

UTJECAJ VIDEO I SLIKE NA PERFORMANSE OGLASA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Bartolović, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:228372>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketinga

Katarina Bartolović

**UTJECAJ VIDEOA I SLIKE NA PERFORMANSE OGLASA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketinga

Katarina Bartolović

**UTJECAJ VIDEO I SLIKE NA PERFORMANSE OGLASA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 13110280490

e-mail: kbartolovic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Marketing

Katarina Bartolović

**THE IMPACT OF VIDEO AND IMAGES ON SOCIAL MEDIA
AD PERFORMANCE**

Graduate paper

Osijek, 2023.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: KATARINA BARTOLOVIĆ

JMBAG: 1311028049

OIB: 27985017213

e-mail za kontakt: katarina.bartolovic97@gmail.com

Naziv studija: MARKETING

Naslov rada: UTJECAJ VIDEO I SLIKE NA PERFORMANSE OGLASA NA

Mentor/mentorica diplomskog rada: DRUŠTVENIM MREŽAMA

prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 20.09.2023. godine

Potpis Bartolovic

Utjecaj videa i slike na performanse oglasa na društvenim mrežama

SAŽETAK

Uloga društvenih mreža u suvremenom marketingu rapidno raste, a multimedijски sadržaj ima značajnu ulogu u komunikaciji s korisnicima. Svrha ovog rada je razumjeti kako različit odabir multimedijskog sadržaja u kombinaciji s tekstem utječe na odluke o kupnji te što potiče korisnika da određeni sadržaj podijeli. U prvom dijelu rada, razjašnjava se koncept društvenih mreža, analizira njihov evolucijski put, te istražuje njihova struktura. Analiza uključuje razumijevanje i efikasnost oglasa na ovim platformama. Dodatno, internet predstavlja najučinkovitiju komunikaciju putem masovnih medija koja omogućuje razmjenu informacija između velikog broja ljudi bez ograničenja i uz kontrolirane troškove. Drugi dio posvećen je razumijevanju multimedijskog sadržaja, istražujući različite oblike koje on može zauzeti i razmatrajući njegovu bitnost u privlačenju i zadržavanju korisnika. Posebno se analiziraju videozapisi i slike kao ključni čimbenici u tom kontekstu. Kroz istraživački dio detaljno je opisan upitnik proveden putem Google Obrazaca te su rezultati opisani deskriptivnom statistikom. Na temelju prikupljenih podataka, provedena je dubinska analiza preferencija korisnika prema različitim vrstama multimedijskog sadržaja, čime se osigurava temeljito razumijevanje njihovih potreba, interakcija te odluka o kupnji. Nakon upitnika analizirali su se podaci brenda Glo Melanin iz Facebook Ads Managera kako bi se osim odgovora iz upitnika u rad uvrstili i praktični primjeri s metrikama.

Ključne riječi: društvene mreže, internet, multimedijски sadržaj

The impact of video and images on social media ad performance

ABSTRACT

The role of social media in modern marketing is rapidly expanding, with multimedia content playing a significant role in user communication. The purpose of this study is to understand how different selections of multimedia content, combined with text, impact purchase decisions and what motivates users to share specific content. In the first part of the study, the concept of social media is clarified, their evolutionary path is analyzed, and their structure is explored. This analysis includes understanding the effectiveness of advertisements on these platforms. Additionally, the internet represents the most efficient mass media communication method, enabling interaction among a large number of people without limitations and with controlled costs. The second part is devoted to comprehending multimedia content, exploring various forms it can take, and considering its importance in attracting and retaining users. Videos and images are specifically analyzed as key factors in this context. The research section provides a detailed description of the questionnaire conducted using Google Forms, with results described using descriptive statistics. Based on the collected data, an in-depth analysis of user preferences for various types of multimedia content is conducted, ensuring a thorough understanding of their needs, interactions, and purchase decisions. After the questionnaire, the Glo Melanin brand data from Facebook Ads Manager was analyzed in order to include practical examples with metrics in addition to the answers from the questionnaire.

Keywords: social media, internet, multimedia content

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Pojam, struktura i uloga društvenih mreža	3
2.1. Pojmovne odrednice i uloga društvenih mreža.....	3
2.2. Struktura društvenih mreža	7
2.3. Oglasi na društvenim mrežama.....	9
3. Multimedijски sadržaj.....	13
3.1. Oblici multimedijskog sadržaja	13
3.2. Važnost multimedijskog sadržaja	15
3.3. Video i slike kao multimedijски oblici	17
4. Slučaj iz prakse na primjeru brenda Glo Melanin.....	20
4.1. Analiza podataka brenda Glo Melanin	20
5. Istraživanje preferencija ispitanika prema pojedinim vrstama multimedijskog sadržaja u oglasima na društvenim mrežama	24
5.1. Upitnik	24
5.2. Rezultati.....	24
6. Rasprava	34
7. Zaključak	35
Literatura	37
Popis slika.....	39
Popis tablica	40
Prilog.....	41

1. Uvod

Tijekom proteklog desetljeća društveni mediji postali su popularan kanal putem kojeg se jačaju odnosi kupaca s proizvodima, robnim markama i tvrtkama. U istraživanju časopisa Forbes (2022), 77% malih poduzeća u SAD-u odgovorilo je da koristi društvene mreže za oglašavanje. Međutim, kako se povećava broj krajnjih korisnika i trgovaca koji su aktivni na društvenim medijima, tvrtkama postaje sve teže izdvojiti se iz gomile dovoljno da privuku svoju ciljnu publiku.

Marketing na društvenim mrežama postao je ključni dio strategija digitalnog marketinga mnogih tvrtki, a može se odvijati na dva osnovna načina: organski ili putem oglašavanja.

Organski marketing na društvenim mrežama odnosi se na prirodno stvaranje i dijeljenje sadržaja bez direktne financijske investicije u promociju tog sadržaja. To uključuje objavljivanje tekstualnih objava, fotografija, videozapisa, interakciju s pratiteljima te angažman kroz komentare i dijeljenje. Ključ organskog pristupa je izgradnja autentičnih odnosa s korisnicima, što može rezultirati većim povjerenjem i lojalnošću prema robnoj marki. Međutim, zbog promjena u algoritmima društvenih mreža, vidljivost organskih postova često je ograničena, što može otežati postizanje širokog dohvata bez dodatne promocije.

S druge strane, oglašavanje na društvenim mrežama uključuje plaćanje promocije određenog sadržaja kako bi se povećala njegova vidljivost i doseg. Ovo može uključivati sponzorirane postove, ciljane oglase ili čak influencer marketing. Oglašavanje omogućuje tvrtkama precizno ciljanje demografskih skupina, interesa ili ponašanja korisnika, čime se osigurava da je sadržaj prikazan relevantnoj publici. Iako zahtijeva financijsku investiciju, oglašavanje često može pružiti brze rezultate i širok doseg, posebno kada je organski doseg smanjen. Velika prednost oglašavanja je što tvrtke mogu pratiti svoje troškove i cijenu po akciji te na temelju tih podataka donositi odluke u budućnosti.

Uzimajući u obzir oba pristupa, najučinkovitije strategije često kombiniraju i organske i plaćene taktike kako bi se postigao optimalan angažman i povrat ulaganja u marketinške aktivnosti na društvenim mrežama.

Nakon što tvrtke prepoznaju važnost prisustva na društvenim medijima, ključno je razumjeti koji su to elementi koji čine oglas efikasnim. Oglašivači su ubrzo shvatili da je tradicionalni tekstualni sadržaj često nedovoljan da zainteresira korisnike i motivira ih na interakciju.

Umjesto toga, vizualni sadržaj, poput slika i videozapisa, postaje sve važniji u digitalnom marketinškom ekosustavu.

2. Pojam, struktura i uloga društvenih mreža

U suvremenom dobu digitalizacije, društvene mreže postale su nezaobilazni dio svakodnevnog života mnogih ljudi širom svijeta. Osim što pružaju platformu za komunikaciju, povezivanje i dijeljenje sadržaja, društvene mreže postale su i ključni alati za marketing i oglašavanje. Kako bi se razumjela njihova važnost u kontekstu multimedijskog marketinga, bitno je proučiti njihov pojam, razvitak i strukturu, kao i načine na koje se oglasi integriraju i funkcioniraju unutar ovih mreža. Ovaj odlomak osvrnut će se na temeljne aspekte društvenih mreža, pružajući čitatelju uvid u kompleksnost ovog fenomena te njegov utjecaj na digitalno oglašavanje.

2.1. Pojmovne odrednice i uloga društvenih mreža

Tijekom posljednjeg desetljeća društvene mreže su se intenzivno uvodile u živote milijuna ljudi koji pripadaju različitim kontekstima i socioekonomskim društvenim kategorijama.

Internet je sada postao značajan dio svakodnevnog života moderne osobe. Značajna prednost interneta je neograničeni pristup raznim informacijama, zatim video pozivi i plaćanje raznih usluga te kupnja omiljenih proizvoda u bilo kojem trenutku (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2012).

Gotovo nešto više od tri desetljeća prošlo je od 1991. godine kada je World Wide Web predstavljen široj javnosti. Ipak, ova je promjena dovoljna da se zauvijek promijeni ideja o dobivanju i obradi informacija, obrazovanju, razvoju društva i poslovanju.

Društvene mreže imaju određene posebnosti koje ih čine jedinstvenima. Na primjer, korisnici mogu kreirati popis kontakata koji je vidljiv drugim članovima iste mreže, mogu postavljati i dijeliti fotografije i video zapise ne samo među svojim osobnim kontaktima, već i globalno, kao i pisati komentare na profilima drugih ljudi, slati privatne poruke među korisnicima, stvarati sadržaj, razvijati profile za web sjedišta ili aplikacije i sudjelovati u grupama i mrežama s određenim temama.

Društvene mreže su sa svojim aplikacijama postale vodeći marketinški alat za današnje poslovanje koje uključuje i oglašavanje.

Svijet digitalnog marketinga postupno se širi i na scenu stupaju noviji aspekti. Ne može se definirati digitalni marketing jednom jednostavnom riječju ili rečenicom, njegova uloga u oglašavanju putem društvene mreže postala je neizostavan čimbenik u današnjem načinu

poslovanja. U ovom je obliku marketinga učinjeno mnogo napretka i dosta se napredovalo (Kotler i Keller, 2016).

Uobičajeno je da robna marka ima internetsku prisutnost. Nije važno pružaju li se usluge u digitalnom prostoru, ali prisutnost je neophodna.

Račun na društvenim mrežama postao je uobičajena pojava za velike robne marke i organizacije. Tvrtke usmjerene na nekretnine, poljoprivredu, automobile, proizvodne dijelove itd. dio svog proračuna izdvajaju za digitalni marketing te oglašavanje putem društvenih mreža, znajući koliko je to bitno da bi ostali u igri na tržištu. Najzastupljenije društvene mreže putem kojih se danas odvija preko 90% oglašavanja su: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tik Tok i YouTube.

Osim korištenja u osobne svrhe, društvene mreže se aktivno koriste u strategijama digitalnog marketinga. Više od milijardu ljudi koristi navedene društvene mreže te su one postale fokus istraživanja kada je u pitanju digitalni marketing.

Mladi su bili ključni u razvoju društvenih mreža, gdje se ideje i običaji šire kroz digitalnu i kulturnu hibridizaciju. Na ovim platformama, grupe se stvaraju temeljem zajedničkih interesa, a ne samo na temelju društvenog ili kulturnog profila. To potiče razvoj kognitivnih, emocionalnih i socijalnih vještina te jača izgradnju identiteta.

S obzirom na potonje, West (2018) pojašnjava kako to ima smisla budući da društvene mreže utječu na pitanja poput stvaranja identiteta, društvenog života, digitalne pismenosti i akademskog života.

Društvene mreže pružaju društveni kapital, koji mladi ljudi s ograničenim financijskim resursima mogu iskoristiti za obavljanje specifičnih zadataka, stjecanje vještina ili postizanje određenih ciljeva kao što je pristup informacijama, mrežama, prilikama te obrazovnim resursima i platformama koje bi inače bile teže dostupne.

Ključne odrednice društvenih mreža (Kotler i Keller, 2016):

- Društveno umrežavanje je korištenje internetskih platformi društvenih medija za održavanje veze s prijateljima, obitelji ili vršnjacima.
- Najpopularnije društvene mreže u SAD-u uključuju Facebook, Instagram i Twitter.
- Marketinški stručnjaci koriste društvene mreže za povećanje prepoznatljivosti robne marke i poticanje lojalnosti robnoj marki.

- Društveni mediji mogu pomoći u povezivanju ljudi i tvrtki te mogu pomoći u promicanju svijesti o robnoj marki.
- Postoje nedostaci povezani s društvenim medijima, uključujući širenje dezinformacija i visoke troškove korištenja i održavanja profila na društvenim mrežama.

Jedno od pitanja online društvenih mreža je i privatnost. Kada govorimo o privatnosti, postavljaju se dva glavna problema. Jedan se odnosi na moralnost aktivnosti korisnika prilikom korištenja online društvenih mreža, a drugi se odnosi na upravljanje podacima unutar tih sustava zatim na proizvođače softvera i softvera koji omogućava snimanje objava na tim web stranicama.

Postaviti okvire privatnosti je težak zadatak, pogotovo ako se u obzir uzme činjenica da je prije razvoja prvog računala ona imala različita značenja, počevši od prava osobe da bude „ostavljena na miru“. Privatnost je zahtjev pojedinaca, skupina i institucija da se odredi kada, kako i u kojoj mjeri se njihove vlastite informacije, koje se smatraju privatnim, mogu otkriti trećoj strani. Druga definicija opisuje privatnost kao selektivan i kontroliran pristup informacijama (Tubaro i suradnici, 2021).

Identificiran je niz problema koji se posebno odnose na privatnost informacija u online okruženju. Među tim pitanjima najvažniji su: praćenje aktivnosti korisnika interneta, prikupljanje i analiza informacija, izvlačenje osobnih podataka iz njihovog konteksta, prikupljanje podataka o korisnicima od strane vlada ili međunarodnih kompanija.

Brzi razvoj tehnologije doveo je do novih definicija privatnosti, posebice u online okruženju. Svaka nova tehnološka generacija stvarala je nova i izazovna pitanja vezana uz privatnost.

Društvena mreža predstavlja uslugu koja se pruža putem interneta koja korisnicima omogućuje stvaranje javnog ili polu-javnog profila unutar ograničenog sustava. Primjerice, društvena mreža poput Facebooka omogućuje korisnicima da na temelju svog osobnog profila naprave vlastitu web stranicu koja generira zajednicu prijatelja.

Glavni cilj sudjelovanja u virtualnom svijetu za mnoge je razmjena informacija. No, korisnici često i dobrovoljno dijele važne osobne informacije, s ciljem održavanja dinamičnosti svog profila.

Primjerice, neke popularne društvene mreže, poput Facebooka, mogu imati kompleksne postavke privatnosti koje korisnici često smatraju izazovnim za konfiguraciju. To može rezultirati time da mnogi korisnici ne prilagode svoje postavke u skladu s vlastitim

preferencijama zaštite privatnosti. Općenito, društvene mreže s velikim brojem korisnika tendiraju postaviti zadane postavke koje su često orijentirane prema većoj vidljivosti i dijeljenju informacija. Međutim, važno je napomenuti da se trendovi i prakse u vezi s postavkama privatnosti mogu mijenjati s vremenom te se preporučuje redovito provjeravanje i ažuriranje postavki.

Istraživanje tržišta također pomaže kvantificirati usklađenost proizvoda s tržištem. Nakon što je vaš proizvod ili usluga lansirana, istraživanje omogućuje timovima robnih marki da provjere primaju li kupci poruke koje žele prenijeti (Fangfang i suradnici, 2022).

Uz marketinške ciljeve tvrtke, istraživanje tržišta čini temelj uspješnih marketinških strategija marke. Ukratko, teško je precijeniti važnost istraživanja tržišta. Ipak, postoje nedostaci. Tradicionalne tehnike istraživanja tržišta, kao što su intervjui i fokusne grupe, mogu oduzimati puno vremena.

Ovi alati također mogu biti zahtjevni za resurse ako se istraživanje provede temeljito, prisiljavajući neke brendove da pokrenu marketinšku strategiju izgrađenu na predosjećajima, a ne na podacima. Drugi ograničavaju opseg svoje studije u nadi da bi nalazi mogli biti valjani. Obje ove opcije ugrožavaju robne marke.

Platforme društvenih medija imaju sve alate potrebne da brendovima pruže odgovore na pitanja istraživanja tržišta. Društveni mediji mogu ponuditi uvid u rezultate aktivnosti provedbe brendiranja, slanje poruka o sadržaju i kreativni dizajn, kao i poboljšati svijest o aktivnostima konkurencije i trendovima u industriji (Fangfang i suradnici, 2022).

Velik dio toga omogućen je ogromnim brojem potencijalnih kupaca kojima robne marke mogu pristupiti putem društvenih medija. Samo Facebook ima gotovo tri milijarde aktivnih korisnika svaki mjesec, što raste gotovo cijelo desetljeće. Instagram nastavlja rasti, s trenutno oko dvije milijarde aktivnih korisnika (Silberling, 2023).

S obzirom na potonje, Fangfang i suradnici (2022) pojašnjavaju da se očekuje rast brojki korištenja društvenih medija u narednim godinama. Više od 4,36 milijardi ljudi bilo je aktivno na društvenim mrežama u 2022. godini, a prema statističkim predviđanjima, ta će brojka doseći gotovo šest milijardi u sljedećih pet godina.

No društveni mediji mogu učiniti više od pružanja korisničkih brojeva. Tvrtke koje stoje iza Facebooka, Instagrama, LinkedIna i TikToka imaju pristup velikoj količini informacija o

svojim korisnicima, počevši od demografskih podataka pa sve do životnih preferencija. Ti uvidi omogućuju brendovima pristup ciljanoj publici brže nego ikad prije i po nižim troškovima.

Kanali društvenih medija omogućuju brendovima da izravno testiraju svoje sadržajne poruke i dizajn uz minimalne troškove. Putem lajkova i komentara brendovi dobivaju trenutačne povratne informacije od kupaca. Kroz nekoliko postova postat će jasno je li vjerojatnije da će se kupci angažirati na primjer slikama, videozapisima ili webinarima (Fangfang i suradnici, 2022).

Kada brend koristi društvene medije za generiranje prodaje, brojke konverzije brzo će pružiti opipljivije uvide nego što to može A/B testiranje. Ti se uvidi mogu odmah primijeniti na oglase, omogućujući brendovima da provode istraživanje tržišta i svoja saznanja istovremeno provode u praksi.

Korištenje kanala društvenih medija za istraživanje tržišta omogućuje brendovima da saznaju o trendovima u industriji i aktivnostima konkurenata u stvarnom vremenu. Timovi za brend također mogu procijeniti percepciju brenda, poruke i dizajn sadržaja bez odgode, optimizirajući rezultate istraživanja tržišta i ukupnu izvedbu kampanje.

2.2. Struktura društvenih mreža

Danas su aplikacije i platforme za razmjenu poruka na društvenim mrežama najčešće posjećena online mjesta na svijetu. Prema detaljnoj analizi tima iz Kepiosa (2023), savjetodavne tvrtke sa sjedištem u Singapuru, u srpnju 2023. godine bilo je 4,88 milijardi korisnika društvenih medija širom svijeta, što čini 60,6% ukupne svjetske populacije. Broj korisnika društvenih mreža nastavio je rasti tijekom posljednjih 12 mjeseci, s pridruživanjem 173 milijuna novih korisnika u odnosu na prethodnu godinu. To predstavlja godišnji rast od 3,7%, pri čemu se svake sekunde registrira prosječno 5,5 novih korisnika. Najnoviji podaci ukazuju na to da više od 9 od 10 korisnika interneta svakog mjeseca koristi društvene medije.

Temeljna obilježja strukture društvenih mreža (Kepios, 2023):

- Društvene mreže digitalna su tehnologija koja olakšava dijeljenje teksta i multimedije putem virtualnih mreža i zajednica.
- Više od 4,8 milijardi ljudi diljem svijeta koristi društvene mreže.

- Najveće platforme društvenih mreža su Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram i WeChat.
- Društvene mreže obično imaju sadržaj koji generiraju sami korisnici čiji su personalizirani profil mjesto za praćenje angažmana putem lajkova, dijeljenja, komentara i rasprava.

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u marketinškim strategijama poduzeća s obzirom na veliku količinu vremena koje pojedinci svaki dan provode na društvenim platformama i aplikacijama. U isto vrijeme, društvene mreže su područje koje se stalno mijenja. Nove aplikacije kao što su TikTok, Signal i Clubhouse pridružile su se redovima etabliranih društvenih mreža poput Facebooka, YouTubea, Twittera i Instagrama.

Strukture društvenih mreža mogu se kategorizirati prema interesima njihovih korisnika i njihovim svrhama. Postoje platforme koje se sviđaju igračima videoigara, društvenim igrama, dijeljenjima videosadržaja, profesionalnim poslovnim mrežama, virtualnim svjetovima, platformama za recenzije i šire (Gupta, 2014).

Ljudi koriste različite aplikacije društvenih mreža za umrežavanje s različitim nišnim interesima kao što su prilika za karijeru, susret s istomišljenicima diljem svijeta s kojima mogu dijeliti svoja sportska, društvena, politička i druga stajališta.

Za tvrtke su društvene mreže postali ključni alat. Tvrtke koriste platforme za pronalaženje i interakciju s kupcima, poticanje prodaje putem oglašavanja i promocije, mjerenje potrošačkih trendova i pružanje korisničke usluge ili podrške.

Za Facebook, Landeka (2019) navodi: „Prvi je izbor većine oglašivača te je postao sastavni dio marketinga gotovo svih ozbiljnih poduzeća. Učinkovitost je oglašavanja putem društvene mreže Facebook vidljiva ne samo u porastu zarade poduzeća, nego i u broju korisnika koji pregledavaju oglase, kao i onih koji opetovano vrše narudžbe i kupnju oglašavanih proizvoda.“

Evo brojki najpopularnijih web stranica društvenih mreža od siječnja: (Kepios, 2023)

- Facebook (2,96 milijardi korisnika)
- YouTube (2,51 milijardi korisnika)
- WhatsApp (2 milijarde korisnika)
- Instagram (2 milijarde korisnika)
- WeChat (1,31 milijardi korisnika)
- TikTok (1,05 milijardi korisnika)

- Facebook Messenger (931 milijun korisnika)
- Douyin (715 milijuna korisnika)
- Telegram (700 milijuna korisnika)
- Snapchat (635 milijuna korisnika)

Zanimljivo je da dvije web stranice koje su posebno poznate u SAD-u, Twitter i Pinterest, ne čine ljestvicu top 10 na globalnoj razini. Twitter je 14. s 556 milijuna korisnika diljem svijeta, dok je Pinterest 15. s 445 milijuna korisnika.

2.3. Oglasi na društvenim mrežama

Oglasi predstavljaju specifične promotivne sadržaje za koje tvrtke izdvajaju određeni proračun kako bi ih društvene mreže posebno istaknule korisnicima. Na primjer, na Facebooku i Instagramu, ovi oglasi mogu biti prikazani u obliku sponzoriranih objava koje se pojavljuju izravno na početnoj stranici (engl. feed) korisnika ili kao priče (engl. story). I dok je fokus ovog rada na navedenim platformama, važno je napomenuti da druge mreže poput Twittera, LinkedIna, Pinteresta itd., također nude slične mogućnosti oglašavanja. (Chaffey i Smith, 2022).

Jedna od ključnih prednosti oglašavanja na društvenim mrežama je mogućnost preciznog ciljanja određenih skupina korisnika. Koristeći demografske, geografske i interesne podatke, oglašivači mogu kreirati kampanje koje će biti relevantne za određene segmente publike. Ovo omogućava brendovima dolaženje do potencijalnih kupaca.

Oglašavanje na društvenim mrežama aktivnost je digitalnog marketinga koja koristi društvene mreže kao što su Facebook, Twitter i Instagram za isporuku plaćenih oglasa ciljanoj publici. Oglasi na društvenim mrežama brz su i učinkovit način za povezivanje s potrošačima i poticanje marketinških kampanja (Kotler i Keller, 2016).

Facebook Ads Manager je alat koji omogućuje tvrtkama da kreiraju, upravljaju i prate svoje oglasne kampanje na Facebooku i Instagramu. Ovaj alat pruža detaljne uvide u performanse oglasa, uključujući broj prikaza, klikova, konverzija i mnoge druge metrike koje korisnik može sam izabrati.

Kroz Ads Manager, oglašivači mogu prilagoditi svoje oglase prema određenim ciljevima kampanja, bilo da je riječ o povećanju prepoznatljivosti brenda, poticanju klikova na website

link ili generiranju prodaje. Također, kroz ovu platformu, tvrtke mogu testirati različite verzije oglasa kako bi odredile koje najbolje rade u postizanju željenih rezultata.

Uz sve navedene mogućnosti, ključna prednost Ads Managera je transparentnost i mjerljivost. Oglašivači ne samo da mogu pratiti učinkovitost svojih oglasa u stvarnom vremenu, već mogu prilagođavati svoje strategije kako bi maksimizirali povrat ulaganja.

Uloga društvenih medija u poslovanju može se razumjeti tek kada počnemo primjenjivati gore navedene strategije. Kada se pravilno izvede, dugoročno gledano, marketing na društvenim mrežama može se pokazati stvarno isplativim. Zato što su u sadašnjem scenariju čak i plaćene kampanje na društvenim mrežama, kao što su oglasi na Facebooku, jeftinije i učinkovitije od drugih opcija oglašavanja kao što su oglasi na tražilicama. Što znači da postoji veći povrat ulaganja (Kotler i Keller, 2016).

Oglašavanje na društvenim mrežama neophodno je ako se želi brzo dosegnuti nova ciljna tržišta. Sve više tvrtki, uključujući najuspješnije svjetske brendove, koristi oglase na društvenim mrežama za rast i dopiranje do novih potrošača. Kako bi se držao korak s konkurencijom, važno je naučiti kako ovaj format oglasa funkcionira i kako se mogu koristiti za ispunjenje ciljeva.

Oglašavanje na društvenim mrežama novija je tehnika korporativnog oglašavanja koju su mnoge tvrtke prihvatile kao kanal dvosmjerne komunikacije i prilagođenog oglašavanja. Ono je nedvojbeno ključan čimbenik u maksimiziranju povjerenja i stvaranja pozitivne percepcije kupaca prema brendu.

Oglašavanje na društvenim mrežama nudi korisnicima priliku za interakciju s oglasima dopuštajući im da lajkaju i dijele oglase te također vide kome se još sviđaju.

Fangfang i suradnici (2022) otkrili su da se atmosfera koja promiče sudjelovanje korisnika u preporučivanju proizvoda razlikuje ovisno o određenim društvenim medijima koji se razmatraju. Istraživači su generirali klasifikacije za provjeru opsega sudjelovanja kupaca i uz pomoć ove klasifikacije otkrili su da su kupci koji koriste društvene medije odigrali veliku ulogu u izgradnji imidža proizvoda jer im se sviđa ili dijele ideje u vezi s proizvodom na internetu. To pokazuje da se aktivnost na društvenim medijima, koja se odnosi na proizvode određene organizacije, razvija.

Gupta (2014) podupire ideju da oglašavanje na društvenim mrežama pridonosi sudjelovanju različitih korisnika na internetu sa svojim iskustvima. Korisnici pokazuju interaktivne stavove koji stoga omogućuju njihovo uključivanje u komunikaciju s drugim korisnicima.

Prethodni empirijski nalazi sugeriraju da na uspješnost oglašavanja na društvenim mrežama utječe stupanj zabave i informiranosti koje ono nudi potrošačima.

Unutar društvenih zajednica korisnici daju demografske podatke, svoje interese i slike. Ovim informacijama pristupa softver za ciljanje društvenih medija i omogućuje oglašivačima stvaranje oglasa koji odgovaraju profilima korisnika društvenih mreža.

Prema Gupta (2014) prilikom ciljanog oglašavanja putem društvenih mreža, korištenjem socio-demografskih podataka i informacija o interesima korisnika, omogućuje se korisnicima da vide oglase koji bi ih stvarno mogli zanimati. Dostupnost korisničkih podataka omogućuje detaljnu analizu i izvješćivanje, što je veliki dio ciljanja putem društvenih medija i ono što ga čini učinkovitijim od samih statističkih projekcija.

Iako se oglašavanje na društvenim mrežama može koristiti za prodaju, ono može biti i više od toga. Na primjer, društveni mediji odigrali su značajnu ulogu u predsjedničkoj utrci 2008. godine. Videozapisi koji su uključivali Obamu i McCaina uspjeli su prikupiti 1,45 milijardi pregleda (Learmont, 2008). Neki od tih pogleda i videozapisa mogli su pokolebati nečiju odluku o glasovanju.

Oglašavanje na društvenim mrežama također igra veliku ulogu u reputaciji i prihvaćanju brenda ili tvrtke. Način na koji se tvrtka predstavlja može odrediti njezinu popularnost i publiku.

S obzirom na sve navedeno, jasno je da su društvene mreže postale nezaobilazni dio marketinške strategije mnogih tvrtki te im ovo pruža priliku da dosegnu svoje ciljane skupine na dosad neviđen način; uz kontrolirane troškove.

Baltes (2015) iznosi neke osnovne ciljeve oglašavanja i kreiranja sadržaja, a oni uključuju:

- Povećanje prepoznatljivosti brenda i kako tvrtka distribuira svoj sadržaj radi povećanja svijesti;
- Promicanje i izgradnja pouzdanih odnosa s publikom;
- Generirati nove potencijalne klijente; posebno važno za B2B poduzeća, ponuditi rješenja za probleme kupaca;
- Stvoriti potrebu i želju među publikom putem dijeljenih informacija u sadržaju;
- Steći lojalnost kupaca promicanjem povjerenja i vjerodostojnosti.
- Relevantnost, vrijednost i povjerenje postavljeno i prikazano unutar sadržaja vrlo je važno kako bi se postigli ciljevi marketinga sadržaja i vlastitih strategija tvrtke.

Oglašavanje mora biti kompatibilno s web stranicom na kojoj se prikazuje. Ako se oglas ne podudara s web stranicom, stav korisnika prema toj web stranici može biti negativan. Relevantni oglasi se smatraju zanimljivijima i korisnijima (Imsa, 2020).

Holliman i Rowley (2014) u svojim istraživanjima spominju četiri kritična dijela strategija marketinga sadržajem (engl. content marketing) koje su oblikovali, a koji mogu pomoći u povećanju povjerenja. Ovi elementi su, zajedničke vrijednosti, međuovisnost, kvalitetna komunikacija i neoportunističko ponašanje. Uključivanje tih elemenata u poruku sadržaja može pomoći u rasvjetljavanju povjerenja i vrijednosti.

Ciljevi marketinga sadržaja trebaju se temeljiti na detaljnim strategijama sadržaja, strategijama koje djeluju kao proces planiranja samog sadržaja i njegove distribucije publici.

Društvene mreže omogućuju publici interakciju s isporučenim sadržajem budući da imaju mogućnost i pristup lajkati, komentirati, dijeliti i tako stvarati digitalnu usmenu predaju te formirati rasprave. Stoga je važno da tvrtke budu aktivne i da se angažiraju sa svojom publikom te odgovaraju na njihove komentare i dijeljenja, bili oni pozitivni ili negativni.

Alagoz i Ekici (2016) raspravljaju o daljnjim aspektima koji mogu pomoći tvrtkama u izgradnji učinkovitih i održivih strategija. Istraživači navode da strategije sadržaja ne bi trebale imati za cilj samo privući nove kupce ili potencijalne klijente, već i zabaviti i informirati postojeće kako bi se stvorio afinitet prema brendu koji može dodatno pomoći tvrtki.

Tvrtke bi također trebale razviti svoje strategije marketinga sadržaja na način da razmišljaju korak dalje, što znači da se ne bi trebale usredotočiti na brze rezultate, već da razumiju da je za angažman i svijest potrebno vrijeme.

Stopa angažmana mjeri količinu odgovora i interakcija koje sadržaj na društvenim medijima generira od korisnika. Način na koji se izračunava stopa angažmana razlikuje se među platformama društvenih medija, ali općenito mjeri postotak ljudi koji reagiraju na objavu na neki način, poput "lajkanja" ili komentiranja.

Čimbenici koji potiču angažman na društvenim mrežama mogu se općenito podijeliti u tri skupine: oni koji su povezani s tvorcem objave (npr. spol, dob, broj sljedbenika kreatora), kontekst objave i određene značajke sadržaja, kao što su tekstualni sadržaj (npr. riječi, oznake), vizualni sadržaj (npr. slike, videozapisi) i audio sadržaj. Dok su istraživači primijenili različite metode za proučavanje načina na koji se korisnici bave tekstualnim sadržajem, samo se nekolicina usredotočila na vizualni sadržaj objava.

3. Multimedijski sadržaj

Multimedija predstavlja integraciju različitih medijskih formata, uključujući tekst, slike, zvuk i video. U posljednjim desetljećima, multimedija je doživjela revoluciju zahvaljujući brzom razvoju digitalnih tehnologija i laganom pristupu internetu. Kao rezultat, multimedijski sadržaj više nije ograničen samo na televizijske ekrane ili kinodvorane, već je postao sastavni dio svakodnevnog iskustva većine ljudi, dostupan preko web preglednika, mobilnih aplikacija i mnogih drugih platformi.

Današnji digitalni sustav obiluje različitim oblicima multimedijskog sadržaja, od jednostavnih blogova koji koriste slike kako bi ilustrirali tekst, do složenih virtualnih svjetova u kojima korisnici mogu vršiti interakciju s objektima i drugim korisnicima putem video i audio kanala. Ovaj rast i raznolikost multimedijskog sadržaja rezultat su ne samo tehnološkog napretka, već i promjena u načinu na koji korisnici konzumiraju informacije i zabavu.

Različiti oblici multimedijskog sadržaja omogućavaju kreatorima da komuniciraju s korisnicima na više razina, kombinirajući vizualne, auditivne i tekstualne elemente kako bi prenijeli kompleksne informacije ili stvorili snažne emocionalne reakcije. Osim toga, interaktivna priroda mnogih multimedijških aplikacija znači da korisnici više nisu pasivni konzumenti, već aktivni sudionici u kreiranju i interpretaciji sadržaja.

Uz to, uloga multimedijskog sadržaja postaje sve važnija u kontekstu digitalnog marketinga. Brendovi i tvrtke prepoznaju potencijal multimedije kao sredstva za angažiranje ciljnih skupina, izgradnju lojalnosti prema marki i povećanje prodaje.

3.1. Oblici multimedijskog sadržaja

Savage i Vogel (2013) pojašnjavaju da se multimedijski sadržaj odnosi na kombinaciju različitih medijskih elemenata, kao što su:

- tekst,
- slike,
- audio,
- video i

- interaktivni elementi, za isporuku informacija ili zabave u dinamičnom i privlačnom formatu. Obuhvaća širok raspon digitalnog sadržaja koji kombinira različite vrste medija kako bi poboljšao korisničko iskustvo i učinkovito prenio poruke.

S obzirom na potonje, Baneerje (2019) pojašnjava da je multimedija oblik komunikacije koji koristi kombinaciju različitih oblika sadržaja kao što su tekst, zvuk, slike, animacije ili video u jednu interaktivnu prezentaciju, za razliku od tradicionalnih masovnih medija, kao što su tiskani materijali ili audio zapisi, koji sadrže manje elemenata i bez mogućnosti interakcije među korisnicima. Popularni primjeri multimedije uključuju video podcaste, audio strujanje sadržaja i animirane videozapise.

Za realizaciju multimedija potrebno je ispreplesti različite sustave poput softvera, hardvera i drugih tehnologija. Pet glavnih gradivnih blokova multimedije su tekst, slika, audio, video i animacija.

Multimedija se može snimati za reprodukciju na računalima, prijenosnim računalima, pametnim telefonima i drugim elektroničkim uređajima. U ranim godinama multimedije, izraz "bogatiji mediji" bio je sinonim za interaktivnu multimediju. S vremenom su hipermedijska proširenja donijela multimediju na World Wide Web i usluge strujanja (engl. streaming) postale su uobičajenije (Baneerje, 2019).

Multimedijske prezentacije su prezentacije koje sadrže više vrsta medija. Različite vrste medija mogu uključivati tekst, grafiku, audio, video i animacije. Ove različite vrste medija prenose informacije svojoj ciljanoj publici i učinkovito komuniciraju s njom.

Videozapisi su izvrstan vizualni primjer za korištenje u multimedijским prezentacijama jer mogu stvoriti vizualna pomagala idejama izlagača. Obično se koriste u obrazovanju i mnogim drugim industrijama za dobrobit studenata i radnika, budući da učinkovito zadržavaju dijelove informacija u ograničenom vremenu i mogu se jednostavno pohraniti (Ružić i suradnici, 2014).

Drugi primjer su dijagrami i grafikoni, budući da izlagači mogu publici pokazati trendove koristeći podatke povezane s njihovim istraživanjima. To publici daje vizualnu predodžbu o sposobnostima i performansama tvrtke.

Zvučni zapis također pomaže ljudima da razumiju poruku koja se prezentira, budući da se većina modernih videa kombinira sa zvukom kako bi se povećala njegova učinkovitost, dok se animacije izrađuju kako bi pojednostavile stvari iz perspektive izlagača. Ove tehnološke

metode omogućuju učinkovitu komunikaciju i razumijevanje u širokom rasponu publike s još širim rasponom primjene u različitim područjima (Baneerje, 2019).

Multimedijske igre i simulacije mogu se koristiti u fizičkom okruženju s posebnim efektima, s više korisnika putem web-a ili lokalno s izvanmrežnim računalom, sustavom igre ili simulatorom.

Različiti formati digitalnih multimedija mogu biti namijenjeni za poboljšanje korisničkog iskustva, na primjer za lakše i brže prenošenje informacija. U zabavi ili umjetnosti, kombiniranjem niza umjetničkih uvida koji uključuju različite elemente multimedije moguće je zaokupiti, nadahnuti ili očarati publiku (Savage i Vogel, 2013).

Interaktivnost u modernom multimedijskom okruženju postala je naprednija zahvaljujući integraciji različitih medijskih formata. Suvremeni multimedijski sadržaj sve više se temelji na analizi podataka kako bi se identificiralo koji formati i stilovi sadržaja najviše rezoniraju s publikom i potiču interakciju. Ovaj pristup usmjeren podacima omogućava stvarateljima sadržaja da prilagode i optimiziraju svoj materijal za specifične ciljne skupine. Kao rezultat, korisnicima se sve češće nudi personalizirani sadržaj koji ne samo da zadovoljava njihove individualne preferencije, već i pojačava efikasnost digitalnih marketinških strategija.

Primjeri ove evolucije mogu se pronaći u različitim oblicima sadržaja na mreži, od jednostavnih fotogalerija sa slikama i naslovima do sofisticiranih simulacija. U tim simulacijama, parametri poput događaja, ilustracija, animacija ili videozapisa mogu se dinamički prilagođavati. Ovo omogućava korisnicima jedinstveno i prilagodljivo "iskustvo" bez potrebe za kompleksnim reprogramiranjem.

Osim vida i sluha moguć je angažman i drugih osjetila. Taktilna tehnologija (engl. haptic technology) omogućuje opip virtualnih objekata, poznato još kao 3d dodir. Nova tehnologija koja uključuje iluzije mirisa također može poboljšati multimedijsko iskustvo, dok tehnologija koja će simulirati okus pripada još uvijek dijelu konceptualnih razmišljanja.

3.2. Važnost multimedijskog sadržaja

Multimedijske platforme omogućuju da se isti sadržaj predstavi na različite načine. Kombinacija teksta, slike, videa i zvuka može pomoći da se naglasi poruka i privuče pozornost ljudi u više točaka tijekom prezentacije. Sadržaj generiran od strane korisnika može uvelike

pomoći u jačanju poruke dobre usluge, dajući više kredibiliteta izlagaču. Specijalni efekti, kao što je automatsko isticanje ili podcrtavanje teksta na slajdu, mogu razbiti slajdove s puno teksta sve dok se ne koriste pretjerano.

Koje su prednosti multimedijskog sadržaja (Savage i Vogel, 2013):

- Poboľjšani angažman: Multimedijski sadržaj privlači i angažira publiku učinkovitije od tradicionalnog tekstualnog sadržaja. Upotreba vizualnih, audio i interaktivnih elemenata stimulira višestruka osjetila, čineći sadržaj pamtljivim i dojmljivim.
- Poboľjšano zadržavanje informacija: Predstavljanjem informacija putem više medijskih formata, multimedijski sadržaj olakšava bolje zadržavanje informacija. Istraživanja pokazuju da ljudi više pamte kada se informacije isporučuju kombinacijom vizualnih, zvučnih i tekstualnih sadržaja, u usporedbi sa samo tekstom.
- Povećani domet i pristupačnost: multimedijski sadržaj ima široku privlačnost i može doprijeti do raznolike publike. Prilagođen za različite stilove učenja i sklonosti.
- Bolja komunikacija složenih pojmova: Neke pojmove ili ideje teško je objasniti samo putem teksta. Multimedijski sadržaj pruža snažno sredstvo za pojednostavlјivanje složenih koncepata putem vizualizacija, animacija i interaktivnih elemenata, čineći ih razumlјivijim i probavljivijim za publiku.
- Veće stope pretvorbe: multimedijski sadržaj ima potencijal potaknuti veće stope pretvorbe. Zanimljivi vizualni elementi, uvjerljivi video zapisi i interaktivni elementi mogu zaokupiti pozornost korisnika, povećati njihov interes za proizvode ili usluge i u konačnici dovesti do većeg broja konverzija i prodaja.

Primjeri iz prakse za kreiranje uspješnog multimedijskog sadržaja (Savage i Vogel, 2013):

- Definirati vlastite ciljeve: Jasno definirati ciljeve i svrhu multimedijskog sadržaja. Odredite želite li educirati, zabaviti ili uvjeriti svoju publiku. Usklađivanje ciljeva vodit će kreativni proces i osigurati da sadržaj učinkovito ispunjava ciljeve.
- Razumijevanje vlastite ciljane publike: Istražiti i razumjeti preferencije, interese i potrebe ciljane publike. Prilagoditi multimedijski sadržaj tako da odgovara njihovom ukusu i komunikacijskim preferencijama. Razmotriti čimbenike kao što su dob, demografija i kulturno podrijetlo kako bi se stvorio sadržaj koji je privlačan specifičnoj publici.
- Dosljedno komunicirati brend: osigurati da je multimedijski sadržaj u skladu s identitetom marke i porukama. Dosljedni elementi brendiranja, kao što su sheme boja,

logotipi i tipografija, pomažu u jačanju prepoznatljivosti brenda i stvaraju kohezivno vizualno iskustvo u različitim medijskim formatima.

- Optimizirati za različite uređaje: Stvoriti multimedijски sadržaj koji je optimiziran za različite uređaje, uključujući stolna računala, prijenosna računala, tablete i mobilne telefone. Osigurati da je sadržaj responzivan, vizualno privlačan i funkcionalan na različitim veličinama zaslona i razlučivosti.
- Potaknuti interakciju: Uključiti interaktivne elemente u vlastiti multimedijски sadržaj kako bi se potaknuo angažman i sudjelovanje publike. To može uključivati poveznice na koje se može kliknuti, kvizove, ankete ili interaktivne videozapise koji korisnicima omogućuju odabir ili istraživanje dodatnih informacija.

S obzirom na potonje, Savage i Vogel (2013) govore da kada je riječ o stvaranju multimedijskog sadržaja, samo je nebo granica u pogledu kreativnosti i mašte. Postoje beskrajne mogućnosti kako se može koristiti različite vrste medija za privlačenje publike i prenošenje poruke.

Jedan od popularnih načina korištenja multimedijskog sadržaja je stvaranje videa u službi demonstracije ponude. Ovaj je format obično kratak, zanimljiv i informativan. Može se koristiti za predstavljanje novog proizvoda ili usluge, objašnjenje kako koristiti određenu značajku ili čak samo za zabavu gledatelja.

Drugi, često korišteni, oblik multimedijskog sadržaja je infografika. Infografika je izvrstan način za uzimanje složenih informacija i njihovo predstavljanje na vizualno privlačan i lako razumljiv način. Mogu se koristiti za objašnjenje podataka ili statistike, dijeljenje savjeta ili čak samo za pričanje priče.

Bez obzira koja vrsta multimedijskog sadržaja se stvara, važno je osigurati da bude visoke kvalitete, a cilj je privući i zadržati pozornost.

3.3. Video i slike kao multimedijски oblici

U svijetu digitalnog marketinga, gdje se svaki klik i angažman korisnika računa, izbor pravog medija za prenošenje poruke može biti presudan. Video i slike predstavljaju dva najučestalija multimedijска oblika koji se koriste u oglašivačkim kampanjama na društvenim mrežama.

Razlika između videa i slike leži u njihovoj dinamičnosti i načinu na koji prenose informacije. Dok slika može prenijeti tisuću riječi kroz jedan statički okvir, video omogućava da se priča razvija tijekom vremena, kombinirajući vizualne i zvučne elemente.

Dok će video isječak zahtijevati više internetske propusnosti i resursa poslužitelja, audio datoteke se puno brže obrađuju sa stajališta poslužitelja. To je pomoglo njihovoj distribuciji među kreatorima web stranica (Baneerje, 2019).

U situacijama gdje je vizualni sadržaj ograničen, audio sadržaj igra ključnu ulogu u komunikaciji. Kvalitetno dizajnirani zvučni elementi mogu dodati dubinu i emotivnu dimenziju porukama koje se prenose. Također, audio može biti izuzetno koristan za one s poteškoćama u vidu, omogućujući im pristup informacijama i zabavi.

Za razumijevanje djelovanja zvuka u multimedijском dokumentu, potrebno je uočiti dvije osnovne vrste zvučnih sadržaja: glazba/zvučne metafore i govor (Carnet, 2022).

Intenzivnije korištenje multimedije na web stranicama potaknuto je napretkom telekomunikacijske i internetske tehnologije. S današnjim brzinama veze, svi mogu uživati u web stranicama puno boljeg izgleda, koje su također bogate medijskim sadržajem – mogu se gledati videozapis izravno s web-mjesta bez potrebe za preuzimanjem, slušati pjesma ili pregledavati galerija slika visoke kvalitete. Multimedijски sadržaj je ono što oblikuje internet kakvog današnja zajednica poznaje.

Videoisječci ugrađeni u web stranicu sada su u modi. Prije YouTube revolucije, videoisječci su morali biti preuzeti prije nego što ih je itko mogao vidjeti. S napretkom tehnologije, brzine interneta postale su puno veće, što je omogućilo prijenos videa uživo preko mreže i rođene su stranice slične YouTubeu (Baneerje, 2019).

Danas je ugraditi video isječak u web stranicu više nego jednostavno, a video isječci mogu se lako podijeliti i putem bloga, foruma ili čak kratkog video oglasa kojeg se može staviti na vlastitu internet trgovinu - nešto što bi inače koštalo pravo bogatstvo kad bi se emitiralo na televiziji.

Li i suradnici (2022) pojašnjavaju da su u kontekstu upotrebe medijskih sadržaja, osobni uređaji poput pametnih telefona i tableta revolucionirali način na koji ljudi koriste video sadržaj, prelazeći s gledanja televizijskih programa u određeno vrijeme na streaming online videa prema vlastitom izboru. Sa sve većom produkcijom i upotrebom online videa, online video oglašavanje postalo je značajni marketinški medij. Usprkos nekim ograničenjima, kao što je

“osjećaj upadanja” koji oglasi mogu uzrokovati kod gledatelja, pred-rol oglasi su posebno atraktivni za marketinške stručnjake jer su efikasni.

Pred-rol oglasi su kratki videozapisi koji se prikazuju prije glavnog video sadržaja koji korisnik želi pogledati. Najčešće se mogu susresti na platformama za dijeljenje videozapisa poput YouTubea. Ovi oglasi obično traju između 5 i 30 sekundi, a neke od njih korisnici mogu preskočiti nakon nekoliko sekundi gledanja, dok su drugi nepreskočivi. Pred-rol oglasi su postali popularni jer omogućavaju oglašivačima da postave svoju poruku pred ciljanu publiku prije nego što ta publika počne gledati glavni video sadržaj.

Zatim, slike su bile prva vrsta multimedije koja se ikada koristila na web stranici. Brzo su postale neizostavan dio procesa izrade ispune sadržaja web stranica. Zbog činjenice da su slike tada bile prilično male i uglavnom u GIF formatu datoteke, zahtijevale su malu internetsku propusnost te su bile idealne za ilustraciju svakog članka. To je iznjedrilo prve internetske portale s vijestima, koji su namjeravali zamijeniti redovne novine, nudeći najnovije vijesti bez potrebe za kupnjom zasebnih novina (Savage i Vogel, 2013).

Slike na web stranicama također su inspirirale stvaranje galerija slika - web stranica, posebno posvećenih prikazu raznih slika. Uvođenjem sličica, galerije i web stranice usavršile su se s mogućnošću da ponude malu verziju slike kao sličicu, umjesto cijele slike.

Postale su važan dio izgleda web stranice, a slike se sada mogu koristiti i za gumbe, navigacijske izbornike te pozadine. Današnje su slike uglavnom rasterske grafike (GIF, JPG, PNG, TIFF), dok se vektorska grafika ne koristi tako široko, uglavnom zbog nekompatibilnosti preglednika.

Osim tradicionalnih ilustracija i fotografija, postoje različite vrste slika koje se koriste u oglašavanju i komunikaciji na webu. Na primjer, infografike su odličan način za brzo prenošenje složenih informacija i statistika, što može biti izuzetno korisno u marketinškim kampanjama. Također, korisnički generirani sadržaj (engl. user generated content) u obliku slika, kao što su recenzije proizvoda ili slike korisnika s proizvodima, dodaju autentičnost i stvaraju povjerenje među potrošačima.

U nastavku rada prikazat će se kako različita vrsta slikovnog te video sadržaja utječe na rezultate brenda Glo Melanin.

4. Slučaj iz prakse na primjeru brenda Glo Melanin

S razvojem društvenih mreža i njihovih alatnih platformi, poput Facebook Ads Managera, brendovi danas imaju mogućnost preciznog praćenja i analize uspješnosti svojih marketinških kampanja. Jedan od takvih brendova je i Glo Melanin, osnovan u Atlanti 2021. godine.

U ovom dijelu rada razmatrat će se kako različiti tipovi multimedijskog sadržaja utječu na konverzije brenda Glo Melanin. Iako su se za primjere u upitniku koristili oglasi brenda Gleamin (konkurenta) zbog njihove raznovrsnosti, Glo Melanin je izabran za dublju analizu zbog dostupnosti konkretnih podataka o performansama njihovih oglasa.

Cilj je pružiti jasan uvid u to kako se različite vrste vizualnog sadržaja ponašaju u stvarnom okruženju društvenih mreža i na stvarnim primjerima te kako brendovi mogu optimizirati svoje strategije za postizanje boljih rezultata.

4.1. Analiza podataka brenda Glo Melanin

Kako bi se dobio jasan uvid u uspješnost različitih marketinških pristupa na društvenim mrežama, provodi se analiza performansi oglasa brenda Glo Melanin. Uspoređuju se dva različita formata sadržaja: slike i video. Analizirajući navedene podatke u periodu od 1. srpnja 2023. do 15. kolovoza 2023., može se izvući nekoliko zaključaka:

- **Potrošnja:** Iako je potrošen iznos za slike i video vrlo sličan (\$1.869,89 naspram \$1.874,00), rezultati koje donose ova dva formata su različiti.
- **Impresije i doseg:** Oglasi sa slikama imali su viši broj impresija (235.585) u usporedbi s video oglasima (186.376). Također, doseg korisnika kod slika bio je nešto veći, sa 117.696 korisnika, dok su video oglasi dosegнули 114.655 korisnika. Ovo sugerira da su oglasi sa slikama možda bili vizualno primamljiviji ili postavljeni u povoljnijem kontekstu za veći doseg.
- **Broj klikova i cijena po kliku:** Oglasi sa slikama generirali su više klikova (901) od video oglasa (729), a cijena po kliku bila je niža za slike (\$2,08) u odnosu na video (\$2,57). Ovo ukazuje na to da su oglasi sa slikama bili ekonomičniji po pitanju angažmana korisnika.
- **Broj prodaja, cijena po prodaji i ukupni promet:** Dok su video oglasi rezultirali većim brojem prodaja (149) s manjom cijenom po prodaji (\$12,58) u odnosu na slike (123

prodaje sa cijenom od \$15,20 po prodaji), ukupni promet ostvaren od video oglasa (\$8.574,64) bio je veći u usporedbi s prometom ostvarenim od oglasa sa slikama (\$6.775,07).

- Ostvarena konverzijska stopa: Možda najupečatljiviji podatak je konverzijska stopa. Video oglasi su ostvarili konverzijsku stopu od 20,44%, što je znatno više u usporedbi s 13,65% kod oglasa sa slikama. Ovo sugerira da, iako su oglasi sa slikama možda imali veći doseg i više klikova, video oglasi bili su učinkovitiji u pretvaranju tih klikova u stvarne prodaje.

Uzimajući u obzir sve navedene podatke, može se zaključiti da, iako slike mogu generirati veći doseg i više klikova, video oglasi u ovom slučaju donose veću konverzijsku stopu i veći ukupni promet. Ovo ukazuje na to da se korisnici možda više povezuju s video sadržajem ili da video sadržaj pruža bolji kontekst i informacije koje potiču korisnike na kupnju.

Cjelokupan prikaz svih podataka prikazan je na tablici 1. u nastavku.

Tablica 1. Prikaz usporedbe podataka iz Ads Managera za slike i video

	SLIKA	VIDEO
Potrošen iznos	\$1.869,89	\$1.874,00
Broj impresija	235.585	186.376
Doseg korisnika	117.696	114.655
Broj klikova	901	729
Cijena po kliku	\$2,08	\$2,57
Broj prodaja	123	149
Cijena po prodaji	\$15,20	\$12,58
Ukupni promet ostvaren od oglasa	\$6.775,07	\$8.574,64
Ostvarena konverzijska stopa	13,65%	20,44%

Različite vrste slika mogu imati različit utjecaj na korisnikovu percepciju proizvoda i njegovu odluku o kupnji. Kako bi se bolje razumjelo koja vrsta slike najučinkovitije potiče korisnike na kupnju, provedena je usporedba dvije različite vrste slika: slika influencera s proizvodima brenda Glo Melanin i infografika.

Slika influencera s proizvodima često koriste popularnost i vjerodostojnost influencera kako bi privukle ciljanu publiku i stvorile osjećaj povjerenja prema proizvodu. Kada korisnici prepoznaju influencera s kojim se mogu povezati, to može povećati njihovu želju za kupnjom proizvoda.

S druge strane, infografike pružaju vizualnu prezentaciju informacija, često koristeći grafiku i teksta za objašnjenje određenih značajki ili prednosti proizvoda. Infografike mogu biti posebno korisne kada brend želi prenijeti složene informacije na jednostavan i vizualno privlačan način.



Slika 1. Slika influencerica s proizvodima brenda Glo Melanin



Slika 2. Infografika brenda Glo Melanin

U ovom segmentu analize proučavaju se performanse dvije ključne vrste vizualnog sadržaja.

Slika influencerica, koja koristi popularnost i vjerodostojnost poznate osobe, ostvarila je određene rezultate. Specifično, za ovu sliku utrošeno je \$174,38. Unatoč tome što je postigla

manji broj impresija u usporedbi s infografikom, njezina konverzijska stopa i ukupni promet bili su impresivni.

S druge strane, infografika, koja cilja na vizualno prenošenje ključnih informacija, potrošila je sličan iznos od \$175,00. Međutim, iako je privukla veći broj korisnika s impresijama i dosegom, rezultirala je nižom konverzijskom stopom i manjim ukupnim prometom u usporedbi sa slikom influencera.

Jedan od mogućih razloga za veći broj impresija infografike može biti činjenica da se korisnici Facebooka duže zadržavaju na ovom tipu sadržaja jer im je potrebno više vremena da razumiju prikazane informacije. Facebookova algoritamska logika može prepoznati ovu produženu interakciju i stoga češće prikazivati infografiku. S druge strane, iako slika influencera možda ne zadržava korisnike jednako dugo, korisnici se mogu bolje povezati s stvarnom osobom, što može objasniti višu konverzijsku stopu.

Dok infografika možda privlači širu publiku zahvaljujući vizualnoj prezentaciji informacija, slika influencera može potaknuti snažniju emotivnu povezanost s potencijalnim kupcima, potičući ih da više kupuju. Tablica ispod pruža detaljniji pregled i usporedbu između ovih dviju vrsta vizualnog sadržaja.

Tablica 2. . Usporedba podataka za sliku influencera i infografiku brenda Glo Melanin

	SLIKA 1 - INFLUENCER	SLIKA 2 - INFOGRAFIKA
Potrošen iznos	\$174,38	\$175,00
Broj impresija	18.757	25.889
Doseg korisnika	13.024	17.569
Broj klikova	97	106
Cijena po kliku	\$1,80	1,65
Broj prodaja	16	12
Cijena po prodaji	\$10,90	\$14,58
Ukupni promet ostvaren od oglasa	\$776,94	\$532,28
Ostvarena konverzijska stopa	16,49%	11,32%

5. Istraživanje preferencija ispitanika prema pojedinim vrstama multimedijskog sadržaja u oglasima na društvenim mrežama

U svrhu provođenja primarnog istraživanja, napravljen je upitnik pomoću aplikacije Google Obrasci. Upitnik se sastojao od 15 pitanja kojim su se ispitivale demografske ali i socijalne karakteristike ispitanika, te pitanja usko vezana uz temu istraživanja.

Upitnik je ispunilo 109 ispitanika, svih dobnih skupina i svih stupnjeva obrazovanja, a pristupalo mu se putem poveznice koja je dijeljena na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

5.1. Upitnik

Na početku upitnika ispitanici su upućeni u svrhu i ciljeve istraživanja kako bi imali jasniju predodžbu o temi.

Istraživanje je provedeno na temelju oglasa brenda Gleamin, čije je sjedište u Americi. Do oglasa se došlo na način da se pretraživao Facebook Ads Library, sučelje koje omogućava besplatno pretraživanje oglasa dajući mogućnost filtriranja po nazivu brenda, lokaciji i sl.

Glavni cilj bio je razumjeti utjecaj multimedijskog sadržaja na odluku korisnika prilikom obavljanja određenih akcija, primarno kupovine proizvoda.

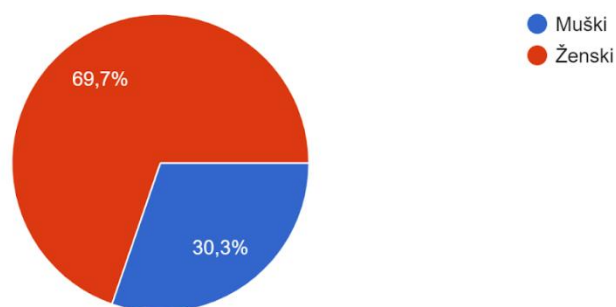
Konkretno, htjelo se utvrditi postoji li izravna povezanost između vrste i kvalitete oglasa te njihove učinkovitosti u poticanju korisnika na kupnju proizvoda.

5.2. Rezultati

Prva skupina pitanja ispitivala je temeljna obilježja ispitanika.

Većina ispitanika u ovom istraživanju bile su žene, što se može objasniti činjenicom da je upitnik bio dijeljen putem privatnih profila koji imaju veći broj ženske publike. Navedeno potvrđuje Slika 3. u nastavku.

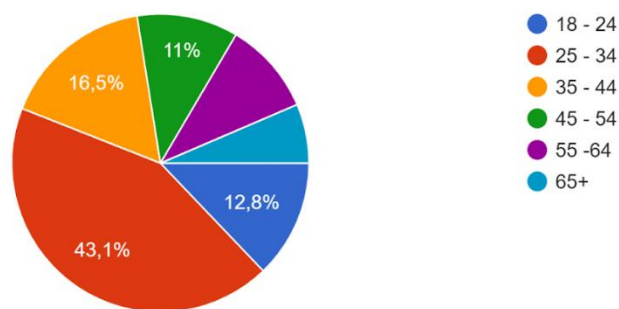
Spol?
109 odgovora



Slika 3. Prikaz strukture anketiranih osoba po spolu

Nakon spolne, utvrđivala se i dobna struktura ispitanika. Najveći udio ispitanika, odnosno njih 43.1% starosti je od 25 do 34 godine. Samo 7 ispitanika bilo je starije od 65 godina, što je vidljivo iz Slike 4.

Dob?
109 odgovora

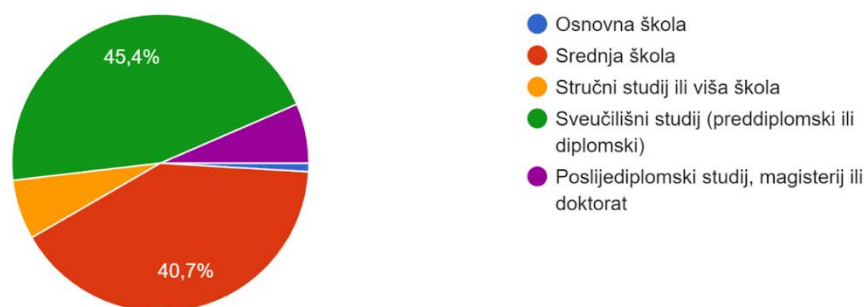


Slika 4. Prikaz strukture anketiranih osoba po dobi

Trećim pitanjem se utvrđivala struktura ispitanika prema stupanju obrazovanja. Najzastupljeniji bili su oni sa završenim sveučilišnim studijem, preddiplomskim i diplomskim. Najmanji broj (1) bio je onih ispitanika sa završenom osnovnom školom. Navedeno prikazuje slika 5.

Koja je Vaša završena razina obrazovanja?

108 odgovora



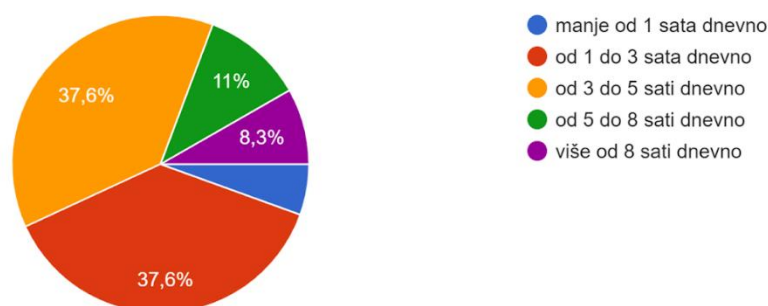
Slika 5. Prikaz strukture anketiranih osoba po stupnju obrazovanja

U drugoj skupini pitanja prikazat će se rezultati istraživanja vezani za upotrebu interneta, oglase na društvenim mrežama te upoznatost s vrstama multimedijskog sadržaja.

Na pitanje koliko vremena dnevno provode na internetu ispitanici se opredjeljuju za dva najčešća odgovora koja su imala isti udio od 37.6% pa se može zaključiti da ispitanici najviše vremena provode između 1 do 3 sata dnevno i 3 do 5 sati dnevno. Graf u nastavku potvrđuje navedeno.

Prosječno vrijeme koje provodite na internetu tijekom jednog dana?

109 odgovora

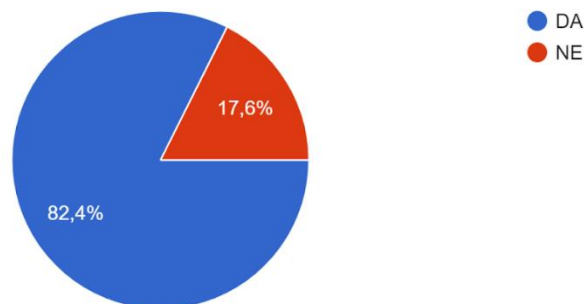


Slika 6. Prikaz rezultata vezanih uz dnevnu upotrebu interneta

Upitnikom se dalje htjelo utvrditi koji je udio ispitanika tokom zadnja 3 mjeseca kupio nešto putem interneta. Visokih 82.4% odgovora sa "DA". Navedeno prikazuje slika 7.

Jeste li u zadnja 3 mjeseca kupili nešto putem interneta?

108 odgovora



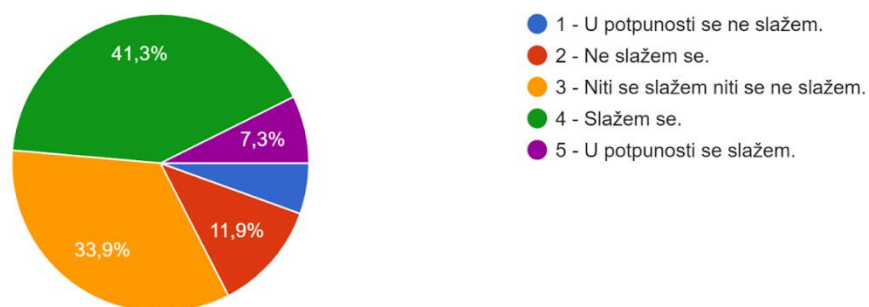
Slika 7. Prikaz rezultata vezanih uz kupnje putem interneta u zadnja 3 mjeseca

Nakon općenitijih pitanja, želja je bila ispitati kako oglasi utječu na kupovne navike ispitanika.

Konkretno, ispitivalo se smatraju li ispitanici da su oglasi na društvenim mrežama često "pokretači" odluke o kupnji. Od ukupnog broja ispitanika, 41,3% se slaže s tvrdnjom. Pitanje je bilo postavljeno u obliku skale s opisima gradacija, a u nastavku su odgovori prikazani grafom.

Smarate li da su oglasi na društvenim mrežama često "pokretači" odluke o kupnji?

109 odgovora

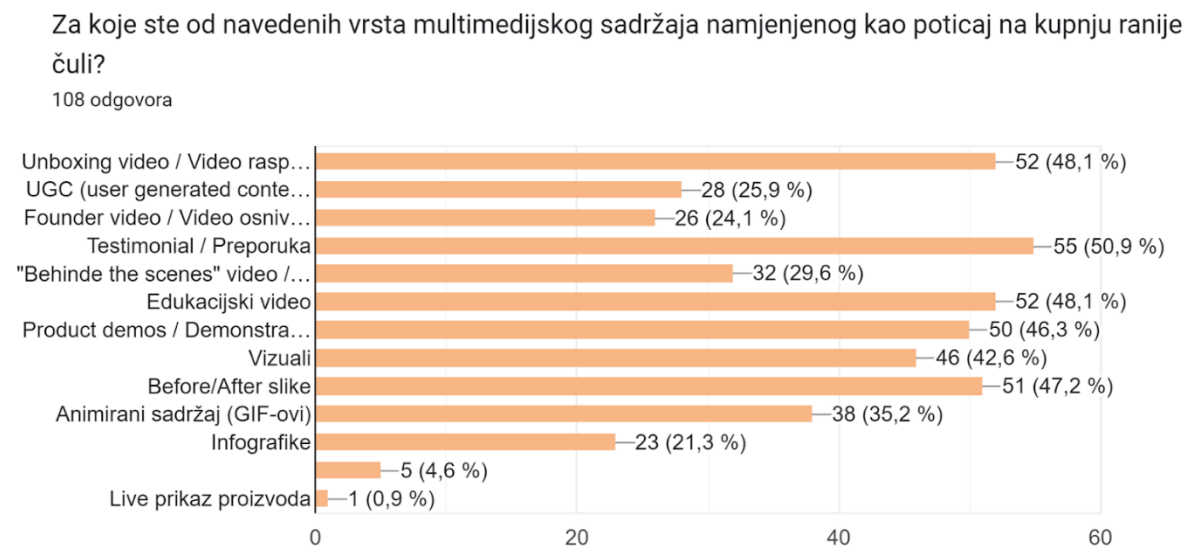


Slika 8. Prikaz rezultata vezanih uz oglase kao "pokretače" odluke o kupnji

Slijedila je provjera upoznatosti ispitanika s pojedinim vrstama multimedijskog sadržaja kao "pokretača" kupnji. Sadržaji koji su najviše prepoznatljivi su idući:

- Testimonial / Preporuka (55 odgovora)
- Unboxing video / Video raspakiravanja (52 odgovora)
- Before / After slike (51 odgovor)

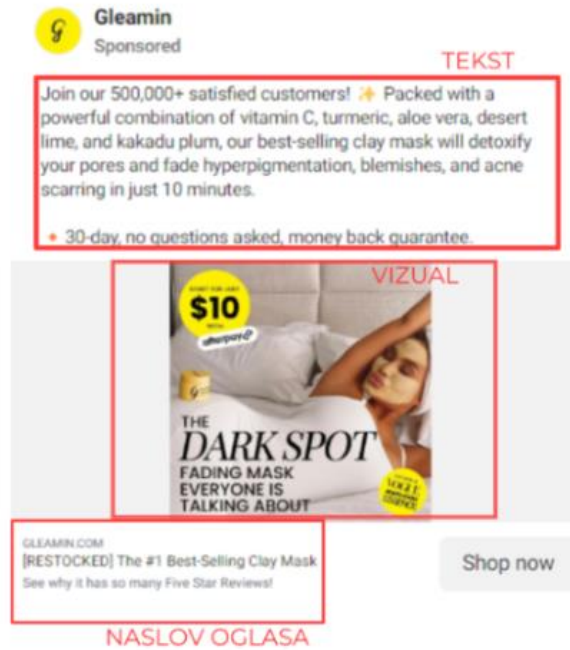
Cjelokupan prikaz svih odgovora na ovo pitanje prikazan je na slici 9. u nastavku.



Slika 9. Prikaz rezultata vezanih uz prepoznatljivost pojedinih vrsta multimedijskog sadržaja

Daljnijim pitanjima su se ispitivale preferencije ispitanika prema pojedinim vrstama multimedijskog sadržaja kao važne varijable oglasa na društvenim mrežama.

Tako u osmom pitanju ispitanicima je bila prikazana slika oglasa, a cilj je bio provjeriti koji dio prvo primjećuju. Oglas brenda za njegu kože, Gleamin, nalazi se na slici 10.

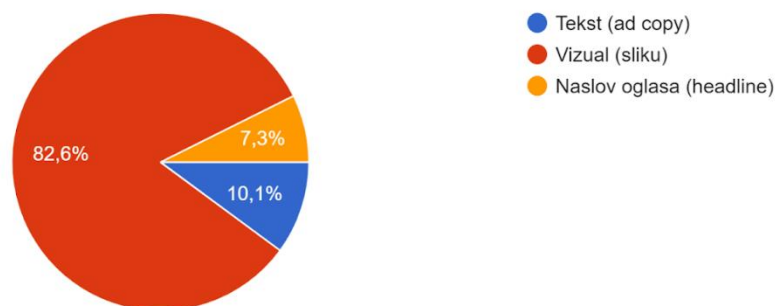


Slika 10. Facebook oglas brenda Gleamin

Dio oglasa koji je najčešće prvo primijećen, pa se time može smatrati i najvažnijim te najutjecajnijim dijelom je vizual odnosno slika. Ispitanici su najmanje primjećivali naslov oglasa, samo njih 7.3%. Ukupni rezultati prikazani su grafikonom na slici 11.

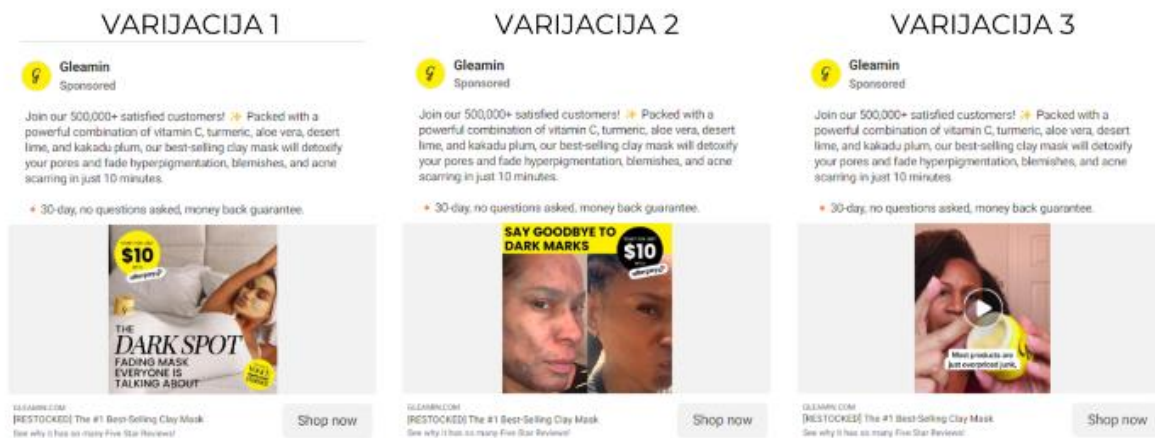
Što prvo primjećujete na oglasu ispod? (SLIKA 1)

109 odgovora



Slika 11. Prikaz rezultata vezanih uz najprimjećenije dijelove oglasa

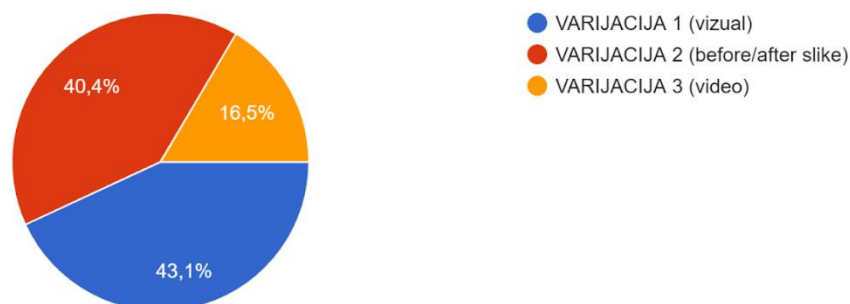
Deveto pitanje u upitniku ponovno je ispitivalo preferencije ispitanika, no ovaj puta da ocjene varijacije oglasa sa različitim vrstama multimedijskog sadržaja. Radi lakšeg razumijevanja i prikaza priložena je slika 12.



Slika 12. Tri varijacije oglasa s različitim vizualima

Najviše ispitanika (43.1%) označilo je varijaciju 1 kao svoju omiljenu, no i varijacija 2 je imala približan postotak (40.4%). Graf je prikazan na slici 13. u nastavku.

Koja varijacija oglasa sa SLIKE 2 bi Vas najlakše potaknula da kliknete na "SHOP NOW"?
109 odgovora

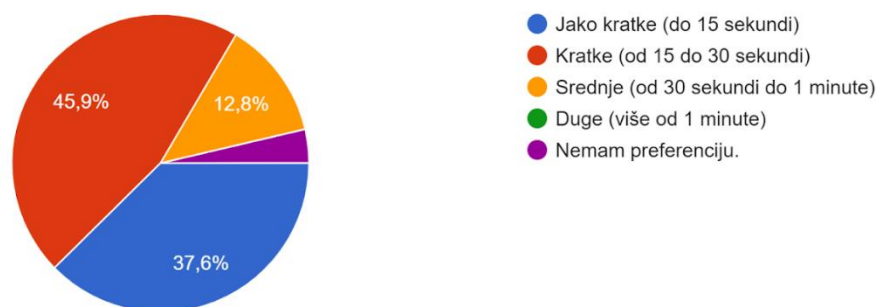


Slika 13. Prikaz preferencija ispitanika ovisno o varijaciji oglasa

Deseto pitanje imalo je za cilj provjeriti preferiraju li ispitanici kratke ili duge videozapise na Facebook i Instagram oglasima. Od ukupno 109 odgovora, niti jedan ispitanik nije odgovorio da preferira duge videozapise (duže od 1 minute). Graf s odgovorima prikazan je na slici 14.

Preferirate li kratke ili duge videozapise na Facebook i Instagram oglasima?

109 odgovora

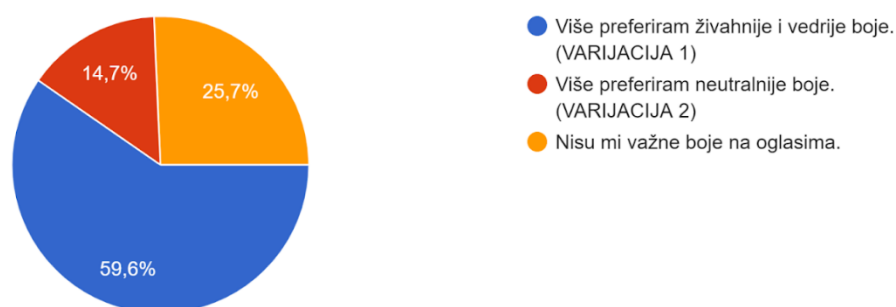


Slika 14. Prikaz preferencija ispitanika prema dužini videozapisa na oglasima

Jedanaestim pitanjem ispitivalo se kakve boje na Facebook i Instagram oglasima najviše privlače pažnju ispitanika. Većina ispitanika (59.6%) izrazila je sklonost prema vedrijim i živahnijim bojama. Samo 14.7% ispitanika preferira neutralne boje, dok četvrtina (25.7%) smatra da im boje na oglasima nisu od posebne važnosti. Navedeno potvrđuje slika 15. u nastavku.

Preferirate li više vedrije i živahnije boje na Facebook/Instagram oglasima ili one neutralne? (primjeri sa SLIKE 3)

109 odgovora

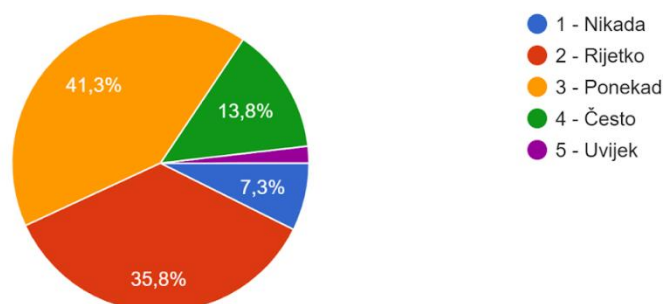


Slika 15. Prikaz preferencija ispitanika prema bojama

Dvanaestim pitanjem željelo se utvrditi koliko često ispitanici kliknu na oglase na Facebooku i Instagramu. Rezultati su pokazali da 41.3% ispitanika ponekad klikne na oglase, dok 35.8% to čini rijetko. Samo 1.8% ispitanika uvijek klikne na oglase.

Koliko često kliknete na oglase na Facebooku i Instagramu?

109 odgovora



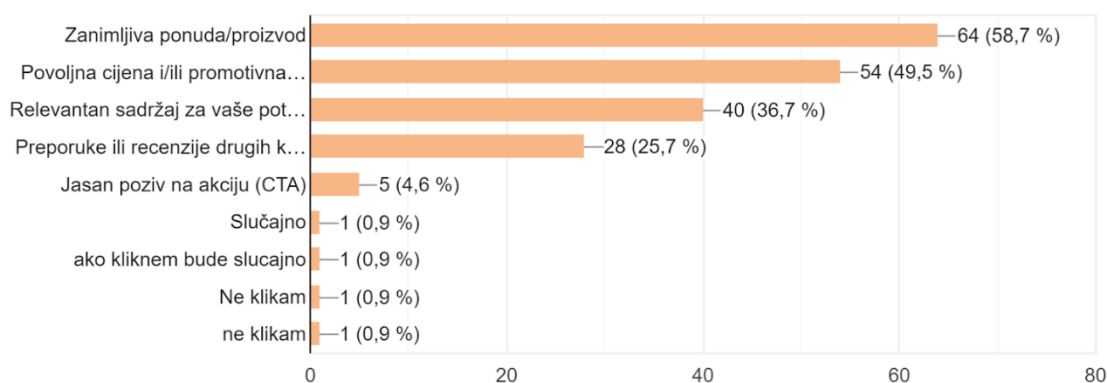
Slika 16. Prikaz preferencija ispitanika ovisno u učestalosti klika na oglas

Trinaestim pitanjem ispitivali su se razlozi zbog kojih ispitanici kliknu na oglase. Najčešći razlog je zanimljiva ponuda ili proizvod (58.7%), slijede povoljna cijena ili promotivna akcija (49.5%) te relevantan sadržaj (36.7%).

Cjelokupan prikaz svih odgovora na ovo pitanje prikazan je na slici 17. u nastavku.

Koji su najčešći razlozi zbog kojih klikate na oglase na Facebooku i Instagramu?

109 odgovora



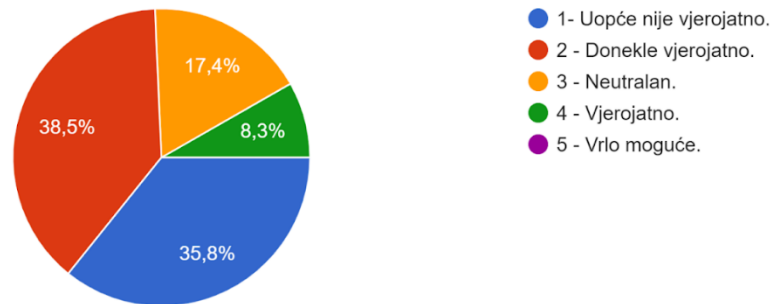
Slika 17. Prikaz najčešćih razloga zbog kojih ispitanici kliknu na oglase

Četrnaestim pitanjem željelo se utvrditi kolika je vjerojatnost da će ispitanici dijeliti ili komentirati oglase koji sadrže zanimljiv video ili slikovni sadržaj. Većina ispitanika (38.5%)

smatra to donekle vjerojatnim, dok 35.8% smatra da uopće nije vjerojatno. Navedeno je prikazano grafom u nastavku.

Koliko je vjerojatno da ćete dijeliti ili komentirati oglase na društvenim mrežama koji sadrže zanimljiv video ili slikovni sadržaj?

109 odgovora

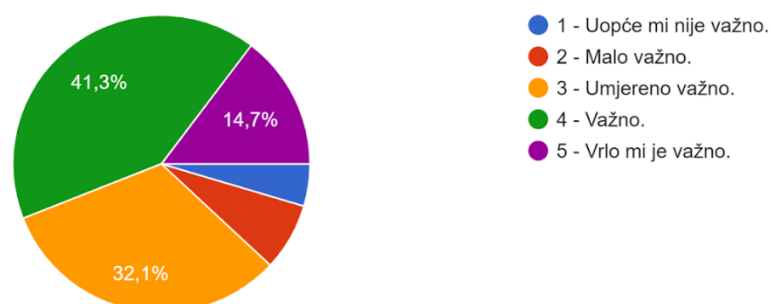


Slika 18. Prikaz vjerojatnosti dijeljenja ili komentiranja oglasa na društvenim mrežama sa zanimljivim video ili slikovnim sadržajem od strane ispitanika

Petnaestim pitanjem ispitivala se važnost kreativnosti u multimedijском sadržaju oglasa kada je u pitanju odluka o kupnji. Čak 41.3% ispitanika smatra kreativnost važnom, dok 14.7% smatra da je vrlo važna. Navedeno je prikazano slikom 19. u nastavku.

Kako biste ocijenili važnost kreativnosti u multimedijском sadržaju oglasa u kontekstu vaše odluke o kupnji?

109 odgovora



Slika 19. Prikaz ocjena ispitanika o važnosti kreativnosti u multimedijском sadržaju oglasa u kontekstu odluke o kupnji

6. Rasprava

U okviru nastojanja da se razumije utjecaj online oglašavanja na korisnike društvenih mreža, provedeno je istraživanje. Na temelju prikupljenih rezultata, može se izvući nekoliko ključnih zaključaka relevantnih za kontekst online oglašavanja.

Oglasi na društvenim mrežama imaju značajnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka. Čak 41,3% ispitanika prepoznaje društvene medije kao ključni pokretač njihovih odluka o kupnji. To upućuje na važnost koju marketinški stručnjaci trebaju pridavati društvenim mrežama prilikom kreiranja svojih strategija oglašavanja.

Što se tiče multimedijskog sadržaja, otkriveno je da su testimoniali, unboxing videi i 'before/after' slike vrste sadržaja koje su korisnicima najprepoznatljivije. Ovo ukazuje na činjenicu da autentičnost sadržaja i dokaz o vrijednosti proizvoda ili usluge mogu imati presudan utjecaj na odlučivanje potrošača.

U pogledu estetike i dizajna oglasa, istraživanje sugerira da prva vizualna komponenta oglasa, bilo da je to slika ili video, ima najveći utjecaj na privlačenje pažnje korisnika. Zato bi marketinški stručnjaci trebali pažljivo razmisliti o tome kako optimizirati vizuale da bi što bolje privukli ciljanu publiku.

Kada govorimo o interakciji korisnika s oglasima, važno je napomenuti da su zanimljiva ponuda, povoljna cijena ili akcija te relevantnost sadržaja ključni faktori koji potiču korisnike da interakciju s oglasom. To upućuje na važnost kreiranja ciljanih, relevantnih i vrijednosnih oglasa kako bi se postigla najveća moguća učinkovitost.

Međutim, unatoč vrijednim uvidima koje pruža, ovo istraživanje ima svoja ograničenja. Uzorak je bio pristran prema ženskom spolu i pretpostavlja se da je većinom iz određene geografske regije, Osječko-baranjske županije. Stoga je važno uzeti u obzir ova ograničenja prilikom interpretacije rezultata i razmišljanja o njihovoj široj primjenjivosti.

Ovo istraživanje nudi mnoge implikacije za svijet online oglašavanja. I dok rezultati potvrđuju neke već poznate pretpostavke o važnosti vizualnih komponenata i relevantnosti sadržaja, oni također ističu važnost autentičnosti i pružanja stvarne vrijednosti u komunikaciji s potrošačima.

7. Zaključak

U doba kada su telekomunikacijske i internetske tehnologije postale neodvojivi dio našeg svakodnevnog života, povećana potražnja za složenijim oblicima multimedije postala je neizbježna. Kako društvo i tehnologija napreduju, tako raste i potreba za adaptacijom načina na koji brendovi komuniciraju s ciljanom publikom.

Društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram, Twitter i mnoge druge, postale su dominantne platforme za oglašavanje. Brendovi su prepoznali snagu ovih platformi i sada koriste složene multimedijske oblike kako bi dostavili svoje poruke ciljanoj publici. Ovo nije samo trend; ovo je nužnost. Sukladno tome, brendovi ulažu znatne napore u kreiranje oglasa koji su vizualno privlačni, emotivni i koji uspješno komuniciraju njihove poruke.

Teorija marketinga odavno naglašava važnost 'usta do usta' marketinškog pristupa. U digitalnom dobu, ovo se manifestira kroz dijeljenje sadržaja. Multimedijski oglasi koji evociraju snažne emocije ili pružaju korisne informacije imaju veću vjerojatnost da će biti dijeljeni među korisnicima, što dodatno povećava njihov doseg i utjecaj.

Istraživanje provedeno u sklopu ovog rada potvrđuje ove teorijske postavke. Otkriveno je da sadržaj poruke, posebno onaj koji koristi video i slike, ima presudan utjecaj na stav korisnika. To nije samo pitanje pažnje; ovo je pitanje angažmana i interakcije s brendom.

Uz istraživanja preferencija ispitanika prema pojedinim vrstama multimedijskog sadržaja, željelo se provesti dublje istraživanje pomoću stvarnih primjera iz Ads Managera. Za tu svrhu, koristili su se podaci brenda Glo Melanin.

Imajući pristup tim podacima, analizirale su se performanse oglasa s različitim multimedijskim sadržajem, pri čemu je posebno naglašen broj prodaja povezan sa svakim pojedinačnim spomenutim oglasom. Zaključak je da video sadržaj donosi više prodaja brendu i samim time je isplativiji.

Uz to napravila se i usporedba dvije vrste slikovnog sadržaja, slike influencera i infografike. Iako su obje potrošile skoro identičan iznos novčanih sredstava, donijele su različit broj prodaja. Slika s influencerom bila je uspješnija što se može povezati s većom emotivnom povezanošću korisnika s takvom vrstom sadržaja.

U svjetlu ovih saznanja, implikacije za korištenje multimedije u oglasima na društvenim mrežama su jasne. Za brendove, ovo znači priliku za dublju povezanost s potrošačima, veći

angažman i konačno, veći povrat na marketinške investicije. Za potrošače, to znači bolje, relevantnije i zanimljivije marketinške poruke koje su prilagođene njihovim potrebama i interesi.

Literatura

1. Alagoz S.B. and Ekici N. (2016): The new phenomenon of the marketing world in the digital era: Content Marketing, UK. Dostupno na: <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/12/41242.pdf> (Pristupljeno: 12.9.2023.)
2. Baltes, L.P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/1768395633> (Pristupljeno: 11.9.2023.)
3. Banerjee, S. (2019). Elements of Multimedia (1st ed.). Chapman and Hall/CRC. Dostupno na: <https://www.perlego.com/book/1514066/elements-of-multimedia-pdf> (Pristupljeno: 25.8.2023.)
4. Carnet (2022), Izrada multimedijalnih elemenata i njihova prilagodba za www. Dostupno na: <http://edupoint.carnet.hr/referalni/obrazovni/imme/mmelem/audio.html> (Pristupljeno: 13.9.)
5. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis. Dostupno na: <https://bit.ly/44uKFeV> (Pristupljeno: 24.08.2023.)
6. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 5th Edition, Pearson Education Limited, London.
7. Fangfang, Li., Larimo, J., Leonidou, L. C. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus, Psychology of marketing journal.
8. Gupta, V. (2014), Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often. Dostupno na: https://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often_Dr_Vijayendrakumar_S_Gupta_Assistant_Professor (Pristupljeno: 12.9.2023.)
9. Holliman G. and Rowley J. (2014), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, Journal of Research in Interactive Marketing. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html> (Pristupljeno: 11.9.2023.)

10. Imsa, M.A. (2020), Online Advertising Effectiveness for Advertiser and User, Communication Management, Universitas Indonesia, Jakarta. Dostupno na: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-20/125943415> (Pristupljeno: 12.9.2023.)
11. Kepios (2023) 'Global Social Media Statistics'. Dostupno na: <https://datareportal.com/social-media-users> (Pristupljeno: 16.8.2023.)
12. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing management, 15. edition, Pearson, Boston
13. Landeka, K. (2019.) Učinkovitost oglašavanja putem društvene mreže Facebook, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku 2019. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:646546> (Pristupljeno: 12.9.2023.)
14. Learmont, M. (2008.), „One-way media lost the election as cable, interactive dominated“. Dostupno na: <https://adage.com/article/media/media-lost-election-cable-interactive-dominated/132350> (Pristupljeno: 27.8.2023.)
15. Li, Y., Kim, H-J., Do, B., & Choi, J. (2022). The effect of emotion in thumbnails and titles of video clips on pre-roll advertising effectiveness. School of Business, Yonsei University, School of Business and Technology Management, College of Business, Korea Advanced Institute of Science and Technology, South Korea. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322005938> (Pristupljeno: 12.9.2023.)
16. Nakić, A. (2017). 'Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:395896> (Pristupljeno: 11.08.2023.)
17. Savage, T. M., Vogel, K. E. (2013). An Introduction to Digital Multimedia. 2nd ed. Jones
18. Silberling, A., „Facebook surpasses 3 billion monthly active users“ 2023. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2023/07/26/facebook-3-billion-users/> (Pristupljeno: 27.8.2023.)
19. Tubaro, P., Ryan, L., Casilli, A., D'angelo, A. (2021) Social network analysis: New ethical approaches through collective reflexivity. Introduction to the special issue of Social, Networks, Social Networks journal, Recent ethical challenges in social network analysis, Vol. 67
20. Wong, B. (2023) 'Top Social Media Statistics And Trends Of 2023', Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#source> (Pristupljeno: 25.8.2023).

Popis slika

Slika 1. Slika influencera s proizvodima brenda Glo Melanin	22
Slika 2. Infografika brenda Glo Melanin	22
Slika 3. Prikaz strukture anketiranih osoba po spolu	25
Slika 4. Prikaz strukture anketiranih osoba po dobi.....	25
Slika 5. Prikaz strukture anketiranih osoba po stupnju obrazovanja.....	26
Slika 6. Prikaz rezultata vezanih uz dnevnu upotrebu interneta	26
Slika 7. Prikaz rezultata vezanih uz kupnje putem interneta u zadnja 3 mjeseca	27
Slika 8. Prikaz rezultata vezanih uz oglase kao “pokretače” odluke o kupnji	27
Slika 9. Prikaz rezultata vezanih uz prepoznatljivost pojedinih vrsta multimedijskog sadržaja	28
Slika 10. Facebook oglas brenda Gleamin	29
Slika 11. Prikaz rezultata vezanih uz najprimjećenije dijelove oglasa	29
Slika 12. Tri varijacije oglasa s različitim vizualima	30
Slika 13. Prikaz preferencija ispitanika ovisno o varijaciji oglasa.....	30
Slika 14. Prikaz preferencija ispitanika prema dužini videozapisa na oglasima.....	31
Slika 15. Prikaz preferencija ispitanika prema bojama	31
Slika 16. Prikaz preferencija ispitanika ovisno u učestalosti klika na oglas	32
Slika 17. Prikaz najčešćih razloga zbog kojih ispitanici kliknu na oglase.....	32
Slika 18. Prikaz vjerojatnosti dijeljenja ili komentiranja oglasa na društvenim mrežama sa zanimljivim video ili slikovnim sadržajem od strane ispitanika	33
Slika 19. Prikaz ocjena ispitanika o važnosti kreativnosti u multimedijском sadržaju oglasa u kontekstu odluke o kupnji	33

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz usporedbe podataka iz Ads Managera za slike i video	21
Tablica 2. . Usporedba podataka za sliku influencera i infografiku brenda Glo Melanin	23

Prilog

Pitanja iz anketnog upitnika

1. Spol?

- Muški
- Ženski

2. Dob?

- 18 -24
- 25 -34
- 35 - 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65+

3. Koja je Vaša završena razina obrazovanja?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Stručni studij ili viša škola
- Sveučilišni studij (preddiplomski ili diplomski)
- Poslijediplomski studij, magisterij ili doktorat

4. Prosječno vrijeme koje provodite na internetu tijekom jednog dana?

- manje od 1 sata dnevno
- od 1 do 3 sata dnevno
- od 3 do 5 sati dnevno
- od 5 do 8 sati dnevno
- više od 8 sati dnevno

5. Jeste li u zadnja 3 mjeseca kupili nešto putem interneta?

- DA
- NE

6. Smatrate li da su oglasi na društvenim mrežama često "pokretači" odluke o kupnji?
- 1 - U potpunosti se ne slažem.
 - 2 - Ne slažem se.
 - 3 - Niti se slažem niti se ne slažem.
 - 4 - Slažem se.
 - 5 - U potpunosti se slažem.
7. Za koje ste od navedenih vrsta multimedijskog sadržaja namijenjenog kao poticaj na kupnju ranije čuli?
- Unboxing video / Video raspakiravanja
 - UGC (user generated content) / Korisnički generirani sadržaj
 - Founder video / Video osnivača
 - Testimonial / Preporuka
 - "Behinde the scenes" video / "Iza kulisa" video
 - Edukacijski video
 - Product demos / Demonstracija proizvoda
 - Vizuali
 - Before/After slike
 - Animirani sadržaj (GIF-ovi)
 - Infografike
 - Ostalo?
8. Što prvo primjećujete na oglasu ispod? (SLIKA 1)
- Tekst (ad copy)
 - Vizual (sliku)
 - Naslov oglasa (headline)
9. Koja varijacija oglasa sa SLIKE 2 bi Vas najlakše potaknula da kliknete na "SHOP NOW"?
- VARIJACIJA 1 (vizual)
 - VARIJACIJA 2 (before/after slike)

- VARIJACIJA 3 (video)

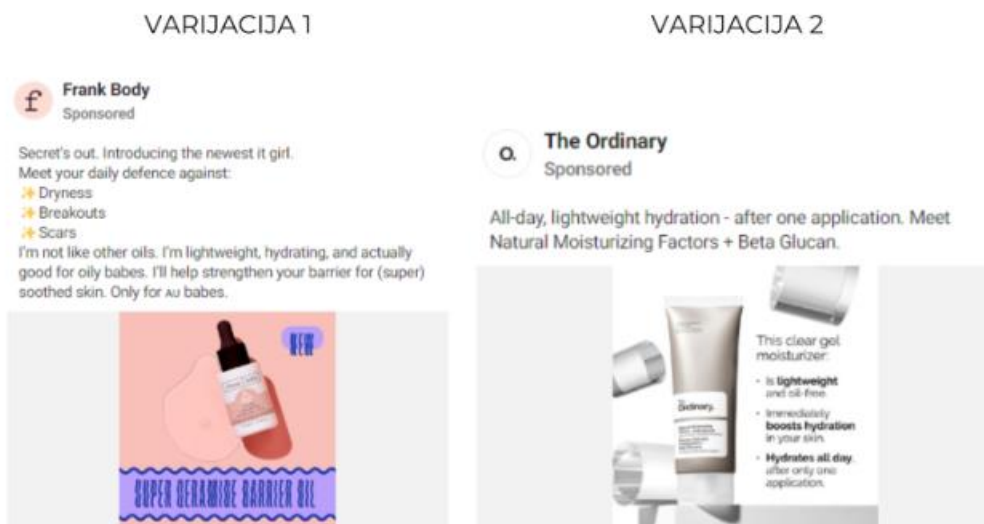
10. Preferirate li kratke ili duge videozapise na Facebook i Instagram oglasima?

- Jako kratke (do 15 sekundi)
- Kratke (od 15 do 30 sekundi)
- Srednje (od 30 sekundi do 1 minute)
- Duge (više od 1 minute)
- Nemam preferenciju.

11. Preferirate li više vedrije i živahnije boje na Facebook/Instagram oglasima ili one neutralne? (primjeri sa SLIKE 3)

- Više preferiram živahnije i vedrije boje. (VARIJACIJA 1)
- Više preferiram neutralnije boje. (VARIJACIJA 2)
- Nisu mi važne boje na oglasima.

Primjer sa SLIKE 3:



12. Koliko često kliknete na oglase na Facebooku i Instagramu?

- 1 – Nikada
- 2 – Rijetko

- 3 – Ponekad
- 4 – Često
- 5 – Uvijek

13. Koji su najčešći razlozi zbog kojih klikate na oglase na Facebooku i Instagramu?

- Zanimljiva ponuda/proizvod
- Povoljna cijena i/ili promotivna akcija
- Relevantan sadržaj za vaše potrebe
- Preporuke ili recenzije drugih korisnika
- Jasan poziv na akciju (CTA)
- Ostalo?

14. Koliko je vjerojatno da ćete dijeliti ili komentirati oglase na društvenim mrežama koji sadrže zanimljiv video ili slikovni sadržaj?

- 1- Uopće nije vjerojatno.
- 2 - Donekle vjerojatno.
- 3 - Neutralan.
- 4 - Vjerojatno.
- 5 - Vrlo moguće.

15. Kako biste ocijenili važnost kreativnosti u multimedijском sadržaju oglasa u kontekstu vaše odluke o kupnji?

- 1 - Uopće mi nije važno.
- 2 - Malo važno.
- 3 - Umjereno važno.
- 4 - Važno.
- 5 - Vrlo mi je važno.