

Marketing na društvenim mrežama

Špoljarić, Paula

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:967678>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



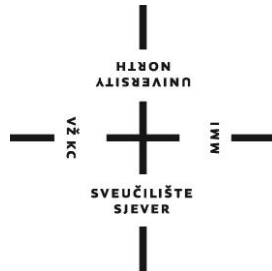
DIPLOMSKI RAD br. 80/OJ/2017

MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Paula Špoljarić

Varaždin, veljača 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 80/OJ/2017

MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Student:
Paula Špoljarić, mat.br.0425/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2018.

Prijava teme diplomskoga rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: 80/OJ/2017

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA PAULA ŠPOLJARIĆ

MATIČNI BROJ 0425/336 D

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA NA ENGLJSKOM JEZIKU MARKETING ON SOCIAL NETWORKS

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA INTEGRIRANE TRŽIŠNE KOMUNIKACIJE

MENTOR doc.dr.sc. ANITA JELIČIĆ

U VARAŽDINU, DANA 30.11.2017.

POTPIS MENTORA



POTPIS STUDENTA Špoljarić Paula

Zahvala

Zahvaljujem se svojoj mentorici doc. dr. sc. Aniti Jeličić na pomoći tijekom izrade ovog rada, na svim sugestijama i na vodstvu.

Zahvaljujem se svojoj obitelji, a najviše roditeljima na strpljenju i podršci.

Zahvaljujem se i svojim prijateljima i prijateljicama, a posebno Valentini Gudlin i Ani Koren koje su mi uljepšale sva predavanja, ispite i pauze.

Paula

Sadržaj

| | |
|--|----|
| SAŽETAK..... | 1 |
| SUMMARY | 1 |
| 1. UVOD | 2 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 3 |
| 1.2. Metode izrade rada | 3 |
| 1.3. Struktura rada | 3 |
| 2. MARKETING I MARKETINŠKI SPLET | 4 |
| 2.1. Proizvod | 5 |
| 2.2. Cijena | 5 |
| 2.3. Promidžba..... | 6 |
| 2.4. Distribucija | 7 |
| 3. MARKETINŠKE STRATEGIJE..... | 9 |
| 4. JEDNOSMJERNI I DVOSMJERNI MARKETING..... | 10 |
| 5. INTERNET | 11 |
| 5.1. Viralni marketing | 12 |
| 6. DRUŠTVENE MREŽE | 12 |
| 6.1. Oglašavanje preko profila brendova | 15 |
| 6.2. Facebook | 15 |
| 6.3. Oglašavanje na Facebooku..... | 18 |
| 6.3.1. SWOT analiza Facebooka..... | 18 |
| 6.4. Twitter | 19 |
| 6.5. Instagram..... | 22 |
| 7. INFLUENCERI | 24 |
| 8. PREDNOSTI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA..... | 24 |
| 9. NEDOSTATCI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA..... | 25 |
| 10. ISTRAŽIVANJE..... | 26 |
| 10.1. Svrha istraživanja | 26 |
| 10.2. Predmet istraživanja | 26 |
| 10.3. Ciljevi istraživanja..... | 26 |
| 10.4. Istraživačka pitanja | 27 |
| 10.5. Hipoteze..... | 27 |
| 10.6. Metodologija istraživanja | 27 |
| 11. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 28 |
| 12. INTERPRETACIJA REZULTATA | 36 |
| 13. ZAKLJUČAK | 38 |
| 14. LITERATURA..... | 40 |
| Popis slika | 42 |
| Popis grafikona..... | 42 |
| Prilog 1. | 43 |

SAŽETAK

Marketing na društvenim mrežama je posljednjih godina sve popularniji i sve se više razvija, a u ovom radu su pojašnjeni osnovni pojmovi kao što su marketing, marketinški splet koji možemo smatrati temeljima marketinga te marketinške strategije, zatim su objašnjeni pojmovi interneta i društvenih mreža u smislu komunikacijskih kanala kojima možemo poslati marketinšku poruku ciljanoj skupini. Prikazani su načini oglašavanja preko najpopularnijih društvenih mreža. Provedeno je i istraživanje o stavovima studenata Sveučilišta Sjever o oglašavanju na društvenim mrežama. U istraživanju možemo zaključiti da je mišljenje studenata negativno i da društvene mreže gube popularnost zbog prezasićenosti oglasima. Društvene mreže imaju velik potencijal u oglašavanju i važno ih je pametno iskoristiti.

Ključne riječi: marketing, društvene mreže, internet, marketinški splet, oglašavanje

SUMMARY

Social network marketing has become very popular in the last few years and in this paper are clarified basic concepts as marketing, marketing mix that can be considered as the base of marketing, marketing strategies. The concepts of internet and social networks are explained in meaning of communication channels, through them we can send a marketing message to the target group. In this paper are explained ways of advertising on the most popular social networks. Research has been conducted on the attitudes of students at University North regarding advertising on social networks. In research we can conclude that students have negative opinion about advertising on social networks and social networks are losing on popularity because of too much ads. Social networks have big potential in advertising so is important to use them smart.

Key words: marketing, social networks, internet, marketing mix, advertising

1. UVOD

Marketing je danas neizbježan proces svake tvrtke koja se želi približiti svojim potrošačima u kaosu različitih ponuda, opcija i mogućnosti. Nametanjem i uočljivim te pamtljivim oglašavanjem možemo se diferencirati od konkurencije. Da bi što uspješnije postigli marketinške ciljeve važno je u obzir uzeti niz faktora kao što su marketinška strategija, odabir ciljane publike te segmentacija tržišta da bi što preciznije emitirali oglas ili poruku potrošačima kojima je naš proizvod ili usluga namijenjena, kanal kojim ćemo emitirati marketinšku poruku, koji apel u poruci želimo koristiti.

Društvene mreže su internetski servisi koji su predviđeni za povezivanje i komunikaciju korisnika. Danas su najpoznatije društvene mreže Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Pinterest. Razvojem društvenih mreža i povećanjem broja korisnika otvaraju se nove mogućnosti oglašavanja.

Danas svjedočimo smanjenju broja oglasa preko klasičnih medija kao što su televizija, radio, tiskani mediji, već se oglasi više objavljuju na internetu zbog velikog broja prisutnih korisnika. Razvojem interneta možemo kvalitetnije segmentirati publiku i približiti im željeni sadržaj. Velika prednost oglašavanja na internetu je što besplatno možemo doći do velikog broja ljudi.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je oglašavanje na društvenim mrežama koje sve više zauzima udio klasičnom oglašavanju. Cilj rada je analizirati dostupne znanstvene i ostale relevantne izvore i provedena istraživanja te ustanoviti važnost marketinga na društvenim mrežama te napraviti pregled važnih činjenica u marketingu na društvenim mrežama.

1.2. Metode izrade rada

Za izradu ovog diplomskog rada u najvećem dijelu korištena je dostupna znanstvena i stručna literatura iz područja teorije i prakse marketinga i oglašavanja te društvenih mreža. Korišteni su i elektroničke baze s cjelovitim znanstvenim tekstovima te drugi internetski izvori koji se bave marketingom na društvenim mrežama.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest dijelova. Prvi dio je uvod u kojem se definiraju predmet, cilj, metode i izvori izrade rada. Drugi dio sadrži definicije marketinga i ključne pojmove o marketingu i marketinškom spletu i ukratko objašnjene marketinške strategije. U trećem dijelu dolazimo do razvoja interneta i pojma društvenih mreža te oglašavanja na društvenim mrežama. Zadnji dio rada sadrži prednosti i nedostatke oglašavanja na društvenim mrežama te na samom kraju zaključak.

2. MARKETING I MARKETINŠKI SPLET

Prema Philipu Kotleru marketing možemo definirati kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.).

Ukratko možemo zaključiti da je marketing upravljanje potrebama.

Da bi mogli bolje definirati marketing moramo odgovoriti na pitanja što je uopće marketing, što je njegov cilj i kako ga postići. Marketing je „upravljački proces koji upotrebljava neka organizacija (pojedinaac ili skupina)“.(Kotler, Wong, Saunders, 2006.) Cilj je „zadovoljiti potrebe i želje organizacije koja ga upotrebljava. One mogu biti bilo što. Može se raditi o želji da se ostvari maksimalna dobit, iako je obično cilj komercijalnih marketinških stručnjaka da se ostvare ciljevi glede prodaje ili tržišnog udjela. Općenito bi cilj profitnih i neprofitnih organizacija mogao biti promjena potreba i želja drugih pojedinaca ili skupina , na primjer, povećanje želje pojedinaca za zaštitom od AIDS-a“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.). A to se postiže „socijalnim procesom kojim drugi pojedinci i skupine dobivaju potrebe i želje stvarajući i razmjenjujući proizvode i vrijednost. To ograničava način na koji se organizacija koja upotrebljava marketing ponaša. Ona mora razumjeti potrebe i želje drugih pojedinaca i skupina i promijeniti se kako bi mogla stvoriti proizvode i vrijednost koje može razmjenjivati.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

Da bi provodili što uspješniji marketing sa što boljim rezultatima moramo što preciznije odrediti koja nam je ciljana skupina do koje želimo da naše poruke stignu, te napraviti kvalitetnu segmentaciju tržišta te profilirati našeg krajnjeg potrošača kojem smo namijenili proizvod ili uslugu.

„Jednom kada tvrtka odabere svoju sveukupnu konkurentnu marketinšku strategiju, spremna je početi s detaljnim planiranjem spleta marketinga (marketing mix).“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

Marketing mix ili 4P (price, promotion, product, place) uključuje cijenu, proizvod, promidžbu i distribuciju. „Splet marketinga je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Splet marketinga astoji se od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

2.1. Proizvod

„Proizvod podrazumijeva ukupnost „robe ili usluga“ koje tvrtka nudi ciljnom tržištu.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

On je prva od četiri komponente marketinškog spleta.

„Proizvodom smatramo sve što se može ponuditi na tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe. Među proizvode se ne uklapaju samo opipljiva dobra. U širem smislu u proizvode ubrajamo fizičke predmete, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili spletove navedenih jedinica. Usluge su proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom. Primjeri usluga su bankarstvo, hoteli, frizerski saloni, pomoć s poreznom prijavom i kućni popravci.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

Možemo razlikovati tri razine proizvoda.

„Temeljna razina je osnovni proizvod, koji odgovara na pitanje Što kupac zapravo kupuje?, usluge ili glavna korist koje potrošači zapravo kupuju kada kupuju proizvod, a namijenjene su rješavanju njihovih problema.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.), u osnovni proizvod ulazi osnovna korist ili usluga.

Druga razina proizvoda je očekivani proizvod. Na toj razini „stručnjaci moraju pretvoriti osnovnu korist u očekivani proizvod. Očekivani proizvodi mogu imati čak pet svojstava: razinu kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke i pakiranje.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

I na kraju stručnjaci moraju stvoriti „prošireni proizvod oko osnovnih i očekivanih proizvoda tako što će ponuditi dodatne usluge i koristi potrošačima“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.).

Kao primjer možemo navesti automobilsku industriju koja proizvede neki određeni XY automobil, osnovni proizvod je namijenjen kako bi korisnici tog proizvoda brže došli od točke A do točke B. Očekivani proizvod je dizajn tog automobila, njegovo ime, određena klasa u koju spada tj. razina kvalitete koju kupac očekuje, njegove karakteristike kao što je potrošnja, jačina, brzina, sigurnost. U prošireni proizvod možemo ubrojiti vrijeme garancije koje nam daje proizvođač na dijelove i na popravke, upute za korištenje, mogućnost servisiranja i dodatna oprema.

2.2. Cijena

Cijena je „ono što klijent mora platiti da bi dobio proizvod ili količina novca tražena za kakav proizvod ili uslugu, a u širem smislu je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za

korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

„Jedan od čestih problema je taj što tvrtke prečesto režu cijene kako bi ostvarile prodaju, umjesto da uvjere kupce da za njihove proizvode i usluge vrijedi platiti višu cijenu. Drugi česti problemi su: previše troškovno orijentirano određivanje cijena umjesto orijentacije na vrijednost za klijente; nedovoljno često revidiranje cijena obzirom na promjene na tržištu; određivanje cijena koje ne uzima u obzir ostatak marketinškog spleta; i nedovoljno različite cijene za različite proizvode, tržišne segmente i kupovne prilike.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

Nadalje Kotler (Kotler, Wong, Saunders, 2006.) navodi čimbenike koje treba razmotriti pri određivanju cijena:

- Marketinški ciljevi – mogu ovisiti o više faktora kao što su ciljno tržište i kvaliteta proizvoda koja se promovira dionicima, za strategije ulaska na tržište ili povećanja udjela na tržištu
- Strategija marketinškog spleta – ovisi o ostalim elementima marketinškog spleta.
- Troškovi – ovisno o fiksnim i varijabilnim troškovima.
- Organizacijska razmatranja – u većim tvrtkama cijene najčešće određuje odjel marketinga ili prodaje, dok u manjim tvrtkama to obično radi vrhovna uprava.
- Tržište i potražnja – ovisi o kojem tržištu je namijenjeno i o konkurenciji koja je na njemu te ako je veća potražnja za nekim proizvodom ili uslugom možemo staviti i veće cijene i obrnuto.
- Troškovi, cijene i ponude konkurenata te drugi vanjski čimbenici kao što su ekonomski uvjeti, društvena pitanja, preprodavatelji i sl.

2.3.Promidžba

Promidžba kao treći dio marketinškog spleta uključuje niz promidžbenih aktivnosti.

„Ukupni splet marketinških komunikacija neke tvrtke, koji se naziva i promidžbeni splet, sastoji se od posebnog spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

Prema Kotleru (Kotler, Wong, Saunders, 2006.) oglašavanje možemo definirati kao svaki oblik plaćene prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od sponzora koji se mora imenovati. Ono uključuje tiskanje, radijsko i televizijsko emitiranje, oglašavanje na otvorenome kao što su Billboardovi, na javnom prijevozu, preko interneta i drugih oblika.

Osobna prodaja je „osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima.“(Kotler, Wong, Saunders, 2006.) To uključuje prodajne sajmove, prezentacije.

Unapređenje prodaje su „kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.). To uključuje popuste, rasprodaje, kupone, demonstracije i ostalo.

Odnosi s javnošću bave se planiranjem, stvaranjem i održavanjem cjelokupnog imidža tvrtke, proizvoda ili usluge kod svih ili određenih dionika tvrtke. Oni izgrađuju pozitivan publicitet i otklanjaju ili sprječavaju sve moguće potencijalne krize koje mogu naštetiti i utjecati na poslovanje i pad prodaje.

Izravni marketing uključuje „izravne veze s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima i u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima – korištenje telefona, poštanskih usluga, e-maila, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s posebnim kupcima“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.).

Ove čimbenike možemo nazvati i primarnim promocijskim aktivnostima.

Sekundarne promocijske aktivnosti uključuju dizajn, ambalažu, usluge potrošačima i propagandu od usta do usta.

Dizajn uključuje sam izgled proizvoda i oblikovanje proizvoda da bi bio što prihvatljiviji potrošaču za korištenje.

Ambalaža mora sadržavati sve bitne informacije o proizvodu, biti vizualno ugodno dizajnirana, praktična i poticati emocije kod kupca.

2.4. Distribucija

Distribucija kao jedan od četiri elementa marketinškog spleta bavi se načinom na koji se proizvodi i usluge dostavljaju potrošaču za krajnju upotrebu.

„Uspjeh tvrtke ne ovisi samo o tome koliko dobro ona sama posluje, već i o tome koliko dobro se njezin cjelokupni marketinški kanal natječe s kanalima konkurenata.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

„Mreža isporuke vrijednosti sastoji se od tvrtke, dobavljača, distributera te naposljetku klijenata koji međusobno sklapaju partnerstva kako bi poboljšali uspješnost cijelog sustava.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

„Marketinški kanal (ili distribucijski kanal) – odnosno, niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupaca ili poslovnog korisnika. Kanal distribucije su stoga sve one organizacije koje proizvod

mora proći između točke svoje proizvodnje i potrošnje. Tvrtkine odluke o kanalu izravno utječu na svaku drugu marketinšku odluku. Tvrtkino određivanje cijena ovisi o tome koristi li trgovine za masovno tržište ili visokokvalitetne specijalizirane trgovine. Prodajno osoblje tvrtke i odluke o oglašavanju ovise o tome koliko je uvjeravanja, osposobljavanja i motivacije potrebno zastupnicima i preprodavateljima. Hoće li tvrtka razviti ili kupiti nove proizvode moglo bi ovisiti o tome kako se ti proizvodi poklapaju sa sposobnostima članova njezinog kanala. Tvrtke, međutim često poklanjaju premalo pažnje svojim distribucijskim kanalima što ponekad donosi negativne posljedice. S druge strane, mnoge tvrtke koriste maštovite distribucijske sustave kako bi stekle konkurentsku prednost.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

„Konvencionalni distribucijski kanal je kanal koji se sastoji od jednog ili više neovisnih proizvođača, trgovaca u veleprodaji te maloprodaji od kojih svaki posluje za sebe i želi postići vlastitu maksimalnu dobit, čak i nauštrb dobiti cjelokupnog sustava. Za razliku od toga, vertikalni marketinški sustav (VMS) sastoji se od proizvođača, trgovaca u veleprodaji i maloprodaji koji djeluju kao jedinstven sustav. Jedan član kanala je vlasnik ostalih članova, ima s njima potpisane ugovore ili pak ima toliko moći da drugi moraju surađivati. VMS-om može dominirati proizvođač, trgovac u veleprodaji ili trgovac u maloprodaji.“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.)

Prema Kotleru (Kotler, Wong, Saunders, 2006.) razlikujemo korporativni VMS u kojem se vodstvo u kanalu uspostavlja zajedničkim vlasništvom, ugovorni VMS u kojem se tvrtke udružuju temeljem ugovora u svrhu povećanja prodaje i ekonomičnosti. Administrativni VMS se zasniva na temelju veličine i moći nekog od članova kanala.

Uz vertikalni marketinški sustav distribucije razlikujemo i horizontalni marketinški sustav koji je „uređenje kanala u kojem se dvije ili više tvrtke na nekoj razini udružuju kako bi slijedile novu marketinšku priliku“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.).

Također uz vertikalne i horizontalne marketinške sustave postoje i multikanalni distribucijski sustavi koji se nazivaju hibridni marketinški kanali, „multikanalna distribucija koja se pojavljuje kada jedna tvrtka uspostavlja jedan ili više marketinških kanala kako bi pokrila jedan ili više segmenata potrošača. Koriste se razni oblici izravnog i neizravnog pristupa kako bi se roba isporučila klijentima tvrtke“ (Kotler, Wong, Saunders, 2006.).

3. MARKETINŠKE STRATEGIJE

„Strategija u marketinškom planu predstavlja način na koji se namjeravaju ostvariti ciljevi (u programu svaki cilj ima svoju metodu ostvarenja). Ciljevi se mogu prezentirati i kvantitativno, a strategija deskriptivno.

U pojedinačnim elementima marketinškog miksa svaki cilj dobiva svoju strategiju. Komunikacijska strategija sastoji se od sljedećih područja:

- izbora ciljane grupe s kojom se komunicira
- izbora putova komunikacije i njihove strukture
- oglašivačkih ideja (potrebe i želje potrošača, obećanje i propozicije, zatim kreativno oblikovanje propozicije – kako?).“ (Zavišić, 2017.)

Nadalje Zavišić (2017.) navodi četiri glavne strategije koje tvrtka može primijeniti ovisno o fazi životnog vijeka proizvoda :

1. Faza uvođenja: penetracija na novo tržište

Prema Zavišić (2017.) u prvoj fazi uvođenja proizvoda, novo tržište smatramo ono tržište na kojem se proizvod još nije prisutan. „U penetraciji na tržište koje je u fazi uvođenja poduzeće može biti „prvi igrač“ (pionir), može nastupiti na vrijeme kao sljedbenik, a može i zakasniti.“ (Zavišić, 2017.) Kod ove strategije važno je dobro poznavati trenutnu i potencijalnu konkurenciju te planirati sve scenarije i najbolje iskoristiti mogućnosti koje nam se nude.

2. Faza rasta: održavanje i povećanje udjela na tržištu

U ovoj fazi prema Zavišić (2017.) najlakše možemo povećati udio na tržištu tako da zadržimo postojeće potrošače ili da nastavimo s osvajanjem novih potencijalnih potrošača. „Osnovni strateški cilj je održavanje tržišnog udjela.“ (Zavišić, 2017.)

Postojeće potrošače možemo zadržati uvažavanjem racionalnih želja potrošača, kvalitetnom dvosmjernom komunikacijom i pružanjem pogodnosti za stalne potrošače. Dok potencijalne potrošače možemo privući atraktivnim ponudama koje se ističu od drugih te popustima i pogodnostima za nove potrošače.

3. Faza zrelosti: utvrđivanje položaja

„Iako su tvrtke većinom usmjerene na povećanje udjela, prodaja i dobitaka, velik dio tržišta zapravo funkcionira u fazi usporavanja i zrelosti. Zato je važno poznavati okolnosti koje vladaju na tržištu zrelosti. Elementi koji označavaju to tržište jesu: 1. višak kapaciteta 2. jača konkurencija 3. teškoće u diferenciranju proizvoda 4. problemi u distribuciji 5. pritisak na cijene i profit.“ (Zavišić, 2017.)

U ovoj fazi je ključno poznavanje svih elemenata te planiranje prema trenutnom stanju poslovanja.

4. Faza pada: povlačenje s tržišta ili opstanak

Prema Zavišić (2017.) u četvrtoj fazi ili fazi pada skoro svi proizvodi dosegnu fazu pada, te se samim time pojavljuje višak zaliha proizvoda. „Većina preostalih konkurenata nastoji zadržati svoju prodaju unatoč općem padu, što uzrokuje osipanje profita. Logika upućuje na zaključak da bi u ovoj fazi trebalo ili brzo ukloniti proizvode koji su u padu ili ih „iscijediti“ kako bi se postigli najveći kratkoročni profiti.“ (Zavišić, 2017.)

Planiranim strategijama možemo postići efikasnost i u ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda.

4. JEDNOSMJERNI I DVOSMJERNI MARKETING

Marketing je upravljački proces. S komunikacijskog aspekta postoji pošiljatelj ili izvor marketinške poruke koji je najčešće poduzeće ili marketinška agencija i primatelj koji je postojeći ili željeni korisnik proizvoda ili usluge. Zatim mora postojati poruka koja mora biti dobro osmišljena i primjerena pošiljatelju, te kanal kojim se ta poruka prenosi od pošiljatelja k primatelju. Feedback ili povratna poruka je poruka koju primatelj šalje pošiljatelju.

Jednosmjerni marketing smatramo marketing kod kojeg ne dobivamo povratnu poruku ili feedback od primatelja pošiljatelju, dok je dvosmjerni marketing proces u kojem primatelj šalje feedback pošiljatelju. Feedback ne mora biti pozitivan, može biti i negativan. Može se dogoditi da pošiljatelj marketinške poruke stvori krivu ili neprimjerenu poruku. Također i šumovi u komunikacijskom kanalu mogu pridonijeti da dođe do krive percepcije poruke. Jedan od problema može biti i greška pošiljatelja pri odabiru komunikacijskog kanala te tako marketinška poruka ne dolazi do ciljane publike.

„Prije dvadesetak godina marketing je bio poput jednosmjerne ulice. Nije postojala mogućnost povratne informacije, odnosno ona nikoga nije ni zanimala. Tvrtka bi započela s proizvodnjom nečega što je smatrala da bi se moglo prodavati, a nakon toga osmišljavala je načine kako to prodati. Obično se taj proces odvijao oglašavanjem: u novinama, na televiziji, na džambo plakatima, promocijama, itd. Tada jedini način masovnog informiranja funkcionirao je sve do pojave interneta. O kampanjama na internetu ljudi mogu dati svoje osvrte i mišljenja. Osim dobre strane interaktivnosti, s vremenom je došlo do osvješćivanja i negativnih strana. Ukoliko se javnost može izraziti o pojedinoj kampanji, može i javno davati pritužbe, tražiti rješenja i postavljati pitanja. Tome se doskočilo na način da su se kreirali forumi pod nadležnošću moderatora vezani za korporativne stranice tvrtke. Loše su se kritike brisale, a dobri komentari bili bi postavljeni na same stranice tvrtke, na neko uočljivije mjesto. Ta uvjetovana sloboda svakako nije ona koju je javnost željela, pa su se ljudi počeli

međusobno informirati na specijaliziranim forumima ili blogovima. Tvrtke su sa strahom shvatile da one i njihovi proizvodi moraju biti podjednako dobri kao i njihove promidžbene poruke i spotovi, upravo radi brže komunikacije i povezivanja ljudi, ili će javnost saznati za njihove manjkavosti.“ (Stanojević, 2011.)

5. INTERNET

„Internet se počeo razvijati još 60-ih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Međutim njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-ih godina 20. stoljeća kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija. Za internet se ne može reći da je samo novi medij nego on predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana 'aktivnog kontrolora cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje-kupovine. Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više. Kao što smo naglasili, internet dovodi do pojave nove paradigme marketinga u kojoj potrošač od 'ribe' postaje 'ribar' i sam odlučuje ne samo što će, kada i kako kupiti nego od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti. Budućnost utjecaja interneta ne može se vidjeti, jer se tehnološki pomaci ne mogu predvidjeti, ali je na temelju postojećih kretanja jasno da se korištenje interneta širi geometrijskom progresijom i preuzima publiku svim ostalim komunikacijskim sredstvima. Nuđenjem stvarne interaktivnosti novi mediji omogućavaju poduzećima da razviju dugoročno partnerstvo sa svojim korisnicima. Nova interaktivna komunikacija uključuje internet kao interaktivni medij komunikacije, zatim CD ROM kataloge i časopise, samostojeće kioske i interaktivnu televiziju.“ (Kesić, 2003.)

Kao novi medij, internet preuzima veli broj korisnika tradicionalnih medija.

„Komunikacijske mogućnosti interneta omogućile su poduzećima uspostavljanje kontakta s potrošačima putem još jednog medija, koji je, za razliku od postojećih, pružio mogućnost dvosmjernu komunikaciju“ (Škare, 2006.)

Pojavom i razvojem interneta otvaraju se nove mogućnosti komunikacije koje su svakim danom sve veće i kvalitetnije. Razvojem internetske infrastrukture i povećanjem brzine internet je dostupan sve većem broju stanovništva. Danas je nezamislivo poslovanje bez interneta i u slučaju nestanka veze dolazi do problema u poslovanju mnogih tvrtki.

5.1. Viralni marketing

„Suvremene statistike ukazuju na to da ćemo do svoje 66 godine u prosjeku vidjeti 2 milijuna oglasa. Zanimljivo je da su se 1960-ih ljudi sjećali oko 34% viđenih oglasa, dok je 1990-ih taj broj pao na 8%, a 2000-ih, zbog prezasićenosti oglasnog prostora, na svega 2,21% oglasa.“ (Izvor: <https://www.virtualna-tvornica.com/viralni-marketing/> ; pristupljeno 2.2.2018.)

Zbog prezasićenosti oglašavanjem važno je kreirati upečatljivu poruku koja će postati viralna. Viralne poruke možemo usporediti s virusima, a postizemo ih tako da i velik broj korisnika podijeli te ih tako vidi još veći broj koji će opet podijeliti poruku i tako se lanac nastavlja.

„Najkraće rečeno, to je internetska usmena predaja. Naziva se i World of Mouth Marketingom, Buzz Marketingom ili Buzzom. Iznimno je učinkovit za masovnu distribuciju proizvoda i usluga, a podrazumijeva dobrovoljno prenošenje promidžbene poruke od strane samih korisnika. Ipak, kako bi netko poželio reklamu dobrovoljno proslijediti nekom drugom, ona kod primatelja poruke mora ostvariti vrlo pozitivan efekt. Viralne kampanje izazivaju emocije i šire se poput virusa. Svi ih žele vidjeti, a kada ih pogledaju i stvore mišljenje o njima. Najveće prednosti viralnih reklama su što ne zahtijevaju velike financijske troškove i što se mogu proširiti nevjerojatnom brzinom, zahvaćajući iznimno velik broj ciljanih korisnika. Ipak, iako se možda ne čini tako, vrlo je zahtjevno stvoriti kvalitetnu viralnu poruku koja neće biti kontraproduktivna. Nakon pokretanja viralne kampanje, može se izgubiti kontrola nad njenim tijekom, a poslana poruka može poprimiti negativne konotacije i dovesti u pitanje njenu svrhu. Jednostavnost neke reklamne kampanje, , može zavarati korisnike da dobru viralnu poruku može poslati bilo tko, ali na njima rade iskusni stručnjaci i veći timovi ljudi, koji ju prije plasiranja itekako dobro osmisle, uzimajući u obzir sve moguće prepreke na koje bi mogla naići.“ (Izvor: <https://www.virtualna-tvornica.com/viralni-marketing/> ; pristupljeno 2.2.2018.)

6. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže ili servisi za društveno umrežavanje su danas jedni od važnijih kanala komunikacije u svakodnevnom životu ljudi.

One nam omogućavaju komunikaciju na nekoliko razina:

Komunikacija za osobne potrebe – za svakodnevnu komunikaciju s prijateljima, obitelji

Komunikacija potrošača s poduzećem (P2B, tj. person to business) – danas sve više poduzeća uviđa važnost društvenih mreža i više važnosti pridaju upravo tom komunikacijskom kanalu

Komunikacija s poslovnim subjektima – (B2B, tj. business to business) – ovog načina komunikacije ima nešto manje, ali je korisna za komunikaciju i suradnju poduzeća

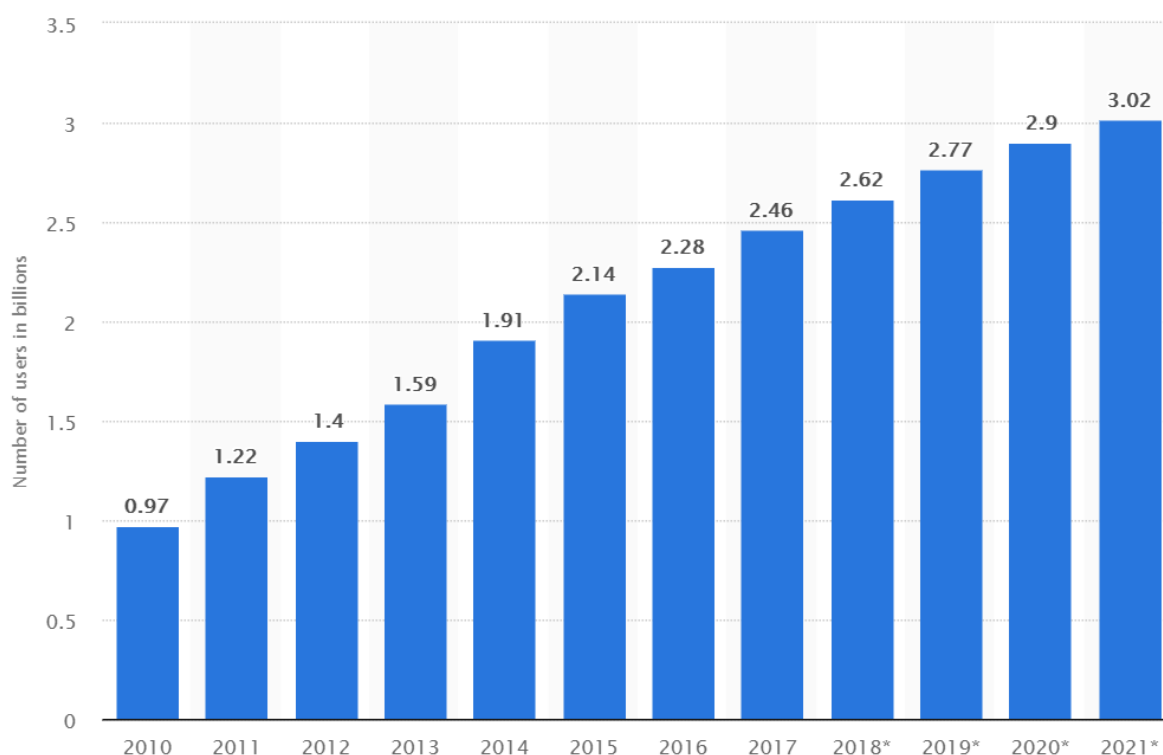
„Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom , pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako sa tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloženost i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju. Definiramo li društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda zasigurno one su nastale puno prije pojave samog weba. Nastankom weba tehnologija društvene mreže su doživjela totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže.“ (Grbavac, 2014.)



Slika 1 - Vremenski niz pokretanja nekih društvenih mreža (Grbavac, 2014.)

„Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavite ono što želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni.“ (Grbavac, 2014.)

"Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Istraživanja pokazuju da Amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i blogovima. Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima.“ (Stanojević, 2014.)



Slika 2 - Broj korisnika društvenih mreža u milijardama

(Izvor : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> ; pristupljeno 2.2.2018)

Danas broj korisnika na društvenim mrežama iznosi 2.46 milijardi, a procjenjuje se da će do 2021. godine broj korisnika narasti na 3.02 milijarde.

Danas su najpoznatije mreže Facebook, Twitter i Instagram.

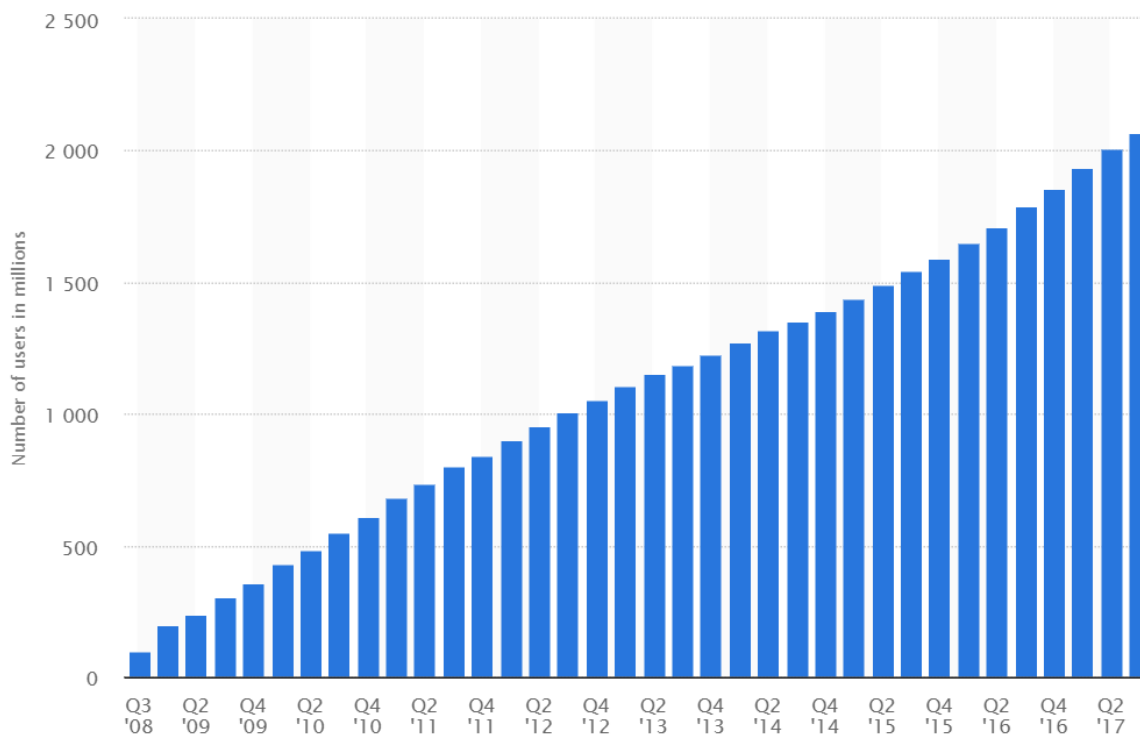
„Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja. Takav marketing kao početnu premisu pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti. Ovdje svakako spadaju profili na raznim društvenim mrežama. Facebook, primjerice, nudi mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja. Profil se kreira na način da se privuče što više "prijatelja". Na njemu je lako i poželjno izraziti strast za određenom markom, tvrtkom ili proizvodom koji se želi promovirati.“ (Stanojević, 2011.)

6.1. Oglašavanje preko profila brendova

Jedan od besplatnog načina oglašavanja putem društvenih mreža je i izrada profila te skupljanja prijatelja ili oznaka „svida mi se“ na Facebooku ili kao na primjer sakupljanja pratitelja na Instagramu te tako obavještavati pratitelje o novostima. Također može se uspostaviti komunikacija preko društvenih mreža i primati pohvale i kritike te poboljšati poslovanje na temelju toga. Još jedna od opcija je uspješnije vođenje komunikacije i odnosa s javnošću, objavljivanje objava za medije i javnost, poboljšavanje svjesnosti o brendu.

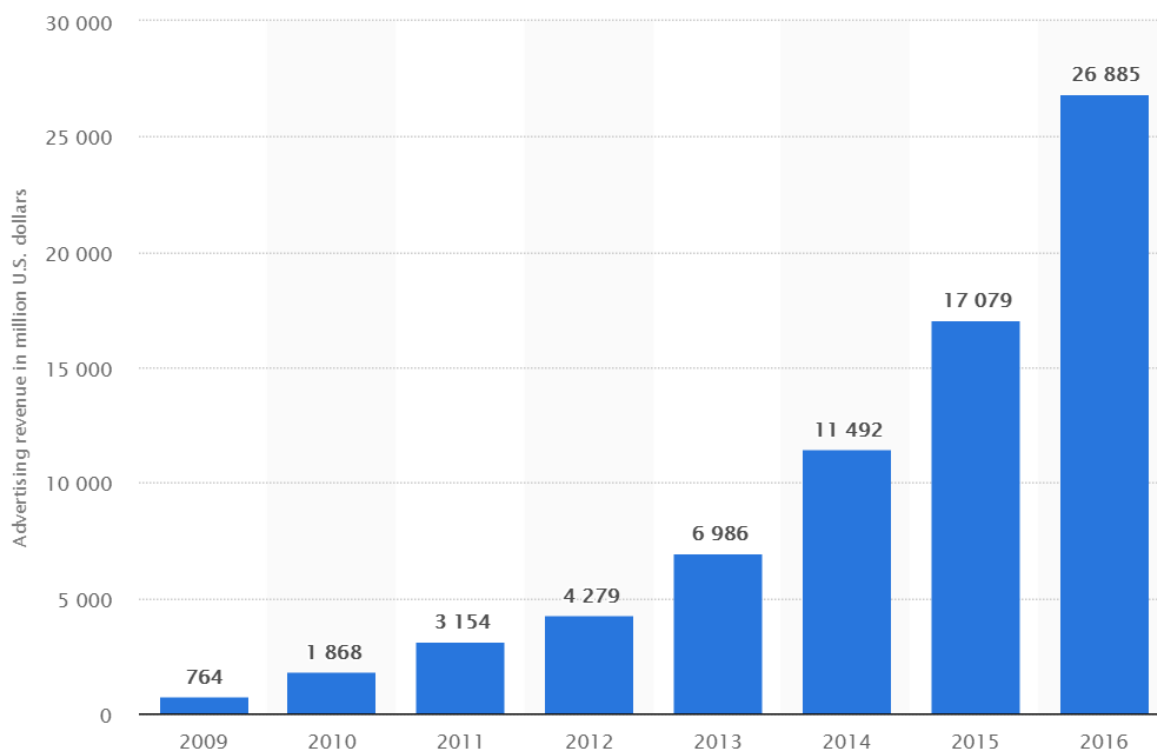
6.2. Facebook

Facebook je danas najpoznatija društvena mreža s najvećim brojem korisnika.



Slika 3 - Broj mjesečno aktivnih korisnika na Facebooku po kvartalima od 2008. do 2017. godine
 (Izvor: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> ; pristupljeno 3.2. 2018.)

Iz slike 3. možemo vidjeti da broj korisnika linearno raste te je u trećem kvartalu 2008. godine iznosio 100 milijuna korisnika, a dok je u trećem kvartalu 2017. godine iznosio 2,07 milijardi aktivnih korisnika mjesečno.



Slika 4 - Vrijednost oglašavanja na Facebooku-u od 2009. do 2016. godine u milijunima američkih dolara (Izvor: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>; pristupljeno 3.2.2018.)

Na slici 4. možemo vidjeti velik porast ulaganja u oglašavanje na Facebook-u. Iznos uložen 2009. godine je iznosio 764 milijuna dolara, dok iznos uložen 2016. u oglašavanje iznosi 26,8 milijardi dolara, što možemo povezati s povećanjem broja aktivnih korisnika koji se nalaze na Facebook-u.

„Koncept Facebooka je da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Da bi se korisnik registrirao, treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline. Glavna posebnost Facebooka su brojne aplikacije – moguće je imati virtualne kućne ljubimce, primiti virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti pa korisnik prema vlastitim željama može sakriti svoj profil i fotografije te se zaštititi od nepoznatih posjetitelja. Ova web usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebooka.“ (Grbavac, 2014.)

6.3. Oglašavanje na Facebooku

Kod oglašavanja na Facebooku najprije moramo odlučiti koji nam je cilj, želimo li više klikova na web stranicu, promocija novog proizvoda, ponude, događaja, želimo li više klijenata, da naš sadržaj zapazi više ljudi na toj društvenoj mreži.

Najvažnija je kvalitetna priprema i razrada kampanje te određivanje svrha i ciljeva. Moramo detaljno odrediti ciljnu skupinu i sadržaj koji im želimo plasirati.

Nakon toga možemo krenuti u kreiranje Facebook kampanje tako da odaberemo što želimo postići, na primjer želimo li povećati doseg određene objave, da više ljudi označi našu stranicu sa „sviđa mi se“, više klikova na aplikaciju, više odgovora na događaj i slično. Zatim ovisno o vrsti i namjeni proizvoda ili usluge odaberemo ciljnu skupinu ili target.

Rezultati ovise o visini budžeta, ali i o sadržaju kojeg smo promovirali, koji mora biti zanimljiv, dinamičan, mora pozivati na akciju i biti prilagođen ciljnoj skupini.

6.3.1. SWOT analiza Facebooka

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Besplatan je- Povezivanje s prijateljima- Globalno integrira ljude- Više od 2 milijarde aktivnih korisnika- Istiniti podatci o korisnicima- Razumijevanje potreba korisnika- Velika baza podataka | <ul style="list-style-type: none">- Prezasićenost oglašavanjem- Većina korisnika je u dobi od 18-24 godina- Jedini izvor prihoda je oglašavanje |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none">- Spajanje s ostalim popularnim društvenim mrežama- Novi načini oglašavanja | <ul style="list-style-type: none">- Hakerski napadi- Nove društvene mreže |

Facebook ima mnogo prednosti kao što su velik broj aktivnih korisnika, velika baza podataka, besplatan je, korisnici mogu objaviti svoje interese, lokaciju, označiti što im se sviđa pa je lakše odrediti ciljnu skupinu oglašivačima, dok su slabosti to što je prezasićen oglašivačima pa

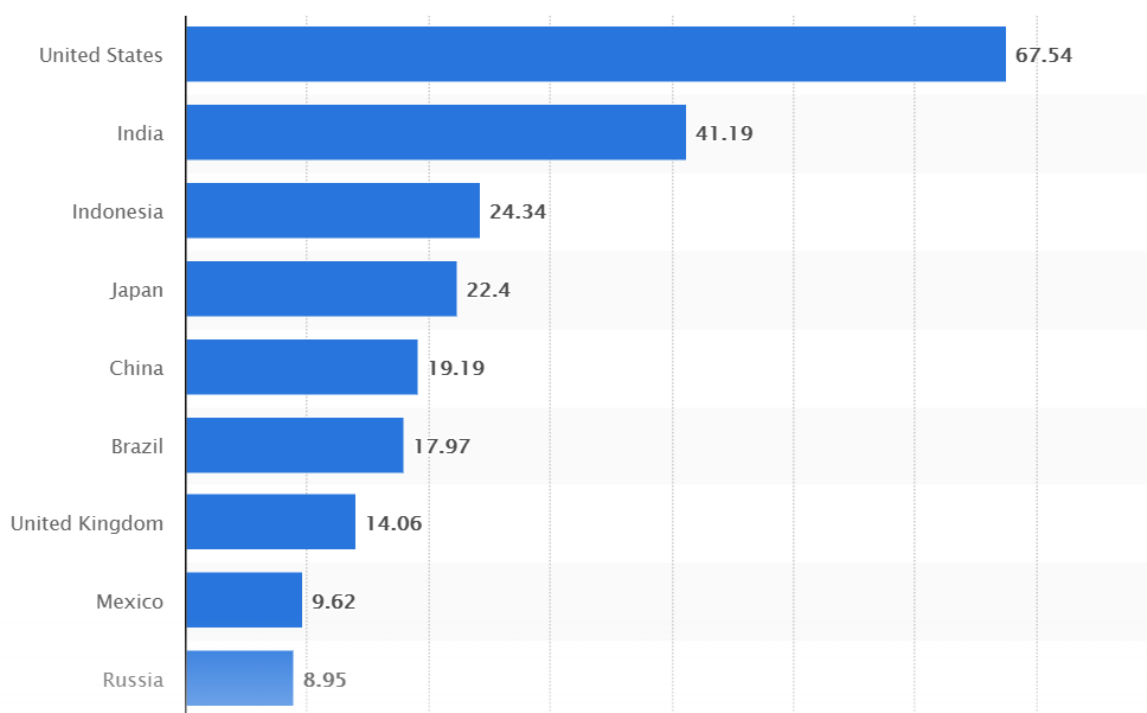
korisnici biraju druge mreže za povezivanje s bliskim ljudima. Na primjer sve više ljudi koristi Instagram na kojem ima manje oglasa, a i sve je jači trend videa i fotografije, no unatoč tome, Facebook je vlasnik Instagrama pa se sinergijom tih dviju društvenih mreža može stvoriti nova, zanimljivija mreža. Također zbog sve većeg broja korisnika i stranica na Facebooku-u korisnici mogu propustiti sadržaje koji su namijenjeni njima. Prilike su novi načini oglašavanja koji bi morali biti suptilniji, bolja segmentacija, dok su prijetnje hakerski napadi koji mogu otjerati velik broj korisnika, te pojavljivanje novih društvenih mreža.

6.4. Twitter

„Twitter je najpopularnija pokretna društvena mreža, a s više od 190 milijuna korisnika, druga je najveća društvena mreža na svijetu. Od svojih početaka inzistira na korištenju SMS-a te pokretnog Interneta, Twitter se razvio u sveprisutnu društvenu mrežu. Osnivači Twittera Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone radili su u Odeu, tvrtki koja je željela iskoristiti tada sve popularniji trend podcastinga, odnosno audio i video emisija na Internetu. Jack Dorsey smislio je koncept servisa kojim ste putem SMS-a mogli javiti manjim skupinama svojih prijatelja ili poznanika čime se bavite u određenom trenutku. Dorsey je svom timu naveo jednostavan primjer: ukoliko je bio u dobrom klubu, putem servisa mogao bi javiti svojim prijateljima gdje je. Tako je 15. srpnja 2006. godine pokrenut Twitter. Izvorni naziv „twitter“ inspiriran je tadašnjim online servisom za pohranu slika i video sadržaja – Flickr i činjenicom da se američki SMS-kôd sastojao od 5 znakova. Projekt se razvijao mjesecima u potpunoj tajnosti zbog konkurenata poput sad već zatvorene društvene mreže Dodgeball, čiji je osnivač stvorio i lokacijsku društvenu mrežu Foursquare. Twitter je najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču: korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova i to zatim može vidjeti cijeli svijet. U početku, ograničenja znakova nije bilo, no to se promijenilo zbog niza bugova te sve većeg računa za obavijesti koje je Twitter slao SMS-om za sve korisnike koje ste pratili.“ (Grbavac, 2014.)

„Twitter je microblogging servis. Na njemu se mogu objaviti razne poruke i obavijesti, poznatije kao statusi veličine do 140 znakova. Following su osobe koje vi pratite i vidite njihove tweetove/statuse, a followers su osobe koje su vas odabrale da vas prate. Uočljivo je da se Twitter od Facebooka, između ostalog, razlikuje i po tome što ako je netko vaš "prijatelj" ne znači da ste i vi njegov. Nije neuobičajen podatak da je većina korisnika Twittera iz Sjedinjenih Američkih Država, niti ta da Amerikanci prednjače brojem tweetova, no zanimljiva je činjenica da odmah iza njih slijede Japanci. Zašto? Iz jednostavnog razloga

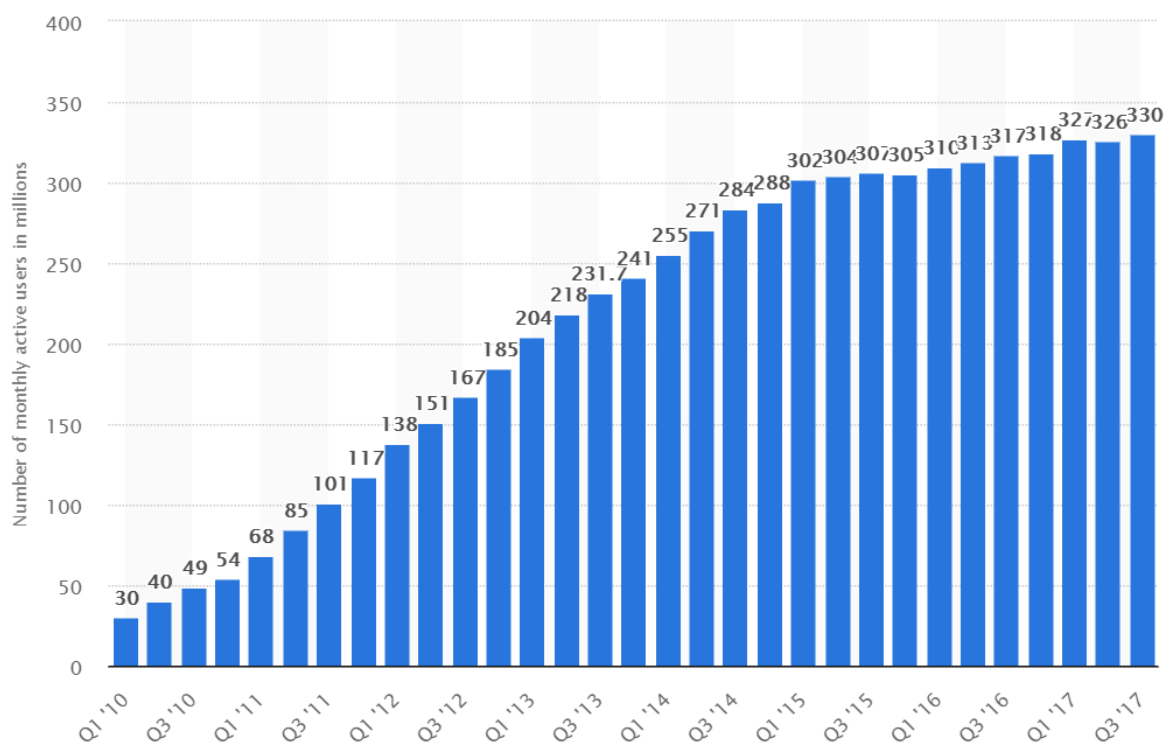
što se u 140 znakova može puno više reći na japanskom nego na engleskom ili nekom drugom jeziku.“ (Stanojević, 2011.)



Slika 5 - Broj korisnika Twittera po državama

(Izvor : <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> ; pristupljeno 3.2.2018.)

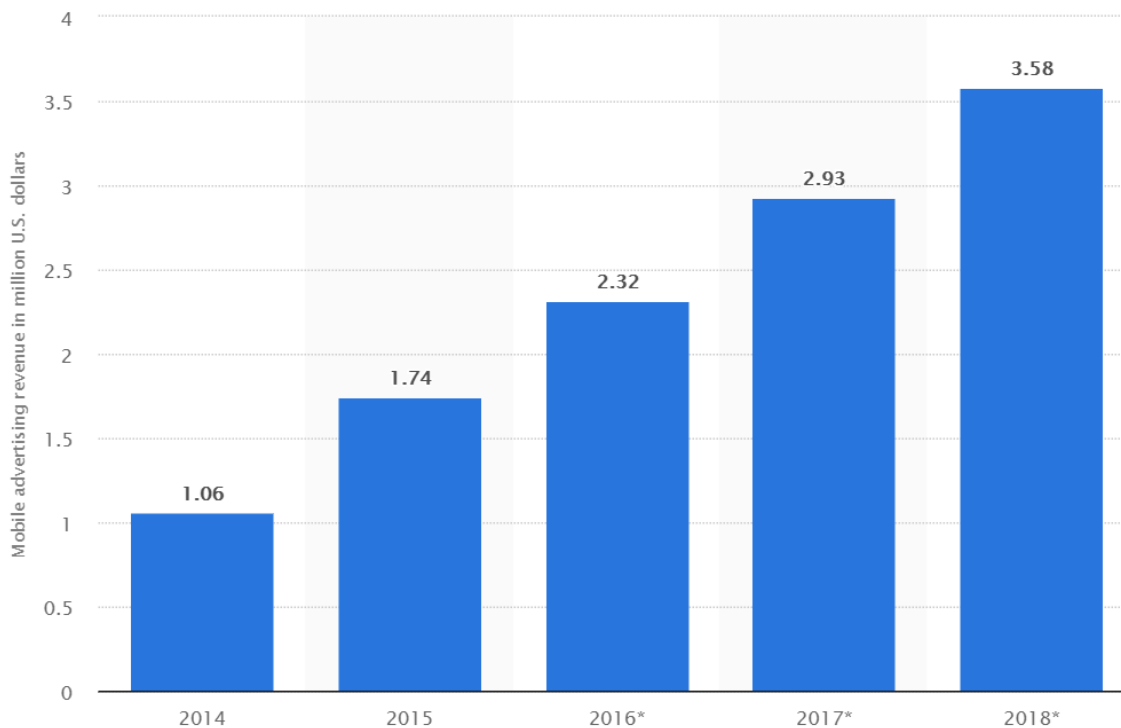
Na slici 5. možemo vidjeti da najviše Twitter korisnika ima u SAD-u, dok je na drugom mjestu Indija, ali jedan od faktora može biti i taj što Indija ima velik broj stanovnika.



Slika 6 - Broj mjesečno aktivnih korisnika Twittera u milijunima

(Izvor: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, pristupljeno 3.2.2018.)

Na slici 6. možemo vidjeti rast broja mjesečno aktivnih korisnika Twittera od 2010. godine po kvartalima. 2010. je broj mjesečno aktivnih korisnika iznosio 30 milijuna te se on povećava, ali od 2014. godine do 2017. godine taj broj raste sporije, čak se u nekim kvartalima smanjuje, za razliku od Facebooka gdje broj korisnika jednakomjerno raste. U trećem kvartalu 2017. godine broj mjesečno aktivnih korisnika iznosi 330 milijuna, dok na Facebooku iznosi 2,07 milijarde mjesečno aktivnih korisnika.



Slika 7 - Vrijednost mobilnog oglašavanja na Twitteru od 2014. do 2018. godine

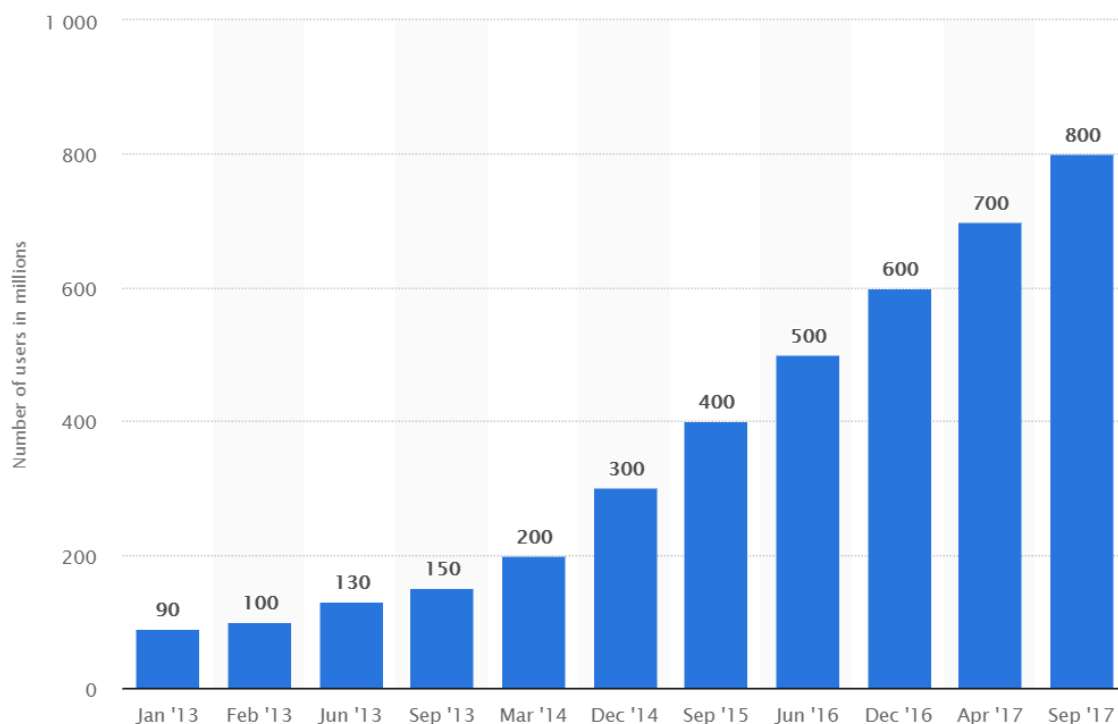
(Izvor: <https://www.statista.com/statistics/255756/twitters-worldwide-mobile-internet-advertising-revenue/> ; pristupljeno 3.2.2018.)

Vrijednost mobilnog oglašavanja na Twitteru za 2014. godinu je iznosilo 1.06 milijuna američkih dolara, dok je 2017. iznosilo 2.93 milijuna američkih dolara, a za 2018. se predviđa da će ta brojka iznositi 3.58 milijuna američkih dolara.

6.5. Instagram

Instagram je popularna mobilna društvena mreža za dijeljenje fotografija i njihovu obradu. „Nastala je 2010. godine, a stvorili su je Mike Krieger i Kevin Systrom. U vrlo kratkom vremenu postala je veoma popularna društvena mreža. Sami dokaz o njezinoj popularnosti jest i kupnja kompanije od strane Facebook-a u 2012. godini za milijardu dolara. Instagram je društvena mreža prvenstveno namijenjena mobilnim uređajima i to pametnim telefonima. Dostupna je i za iOS i Android platformu, a za početak korištenja potrebno ju je skinuti i instalirati te napraviti račun. Nakon izrade računa spremni ste za početak korištenja. Sadržaj koji se dijeli na ovoj društvenoj mreži isključivo je vizualan, odnosno sadrži fotografije i video zapise. Vizualni sadržaj izaziva puno veću uključenost i povezanost korisnika nego običan tekst ili poveznica te je iz tog razloga Instagram savršena platforma na kojoj možete pokazati sadržaj vezan uz Vaše poduzeće i povezati se s korisnicima. Jedan

od trendova za internet marketing u 2017. godini će biti i korištenje video sadržaja tako da nećete pogriješiti i sigurno ćete zaokupiti pažnju korisnika.“ (Izvor: <http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog> ; pristupljeno 4.2.2018.)



Slika 8 - Broj mjesečno aktivnih korisnika na Instagramu od 2013. do 2017. godine u milijunima (Izvor: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> ; pristupljeno 4.2.2018.)

Na slici možemo vidjeti kako se povećavao broj mjesečno aktivnih korisnika od 2013. do 2017. godine. Danas broj mjesečno aktivnih korisnika iznosi 800 milijuna. U usporedbi s Twitterom na kojem je mjesečno aktivno 330 milijuna korisnika, na Instagramu je taj broj puno veći.

No ipak je Facebook sa svojih 2.06 milijardi korisnika vodeća društvena mreža.

Da bi oglašavali na Instagramu najprije moramo dobiti follower-e, tj. korisnike koji nas prate, a naš profil mora biti javan da bi i ostali korisnici koji nas ne prate mogli vidjeti naš sadržaj. Na otključanom profilu možemo koristiti hashtagove koje svi vide. „Hashtag-ovi su ključne riječi koje se nalaze iza oznake #. Klikom na hashtag pokazuje se sav sadržaj koji je označen s određenim hastag-om. Moguće ih je staviti izvorno u objavu ili u komentar ispod objave. U jednoj objavi moguće je koristiti do 30 hashtag-ova što može pomoći u povezivanju s

korisnicima koji prate određenu tematiku na Instagramu te tako izgraditi mrežu "follower-a".“
(Izvor: <http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog> ; pristupljeno 5.2.2018.)

7. INFLUENCERI

Influenceri su osobe koje imaju svoje profile na društvenim mrežama s određenim brojem pratitelja, te oni u dogovoru s tvrtkama promoviraju proizvod ili uslugu na svojim društvenim mrežama. Korist tvrtkama je ta da influenceri najčešće na suptilan način objavljuju recenzije određenog proizvoda ili usluge i to vidi velik broj njihovih pratitelja.

„Riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ influencer upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. Influenceri su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“ (Izvor: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> ; pristupljeno 5.2.2018.)

8. PREDNOSTI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Oglašavanje na društvenim mrežama zamjenjuje klasično oglašavanje preko tradicionalnih medija kao što su televizija, radio ili tiskani mediji zbog prednosti koje pružaju internet i društvene mreže.

Neke od prednosti su brzina kojom možemo doći do potrošača i velik broj korisnika interneta. „Velika besplatna baza kupaca, od djece, odraslih, poslovnih ljudi, umjetnika, malih firmi i velikih korporacija, dobrotvornih organizacija. Gotovo da više nema osobe ili poslovnog subjekta koji nema neku društvenu mrežu i s njom se svakodnevno služi. Za biznis je poznavanje svojih kupaca od ključne važnosti, bez obzira na posao kojim se bavili. Putem društvenih mreža moguće je prikupiti važne podatke o profilu kupaca, njihovim interesima i navikama i iskoristiti te podatke ne samo u personaliziranju sadržaja nego i poboljšanju poslovanja. Brzina, odlika društvenih mreža je brzina (odnosno, brže su toliko koliko vam je

brza internetska veza, a nadajmo se da je brza). Onog trenutka kad imate nešto novo za podijeliti to i učinite i svi to vide. Informacije nisu nikada svježije i aktualnije nego na društvenim mrežama. Novi kupci, društvene mreže pomažu u prikupljanju novih kupaca. S obzirom da pomažu rangiranju na pretraživačima, firmu koja ima društvene mreže lakše je pronaći na internetu, a profili na mrežama usmjeravaju korisnike na službenu web stranicu (pod pretpostavkom da se ljudima sviđa ono što vide). Feedback, nema ništa korisnije od povratne informacije, a uz pomoć društvenih mreža moguće je na lak i brz način saznati što kupci misle o vama i vašoj firmi, proizvodima i uslugama. Veza s kupcima komuniciranje s kupcima na osobnijoj razini od one koju pružaju tradicionalne komunikacijske metode pomažu u stvaranju veza i izgradnji zajednice.“ (Izvor : <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> ; pristupljeno 11.2.2018.)

9. NEDOSTATCI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Oglašavajući na društvenim mrežama suočavamo se i s njihovima nedostacima.

„Dugotrajna investicija, kako bi društvene mreže bile efikasne i dovele do najboljih rezultata, potrebno je angažirati nekoga tko se bavi digitalnim marketingom i tko zna što radi. Kad je riječ o biznisu, društvene mreže nisu igra i zabava nego ozbiljan alat potreban za uspješno poslovanje. Od otvaranja službenog profila na društvenim mrežama nema nikakve koristi ako se informacije ne dijele neprestano, ako ne postoji interakcija s kupcima (dakle, ako je komunikacija isključivo jednosmjerna) i ako se ne postavlja zanimljiv i aktualan sadržaj. U tom slučaju je bolje odustati jer loše i neodržavane društvene mreže mogu samo naštetiti poslovanju jer će kupci poistovjetiti vaš profil s vašom firmom i najmanja stvar može naštetiti ugledu. Negativni komentari, čak i ako radite najbolje na svijetu uvijek postoji mogućnost nezadovoljnih kupaca i negativnih komentara. To je činjenica s kojom se treba pomiriti. Neki preporučuju brisanje takvih komentara ali to nije rješenje jer poslovati treba transparentno, a suočavanje s kritikama pokazuje zrelost i odgovoran pristup onome što radite. Svaki komentar je dragocjen jer nam najbolje daje uvid u kvalitetu onoga što radimo pa tako i negativni komentari mogu poslužiti da se problem ozbiljno shvati i poboljša cjelokupni pristup poslovanju. Teško mjerljivo teško je izmjeriti efikasnost društvenih mreža, to je činjenica. Ako pošaljete poštom letke i napišete na njima da donosioc letka ima popust od 50%, lako je izmjeriti koliko se pojavilo kupaca s letcima i koliko ste letaka poslali te je li cijela investicija bila isplativa. S društvenim mrežama je to malo drukčije i teže je dati preciznu analizu učinkovitosti iako se uspjeh naravno može pratiti na brojne druge načine, ako i nisu strogo

matematički.“ (Izvor : <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> ; pristupljeno 11.2.2018.)

Također jedan od izazova kod oglašavanja na društvenom mrežama, što smatramo i nedostatkom je sigurnost na internetu. Mogućnosti hakerskih napada je sve veća i trebamo misliti i na to i efikasno se zaštititi od njih.

10. ISTRAŽIVANJE

Pojavom i razvojem društvenih mreža otvaraju se nove mogućnosti oglašavanja na njima. Već nekoliko godina znanstvenici i marketinški stručnjaci istražuju kakvi oglasi najbolje prolaze kod potrošača i navode potrošača na akciju, tj. kupnju proizvoda ili usluge. Tema ovog istraživanja je složena zbog toga što potrošači često nisu ni svjesni oglasa zbog prezasićenosti. U ovom radu će se istraživati mišljenje i stavovi javnosti prema oglašavanju na društvenim mrežama.

10.1. Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja je utvrditi mišljenja i stavove studenata Sveučilišta Sjever u akademskoj godini 2017./2018. o oglašavanju na društvenim mrežama.

10.2. Predmet istraživanja

Zbog tehničke nemogućnosti istraživanja i praćenja rezultata zapažanja oglasa, predmet istraživanja ovog rada je istražiti primarno stavove i mišljenja ispitanika o oglašavanju na društvenim mrežama.

10.3. Ciljevi istraživanja

Iako ispitanici, neovisno o spolu, obrazovanju ili starosti ispitanika, mogu imati jako različita mišljenja o oglašavanju na društvenim mrežama, neće se analizirati faktori koji su mogli utjecati na stvaranje takvog mišljenja i stava. Glavni cilj ovog istraživanja je saznati mišljenja i stavove o oglašavanju na društvenim mrežama studenata Sveučilišta Sjever u akademskoj godini 2017./2018., te zatim analizirati imaju li pozitivno ili negativno mišljenje o oglašavanju na društvenim mrežama i njihov stav o tome.

10.4. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja u ovom istraživanju trebala bi obuhvatiti četiri razine o kojima se raspravlja kada je u pitanju oglašavanje na društvenim mrežama. To su pozitivan ili negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, zasićenost oglasima na društvenim mrežama, te su u skladu s time definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP(1): Kakav stav studenti imaju prema oglašavanju na društvenim mrežama?

IP(2): Potiču li oglasi na društvenim mrežama studente na kupnju?

IP(3): Kakav je stav studenata prema oglasima koji nisu namijenjeni njima, a prikazuju im se na društvenim mrežama?

IP(4): Kakav je stav studenata prema zasićenosti oglasima na društvenim mrežama?

10.5. Hipoteze

Glavna hipoteza ovog istraživanja je da studenti imaju negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama.

H1: Većina studenata ima negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama.

Pored glavne hipoteze, postavljene su i pomoćne hipoteze:

H2: Većina studenata smatra da oglasi na društvenim mrežama ne potiču na kupnju.

H3: Većina studenata smatra da im se prikazuju oglasi koji nisu namijenjeni njima.

H4: Većina studenata smatra da su društvene mreže prezasićene oglasima.

Temeljem prikupljenih rezultata istraživanja glavna hipoteza i pomoćne hipoteze će se prihvatiti ili odbaciti.

10.6. Metodologija istraživanja

U ovom radu će se koristiti znanstvena metodologija anketiranja. Anketa se provodila 2 dana u zadanom vremenskom razdoblju od 19.2.2018. do 20.2.2018., bila je anonimna i u elektroničkom obliku. Poziv na anketu bio je poslan putem društvenih mreža i preko e-maila studentima Sveučilišta Sjever.

Sva pitanja u anketi bila su zatvorenog tipa. Prva 3 pitanja tiču se spola, dobne skupine i smjera na Sveučilištu Sjever, te se na 3 pitanja odgovara s ponuđenim odgovorima, na pitanja 4. – 6. i 13. odgovaralo se odabirom odgovora, dok se na ostala pitanja odgovarao Likertovom skalom, gradiranom s pet ponuđenih odgovora. Planirani uzorak je bio 135 studenata s obzirom na ukupni broj studenata Sveučilišta Sjever.

11. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

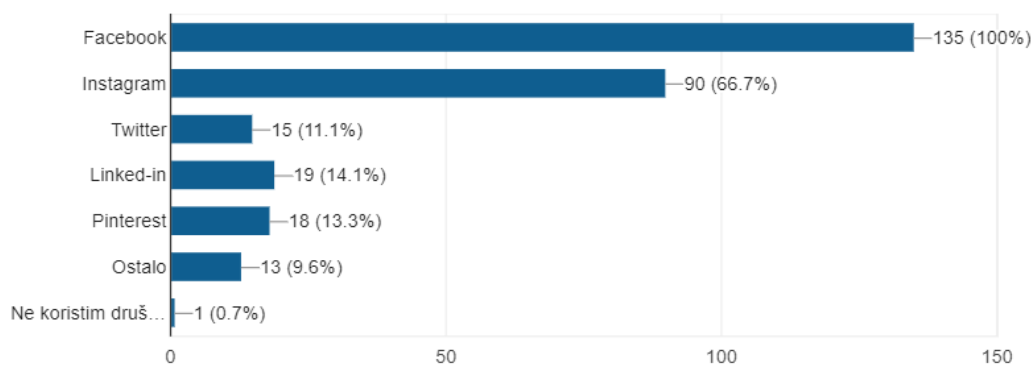
U istraživanju je sudjelovalo ukupno 135 ispitanika od kojih 68 žena (50,4%) i 67 (49,6%) muškaraca. Sudjelovali su ispitanici različite životne dobi, a najviše ispitanika bilo je iz dobne skupine od 21 do 25 godina, 67 ispitanika (49,6%), zatim iz dobnih skupina od 18 do 20 godina, 23 ispitanika (17%) i više od 30 godina također s 23 ispitanika (17%). Najmanji broj ispitanika bio je iz dobne skupine 26 do 30 godina, 22 ispitanika (16,3%). Svih 135 ispitanika (100%) su studenti Sveučilišta Sjever.

1. Koje društvene mreže koristite?

Svi ispitanici, njih 135 (100%) koristi društvenu mrežu Facebook. 90 ispitanika (66,7%) koristi društvenu mrežu Instagram, 15 ispitanika (11,1%) koristi Twitter, 19 ispitanika (14,1%) koristi Linked-in, Pinterest koristi 18 ispitanika (13,3%), a ostale društvene mreže koristi 13 ispitanika. 1 ispitanik (0,7%) ne koristi društvene mreže.

Koje društvene mreže koristite? (moguće više odgovora)

135 responses



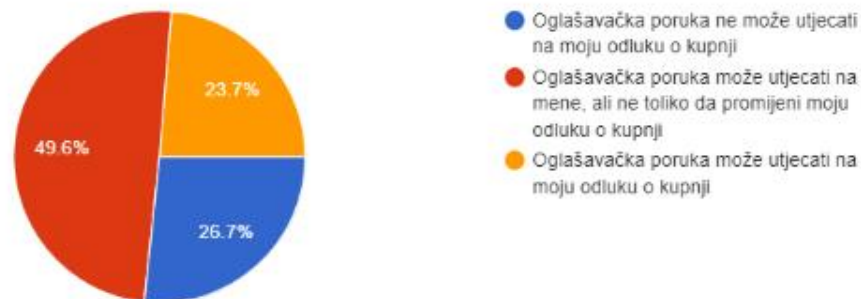
Grafikon 1. - Prikaz korištenih društvenih mreža

2. Smatrate li da oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na vašu odluku o kupnji?

67 ispitanika (49,6%) smatra da oglašavačka poruka može utjecati na njih, ali ne toliko da promijeni njihovu odluku o kupnji, 32 ispitanika (23,7%) smatra da oglašavačka poruka može utjecati na njihovu odluku o kupnji, a 36 ispitanika (26,7%) smatra da oglašavačka poruka ne utječe na njihovu odluku o kupnji.

Smatrate li da oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na vašu odluku o kupnji?

135 responses



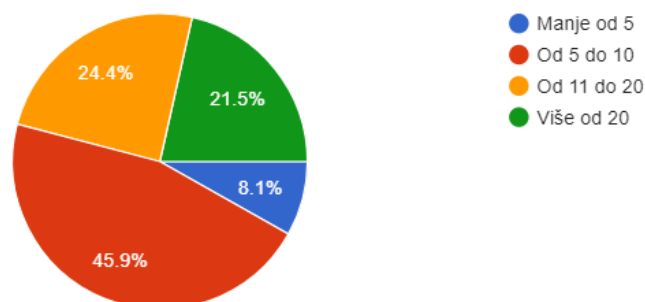
Grafikon 2 - Utjecaj oglašavačke poruke na odluku o kupnji

3. Koliko oglasa dnevno vidite na društvenim mrežama?

62 ispitanika (45,9%) vidi od 5 do 10 oglasa dnevno na društvenim mrežama, od 11 do 20 oglasa dnevno na društvenim mrežama vidi 33 ispitanika (24,4%), 29 ispitanika (21,5%) vidi više od 20 oglasa dnevno na društvenim mrežama, dok manje od 5 oglasa dnevno na društvenim mrežama vidi 11 ispitanika (8,1%)

Koliko oglasa dnevno vidite na društvenim mrežama?

135 responses



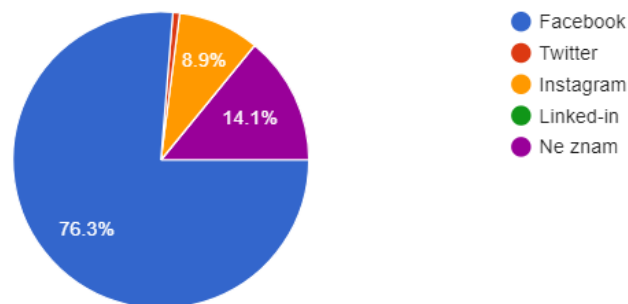
Grafikon 3 - Broj vidjenih oglasa dnevno na društvenim mrežama

4. Za koju društvenu mrežu smatrate da prikazuje najviše oglasa?

Najviše ispitanika, 103 (76,3%) smatra da društvena mreža Facebook prikazuje najviše oglasa, 19 ispitanika (14,1%) ne zna koja društvena mreža prikazuje najviše oglasa. Da Instagram prikazuje najviše oglasa smatra 12 ispitanika (8,9%), a 1 ispitanik (0,7%) smatra da najviše oglasa prikazuje Twitter.

Za koju društvenu mrežu smatrate da prikazuje najviše oglasa

135 responses



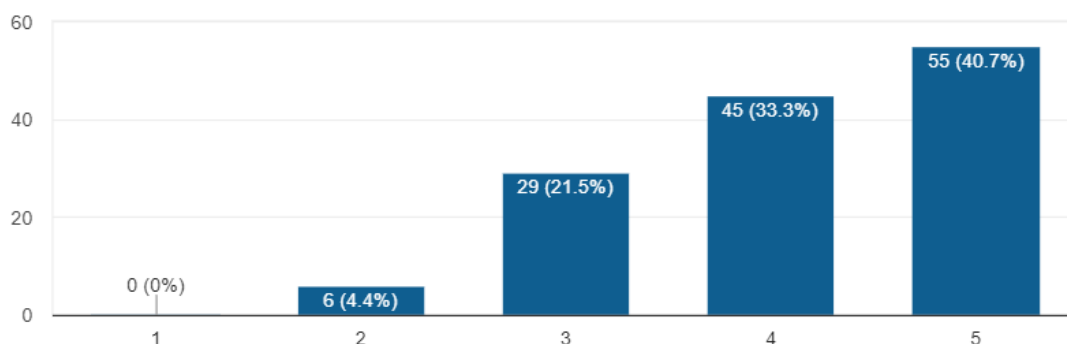
Grafikon 4 - Društvene mreže koje prikazuju najviše oglasa

5. Na društvenim mrežama vidim previše oglasa.

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 55 ispitanika (40,7%), slaže se 45 ispitanika (33,3%), niti se slaže niti ne slaže 29 ispitanika (21,5%), ne slaže se 6 ispitanika (4,4%), dok se nijedan ispitanik uopće ne slaže.

Na društvenim mrežama vidim previše oglasa.

135 responses



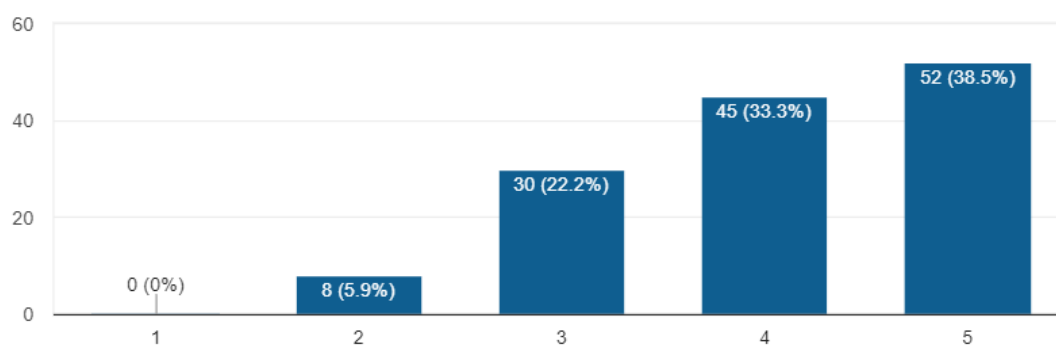
Grafikon 5 - Prikaz mišljenja o količini oglasa na društvenim mrežama

6. Društvene mreže su prenatrpane oglasima

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 25 ispitanika (38,5%), slaže se 45 ispitanika (33,3%) ispitanika, 30 ispitanika (22,2%) niti se slaže niti ne slaže, 8 ispitanika (5,9%) se ne slaže, dok se nijedan uopće ne slaže.

Društvene mreže su prenatrpane oglasima.

135 responses



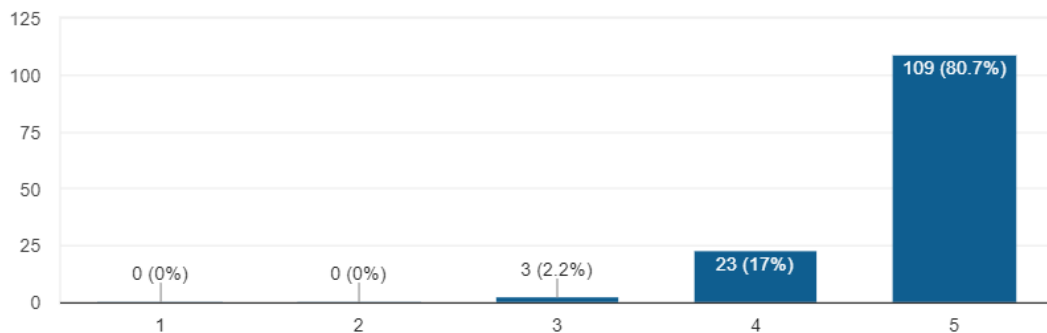
Grafikon 6 - Prikaz mišljenja o prenatrpanosti društvenih mreža oglasima

7. *Preskačem oglase koji mi se pojave za vrijeme emitiranja videozapisa na društvenim mrežama*

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 109 ispitanika (80,7%), slaže se 23 ispitanika (17%), niti se slaže niti ne slaže 3 ispitanika (2,2%), nijedan ispitanik se ne slaže i uopće ne slaže s tvrdnjom.

Preskačem oglase koji mi se pojave za vrijeme emitiranja videozapisa na društvenim mrežama.

135 responses



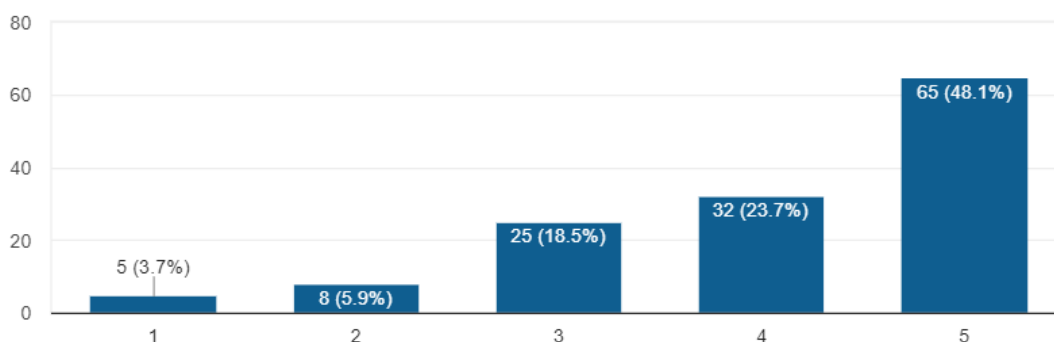
Grafikon 7 - Prikaz mišljenja ispitanika o oglasima za vrijeme emitiranja videozapisa na društvenim mrežama

8. *Često mi se prikazuju oglasi za proizvode ili usluge koje ne koristim*

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 65 ispitanika (48,1%), slaže se 32 ispitanika (23,7%), niti se slaže niti ne slaže 25 ispitanika (18,5%), ne slaže se 8 ispitanika (5,9%), dok se 5 ispitanika (3,7%) uopće ne slaže.

Često mi se prikazuju oglasi za proizvode ili usluge koje ne koristim.

135 responses



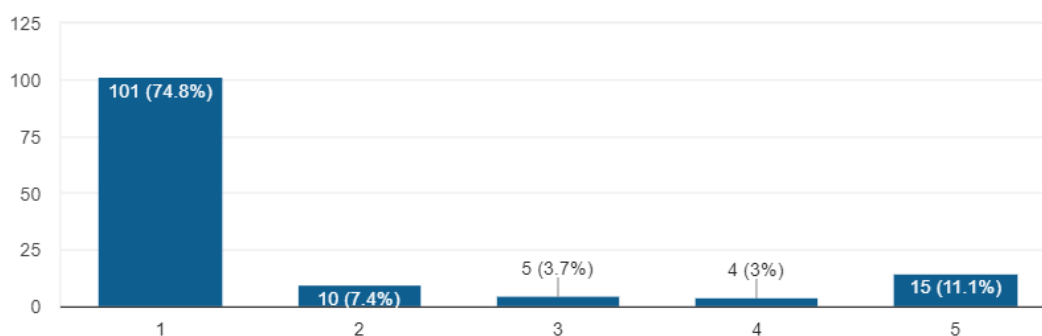
Grafikon 8 - Prikaz mišljenja o prikazivanju oglasa za proizvode ili usluge koje ispitanici ne koriste

9. Ne smeta mi kad oglas prekine sadržaj koji gledam na društvenim mrežama

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 15 ispitanika (11,1%), slaže se 4 ispitanika (3%), niti se slaže niti ne slaže 5 ispitanika (3,7%), ne slaže se 10 ispitanika (7,4%), dok se 101 ispitanik (74,8%) uopće ne slaže.

Ne smeta mi kad oglas prekine sadržaj koji gledam na društvenim mrežama.

135 responses



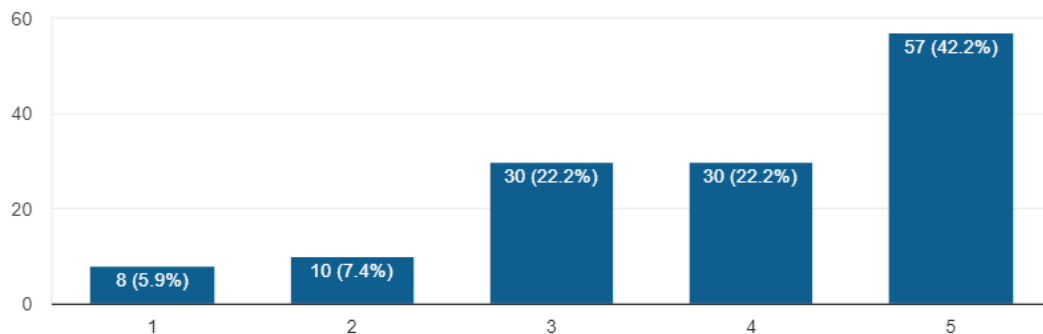
Grafikon 9 - Prikaz mišljenja o prekidanju sadržaja na društvenim mrežama oglasom

10. Ponekad mi se prikazuju oglasi s ključnim riječima koje sam nedavno pretraživao/la

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 57 ispitanika (42,2%), slaže se 30 ispitanika (22,2%), niti se slaže niti ne slaže 30 ispitanika (22,2%), ne slaže se 10 ispitanika (7,4%), dok se 8 ispitanika (5,9%) uopće ne slaže.

Ponekad mi se prikazuju oglasi s ključnim riječima koje sam nedavno pretraživao/la.

135 responses



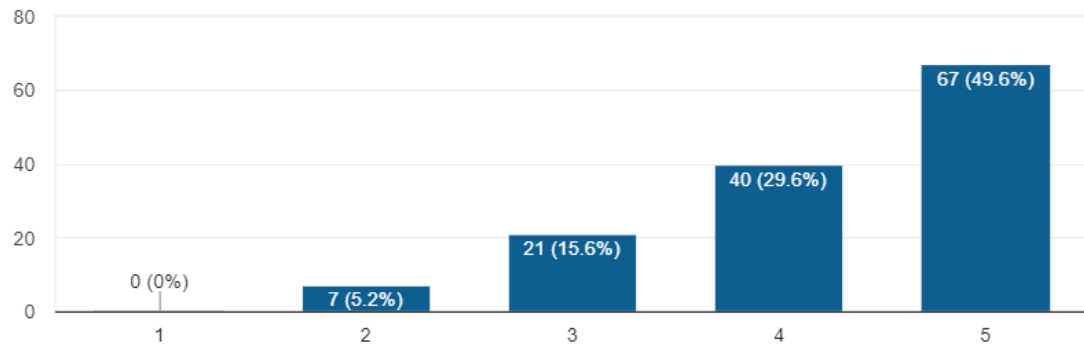
Grafikon 10 - Prikaz mišljenja o prikazivanju oglasa s ključnim riječima pretraživanja

11. Oglašivači su previše agresivni s ponavljanjem oglasa na društvenim mrežama

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 67 ispitanika (49,6%), slaže se 40 ispitanika (29,6%), niti se slaže niti ne slaže 21 ispitanik (15,6%), ne slaže se 7 ispitanika (5,2%), dok se nijedan ispitanik uopće ne slaže.

Oglašivači su previše agresivni s ponavljanjem oglasa na društvenim mrežama.

135 responses



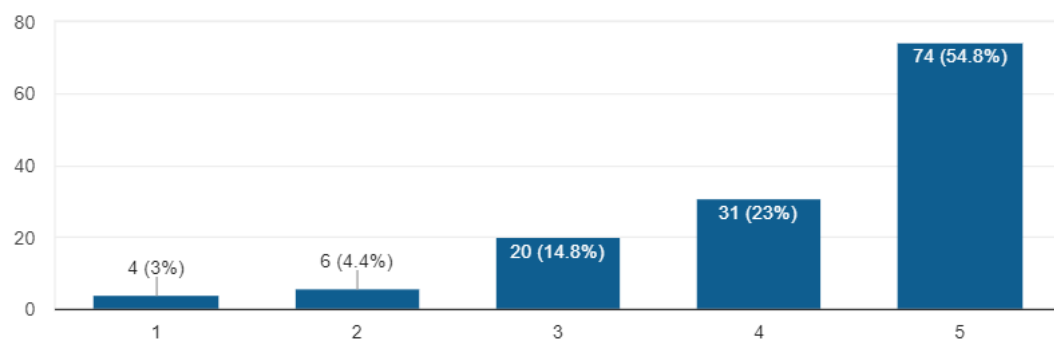
Grafikon 11 - Prikaz mišljenja o ponavljanju oglasa na društvenim mrežama

12. Oglasi na društvenim mrežama me iritiraju

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 74 ispitanika (54,8%), slaže se 31 ispitanik (23%), niti se slaže niti ne slaže 20 ispitanika (14,8%), ne slaže se 6 ispitanika (4,4%), dok se 4 ispitanika (3%) uopće ne slaže.

Oglasi na društvenim mrežama me iritiraju.

135 responses



Grafikon 12 - Prikaz mišljenja o oglasima na društvenim mrežama koji iritiraju

12. INTERPRETACIJA REZULTATA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 135 ispitanika, od kojih je bilo 67 muškaraca i 68 žena. Dobna skupina najvećim je dijelom bila od 21 do 25 godina starosti (49,6 %) što je bilo i za očekivati s obzirom na to da je riječ o studentima.

H1: Većina studenata ima negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama.

Prema rezultatima istraživanja 54,8% ispitanika u potpunosti se slaže da ih oglasi na društvenim mrežama iritiraju, a 23% se slaže s ovom tvrdnjom. Koeficijentom 4,22 na Likertovoj skali možemo dokazati da se većina ispitanika slaže s ovom tvrdnjom te je hipoteza da većina studenata ima negativan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama potvrđena.

H2: Većina studenata smatra da oglasi na društvenim mrežama ne potiču na kupnju.

Prema rezultatima istraživanja na pitanje „Smatrate li da oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na vašu odluku o kupnji?“ 49,6% ispitanika odgovorilo je da oglašavačka poruka može utjecati na njih, ali ne toliko da promijeni njihovu odluku o kupnji i 26,7% ispitanika je odgovorilo da oglašavačka poruka ne može utjecati na njihovu odluku o kupnji. Prema tome na 76,3% ispitanika oglašavačka poruka ne može imati utjecaj na odluku o kupnji. Oglašavačka poruka može imati utjecaj na odluku o kupnji tek na 23,7% ispitanika. Ovime je hipoteza da većina studenata smatra da oglasi na društvenim mrežama ne potiču na kupnju potvrđena.

H3: Većina studenata smatra da im se prikazuju oglasi koji nisu namijenjeni njima.

48,1% ispitanika se izjasnilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom da im se često prikazuju oglasi za proizvode ili usluge koje ne koriste, dok je 23,7% ispitanika odgovorilo da se slaže. U skladu s time je hipoteza da većina studenata smatra da im se prikazuju oglasi za proizvode ili usluge koji nisu namijenjeni njima potvrđena.

H4: Većina studenata smatra da su društvene mreže prezasićene oglasima.

40,7% ispitanika se izjasnilo da se u potpunosti slaže da vide previše oglasa na društvenim mrežama, a 33,3% ispitanika se izjasnilo da se slaže. Izračunom dobijemo koeficijent Likertove skale 4,10 što znači da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom.

Izjavom ispitanika od 38,5% da se u potpunosti slažu i 33,3% da se slažu s tvrdnjom da su društvene mreže prenatrpane oglasima, te koeficijentom 4,04 dokazujemo da se većina ispitanika slaže s ovo, tvrdnjom.

49,6% ispitanika se izjasnilo da se u potpunosti slaže da su oglašivači agresivni s ponavljanjem oglasa na društvenim mrežama, a 29,6% ispitanika se slaže. Koeficijentom od 4,23 dokazujemo da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom.

Izračunom ovih varijabli hipoteza da većina studenata smatra da su društvene mreže prezasićene oglasima je potvrđena.

13. ZAKLJUČAK

Marketing kao upravljački proces ključna je stavka u cjelokupnom procesu proizvodnje i prodaje proizvoda. Koristeći marketinške strategije možemo se istaknuti i diferencirati od sve veće i nemilosrdnije konkurencije.

Razvojem interneta i porastom dostupnosti sve više ljudi koristi prednosti interneta te marketinški stručnjaci prepoznaju potencijal i premještaju oglašavanje s dosad tradicionalnih medija na internet. Pojavom društvenih mreža otvaraju se još veće mogućnosti oglašivačima u pogledu preciznijeg slanja marketinške poruke potrošaču i korištenja dvosmjerne komunikacije.

Ukoliko neka tvrtka, proizvod ili usluga nisu na društvenim mrežama mogu se suočavati s velikim problemima jer mnogo potrošača prvo traži informacije na društvenim mrežama.

Istraživanjem smo potvrdili hipoteze i dokazali da studenti Sveučilišta Sjever sveukupno imaju negativno mišljenje o oglašavanju na društvenim mrežama i da su prezasićeni oglašavanjem.

Istraživanjem smo potvrdili glavnu hipotezu da studenti Sveučilišta Sjever imaju negativno mišljenje o oglašavanju na društvenim mrežama. Većina smatra da ih oglasi na društvenim mrežama iritiraju, da su društvene mreže prenatrpane oglasima i da vide previše oglasa, što je znak da je potrebno osmisliti nove suptilnije načine oglašavanja

Na kraju možemo zaključiti da društvene mreže imaju sve veću ulogu u oglašavanju. Kombinirajući sve ključne faktore možemo besplatno doći do velikog broja potrošača i prezentirati im svoj proizvod ili uslugu te tako postići željene ciljeve, no važno je postići umjerenost i zainteresiranost.



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, PAULA ŠPOLJARIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETING NA DRUŠTVENIM MREZAMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Špoljarić Paula
(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, PAULA ŠPOLJARIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom MARKETING NA DRUŠTVENIM MREZAMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Špoljarić Paula
(vlastoručni potpis)

14. LITERATURA

Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, Culture & Public Relations*, 5(2).

Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga* (4 izd.). Zagreb: Mate doo.

Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *Medianali*, (10).

Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Market-Tržište*, 18(1-2), 29-40.

Zavišić, Ž. (2017.) *Osnove Marketinga*. Udžbenik Visoke poslovne škole Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb.

INTERNETSKI IZVORI:

<https://www.virtualna-tvornica.com/viralni-marketing/> ; pristupljeno 2.2.2018.

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>;
pristupljeno 2.2.2018

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> ; pristupljeno 3.2. 2018.

<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>;
pristupljeno 3.2.2018.

<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> ; pristupljeno 3.2.2018.

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, pristupljeno 3.2.2018.

<https://www.statista.com/statistics/255756/twitters-worldwide-mobile-internet-advertising-revenue/> ; pristupljeno 3.2.2018.

<http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog> ; pristupljeno 4.2.2018.

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> ; pristupljeno 4.2.2018.

<http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog> ; pristupljeno 5.2.2018.

<http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> ; pristupljeno 5.2.2018.)

<https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> ; pristupljeno 11.2.2018.)

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1 - Vremenski niz pokretanja nekih društvenih mreža (Grbavac, 2014.) | 13 |
| Slika 2 - Broj korisnika društvenih mreža u milijardama | 14 |
| Slika 3 - Broj mjesečno aktivnih korisnika na Facebooku po kvartalima od 2008. do 2017. godine | 16 |
| Slika 4 - Vrijednost oglašavanja na Facebooku-u od 2009. do 2016. godine u milijunima američkih dolara | 17 |
| Slika 5 - Broj korisnika Twittera po državama | 20 |
| Slika 6 - Broj mjesečno aktivnih korisnika Twittera u milijunima | 21 |
| Slika 7 - Vrijednost mobilnog oglašavanja na Twitteru od 2014. do 2018. godine | 22 |
| Slika 8 - Broj mjesečno aktivnih korisnika na Instagramu od 2013. do 2017. godine u milijunima | 23 |

Popis grafikona

| | |
|--|-----------|
| <i>Grafikon 1. - Prikaz korištenih društvenih mreža</i> | <i>28</i> |
| <i>Grafikon 2 - Utjecaj oglašavačke poruke na odluku o kupnji.....</i> | <i>29</i> |
| <i>Grafikon 3 - Broj viđenih oglasa dnevno na društvenim mrežama.....</i> | <i>29</i> |
| <i>Grafikon 4 - Društvene mreže koje prikazuju najviše oglasa</i> | <i>30</i> |
| <i>Grafikon 5 - Prikaz mišljenja o količini oglasa na društvenim mrežama.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Grafikon 6 - Prikaz mišljenja o prenatrpanosti društvenih mreža oglasima.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Grafikon 7 - Prikaz mišljenja ispitanika o oglasima za vrijeme emitiranja videozapisa na društvenim mrežama</i> | <i>32</i> |
| <i>Grafikon 8 - Prikaz mišljenja o prikazivanju oglasa za proizvode ili usluge koje ispitanici ne koriste</i> | <i>33</i> |
| <i>Grafikon 9 - Prikaz mišljenja o prekidanju sadržaja na društvenim mrežama oglasom.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Grafikon 10 - Prikaz mišljenja o prikazivanju oglasa s ključnim riječima pretraživanja</i> | <i>34</i> |
| <i>Grafikon 11 - Prikaz mišljenja o ponavljanju oglasa na društvenim mrežama.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Grafikon 12 - Prikaz mišljenja o oglasima na društvenim mrežama koji iritiraju</i> | <i>35</i> |

Prilog 1.

ANKETA

ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE DIPLOMSKOG RADA STAVOVI STUDENATA SVEUČILIŠTA SJEVER O OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

MOLIMO VAS ZA SVAKO PITANJE OZNAČITE JEDAN ODGOVOR:

1. Spol:

- muško
- žensko

2. Dobna skupina:

- 18 - 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- stariji od 30

3. Studirate li na Sveučilištu Sjever:

- Da
- Ne

MOLIMO VAS SVAKO PITANJE/TVRDNJU OZNAČITE JEDNIM ODGOVOROM KOJI ODRAŽAVA VAŠ STAV:

4. Koje društvene mreže koristite? (više odgovora)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linked-in
- Google+
- Pinterest
- ne koristim društvene mreže
- ostalo

5. Smatrate li da oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na vašu odluku o kupnji?

- Oglašavačka poruka ne može utjecati na moju odluku o kupnji
- Oglašavačka poruka može utjecati na mene, ali ne toliko da promijeni moju odluku o kupnji
- Oglašavačka poruka može utjecati na moju odluku o kupnji

6. Koliko oglasa dnevno vidite na društvenim mrežama?

- manje od 5
- od 5 do 10
- od 10 do 20
- više od 20

7. Na društvenim mrežama vidim previše oglasa.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

8. Društvene mreže su prenatrpne oglasima.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

9. Preskačem oglase koji mi se pojave tijekom emitiranja video zapisa na društvenim mrežama.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

10. Ne smeta mi kad oglas prekine sadržaj koji gledam na društvenim mrežama.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

11. Često mi se prikazuju oglasi za proizvode/usluge koje ne koristim.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

12. Ponekad mi se prikazuju oglasi s ključnim riječima koje sam nedavno pretraživao/la.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

13. Za koju društvenu mrežu mislite da najviše prikazuje oglase?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Linked-in
- ostalo

14. Oglašivači su previše agresivni s ponavljanjem oglasa na društvenim mrežama

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem

15. Oglasi na društvenim mrežama me iritiraju.

Uopće se ne slažem Ne slažem se Niti se slažem niti se ne slažem Slažem se U potpunosti se slažem