sve svoje korisnike pozivaju na dmBio štand kako bi degustirali njihove poslastice. Publiku obavještavaju i da su na dodjeli Zlatne košarice osvojili nagrade za najboljeg trgovca i društveno odgovornu kompaniju godine. Možemo uočiti da većina objava uključuje aktivnosti i događaje povezane s društvenom zajednicom kojoj se obraćaju, dok suradnjom s drugim kompanijama stvaraju pozitivnu poslovnu atmosferu, kao i šire krug korisnika.

6.1.8. Facebook profil Bipe

Kozmetička se trgovina u opisu Facebook stranice predstavlja kao moderni svijet ljepote i brige o kućanstvu. Nudi visokokvalitetne make - up proizvode i one za njegu tijela te moderno donje rublje. Osim međunarodnih brandova, neki od ponuđenih proizvoda vlastite su marke. Posebno ističu važnost zadovoljstva kupaca. Deklariraju se kao kompanija namijenjena gotovo svim društvenim kategorijama – ženama, muškarcima, djeci, kao i kućnim ljubimcima. Stranica trenutno ima 435.403 simpatizera. Najvjernijim se korisnicima nudi i BIPACard kartica koja donosi brojne pogodnosti. Svoja razmišljanja i kritike vezane uz trgovinu ili zaposlenike korisnici mogu izraziti u rubrici namijenjenoj osvrtima. Do sad ih je iznijelo deset tisuća korisnika, a 4.2/5 trenutna je ocjena trgovine. Na upite građana odgovaraju putem javnih komentara, privatnih poruka ili telefonskog poziva. Naslovne fotografije profila koriste za obavijesti o popustima i posebnim ponudama proizvoda. Prilikom kreiranja naslovnica koriste upečatljive boje te kratke prigodne tekstualne poruke. Na primjer, naslovnica kojom nude popust na preparate za sunčanje, sadrži i simpatičnu poruku „Broncu dobiva...tvoj ten!“

Tijekom analiziranog mjeseca nastalo je četrdeset osam objava. Većina ih se odnosi na prezentiranje proizvoda, obavijesti o posebnim pogodnostima, kao i nagradnim igrama. Objave prvenstveno uključuju tekst i popratne fotografije, dok neke od njih sadrže i prigodne videozapise. Fotografije služe vizualnom prezentiranju proizvoda, dijeljenju kratkih i jednostavnih kozmetičkih savjeta te simpatičnih i duhovitih poruka namijenjenih ženskom dijelu publike. Na primjer, uz tekstualnu objavu „#onokad si kupila četiri nova ruža…i parfem, a pred kraj mjeseca provjeriš stanje na računu 😂“ prilažu i prigodnu fotografiju iz poznatog filma povezanog s temom. Duhovitom porukom „#onokad pogledaš svoje stare fotke i shvatiš kako si se 'super' šminkala“ korisnice potiču da i same objave svoja šminkerska umijeća iz mlađih dana. Promotivnim letcima i videozapisima obuhvaćaju različite tipove ljepote, a časopis BCmag preporučuju kao korisno štivo koje se može pronaći u njihovim prodavaonicama. U jednoj od video objava tajne šminkanja otkriva profesionalna šminkerica uz pomoć hrvatske pjevačice Minee. Publici poručuju da je korištene proizvode moguće u određenom vremenskom periodu nabaviti i po sniženim cijenama, kao i osvojiti besplatno odgovaranjem na nagradno pitanje. U idućem se videozapisu navode prednosti šampona za suho pranje kose, a zatim korisnike pozivaju da osmisle razlog zašto bi baš njima trebali darovati poklon paket proizvoda. U jednoj od idućih objava publiku animiraju da nadopuni rečenicu „Kad srce kaže ljeto, kaže…Što? :)“, a najkreativniji komentari osvajaju liniju proizvoda za sunčanje. Sljedećom se objavom publiku nastoji potaknuti na fotografiranje s

Nivea proizvodima kako bi osvojila torbu za plažu. Korisnicima je na raspolaganju i besplatna mobilna aplikacija Bipa klub namijenjena roditeljima i njihovim mališanima, odnosno razmjeni dječje opreme i drugih potrepština. Dvosmjernu komunikaciju s publikom nastoje ostvariti i kreativnim pitanjima. „Kakav je tvoj plan za vikend, što biraš kako bi se rashladila, šapni nam svoju najdražu pjesmu" samo su neki od primjera kako animirati publiku da se uključi u raspravu putem komentara, kao i poveže s brandom na svakodnevnoj bazi.

6.1.9. Facebook profil Müllera

Putem Facebook profila korisnicima nude pregled svojih najnovijih aktivnosti. Publiku pozivaju na iznošenje mišljenja i konstruktivnih prijedloga ističući važnost stvaranja ugodne i prijateljske atmosfere. Na upite građana odgovaraju unutar nekoliko sati, i to putem javnih komentara te besplatne komunikacijske aplikacije Messenger. Stranica trenutno ima 85.008 simpatizera. Naslovne fotografije profila usklađuju s godišnjim dobima, blagdanima, kao i drugim društvenim aktivnostima. Nastoje se predstaviti kao brand namijenjen svim društvenim kategorijama. Naslovnice krase nasmijana lica različitih generacija – obitelj na okupu, djeca u pripremi za školske klupe ili pak u igri s kućnim ljubimcima, prijatelji uživaju u ljetnim čarima, ljubavni par okružen jesenskim lišćem ili pak u bezbrižnoj vožnji automobilom. Neke od naslovnica uključuju božićne ukrase, ljetne potrepštine, polja cvijeća, uskrsne košarice i slično.

Tijekom analiziranog mjeseca lipnja nastalo je tek osamnaest objava. Većina ih se odnosi na predstavljanje proizvoda. Velika se pažnja pridaje vizualnom dojmu fotografija, a uz njih često slijedi i kratko objašnjenje namjene predstavljenog proizvoda. Na primjer, predstavljajući jedan od dezodoransa navode da uključuje eterična ulja crvene naranče, limuna i mandarine koji daju osjećaj svježine, kao i da ne sadrži alkohol te druge štetne kemikalije. Povezanost s publikom nastoje ostvariti i objavama o popustima, posebnim ponudama, kao i nagradnim igrama. Na primjer, kupce obavještavaju da kupnjom određenih proizvoda mogu osvojiti torbu za plažu, a prilikom predstavljanja nove limitirane kolekcije čajeva nastoje ih motivirati da navedu razlog zašto vole ovaj napitak kako bi osvojili poklon paket. Objave upotpunjuju kreativnim emotikonima kako bi se približili mlađim generacijama korisnika, kao i prigodnim hashtagovima, čime olakšavaju pronalazak željenog proizvoda u tražilici društvene mreže.

6.1.10. Facebook profil Hrvatskog Telekoma

Hrvatski se Telekom na Facebook profilu predstavlja kao kompanija koja korisnicima nudi komunikacijske usluge, informacije i zabavu - uvijek i svuda. U opisu stranice navode da je namijenjena informiranju o najnovijim aktivnostima, ali istovremeno i zabavno mjesto okupljanja korisnika. Ističu da su vrata njihovih prodavaonica uvijek otvorena te da nude i

uslugu online trgovine. Na upite građana odgovaraju putem javnih komentara i privatnih poruka. Naglašavaju važnost primjenjivanja pravila online komunikacije - poštivanja tuđih mišljenja, kao i netoleriranja uvredljivih komentara. Stranica trenutno ima 259.175 simpatizera.

Kompanija velik značaj pridaje vizualnoj atmosferi profila, prvenstveno putem objavljenih fotografija. Naslovne fotografije profila mijenjaju u skladu s najnovijim aktivnostima. Najčešće se odnose na nagradne igre, nove ponude mobilnih uređaja i tarifa, internetskih usluga i sličnih akcija. Na primjer, naslovnicom predstavljaju novu generaciju Max tv – a koja ne sadrži tekstualno objašnjenje, već samo fotografiju televizije budućnosti. Druga naslovnica sadrži sličnu fotografiju te kratku tekstualnu poruku „Nova generacija televizije“. Time ne otkrivaju mnogo – poznato je samo da se radi o televiziji, a publiku nastoje potaknuti da sama poželi saznati više. Iduću naslovnicu krasi fotografija mladića koji upravlja letećim objektom uz poruku „Doživi više“, a zapravo se radi o ponudi za mlade koja uključuje mobilne i druge uređaje, tarife te nagradne natječaje kao što je osvajanje sedmodnevnog jedrenja za društvo.

Tijekom analiziranog mjeseca lipnja nastalo je trideset osam objava. S publikom se nastoje povezati objavljivanjem zabavnih i informativnih sadržaja vezanih uz usluge i proizvode koje nude. Nekoliko puta mjesečno ponavljaju iste objave – aktualne teme na koje publiku neprestano podsjećaju. Iako se u objavama prvenstveno koriste fotografijama, znatnu pozornost daju i videozapisima. Prilikom prezentiranja tarife za mlade pod nazivom „Doživi više“ objavljuju i kratki video o tome kako kutiju tarife jednostavno i brzo transformirati u stalak za mobitel. Objavom, koju označavaju hashtagom „#Supertjedan“, publiku obavještavaju o posebnoj ponudi – popustima njihovog webshopa. Prilikom predstavljanja Max tv - a pozivaju ju na dječje i filmske radionice, Playstation natjecanja te glazbene koncerte u više hrvatskih gradova. Aktivnosti zabavnog sadržaja vode poznata lica kao što je voditeljica Doris Pinčić te komičar Ivan Šarić. Osmišljavanjem zabavnih aktivnosti publiku se nastoji potaknuti i na sudjelovanje u nagradnim igrama. Mlađe generacije svojih korisnika pozivaju na dijeljenje fotografija i videozapisa neobičnih aktivnosti kojima se bave s društvom kako bi osvojili besplatno ljetovanje na Jadranu. Dijele i ulaznice za koncert grupe Gorillaz u Budimpešti, a nagradu mogu osvojiti praćenjem tragova u komentarima te instaliranjem The Lenz aplikacije. Doživljaje s putovanja nagrađenih natjecatelja pak objavljuju putem kratkih simpatičnih video uradaka. Publiku pozivaju i na praćenje sportskih događaja putem Arena Sport programa na Max tv – u, kao i naglašavaju da ih je moguće pratiti putem gotovo svih elektroničkih uređaja – televizije, tableta ili pak smartphonea. Objavljuju i videozapise duhovitog i sličnog sadržaja o navijačima ili samoj utakmici. Uz galeriju fotografija korisnike pozivaju i na Poreč Major turnir odbojke na pijesku gdje ih očekuje HT zona - mogućnost testiranja inovativnih

tehnoloških dostignuća te vrijedne nagrade. Roditelje i djecu pozivaju na besplatne radionice o sigurnosti djece na Internetu, naglašavajući da se radi o suradnji s Društvom za komunikacijsku i medijsku kulturu u sklopu društveno odgovorne inicijative. Putem nekih objava donose i općenite sadržaje informativnog karaktera - objavljuju savjete o tome kako tehnologijom opremiti poduzeće, kao i prvi online dokumentarac o razvoju tv tehnologije te utjecaju na ljude.

6.1.11. Facebook profil Vip-a

Putem Facebook profila telekomunikacijska kompanija korisnicima nudi najnovije informacije o aktualnim ponudama, kao i drugim novostima. U opisu stranice publiku pozivaju da postane dio Vip svijeta - neprestano u toku s aktivnostima i pogodnostima. Nude i opciju online trgovine. Naglašavaju važnost neprestanog razvoja te poboljšanja proizvoda i usluga. Nude jednostavne tarife, vrhunske uređaje te najbrži Internet, a onim najvjernijim i dodatne popuste i druge pogodnosti. Stranica trenutno ima 300.921 simpatizera. Poziva ih se na komentiranje - iznošenje pohvala i kritika. Na stranici nastoje stvoriti atmosferu informativnog, korisnog i zabavnog online doma, mjesta na kojem su kritike i prijedlozi dobrodošli kako bi kao kompanija napredovali te korisnicima ponudili ono što traže. Navode i važnost pravila online komuniciranja koja uključuju iznošenje mišljenja, ideja i prijedloga, dok su uvredljivi sadržaji zabranjeni. Na upite građana odgovaraju putem javnih komentara, privatnih poruka ili pak telefonskim putem, odnosno Službom za korisnike dostupnom dvadeset četiri sata dnevno.

Pažnju prvenstveno pridaju vizualnoj atmosferi stranice, i to putem naslovnih fotografija i objava. Središnja tematika koja ih veže ljudi su i tehnologija. Osim predstavljanja novih proizvoda i usluga, naslovnice koriste i za objavljivanje aktualnih događaja na koje pozivaju i publiku, a povezivanjem s drugim brandovima stvaraju pozitivnu poslovnu atmosferu, kao i šire prepoznatljivost. Jednom od naslovnica publiku pozivaju na instaliranje novih stickera za besplatnu komunikacijsku aplikaciju Viber. Pozivaju ju i na osječko natjecanje ekstremnih sportova Pannonian Challengea 2017 uz prigodnu poruku „Spremi se, čeka te loodilo!“ Naslovnicu Vipme Loodilo tarife krasi simpatična fotografija divovskog bureka uz poruku „nema da nema za share“ čime na duhovit način publici žele poručiti će zahvaljujući ovoj tarifi uvijek imati dovoljno podatkovnog prometa za internetsko surfanje, odnosno učestalo dijeljenje sadržaja s prijateljima. „Turbo Internet“ predstavljaju fotografijom karte Hrvatske prekrivene internetskom mrežom, a novu liniju Samsunga noćnim nebom čije središnje mjesto zauzima mobilni uređaj te na njemu ispisana poruka „Oslobodi svoj telefon“ - publici poručuju da iskoriste puni potencijal inovativnog uređaja, kao i rezerviraju svoj primjerak unaprijed. Obitelj na okupu u stanu srušenih zidova uz duhovitu poruku „Ne rušite zidove zbog Wi-Fi signala“

naslovnica je kojom prezentiraju Fiksni Trio paket koji uključuje Wi-Fi pojačivač internetskog signala. Mladi u ludom provodu uz poruku „Provozaj nove gige po gradu“ iduća je naslovnica kojom se prezentira Vipme Loodilo tarifa. Za zimske blagdane objavljuju fotografije obitelji – oca koji igra igrice i istovremeno čuva dijete te kćerka u uniformi pilota uz simpatične poruke „novopečeni tata i prekaljeni gamer, tatina kći i pilotkinja budućnosti, sretne nove odluke!“ Publici žele sretne blagdane te im poručuju da u novoj godini mogu što god požele.

Tijekom analiziranog mjeseca nastale su dvadeset tri objave o proizvodima, uslugama, značajnim događajima i aktivnostima te nagradnim igrama. Pogodnosti Loodilo Vipme tarife objavljuju putem poluminutnog prigodnog videa. Nude i posebne ponude mobilnih uređaja po sniženoj cijeni, kao i popuste na aplikacije i druge sadržaje iz Google Play Trgovine. Popuste u njihovom webshopu objavljuju uz poruku „Otopili smo cijene!“ Iduću objavu započinju rečenicom „Ljetni moto ti je #yolo, osjećaš se kao #rebel i planiraš pofotkat tonu #summerselfies?“ kako bi publiku potaknuti na besplatno instaliranje novih Vipster stickera koji će im uljepšati komunikaciju tijekom ljetnih mjeseci putem aplikacije Viber. Mlađe generacije svojih korisnika pozivaju i u svoj tim na obavljanje studentske prakse. Publiku upoznaju s Bellabeat Leaf uređajem u obliku narukvice koja služi praćenju zdravstvenih navika korisnika - mjeri aktivnosti, kvalitetu i trajanje sna, predlaže vježbe meditacije i slično. Putem kratkog videa predstavljaju i Sleep Genius aplikaciju koja prati aktivnosti vezane uz snove i navike spavanja. Sve pozivaju i na gledanje esportsTV – a i Eurosporta, programa uključenih u Vipnet ponudu, a objavljuju i simpatični video umirovljenika koji publiku poziva da prate bitne sportske događaje. Objavljuju i videozapis godišnjice društvene platforme „Čini pravu stvar“ na kojoj su najuspješnijim i najpopularnijim udrugama i ambasadorima dodijeljena priznanja. Radi se o pokretu ljudi koji uz pomoć prijatelja i poznanika prikupljaju donacije za određenu dobrotvornu svrhu po vlastitom izboru. U sklopu Pannonian Challengea objavljuju nagradnu igru u kojoj korisnike pozivaju na osmišljanje vlastite ilustracije skateboarda kako bi osvojili mobilni uređaj. Komunikaciju s publikom nastoje ostvariti i postavljanjem kreativnih pitanja - „Kako ste personalizirali omiljene gadgete, na koju fotku iz mobitela ste najviše ponosni“ i slično. Povodom osamnaestog rođendana objavljuju galeriju fotografija o tehnologiji iz 1999. godine kako bi javnost informirali o početcima tehnološkog razvoja. Većinu objava nastoje povezati uz društvenu zajednicu kojoj se obraćaju. Iako središnje mjesto zauzimaju proizvodi i usluge, suradnjom s drugim kompanijama, društvenim događajima i aktivnostima te informiranjem o tehnološkim temama stvaraju prijateljsku atmosferu - mjesto na koju će se korisnici zasigurno uvijek rado vraćati.

6.1.12. Facebook profil Tele2

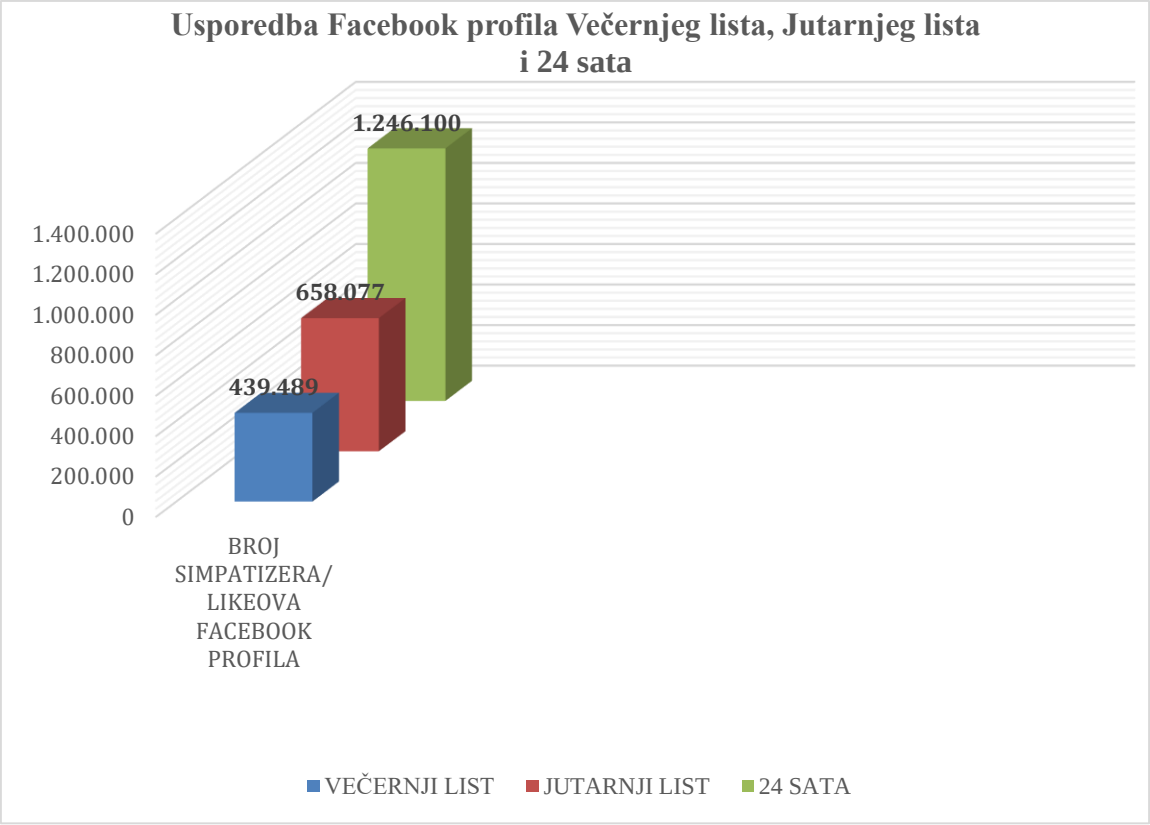
Telekomunikacijska tvrtka u opisu stranice kao cilj navodi pružanje kvalitetnih usluga po najpovoljnijoj cijeni na tržištu. Nudi proizvode i usluge vezane uz mobilnu tehnologiju, internetsku mrežu, kabelsku televiziju i druge slične sadržaje. Stranica trenutno ima 135.360 simpatizera. Korisnicima je dostupna i online trgovina, kao i prodavaonice otvorene dvadeset četiri sata dnevno. Prilikom navođenja online pravila komuniciranja objavljuju i simpatičnu poruku „Ma gle...ne govorimo tebi, jer znamo da si ti super kul. Ali znamo i da svega ima na tim internetima pa, eto, čisto da budemo sigurni…#boljespriječitinegoliječiti“. Na upite građana odgovara putem javnih komentara, privatnih poruka te telefonskog poziva.

Većina naslovnih fotografija profila uključuje upečatljive bolje, kao i cirkuske likove koji su dio aktualne tematike putem koje prezentiraju proizvode i usluge. Tematiku započinju potpuno ljubičastom naslovnicom koja uključuje cirkuske likove te poruku „Spremni na neočekivano?“ Time nastoje privući pažnju publike kako bi s nestrpljenjem očekivala novosti, kao i aktivnosti simpatičnih likova. Naslovnicama predstavljaju i nove tarife – dok jedna prikazuje jednostavnu fotografiju cirkuskog lika na plaži uz loptu te poruku „Ovog ljeta raspali bez ograničenja“, druga sadrži fotografiju svih članova kako drže upečatljivu ljubičastu zastavu s natpisom „Neograničena sloboda surfanja“. Podršku hrvatskim sportašima uoči važne utakmice objavljuju na naslovnici koja sadrži poruku ispisanu u crvenim i bijelim nijansama „Ponosić na nosić, do pobjede! Navijački rekvizit na dar svima“. Tijekom veljače, mjeseca zaljubljenih, objavljuju fotografiju simpatične akrobatkinje u zlatnom kostimu koja rukama ispisuje srce. Tijekom zimskih blagdana naslovnicu krasi mali automobil kako juri ulicama grada noseći na sebi ljubičasto božićno drvce uz poruku „Petsto najljepših želja želi ti Tele2“.

Tijekom analiziranog mjeseca nastalo je dvadeset pet objava. Posebnu pažnju pridaju fotografijama koje objavljuju uz tekstualne sadržaje. Sve fotografije uključuju identične vizualne elemente kao što su boje te likovi iz cirkusa. Tekst i fotografije povezuju s likovima kako bi kreirali priču koja prati ponudu njihovih proizvoda i usluga te uključenost u društvenu zajednicu kojoj se obraćaju. Putem objava nude posebne ponude mobilnih uređaja ili fleksibilne mobilne tarife koje korisnicima omogućuju samostalno biranje preferencija. Prilikom otvaranja preuređene poslovnice prvih trideset pretplatnika nagrađuju s fitness narukvicom. Publiku pozivaju i na instaliranje Coca – Cola aplikacije „Shake & Take“ , a kako bi osvojili podatkovni internetski paket navodi ih se da pronađu kod ispod čepa boce. Zainteresirane pozivaju i na natječaj za prodajnog predstavnika ili pak za Reach for Change Croatia, tim koji se bavi razvojnim programom stvaranja boljeg svijeta za djecu i ugrožene društvene skupine.

6.2. Usporedba

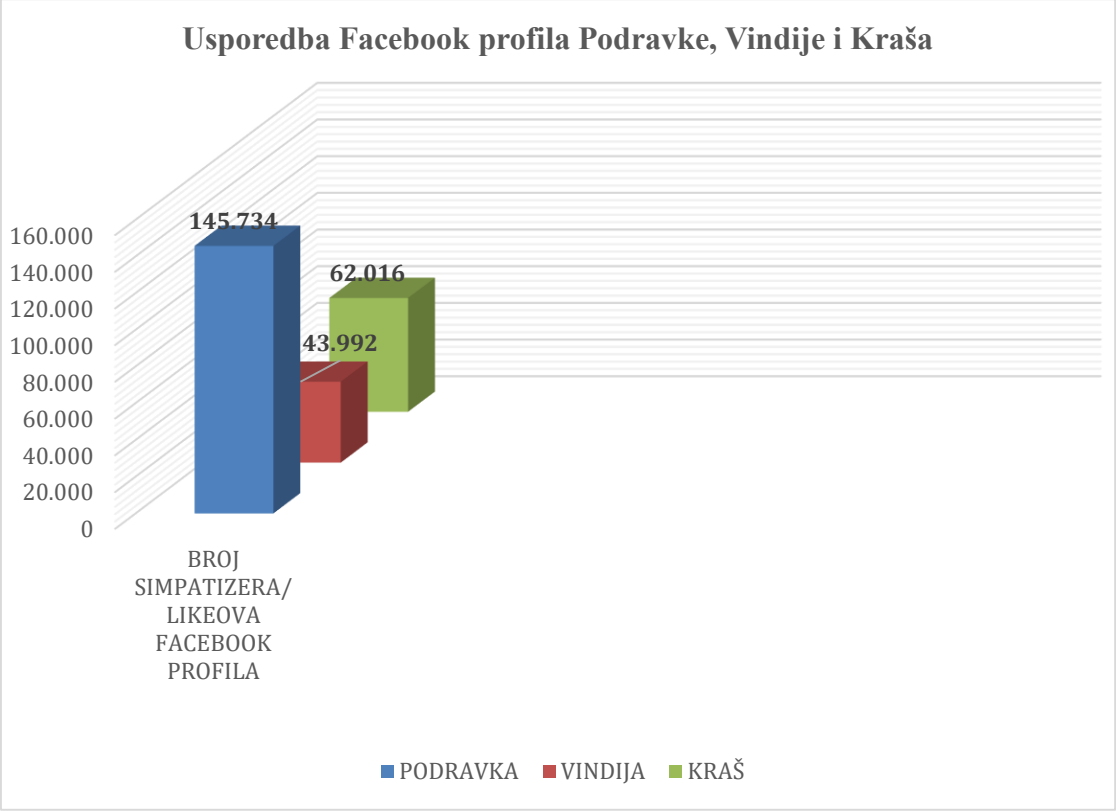
Ako usporedimo broj simpatizera Facebook profila medijskih kompanija Večernjeg lista, Jutarnjeg lista i 24 sata, iz grafičkog prikaza 6.2.1 možemo iščitati da hrvatska javnost najviše preferira 24 sata, a najmanje Večernji list. Dok stranicu 24 sata preferira 1.246.100 ljudi, onu Večernjeg lista preferira svega njih 439.489. Razlog tome treba tražiti u činjenici da 24 sata komunikacijske strategije privlačenja potrošača primjenjuje na efikasniji način od Večernjeg, odnosno kako bi medij opstao na hrvatskom tržištu više se trudi animirati, održavati odnose, kao i prilagoditi zahtjevima publike.



Grafički prikaz 6.2.1 Usporedba Večernjeg lista, Jutarnjeg lista i 24 sata

Ako usporedimo Facebook profile ovih dviju medijskih kompanija možemo uočiti da je tijekom analiziranog dana 24 sata objavio četrdeset jednu vijest, a Večernji njih trideset dvije. Informativne i infotainment sadržaje 24 sata objavljuje u podjednakoj mjeri. Donosi teme namijenjene svim društvenim kategorijama – publiku upoznaje s najnovijim zbivanjima iz zemlje i svijeta, pričama običnih ljudi, politikom, aktivizmom, istraživanjima, životima slavnih, sportom, zdravljem, prehranom te zanimljivostima. Za razliku od njega, Večernji prednost daje informativnim, a ne infotainment sadržajima. Prvenstveno se fokusira na ozbiljnije teme iz zemlje i svijeta - političke sadržaje, priče običnih ljudi te informativne savjete kao što su prehrambeni, kućanski i zdravstveni. Dok Večernji pretežito objavljuje

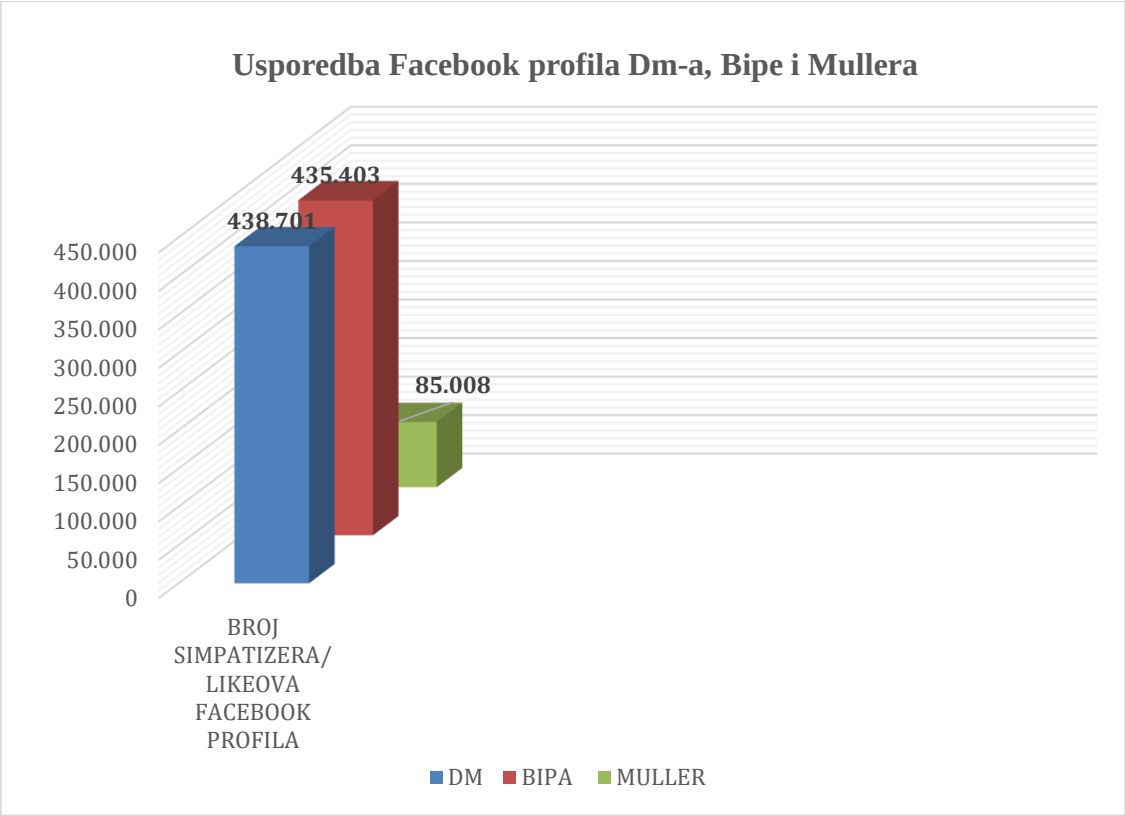
tekstualne sadržaje uz popratne fotografije, 24 sata osim tekstualnim puno prostora daje i video objavama. Analiziranog dana Večernji je objavio samo dva videozapisa, a 24 sata njih četrnaest. 24 sata javnosti nudi nešto novo - između suhoparnih tekstova unosi dinamičnost zanimljivim i korisnim video objavama: vijestima, prijenosima uživo, političkim i istraživačkim emisijama, zdravstvenim savjetima i slično. Osim toga objavljuje i velik broj nagradnih igara u kojima dijeli vrijedne nagrade kao što su mobilni uređaji i automobili.



Grafički prikaz 6.2.2 Usporedba Podravke, Vindije i Kraša

Ako usporedimo broj simpatizera Facebook profila prehrambenih kompanija Podravke, Vindije i Kraša uočavamo da hrvatska javnost najviše preferira Facebook profil Podravke, a najmanje onaj Vindije. Iz grafikona 6.2.2 možemo iščitati da stranicu Podravke simpatizira 145.734 ljudi, dok stranicu Vindije simpatizira njih 43.992. Razlog tome treba tražiti u načinu na koji uspostavljaju i održavaju odnos s publikom, odnosno kako primjenjuju komunikacijske strategije privlačenja potrošača. Tijekom analiziranog mjeseca Podravka je objavila deset objava, a Vindija njih petnaest. Iako obje kompanije komuniciraju s publikom putem javnih komentara, u objavama koriste emotikone i hashtagove, kao i pažnju pridaju vizualnom dojmu stranice, možemo uočiti da se Podravka na svojem Facebook profilu najviše fokusira upravo na vizualne elemente - fotografije i prigodne videozapise. Tekstualni su sadržaji u drugom planu, a povezanost s publikom prvenstveno nastoje ostvariti slikom. Cjelokupnu stranicu prati kreativna priča koja obuhvaća njihove proizvode, hranu i kuhanje -

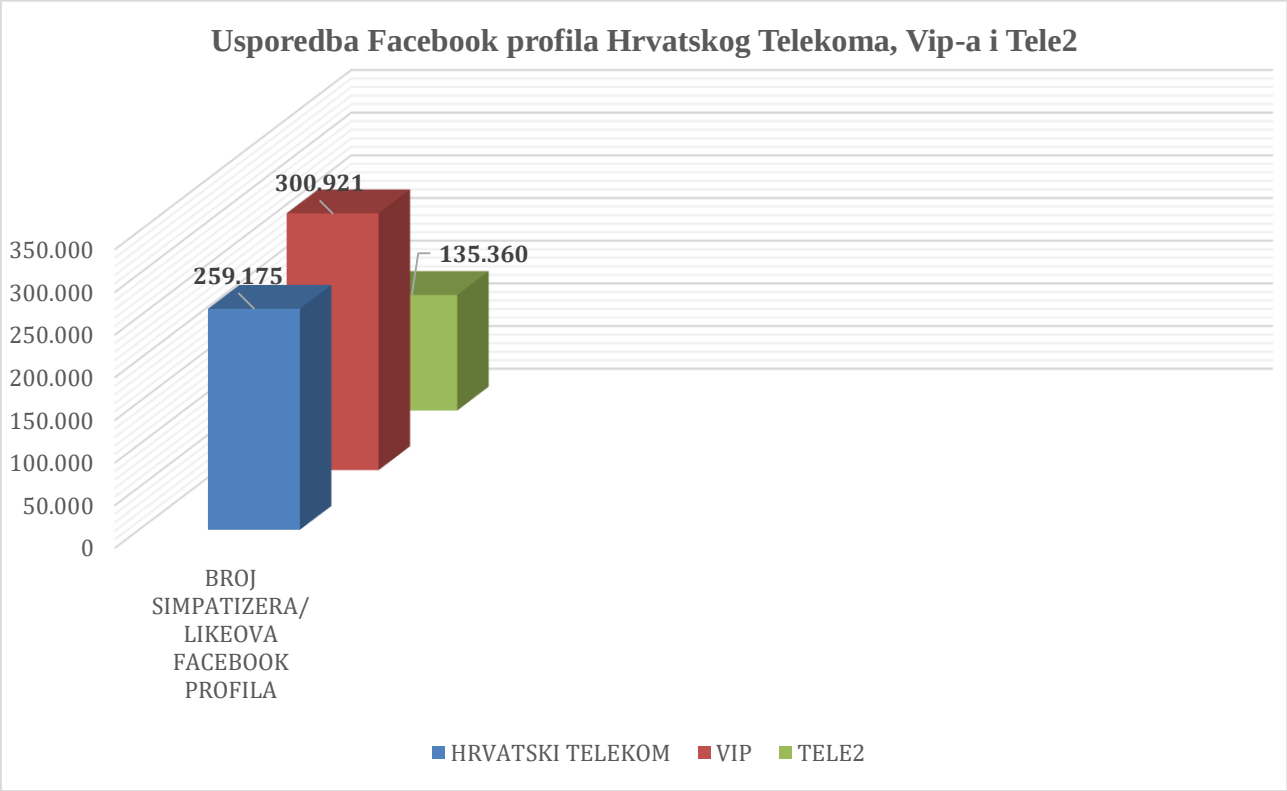
okuse i mirise proizvoda prvenstveno nastoje dočarati kreativno osmišljenim fotografijama, no ponekad se koriste i videozapisima kako bi objavili zanimljive kulinarske recepte i savjete. Vindija se s druge strane u podjednakoj mjeri koristi vizualnim i tekstualnim sadržajima, emotikonima i hastagovima, no ni jednom elementu ne daje posebnu pažnju te ih ne zaokružuje u povezanu priču, a i videozapise objavljuje rijetko.



Grafički prikaz 6.2.3 Usporedba Dm-a, Bipe i Müllera

Ako usporedimo broj simpatizera Facebook profila Dm-a, Bipe i Müllera kao kompanija koje prodaju kozmetičke proizvode, možemo uočiti da hrvatska javnost najviše preferira Dm, a najmanje Müller. Iz grafikona 6.2.3 možemo iščitati da stranicu Dm-a simpatizira 438.701 ljudi, dok stranicu Müllera simpatizira njih 85.008. Obje kompanije komuniciraju s publikom putem javnih komentara i nude slične proizvode, no Dm se prvenstveno fokusira na društveno odgovorno poslovanje i zajednicu kojoj se obraća, a Müller najviše pažnje pridaje objavama o svojim proizvodima. Putem cjelokupne Facebook stranice Dm prvenstveno naglašava važnost ljudi – potrošača, kao i zaposlenika. Nudi online trgovinu, ocjenjivanje proizvoda, kao i pisanje osvrta korisnika. Povezanost s publikom ostvaruje aktivnostima kao što je organiziranje ženskih utrka radi sakupljanja financijskih sredstava za potrebite, proslavom dvadeset godina poslovanja na hrvatskom tržištu, proizvodima koji nastaju na maksimalno ekološki način, postavljenjem kreativnih pitanja, objavama za roditelje, o zaštiti okoliša, darivanju krvi, zdravoj

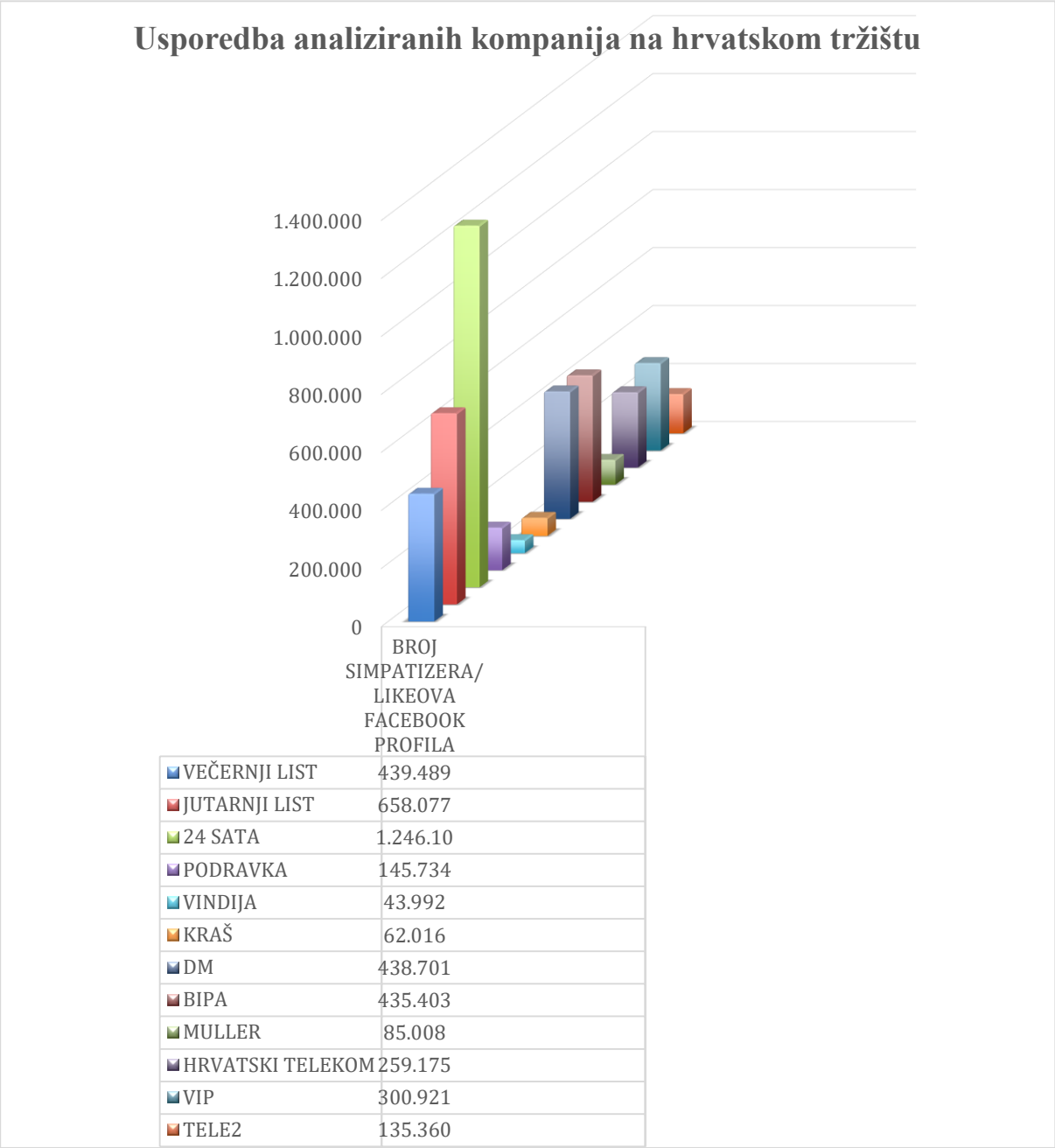
prehrani i slično. Iako Müller na Facebook profilu nastoji kreirati sličnu atmosferu povezanosti s publikom, mjesečno objavljuje mali broj objava, a većina njih sadrži tek informacije o proizvodima te prigodne fotografije.



Grafički prikaz 6.2.4 Usporedba Hrvatskog Telekoma, Vip-a i Tele2

Ako usporedimo broj simpatizera Facebook profila telekomunikacijskih kompanija Hrvatskog Telekoma, Vip-a i Tele2 možemo uočiti da hrvatska javnost najviše preferira Vip, a najmanje Tele2. Iz grafikona 6.2.4 možemo iščitati da stranica Vip-a ima 300.921 simpatizera, a ona Tele2 njih 135.360. Dok Vip podjednaku pažnju pridaje vizualnoj atmosferi profila, komuniciranju s publikom odgovaranjem na njihove komentare, kao i povezivanju s društvenom zajednicom objavljivanjem prigodnih sadržaja, Tele2 prvenstveno se fokusira na sebe - vizualni dojam stranice te vlastite proizvode. Povezanost s publikom Vip ostvaruje spajanjem ljudi i tehnologije – publiku poziva na razne društvene događaje, obavljanje studentske prakse kao dio njihovog tima, postavljanjem kreativnih pitanja, informativnim objavama o tehnološkim dostignućima, duhovitim videozapisima sportskih i drugih tematika, kao i sudjelovanjem u društveno odgovornim aktivnostima. Iako kao telekomunikacijska kompanija prvenstveno nudi svoje proizvode i usluge, na Facebook se profilu prezentira kao brand naklonjen ljudima i zajednici. I Tele2 se nastoji predstaviti kao kompanija naklonjena publici, no na Facebook profilu najviše pozornosti pridaje vizualnom dojmu - naslovnim

fotografijama i objavama čije središnje mjesto zauzimaju cirkuski likovi te proizvodi i usluge koje nude, a ne korisnici i društvo u cjelini.



Grafički prikaz 6.2.5 Usporedba dvanaest analiziranih kompanija na hrvatskom tržištu

Ako usporedimo dvanaest prethodno analiziranih kompanija možemo uočiti da hrvatska javnost najviše simpatizira 24 sata, a najmanje Vindiju - iz grafičkog prikaza 6.2.5 možemo iščitati da Facebook profil 24 sata ima 1.246.100 simpatizera, a Vindija njih tek 43.992. 24 sata publiku nastoji privući dnevnim vijestima – prostor daje sadržajima infotainment i informativnog karaktera. Obraća se svim društvenim skupinama, stoga osim političkih tema te najnovijih zbivanja iz zemlje i svijeta donosi i zanimljivosti, priče iz života slavnih, korisne kozmetičke, zdravstvene, prehrambene ili pak savjete za one koji se bave vježbanjem. Donosi

i mnogobrojne zanimljive i korisne videozapise, kao i nagradne natječaje. Vindija s druge strane publici nastoji predstaviti prehrambene proizvode. U podjednakoj se mjeri fokusira na vizualni dojam stranice, kao i tekstualne objave, no ni jednom elementu ne daje posebnu pažnju, a cjelokupni profil ne prati povezana priča. Mjesečno nastaje mali broj objava kojima je primarna namjena prodaja proizvoda, a ne povezanost s društvenom zajednicom.

Sve analizirane kompanije na društvenoj mreži koriste iste komunikacijske strategije, ali ih primjenjuju na različite načine. Na temelju usporedbe možemo zaključiti da su strategije privlačenja potrošača prilagodljivog karaktera, stoga ih na različite načine mogu primjenjivati sve kompanije. Komunikacijske metode koje koristi jedna može u svrhu privlačenja potrošača primijeniti ili prilagoditi sebi i kompanija drugog tipa. Jedne od drugih trebaju učiti, komunikacijske metode prilagođavati svojoj publici, kao i neprestano razvijati nove.

6.3. Rasprava

Na temelju teorijske i praktične razrade završnog rada možemo reći da kompanije više nisu nedodirljive. Socijalnim se mrežama pridružuju kako bi se prezentirale kao moderne, u korak s trendovima, kao i konkurentima. Pruža im se prilika da brzo i jednostavno steknu velik broj potencijalnih potrošača. Nakon kreiranja poslovnog profila koriste se različitim komunikacijskim strategijama koje prilagođavaju publici. Kako bi opstale na tržištu ciljnu publiku nastoje potaknuti da izabere baš njihove, a ne proizvode neke druge slične kompanije. Publika se zahvaljujući utjecaju društvenih mreža promijenila. Mreže su postale platforma koja joj omogućuje veću slobodu izražavanja na globalnoj razini. Mišljenja različitih društvenih kategorija susreću se na jednom mjestu. Na temelju toga možemo reći da javnost okupljena na mrežama ima utjecaj na formiranje javnog mnijenja, stoga može poticati i društvene promjene.

7. Zaključak

Dok je u prošlosti javnost većinu informacija dobivala putem tradicionalnih medija kao što je televizija, radio i tisak, njezino mišljenje nije imalo veliki odjek. Ponuđene je sadržaje većinom prihvaćala kao takve. Nije imala izbor kada i koji sadržaj želi konzumirati. Razvojem novih informacijsko - komunikacijskih tehnologija svijet možemo sažeti na razinu globalnog sela. Zahvaljujući internetskoj mreži informacije u svakom trenutku postaju na dohvat ruke. Počinju se razvijati i novi mediji kao što su društvene mreže - platforme koje okupljaju mišljenja različitih društvenih struktura diljem svijeta na jednom mjestu. Mijenja se i publika. Mreže joj omogućuju slobodu izražavanja na globalnoj razini. Prednost platforma koje okupljaju mase prepoznaju i kompanije. Pruža im se prilika da relativno brzo i jednostavno steknu publiku. No javnost okupljena na mrežama osim pozitivnog, može o kompaniji imati i negativno mišljenje, a pojavljuju se i konkurenti koji nude slične proizvode. Ljudi napuštaju ulogu pasivnog promatrača, već postaju aktivni kritičari - uključeni u kreiranje svakodnevnice.

Na temelju teorijske i praktične razrade dolazimo do zaključka da kompanije komunikacijske strategije prilagođavaju publici, odnosno da na njih utječe javnost okupljena na mrežama. Mišljenje im je publike bitno kako bi ju zadržale te stekle novu, kao i bile bolje od konkurenata. Javnost nastoje potaknuti da izabere baš njihove, a ne proizvode neke druge slične kompanije. Više nisu nedodirljive, već se radi opstanka prilagođavaju zahtjevima publike, kao i tržišta općenito. Unatoč tome što im mreže donose mnoge prednosti, mogu imati i negativne efekte kao što je iznošenje negativnih stajališta o njihovim proizvodima, uslugama, zaposlenicima i slično. Na temelju svega rečenog možemo zaključiti da javnost okupljena na mrežama ima utjecaj na formiranje javnog mnijenja. Zahvaljujući socijalnim mrežama mišljenje javnosti doseže globalne razmjere, a ujedinjena na takvoj platformi potiče i promjene.

U Koprivnici, 13. studenog 2017.

Ines Čižmešinkin

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

I

SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, INES ČIŽMEŠINKIN pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA JAVNOST – OD PASIVNOG PROMATRAČA DO AKTIVNOG KRITIČARA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Čižmešinkin Ines

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

Ja, INES ČIŽMEŠINKIN neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA JAVNOST – OD PASIVNOG PROMATRAČA DO AKTIVNOG KRITIČARA čija sam autorica.

Studentica:
Čižmešinkin Ines

Literatura

Knjige:

[1] D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj: E - marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.

[2] A. Milardović: Globalno selo - Sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Centar za politološka istraživanja, Zagreb, 2010.

[9] C. Li, J. Bernoff: Veliki val – kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija, Mate d.o.o, Zagreb, 2011.

[10] N. A. Christakis, J. H. Fowler: Povezani – iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, Algoritam d.o.o, Zagreb, 2010.

[15] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, Mate d.o.o, Zagreb, 2006.

[16] I. Kartelo: Internet marketing, Škola E-92, Split, 2001.

[17] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, T. Kesić, D. Prebežac, S. Piri Rajh, M. Tomašević Lišanin, A. Tkalac Verčić, N. Renko, J. Pavičić, D. Sinčić: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.

[18] D. Meerman Scott: Nova pravila marketinga & PR - a, Dva i dva, Zagreb, 2009.

[19] S. Tang: The Viral Marketing Blackbook, [e-knjiga], 2007.

Internetski izvori:

[3] http://www.vecernji.ba, dostupno 20.05.2017.

[4] http://www.jasnoiglasno.com, dostupno 20.05.2017.

[5] http://www.netokracija.com, dostupno 20.05.2017.

[6] http://www.vecernji.hr, dostupno 20.05.2017.

[7] http://dnevnik.hr, dostupno 20.05.2017.

[8] https://www.crunchbase.com, dostupno 20.05.2017.

[13] https://jezikoslovac.com, dostupno 20.5.2017.

[20] http://www.quadrans.hr, dostupno 20.05.2017.

Časopisi:

[11] M. Mučalo, S. Šop: Nova publika novih medija, Informatologia, br. 1, ožujak 2008., str. 51 - 55

[12] R. D. Lančić: Novi mediji i odnosi s javnošću, Medijske studije, br. 1-2, prosinac 2010., str. 163 - 168

[14] S. Splichal: Masovni mediji između javnosti i javne sfere, Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, br.1, srpanj 2014., str. 5 – 21

Popis slika i grafikona

Slika 2.2.1 Društvene mreže – na jednom mjestu povezani ljudi diljem svijeta

Izvor: https://www.forbes.com

Slika 3.4.1 Građani dobivaju priznanje naslovnicom Time-a 2006.

Izvor: http://www.nbcnews.com

Grafički prikaz 6.2.1 *Usporedba Večernjeg lista, Jutarnjeg lista i 24 sata*

Grafički prikaz 6.2.2 *Usporedba Podravke, Vindije i Kraša*

Grafički prikaz 6.2.3 *Usporedba Dm-a, Bipe i Mullera*

Grafički prikaz 6.2.4 *Usporedba Hrvatskog Telekoma, Vip-a i Tele2*

Grafički prikaz 6.2.5 *Usporedba dvanaest analiziranih kompanija na hrvatskom tržištu*