

Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama

Posavec, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:115416>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 487/09/2016

Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama

Ana Posavec, 3724/601

Varaždin, rujan 2016. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 487/09/2016

Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama

Student

Ana Posavec, 3724/601

Mentor

Darijo Čerepinko, doc.dr.sc.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Ana Posavec	MATIČNI BROJ	3724/601
DATUM	31. 8. 2016	KOLEGIJ	Poslovna komunikologija
NASLOV RADA	Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Appearance and Advertisig on Social Networks
-----------------------------	--

MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Docent
--------	-------------------------	--------	--------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. pred. Robert Geček, dipl.ing. - predsjednik
	2. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - član
	3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
	4. mr.sc. Dragan Matković - zamjenski član
	5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ	487/MM/2016
------	-------------

OPIS

Kontinuirano pojavljivanje novih društvenih mreža i platformi za komunikaciju pokazuje da taj fenomen nije samo modni trend, nego sadašnjost i budućnost komunikacije. Već na samom početku razvoja društvenih mreža, to su prepoznali mnogi brandovi. Danas je snažna digitalna prisutnost neophodna za održavanje uspješne tvrtke. Cilj ovog rada je opisati društvene mreže i oglašavanje na njima. Rad sadrži teorijski i praktični dio gdje su opisani koraci pri kreiranju oglasa na Facebooku, te su analizirani njihovi rezultati.

U radu je potrebno:

- Definirati pojmove oglašavanja i društvenih mreža
- Definirati i objasniti komunikaciju na društvenim mrežama
- Izraditi prijedlog strategije promocije za odabrani slučaj
- Izraditi prijedlog idejnih rješenja za predloženu strategiju
- Provesti istraživanje o učinkovitosti predloženih rješenja
- Provesti diskusiju rezultata

ZADATAK URUČEN

07.09.2016.



POTPIS MENTORA

[Signature]

Sažetak

Kontinuirano pojavljivanje novih društvenih mreža i platformi za komunikaciju dokazuje da ovaj fenomen nije samo modni trend, nego sadašnjost i budućnost komunikacije. Već na samom početku razvoja društvenih mreža, to su prepoznali mnogi brandovi. Danas je snažna digitalna prisutnost neophodna za održavanje uspješne tvrtke. U ovom se radu opisuju društvene mreže i oglašavanje na njima. Osim teorijskog dijela, ovaj rad sadrži praktični dio gdje su opisani koraci pri kreiranju oglasa na Facebooku, te su analizirani njihovi rezultati. Vrsta oglasa koji se kreira na društveno mrežnoj platformi ovisi o svrsi oglašavanja, ali za svaki je oglas najbitniji jasan i sažet sadržaj, te poziv na akciju.

Ključne riječi: online komunikacija, društvene mreže, digitalno oglašavanje, Facebook oglasi

Abstract

Continuous emergence of new social networking sites and platforms for communication proves that the phenomenon is not just a fashionable trend, but the present and the future of communication. Many brands recognized this tendency at the very beginning of the development of online platforms. Today, a strong digital presence is essential for maintaining successful businesses. This paper describes the social networking sites and advertising on them. In addition to the theoretical part, this paper presents a practical part describing the steps for creating an advert on Facebook, and the results of this advert are analyzed. A type of ad that is used on social networking platform depends on the purpose of advertising, but essential for each ad is a clear and concise content and a call to action.

Keywords: online communication, social media, digital advertising, Facebook ads

Sadržaj

1	Uvod.....	- 3 -
2	Razvoj i definicija oglašavanja	- 5 -
3	Društvene mreže.....	- 7 -
3.1	Facebook	- 8 -
3.2	Twitter	- 9 -
3.3	Google+	- 11 -
3.4	LinkedIn	- 12 -
3.5	Instagram.....	- 13 -
3.6	Snapchat	- 14 -
3.7	Tumblr	- 16 -
3.8	Pinterest	- 17 -
3.9	Foursquare	- 18 -
3.10	Youtube	- 19 -
3.11	SoundCloud	- 20 -
3.12	Vine.....	- 21 -
4	Društvene mreže kao dio strategije oglašavanja.....	- 22 -
4.1	Odabir društvenih mreža.....	- 23 -
5	Upravljanje nastupom na društvenim mrežama	- 24 -
5.1	Komunikacijska strategija	- 24 -
5.2	Community manager	- 26 -
5.3	Oglašavanje/plaćena promocija	- 26 -
5.3.1	Oglašavanje na Facebook-u.....	- 27 -
5.4	Krizna komunikacija.....	- 28 -
6	Praktični dio	- 29 -
6.1	Priprema projekta	- 29 -
6.2	Odabir društvenih mreža.....	- 30 -
6.3	Postavljanje profila na društvenim mrežama.....	- 31 -
6.4	Urednički kalendar	- 32 -
6.5	Izrada Facebook oglasa	- 33 -
6.5.1	Promoviranje objave	- 33 -
6.5.2	Izrada oglasa.....	- 35 -
6.6	Analiza rezultata	- 39 -
6.6.1	Rezultati promoviranja objave	- 39 -

6.6.2	Rezultati kampanje.....	- 40 -
6.6.3	Usporedba rezultata i daljnje akcije	- 41 -
7	Zaključak	- 42 -
8	Literatura	- 43 -
9	Popis slika i tablica	- 47 -

1 Uvod

„Društvene mreže su ovdje. Neće nestati, neće izbljedjeti. Stoga, budite tamo gdje su i vaši korisnici: na društvenim mrežama.“ Lori Ruff [1]

Prva hrvatska internetska veza prema svijetu uspostavljena je 17. studenog 1992. godine. [2], a prema podacima Hrvatskog zavoda za statistiku, 2015. je godine pristup internetu imalo 77% kućanstava u Republici Hrvatskoj. To je porast od 9% s obzirom na godinu prije, a očekuje se i daljnji rast. Uporaba računala i interneta na visokoj je razini kod populacije do 44 godine, a porast je primijećen kod svih dobnih skupina. [11] Demografija korisnika društvenih mreža u Hrvatskoj djelomično je komplementarna globalnoj razini: profil na Facebooku ima oko 1,8 milijuna Hrvata, od čega je 900 tisuća žena i 860 tisuća muškaraca. Od toga je 280 tisuća tinejdžera, 780 tisuća osoba između 18 i 30 godina, te 720 tisuća starijih od 31 godine. Ostale društvene mreže nisu toliko popularne u Hrvatskoj, pa tako na primjer Twitter ima tek oko 50 tisuća Hrvata. [1] Iako Facebook gubi na popularnosti (kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj; pogotovo kod mlađih generacija), konstantno pojavljivanje novih društvenih mreža i platformi za komunikaciju dokazuje da se radi o sadašnjosti i budućnosti ljudske komunikacije.

Društvene mreže definiramo kao usluge koje koriste web kao platformu, a omogućuju pojedincima da stvore javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, ponude im popis ostalih korisnika s kojima dijele neku vezu, te vide poklapanja svoje liste kontakata sa ostalima unutar sustava. [7] Društvene mreže su zamišljene više kao alat za održavanje i produbljivanje postojećih društvenih veza nego kao alat za upoznavanje i stvaranje novih poznanstava. One omogućuju korisnicima dijeljenje ideja, fotografija, aktivnosti, događaja, interesa i slično. Već pri njihovom prvom predstavljanju, društvene su mreže privukle pažnju internet korisnika i mnogi su ih počeli koristiti svakodnevno. No, tek su ih kasnije otkrile tvrtke, udruge, umjetnici i slično, te prepoznali kao dobar alat za promociju i reklamiranje.

Društvene su mreže u posljednjih nekoliko godina od novotarije u digitalnom svijetu prerasle u svakodnevnicu. Imati profil na društvenoj mreži, pogotovo kod mladih, postao je dio društvene norme i jedna od najbitnijih formi komunikacije - kako sa drugim ljudima, tako i sa kompanijama. Korisnici društvenih mreža iznose mišljenja, razmjenjuju iskustva i traže preporuke. Te razgovore, kao ni cjelokupnu sliku o brandu online nije moguće kontrolirati, ali

je moguće i potrebno sudjelovati u tim razgovorima. Potrošač postaje dominantan sudionik u komunikaciji [1], a sudjelovanjem u toj komunikaciji oblikuje se javna slika o brandu.

Iz tog je razloga digitalni marketing postao ne samo uobičajen, nego i neshodan za održavanje uspješnog poslovanja. Sada su društvene mreže jedan od važnijih aspekata promocije, te nezaobilazan dio pri stvaranju online identiteta.

2 Razvoj i definicija oglašavanja

Za oglašavanje bismo mogli reći da je staro koliko i civilizacija. Već su stari Babilonci, stavljajući znak svoje manufakture na glinene zdjele, širili glas i komunicirali te tako gradili odnose s javnošću. Stari Egipćani su imali razvijen sustav vanjskog oglašavanja, pa čak i „kampanje“ političkog oglašavanja na zidovima hramova (najpoznatiji je primjer Ramzesa Velikog). Stari Rimljani su također imali razvijen identitet imperija i ikonografiju, murale s „oglasima“ za proizvode i društvena zbivanja pa i murale po zidovima zgrada koji „oglašavaju“ kandidate na izborima. Otkriće tiskarskog stroja, odnosno tiskanih medija, a zatim i suvremenih medija otvorilo je nove mogućnosti i osnažilo ulogu oglašavanja u društvu. Industrijska revolucija i pojava liberalnog tržišta donosi poseban impuls razvoju, otvaraju se nove mogućnosti i osnažuje se uloga oglašavanja kao neizostavne discipline. [2]

Oglašavanje definiramo kao sredstvo kojim se tržište upoznaje s odgovarajućim proizvodima i uslugama te njihovim svojstvima. [4] To je plaćeno sustavno i osmišljeno širenje poruka koje ima zadatak informirati i utjecati na primatelja. Dakle, tri su ključna aspekta oglašavanja: oglašivač je poznat, taj oblik komuniciranja je plaćen, cilj mu je utjecaj na ponašanje primatelja poruke. [2]

Svrha oglašavanja može biti:

- 1) informiranje, kreiranje spoznaje o postojanju proizvoda;
- 2) uvjeravanje, odnosno stvaranje, obrana ili pojačavanje prednosti proizvoda na tržištu;
- 3) podsjećanje kupaca na prednosti proizvoda. [4]

Ukratko, cilj oglašavanja je stvaranje stava prema predmetu oglašavanja ili aktivacija primatelja poruke na promjenu ponašanja. Oglasi kao takvi ne prodaju robu, već stvaraju uvjete i aktiviraju na kupnju. [2]

Oglašavanje možemo promatrati ovisno o mediju putem kojeg se oglašava: u tisku, na televiziji, radiju, vanjskim oglašavanjem ili putem interneta. Oglašavanje putem tiska ima veliki udio u sveukupnom oglašavanju i prednosti usmjerenog lansiranja sadržaja i mogućnost lansiranja na određenu lokaciju ili regiju. Oglašavanje na televiziji omogućuje veliku zamijećenost i pokrivenost tržišta. Televizija ima prednost prenošenja slike i zvuka što omogućuje veliku zamjetljivost, no sa sobom povlači i velike troškove. Radio oglašavanje je

fleksibilno i lako je odabrati ciljni segment, a prednost ispred televizije je i povoljnija cijena, no potreban je velik broj emitiranja na radiju da bi se postigao cilj. Vanjsko oglašavanje je postavljanje plakata i drugih oglasnih elemenata na određena mjesta gdje će ih zamijetiti najveći broj potencijalnih klijenata. [4] Razvojem komunikacijske i informacijske tehnologije omogućeno je oglašavanje putem interneta. Od svih nabrojanih medija, internet je medij koji ima najpreciznije načine mjerenja i analitike, vrlo preciznog targetiranja i niske cijene. Internetski alati imaju prednost izravne komunikacije s ciljanim tržištem. Dolaskom interneta kao medija, mijenja se i način na koji se prenose poruke: iako se poruke šalju velikom broju ljudi odjednom, u isto se vrijeme masovna komunikacija individualizira, a individualna globalizira putem interaktivnih digitalnih komunikacija i digitalnog oglašavanja. [2] Dovoljno je spomenuti da je „Time“ magazin osobom 2006. godine proglasio „Tebe“ odnosno „You“. [6] Podnaslovom „Ti kontroliraš informacijsko doba. Dobrodošao u svoj svijet.“, „Time“ je potvrdio novu istinu - nove tehnologije donose slobodu, oslobađaju publiku pasivnosti i čine ju aktivnim sudionikom rasprave.

Za čovjeka je prirodno da želi pričati i smišljati zanimljive i smislene priče o sebi, priče koje imaju vrijednost. Brandovi, logotipovi i proizvodi nalaze se među simboličkim alatima koje koristimo u pričanju tih priča. Posao oglašavačke industrije je pružati opravdanje [6], razlog za uvrštavanjem baš našeg branda u njihovu priču. No da bi naš brand bio uvršten u nečiju priču, bitno je da on ima svoju priču koja se uklapa u njihovu. Prilikom razvijanja brend strategije, jedan od glavnih alata je personalizacija brenda odnosno pridavanje ljudskih osobina pojedinom brendu, koje se komuniciraju kroz različite kanale i pomoću kojih se ciljna skupina lakše poistovjećuje s brendom, ostvaruje emocionalnu povezanost. Taj odnos rezultira kupovinom određenog brenda i lojalnošću brendu. [10] Bitno je da se odgovori na pitanje „Na koji način vam možemo pomoći?“ i bitna je interakcija s klijentima, odnosno kupcima.

Ove promjene pokrenuo je razvoj i dolazak novih tehnologija. No, razumijevanje samih tehnologija nije srž razumijevanja modernog marketinga. Tehnologije se stalno mijenjaju. Umjesto na tehnologije, treba se usmjetiti na odnose. [3] Internetski marketing orijentira se na interakciju, informiranje, edukaciju i postojanje izbora. Vi ste ono što objavljujete i osim priče, najbitnije su autentičnost, interaktivnost i korisnost sadržaja. [5]

3 Društvene mreže

Prva prepoznatljiva društvena mreža, SixDegrees.com, pokrenuta je 1997. godine. SixDegrees.com je omogućio korisnicima stvaranje profila i uvid u popis svojih prijatelja. Svaka od tih značajki postojala je u nekom obliku i prije, no SixDegrees je prvi koji ih je kombinirao. SixDegrees se promovirao kao alat kojim bi se ljudi međusobno povezivali i slali si poruke. Privukao je milijune korisnika, no nije se uspio održati, i 2000. godine taj je servis zatvoren. Gledajući unatrag, njezin osnivač vjeruje da je SixDegrees bio ispred svog vremena. Naime, iako su mnogi koristili internet, većina korisnika nije imala mreže prijatelja koji su online, a nisu bili zainteresirani za komuniciranje sa strancima. [7]

Između 1997. i 2003. godine osnovano je nekoliko društvenih mreža sa različitim kombinacijama značajki i namjena, no prvi veliki "boom" napravio je MySpace koji je osnovan 2003. godine. Za rast MySpace-a je velikim dijelom zaslužna jedna od starijih društvenih mreža u to vrijeme - Friendster. Naime, Friendster je u to vrijeme imao velike probleme sa lažnim profilima, te je postroženjem pravila i brisanjem profila naljutio korisnike. Osim toga, zbog svojih je pravila o profilu potjerao i jednu posebnu skupinu korisnika - indie rock bendove. Upravo su ti bendovi potaknuli mnoge da se priključe MySpace-u, gdje su svi bili dobrodošli. Bendovi nisu bili jedini izvor rasta MySpace, no simbiotski odnos između bendova i fanova pomogao je MySpace-u proširiti se izvan bivših korisnika Friendster-a. MySpace se razlikovao od ostalih društvenih mreža tog vremena po tome što su osluškivali zajednicu i redovito dodavali značajke na temelju potražnje korisnika, dopuštajući korisnicima da personaliziraju svoje stranice. Time je postao zanimljiv i tinejdžerima koji su mu se masovno počeli pridruživati 2004. godine. Umjesto odbacivanja maloljetnih korisnika, MySpace je promijenio korisničku politiku i prigrlio ovu populaciju korisnika. Kako je stranica rasla, formirale su se tri različite populacije: glazbenici / umjetnici, tinejdžeri i urbani mladi ljudi. Od 2005.- 2008. Myspace je najposjećenija društvena internetska stranica u svijetu, a 2006. godine je objavljeno da ima više pregleda od Google-a. [7, 12] 2004. godine nastaje Facebook, te počinje potpuno nova era društvenih mreža.

3.1 Facebook

Facebook 2004. godine osnivaju harvardski studenti Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin. Facebook je dizajniran za umrežavanje unutar koledža, da bi se pridružio korisnik je morao imati harvard.edu adresu e-pošte. [7] Postupno Facebook počinje prihvaćati i studente s drugih koledža, a 2006. godine otvara registraciju svima koji se žele pridružiti. Nakon otvaranja mogućnosti registracije cijelom svijetu, broj korisnika se u godinu dana gotovo upeterostručuje, s 12 milijuna broj korisnika se popeo na 58 milijuna. Trend rasta se nastavio, pa je tako u kolovozu 2015. godine Facebook zabilježio milijardu aktivnih korisnika u jednom danu. Facebook je vrlo uspješan i na mobilnim platformama, prema podacima iz ožujka 2016. imao je 989 milijuna dnevno aktivnih mobilnih korisnika. [13]



SLIKA 3.1.1 FACEBOOK SUČELJE

Facebook je društvena mreža na kojem profili korisnika zahtjevaju pravo ime i prezime, te autentične osobne informacije, pa je zbog toga u punom smislu društvena mreža za povezivanje sa ljudima koje poznajemo u stvarnom životu. Uz profil moguće je kreirati i grupu. Grupu može kreirati svatko, a svrha joj je povezivanje ljudi koji imaju zajedničke interese.

Grupa može biti otvorena, zatvorena ili tajna. Otvorena grupa je dostupna za pristup svakome tko je zainteresiran za ulazak i vidljiva svima koji ju žele pregledavati, dok je kod zatvorene grupe potrebno poslati zahtjev za pregledom. Tajna grupa je vidljiva samo onima koji su u nju pozvani. Članovi grupe mogu primiti obavijesti kada drugi članovi objave sadržaj, sudjelovati u razgovorima, prenositi fotografije u zajedničke albume i surađivati na grupnim dokumentima. Kada grupa dosegne određenu veličinu, neke značajke su ograničene, pa su tako najkorisnije grupe one s manjim skupinama ljudi.

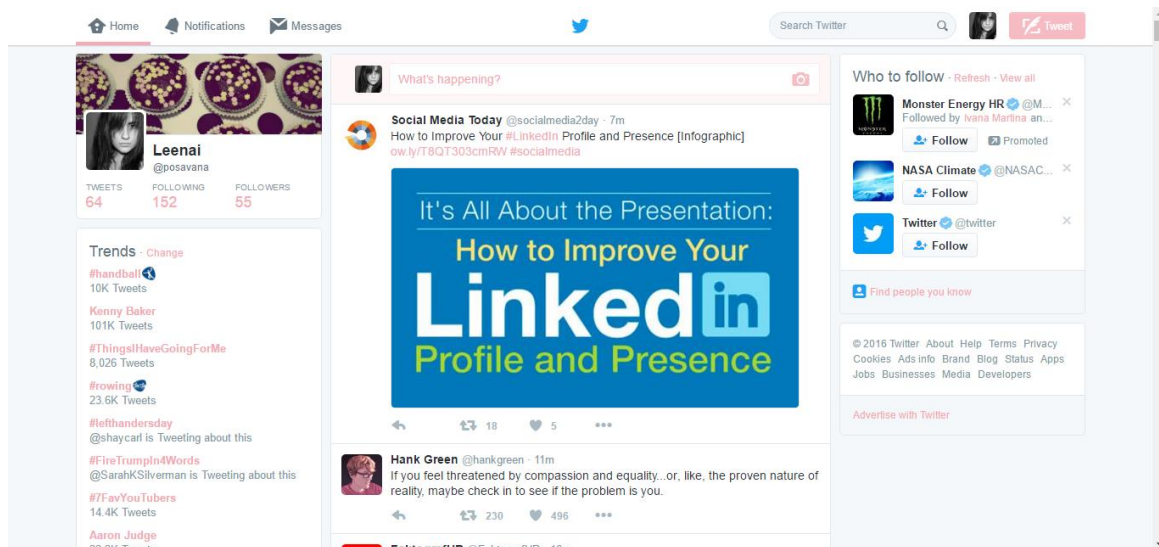
2007. godine Facebook je lansirao fan stranice kao odredišta namijenjena tvrtkama, organizacijama i javnim osobama za javnu komunikaciju s ljudima koji ih žele pratiti. Fan stranice su od jednostavnih odredišta s nekoliko opcija evoluirale u kompleksne destinacije sa mnogo funkcija. Iako su se na početku fanovi okupljali samo zato što je tvrtka prisutna na platformi, s vremenom i sve većom količinom fan stranica ljudi su postali oprezniji u biranju stranica koje žele pratiti. Mnoštvo tvrtki i izmjene koje su uvedene na platformi rezultirale su teškom borbom za naklonost, pozornost, pa time i samu vidljivost prezentiranog sadržaja. [1] Facebook ima mogućnost i plaćenog oglašavanja, te plaćanje promocije odabranog sadržaja.

3.2 Twitter

Twitter nastaje krajem 2006. godine, a radi se o servisu za mikro- blogging, odnosno za slanje i čitanje kratkih poruka. Poruke na Twitteru mogu biti dugačke do 140 znakova, a prema nazivu mreže nazivamo ih tweetovima. Registrirani korisnici mogu čitati i pisati tweetove, a neregistrirani mogu samo čitati i to samo one koji su postavljeni javno. Korisnici mogu pratiti osobe koje žele pretplaćivanjem, a za razliku od Facebooka ne mora se raditi o obostranom praćenju. Rast Twittera bio je vrlo brz i silovit, 2011. godine slalo se već oko 140 milijuna tweetova dnevno. Od 2016. godine Twitter ima oko 310 milijuna aktivnih korisnika u svijetu, od čega 85% mobilnih korisnika. [14] U Hrvatskoj Twitter raste od 2009. godine i prema novijim podacima ima oko 50 tisuća korisnika, od čega su dobar dio tvrtke i brandovi. [1]

Osim objavljivanja svojih tweetova korisnici mogu i retweetati, odnosno podijeliti tuđe tweetove, ali i slati privatne poruke. Osim toga, Twitter omogućuje dijeljenje slika, videa i

linkova. Twitter je uveo i hashtagove (#), koji su sada široko raspostranjeni i na drugim društvenim mrežama i platformama, a koji se koriste za označavanje i pronalaženje interesa i tema. Twitter se koristi izvan svog matičnog web sučelja ili mobilne aplikacije mnogo više od ostalih društvenih mreža. [1] Aplikacije kao TweetDeck i Hootsuite su vrlo kvalitetne i multifunkcionalne, te omogućuju personalizaciju sučelja i korištenje više profila odjednom.



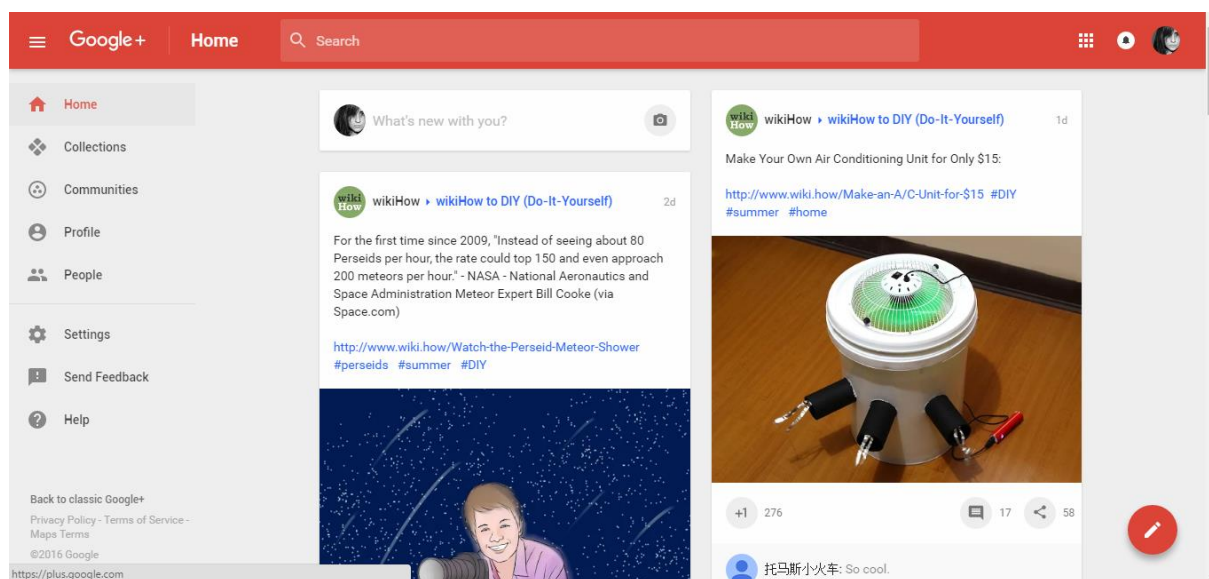
SLIKA 3.2.1 TWITTER DESKTOP SUČELJE

Twitter kao društvena mreža popularna je zbog svoje jednostavnosti i lakoće korištenja. Mogućnost korištenja različitih alata za pristup i vrlo kratke, jasne poruke pogoduju brzom prijenosu važnih vijesti. Zato je Twitter često prvi i najbrži izvor vijesti o najnovijim događajima, te alat za brzu komunikaciju i izmjenjivanje informacija.

Na Twitteru je također omogućeno plaćeno oglašavanje, da bi određeni tweet imao doseg do što većeg broja korisnika.

3.3 Google+

2011. godine tvrtka Google predstavlja svoju društvenu mrežu. Osnovna značajka Google+ je opcija krugovi koja omogućuje korisnicima da organiziraju ljude u skupine ili liste za dijeljenje. Jednom kad je krug stvoren, korisnik može podijeliti određeni privatni sadržaj za određeni krug, na primjer za krug prijatelja i obitelji ima jedan sadržaj, a za krug poslovnih kolega drugi. [22]



SLIKA 3.3.1 GOOGLE+ SUČELJE

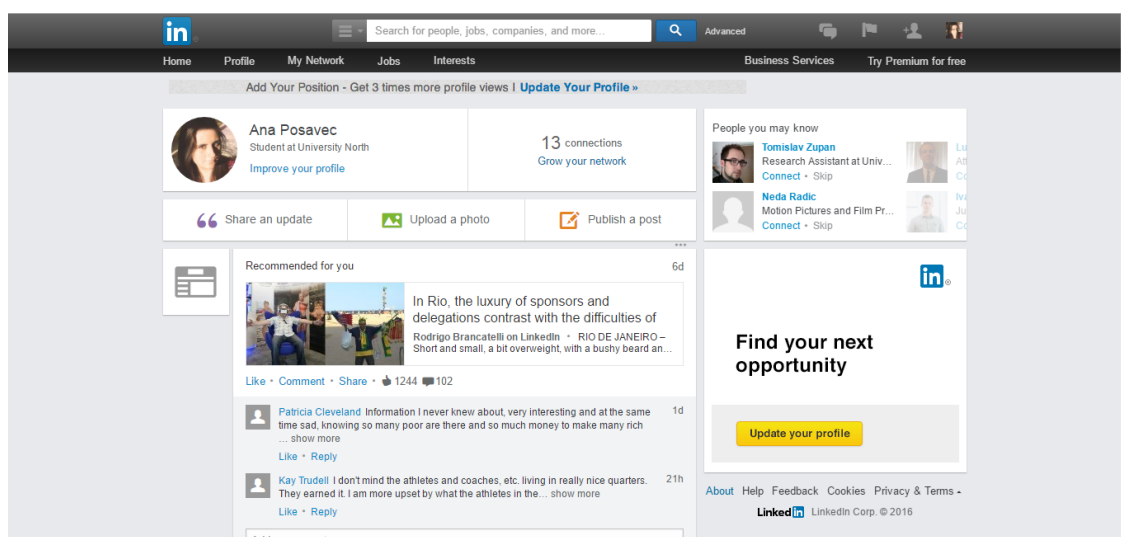
Jedna od značajki Googla je da povezuje svoje usluge jednim računom. Svatko tko se prijavi na neku od Googleovih usluga, automatski dobije i Google+ profil, što je mreži Google+ donijelo sveukupno između 300 i 360 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. No, ti korisnici provode vrlo malo vremena na mreži, manje od 7 minuta mjesečno.[1] Nakon što je 2006. godine Google kupio Youtube servis donesena odluka o povezivanju Youtube komentara sa Google+ profilom. Ta je odluka naljutila Youtube zajednicu, jer se smatra da je odluka donesena kako bi se natjeralo korisnike Youtube-a da imaju Google+ profil i tako na silu povećao broj korisnika ove društvene mreže. Kasnije je Google uveo Google Accounts, račun koji se koristi za korištenje svih Google usluga, što je omogućilo prekidanje veze između Google+ i svih ostalih Google usluga.

Glavna prednost Google+ društvene mreže vezana je za Google tražilicu. Naime, kontinuirana prisutnost na ovoj mreži i kvalitetan sadržaj poboljšat će pozicioniranje izvora sadržaja na Google tražilici. [1]

3.4 LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža s više od 433 milijuna članova u 200 zemalja i teritorija širom svijeta. Njezina je misija povezivanje svjetskih stručnjaka i tvrtki. LinkedIn omogućuje korisnicima pristup ljudima, poslovima i vijestima. Svoj profil na toj društvenoj mreži ima više od tri milijuna tvrtki, a na njoj se reklamira više od 1,2 milijuna proizvoda i usluga. [1]

LinkedIn je društvena mreža koja je vrlo važna i iz perspektive pojedinaca jer je zapravo riječ o najvećem virtualnom tržištu rada koje svakom pojedincu omogućuje da kreira svojevrsni portfolio s multimedijalnim elementima kao što su fotografija, prezentacija i video. [1] Na LinkedInu se moguće promovirati i plaćenim oglasima koji posebno koriste tvrtkama pri pronalaženju poslovnih klijenata (business-to-business).



SLIKA 3.4.1 LINKEDIN SUČELJE

3.5 Instagram

Instagram je društvena mreža u obliku online mobilne aplikacije koja korisnicima omogućuje snimanje i dijeljenje fotografija. Nastaje 2010. godine i u samo dva mjeseca broj korisnika doseže milijun. U travnju 2012. godine kupuje ga Facebook za milijardu dolara, te Instagramu daje vjetar u leđa. Već 2013. godine Instagram broji 100 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Facebook donosi i nove opcije kao što je dijeljenje videozapisa, a od listopada 2013. godine dodaju opciju sponzoriranih odnosno plaćenih sadržaja za tvrtke. U prosincu iste godine predstavljena je usluga Instagram Direct koja omogućuje privatno slanje fotografija. [15] U kolovozu 2016. godine Instagram predstavlja Stories, opciju dijeljenja kratkih videa koji nakon 24 sata nestaju.



SLIKA 3.5.1 INSTAGRAM MOBILNO SUČELJE

Instagram je društvena mreža minimalističkog dizajna. Fotografije su na početku bile isključivo karakterističnog kockastog oblika, kreirane tako da bi podsjećale na polaroid fotografije. Iako sada postoji mogućnost dodavanja fotografija različitih oblika, karakteristični kockasti oblik i dalje prevladava kod većine korisnika. Prije objavljivanja fotografija ili videa,

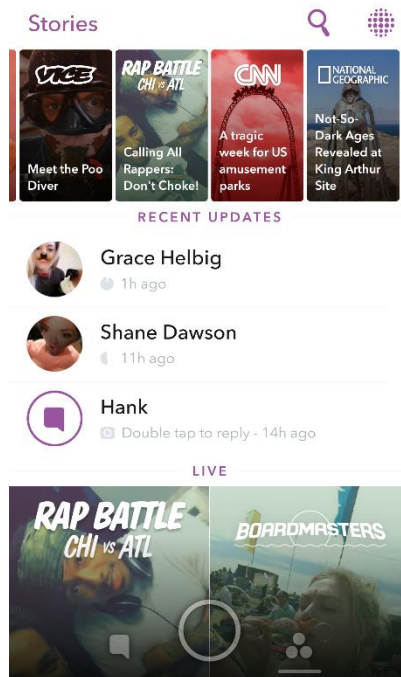
korisnici imaju mogućnost „uređivanja“, odnosno rezanja fotografije i odabira filtera. Objavljane fotografije vidjet će sljedbenici profila, odnosno oni korisnici koji odaberu pratiti određeni profil. Za kategorizaciju i pretragu sadržaja koristi se znak hashtag (#), a putem hashtagova je moguće vidjeti sve javne objave označene istim. Svaki korisnik ima svoju Instagram profil stranicu na kojoj je moguće pogledati sve njegove objavljene fotografije i zapratiti ga. Također postoji i nekoliko zasebnih aplikacija kreiranih od strane Instagrama koje omogućuju dodatne opcije, kao na primjer Boomerang za kreiranje kratkih videa koji se ponavljaju ili Layout koja omogućuje kombiniranje nekoliko manjih fotografija u jednu.

Fotografija je vrlo popularan, možemo reći i dominantan digitalni format. Ljudi ga rado konzumiraju, ali i rado dijele. [1] To Instagramu kao alatu za isključivo taj medij jako pogoduje: u rujnu 2016. godine imao je 400 milijuna korisnika, a i dalje nastavlja eksponencijalno rasti. [15]

Mnoge tvrtke su prisutne na Instagramu, a koriste ga na različite načine: kao platformu za predstavljanje ili najavljivanje proizvoda, predstavljanje zaposlenika ili projekata na kojima rade, pa čak i edukaciju. Instagram je vrlo dobra platforma za poticanje korisnika na kreiranje sadržaja povezanog sa tvrtkom i na taj način produbljivanja odnosa sa korisnicima. [1] Na Instagramu također postoji mogućnost plaćenog oglasa ili sponzorirane objave.

3.6 Snapchat

Snapchat je mobilna aplikacija za dijeljenje fotografija i videa koja nastaje 2011. godine. [20] Snapchat je jedinstven po tome što sve fotografije i video klipovi (Snapovi) traju samo kratko vrijeme, jednu do deset sekundi, prije no što nestanu zauvijek. Moguće je kreirati i Snap koji se naziva Priča (Story) i šalje sljedbenicima koji ga mogu neograničeno gledati 24 sata, nakon čega također nestaje. Nakon izrade Snapa moguće ga je ukasiti ponuđenim ikonama, tekstom, filterima i sličnim dodacima. Snapchat ima i opciju privatnog razgovora, odnosno chata. Iako sam Snap ili Story nakon nekog vremena nestaju, sljedbenici u svakom trenutku mogu napraviti screenshot i sačuvati ih u obliku slike. [19] Snapchat dnevno koristi preko 100 milijuna ljudi, a pogledaju oko 10 milijardi videa dnevno. [21]



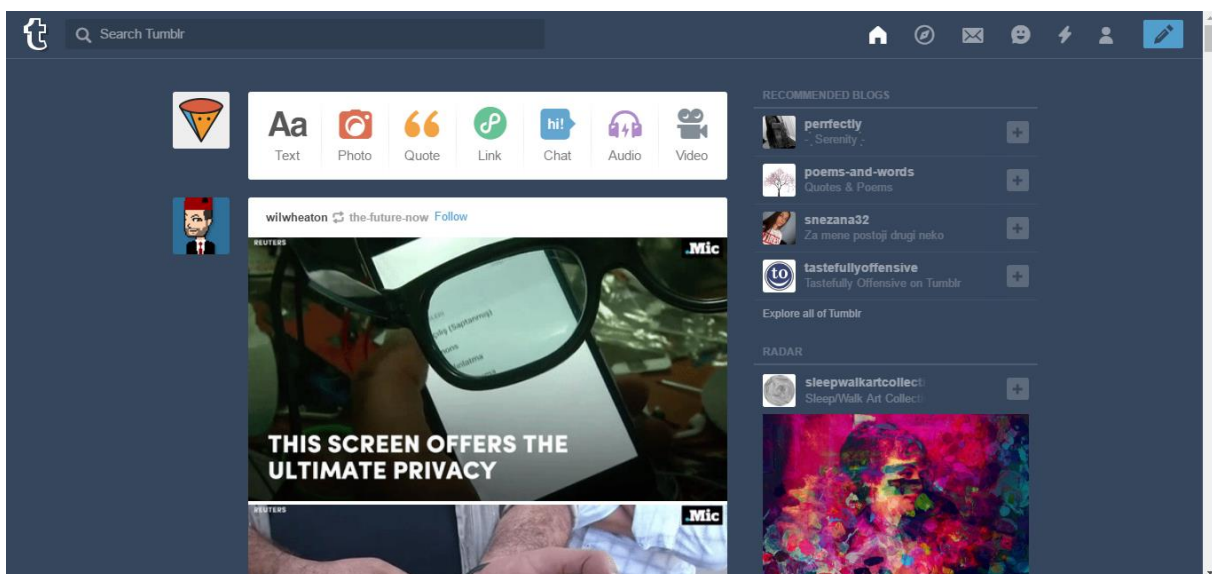
SLIKA 3.6.1 SNAPCHAT SUČELJE

Oglašavanje na Snapchatu moguće je putem video oglasa sa dodatnim interaktivnim elementima, putem Geofiltera - multimedijjskih dodataka koje korisnici mogu koristiti u svojim Snapovima samo na određeno lokaciji, ili putem Lenses - elemenata koji dodaju interaktivnu animaciju u Snap. [21]

3.7 Tumblr

Tumblr je mikroblogerski servis nastao 2007. godine na kojem je moguće objavljivati tekst, ali i sve multimedijalne materijale: sliku, video, link i glazbu. Tumblr je 300 milijuna različitih blogova, ispunjenih doslovno bilo čime. Odabrane blogove je moguće pratiti, a objave odabranih blogova korisnik vidi na nadzornoj ploči. Postove je moguće dijeliti (reblog) i komentirati. [16]

Osim za kreiranje sadržaja, Tumblr je platforma koja se ponaša i kao društvena mreža jer korisnicima omogućuje interakciju. Tumblr se može povezati i na vlastitu domenu, pa je ponekad jedina naznaka da je blog na toj platformi tek opcija „follow“ koja se pojavljuje pri vrhu stranice. Iako nudi tek osnovnu administrativnu funkcionalnost, svoju ulogu bloga i društvenog umrežavanja ispunjava vrlo dobro. Njegova funkcija i nije isključivo blogerski servis, više je usmjeren na multimediju i umrežavanje. [1]

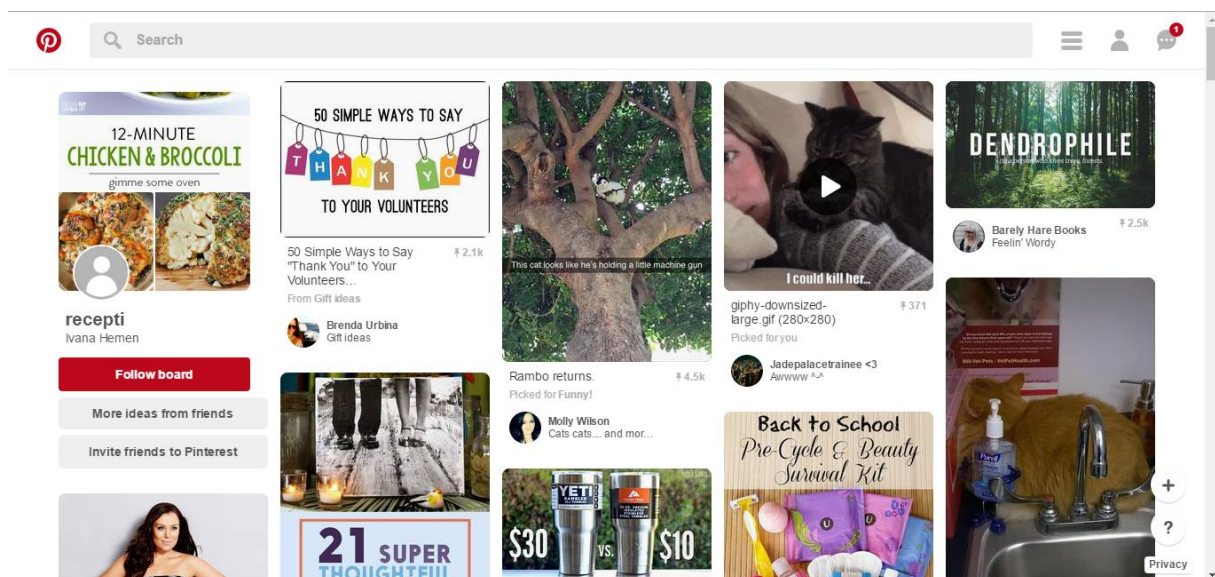


SLIKA 3.7.1 TUMBLR DESKTOP SUČELJE

3.8 Pinterest

Pinterest je vizualni alat za otkrivanje, prikupljanje i sortiranje sadržaja. [17] Razvoj Pinteresta započeo je 2009. godine, ali samo odabranim korisnicima. Neko su se vrijeme korisnici mogli pridružiti uz pozivnice, a nakon otvaranja svima došao je do 10 milijuna korisnika u samo devet mjeseci. Žene čine između 70 i 80 posto svih korisnika. [1]

Osnovna premisa Pinteresta vrlo je jednostavna: izrada profila, izrada tematskih ploča (boards), te sakupljanje sadržaja (pin) koji može biti slika, video i ostali vizualni sadržaj. Korisnik može komunicirati s ostalim korisnicima, komentirati, dijeliti njihove sadržaje i slati privatne poruke. Moguće je i plaćeno oglašavanje, odnosno promocija odabranih pinova. Snaga Pinteresta je u velikoj mogućnosti konverzije, jer jedan klik na sliku koja je „pinana“ vodi izravno na web stranicu prodavača. [1]

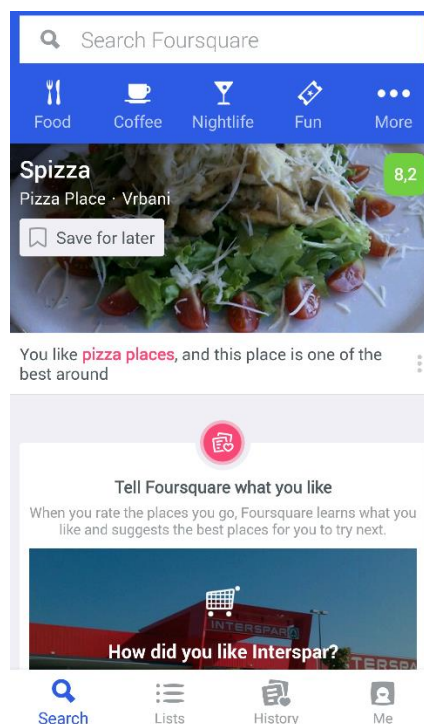


SLIKA 3.8.1 PINTEREST DESKTOP SUČELJE

3.9 Foursquare

Foursquare je geolokacijska društvena mreža koja korisnicima omogućuje prijavu lokacije na kojoj se nalaze, ali i ocjenjivanje lokacija, povezivanje i komunikaciju sa drugim korisnicima. Radi se o servisu za otkrivanje mjesta kao što su ugostiteljski objekti, muzeji i slično, te recenziranju tih lokacija i čitanje recenzija drugih korisnika. Foursquare potiče prijavljivanje na lokaciji upravo u trenutku posjeta istoj, pa mu se zbog toga pristupa uglavnom pomoću mobilne aplikacije. Koristi ga više od 50 milijuna ljudi. [1,26]

Poslovnim subjektima Foursquare omogućuje povezivanje/ komunikaciju s klijentima i pruža podatke o korisnicima i njihovim navikama. Putem ove platforme moguće je ponuditi informacije, vijesti, različite pogodnosti i popuste korisnicima koji se prijave na njihovoj lokaciji. [1] Geolociranje omogućuje precizno targetiranje oglasa, kao i preciznu analitiku. [26]

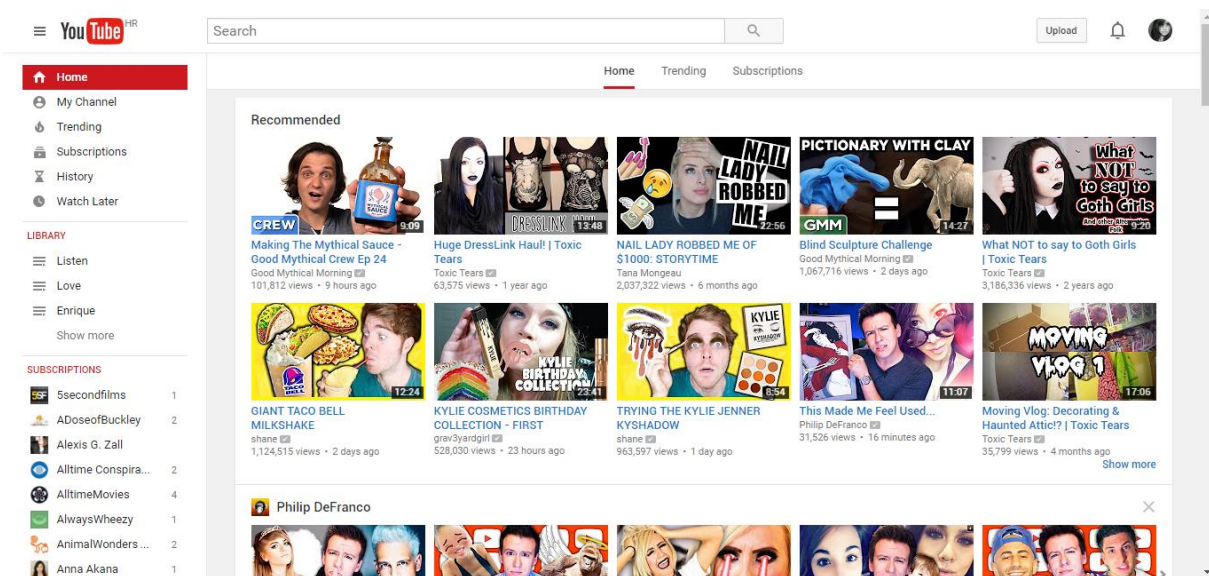


SLIKA 3.9.1 FOURSQUARE MOBILNO SUČELJE

3.10 Youtube

Youtube je pokrenut u svibnju 2005. godine, a omogućuje dijeljenje, otkrivanje i gledanje originalnih videozapisa. YouTube pruža platformu za povezivanje, informiranje i inspiriranje, te djeluje kao distribucijska platforma za autore originalnog sadržaja i velike i male oglašivače. Prepoznavši veliki potencijal video sadržaja, Google korporacija je već 2006. godine otkupila Youtube. [23]

Youtube nije samo servis za upload i gledanje videozapisa, nego društvena mreža koja okuplja kreatore video sadržaja, ali i publiku koja sudjeluje komentiranjem i ocjenjivanjem sadržaja. Svatko tko kreira Youtube račun može se besplatno pretplatiti na kanale drugih korisnika i na taj način pratiti njihove aktivnosti. Na taj način Youtube kreatorima omogućuje okupljanje zajednice pratitelja njihovog kanala. Uz to, Youtube ima partner program unutar kojega veliki kreatori mogu primati novac od oglasa prikazanih prije ili tijekom njihovih videozapisa. Tako je Youtube za mnoge ne samo društvena mreža, već i karijera. [24]



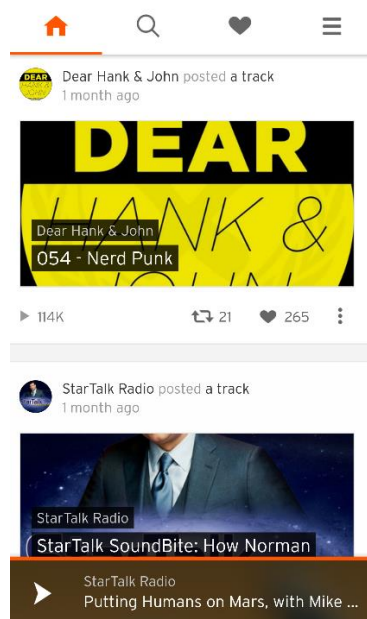
SLIKA 3.10.1 YOUTUBE DESKTOP SUČELJE

Oglašavanju na Youtube-u može se prići iz nekoliko kuteva. Osim stvaranja vlastitog Youtube kanala sa originalnim sadržajem koji privlači korisnike, moguće je i platiti oglase koji se mogu pojavljivati ispred videozapisa, pokraj njih ili u rezultatima pretraživanja [25], a neki oglašivači sklapaju sponzorske ugovore sa kreatorima koji oglašavaju proizvod u svojim videozapisima.

3.11 SoundCloud

SoundCloud je vodeća svjetska društvena platforma za snimanje i dijeljenje zvučnih zapisa, nastala 2008. godine. Može joj se pristupiti putem računala ili pomoću službenih iPhone i Android aplikacija, kao i putem drugih aplikacija izgrađenih na SoundCloud platformi. [27]

SoundCloud omogućuje svima da otkriju originalnu glazbu i zvuk, međusobno se povežu i podijele zvukove drugih korisnika. Osim toga, stvaratelji zvuka i glazbe mogu koristiti platformu za dijeljenje zvuka na drugim društvenim mrežama, blogovima i web stranicama, kao i imati uvid detaljne statistike i povratne informacije SoundCloud zajednice. [27] Mnogi ovu društvenu mrežu koriste za promociju i dijeljenje vlastite glazbe, ali i audio podcasta.



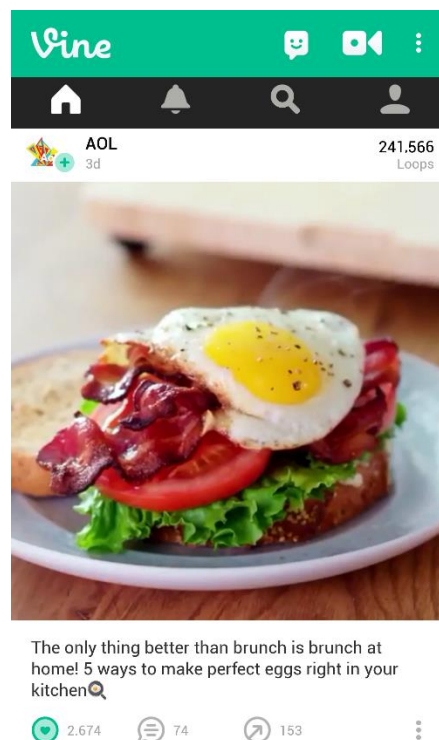
SLIKA 3.11.1 SOUNDCLLOUD MOBILNO SUČELJE

3.12 Vine

U siječnju 2013. lansiran je Vine, društveno mrežna mobilna aplikacija za kreiranje i dijeljenje kratkih videa. Vine omogućuje objavljivanje videa trajanja do 6 sekundi, koji se ponavljaju u beskonačnoj petlji. Vine je u vlastištvu Twittera. [28]

Mnogi korisnici Vine-a smatraju da upravo ograničenje od šest sekundi potiče kreativnost, što potvrđuju i mnogi svjetski brandovi koji su iskoristili Vine za promidžbu svojih proizvoda. [1]

Kao i kod većine društvenih mreža, tuđi sadržaj je moguće "revineati" (podijeliti sa svojim pratiteljima), a video se može podijeliti i na drugim društvenim mrežama. U lipnju 2016. godine najavljeno je eksperimentiranje sa duljim videozapisima, duljine čak do 10 minuta. [28]



SLIKA 3.12.1 VINE MOBILNO SUČELJE

4 Društvene mreže kao dio strategije oglašavanja

Razvojem interneta drastično su promijenjena pravila poslovanja komercijalnih djelatnosti. S obzirom da su potrošači (ljudi svih profila i dobi) postali korisnici društvenih mreža, natjerali su ponuđače proizvoda, usluga i informacija da im se pridruže i prenesu veliki dio komunikacije na digitalne i mobilne platforme. [8,9] Prisutnost na novim medijima uključuje izlazak iz kontroliranog svijeta jednosmjernog komuniciranja i ulazak u svijet u kojem svi otvoreno razgovaraju o svima, a odluke se donose na temelju preporuka i recenzija samih korisnika. [1]

S obzirom na sve rečeno, danas više ne vrijedi pitati treba li se koristiti te platforme jer je odgovor svakako potvrđan. Pitanja koja treba postaviti su: „Koje platforme odgovaraju marketinškoj i oglašavačkoj strategiji naše tvrtke?“ i „Ima li naša tvrtka resurse i mogućnosti kvalitetno se predstaviti na odabranim platformama?“.

Prije samog nastupa na društvenim mrežama potrebna je i funkcionalna web stranica koja je polazišna i završna točka komunikacije, zatim strategija i taktika, te osobe za rad na projektu. [30]

Bitno je napomenuti da je komunikacija na društvenim mrežama komunikacija u realnom vremenu, što znači da je potrebno odgovarati na upite odmah čim su postavljeni i komunicirati s korisnicima u vrijeme kada su oni najaktivniji.

4.1 Odabir društvenih mreža

Dva su elementa ključna kod odabira društvene mreže: nalazi li se na toj platformi ciljna skupina kompanije i ima li tvrtka sadržaj primjeren za objavljivanje na toj platformi. Zadovoljavanje ova oba elementa ključni je korak uspješne strategije. [1]

Bitno je naglasiti da pri odabiru platforme treba biti selektivan. Prisutnost na puno platformi znači manje vremena koje se može utrošiti na svaku pojedinu od njih. Usmjeravanje napora u čvrstu strategiju za jednu ili dvije platforme bolja je strategija od dijeljenja pozornosti na više mreža. Zato je naučinkovitije odabrati društvenu mrežu koja odgovara ključnim elementima i uz pomoć dobro smišljene strategije privući veći broj sljedbenika.

Za održavanje društvene prisutnosti potrebni su kontinuirani rad i razumijevanje onoga što se želi postići. Ciljevi mogu biti povećanje prepoznatljivosti i online utjecaja branda, pružanje službe za korisnike, povećanje prometa na web stranici ili direktno povećanje prodaje. [1]

5 Upravljanje nastupom na društvenim mrežama

Društvene mreže su kombinacija odnosa s javnošću, marketinga i korisničke podrške. [30] Iz toga se razloga prije izlaska na društvene mreže bitno suočiti sa manjkavostima u poslovanju o kojima će se sigurno razgovarati na društvenim mrežama[1], a zatim odrediti kome se obraća, koje su ključne poruke, što se želi postići i kako se mjeri uspjeh. [29] Nakon odabira društvene mreže ili društvenih mreža, potrebno je pripremiti komunikacijsku strategiju koja će sadržavati sve nabrojano, a koja je sastavni dio ukupne strategije digitalnog nastupa. [1]

Iznimno važna stavka koja zahtjeva ozbiljan pristup je izrada sadržaja, jer o sadržaju ovisi kvaliteta i učinak komunikacije. U sadržaj se ubrajaju tekstovi, fotografije, videozapisi, aplikacije, dokumenti, infografike i dizajn web elemenata. [29]

5.1 Komunikacijska strategija

U komunikacijskoj strategiji mora biti definiran svaki aspekt društveno-mrežnog nastupa u određenom razdoblju kako bi komunikacija bila što kvalitetnija i uspješnija, rizici manji, a efikasnost u realizaciji ciljeva veća. [1] Razlikujemo content marketing strategiju u kojoj definiramo koju priču stvaramo i social marketing strategiju u kojoj definiramo gdje i kako širimo priču. [30]

Pripremanje content (sadržajne) strategije priprema se u 8 koraka [30]:

Identitet i ideologija - što tvrtka predstavlja, koji su joj identitet, ideologija i uvjerenja;

Misija - koja je ciljana publika, što će tvrtka isporučiti da bi riješila njihov problem, koju povratnu reakciju očekujemo;

Ciljevi - definiranje poslovnih i marketinških ciljeva, te ključnih indikatora uspješnosti (KPI) na temelju kojih se prati ostvarenje ciljeva;

Profili - koja je demografija kupca, koju razinu obrazovanja ima i kojim se poslom bavi, kako izgleda njegov prosječan dan, koje su mu bolne točke i koje probleme mu možemo riješiti, koji su mu privatni i profesionalni ciljevi, gdje pronalazi informacije koje mu pomažu da riješi probleme i postigne ciljeve, kakvo iskustvo žele od našeg proizvoda, koje su mu zamjerke na proizvod, koju mu poruku želimo prenijeti i koju reakciju na proizvedeni sadržaj očekujemo od publike;

Produkcija sadržaja - koje će vrste biti sadržaj, iz kojih izvora će se uzeti materijali i tko će ga prozvesti;

Urednički kalendar - treba sadržavati plan objavljivanja sadržaja i informacije o njemu;

Izgradnja zajednice - aktivno uključivanje u konverzaciju sa najjaktivnijim korisnicima, organizacija offline eventa (događaja) u svrhu upoznavanja i zbližavanja sa korisnicima, definiranje kanala za dijeljenje sadržaja;

Metrike - praćenje rezultata na mjesečnoj razini prema postavljenim ciljevima, a ukoliko taktika ne funkcionira prilagođavanje taktike kako bi se zadovoljili ciljevi.

Social media marketing strategija uključuje definiranje promocije, učestalosti i vremena objava, vrsta objava, bontona, nagradnih igara i natječaja te metrika. [30]

Za vrijeme izrade komunikacijske strategije bilo bi dobro razmišljati i o resursima odnosno budžetu za komunikaciju i oglašavanje na društvenim mrežama. Budžet se mora podijeliti na ljude, sadržaj, oglašavanje, alate, nagradne fondove i evente. [29]

5.2 Community manager

Nastupom na društvenim mrežama upravlja community manager ili, u slučaju velikih kompanija, tim community managera. Upravljanje zajednicom korisnika ili community management ozbiljan je i vremenski zahtjevan posao koji uključuje mnoštvo aktivnosti i jedinstven set karakteristika i poslovnih vještina. [1] Kompetencije community managera obično obuhvaćaju kombinaciju copywritera, dizajnera, fotografa, programera i SEO stručnjaka. Osobe koje se bave društvenim mrežama izrađuju strategiju i planiraju aktivnosti, planiraju sve aspekte budžeta, kreiraju sadržaj i oglase, te djeluju kao korisnička podrška i krizni komunikator u slučaju krize. [29]

Iz navedenih razloga community manager mora imati komunikacijske i diplomatske vještine, biti upućen u sve aspekte poslovanja tvrtke, jako dobro poznavati sve platforme na kojima tvrtka nastupa i biti na raspolaganju korisnicima 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Najvažnije je pratiti pravila platforme i komuniciranja na toj platformi, te razumijeti publiku koja se na njoj nalazi.

5.3 Oglašavanje/plaćena promocija

Dobro smišljena strategija i kvalitetan sadržaj često neće biti dovoljni za dostizanje željene publike. „Recept“ za izradu viralnog sadržaja koji će organski doprijeti do velikog broja ljudi ne postoji, a u ogromnoj količini informacija koje se svakodnevno objavljuju na društvenim mrežama lako je postati nevidljiv. Osim toga, mnoge društvene mreže koriste algoritme koji ograničavaju vidljivost i doseg sadržaja u svrhu „čišćenja“ naslovnih stranica korisnika, odnosno izbacivanja sadržaja za koji se čini da im nije zanimljiv.

Algoritmi koji se koriste uzimaju u obzir stotinu tisuća faktora i nemoguće ih je zaobići. To je osobito izraženo na Facebooku, gdje će objavljeni sadržaj organski stići do manje od 16 posto korisnika koji prate stranicu. [1]

Vrlo mala vidljivost objavljenog sadržaja rezultira nužnošću kreiranja oglasa. Oglašavanje na društvenim mrežama ima prednost preciznog targetiranja korisnika - korisnici na svom profilu navode informacije o sebi sukladno kojima se segmentiraju.

Targetiranje manje, usko određene, skupine ljudi omogućuje prilagodbu slike i teksta tako da su osobniji i atraktivniji za tu skupinu. Precizno targetiranje korisnika rezultira okupljanjem zajednice korisnika koji su uistinu zainteresirani za objavljeni sadržaj i koji će aktivno sudjelovati u razgovoru. S druge strane, ciljanje na veću i širu publiku je pravi izbor ako se želi izgraditi svijest o brandu.

Mjerenje uspješnosti važno je za cjelokupan uspjeh društveno-mrežnog nastupa, a provodi se ovisno o ciljevima koji su zadani. Praćenje ponašanja korisnika i njihovih potreba, te analiza statističkih podataka koje nam pruža platforma ključna je smjernica za daljnje djelovanje.

5.3.1 Oglašavanje na Facebook-u

Na Facebook-u postoji više vrsta oglasa namijenjenih različitim svrhama i različitog smještaja na stranici. Odabir tipa oglasa ovisi o cilju koji se želi postići, a cilj može biti: povećanje broja fanova, povećanje interakcija na određenom postu, posjećenost eventa, klikovi i konverzije na web stranici, povećanje broja sudionika nagradne igre ili korisnika aplikacije, promoviranje ponuda, povećanje broja pogleda video zapisa ili povećanje broja instalacija aplikacije. [29]

Oglasne kampanje su skupine oglasa koji dijele ime, budžet i razdoblje u kojem su aktivni, a prilagođavaju se ovisno o tome što se njima želi postići, odnosno koji im je cilj. Unutar kampanje moguće je imati nekoliko setova oglasa kojima se može odabrati trajanje, budžet, targetiranje, mjesto prikazivanja oglasa i cijenu po kliku ili impresijama. Unutar seta nalaze se oglasi sa različitim kombinacijama fotografije i teksta. Elementi Facebook oglasa su naslov, URL, kratki opis i fotografija. Kod oglasa je vrlo važna vizualna komponenta, ali i privlačan, kratak i jasan tekst koji će pozvati na akciju. [1]

Targetiranje na Facebook-u može biti vrlo precizno zbog velike količine informacija koju korisnici pružaju na platformi. Targetirati se može po spolu i dobi, lokaciji, interesima i ponašanju, a oglas se može prikazati svim korisnicima Facebooka, samo onima koji su „lajkali“ stranicu ili samo onima koji nisu „lajkali“ stranicu. Postoji i mogućnost oglašavanja vlastitoj bazi korisnika. Učinkovitost oglasa može se pratiti u realnom vremenu, a isto se tako može i mijenjati sadržaj i izgled oglasa s ciljem bolje učinkovitosti.

Cijena oglasa na Facebooku određena je automatskom aukcijom. To znači da se aukcija održava svaki put kad postoji prilika za prikazivanje oglasa korisniku. Sudionici u aukciji su oglasi koji ciljaju na targetiranu publiku kojoj pripada taj korisnik. Pobjednika aukcije određuju tri faktora: 1. ponuda (bid) oglašivača, koji može biti postavljen ručno od samog oglašivača ili automatski; 2. kvaliteta i relevantnost oglasa, koja se temelji na reakciji korisnika na oglas; 3. procjena akcije, odnosno vjerojatnost da će osoba kojoj je oglas namijenjen ispuniti akciju koja je cilj oglasa. [32]

5.4 Krizna komunikacija

Izrada kriznog plana također je jedna od važnijih stavaka za tvrtke koje su prisutne na društvenim mrežama. Kriza se može dogoditi svakome i u svakom trenutku, pa se za nju treba temeljito pripremiti. Prije izlaska na društvene mreže treba ustanoviti protokole ponašanja i komunikacije u slučaju krize. [1] Uputno je pripremiti dokument sa odgovorima na često postavljena pitanja i sa procedurama koje se trebaju slijediti kada korisnik postavi novo pitanje ili pritužbu. [29]

U slučaju krize je vrlo bitna brza reakcija i preuzimanje kontrole nad situacijom, a komunikacija sa korisnicima treba biti iskrena i suosjećajna. U slučaju nezadovoljnog korisnika koji svoj problem objavljuje javno na društvenoj mreži, potrebno je što prije odgovoriti i kriznu komunikaciju preseliti na privatni kanal poput e-maila. Ako kriza eskalira, vrlo je bitno što prije izaći u javnost sa informacijama: što se dogodilo, što će se u vezi toga poduzeti i kad će korisnici saznati više o situaciji. Usred krize, dok se situacija ne razriješi, potrebno je zaustaviti sve oglašivačke aktivnosti i u potpunosti se posvetiti razrješavanju nastale krize.

6 Praktični dio

6.1 Priprema projekta

- Identitet i ideologija

Mediapitch je online servis za organiziranje audiovizualnih natječaja. Nastao je 2015. godine kao odgovor na nedostatak takvih servisa u Hrvatskoj.

Mediapitch je alat koji omogućuje promoviranje vrijednosti i usluga kroz sustav natječaja prilagođenih potrebama klijenta i njegovog brenda.

Registracijom na Mediapitchu svatko može napraviti svoj profil i predajom radova pristupiti natječajima, a prilagođeni softver omogućuje online žiriranje radova.

- Misija

Pomoći pri promociji vrijednosti, usluga i brandova organiziranjem natječaja prilagođenih potrebama klijenta. S druge strane, pomoći pri promociji kreativnih pojedinaca koji se prijavljuju na natječaje i na taj način pokazuju svoje radove i sposobnosti.

- Ciljevi

Povećati svijest o Mediapitchu kao servisu, izgraditi zajednicu kreativnih pojedinaca koji će sudjelovati na natječajima.

- Profili

Profesionalni fotografi, ali i amateri i zaljubljenici u fotografiju koji žele sudjelovati u natječajima i na taj način pokazati svoje radove i sposobnosti te promovirati svoj rad.

Brandovi koji žele ostvariti promociju organiziranjem nagradnih natječaja.

- Produkcija sadržaja

Samostalna izrada, korištenje besplatnih fotografija (public domain).

- Izgradnja zajednice

Pomoću oglasa i sponzoriranog posta koji pozivaju na prvi javni natječaj pod imenom „Selfie“, te objava koje potiču na sudjelovanje u natječajima te donose zanimljivosti.

6.2 Odabir društvenih mreža

Facebook je, kao vodeća društvena mreža, neizostavna platforma za digitalnu prisutnost i oglašavanje u Hrvatskoj. S obzirom da se radi o platformi koja se bazira isključivo na fotografijama i na kojoj se okuplja puno zaljubljenika u fotografiju, važan je i Instagram profil. Osim toga, kako bi se proširio doseg, profili će se postaviti i na Twitteru.

6.3 Postavljanje profila na društvenim mrežama





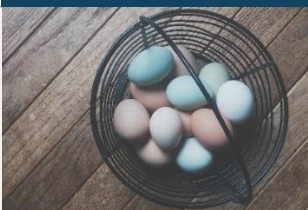
Za Mediapitch je profil na Facebooku već bio postavljen, no potrebno ga je bilo urediti. To uključuje pregled i reviziju svih objavljenih sadržaja, uklanjanje onih koji nisu relevantni, postavljanje nove naslovne fotografije i uređivanje informacija o stranici. Profilna i naslovna fotografija postavljene su u plavu boju koja je odabrana kao dominantna boja Mediapitch branda. Također je dodan i uređen gumb koji se nalazi na naslovnoj fotografiji i poziva na akciju (Saznaj više), a klikom na njega je korisnik odveden na web stranicu sa izlistanim svim natjecajima Mediapitcha. Nakon izrade Instagrama na Facebook stranicu je postavljena i aplikacija koja omogućuje pregled Instagram objava Mediapitcha unutar Facebook stranice.

Slično kao i na Facebooku kreirani su profili i na Instagramu te Twitteru. Univerzalna profilna fotografija koja prikazuje logo Mediapitcha postavljena je na svim društvenim mrežama, kako bi rezultirala ujednačenim i prepoznatljivim prikazom branda na svim platformama.

6.4 Urednički kalendar

Primjer tjednog kalendara objava za Facebook:

Urednički kalendar (21.3.-27.3.)

dan / datum	tekst (okvirno)	sadržaj
ponedjeljak / 21.3.2016.	Potražili smo odgovor na goruće pitanje. :)	
utorak / 22.3.2016.	Sudjelujte u fotografskom natječaju „Kao na nebu“ koji smo pokrenuli u suradnji sa Kazalište Gavella . Požurite, natječaj traje do 1.travnja!	link http://mediapitch.net/contests/22
srijeda / 23.3.2016.	Bio je drugi čovjek koji je stupio na Mjesec, ali prvi koji je okinuo selfie u svemiru. :)	
četvrtak / 24.3.2016.	Gledajte nebo u Kazalište Gavella kao što ga gledate kroz objektiv.	link http://mediapitch.net/news/18
petak / 25.3.2016.	Sve za dobru fotku! Izvor: http://bit.ly/1GvI3iA	
subota / 26.3.2016.	pin to top Natječaji u tijeku: „Selfie“ link „Kao na nebu“ link Prijavite se i osvojite vrijedne nagrade!	
nedjelja / 27.3.2016.	Želimo vam ugodne blagdane!	

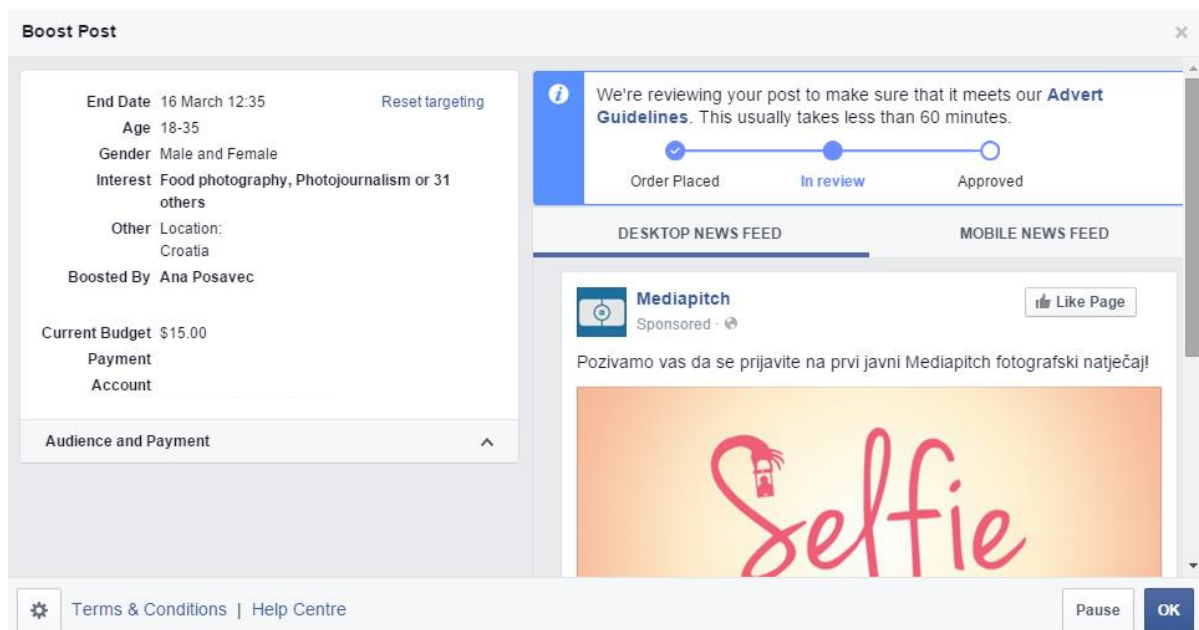
TABLICA 6.4.1 UREDNIČKI KALENDAR

6.5 Izrada Facebook oglasa

Facebook oglašavanje odvijalo se putem promovirane objave i skupine oglasa (Ad Set) koji pozivaju na sudjelovanje na natječaju. Cilj oba oglasa je privući promet na web stranicu gdje se nalazi poziv i prijava na natječaj.

6.5.1 Promoviranje objave

Objava (Post) koji je promoviran (boost-an) sastoji se od poveznice na web stranicu gdje se nalazi natječaj te kratkog poziva na akciju. Budžet za ovu objavu je 15 dolara, a vrijeme koje će se post prikazivati 14 dana.



SLIKA 6.5.1 PROMOVIRANJE OBJAVE

Pri targetiranju se uzima u obzir da je cilj privući fotografe te da je tema natječaja „selfie“, fotografska forma koja je popularnija među mlađom generacijom. Zato će se targetirati populacija od 18 do 35 godina, muškarci i žene, a koji su zainteresirani za različite vrste fotografije i alata za obradu fotografije, te osobe koje često dijele fotografije na Facebooku.

Boost Post

Language English (UK), Croatian or English (US)

Other Location: Croatia

People who match:

Interests: Food photography, Photojournalism, Photo sharing, Mobile phones, Photobucket, Digital photography, Facebook, Glamour photography, Conceptual photography, Photograph, Adobe Photoshop Elements, Documentary photography, Digital camera, Tumblr, Still life photography, Smartphones, Cameras, Adobe Photoshop Lightroom, Image editing, Adobe Photoshop, Portrait photography, Wedding photography, Flickr, Street photography, Instagram, Travel photography, Fashion photography, Pinterest, Fine-art photography, Photography, Social media, Picasa, Shutterfly, Photographer, Facebook Messenger or Selfie Behaviours: Photo uploaders

Boosted By Ana Posavec

Current Budget \$15.00

Terms & Conditions | Help Centre

Close Pause **Add Budget**

SLIKA 6.5.2 TARGETIRANJE PROMOVIRANOG POSTA

Mediapitch Sponsored · 🌐

Pozivamo vas da se prijavite na prvi javni Mediapitch fotografski natječaj!

Selfie

Fotografski natječaj "Selfie" otvoren je za sve fotografe, amatere i građane korisnike društvenih mreža koji u koraku s urbanim načinom života, na dnevnoj ili tjednoj bazi bilježe svoje autoportrete ne odlažući pri tome mobitel ili fotoaparata...

MEDIAPITCH.NET

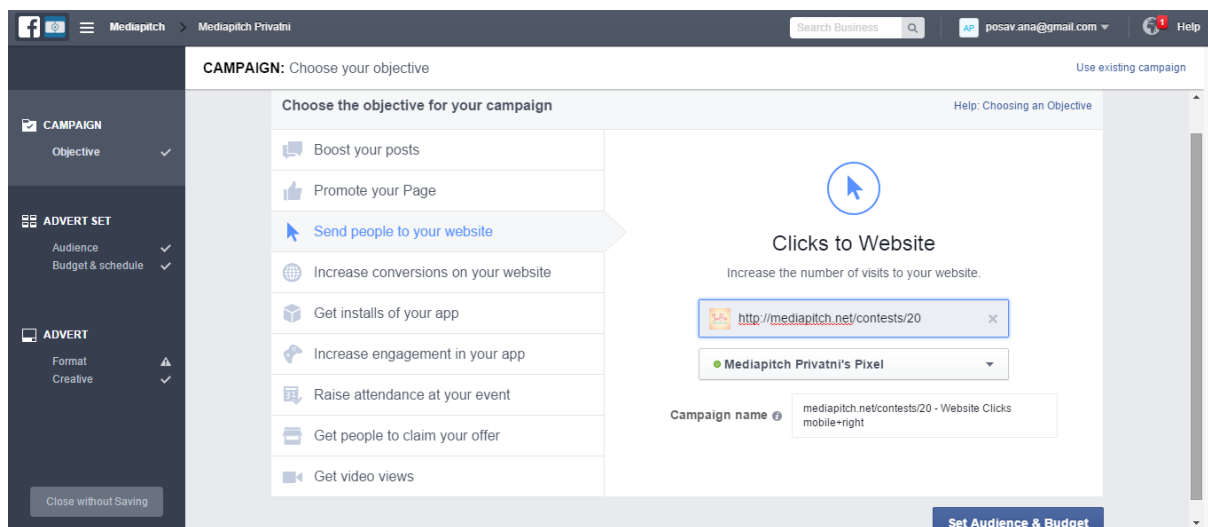
👍 You, Ivan Štaba, Filip Stojić and 5 others 2 Shares 📄

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

SLIKA 6.5.3 IZGLED PROMOVIRANOG POSTA

6.5.2 Izrada oglasa

Cilj ove kampanje je povećati promet prema web stranici, pa se ta opcija izabire pri izradi oglasa. Osim poveznice koja će se pojaviti u uglasu, na web stranicu Mediapitcha je postavljen kod (pixel) koji će prikupljati informacije za analizu rezultata.



SLIKA 6.5.4 ODABIR CILJA KAMPANJE

Ciljana publika za ove će oglase biti korisnici u Hrvatskoj, muškarci i žene između 18 i 40 godina koji često dijele fotografije te pokazuju interes za fotografiju i obradu fotografije. Ciljana se publika definira uz obraćanje pažnje na broj ljudi kojima se želi prikazati oglas. Široko targetiranje nije preporučljivo jer želimo dosegnuti korisnike koji su zainteresirani za ono što promoviramo i koji će sudjelovati u natjecajima i u budućnosti, a ne trošiti novac na korisnike kojima sudjelovanje na takvim natjecajima nije u interesu.

Who do you want your adverts to reach? Help: Choose your audience

NEW AUDIENCE ▾

Target Adverts to People Who Know Your Business
You can create a Custom Audience to show adverts to your contacts, website visitors or app users.
[Create a Custom Audience.](#)

Locations Everyone in this location ▾

Croatia

Croatia

Include ▾ | Add a country, county/region, city, DMA, postcode or address

Add Bulk Locations...

Age 18 ▾ - 40 ▾

Gender All Men Women

Languages Croatian x
English (All) x
Enter a language...

Detailed targeting INCLUDE people who match at least ONE of the following

Interests > Additional Interests

- Adobe Photoshop
- Adobe Photoshop C S5
- Digital camera
- Digital photography
- Fashion photography
- Image

Audience definition



Audience Details:

- Location:
 - Croatia
- Age:
 - 18-40
- Language:
 - Croatian or English (All)
- People who match:
 - Behaviours: Photo uploaders
- And must also match:
 - Interests: Adobe Photoshop, Adobe Photoshop C S5, Digital camera, Digital photography, Wedding photography, Landscape photography, Fashion photography, Portrait photography, Travel photography, Image editing, Street photography, Image or Macro photography
- And must also match:
 - Interests: Photo Editing
 - Behaviours: Smartphone Owners
 - Field of study: Digital photography
 - Job title: Photographer

Potential reach: 10,000 people

SLIKA 6.5.5 TARGETIRANJE KAMPANJE PREMA LOKACIJI I SPOLU

Interests > Additional Interests

- Adobe Photoshop
- Adobe Photoshop C S5
- Digital camera
- Digital photography
- Fashion photography
- Image
- Image editing
- Landscape photography
- Macro photography

Add demographics, interests or behaviours | [Suggestions](#) | [Browse](#)

and MUST ALSO match at least ONE of the following

Behaviours > Mobile Device User

- Smartphone Owners

Demographics > Education > Field of study

- Digital photography

Demographics > Work > Job titles

- Photographer

Interests > Additional Interests

- Photo Editing

Add demographics, interests or behaviours | [Suggestions](#) | [Browse](#)

and MUST ALSO match at least ONE of the following

Behaviours > Digital activities

- Photo uploaders

Add demographics, interests or behaviours | [Suggestions](#) | [Browse](#)

Exclude people or Narrow further

Audience definition



Audience Details:

- Location:
 - Croatia
- Age:
 - 18-40
- Language:
 - Croatian or English (All)
- People who match:
 - Behaviours: Photo uploaders
- And must also match:
 - Interests: Adobe Photoshop, Adobe Photoshop C S5, Digital camera, Digital photography, Wedding photography, Landscape photography, Fashion photography, Portrait photography, Travel photography, Image editing, Street photography, Image or Macro photography
- And must also match:
 - Interests: Photo Editing
 - Behaviours: Smartphone Owners
 - Field of study: Digital photography
 - Job title: Photographer

Potential reach: 10,000 people

SLIKA 6.5.6 TARGETIRANJE KAMPANJE PREMA INTERESIMA I PONAŠANJU

Budžet za ove oglase je 20 dolara, a trajanje 5 dana. Trošak po kliku (Cost per click, CPC) određen je automatski, što znači da će proračun biti automatski raspoređen kako bi se dobio najbolji mogući rezultat. Prosječni dnevni doseg za odabrane postavke trebao bi biti između 1800- 4700 Facebook korisnika.

The screenshot shows the 'How much do you want to spend?' configuration page for a Facebook advertisement. The main settings are as follows:

- Budget:** Lifetime Budget, \$20.00 (USD).
- Schedule:** Start: 3/3/2016 at 11:43; End: 7/3/2016 at 11:43 (Zagreb Time). A note states: 'Your advert will run until Monday, 7 March 2016. You'll spend up to \$20.00 in total.'
- Optimisation for Advert Delivery:** Link Clicks to Your Website.
- Bid Amount:** Automatic - Let Facebook set the bid that helps you get the most link clicks at the best price.
- When you are charged:** Link Click (CPC).
- Advert scheduling:** Run adverts all the time.
- Delivery type:** Standard - Show your adverts throughout the day - Recommended.

On the right side, the 'Estimated daily reach' section shows:

- Facebook: 1,800-4,700 people on Facebook (of 8,300).
- Instagram: 2,700-7,200 people on Instagram (of 180,000).

A disclaimer notes: 'This is only an estimate. Numbers shown are based on the average performance of adverts targeted to your selected audience. Advert set duration: 4 days.'

At the bottom, the 'Advert set name' is 'HR - 18-40 - smartphone owners-photography / mobile+right'.

SLIKA 6.5.7 DEFINIRANJE BUDŽETA ZA KAMPANJU

Facebook daje mogućnost korištenja vlastitih fotografija za oglas, ali i pruža mogućnost korištenja besplatnih stock fotografija. Moguće je postaviti jednu fotografiju ili mini galeriju do 5 fotografija koje će se moći vidjeti u oglasu.

Također postoji mogućnost izrade do 6 oglasa s različitim fotografijama. Odabrano je 6 različitih fotografija, te će se tijekom kampanje pratiti uspjeh pojedinih oglasa i „isključiti“ one koji imaju slabu učinkovitost. Tekst koji se koristi je kratak i jasan te poziva na akciju.

ADVERT: Select media, text and links to create one or multiple adverts

The screenshot shows the 'Create New Advert' section of the Facebook Ads manager. At the top, there are two tabs: 'Create New Advert' (selected) and 'Use Existing Post'. Below this, a section titled 'How do you want your advert to look?' offers two options: 'A single image or video in your adverts' (selected) and 'Multiple images in one advert'. A 'Learn more' link is provided for each option. To the right, a link points to the 'Adverts Product Guide'. The next section, 'What creative would you like to use in your adverts?', includes a 'Back' button and a 'SELECT IMAGES' button. Below this, there's a 'Select images to create one or multiple adverts' section with a 'Learn more' link and two buttons: 'Browse Library' and 'Free Stock Images'. A row of image thumbnails is shown, with the first one selected. To the right, 'Recommended Image Specs' are listed: 'Recommended image size: 1200 x 628 pixels', 'Image ratio: 1.91:1', and 'Your image may not include more than 20% text.'

SLIKA 6.5.8 DEFINIRANJE VIZUALA KAMPANJE

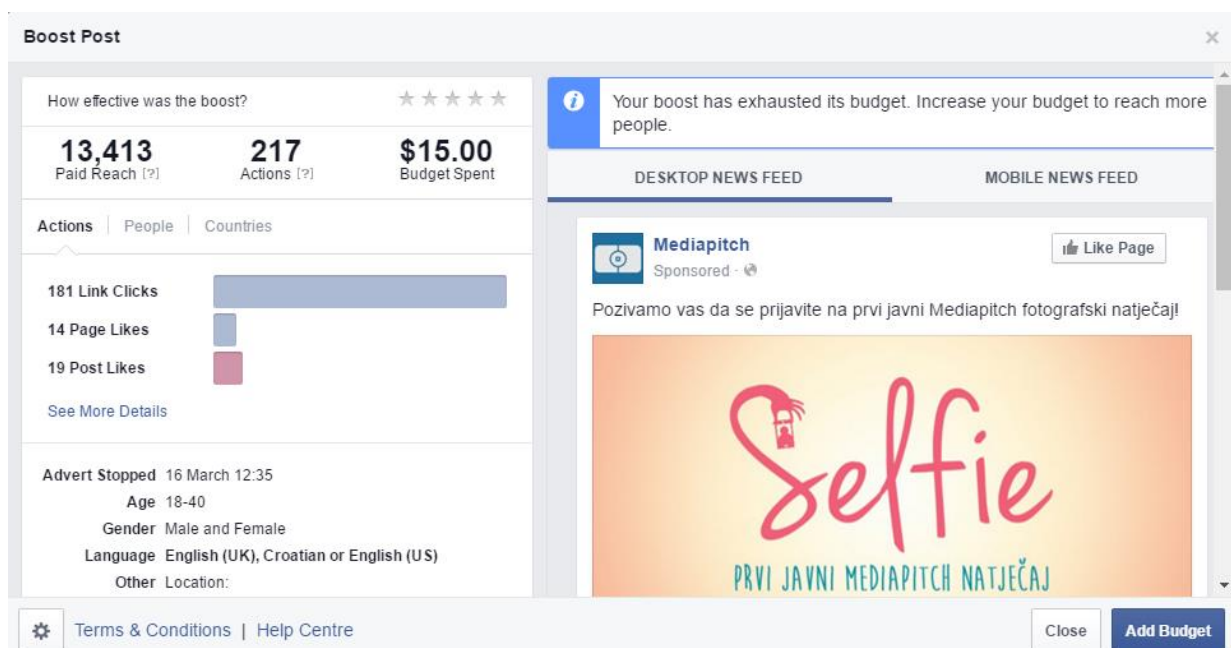
The screenshot shows the 'What text and links do you want to use?' section of the Facebook Ads manager. On the right, there's a 'Help: Editing adverts' link. The main area is divided into two columns. The left column contains: 'Connect Facebook Page' with a dropdown menu set to 'Mediapitch' and a '+' button; 'or Turn off News Feed Adverts'; 'Headline' with a text input field containing 'Selfie natječaj'; 'Text' with a text input field containing 'Okini originalni selfie i osvoji 1000 kuna!'; 'Call-to-action Button (optional)' with a dropdown menu set to 'Learn More'; and 'Show advanced options' with a dropdown arrow. The right column, titled 'Advert Previews 5 of 6', shows a preview of the ad in 'Desktop News Feed' (selected) and 'Mobile News Feed' (selected). The preview includes the 'Mediapitch' logo, 'Sponsored' label, 'Like Page' button, and the headline 'Okini originalni selfie i osvoji 1000 kuna!' above an image of a young girl holding a camera. Below the preview, there are buttons for 'Remove', 'Add', and 'Add' for 'Instagram', 'Audience Network', and 'Desktop Right Column' respectively. At the bottom, there are 'Back', 'Review Order', and 'Place Order' buttons.

SLIKA 6.5.9 DEFINIRANJE TEKSTA OGLASA

6.6 Analiza rezultata

6.6.1 Rezultati promoviranja objave

Objava je imala doseg od 13,413 korisnika i 217 akcija. Od toga je klikova na link bilo 181, 19 oznaka „svidi mi se“, odnosno „like“, na objavu i 14 korisnika Facebooka koji su odlučili pratiti stranicu nakon što su vidjeli oglas. Trošak po akciji iznosi 0,07 dolara.



SLIKA 6.6.1 REZULTAT PROMOVIRANJA OBJAVE



SLIKA 6.6.2 REZULTAT PROMOVIRANJA OBJAVE- POTROŠNJA PO DANIMA

6.6.2 Rezultati kampanje

Najučinkovitijem oglasu doseg je bio 8,182 ljudi, te je njime ostvareno 252 klika na web stranicu. To je rezultiralo cijenom klika od 0,07 dolara, što je i prosječna cijena po kliku za ovu kampanju. Sveukupno, oglasi su prikazani preko 19 tisuća puta i dosegli su 8 378 ljudi, a kampanja je rezultirala s 270 posjeta web stranici.

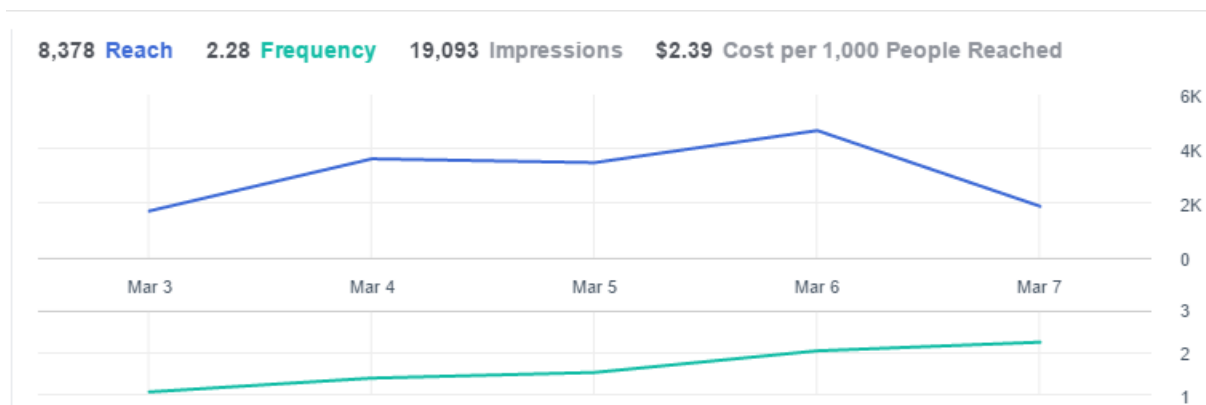
Oglasi koji imaju manju učinkovitost ugašeni su da bi budžet ostao na raspolaganju učinkovitim oglasima. Jedina razlika između oglasa je fotografija, pa smo ovime naučili koje fotografije privlače ciljanu skupinu.

	Ad Name	Delivery	Results	Reach	Cost	Amount Spent	Releva..
<input checked="" type="checkbox"/>	mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks - Imag... mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks mobile+right	● Not Delivering Campaign is Off	252 Website Clicks	8,182	\$0.07 Per Website Click	\$17.83	7
<input checked="" type="checkbox"/>	mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks - Imag... mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks mobile+right	● Not Delivering Campaign is Off	11 Website Clicks	645	\$0.10 Per Website Click	\$1.14	5
<input checked="" type="checkbox"/>	mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks - Imag... mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks mobile+right	● Not Delivering Campaign is Off	6 Website Clicks	472	\$0.15 Per Website Click	\$0.92	4
<input type="checkbox"/>	mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks - Imag... mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks mobile+right	● Inactive	1 Website Click	173	\$0.11 Per Website Click	\$0.11	—
<input type="checkbox"/>	mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks - Imag... mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks mobile+right	● Inactive	— Website Click	88	— Per Website Click	\$0.00	—
<input type="checkbox"/>	mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks - Imag... mediapitch.net/contests/20 - Website Clicks mobile+right	● Inactive	— Website Click	54	— Per Website Click	\$0.00	—

SLIKA 6.6.3 REZULTATI OGLASA



SLIKA 6.6.4 REZULTATI OGLASA- PROSJEČNI TROŠAK PO REZULTATU



SLIKA 6.6.5 DOSEG OGLASA

6.6.3 Usporedba rezultata i daljnje akcije

Ukupno je, dakle, promovirana objava u koju je uloženo manje novca rezultirala boljim dosegom, ali sa manje akcija. S obzirom da je svrha promovirane objave povećati vidljivost, a svrha oglasa konverzije odnosno klikovi na web stranicu, ovi su rezultati i očekivani. Također, iako ima manji doseg, uz poziv na akciju u tekstu oglasa se spominjao i iznos novčane nagrade, što je još bolje privlačilo korisnike da saznaju više informacija i posjete web stranicu.

Cijena klika je 0,07 dolara, što je manje od prosjeka. [31] Manja potrošnja po kliku znači da možemo platiti više akcija za određeni budžet.

U budućnosti bi trebalo pripremiti još nekoliko kampanja te na taj način testirati što funkcionira kod ciljanih korisnika. Izvođenje različitih kampanja i učenje iz njihovih rezultata najbolji je način upoznavanja publike. Također, stalno ulaganje u oglašavanje i izlaganje ciljane skupine natječajima dovelo bi do prepoznatljivosti branda i veće interakcije.

7 Zaključak

S rastom društvenih mreža, raste i konkurencija koja se na njima nalazi. Nužno je za svaku ozbiljnu tvrtku da bude prisutna na digitalnim platformama, pa tako i na društvenim mrežama. S obzirom na veliku količinu profila i stranica koje se bore za pažnju korisnika, organska vidljivost na društvenim mrežama sve je manja. Profil ili stranica na društvenoj mreži u koju se ne ulaže novac biti će manje vidljiva, pa će imati i manju interakciju. Manja interakcija za sobom povlači još manje prikazivanja i objave neće vidjeti čak ni korisnici koji su za njih zainteresirani. Imajući to na umu, potrebno je pripremiti dobru komunikacijsku strategiju i planirati budžet koji će se uložiti u oglašavanje.

Način oglašavanja na pojedinoj društvenoj mreži ovisi o cilju koji želimo postići. Ako se primjerice želi postići vidljivost objave koristit će se promovirana objava, a ako se želi postići neki od drugih ciljeva, potrebno je odabrati određeni tip oglasa. Pri izradi oglasa vrlo je bitno obratiti pažnju na njegov sadržaj: svaki oglas mora sadržavati kratak i jasan tekst, relevantnu fotografiju i poziv na akciju.

Osim samog novca, mora postojati svjesnost da je potrebno ulagati i napore u stvaranje relevantnog sadržaja te biti u toku sa promjenama koje se konstantno događaju. Primjerice, tijekom izrade ovoga rada promijenio se način na koji Facebook prikazuje fan stranice, a Instagram je uveo novu opciju - Stories. Te promjene samo dokazuju da se tehnologije stalno mijenjaju i da je o njima potrebno kontinuirano učiti.

No, kao što je prije spomenuto, razumijevanje samih tehnologija nije srž razumijevanja marketinga na digitalnim platformama. Ono što je korisnicima danas bitno je interakcija, iskrenost i sadržaj koji će im biti koristan ili zabavan. Poznavanje i razumijevanje ciljne skupine korisnika ključan je faktor pri targetiranju, izradi oglasa i cjelokupnoj komunikaciji na društvenim mrežama. Korisnici će takve napore nagraditi interakcijom, konzumiranjem proizvoda i lojalnošću.

Društvene mreže zahtijevaju mnogo rada i ulaganja prije no što su ozbiljniji rezultati vidljivi, no u njih se svakako isplati ulagati.

8 Literatura

- [1] Ana Penović, Boris Ličina, Milica Cetinić, Irena Rašeta: Pobjedite internet (ili će internet pobijediti vas), Jasno i Glasno, Zagreb, 2014.
- [2] Kamilo Antolović, Predrag Haramija: Odgovorno oglašavanje, K&K promocija, Zagreb, 2015.
- [3] Charlene Li, Josh Bernoff: Veliki Val, kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
- [4] Nataša Renko: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
- [5] David Meerman Scott: Nova pravila marketinga i PR-a, DVA I DVA, Zagreb, 2009.
- [6] Rob Walker: Kupujem se, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.
- [7] Ellison Boyd: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, pages 210–230, October 2007
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
Pristupljeno: 6.5.2016.
- [8] Martina Ferenčić: Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.3 No.2, str. 42-46, Prosinac 2012.
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=142663
Pristupljeno: 28.12.2015.
- [9] Marija Stanojević: Marketing na društvenim mrežama, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol.5 No.10, str. 165-180, Prosinac 2011.
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717
Pristupljeno: 30.11.2015.

[10] Trina Mjeda: Medij kao medij (između brenda i čovjeka), In medias res : časopis filozofije medija, Vol.3 No.5, str. 724-731, Rujan 2014.

<http://hrcak.srce.hr/127203>

Pristupljeno: 28.12.2015.

[11] Državni zavod za statistiku: Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (ikt) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2015., prvi rezultati, <http://www.dzs.hr/>

Pristupljeno: 27.05.2016.

[12] Jeffrey M. Stibel: Wired for Thought: How the Brain Is Shaping the Future of the Internet, Harvard Business Press, Boston, Massachusetts, 2009. <http://bit.ly/286lmic>

Pristupljeno: 2.6.2016.

[13] Facebook, <http://newsroom.fb.com/company-info>

Pristupljeno: 2.6.2016.

[14] Twitter, <https://about.twitter.com/company>

Pristupljeno: 4.6.2016.

[15] Instagram, <https://www.instagram.com/press/>

Pristupljeno: 10.6.2016.

[16] Tumblr, <https://www.tumblr.com>

Pristupljeno: 10.6.2016.

[17] Pinterest, <https://about.pinterest.com/en>

Pristupljeno: 10.6.2016.

[18] LinkedIn, <https://www.linkedin.com/about-us>

Pristupljeno: 10.6.2016.

[19] Snapchat, <https://support.snapchat.com/en-US>

Pristupljeno: 18.6.2016.

[20] Snapchat blog, <http://snapchat-blog.com/post/22756675666/lets-chat>

Pristupljeno: 18.6.2016.

[21] Snapchat oglašavanje, <https://www.snapchat.com/ads>

Pristupljeno: 18.6.2016.

[22] Google+, <https://support.google.com/plus/?hl=en#topic=6320376>

Pristupljeno: 22.6.2016.

[23] Youtube, <https://www.youtube.com/yt/about/>

Pristupljeno: 23.6.2016.

[24] Youtube kreatori, <https://www.youtube.com/yt/creators/benefit-levels.html?noapp=1>

Pristupljeno: 23.6.2016.

[25] Youtube oglašavanje, <https://www.youtube.com/yt/advertise/>

Pristupljeno: 24.6.2016.

[26] Foursquare, <https://foursquare.com/about>

Pristupljeno: 23.6.2016.

[27] SoundCloud, <https://soundcloud.com/pages/contact>

Pristupljeno: 23.6.2016.

[28] Vine, <http://blog.vine.co/archive>

Pristupljeno: 27.6.2016.

[29] London School of Public Relations, napredni certifikat program Marketing i komunikacija na društvenim mrežama, modul: Marketing i oglašavanje na društvenim mrežama

[30] London School of Public Relations, napredni certifikat program Marketing i komunikacija na društvenim mrežama, modul: Pisanje i priprema komunikacijske strategije

[31] Wordstream blog

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/11/05/twitter-versus-facebook-ad-performance>

Pristupljeno 12.7.2016.

[32] Facebook business, <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>

Pristupljeno 12.7.2016.

9 Popis slika i tablica

Slika 3.1.1 Facebook sučelje	- 8 -
Slika 3.2.1 Twitter desktop sučelje	- 10 -
Slika 3.3.1 Google+ sučelje	- 11 -
Slika 3.4.1 LinkedIn sučelje	- 12 -
Slika 3.5.1 Instagram mobilno sučelje	- 13 -
Slika 3.6.1 Snapchat sučelje.....	- 15 -
Slika 3.7.1 Tumblr desktop sučelje	- 16 -
Slika 3.8.1 Pinterest desktop sučelje	- 17 -
Slika 3.9.1 Foursquare mobilno sučelje	- 18 -
Slika 3.10.1 Youtube desktop sučelje	- 19 -
Slika 3.11.1 SoundCloud mobilno sučelje.....	- 20 -
Slika 3.12.1 Vine mobilno sučelje	- 21 -
Slika 6.5.1 Promoviranje objave	- 33 -
Slika 6.5.2 Targetiranje promoviranog posta	- 34 -
Slika 6.5.3 Izgled promoviranog posta	- 34 -
Slika 6.5.4 Odabir cilja kampanje	- 35 -
Slika 6.5.5 Targetiranje kampanje prema lokaciji i spolu	- 36 -
Slika 6.5.6 Targetiranje kampanje prema interesima i ponašanju	- 36 -
Slika 6.5.7 Definiranje budžeta za kampanju	- 37 -
Slika 6.5.8 Definiranje vizuala kampanje	- 38 -
Slika 6.5.9 Definiranje teksta oglasa	- 38 -
Slika 6.6.1 Rezultat promoviranja objave	- 39 -
Slika 6.6.2 Rezultat promoviranja objave- potrošnja po danima	- 39 -
Slika 6.6.3 Rezultati oglasa	- 40 -
Slika 6.6.4 Rezultati oglasa- prosječni trošak po rezultatu.....	- 40 -
Slika 6.6.5 Doseg oglasa	- 41 -
Tablica 6.4.1 Urednički kalendar	- 32 -



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANA POSAVEC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ana Posavec
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANA POSAVEC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ana Posavec
(vlastoručni potpis)