

Primjena multimedije u oglašavanju na društvenim mrežama

Jelić, Klaudija

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:497160>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Specijalistički diplomski stručni studiji Elektroničko poslovanje u
privatnom i javnom sektoru**

Primjena multimedije u oglašavanju na društvenim mrežama

Diplomski rad

Klaudija Jelić

Zagreb, veljača 2024

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Specijalistički diplomski stručni studiji Elektroničko poslovanje u
privatnom i javnom sektoru**

Primjena multimedije u oglašavanju na društvenim mrežama

Application of multimedia in advertising on social media

Diplomski rad

Student: Klaudija Jelić

JMBG: 0010227551

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ljubica Milanović Glavan

Zagreb, veljača 2024

Potpisana izjava o akademskoj čestitosti

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljeni literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilokoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Klaudija Zehić

(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 14.06.2023.
(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Klaudija Zehić

(personal signature of the student)

Zagreb, 14.06.2023.
(place & date)

SAŽETAK

U radu se istražuje kako multimedija, posebno video i slika, utječe na performanse oglasa na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram i YouTube. Multimedija izvorno se smatrala vertikalnim područjem primjene, odnosno nišna aplikacija s metodama koja pripada samo sebi. Međutim, kao i sveprisutno računalstvo, multimedija je sada u biti horizontalno područje primjene i čini važnu komponentu proučavanja računala grafika, obrada slike, baze podataka, sustava u stvarnom vremenu, operativni sustavi, informacije dohvaćanja, računalne mreže, računalni vid i sl. U današnje vrijeme industrija ulaže znatna sredstva u isporuku digitalnih audio, slikovnih i video informacija potrošačima i kupcima. Nove infrastrukture brzo se postavljaju za digitalne audio, slikovne i video snimače i uređaje za reprodukciju, mrežne usluge i elektroničku trgovinu. Multimedijske aplikacije pojavljuju se velikom brzinom u raznim sektorima kao što su medicina, obrazovanje, putovanja, nekretnine, bankarstvo, osiguranje, administracija i izdavaštvo.

Ključne riječi: multimedija, oglašavanje, društvene mreže

SUMMARY

The paper explores how multimedia, especially video and image, affects the performance of ads on social networks such as Facebook, Instagram and YouTube. Multimedia was originally considered a vertical application domain, i.e. a niche application with methods that belong only to itself. However, like ubiquitous computing, multimedia is now essentially a horizontal application domain and an important component of studying computer graphics, image processing, databases, real-time systems, operating systems, information retrieval, computer networks, computer vision and so on. Nowadays, the industry invests significant resources in delivering digital audio, image and video information to consumers and customers. New infrastructures are quickly set up for digital audio, image and video recorders and playback devices, network services and e-commerce. Multimedia applications appear at a high speed in various sectors such as medicine, education, travel, real estate, banking, insurance, administration and publishing.

Keywords: multimedia, advertising, social networks

Sadržaj

1	UVOD	1
2	Metode i tehnike rada.....	2
2.1	Predmet i cilj rada.....	2
2.2	Izvor podataka i metode prikupljanja	2
2.3	Sadržaj i struktura rada	2
3	MULTIMEDIJA	3
3.1	Pojam multimedije.....	3
3.2	Komponente multimedijskog sadržaja	4
3.3	Elementi multimedije	5
3.4	Alati za izradu multimedijalnih elemenata	7
3.5	Kategorije multimedije	10
3.6	Primjena multimedije	11
4	Oglašavanje na društvenim mrežama	15
4.1	Oglašavanje	15
4.2	Društvene mreže	17
4.3	Oglašavanje na društvenim mrežama	19
4.4	Multimedija u oglašavanju	25
5	Analiza primjera primjene multimedije u oglašavanju na društvenim mrežama.....	27
5.1	Analiza na Twitteru – Cedevita	27
5.2	Analiza na Instagramu – Ella Dvornik	30
5.3	Analiza oglašavanja tvrtke Gucci	36
6	Anketa o percepciji korisnika s obzirom na primjenu multimedije u oglašavanju putem društveni mreža	38
6.1	Ciljevi istraživanja	38
6.2	Metodologija istraživanja	38
6.3	Rezultati istraživanja	39
7	Zaključak.....	56
	Literatura	58
	Prilozi	61
	Popis slika	67
	Popis tablica	68
	Životopis.....	69

1 UVOD

Na početku računalne ere, multimedija je bila jedna od onih riječi koje su se zlorabile do muke, a danas je gotovo zaboravljena, jer se smatra da su računala sama po sebi multimedijalna. U kontekstu multimedije, često se misli na ono što se istodobno vidi na zaslonu ili monitoru i čuje, iako multimedija ima mnogo oblika i načina. Smatra se da vizualizacija i sluh moraju biti usklađeni da bi postojao učinak stvarnosti. Multimedija u oglašavanju na društvenim mrežama je tema koja istražuje kako se različite vrste medija, kao što su slike, video, audio i interaktivni elementi, mogu koristiti za stvaranje i isporuku učinkovitih i privlačnih oglasa na društvenim mrežama. Oglasi na društvenim mrežama su plaćene ili sponzorirane poruke koje se pojavljuju na različitim platformama društvenih medija, kao što su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn i Pinterest, kako bi doprle do potencijalnih kupaca i utjecale na njih. Multimedija može povećati privlačnost, relevantnost i pamtljivost oglasa na društvenim mrežama, kao i povećati vjerojatnost dijeljenja i virusnih učinaka.

2 Metode i tehnike rada

2.1 Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je primjena multimedije u oglašavanju na društvenim mrežama. Glavni cilj rada je doznati kako korisnici doživljavaju multimediju kao glavno sredstvo u oglašavanju na društvenim mrežama. Poseban cilj je analizirati oglašavanje poslovnih profila na društvenim mrežama. Uz to, ciljevi rada su objasniti osnovne pojmove multimedije i oglašavanja. Zatim predstaviti multimedijske alate za izradu oglasa i pojasniti vrste oglašavanja na društvenim mrežama.

2.2 Izvor podataka i metode prikupljanja

Ovaj diplomski rad napravljen je na temelju primarne i sekundarne izvore podataka. U svrhu izrade rada sekundarni izvori korištenja su domaća i strana literatura s područja multimedije i oglašavanja. Primarni izvori su podaci prikupljeni putem online ankete.

2.3 Sadržaj i struktura rada

Sadržaj i struktura rada koncipirani su u šest poglavlja. U prvom poglavlju uvodi se u samu temu diplomskog rada te definira predmet, ciljevi rada, izvor podataka i metodu prikupljanja. U drugom poglavlju se razmatra što je multimedija, govori se o osnovnim elementima koje se koriste za razvoj multimedijskog sadržaja. Zatim dalje se predstavljaju određeni programi odnosno različitih alata za kreiranje multimedijskih elemenata koji se koriste u implementaciji digitalne multimedije. Na kraju poglavlja se opisuje primjena multimedije u raznim područjima. Treće poglavlje se odnosi na oglašavanje na društvenim mrežama, gdje je objašnjeno što je oglašavanje i kada se to sredstvo širenja pojavilo. Također, spominju se društvene mreže i kako se koriste različite vrste oglasa na društvenim mrežama te definira važna uloga multimedije u oglašavanju. U četvrtom poglavlju daje se uvid u analizirano oglašavanje poslovni profila Cedevice na Twitteru, Elle Dvornik na Instagramu i općenitog oglašavanja modne kampanje Gucci. Peto poglavlje predstavlja praktični dio rada koji se temelji na anketnom istraživanju koje je provedeno putem društvenim mreža Facebooka i Instagrama te donose se ciljevi istraživanja, metodologija istraživanja i analiza rezultata istraživanja na temelju provedene ankete. U šestom poglavlju se iznosi zaključak o zadanoj temi.

3 MULTIMEDIJA

U ovom poglavlju ću se baviti pojmom multimedije i njenim elementima. Razmotrit ću neke od alata za razvoj multimedije, kao što su Adobe Photoshop, Microsoft Word i CoolEdit. Na kraju, navest ću nekoliko primjera primjene multimedije u raznim područjima djelatnosti.

3.1 Pojam multimedije

Pojam multimedija se pojavio u drugoj polovici 20. stoljeća, kada su se razvile nove tehnologije za digitalnu obradu i prijenos podataka. Multimedia je pojam koji dolazi iz engleskog jezika. Riječ „Multimedia“ je složenica koja se sastoji od dvije riječi Multi i Media. Multi ima značenje puno, a medij znači materijal. (Business Libretex, 2020). Multimedia se definira kao integracija nekoliko različitih vrsta medija: teksta, videa, zvuka, grafike i animacije koja se koristi za određenu svrhu. Za pristup se koristi računalo ili drugi elektronički uređaj. (Mks. , 2022) Također definira se kao optimalna kombinacija i trenutna isporuka širokog spektra digitalnih elemenata na istoj digitalnoj platformi koja „pruža višedimenzionalno, više osjetilno okruženje u kojem se mogu ostvariti bogati, učinkoviti, trenutni, razumljivi, optimalni i smisleni unos i povratne informacije predstavljeni” na učinkovite načine (Information Resources Management Association, 2017). Multimedia se sastoji od multimedijских podataka i skupa interakcija. Multimedijски podaci ležerno se smatraju zbirkom tri: više izvora, više vrsta i više formata podataka. Interakcije među multimedijским komponentama sastoje se od zamršenih odnosa bez kojih bi multimedia bila jednostavan skup vizualnih, audio i drugih podataka. Interakcije među multimedijским komponentama sastoje se od složenih odnosa bez kojih bi multimedia bila jednostavan skup vizualnih, audio i drugih podataka.

Prva primjena multimedije je započela s novinama koja je kombinirala tekst, grafiku i slike za prenošenje informacija i vijesti. Tada su se novine smatrale prvim medijem za masovnu komunikaciju. Kada su se 1990-ih, prvi put pojavili preglednici i ideja o webu, tamo nije bilo nikakve web multimedije. Ubrzo nakon toga, slike su se počele ugrađivati, ali bila je u najboljem slučaju „siromašna“ multimedia. (Devlin, 2011) Brzina internetske veze je fenomenalno porasla, što je dovelo do još bržeg slanja multimedijских sadržaja na webu. Web preglednik je morao biti u koraku s tim i uveo je nešto što se naziva izvorna multimedia.

3.2 Komponente multimedijskog sadržaja

Multimedija je svaki sadržaj koji koristi kombinaciju različitih oblika sadržaja kao što su tekst, zvuk, slike, animacije, video i interaktivni sadržaj. Sve navedene glavne komponente zajedno funkcioniraju kako bi omogućile da se informacije prezentiraju i lako razumiju u mnogim područjima. Multimedijски sadržaj je vrlo učinkovit alat za privlačenje novih kupaca i zadržavanje njihovog interesa za vašu web stranicu. U svijetu u kojem su ljudi izloženi velikoj količini informacija, multimedijски sadržaj može istaknuti vašu web stranicu i imati veći utjecaj na publiku. Multimedija se može snimati i reproducirati, prikazivati, komunicirati s njima ili im se može pristupiti uređajima za obradu informacijskog sadržaja, kao što su računalni i elektronički uređaji. Multimedijske platforme su prostori koje možete koristiti za izradu, dijeljenje ili pregled ovog sadržaja. To znači da multimedijske platforme poslovnoj publici nude niz komunikacijskih i obrazovnih aplikacija. Poslovne prezentacije, blogovi, wiki i podcasti izvrsni su primjeri kako multimedijske platforme mogu prenijeti poruku.

Uz komponente multimedijskog sadržaja spominje se popularni pojam „konvergencija“. To je pojam koji opisuje spajanje različitih vrsta tehnologija u jednu, koja omogućava stvaranje i distribuciju multimedijalnog sadržaja. Konvergencija tehnologija ima utjecaj na različite aspekte društva, kao što su mediji, komunikacija, obrazovanje, zabava i poslovanje. Konvergencija tehnologija je rezultat razvoja i popularizacije interneta, kao i digitalnih uređaja poput računala, DVD-a, igrice, digitalne TV, set-top boxova, bežičnih mreža i drugih. Ove tehnologije se međusobno povezuju i omogućavaju korisnicima da pristupe različitim vrstama medijskog sadržaja, kao što su tekst, slike, zvuk, video i interaktivne aplikacije. Konvergencija tehnologija također omogućava korisnicima da sami kreiraju i dijele svoj medijski sadržaj putem interneta, društvenih mreža i drugih platformi.

Različiti mediji, kao što su tekst, slika, grafika, audio i video, mogu se integrirati u multimedijски računalni sustav koji ima veliki kapacitet. Multimedijски računalni sustav pohranjuje, predstavlja, obrađuje, manipulira i stavlja na raspolaganje korisnicima. Multimedijски računalni sustav se sastoji od hardvera, softvera i mreže koji podržavaju multimedijske funkcije. (Tutorialspoint, 2021)

Jedan od najpoznatijih primjera multimedijskog računalnog sustava je World Wide Web (WWW), koji je globalna mreža povezanih dokumenata koji sadrže tekst, slike, zvuk, video i druge vrste medija. WWW koristi standarde kao što su HTML, XML i SMIL za opisivanje strukture i sadržaja multimedijskih dokumenata. WWW također koristi protokole kao što su

HTTP i HTTPS za prijenos multimedijских dokumenata preko Interneta. Različite vrste multimedijских sadržaja zadovoljavaju različite potrebe korisnika. Do sada se izraz multimedija koristio prilično slobodno za označavanje audio, video i web sadržaja. (Information Resources Management Association, 2017)

3.3 Elementi multimedije

Tekst

Pojam pismenosti se mijenja i razvija s vremenom i tehnologijom, kao i pojam teksta. Multimedijски elemenat tekst je poruka koja je napisana različitim jezičnim znakovima. Tekst je sastav alfanumerički i neki drugi posebni znakova. Koristi se kao naslov, podnaslov i slogan. Tekst se sastoji ne samo od jezičnih znakova, već i od audio, grafičkih i multimedijских elemenata. Kako bi proizveli i dešifrirali multimodalne tekstove, pojedinci moraju angažirati semiotičke resurse i mogućnosti stvaranja kulturnog značenja koje su im dostupne. (Information Resources Management Association, 2017) Veličina tekstualnog formata uglavnom je mnogo manja od veličine slike. To je zbog toga što tekst sadrži samo znakove, dok slika sadrži mnogo piksela. Glavna funkcija teksta je poticanje na razmišljanje, razvoj čitanja i programi koji se najčešće koriste za obradu i pregled teksta su Microsoft Word, Notepade, Word Block. Ekstenzije tekstualnih datoteka koje se često susreću uključuju .txt, .doc, .docx itd.

Slika

Slike su statični vizualni prikazi, generirani kopiranjem ili reprodukcijom okoline. Slike mogu biti fotografija, crtež, ilustracija, logotip ili drugi oblike grafičkog dizajna. Slike su vizualni način prenošenja informacija, emocija i poruka. Zbog toga mogu privući pažnju korisnika, poboljšati estetiku objave i potaknuti dijeljenje i komentiranje. Uz tekstove, oni su najčešće korišteni medij u multimedijским aplikacijama za prijenos informacija. Pohranjuje se kao bit mape ili vektorski objekti koji se mogu komprimirati Uobičajeni formati uključuju JPEG, GIF, PNG i BMP. (Information Resources Management Association, 2017) Često korišteni program za uređivanje slika je Adobe Photoshop putem kojeg se slika može jednostavno uređivati i učiniti učinkovitom i privlačnim.

Zvuk

Zvuk je važna komponenta multimedije jer povećava razumljivost i poboljšava jasnoću koncepta. (B.C.A Study, 2020). Zvučni element koji privlači slušatelje kroz glazbu, govor, zvučne efekte i sl. Neke uobičajene vrste audio formata su datoteke valnog oblika (WAV), digitalno sučelje glazbenih instrumenata (MIDI), MPG sloj 3 (MP3) Postoji više programa koji omogućuju reprodukciju, snimanje, korigiranje i dodavanje efekata zvučnim datotekama kao što su Adobe Audition, Logic pro x, Audacity i dr.

Video

Video je kombinacija pokretne slike sa zvukom. Također, tekst se može uključiti u videozapise kao titlovi za izgovorene riječi ili kao tekst dodan na sliku. U multimediji se koriste kako bi informacije bile vidljive. Pohranjuje se kao niz slika u kombinaciji sa zvukom i često komprimiran. Formati uključuju MPEG, Quicktime, avi i .wmv. Programi koje se koriste za gledanje videa su Quick Time, Window Media Player i Real Player. Kako bi se video gledao bez prekida, video uređaj mora prikazati 25 do 30 sličica/sekundi. (Tutorialspoint, 2021)

Animacija

Animacija je niz spojenih slika kako bi se dobio učinak kretanja. Animirana sekvenca je niz slika koje se brzo mijenjaju da bi stvorile iluziju kretanja. (B.C.A Study, 2020). Broj sličica u sekundi pokazuje koliko se slika prikazuje u jednoj sekundi. Animacija daje vizualne efekte ili pokrete vrlo slične onima u video datoteci. Postoji mnogo vrsta i stilova animacije koje se koriste za stvaranje različitih vizualnih efekata i doživljaja. Neke od poznatih vrsta tehnika animacije su: tradicionalna animacija, 2D animacija, 3D animacija, tipografska animacija, glina animacija, pješčana animacija, flip book animacija te stop - motion animacija. Animacija se može koristiti za zabavu, obrazovanje, reklamiranje, umjetnost i druge svrhe.

3.4 Alati za izradu multimedijalnih elemenata

Postoje mnogi alati za stvaranje multimedijalnih elemenata, kao što su slike, audio, video, animacije i interaktivne značajke. Ovi alati imaju različite mogućnosti i funkcionalnosti, ovisno o vrsti multimedijalnog elementa koji se želi stvoriti. Neki od njih su specijalizirani za određenu vrstu medija, dok su drugi višenamjenski i omogućuju kombiniranje različitih medija u jedan multimedijalni proizvod. Za korištenje ovih alata potrebno je imati odgovarajuću opremu, znanje i vještine. Također, potrebno je prilagoditi multimedijalne elemente za web, kako bi se osigurala njihova kvaliteta, brzina i kompatibilnost. Ova vrsta softvera koristi se za stvaranje i optimizaciju sljedećih medija: zvuka, slika, videa, animacija i teksta.

[1] Programi za obradu zvuka:

- **Cakewalk** je poznati stariji program kao što je sada Adobe Audio Pro.
- **Cubase 1S** je još jedan program za obradu zvuka, sa sličnim digitalnim alatima kao program Cakewalk.
- **Macromedia Soundedit** je program za stvaranje zvuka za multimedijske projekte i web stranice.
- **CoolEdit** je digitalni alat zvuka sa mogućnostima snimanja, izdvajanja, uređivanja i podešavanja zvuka
- **Sound Forge** je sofisticirani program za uređivanje WAV datoteka. Zvuk se može povezati s CD – ROM diska ili putem mikrofona. Mogućnosti su dodavanje složenih specijalnih zvučnih efekata.
- **Pro Tools** je program za uređivanje zvuka koji pomaže glazbenicima, studentima, učiteljima i audio profesionalcima snimati, uređivati, miksati i proizvoditi jedinstveni audio sadržaj. Također, nudi jednostavnu izradu MIDI-a

[2] Programi za obradu slika :

- **Adobe Illustrator** je alat za stvaranje i uređivanje vektorski grafika koja se može koristiti za web stranicu.
- **Adobe Photoshop** je standardni alat za grafiku, obradu slika i uređivanje slika. Slojevi slika, grafika i teksta mogu se precizno uređivati.
- **Macromedia Fireworks** je program namijenjen za izradu grafike za web stranicu. Program uključuje uređivač bitmap, uređivač vektorske grafike i JavaScript generator.
- **Macromedia Freehand** je alat za uređivanje teksta i web grafike koji podržavaju bitmap formati kao što su GIF, PNG i JPEG. Također, podržava vektorske fontove, u kojima su krajnje točke linije navedene umjesto samih piksela, kao što su SWF i FHC.

[3] Alati za uređivanje videa:

- **Adobe Premiere** je jednostavan alat za uređivanje videozapisa. Omogućuje veliki broj videa i audio zapisa, Ugrađena je velika biblioteka koja nudi razne prijelaze, filtere i pokrete za stvaranje učinkovitog videozapisa.

- **Adobe After Effects** se koristi za stvaranje nevjerojatnih vizualnih efekata za film, TV, video i web stranicu. Korisnici mogu dodavati i mijenjati postojeće filmove s efektima kao što su osvjetljenje, sjenu i zamućenje pokreta.
- **Final Cut Pro** je alat za uređivanje videa koji nudi Apple za Macintosh platformu. Mogućnosti koje pruža ovaj program su snimanje videa i zvuka iz brojnih izvora, povezivanje boja, formatiranje videa te emitiranje videa s datoteke računala.

[4] Alati za obradu animacija

- **Java 3D** je alat koji koristi JavaScript za izradu i prikaz 3D grafike. Programerima pruža osnovni skup primitiva objekata (kocka, splines itd.) koji grade scenu.
- **DirectX** je program koji podržava video, slike, audio i 3D animaciju. Najčešći je program koji se koristi za razvoj multimedijских Windows aplikacija kao što su računalne igrice.
- **OpenGL** je višeplatformski aplikacijsko programsko sučelje za rendiranje 3D vektorske grafike. Radi na svim popularnim i modernim operativnim sustavima kao što su UNIX, Linux, Windows i Macintosh.

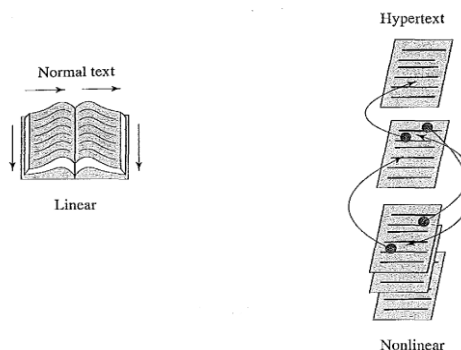
[5] Alati za obradu i uređivanje teksta:

- **Microsoft Word** je globalno, popularno priznat program za obradu teksta. S Microsoft Wordom može se stvarati, uređivati, formatirati i dijeliti dokumente različitih vrsta, kao što su pisma, izvještaji, eseji, životopisi i još mnogo toga. Korištenjem Microsoft Worda, zastarjelo je stvoriti hipertekst verziju nečijeg dokumenta, budući da Word jednostavno slijedi izgled koji je već postavljen u poglavlju, naslovu i tako dalje. (Li i Drew, 2011)

- **Notepad** je jednostavan uređivač teksta koji je uključen u operativne sustave Windows. Može se koristiti za stvaranje i uređivanje datoteka običnog teksta, poput bilješki, koda ili skripti. Li i Drew (2011) navode da je tekst specifičan za VRML (Virtual Reality Markup Language) jer se može uređivati jednostavnim uređivačem teksta poput Notepada, ali postoje i posebni uređivači za to, poput Vrmlpad.

3.5 Kategorije multimedije

Hipermedija je vrsta multimedije koja omogućuje povezivanje različitih sadržaja, kao što su tekst, slike, zvuk i video, putem hiperveza. Hipermedija se može podijeliti na dvije osnovne kategorije: linearnu i nelinearnu. U linearnoj multimediji korisnik nema kontrole nad mijenjanjem ili modificiranjem multimedijskog sadržaja. Gleda se unaprijed određenim redoslijedom. Troncy i ostali (2011) navode primjere linearne multimedije kao što su filmovi, videozapisi, audiozapisi, prezentacije i slajdovi. Linearna multimedija se razlikuje od nelinearne ili interaktivne multimedije, koja omogućuje korisniku da odabere putanju, brzinu i redoslijed reprodukcije. U nelinearnoj multimediji korisniku je dopuštena kontrola određenih elemenata multimedijskih sadržaja, kao što je redoslijed, brzina i sl. Nelinearna kvantizacija funkcionira tako da se prvo transformira analogni signal iz sirovog prostora u teorijski prostor, zatim dolazi jednolično kvantiziranje dobivenih vrijednosti. Nelinearna multimedija se razlikuje od linearne multimedije, koja ima fiksni tok reprodukcije, bez mogućnosti utjecaja korisnika. Na slici 1 je vidljiva linearna i nelinearna multimedija na primjeru knjige. Zapravo, knjiga je kao linearni medij, koji je u osnovi namijenjen čitanju od početka do kraja dok sustav hiperteksta je namijenjen nelinearnom čitanju, praćenjem poveznica koje upućuju na druge dijelove dokumenta ili doista drugim dokumentima.



Slika 1 Linearna i nelinearna multimedija na primjeru knjige

Izvor: (Li i Drew M, 2011:8)

Linearna i nelinearna multimedija su dvije različite, ali komplementarne vrste multimedijalnih sadržaja, koje se mogu primijeniti u različitim kontekstima i situacijama. Važno je znati njihove karakteristike, prednosti i nedostatke, kako bi se odabrala najprikladnija multimedija za određenu namjenu.

3.6 Primjena multimedije

S porastom novih tehnologija, multimedijски sadržaji sveprisutni su u našem okruženju, obrazovanju, zdravstvu, poslovanju i bezbrojni sektori imaju koristi od njih. Prenijeti poruku u obliku slike, zvuka, videa, animacije primarna je uloga multimedije. Neke od primjena multimedije su sljedeće:

1) Multimedija u poslovanju

U današnje vrijeme gotovo je nemoguće da tvrtka radi bez integracije različitih multimedijских platformi za obavljanje svojih svakodnevnih zadataka. Kooperativna radna okruženja koja poslovnim ljudima omogućuju uređivanje zajedničkog dokumenta. Svakodnevni poslovi koji se obavljaju putem računala u uredima, kao što su e-pošta, glasovna poruka, prezentacija, bilanca, multimedijски faks, itd., sve je to moguće uz primjenu multimedije. (Mks., 2022)

Najpopularniji multimedijски programi koji se koriste u poslovanju su: Office Timeline, Setplex, PDF Studio, CorelDRAW, Laughingbird Software, Virtual Teleprompter, Corgi ImagePrint, Zoom i Adobe Illustrator.

2) Multimedija u marketingu i oglašavanju

Postoje razne reklamne i marketinške ideje o proizvodu na televiziji i internetu. Korištenje multimedijskog marketinga novi i postojeći proizvoda dovode do pridobivanja određene ciljane skupine, poboljšanja oglasne kampanje te izgradnje dugoročnih odnosa s kupcima. Marketinške agencije koriste multimediju za stvaranje privlačnih tekstova, slika, zvuka i videa za svoje poslovanje, proizvode i usluge kako bi privukli pažnju kupaca. Multimedija stvara privlačne i interaktivne oglase, kao što su online videozapisi i iskustva virtualne stvarnosti. Multimedijски marketing snažan je i svestrana strategija koja može pomoći tvrtkama da postignu svoje marketinške ciljeve.

3) Multimedija u zabavi

Multimedija se široko koristi u industriji zabave, posebno za stvaranje filmova, igara, glazbe i drugih oblika digitalne umjetnost. Industrija zabave poznata je još pod nazivom i kreativna industrija.

Videoigre su jedno od najzanimljivijih ostvarenja multimedijske tehnologije. Multimedija koja se koristi u igrama korištenjem računalne grafike, animacije, videa promijenila je iskustvo igranja. Trenutačno igre pružaju brzu akciju, 3-D efekte i zvučne efekte visoke kvalitete što je moguće samo putem multimedije. Uz multimedijalne elemente igračke tvrtke mogu stvoriti zadivljujuće, interaktivne svjetove u kojima performanse premašuju očekivanja igrača.

Multimedija koja se koristi u filmovima omogućuje stvaranje realističkih i zadivljujućih specijalnih efekata. Multimedija je potpuno promijenila način snimanja umjetnosti filmova.

4) Multimedija u obrazovanju

Sve popularniji trend je korištenje multimedijских resursa kao alata za podršku procesu poučavanja i učenja u obrazovnom sustavu diljem svijeta. Uglavnom kada je riječ o obrazovnim instancijama (školama i fakultetima) korištenje multimedije je bitno za učenike i studente. Korištenje multimedijских sadržaja u obrazovanju ključno je za aktivno učenje. Okruženje za učenje postaje bogatije kada se koriste različiti izvori, kao što su slika, tekst i zvuk. Multimedijски sadržaj u obrazovanju temelji se na vizualnost i interaktivnost kako bi se privukla pozornost učenika i studenata. Primjeri su interaktivni obrazovni materijali, kao što su knjige, PDF-ovi, video zapisi, PowerPoint prezentacije itd.

5) Multimedija u bankama

Banke i razne financijske institucije sve više koriste multimediju u svom poslovanju. Bankarski sektor imaju puno informacija koje žele prenijeti svojim klijentima. U tu svrhu koriste multimediju na više načina kako bih poboljšali isporuku i kvalitetu bankovnih usluga. On-line i internet bankarstvo postalo vrlo popularno zbog toga se intenzivno koriste multimedijски elementi. Ljudi odlaze u banke kako bi otvorili tekuće/štedne račune, položili sredstva i podigli novac, poznaju različite financijske sheme banke, dobili zajmove itd. Jasno je da multimedijско bankarstvo nudi klijentima pravu pogodnost.

6) Multimedija u medicini

Multimedija nalazi primjenu u zdravstvu i medicini, poboljšavajući skrb za pacijente i medicinsko obrazovanje. Medicinske usluge drastično su porasle s razvojem multimedije. Multimedija može pomoći liječnicima da dijagnosticiraju i liječe različite bolesti i stanja putem računalnog vida i grafike, nosivih senzora i uređaja, sveprisutnog računalstva i interneta stvari te umjetne inteligencije i analitike velikih podataka. Također, neki liječnici koriste multimediju da bi se obučavali gledajući operaciju koja se izvodi na virtualnoj platformi. U bolnicama se koristi za praćenje stanja pacijenata u kritičnim slučajevima ili nesrećama u stvarnom vremenu.

7) Komunikacijske tehnologije i multimedijske usluge

Informacijske i komunikacijske tehnologije neprestano su se razvijale i dalje nastavljaju znatno rasti. Obuhvaćaju sve one tehnologije koje omogućuju prijenos, obradu i promicanja. Oni su od vitalne važnosti za smanjenje digitalnog jaza.

Multimedijske usluge uključuju:

- Digitalni audio
- Osnovne televizijske usluge
- Video na zahtjev
- Financijske transakcije
- Digitalna multimedijaska knjižnica
- E-sadržaj

8) Multimedija u kriminalističkoj identifikaciji i provedbi ZAKONA

Multimedija u kriminalističkoj identifikaciji je za poboljšanje otkrivanja i identifikacije kriminalaca i njihovih aktivnosti. Digitalni multimedijски dokazi su velika pomoć lokalnim, državnim i saveznim agencijama u istraživanju zločina i incidenata. Slike kriminalaca rade se putem multimedije, pomoću koje se lako može uhvatiti krivca. Policija koristi tehniku DNK otisaka prstiju kako bi identificirala optužene uz pomoć uzoraka kože, kose ili krvi prikupljenih s mjesta zločina te analizu digitalnih podataka u svrhu identifikacije, prikupljanja i očuvanja digitalnih dokaza.

9) Multimedija u strojarstvu i proizvodnji

Multimedijsko inženjerstvo proučava interakciju različitih područja tehnike (sustava, telekomunikacija, elektronike, zvuka i računarstva) s multimedijskim medijima (tekst, slike, animacija, audio i video). Inženjerima strojarstva pomaže u dizajniranju i razvijanju strojeva, oprema i proizvodnji.

Arhitekti koriste multimedijske programe za projektiranje tlocrta zgrada i detaljan pregled objekata. Proizvodnja uz podršku robota i računala naziva se Computer-Aided Manufacturing (CAM).

10) Multimedija u sportu

Multimedija u sportu može se primijeniti na različite segmente sporta, kao što su trening, treniranje, biomehanika, oprema, izvedba, dokumentacija i obrazovanje. Sport privlači pozornost novinara, gledatelja i čitatelja koji zasigurno povećavaju gledanost. Zahvaljujući prevenciji televizije i interneta, aktivno pratimo sportske događaje čak i ako se sami fizički ne bavimo sportom. Tako možemo gledati prijenos svih sportova uživo na TV-u ili putem aplikacija iz udobnosti svog doma. Na primjer, televizijski prijenosi povećavaju video snimke uživo s grafikom temeljenom na računalnom vidu u stvarnom vremenu kako bi se naglasili različiti aspekti igre ili izvedbe i pomoglo usredotočenosti i razumijevanju gledatelja. Multimedijske snimke utakmica ili natjecanja imaju vrlo veliku vrijednost za sportaše, koji mogu koristiti za analizu određenog sportaša.

Multimedija u sportu je fascinantno i dinamično područje koje ima puno potencijala i izazova za budućnost. Može poboljšati kvalitetu i raznolikost sportova, ali i stvoriti nove prilike i mogućnosti za sportaše.

4 Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama nije ništa drugo nego stvaranje oglasa na platformi za oglašavanje koje nude društvene mreže. Kako se organski doseg smanjio na društvenim platformama, mnoge tvrtke su shvatile da moraju uložiti u oglašavanje na društvenim mrežama ako žele biti vidljive. U nastavku će te saznati sve o važnosti oglašavanju na društvenim mrežama.

4.1 Oglašavanje

Oglašavanje se dosta promijenio u posljednjih nekoliko desetljeća, uglavnom zbog povećane upotrebe interneta u poslovanju. U puno zemalja je oglašavanje najvažniji izvor prihoda od medija poput novina, časopisa, TV-a i sl. Prema Slynnet. (2020) oglašavanje je marketinški kanal koji podrazumijeva stvaranje sadržaja za promicanje i promoviranje sadržaja putem plaćenih kanala. Također, definira se kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjeren širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne osobine i poticanja na kupnju.

Marketing uključuje oglašavanje, ali to nije sve. Oglašavanje je samo jedan od elemenata marketinške strategije. Marketinški miks se sastoji od četiri C: komunikacija, klijent/kupac, cijena i pogodnost. (Ward, 2022). Komunikacija uključuje plaćene medije poput oglašavanja, kao i medije u vlasništvu poput web stranice tvrtke i zarađene medije poput odnosa s javnošću. Neki od najstarijih i najčešćih medija za oglašavanje su novine i časopisi, koji su tiskani na papiru i distribuirani putem pošte, prodavaonica ili dostave. Znatno se u posljednjih godina dogodio značajan pad oglašavanja na televizijskim programima, radijskim postajama i tisku. (Levin, 2019)

Oglašavanje je prilično dinamičan sektor. Ovo područje poslovanja nema nikakve probleme s kreativnom radnom snagom i financijskom potporom jer se iz dana u dan razvija i raste. Također, razvoj uključuje i oglašivačke medije. Međutim, s obzirom na broj medija u kojima se tvrtke mogu oglašavati, postoje mnoge vrste oglašavanja. Različite vrste oglašavanja su tiskano, radio, televizijsko, digitalno i mobilno oglašavanje. Digitalno oglašavanje uključuje prikazani oglas, remarketing, video, društveni mediji i pretraživanje. (Theintactone, 2020)

Različiti mediji, poput novina, časopisa, televizije, radija, web stranica, društvenih medija, jumbo plakata, postera i drugih, koriste se za oglašavanje. Oglašavanje je neophodan dio uspješnosti poslovnog poduhvata jer omogućava komunikaciju vrijednosti proizvoda i/ili usluga, odnosno brenda potencijalnim kupcima. Jedan od najučinkovitijih načina za

organizacije svih veličina koji se koristi u svrhu proširenja poslovne mreže i dosega, pronalaženja novih kupaca i novih načina da se ostvare prihodi je online oglašavanje. (Marketing Fancier, 2019) Internetsko oglašavanje odnosi se na marketinšku poruku isporučenu i vidljivu putem interneta na tražilicama, web stranicama, društvenim medijima i mobilnim uređajima. Ovaj oblik oglašavanja je postao popularan sa sve većim korištenjem interneta.

Danas je web oglašavanje glavni način oglašavanja i nužno potreban kada želite povećati vidljivost i posjećenost web stranica. (Tomašković, 2023). To je marketinški alat koji tvrtke, organizacije ili pojedinci koriste kako bi privukli, informirali, zainteresirali i uvjerali potencijalne kupce da kupe ili podrže njihov cilj. Oni koriste poruke, vizualne prikaze i položaje koji prenose jedinstvenu vrijednost, prednosti i poželjnost njihovih ponuda i utječu na ciljanu publiku. Pored toga efekti tradicionalnih oglasa su kratkoročni, dok kampanja na internetu može da dosegne dugoročne rezultate. (Nikolić, 2023). U usporedbi s online oglašavanjem, tradicionalni načini oglašavanja su skuplji. Međutim, online oglašavanje pruža veću mogućnost praćenja povratnih informacija o marketinškoj poruci i omogućavanju dodatne informacije potencijalnim kupcima.

Tri najčešće svrhe oglašavanja su za informiranje, uvjeravanje i podsjećanje. (Ward, 2022) Informativno oglašavanje koje je usmjerena na podizanje svijesti o brendu, proizvodu ili usluzi, kao i na pružanje relevantnih informacija o njihovim značajkama, prednostima, cijenama, dostupnosti i sl. Ova svrha oglašavanja je česta kod novih ili nepoznatih proizvoda ili usluga, ili kod onih koji se razlikuju od konkurencije. Uvjeravajuće oglašavanje pokušava uvjeriti publiku da je ponuda tvrtke najbolja za njihove potrebe, želje ili probleme. To je često potrebno na zasićenim ili konkurentnim tržištima, gdje se tvrtke moraju istaknuti i privući kupce. Oglašavanje podsjećanjem ima za cilj podsjetiti publiku na njihovu potrebu za proizvodom ili uslugom, ili na to kako im to može koristiti ako uskoro kupe još. To je uobičajeno na zrelim ili stabilnim tržištima, gdje tvrtke moraju zadržati svijest kupaca i motivirati ih na ponovnu kupovinu ili lojalnost.

Oglašavanje je praksa koja se koristi za promoviranje proizvoda, usluga, mišljenja ili ciljeva među javnošću. Cilj oglašavanja je uvjeriti javnost da na određeni način reagira na ono što se reklamira. Većina oglašavanja uključuje promidžbu robe koja je na prodaju, često putem marketinga robne marke. (Encyclopaedia Britannica, 2023)

4.2 Društvene mreže

Najopćenitije rečeno, društvene mreže su web mjesta koja ljudima omogućuju da ostanu povezani s drugim ljudima u internetskim zajednicama. Milanović Glavan i Glasnović (2022) definiraju društvene mreže kao odnose na uporabu web lokacija temeljenih na društvenim medijima u svrhu povezivanja s prijateljima, obitelji, kolegama, kupcima ili klijentima. Društvene mreže mogu imati društvenu ili poslovnu svrhu ili oboje, putem web lokacija poput Facebooka, Twittera, LinkedIna i Instagrama. U virtualnom svijetu, pojam društveni mreža su za web stranice i aplikacije koje su usredotočene na komunikaciju, unos temeljen na zajednici, interakciju, suradnju i dijeljenje sadržaja, uključujući tekst, fotografije, video, glazbu i internetske stranice. Jedinstvene su po prepoznatljivom formatu i vrlo specifičnim vrstama medija.

U današnje vrijeme korištenje društveni platformi naglo je poraslo u cijelom svijetu. Komunikacija je doživjela promjenu zbog utjecaja društvenih medija. Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Stanojević (2011) smatra da društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Ljudi koriste društvene mreže kako bi komunicirali i održavali veze s obitelji, prijateljima i poznanicima, kao i za dijeljenje različitih sadržaja poput fotografija, videa, statusa i članaka te kako bi saznali razne vijesti i informacije i komentirali objave.

U poslovnom svijetu se društvene mreže smatraju važnim aspektom suvremenog marketinga i komunikacije. Društveni mediji omogućuju tvrtkama da povećaju svoju vidljivost, potaknu interakciju s korisnicima, riješe probleme i nedoumice, dobivaju povratne informacije, prate najnovije trendove i potrebe tržišta, plasiraju i promoviraju proizvode, potaknu svijesti o robnoj marki, pruže korisničku podršku i stvaraju dugoročne odnosa s potencijalnim kupcima. Postoje dvije vrste poslovne komunikacije putem društvenih medija: ona koja se odvija između organizacije i vanjskih dionika (eksterna), i ona koja se odvija unutar organizacije (interna). (Business Libretexts, 2020). Eksterna komunikacija uključuje korištenje poznatih društvenih medija poput Facebooka, Twittera, Pinteresta i LinkedIna za dosezanje velikih online zajednica vanjskih javnosti, što je i cilj tvrtki. Tvrtke su prirodno zainteresirane za društvene medije koji okupljaju milijune (a Facebook i milijarde) korisnika, jer im to omogućuje različite marketinške akcije. Unutar organizacija se često koriste društveni mediji za internu komunikaciju. To su privatne platforme koje su dostupne samo zaposlenicima velikih organizacija. Velike tvrtke koriste društvene medije za povezivanje i informiranje zaposlenika na jednostavan način. Oni

se oslanjaju na softverske platforme poput Salesforcea, Yammera i Jivea, koje su slične Facebooku. (Business Libretxts, 2020)

Društvene mreže imaju i svoje prednosti i nedostatke, te utječu na različite aspekte našeg života, kao što su komunikacija, poslovanje, marketing, sigurnost i zaštita privatnosti. Postoji mnogo prednosti i nedostataka društvenih medija. Mnoge i različite koristi proizlaze iz korištenja društvenih medija. Naša društvena stvarnost se proširuje korištenjem društvenih medija koji nam daju pristup različitim i bogatim ljudskim informacijama i komunikacijama u zajedničkom, digitalnom svijetu; tako svi imaju priliku biti uključeni u smislene aktivnosti u relevantnim društvenim službama. Sudjelovanje u zajednici suradnje putem internetskih društvenih medija pojačava osobne, obrazovne, profesionalne i društvene procese koji su bitni za svakog građanina i učenika. Osoba koja je pismena na društvenim mrežama koristi među ostalim i alate za suradnju i upravljanje informacijama na webu kako bi oblikovala svoju osobnost, svjetonazor i način društvenog ponašanja. Putem društvenih medija, poduzetnici i umjetnici mogu dobiti svoju publiku. Lutkevich i Wigmore (2021) navode primjer kako je amaterski glazbenik objavio pjesmu na Facebooku te kako njegovi prijatelji gledaju i prosljeđuju drugima. Na takav način glazbenicima i svim umjetnicima društveni mediji mogu koristiti za promociju i dosezanje publike. Tvrtke mogu brzo i široko predstaviti svoje proizvode i usluge putem ovih platformi. Također mogu koristiti društvene medije za održavanje sljedbenika i istraživanje novih tržišta. Ponekad je sadržaj koji stvaraju na društvenim mrežama njihov proizvod. Društveni mediji mogu predstavljati negativnu i izazovnu stranu za korisnike. Pretjerano korištenje društvenih aplikacija može rezultirati iscrpljenošću, ovisnošću o društvenim mrežama, nedostatku samopouzdanja i drugim problemima. Studije pokazuju da kada ljudi provode previše vremena na društvenim mrežama, imaju problema sa spavanjem, što dovodi do nesаницe i drugih poremećaja spavanja. (Muzammil, 2023). Nisu baš uvijek pouzdani izvor informacija. Mogu se primijetiti lažne i nepotpune vijesti na društvenim mrežama koje mogu utjecati na naše mišljenje ili ponašanje. Društvene mreže su po prirodi javne, pa privatnost nije zajamčena. Sadržaj koji je netko objavio može biti dostupan bilo kome bez njegove obavijesti ili dopuštenja. Društveni mediji imaju svoje dobre i loše strane. Dok neki ljudi uživaju u komunikaciji s prijateljima putem njih, drugi ih smatraju ometanjem od posla ili učenja.

4.3 Oglašavanje na društvenim mrežama

Zbog eksplozivnog rasta popularnosti i korištenja društvenih mreža proteklih godina, danas su upravo one jedan od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i unaprjeđenje njenog poslovanja na internetu. (Team, 2015) Danas sustavi dijeljenja multimedije i neke internetske društvene mreže korisnicima pružaju interaktivnu platformu za stvaranje i dijeljenje multimedijskog sadržaja (npr. teksta, slike, videa, zvuka itd.) od interesa. Oglašavanje na društvenim mrežama način je dosezanja i angažiranja potencijalnih kupaca na platformama kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn itd. Tvrtke prilagođavaju svoje vijesti i promocije ciljanoj publici putem društvenih medija na dva načina (SendPulse, 2022):

- *Organski*: Oglašavanje je način promoviranja proizvoda ili usluga putem prirodnog ili neplaćenog pozicioniranja na tražilicama ili društvenim mrežama. Društveni mediji pružaju organsku mrežu za distribuciju masovnoj populaciji.
- *Plaćeno*: Društveni mediji omogućuju tvrtkama prikazivanje promotivnih postova za ciljanu publiku na temelju dobi, spola, omiljenih aktivnosti i drugi stvari koje su im zajednički.

Postoje različite vrste oglasa na društvenim mrežama, kao što su slikovni oglasi, video oglasi, oglasi s vrtuljkom, oglasi s pričama i još mnogo toga. Svaka vrsta ima svoje prednosti i nedostatke, ovisno o ciljevima i proračunu. Najbolje društvene mreže za ulaganje u oglašavanje su Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn i YouTube.

Facebook

Facebook se smatra najkorištenijom i najpopularnijom društvenom mrežom s preko 2,7 milijardi korisnika. Također, društvena mreža koja ima veliki utjecaj na društvo, kulturu, politiku i ekonomiju. Međutim, Facebook se također suočava s brojnim izazovima i kritikama, kao što su zaštita privatnosti, sigurnost podataka, lažne vijesti, govor mržnje, zlouporaba moći i ovisnost o društvenim mrežama.

Facebook nudi raznoliki izbor položaja i formata oglasa:

1. Rotirajući oglas: oglas s više slika i/ili videozapisa. Rotirajući oglasi koriste se na društvenim mrežama za dijeljenje više proizvoda ili značajki u jednom oglasu koji se može prevlačiti. Ovi oglasi koji se mogu prevlačiti nazivaju se "vrtuljci" jer imaju rotirajući učinak, sličan vrtuljku poput pokretne trake ili vrtuljka.

2. Oglasi s dijaprojeksijom: Omogućuju korištenje slika i zvuka za stvaranje oglasa sličnih videu. Najčešće se sastoji od tri do četiri slike koje se mijenjaju kroz jedan oglas. Svojim dinamičnim slijedom slika, glatkim prijelazima i preklapajući tekstom, prezentacijski oglasi učinkovito privlače pažnju i prenose vašu poruku na sažet način.
3. Zbirni oglas: Omogućuje predstavljanje više proizvoda ili usluga u jednom oglasu na Facebooku. Tip formata preko cijelog zaslona. Koristi se za promoviranje linije proizvoda.
4. Dinamički oglasi na Facebooku: Prilagođeni oglasi putem strojnog učenja koji omogućuju da se dosegne ciljano publika. Može izraditi jednu kampanju koja potiče prodaju na web-lokaciji ili u aplikaciji, bez potrebe za izradom tisuća pojedinačnih oglasa.
5. Facebook Instant Experiences: format oglasa koji omogućuje pokretanje oglasa na cijelom zaslonu na mobilnim uređajima. Sastoji se od više medijskih formata. Smatra se jedan videozapis s nizom slika i teksta. Facebookovo mobilno iskustvo preko cijelog zaslona koje se otvara iz oglasa u News Feedu kako bi se otkrilo impresivno multimedijско iskustvo koje angažira korisnike na jedinstven način.

Facebook oglasi se mogu koristiti za različite svrhe, kao što su generiranje svijesti o robnoj marki, povećanje prometa na web stranici ili kao kanal izravnog odgovora putem oglasa u obrascima za potencijalne klijente.

Instagram

Instagram je mjesto za dijeljenje fotografija i videozapisa koje možete koristiti za rast i razvijanje brenda. Oglašavanje na Instagramu je način na koji se međusobno tvrtke povezuju putem Instagrama i prodaju svoje proizvode ciljanoj publici. Svi Instagram oglasi imaju iste opcije ciljanja kao i Facebook oglasi, ali se od Facebooka razlikuje po Instagram pričama. Instagram oglase mogu se pokrenuti u pet različitih vrsta (Miller, 2020):

1. Foto oglas je fotografija u pejzažnom ili kvadratnom formatu. Najjednostavnija opcija za oglašavanje jer je samo potrebna slika.
2. Oglašavanje uživo putem Instagrama je imalo ograničenje uživo od 15 sekundi, ali su ograničenje uklonili. Po novim pravilima, sada videozapisi su ograničeni do 60 sekundi.

3. Slideshow oglasi su poput video oglasa jer se pojavljuju kao isječak u feedovima korisnika. Takvi oglasi se sastoje od niza nepokretnih slika. U dijaprojekciji može se dodati zvuk i tekst oglasa.
4. Oglašavanje Instagram vrtuljak se odnosi da objava sadrži dvije ili deset slika i videozapisa koji korisnici mogu vidjeti.
5. Oglašavanje putem Instagram priče je jedna od najpopularnijih vrsta koje najčešće koriste tvrtke . Instagram priče su slične kao i na Snapchatu. Korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija i videa. Također, brandovi mogu oglašavati slike ili video sadržaje. Primjer, online trgovac odjećom ASOS koristi Instagram priče oglašavanja kako bi uspostavio prepoznatljivost svog brenda i potaknuo reklamom na kupnju.

Instagram je posebno pogodan za tvrtke koje se bave e-trgovinom, jer im omogućuje da prikažu svoje proizvode na atraktivan i kreativan način. Izvrsna platforma za privlačenje nove i postojeće publike te nevjerojatno mjesto za izgradnju tvrtki svijest o robnoj marki Zbog vizualnog karaktera, Instagram pruža ogromne mogućnosti za tvrtke koje se bave e-trgovinom želeći istaknuti svoju robu.

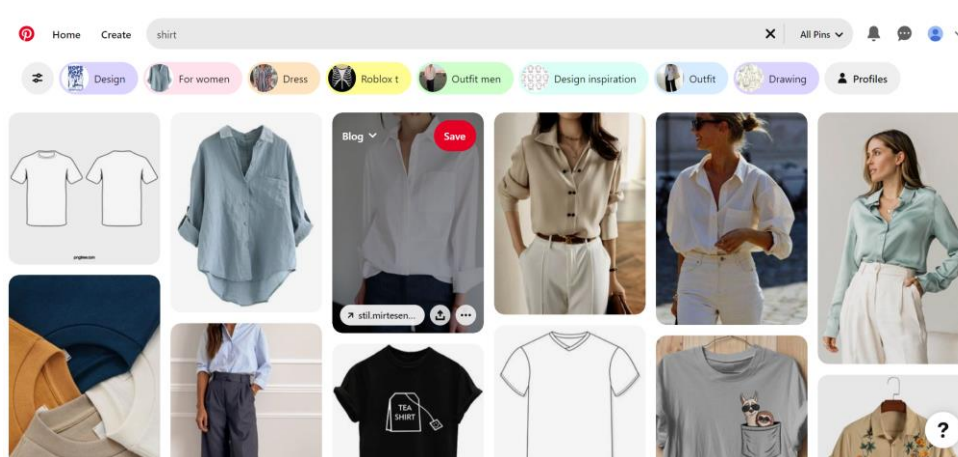
Twitter

Twitter je microblogging servis. Na njemu se mogu objaviti razne poruke i obavijesti, poznatije kao statusi veličine do 140 znakova.(Stanojević, 2011) Članovi Twittera mogu emitirati tweetove i pratiti tweetove drugih aktivnih korisnika koristeći nekoliko platformi i uređaja te promovirati proizvode i usluge razni Twitter oglašavanje je prilika da brend promovira svoje proizvode i dobije nove korisnike koji bi mogli biti zainteresirani za sve ono što nude. Prema Kraft (2022) postoje nekoliko vrsta Twitter oglasa koji se mogu odabrati da biste pomogli ciljevima brenda i uklopili u marketinšku strategiju na društvenim mrežama: Promovirani twittovi, promovirani računi, promovirani trendovi, promovirani storiji i automatski oglasi (Twitter Promote Mode). Promovirani twittovi slični su uobičajnim twittovima, osim što ih plaćaju oglašivači koji pokušavaju povećati svoj doseg i/ili angažman na Twitteru. Kao i obični twittovi, mogu se lajkati, retwitovati i komentirati. Promovirani tweetovi jasno su označeni u donjem lijevom uglu kao 'Promovirani .Ova vrsta Twitter oglasa se pojavljuje u vremenskim rokovima ciljanih korisnika, na korisničkim profilima, na vrhu rezultata pretrage i u Twitter mobilnim i desktop aplikacijama. Promovirani računi su jedni od načina kako predstaviti i promovirati Twitter računa brenda. Ciljaju korisnike koji još ne prate marku te koji mogu

pomoći u povećanju broja pratitelja Twitter računa brenda. Promovirani oglasi prikazuju se u vremenskoj traci potencijalnih sljedbenika. Također, oglas se prikazuje u prijedlozima i u rezultatima pretrage. Promovirani trendovi su zbirke najpopularnijih tema i hestegova koji se koriste u realnom vremenu. Najčešće se prikazuju na jednom od prvih mjesta u odjeljku „Trendovi za vas“, i na kartici Istraživanje, tako i na vremenskoj traci. Promovirani storiji imaju sličnu funkciju kao Twitter priča. Ovaj format oglašavanja omogućuje da brend dijeli oglase putem Twitter priča koji su duži od 280 znakova. Twitter Promote Mode je usluga pretplate koja automatski promovira tweetove tako da ne morate sami kreirati Twitter oglase ili kampanje. Ova opcija omogućuje brendovima da automatski promoviraju svoje tweetove bez potrebe za kreiranjem posebnih kampanja ili plaćanjem za svaki tweet. Twitter režim za promociju košta 99 dolara mjesečno, Twitter Promote Mode ima jedinstveni cijenu od 99 USD mjesečno, a tweetovi će u prosjeku doći do dodatnih 30 000 ljudi. (Kraft, 2022). Ako želite da brend bude uspješan na društvenoj mreži, morate koristiti Twitter Promotion Mode za režim promocije Twitter-a. Ove usluge pomažu da automatski kreirate i objavite tweetove koji će privući pažnju ciljne publike i da napravite kampanje oglašavanja koje će biti efikasne. Twitter oglasi su alat koji omogućuje da podignete svijest, podstaknete pažnju ili ostvarite konverzije za svoje marketinške ciljeve.

Pinterest

Pinterest je jedinstvena vizualna društvena platforma koja se temelji na spremanju ideja, ali i traženju određene teme. Traženje slika funkcionira korištenjem ključni riječi i hastegova. Stoga Pinterest radi kao tražilica koja filtrira najrelevantnije pribadače i prikazuje ih. Omogućuje korisnicima stvaranje tematskih ploča koje se sastoje od kolekcije povezanih slika.



Slika 2 Prikaz rezultata pretraživanja shirt na Pinterestu

Izvor: izrada autora

Haslinger (2020) navodi kako je Pinterest poznat po tome što privlači većinom žensku publiku, koja čini oko 81% njegove korisničke baze. Zato što nudi raznolike kategorije koje su relevantne za žene, kao što su moda, ljepota, dom, hrana, vjenčanja, putovanja, zdravlje i wellness, itd. Također, primjer je uspješnog marketinga usmjerenog prema ženama kao ciljnoj skupini, koji im nudi relevantan, zanimljiv i vrijedan sadržaj koji zadovoljava njihove potrebe i želje.

Ne tako davno, oglasi su bili vrlo skupi s 30-40 USD za 1000 pojavljivanja i dostupni samo velikim markama. Novija izvješća pokazuju da korisnici doživljavaju pristupačnije cijene, pri čemu je jedan korisnik naveo CPM od 5,30 USD i CPC od 1,52 USD, što bi Pinterest stavilo u sličnu poziciju kao i druge platforme. (Haslinger, 2020.) Međutim, može se pretpostaviti da su Pinterest oglasi bili skuplji kada su se prvi put pojavili 2014. godine, jer je tada Pinterest bio manje razvijen i imao je manje korisnika i oglašivača nego danas. Dakle, može se zaključiti da su oglasi u početku bili vrlo skupi i dostupni samo velikim markama, ali da su se s vremenom postali jeftiniji i dostupniji široj publici.

Pinterest je uistinu poboljšao svoje mogućnosti oglašavanja u posljednjih nekoliko godina, nudeći više vrsta oglasa, ciljeva kampanja i alata za mjerenje. Također, postao je privlačniji za male i srednje poduzetnike, smanjujući minimalni proračun za oglašavanje i omogućujući im da se natječu s većim markama.

LinkedIn

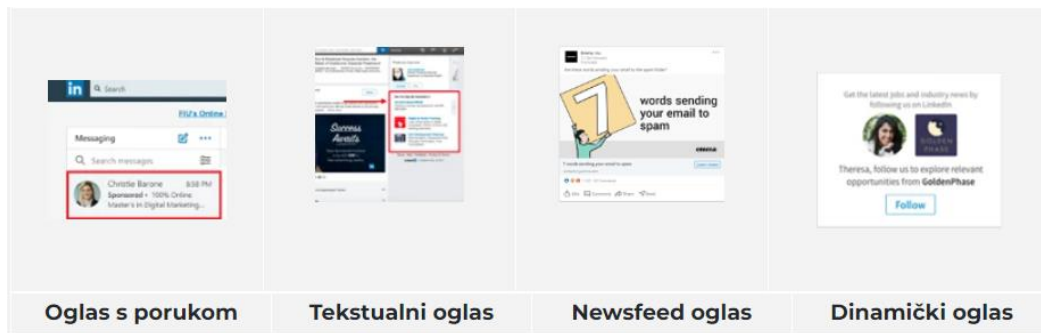
Najpopularnija profesionalna mreža. Razlikuje se od ostalih društvenih mreža po tome što su korisnici skloniji redovitom ažuriranju podataka na svom profilu.

Oglašavanje na LinkedInu može biti vrlo učinkovito u postizanju profesionalnih ciljeva ili u B2B kampanjama.

Platforma ima opcije oglašavanja kao što su, oglasi s porukama, tekstualni oglasi, Newsfeed oglasi i dinamički oglasi.

- **Oglasi s porukama** je najkarakterističnija vrsta oglašavanja na LinkedInu. To su privatne poruke koje stižu u LinkedIn inbox .
- **Tekstualni oglasi** se sastoje od teksta, opisa, hiperveze i slika. Pojavljuju se na različitim mjestima na LinkedInu, primjerice na vrhu stranice ili u desnom stupcu.

- **Newsfeed** oglasi su sponzorirani oglasi izvornog izgleda. Pojavljuju se na feedu poput običnih objava.
- **Dinamički oglasi** su personalizirani oglasi s informacijama koje su napisane u profilu: npr. hobi, interesi i sl. Kada korisnik klikne na istaknut oglas, automatski će preusmjeriti na profil oglašivača .



Slika 3 Vrste Twitter oglasa

Izvor: <https://blog.cybba.com/whats-the-best-social-media-platform-for-advertising-update>

Korištenje LinkedIna za povećanje svijesti o robnoj marki može imati veći izravan poslovni učinak od drugih mreža. Zato što omogućuje da se stvori stranica za tvrtke, gdje korisnici mogu saznati više o tvrtki, pomaže u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti robne marke kroz različite vrste sadržaja te nudi opciju praćenja i mjerenja uspjeha. (Haslinger, 2020.)

You Tube

You Tube je jedna najveća svjetska tražilica i društvena mreža za dijeljenje videa. Procjenjuje se da korisnici You Tube provode svaki dan oko 180 milijuna sati gledajući video sadržaj. You Tube oglašavanje je rastući trend i uspješan način da se dosegne ciljano tržište. Oglašivačima pruža jedinstven sadržaj koji je lako koristiti i distribuirati javnosti.

You Tube nudi tri vrste oglašavanja: TrueView, Pre-Roll i Bumper oglas.

1. **True- View** oglašavanje su oglasi koji pozivaju na radnju prije početka videozapisa a oglasi se mogu maknuti. Odlična su opcija početka oglašavanja na You Tubu. Zato što omogućuje reklamiranje proizvoda i usluga putem isječaka i videa te generira promet na web – lokaciji i povećanje svijesti o robnoj marki.

Postoje dvije opcije oglasa TrueView :

- *Umetnuti oglasi* su oglasi koji mogu se preskočiti i reproducirati te se pojavljuju na drugim mjestima poput Google pretraživaču kao što su aplikacije ili igre. Oglasi otprilike traju od 12 sekundi do 6 minuta. Svaki pregled oglasa koji se gleda duže od trideset sekundi se naplaćuje.
 - *Oglasi za otkrivanje* se pojavljuju u povijesti pretraživanja na početnoj stranici YouTube ili kao preporučeni videozapis koji se nalazi na desnom bočnom izborniku. Ovakva vrsta oglasa se naplaćuje po kliku.
2. **Pre- Roll** se pojavljuju prije, tijekom ili nakon reprodukcije odabranog YouTube videozapisa. Općenito takva vrsta oglasa traje 15 – 20 sekundi. Ključ uspjeha ove opcije oglašavanja je to što se oglas naplaćuju po kliku i što se ne može preskočiti. Pre-roll oglasi se koriste za privlačenje pažnje gledatelja i prenošenje jednostavne i upečatljive poruke. Također, koristiti se za promociju proizvoda, usluga, događaja, brendova ili drugih ciljeva.
 3. **Bumper oglasi** su varijanta oglasa koja se ne mogu preskočiti i koja traju najviše šest sekundi. Koriste se za prenošenje pamtljive poruke i povećanje doseg potencijalnih korisnika. Na kraju YouTube videa se pojavljuju i plaćaju se na temelju CPM-u. Budući da je kratki video oglas , idealan je za ciljanje mobilnih korisnika s bumper oglasima ,videokampanje ili kampanje na prikazivačkoj mreži .

Poput Instagrama, ova platforma usmjerena na video može biti odličan način za povećanje svijesti o brendu, prenošenje priče o brendu, isticanje kulture tvrtke ili prikazivanje proizvoda na djelu.

4.4 Multimedija u oglašavanju

Multimedija u oglašavanju je proces kojim tvrtka provodi oglašivačku kampanju za svoje proizvode ili usluge putem više medijskih kanal. Oglašavanje i multimedija su dvije oblasti koje

su usko povezane i koje se stalno razvijaju. U 21. stoljeću oglašivači su sve više upotrebljavali digitalnu tehnologiju da privuku pozornost na proizvode. Napredak u području tehnologije stvorio je pozitivan utjecaj na multimediju, stvarajući zabavnije i naprednije načine oglašavanja. Različiti načini oglašavanja su od tiskanih oglasa do interaktivnih programa u kojima je potrebno ljudsko sudjelovanje (Theintactone, 2020) Tehnologija je omogućila korištenje različitih multimedijских elemenata, kao što su tekst, slika, zvuk, animacija i videozapis, kako bi se privukla pažnja i zainteresirala potencijalna publika. Također, tehnologija je omogućila interaktivnost i personalizaciju oglasa, tako da se mogu prilagoditi potrebama i preferencijama korisnika. Interaktivni programi, kao što su igre, kvizovi, ankete i druge aktivnosti, mogu potaknuti korisnike da sudjeluju u oglašavanju i stvore pozitivan dojam o proizvodu ili usluzi. Multimedia igra značajnu ulogu u području oglašavanja jer omogućuje kreativnije i privlačnije načine komunikacije s potencijalnim kupcima. Multimedia može pridonijeti zanimljivosti i privlačnosti sadržaja. Uključivanje multimedije u objave na društvenim mrežama može biti učinkovit način za povećanje angažmana i dosezanje šire publike. Ljudi su prirodno zainteresirani za vizualne i slušne podražaje, tako da sadržaj koji ima multimedijске elemente može biti zanimljiviji i pamtljivi. Što se više koristi multimedije u oglašavanju, veća je izloženost proizvoda na tržištu koja doprinosi povećanju prodaje, stvaranju ogromnog utjecaja na tržištu, privlačenju kupaca i stjecanja popularnosti. Multimedia omogućuje da se vidi koliko su potrošači zainteresirani za sadržaj koji oglašavamo. To olakšava da se odredi kvaliteta, trajanje i sveukupni interes za sadržaj. (Indeed Career Guide, 2023) Kombinacija oglašavanja i multimedije je donijela novi i moderan način privlačenja potrošača.

5 Analiza primjera primjene multimedije u oglašavanju na društvenim mrežama

Da bi se prilagodila suvremenom svijetu, poduzeća su uvidjela važnost društvenih medija i sada se uče kako ih iskoristiti na najbolji način za oglašavanje. Pratiti ciljeve napretka oglašavanja na društvenim mrežama je važno za ocjenjivanje učinkovitosti i uspješnosti. Kako bih vam bolje pokazala koje su prednosti društvenih mreža u postizanju ciljeva oglašavanja, odabrala sam primjer poslovnog i javnog profila hrvatske “influencerice” Elle Dvornik. Također sam analizirala jedno poduzeće koje se dobro oglašava i jedno koje se loše oglašava.

5.1 Analiza na Twitteru – Cedevita

Cedevita je poznati hrvatski brend bezalkoholnih pića, koji ima aktivnu i kreativnu prisutnost na Twitteru. Cedevita koristi Twitter za promociju svojih proizvoda, događaja i suradnji s drugim brendovima i osobama. Cedevita također komunicira sa svojim pratiteljima, odgovara na njihove upite i komentare, te dijeli zanimljive i zabavne sadržaje vezane uz njihovu tematiku. Cedevita ima tri različita Twitter profila: @CedevitaHR, @cedevitajunior i @Cedevita_. Na slici je prikazan prvi profil koji je namijenjen hrvatskom tržištu, drugi je profil košarkaškog kluba Cedevita Junior, a treći je profil koji je nedavno pokrenut i koji je usmjeren na regionalno tržište.



Slika 4 Profil CedevitaHR na Twitteru

Izvor: izrada autora

Profil CedevitaHR je aktivan od rujna 2010. godine, no nije objavio nijedan tweet od travnja 2016. godine. To znači da je profil već više od sedam godina neaktivan. To može biti zbog različitih razloga, kao što su promjena strategije marketinga, nedostatak resursa, gubitak interesa ili neka druga okolnost. Prije je Cedevita objavljivala otprilike jednom dnevno, a najčešće teme su bile humor, zabava, sreća, ljepota i putovanja. U svojim objavama su spominjale suradnje s raznim partnerima, kao što su The Voice HRT, Cedevita Beach Workout, Alen Đuras i drugi. Multimedijски elementi na profilu Twitteru Cedevita bili su tekst, slika, video, animacija, GIF – ovi ili kombinacija tih elemenata koji im je za cilj bio privući pažnju, informirati, zabaviti ili potaknuti na akciju potencijalne kupce i korisnike te prikazivati i komunicirati sadržaja o Cedeviti. Boja multimedijских elemenata Cedevite na Twitteru je uglavnom narančasta, što je i boja njihovog najpoznatijeg okusa pića. Narančasta boja je također povezana s energijom, svježinom i veseljem, što su vjerojatno atributi koje Cedevita želi prenijeti svojim potrošačima. Osim narančaste, Cedevita koristi i bijelu i crnu boju za tekst i pozadinu, kako bi stvorila kontrast i čitljivost. Na nekim slikama se također pojavljuju i druge boje, koje odgovaraju različitim okusima Cedevite, kao što su žuta, zelena i plava.



Slika 5 Objava Cedevite na Twitteru

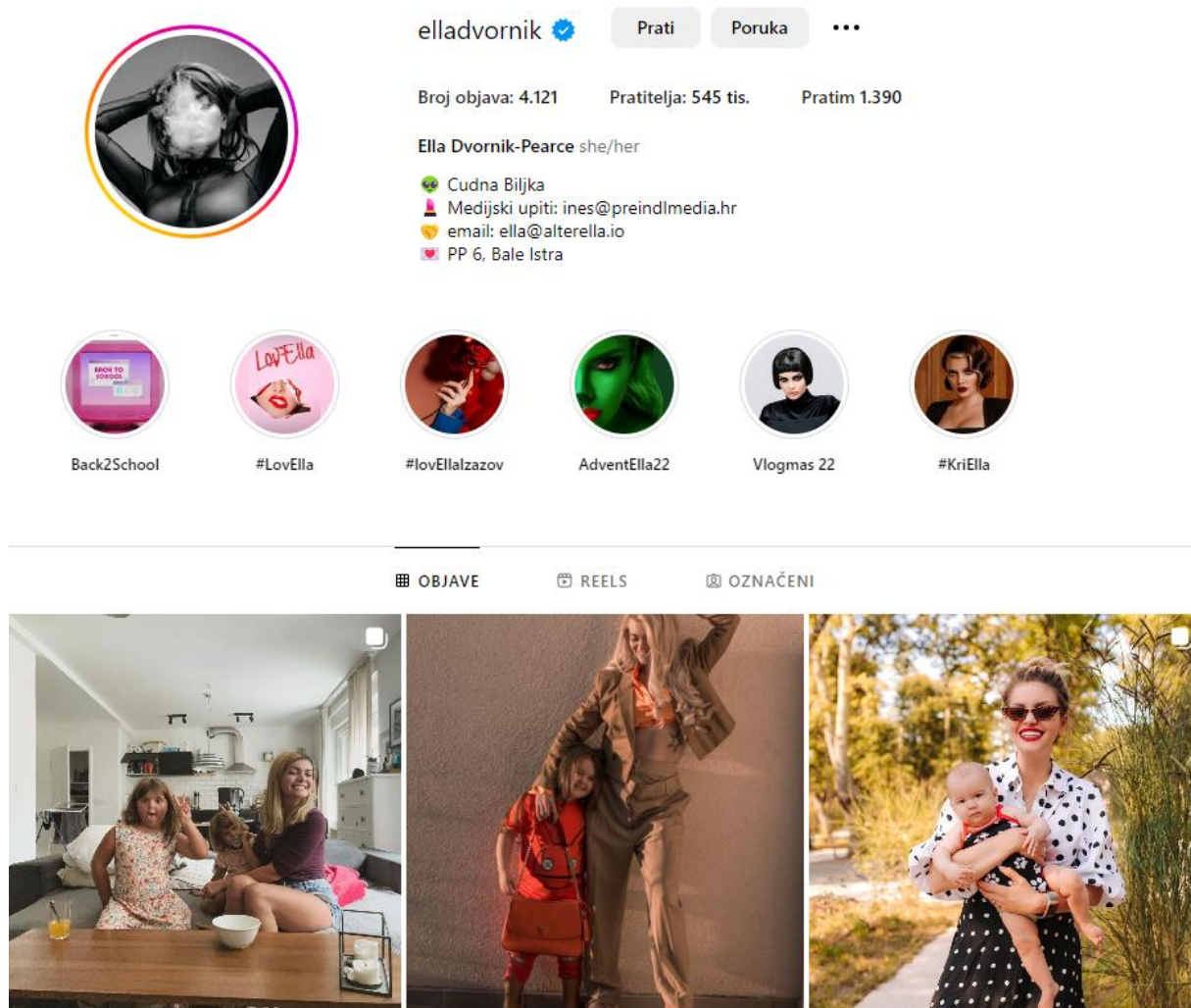
Izvor: izrada autora

U njihovim objavama su se koristili hashtagovi kao što su #Cedevita, #timCedevita, #workout, #fresh i druge, kako bi povećalo svoju vidljivost i angažman. Cedevita je imala visoku razinu interakcije sa svojim pratiteljima, odgovarala na njihove poruke i komentare, te ih poticala na sudjelovanje i dijeljenje svojih iskustava i mišljenja.

Cedevita ne koristi puni potencijal ove društvene mreže za oglašavanje i komunikaciju sa svojim pratiteljima i potencijalnim kupcima. Cedevita bi se mogla ponovno vratiti i poboljšati svoju prisutnost na Twitteru, tako što bi redovito objavljivala zanimljiv i relevantan sadržaj, odgovarala na upite i komentare svojih pratitelja, te koristila promovirane tweetove za ciljanje određene publike i povećanje dosega svojih poruka. Također, mogla bi iskoristiti svoju popularnost i utjecaj na drugim društvenim mrežama, kao što su Instagram i Facebook te pozvati pratitelje da prate i na Twitteru. Cedevita bi na taj način mogla privući i zadržati više pratitelja, te povećati svoju prepoznatljivost i lojalnost. Ovo je pravi primjer neuspješnog oglašavanja poduzeća Cedevite na društvenoj mreži Twitter.

5.2 Analiza na Instagramu – Ella Dvornik

Ella Dvornik je hrvatska influencerica i pjevačica koja ima preko 500.000 pratitelja na Instagramu. Na slici je prikazan Ellin poslovni profil na Instagramu, gdje promovira razne hrvatske i svjetske poznate brandove proizvoda i usluga. Na svom poslovnom profilu objavljuje fotografije i videozapise iz svog privatnog i poslovnog života, kao i razne savjete, recenzije i preporuke za svoje pratitelje. Njen Instagram profil je pun humora i pozitivne energije.



Slika 6 Poslovni profil Elle Dvornik na Instagramu

Izvor: izrada autora

Multimedijski elementi u oglašavanju na Instagram profilu Elle Dvornik su različiti i kreativni. Ona koristi svoj profil kao način da promovira svoj glazbeni i umjetnički rad, ali i da dijeli svoje osobne i obiteljske trenutke.

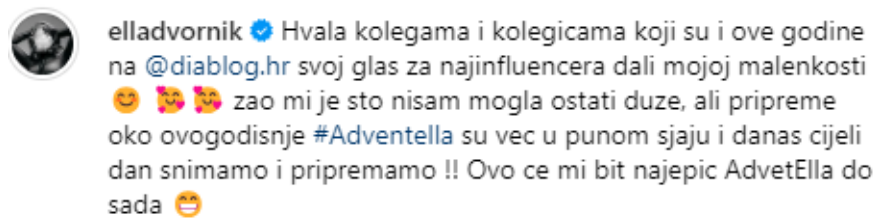
Fotografije i video - Ella Dvornik objavljuje kvalitetne i zanimljive fotografije i videa koji prikazuju njezin stil, osobnost i talente. Ona često koristi filtere, efekte i naljepnice da bi dodala šarm i humor svojim objavama. Njezine fotografije i videa su uglavnom u boji, svijetli i veseli. Ona također koristi Instagram Stories i Reels da bi pokazala svoje aktivnosti, projekte i suradnje.



Slika 7 Instagram priča Elle Dvornik

Izvor: izrada autora

Tekst i hashtagovi - Ella Dvornik piše kratke i duhovite opise svojih objava, koji često sadrže neku poruku, savjet ili pitanje za svoje pratitelje. Ona također koristi hashtagove koji su relevantni za njezinu nišu, temu ili ciljanu publiku. Neki od hashtagova koje ona koristi su #adventella, #elladvornik, #ellamusic, #ellafamily, #ellastyle, #ellatravel i #ellalife.



Slika 8 Primjer opisa objave i korištenja hashtaga

Izvor: izrada autora

Poveznice i pozivi na akciju - Ella Dvornik koristi poveznice u svojim objavama i Instagram pričama da bi usmjerila svoje pratitelje na svoje druge kanale, web stranice ili proizvode. Ona također koristi pozive na akciju da bi potaknula svoje pratitelje da komentiraju, lajkaju, dijele, prate ili kupe nešto što ona nudi ili preporučuje.













Slika 9 Ellina objava koja poziva na akciju

Izvor: izrada autora

Budući da nisam mogla doći do podataka o njezinoj analitici profila, jer su oni privatni i zaštićeni. Analitiku profila sam analizirala u alatu Keyhole-a za izvješćivanje i analitiku društvenih mreža.

Na slici 10 prikazane su najpopularnije objave prema angažmanima. Postoji 10 objava; svaka ima različitu razinu angažmana koja se vidi po broju lajkova i komentara. Datumi ovih objava kreću se od 23. studenog do 1. prosinca. Objava „Znate koliko brzo ide vrijeme“ ima najviše lajkova s 28,133. Elina publika je vrlo zainteresirana i emotivno povezana s ovim sadržajem, što se vidi po rezultatima. Objava koja sadrži slike „Volim tradiciju“ ima samo 4,564 lajkova i to je najviše lajkana objava. To je nizak rezultat, koji ukazuje na to da elina publika nije zainteresirana ni povezana s tim sadržajem.

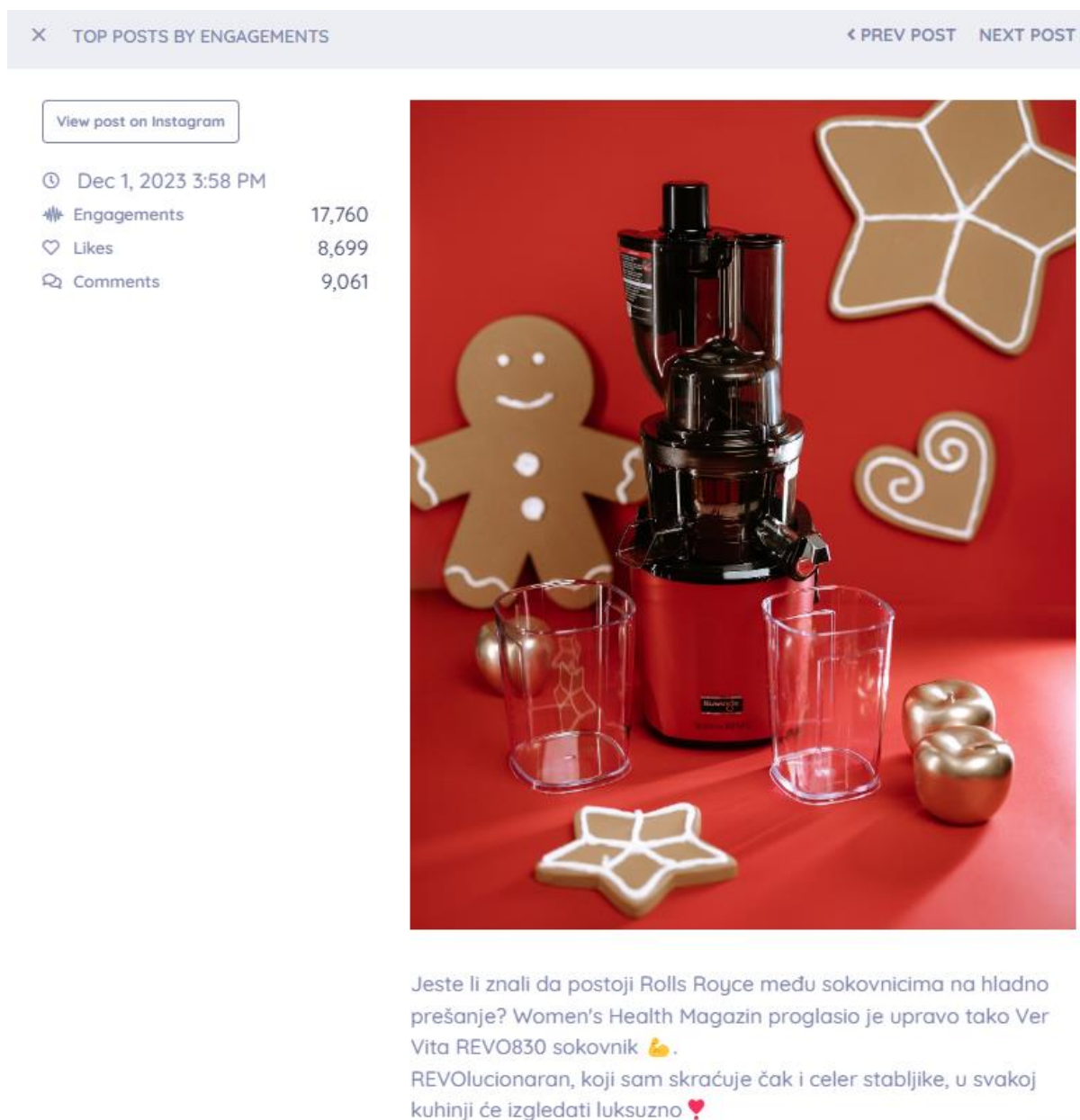
Top Posts by Engagements
Identify themes across the most engaging posts for each tag, and replicate it!

POST CAPTION	LIKES	COMMENTS	DATE
 Znate Koliko Brzo Ide Vrijeme Kad Vam Kazem Da Bole Danas Slavi 6 Godina. I... ko Se Trebala Roditi Kao Strijelac U 12 Mjesecu, Odlicila Je Doći Kao Mala Skorpij...	28,133	328	Nov 12, 2023
 Vidimo Se U 15h - Jedino Pravilo Je Da Lupite Lajk I Komentirate Objave. Pitanja Nema, I Nema Krivog Odgovora! Znaci Aposlutna Anarhija Za Posljednju Adventell...	12,320	1,072	Dec 1, 2023
 Jeste Li Znali Da Postoji Rolls Royce Među Sokovnicima Na Hladno Prešanje? Women's Health Magazin Proglasio Je Upravo Tako Ver Vito REV0830 Sokovnik I...	6,098	6,136	Dec 1, 2023
 MONTE Kapsule, Kompatibilne S Nespresso Aparatima, Pružaju Vrhunski Doživljaj 100% Arabica Kave U Novim HomeCompost Kapsulama Koje Se Razgrađuju I U...	5,483	5,579	Dec 1, 2023
 Poljecemo! Dak Ti Za Blagdane Misliš Na Druge, Frida.Natural.Balm Misli Na Tebe Pa Ovih Blagdana Možeš Pokloniti Nešto I Sebi. Frida Ti Je Već Zapakirala Poklon...	5,120	4,094	Dec 1, 2023
 Ocjena Veceri 11/10 Domacin Je Bio Odlican, I Zabavan, Toplo Preporucujem Ovo Druzenje. 🍷	8,879	87	Nov 30, 2023
 Volimo Tradicije I Zato Krećemo U Tradicionalno Blagdansko Darivanje By Greengoaart! 🍷Čak 5 Sretnih Tijela Osvojit! Če Trajni Poklon Za Sebe - Tattao Ban O...	4,564	4,109	Dec 1, 2023
 Long Time No See 🍷 Twinning !! Uskoro Video !!	8,352	33	Nov 23, 2023
 I Za Kraj Mala Sminke !! Znam Da Vam Uvijek Trebal Essence_cosmetics Poklanja Sve Sto Vam Je Potrebno Za Dobar Touch Up!!	3,978	3,778	Dec 1, 2023
 Imma Nekih Promjena :) Sutro Igramo Od 15h A Ne Od 12 Kao I Inace, Pa Imate Vremena Nakon Posla Okusati Se U Komentarima !! Lets End It With A BLAST!...	7,437	196	Nov 30, 2023

Slika 10 Najpopularniji 10 objava Elle Dvornik na Instagramu

Izvor: izrada autora

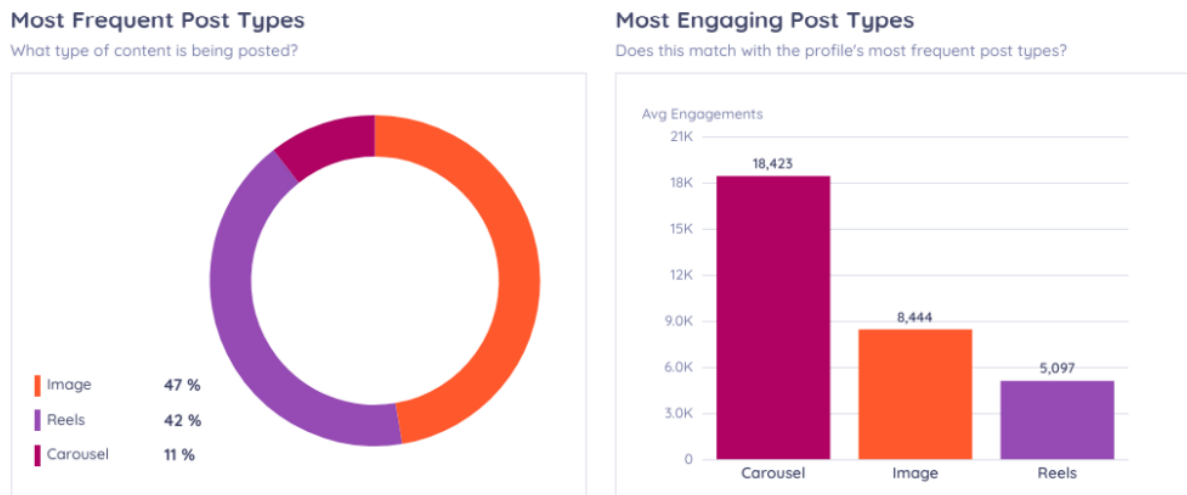
Na Slici 11 prikazana je statistika objave Ver Vito Vero830 sokovnika na Elinom Instagramu, koja pokazuje broj interakcija, lajkova i komentara. Datum i vrijeme ove objave je 1. prosinca 2023. godine u 15:58. S 17,760 interakcija, 8,699 lajkova i 9,061 komentarima, objava o Ver Vito Vero830 sokovniku je vrlo zanimljiva i korisna za publiku na Instagramu, sudeći po analitici. Ova vrsta sadržaja pomaže u promociji proizvoda i podizanju svijesti o njegovim kvalitetama i prednostima.



Slika 11 Analitika Eline objave sokovnika

Izvor: izrada autora

Slika 12 prikazuje dva grafa koji prikazuju podatke o vrstama sadržaja i njihovim razinama angažmana od 23. studenog do 1. prosinca. Dvije vrste sadržaja koje se najčešće objavljuju na Ellinom profilu su : slika (47%) i reels (42%). Karusel je najmanje zastupljen (11%). Međutim, najprivlačnija vrsta sadržaja je karusel, koji ima prosječno 18,425 angažmana te nešto manje je slika koja ima 8,444, dok reels ima 5,097 angažmana.



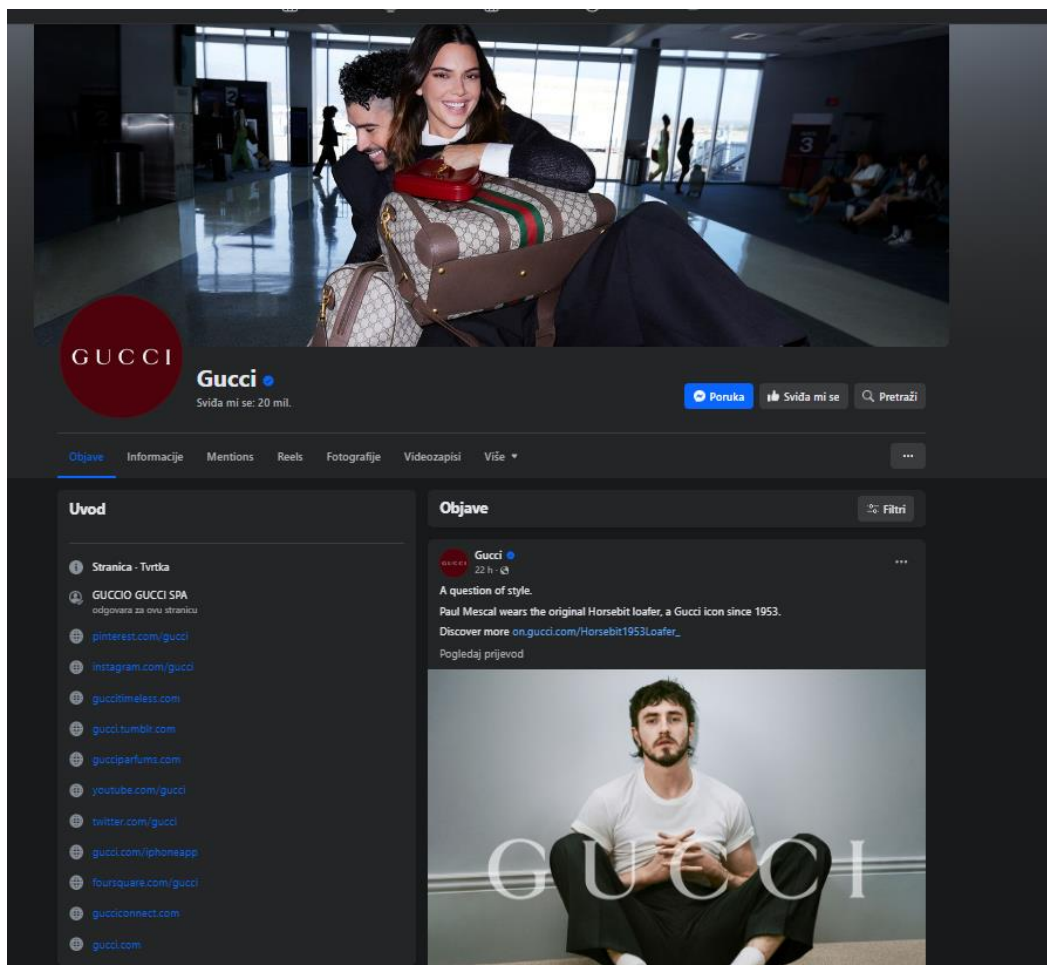
Slika 12 Dva grafa prikazuju podatke o vrstama sadržaja i razini angažmana

Izvor: izrada autora

Na temelju ove analize mogu zaključiti da Ella Dvornik je primjer uspješne i popularne influencerice, koja zna kako privući i zadržati svoju publiku, te kako ostvariti dobru zaradu od svojeg online prisustva. Ona je inspiracija za mnoge ljude koji žele pratiti njezin način života i uživati u ljepotama svijeta. Također, ona je pokazala da ima smisla za modu i stil, te da se ne boji eksperimentirati s različitim izgledima i trendovima. Ima vjernu, ali ne baš aktivnu bazu pratitelja na Instagramu. Smatram da bi ona mogla poboljšati svoju stopu angažmana češćim objavljivanjem, korištenjem relevantnijih i trendovskih hashtagova te stvaranjem interaktivnijeg i raznolikijeg sadržaja. Također bi mogla surađivati s drugim influencerima i brendovima u svojoj niši kako bi privukla što veći broj pratitelja i stekla što veću popularnost na društvenim platformama.

5.3 Analiza oglašavanja tvrtke Gucci

Gucci je jedan od najpoznatijih i najuspješnijih luksuznih brendova na svijetu. Jedan od najistaknutijih brendova na društvenoj mreži, čija je digitalna komunikacijska strategija predstavlja pravi primjer nastojanja luksuznog brenda. Tako važan brend u sektoru visoke mode generira vrlo specifično oglašavanje koje se uspjeva povezati s javnosti. Koristi različite platforme društvenih medija, kao što su Facebook, Instagram, YouTube i Tik Tok, kako bi komunicirali sa svojim pratiteljima i predstavili svoje proizvode i kampanje. Njihova strategija oglašavanja temelji se na četiri glavna kriterija: pripovijedanje, kreativnost, digitalna inovacija i utjecajni marketing. Oglašavanje luksuznog brenda Gucci kreirano je na poseban i jasan način da se u velikim nijansama razlikuje od konkurencija. Brand Gucci u svojim objavama upućuje na eleganciju, stil, luksuz te hrabrim i nekonvencionalnim kreativnim odabirima koji izazivaju norme i očekivanja modne industrije.



Slika 13 Profil Gucci na Facebooku

Izvor: izrada autora

Gucci je jedan od brendova koji se reklamira kroz urbanu umjetnost. Guccijev uspjeh možemo pripisati njegovim dobro izvedenim strategijama oglašavanja i marketinga. Njihove reklamne kampanje često sadrže narative koji su inspirirani umjetnošću, kulturom, poviješću i društvenim temama. Također Gucci pažljivo prati svoj učinak na društvenim mrežama. Brend analizira brojne metrike, uključujući broj pratitelja, stopu angažmana te doseg i komentar njihovih objava. Ova analiza oglašavanja omogućuje Gucciju da ocijeni učinkovitost svojih kampanja na društvenim mrežama i prilagodi svoju strategiju sadržaja kako bi povećao svoj učinak u digitalnoj prisutnosti.

6 Anketa o percepciji korisnika s obzirom na primjenu multimedije u oglašavanju putem društveni mreža

U ovom poglavlju opisat ću anketno istraživanje koje sam provela na dvije popularne društvene mreže: Facebook i Instagram. Korisnike društvenih mreža sam pitala o njihovoj percepciji i stavovima o multimediji u oglašavanju na tim mrežama

6.1 Ciljevi istraživanja

Cilj ovog rada bio je na temelju dobivenog uzorka doznati kako korisnici doživljavaju multimediju kao glavno sredstvo u oglašavanju na društvenim mrežama. Ostali ciljevi ovoga istraživanja bili su:

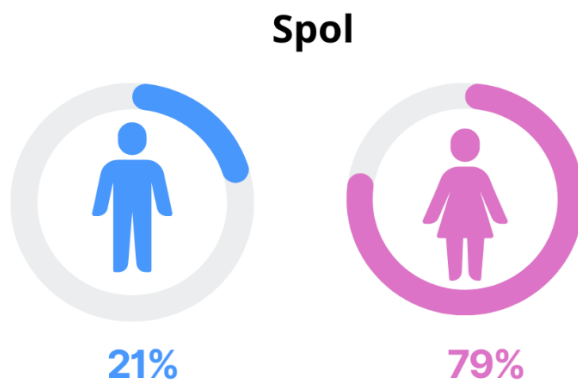
1. Saznati kako multimedijски sadržaji utječu na privlačnost, učinkovitost i pouzdanost oglasa na društvenim mrežama.
2. Ocijeniti učestalost multimedijских komponenti u marketinškim aktivnostima na društvenim mrežama.
3. Usporediti različite vrste multimedijских elemenata (slika, zvuk, video) i njihov utjecaj na percepciju korisnika.
4. Saznati koja je najbolja društvena mreža za oglašavanje s obzirom na ciljnu skupinu, vrstu proizvoda ili usluge.

6.2 Metodologija istraživanja

Za istraživanje sam izradila anketni upitnik pomoću Google obrasca. Online anketu sam distribuirala na Facebooku i Instagramu. Anketu je ispunilo ukupno 105 korisnika društvenih mreža. Anketu sam dizajnirala tako da sadrži pitanja o demografskim podacima, navikama korištenja društvenih mreža, izloženosti multimedijalnim oglasima na tim mrežama te njihovoj percepciji i stavovima o oglasima. Također sam ih pitala o njihovoj namjeri kupnje proizvoda ili usluga koje su vidjeli u oglasima. Anketu sam provela u razdoblju od 1. do 13. veljače 2024. godine. U nastavku ću predstaviti rezultate i analizu ankete.

6.3 Rezultati istraživanja

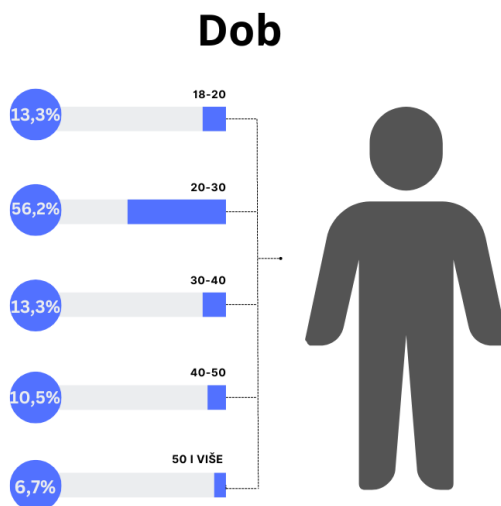
U provedenom istraživanju sudjelovalo je 105 ispitanika. Od 105 sudionika istraživanja, 83 su bile ženskog, a 22 muškog spola. Anketu je privuklo više žena nego muškaraca.



Slika 14 Spol ispitanika

Izvor: izrada autora

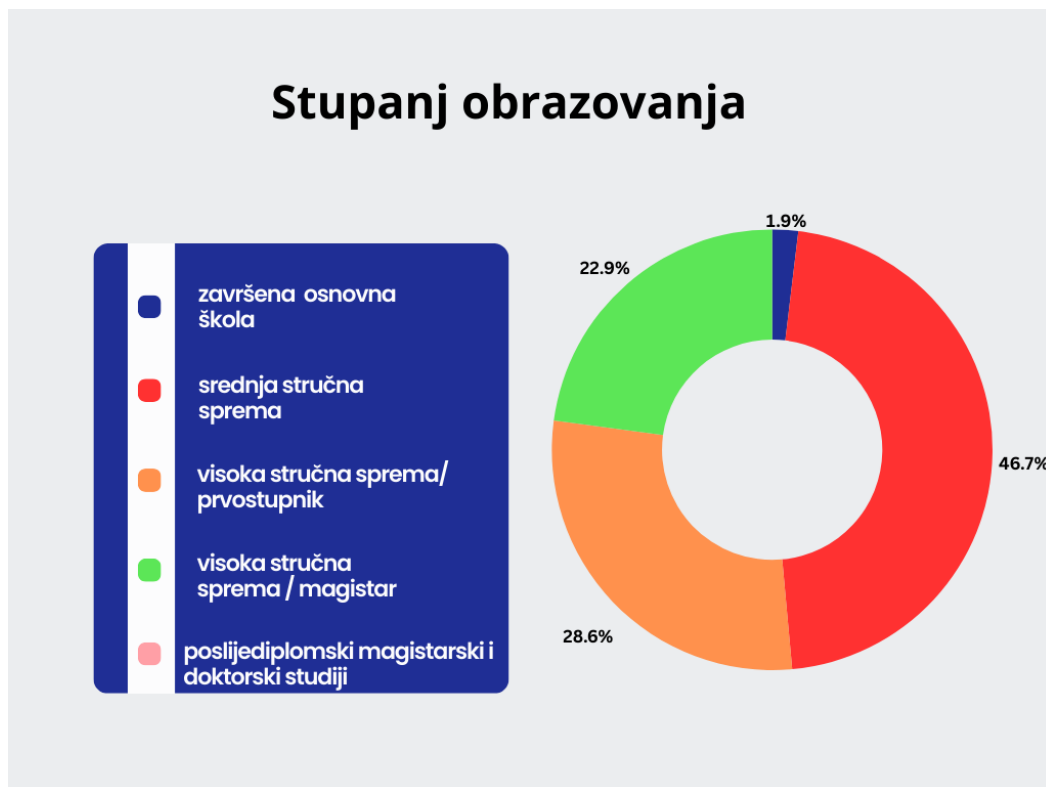
Iz grafikona je vidljivo da je najveća dobna skupina ispitanika ona između 20 i 30 godina, koja čini 56,2% ukupnog broja. Slijede dvije dobne skupine koje imaju jednak udio ispitanika, od 18 do 20 i od 30 do 40 godina. Samo 10,5% ispitanika pripada dobnoj skupini od 40 do 50 godina. Najmanji broj ispitanika je u dobnoj skupini od 50 i više godina, samo 6,7%.



Slika 15 Dob ispitanika

Izvor: izrada autora

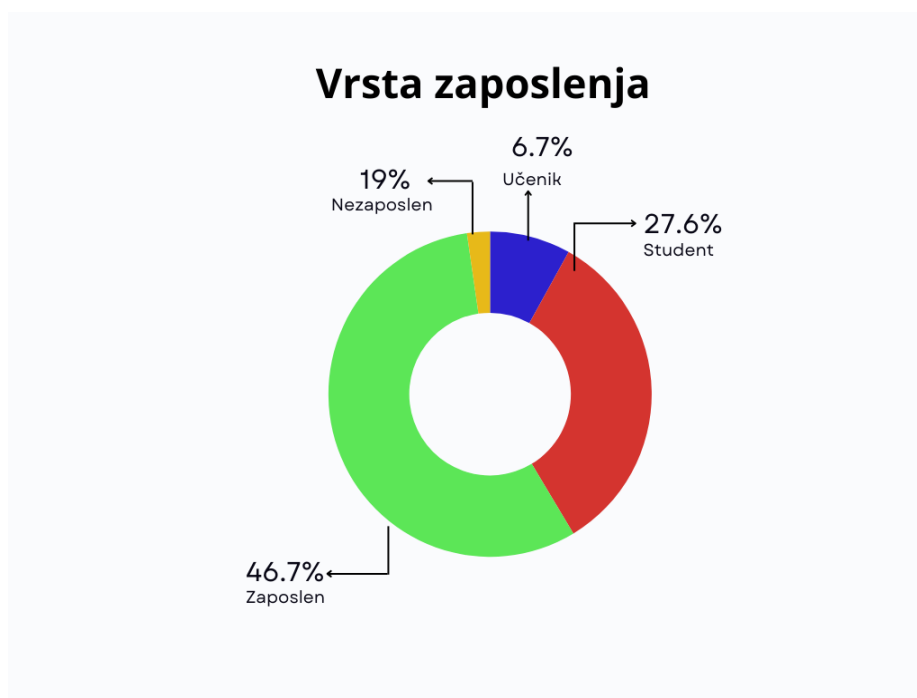
Različiti stupnjevi obrazovanja ispitanika prikazani su na grafikonu. Od 105 ispitanika, najviše je ispitanika sa završenom srednjom školom, njih 46,7% odnosno 49 ispitanika. Nakon toga je 28,6% viša stručna sprema, dok visoka stručna sprema ima oko 22,9%. Samo 2 (1,9%) ima osnovnu školu. Nijedan ispitanik nema završeni poslijediplomski magistarski i doktorski studiji.



Slika 16 Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: izrada autora

Njih 49 (46,7%) , najveći broj ispitanika je u radnom odnosu, tj. zaposleno, dok je 19% nezaposleno. 27,6 % sudionika su studenti, a najmanji broj sudionika su učenici (6,7%).



Slika 17 Vrsta zaposlenja ispitanika

Izvor: izrada autora

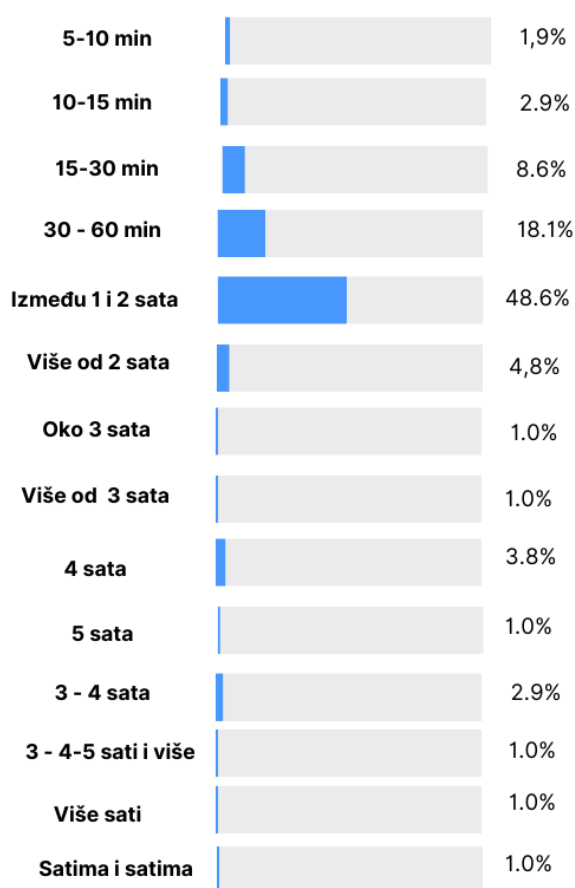
Sljedeće pitanje u anketi, nakon što su ispitanici dali osnovne informacije o sebi, odnosi se na to koliko vremena provode na društvenim mrežama. Prema rezultatima društvene mreže su dio svakodnevnog života za 93,3% ispitanika, dok ih je 3,8% reklo da ih koriste nekoliko puta tjedno. Jedan ispitanik koristi ih nekoliko puta mjesečno, a samo 1,9% rijetko ili gotovo nikad.



Slika 18 Koliko ispitanici često koriste društvene mreže

Izvor: izrada autora

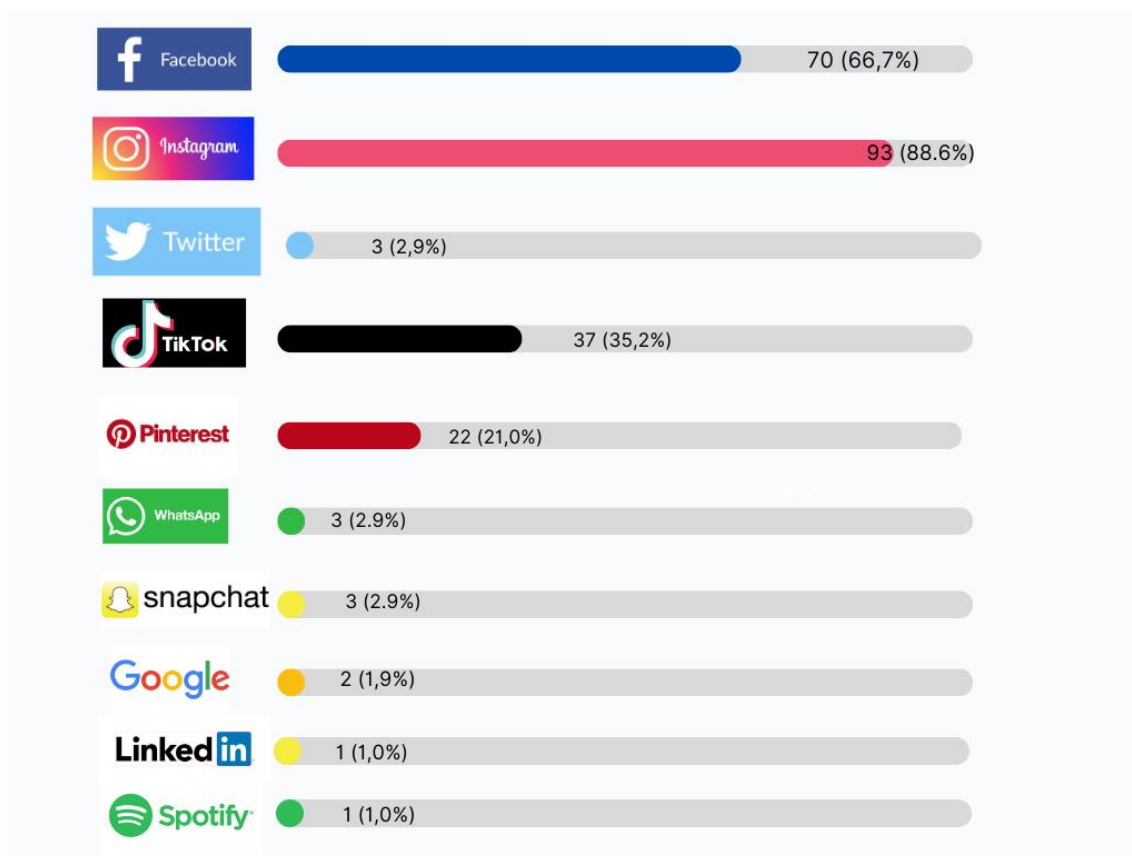
Ispitanicima je postavljeno pitanje koliko vremena dnevno koriste društvene mreže. Najviše ispitanika, njih 48,6% ili 51 provodi između 1 i 2 sata na društvenim mrežama, dok 19 (18,1%) ispitanika je aktivno 30 – 60 minuta. Tek 9 ispitanika koriste 15-30 minuta. Tek 3 ispitanika koriste 10-15 minuta. Ostali ispitanici su naveli da dnevno provode na društvenim mrežama više od dva sata (njih pet), oko tri sata (jedan ispitanik), više od tri sata (jedan ispitanik), tri do četiri sata (troje ispitanika), četiri sata (četvero ispitanika) ili pet sati (jedan ispitanik). Ponekad su na društvenim mrežama i tri do pet sati ili više (jedan ispitanik). Samo jedan ispitanik je rekao da satima i satima koristi društvene mreže, a još jedan je naveo da ih koristi više sati.



Slika 19 Koliko dnevno ispitanici koriste društvene mreže

Izvor: izrada autora

Nakon toga postavljeno im je pitanje koje društvene mreže najčešće koristite. Većina ispitanika, 93 ili 88,6%, najčešće koriste Instagram od svih društvenih mreža. Facebook je drugi po popularnosti (66,7%), a iza njega je TikTok (35,2%). Pinterest i Twitter su najmanje korišteni, s 21% i 2,9%. Društvene mreže koje su nekad bile u trendu, kao što su Snapchat, Linkledin, Google i Spotify, danas su zanemarene od strane ispitanika.



Slika 20 Koje najčešće društvene mreže koriste ispitanici

Izvor: izrada autora

Pitanje koje je slijedilo za ispitanike odnosilo se na to koliko puta vide oglase na društvenim mrežama. Oglasi na društvenim mrežama su vrlo česti za njih 82,9%. Samo 13,3% ih vidi povremeno, a 3,8% rijetko. Nitko skoro nikad nije odgovorio.



Slika 21 Koliko često ispitanici nailaze na oglase na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Na postavljeno pitanje: „Na kojim društvenim mrežama najčešće vidate oglase ? (Možete navesti do 3 primjera)“. Ispitanici su morali dati odgovor na postavljeno pitanje. Imali su mogućnost navesti do 3 primjera. Najviše ispitanika je odgovorilo da najčešće viđaju oglase na Instagramu, Facebooku i TikToku. Nešto manje ispitanika je navelo da nailaze oglase na YouTubeu i Googlu.

U tablici navedno je 20 odgovora.

Tablica 1 Gdje ispitanici najčešće viđaju oglase na društvenim mrežama

ODGOVORI NA KOJIM DRUŠTVENIM MREŽAMA NAJČEŠĆE VIDATE OGLASE ? (MOŽETE NAVESTI DO 3 PRIMJERA)

1.	Facebook, Instagram, TikTok
2.	Instagram, Facebook
3.	Facebook
4.	Facebook i instagram
5.	You tube, FaceBook

6.	YouTube Facebook
7.	Facebook, instagram
8.	You Tube, Facebook
9.	Facebook i Instagram
10.	Tik tok
11.	Instagram i google
12.	YouTube Facebook instagram
13.	Instagram
14.	YouTube i Instagram
15.	Facebook
16.	Google
17.	Snapchat, Google i Instagram
18.	Instagram
19.	Instagram, Facebook i Snapchat
20.	Instagram, Facebook

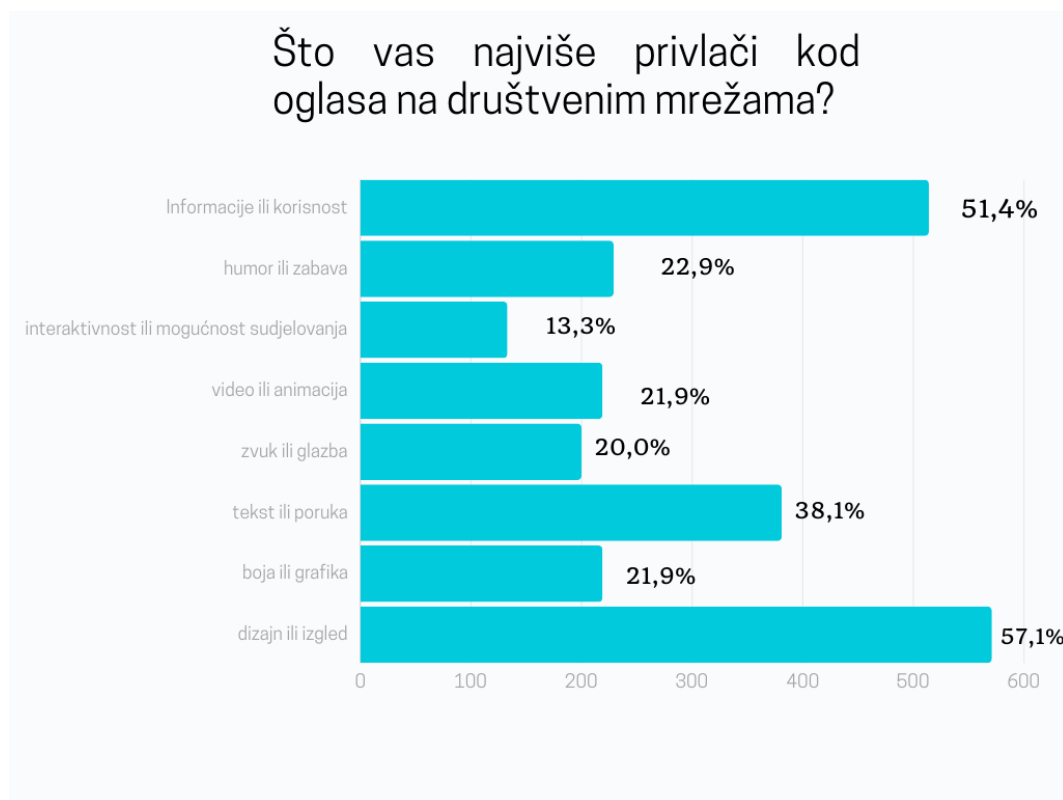
Na pitanje: „kako reagirate kada vidite oglase na društvenim mrežama“, većina ispitanika (71,4%) ne obraća pažnju na oglase na društvenim mrežama, a samo 26,7% ih pogleda i 1,9% klikne na njih. Nijedan ispitanik ne podijeli oglase s drugima.



Slika 22 Kako ispitanici reagiraju kada vide oglase na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Iduće pitanje je bilo što ih najviše privlači kod oglasa na društvenim mrežama. Označavanje više odgovora bilo je moguće za ispitanike. Njih 60 ispitanika smatra da je dizajn ili izgled najvažniji faktor za privlačenje oglasa, dok 54 ispitanika misli da je bitna informacija ili korisnost. Tekst ili poruka je privlači pažnju 40 ispitanika. Manje ispitanika je privukao humor ili zabava (22,9%). Video ili animacija i boja ili grafika su jednako privlačni. Zvuk ili glazba i interaktivnost ili mogućnost sudjelovanja su najmanje privlačni.



Slika 23 Što najviše ispitanike privlači kod oglasa

Izvor: izrada autora

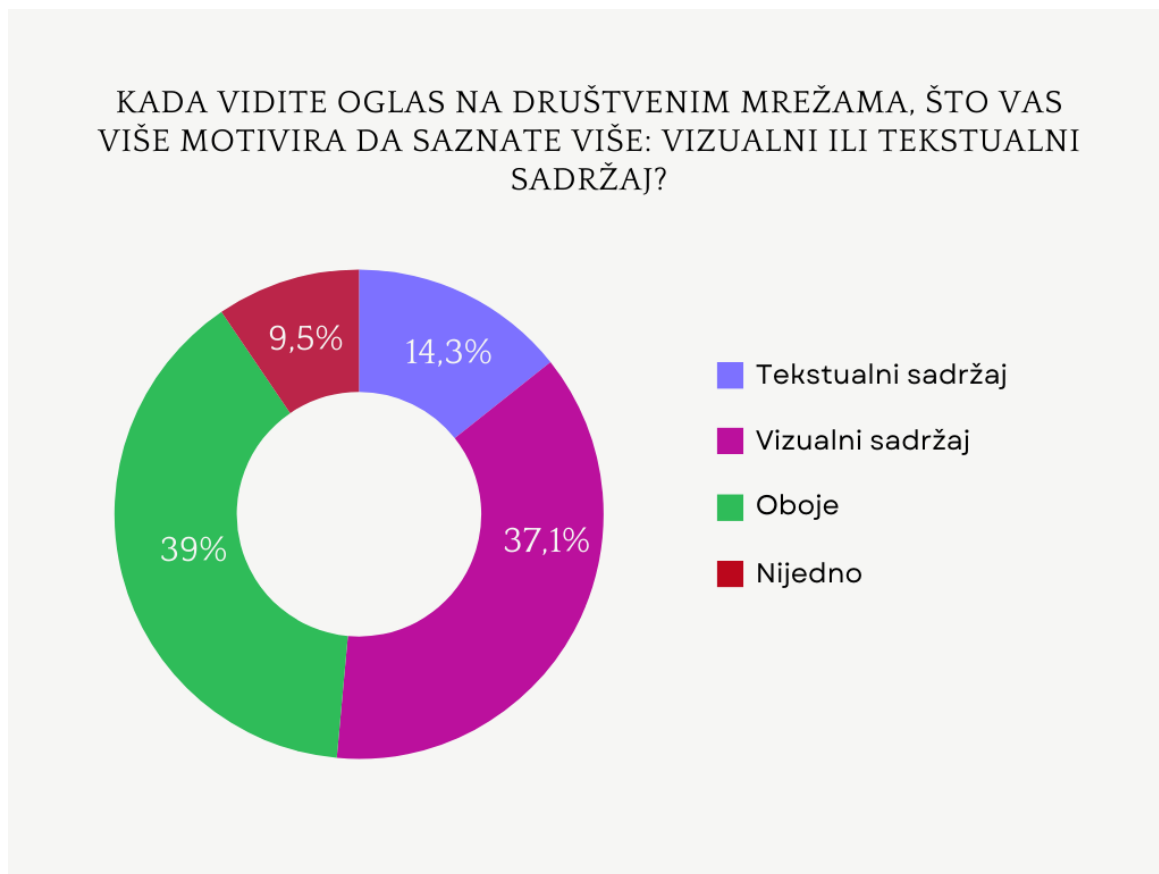
Nakon što su odgovorili što ih privlači kod oglasa, pita ih se i što ih odbija u oglasima. Ispitanici su mogli označiti više odgovora. Njih 85 ili 81 % odbija oglase zbog nametljivosti ili ometanja na društvenim mrežama. 59 ili 56,2% ispitanika odbija dosadnost ili nezanimljivost oglasa, dok 52 ili 49,5% ispitanika odbija dosadnost ili nezanimljivost oglasa, dok 52 ili 49,5% ispitanika smeta nepouzdanost ili lažnost. Buka ili iritantnost izbjegavaju samo 33 ili 31,4% ispitanika, a preopterećenost ili previše multimedijских elemenata su neprivlačne za 32 ili 30,5% ispitanika.



Slika 24 Što najviše ispitanike odbija kod oglasa

Izvor: izrada autora

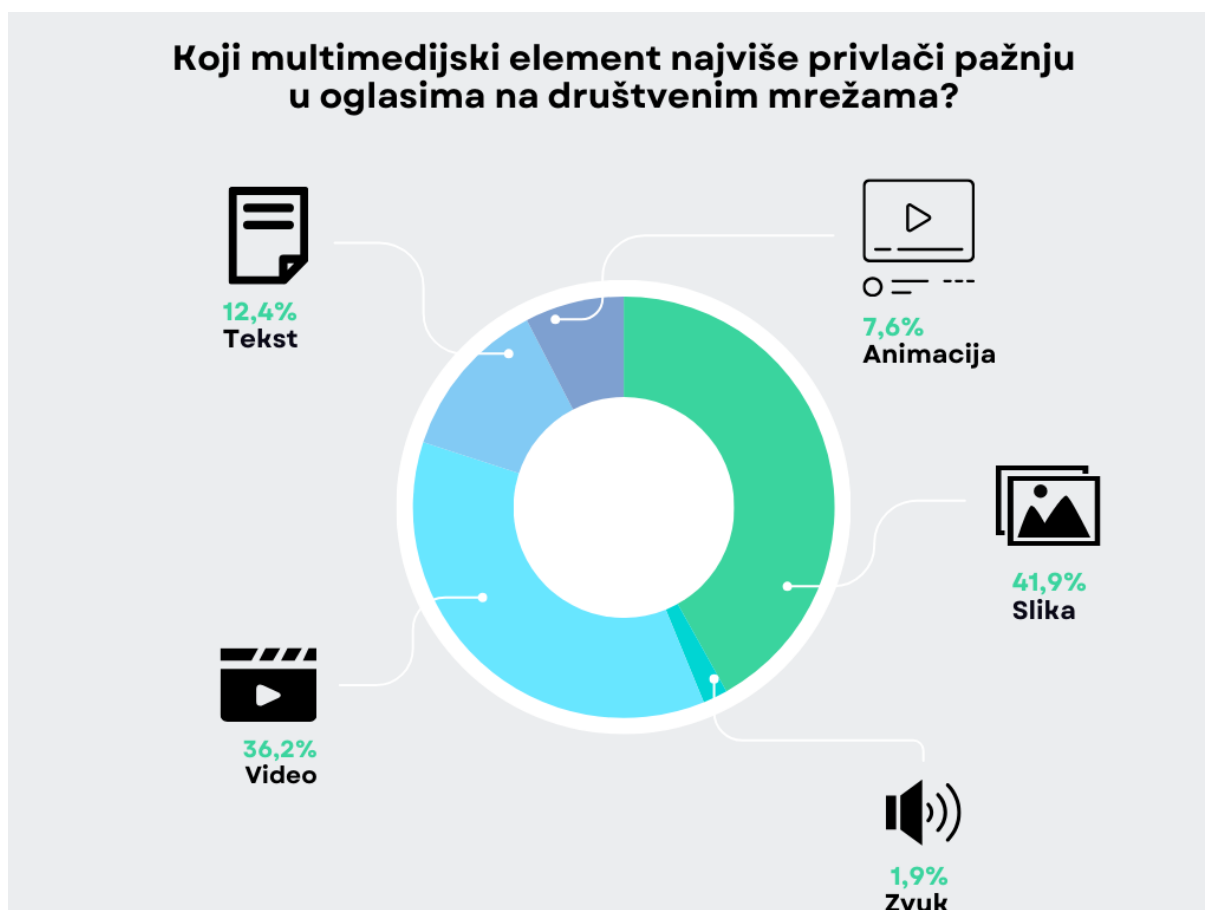
Na slici 25 nalazi se grafikon koji prikazuje da 41 ispitanika motivira da u oglasu saznaju oboje: vizualni i tekstualni sadržaj. Njih 39 smatra da vizualni sadržaj motivira, dok 15 ispitanika je za tekstualni sadržaj. Samo 10 ispitanika nije motivirano ni jednim ni drugim.



Slika 25 Ispitanike motivira da saznaju više vizualni ili tekstualni sadržaj?

Izvor: izrada autora

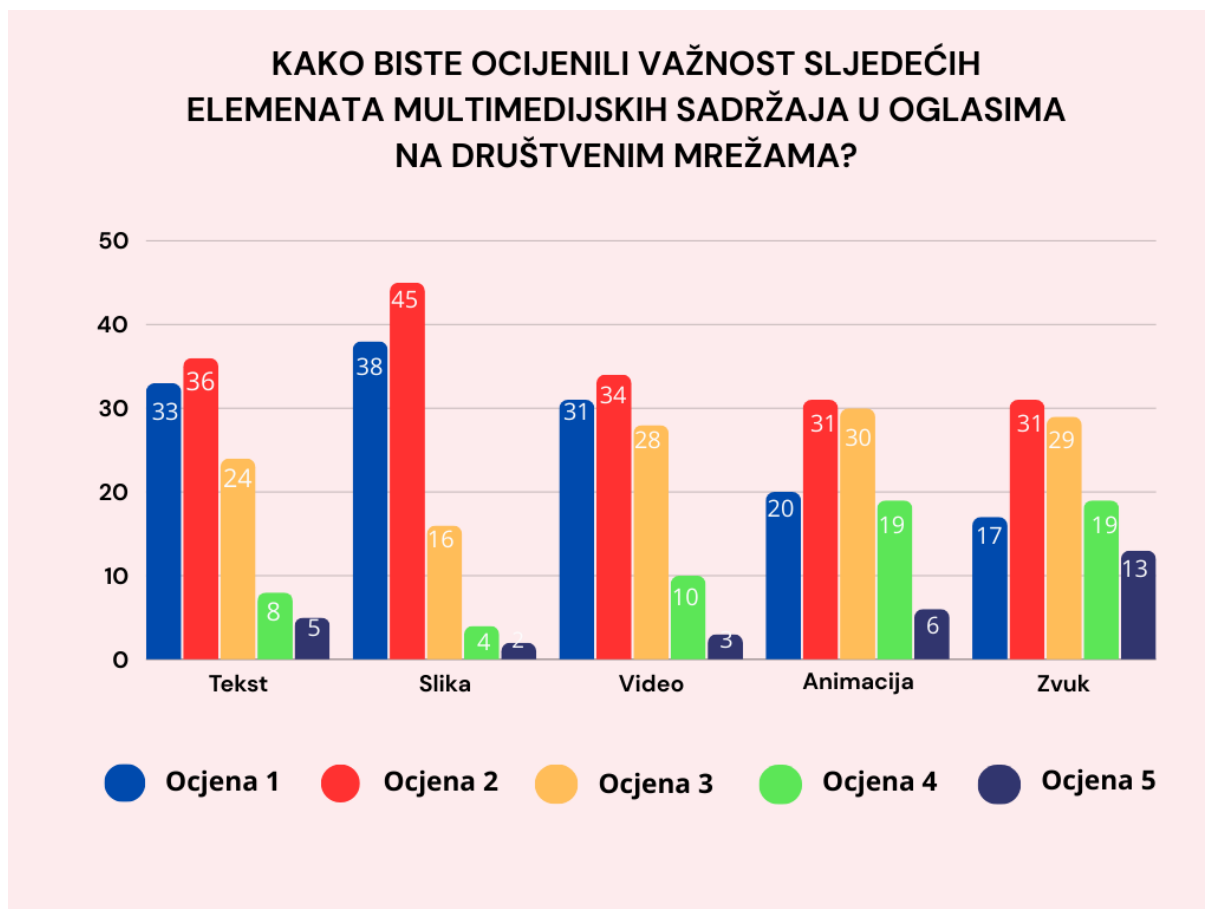
Slijedeće pitanje za ispitanike je bilo koji multimedijski element najviše privlači pažnju u oglasima na društvenim mrežama. Od svih multimedijških elemenata u oglasima na društvenim mrežama, slika je ona koja privlači najviše pažnje (41,9%). 36,2% ispitanika smatra da je privlačan multimedijski element video. Manje privlačni multimedijški elementi su tekst(12,4%), animacija (7,6%) i zvuk (1,9%).



Slika 26 Koji multimedijski element najviše privlači pažnju u oglasima

Izvor: izrada autora

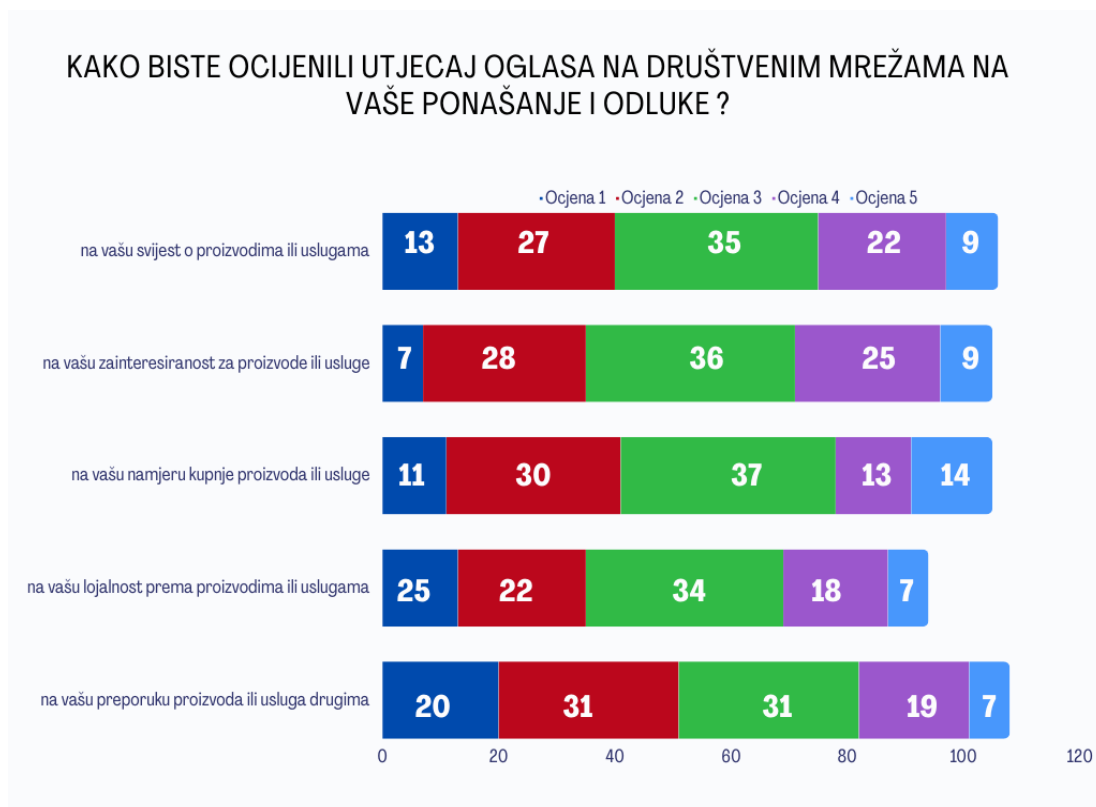
Ispitanici su morali ocijeniti važnost elemenata multimedijских sadržaja u oglasima na društvenim mrežama. Grafikon ima pet stupaca koji označavaju tekst, sliku, video, animaciju i zvuk. Svaki stupac ima četiri boje koje predstavljaju ocjene od 1 do 5. Multimedijски element tekst ocijenili su s ocjenom 1 njih 5, ocjenom 2 njih 8, ocjenom 3 njih 24. Najviše, 36 ispitanika je ocijenilo ocjenom 4, a ocjenom 5 njih 33. Za element sliku je 2 ispitanika dala ocjenu 1, za ocjenu 2 smatra 4 ispitanika te ocjenu 3 je ocijenio 16 ispitanika. Njih 45 ispitanika je ocijenilo važnost multimedijskog elementa slika s ocjenom 4, dok 38 smatra da zaslužuje ocjenu 5. Za važnost videa, 3 ispitanika su dali ocjenu 1, ocjenu 2 ocijenilo je njih 10, ocjenu 3 njih 28. Video je za svoju važnost dobio najveću ocjenu 4 koju je ocijenilo 34 ispitanika. Samo 31 ispitanik je dalo ocjenu 5. Animaciju je od 6 ispitanika dobila ocjenu 1, ocjenu 2 je ocijenilo njih 19, za ocjenu 3 smatra 30 ispitanika, dok njih 31 ocjenjuju ocjenom 4. Samo 20 ispitanika smatra da važnost animacije je za ocjenu 5. Na kraju element zvuk je 13 ispitanika ocijenilo s vrlo niskom ocjenom 1, ocjenom 2 njih 19, ocjenu 3 njih 29, dok 17 osoba je ocijenilo s ocjenom 5. Zvuk je dobio ocjenu 4 od najviše ispitanika, njih 31.



Slika 27 Ocijene ispitanika za važnost elemenata multimedijских sadržaja u oglasima

Izvor: izrada autora

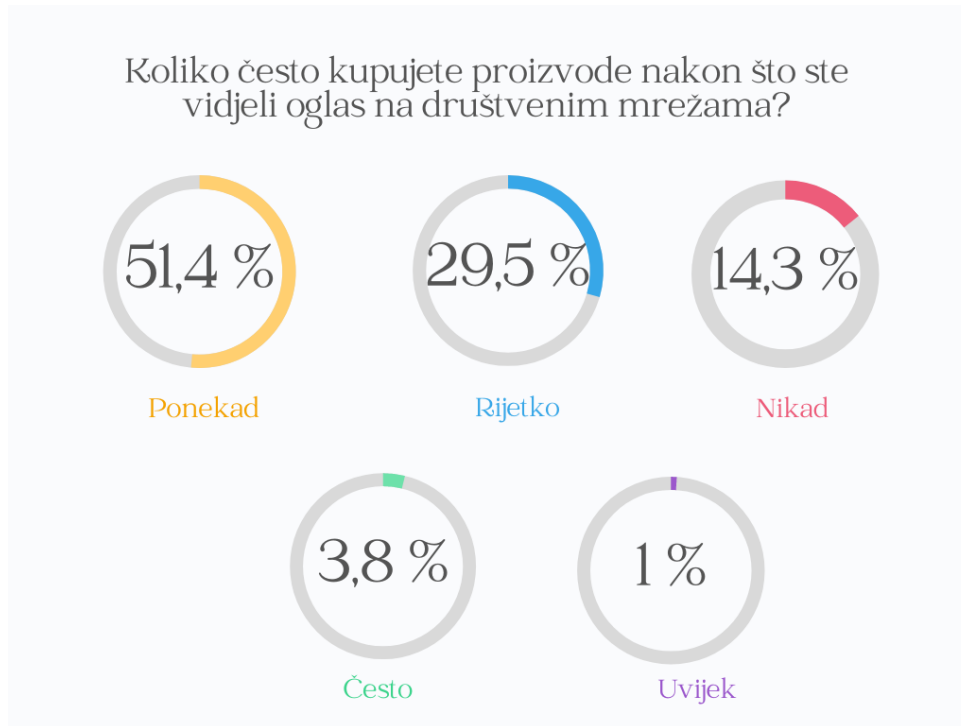
Složeni trakasti vodoravni grafikon na slici 28 pokazuje pet aspekata koji se odnose na proizvode ili usluge: svijest, zainteresiranost, namjera kupnje, lojalnost i preporuka. Svaka kategorija ima pet stupaca koji predstavljaju ocjene od 1 do 5, gdje je 1 vrlo nizak, a 5 vrlo visok utjecaj. Za svijest o proizvodima ili uslugama, najviše ispitanika (35) je dalo ocjenu 3, dok je ocjenu 1 dalo njih 13, ocjenu 2 njih 27, ocjenu 4 njih 22, a ocjenu 5 njih 9. Za zainteresiranost za oglas na društvenim mrežama, ocjenu 1 je dalo 7 ispitanika, a ocjenu 2 njih 28. Ocjenu 3, koja je idealna ocjena za zainteresiranost, odabralo je 36 ispitanika, za ocjenu 4 se odlučilo 25 ispitanika, a za ocjenu 5 samo 9 ispitanika. Ispitanici su ocijenili namjeru kupnje proizvoda ili usluga ocjenom 3 (njih 37), a slijedi ih po broju ocjena 2, koju je dalo njih 30. Vrlo nisku ocjenu (1) je dalo njih 11, dok je vrlo visoku ocjenu (5) ocijenilo njih 14, a ocjenu 4 njih 13. Ispitanici ocjenjuju svoju lojalnost prema utjecaju oglasa srednjom ocjenom 3 (34 ispitanika), dok je manji broj ispitanika dao ocjene 1 (25), 2 (22), 4 (18) i 5 (7). Utjecaj oglasa na preporuku je ocijenit između ocijene 2 i 3, jer je jednak broj ispitanika (31) ocijenilo te dvije ocjene. Ocjenu 1 je ocijenilo 20 ispitanika, ocjenu 4 njih 19 dok ocjenu 5 njih 7.



Slika 28 Ocijene ispitanika utjecaja oglas na njihovo ponašanje i odluke

Izvor: izrada autora

Većina ljudi (51,4%) ponekad kupuje proizvode nakon što vidi oglas, što ukazuje na to da oglasi imaju određeni utjecaj na njihovu odluku o kupnji. Njih 31 (29,5%) rijetko kupuje, a njih 3,8% često. Najmanji broj ljudi (1%) uvijek kupuje nakon što vidi oglas. Samo njih 15 (14,3%) nikad ne kupuje proizvode nakon što vidi oglas.



Slika 29 Koliko često ispitanici kupuju nakon što vide oglas na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Ispitanici su morali reći svoje mišljenje o tome koji brend ili poduzeće najbolje oglašava svoje proizvode ili usluge na društvenim mrežama, koristeći različite vrste multimedijских sadržaja. To je bilo pitanje na koje su trebali dati odgovor. Različiti su odgovori bilo na ovo pitanje. Ne može se izdvojiti jedno poduzeće ili brend koji najbolje oglašava na društvenim mrežama, koristeći multimedijски sadržaj. Većina ispitanika je u svojim odgovorima spominjalo trgovine (Lidla, Spara, Bipa, DM), internetske trgovine (Asos, Temu, Factool), kozmetičke brendove (L adria, La piel) i poznate odjevne marke poput Zare, Mohita.

U tablici je navedeno 20 odgovora

Tablica 2 Koji brend ili poduzeće najbolje oglašava na društvenim mrežama

Odgovori **Po vašem mišljenju, koji brend ili poduzeće najbolje oglašavaju svoje proizvode ili usluge na društvenim mrežama, koristeći različite vrste multimedijских sadržaja?**

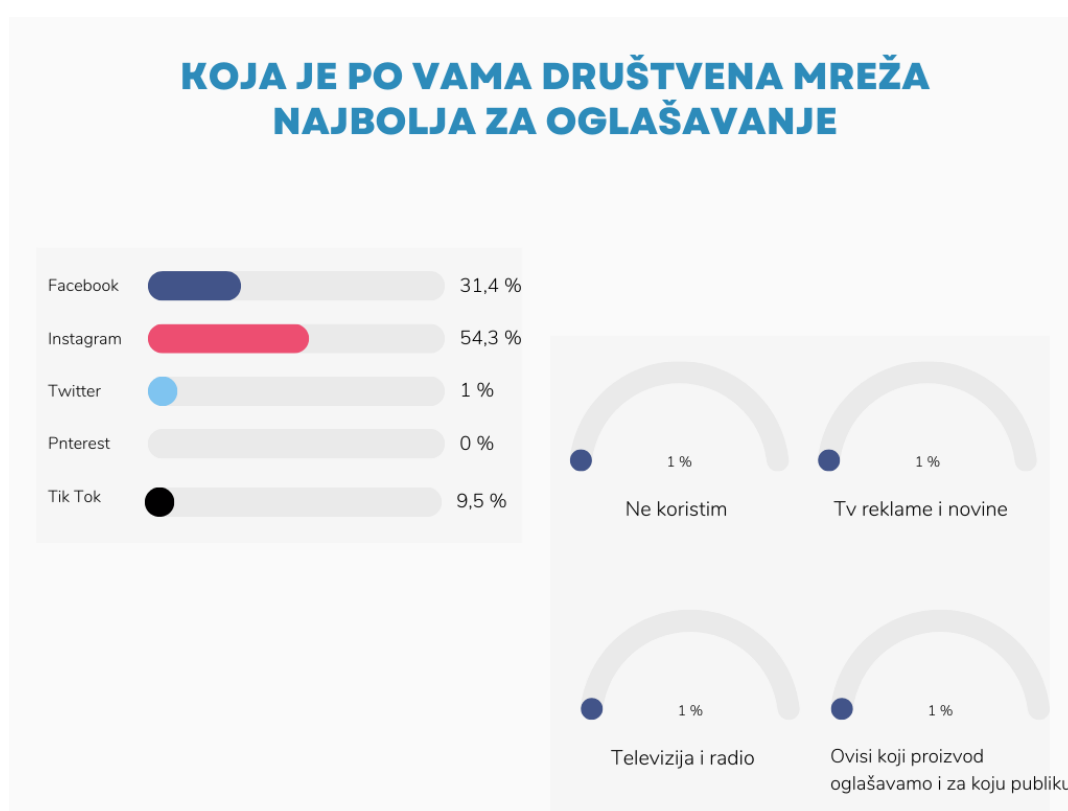
1.	L'adria
2.	eOdjeća , Temu, Factcool, Mohito, kozmetika i biljne kreme
3.	Asos, Temu
4.	McDonald's
5.	Mlinar
6.	Sinsay
7.	Nike , Puma, Tommy Hilfiger
8.	Lidl
9.	Zara
10.	Coca-Cola
11.	Pivo-Ožujsko, prehrana-Kraš, trgovine-Konzum i Spar, internet trgovina- About you
12.	La piel
13.	Pink panda
14.	Cedevita
15.	DM, Kaufland, Bipa
16.	Herbalife, La piel
17.	Bosch, Bauhaus

18. Rendes

19. Audi

20. Ali express

Zadnje pitanje se odnosilo na to koja je društvena mreža najbolja za oglašavanje. Ispitanici su mogli navesti i druge društvene mreže koje nisu bile ponuđene u odgovoru. Od 105 ispitanika koji su sudjelovali u anketi, 57 je odabralo Instagram kao najbolju društvenu mrežu za oglašavanje. Facebook (31,4%) i TikTok (9,5%) su također smatraju kao idealne društvene platforme za oglašavanje. Samo jedan ispitanik smatra da je Twitter najbolji za oglašavanje. Ostali ispitanici su imali različite preferencije za oglašavanje, kao što su TV reklame, novine, televizija i radio te da je sve ostalo prenapadno i naporno. Jedan ispitanik je istaknuo da najbolji medij za oglašavanje ovisi o vrsti proizvoda i za koju publiku. Za oglašavanje, jedan ispitanik se razjasnio da ne koristi društvene mreže.



Slika 30 Koja je najbolja društvena mreža za oglašavanje

Izvor: izrada autora

7 Zaključak

Digitalna tehnologija je u novom desetljeću dvadeset i prvog stoljeća dosegla nove mogućnosti i stvorila novu eru. U toj eri ekosustav je dinamičan i neprestano se preuređuje, restrukturira i širi. Živimo u digitalnom dobu, gdje su digitalni alati, društveni mediji i različiti načini digitalnog izražavanja postali neizostavni dio naših života i dalje poboljšavaju našu svakodnevicu. Zbog tehnološkog razvoja, pojavio se i pojam multimedije. Multimedia je kombinacija različitih oblika medija, uključujući tekst, grafiku, audio i video. Mirne slike, grafika, 3D modeli, zvuk, govor i video su audiovizualni resursi koji postaju sve važniji u našim životima, te će se povećati potreba za upravljanjem tim multimedijским elementima. Različite dinamike sadašnjih sustava zahtijevaju multimediju kao audiovizualnu potporu, jer se gotovo sve ljudske aktivnosti oslanjaju na napredak tehnologija i njihovu intenzivnu uporabu ljudi. Oni nude prednosti u svim ili gotovo svim sektorima u kojima čovjek djeluje. To je korisno u raznim područjima, kao što su kreativne industrije, zabava, medicina i poslovanje. Multimedia je danas dio života ljudi.

Ipak, tradicionalni mediji imaju neke funkcije u eri digitalnih interaktivnih medija. No, tiskani mediji poput knjiga, novina i časopisa ustupili su mjesto masovnim medijima poput radija i televizije. Naš odnos prema svijetu i način na koji oglašivači privlače našu pažnju na svoje proizvode i usluge oblikovani su društvenim medijima i digitalnom tehnologijom. Oglašavanje je bitan aspekt marketinških i prodajnih planova jer omogućuje tvrtkama da promoviraju svoje proizvode i usluge sadašnjim i potencijalnim kupcima. Postoji mnogo pristupa oglašavanju, a svaki način nudi potencijalne koristi za određene proizvode, strategije i ciljeve. Društvene mreže postale su izvrsna platforma za oglašavanje jer su prostori koji već imaju segmentaciju koja pomaže boljem ciljanju oglasa te imaju veliku komercijalnu, društvenu i kulturnu važnost u privatnom i poslovnom aspektu. Multimedia u oglašavanju je dinamičan i moćan način komunikacije s potencijalnim i postojećim kupcima. Zahtijeva kreativnost, strateško planiranje i praćenje rezultata kako bi se osigurala učinkovitost i povrat ulaganja. Multimedia u oglašavanju je nezaobilazan alat za svaku tvrtku koja želi ostati konkurentna i uspješna na tržištu. Ono predstavlja budućnost oglašavanja, jer se može očekivati da će njezina uloga i važnost biti sve veća u svijetu koji je sve više digitalan, povezan i interaktivan.

U ovom diplomskom radu istražila sam kako korisnici društvenih mreža doživljavaju multimediju kao glavno sredstvo u oglašavanju na društvenim mrežama. Provela sam kvantitativno istraživanje na uzorku od 105 korisnika Facebooka i Instagrama, koristeći anketni upitnik kao instrument za prikupljanje podataka. Prema rezultatima ankete društvene mreže su dio svakodnevice ispitanika koji koriste između 1 i 2 sata dnevno. Instagram je njihov favorit među društvenim platformama koje su prepune oglasa. Oglasi se najviše pojavljuju na Facebooku, Instagramu i Tik Toku i teško ih je izbjeći. Međutim, većina ispitanika ih ignorira, a samo rijetki ih pogledaju. Oni koji su zainteresirani za oglase privlači ih vizualni i tekstualni sadržaj. Dizajn ili izgled oglasa je najvažniji faktor za privlačenje ispitanika, dok ih odbija ako su oglasi nametljivi ili ometaju njihovo pregledavanje. Za oglašavanje na društvenim mrežama, slika je najučinkovitiji multimedijски element. Svi multimedijски elementi su ocijenjeni s prosječnom ocjenom 4 po važnosti. Utjecaj oglasa na društvenim mrežama na svijest, zainteresiranost, namjeru kupnje i lojalnost je ocijenjen s prosječnom ocjenom 3, dok je utjecaj na preporuku bio niži, između ocjene 2 i 3. Ispitanici su naveli neke od najboljih brendova i poduzeća za oglašavanje, kao što su La piel, Zara, Lidl, Mcdonalds i drugi. Instagram je ocijenjen kao najbolja društvena mreža za oglašavanje.

Zaključak ankete je da multimedija ima važnu ulogu u oglašavanju na društvenim mrežama, ali ne i presudnu. Oglasi na društvenim mrežama su česti i nezaobilazni, ali ne i privlačni. To znači da oglašivači trebaju uložiti više truda i kreativnosti u svoje oglase, kako bi privukli pažnju i potaknuli akciju potrošača. Također, trebaju pratiti i analizirati učinak svojih oglasa na različitim društvenim mrežama, kako bi optimizirali svoje strategije i postigli bolje rezultate.

Literatura

1. Ad Kraft. (2022). Twitter oglasi - Oglašavanje na društvenim . <https://ad-kraft.com/twitter-oglasavanje-na-drustvenim-mrezama/>
2. B.C.A Study. (2020) Unit- 5 : Introductory concept of Multimedia. <https://bcastudyguide.com/unit-5-multimedia/>
3. Business Libretexts. (2020). 2.5.3: Multimedia Platforms and Social Media. [https://biz.libretexts.org/Courses/Folsom Lake College/BUS 310%3A Business Communications \(Buch\)/02%3A Planning Writing and Revising/2.05%3A Written Communication/2.5.03%3A Multimedia Platforms and Social Media](https://biz.libretexts.org/Courses/Folsom_Lake_College/BUS_310%3A_Business_Communications_(Buch)/02%3A_Planning_Writing_and_Revising/2.05%3A_Written_Communication/2.5.03%3A_Multimedia_Platforms_and_Social_Media)
4. Devlin I,(2011) HTML5 Multimedia: Develop and Design
5. Encyclopaedia Britannica. (2023) Advertising Definition, History, Objectives, Techniques, Examples, & Facts. <https://www.britannica.com/topic/advertising>
6. Haslinger, J. (2020.) What's the Best Platform for Social Media Advertising? <https://blog.cybba.com/whats-the-best-social-media-platform-for-advertising-update>
7. Indeed Career Guide. (2023). 11 Goals of Advertising <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/goals-of-advertising>
8. Information Resources Management Association (2017)Digital Multimedia: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications
9. Levin A (2019)Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising
10. Li Z.N , S. Drew M (2011) Fundamentals of Multimedia

11. Lutkevich, B., & Wigmore, I. (2021). WhatIs.com. Social media. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
12. Marketing Fancier. (2019) Online oglašavanje: prednosti Internet marketinga. <https://marketingfancier.com/online-oglasavanje-internet-marketing/>
13. Milanović Glavan, Lj., i Glasnović, A. (2022). 'UTJECAJ INTERNET MARKETINGA I DRUŠTVENIM MREŽA NA RAZVOJ BRANDA: STUDIJA SLUČAJA PHILLIPP PLEIN', Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, (28), str. 192-204. <https://doi.org/10.46458/27121097.2022.28.192>
14. Miller, D (2020) Social Media Marketing,3 books in one: Excellent Tricks to Grow your business,Instagram Marketing to become a famous influencer,Tiktok and You Tube to make Viral Videos Paperback
15. Mks. (2022) Concepts All . TOP 10 Applications of Multimedia in Various Fields: Multimedia and Its Application. <https://conceptsall.com/applications-of-multimedia/>
16. Muzammil, S. (2023). Web Trainings Top 10 most common advantages and disadvantages of social media. <https://www.webtrainings.in/social-media-advantages-and-disadvantages/>
17. Niklolić M . (2023). Marina Nikolić Internet Marketing Blog. Prednosti Internet Marketinga. <https://www.marinanikoliconline.com/prednosti-internet-marketinga>
18. SendPulse(2022) What is Internet Advertising: Definition, Video <https://sendpulse.com/support/glossary/advertising>
19. Slynnet. (2020). Oglašavanje – pojam. <https://www.slynnetwork.com/web-dizajn-blog/59-oglasavanje-na-internetu/333-ogla%C5%A1avanje-%E2%80%93-pojam.html>
20. Stanojević,M(2011) Marketing na društvenim mrežama

21. Team, D. (2015). D4Web. Što je Internet Marketing? <https://www.d4web.com/hr/sto-je-internet-marketing/>
22. Theintactone (2020) Multimedia Applications in Marketing and Advertising. <https://theintactone.com/2019/05/05/cam-u4-topic-2-multimedia-applications-in-marketing-and-advertising/>
23. Tomašković, N. (2023). Expertiva. Web oglašavanje – Online oglašavanje za web stranice. <https://www.expertiva.hr/blog/web-oglasavanje/>
24. Troncy R, Huet B, Schenk S (2011)Multimedia Semantics: Metadata, Analysis and Interaction
25. Tutorialspoint (2021). Basics of Computer Science - Multimedia. https://www.tutorialspoint.com/basics_of_computer_science/basics_of_computer_science_multimedia.htm
26. Ward, S. (2022). The Balance .What Is Advertising <https://www.thebalancemoney.com/advertising-2947182>

Prilozi

Anketa

Spol

- Žensko
- Muško

Dob

- 18-20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50 i više

Stupanj obrazovanja

- Završena osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema/prvostupnik
- Visoka stručna sprema/magistar
- Poslijediplomski magistarski i doktorski studiji

Vrsta zaposlenja

- Učenik
- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen

Koliko često koristite društvene mreža?

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Rijetko ili nikad

Na dnevnoj bazi, koliko vremena biste rekli da koristite društvene mreže?

- 5-10 minuta
- 10 -15 minuta
- 15-30 minuta
- 30-60 minuta
- Između 1 i 2 sata
- Ostalo...

Koje društvene mreže najčešće koristite?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- TikTok
- Ostalo...

Koliko često nailazite na oglas na društvenim mrežama?

- Vrlo često
- Ponekad
- Rijetko
- Skoro nikad

Na kojim društvenim mrežama najčešće vidate oglase? (Možete navesti do 3 primjera)

Kako reagirate kada vidite oglas na društvenim mrežama?

- Zanemarite
- Pogledate
- Kliknete
- Podijelite s drugima

Što vas najviše privlači kod oglasa na društvenim mrežama? (možete označiti više odgovora)

- Dizajn ili izgled
- Boje ili grafika
- Tekst ili poruka
- Zvuk ili galzba
- Video ili animacija
- Interaktivnost ili mogućnost sudjelovanja
- Humor ili zabava
- Informacija ili korisnost

Što vas najviše odbija kod oglasa na društvenim mrežama? (možete označiti više odgovora)

- Dosadnost ili nezanimljivost
- Nametljivost ili ometanje
- Buka ili iritantnost
- Preopterećenost ili previše multimedijских elemenata
- Nepouzdanost ili lažnost

Kada vidite oglas na društvenim mrežama, što vas više motivira da saznate više: vizualni ili tekstualni sadržaj?

- Tekstualni sadržaj
- Vizualni sadržaj
- Oboje
- Nijedno

Koji multimedijски element najviše privlači vašu pažnju u oglasima na društvenim mrežama?

- Tekst
- Slika
- Video

- Animacija
- Zvuk

Kako biste ocijenili važnost sljedećih elemenata multimedijских sadržaja u oglasima na društvenim mrežama? (odaberite broj od 1 do 5, gdje je 1 vrlo niska, a 5 vrlo visoka)

Tekst

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slika

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Video

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Animacija

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zvuk

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kako biste ocijenili utjecaj oglasa na društvenim mrežama na vaše ponašanje i odluke?
(odaberite broj od 1 do 5, gdje je 1 vrlo nizak, a 5 vrlo visok utjecaj)**

na vašu svijest o proizvodima ili uslugama:

- 1 2 3 4 5
-

na vašu zainteresiranost za proizvode ili usluge:

- 1 2 3 4 5
-

na vašu namjeru kupnje proizvoda ili usluga:

- 1 2 3 4 5
-

na vašu lojalnost prema proizvodima ili uslugama:

- 1 2 3 4 5
-

na vašu preporuku proizvoda ili usluga drugima:

- 1 2 3 4 5
-

Koliko često kupujete proizvode nakon što ste vidjeli oglas na društvenim mrežama?

- Rijetko

- Ponekad
- Često
- Uvijek
- Nikad

Po vašem mišljenju, koji brend ili poduzeće najbolje oglašavaju svoje proizvode ili usluge na društvenim mrežama, koristeći različite vrste multimedijских sadržaja?

Koja je po vama društvena mreža najbolja za oglašavanje?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Tik Tok
- Ostalo...

Popis slika

Slika 1 Linearna i nelinearna multimedija na primjeru knjige	10
Slika 2 Prikaz rezultata pretraživanja shirt na Pinterestu	22
Slika 3 Vrste Twitter oglasa	24
Slika 4 Profil CedevitaHR na Twitteru	27
Slika 5 Objava Cedevite na Twitteru	28
Slika 6 Poslovni profil Elle Dvornik na Instagramu	30
Slika 7 Instagram priča Elle Dvornik	31
Slika 8 Primjer opisa objave i korištenja hashtaga	32
Slika 9 Ellina objava koja poziva na akciju	32
Slika 10 Najpopularniji 10 objava Elle Dvornik na Instagramu	33
Slika 11 Analitika Elline objave sokovnika	34
Slika 12 Dva grafa prikazuju podatke o vrstama sadržaja i razini angažmana	35
Slika 13 Profil Gucci na Facebooku	36
Slika 14 Spol ispitanika	39
Slika 15 Dob ispitanika	39
Slika 16 Stupanj obrazovanja ispitanika	40
Slika 17 Vrsta zaposlenja ispitanika	41
Slika 18 Koliko ispitanici često koriste društvene mreže	41
Slika 19 Koliko dnevno ispitanici koriste društvene mreže	42
Slika 20 Koje najčešće društvene mreže koriste ispitanici	43
Slika 21 Koliko često ispitanici nailaze na oglase na društvenim mrežama	44
Slika 22 Kako ispitanici reagiraju kada vide oglase na društvenim mrežama	46
Slika 23 Što najviše ispitanike privlači kod oglasa	47
Slika 24 Što najviše ispitanike odbija kod oglasa	48
Slika 25 Ispitanike motivira da saznaju više vizualni ili tekstualni sadržaj?	49
Slika 26 Koji multimedijski element najviše privlači pažnju u oglasima	50
Slika 27 Ocijene ispitanika za važnost elemenata multimedijskih sadržaja u oglasima	51
Slika 28 Ocijene ispitanika utjecaja oglas na njihovo ponašanje i odluke	52
Slika 29 Koliko često ispitanici kupuju nakon što vide oglas na društvenim mrežama	53
Slika 30 Koja je najbolja društvena mreža za oglašavanje	55

Popis tablica

Tablica 1 Gdje ispitanici najčešće viđaju oglase na društvenim mrežama	44
Tablica 2 Koji brend ili poduzeće najbolje oglašava na društvenim mrežama	54

KLAUDIJA JELIĆ

Datum rođenja : 16.5.1999.

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: žensko

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

● 2018 – 2021
Trg Ljudevita Gaja 7, Osijek, Hrvatska

Stručna prvostupnica trgovine
Ekonomski fakultet u Osijek

● 2021 – Trenutačno
Trg John F. Kennedy 6, Zagreb, Hrvatska

Stručna specijalistica za elektroničko
poslovanje u privatnom i javnom sektoru
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik: hrvatski

Drugi jezici: njemačk, engleski

DIGITALNE VJEŠTINE

MS Excel / MS Word / MS Power Point / Sublime text / HTML /
Društvene mreže(Facebook,Instagram...)/ Adobe Photoshop/Adobe Illustrator

HOBIJI I INTERESI

Bloggerstvo, pjesništvo i web dizajn