

Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje

Šantek, Jasmina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:357271>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 227/PE/2018

Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje

Jasmina Šantek

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 227/PE/2018

MARKETING NA FACEBOOK DRUŠTVENOJ MREŽI U CILJU PRODAJE

Studentica:
Jasmina Šantek, 0376/336D

Mentorica:
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2018.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija

Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA JASMINA ŠANTEK

MATIČNI BROJ 0376/336D

NASLOV RADA MARKETING NA FACEBOOK DRUŠTVENOJ MREŽI U CILJU PRODAJE

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU MARKETING ON SOCIAL NETWORK FACEBOOK IN SALE PURPOSE

KOLEGIJ Integrirana marketinška komunikacija

MENTOR izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 227/PE/2018

OPIS

U diplomskom radu definirat će se svrha, ciljevi i struktura rada, te izvori prikupljanja podataka za njegovu izradu. U diplomskom radu ukratko će se obraditi teme: pojam i razvoj marketinga i elektroničkog marketinga. Objasniti će se razvoj društvene mreže, upotreba društvenih mreža u poslovanju poduzeća te upotreba društvenih mreža sa stajališta potrošača. Zatim u radu će se opisati razvoj Facebook društvene mreže, prednosti i nedostaci marketinga putem društvene mreže i budućnost marketinga na Facebook-u. Nadalje, obradit će se tema utjecaj marketinga putem Facebook-a na odluke potrošača i prikazati stvarne Facebook oglase kojima poduzeća promoviraju svoje poduzeće, proizvode i uslugu. Provest će se istraživanje čiji je cilj prikupiti podatke za obradu kojima bi se pokazalo koliko marketing na društvenoj mreži ima utjecaja na prodaju. Na kraju rada biti će obrađeni rezultati istraživanja na temelju provedene ankete na određenom uzorku ispitanika te u skladu s tim će biti izveden zaključak.

U VARAŽDINU, DANA

15.03.2018.



A. Hunjet

DIR 01 PE

Predgovor

Tema ovog diplomskog rada je „*Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje*“. Na odabir ove teme odlučilo se iz više razloga a jedan od najvećih je što se svakodnevno koristi Facebook društvenu mrežu u privatne i poslovne svrhe te se primjećuje sve veći broj marketinških aktivnosti koje se vode putem te društvene mreže. Upravo zbog sve veće učestalosti pojave reklama i oglasa kojima se promoviraju razni proizvodi i usluge odlučilo se saznati nešto više o toj temi i s njome zaokružiti svoje fakultetsko obrazovanje na diplomskom studiju Sveučilišta Sjever u Varaždinu.

Ovim putem želim se zahvaliti svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Anici Hunjet na pruženoj prilici da uz njenu pomoć uspješno izradim svoj diplomski rad. Zahvaljujem na ljubaznosti, strpljenju i susretljivosti u svakom trenutku pisanja svog diplomskog rada.

Također, zahvaljujem se svim kolegama i prijateljima, koji su uvijek bili uz mene i bez kojih moje studiranje ne bi prošlo tako zabavno i lako.

Posebnu zahvalu iskazujem svojoj obitelji, suprugu i sinu, te cijeloj svojoj obitelji koja me uvijek podržavala i upućivala na pravi put.

I na kraju, najveću zaslugu za ono što sam postigla pripisujem svojim roditeljima, koji su uvijek bili tu za mene, i bez kojih sve ono što sam dosad postigla ne bi bilo moguće.

Veliko HVALA svima!

Sažetak

Prije samo 30-tak godina nitko nije mogao znati da će nešto što je nastalo u kombinaciji s Internetom toliko zaokupiti svakodnevni život ljudi u privatnom i poslovnom životu; a to su društvene mreže. Danas najpopularnija društvena mreža koju koristi najveći broj korisnika u Republici Hrvatskoj ali i svijetu je Facebook. Putem njega ne sklapaju se samo prijateljstva i privatni odnosi već i veoma unosni poslovni odnosi. Poduzeća Facebook koriste kako bi putem marketinških aktivnosti doprijelo do što većeg broja korisnika i budućih potrošača svojih proizvoda i usluga. Ono što nosi razvoj informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija ostaje nepoznanica i moguća su samo nagađanja do koje će se mjere zapravo sve vezano uz Internet i kompjuerizaciju razvijati i utjecati na svakodnevni život ljudi.

Ključne riječi: Društvena mreža, Facebook, marketing, potrošači

Summary

Only 30 years ago nobody could have known that something that was created in combination with the Internet was so much about the everyday life of people in private and business life; and these are social networks. Today, the most popular social network used by the largest number of users in the Republic of Croatia and in the world is Facebook. Only friendships and private relations, as well as very lucrative business relationships, are made through him. Facebook companies use to reach as many customers and future consumers as possible through marketing activities of their products and services. What drives the development of information and telecommunication technologies remains unknown and only possible guesses are being made to what extent they are all about Internet and computerization to develop and affect the everyday lives of people.

Key words: Social Network, Facebook, Marketing, Consumers

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Svrha, ciljevi i struktura diplomskog rada.....	1
1.2. Metodologija izrade i metode prikupljanja podataka.....	2
2. Marketing.....	3
2.1. Razvoj marketinga	5
2.2. Elektronički marketing.....	8
3. Društvene mreže	10
3.1. Razvoj društvenih mreža	11
3.2. Upotreba društvenih mreža u poslovanju poduzeća.....	13
3.3. Upotreba društvenih mreža sa stajališta potrošača	16
4. Facebook društvena mreža	17
4.1. Razvoj Facebook društvene mreže.....	22
4.2. Privatnost i sigurnost korištenja društvene mreže Facebook.....	24
5. Marketing putem društvene mreže Facebook	27
5.1. Prednosti i nedostaci marketinga putem društvene mreže Facebook.....	30
5.2. Budućnost marketinga na Facebook-u	33
5. Utjecaj marketinga putem Facebook-a na odluke potrošača	35
7. Primjena stvarnih Facebook oglasa	37
8. Metodologija istraživanja	41
8.1. Analiza dobivenih rezultata anketnog upitnika	42
8.2. Analiza provedenog istraživanja	55
9. Zaključak	57
LITERATURA	59
POPIS SLIKA.....	61
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	61

1. Uvod

Tema diplomskog rada je „*Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje*“. Marketing je u poduzeću glavni kotač koji pokreće čitav niz mehanizama za ostvarivanje ciljeva poduzeća i dobit. Marketing nam pomaže razumjeti sve ono što stoji iza nekog ponuđenog ili reklamiranog proizvoda i/ili usluge. Poduzeće navodi kako da oblikuje svoju ponudu koja će privući i motivirati potrošača da se odluči baš za taj proizvod ili uslugu. Osnovna zadaća marketinga je kako udovoljiti željama i potrebama potrošača, tako da njihovo zadovoljstvo postane još i veće.

Danas u novo i moderno doba marketing se sve više provodi preko Interneta i društvenih mreža. Internet je skup međusobno povezanih mreža diljem čitavog svijeta, a pomoću njega potrošači mogu preko raznih Internetskih kanala, posebice društvenih mreža doći do informacija i podataka o proizvodima i uslugama za koje se zanimaju. Društvene mreže predstavljaju Internetski prostor tj. Internetske stranice preko koje se korisnici Interneta kreirajući vlastiti osobni ili poslovni profil mogu povezati i međusobno komunicirati, pomoću razmjene različitih vrsta podataka, informacija, video zapisa i fotografija.

1.1. Svrha, ciljevi i struktura diplomskog rada

Temu „*Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje*“ odabralo se kao temu svog diplomskog rada iz više razloga. Neki od njih su sljedeći: sveprisutnost Facebook društvene mreže u svakodnevnom životu, korištenje Facebooka ne samo u privatne svrhe nego i u poslovne svrhe. Proučavajući ovu temu željelo se proučiti kakav utjecaj na potrošače imaju oglasi i reklame koji se pojavljuju na Facebooku prilikom svakog njegovog korištenja. Uz to, Facebook je društvena mreža koja ima najveći broj korisnika, pa samim time pomoću nje poduzeća pokušavaju ostvariti najveće koristi objavljujući reklame i oglase kako bi doprijeli do što većeg broja korisnika i budućih potrošača. Svrha mog diplomskog rada je kroz određene naslove obraditi temu na što kvalitetniji način i prikazati kroz teoriju i primjere kako marketing na Facebooku usmjerava potrošače da se odluče za kupovinu neko

g proizvoda ili usluge. A s druge strane, kakav utjecaj korištenje, odnosno ne korištenje Facebooka u poslovnim svrhama ima na poslovni rezultat samih poduzeća.

Cilj ovog diplomskog rada je kroz obrađene teme donijeti zaključak o utjecaju Facebooka na potrošače, ali i na poduzeća u smislu marketinških aktivnosti koje poduzeće vrše na toj društvenoj mreži.

Struktura rada sastavljena je od ukupno sedam poglavlja koja obrađuju samu temu diplomskog rada; „*Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje*“. Nakon obrađenih tema u osmom poglavlju prikazan je anketni upitnik koji je kreiran s ciljem dobivanja informacija o samom utjecaju marketinških aktivnosti poduzeća na potrošače. Anketni upitnik bio je kreiran putem Google obrazaca, a ispitanici su do njega mogli doći samo putem Facebook društvene mreže, jer je anketni upitnik bio ponuđen za ispunjavanje samo putem te društvene mreže. Anketni upitnik bio je podijeljen na dva odjeljka, s određenim tipovima pitanja, a svi prikupljeni odgovori u potpunosti su anonimni i korišteni samo za obradu u ovom diplomskom radu.

Prvo poglavlje je uvod u temu diplomskog rada, zatim drugo poglavlje vezano je uz marketing, gdje su definirani osnovni pojmovi i definicije istog. U trećem poglavlju obrađena je tema društvenih mreža, njihov razvoj i upotreba s aspekta poduzeća i aspekta potrošača. Četvrto poglavlje opisuje Facebook društvenu mrežu, njezin razvoj te privatnost i sigurnost korištenja iste.

Peto poglavlje obrađuje marketing, odnosno marketinške aktivnosti koje poduzeća vrše pomoću korištenja Facebook društvene mreže, uz to, navedene su neke od prednosti i nedostataka takve vrste marketinga te budućnost koja slijedi u upotrebi Facebooka kao marketinškog alata za promociju i prodaju proizvoda i usluga. Šesto poglavlje bazirano je na utjecaju marketinga putem Facebooka i kako sve što se na njemu pojavljuje ima utjecaj na odluke potrošača o kupovini nekog proizvoda i usluge.

Sedmo poglavlje prikazuje primjere stvarnih Facebook oglasa kojima poduzeće nudi ili promovira svoje proizvode ili usluge s ciljem ostvarivanja pozitivnih poslovnih rezultata. Nakon toga slijedi anketni upitnik, njegova analiza i statistička obrada.

Na samom kraju diplomskog rada naveden je kratak zaključak, koji prikazuje najvažnije zaključke o obrađenoj temi diplomskog rada.

1.2. Metodologija izrade i metode prikupljanja podataka

Tijekom izrade diplomskog rada korištena je stručna i znanstvena literatura iz područja marketinga. Uz knjige, korišteni su i različiti članci objavljeni na Internet stranicama, portalima, forumima i ostalim dostupnim Internetskim izvorima koji su povezani s temom koja je obrađena ovim radom.

Sva literatura korištena u ovom diplomskom radu navedena je u referencama na kraju svake stranice gdje je korištena, te je na kraju rada prikazana i u ukupnoj literaturi koja prikazuje sve izvore korištene u izradi diplomskog rada.

Na kraju rada analizirana je anketa, odnosno podaci dobiveni prikupljenim istraživanjem, koja je izrađena s ciljem utvrđivanja istraživanja na temu diplomskog rada „*Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje*“. Anketni upitnik samostalni je rad autora diplomskog rada i obrađuje pitanja iz same teme rada.

2. Marketing

Danas imamo mnogo načina za kreiranje definicija marketinga, različiti su autori na različite načine definirali marketing. Pojam „marketing“ dolazi od imenice „market“ (riječ anglosaksonskog podrijetla s značenjem: sajam, trgovina), koja u glagolskom obliku „to market“ znači kupovati, prodavati i trgovati.¹

U nastavku slijedi nekoliko poznatih definicija marketinga: Peter Drucker, vodeći znanstvenik u polju marketinga, objasnio je marketing i njegove ciljeve ovako: „Cilj marketinga jest učiniti prodaju suvišnom. Cilj je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju... i prodaju sami sebe.“²

Ako marketinški stručnjak dobro odradi posao pri uočavanju potreba kupaca, razvije proizvode i usluge koji donose veću vrijednost, provode učinkovitu distribuciju i promidžbu, ta će se roba jako dobro prodavati.



Slika 1: Facebook marketing

Izvor: <http://digitalizuj.me/2015/06/najbolje-facebook-marketing-kampanje-u-prethodnoj-godini/> , [26.03.2018.; 12:30]

Jedan od mogućih definiranja marketinga je definicija Phillipa Kotlera, a ona kaže ovako: "Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja,

¹Dostupno na: <http://tajne-marketinga.blogger.index.hr/post/marketing--pojma/26079272.aspx> , (25.02.2018;12:10)

² Dostupno na: <https://www.slideshare.net/JelenaDebeljak/kratki-uvodudigitalnimarketing18062016> , (09.03.2018;18:30)

ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele."³ Jednostavno rečeno – pomoću marketinga se planiraju i provode vaše ideje - koje pomoću marketing mixa provodite u proizvod koji ima stanovitu cijenu, koja pokriva troškove ostalih elemenata marketing mixa, no tu je potrebna i promocija, da bi kupci bili upoznati s proizvodima tj. uslugama, te na samome koncu i distribucija, koja će sam proizvod dovesti od proizvođača, do krajnjeg kupca.⁴

Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojima pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Bit marketinga je jedna vrlo jednostavna ideja koja vrijedi za svaki vid života. Uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga i proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe i želje.⁵

Nešto jednostavniju definiciju marketinga dalo je American Marketing Association (AMA) tj. američko udruženje za marketing, a ona kaže: „Marketing je proces planiranja i provodi stvaranja ideja, roba i usluga, određivanja njihovih cijena, promocija, distribucija kako bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija.“⁶

Marketing u osnovi počiva na razmjeni koja mora zadovoljiti i prodavača i potrošača, to je društveni proces koji putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedincima i grupama dovodi do ono što im je potrebno ili što žele.

Ne postoji definicija kojom bi se moglo definirati što je to točno marketing, ali na najjednostavniji način može se reći da je marketing proces kreiranja proizvoda i usluga prema željama i potrebama potrošača odnosno kupaca. Marketing je umijeće i vještina koje nam pomažu da zadovoljstvo potrošača postane još veće, te da se stvori istinska vrijednost za potrošača.⁷

³ Kotler, P.: *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997., str. 74.

⁴ Dostupno na: <http://tajne-marketinga.blogger.index.hr/post/marketing--pojam/26079272.aspx> , (10.03.2018;15:15)

⁵ Kotler, P., Wong, V., Sanders, J., Armstrong, G.: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2007., str. 6-8

⁶ G.T. Gundlach, W.L. Wilkie; *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*, str. 259 , (13.03.2018.)

⁷ Dostupno na: <http://www.tajne-marketinga.blogger.index.hr/post/koncepcija-marketinga/26193750.aspx> , (10.03.2018.;15:30)

2.1. Razvoj marketinga

Razvoju marketinga prethodilo je nekoliko faza:⁸

- **Proizvodna koncepcija**- okrenuta je proizvodu, najstarija je koncepcija kojom se rukovode prodavači. Pretpostavlja da će potrošač biti orijentiran na proizvod koji ima nižu cijenu i široku dostupnost, raspoloživi su. Menadžeri su usredotočeni na niže fiksne i varijabilne troškove, te na masovnu proizvodnju i visoku učinkovitost.
- **Koncepcija proizvoda**- okrenuta je visokokvalitetnom proizvodu, koji ima najveću kvalitetu, karakteristike i dostignuće. Pretpostavlja da se sve može prodati, samo se treba bazirati na agresivnoj promociji i prodaji. Poduzeće je usredotočeno na proizvodnju vrsnih proizvoda i stalno teži njihovom poboljšanju. Koncept ima smisla kada je potražnja veća od ponude datog proizvoda.
- **Prodajna koncepcija**- usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima. Ako potrošača prepustimo samome sebi, on u pravilu neće kupiti proizvod ili uslugu. Stoga se poduzeće mora orijentirati na agresivnu prodaju, jer je cilj da se potrošača privoli i obradi te da kupi, i jaki promotivni napor.
- **Koncepcija marketinga**- okrenuta je analizi potrošača. Potrebno je odrediti potrebe i želje ciljanog tržišta i od konkurencije. Obilježje je da ponuda nadmašuje potražnju, konkurencija je velika i elementi marketinškog miksa se prilagođavaju potrebama i željama potrošača.

Koncepcija marketinga može se izraziti i na slikovit način:

- ✓ Pronaći želje i ispuniti ih
- ✓ Potrošaču dokazati da je on glavni
- ✓ Potrošaču ići na ruku- neka bude po vašoj želji
- ✓ Proizvoditi ono što se može prodati
- ✓ Ne pokušavati prodati ono što ne možemo proizvesti
- ✓ Potrošača staviti na prvo mjesto, a proizvod i uslugu na drugo

⁸ Dostupno na: [http:// hariskolic.blogspot.hr/2015/12/faze-u-razvoju-marketinga.html](http://hariskolic.blogspot.hr/2015/12/faze-u-razvoju-marketinga.html) , (28.02.2018;20:21)

- Konceptcija potrošača- stavlja naglasak na personalizaciju ponude prema obilježjima potrošača.
- Konceptcija društvenog marketing- bazira se na društvenoj odgovornosti, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i zaštiti okoliša s ciljem ostvarenja ravnoteže između profita, zahtjeva i želja kupaca te zahtjeva i želja društva.

Kratak razvoj marketinga- od starih Egipćana do viralnih kampanja: ⁹

- 2000 godina prije nove ere- Stari su Egipćani izumili vanjsko, odnosno „outdoor“ oglašavanje, gravirajući javne obavijesti u čelik.
- 1472. godine - U Engleskoj je stvoren prvi tiskani oglas – letak za kupnju molitvenika
- 1661. godine - Prvo brandiranje proizvoda za zubnu pastu Dentifrice
- 1776. godine - Prvi politički oglasi kojim se ohrabrivalo na pridruživanje vojsci.
- 1835. godine - Pojava automobila dovela je do prvih billboard oglasa u SAD-u.
- 1873. godine - Prvo plasiranje proizvoda (product placement) u romanu „Put oko svijeta za 80 dana“, u kojem se spominju imena prijevoznčkih kompanija.
- 1882. godine - Prva električna reklama na njujorškom Times Squareu.
- 1892. godine - Nakon što je trgovački lanac Sears poslao 8000 ručno napisanih dopisnica te primio 2000 narudžbi, rođen je direktni marketing.
- 1905. godine - Fatty Arbuckle, zvijezda nijemih filmova bio je jedna od prvih poznatih osoba koja je reklamirala neki proizvod, u ovom slučaju cigarete marke „Murad“
- 1911. godine - Tvrtka Woodbury Soap sloganom “Koža koju volite dodirivati” u reklamni svijet uvodi načelo “Sex sells”.

⁹ Dostupno na: <http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/> , (25.02.2018; 10:45)

- 1920. godine - U garaži u predgrađu Pittsburgha, Frank Conrad pokrenuo je prvu komercijalnu radio postaju na svijetu.
- 1941. godine - Prva službena TV reklama za „Bulova“ satove. Kompanija je za reklamni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice baseballa platila 9 dolara.
- 1957. godine - Rođen je Mr. Clean, popularni ćelavko s najduljim stažem u povijesti oglašavanja.
- 1981. godine - Pokrenuta MTV televizija koja reklamira glazbenike 24 sata dnevno.
- 1984. godine - Apple je snimio najskuplju reklamu u povijesti televizijskog oglašavanja. Režirao ju je Ridley Scott, a troškovi snimanja iznosili su 900 000 dolara.
- 1994. godine - Na web stranici HotWired postavljeni prvi banneri za tvrtke „AT&T“ i „Volvo“
- 1994. g. - Početak „pay per click“ oglašavanja na stranici GoTo.com, koju danas posjeduje Yahoo.
- 1997. godine - Prva reklama na mobilnom telefonu. Finska novinska agencija nudi besplatne vijesti putem SMS-a uz reklame sponzora.
- 2000. godine - Google pokreće „AdWords“ koji danas čini 95% ukupnih prihoda kompanije.
- 2002. godine - Pepsi pokrenuo najskuplju oglašivačku kampanju. Reklamni spot u trajanju od 90 sekundi s Britney Spears u glavnoj ulozi, koštao je 7,53 milijuna dolara.
- 2005. godine - Rođenjem YouTube-a započela je era video oglašavanja.
- 2006. godine - Twitter zajednica omogućuje brz i besplatan viralni marketing
- 2007. godine - Facebook predstavio oglašavanje temeljeno na socijalnom ponašanju korisnika.

- 2010. godine - Viralno oglašavanje sve više zamjenjuje klasične modele reklamiranja. Kampanja za Old Spice s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom u prethodnoj godini.¹⁰

2.2. Elektronički marketing

Poznato je da ukupan financijski uspjeh nekog poduzeća, a time i njegova dobit ovise o marketingu. Ako poduzeće nema definirane strategije razvoja, komunikaciju s kupcima putem svega što pruža Internet i razvijene marketinške aktivnosti kojima će se pojavljivati na nekom tržištu te ako gotovo svakodnevno ne prati korak s novim trendovima koji se pojavljuju u marketingu, niti dobro organizirana i jeftina proizvodnja, niti dobre i pozitivne financije, dobro računovodstvo i ostale poslovne funkcije neće biti dovoljne, ako za proizvodima ili uslugama poduzeća ne postoji dovoljna potražnja. Mnogi smatraju da elektronički marketing nije ništa novo i drugačije od klasičnog tradicionalnog marketinga, samo da je u ovakvoj vrsti marketinga on prenesen u novi medij, odnosno Internet. Internet marketing koristi Internet i druge digitalne tehnologije u svrhu ostvarenja marketinških ciljeva neke organizacije i ostvarivanja pozitivnih poslovnih rezultata u različitim funkcijskim strukturama.

Za definiranje elektroničkog marketinga koriste se mnoge definicije, a jedna od njih je: „Elektronički marketing je način ostvarenja marketinške aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije“.¹¹

Svjetska globalna mreža, odnosno Internet, povezuje milijarde računala i tehničkih uređaja poput mobitela, tableta, pametnih satova i sličnih uređaja diljem svijeta, a korisnici te Internetske globalne mreže su poslovni subjekti i privatne osobe, a njihov broj iz dana u dan, odnosno iz sata i minute sve više raste i povećava se te mijenja život pojedinaca i poslovni svijet poduzeća.

¹⁰ Dostupno na : <http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/>, (10.03.2018: 19.15)

¹¹ Ž. Panian, Internet i malo poduzetništvo, Zagreb, 2000.g. str. 87.

Najvažnije Internet usluge za Internet marketing jesu :

- Društvene mreže
- Elektronička pošta
- Web stranice
- Grupe diskusija ili Forumi
- Blogovi
- Elektroničko trgovanje

Proučavajući elektronički marketing i sve mogućnosti koji on daje svojim privatnim i poslovnim korisnicima, jedan od najkorištenijih vrsta elektroničkog marketinga je zasigurno marketing putem društvenih mreža. Društvena mreža s najvećim brojem privatnih i poslovnih korisnika prema mnogim istraživanjima i prikazu broja aktivnih korisnika, odnosno korisničkih profila, je Facebook, te je on postao Internetski alat kojim se korisnici služe u najrazličitije svrhe, od obične pismene i vizualne komunikacije i slanja podataka i informacija pa sve do prodaje i promocije proizvoda i usluga.

Marketing, odnosno različite marketinške aktivnosti koje poduzeća i privatni korisnici vrše u svrhu prodaje i promocije proizvoda i/ili usluga putem Facebook društvene mreže veoma je popularan zbog mogućnosti koje pruža. Korištenje Facebooka veoma je jednostavno i potrebno je malo vremena da se kreira neki oglas s odabranom ciljanom publikom, a cijene takvih oglasa veoma su malene kada bi se uspoređivalo kreiranje oglasa putem drugih medija koji postoje.

Poduzeća koja žele ostvariti najveće rezultate promovirajući i oglašavajući svoje proizvode i/ili usluge putem društvene mreže Facebook moraju svoje oglase prilagoditi ciljanoj publici i kreirati oglas da uz što manje podataka na njima prikupe što veći broj korisnika. Kako bi to postigli, kreirani oglas mora biti interesantan i zanimljiv i potrošače navesti da požele saznati nešto više o tome što se nudi a isto tako da upravo taj proizvod požele i sami kupiti i posjedovati. Svako poduzeće može putem društvene mreže Facebook kreirati svoj korisnički profil ili stranicu kojom predstavlja svoje poduzeće. Putem tog profila ili stranice može stjecati „prijatelje“, koji su zapravo sadašnji i potencijalni budući potrošači njihovih proizvoda i/ili usluga.

3. Društvene mreže

Korisnici društvenih mreža mogu upoznati nove ljude diljem svijeta bez potrebe za fizičkim kontaktom, mogu se informirati o novim proizvodima i uslugama bez posjeta fizičkoj prodavaonici ili listajući katalog. Ljudi svakodnevno i to po nekoliko puta dnevno koriste društvene mreže. Velik broj korisnika društvene mreže Facebook ima na svojim mobilnim uređajima instaliranu aplikaciju Facebook koja im pruža brži i jednostavniji „pristup“ toj društvenoj mreži. Pomoću Facebook aplikacije koja se instalira na mobilnim uređajima korisnika, potrebno se jednom registrirati sa svojim korisničkim podacima i od tog trenutka Facebook je dostupan samo jednim klikom na ekranu mobilnog uređaja. Korisnici koji instaliraju aplikaciju Facebook na svojim mobilnim uređajima, od trenutka prijave više ni ne odjavljuju svoj korisnički profil već su „spojeni“ na Facebook i prisutni na toj društvenoj mreži gotovo 24 sata dnevno, u svakom trenutku u kojem imaju mogućnost biti spojeni na Internetsku mrežu. Bilo kao sredstvo komunikacije, sredstvo zabave ili provjeravaju novosti koje objavljuju prijatelji ili novosti koje se dešavaju u zemlji i svijetu, informiraju se o poduzećima, o određenim proizvodima ili uslugama i mogućnostima kupovini istih.

Marketing putem društvenih mreža predstavlja dio unapređenja integriranih marketinških komunikacija. U znanstvenom kontekstu, termin društvena mreža, prvi je počeo koristiti John Arundel Barnes 1954. godine u svom znanstvenom članku "*Class and Committees in a Norwegian Island Parish*"¹² kako bi definirao uzroke veza i obuhvatio tradicionalne koncepte koje je koristila ondašnja javnost i znanstvenici. Može se reći da je Barnes društvenu mrežu definirao kao odnos i tok između ljudi, grupa, organizacija, životinja, računala i svih drugih subjekata za obradu informacija.

Pojam *društvene mreže* (eng. social networking siteovi) ljudi koriste više od jednog stoljeća ne bi li pomoću njega pobliže opisali skup međusobnih odnosa, također danas ga koristi stotine ljudi iako je još uvijek relativno novi fenomen u internetskim sferama. Razvojem tehnologije te povećanjem brzine kod spajanja, društvene mreže su evoluirale i postale jedan od najčešćih oblika komunikacije u

¹² Barnes, John (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish." *Human Relations*, (7): 39-58.

privatnom i poslovnom svijetu. Pojavom društvenih mreža, njihovim svakodnevnim rastom, velikim brojem korisnika istih došlo je do promjene i načina u komunikaciji odnosno do promjena u obraćanju ciljanim tržištima.

Društvene mreže su besplatni online serveri, online zajednice koje korisnicima omogućuju različite vidove komunikacije, vlastito predstavljanje svijetu preko profila, dijeljenje sadržaja, oglašavanje tvoj poduzeća i slično. One omogućuju da smišljeno i ciljano svojom objavom privučemo samo one ljude za koje želimo da budu obaviješteni, one koji su naša interesna skupina, koji su upućeni u naš život ili rad poduzeća.

3.1. Razvoj društvenih mreža

Internet medij budućnost, povoljan je, dostupan i rasprostranjen je, medij koji s preciznošću može pokazati uspješnost promidžbene poruke, medij bez kojeg ne bi niti bilo društvenih mreža. Kako se razvijao Internet, tako su se razvijale su se i društvene mreže koje predstavljaju online servise za povezivanje korisnika i njihovu međusobnu interakciju. Društvene mreže razvile su se iz komunikacija putem raznih foruma. Forumi su bili jedan od prvih oblika internetskog druženja ljudi različitih profila, ali i istim interesima i raspravljali su o određenim temama.

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90 – ih godina 20. stoljeća. Prve društvene mreže bile su „sobe za čavrljanje“ odnosno tzv . Chatroom-ovi, te su bile dostupne velikom broju korisnika. Određenim sobama se moglo pristupiti samo online registracijom, dok se nekim sobama moglo pristupiti puno jednostavnije pomoću prijave putem nadimka (eng. nickname). Preglednost je u takvim sobama bila osigurana, tako da su se online kontakti mogli vidjeti s desne strane, što je omogućavalo jednostavnu komunikaciju sa svim korisnicima, upisivanjem poruke u prostor u donjem dijelu ekrana. Najpoznatiji primjer društvenog servisa bio je mIRC (kratica za Internet Relay chat, nastao 1988. godine) baš zbog svoje jednostavnosti korištenja.

Pod imenom Six Degrees 1997. godine pojavio se prvi oblik društvene mreže, a utemeljio ju je Andrew Weinreich. Naziv je dobila prema teoriji šest stupnja

razdvojenosti koja govori da se do svih ljudi na svijetu može doći u prosječno šest koraka. Koristila se svega četiri godine jer nije nadograđivana novim tehnologijama i korisnici su počeli gubiti interes za nju. Korisnicima je omogućavala stvaranje korisničkog profila i kreiranje liste prijatelja, kasnije se moglo međusobno komunicirati i bila je omogućena pretraga liste drugih korisnika.

Vrlo brzo nakon društvene mreže Six Degrees javile su se mreže LiveJournal gdje su bili online blogovi ili dnevници te mreža BlackPlanet i to za Afričko-američko područje i to kao socijalna mreža.

Godine 2002. pojavljuje se Friendster koji je za manje od godinu dana brojio preko tri milijuna registriranih korisnika, međutim zbog lošeg rukovodstva i menadžmenta, prestaje biti društvena mreža, te postaje stranicu za online igranje, a takvom je znamo i danas.

Godine 2003. jedan od korisnika Friendstera po imenu Tom Anderson osniva svoju društvenu mrežu koja kasnije doživljava pravi uzlet u SAD-u, a kasnije i u Europi, riječ je o mreža *MySpace* koja je bila “slobodnija“ verzija Friendstera jer su se na njoj mogli objavljivati vlastiti blogovi, pjesme, bilo je moguće igranje igrice i ono najvažnije jedini uvjet za formiranje vlastitog profila bila je punoljetnost korisnika.

U veljači 2004. godine pokrenut je *Thefacebook.com* od strane harvardskog studenta Marka Zuckerberga i njegovih cimera i prijatelja, a bio je namijenjen studentima njihovog sveučilišta.

Nakon Facebooka 2005. godine Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim osnivaju *YouTube* stranicu na koju su ljudi mogli postavljati video zapise, pretraživati ih i komentirati iste.

2006. godine slijedi osnivanje *Twittera* od strane Jacka Dorsey, zatim 2009. godine *Pinterest* osnivaju Ben Silbermann, Evan Sharp and Paul Sciarra, 2011. godine nastaje *GooglePlus*, a 2012. godine Kevin Systrom i Mike Krieger osnivaju *Instagram*.

3.2. Upotreba društvenih mreža u poslovanju poduzeća

Društvene mreže danas predstavljaju najbolji način provođenja marketinških aktivnosti te su pogodne za oglašavanje proizvoda i usluga široke potrošnje, korisnicima pružaju ažurne informacije i novosti o poduzeću, proizvodima i/ili uslugama. Također, upotreba društvenih mreža u poslovanju poduzeća može poslužiti kao instrument unapređenja prodaje proizvoda, korisnicima može olakšati pristup informacijama, pružaju bolju vizualizaciju proizvoda i usluga.

Kada poduzeće u svom poslovanju koristi društvene mreže može imati kontrolu nad sadržajem, može imati kontrolu intenziteta promocije na mreži, može prikupljati povratnu informaciju i tako kreirati kvalitetu promocijskih aktivnosti. Odluka za vođenje marketinga na društvenim mrežama najviše je bazirana na mogućnosti da putem kreiranih oglasa za neki proizvod i/ili uslugu, poduzeće prikupi što veći broj novih korisnika, budućih potencijalnih potrošača, ali i da postojeće korisnike podsjeti na svoje postojanje, da ih podsjeti na proizvode koje ima u ponudi i da ih zainteresira za ponovnu kupovinu nekog proizvoda i/ili usluge na koju su zbog različitih čimbenika u svakodnevno životu možda zaboravili. Poduzeća kreiraju oglase kojima pokušavaju privući što veću pažnju potrošača i potaknuti ih da te njihove sadržaje podijele i na svojim korisničkim profilima, čime se uvelike povećava broj korisnika koji će taj oglas vidjeti. Oglas koji poduzeće kreira i objavi a drugi korisnici podijele postaje vidljiv sve većem broju korisnika čime se ostvaruju sve veći i bolji poslovni rezultati.

Nekada, danas već to zvuči kao da je bilo jako davno, najbolja marketinška promocija bila je usmenom predajom, kada su korisnici prenosili drugima oglašivačke poruke koje su vidjeli. Na isti način danas funkcionira marketing putem društvenih mreža, gdje korisnici zanimljive oglase dijele kako bi drugim korisnicima, najčešće svojim prijateljima pružili informacije o nekom proizvodu i/ili usluzi koja se nudi na tržištu. Društvene mreže predstavljaju Internetske stranice koje su dostupne na svakom koraku, samo uz pristup Internetske mreže. Upravo zbog toga, društvene mreže predstavljaju jedan veoma utjecajan alat koji ako se na ispravan način koristi, uz određen trud i ulaganje, nosi veoma pozitivne poslovne rezultate za

poduzeća ali i za osobne korisnike koji se tim društvenim mrežama služe. Za razliku od drugih načina marketinškog oglašavanja, objava oglasa kojima se nešto promovira na društvenim mrežama, može biti veoma utjecajna i mogu se postići veliki rezultati uz minimalna ulaganja. Samo je potrebno dobro osmisliti oglas kojim će se neki proizvod i/ili usluga predstaviti te odabrati ciljanu publiku kojoj će se plaćeni prikazani oglas prikazivati na njihovim osobnim profilima društvenih mreža.

Društvene mreže danas u poslovanju poduzeća nadilaze ulogu alternativnog kanala promocije, mreže postaju vrlo važan i vrijedan alat marketinga i promocije i tako stvaraju nove dodane vrijednosti poduzeću i imaju ključnu ulogu u stvaranju uspjeha poduzeća. U današnje vrijeme interneta, u vrijeme novih tehnologija, novih vrsta oglašavanja marketing je dosegao jednu novu razinu. Internet, društvene mreže i poslovanje poduzeća postali su nerazdvojni partner, došlo je do značajnih promjena u marketingu i načinu na koji poduzeća komuniciraju s korisnicima. Članovi društvenih mreža više nisu samo djeca i mlađa populacija, nego se njima sliže i poslovni ljudi te intelektualci iz cijelog svijeta.

Na Internetskoj stranici www.bizit.hr objavljeni su koraci, pomoću kojih se prema mišljenju autora članka mogu postići brojni pozitivni rezultati u provođenje marketinga nekog poduzeća putem Facebook društvene mreže. Pod naslovom „5 ideja za Facebook marketing vašeg poduzeća“ prikazane su osnovne smjernice kojih se potrebno pridržavati kako bi korištenje Facebooka u poslovne svrhe bilo uspješno.

Autori ovog zanimljivog članka smatraju da vršenje Facebook marketinga nije lagan posao, zbog čega velik broj poduzeća već nakon kratkog vremena vršenja marketinških aktivnosti odustaju od oglašavanja putem Facebooka, jer su imali prevelika očekivanja u kratkom vremenskom periodu oglašavanja. Upravo zbog takvih slučajeva gdje poduzeća brzo odustaju od ovog veoma utjecajnog marketinškog alata, autori članka dali su smjernice za poboljšanje i ostvarenje uspjeha u marketingu putem Facebooka.

Prvo što svako poduzeće koje želi biti prisutno na društvenoj mreži Facebook mora napraviti je kreiranje Facebook stranice koja će predstavljati njihovo poduzeće i putem koje će se korisnici koji to žele moći povezati s tim poduzećem. Na

Facebook stranici nakon otvaranja poduzeće može dijeliti, odnosno objavljivati potpuno besplatno sadržaje vezane uz svoje poduzeće, novosti koje se u njima pojavljuju, mogu objavljivati nove proizvode i usluge i slično. Korisnici koji se s njima povežu te sadržaje mogu također podijeliti na svojim korisničkim profilima, mogu „lajkati“ te objave, komentirati ih, označavati u njima svoje prijatelje i s njima raspravljati o svemu što je objavljeno i javno dostupno velikom broju korisnika.

U nastavku slijedi pet ideja prema autorima članka kako iskoristiti Facebook za marketing.¹³

1. Cover fotografija - Naslovna stranica Facebook stranice nekog poduzeća predstavlja prvi dojam koji će korisnici steći o stranici, jer je to prvo što će korisnici ugledati prilikom posjeta neke stranice.
2. Kreiranje sadržaja koji će biti zanimljiv korisnicima i kojeg će i oni poželjeti podijeliti na svojim korisničkim profilima.
3. Svaka Facebook stranica koju kreira poduzeće osobno, predstavlja tu kompaniju, pa ona istovremeno kako promovira svoje poduzeće i proizvode i usluge koje nudi mora biti dostupna svojim korisnicima i kao korisnička podrška.
4. Promoviranje vlastite Facebook stranice poduzeća tako da aktivnosti koje se dešavaju u poduzeću poput evenata, revija, okupljanja i sličnih događaja, podijelite, odnosno promovirate i na Facebook stranici poduzeća.
5. Povezivanje okoline poduzeća (lokacije prodajnog mjesta gdje se poduzeće nalazi) i online korisnika. Povezivanje na način da se potiče korisnike da se označe (check-in) na lokaciji samog poduzeća kada se u njoj nalazi, primjerice ako poduzeće koje ima Facebook stranicu posjeduje trgovinu ili neku radionicu, da se korisnik označi na tom fizičkom mjestu i objavi to na Facebooku.

¹³ Dostupno na: <https://www.bizit.hr/5-ideja-za-facebook-marketing-vaseg-poduzeca-2/>, (27.03.2018.; 12:12)

3.3. Upotreba društvenih mreža sa stajališta potrošača

Danas možemo nabrojati nekoliko stotina društvenih mreža, a broj iz dana u dan može samo rasti. Cilj društvenih mreža je povezivanje ljudi diljem svijeta, a posebice povezivanje one grupe ljudi koji imaju iste interese. Postoji mnogo definicija o potrošačima i njihovom ponašanju, no jedna od njih govori da je ponašanje potrošača oblik „ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje. To je i naziv interdisciplinarne znanstvene discipline (primijenjene psihologije, ekonomije, sociologije i marketinga) koja istražuje ponašanje potrošača kao fenomen, te svjesne, nesvjesne i podsvjesne uzroke koji uvjetuju određeno potrošačko ponašanje“. ¹⁴

Međutim, isto tako znamo da je svaki čovjek osoba za sebe, da je svaki potrošač osoba za sebe i da svi međusobno razlikujemo. Tako se i naše ponašanje prilikom kupnje proizvoda i usluge razlikuje, razlikuju se i odluke koje donosimo.

Čimbenici prema Kesić (2006.), koji utječu na odluke i ponašanje potrošača jako su različiti i brojni, mogu biti unutarnji i vanjski čimbenici, oni osnovni na koje se čimbenici često dijele su:

1. **osobni čimbenici**- odnose se na unutarnje čimbenike, odnosno unutarnje varijable potrošača koje utječu na njihovo ponašanje. Prosudba varijabli za osobne čimbenike, prema Kesić su¹⁵: motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje.

2. **društveni čimbenici**- odnose na vanjske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Sam proces donošenja odluka ovisi o: kulturi, društvu i društvenom staležu, obitelji, situacijskim čimbenicima, socijalizaciji te utjecaju društvene grupe.¹⁶

¹⁴ Z. Baletić: Ponašanje potrošača, Ekonomski leksikon, Zagreb, 1995., B. Grbac, D. Lončarić: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Rijeka, 2010., str. 17.

¹⁵ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 11

¹⁶ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 10

3. **psihološki čimbenici** - Prema Kesić¹⁷ psihološki čimbenici su „dio gdje su mogući najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača“ te uključuju: promjenu stavova i ponašanja, komunikaciju u grupi i osobni utjecaj, preradu informacija, učenje i osobne utjecaje.

4. Facebook društvena mreža



Slika 2: Facebook logo
Izvor: www.facebook.com

Danas ako poduzeće želi biti uspješno, te brzo, jednostavno i kvalitetno komunicirati sa svojim potrošačima kao i budućim potrošačima jednostavno zna da mora imati i održavati svoju Facebook stranicu, te biti svim njezinim korisnicima na raspolaganju gotovo 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu. Korisnicima koji prate neku službenu Facebook stranicu poduzeća, očekuju od tog poduzeća da im u svakom trenutku pružaju pomoć i odgovaraju na njihova pitanja i nedoumice o bilo kojem problemu koji je povezan s poduzećem ili njihovim proizvodima i/ili uslugama koje nude.

U nastavku na slici 3 prikazan je izgled na Facebook stranici ili profilu gdje se vide ikonice koje predstavljaju:

- ▶ slanje zahtjeva za prijateljstvo (oznaka 2 označava 2 zahtjeva za prijateljstvo na čekanju)
- ▶ primljene poruke (broj 5 označava broj poruka na čekanju za odgovor)
- ▶ obavijesti (broj 8 označava broj obavijesti koje korisnik ima, to mogu biti komentari, dijeljenje sadržaja, označavanje na nekim sadržajima, lajkanje sadržaja i slično)

¹⁷ Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 13



Slika 3: Prikaz različitih vrsta obavijesti na Facebook profilu/stranici

Izvor: <https://www.lipstiq.com/2017/161295/warned-facebook-will-nowdownranking-posts-beg-engagement>, preuzeto 27.03.2018.; 12:31

Društvene mreže poduzećima pružaju mnoge aktivnosti:

- ✓ Promocija i komunikacija
- ✓ Mogućnost istraživanja novih tržišta
- ✓ Razvoj novih proizvoda
- ✓ Kreiranje i provjeru ideja
- ✓ Unapređenje odnosa s kupcima

Facebook stranica poduzeća nudi svojim potrošačima uvid u cijeli rad poduzeća, asortiman, lokaciju, izgled proizvoda, način proizvodnje i interijera prodajnog mjesta. Potrošači također imaju mogućnost međusobnog komuniciranja, kao i izravnu komunikaciju s prodavateljem putem komentara ili poruka. Tako poduzeća mogu okupiti potrošače koji preferiraju određeni proizvod ili uslugu, odnosno marku. Poduzeće kao mjerilo uspjeha Facebook stranice može i treba pratiti "likeovi" i "talking about" gdje spadaju poruke, komentari, tagiranja na objavama i dijeljenja.

Slika 4. u nastavku prikazuje Facebook emocije pomoću kojih korisnici mogu izraziti svoje mišljenje označavajući istima neki sadržaj kojeg vide na Facebook stranicama i/ili profilima. Ove oznake nazivaju se reakcijama kojima korisnici izražavaju emocije. Prva oznaka je oznaka „Like“ koja kada se klikne na nju prikazuje ove ostale oznake koje se mogu upotrebljavati. Ostale oznake predstavljaju ljubav, smijeh – haha, iznenađenje, tugu i na kraju se nalazi ljutnja. Pomoću ovih takozvanih reakcija korisnici veoma često ne ostavljaju nikakve komentare nego svoje emocije na sadržaj prikazuju pomoću ovih oznaka.



Slika 4: Facebook emocije za označavanje sadržaja

Izvor: www.facebook.com

Danas je Facebook najpopularnija društvena mreža, najveći svjetski društveni server i time se pokazuje kao nezaobilazno mjesto prilikom provođenja mnogih kampanja, što kroz vlastiti sadržaj, što kroz plaćeno oglašavanje. Prema procjenama u svijetu je 30% svjetskog stanovništva prisutno barem na jednoj od društvenih mreža. Možemo reći da je cilj i misija Facebook društvene mreže da korisnicima omogući podjelu određenog sadržaja i tim činom poveže što više ljudi širom svijeta. Ljudi koriste Facebook društvenu mrežu kako bi međusobno komunicirali, kako bi bili u toku s novostima i informacijama što se događa u svijetu, u susjedstvu, te kako bi podijelili s drugima ono što je njima bitno i važno.

Facebook društvena mreža može pomoći da poslovanje poduzeća bude:

- 1. Lako dostupno** – kada nas naš potencijalni kupac proizvoda i/ili usluge potraži u tražilici, u svega par sekundi trebao bi naći našu Facebook stranicu. Ona treba biti aktivna i informativna, a ne čisto usputna stranica na koju se zaboravilo nakon kreiranja.
- 2. Povezano** – vrlo je bitno i važno biti dobro povezan s najvažnijom karikom poslovanja, klijentima, odnosno potrošačima proizvoda i usluga. Kako s onim postojećim tako i s budućim, podjednako se obraćati i jednim i drugima.
- 3. Usmjerenost samo na one koji pomažu rastu poduzeća** – obraćanje na Facebook društvenoj mreži mora biti usmjereno na našu primarnu ciljanu skupinu. Na način da sama poruka kao i njezin sadržaj kojim se obraćamo budu skrojeni prema interesima i potrebama postojećih i budućih potrošača.
- 4. Savršeno prilagođeno željama i potrebama korisnika** – u ovome nam neizmjereno pomaže Facebook statistika naše stranice, koja je dobar

pokazatelj isto tako i dobra smjernica prema boljem planiranju i stvaranju najboljeg sadržaja. Možemo našu stranicu napraviti vrlo personaliziranu na način da Facebook stranica poduzeća izgleda ovako: „facebook.com/imenašeg brenda“.¹⁸

Jedna važna informacija poduzeću i njezinom vodstvu vezano za marketing na Facebook društvenoj mreži u svrhu promocije i prodaje proizvoda i usluga glasi da nije sve u broju fanova stranice. Da velike brojke nisu pokazatelji uspjeha, da je istinska povezanost s točno određenom ciljanom skupinom također bitna isto kao i interakcija s korisnicima. Da bi se istaknuli kroz marketing na Facebook društvenoj mreži u stranicu moramo puno ulagati, vremena, truda i kreativnosti jer je to ono što korisnici društvenih mreža traže i ne žele uzalud trošiti svoje vlastito slobodno vrijeme.

Prije određivanja ciljane skupine, odnosno *targetiranja*, moramo si kao poduzeće postaviti pitanja kao što su:

1. Što je zajedničko našim idealnim kupcima, potrošačima?
2. Koliko imaju godina i gdje žive?
3. Zašto bi im moglo svidjeti ono što nudimo?

Dobivši odgovore na ova osnovna pitanja nećemo trošiti vrijeme i novac te energiju na one korisnike koje ne zanima naš proizvod i/ili usluga i koji nisu naši potencijali potrošači.

Najvažniji parametri (opcije *targetiranja*) na Facebook društvenoj mreži koje možemo podesiti upravo onako kako našem poslovanju najbolje odgovara:

- ✓ **Custom Audiences** – to su korisnici koji su već otprije pokazali zanimanje za naš brend, naše proizvode i /ili usluge. Korisnici koji su posjetili našu službenu web stranicu, instalirali našu aplikaciju ili pak već kupovali našem web shopu. Dakle, target su postojeći korisnici i oni koji su upoznati s našim proizvodima i/ili uslugama.

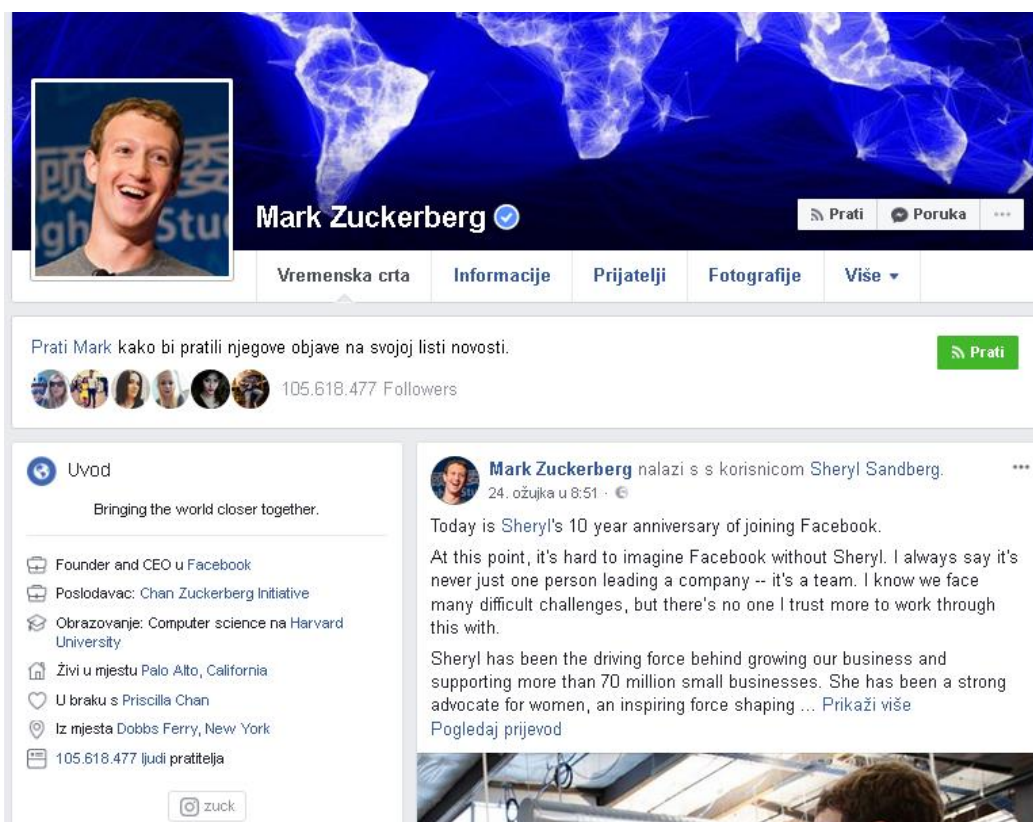
¹⁸Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/>, (17.03.2018.; 20.05)

- ✓ **Location** – targetiranje prema lokaciji, odnosno državi. Za neke države omogućeno je i vrlo precizno targetiranje po županijama i gradovima.
- ✓ **Gender** – u koliko, primjerice, poduzeće promovira kozmetičke proizvode i/ili usluge ciljna skupina će biti isključivo žene. Nepotrebno je da se oglas pojavljuje i muškim korisnicima.
- ✓ **Interests** – Interesi mogu biti različiti, a grupirat će se ovisno o vrsti brenda. Pod interese možemo označiti neku aktivnost, nazive drugih brendova, specifične životne stilove i navike...
- ✓ **Connections** – ovaj parametar ima različite opcije: možemo izabrati da se naš oglas prikazuje onima koji nisu fanovi naše stranice, da se prikazuje fanovi naše stranice, ali i da se prikazuje i jednima i drugima. Također, može se odabrati opciju da se naš oglas prikazuje prijateljima korisnika koji su fanovi naše Facebook stranice
- ✓ **Demographic** – demografski podaci omogućuju detaljnije filtriranje ciljne skupine prema statusu veze, poslu, obrazovanju, roditeljstvu i sličnim parametrima.
- ✓ **Age** – jedna od vrlo važnih stavki prilikom definiranja ciljne skupine potrošača. Znamo da različiti brendovi zanimaju različite dobne skupine, stoga je važno dobro znati tko su naši kupci i kome se obraćamo.¹⁹

¹⁹ Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> , (17.03.2018.; 20.30)

4.1. Razvoj Facebook društvene mreže

Facebook društvenu mrežu je osnovao Mark Zuckerberg, bivši student na Harvardu, sa svojim cimerima i kolegama s faksa Eduardom Saverinom, Dustinom Moskovitzom i Chrisom Hugesom, 2004. godine s prvotnom idejom da stvori mrežu samo za studente Sveučilišta da mogu međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije.



Slika 5: Facebook profil osnivača Facebooka – Mark Zuckerberg

Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot Facebook profila)

U jesen 2004.godine Facebook je proživio veliku krizu zbog sve većeg broja korisnika koji su željeli postati dio *online* zajednice. Iste godine zbog sve većeg broja novoprivučene publike odnosno korisnika Facebook društvena mreža 30. studenog dobila je svog prvog milijuntog korisnika. U jesen 2005. godine tvrtka je dobila sadašnje ime – Facebook, a čak 85% korisnika bili su američki studenti. Do ljeta 2006. godine Mark Zuckerberg je završio fakultet u roku i ujedno bio i vlasnik tvrtke

vrijedne 500 milijuna dolara s gotovo 1000 zaposlenih. U rujnu 2006. godine Facebook postaje dostupan javnosti, službeno postaje otvoren za sve korisnike uz uvjet da su stariji od 13 godina i da imaju valjanu e-mail adresu.²⁰ Broj korisnika Facebook društvene mreže u periodu od prosinac 2006. godine do travnja 2012. godine doživio je rapidan porast i to od 12 milijuna korisnika do 900 milijuna korisnika. Godine 2007., Facebook razvija takozvane „stranice“ koje omogućuju korisnicima, privatnim osobama, organizacijama i poslovnim subjektima da promoviraju svoje proizvode i usluge. U prosincu 2011. godine objavljeno je da je Facebook društvena mreža druga najposjećenija stranica u Americi, odmah nakon Google-a, a istraživanje je proveo Nielsen Media 19 Research. 18. svibnja 2012. godine, Facebook društvena mreža započinje s prodajom dionica na NASDAQ burzi, te već 2013. godine ulazi na popis časopisa Fortune 500 pod rednim brojem 462., zbog ostvarenog prihoda od 5 bilijuna dolara. Broj aktivnih korisnika Facebook društvene mreže početkom listopada 2012. godine bio je 1 milijarda.

U 2017. godini u prva tri mjeseca, Facebook je od oglašavanja ostvario prihode od 7,85 milijardi dolara, što predstavlja povećanje od 51% u odnosu na isto razdoblje 2016. godine. Ukupno 85% tog prihoda zarađeno je na mobilnom tržištu.²¹ Korisnici Facebook društvene mreže kreiraju svoj profil te dodaju kontakte za svoje „prijatelje“. Na profilu korisnika možemo doći do informacija kao što su spol, datum rođenja, naobrazba, status veze, aktivnosti koje ga zanimaju, najdraži sport, film, bend ili brend. „Zid“ je primarni prostor profila gdje korisnik Facebook društvene mreže može dodavati komentare, glazbu, slike te video zapise. Prostor za novosti na profilu korisnika je mjesto gdje se objavljuju korisničke aktivnosti Facebook prijatelja, oglasa ili drugih korisnika Facebook društvene mreže koje „pratimo“.

²⁰ Kirkpatrick, David (2012) *Facebook efekt*. Zagreb: izdavaštvo Lumen

²¹ Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/iznad-svih-ocekivanja-broj-korisnika-facebook-a-uskoro-ce-premasiti-2-milijarde---475414.html> , (10.03.2018.; 18.05)

4.2. Privatnost i sigurnost korištenja društvene mreže Facebook

Iako živimo u modernom vremenu, vremenu novih tehnologija mnogi korisnici Interneta i društvenih mreža još uvijek imaju strah kod same pomisli na pojam privatnosti i sigurnosti na istima. Vrlo često je baš to ono što ih odgovori od kupnje preko Interneta i društvenih mreža. Za poduzeće koje u svom poslovanju ima i koristi kao jedan od alata marketinga web shop, aplikacije i profile na društvenim mrežama, tako i na Facebook društvenoj mreži, važno je da ima odgovornost prema svojim korisnicima i kupcima. Poduzeće mora korisnika obavezno upozoriti i obavijestiti o uzimanju privatnih podataka i na koji način će se poduzeće njime koristiti. Prilikom uzimanja podataka važno je da korisnik Facebook društvene mreže bude svjestan svrhe i namjere zbog koje se prikupljaju podaci, te da se isti neće prenositi trećim osobama zbog marketinških potreba. Osobe je u takvim slučajevima potrebno odmah prilikom prikupljanja podataka o tome informirati, a ako to nije moguće u istom trenutku, potrebno je korisnika obavijestiti što prije.²²

Kod komuniciranja i oglašavanja putem društvenih mreža trebali bi se pridržavati „Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje)“. U Kodeksu navedene su opće odredbe o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja, najbitnije stoji u članku 1.a kaže sljedeće: „Tržišno komuniciranje treba biti zakonito, pristojno, iskreno i istinito. Tržišno komuniciranje treba pripremati s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost u skladu s načelima poštenog tržišnog natjecanja, koja su općeprihvaćena u poslovnom svijetu. Nijedna javna poruka ne smije umanjiti povjerenje potrošača i javnosti u marketing“.²³

Kako bi korisnici Facebook društvene mreže zadobili povjerenje u kupovinu putem Interneta potrebno je uložiti puno vremena i truda u to. Podaci na Facebook društvenoj mreži poduzeća korisnicima moraju biti jasni, pregledni, ažurirani, točni. Treba biti jasno navedena cijena, stanje zaliha, vrijeme isporuke, načini plaćanja, načini reklamacije. Korisnik treba na jednostavan način obaviti kupnju, dobiti

²² K. Antolović, P. Haramija: Odgovorno oglašavanje, Zagreb, 2015., str. 261.

²³ Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje), članak 1. – Osnovna načela

povratnu informaciju (poruku), kako bi korisnik društvene mreže znao kada postupi ispravno, a kada griješi.

Kako želimo zaštititi privatnost na Internetu i Facebook društvenoj mreži isto tako želimo biti sigurni na Internetu. Možemo reći da je sigurnost danas jedan od glavnih i sigurno najvećih problema s kojima se susreće korisnik društvene mreže. Korisnici društvenih mreža općeniti baš kao i korisnici Facebook društvene mreže nisu dovoljno educirani da znaju kako na siguran i uspješan način obaviti kupovinu. Također jedan od problema koji se javljaju u procesu kupovine je nepoznavanje sigurnosnih pravila i provjera prilikom obavljanja kupovine. Sigurno jedan od većih problema na krađu identiteta koji se može desiti u obliku krađe kreditnih kartica, osobnih podataka i slično.

Jedan od načina kako zaštititi svoju privatnost na Facebook društvenoj mreži:

- ▶ Onemogućite izvješće o pročitanim porukama
- ▶ Onemogućite da drugi znaju kada ste zadnji put bili na Facebooku
- ▶ Doznajte tko može što vidjeti na vašem profilu
- ▶ Podijelite objavu koju možete sakriti od određenih ljudi²⁴

Savjeti kako povećati sigurnost na Facebook društvenoj mreži:

- ▶ Ne stavljaј osobne podatke – mnogi kažu da je najbolje čak izbrisati i godinu rođenja te ostaviti tek dan i mjesec rođenja.
- ▶ Oprezno s fotografijama- radi se o javnoj stranici i sve što ondje staviš može otići u javnu upotrebu bez da nas itko treba pitati za dopuštenje.
- ▶ Ništa nije privatno
- ▶ Ne prihvaćaj sve zahtjeve za prijateljstvima - prihvati zahtjeve samo onih ljudi koje poznaš.
- ▶ Budi pristojan/na prema drugima - ne objavljuј ništa neugodno o drugim ljudima.
- ▶ Ne ostavljaj otvorenom svoju Facebook stranicu - čuvaj svoju lozinku i osobne podatke

²⁴ Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/zastitite-svoju-privatnost-na-facebooku-koristeci-ove-trikove-ako-cijenite-svoju-privatnost-ovih-nekoliko-koraka-poduzet-cete-odmah/91465/> , (10.03.2018; 22:08)

Općenito
Sigurnost i prijava
Privatnost
Vremenska crta i označavanje
Blokiranje
Jezik
Obavijesti
Mobilni
Javne objave
Aplikacije
Oglasi
Plaćanja
Poruke korisničke podrške
Videozapisi

Postavke zaštite privatnosti i alati

Vaša aktivnost	Tko može vidjeti vaše buduće objave?	Prijatelji	Uredi
	Pregledajte sve svoje objave i sadržaj u kojem ste označeni		Upotrijebite Dnevnik aktivnosti
	Ograničiti publiku za objave koje ste dijelili javno ili s prijateljima prijatelja?		Ograničite broj prošlih objava
Kako vas drugi mogu pronaći i kontaktirati s vama	Tko vam može poslati zahtjev za prijateljstvom?	Svi	Uredi
	Tko može vidjeti vaš popis prijatelja?	Samo ja	Uredi
	Zapamtite, vaši prijatelji određuju tko može vidjeti njihova prijateljstva na njihovoj vremenskoj crti. Ako korisnici mogu vidjeti vaše prijateljstvo na drugoj vremenskoj crti, vidjet će ga i u Novostima, pretraživanju i na drugim mjestima na Facebooku. Odaberete li postavku Samo ja, samo ćete vi moći vidjeti cijeli popis vaših prijatelja na svojoj vremenskoj crti. Drugi će vidjeti samo zajedničke prijatelje.		
	Tko vas može potražiti putem adrese e-pošte koju ste naveli?	Prijatelji	Uredi
	Tko vas može tražiti putem broja telefona koji ste naveli?	Svi	Uredi
	Želite li da se pretraživači izvan Facebooka povezuju na vaš profil?	Ne	Uredi

O... Izradi oglas Napravi stranicu Za programere Karijere Privatnost Kolačići Vaši izbori Uvjeti upotrebe Pomoć

Facebook © 2018

Slika 6: Facebook postavke privatnosti i alati
Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot Facebook profila)

Na slici 6., prikazane su mogućnosti koje su kreirali osnivači Facebooka i njihovi radnici kako bi se svim korisnicima pružilo povjerenje u upotrebi te društvene mreže. Korisnicima je veoma bitno, bilo da se radi o privatnim ili poslovnim korisnicima da imaju privatnost u korištenju Facebook društvene mreže. Pod „Postavkama“ svaki korisnički profil ima više opcija za odabir i kreiranje vlastite privatnosti vezanim za sadržaje koje dijele a koje žele zadržati samo za sebe ili ograničiti na određene korisnike. Uz kreiranje ograničavanja pristupa sadržaju, korisnici mogu odabrati postavke vezane uz sigurnost i prijavu, objavljivanja na njihovim vremenskim crtama, označavanju, također mogu blokirati određene korisnike kako više ne bi vidjeli nikakve informacije o njima. Uz navedeno, Facebook postavke pružaju i mnoge druge mogućnosti zaštite privatnosti i sigurnosti u upotrebi te društvene mreže.

5. Marketing putem društvene mreže Facebook

Da bi lakše razumjeli i pratili primjere stvarnih Facebook oglasa, koji se plaćaju i koji su glavni alat koji se koristi za poboljšanje prodaje, za početak evo nekoliko korisnih i besplatnih načina dobre samopromocije.²⁵

- ✓ **Kvalitetna cover fotografija** – vizualno atraktivna fotografija je ono prvo što će većina korisnika zapamtiti posjetivši našu Facebook stranicu. Vrlo često se događa da potrošač ne zapamtiti točan naziv našeg brenda, proizvoda i/ili usluge koju nudimo, ali vrlo vjerojatno će se sjećati zanimljive fotografije. Bitno je da se fotografijom istaknemo u gomili svih onih koje su vrlo slične jedna drugoj. Cover fotografiju možemo pretvoriti u reklamu, a mora sadržavati neke važne informacije, imati istaknute akcije i pogodnosti. Sadržaj neka obuhvati manje od 20% fotografije, ali mora biti koristan za našu bolju promociju i prodaju.



Slika 7: Naslovne fotografije službene stranice poduzeća Podravka
Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot Facebook stranice)

- ✓ **Fotografije uz objave** – baš kao i cover fotografije, ništa manje bitne i važne nisu niti fotografije uz objavu. Objava može sadržavati tekst ili poveznicu na neki drugi tekst te fotografiju koja mora biti primjerene kvalitete i dimenzije, poželjno je izbjegavati crno – bijele fotografije i

²⁵Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/>, (17..03.2018.: 22:45)

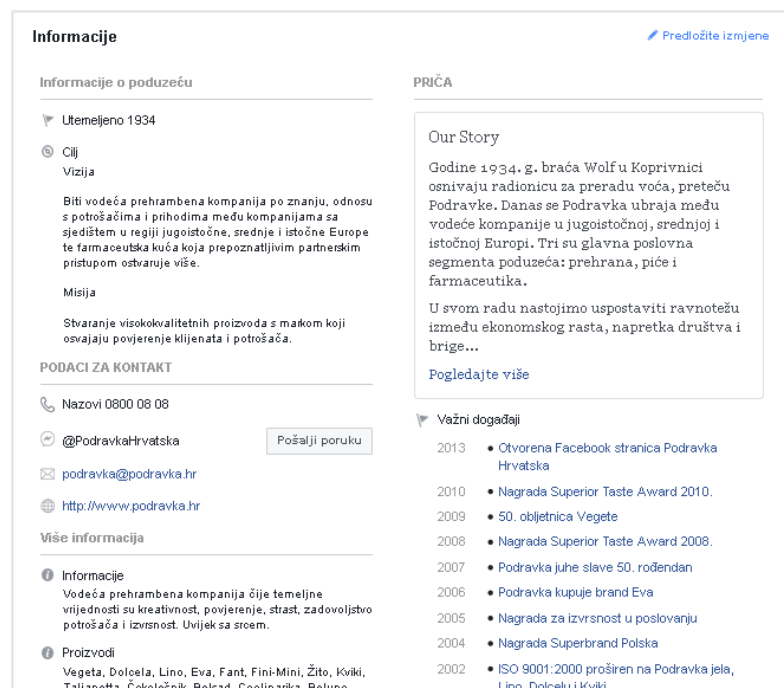
potrebno je imati dozvolu za objavljivanje, te možemo fotografiju personalizirati putem loga.



Slika 8: Objava proizvoda na službenoj stranici poduzeća Podravka
Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot Facebook stranice)

Na slici 8., prikazan je jedan od mnogobrojnih oglasa koje poduzeće Podravka objavljuje na svojoj Facebook stranici kako bi promovirala svoje proizvode i privukla nove potrošače, a isto tako kako bi postojeće podsjetila na postojanje tih proizvoda. Uz samo jednu objavlvenu rečenicu „Temperature rastu, ali juhice su i dalje odličan izbor! Imaš najdražu?“ korisnike se „poziva“ da sudjeluju u raspravi i komentiraju objavu, čime se povećava broj korisnika koji će ovu objavu vidjeti. Kao što se vidi na priloženoj fotografiji ovu objavu s određenim emocijama označilo je više od 1200 ljudi, a objava je podijeljena 19 puta u trenutku preuzimanja s njihove službene Facebook stranice. Uz sve navedeno, velik broj korisnika komentirao je ovu objavu, s jako pozitivnim komentarima o samom poduzeću i proizvodima koje nude. Ovako veliki broj korisnika koji su se zainteresirali za ovu objavu pokazuje da zaposlenici Podravke veoma kvalitetno obavljaju svoj posao marketinga.

- ✓ **Rubrika „About“** – ova rubrika nudi mogućnost da se na jednom mjestu navedu sve važne informacije o poduzeću, proizvodima i usluzi. Ovdje možemo promijeniti kategoriju stranice ili njen naziv, upisati kratki i dugi opis djelatnosti, proizvoda i usluge, zatim možemo upisati tri riječi koje najbolje opisuju ono čime se bavimo. Dodatne osnovne informacije, poput e-mail, web adrese i telefonskog broja također navodimo u rubrici „About.“ Da bi bili razumljivi i jasni potrošačima, rubrika mora biti pisana jasno i precizno, moramo razmišljati o obje skupine korisnika, postojeći i budući, te im omogućiti što jednostavnije snalaženje na stranici i pružiti im dovoljno informacija, kako bi nas što brže i lakše mogli kontaktirati.



Slika 9: Informacije o Poduzeću na službenoj Facebook stranici
 Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot Facebook stranice)

Slika 9., prikazuje informacije koje se nalaze na službenoj Facebook stranici poduzeća Podravka. U samo nekoliko kratkih ali zanimljivih rečenica navedeni su glavni ciljevi i najbitnija postignuća poduzeća. Bez suvišnih informacija korisnicima pružaju informacije o svojim temeljnim vrijednostima i proizvodima koje nude.

5.1. Prednosti i nedostaci marketinga putem društvene mreže Facebook

Glavna i najveća prednost marketinga putem društvene mreže Facebook je ta da poduzeće može u veoma kratkom roku dobiti povratnu informaciju o svojem proizvodu ili usluzi, u realnom vremenu, te da mogu obuhvatiti specifične ciljane grupe također u kratkom roku. Nakon što odrede svoje ciljane skupine, poduzeće može kasnije objavljivati/dijeliti korisne informacije i sadržaje upravo njima preko Facebook Ads-a, usluga slanja poruka ciljanim skupinama zainteresiranim za proizvod ili uslugu. To znači da su oni kao ciljana skupina odabrani prema nekim željenim kriterijima: spol, dob, interesi. Na ovaj način poduzeće izravno komunicira s onim potrošačima koji imaju interes i potrebu baš za tim proizvodom ili uslugom. A proizvod ili uslugu moguće je izabrati i naručiti 24 sata dnevno tijekom čitave godine i to s bilo kojeg mjesta u svijetu, samo uz pristup Internetu. Društvena mreža je besplatna za korištenje, dok zaradu ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil.

Također prednost je i komunikacija koja se odvija jedan na jedan, na ovaj način poduzeće dolazi u priliku iz jednosmjerne klasične komunikacije prijeći na novu dvosmjernu komunikaciju. Dijeljenje informacija i podataka na Facebook društvenoj mreži između udaljenih korisnika je brzo i učinkovito, mreža ruši jezične i nacionalne barijere i pomaže u uspostavi globalnog svjetskog slobodnog tržišta.

Troškovi kampanje relativno su mali, jer se budžet za oglašavanje troši na dovoljno profitabilne i atraktivne korisnike društvene mreže.

DRUŠTVENA MREŽA	PREDNOSTI	NEDOSTACI
Facebook	• Popularnost • Veliki izbor za oglašivače • Fleksibilnost • Kontrolisana sredina • Mogućnost merenja rezultata	• Velika konkurencija • Teško pretraživanje materijala • Korisnici ne žele da primaju marketing poruke

Slika 10: Neke od prednosti i nedostataka Facebook društvene mreže
Izvor: <http://slideplayer.com/slide/11760579/>, preuzeto 27.03.2018.; 13:22

Najčešći ciljevi marketinga putem društvene mreže Facebook su:

- ▶ jačanje pozicije brenda
- ▶ povećanje prodaje
- ▶ informiranje potencijalnih kupaca o vlastitim proizvodima i uslugama
- ▶ istraživanje za potrebe proizvoda

Nedostatak marketinga putem društvene mreže Facebook:

- ▶ manipulacija osobnim i privatnim podacima u marketinške svrhe
- ▶ društvene mreže se lako i brzo transformiraju, lako se šire i propadaju
- ▶ nema svaka društvena mreža isti pristup na nju
- ▶ razotkrivanje
- ▶ otuđenje
- ▶ ograničenje slanja poruka članovima grupe nakon što grupa dosegne 1500 članova
- ▶ društvene mreže su besplatne te je za registraciju potrebna valjana e-mail adresa i korisničko ime
- ▶ valja biti na oprezu jer nikad se ne zna tko se stvarno krije iza drugog korisničkog profila
- ▶ gubitak privatnosti
- ▶ virtualni avatari ili prijatelji

Kao i u svim drugim područjima života i rada, tako i prilikom korištenja Facebooka, bilo da je riječ za privatne ili poslovne svrhe, korisnici se mogu susresti s različitim prednostima ali i nedostacima u njihovom korištenju. Moderne tehnologije i njihov razvoj dovele su do toga da su društvene mreže nešto bez čega je gotovo ne moguće zamisliti suvremeni život. Sve što korisnik jednom objavi na Facebooku, to ostaje zauvijek zabilježeno na nekom uređaju u svijetu. Iako korisnik obriše neku objavu ili neželjeni sadržaj, on nije zauvijek nestao već je negdje svakako pohranjen i postoji mogućnost da ponovo bude upotrebljen. Zbog tog razloga korisnike se upozorava da dobro pripaze što, kada i gdje objavljuju i kakve komentare ostavljaju. Sve što se napiše i objavi pripada nekoj osobi koja je kao i u

stvarnom životu, tako i u onom virtualnom odgovorna za ono što je objavila i podijelila u javnosti.

Facebook je Internet stranica dostupna 365 dana u godini, 24 sata dnevno, te svojim privatnim i poslovnim korisnicima pruža različite mogućnosti u svakodnevno životu, radu i ostvarivanju poslovnih rezultata, pozitivnih ili negativnih, ovisno o načinu na koji se koristi.



Slika 11: Prednosti korištenja Facebook stranici u promociji biznisa
Izvor; <http://www.2bbeauty.mojweb.com.hr/facebook-savjeti/infografika-facebook-stranica-ili-profil-za-promociju-biznisa/>, preuzeto 27.03.2018.: 13:20

Na Slici 11., prikazane su prednosti i nedostaci koji se javljaju na Facebooku za poduzeća koja razmišljaju trebaju li otvoriti Facebook profil ili Facebook stranicu svog poduzeća. Kao što je vidljivo i na slici, može se zaključiti da je isplativija opcija otvoriti Facebook stranicu pomoću koje će se poduzeće predstavljati te dijeliti sadržaje, odnosno objave vezane uz proizvode i usluge koje nude svojim sadašnjim ili budućim potencijalnim potrošačima.

5.2. Budućnost marketinga na Facebook-u

Glavna posebnost Facebooku društvene mreže su brojne aplikacije: videoigre, kvizovi, virtualni kućni ljubimci, slanje virtualnih pića, zagrljaja, rješavanje psiholoških testova i sl. Također mnoga poduzeća su Facebook prepoznala kao dobar marketinški alat, odnosno mjesto za online poslovanje, kao idealan kanal za oglašavanje svojeg poduzeća, proizvoda ili usluge. Stoga je oglašavanje na Facebooku trenutno najefikasnije na internetu.

U 2016.godini broj aktivnih korisnika Facebook društvene mreže bio je oko 1,8 milijardi što čini ogromno i diverzificirano tržište, a učinkovit sustav ciljanja odnosno targetiranja i praćenja korisnika i kampanja omogućeno je uspješno oglašavanje proizvoda ili usluga. Iako broj društvenih mreža stalno raste, Facebook već godinama uvjerljivo drži prvo mjesto na ljestvici najpopularnijih društvenih mreža.²⁶

U Republici Hrvatskoj još uvijek 28% poduzeća smatra da nemaju nikakvu korist od korištenja i izlaska na društvene mreže. Također velika većina ispitanika i korisnika društvene mreže Facebook smatra korisnim alatom (58%), a 32% ispitanika upravo nove poslovne partnere i potrošače nađe na Facebook-u.²⁷

Želimo li biti uspješni u provođenju marketinga na Facebook društvenoj mreži bilo bi dobro slijediti ovih 10 zakona, kako bi postigli da nam promocija i kampanja za proizvod i uslugu uspije:

1. Zakon slušanja - vrlo je bitno dobro proučiti sadržaje koje objavljuje naša ciljana publika i tako vidjeti što im je bitno i što je publici vrijedno.

2. Zakon pozornosti - strategija fokusiranja sigurno ima veće šanse za uspjeh.

3. Zakon kvalitete - kvaliteta proizvoda i usluge je uvijek na prvome mjestu, uvijek je bolja kvaliteta nego kvantiteta. Bolje je imali manje korisnika/ prijatelja ali

²⁶ RIKARD BAKAN: Marketing u doba interneta PTP, Visoka škola Virovitica, Virovitica, 2013.

²⁷ Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (13.03.2018.: 19:35)

koji su aktivni, čitaju i dijele naše objave, razgovaraju o proizvodu i usluzi, vrše interakciju s nama.

4. Zakon strpljenja - niti jedan uspjeh ne dođe preko noći tako niti uspjeh poduzeća koje vrši marketing na društvenoj mreži Facebookne, nego se moramo neko vrijeme tome neko kako bi se postigli rezultati.

5. Zakon miješanja - moramo bit broj jedan po prisutnosti na tražilicama, moramo češće iskakati u tražilici prilikom unosa ključnih riječi. Ako vrijedno i redovito objavljujemo zanimljiv i kvalitetan sadržaj i usmjereni smo na izgradnju korisnika/ naših Facebook pratitelja, oni će taj sadržaj sigurno dalje dijeliti na Facebook društvenoj mreži ili pak drugim društvenim mrežama.

6. Zakon utjecaja - ne smijemo zaboraviti i izostaviti iz zadatka da se povežimo se s utjecajnim osobama iz naše branše, jer oni sigurno imaju kvalitete potrošače i koji bi mogli biti zainteresirani za naš proizvod i uslugu. Naravno da bi baš oni mogli dijeliti naše objave, naše sadržaje s vlastitim potrošačima/prateljima, te bi se tako mogli naći ispred jedne velike brojke potencijalnih potrošača..

7. Zakon vrijednost - ako trošimo vrijeme na društvenoj mreži Facebook samo kako bi promovirali svoj proizvode i usluge, potrošači/pratelji će nas prestati doživljavati. Moramo se usmjeriti i fokusirati na zanimljiv sadržaj, zanimljive objave koje će nam pomoći u rastu i razvoju veze s korisnicima/ prateljima.

8. Zakon priznanja - u stvarnom životu vjerojatno ne bi ignorirali osobu koja nam se obraća direktno licem u lice. To ne smijemo činiti niti na Facebook društvenoj mreži jer svatko tko nam pristupi nam je jako važan.

9. Zakon pristupačnosti - nikada ne bi smjeli objaviti sadržaj i potom nestati. Moramo biti uvijek i svugdje dostupni svojim potrošačima/prateljima, čak i ako to znači da moramo stalno objavljevati sadržaj i sudjelovati u razgovorima.

10. Zakon reciprociteta – ne možemo očekivati da će netko drugi raditi naš posao, da će netko dijeliti naš sadržaj dok mi to isto ne činimo za njih.²⁸

5. Utjecaj marketiga putem Facebook-a na odluke potrošača

Za razliku od fizičkih prodavaonica, tradicionalnom mjestu susreta prodavatelja i potrošača, na društvenoj mreži Facebook na odluku potrošača o kupovini ne mogu utjecati nikakvi fizički čimbenici koje korisnik može odmah osjetiti i koji bi vršili neku vrstu utjecaja na donošenje odluke o kupovini, poput izgleda prodavaonice, razmještaja polica, proizvoda i plakata kojima se usmjerava kupce na neke proizvode, različite glazbene podloge koje utječu na raspoloženje potrošača, osvjetljenje i boje prostora u koji kupac uđe, različiti mirisi, drugi kupci i slični drugi utjecajni čimbenici. Sam izgled prodavaonice danas se kreira tako da utječe na potrošača kroz sva njegova osjetila; vid, miris i okus. Na društvenoj mreži ne mora se voditi računa o rasporedu i poziciji proizvoda što je u klasičnoj prodavaonici vrlo bitno.

Na društvenoj mreži nema fizičkih prodavača ili drugih potrošača koji bi imali utjecaj na donošenje neke odluke potrošača, ne moramo voditi brigu kako komuniciramo s prodavačem ili ostalim potrošačima jer nam nitko neće prići i ponuditi nam pomoć ili nas možda omesti u kupovini. Velik broj stranica danas nudi automatsku pomoć, odnosno prilikom posjeta nekoj stranici ili profilu korisnici dobivaju automatsku poruku od prodavatelja da ako trebaju pomoć im se mogu obratiti. Takav vid poruke je u redu, jer korisnicima je jasno dano na znanje da se imaju kome obratiti ako imaju bilo kakve nedoumice o poduzeću, proizvodima i/ili uslugama koje oni nude. A isto tako, prilikom pretraživanja poduzeća i njihovih proizvoda na Facebooku, potrošač ima vremena razmisliti o svakom pitanju i odgovoru prilikom vršenja komunikacije.

Društvene mreže, odnosno sadržaj koji poduzeća plasiraju putem njih imaju velik utjecaj na donošenje potrošačevih odluka, bilo pozitivnih ili negativnih. Na odluku o

²⁸Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>, (12.03.2018.: 22:45)

kupnji potrošače može potaknuti velik broj pozitivnih komentara o nekom proizvodu, iskustva drugih potrošača koji ostavljaju svoje dojmove kao komentare na objavama o proizvodima i/ili uslugama, zatim velik broj „lajkova“ i dijeljenja nekih proizvoda. Suprotno od svega navedenog, mali broj oznaka na objavama i negativni komentari mogu potrošače odbiti od kupovine nekih proizvoda te oni donose odluke na temelju onog što su vidjeli i pročitali na nekoj objavi na društvenoj mreži Facebook.

Pozitivna strana Facebook društvene mreže u marketinškim aktivnostima koje vrše poduzeća je da potrošači mogu usporediti velik broj sličnih proizvoda, njihove specifikacije, mogućnosti dostave na njihovu adresu, usporediti cijene samih proizvoda i/ili usluga i cijene dostave i slične čimbenike. Gotovo svako poduzeće bez obzira na djelatnost kojom se bavi ima svoju Facebook stranicu te putem nje korisnicima pruža sve potrebne informacije a ujedno i korisničku podršku i servisnu službu. Zbog velike ponude koja se nudi na Facebooku, potrošačima je omogućeno brzo, jednostavno i lako pretraživanje Facebooka i pronalaženja proizvoda i/ili usluga koje žele. Sve navedeno utječe na potrošače i donošenje njihovih odluka žele li nešto kupiti ili ne.

Ponašanje potrošača „fenomen“ je čijim se istraživanjem i proučavanjem bave mnogi znanstveni i stručnjaci. Nekada se smatralo da postoji samo nekoliko čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, poput onih osnovnih vezanih uz spol, demografske faktore, financijsku situaciju pojedinaca i obitelji i slični osnovni čimbenici, dok se danas oni proširuju na veoma širok skup čimbenika o kojima se konstantno raspravlja i koji se nadopunjuju. Još neki od čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača su tehnološki, sociološki, kulturni te mnoge druge potkategorije faktora koji imaju utjecaj na odluke potrošača. Pod utjecajem različitih čimbenika i razvoja tehnologija mijenja se i svijest potrošača i njihov način donošenja odluka o kupovini nekih proizvoda i/ili usluga. Poduzeća bi trebala pratiti kako doprijeti na najbolji način do potrošača i prilagođavati svoju ponudu onome što potrošači žele. Samo tako mogu uspjeti postići pozitivne poslovne rezultate ali ih i zadržati kroz budućnost i konstantni razvoj koji se dešava u svakodnevnom privatnom i poslovnom svijetu.

7. Primjena stvarnih Facebook oglasa

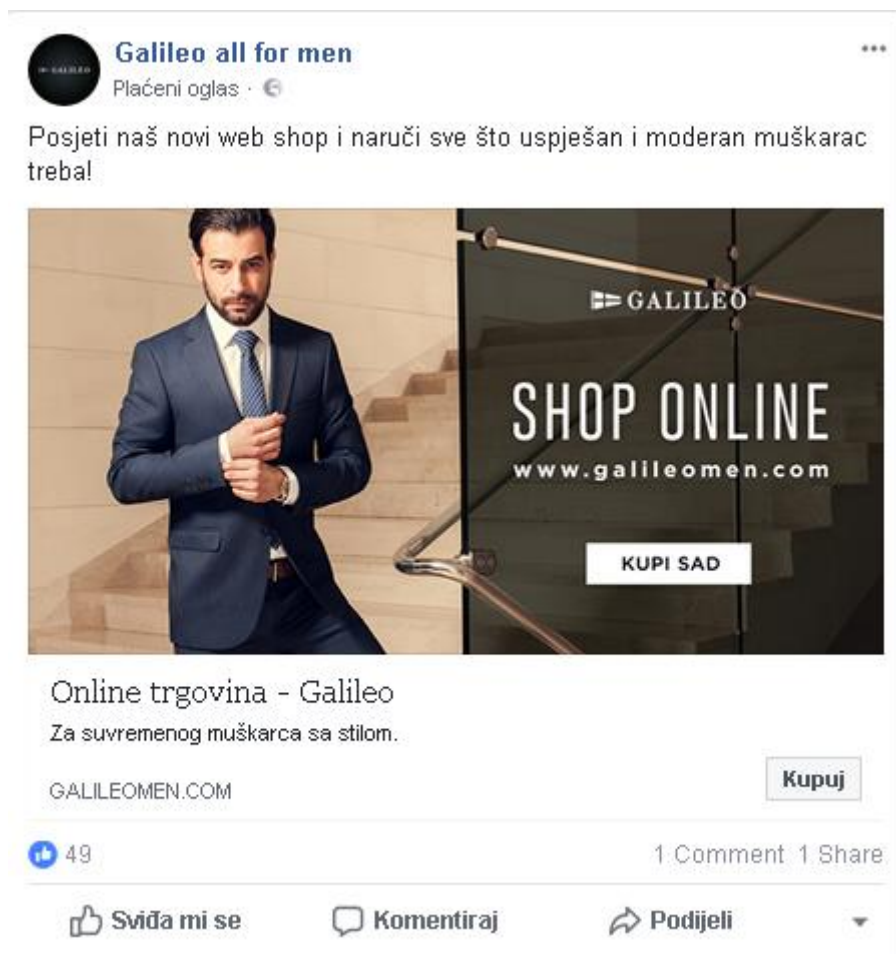
U ovom poglavlju prikazat će se stvarni Facebook oglasi i reklame kojima poduzeće pokušava privući što veći broj potrošača da se odluče za kupovinu njihovih proizvoda i/ili usluga na najrazličitije načine kreiranih marketinških aktivnosti.



Slika 12: Primjer oglasu restorana

Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot - Facebook)

Prvi oglas koji je prikazan na slici 12., je oglas koji je objavio restoran Grill Stara Vaga Čakovec koji prikazom onog što nude, odnosno hrane, privlače korisnike da dođu kod njih i isprobaju ono što nude. Isto tako ovom objavom kojom prikazuju nešto privlačno korisnicima navode ih da označe njihovu objavu s nekim od ponuđenih emocija (like, smijeh, oduševljenje...) ili podijele objavu i komentiraju kako bi i drugi vidjeli ono što oni nude i tako povećali broj svojih potrošača koji će ih posjetiti i time osigurati dobit. Ovaj oglas podijeljen je na službenoj Facebook stranici restorana i besplatan je, nije plaćen oglasni prostor za njegovo objavljivanje.



Slika 13: Primjer oglasa trgovine muškom odjećom – Galileo
 Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot - Facebook)

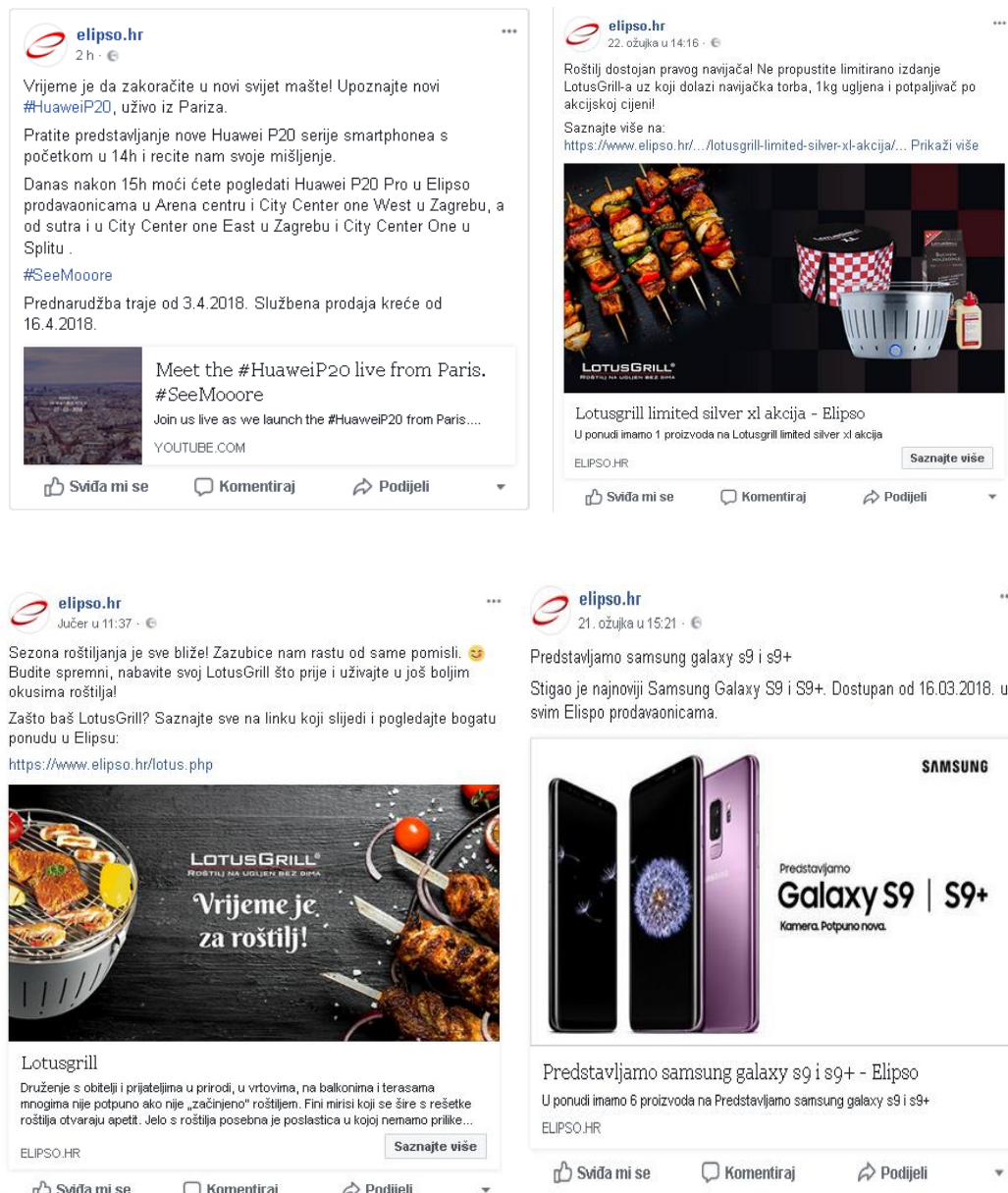
Oglas na slici 13., prikazuje oglas muške online trgovine Galileo all for men, objavljen putem njihove službene Facebook stranice. Ovaj oglas je plaćeni i u njega su uložena određena financijska sredstva kako bi se kreirani oglas prikazivao točno određenom broju korisnika koji su određeni prema odabranim karakteristikama poput spola, dobi, mjestu stanovanja i drugim karakteristikama koje je to poduzeće smatralo presudnima da se netko odluči za kupovinu njihovih proizvoda. Rečenicom kojom su obilježili ovaj oglas „Posjeti naš novi web shop i naruči sve što uspješan i moderan muškarac treba!“, svoje korisnike i buduće potrošače obavještavaju o svom napretku u poduzeću jer imaju osvježenu i moderniju virtualnu trgovinu. Uz obavijest o novoj virtualnoj trgovini drugim dijelom rečenice žele privući muškarce i pokazati se kao idealan izbor za njihov odabir odjeće.



Slika 14: Primjer oglasa Facebook stranice - vigoshop
Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot - Facebook)

Ovaj plaćeni oglas prikazuje se također na naslovnici Facebook korisničkih profila, bez obzira je li korisnik njihovu stranicu označio s opcijom „Sviđa mi se stranica“ ili ne. Kao i za prethodni oglas trgovine Galileo all for men, i ova trgovina vigoshop uložila je određena sredstva u oglašavanje putem Facebooka. Uz dvije kratke rečenice opisa oglasa stavljen je i link Internet stranice koji vodi na njihovu virtualnu trgovinu gdje se mogu pogledati detalji o ovoj ponudi ali i o ostalim proizvodima koje imaju u svom asortimanu. Oglas je zanimljiv jer je ponuđena super ponuda 1 + 1 proizvod gratis i uz to besplatna poštarina ali nije navedena cijena proizvoda, tako da će velik broj potrošača koji su odabrani kao potencijalno najbolji potrošači zasigurno otvoriti link i pogledati taj ali i ostale proizvode koji se nude.

U nastavku slijedi četiri različita oglasa objavljenih na službenoj Facebook stranici poduzeća elipso.hr gdje se mogu vidjeti različiti načini pisanja oglasa kojima se želi privući što veći broj potrošača za odabir baš njih kao idealne trgovine tehničkim proizvodima.



Slika 15: Primjer oglasa Facebook stranice – elipso.hr
 Izvor: Vlastita izrada autora rada (screenshot - Facebook)

8. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja pomoću koje su prikupljeni podaci za obradu izvršena je putem anketnog upitnika izrađenog putem Google anketa, odnosno Google obrazaca. Predmet istraživanja obuhvaća Facebook društvenu mrežu, a problem istraživanja jest utvrditi kakav utjecaj ima marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju promocije i prodaje.

Ciljevi istraživanja su:

- ▶ Ispitati značaj Facebook društvene mreže
- ▶ Koliko često potrošači koriste Facebook društvenu mrežu
- ▶ Koju vrstu sadržaja pritom potrošači prate
- ▶ Utvrditi izazivaju li objave i ostali sadržaji želju za kupovinom
- ▶ Utvrditi utječe li marketing na odluku o kupnji
- ▶ Kupuju li ili naručuju preko Facebook društvene mreže

Ispitanici su odgovarali na dvije grupe pitanja, pitanja su bila podijeljena u dva odjeljka: prvi dio sastojao se od pitanja o samim ispitanicima, uzorak ispitanika ispunjavatelja ankete, a drugi dio pitanja bio je vezan na temu diplomskog rada „*Marketing na društvenoj mreži Facebook u cilju prodaje*“.

Provedena anketa bila je anonimna te su prikupljeni podaci korišteni isključivo za izvršenje analize u ovom radu te odgovori ispitanika neće biti zloupotrebljeni.

U anketi je od njenog otvaranja 5. ožujka 2018. godine pa do zatvaranja 15. ožujka 2018. godine sudjelovalo ukupno 310 ispitanika koji su svojim odgovorima dali mogućnost izvršenja analize na odabranu temu diplomskog rada.

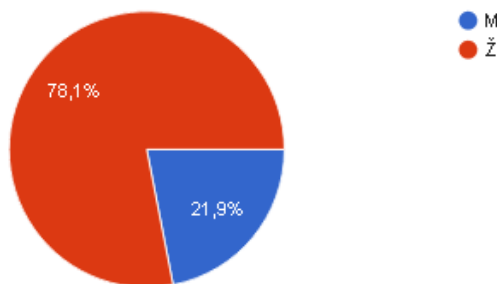
Anketni upitnik podijeljen je putem Facebook profila autorice rada te podijeljen u nekoliko Facebook grupa te su ispitanici osobe koje se aktivno služe Facebookom, zbog čega se smatra da su dobiveni podaci relevantni za izvršenje analize o temi rada.

8.1. Analiza dobivenih rezultata anketnog upitnika

Prvi dio anketnog upitnika – uzorak ispitanika

- Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od ukupno osam pitanja kojima se žele dobiti podaci o uzorku ispitanika koji su sudjelovali u anketi.
- Broj odgovora na svako pitanje je 310 budući da je u anketnom upitniku sudjelovalo ukupno 310 ispitanika.

► SPOL



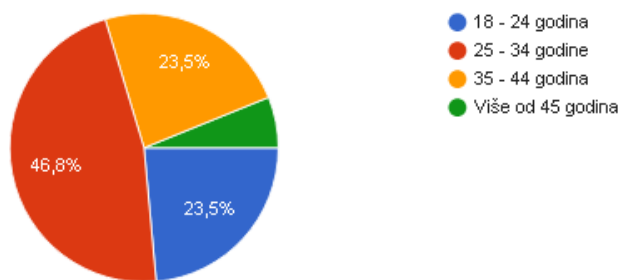
Grafikon 1: Spol ispitanika

Izvor: Izrada autorice rada

U anketnom upitniku sudjelovalo je ukupno 310 ispitanika, od čega su 242 osobe bile ženskog spola (78,1%), a 68 osoba muškog spola (21,9%).

Razlog ovakvoj velikoj razlici u broju osoba po spolu koje su ispunile anketni upitnik je da je anketni upitnik bio podijeljen u grupama u kojima se pretežito nalaze osobe ženskog spola, primjerice u grupi „Varaždinske mame“, tako da je priliku za susret i ispunjavanje ankete imalo više osoba ženskog spola nego muškog. Da je anketni upitnik bio podijeljen u nekoj grupi tipa „Auto oglasnik“ gdje se nalaze pretežito osobe muškog spola, broj muških ispitanika zasigurno bi bio puno veći.

► DOB

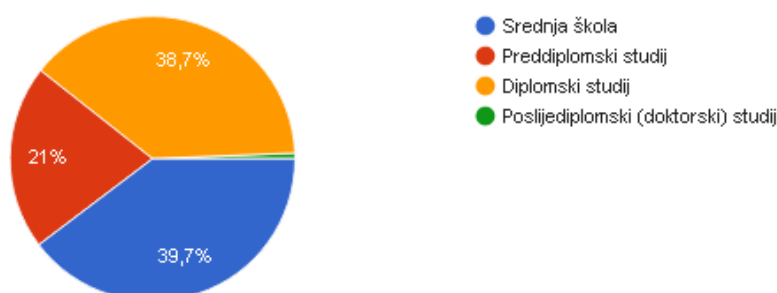


Grafikon 2: Dob ispitanika

Izvor: Izrada autorice rada

Najviše ispitanika koji su ispunili ovaj anketni upitnik je između 25 i 34 godine, njih ukupno 145 odnosno 46,8%. Nakon toga sa 23,5%, odnosno 73 ispitanika ima broj godina između 18 i 24 te između 35 i 44 godine. Manji broj ispitanika, njih 19, odnosno 6,1% ima broj godina veći od 45.

► STUPANJ OBRAZOVANJA

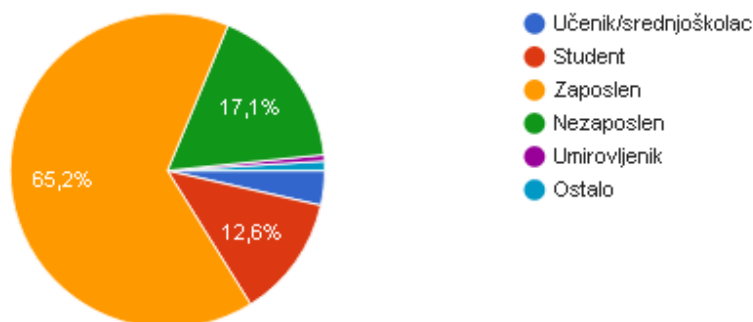


Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Izrada autorice rada

Broj osoba koje imaju srednju školu i završeni diplomski studij gotovo da su izjednačene. Najviše ispitanika ima završenu srednju školu, njih ukupno 123 ispitanika (39,7%), dok zatim slijedi diplomski studij kojeg je završilo 120 ispitanika (38,7%), nakon toga 65 ispitanika (21%) ima završen preddiplomski studij. Na zadnjem mjestu, 2 ispitanika (0,6%) ima završen poslijediplomski (doktorski studij).

► POSLOVNI STATUS



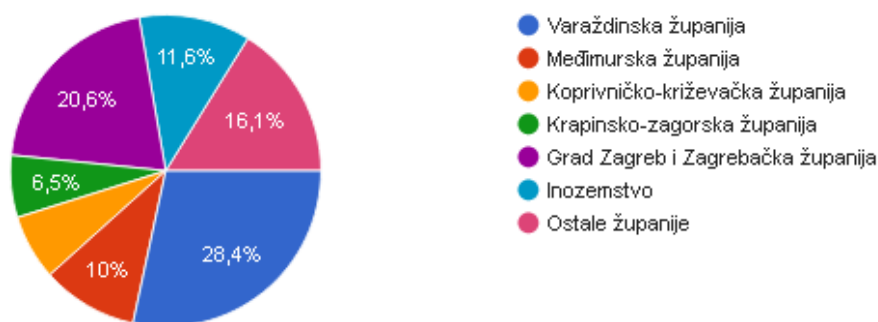
Grafikon 4: Poslovni status ispitanika

Izvor: Izrada autorice rada

Pitanje o poslovnom statusu u ovom anketnom upitniku postavljeno je iz razloga kako bi se vidjelo koja je zapravo kupovna moć ispitanika. Jer kada znamo da je netko nezaposlen ili primjerice srednjoškolac/učenik/student ima prilike manje kupovati od nekoga tko ima vlastita primanja.

Najviše ispitanika ovog anketnog upitnika su zaposlene osobe, njih ukupno 202 odnosno 65,2%. Nakon toga slijede nezaposlene osobe, njih 53 (17,1%). Dok je ostatak podijeljen na preostale ponuđene odgovore. Najmanje osoba koje su ispunile ovu anketu su umirovljenici, njih samo dvoje (0,6%).

► MJESTO STANOVANJA



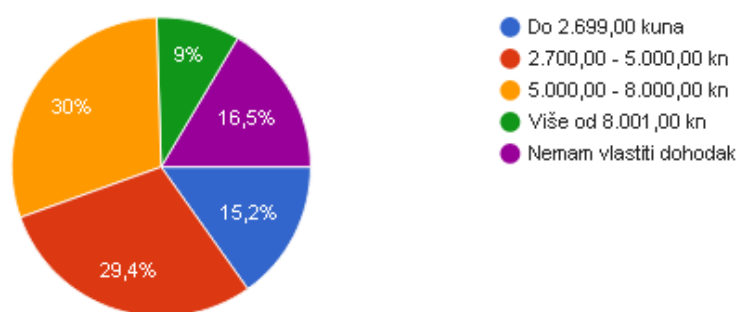
Grafikon 5: Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: Izrada autorice rada

Najviše ispitanika očekivano je s područja Varaždinske županiju, njih 28,4% odnosno 88 osoba. Na idućem mjestu s 20,6% (64 ispitanika) dolazi iz područja

grada Zagreba i Zagrebačke županije. U ostale županije, koje nisu u anketi bile ponuđene kao opcije za odgovor, kao mjesto stanovanja navelo je 50 ispitanika (16,1%). Ispitanici iz inozemstva zauzeli su četvrto mjesto s 11,6% odnosno 36 osoba. Iz susjede Međimurske županije bilo je 10% ispitanika (31 osoba). Krapinsko-zagorska županija odnosno Koprivničko-križevačka imaju jednaki broj ispitanika po 21 osoba odnosno 6,5%.

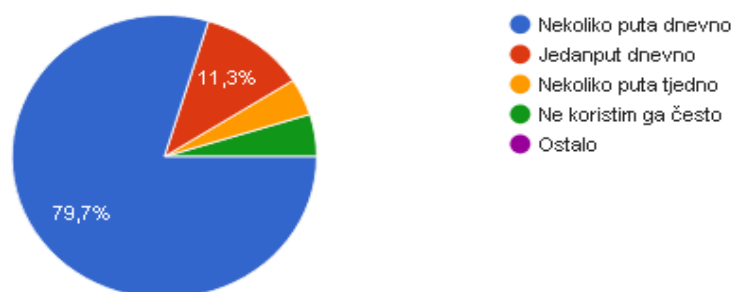
► KOLIKO IZNOSI VAŠ MJESEČNI RASPOLOŽIVI DOHODAK (NETO IZNOS PRIMANJA)?



Grafikon 6: Mjesečni neto dohodak ispitanika
Izvor: Izrada autorice rada

Najveći raspon plaće ispitanika je između 2.700,00 kuna (29,4%) i 8.000,00 kuna (30%), njih ukupno 184. Najmanje ispitanika ima plaću veću od 8.001,00 kuna (9%), što je iznadprosječni neto dohodak u Republici Hrvatskoj.

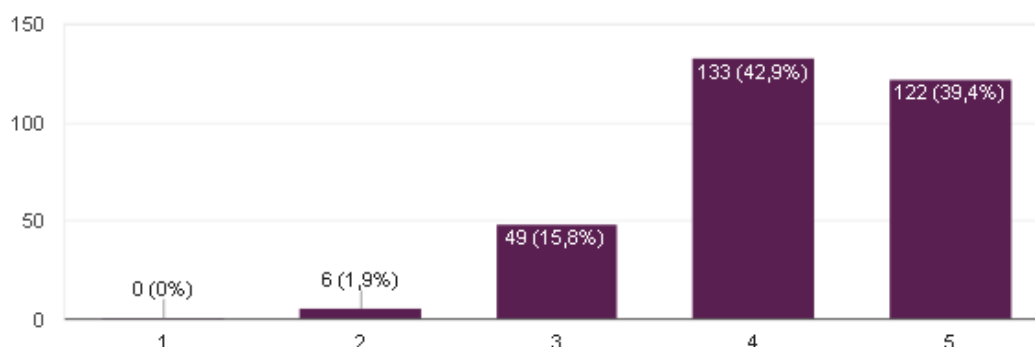
► KOLIKO ČESTO KORISTITE DRUŠTVENU MREŽU FACEBOOK?



Grafikon 7: Učestalost korištenja društvene mreže Facebook
Izvor: Izrada autorice rada

Kao što je bilo za očekivati prilikom postavljanja ovog pitanja u anketnom upitniku, najveći broj ispitanika odgovorio je da Facebook društvenu mrežu koristi svakodnevno, više puta dnevno, taj odgovor dalo je 247 ispitanika (79,7%). Facebook ne koristi često samo 13 ispitanika (11,3%) od njih ukupno 310.

► OCJENITE PREMA VLASTITIM PROCJENAMA STUPANJ ZNANJA I SNALAŽENJA U KORIŠTENJU FACEBOOK-A?



Grafikon 8: Stupanja znanja i snalaženja na Facebook-u
Izvor: Izrada autorice rada

Prema vlastitim procjenama ispitanici koji su sudjelovali u ovoj anketi smatraju da imaju savršeno ili veoma dobro znanje u poznavanju i snalaženju u korištenju Facebooka. Najveći postotak, odnosno broj ispitanika odabrao je ocjenu 4, ukupno 133 osobe (42,9%), nakon čega slijedi ocjena 5 što predstavlja savršeno znanje u snalaženju na Facebook društvenoj mreži, što je odabralo 122 ispitanika (39,4%).

Ocjenom 3 kao stupnjem svog znanja ocijenilo se 49 ispitanika (15,8%), što je srednja ocjena i predstavlja ocjenu koja znači da bi se znanje moglo nadograditi, ali bez ulaganja i praćenja novih trendova, ta ocjena kao stupanj znanja mogla bi se smanjiti. Začudujuće je da je netko od ispitanika odabrao ocjenu 2 (1,9%) kao stupanj znanja i snalaženja na internetu. Jer kako bi se uopće došlo do ove ankete i ispunilo ju potrebno je ipak imati malo više vještina i zasigurno zaslužuju minimalnu ocjenu 3 kao stupanj znanja u snalaženju i služenju Facebook društvenom mrežom.

Drugi dio anketnog upitnika – pitanja vezana uz temu diplomskog rada pod nazivom „Marketing putem društvene mreže Facebook u cilju prodaje“

- Drugi dio anketnog upitnika sastoji se od ukupno 12 pitanja o obrađenoj temi diplomskog rada.
- Broj odgovora na svako pitanje je 310 budući da je u anketnom upitniku sudjelovalo ukupno 310 ispitanika.

► POSJEDUJETE LI FACEBOOK PROFIL?

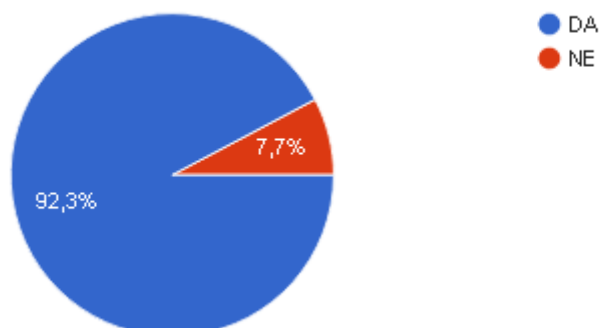


Grafikon 9: Posjedovanje Facebook profila

Izvor: Izrada autorice rada

Ovo pitanje postavljeno je kao „retoričko pitanje“, jer se pretpostavljalo da će svi ispitanici odgovoriti da imaju Facebook profil. Od 310 ispitanika, jedna osoba je odgovorila da nema Facebook, što je zasigurno bio brzinski klik nekog ispitanika ili ne pažljivo čitanje odgovora jer je anketa bila dijeljena samo putem Facebooka. Postoji mogućnost da je nekome anketa prosljeđena na e-mail ili neki drugi medij, iako je mala vjerojatnost toga. Ovaj odgovor pokazuje da uvijek postoji postotak odgovora koji se ne uzima u obzir kod vršenja statističkih istraživanja i analiziranja odgovora ispitanika.

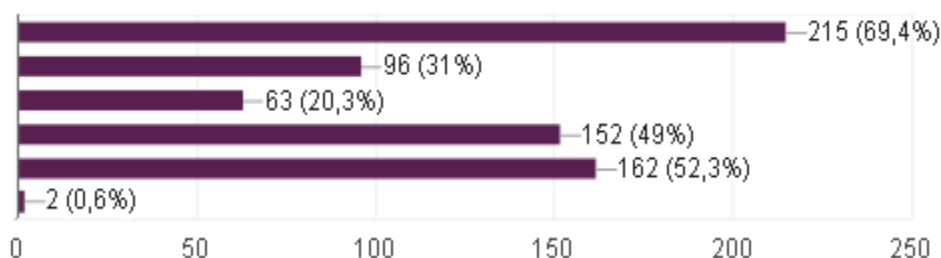
► **SMATRATE LI DA MARKETING NA FACEBOOK DRUŠTVENOJ MREŽI MOŽE UNAPRIJEDITI PRODAJU?**



Grafikon 10: Unapređenje prodaje putem Facebook marketinških aktivnosti
Izvor: Izrada autorice rada

Ukupno 286 ispitanika (93,2%) smatra da je marketing na Facebook društvenoj mreži nešto pozitivno što stvara dobit za poduzeća. 24 ispitanika (7,7%) smatra da marketing na Facebooku ne unapređuje prodaju.

► **KAKVU VRSTU SADRŽAJA NAJVIŠE PRATITE NA FACEBOOKU?**

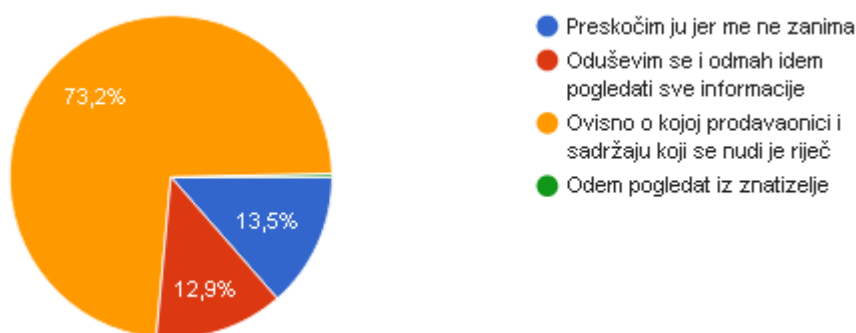


Grafikon 11: Praćenje Facebook sadržaja
Izvor: Izrada autorice rada

Na pitanje o vrsti sadržaja koja se prati putem Facebook društvene mreže, dobiveni su različiti odgovori. Ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora pa je tako 215 ispitanika (69,4%) odabralo odgovor „Pratim profile ljudi koje znam“, 96 ispitanika (31%) odabralo je odgovor „Pratim profile i osobe čiji mi profili djeluju zanimljivo“, 63 ispitanika (20,3%) odabralo je „Pratim profile poznatih osoba“, 152 ispitanika (49%) odabralo je „Pratim stranice za prodaju“, 162 ispitanika (52,3%) odabralo je odgovor „Pratim vijesti iz zemlje i svijeta“. Ostali ispitanici odabrali su

odgovor „Ostalo“, njih 17 odnosno 5,1%, gdje su naveli svoje vrste sadržaja koje prate, a neki od navedenih sadržaja koje ispitanici prate su: grupe za bebe i mame, sportske stranice, gledam bez veze kaj ima, pratim profile ljudi/organizacija koje me zanimaju odnosno čije me ideje/znanja zanimaju, grupe vezane uz moje interese, ostale stranice koje me zanimaju, zabavne stranice, grupe, kulinarske grupe, članke i studije psihologijskih stranica, grupe za razmjenu iskustava i slične odgovore.

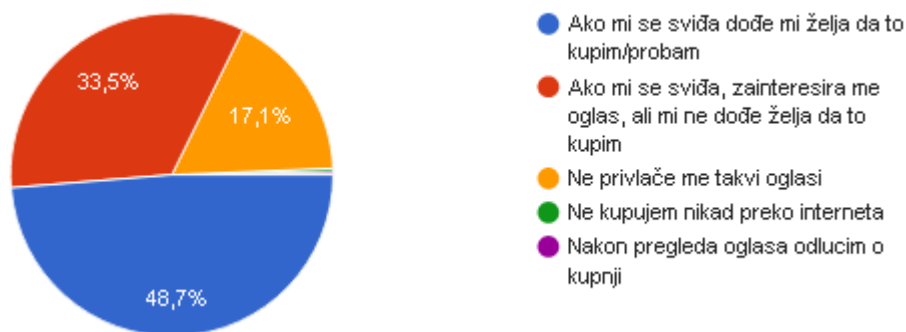
► KADA VIDITE OBJAVU NA FACEBOOKU ZA POPUSTE U ODREĐENOJ PRODAVAONICI:



Grafikon 12: Reakcije na popuste objavljene putem Facebooka
Izvor: Izrada autorice rada

Koliko god ispitanicima ponekad oglasi i reklame koje se neprestano pojavljuju smetaju ili su neinteresantne, još uvijek najveći broj ispitanika daje odgovor da se zainteresiraju za oglase u kojima je sadržaj i prodavaonice koje ih interesiraju, broj odgovora iznosi 227 (73,2%). Nakon toga slijedi odgovor „Preskočim ju jer me ne zanima“ s brojem od 42 ispitanika (13,5%). Ukupno 40 ispitanika (12,9%) gotovo na svaki oglas pokaže zanimanje, što je vidljivo prema odabranom odgovoru „Oduševim se i odmah idem pogledati sve informacije“. Samo jedan ispitanik (0,3%) odabrao je odgovor „Odem pogledati iz znatizelje“.

► KADA UGLEDAM OGLAS ZA PROIZVOD/USLUGU NA FACEBOOKU:



Grafikon 13: Reakcije na Facebook oglas

Izvor: Izrada autorice rada

Najveći broj ispitanika odabrao je odgovor „Ako mi se sviđa dođe mi želja da to kupim/probam“, njih 151 (48,7%). Nakon toga s 33,5%, odnosno 104 ispitanika, zatim odgovor „Ne privlače me takvi oglasi“ s brojem od 53 ispitanika (17,1%).

► KOLIKO ČESTO VIDITE NEKI OGLAS ZA PRODAJU ILI PROMOCIJU PROIZVODA I USLUGA NA FACEBOOK-U?

Ovo pitanje postavljeno je otvorenog tipa gdje su ispitanici mogli dati svoj odgovor na postavljeno pitanje. Pitanje nije bilo označeno kao obavezno za odgovaranje. Broj ispitanika koji su dali svoj odgovor na ovo pitanje je 237 (76,5%).

U nastavku slijede neki od odgovora ispitanika:

◇ Često, jako često, prečesto, dosta često (<62)

◇ Svakodnevno, svaki dan, više puta dnevno, stalno, svako malo (<99)

◇ Rijetko (2)

◇ Vrlo često i sve češće. Čest je slučaj da nešto što inače pretražujem na Google tražilici pojavi se i na mom facebook profilu.

◇ Nekoliko puta tjedno ali nikad ne kupujem preko interneta.

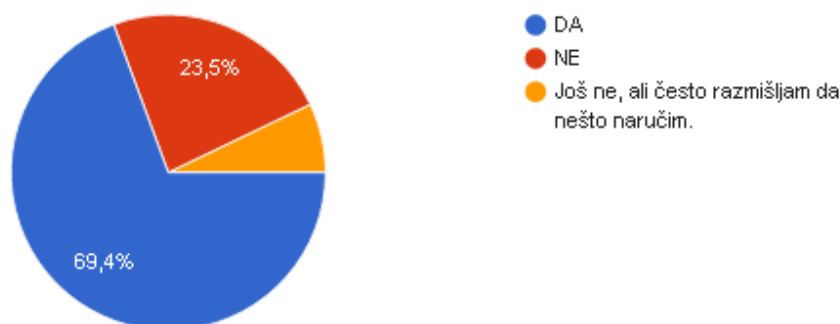
◇ Često.Svaki put kad sam FB-u.

◇ Prečesto, samo iskaču.

◇ Svaki put kad sam na facebooku

◇ Ne toliko često. Primjećujem u messengeru oglase po novom.

► **JESTE LI IKADA KUPILI NEŠTO PREKO FACEBOOK STRANICA ZA PRODAJU?**



Grafikon 14: Kupnja putem Facebooka

Izvor: Izrada autorice rada

215 ispitanika (69,4%) odgovorilo je da je kupovalo putem Facebook stranica za prodaju, dok njih 73 (23,5%) nikad nije kupovalo putem Facebooka, a njih 22 (7,1%) još nije, ali često razmišlja da nešto naruči.

► **OGLESI ZA PROIZVODE, USLUGE I MARKE NA FACEBOOKU:**

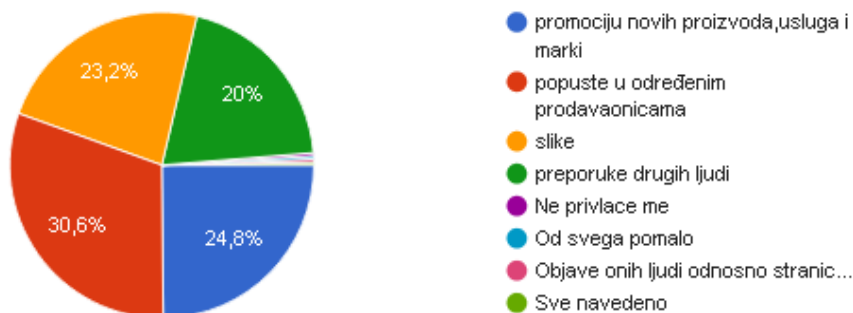


Grafikon 15: Razmišljanja ispitanika o oglašivanim proizvodima, uslugama i markama na Facebooku

Izvor: Izrada autorice rada

Najveći broj ispitanika odabrao je odgovor da su im oglasi koje vide na Facebooku interesantni te ih navode da nešto kupe, za taj odgovor odlučilo se 148 ispitanika (47,7%), zatim slijedi drugi odgovor s brojem ispitanika 112 (36,1%), te je na trećem mjestu s 50 odgovora ispitanika (16,1%) odgovor da viđeni oglasi nisu interesantni.

► **OBJAVE NA FACEBOOK-U KOJE MI NAJVIŠE PRIVLAČE PAŽNJU USMJERENE SU NA:**

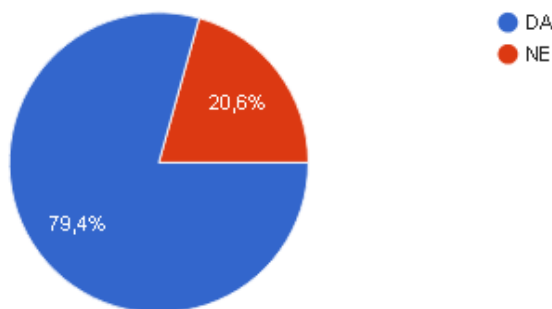


Grafikon 16: Najprivlačniji Facebook oglasi

Izvor: Izrada autorice rada

Ispitanici, njih 95 (30,6%) su naveli kao objave na Facebooku koje im najviše privlače pažnju su popusti u određenim prodavaonicama. Promocija novih proizvoda, usluga i marki privuče pažnju 77 ispitanika (24,8%), dok 72 ispitanika (23,2%) najprivlačniji Facebook oglas smatra slike, a 20% ispitanika (62 osobe) navodi preporuke drugih ljudi kao najzanimljivije na Facebooku.

► **JESTE LI IKADA NEŠTO PODIJELILI ILI PRETRAŽIVALI PUTEM SVOG RAČUNALA A KASNIJE PRIMJETILI VEĆI BROJ OGLASA ZA TAKVE PROIZVODE I USLUGE NA SVOM FACEBOOK PROFILU?**

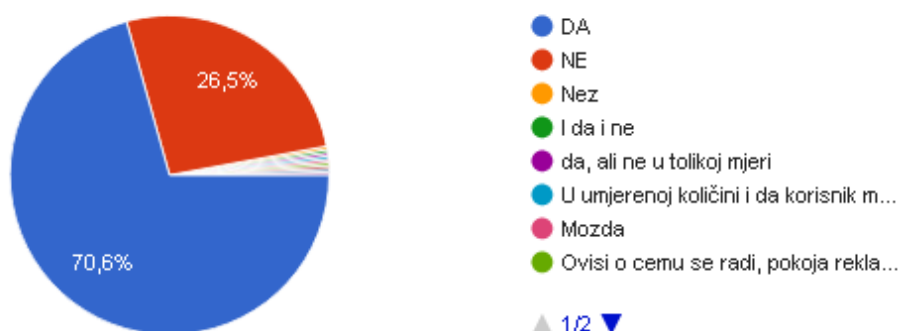


Grafikon 17: Prikaz oglasa na Facebook naslovnici korisnika

Izvor: Izrada autorice rada

246 ispitanika (79,4%) primijetilo je veći broj oglasa za proizvode i usluge na svom Facebook profilu nakon što su iste podijelili ili pretraživali putem računala. 20,6% ili 64 ispitanika nije primijetilo veći broj oglasa.

► **SMATRATE LI DA JE OGLASIMA ZA PRODAJU I PROMOCIJU PROIZVODA I USLUGA MJESTO NA FACEBOOK-U?**

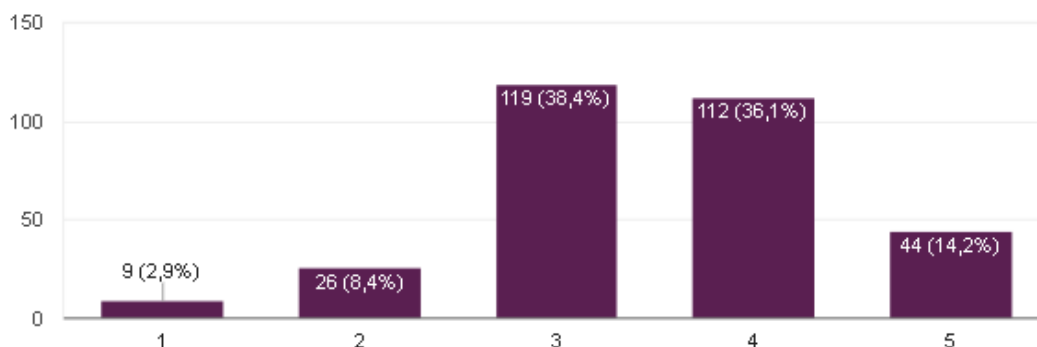


Grafikon 18: Mišljenje korisnika o marketingu putem Facebooka

Izvor: Izrada autorice rada

Ispitanici su na pitanje „Smatrate li da je oglasima za prodaju i promociju proizvoda i usluga mjesto na Facebook-u“ dali sljedeće odgovore. Njih 219 (70,6%) ima pozitivno mišljenje o marketingu putem Facebooka, dok je 26,5% (82 ispitanika) reklo da oglasima nije mjesto na Facebooku. Maleni broj ispitanika 1,5% ne zna/ i da i ne.

► KOJOM OCJENOM OD 1 DO 5 BI OCJENILI KORISTI ZA VAS KAO POTROŠAČE KADA VIDITE OGLASE NA FACEBOOK-U ZA NEKE PROIZVODE I USLUGE? (U SMISLU DOBIVANJE INFORMACIJA O PROIZVODIMA I USLUGAMA)



Grafikon 19: Ocjena ispitanika o dobrobiti marketinga na Facebooku
Izvor: Izrada autorice rada

Najviše ispitanika 119 (38,4%) ocijenilo je ocjenom dobar (3) dobrobit marketinga na Facebooku. Korist od oglasa na Facebooku u smislu dobivanja informacija o proizvodima i uslugama ima 36,1% ispitanika, te su ju ocijenili s vrlo dobar (4). Ocjenu izvrstan (5) o dobrobiti marketinga na Facebooku dalo je 14,2% ispitanika odnosno 44 osobe. Kao potrošač 8,4% ispitanika smatra da preko oglasa i marketinga na Facebooku ne dobiva dodatne informacije i korist. Ocjenu nedovoljan (1) o dobrobiti marketinga na Facebooku odabralo je 9 ispitanika ili 2,9%.

8.2. Analiza provedenog istraživanja

Ova anketa kreirana je kao završni dio u obradi diplomskog rada pod temom „Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje“. Anketni upitnik je kreiran s ciljem dobivanja informacija o samom utjecaju marketinških aktivnosti poduzeća na potrošače. Kreiran je putem Google obrazaca, a ispitanici su do njega mogli doći samo putem Facebook društvene mreže. Anketni upitnik bio je podijeljen na dva odjeljka. U anketi koja je bila otvorena za ispunjavanje 10 dana sudjelovalo je 310 ispitanika.

Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od osam pitanja kojima su se željeli dobiti podaci o uzorku ispitanika, a svi prikupljeni odgovori u potpunosti su anonimni i korišteni samo za obradu u ovom diplomskom radu.

Većina ispitanika ovog anketnog upitnika bile su osobe ženskog spola, njih 78,1%. Najviše ispitanika upitnika bilo je u dobi od 25 do 34 godine, njih ukupno 46,8%. Najveći stupanj obrazovanja ispitanika je srednja škola 39,7% i diplomski studij s 38,7%. Radni status većine ispitanika je zaposlena osoba s ukupno 65,2%. Ispitanici su bili gotovo iz svih županije Republike Hrvatske, a najveći broj ih je bio iz Varaždinske županije 28,4% te iz Grad Zagreb i Zagrebačka županija s 20,6%. Najveći mjesečni raspoloživi neto iznos primanja ispitanika je između 2.700,00 kuna (29,4%) i 8.000,00 kuna (30%). Najveći broj od ukupnog broja ispitanika, njih 79,7% Facebook društvenu mrežu koristi svakodnevno, nekoliko puta dnevno. Od ukupno 310 odgovora ispitanika, njih 42,9% smatra da ima veoma dobar stupanja znanja i snalaženja u korištenju Facebook-a., nakon čega slijedi ocjena (5), što je odabralo 122 ispitanika (39,4%).

Drugi dio sastojao se od ukupno 12 pitanja o obrađenoj temi diplomskog rada, a svi prikupljeni odgovori u potpunosti su anonimni i korišteni samo za obradu u ovom diplomskom radu.

Pitanja su bila vezana uz posjedovanje Facebook profila, unapređenje prodaje, praćenje sadržaja, reakcije na popuste i oglase, kupovini putem Facebooka, mišljenju korisnika o marketingu. Prvo pitanje u ovom odjeljku glasil je „Posjedujete li

Facebook profil?“. Od 310 ispitanika, jedna osoba je odgovorila da nema Facebook profil, što je bio lapsus prilikom odgovaranja jer je anketa bila dijeljena samo putem Facebooka. 92,3% ispitanika smatra da marketing na Facebook društvenoj mreži može unaprijediti prodaju. Ispitanicima je postavljeno pitanje o vrsti sadržaja kojeg najviše prate na Facebooku i imali su mogućnost odabrati više odgovora. Njih 215 (69,4%) prati profile osoba koje zna, dok 31% njih pratio profile osoba koje im djeluju zanimljivo. Najveći broj ispitanika, njih 227 odnosno 73,2%, dalo je odgovor da je zainteresirano za oglase u kojima je sadržaj i prodavaonice koje ih interesiraju. Što možemo povezati i s reakcijom na Facebook oglas koji kod potrošača, njih 48,7%, budi želju da kupi ili proba proizvod ili uslugu. Pitanje otvorenog tipa bilo je o učestalosti oglasa za prodaju ili promociju proizvoda i usluga na Facebook-u i 76,5% je odgovorilo da su oglasi svakodnevni, česti, svako malo, više puta dnevno. Vrlo vjerojatno zbog tolike količine oglasa na Facebook-u čak 215 ispitanika ili 69,4% kupovalo je putem Facebook društvene mreže. Razmišljanja ispitanika o oglašavanjem proizvodima, uslugama i markama na Facebook društvenoj mreži su pozitivna. Čak 47,7% njih odgovorilo je da su im oglasi interesantni, da u njima probude želju te da ih navode da nešto kupe. Ispitanici, njih 30,6% su naveli da objave na Facebook-u koje im najviše privlače pažnju usmjerene su na popuste u određenim prodavaonicama. Ispitanicima je postavljeno pitanje jesu li primijetili veći broj oglasa za proizvode i usluge na svom Facebook profilu, nakon što su iste podijelili ili pretraživali putem svog računala. I njih čak 79,4% odgovorilo je potvrdno. Kod mišljenja korisnika o marketingu putem Facebooka, njih 70,6% smatra da je oglasima za prodaju i promociju proizvoda i usluga mjesto upravo na Facebook društvenoj mreži, jer upotrebom ovog načina marketinga poduzeće samo može postići više i bolje. Dobrobit marketinga na Facebooku te korist od toga u smislu dobivanja dodatnih informacija o proizvodima i uslugama ima 119 ispitanika (38,4%) od ukupno njih 310. U ovom pitanju stavili su se u kožu potrošača te su ukupnu dobrobit ocijenili ocjenom dobar (3).

9. Zaključak

Tehnologija, Internet, brzo širenje novosti i informacija, povezanost društva putem društvenih mreža, sve veća informatička pismenost ljudi dovela je do promjena kod potrošača, došlo je do utjecaja na marketinšku komunikaciju. Potrošač današnjice je informirani, ne može ga se samo tako prevariti, on zna što želi i gdje to može dobiti te o kupovini odlučuje duže i pametnije. Internet, a tako i društvene mreže, promijenile su potrošače, njihovu komunikaciju. Internet postaje najmoćniji masovni medij današnjice. O društvenim mrežama barem jednom dnevno vode se rasprave, zašto su korisne te zašto su štete. Ali jedno je točno broj korisnika društvenih mreža iz sata u sat se povećava, kako među privatnim korisnicima, tako i poduzećima i organizacijama. Društvene mreže postaju ključni dio poslovne komunikacijske strategije. Društvena mreža Facebook danas slovi kao trenutno najposjećenija *online* društvena mreža među Internetskim korisnicima. Korisnici odnosno kasnije postojeći ili potencijali potrošači, imaju preko mreže mogućnost snažnog utjecaja na poslovanje poduzeća. Poduzeću je kroz društvenu mrežu Facebook omogućeno dobivanje pouzdanih informacija o proizvodima i uslugama, kao i pokretanje dvosmjerne komunikacije s potrošačima s ciljem stvaranja čvrste veze i buđenje želje k kupnji. Zbog toga se očekuje da će društvena mreža Facebook, odnosno Internet marketing, imati sve veću važnost i da će porasti ulaganje u ovaj oblik marketinga. Društvena mreža Facebook i Internet imaju svoje nedostatke, ali puno više prednosti kao što su: djelotvornost, široki doseg, interaktivnost te brzi rezultati. Provedenim anketnim upitnikom i analizom dobivenih rezultata vidi se da većina ispitanika društvenu mrežu Facebook i Internet koristi svakodnevni, uz veoma dobro ili odlično snalaženje u korištenju. Također velika većina ili već kupuje putem društvene mreže Facebook ili često razmišlja da nešto naruči. Do želje za kupovinom dovode ih oglasi za proizvode i usluge koje vide na svojem profilu i koji su im interesantni, objave koje im privlače pažnju, zbog koristi i informacija o proizvodima i uslugama koje dobivaju iz oglasa. Društvena mreža Facebook, marketing na Facebooku i Internet svakim danom se sve više razvija, pružaju razne mogućnosti svojim korisnicima, slušaju njihove želje i potrebe, a sve u cilju da budu prisutni u svakodnevici potrošača, da budu prvi izbor prilikom kupovine, da budu uvijek na raspolaganju potrošaču.

U završnom djelu diplomskog rada provedeni je anketni upitnik. Prema dobivenim rezultatima provedenog istraživanja, u kojem je sudjelovalo 310 ispitanika marketing na društvenoj mreži Facebook ima utjecaj na promociju i prodaju proizvoda i usluga. Velika većina ispitanika smatra marketing na društvenoj mreži efikasnim sredstvom promocije. Sve više populacije koristi društvene mreže, one su zaokupili potrošačko razmišljanje. Gotovo svi ispitanici putem Facebooka su doznali za neki novi proizvod ili uslugu, više od pola njih navelo je da je kupovalo putem Facebooka ili da ih je oglas na Facebooku potaknuo na kupnju.

Na kraju cjelokupnog rada može se donijeti zaključak da marketinška komunikacija na društvenim mrežama ima itekako dobar učinak na potencijalne potrošače.

LITERATURA

Knjige:

- 1) Antolović, K.; Haramija, P.: *Odgovorno oglašavanje*, K&K Promocija: HURA, Zagreb, 2015.
- 2) Baletić, Z.; *Ponašanje potrošača*, Ekonomski leksikon, Zagreb, 1995.
- 3) Barnes, J.; "Class and Committees in a Norwegian Island Parish." *Human Relations*, (7), 1954.
- 4) Bakan, R.; *Marketing u doba interneta PTP*, Visoka škola Virovitica, Virovitica, 2013.
- 5) Grbac, B., Lončarić, D.; *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Rijeka, 2010.
- 6) Gundlach, G.T., Wilkie, W.L.; *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*
- 7) Kesić, T.; *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.
- 8) Kesić, T.; *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb, 2006.
- 9) Kirkpatrick, D.; *Facebook efekt*. Zagreb: izdavaštvo Lumen, 2012.
- 10) Kotler, P.; *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997.
- 11) Kotler, P.; Wong, V., Sanders, J., Armstrong, G.: *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, 2007.
- 12) Panian, Ž.; *Internet i malo poduzetništvo*, Zagreb, 2000.g. str. 87.

Članci:

- 1) Dostupno na: <http://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/> : Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA

Internet izvori:

- 1) Dostupno na: <http://tajne-marketinga.blogger.index.hr/post/marketing--pojma/26079272.aspx> , (25.02.2018.;12:10)
- 2) Dostupno na: <https://www.slideshare.net/JelenaDebeljak/kratki-uvodudigitalnimarketing18062016> , (09.03.2018.;18:30)

- 3) Dostupno na: <http://tajne-marketinga.blogger.index.hr/post/marketing--pojam/26079272.aspx> , (10.03.2018.;15:15)
- 4) Dostupno na: <http://www.tajne-marketinga.blogger.index.hr/post/koncepcija-marketinga/26193750.aspx> , (10.03.2018.;15:30)
- 5) Dostupno na: <http://hariskolic.blogspot.hr/2015/12/faze-u-razvoju-marketinga.html> , (28.02.2018;20:21)
- 6) Dostupno na: <http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/> , (25.02.2018; 10:45)
- 7) Dostupno na : <http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnih-kampanja/> , (10.03.2018: 19.15)
- 8) Dostupno na: <https://www.bizit.hr/5-ideja-za-facebook-marketing-vaseg-poduzeca-2/> , (27.03.2018.; 12:12)
- 9) Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> , (17.03.2018.; 20:05)
- 10) Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> , (17.03.2018.; 20:30)
- 11) Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/iznad-svih-ocekivanja-broj-korisnika-facebook-a-uskoro-ce-premasiti-2-milijarde---475414.html> , (10.03.2018.; 18:05)
- 12) Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/zastitite-svoju-privatnost-na-facebooku-koristeci-ove-trikove-ako-cijenite-svoju-privatnost-ovih-nekoliko-koraka-poduzet-cete-odmah/91465/> , (10.03.2018; 22:08)
- 13) Dostupno na: <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> , (17..03.2018.; 22:45)

POPIS SLIKA

Slika 1: Facebook marketing	3
Slika 2: Facebook logo	17
Slika 3: Prikaz različitih vrsta obavijesti na Facebook profilu/stranici.....	18
Slika 4: Facebook emocije za označavanje sadržaja.....	19
Slika 5: Facebook profil osnivača Facebooka – Mark Zuckerberg	22
Slika 6: Facebook postavke privatnosti i alati.....	26
Slika 7: Naslovne fotografije službene stranice poduzeća Podravka	27
Slika 8: Objava proizvoda na službenoj stranici poduzeća Podravka	28
Slika 9: Informacije o Poduzeću na službenoj Facebook stranici.....	29
Slika 10: Neke od prednosti i nedostataka Facebook društvene mreže.....	30
Slika 11: Prednosti korištenja Facebook stranici u promociji biznisa.....	32
Slika 12: Primjer oglasa restorana	37
Slika 13: Primjer oglasa trgovine muškom odjećom – Galileo	38
Slika 14: Primjer oglasa Facebook stranice - vigoshop.....	39
Slika 15: Primjer oglasa Facebook stranice – elipso.hr	40

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 1: Spol ispitanika	42
Grafikon 2: Dob ispitanika	43
Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika	43
Grafikon 4: Poslovni status ispitanika	44
Grafikon 5: Mjesto stanovanja ispitanika	44
Grafikon 6: Mjesečni neto dohodak ispitanika	45
Grafikon 7: Učestalost korištenja društvene mreže Facebook	45
Grafikon 8: Stupanja znanja i snalaženja na Facebook-u.....	46
Grafikon 9: Posjedovanje Facebook profila	47
Grafikon 10: Unapređenje prodaje putem Facebook marketinških aktivnosti	48
Grafikon 11: Praćenje Facebook sadržaja	48
Grafikon 12: Reakcije na popuste objavljene putem Facebooka	49
Grafikon 13: Reakcije na Facebook oglas.....	50
Grafikon 14: Kupnja putem Facebooka.....	51
Grafikon 15: Razmišljanja ispitanika o oglašivanim proizvodima, uslugama i markama na Facebooku.....	51
Grafikon 16: Najprivlačniji Facebook oglasi	52
Grafikon 17: Prikaz oglasa na Facebook naslovnici korisnika.....	52
Grafikon 18: Mišljenje korisnika o marketingu putem Facebooka	53
Grafikon 19: Ocjena ispitanika o dobrobiti marketinga na Facebooku.....	54



**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, Jasmina Šantek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Jasmina Šantek

Jasmina Šantek
(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, Jasmina Šantek neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Marketing na Facebook društvenoj mreži u cilju prodaje čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Jasmina Šantek

Jasmina Šantek
(vlastoručni potpis)