

Strategija za korištenje društvenih mreža vojnih studijskih programa

Nikola Prgomet

Sažetak

Ovaj rad bavi se analizom mogućnosti uporabe društvenih mreža kao alata za promidžbu vojnih studijskih programa. Analizom situacije i društvenih mreža autor otkriva nužnost i učestalost korištenja društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji, gdje se kao cilj postavlja oglašavanje, pogotovo kada se ciljana javnost sastoji od mladih ljudi. Nadalje, na temelju provedene analize autor naglašava iznimnu potrebu pokretanja digitalnog marketinga vojnih studijskih programa na pogodnim društvenim mrežama te predlaže i opisuje strategiju (način rada i upravljanja) tom vrstom promidžbe. Na temelju uočenog pada interesa javnosti za pridruživanje Oružanim snagama RH, s posebnim naglaskom na vojne studijske programe, uočena je važnost i nedostaci promidžbe na Hrvatskom vojnom učilištu (HVU) kao potencijalnom području napredovanja i rasta institucije. Takva situacija posljedica je neučinkovitosti sustava da prepozna važnost digitalnog marketinga te mu da potrebnu pozornost i unaprjeđenje. U jeku pandemije COVID-19 pokazala se potreba za okretanjem prema novim sferama marketinga i njihovom razvijanju unutar OSRH-a, koje se do sada nisu dovoljno razvijale – primarno misleći na društvene mreže i digitalni marketing.

Ključne riječi

strategija, društvene mreže, digitalni marketing, promidžba, Hrvatsko vojno učilište, privlačenje osoblja, vojni studijski programi

¹ Članak je primljen u Uredništvo 9. prosinca 2021. i prihvaćen za objavu 20. prosinca 2021.

Uvod

Društvene mreže postale su neizostavan dio gotovo svih mladih osoba u modernom vremenu. Koriste ih milijarde ljudi diljem svijeta i brzo su postale jedna od ključnih aplikacija našeg vremena. Globalno, procjenjuje se da će ukupan broj korisnika društvenih mreža porasti na 3,29 milijardi korisnika u 2022., što će iznositi 42,3 % svjetske populacije² (Appel i suradnici, 2020.). S obzirom na golemi bazen potencijalne publike koja dnevno provodi više sati koristeći društvene mreže, ne čudi što su mnoge tvrtke, pa tako i učilišta diljem svijeta prihvatili društvene mreže kao osnovni element svojeg marketinškog plana. U akademskom smislu, društveni su mediji također prihvaćeni, a razvijeno je opsežno istraživanje o marketingu društvenih medija i srodnim temama³ (Appel i suradnici, 2020.).

Društveni mediji uvelike su shvaćeni kao učinkovit mehanizam koji pridonosi marketinškim ciljevima i strategiji poduzeća; posebno u aspektima koji se odnose na uključenost korisnika, upravljanje odnosima s korisnicima i komunikaciju. Na primjer, iz perspektive nacionalnih upravnih tijela, društveni mediji mogu strateški poboljšati dvosmjernu komunikaciju između organizacije i javnosti te u skladu s tim, povezivanje javnosti s organizacijom⁴ (Alalwan i suradnici, 2017.)

Velika je prednost društvenih medija mogućnost da se analiziraju korisnici, njihova mišljenja i iskustva⁵ (Jadrić i Kovačević, 2018.), što otvara mogućnost selektiranog procesa oglašavanja isključivo prema ciljanoj javnosti. To zauzvrat pruža učinkoviti način promidžbe isključivo usmjeren prema ciljanoj javnosti. Iz tog razloga cijena je naspram tradicionalnog marketinga manja, dok učinkovitost raste⁶ (Yasmin i suradnici, 2015.).

Mnoga su istraživanja pokazala da su većina korisnika društvenih mreža

2 *The future of social media in marketing, 2020.*

3 *The future of social media in marketing, 2020.*

4 *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature, 2017.*

5 *Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta, 2018.*

6 *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Stud, 2015.*

trenutni ili budući studenti. Stoga, društveni su mediji ključni alat marketinške komunikacije za obrazovne ustanove⁷ (Jadrić, Kovačević, 2018.).

Upravo je zbog svega navedenog ključno da Oružane snage Republike Hrvatske (OSRH) spoznaju važnost digitalnih medija te ih integriraju kao jedan od elemenata promidžbe i marketinške komunikacije žele li ostati relevantni, uspješno konkurirati na tržištu rada i privući potreban broj novog osoblja.

Analiza situacije

Na temelju uočenog pada interesa javnosti za pridruživanje Oružanim snagama RH, s posebnim naglaskom na vojne studijske programe,⁸ provedena je analiza situacije radi detaljnijeg upoznavanja s eventualnim izazovima i prednostima ostvarenja ove strategije. Analiza je provedena s pomoću instrumenta SWOT metode koja koristi četiri kvalitativna čimbenika u analitičkoj analizi. SWOT nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene situacije s namjerom definiranja najbolje strategije koja će konkurirati na tržištu.

Također, provedena je anketa među kadetima 19. naraštaja zbog dobivanja što boljeg uvida u situaciju iz perspektive tek pristiglih vojnih osoba.

Anketa

Anketa je provedena s kadetima 19. naraštaja utvrđujući kanale informiranja o vojnim studijskim programima. Populacija se sastoji od 72 kadeta godišta od 1999. do 2003. (18 do 22 godine), od kojih je 16 (22,2 %) ženskog spola (od kojih je pet upisalo vojni studijski program Vojno inženjerstvo (VI), a 11 Vojno vođenje i upravljanje (VViU)) i 56 (77,8 %) muškog spola (od kojih je 22 upisalo VI, a 34 VViU). Kao što je prikazano u Tablici 1, anketa pokazuje da je čak 52,7 % kadeta za vojne studijske programe saznalo izravno od

7 Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta, 2018.

8 Promidžbeni plan za privlačenje osoblja u 2021. godini.

obitelji, prijatelja i trenutnih ili bivših kadeta, 28,4 % preko malobrojnih i zastarjelih profila, oglašavanja i na internetskim stranicama na elektroničkim medijima, dok je samo 9,5 % kadeta saznalo za vojne studijske programe preko promidžbenih, oglasnih i informativnih sadržaja, poput letaka, plakata i novinskih oglasa. Oni čine fokus promidžbe vojnih studijskih programa na Hrvatskom vojnom učilištu (HVU)⁹ te na njih odlazi cijeli promidžbeni proračun,¹⁰ što izravno izriče (ne)kvalitetu takve vrste promidžbe.

Tablica 1. Stupčasti dijagram rezultata ankete



Tek je 8,1 % sadašnjih kadeta saznalo za vojne studijske programe iz susreta s djelatnim vojnim osobama tijekom kratkih promidžbenih aktivnosti u srednjim školama na što je bitno utjecala pandemija COVID-19, a posljedično i nemogućnost odlaska u škole posljednjih nekoliko godina. Ostalih 1,3 % saznaje za vojne studijske programe iz drugih izvora. Posljedično, upisna kvota koja je za VI bila 70 mjesta, ostala je 61, 4 % nepopunjena.

⁹ Promidžbeni plan za privlačenje osoblja u 2021. godini.

¹⁰ Promidžbeni plan za privlačenje osoblja u 2021. godini.

Tablica 2. SWOT analiza

Unutarnji	
SNAGA	SLABOST
<p>1. Društvene mreže centar su komunikacije novih generacija, koje najviše koriste pripadnici ciljane javnosti.</p> <p>2. Uporabom društvenih mreža trošak promidžbe znatno pada, dok bi se domet i učinkovitost višestruko povećala.</p> <p>3. Mogućnost da se analiziraju korisnici, njihova mišljenja i iskustva.</p> <p>4. Društvene mreže približile bi i informirale javnost o časničkom pozivu i vrijednostima kadeta, što bi dodatno podiglo povjerenje u vojnu instituciju.</p> <p>5. Mogućnost provedbe promidžbenih aktivnosti u jeku pandemije COVID-19.</p>	<p>1. Nepostojanje PR odsjeka Kadetske bojne.</p> <p>2. Mogućnost lošeg rukovođenja.</p> <p>3. Nezainteresiranost pojedinih djelatnika za promidžbu.</p> <p>4. Neučinkovitost sustava da prepozna važnost digitalnih promidžbenih aktivnosti te im da potrebnu pozornost i unaprjeđenje.</p>
Vanjski	
MOGUĆNOST	PRIJETNJE
<p>1. Jeftina i učinkovita promidžba vojnih studija široj javnosti.</p> <p>2. Doseg do velikog broja korisnika na društvenim mrežama i utjecanje na njih.</p> <p>3. Mogućnost sužavanja i usmjeravanja promidžbe prema željenoj ciljanoj javnosti, resursi se ne troše na promociju prema neželjenoj skupini.</p> <p>4. Promicanje i unaprjeđenje imidža i brenda vojnih studijskih programa.</p> <p>6. Informiranje javnosti o natječajima, kvalifikacijama i standardima koji su potrebni za pristup kadetskoj službi.</p> <p>7. Upoznavanje javnosti s radom, aktivnostima, prednostima, povoljnostima i napretkom vojnih studija.</p> <p>8. Promoviranje vrijednosti OSRH-a.</p>	<p>1. Izloženost i ranjivost sigurnosnim rizicima (kibernetika).</p> <p>2. Bolji angažman konkurencije (drugih studijskih programa) koji će privući (odvući) polaznike.</p> <p>3. Percepcija o „neozbiljnosti“ digitalnih mreža.</p> <p>4. Neučinkoviti rezultati.</p>

SWOT analiza

Kao što je prikazano u Tablici 2, snaga i mogućnosti ove strategije razmjerno su velike u odnosu prema prijetnjama i slabostima. Iz Tablice 1 vidljivo je da trenutačna situacija ne zadovoljava promidžbene standarde za kvalitetno privlačenje budućih časnika OSRH-a. Angažman i imidž konkurencije, to jest drugih fakulteta i učilišta (npr. FER), odvlači potencijalne kandidate koji nisu dovoljno informirani o relativno novim i specifičnim vojnim studijskim programima. Društvene mreže nude široki aspekt mogućnosti koje su pogodne za sustav na razini privlačenja, promoviranja, informiranja javnosti te izgradnje imidža sustava. S obzirom na ovu analizu, jasna je potreba za pokretanjem digitalnog marketinga na društvenim mrežama i pridavanje veće pažnje i resursa promidžbi cjelokupnog OSRH-a s naglaskom na vojne studijske programe.

Komunikacijski ciljevi

Komunikacijski ciljevi ostvareni su u skladu s jasno definiranom vizijom i misijom iz kojih proizlaze.

Vizija

Vizija je promicanje i brendiranje vojnih studijskih programa u izgradnji kompetentnih časnika Oružanih snaga kroz sveobuhvatni pristup, koji spaja izazovno školovanje na području vojnih umijeća i realistične obuke konkurentne na svjetskoj razini i prepoznate kao vrhunske i kvalitetne unutar Republike Hrvatske i u inozemstvu.

Misija

Digitalna promidžba teži preko društvenih mreža dugoročno informirati, utjecati i angažirati ciljanu publiku sadržajem koji prenosi vrijednosti kadeta i Oružanih snaga Republike Hrvatske radi privlačenja osoblja te promoviranja i brendiranja vojnih studijskih programa kao vrhunskih i kompetentnih studijskih programa na suvremen i učinkovit način.

S.M.A.R.T. ciljevi

Specific (poseban). Prikupljanje praćenja na društvenim mrežama, koje se koriste za objavljivanje zanimljivog, zabavnog i informativnog sadržaja svakodnevnog života i obuke kadeta kojim se mogu informirati, oglašavati i promovirati vojni studijski programi i utjecati na ciljanu skupinu u svrhu prenošenja vrijednosti i unaprjeđenja javnog imidža OSRH-a i privlačenja u vojne studijske programe, koji bilježe dugogodišnji pad interesa.

Measurable (mjerljiv) i *achievable* (dostižni). Povećati informiranost javnosti i ciljane skupine o vojnim studijskim programima, časničkom pozivu i Oružanim snagama te povećati odaziv na natječaj o prijmu u kadetsku službu za barem 25 % u odnosu prema prethodnim godinama.

Relevant (važan). Oglašavanje i korištenje društvenih mreža za unaprjeđenje javnog imidža, informiranosti i promidžbe brenda nikad nisu bili važniji nego danas, kada sve ozbiljnije organizacije napuštaju zastarjele i neučinkovite tradicionalne načine oglašavanja te se okreću suvremenim društvenim mrežama kao primarnom načinu oglašavanja i promidžbe. U jeku pandemije COVID-19 pokazala se potreba za okretanjem prema novim sferama marketinga unutar OSRH-a i njihovom razvijanju, koje se do sada nisu dovoljno razvijale.

Time-bound (vremenski ograničen). Potrebno je što prije otvoriti profile i pokrenuti online oglašavanje te svake godine analizirati ispunjenost ciljeva i učinkovitost nakon što završi upis novog naraštaja kadeta.

Ciljana javnost

Prema Promidžbenom planu za privlačenje osoba u 2021. godini predviđena je ciljana skupina za oglašavanje i novačenje za vojne studijske programe za dobni raspon oba spola od 13. do 22. godine, koji se lokacijom nalaze unutar Republike Hrvatske, a njeguju domoljubne vrijednosti. Poželjno je da kandidati imaju vojničke i sportu slične interese i hobije. Nadalje, promidžba je usmjerena prema maturantima gimnazija, ali i prema školama deficitarnih stručnih zanimanja (tehničkih stručnih srednjih škola), koje pružaju dovoljna predznanja za uspješno studiranje na vojnim studijima.

Analiza društvenih mreža

Nesporna je nužnost i široka primjena društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji u kojoj je glavni cilj oglašavanje i unaprjeđenje interne komunikacije pogotovo kada je riječ o ciljanoj javnosti koja se sastoji od mladih ljudi¹¹ (Jadrić, Kovačević, 2018.). Iznimnu važnost korištenja društvenih medija u svrhu promidžbe i svakodnevne komunikacije prepoznala su i visoka učilišta, kojima ona danas čine neizostavni dio promidžbenog plana. U konačnici, upravo su studenti ti koji prednjače u usvajanju novih komunikacijskih tehnologija¹² (Quan-Haase, 2007.). To i jest razlog zašto su društvene mreže kao primjer novih tehnologija najviše prihvatile upravo generacije srednjoškolaca i studenata (Jadrić, Kovačević, 2018.)¹³. Društveni mediji postaju središnji komunikacijski alat, posebno među mlađim generacijama, koji ga koriste za izražavanje stavova i mišljenja, dijeljenje informacija i stvaranje grupa sa sličnim interesima (Jadrić, Kovačević, 2018.). Stoga analiziramo najpopularnije društvene mreže kako bismo odredili najpovoljniju za promociju vojnih studijskih programa.

Instagram

Instagram je trenutno najpopularnija mreža za obradu fotografija i videozapisa¹⁴ (Arbona, 2018.). Prema Instagramovim dostupnim podacima iz 2018., više od 970 000 Hrvata koristi Instagram, no taj broj neprestano raste iz dana u dan. Od ukupnog iznosa, 520 000 (54 %) čine žene, a 450 000 (46 %) muškarci. Najzastupljenija je dobna skupina od 13 do 24 godine, čak 398 000 (41 %) korisnika¹⁵ (Arbona, 2018.), koja se velikim dijelom poklapa s ciljanom

11 Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta, 2018.

12 *University Students' Local And Distant Social Ties: Using and integrating modes of communication on campus*, 2007.

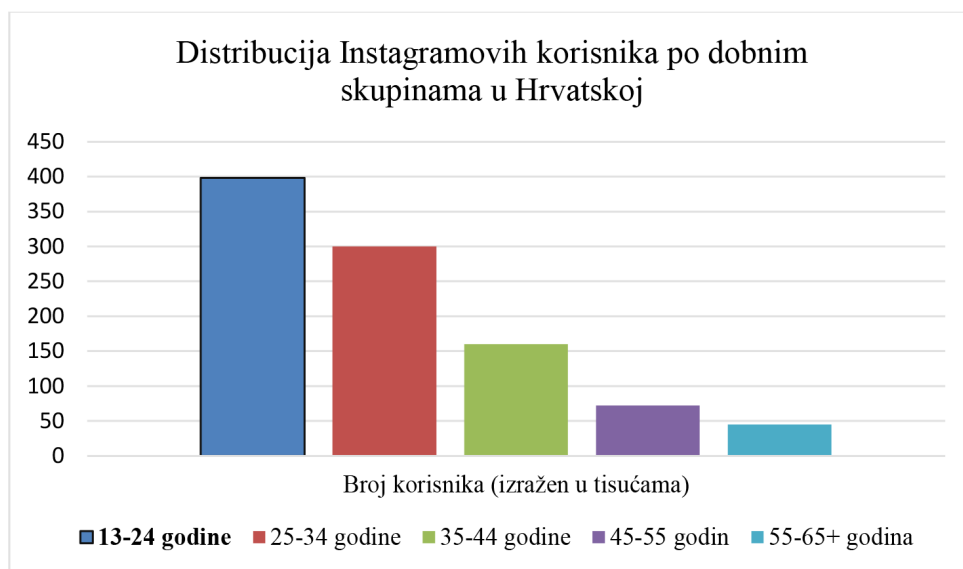
13 Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta, 2018.

14 <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722>.

15 <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722>.

javnosti za vojne studijske programe. Distribucija po dobnim skupinama prikazana je u Tablici 3.

Tablica 3. Distribucija Instagramovih korisnika po dobnim skupinama u Hrvatskoj (Arbona, 2018.)

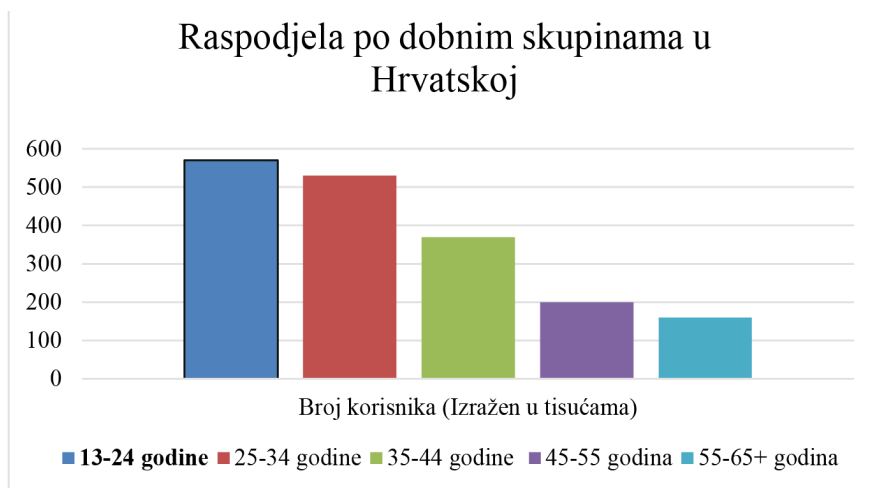


Mogućnost, prednost i korist Instagrama kao platforme za interakciju i informiranje javnosti na atraktivan, relevantan i suvremen način prepoznalo je i Ministarstvo obrane Republike Hrvatske (MORH), koje ima svoju Instagram stranicu pod nazivom „ministarstvoobrane“ (<https://instagram.com/ministarstvoobrane>). Nedostatak je te stranice njezino specifično ime i objave, koje privlače većinom ljude koji su već pripadnici OSRH-a te je usmjerena na tu populaciju. Instagram kao najvažnija i najpraktičnija društvena mreža iznimno popularna među mladima u Hrvatskoj, idealna je za promidžbu vojnih studijskih programa. Nužno je razmotriti mogućnost osnivanja Instagram profila.

Facebook

Trenutno je Facebook najveća društvena mreža u Hrvatskoj. Koriste ga ne samo pojedinci, već i organizacije, kako bi prenijeli svoje poruke¹⁶ (Arbona, 2019.). Da je riječ o najkorištenijoj društvenoj mreži, dokazuje i podatak da je ukupan broj aktivnih korisnika u Hrvatskoj dosegno čak 1 900 000 korisnika (od toga 900 000 žena i 930 000 muškaraca). S obzirom na dob, najaktivniji su korisnici u Hrvatskoj, njih 1 102 000 (58 %), u dobi od 13 do 34 godine. Najviše ih je među tinejdžerima i studentima (30 %), koji su ciljana populacija za upis na vojne studijske programe, dok je ih najmanje u populaciji starijoj od 55 godina (8 %)¹⁷ (Arbona, 2019.). Distribucija po dobnim skupinama prikazana je u Tablici 4.

Tablica 4. Distribucija Facebook korisnika po dobnim skupinama u Hrvatskoj (Arbona, 2019.)



¹⁶ <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832>.

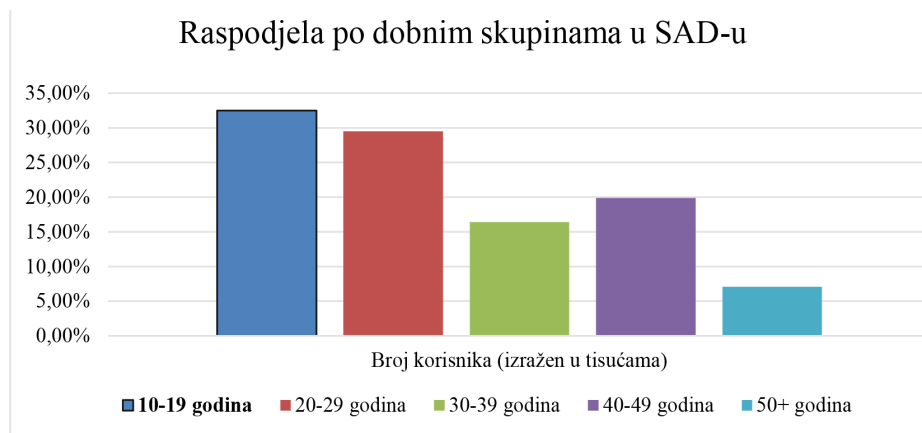
¹⁷ <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832>.

Facebook kao najraširenija društvena mreža među mladima u Hrvatskoj pogodna je za promidžbu vojnih studijskih programa. No, treba uzeti u obzir starenje korisnika te postupni gubitak važnosti Facebooka. Potrebno je razmotriti mogućnost otvaranja Facebook profila.

TikTok

Najbrže rastuća i najnovija je društvena mreža TikTok, koja je usmjerena na dijeljenje kratkih korisničkih videozapisa plesa, komedije i područja obrazovanja s trajanjem od 15 sekundi do tri minute. Najpopularnija je među mladima dobnih skupina od 10 do 29 godina. Statistike iz rujna 2020. potvrđuju rast za 75 % te ima 33 puta više korisnika od konkurencije¹⁸ (Doyle, 2021.). Jedan od šest stanovnika SAD-a u tom je trenutku bio redoviti tjedni korisnik TikToka, a u drugom kvartalu 2020. godine bila je to aplikacija s najvećom zaradom na App Storeu¹⁹ (Doyle, 2021.).

Tablica 5. Distribucija TikTok korisnika po dobnim skupinama u SAD-u (Doyle, 2021.)



18 <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

19 <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

U ovom trenutku nije još moguće znati broj i dobnu distribuciju korisnika u Hrvatskoj jer statistike nisu poznate. Alati za oglašavanje na ovoj aplikaciji, koji daju informacije o demografiji korisnika, još nisu dostupni.

No, dostupna službena statistika pokazuje više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno diljem svijeta. Radi bolje predodžbe donosimo diobu aktivnih korisnika drugih društvenih platformi: Facebook - 2,9 milijardi, YouTube - 2,2 milijarde, Instagram - 1,4 milijarde, TikTok - 1 milijardu, Snapchat - 500 milijuna, Pinterest - 480 milijuna, Twitter - 397 milijuna²⁰ (Doyle, 2021.). Dobna distribucija korisnika u SAD-u prikazana je u Tablici 5.

Međutim, treba imati na umu da TikTok, iako najbrže raste i pun je potencijala, ima imidž neozbiljne društvene mreže, što bi moglo naštetiti ugledu OSRH-a. Također, TikTok je u vlasništvu kineske kompanije [ByteDance](#), čije dionice ima i kineska vlada koja je poznata po pokušajima širenja svoje meke moći i geopolitičkog utjecaja preko vlastitih kompanija. Usprkos svjetskoj reputaciji kao sigurnosnog rizika, većina stručnjaka za kibernetičku sigurnost smatra da je rizik isti kao i kod drugih društvenih mreža²¹ (Johnson, 2021.).

YouTube

YouTube popularna je mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. YouTube je istodobno i druga najposjećenija stranica na internetu, odmah nakon Googlea, a mjesečno je posjećuje oko 2,2 milijarde jedinstvenih aktivnih korisnika²² (Newberry, 2021.). Jedan je od glavnih razloga zbog kojih YouTube uspijeva zadržati svoje dominantno mjesto u industriji to što je dostupan. YouTube olakšava dijeljenje sadržaja velikoj publici te ga koriste mnoge oružane snage i ministarstva diljem svijeta, pa tako i Ministarstvo obrane Republike Hrvatske, kao i Hrvatski vojnik.

20 <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

21 <https://www.businessinsider.com/is-tiktok-safe>.

22 <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>.

No, zbog tehničke zahtjevnosti održavanja YouTube stranice, kao i izrade videosadržaja, trenutna realizacija YouTube stranice kadeta, koju bi vodili i uređivali kadeti bez pomoći profesionalne režije nije moguća. No, trebalo bi razmotriti tu mogućnost u budućnosti.

Zaključno, pokretanjem profila na društvenim mrežama OSRH i HVU mogu doseći do potpuno nove publike, koja broji stotine tisuća, ako ne i milijune korisnika. Ti profili nude najnapredniji, interaktivniji i relevantniji način promidžbe i informiranja javnosti uz male resurse i troškove.

Prema priloženim podacima, najzastupljenija dobna skupina korisnika potpuno se poklapa s ciljanom skupinom za privlačenje u Kadetsku službu i upis na vojne studijske programe. Usto, svaka od ovih društvenih mreža pruža suvremeni algoritam za namještanje i usmjeravanje oglasa prema specifičnoj ciljanoj skupini prema željenim parametrima (npr. mišljenja, zanimanja, spol, dob i sl.).

S druge strane, korisnici tradicionalnih oblika medija i oglašavanja nisu željena dobna skupina pogodna za promidžbu. Digitalnim marketingom koriste se razne vojske svijeta, čak i one u regiji, uz nevjerovatan uspjeh. OSRH mora usvojiti suvremene načine promidžbe želi li privući nove generacije vojnika i kadeta koji su sve više vezani isključivo za digitalne medije.

Stoga, na temelju svega do sada iznesenog, najpogodnijim se pokazalo pokretanje Instagram, YouTube i Facebook stranice, s prioritetom otvaranja Instagram profila, pod jedinstvenim imenom koje bi se koristilo preko svih platformi zbog lakše prepoznatljivosti, dostupnosti i vidljivosti.

Upravljanje društvenim mrežama

Društvene mreže Instagram i Facebook ponajprije bi služile kao alat za promoviranje i informiranje javnosti i ciljane populacije o vojničkim i domoljubnim vrijednostima, povoljnostima, prednostima i mogućnostima vojnih studijskih programa te kao izravan i atraktivan uvid u rad i život kadeta te njihov izazovni akademski i obučni program.

Provoditelji promidžbe

Zbog nepostojanja PR odsjeka Kadetske bojne, Kadetski zbor i kadeti pokazali su inicijativu uređivanja i održavanja društvenih mreža. Osnivanjem Promidžbene radne skupine unutar Kadetskog zbora kadeti koji prođu sva potrebna osposobljavanja i sigurnosne provjere (koji su definirani u daljnjem tekstu) bili bi zaduženi za suradnju s nadležnim tijelima HVU-a za održavanje društvenih mreža te bi se obvezali na:

- promoviranje Kadetske bojne i vojnih studijskih programa
- prikupljanje i osmišljavanje sadržaja, koji će prije objavljivanja biti podložan svim potrebnim kontrolama
- redovito objavljivanje ovlaštenog sadržaja, slika i videozapisa koji prikazuju jedinstven i poseban program obuke i izobrazbe budućih časnika kroz program KADET
- interakciju i informiranje korisnika o kadetskoj službi i vojnim studijskim programima
- posebno promicanje deficitarnih vojnih studijskih programa.

Sve aktivnosti na društvenim mrežama moraju biti u skladu sa Zakonom o službi, Pravilnikom o službi i Etičkom kodeksu vojnih osoba Hrvatske vojske, a najvažnije je:

- štiti čast i ugled Oružanih snaga Republike Hrvatske
- zastupanje i neodstupanje od stavova i vrijednosti Oružanih snaga Republike Hrvatske
- kontrolirana i odobrena distribucija informacija u javnom prostoru
- postupanje i djelovanje isključivo po zapovijedi i odobrenju zahtjeva u skladu sa zapovijedi.

Operacionalizacija

Sadržaj bi se na društvene mreže objavljivao redovito i kontinuirano, no broj objava na tjednoj ili mjesečnoj bazi može fluktuirati s obzirom na aktivnosti, faze obuke, zadaće i sve događaje unutar Kadetske bojne, a bio bi uvršten u dugoročni i kratkoročni plan objavljivanja. Broj objava i oglašavanja

na društvenim mrežama povećavao bi se izlaskom natječaja za prijam u kadetsku službu, otvaranjem prijave za studijske programe na stranici <https://www.postani-student.hr> te početkom svake školske i akademske godine. Također bi se pratili važni datumi upisa na visoka učilišta, kao i ostale svrhovite prilike za promicanje i informiranje javnosti i ciljane skupine o vojnim studijskim programima.

Objave bi bile različitih sadržaja. Postavljale bi se slike i videomaterijali koji na atraktivan, suvremen i realističan način prikazuju sve aktivnosti i zadatke kadeta i vojnih studijskih programa, od akademskih, obučnih, protokolarnih, humanitarnih, sportskih i sl. Ako se ne bi mogao ustrojiti profesionalni PR odsjek ili tim koji bi rukovodio promidžbu u suradnji s kadetima, sadržaj za objavljivanje na društvene mreže prikupljao bi se primarno iz fotografske radne skupine kadeta, koja bi fotografirala i izrađivala potreban sadržaj. Također, sadržaj se može uzimati i od fotografa Hrvatskog vojnog učilišta, kao i postojećih baza podataka fotografija časopisa Hrvatski vojnik, uz njihovu suglasnost i odobrenje.

Sav prikupljeni sadržaj planiran za objavu bio bi uvršten u dugoročni i kratkoročni plan objava te poslan na odobrenje, dorađivanje i korekciju u PR odjel i Obavještajni odsjek (POPIS) HVU-a. Bilo bi potrebno dodijeliti i imenovati djelatnu vojnu osobu (časnika) za promidžbu, koji bi bio zadužen za usku suradnju s kadetima kroz usmjeravanje, sugeriranje i odobravanje sadržaja radi nesmetane suradnje kadeta i zapovjedne strukture. Odobreni sadržaj bio bi pravodobno objavljen na društvenim mrežama u skladu s planom i rasporedom objavljivanja.

Društvene mreže Instagram i Facebook također uz povoljnu cijenu nude sofisticiran algoritam za oglašavanje, koji se parametrima može podesiti prema željenoj ciljanoj skupini i za ciljano oglašavanje. Društvene mreže vojnih studijskih programa koristile bi te alate za najučinkovitije oglašavanje.

Program osposobljavanja

Potrebno je uvesti program za osposobljavanje provoditelja promidžbe kako bi se mogle davati točne i precizne informacije javnosti, a kadeti upoznali

s dužnostima i obvezama provoditelja promidžbe. Svaki kadet koji bi bio uključen u promidžbu, uređivanje ili održavanje društvenih mreža, morao bi proći odgovarajući tečaj s obavještajnim časnikom i PR odjelom na kojem bi im se prenijele odgovarajuće vještine i znanja potrebna za obnašanje dužnosti voditelja društvenih mreža. Na tom osposobljavanju definirale bi se sve ovlasti, dužnosti, ograničenja i uvjeti promidžbe tijekom održavanja profila na društvenim mrežama.

Također, u sklopu što profesionalnijih i boljih promidžbenih dužnosti, potrebno je da kadeti voditelji društvenih mreža budu poslani na tečajeve za uređivanje fotografija, grafički dizajn, *web*-dizajn i/ili digitalni marketing u svrhu što boljeg, učinkovitijeg i profesionalnijeg vođenja društvenih mreža. Tečajevi mogu biti i u suradnji s drugim učilištima.

Potrebni resursi

Za uspješnu realizaciju ove strategije kao i za dugoročno održavanje i oglašavanje na društvenim mrežama, idealno bi bilo ustrojavanje zasebne i profesionalne PR cjeline koja bi u suradnji s kadetima provodila promidžbu. Minimalno, potrebna je službena informatička oprema, koja podrazumijeva službene laptope, servere i mobilne uređaje, a služili bi isključivo za pripremanje sadržaja i održavanje društvenih mreža radi prevencije od sigurnosnih ugroza i mogućeg curenja podataka. Potrebno je i otvaranje zasebne e-pošte i mrežnog mjesta, što je nužno za stvaranje profila na društvenim mrežama. Također, potrebna je nabava fotoaparata za fotografsku radnu skupinu kako bi kvaliteta objava bila na fotografskoj profesionalnoj razini. Potrebna je i proračun za plaćene oglase na društvenim mrežama Instagrama i Facebooka, prema mogućnostima proračuna Oružanih snaga.

Preduvjet su za kvalitetnu promidžbu dobro obučeni promotori. Stoga se smatra poželjnim slanje kadeta na već spomenute tečajeve. Ulaganjem u kadete kao buduće časnike osposobljujemo svestrane pripadnike Oružanih snaga, koji će kroz cijeli sustav u Republici Hrvatskoj moći voditi promidžbu kolektiva u cjelini i izgrađivati brend Hrvatske vojske.

Zaključak

Na temelju ovoga rada **očito** je da je pokretanje digitalnog marketinga preko društvenih mreža nužno za sam opstanak i napredak vojnih studijskih programa žele li ostati konkurentni i prepoznati u moru drugih studijskih programa. Na temelju provedene ankete očituje se neučinkovitost dosadašnjeg načina promidžbe te vapeća potreba za moderniziranjem kanala marketinške komunikacije prema javnosti i ciljanim skupinama. Društvene mreže nedvojbeno pružaju jeftino i izrazito učinkovito rješenje za informiranje i privlačenje novih polaznika vojnih studijskih programa, čiji ugrađeni oglasni alati pružaju uslugu bez premca. Analiza je društvenih medija jasna; prosječna demografija korisnika društvenih mreža potpuno se preklapa sa željenom ciljanom skupinom za privlačenje u projekt Kadet, no najveća je prednost upravo lagana mogućnost dodatnog sužavanja ciljane skupine koristeći reklamne usluge društvenih mreža, koje za nisku cijenu nude najbolji algoritam za odabir i podešavanje svih parametara ciljane skupine, od točne ciljane dobi, spola do osobnih interesa i sl. Tom selekcijom ciljane skupine smanjuje se cijena promidžbe jer se oglasi ne prikazuju svima, već samo ciljanoj skupini, dok se povećava kvaliteta privučenih osoba, što sa sobom vuče manji rizik od nezadovoljavanja akademskih i psihofizičkih kriterija.

Investicija u marketing mnogostruko se isplati kroz kvalitetu i rad pojedinaca, koje smo na taj način privukli. Ulaganje u digitalnu promidžbu investicija je u budućnost Oružanih snaga Republike Hrvatske, koja bi se isplatila na više načina, od same početne isplativosti do smanjenja oportunitetnih troškova.

Usto, društvene mreže pružaju jedinstvenu priliku jednostavnog i brzog povezivanja sa stotinama tisuća korisnika i dijeljenja informativnog sadržaja o životu i radu kadeta, unaprjeđujući vidljivost, ugled i transparentnost OSRH-a u javnosti.

Literatura

Arbona. (8. svibanj 2018.). Koliko je Instagram korisnika u Hrvatskoj? Dohvaćeno iz Arbona.hr: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-koliko-je-instagram-korisnika-u-hrvatskoj/722> [Pristupljeno: 28.10.2021.]

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017.). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 1177.-1190.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science volume 48*, 79.-95.

Arbona. (24. srpanj 2019.). *Arbona.hr*. Dohvaćeno iz Facebook i Instagram u Hrvatskoj: zanimljive statistike - 2019: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832> [Pristupljeno: 28.10.2021.]

Doyle, B. (27. rujan 2021.). *Wallardoo*. Dohvaćeno iz TikTok Statistics - Updated Sep 2021: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> [Pristupljeno: 19.10.2021.]

Jadrić, I. & Kovačević, S. Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci Vol. 6 No. 1*, 99.-112.

Johnson, D. (26. ožujak 2021.). *Business Insider*. Dohvaćeno iz Is TikTok safe? Here's what you need to know: <https://www.businessinsider.com/is-tiktok-safe> [Pristupljeno: 24.10.2021]

Jonjić, D. (veljača 2021.). Promidžbeni plan za privlačenje osoblja u 2021. godini. MORH.

Newberry, C. (2. veljača 2021.). *Hootsuite*. Dohvaćeno iz 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> [Pristupljeno: 15.11.2021.]

Quan-Haase, A. (2007.). University Students' Local And Distant Social Ties:

Using and integrating modes of communication on campus. *Communication & Society*(5), 671-693.

Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015.). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 69.-80.

O autoru

Nikola Prgomet (nprgomet@unizg.hr) 2019. godine završio je srednju Pomorsku školu u Splitu, smjer pomorski nautičar. Pripadnik je Oružanih snaga od 2019. godine kada je pristupio u kadetsku službu upisavši vojni studijski program smjer Vojno vođenje i upravljanje na Hrvatskom vojnom učilištu „Dr. Franjo Tuđman“. Od prosinca 2021. godine obnaša dužnost potpredsjednika Kadetskog zbora, predstavničkog tijela kadeta, u kojem aktivno sudjeluje i izrađuje razne projekte kojima je cilj unaprjeđenje kvalitete vojnih studijskih programa. Prgomet je uzoran kadet s izvrsnim uspjesima i u akademskom i u obučnom dijelu vojnih studija te je u travnju 2021. godine pohvaljen za natprosječne rezultate u izvršenju obučnih aktivnosti i drugih postavljenih zadaća.