

Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook

Salopek, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:828275>

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

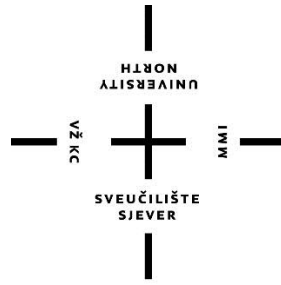
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 137/PMM/2019

Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook

Nikolina Salopek, 1226/336

Koprivnica, lipanj 2019. godine

Sažetak

Internet je dio svakidašnjice te je nezaobilazan izvor informacija, komunikacije, razonode kao i poslovanja.

Društvene mreže su web servisi koji omogućuju svojim korisnicima razmjenu podataka te predstavljanje osobe užoj i široj javnosti. Odavno su društvene mreže prestale biti isključivo način komuniciranja, one postaju platforme za ozbiljan posao. Jedan od najjačih aduta poslovanja na društvenim mrežama je oglašavanje. Potrebno je odrediti ciljano tržište kako bismo svoju ideju na najbolji mogući način prezentirali korisnicima. Kvalitetan proizvod ili usluga uz kvalitetno oglašavanje rezultira zadovoljnim potrošačima, a što bi za poduzeće značilo pozitivno poslovanje, odnosno profit.

Cilj ovog rada je pobliže objasniti oglašavanje na društvenoj mreži Facebook te istražiti da li je efektivno oglašavati se putem navedene društvene mreže.

Ključne riječi: Internet, društvene mreže, marketing, oglašavanje

Abstract

Internet become an everyday source of information, media for communication and very important in our free time and doing business.

Social networks are web services allow their users to exchange data for the person to present himself to the wider public. After some time, social networks stopped to be just a way of communication and become a platform for a serious job. Advertising is one of the strongest part of social networking. It is necessary to define a targeted market in order to present our idea in the best possible way to the users.

A quality product or service with quality advertising results in satisfied customers, which would mean a positive business or profit for the enterprise.

The purpose of this paper is to explain the advertising on the social network more closely and to investigate whether it is effectively advertised through the social network.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 4 |
| 2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA..... | 5 |
| 2. 1. Marketing..... | 5 |
| 2. 2. Oglašavanje kao dio marketinga..... | 7 |
| 2. 3. Društvene mreže..... | 8 |
| 2. 4. Oglašavanje na društvenim mrežama..... | 11 |
| 3. MARKETING NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK..... | 14 |
| 3. 1. Što je društvena mreža Facebook?..... | 18 |
| 3. 2. Pravilnik oglašavanja na društvenoj mreži Facebook..... | 19 |
| 3.2.1. Pojedinačni oglasi..... | 19 |
| 3.2.2. Pojedinačni video-oglas..... | 20 |
| 3.2.3. Oglasi koji se smjenjuju uzastopno..... | 20 |
| 3.2.4. Slajd oglasi..... | 20 |
| 3.2.5. „Canvas“ oglasi..... | 21 |
| 4. PREDNOSTI I NEDOSTACI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK..... | 21 |
| 4. 1. Uspješnost oglašavanja na društvenoj mreži Facebook..... | 23 |
| 4. 2. Budućnost društvenih mreža..... | 25 |
| 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... | 26 |
| 5. 1. Rezultati ankete..... | 27 |
| 5. 2. Zaključak istraživanja..... | 38 |
| 6. Zaključak..... | 40 |
| 7. LITERATURA..... | 41 |

1. UVOD

U 21. stoljeću gdje pisani mediji gube svoje primarno značenje javljaju se drugačiji sustavi komuniciranja. Razlog tome je razvoj elektroničkih uređaja koji utječu na društvo kao takvo. Dolazi do velikog napretka u komuniciranju kako u individualnom svijetu pojedinca tako i u cijeloj društvenoj sferi. Ostvareni su novi načini komuniciranja gdje je Internet pridonio napretku prenošenja poruka ljudima diljem svijeta. Društvene mreže, razni blogovi, forumi i sl. predstavljaju nove oblike komuniciranja na Internetu gdje svi ljudi koji su ga u mogućnosti koristiti mogu sudjelovati u komunikaciji gdje ona postaje razmjena mišljenja.

Internet je danas ne samo mreža komuniciranja, već i nova vrsta medija. Internet može poslužiti za postavljanje portala od strane brojnih kompanija, političkih udruga, ali i pojedinaca različitih svjetonazora i različitih profila.

Društvene mreže su veoma zastupljene u današnje vrijeme i zbog toga je oglašavanje putem njih jedan od najutjecajnijih načina prezentacije proizvoda/usluge korisnicima koji su ujedno i naše ciljano tržište. Najpopularnija društvena mreža kako kod mladima tako i kod starijih je Facebook. Broji više od 2 milijarde korisnika i sa sigurnošću možemo reći kako je vodeća platforma u komunikaciji, razmijeni mišljenja, informiranja, vođenju poslova i slično. Oglašavanje preko ove društvene mreže sve je učestaliji te objavljivanjem sadržaja u svrhu promocije proizvoda/usluge, postiže se prijenos informacija do ciljanih osoba. Prednost je ta što se možemo fokusirati na osobe kojima je proizvod ili usluge namijenjena birajući dob, spol, životne interese i slično.

U prvom dijelu rada pobliže ću objasniti što je marketing na društvenim mrežama te od kojih segmenata se sastoji. Nakon toga slijedi realizacija marketinga na društvenoj mreži Facebook te fokusiranje isključivo na pojedinostima, pravilima, opcijama koje su prisutne prilikom oglašavanja putem ove društvene mreže. Zatim ću spomenuti prednosti i nedostatke koje nudi oglašavanje na društvenoj mreži Facebook te uspješnosti provođenja marketinga. Kraj ću zaključiti sa istraživačkim dijelom koji pokazuje koliko je, i da li je uopće oglašavanje na društvenoj mreži Facebook efektivno, da li su ispitanici uočavali oglase te jesu li ikada kupili proizvod/uslugu zahvaljujući oglasu koji je bio prikazan na ovoj društvenoj mreži.

2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Internet se u početku prvenstveno koristio za pasivno pregledavanje stranica te je povratna poruka izostajala, no stvari se mijenjaju pojavom prvih društvenih mreža. Novim načinom komuniciranja, Internet je pridonio napretku prenošenja poruka ljudima diljem svijeta dok broj korisnika premašuje 4 milijarde. Razlog tome je dostupnost pametnih telefona te jeftiniji pristup mobilnom internetu.

U današnje vrijeme marketing na društvenim mrežama je neizbježan alat komunikacijske strategije poduzeća koje radi na svojoj reputaciji te uspješnosti poslovanja. Djelatnici u marketingu i odnosima s javnošću rado se služe društvenim mrežama. Preko društvenih mreža najlakše je doprijeti do velike mase svih onih koji se organizacije tiču (zaposlenika, potrošača, dioničara i slično). Troškovi ovog oglašavanja znatno su niži od bilo kojeg drugog oglašivačkog kanala. Na društvenim mrežama najlakše je mjeriti učinkovitost komunikacije jer tu postoje odaziv, povratna komunikacija koju je kod klasičnih medija gotovo nemoguće organizirati.

„Marketing putem društvenih mreža predstavlja dio unapređenja integriranih marketinških komunikacija. Integrirane marketinške komunikacije su način/princip kojim se određene organizacije ili kompanije nastoje povezati i usmjeriti na svoja ciljna tržišta i koordiniraju sve dijelove promocijskog mixa: oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, publicitet“¹

2. 1. Marketing

Marketing bi se mogao definirati kao organizacija koja stvara vrijednost za kupce i stvaranje snažnih odnosa s njima kako bi zauzvrat dobili vrijednost od njih samih. (Kotler, Armstrong, 2006.)

„Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“²

Definiranje marketinga prema „AMA“: proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila

¹ [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf)

² <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>

razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije. Temelj svakog marketinga mora biti na planiranju strategije proizvoda.

Za početak je potrebno istražiti tržište kako bi bili sigurni da je ispravan poduhvat koji planiramo napraviti. Potrebno je provesti analizu potrošača, napraviti plan proizvoda, prodaje, distribucije, promocije te cijene.

„E. J. McCarthy je 1960. klasificirao marketing aktivnosti u alat dizajniran kako bi opisao 4 različite odluke koje organizacija mora donijeti kako bi uspješno integrirala marketing u svoje poslovanje“³



Slika 1. Grafički prikaz marketing mix-a

Izvor:

https://www.google.com/search?q=marketing+mix&rlz=1C1CHMO_hrHR517HR519&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj498v6i_rhAhWLiOAKHW2aA10Q_AUIDi_gB&biw=1280&bih=685#imgrc=Y6xa9zwi5F7gJM (preuzeto dana 1.5. 2019.)

Proizvod mora zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Treba se pobrinuti da imamo pravi proizvod koji je stvoren upravo za naše tržište. Tijekom faze razvoja provodimo analize o životnom ciklusu proizvoda (svaki proizvod ima fazu rasta, zrelosti te pada prodaje i zbog toga je vrlo važno povremeno doraditi, promijeniti proizvod kako ne bi došlo do zasićenja). Cijena je veoma bitna komponenta marketing mixa. Potrebno je realizirati sve komponente kako bi odredili prikladnu cijenu proizvoda. Također treba odrediti mjesto gdje se pozicionirati kako bi proizvod/usluga bila pristupačna potencijalnim kupcima. Bitno je napomenuti kako za uspješnost marketinga treba kreirati učinkovitu poruku, odnosno raditi na promociji proizvoda/usluge. Potrebno je promovirati uslugu/proizvod

³ <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/>

kako bi zadovoljili ciljeve koje smo si postavili. Promocija se odnosi na oglašavanje putem televizije, radija, časopisa, kataloga, izravne prodaje, specijalne cjenovne ponude, besplatne probe, jamstva, prezentacije proizvoda, billboarda i slično. Osim što dobra reklama prodaje proizvod, potrebno se fokusirati na kvalitetu proizvoda te odrediti realnu cijenu proizvoda/usluge.

Za dobro poslovanje poduzeća također je potrebno provesti analizu okruženja (političke, ekonomske, društvene, tehnološke, pravne, etičko/ekološke faktore) kako bi dobili uvid o pogodnom okruženju poduzeća. Kod segmentacije tržišta potrebno je pomoću demografije (dob, spol) odrediti na koje ćemo se potrošače fokusirati, također odrediti zemljopisne pogodnosti.

Isto tako treba spomenuti E – marketing koji upravlja podacima o digitalnim kupcima i elektronički upravlja odnosima s kupcima (pomoću e-CRM sustava) te Digitalni marketing obuhvaća korištenje svih digitalnih kanala (Internet, Mobilni telefoni i dr.)

Ukratko, marketing je komunikacija s potrošačima. Pomoću njega proizvođači šalju jasnu poruku o svojim proizvodima ili uslugama koju potrošači percipiraju i tako dobivaju ukupnu sliku o proizvodu/usluzi. Što je marketing inovativniji, odnosno ako dovoljno ulažemo u dobar marketing gotovo je sigurno da će proizvod ili usluga biti prihvaćena od kupaca, što donosi profit. Trud i novac koji su uloženi, u većini slučajeva se višestruko isplati.

2. 2. Oglašavanje kao dio marketinga

„Temeljni cilj oglašavanja je skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu.“⁴

Za početak potrebno je napomenuti kako poruka koju ćemo plasirati u svrhu oglašavanja treba biti jasna te sveobuhvatna kao bi ju ciljani kupci zapazili.

Oglašavanje omogućuje potencijalnim kupcima informacije o proizvodima. U suštini ono objašnjava, odnosno uvjerava potrošače o svojstvima proizvoda te ih na taj način

⁴ <https://repositorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A583/datastream/PDF/view>

informira. Postizanje „zabavne funkcije oglašavanja“ poduzeća angažiraju poznate osobe (glumce, nogometaše, utjecajne blogerice) kako bi potakli pozitivne reakcije vezane za marku proizvoda kod gledatelja/slušatelja. Također oglašivači se koriste rokovima kojima ističu snižene cijene proizvoda, broj ograničenih zaliha i slično. Oglašavanje proizvoda/usluge možemo realizirati kroz televiziju, radio, časopise novine, kataloge, društvene mreže, osobnom prodajom, unapređivanjem prodajom (uzorcima, kuponima, nagrađivanjem kupaca, besplatnim probama, jamstvima, prezentacijom proizvoda). Isto tako postoje vanjska oglašavanja putem jambo plakata, billboarda i ostalo.

Kako bi oglašavanje bilo učinkovito potrebno je odrediti koliko će se puta ponoviti oglas koji plasiramo. „Poznate proizvode treba oglašavati u duljem razdoblju, a za nove proizvode najveći postotak oglašavanja se treba koncentrirati na početku. Prilikom oglašavačkih kampanja nastoji se uvjeravanjem stvoriti pozitivan stav i mišljenje o oglašavanoj marki proizvoda.“⁵

Postoji mogućnost pozitivnog, ali i negativnog stava potrošača prilikom oglašavanja. Bitno je napraviti inovativan oglas koji će zaintrigirati potencijalne potrošače. Predug oglas ili oglas koji se prečesto „vrti“ (bilo na Tv-u, radiju i sl.) može izazvati negativne stavove kod korisnika. Isto tako moramo biti svjesni kvalitete proizvoda jer bez obzira na dobru reklamu, loš proizvod neće dugo opstati pogotovo ako nismo stvorili imidž proizvoda. Kroz oglašavanje nastoji se utjecati na stav potrošača, potaknuti ga na kupnju proizvoda/usluge. Kada kupac odluči za kupnju proizvoda bitno je da proizvod ili usluga zadovolje očekivanja svojom kvalitetom te vrijednošću proizvoda za plaćenu cijenu kako bi došlo do ponovne kupnje. Važno je zadovoljiti kupca te da putem oglašavanja dobije potvrdu o tome kako je izabrao dobar proizvod.

2. 3. Društvene mreže

„Društveni mediji se predstavljaju kao besplatni web-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije poput prijatelja. Međutim, ono što

⁵ <https://repositorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A583/datastream/PDF/view>

ustvari društvene medije čini jesu pojedinci koji čine društvo – članovi, blogeri, tviteraši, fejsbukovci i dr.⁶

Neki od društvenih medija su: društvena mreža, online udruženja ili društvena internetska stranica. Društvene mreže, odnosno društveni mediji su postali snažno sredstvo za stvaranje javnog mnijenja te stvaranja trendova kao što je; moda, politika te drugi stilovi života. One kao takve omogućavaju predstavljanje osobe užoj ili široj javnosti.

„Postoje mnoge slične stranice i postoji mogućnost da korisnici odnosa s javnošću kreiraju takve stranice za aktivnosti klijenata i za širu javnost. Društveni mediji izranjaju kao izazov prema tradicionalnoj medijskoj potrošnji, ali su ujedno i ovisni o toj medijskoj potrošnji jer im je to izvor informacija.“⁷

„No što su zapravo društvene mreže? Ovaj termin možemo proučavati i ako ga izuzmemo iz njegovog digitalnog okruženja. Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svi mi pripadamo jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali isto tako, pripadamo i onim puno manjim, užim društvenim mrežama koje proizlaze iz naših obitelji, prijatelja, radnih mjesta, interese, hobija i dr.“⁸

„Stranice društvenog umrežavanja – LinkedIn, Twitter i Facebook su tri najutjecajnije društvene mreže. To su mikro-web stranice koje dopuštaju korisnicima da izmjenjuju interaktivni sadržaj između mreže prijatelja kroz osobni profil, blog i liste za diskusiju i komentare.“⁹

Facebook je društvena mreža osnovana 2004. godine dok danas broj korisnika premašuje 2 milijarde. Osnovan je od strane Mark Zuckerberga te je u počecima bio namijenjen studentima sveučilišta Harvard koji su putem ove aplikacije razmjenjivali informacije te međusobno komunicirali.

„Kad ga je Zuckerberg zamislio, trebala je to biti jednostavna stranica, prozor u živote ljudi koje smo znali i s kojima smo živjeli. Danas je nešto sasvim drugo. Služi kao platforma za

⁶ <https://voxfeminae.net/kultura/renata-demeterffy-lancic-novi-mediji-i-odnosi-s-javnoscu/>

⁷ Duhe S.C. (2007.) : *New media and public relations*, Peter Lang Publishing, New York, str. 49

⁸ Ružić, D. Biloš, A. Turkalj D. (2009.) *e-Marketing II. izmijenjeno i prošireno izdanje*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Efos str. 366

⁹ Zappavigna, M. (2012.) *Discourse of Twitter and social media, prvo izdanje Bloomsbury Academic, London, str. 13*

poslovne pothvate, marketing, dijeljenje obiteljskih fotografija, praćenje poznatih, ažuriranje statusa i neprestano dopisivanje s po nekoliko osoba od jednom.¹⁰

Putem društvene mreže Facebook možemo dobiti informacije o raznim poslovima, događanjima, putovanjima i ostalog što nas zanima. Zbog toga sa sigurnošću možemo reći kako je društvena mreža Facebook dio svakog društvenog segmenta. Ujedno treba napomenuti kako je primijećeno povezivanje raznih društvenih mreža i Internet browser-a te manipulacija dobivenim podacima. Prema tome je Europska unija krenula sa zakonom o zaštiti podataka da se spriječi manipulacija pretraživanjem i privatnim podacima stanovnika.

U drugom dijelu podnaslova „Društvene mreže“ navest ću karakteristike te nabitnije informacije o najpopularnijim društvenim mrežama današnjice.

Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine osnovali su *Instagram*. Prikupljanjem novaca za investiranje i priključenjem novih inženjera, 2011. godine Instagram ide korak naprijed uvođenjem „hashtagova“ (omogućuje korisnicima lakši pronalazak fotografija ovisno o tematici koju traže). Današnja brojka Instagram korisnika premašuje jednu milijardu.

Posebnost Instagrama je taj što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije (lajkanja i komentiranja slika/ videa, objavljivanja „storyja“ odnosno slike ili videa koji traje 24 sata od trenutka objavljivanja na vlastitom profilu). Također se te slike ili video zapisi sa storyja mogu komentirati, a komentar će biti vidljiv u porukama osobe kojoj smo komentirali story. Kutak za poruke na Insagramu služi za komunikaciju, ne isključivo za slanje fotografija/ videa.

Snapchat je mobilna aplikacija pomoću koje možemo slati slike ili video zapise koji će nestati nakon deset sekundi nakon što ih pogleda osoba kojoj ste namijenili. Kao i kod Instagrama, svoje slike ili video zapise možemo postaviti na „story“ koji će trajati 24 sata od trenutka kada objavimo te također komentirati, a da komentar bude vidljiv osobi kojoj smo poslali. Specifično kod Snapchata je to što tijekom slikanja/snimanja možemo postaviti razne efekte i filtere (Facebook i Instagram su naknadno uveli isti taj način uređivanja/uljepšavanja slike).

¹⁰ <https://www.tportal.hr/težno/clanak/pogledajte-koliko-tocno-korisnika-facebook-ima-i-zasto-se-treba-zabrinuti-oko-europe-i-tinejdzera-foto-20180813>

„*Twitter* je microblogging servis i društvena mreža koja se bazira na razmjenjivanju kratkih poruka o druženju, odnosno praćenju drugih korisnika. Korištenje je besplatno, a može se koristiti putem weba, raznih desktop aplikacija i mobilnih telefona.“¹¹

Pokrenut je 2006. godine, ali tek 2012. godine počinje značajnije rasti i privlačiti sve veći broj korisnika. Velik broj korisnika dolazi nakon zasićenja društvenom mrežom Facebook i drugih medija komuniciranja putem društvenih mreža.

Twitter omogućuje postavljanje slike u pozadinu, fotografija i odredbu neke osnovne boje. Potrebno je samo paziti na to da bude čitko i s ukusom, da napadni izgled ne odbije pratitelje.

Poruke mogu biti dugačke 140 znakova što je rezultat prilagođavanja Twittera SMS porukama.

LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža sa više od pola milijuna korisnika. Omogućava svojim korisnicima da se predstavljaju sa svojim iskustvom i znanjem. Svaki korisnik postepeno može izgraditi online identitet, isto tako može proširiti svoje znanje čitanjem stručnih članaka te povezati se sa drugim korisnicima i kolegama.

2. 4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanjem putem društvenih mreža dolazimo do velikog broja ljudi kojima želimo predstaviti svoj proizvod/uslugu. Važno je napomenuti prednosti oglašavanja na društvenim mrežama kao što je povećanje svijesti o brendu, manji financijski ulog s obzirom na druge kanale oglašavanja, povratne informacije tj. komentari potrošača za određeni proizvod/uslugu, uspostavljanje odnosa s kupcima ili potrošačima i slično.

Marketing na društvenim mrežama u principu se dijeli na:

- Viralni
- Plaćeni

¹¹ Zappavigna M. (2012.) *Discourse of Twitter and social media*, prvo izdanje Bloomsbury Academic, London, str. 16

Viralni marketing; „Riječ je o marketinškom alatu s golemim potencijalima jer je usmjeren na koncept underground diseminacije promotivnih sadržaja na mjestima gdje se okuplja najviše korisnika. To znači da je viralni marketing stvoren za širenje pozitivnih vibracija o vašim proizvodima i uslugama.“¹²

„Format poruke koja se šalje metodom viralnog marketinga obično je prilagođen neformalnoj komunikaciji na online mjestima masovnog okupljanja korisnika.“¹³

Plaćeni marketing je oglašavanje na društvenim mrežama poput Facebooka ili LinkedIn-a. „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“. 15 Oglašavanje radi na principu CPC ili CPM modela (Cost per Click, Cost per Mile). Plaća se ili pregled oglasa ili klik na oglas.“¹⁴

U odnosima s javnošću, plaćeni marketing veoma je bitan jer omogućava oglašavanje sadržaja, odnosno biran je zbog odnosa između korisnika i kompanija.

Instagram je društvena mreža na kojoj se promocije mogu raditi putem mobilne aplikacije, a istovremeno je oglašavanje vrlo jednostavno. Kao cilj oglašavanja može se izabrati posjeta Instagram profilu te više pregleda promocija. Može se stvoriti vlastita publika te odrediti ciljanu publiku (s obzirom na demografiju, životne navike, obrazovane, posao i ostalo. Instagram oglas se korisnicima prikaže na naslovnoj strani gdje se pregledavaju slike/video zapisi prijatelja koje pratimo ili se može prikazati nakon pregledanog storyja na Instagramu, također taj isti oglas možemo otvoriti povlačenjem strelice na oglasu na kojoj piše „Swipe up“ ili „Saznaj više“. Prosječna cijena CPM po oglasu iznosila je 6.70\$ (2015. godine) dok je prosječni CPV iznosio 2 centa

¹² <http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/>

¹³ <http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/>

¹⁴ <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:699/preview>



Slika 2. Primjer Instagram oglasa

Izvor: www.instagram.com (preuzeto dana 6. 5. 2019.)



Slika 3. Primjer oglašavanja na Instagramu putem Instagram storyja

Izvor: www.instagram.com (preuzeto dana 6. 5. 2019.)

„Snap oglasi nude mogućnost video oglašavanja u kategoriji „Discover“ u trajanju od 10 sekundi s opcijom dodavanja interaktivnih elemenata. Korisnicima možete pružiti mogućnost pregledavanja (swipe-anja) dodatnog sadržaja. U dodatnom sadržaju može se nalaziti cijela verzija videa, članak, mobilna web stranica i drugo.“¹⁵

„Sponzorirani geofilteri su odličan način za promoviranje lokacije, događaja i sl. „Geofiler tako može sadržavati ilustrirani dizajn imena nekog grada ili regije, čijim se korištenjem povećava prepoznatljivost istih.“¹⁶

Snapchat i Insagram pružaju mogućnost ukrasiti fotografiju geofilterom.



Slika 4. Prvi Geofilter u Hrvatskoj

Izvor:

https://www.google.com/search?q=geofilter+zagreb&rlz=1C1CHMO_hrHR517HR519&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiqto6OuYfiAhXm2eAKHc-zArcQ_AUIDigB&biw=1280&bih=685#imgsrc=rx0mJMla-pewtM

(preuzeto dana 6. 5. 2019.)

3. MARKETING NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK

Društvena mreža Facebook ima više od 2 milijardi korisnika i time je najveća društvena mreža na svijetu. Samim time velika je mogućnost da se ciljane poruka o određenom brendu, proizvodu/usluzi prenese do ciljane publike putem Facebook oglašavanja. Samo objavlivanje sadržaja na Facebook stranicama ne postiže prevelik doseg prijenosa informacija do ciljanih osoba i zbog toga je plaćena strategija veoma bitan dio digitalnog marketinga.

¹⁵ <http://www.bug.hr/vijesti/zagreb-dobio-prvi-geofilter-snapchat/152185.aspx>

¹⁶ <http://www.bug.hr/vijesti/zagreb-dobio-prvi-geofilter-snapchat/152185.aspx>

Formati oglasa na društvenoj mreži Facebook ima jasan poziv na akciju tako da sa sigurnošću možete osigurati „klikove“ osoba koje su zainteresirane za pojedinu uslugu ili proizvod. On također nudi opcije ciljanja populacije s obzirom na demografiju, obrazovanje, posao, lokaciju, interese i ponašanja kao i razne životne događaje (npr. preseljenje, prinova u obitelji). Kombinirajući svega navedenog, lako je odrediti publiku te postaviti oglase koji bi ih zaintrigirali.

„Također, možemo izgraditi prilagođenu publiku, što nam omogućava da točnije ciljamo korisnike. Čest primjer za to je stvaranje popisa ljudi koji su već posjetili vašu web stranicu i pokazali interes za vaš proizvod ili uslugu. Drugi primjer bi bio unošenje postojećih e-mail adresa kojima želite pokazati oglas na Facebook-u.“¹⁷

Jedan od razloga zašto je Facebook marketing atraktivan je to što su povoljne cijene marketing kampanja. Cijene oglasa na društvenoj mreži Facebook variraju te su moguće velike razlike u rezultatima oglašavanja. Oglasi se plaćaju po kliku ili po impresijama (koliko su puta postovi viđeni, također uključuje mjerenje korisnika koji su post vidjeli više puta). Cijena ovisi o tržištu na kojem se oglašava (nije isto oglašavati se na tržištu Hrvatske i Francuske s obzirom da je cijena oglašavanja na društvenoj mreži Facebook u Francuskoj veća).

„Ako je vaša ciljana skupina jako usko targetirana, moguće je očekivati veće cijene nego u slučajevima kada oglašavate velikoj skupini ljudi. Prema našim iskustvima, došli smo do zaključka da prosječna cijena klika u Republici Hrvatskoj iznosi 0.05€. U okolnim zemljama poput Srbije i BiH cijena je i niža te se spušta čak i na 0.01€ po kliku. U zemljama zapadne Europe cijene klika su nekoliko puta veće te se kreću od 0.20€ do 0.40€ po kliku.“¹⁸

Bitno je napomenuti kako dio korisnika koji kliknu na oglas i posjete Facebook stranicu, ne moraju postati i pratitelji te stranice (to može ovisiti o samoj Facebook stranici te proizvodima/uslugama koje stranica promovira, preglednosti i dovoljnom broju informacija o istim tim proizvodima/uslugama).

Korisnici na društvenoj mreži Facebook sami šire informacije što znači da su korisnici ujedno i promotori. Komunikacija je dvosmjerna što je ujedno i kvalitetna analiza tržišta potrošača. „Facebook svoje korisnike obavještava o tome što rade njihovi prijatelji, stoga

¹⁷ <https://www.arbona.hr/usluge/facebook-marketing/16>

¹⁸ <https://akcija.com.hr/facebook/koliko-kosta-facebook-oglasavanje/>

ako jedan korisnik koristi vašu aplikaciju ili se priključi vašoj grupi ili postane obožavatelj vaše stranice onda Facebook obavijesti sve njegove prijatelje o tome te se tako krug potencijalnih klijenata širi velikom brzinom.¹⁹

Bitno je znati pojmove odnosno radnje koje ukazuju na to koliko su puta oglasi bili pregledani, koliko puta je posjećivana Facebook stranicu i slično.

Engagement je radnja koja mjeri koliko puta su korisnici napravili neku akciju na postu, a to uključuje „klik“ na link u postu, „lajkanja“ posta, komentiranje i ostalo. Praćenjem engagementa saznajemo stavove korisnika i da li se uopće korisnicima sviđa naš post.

Reach je broj koji prikazuje koliko je korisnika vidjelo sadržaj na društvenoj mreži Facebook. Postoji organski i plaćeni reach. „Facebook konstantno mijenja svoj algoritam s kojim određuje koj će se sadržaj prikazivati kojoj publici. S vremenom je taj algoritam donio nekoliko značajnih promjena, a ona najveća je svakako sve manji organski reach postova – neka istraživanja čak idu toliko daleko da ističu da samo 2,6% Facebook pratitelja vidi postove organskim putem.“²⁰

Fan reach označava broj pratitelja Facebook stranice koji su vidjeli određeni post. Post je korisnik vidio na svojoj naslovnoj stranici, a ne preko akcije svoj Facebook prijatelja („lajkanjem“, komentiranjem).

„Fan reach je jedna od najvažnijih Facebook metrika s ovog popisa jer pokazuje koja vrsta sadržaja najbolje rezonira s vašom publikom te pokazuje kvalitetu vaše publike.“²¹

Organski reach prikazuje broj korisnika, bez obzira jesu li vaši „fanovi“, koji su vidjeli određeni post. Također ni on ne bilježi korisnike koji su post vidjeli preko „lajkanja“ ili komentiranja. Organski i fan reach se razlikuju u tome što organski reach uključuje preglede korisnika koji nisu naši „fanovi“, ali su vidjeli objavljeni post ili su pristupili stranici.

Impresije mjere koliko su puta postovi viđeni, također uključuju korisnike koji su post vidjeli više puta. Impresije su vrlo važne jer u moru sadržaja koji je svakodnevno na društvenoj mreži Facebook, bitno je da korisnik određeni post vidi više puta kako bi napravio željenu akciju (važno je za poduzeće kod kojih treba više vremena kako bi se napravila konverzija – izvrši kupnja i sl).

¹⁹ <https://www.arbona.hr/usluge/facebook-marketing/16>

²⁰ <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/7-kljucnih-facebook-metrika-koje-bi-svaki-marketer-trebao-redovito-pratiti/688>

²¹ <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/7-kljucnih-facebook-metrika-koje-bi-svaki-marketer-trebao-redovito-pratiti/688>

Facebook referral traffic prikazuje broj posjetitelja na određenu web stranicu, a da su na nju stigli preko društvene mreže Facebook. Mogućnost kako doći do web stranice putem društvene mreže Facebook je taj da na Facebook objavi stavimo link svoje web stranice, preko „Swipe up-a“ i ostalo. Na ovaj način saznajemo koliko objave, naslovi, postovi utječu na korisnike da kliknu na post.

Page likes i follows je jedan od važnijih ciljeva Facebook oglašavanja (skupljanje pratitelja i fanova). Oni predstavljaju publiku i što više pratitelja imamo time smo popularniji, a ujedno smo sigurni da će veći broj ljudi vidjeti naš post. „Lajkanjem“ i „šeranjem“ naših postova dobivamo sigurnost kako će pratitelji naših pratitelja vidjeti našu objava i ujedno se zainteresirati za naš proizvod/uslugu.

CTR (Click-through rate) prikazuje postotak korisnika koji su vidjeli oglas, otvorili ga te posjetili vašu web stranicu ili oglašavačku Facebook stranicu. Nizak CTR označava kako je velik broj pogledao oglas, ali nije kliknulo na njega (drugim riječima nije se zainteresirao za njega).

CPC i CPM su dvije najkorištenije opcije naplate oglasa. CPM (cost per thousand impressions) odnosno trošak po impresiji i CPC (cost per click) odnosno trošak po kliku. Oni prikazuju koliko je određeno oglašavanje učinkovito. CPC opcija naplaćuje svaki puta kada korisnik klikne na Facebook oglas dok CPM naplaćuje svakih 1000 impresija i to samo zato što su oglasi prikazani.

Važno je odrediti koji načini provjere pregleda objava koristiti, koji su najpogodniji za naše poslovanje te uskladiti ih sa ciljevima koje si postavljamo prilikom pokretanja oglašavanja na društvenoj mreži Facebook.



Slika 5. Primjer oglasa na društvenoj mreži Facebook

Izvor: www.facebook.com (preuzeto dana 23. 1. 2019.)

3. 1. Što je društvena mreža Facebook?

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu te mu današnja vrijednost premašuje 100 milijardi dolara. Osnovana je 2004. godine od strane Mark Zuckerberga, vještog programera te tadašnjeg studenta psihologije na Harvardu. Na početku je društvena mreža Facebook bila namijenjena isključivo studentima istog tog sveučilišta, a cilj joj je bio komunikacija, informiranje te razmjena podataka studenata između sebe. Ubrzo nakon proširenja na Harvard, društvena mreža Facebook se širi na sveučilišta Stanford i Yale. Treba znati kako se tada društvenom mrežom Facebook mogao koristiti isključivo student nekog od američkih fakulteta. Nakon što se osnivač društvene mreže Facebook odlučuje na potpunu predanost i ulaganje u ovu društvenu mrežu, napušta fakultet te mu se pridružuju kolege Dustin Moskovitz i Chris Hughes. Nedugo zatim kupuju domenu facebook.com te nakon uočene profitabilnosti koju mogu zaraditi putem ove društvene mreže, otvaraju vrata svim korisnicima uz registraciju putem e-mail adrese te uvjet da su stariji od 13 godina.

Tijekom 2018. godine društvenoj mreži Facebook zadesio se skandal vezanim za zaštitu privatnosti. Naime društvena mreža Facebook je odabranim korporativnim partnerima omogućila pristup korisničkim podacima, i to naravno u tajnosti. Također je isplivalo kako

su određene tvrtke imale pristup porukama koje su korisnici razmjenjivali kao i pristup podacima o ljudima sa naše Facebook liste.

Iako praćena skandalima, današnji broj korisnika društvene mreže Facebook veći je od 2 milijarde. Ne postoji osoba u našoj okolini koja nije čula ili čak nema profil na ovoj društvenoj mreži. Ona posjeduje velik broj raznovrsnog sadržaja bilo da se radi o kvizovima, igrama, člancima, zanimljivostima, vijestima, novinarskim člancima i ostalo. Na ovoj društvenoj mreži se svake minute ažurira otprilike 700 000 statusa, 80 000 postova na „zidu“ (Wall-u), objavi se preko 500 000 komentara. Svako poduzeće koje brine o svojoj reputaciji ima profil na društvenoj mreži Facebook te na njima pronalazimo praktički sve željene informacije bez da moramo posjetiti njihovu web stranicu. Društvena mreža Facebook je vrlo jednostavna za korištenje. Ona omogućava jednostavan društveni kontakt, grupiranje po vlastitim interesima, dijeljenje video zapisa i fotografija, lokacija gdje se nalazimo ili koje smo posjetili, iskazivanje vlastitih stavova, figurativno rečeno – vođenje debate oko različitih stavova i još mnogo toga.

3. 2. Pravilnik oglašavanja na društvenoj mreži Facebook

Prije svega, oglas na društvenoj mreži Facebook mora biti vizualno privlačan. Ako nije, šanse za „klikove“ na oglas su veoma male. Važno je napomenuti da je Facebook vizualna platforma i zbog toga se smatra toliko uspješnom. Kako bi konkurirali na platformi, osim što sadržaj mora biti uočljiv, zanimljiv i ostalo, također je bitno pobrinuti se da materijal bude odgovarajuće veličine i formata.

Pošto je društvena mreža Facebook sa najvećim brojem sljedbenika, a to uvelike ide u prilog tvrtkama, poduzetnicima te organizacijama koje veoma brzo pronalaze nove klijente, a pritom koriste društvenu mrežu Facebook i na taj način su informirani. Na gotovo svaki oglas možemo postaviti ekstenziju poruke, lokacije ili poziva. Društvena mreža Facebook sadrži formate oglasa, a oni uključuju: pojedinačne slike i video-oglas, oglase koji se smjenjuju uzastopno, slajd oglase i „Canvas“ oglase.

3.2.1. Pojedinačni oglasi

Ovo je osnovni tip oglasa, također i najčešći na Facebook-u. Vrlo su efikasni jer ga pretraživač sa Facebook-a lako identificira i plasira. Prilagodljiva je jer se može koristiti sa

svakim Facebook ciljem (cilj koji postavljamo za oglas), osim „Video Views“. Specifičnost za pojedinačne slikovne oglase su: veličina slike (1,200k 628 pix), format prikaza (1,91:1), tekst (90 znakova, naslov: 25 znakova, opis linka: 30 znakova)

3.2.2. Pojedinačni video-oglas

Jedan video snimak u prostoru u kojem se najčešće nalazi slika. Veoma je koristan oblik oglašavanja s obzirom da 45% ljudi provodi više od jednog sata tjedno pregledavajući Facebook video sadržaje. (<https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-nadrustvenim-mrezama/>)

Jedna od karakteristika je ta što video oglas ne može trajati duže od 60 min. Također je bitno znati kako se većina tih oglasa na Facebook-u gleda bez zvuka pa je preporučljivo korištenje titlova. Jedne od specifičnosti za pojedinačne video-oglas su: video format (mov ili mp4), format prikaza (16:9), rezolucija (najmanje 720p), veličina sličice (1 200k 675 pix, tj odnos prikaza slike treba odgovarati video zapisu), tekst (90 znakova, naslov: 25 znakova, opis linka: 30 znakova)

3.2.3. Oglasi koji se smjenjuju uzastopno

Ovaj format oglasa veoma je koristan za e-trgovinu koja želi prikazati više proizvoda ili usluga u jednom oglašavanju. Oglašivači prikazuju 10 slika ili video zapisa u jednom oglasu na Facebook-u koji se mogu povezivati sa različitim stanicama. Oglas je odličan u slučaju da želite promovirati vašu web stanicu, proširiti publiku ili prikupljanje novih pratitelja i slično. Specifičnosti za ovu vrstu oglašavanja su: veličina slike: 1 080k 1080 pix), format prikaza (1:1 – kvadrat), tekst (90 znakova, naslov: 40 znakova, opis linka: 20 karaktera).

3.2.4. Slajd oglasi

Slajdovi su sjajna opcija za formu oglasa. Oni rade dobro za bilo koji cilj osim za promociju kataloga proizvoda. Specifičnosti za oglase su: veličina slike (1 280 k 720 pix),

odnos slike (16:9, 1:1, ili 2:3), tekst (90 znakova, naslov: 25 znakova, opis veze: 30 znakova).

3.2.5. „Canvas“ oglasi

Jedna od novijih vrsta oglasa na Facebook-u. Ovi oglasi su prikazani kao uobičajeni slikovni oglasi, ali kada kliknete na oglas, pretraživač se pretvara u interaktivno iskustvo. Na čitavom ekranu se može baviti sadržajem oglasa. Ovi oglasi mogu djelovati nametljivo (iako ga gledalac može napustiti u svakom trenutku), ovaj način oglašavanja omogućava veliku dozu kreativnosti. Format je trenutno dostupan samo putem mobilnog uređaja za sljedeće ciljeve:

- Pojačavanje efekta vašeg posta
- Poticanje svijesti o brendu
- Povećanje dometa
- Preusmjerenje korisnika na web stranice ili druga mjesta van Facebook-a
- Povećanje konverzije na vašoj web stranici

Ovaj tip oglasa je složeniji za podešavanje jer može uključivati nekoliko multimedijских komponenti.

4. PREDNOSTI I NEDOSTACI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK

Društvena mreža Facebook je besplatna i lako dostupna te je vrlo lako sklopiti prijateljstvo putem nje. Preko društvene mreže Facebook lako je dobiti vijesti te informacije. Povezivanje ljudi istih interesa pruža mogućnost razmijene podataka i konverzacije između njih samih. Iako je društvena mreža Facebook doprinijela pozitivne stvari društvu u kojem živimo, isto tako postoje i negativne stvari kojih moramo biti svjesni.

Za korištenje društvene mreže Facebook potrebno je imati valjanu e-mail adresu te korisničko ime i baš iz tog razloga treba biti na oprezu jer tko zna tko se zapravo krije iza korisničkog imena.

Kao najveću prednost društvene mreže Facebook izdvojila bih sam koncept stranice koja omogućava korisniku odabir vlastitih interesa kao i stavljanje istih u osobne podatke. Ta opcija je veoma važna jer uvelike olakšava ciljanje oglasa koji će biti prikazani prema spolu, interesima, osobe koje se bave planinarenjem, osobe visoke stručne spreme i sl. Npr. ciljanje oglasa ljudi sa malom djecom (oglas za pelene, dječje igračke i sl.), Povezivanje s potencijalnim kupcima koji su pokazali zanimanje za proizvod/uslugu, ako korisnik „lajka“ naš post, on će biti vidljiv njegovim pratiteljima. Velika prednost oglašavanja putem društvene mreže Facebook je ta što je način promocije određenog proizvoda ili usluge veoma jeftin, više je oglašavanja proizvoda, povećava se prodaja, usmena predaja i ostalo.

Za nedostatak treba navesti to da se oglasi prikazuju isključivo Facebook korisnicima kao i opciju da treba povećati budžet uslijed planiranja kampanje, dizajna i sl.

Isto tako treba spomenuti opciju „Skip ad“ koja daje mogućnost prekida oglasa. Ona je reakcija na zasićenje i prevelik broj reklama. Većinom se pojavljuje nakon 5 do 10 sekundi pregledanog oglasa kako bi ostavili mogućnost korisniku da pogleda oglas do kraja ili ga nezainteresirano „preskoči“. Oglasi koji se prikazuju u velikoj mjeri postaju kontraproduktivni.

Dobre strane oglašavanja putem društvene mreže Facebook

- Izvori informacija – možemo saznati o događajima koji nas zanimaju, dobiti informacije o proizvodu, usluzi, putovanju koje nas zanima, biti informirani o poslu/studiranju ukoliko ste član grupe koja je napravljena u svrhu razmjenjivanja obavijesti između kolega, saznanje informacija u državi i gradu, saznanje informacija interesne sfere.
- Kontakt s ljudima – prvenstveno virtualno razmjenjivanje poruka sa osobama koje nam postavljaju pitanja o našem proizvodu/usluzi, dijeljenje međusobnih iskustava ljudi koji koriste određeni proizvod...
- Reklamiranje – oglašavanje proizvoda/usluga kroz video zapise ili jednostavno na naslovnoj stranici svakog od Facebook profila itd.

Loše strane oglašavanja putem društvene mreže Facebook

- Ugrožena privatnost – u slučaju da smo javna ličnost ili blogerica koja promovira određen proizvod na način objavljivanje slika, video zapisa (ako nismo podesili privatnost onako kako smatramo prikladnim za široke mase). Također bez obzira na brisanje slika il videa, oni ipak ostaju na Facebook servisima. Isto tako po lokaciji možemo saznati gdje se trenutno osoba nalazi.
- Izdašna svota novaca koju odvajamo za marketing, dizajn, prikaza informacija i slično
- Treba znati omjer koliko oglasa postaviti na društvenoj mreži Facebook. U slučaju da su nam oglasi prenapadni ili nam prečesto „iskaču“ na naslovnoj stranici, korisnicima mogu postati iritantni te će ih automatski gasiti bez da su uočili sadržaj oglasa, a kamoli ga pročitati ili otvoriti.

4. 1. Uspješnost oglašavanja na društvenoj mreži Facebook

Na stranici Entrepreneur (<https://www.entrepreneur.com/slideshow/299334#1>) navodi se 10 zakona marketinga na društvenim mrežama koje treba poštovati kako bi kampanja bila uspješna.

Zakon slušanja

Proučiti sadržaje koje objavljuje ciljana publika i naučiti što je njima bitno. Slušati što publika traži te pripremiti sadržaj koji odgovara njihovim željama i pridobit ćemo zainteresirane slušatelje.

Zakon pozornosti

Fokusirati se na jedan cilj.

Zakon kvalitete

Kvaliteta sadržaja > kvantiteta sadržaja

Npr. Bolje imati 1000 aktivnih pratitelja (koji čitaju i dijele vaš sadržaj), nego 10 000 pasivnih pratitelja.

Zakon strpljenja

Svaki uspjeh se ne dogodi preko noći i zbog toga treba biti strpljiv i ustrajan u zadanom cilju kako bi mogli očekivati dobre rezultate.

Zakon miješanja

Objavljuvanjem zanimljivog sadržaja zainteresirati će se grupa ljudi koji će sadržaj proslijediti na druge društvene mreže.

Zakon utjecaja

Njegovati odnose sa ljudima koji imaju dobar utjecaj na publiku, širu javnost ili klijente, a također i veliki broj pratitelja. Oni putem društvenih mreža mogu zainteresirati svoju „publiku“ za određenu uslugu/proizvod.

Zakon vrijednosti

Treba znati kako konstantna promocija proizvoda nije uvijek ključno rješenje. Publiku i ciljanu javnost potrebno je slušati. Treba se usmjeriti na interesantan sadržaj koji će povezati publiku i proizvod/uslugu.

Zakon priznanja

Sa poštovanjem pristupiti prema svakoj osobi koja vam se obrati putem društvenih mreža.

Zakon pristupačnosti

Biti dostupan svojim korisnicima, pratiteljima, zainteresiranoj masi ljudi koju zanima vaš sadržaj.

Zakon reciprociteta

Imati vremena i želje dijeliti i razgovarati o drugim sadržajima kako bi očekivali od drugih da to isto rade i sa vašim sadržajem.

Svako poduzeće ima svoju viziju kako postići uspješnu kampanju na društvenoj mreži Facebook. Isto tako svako poduzeće je individualno i zbog toga svatko ima različite

ciljeve te načine kako do tih ciljeva doći. Kada se odrede marketinški ciljevi, također se mogu uspješno izmjeriti uspjesi Facebook oglašavanja. Ovisno o izboru, pošto se radi o individualnosti ciljeva poduzeća, društvena mreža Facebook optimizira kampanju te će ju opskrbiti mjernim podacima kako bi došli do rezultata uspješnosti oglašavanja (bilo da se za cilj izabere Reach, Traffic ili nešto drugo od ponuđenog).

4. 2. Budućnost društvenih mreža

Društvene mreže uvelike utječu kako na život općenito, tako i na biznis. Zbog toga možemo reći da će razvoj novih tehnologija obilježiti budućnost.

Sa sigurnošću možemo reći kako će se narednih godina povećati broj novih društvenih servisa kao i korisnika, osobe koje se bave biznisom i marketingom fokusirat će se na ciljane grupe kao i grupe ljudi sa kojima prije nisu imali doticaj.

„S našim korisničkim navikama usko je povezana i multimedijalna razina informiranja, a glavna značajka toga je pozornost, odnosno vrijeme koje provedemo nad nekim sadržajem na društvenoj mreži. Pretpostavlja se da je prije 100 godina prosječno vrijeme fokusa bilo oko 20 minuta. Danas je taj prosjek tek 9 sekundi, što je pokazatelj marketinškim stručnjacima da se trebaju usredotočiti na stvaranje što sažetijega sadržaja.“²²

Sadržaja je puno i zbog toga se moramo osvrnuti na količinu koja se plasira na društvenim mrežama. Zbog toga je potrebna jednostavnija tehnologija koja će se prilagoditi svakom korisniku s obzirom na njegove individualne preferencije i na taj način će vrijeme biti ključan faktor koliko ćemo provoditi vremena „guglati“ ono što nas zanima.

„Velike korporacije i organizacije koriste prednost društvenih mreža na način da ubacuju elemente društvenog umrežavanja na vlastite web site-ove. Osnovna ideja jest izgrađivati svijest i lojalnost prema brand-u kroz internetske lokacije koje korisnici vole posjećivati i na kojima se vole međusobno družiti.“²³

Također veliku ulogu u budućem korištenju društvenih mreža biti će „privremeni“ sadržaj (koji traje 24 sata). Tu opciju danas posjeduje Instagram story, Facebook story i Snapchat. Sadržaj koji se objavi (slika, video...) traje 24 sata od onda kada objavite željeno na

²² <http://planb.hr/buducnost-drustvenih-mreza/>

²³ Ružić, D. Biloš, A. Turkalj D. (2009.) *e-Marketing II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Efos str. 373*

svojem profilu. Sve većim korištenjem takvih opcija pokazalo se kako ljudi preferiraju sadržaj koji ne ostaje stalno na vašem profilu.

„Kontekstualizacija sadržaja još je jedno moguće obilježje društvenih mreža u budućnosti, a sjajan primjer je LinkedIn, koji je svojom platformom objedinio poslovne korisnike. Google je sa svojim krugovima definitivno upozorio na važnost konteksta u kojemu se nalazi neki sadržaj, a njegov primjer preuzeli su mnogi drugi servisi kao što su npr. Nextdoor i Edmodo, koji okupljaju uže skupine ljudi sličnih interesa (susjedi unutar istoga kvarta, studenti i učitelji).“²⁴

Govoreći o budućim trendovima moramo napomenuti kako Facebook radi na ulaganju za tehnološka ostvarenja. Zbog velike konkurencije kod društvenih mreža on uvelike prati razvoj i trendove konkurenata te uzastopno prati svaku njihovu inovaciju te promjenu (npr. Instagram story, Facebook story).

Kako će se ostatak društvenih mreža razvijati, ostaje nam pratiti. Jedino u što moramo biti sigurni je to da su one dio sadašnjosti i budućnosti te da će buduća tehnologija donijeti mogućnosti o kojima danas i ne maštamo.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o oglašavanju na društvenoj mreži Facebook provedeno je slanjem obrasca ankete na E-mailove, slanjem obrasca preko WhatsApp aplikacije te objavljivanjem ankete u privatnoj grupi Sveučilišta Sjever na društvenoj mreži Facebook. U anketi je sudjelovalo 60 osoba koje su odgovarale na 17 postavljenih pitanja (neka od pitanja nisu bila obvezna za odgovoriti jer je postojala mogućnost da neki od ispitanika ne koriste Facebook). Anketu su ispunjavali studenti Sveučilišta Sjever te osobe zaposlene u svim sferama društva (djelomično prosvjetni radnici, ekonomisti, trgovci, zdravstveni radnici i slično). Rezultati su prikazani pomoću „torta“ grafikona te ukratko objašnjeni.

Cilj istraživanja je dobiti informacije o tome koja populacija koristi društvene mreže te da li je društvena mreža pogodna za oglašavanje.

Hipoteze istraživanja

Koja društvena mreža je najpopularnija?

Da li su oglasi primijećeni od strane ispitanika?

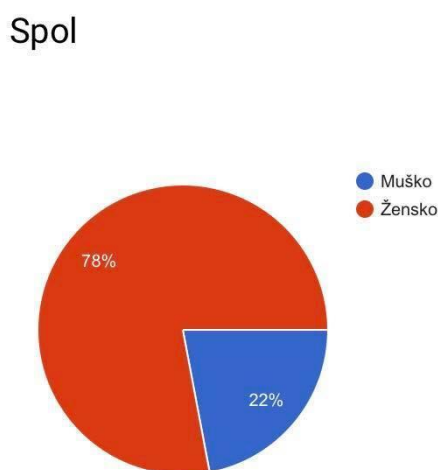
²⁴ <http://planb.hr/buducnost-drustvenih-mreza/>

Jesu li ispitanici ikada kupili proizvod ili uslugu zahvaljujući oglasu na društvenoj mreži Facebook?

Potvrđene su hipoteze kako je društvena mreža Facebook najpopularnija. Također da su oglasi primijećeni od strane ispitanika.

Hipoteza koja govori jesu li ispitanici ikada kupili proizvod ili uslugu zahvaljujući oglasu na društvenoj mreži Facebook nije potvrđena. Kao razlog tome može se navesti kako kupovina preko Interneta nije pravovaljano razvijena.

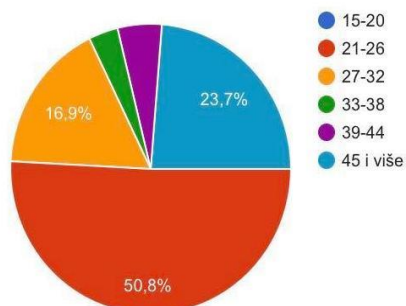
5. 1. Rezultati ankete



Slika 6. Odgovor na prvo anketno pitanje

Iz prvog pitanja možemo zaključiti kako je na anketu o oglašavanju na društvenoj mreži Facebook odgovorilo više pripadnica ženskog spola nego muškog. Ukupno je 78% ženskih osoba odgovorilo na anketu dok su ostalih 22% muški ispitanici.

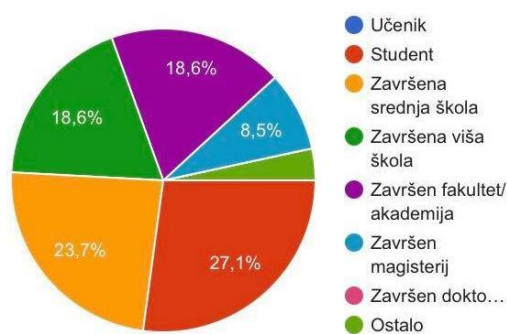
Godine



Slika 7. Odgovor na drugo anketno pitanje

Drugo anketno pitanje odnosi se na dob ispitanika. Grafikon prikazuje kako je najviše ispitanika u rasponu od 21 do 26 godine (50,8%), zatim slijede osobe sa 45 i više godina (njih 23,7%), a najmanje ispitanika ima 33 do 38 godina.

Stupanj obrazovanja

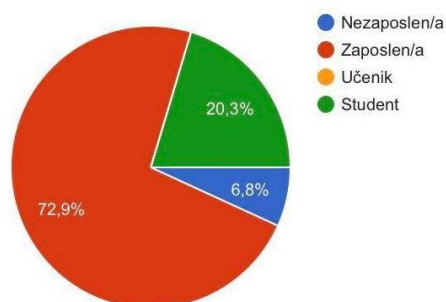


Slika 8. Odgovor na treće anketno pitanje

Iz trećeg anketnog pitanje dolazimo do zaključka kako najviše ispitanika još uvijek studira (njih 27,1%), zatim slijede osobe sa završenom srednjom školom (23,7%) dok su na trećem

mjestu osobe sa završenom višom školom. Najmanji broj ispitanika je završio magisterij, odnosno neki drugi tip obrazovanja koji nije naveden u anketi.

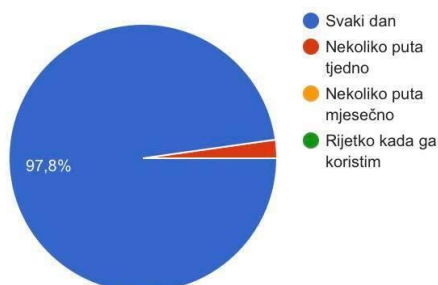
Status



Slika 9. Odgovor na četvrto anketno pitanje

Većina ispitanika je zaposlena (njih 72,9%), dok ih slijede osobe koje studiraju (20,3%). Najmanje je ispitanika koji trenutno imaju status nezaposlene osobe (6,8%), dok u ovoj anketi ni jedan učenik nije sudjelovao.

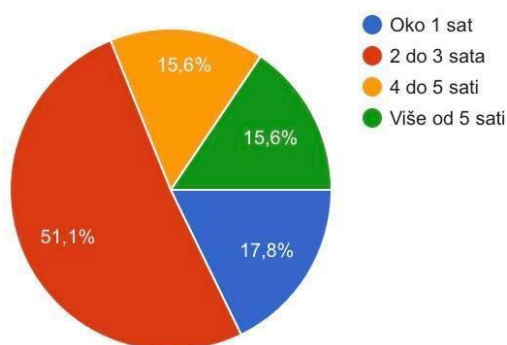
Koliko često koristite internet?



Slika 10. Odgovor na peto anketno pitanje

Internet je postao nezaobilazan u današnjem u današnjem društvu, vođenju poslova te zabavi. Iz priloženog možemo zaključiti kako ispitanici (čak njih 97,8%) svakodnevno koristi Internet.

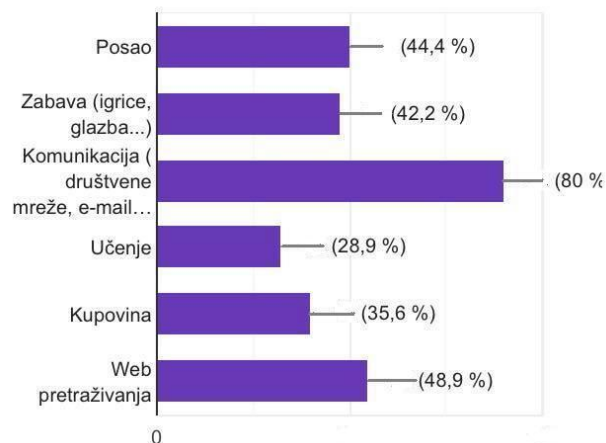
Koliko sati dnevno koristite internet?



Slika 11. Odgovor na šesto anketno pitanje

Polovica ispitanika (51,1%) koristi internet 2 do 3 sata dnevno. Zatim ih prate ispitanici (njih 17,8%) koji koriste internet oko 1 sat dnevno. 15,6% ispitanika koristi internet 4 i više sata dnevno. Zaključujem kako Internet zauzima sve veće mjesto u pribavljanju svakodnevnih informacija i potreban je u vođenju poslova kao i u razonodi.

U koju svrhu koristite internet?

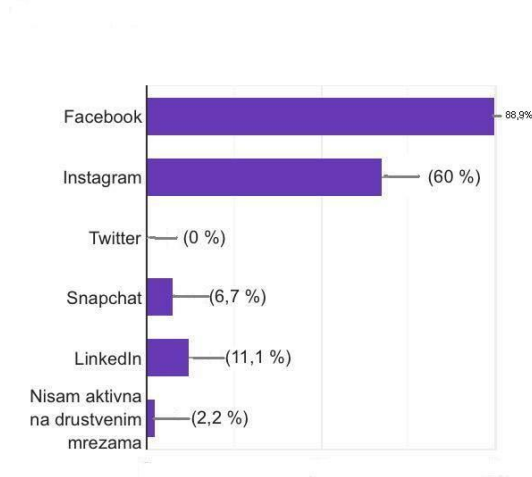


Slika 12. Odgovor na sedmo anketno pitanje

Najviše ispitanika koristi internet za komunikaciju putem društvenih mreža, e-maila, WhatsApp-a i sl. Slijede osobe koje internet koriste u svrhu Web pretraživanja, a zatim osobe koje koriste internet za zabavu, osobe koje koriste Internet za kupovinu te najmanje osoba koriste Internet za učenje. Ostali ispitanici koji nisu odgovorili na zadano pitanje (ne koriste jedne od metoda koje su dostupne preko interneta te nisu odgovorili na pitanje jer nije bilo obavezno za odgovoriti).

Možemo zaključiti internet da se koristi najviše za svakodnevnu komunikaciju i pribavljanje potrebnih informacija, korisnici u velikom broju koriste dopisivanje, slanje fotografija ili zvukovnih zapisa kako bi komunicirali s ostalima. Komunikacija licem u lice prenesena je u komunikaciju putem interneta.

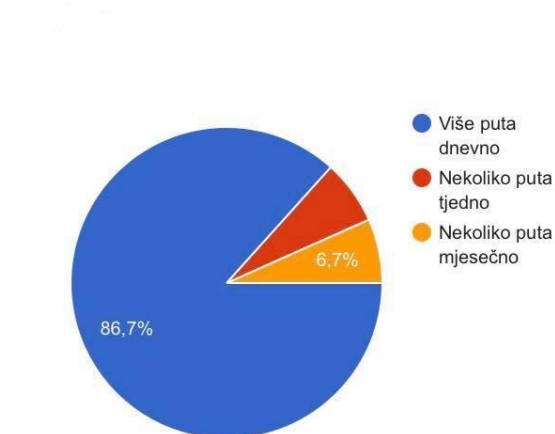
Ukoliko koristite društvene mreže, na kojima ste aktivni?



Slika 13. Odgovor na osmo anketno pitanje

Zaključujemo kako je društvena mreža Facebook i dalje vodeća po pitanju aktivnih članova. Zatim ju slijedi društvena mreža Instagram, LinkedIn, Snapchat te Twitter koji ne koristi nitko od ispitanika.

Koliko često koristite društvene mreže?

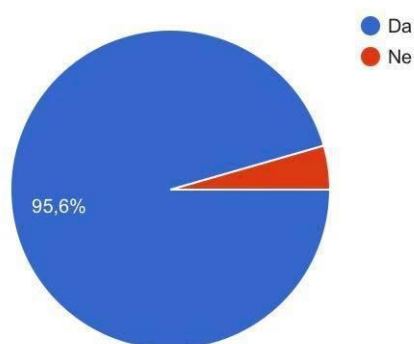


Slika 14. Odgovor na deveto anketno pitanje

Najviše ispitanika je odgovorilo kako društvene mreže koriste više puta dnevno (86,7%), dok je 6,7% odgovorilo kako društvene mreže koriste nekoliko puta mjesečno. Najmanji broj osoba društvene mreže koriste nekoliko puta tjedno.

Dolazimo do zaključka kako su društvene mreže postale svakodnevice i svakodnevno sredstvo komunikacije. Korisnici više puta dnevno pretražuju i komentiraju sadržaje na društvenim mrežama. Učestalo u interpersonalnoj komunikaciji možemo čuti komentiranja sadržaja viđenih na društvenim mrežama.

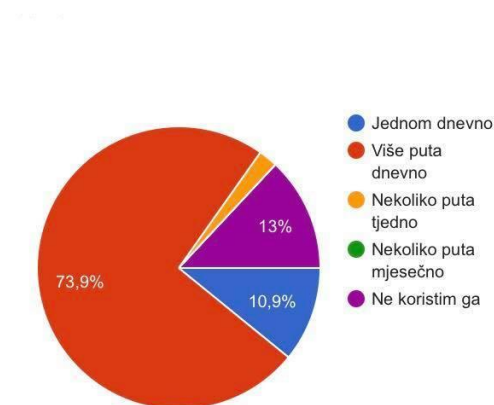
Susrećete li se s
oglašavanjem na
društvenim mrežama?



Slika 15. Odgovor na deseto anketno pitanje

Čak 95,6% ispitanika je odgovorilo kako se susreću sa oglašavanjem na društvenim mrežama što govori da su ispitanici primijetili učestalo oglašavanje te da je oglašavanje na društvenim mrežama veoma intenzivno.

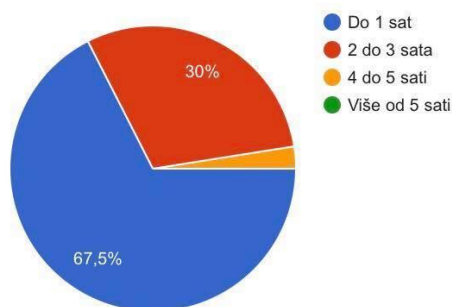
Koliko često koristite društvenu mrežu Facebook?



Slika 16. Odgovor na jedanaesto anketno pitanje

Najviše ispitanika je odgovorilo kako više puta dnevno odlaze na društvenu mrežu Facebook (73,3%) dok 13,3% ispitanika odgovorilo je kako ga ne koriste. 11,1% ispitanika odgovorilo je kako jednom dnevno ulaze na navedenu društvenu mrežu, a najmanji broj ispitanika odgovorio je kako ulaze nekoliko puta tjedno. Možemo zaključiti kako najveći broj ispitanika veliku količinu informacija, vijesti, zabavnog sadržaja dobiva na društvenoj mreži Facebook te opetovano koristi aplikaciju.

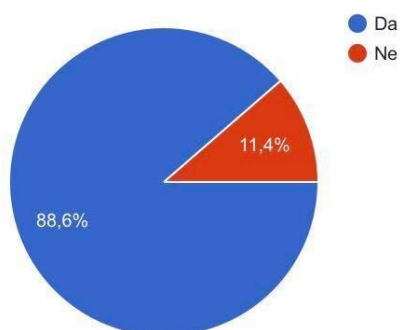
Koliko sati dnevno provedete na društvenoj mreži Facebook?



Slika 17. Odgovor na dvanaesto anketno pitanje

Najveći broj ispitanika je potvrdio kako na društvenoj mreži Facebook provede do 1 sat (67,5%), 2 do 3 sata na Facebook-u provede 30,% ispitanika anketa dok najmanji broj ispitanika provede 4 do 5 sati na Facebook-u.

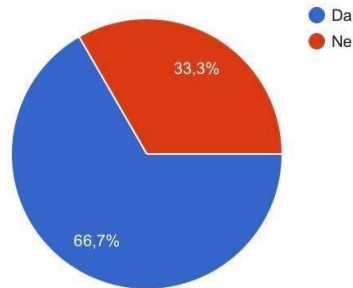
Susrećete li se sa oglašavanjem na društvenoj mreži Facebook?



Slika 18. Odgovor na trinaesto anketno pitanje

Ispitanici (njih 88,6%) odgovorilo je kako se susreću sa oglašavanjem na Facebook-u dok je njih 11,4% odgovorilo kako se ne susreću sa oglašavanjem na Facebook-u. Time dolazimo do zaključka kako je najveći broj ispitanika primijetio reklame.

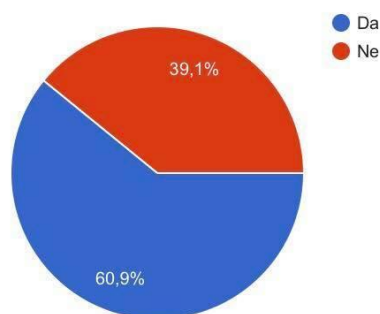
Smatrate li da je oglašavanje putem društvenih mreža efektivno?



Slika 19. Odgovor na četrnaesto anketno pitanje

Ispitanici (njih 66,7%) smatra kako je oglašavanje putem društvenih mreža efektivno dok njih 33,3% smatra kako nije. Možemo zaključiti kako su ispitanici korisnici društvene mreže Facebook nakon reklama postali i potrošači određenih proizvoda. Algoritam praćenja pretraživanja na društvenim mrežama, smatram kako prati navike potrošača i usklađen je sa reklamama na mrežama.

Jeste li ikada otvorili oglas koji vam je bio prikazan na društvenoj mreži Facebook?

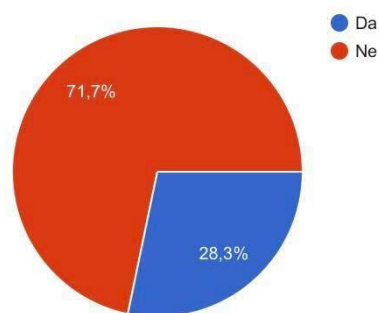


Slika 20. Odgovor na petnaesto anketno pitanje

Ispitanici (njih 60%) su odgovorili potvrdno kako su barem jednom otvorili oglas koji im je bio prikazan na društvenoj mreži Facebook što bi značilo da ih oglas zainteresirao i informirao o proizvodu koji reklamira.

Njih 40% su odgovorili kako nisu nikada otvorili oglas koji je bio prikazan na društvenoj mreži Facebook.

Jeste li ikada kupili
proizvod zahvaljujući
oglasu koji je bio prikazan
na društvenoj mreži
Facebook?

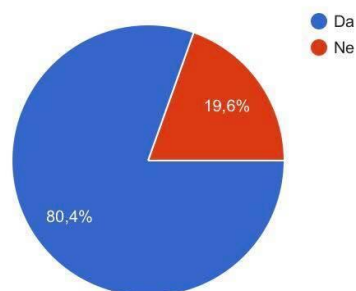


Slika 21. Odgovor na šesnaesto anketno pitanje

Ispitanici koji nisu nikada kupili proizvod zahvaljujući oglasu na društvenoj mreži Facebook je 71,1% dok je 28,9% onih koji su kupili proizvod zahvaljujući oglasu na navedenoj društvenoj mreži.

Možemo zaključiti kako je oglašavanje na društvenoj mreži Facebook povezano s internetskih plaćanjem i proizvodima koji nisu dostupni odmah ili u kratko vrijeme već je potrebna dostava i alati za internetsko plaćanje. Smatram kako zbog svega navedenoga oglašavanje na društvenoj mreži Facebook nije dostiglo puni kapacitet.

Smatrate li da se na društvenoj mreži Facebook prikazuje previše oglasa i reklama?



Slika 22. Odgovor na sedamnaesto anketno pitanje

Ispitanici koji smatraju da se na društvenoj mreži Facebook prikazuje previše oglasa i reklama je 80,4% dok 19,6% ispitanika smatra kako na društvenoj mreži Facebook nema previše oglasa i reklama. Smatram kako veliki broj oglasa koji prema rezultatima istraživanja smeta krajnjim korisnicima može dovesti do izbjegavanja određene društvene mreže ili zasićenja te ignoriranja najvećeg broja oglasa.

5. 2. Zaključak istraživanja

Sagledavajući podatke o dobi, obrazovnom statusu i statusu zaposlenja ispitanika možemo zaključiti da bez obzira na sve navedeno, gotovo svi ispitanici jednako vremenski koriste društvene mreže i Internet tako da društveni i socio – ekonomski status ne možemo povezati sa većim ili manjim korištenjem interneta. Možemo zaključiti kako se velik broj ispitanika susrelo s oglašavanjem putem društvenih mreža (čak njih 95,6%). Ujedno smo došli do informacije kako najveći broj ispitanika provodi do 1 sat na društvenoj mreži Facebook. Time dolazimo do zaključka kako je poželjno investirati za oglas putem društvene mreže Facebook jer ova društvena mreža ima velik broj aktivnih članova, koji učestalo ulaze na nju i interesiraju se o njenom sadržaju, ali prije svega treba odrediti ciljane korisnike (s obzirom na demografiju, životne navike i ostalo) koji će se

zainteresirati za proizvod/uslugu. Također možemo zaključiti kako oglasi privlače pažnju korisnicima jer je veći broj ispitanika, (njih 60%), odgovorilo kako su barem jednom otvorili oglas na društvenoj mreži. Iako sadržaj i izgled oglasa privuče korisnika za otvaranje oglasa i zanimanje za proizvod/uslugu, čak 71,1% ispitanika nije nikada ništa kupilo preko oglasa na društvenoj mreži Facebook. Time dolazimo do zaključka kako oglašavanje na društvenoj mreži Facebook nije dostigao puni kapacitet. Ovaj način oglašavanja povezan je s internetskim plaćanjem te proizvodima koji nisu odmah dostupni, već je potrebna dostava, koja se u većini slučajeva plaća. Također nedostatak je taj što se određeni proizvode može probati (bilo da se radi o veličini neke majice, strukturi neke šminke, kreme i sl.)

6. Zaključak

Marketing putem društvenih mreža nastoji se prilagoditi ciljanom tržištu te realizirati svoju viziju koja bi bila najpogodnija za potrošača kao i poduzeće. Temelj svakog oglašavanja je najbolja moguća prezentacija proizvoda/usluge potrošačima. Bitno je ostaviti dojam na ciljanoj populaciji kako bi ih potakli na kupnju, dok kupnja za poduzeće znači ostvarenje cilja, odnosno profita. Za dobro poslovanje potrebno je uložiti vrijeme i novac te provesti analizu tržišta kao i faze rasta tržišta kako bismo kvalitetno krenuli u kreiranje proizvoda odnosno usluge. Također je bitno napomenuti kako je poruka potrošačima najbitniji segment u oglašavanju. oglašavanje se provodi kroz televiziju, radio, novine, kataloge, jambo plakate, letke, prezentacije proizvoda, billboarda kao i društvene mreže.

Društvene mreže su postale snažno sredstvo stvaranja javnog mnijenja. One služe za komunikaciju između odabranih pratitelja, kao i informiranje o događajima, životnim situacijama i ostalo. U poslovnom svijetu, putem društvenih mreža možemo postići veliki broj pratitelja koji se interesiraju o našem proizvodu/usluzi. Jedan od razloga zašto je društvena mreža Facebook popularna u oglašavanju je taj što se može odrediti ciljana populacija koju se želi informirati. Također je važna činjenica kako oglašavanje putem ove društvene mreže ne iziskuje prevelik budžet. Treba napomenuti kako je društvena mreža Facebook vizualna platforma te prije svega oglas treba biti vizualno privlačan. Iako oglašavanje putem društvene mreže Facebook pogoduje velikim brojem pozitivnih činjenica, treba biti na oprezu i ne pretjerivati sa oglašavanjem. Možemo zaključiti da veliki broj ispitanika, koji su odgovarali na anketna pitanja, dnevno koristi Internet te smatra kako su reklame efikasne, ali s druge strane treba uzeti u obzir kako prevelik optički reklamni kod korisnika društvenih mreža može izazvati odbojnost i isključivanje oglasa bez da su uopće uočili sadržaj. Za dobar oglas je bitno osmisliti relevantnu i privlačnu poruku i na taj način olakšati korisnicima razliku između vlastite usluge/proizvoda od konkurentskih kao i prilagoditi slike sa snažnim vizualnim fokusom te izbjegavati previše teksta i ostalo. Kako bi konkurirali na platformi bitno je raditi na kvaliteti, zanimljivosti te uočavanja sadržaja koje planiramo plasirati kao oglas na društvenu mrežu.

7. Literatura

Chaffey, D. Ellis Chadwicg, F. Mayer, R. Johnston, K. (2006.) Internet marketing Third Edition, Pearson Education Limited, Essex England

Chaffey, D. Smith, PR (2008.) e-Marketing eXcellence Third edition, England, Elsevier

Duhe, S. C. (2007.) New media and public relations, Peter Lang Publishing, New York

Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, J. (2006.) Osnove marketinga, Mate, Zagreb

Ružić, D. Biloš, A. Turkalj, D. (2009.) e-Marketing II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Efos

Singh, N (2012.) Localization strategies for global e-business, Cambridge University Press, Cambridge

Zappavigna, M (2012.) Discourse of Twitter and social media, prvo izdanje Bloomsbury Academic, London

Zgrabljic Rotar, N. (2011.) Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura, Udžbenici Sveučilišta u Zadru

Internetske stranice

<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>

<https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>

<https://voxfeminae.net/kultura/renata-demeterffy-lancic-novi-mediji-i-odnosi-s-javnoscu/>

<http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/>

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:699/preview>

<https://www.arbona.hr/usluge/facebook-marketing/16>

<https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje/?fbclid=IwAR1J9Q95gesCvcDifAEAbK1UXBnPvN9uhMvNxi2-VqtZiSOUe4CgGT04Hk>

<http://ba.n1info.com/Biznis/a223138/Vodic-za-oglasavanje-na-Facebooku.html>

<https://kokovicsara95.wordpress.com/2014/04/08/dobre-i-lose-strane-drustvenih-mreza/>

file:///C:/Documents%20and%20Settings/korisnik1/My%20Documents/Downloads/MA10_9_Drustvo_Marketing_na_drustvenim_mrezama.pdf

<http://planb.hr/buducnost-drustvenih-mreza/>

<http://www.vpsz.hr/media/files/ZELJKA-ZAVISIC-OSN-MARKETINGA-07-03-20120.pdf>

<http://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/broj-korisnika-interneta-premasio-cetiri-milijarde>

[http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf)

<https://www.ama.org/author/american-marketingassociation/>

<https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/>

<https://repositorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A583/datastream/PDF/view>

<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/pogledajte-koliko-tocno-korisnika-facebook-ima-i-zasto-se-treba-zabrinuti-oko-europe-i-tinejdzera-foto-20180813>

<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

<https://www.tabardi.hr/facebook-i-instagram-u-brojkama/>

<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imati-linkedin-poslovni-profil/2776>

<https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/drustvene-mreze-marketing.html>

<https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koja-je-cijena-oglasavanja-na-instagramu/534>

<http://www.ebizmags.com/sto-je-viralni-marketing-i-kako-funkcionira/>

https://www.arbona.hr/usluge/instagram-marketing/1774?gclid=Cj0KCQjwtr_mBRDeARIsALfBZA7sOEITdWD5znZSPPCILDpDbSJdIErVpiZN2jYm7Gxv8bngPMI6s9gaArjsEALw_wcB

<https://www.radionica.hr/snapchat-nova-revolucija-u-oglasavanju/>

<http://www.bug.hr/vijesti/zagreb-dobio-prvi-geofilter-snapchat/152185.aspx>

<https://www.arbona.hr/usluge/facebook-marketing/16>

<https://akcija.com.hr/facebook/koliko-kosta-facebook-oglasavanje/>

<https://www.arbona.hr/usluge/facebook-marketing/16>

<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/7-kljucnih-facebook-metrika-koje-bi-svaki-marketer-trebao-redovito-pratiti/688>

<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/7-kljucnih-facebook-metrika-koje-bi-svaki-marketer-trebao-redovito-pratiti/688>

<http://hr.n1info.com/Biznis/a319805/Cijena-dionice-Facebooka-potonula-20-posto.html>

<http://hr.n1info.com/Znanost/a250976/Zuckerberg-prodaje-35-do-75-milijuna-dionica-Facebooka.html>

<http://www.4dportal.com/hr/drevne-civilizacije/2988-sto-se-dogada-na-internetu-svakih-60-sekundi>

<https://sites.google.com/site/fbadshibler/prednosti-oglasavanja-putem-facebook>

<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-pratiti-uspjesnost-facebook-kampanje/71485>

<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/facebook-potresa-jos-jedan-gadan-skandal-pogledajte-kome-su-sve-davali-nase-podatke-bez-dozvole-foto-20181219>

<https://kg-media.eu/blog/youtube-oglas-korisnicka-interaktivnost/>

<https://support.google.com/google-ads/answer/6223297?hl=hr>

Popis slika

Slika 1. Grafički prikaz marketing mix-a

Slika 2. Primjer Instagram oglasa

Slika 3. Primjer oglašavanja na Insagramu putem Instagram storyja

Slika 4. Prvi Geofilter u Hrvatskoj

Slika 5. Primjer oglasa na društvenoj mreži Facebook

Slika 6. Odgovor na prvo anketno pitanje

Slika 7. Odgovor na drugo anketno pitanje

Slika 8. Odgovor na treće anketno pitanje

Slika 9. Odgovor na četvrto anketno pitanje

Slika 10. Odgovor na peto anketno pitanje

Slika 11. Odgovor na šesto anketno pitanje

Slika 12. Odgovor na sedmo anketno pitanje

Slika 13. Odgovor na osmo anketno pitanje

Slika 14. Odgovor na deveto anketno pitanje

Slika 15. Odgovor na deseto anketno

Slika 16. Odgovor na jedanaesto anketno pitanje

Slika 17. Odgovor na dvanaesto anketno pitanje

Slika 18. Odgovor na trinaesto anketno pitanje

Slika 19. Odgovor na četrnaesto anketno pitanje

Slika 20. Odgovor na petnaesto anketno pitanje

Slika 21. Odgovor na šesnaesto anketno pitanje

Slika 22. Odgovor na sedamnaesto anketno pitanje