

# DRUŠTVENE MREŽE KAO VAŽAN ONLINE MARKETINŠKI ALAT

---

Šemper, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:466810>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



**VELEUČILIŠTE U POŽEGI**  
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

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



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U POŽEGI**



**KRISTINA ŠEMPER, 4204**

**DRUŠTVENE MREŽE KAO VAŽAN ONLINE  
MARKETINŠKI ALAT**

***ZAVRŠNI RAD***

POŽEGA, 2017. GODINE.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

STRUČNI STUDIJ RAČUNOVODSTVO

**DRUŠTVENE MREŽE KAO VAŽAN ONLINE  
MARKETINŠKI ALAT**

***ZAVRŠNI RAD***

**IZ PREDMETA INFORMATIKA**

MENTOR: dr.sc. Robert Idlbek, prof.v.š.

STUDENT: Kristina Šemper

Matični broj studenta: 4204

Požega, 2017. godine

## SADRŽAJ:

1. UVOD .....	1
2. OGLAŠAVANJE I OGLAŠAVAČKI PROCES .....	2
2.1. Pojam oglašavanja .....	2
2.2. Masovni mediji .....	4
2.4. Vrste oglašavanja.....	6
2.5.Reakcija potrošača na oglašavanje .....	7
3. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....	8
3.2. Društvene mreže .....	8
3.2.1. Marketing u društvenim mrežama .....	13
3.2.1.1. Svrha korištenja društvenih mreža .....	15
3.2.1.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža .....	16
3.2.1.3. Uspješnost u provođenju marketinga na društvenim mrežama.....	18
4. PRIMJER OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA .....	20
4.1. Oglašavanje na Facebooku .....	20
4.2. Rezultati oglašavanja .....	24
5. ZAKLJUČAK .....	28
6. LITERATURA .....	29
7. POPIS SLIKA I GRAFIKONA .....	31
8. POPIS KORIŠTENIH KRATICA .....	32

## SAŽETAK:

U današnje vrijeme razvoj novih tehnologija, Interneta i vrsta oglašavanja dosegao je visoku razinu. Internet je postao jedan od nezaobilaznih kanala oglašavanja proizvoda i usluga.

Društvene mreže, kao dio tog svijeta, promijenile su način na koji većina mlađe populacije komunicira. Njihovom pojavom došlo je do značajnih promjena u marketingu i načinu na koji tvrtke žele uspostaviti kontakt sa svojim kupcima. Članovi društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, Instagram i dr., više nisu samo djeca i one ne služe samo za razbibrigu, već su na njima prisutni i poslovni ljudi te intelektualci iz cijeloga svijeta.

Cilj ovoga rada je pobliže objasniti značenje oglašavanja, svrhu internetskog oglašavanja i oglašavanja na društvenim mrežama te na praktičnom primjeru utjecaj na okolinu nekog plaćenog oglasa.

Ključne riječi: internet, oglašavanje, društvene mreže, marketing

## SUMMARY:

Nowdays, the development of new technologies, Internet and advertising has reached a high level. The Internet has become one of the inevitable ways of advertising products and services.

Social networks, as part of that world, have changed the way most young people communicate. With their appearance, there have been significant changes in marketing and the way companies want to establish contact with their customers. Social network members such as Facebook, Twitter, Instagram and others are no longer just kids and they are not there just for entertainment, but there are also business people and intellectuals from all over the world.

The purpose of this paper is to explain the meaning of advertising, the purpose of Internet advertising and advertising on social networks, and, in a practical example, the impact on the environment of a paid advertisement.

Keywords: internet, advertising, social networks, marketing

## 1. UVOD

U današnje vrijeme društvene mreže mogu se primijeniti u raznim područjima. U politici, u svrhu osobne promocije, marketinga, odnosa s javnošću, „brendiranja“ i sl.. Velike su prednosti korištenja marketinga na društvenim mrežama što će se u ovom radu detaljnije analizirati. Svaka informacija je danas na dohvata ruke, preko dojmova kupaca, klijenata, preko prijatelja ili omiljenih „brendova“ i to najčešće putem društvenih mreža.

U drugom poglavlju pobliže se objašnjava sam pojam oglašavanja, masovno oglašavanje, vrste te njihov utjecaj na stavove potrošača. Poznato je da je oglašavanje neki oblik plaćene prezentacije proizvoda i usluga putem masovnih medija. Oglašavanje, odnosno marketing nekog proizvoda ili usluge, vrlo je bitan segment u prodaji istih. Postoje različiti oblici oglašavanja među kojima je u današnje vrijeme internetsko oglašavanje jedno od nezaobilaznih vrsta oglašavanja. Obavljanje marketinga klasičnim marketinškim alatima i dalje je aktualno (TV, tisak, brošure i sl.). Većina ljudi je navikla da je sve što im klasični mediji serviraju istina, ali novi mediji, tj. društvene mreže i mobilni Internet razbijaju tu nedodirljivost i daju mogućnost korisnicima da izraze svoje mišljenje.

U trećem poglavlju opisuju se društvene mreže, koje kao vrsta internetskog servisa, se najčešće javljaju u obliku platforme, prozora ili web stranice. Radi se o jednom internetskom prostoru koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Danas postoje stotine vrsta takvih servisa, a dio njih je analiziran u nastavku završnog rada. Društvene mreže kao dio marketinškog alata postaju sve popularnije i većina informacija završi na društvenim mrežama.

U nastavku ovog završnog rada bit će obrađen primjer jedne vrste oglašavanja na najpopularnijoj društvenoj mreži Facebook, postavljanje oglasa, broj pogleda i broj zainteresiranih ljudi kroz dva dana trajanja oglasa.

## 2. OGLAŠAVANJE I OGLAŠAVAČKI PROCES

### 2.1. Pojam oglašavanja

Oglašavanje se definira kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler, 2006:762), dok neki autori ističu oglašavanje kao „neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“ (Kesić, 2003:33), ili svaki oblik neosobne prezentacije od strane identificiranog sponzora, dakle kao važni pojmovi ističu se plaćanje i neosobna dimenzija.

Oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa treba informirati, dati pojašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na ponašanje potrošača. U suštini, ono ima dvije temeljne funkcije. ( R.Kraljević, D.Perkov : 79 )

- *Komunikacijska funkcija* – informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje te potvrđivanje i podržavanje ostalih tržišnih aktivnosti.
- *Psihološka funkcija* - vrijednosni pokazatelji koji se na tržištu manifestiraju kao razina lojalnosti kupaca, stimulacija na kupnju, umanjene privrženosti konkurentskim proizvodima i slično.

Oglašavanje se provodi u cilju stimulacije potražnje za proizvodom na način da se potencijalni potrošači upoznaju s njihovim osobitostima. Oglašavanjem se ostvaruje nadasve važno vezivanje za dodane vrijednosti proizvoda izgradnjom pozitivnog imidža te osiguravanjem psihološkog i emocionalnog zadovoljstva posjedovanjem ili korištenjem proizvoda. Na taj se način kod kupaca podiže razina pozitivne percepcije o i kvaliteti proizvoda i pozicionira proizvod tako da se razlikuje od konkurentskih. Tako shvaćeno oglašavanje omogućuje stvaranje i održavanje konkurentске prednosti. postaje značajnije kako konkurencija raste.

Mnogo je definicija koje objašnjavaju što je oglašavanje ali svrha oglašavanja može biti informativna, uvjeravajuća ili komparativna. (P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong 2006:763).

- *Informativno oglašavanje* intenzivno se koristi pri uvođenju nove kategorije proizvoda. U tom slučaju cilj je izgraditi osnovnu potražnju. Tako su, recimo, proizvođači DVD uređaja najprije informirali potrošače o kvaliteti slike i ostalim pogodnostima novog proizvoda.



- *Uvjeravajuće oglašavanje* postaje značajnije kako konkurencija raste. Ovdje je cilj tvrtke izgraditi selektivnu potražnju. Tako, na primjer, kad su DVD uređaji postali tražen i prihvaćen proizvod, Sony je počeo s pokušajima uvjeravanja potrošača da njihova marka nudi najbolju kvalitetu za njihov novac.
- *Komparativno oglašavanje* je ono u kojem tvrtka direktno ili indirektno uspoređuje svoju marku s još jednom ili više njih.

U Hrvatskoj se koriste različiti pojmovi koji definiraju oglašavanje kao oblik društvenog i tržišnog komuniciranja. Pri tome je važno ispravno razlikovati pojmove reklame, propagande, promidžbe i oglašavanja. (R.Kraljević, D.Perkov, 2014:80)

- *Reklama* (lat. reclamare – glasno vikati) – u današnjoj interpretaciji možemo reći kako je reklama pogrdan izraz za oglašavanje i ima za cilj jednokratnu prodaju robne, a ne dugoročno zadovoljstvo potrošača. Zadnjih se desetljeća taj pojam polako napušta i zamjenjuje novim – oglašavanje.
- *Propaganda* (lat. propagare - rasprostraniti) podrazumijeva sustavno i osmišljeno i dugoročno širenje poruka ili ideja. Propaganda se u mnogim zemljama kao i u Hrvatskoj identificirala kao djelatnost širenja ideje vladajućeg poretka, čime se u mnogočemu odredila kao politička.
- *Promidžba* - pojam novijeg datuma koji ima značenje promocije (komuniciranja), ali i reklame (oglašavanja). Najčešće se koristi u zakonodavstvu Republike Hrvatske (nacionalna klasifikacija djelatnosti iz 2007.) te se polako zamjenjuje pojmom komuniciranje, odnosno, pojedinim oblikom društvene ili tržišne komunikacije.
- *Oglašavanje* - pojam nastao od hrvatske riječi glas, odnosno od odjeka koji stvara u svijesti primatelja poruke. Označava oblik tržišne i društvene komunikacije gdje se na sustavan, osmišljen i dugoročan način širi poruka o nekome ili nečemu. Oglašivač to plaća s ciljem da izazove reakciju, odnosno akciju primatelja poruke.

Cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcija može biti takva da potrošač počne kupovati oglašavani proizvod, da potrošač mijenja mišljenje o proizvodu ili da potrošač mijenja svoje životne navike i stavove. Reakcija koju oglašivač očekuje može biti brza (sniženje, akcijska prodaja) ili odgođena za neko buduće vrijeme.

Povijesno gledajući, oglašavanje nije novost iako smo u novije doba razvojem medija više okruženi reklamama nego ikada prije. Već su u antičkoj Grčkoj postojali izvikivači koji su

oglašavali obrtničke proizvode. Masovno oglašavanje „brendova“ krenulo je početkom 20. st. i tada se uvidjela mogućnost utjecaja na potražnju.

## 2.2. Masovni mediji

U današnje vrijeme izbor medija za oglašavanje je veći nego ikada i svaki od njih ima svoje oglašivače i svoju publiku. Neki mediji ne bi mogli komercijalno opstati bez oglašivača, jer su plaćeni oglasi dobar dio njihovih prihoda. Izbor medija bazira se na „dometu, učestalosti i utjecaju, zatim odabiru unutar glavnih vrsta medija, odabiru prijenosnika medija i vremenskom tempiranju medija“ (Kotler, 2006:783). Svaki medij ima svojih prednosti i nedostataka.

Medije (prijenosnike, kanale, posrednike) oglašavanja možemo definirati kao "skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke" (Meler M.:281).

- *Televizija* je medij u koji oglašivači ulažu najviše sredstava. Najbrže se dostiže ciljna skupina, poruka je kombinacija slike i zvuka i pokreta, u kratkom vremenu potrošač je izložen velikom broju informacija. Televizijska reklama može imati nacionalno i međunarodno oglašavanje (satelitske i kabelaške televizije), jednom snimljena reklama može se sinkronizirati na nekoliko različitih jezika za različite zemlje. Jedna od prednosti ovakvog oglašavanja je i mogućnost učestalog ponavljanja. Nedostatak je visoka cijena zakupa, naročito u određenim dijelovima dana, visoki troškovi proizvodnje i teško određivanje ciljne skupine. Potrebna su velika materijalna i vremenska ulaganja u snimanje televizijskih reklama (Kotler, 2006).
- *Sponzorstvo* umjetničkih ili sportskih događaja (Olimpijske igre, Nogometna liga prvaka) ima širi (globalni) doseg publike i vrlo veliku učinkovitost. Na ovaj način velike kompanije koje mogu uložiti velika sredstva u sponzorstvo, ne samo da oglašavaju svoje proizvode, nego i kreiraju dobru sliku o sebi, dopiru do ciljne skupine potrošača. Sponzoriranje se može vidjeti u određenim TV emisijama i serijama kada voditelji ili glumci koriste proizvode određenog proizvođača (Kesić, 2003).
- *Teletekst* je medij koji se od servisnih informacija transformirao u medij koji je jednako dostupan kao i televizija, lakše dosiže ciljnu skupinu, ali uz bitno niže troškove. Nudi veći opseg informacija o proizvodu.

- *Internet* je jedan od novijih medija i specifičan je po tome što ima dvosmjernu komunikaciju. Vrlo brzo dopire do potrošača bilo gdje u svijetu, niski su troškovi oglašavanja, lako se dosiže ciljna skupina, proizvod se može prezentirati multimedijalno. Nedostatak kod npr. e-mail oglašavanja je taj što je potrebno prikupiti e-mail adrese potrošača, a i tada primatelji mogu biti pretrpani takvim porukama i brisati ih prije čitanja. Čak i kod pretraživanja potrošača za željenim proizvodom, prirodni izbor je preskakanje plaćenih/sponzoriranih oglasa (Ružić, 2009). Uz internetsko oglašavanje došlo je do ekspanzije oglašavanja na društvenim mrežama, na kojima su najbolje sredstvo za komunikaciju fotografija i video.
- *Novine* su mediji s relativno niskim troškovima oglašavanja, a velikim dosegom potencijalnih potrošača. Vrijeme i novac potrebni za izradu oglasa u tiskanim medijima su znatno manji u odnosu na snimanje TV reklame. Novine mogu sadržavati veliki broj oglasa koji se mogu čitati više puta. Oglašivač može birati novine prema njihovoj distribuciji (nacionalne, regionalne) ili prema čitalačkoj publici. Nedostatak oglašavanja u novinama je kratak vijek oglasa (dnevne novine), prenatrpanost oglasima i niska kvaliteta reprodukcije (Babić-Hodović i dr., 2012).
- *Časopisi* imaju mogućnost usmjeravanja oglasa na ciljnu skupinu potrošača (časopis za žene, sportski magazin, stručni časopis...), vjerodostojnost i prestiž, veću kvalitetu reprodukcije (sjajni papir, fotografije u boji) i dulji vijek oglasa od novina. Ima više usputnih čitaoca, aktualni su i ponavljaju sadržaje sezonski. Nedostatak je što izlaze u relativno malim nakladama, imaju samo vizualnu poruku i potreban je zakup na dulje vrijeme. Nedostatak kod oglašavanja u novinama i časopisima je taj da od potrošača zahtijeva određeni napor čitanja za razliku od izloženosti reklamama na televiziji ili radiju. Nizak životni standard utječe na smanjenje tržišta (Kotler, 2006).
- *Oglašavanje na otvorenom* je jedan od najstarijih načina oglašavanja. Tu ubrajamo plakate, panoje (eng. *billboard*), prijevozna sredstva, autobusna stajališta, taksije i sl. Ovakvi mediji su pogodni kada se određena kategorija ne smije oglašavati na televiziji (duhanski i alkoholni proizvodi). Kod ovakvih medija je jako važan položaj, smjer kretanja, vidljivost, dimenzija i frekventnost prolaska. S obzirom na rasprostranjenost, pogodni su i za nacionalno i za regionalno oglašavanje.

## 2.4. Vrste oglašavanja

Ovisno o tome što i koga se oglašava, oglašavanje dijelimo u tri kategorije: oglašavanje proizvoda, institucionalno oglašavanje i oglašavanje neke svrhe tj. utjecaja na stavove okoline.

- *Oglašavanje proizvoda* - oglašavanje proizvoda odnosi se na promoviranje konkretne marke proizvoda, te briga za imidž marke proizvoda. Vezano je uz kratkoročne ciljeva u želji da se proizvodi isprobavaju što više. Takva vrsta oglašavanja iziskuje značajna financijska sredstva i najuspješnije je ukoliko se kombinira zajedno sa institucijskim oglašavanjem (Kesić T.:241).
- *Institucionalno oglašavanje* - odnosu na oglašavanje proizvoda usmjereno je na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. Orijentirano je dugoročnim ciljevima koji se mogu odnositi na sve buduće proizvode (Kesić T.: 241).
- *Utjecaj oglasa na stavove potrošača* - kako bi proizvod bio zapažen od strane potrošača on u njemu mora izazvati i zadržati pažnju. Postoje mnogobrojni čimbenici koji stimuliraju pažnju kao što su veličina oglasa, dinamika oglasa, neobičan ili nov oglas, boje oglasa, oglas u izolaciji i dr. Prethodno navedeni čimbenici predstavljaju fizička i strukturna obilježja oglasa koja primarno utječu na privlačenje potražnje. Apeli djeluju u funkciji zadržavanja potražnje te su usmjereni na potrošačeve motive i povezivanje s konkretnim proizvodom (Kesić T.: 242).

## 2.5. Reakcija potrošača na oglašavanje

Učestalost objavljivanja ili emitiranja oglasne poruke u različitim medijima u funkciji je ostvarivanja poslovnih ciljeva. Osim toga, važna je i gledanost oglasa, vizualna upadljivost i frekventnost posjeta. S većom učestalošću objavljivanja poruke raste i vjerojatnost da će potencijalni potrošači reagirati i svoje aktivnosti usmjeriti na proces kupnje. Razlikujemo linearni, krivolinijski i granični model reakcije potrošača s obzirom na učestalost objavljivanja ili emitiranja oglasne poruke. Izbor modela ovisi o čimbenicima vezanim za situaciju na tržištu, osobitost proizvoda, izabrani medij, procjenu stručnjaka o navedenim pitanjima i dr. (R. Kraljević, D. Perkov: 103-104).

- *Linearni model* polazi od pretpostavke da potrošači istovjetno reagiraju na oglasnu poruku, neovisno o tome radi li se o prvoj, drugoj ili n-toj poruci.
- *Krivolinijski model* temelji se na pretpostavci da potrošači reagiraju na oglasnu poruku postupno. Na početku slabije, a protokom vremena i na temelju više primljenih poruka sve jače.
- *Granični model* polazi od pretpostavke da oglašavanje nema učinaka dok ne postigne razinu na kojoj ne ostvaruje puni učinak.

### 3. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

#### 3.1. Internetski marketing

*Internet* je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (internetski protokol = IP). To je "mreža svih mreža" koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta, *chat* i prijenos datoteka te povezane stranice i dokumente *World Wide Weba*.

Internetsko oglašavanje je oglašavanje koje se pojavljuje dok potrošači pretražuju internet stranice (Kotler, 2006:148). Međutim i sami potrošači često pretražuju internetske stranice u potrazi za željenim proizvodima, uspoređuju cijene i kvalitetu, čitaju recenzije i na taj način donose odluku o kupnji proizvoda, iako se kupnja ne mora nužno izvršiti putem interneta. Internetsko oglašavanje, iako masovno poput televizije, omogućava i povratnu informaciju. Internetsko oglašavanje je utemeljeno na informacijama o potrošaču. U tradicionalnim načinima oglašavanja isto se istražuje tržište, ali sama činjenica da je Internet digitalni medij omogućava detaljniji i brži uvid u obilježja i ponašanje potrošača. Baze podataka omogućavaju preciznu segmentaciju i „targetiranje“ pojedinih potrošača (Previšić, 2004).

#### 3.2. Društvene mreže

Društvena mreža je vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Društvene mreže kao takve, ne postoje dugo, no nisu ni počele sa Twitterom i Facebook. Ako se vratimo 7 godina prije Facebooka, točnije u 1997. godinu, tada možemo govoriti o početku društvenih mreža i spajanju ljudi putem interneta na jedan sasvim nov i moderan način. Ne uzimajući u obzir neke web stranice koje su imale sličan koncept, ali nisu zaživjele. Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža, točnije web stranica koje nude različite usluge, no jedno im je zajedničko – povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta. Neovisno o političkom opredjeljenju, boji kože ili vjeri – na internetu smo svi jednaki. (<http://web.archive.org/web/20130325192117/http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/>)

Servisi društvenih mreža stalno se poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Pojavljuju se i nove društvene mreže s novim mogućnostima. Ovakve mreže, pored prvobitne uloge komunikacije, imaju i ulogu marketinga, promovirajući druge web-stranice i niz različitih usluga. Korisnici ne mogu komunicirati sa svim članovima koji se nalaze na mreži, već mogu isključivo s kontaktima (engl. contacts). Osim standardnog načina, korisnici mogu komunicirati preko video snimki, što olakšava komunikaciju. Takav tip komunikacije može biti između dva ili više korisnika. Među najpopularnijim modernim sustavima za komunikaciju na internetu su: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest i dr.

Društvene mreže su promijenile način na koji se koristi Internet (London School of Public Relations, Ž. Riha (2014.) Društvene mreže i PR. Zagreb: LSPR)

- 51% od 25-34 godina starosti, najviše koristi društvene mreže na radnom mjestu
- 47% korisnika društvenih mreža sudjeluje u humanitarnom radu
- porast korisnika društvenih mreža starijih od 65 godina je porastao za 100% u 2010. godini
- od 2012. godine, na Facebooku ima preko 900 milijuna korisnika
- u 4 minute i 26 sekundi na YouTubeu se postavi preko 100 sati video materijala
- YouTube je druga najveća tražilica na svijetu
- 1 od 5 razvoda se dogodio radi Facebooka
- U studiji nazvanoj „Mastering the Art of Social Media“ otkriveno je kako je online komuniciranje postalo jedan od najvažnijih kanala komuniciranja u politici
- od 2012. Facebook je imao 152,226,000 jedinstvenih PC posjeta i 78,388,000 jedinstvenih posjeta sa mobilne aplikacije.

Facebook (internet adresa : <https://www.facebook.com/>) jedna je od najposjećenijih društvenih mreža na svijetu.

Slika 1. Slika stranice Facebook s primjerom oglasa



Izvor: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

U veljači 2004. godine Mark Zuckerberg pokrenuo je „the facebook“, projekt kojeg je odradio za svoj gušt. Stranica je zamišljena kao društvena mreža za studente njegova sveučilišta, Harvarda. U pokretanju financijski mu je pomogao kolega Eduardo Saverin. Nova društvena mreža odmah je uspjela među kolegama na faksu, pa se proširila i na Stanford i Yale sveučilišta. Treba znati da se tada, a i još nekoliko godina kasnije, u tu društvenu mrežu moglo upasti samo ako ste išli na neki od američkih fakulteta. Podrška za studente, ali i srednjoškolce kasnije se širila na čitave SAD i Veliku Britaniju. Danas je Facebook najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. (<http://idesh.net/tech-i-web/facebook/>)

Brzo i učinkovito dijeljenje informacija između tako udaljenih korisnika svakako je najvažnija značajka ove društvene mreže koja ruši nacionalne i jezične barijere te smanjuje asimetričnost informacija čime pomaže u uspostavi globalnog slobodnog tržišta. Uslijed toga, mnoga su poduzeća prepoznala Facebook kao idealan kanal za oglašavanje svojeg brenda, proizvoda ili usluge. Broj aktivnih korisnika Facebooka u 2016. godini procjenjuje se na oko 1,8 milijardi (prema Statista) što čini ogromno i diverzificirano tržište za sve oglašavače, a



učinkovit sustav ciljanja (targetiranja) i praćenja kampanja omogućio je poduzećima uspješno korištenje Facebook alata za oglašavanje svojih proizvoda ili usluga.

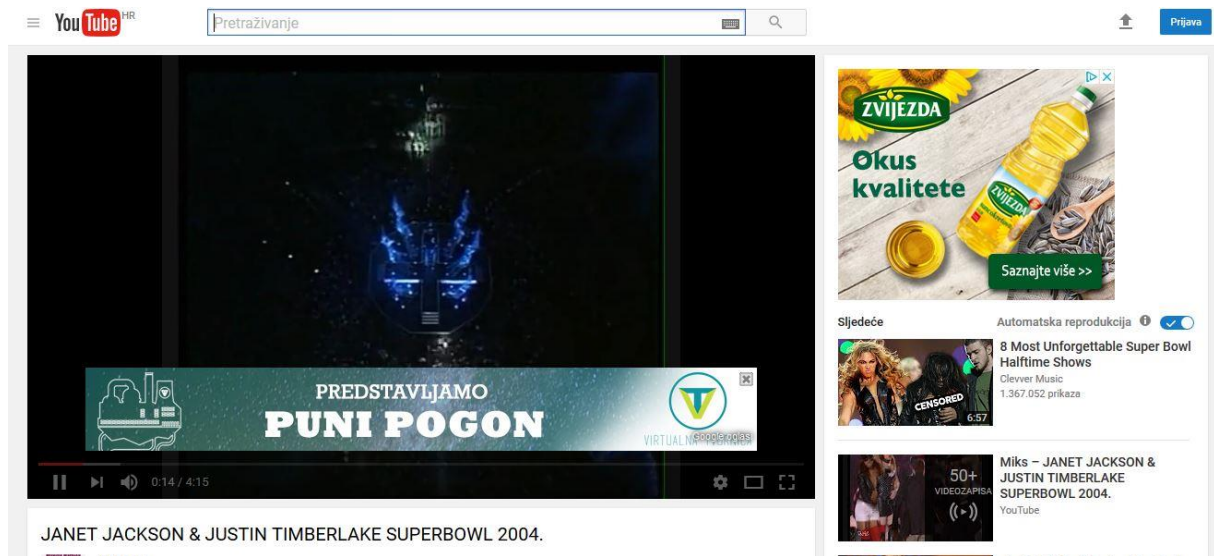
*Twitter*, internetska društvena mreža za „micro-blogging“, nastao je prije jedanaest godina. Posebnost Twittera njegovo je ograničenje na 140 znakova. Zašto baš 140? Kako je limit znakova u SMS poruci 160, Twitter je odlučio svesti svoje poruke na 140 – kako bi ostavio dovoljno prostora za korisničko ime (username). Zbog njegove sažetosti neki ga zovu i SMS-om interneta. (<https://www.jasnoiglasno.com/digitalna-kultura-utor-commala-povijest-twittera-6136/>)

Pomoću Twittera i objavom „tweetova“ možete privlačiti ljude na web stranicu vaše tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korištenjem „hashtaga“ (#) možete promovirati „evente“ i kampanje, a to sve vodi jačanju vašeg „brenda“. Twitter se za oglašavanje možete koristiti na različite način, a vrlo lako se može priključiti velik broj ljudi.

*YouTube* je popularna društvena mreža koju su 2005. godine pokrenula trojica inženjera i ranih zaposlenika servisa PayPal. Na ovoj mrežnoj usluzi korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Jedna je od najpopularnijih stranica za oglašavanje (Slika 2) Jedan od osnivača Jawed Karim možda je i najvažnija karika u priči o razvoju ovog popularnog video servisa. Za USA Today je 2006. rekao kako su ga za stvaranje YouTubea inspirirala dva događaja iz 2004. Karim je u istom razgovoru izjavio i da je prvi pokušaj - stranica Tune In Hook Up - bila potpuni promašaj.

Prvi događaj koji je vodio prema kreiranju YouTubea je bio vezan za Janet Jackson na Super Bowlu, kada joj je dio kostima otpao za vrijeme nastupa, a drugi događaj je bio vezan za tsunami i hrpu amaterskih snimki koje se nisu lako širile po internetu. Karim je tada kolegama Chadu Hurleyju i Steveu Chenu predložio stvaranje internetskog odredišta za razmjenu filmića, kada je sve krenulo – nestvarno dalje od izvorne ideje za *online dating* odredište. (<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/znete-li-da-je-youtube-trebao-bit-servis-za-upoznavanje-20140703>)

Slika 2: Slika stranice YouTube s primjerima oglasa



Izvor: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

*Instagram* je kreativna aplikacija koja omogućava korisnicima diljem svijeta da snime svoje najljepše doživljaje i zatim ih podijele s prijateljima. Fotografije i videozapisi brzo postaju viralni, šire se po Instagramu te tako stvaraju posebnu poveznicu u virtualnoj zajednici.

Zahvaljujući brzom napretku i povećanju broj korisnika, Instagram je uspio skupiti i veliki broj ulagača, što je bio signal da se 'kuha' nešto veliko. Doista je iz svega i izašlo nešto ogromno jer je Facebook odlučio poslati svoju ponudu kako bi preuzeo Instagram. Preuzimanje je započelo u travnju 2012. godine, a Facebook je za Instagram izdvojio 1 milijardu američkih dolara. Nakon što su izvršene istrage i zaključeno je od strane raznih tržišnih agencija da se kupnja smije dogoditi, cijeli je proces službeno završio 6. rujna 2012. godine.

Krajem 2013. godine Instagram je uveo veliku novost – oglašavanje za korisnike u SAD-u. Bio je to veliki i značajan korak jer je s jedne strane privukao mnoge oglašivače na tu društvenu mrežu, a s druge strane pomogao je Instagramu da zaokruži neku svoju financijsku konstrukciju.

Instagram je društvena mreža koja je u 2016. doživjela najveći broj promjena, te veliki rast u broju korisnika. Budući da je Instagram, uz Facebook, društvena mreža koja je najpopularnija i u našoj regiji, King Kong (magazin) iznio je podatke o stanju u Hrvatskoj.

Prema podacima iz listopada 2015. godine u Hrvatskoj je bilo 190 tisuća korisnika Instagrama, od toga 57% ženskih. Od listopada 2015. do siječnja 2017. broj Instagram korisnika u Hrvatskoj se udvostručio. Trenutno ih je čak 390 tisuća. Upravo je ta brojka najbolji pokazatelj zašto je Instagram toliko bitan alat i za medije, koji upravo tamo nastoje ostvariti komparativnu prednost za 'hvatanje' oglašivača, koji su itekako otkrili čari Instagram marketinga u 2016.

*Pinterest* je društvena mreža koja funkcionira kao online oglasna ploča, nešto poput virtualne ploče s pribadačama na koju korisnici dodaju interesantan sadržaj koji su pronašli na internetu. Osnovali su je Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp, a investicija je došla od male grupe poduzetnika i investitora.

Pinterest okuplja mlađe korisnike i pokazala se kao izvrsnim u „marketiranju“ zdrave hrane, sportske opreme i odjeće. Odjeća i moda nevjerojatno su popularne teme na toj društvenoj mreži i većina američkih proizvođača odjeće ondje ubrzano otvara nove profile. Zahtjeva registraciju, ali povezana je sa vašim Facebook ili Google računom i na taj se način također moguće logirati.

*Google Plus* je društvena mreža koja je pokrenuta 2011. godine, a mnogi je uspoređuju s Facebookom. I ova društvena mreža omogućuje dijeljenje fotografija, videa, linkova i lokacija s prijateljima, ali samo s određenom skupinom ljudi. Google plus ima tzv. krugove pa onda korisnici samo stvaraju svoje krugove, recimo obitelj, posao, prijatelji i u skladu s time određeni sadržaj šalju određenim krugovima. Ako napravite profil vaše tvrtke na Google plusu, vaši klijenti će vas moći pronaći i na drugim Google alatima, poput Google Mapsa, ali i lakše doći do vas putem Google tražilice. Uključite se u zajednice koje su povezane s vašom djelatnosti i objavljujte kvalitetne sadržaje kojima će ljudi vjerovati, a istodobno i dalje dijeliti.

### 3.2.1. Marketing na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama je proces u kojem aktivnosti na društvenim mrežama rezultiraju posjetama web stranici ili nekom drugom obliku mjerenja povrata investicije. Komuniciranje i „brendiranje“ na društvenim mrežama sve se više strateški promišlja. Poduzeća se prilagođavaju novim trendovima tako da pomno planiraju strategije na društvenim mrežama. No, s obzirom na gotovo svakodnevne novitete i pojavu novih društvenih mreža, nije nimalo lako držati korak u ovom području. U Hrvatskoj je u prosjeku milijun i pol ljudi na

Facebooku aktivno jedan sat na dan (<https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>).

Da bi nešto bilo uspješno, posebno za određene ciljne skupine, potrebno je imati Facebook Ads ili Google Ads te vrijeme i ljude koji će raditi na kampanji. Kako se Facebook kao platforma neprestano mijenja, a konkurencija je sve veća, nije dovoljno ponuditi nagrade ni sadržaj kao prije, već igrati na neku drugu kartu, možda na emocije, na esenciju „brenda“ i slično. Najbolje je sinkronizirati „offline“ i „online“ kampanje iako nitko ne može zajamčiti uspjeh. Čak je i ekipa iz švedske oglasne agencije „Forsman & Bodenforms“, koja je 2009. napravila sjajnu inovativnu i niskobudžetnu kampanju za IKEA-u na Facebooku, izjavila da nije bila sigurna hoće li ideja polučiti uspjeh. Tu kampanju je više ljudi vidjelo kao studiju slučaja na YouTubeu, nego na Facebooku (Kraljević R., Perkov D., 2014:142).

Prema istraživanju agencije Masmi, 88% poduzeća u Hrvatskoj koristi Facebook, a sve ih više koristi i Google + (čak 23%). Velika većina ispitanih društvene mreže smatra iznimno korisnim alatom(58%). Pokazalo se i da je 32% poduzeća upravo na društvenim mrežama pronašle nove poslovne partnere. No još uvijek 28% poduzeća smatra da nemaju koristi od izlaska na društvene mreže ([www.pingpong.com.hr](http://www.pingpong.com.hr)).

Facebook je i dalje osnova za komunikaciju na društvenim mrežama, ali sada su tu i Twitter (kod nas manje popularan, ali nezanemariv), Google +, YouTube, Pinterest...

Marketing na društvenim mrežama generalno se dijeli na dva dijela:

- Viralni
- Plaćeni

*Viralni marketing* se smatra iznimno važnim dijelom marketinga na društvenim mrežama. Ključ dobrog viralnog marketinga je njegova aktivnost, odnosno sposobnost kreiranja sadržaja koji će biti djeljiv. U to ulazi i kvalitetan „copywriting“ pa čak i „content“ marketing. Viralne kampanje mogu biti sadržajnog karaktera, na način da se dijele putem video/foto servisa poput Vimea, YouTubea ili Instagrama (Riha Ž., Društvene mreže i PR, 2014:3).

*Plaćeni marketing* je standardno oglašavanje na društvenim mrežama poput Facebooka ili LinkedIna. On se preklapa s viralnim marketingom i u korelaciji s odnosima s javnošću (PR) čine kombinaciju koja danas mora doprijeti do svakog korisnika koji je „online“.

Oglašavanje radi na principu CPC ili CPM modela (Cost per Click, Cost per Mile). Plaća se ili pregled oglasa ili klik na oglas. Neke društvene mreže omogućavaju korisnicima da oglašavaju ne samo svoje profile na društvenim mrežama (Facebook fan page) već izrađuju posebne popuste, oglašavaju svoje web stranice i direktno obavljaju web prodaju. Marketing na društvenim mrežama može biti vrlo učinkovit u kriznoj situaciji (sastavni dio odnosa s javnošću napravljen kako bi štitio organizaciju od neželjenih reputacijskih padova i na kraju financijskih problema), gdje postoji potreba da se željena poruka pošalje ciljanoj javnosti. U odnosima s javnošću, ovakav vid marketinga iznimno je važan jer se omogućava oglašavanje sadržaja, a to je iznimno važno kako bi se stvorio odnos između krajnjih korisnika i kompanija.

#### 3.2.1.1. Svrha korištenja društvenih mreža

Kako postoje tvrtke koje se zapravo ne bave internet marketingom i ne žele imati svoju web stranicu ili stranicu na nekoj od društvenih mreža to i ne znači da se društvene mreže već ne bave tvrtkom. Onog trena kada proizvodi ili usluge dospije na tržište to postaje javna stvar koja, postaje meta kritika i pohvala i završava u bilo kojem obliku na Internetu.

Uz pomoć marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda koja nas tjera da razmišljamo o proizvodu ili usluzi u ulozi kupca. Ako kao kupac stvorimo neko pozitivno razmišljanje o proizvodu ili usluzi, ono će se proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što se naziva „World of Mouth Marketing“ (marketing od usta do usta) ili „Buzz Marketing“. Nekada su se novi proizvodi ili usluge reklamirali uz pomoć drugih medija na primjer televizija ili novine, ali na taj način se nije mogla dobiti povratna informacija. Publika danas voli kada se može javno izraziti i kada je ima tko čuti, što u slučaju reklamiranja na televiziji nije bilo moguće.

Izostankom s društvenih mreža ljudi neće znati koliko je dobar vaš proizvod ili usluga, a vi nećete znati što vaši kupci pričaju o vama „online“ i nećete moći komunicirati s ciljanom publikom. Osim toga, tradicionalno oglašavanje, poput televizije je puno skuplje nego oglašavanje na društvenim mrežama i ne može u trenutku staviti obavijest o vašem novom proizvodu ili usluzi. Putem društvenih mreža možete i lako doznati što vaša konkurencija radi.

### 3.2.1.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

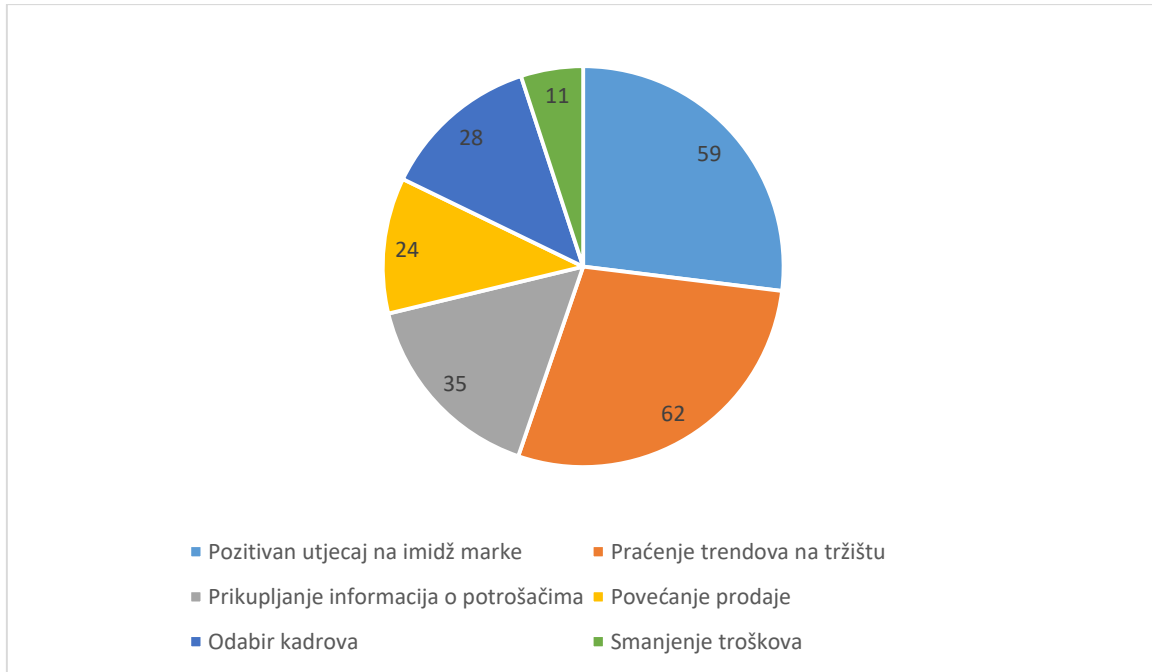
Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je osjećaj pripadnosti, što omogućuje korisnicima za razgovor i komentiranje fotografija putem čega stječu osjećaj pripadnosti. Isto tako, društvene mreže su besplatne i lako dostupne, što omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstva. Preko društvenih mreža se lagano može dobiti informacija ili vijest, a tako povezuju ljude s istim interesima i pruža im mogućnost diskusije i razmjenu podataka.

Kako postoje prednosti društvenih mreža, tako postoje i nedostaci. Sve društvene mreže su besplatne te je za registraciju potrebna valjana e-mail adresa i korisničko ime. Iz tog razloga valja biti na oprezu jer nikad se ne zna tko se stvarno krije iza drugog korisničkog profila.

Neke od prednosti su usmena predaja, relativno niski troškovi kampanje, mogućnost povećanja web prometa na vlastitim stranicama i povećanja prepoznatljivosti proizvoda. Najveća prednost, recimo Facebooka kao društvene mreže, je ta da je gotovo savršeno osmišljen sam koncept stranice jer pruža mogućnost korisniku za unos i odabir svih interesa i osobnih podataka i preferencija što kasnije uvelike olakšava ciljanje oglasa. Npr., moguće je oglas ciljati samo na ljude koji imaju visoku stručnu spremu, slušaju rock, vole Nutellu i imaju jedno ili više djece. Ne govori se uzalud da ga je vjerojatno osmislila neka obavještajna agencija.

## Grafikon 1: Istraživanje provedeno u Poljskoj 2012. godine; Zašto bi se tvrtke trebale angažirati na društvenim mrežama

(<http://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/EiP/article/view/EiP.2014.004/4104>)



Iz priloženog se može vidjeti da čak 62 ispitanika kažu da bi se tvrtke trebale angažirati na društvenim mrežama isključivo zbog praćenja trendova na tržištu, a čak 59 ispitanika zbog pozitivnog utjecaja na imidž tvrtke. Samo 11 njih je reklo zbog smanjenja troškova.

Nedostaci društvenih mreža su uglavnom zbog sigurnosti (korisnik treba paziti koje informacije objavljuje te čuvati lozinke u tajnosti, česte krađe identiteta), pedofilije (jako prisutna na društvenim mrežama zbog puno maloljetnika i lakog stupanja u kontakt s njima) i gubitka vremena (događa se zbog sve dužeg ostajanja na društvenim mrežama kako niti jedan događaj ne bi prošao bez njih i tako gube vrijeme na ostale obaveze, ovisnosti- najčešće kod mlađih generacija koje se sve teže može odvojiti od tehnoloških uređaja).

### 3.2.1.3. Uspješnost u provođenju marketinga na društvenim mrežama

Na stranici Entrepreneur (<https://www.entrepreneur.com/>) navode 10 zakona marketinga na društvenim mrežama koje bi trebalo poštovati ako želite da kampanja bude uspješna.

Zakoni su sljedeći:

- *Zakon slušanja* - potrebno je proučiti sadržaje koje objavljuje ciljana publika te naučiti što je njima bitno. Na taj način se može stvoriti sadržaj koji će publika smatrati vrijednim. Treba slušati što je to što publika traži, i tek tada ponuditi sadržaj koji će odgovarati tim željama. Samo na taj način možete pridobiti pažnju pratilaca i pretvoriti je u akciju koja će donijeti zaradu.
- *Zakon pozornosti* - fokusirana strategija ima veće šanse za uspjeh nego strategija koja je pokušava biti više toga.
- *Zakon kvalitete* - uvijek je bolja kvaliteta nego kvantiteta sadržaja. Može se imati i 10,000 pratitelja, ali bez da oni vrše interakciju s drugima pa je onda bolje imati 1,000 online pratitelja, ali koji čitaju, dijele i razgovaraju o vašem sadržaju.
- *Zakon strpljenja* - uspjeh kampanje na društvenim mrežama ne događa se preko noći već tome treba posvetiti neko vrijeme kako bi se postigli rezultati.
- *Zakon miješanja* - ako se objavljuje zanimljiv i kvalitetan sadržaj i usmjeren je na izgradnju pratitelja, oni će taj sadržaj dalje dijeliti na drugim društvenim mrežama. Na taj način, jača se prisutnost na tražilicama. Češće će iskakati u tražilici prilikom unosa ključnih riječi (Search Engine Optimization – SEO)
- *Zakon utjecaja* - treba se povezati s utjecajnim osobama u djelatnosti koje imaju kvalitetnu publiku i koji bi mogli biti zainteresirani za neke proizvode, usluge ili posao. Treba se povezati s tim ljudima i izgraditi veze s njima jer bi mogli dijeliti sadržaje s vlastitim pratiteljima čime bi se mogli naći ispred jedne velike publike.
- *Zakon vrijednosti* - ako se troši vrijeme na društvenim mrežama samo kako bi se promovirali proizvodi i usluge, ljudi će prestati slušati. Svoju fokus je potrebno usmjeriti na zanimljiv sadržaj koji će pomoći da se razvije veza s publikom.
- *Zakon priznanja* - u stvarnom životu se vjerojatno ne ignorira osoba koja vam se obraća direktno licem u lice. Isti slučaj je i na društvenim mrežama. treba razgovarati sa svakom osobom koja vam pristupi putem društvenih mreža.



- *Zakon pristupačnosti* - ne treba objaviti jednom sadržaj, a potom nestati. Treba biti dostupan svojoj publici uvijek i svugdje, čak i ako to znači da se mora stalno objavljivati sadržaj i sudjelovati u razgovorima.
- *Zakon reciprociteta* - ne treba očekivati da će netko dijeliti vaš sadržaj i pričati o vama dok vi to isto ne činite za njih. Dakle, treba posvetiti vrijeme dijeljenju i pričanju o sadržaju drugih.

Internet je najbrže rastući medij ikad. Dok je televiziji trebalo 13 godina da stekne 50 milijuna korisnika, a radiju 38, internet je to uspio u samo četiri godine. Zanimljivo je da je ljudima lakše se odreći televizije ili primjerice radija nego interneta. Prema rezultatima ankete koju je proveo portal [Net.hr](http://www.net.hr) ([www.net.hr](http://www.net.hr)), u Hrvatskoj bi se 88% ispitanika odreklo televizije, dok bi se interneta odreklo tek 7% ispitanika. U početku se Internet koristio za pasivno pregledavanje sadržaja, bez mogućnosti povratne informacije od strane korisnika, no stvari se mijenjaju pojavom prvih društvenih mreža. Svojim razvojem, internet je postao odličan alat za provođenje marketinga.

## 4. PRIMJER OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

### 4.1. Oglašavanje na Facebooku

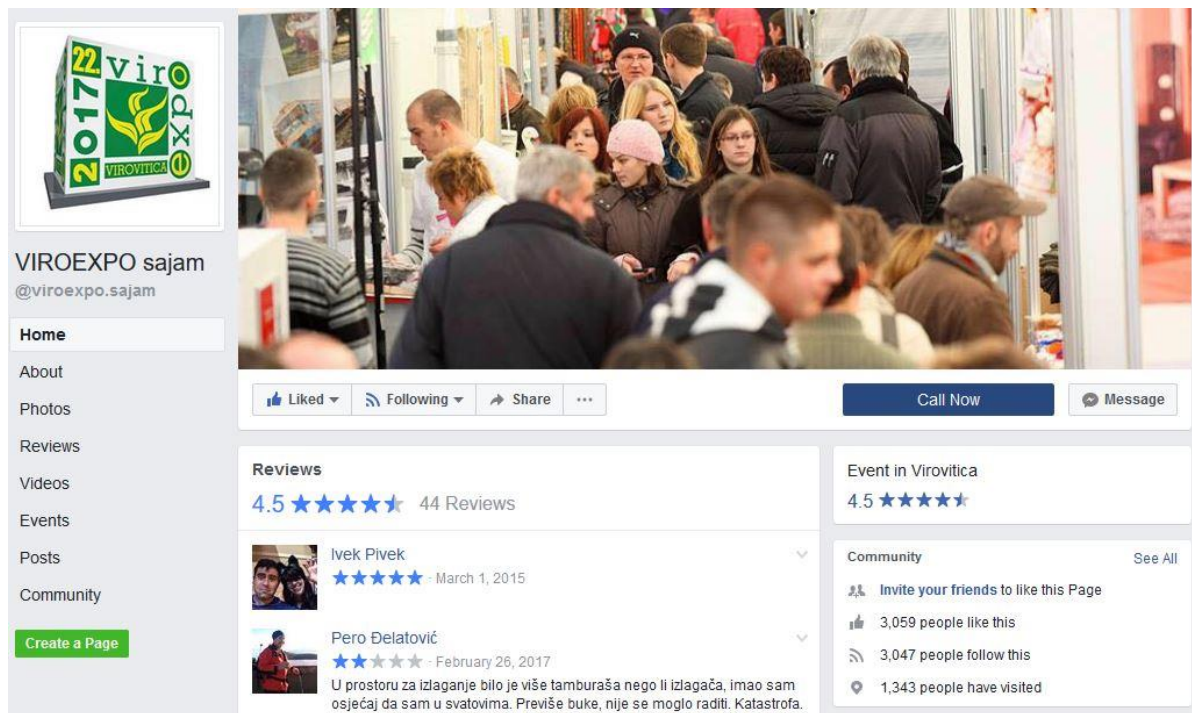
Oglašavanje na Facebooku može se provoditi na 2 načina:

- *Poslovna Facebook stranica* (Fan page) – Imidž tvrtke se održava raznim poslovnim objavama, prikupljanjem “like-ova” tj. sljedbenika (followera) i time navođenje potencijalnih kupaca na radnje koje želite, npr. nove akcije, novi proizvodi ili usluge, novi događaji i sl.
- *Facebook oglasi* – Izrada Facebook oglasa koji se prikazuju željenoj demografiji potencijalnih kupaca, čime se može promovirati tvrtka ili proizvod/usluga.

Kao primjer oglašavanja na društvenim mrežama uzet je primjer s Facebook stranice sajma Viroexpo u Virovitici. Sajam Viroexpo održava se jednom godišnje i najveći je sajam tog tipa u RH. 2017. godine sajam je imao više od 700 izlagača, a posjetilo ga je 28.000 posjetitelja.

Stranica sajma aktivna je u periodu od 2 mjeseca prije održavanja sajma pa do dva tjedna poslije sajma (otprilike od 1. siječnja do 15. ožujka). Preostalo vrijeme je stranica vidljiva, ali administratori ne troše previše vremena na održavanje, tj. punjenje sadržajem.

Slika 3: Izgled Facebook stranice sajma Viroexpo



Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/viroexpo.sajam/>

Postupak postavljanja oglasa započinje odabirom objave koju želimo promovirati. U ovom slučaju promovirana je objava koja najavljuje sličan sajam (Agroexpo) koji, kao i Viroexpo, organizira Virovitičko-podravska županija, a održava se 16. rujna u Virovitici. S obzirom na specifičnost Facebook stranice Viroexpo, nije odabrano promoviranje stranice u svrhu skupljanja sljedbenika (like-ova), jer se stranica tijekom 4 godine postojanja profilirala i skupila realan broj pratitelja.

Slika 4: Izrada oglasa na Facebook stranici



Prijavite se za 7. sajam agro proizvoda i opreme Agroexpo 2017 koji će se u Virovitici održati 16. rujna.

Prijave za ovogodišnji, 7. sajam agro proizvoda i opreme Agroexpo 2017, otvorene su do 8. rujna - Virovitičko-podravska županija

VPZ.HR

Available images Hide

Boost Post Publish

Izvor: autor

Stranica je u trenutku izrade oglasa imala 3.059 sljedbenika, odnosno korisnika koji su kliknuli „sviđa mi se“ na samu Facebook stranicu Viroexpo sajma.

Prvi dojam na oglasu je fotografija (slika) i to je prva stvar koju će korisnik vidjeti. Fotografija mora biti zanimljiva i originalna kako bi bila što privlačnija korisniku. Kada zadobijemo njegovu pozornost, tek će onda krenuti čitati tekst. Tekst mora biti kratak, ne dosadan i mora sadržavati sve bitne informacije. Ali jedna od najvažnijih stvari na oglasu je ciljanje (targeting) oglasa. Dob, spol, zanimanje, interesi, lokacija, sve su to vrlo bitne stvari za ciljanje (targetiranje) oglasa.

Na oglasu za sajam Agroexpo postavljena je poveznica na članak sa službene internetske stranice Virovitičko-podravske županije uz kratak tekst „Prijavite se za 7. sajam agro proizvoda i opreme Agroexpo 2017 koji će se u Virovitici održati 16. rujna“. Fotografija koja je odabrana, a koja bi prva trebala privući pažnju čitatelja, je s prošlogodišnjeg sajma, a prikazuje osobe povezane sa županijom (dva bivša župana i jedan sadašnji) kako razgledaju izložbeni štand jedne lokalne tvrtke.

Na primjeru oglasa za Agroexpo odabrana je publika od 18 do 65 godina, s prebivalištem u Virovitičko-podravskoj županiji. Budžet koji je bio na raspolaganju je 5\$, a predviđeno trajanje oglasa bilo je 2 dana. Facebook je predvidio da će, s obzirom na broj korisnika koji su obuhvaćeni oglasom, doseg (reach) biti od 100 do 300 ljudi, što će se kasnijom analizom pokazati izrazito krivom procjenom.

Slika 5: Primjer oglasa za sajam Agroexpo (odabrana publika od 18-65 godina)

The image shows a screenshot of the Facebook Boost Post interface. On the left, there is a sidebar with the following sections: 'OBJECTIVE' (Engagement: reactions, comments and shares), 'POST BUTTON (Optional)' (Learn More), and 'AUDIENCE' (People you choose through targeting, Location: Croatia, Age: 18-65+). The main area displays a preview of the post in a desktop news feed. The post is from 'VIROEXPO sajam' and includes the text: 'Prijavite se za 7. sajam agro proizvoda i opreme Agroexpo 2017 koji će se u Virovitici održati 16. rujna.' Below the text is a photograph of people at an outdoor market stall. At the bottom of the interface, there are 'Cancel' and 'Boost' buttons, along with a disclaimer: 'By clicking Boost, you agree to Facebook's Terms & Conditions | Help Center'.

Izvor: autor

Slika 6: Primjer oglasa za sajam Agroexpo („budžet“ od 5\$)

The screenshot displays the Facebook Boost Post configuration interface. On the left, the 'BUDGET AND DURATION' section is visible, showing a total budget of \$5.00 USD and an estimated reach of 110-300 people. The right side shows a preview of the ad for 'VIROEXPO sajam', featuring a photo of people at a market stall and text in Croatian. The ad text includes: 'Prijavite se za 7. sajam agro proizvoda i opreme Agroexpo 2017 koji će se u Virovitici održati 16. rujna.' and 'Prijave za ovogodišnji, 7. sajam agro proizvoda i opreme Agroexpo 2017, otvorene su do 8. rujna - Virovitičko-podravsko županije'. The interface also includes a 'Like Page' button, a 'Boost' button, and a disclaimer: 'By clicking Boost, you agree to Facebook's Terms & Conditions | Help Center'.

Izvor: autor

Zbog loše odabranih postavki oglasa doseg (reach) može varirati do te mjere da doslovno bacite svoj novac u vjetar.

#### 4.2. Rezultati oglašavanja


Oglas je zaustavljen nakon jednog dana oglašavanja i potrošenih 2,34\$ iz razloga što je uvelike premašio broj ljudi koji je Facebook predvidio, kao što je vidljivo iz Slike 10.


Doseg objave je 2.138 ljudi, od čega je 1.705 plaćeno (kroz oglas), a 433 je tzv. organski doseg (bez oglasa). Facebook je predvidio doseg od 100 do 300 ljudi i to za potrošenih svih 5\$, a s gotovo upola manje potrošenog novca doseg je 5 puta veći.


Slika 7: Oglas za Agroexpo zaustavljen na 2,34\$

**Boost Post**  Inactive | [Delete Promotion](#)

OVERVIEW | EDIT PROMOTION


 You are targeting **men and women, ages 18 - 65+** who live in **1 location**.  
[Show full summary](#)

 This promotion will run for **2 days**.

 Your total budget for this promotion is **\$5.00**.

<b>1,705</b> People Reached [?]	<b>36</b> Engagements	<b>\$2.34</b> Total Spend [?]
------------------------------------	--------------------------	----------------------------------

**Actions** | People | Countries

 By clicking Save Changes, you agree to Facebook's Terms & Conditions

Izvor: autor

Slika 8: Doseg oglasa za sajam Agroexpo

Prijave za ovogodišnji, 7. sajam agro proizvoda i opreme Agroexpo 2017, otvorene su do 8. rujna - Virovitičko-podravska županija

VPZ.HR [Learn More](#)

2,138 people reached [Boost Paused](#)

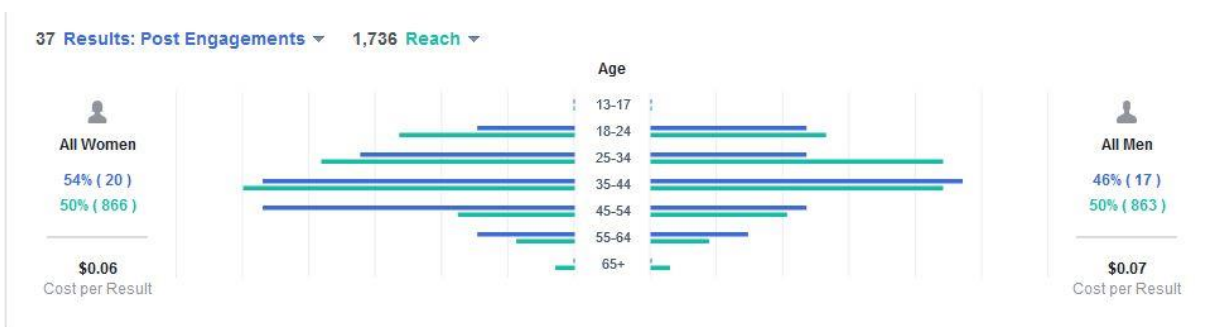
Like Comment Share

Nikolina Duvnjak, Mihajlo Mijac and 29 others

Izvor: autor

Iz detaljnih analiza oglasa vidljivo je da je je na samoj objavi prikupljen 31 „like“, odnosno 31 osoba je označila da joj se objava sviđa. Oglas je podjednako prikazan i muškim i ženskim osobama, prevladavaju osobe od 25 do 54 godine.

Slika 10: Rezultati prikaza oglasa prema dobi i spolu

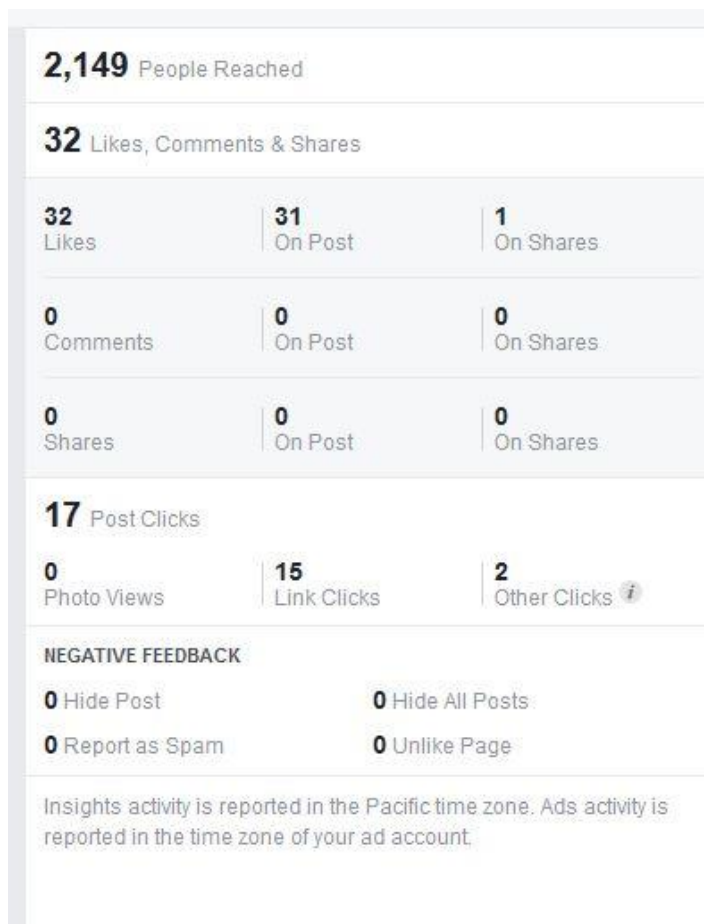


Izvor: autor



Iz Slike 9 (ispod) je vidljivo da je objava podijeljena jednom, te da je poveznicu otvorilo 17 ljudi što se možda čini malo, ali s obzirom da je tekst objave sadržavao sve relevantne informacije koje smo htjeli da budu prikazane oglas možemo smatrati uspješnim.

Slika 9: Reakcije na oglas



Izvor: autor

Zbog odabranog relativno malog ciljanog teritorija oglasa (Virovitičko-podravska županija) za 2,34\$ doseg je 2.138 ljudi, dok bi na području cijele RH ili nekom većem području oglašavanja, uz ostale odgovarajuće postavke, doseg mogao biti i višestruko veći. Prema napisima web stranice Digital resource (yourdigitalresource.com) trošak televizijskog oglasa da bi se doseglo 1.000 ljudi je 7\$, dok je Facebook oglasu za isti broj ljudi potrebno samo 0,25\$. Ovo pokazuje da je ulaganje u marketing na društvenim mrežama trenutno višestruko isplativiji od klasičnih metoda oglašavanja putem ostalih medija zbog svojeg dosega i rasprostranjenosti koja je svakim danom sve veća.

## 5. ZAKLJUČAK

Internet danas je najmoćniji medij i iako društvene mreže kao samostalni medij možda nisu najbolje marketinško rješenje, one nude personalizaciju i decentralizaciju, što tradicionalni mediji ne mogu, a još uvijek ima masovnost promocije oglašavanja.

Oglašavanje je važan segment u prodaji proizvoda ili usluga i u ovom radu zaključujemo da je Internet oglašavanje odnosno oglašavanje putem društvenih mreža nova tehnika oglašavanja koja se masovno u svijetu počela primjenjivati kao jedan od nezaobilaznih vrsta oglašavanja.

Iako društvene mreže svakim danom mijenjaju pravila i uvode novitete, marketeri i korisnici se prilagođavaju, zapravo se može reći i da se društvene mreže prilagođavaju korisnicima. Bez obzira što dosta ljudi najvjerojatnije još uvijek ignoriraju oglase, i dalje „lajkaju“ strance, pretplaćuju se na kanale, komentiraju objave, i time zapravo sudjeluju u interakciji koja se dijeli.

U praktičnom primjeru vidjeli smo zapravo koliki utjecaj ima oglas na društvenoj mreži Facebook i onda kada nas možda ne zanima ili nismo razmišljali o tome, putem plaćenog oglasa. Plaćeni oglas učinio je da svi oni koji su boravili na Facebooku u ta dva dana, a imaju navedenu lokaciju na području Virovitičko-podravske županije i dobne skupine 18-65, morali su vidjeti oglas i „natjerati“ ih da oglas otvore pa makar ih u početku nije zanimala ta tema. Reagirali su na njega, i na taj način dali povratnu informaciju njenom oglašivaču. Time se dokazuje činjenica koliko zapravo oglašavanje na društvenim mrežama ima utjecaja na populaciju korisnika društvenih mreža i koliko je oglašavanje na taj način danas korisno i kako ono predstavlja budućnost modernog oglašavanja.

## 6. LITERATURA

Internet stranice:

- 1) Društvena mreža, URL: <http://web.archive.org/web/20130325192117/http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/> (pristupljeno 24.08.2017.)
- 2) Društvene mreže, URL: <https://kliknibezbedno.wordpress.com/drustvene-mreze/> (pristupljeno 10.08.2017.)
- 3) Instagram i sve što trebate znati o njemu, URL: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 11.08.2017.)
- 4) Marketing na društvenim mrežama, URL: <https://www.virtualnativornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 08.08.2017.)
- 5) Facebook, URL: <http://idesh.net/tech-i-web/facebook/> (pristupljeno 24.08.2017.)
- 6) Oglašavanje, URL : <https://repozitorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A583/datastream/PDF/view> (pristupljeno 07.08.2017.)
- 7) Tko su hrvatski Facebook korisnici, URL: <http://www.arbona.hr/blog/internet-ili-internetski-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453> (pristupljeno 11.08.2017.)
- 8) Twitter, URL: <https://www.jasnoiglasno.com/digitalna-kultura-utor-commala-povijest-twittera-6136/> (pristupljeno 12.08.2017.)
- 9) Zna li koliko u Hrvatskoj ima Instagram korisnika, URL: <http://www.elle.hr/lifestyle/zna-li-koliko-u-hrvatskoj-ima-instagram-korisnika/> (pristupljeno 11.08.2017.)
- 10) YouTube, URL: <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/zna-li-da-je-youtube-trebaobiti-servis-za-upoznavanje-20140703> (pristupljeno 12.08.2017.)

## Knjige:

- 1) Martinović M. (2012.): Marketing u Hrvatskoj. Zagreb: Mate d.o.o.
- 2) Kraljević R., Perkov D. (2014.) : Menadžment tržišnih komunikacija. Zagreb: Libertas
- 3) Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb
- 4) Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J. (2006): Osnove marketinga. Zagreb: Mate
- 5) Riha Ž, London School of Public Relations (2014.) Društvene mreže i PR. Zagreb: LSPR

## 7. POPIS SLIKA I GRAFIKONA

### Popis slika:

- 1) Slika 1. Slika stranice Facebook sa primjerom oglasa, Izvor: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- 2) Slika 3: Slika stranice YouTube sa primjerom oglasa, Izvor: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- 3) Slika 3: Izgled Facebook stranice Viroexpa, Izvor: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- 4) Slika 4: Izrada oglasa na Facebook stranici, Izvor: autor
- 5) Slika 5: Primjer oglasa za Agroexpo („budžet“ od 5\$), Izvor: autor
- 6) Slika 6: Oglas za Agroexpo zaustavljen na 2,34\$, Izvor: autor
- 7) Slika 7: Doseg oglasa za sajam Agroexpo, Izvor: autor
- 8) Slika 8: Rezultati prikaza oglasa prema dobi i spolu, Izvor: autor
- 9) Slika 9: Reakcije na oglas, Izvor: autor

### Popis grafikona:

- 1) Grafikon 1: Istraživanje provedeno u Poljskoj 2012. godine; Zašto bi se tvrtke trebale angažirati na društvenim mrežama, Izvor:  
<http://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/EiP/article/view/EiP.2014.004/4104>

## 8. POPIS KORIŠTENIH KRATICA

CPC model- Cost per Klik; plaća se klik na oglas

CPM model- Cost per Mile; plaća se pregled oglasa

Buzz Marketing, marketing od usta do usta

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Kristina Šemper, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom Društvene mreže kao važan online marketinški alat te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 28.08.2017.

Kristina Šemper