

Oglašavanje na društvenim mrežama

Zeljak, Robert

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:636893>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Robert Zeljak, 4753/601

Varaždin, rujan 2015. godine



**Sveučilište
Sjever**

Studij Multimedija, Oblikovanje i Primjena

Završni rad br.

Oglašavanje na društvenim mrežama

Student

Robert Zeljak, 4753/601

Mentor

dr.sc.Darijo Čerepinko, dipl.ing.

Varaždin, rujan 2015.godine

Predgovor

Zahvaljujem se mentoru na pomoći i svojoj obitelji koja me financirala i bila mi podrška kroz cijelo studiranje.

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pojam oglašavanja..... | 2 |
| 2.1. Povijest oglašavanja | 2 |
| 2.3. Mediji oglašavanja..... | 4 |
| 2.4. Proces oglašavanja..... | 5 |
| 2.4.1. Postavljanje ciljeva oglašavanja..... | 6 |
| 2.4.3. Stvaranje poruka | 8 |
| 2.4.4. Odabir medija..... | 8 |
| 3. Pojam društvenih mreža | 13 |
| 3.1. Povijest društvenih mreža..... | 14 |
| 3.2. Vrijednost društvenih mreža..... | 14 |
| 3.3. Facebook..... | 14 |
| 3.4. Twitter | 15 |
| 3.5. Pinterest | 15 |
| 3.6. Tumblr | 16 |
| 3.7. Google Plus+ | 16 |
| 3.8. Prednosti društvenih mreža | 16 |
| 3.9. Nedostaci društvenih mreža..... | 17 |
| 4. Oglašavanje putem društvenih mreža | 19 |
| 4.1. Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža..... | 20 |
| 4.2. Tehnike marketinga na društvenim mrežama..... | 21 |
| 4.3. Cijene oglašavanja na društvenim mrežama | 21 |
| 4.4. Upotreba baza podataka društvenih mreža u marketinške svrhe..... | 22 |
| 4.5. Primjer oglašavanja na društvenim mrežama | 23 |
| 5. Sigurnost na društvenim mrežama | 25 |
| 5.1. Rizici i prijetnje na društvenim mrežama..... | 25 |
| 5.2. Kako se zaštititi | 27 |
| 6. Oglašavanje na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj Kampanja za UNIN | 28 |
| 6.1. Općenito o UNIN-u | 29 |
| 6.2. Opis zadatka – Kampanja za UNIN | 30 |
| 6.2.1. Otvaranje Facebook stranice | 30 |

| | |
|--|----|
| 6.2.2. Odabir ciljne skupine i istraživanje..... | 31 |
| 6.2.3. Plan oglašavanja za „Studiraj na UNIN-u“ | 31 |
| 7. Zaključak..... | 34 |
| 8. Popis referenci..... | 35 |
| 9. Popis slika | 36 |
| Prilog 1. Anketa sprovedena na 20 ispitanika i rezultati | 37 |
| Rezultati ankete:..... | 40 |

1. Uvod

Danas u suvremenom svijetu, svatko je, bilo da se radi o pojedincu, poduzeću, instituciji ili državnoj agenciji, pod manjim ili većim utjecajem oglašavanja ili nekog drugog oblika marketinške komunikacije. Oglašavačke kampanje se koriste za postizanje komunikacijskih učinaka, prodaju proizvoda promoviranja institucija, društveno korisnih događaja, političkih kandidata i programa te oglašavanja s razlogom (npr. Borbe protiv SIDE, pomoći potrebitima, očuvanju okoliša i sl.)

Oglašavanje je još uvijek vodeći oblik komunikacije u kojemu se stvaraju poznata imena prodavača, kreatora, agencijai medija. Potrošači su, s druge strane, često na udaru oglašavanja koje je izvan granica prihvatljivoga u pojedinim kulturnim sredinama.

Konačno, možemo reći da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.

Danas se društvene mreže su sve utjecajnije te im iz dana u dan raste broj korisnika diljem svijeta, zbog čega su mnoga poduzeća prepoznala važnost društvenih mreža u oglašavanju, te su iskoristili takvu vrstu oglašavanja što je rezultiralo uspješnijim poslovanjem. Primjer uspješnog oglašavanja na društvenim mrežama prikazan je na primjeru marke Ožujsko Pivo, koja je uspješno primijenila oglašavanje putem Facebook stranice te postigla veliki uspjeh.

2. Pojam oglašavanja

U osnovi, engleska riječ *advertising* – oglašavati, izvedena je iz latinske riječi "advertere" koja znači obratiti pažnju na nešto. Uopćeno govoreći, gospodarsko oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem bismo mogli reći da se sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu može smatrati oglašavanjem.

U užem smislu pod oglašavanjem smatra se svaki oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodajuproizvoda ili usluge

Cilj oglašavanja je sustavno i osmišljeno širenje poruka, obično putem masovnih medija, informiranje i utjecanje na primatelja. To je plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivača, javnosti i zajednice gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke obično putem masovnih medija prema ciljnoj skupini i javnosti sa svrhom utjecaja na primatelje i gradnju stavova i promjene ponašanja, kako na tržištu, tako i u drugim područjima ljudskog djelovanja

Medij za oglašavanje, promotivni materijali se postavljaju na mjestima gdje ga što veći broj drugih ljudi mogu lako uočiti. Počeci oglašavanja bile su reklame u novinama, a kasije se svodi na oglašavanje preko radija, televizora, a kasnije internetom.

2.1. Povijest oglašavanja

U Europi se u drugoj polovici 18. stoljeća pojavilo novo oglašavanje, a to je putem slika. U 19. stoljeću, oglašavanje poprima neke današnje značajke. Tada su mediji za oglašavanje proizvoda i usluga bile novine, časopisi i oglasnici, kojima se u prvoj polovici 20. stoljeća pridružuju film i radio.

Provedena istraživanja danas u prednost daju televizijskim, radijskim i novinskim oglašavanjem, ali ne zaostaju ni veleplakati uz ceste i ostali veliki oglasni panoi u javnim prostorima, kao što je na zgradama.

Gotovo da nema javnih prijevoznih sredstava – tramvaja, autobusa ili taksija – koji prolaze a da nisu oblijepljeni reklamnim porukama. U 21. stoljeću ne možemo bez novih komunikacijskih mogućnosti pa se oglašavanje nalazi na svakom koraku, primanjem elektronskih pošta, SMS-om ili samim provođenjem Internetom, što se dovodi do zaključka da oglas se postavlja tamo gdje je najveći broj ljudi gdje se može lako uočiti.

Povijesni pregled razvoja reklame

2000 godina pr. Kr.

U drevnom Egiptu, Egipćani su, gravirajući važne obavijesti u čelik na javnim mjestima, oglašavali svoje usluge i proizvode.

1439.

Johannes Gutenberg je izumio prvi tiskarski stroj.

1472.

U Engleskoj je stvoren prvi tiskani oglas.

1776.

Nastali prvi politički oglasi.

1882.

Prva električna reklama predstavljena u New York-u.

1920.

Frank Conrad pokreće prvu komercijalnu radio postaju na svijetu.

1941.

Prva službena TV reklama za "Bulova" satove.

1981.

Pokrenuta MTV televizija koja reklamira glazbenike.

2000.

AdWords je nastao, od strane Google-a

2005.

Razvijanje oglašavanja preko Interneta, zahvaljujući nastanku Youtube-u

2006.

Twitter zajednica omogućuje brz i besplatan viralni marketing.

2007.

Facebook predstavio oglašavanje temeljeno na socijalnom ponašanju korisnika.

2.2. Funkcija oglašavanja

Funkcija oglašavanja jest ponuda proizvoda ili usluge potrošačima koje oni trebaju i žele. Samim time se potiče na akciju kupnje, a podiže estetski i kulturni nivo zajednice putem prezentacije novih tehničkih rješenja samih proizvoda.

Oglašavanje istovremeno utječe na stimulaciju proizvodnje i distribucije proizvoda ili usluge, te utječe na preraspodjelu potrošnje, tako pomažući poduzećima u usmjeravanju proizvodnje i inovacijama novih ideja. Utječe na snižavanje cijena i troškova povećanom proizvodnjom, odnosno stimulacijom plasmana proizvoda, gdje stimulira srodne i prateće djelatnosti te medije na razvoj i praćenje svjetskih trendova.

Funkcija oglašavanja dodatno motivira obrazovni sustav na edukaciju potrebnih stručnjaka, odnosno, potrebnih znanja i vještina te stvara nova zanimanja, stvarajući nove perspektive raznorodnih ideja, tehnologija i ljudi na domaće tržište i dr.

Navedene funkcije imaju široko i dugoročno djelovanje na ukupnost gospodarskih i društvenih procesa, ali i ponašanja i djelovanja svakog pojedinca.

S obzirom na iznose ulaganja, a te procjene se kreću oko 500 milijardi dolara[1] godišnje u vijetu, te postotke prodajnih cijena koje se ulaže u oglašavanje, razumljivo je da ono ima izniman utjecaj na pojedinca i društvo, kao i na poslovanje svakog poduzeća i nacionalnog gospodarstva u cjelini.

2.3. Mediji oglašavanja

U oglašavanju kao i komuniciranju u cjelini ostvarenje svrhe, tj. razmjena poruka nije moguća ukoliko ne postoji medij koji prenosi poruku od izvora do primatelja, odnosno od poduzeća do potrošača. Poruke i oglasna sredstva mogu biti poslani individualno (na primjer putem pošte, dijeljenjem letaka na ulici i dr.) ili masovno (televizija, radio, Internet). Medije oglašavanja možemo podijeliti na:

- **Osobni mediji (kanali)**– označavaju prijenos poruka od jedne prema drugoj osobi, grupi ili većoj skupini ljudi(kao što je javni govor, osobna prodaja, i dr.) gdje se kao medij pojavljuje osoba koja prenosi poruku drugima.
- **Neosobni kanali** –neosobni kanali se mogu podijeliti na:
 - Ugođajni – koji prenose poruke preko stvaranja ugođaja za potrošača (na primjer izlog, dekoracija, ambijent, glazba i dr.)
 - Događajni – gdje različiti sadržaji ili događaji sami po sebi prenose poruke (obljetnice, blagdani, koncerti i dr.)
 - Masmedijski – koji odašilju poruku široj publici (televizija, radio, tisak, i dr.)
- **Digitalni mediji**–digitalni mediji počivaju na Internetu, mobilnoj tehnologiji i interaktivnim digitalnim komunikacijama uključujući i telemarketing čija je karakteristika visoka tehnologija gdje primatelj potaje istodobno i izvor.

2.4. Proces oglašavanja

Proces oglašavanja mora biti slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Oglašavačka strategija uključuje 6 aktivnosti, a to su[2]:

- Postavljanje ciljeva
- Izrada budžeta
- Stvaranje oglasa
- Izbor medija i sredstva oglašavanja
- Primjena strategije
- Procjena učinka oglašavanja

2.4.1. Postavljanje ciljeva oglašavanja

Da bi se vidjelo funkcionira li oglašavačko-komunikacijski proces, potrebno je proučiti posljedice psiholoških reakcija potrošača na oglas. Cjelovita integrirana marketinška komunikacija mora biti dizajnirana i usmjerena ciljnom tržištu i kreirana za postizanje postavljenih ciljeva gdje se mora sve to postići u okviru predviđenog budžeta.

Ciljevi se moraju definirati prije izbora poruke i medija koji su temelj oglašavačkog programa. Oglašavački ciljevi predstavljaju izraz odgovora menadžera. U izboru ciljeva trebaju sudjelovati glavni menadžeri marketinga, oglašavatelji i stratezi. Ciljevi predstavljaju nit vodilju za visinu budžeta, izbor poruke i plan medija, a također određuju standarde prema kojima se mjere rezultati.

Nekoliko kategorija oglašavačkih ciljeva predstavljaju putokaz oglašavačkoj strategiji. Naime, potrebno je odgovoriti na slijedeća pitanja:

- **Tko?** – Odgovor na postavljeno pitanje uključuje ciljno tržište izdvojeno na temelju osnovnih motiva kupovine kojima se usmjeravaju oglašivački poziv.
- **Što?** – Što naglasiti i što želimo time postići su pitanja koja se istaknu prilikom određivanja obilježja koja će se u oglašavanju istaknuti kao rješenja problem kupca. Postiže se povezivanjem s ključnim motivom potrošača i stvaranjem upoznatosti s markom, razumijevanje koristi koja se dobiva kupovinom marke proizvoda, pojačanje stavova i ponovne kupovine iste marke proizvoda
- **Gdje?, Kada?, Kako često?**- odgovori na postavljena pitanja daju se na temelju izbora područja oglašavanja, vremena i učestalosti oglašavanja.

2.4.2. Određivanje budžeta oglašavanja

Određivanje proračuna oglašavanja jedna je od najvažnijih komponenti u procesu oglašavanja. Odluka o visini budžeta izravno utječe na oglašivački plan i izbor na ukupnu oglašavačku strategiju. Određivanje budžeta provodi se na temelju prethodnih iskustva, zadataka i ciljeva koji se žele ostvariti radi postizanja maksimalnog profita. Najčešće korištene metode su:

- Postotak od prodaje
- Metoda fiksnog budžeta
- Arbitrarna metoda
- Određivanje budžeta prema cilju i zadatku

Postotak od prodaje – ta metoda koristi prethodne podatke o prodaji. Glavna prednost metode jest jednostavnost, što je osobito korisno malim poduzećima. Međutim, ta metoda je nelogična jer pretpostavlja da je ulaganje u oglašavanje posljedica, a ne uzrok povećanja prodaje.

Metoda fiksnog budžeta – fiksni opseg prodaje predstavlja varijaciju metode postotka prodaje. Umjesto postotka od vrijednosti prodaje, temelj je fizički opseg proizvodnje od kojega se u fiksnom iznosu određuje ulaganje u oglašavanje.

Arbitrarna metoda – metoda polazi od pretpostavke da će ulaganja u oglašavanje biti usklađena s mogućnostima poduzeća, nakon što se svi ostali investicijski i troškovni zahtjevi podmire. Ovu metodu uglavnom koriste poduzeća koja nemaju dovoljno novca za oglašavanje, niti znanja da efikasno ulože sredstva.

Određivanje budžeta prema cilju i zadatku – Metoda polazi od analize tržišta i proizvoda i postavlja objektivni cilj u odnosu na tržišne mogućnosti. Cilj može biti razina prodaje u financijskim ili fizičkim pokazateljima, može biti visina profita, tržišni udio ili pridobivanje kanala distribucije.

2.4.3. Stvaranje poruka

Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička. Struktura i simbolička svojstva poruke ovise o mediju kojim se poruka prenosi. Za većinu suvremenih proizvoda same riječi koje prenose denotativna značenja imaju mnogo manji utjecaj na primatelja. Budući da potrošači donose svoje sudove, ali i svoje odluke na temelju značenja koje daju pojedinim simbolima u okviru poruke, marketinški stručnjaci moraju proučavati značenja simbola kako bi prilagodili ne samo marketinšku komunikaciju, nego i pakovanja, imena marki i neverbalnu komunikaciju u procesu osobne prodaje. Nekoliko obilježja poruke pridonosi uspješnosti komunikacije, a to su:

- Struktura poruke
- Korištenje verbalnih i vizualnih obilježja poruke
- Izbor koda poruke

2.4.4. Odabir medija

Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici. Posljednjih je godina došlo do progresivnog povećanja broja i širine medija koji stoje na raspolaganju marketinškim komunikatorima.

Osim TV-a i nacionalnih novina i časopisa na raspolaganju publici stoje satelitska (digitalna) TV, Internet, globalni časopisi i tisak, kao i ogroman broj lokalnih medija.

Potrebno je napomenuti da svaki medij za oglašavanje ima svoje prednosti ali i mane.

- **Televizija** danas predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta.

Stupanj saturacije TV prijemnika u kućanstvima u velikom je broju zapadnih zemalja davno prešao stopu od 90%, s velikim brojem kućanstava koja posjeduju 2-3 TV prijemnika.

PREDNOSTI:

- Mogućnost demonstracije
- Korištenje svih komunikacijskih elemenata

- Široka mogućnost dosega
- Selektivnost i fleksibilnost
- Ugodno okruženje primanja poruke
- Unutarnja vrijednost
- Utjecaj na više razine svijesti
- Korištenje autoriteta
- Stvaranje najšire upoznatosti
- Informacijske dulje poruke

MANE:

- Kratkoća poruke
- Smanjenje ciljne skupine
- Visoki troškovi
- Opadanje broja gledatelja
- Pretrpanost programa

- **Radio** – slično kao i kod televizije, oglašavatelj je zainteresiran za determinante (funkcije) korištenja radija na konkretnom području, a to su: broj radipostaja, širina mreže, broj radioprijemnika, specifičnost radioprograma, brojnost slušatelja, troškovi oglašavanja putem radija itd.

PREDNOSTI:

- Sposobnost da se dosegnu ciljni segmenti publike

- Korištenje audioučinaka
- Potiče imaginaciju i vlastite predodžbe
- Mogućnost dosezanja široke publike
- Selektivnost
- Fleksibilnost
- Niži stupanj uključenosti slušatelja
- Kratko vrijeme pripreme i promjena oglasa

MANE:

- Poruke su jednokratne i nestaju nakon emitiranja
- Oglasi ne osiguravaju punu pažnju slušatelja
- Ne može se demonstrirati uporaba proizvoda
- Fragmentirana radio publika

- **Novine** su povijeno imale vođe mjestomeđu masovnim oglašavačkim medijima. Posljednjih godina televizija i Internet preuzimaju vodstvo. Budućnost je čini se na strani Interneta posebno kao marketinškog i komunikacijskog medija. U ovom kontekstu nacionalne novine imaju izuzetno značenje za oglašavanje svih proizvoda i usluga koje se distribuiraju nacionalno, a lokane novine za one koji se distribuiraju lokalno.

PREDNOSTI:

- Informacijska prilagodljivost i povjerenje

- Masovna pokrivenost
- Fleksibilnost
- Mogućnost pružanja širih informacija
- Jeftiniji medij
- Kooperativnost
- Selektivnost
- Prilagodljivost

MANE:

- Prenatrpanost
 - Nedovoljna selektivnost
 - Ograničenost kupovine prostora
 - Problem izbora prostora
 - Brzina čitanja
 - Problem preklapanja
 - Široka pokrivenost
 - Promjene u segmentima čitatelja
- **Časopisi** mogu dosegnuti široku publiku. No, oni ipak ne dosežu većinu publike kao što je slučaj sa televizijom i nacionalnim novinama, negose usmjeruju na specifične tržišne segmente. Trend u segmentu časopisa kao masovnog medija ide k njegovuspecijaliziranom profiliranju usmjerenom užim segmentima publike.

PREDNOSTI:

- Visok stupanj selektivnosti
- Uvjeti čitanja časopisa (za vrijeme odmora)
- Kvaliteta papira
- Dulji životni vijek
- Ugled
- Niski troškovi po čitatelju
- Oglašavanje s kuponom ili dopisnicom
- Povjerenje, prihvaćanje, autoritet i urednička vrijednost
- Uključenost čitatelja

MANE:

- Vremenska neprilagođenost
- Troškovi
- Prenatranost
- Segmentna usmjerenost

3. Pojam društvenih mreža

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je SixDegrees, a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna.

Društvene mreže (Facebook, Twitter, Google Plus+, Youtube, i dr.) danas koriste stotine milijuna ljudi. Prednosti marketinga putem društvenih mreža su relativno mali troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema web stranici, jačanje branda, jednostavno i brzo lansiranje novih proizvoda ili usluga.

Često se smatra da su članovi društvenih mreža mlađe osobe koje koriste primjerice Facebook kako bi razmijenjivale statuse i fotografije te otvarale Facebook grupe.

S pojavom novih medija konstruirali su se različiti tipovi specijaliziranih društvenih virtualnih mreža za uspostavljanje virtualnih prijateljstava, zabavu, učenje, marketing i razmjenu znanja i informacija. Specifično obilježje društvenih mreža ili virtualne društvenosti je u slobodi i jednostavnosti pristupa mrežama na principu odabira neke specifične mreže temeljem potrebe i interesa.

Međutim, u zadnje vrijeme članovima društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke na društvenim mrežama.

Pojam društvena mreža postoji više od pola stoljeća, ali razvojem web sjedišta društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i drugih, pretvorili su stari termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova dulji niz godina.

Društvene mreže čine nevidljive društvene poveznice vidljivima na način da se uočava tko su naši prijatelji, tko su njihovi prijatelji i tako dalje, i to sve pod okriljem vrlo pristupačnog i jednostavnog sučelja.

3.1. Povijest društvenih mreža

Glede povijesti društvenih mreža može se reći da se povijest poklapa s razvojem Interneta kao mreže svih mreža koja omogućuje funkcioniranje drugog života. Za prvo razdoblje (1980.-2002.) karakteristična je pojava prototipova društvenih mreža koje danas poznajemo kao Facebook, Myspace i dr.

Tako su se 1995. godine pojavile Classmates.com i Match.com, a 1999. Blackplanet.com, MiGente.com i AsianAvenue.com. Pravi uspon društvenih mreža nastaje poslije 2002. godine. Godine 2003. utemeljena je društvena mreža MySpace koja je do pojave Facebook-a bila najpopularnija i dominantna, a 2006. godine poslovna mreža LinkedIn.

Danas su najutjecajniji Facebook i Twitter. S vremenom su se oblikovali različiti profili ili tipovi društvenih mreža. Riječ je o procesu personalizacije i specijalizacije prema potrebama i interesima korisnika. Korisnici se grupiraju upravo po kriterijima potreba, interesa i socijalnih uloga te društvenih statusa.

3.2. Vrijednost društvenih mreža

Danas se sve rjeđe koristi ukupan broj registriranih korisnika kao relevantan pokazatelj popularnosti pojedine društvene mreže, tj. ne govori puno o pravoj razini popularnosti društvene mreže jer može sadržavati zastarjele ili neodgovarajuće podatke, kao što su broj neaktivnih korisnika, višestruki profili i slično. Postoje puno precizniji pokazatelji koji opusju popularnost pojedine društvene mreže, a to su[3]: broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja.

3.3. Facebook

Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Danas je Facebook najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Ima više od 900 milijuna aktivnih korisnika te je najpopularnije mjesto za povezivanje s drugim ljudima i razmjenu informacija.

Facebook je originalno zamišljen kao Harvardska društvena mreža za umrežavanje studenata kako bi izmjenjivali informacije međusobno. Stranice Facebook (prijašnjeg naziva thefacebook.com) je pokrenuta 2004 godine, te se vrlo brzo nakon toga proširo na druge

fakultete, zatim srednje škole, privatne tvrtke, te je ubrzo nakon toga postao javno dostupan za bilo koga da se prijavi. 2008 godine, Facebook je postao najpopularnija Web stranica za društveno umrežavanje, gdje 725 milijuna korisnika posjećuje na dnevnoj razini[4], te je pretekao do tada popularni MySpace, a rast mu i dalje traje. Danas svaka ozbiljnija tvrtka ima napravljenu Facebook stranicu svog poduzeća te objavljuje kvalitetne sadržaje na njoj.

Facebook pruža i mogućnost Facebook Ads-a, usluge koja šalje poruku upravo onom dijelu publike koji bi mogao biti zainteresiran za usluge odnosno poduzeće može pomoću Facebook Ads kampanje usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim skupinama korisnika odabranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima, obrazovanju i drugim značajnim karakteristikama.

3.4. Twitter

Twitter je nastao 2006 godine. Twitter je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka do 140 znakova, takozvanih tweet-ova. Registrirani korisnici mogu objavljivati tweet-ove, dok ih neregistrirani mogu samo čitati. Korisnici izražuju interes svojevrsnom pretplatom, odnosno praćenjem drugih korisnika i tako postaju njihovi pratitelji ili follower-i.

Naime, pomoću Twitter-a i objavom tweet-ova može se privlačiti ljude na web stranicu tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Korištenjem hashtag-a (#) mogu se promovirati event-i i kampanje, a to sve vodi jačanju brenda. Twitter se za oglašavanje može koristiti na različite načine, a vrlo lako se može priključiti velik broj ljudi.

3.5. Pinterest

Pinterest je web servis na kojem se pohranjuju i razvrstavaju slike ili video isječci. Relativno nova društvena mreža koja je utemeljena na pojednostavljenoj ideji da slika vrijedi više od tisuću riječi. Putem svog sučelja ta društvena mreža omogućava korisnicima objavljivanje, odnosno prikazivanje omiljenih slika i videozapise ostalim korisnicima. Kako bi se iskoristila prednost Pinterest-a, treba se napraviti kvalitetan profil na Pinterest-u i pin-ove (slike, video clipove) posložiti u ploče s preciznim naslovima.

3.6. Tumblr

Tumblr je platforma na kojoj se mogu pisati blogovi, a tvrtkama pruža mogućnost za pričanje priče i povezivanje s korisnicima. Na Tumblr-u se mogu objavljivati razni sadržaji.

Tumblr je mješavina microblogging servisa i društvene mreže, gdje se olakšava pisanje priče ili prikazivanje slike. Ova društvena mreža sastoji se od tumbloginga – jednostavnost Twitter-a i zahtjevnost klasičnih blogerskih servisa.

3.7. Google Plus+

Google Plus+ je društvena mreža i usluga za otkrivanje identiteta od strane tvrtke Google d.d. Ova društvena mreža je lansirana 28.06.2011 u testnu fazu, ali joj se moglo pristupiti samo putem pozivnice koja se dobije u elektroničkoj pošti.

Dana 20.10.2011, Google je dopustio svima koji imaju preko 18 godina da se učlane na ovu društvenu mrežu, dok je za mlađe od 18 otvorena 26.01.2012.[5] I ova društvena mreža omogućuje dijeljenje fotografija, videa, linkova i lokacija s prijateljima, ali samo s određenom skupinom ljudi. Google plus ima tzv. krugove pa onda korisnici samo stvaraju svoje krugove, na primjer obitelj, posao, prijatelji i u skladu s time određeni sadržaj šalju određenim krugovima.

3.8. Prednosti društvenih mreža

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

Slijedeća prednost je brzina i mobilnost, što znači da privatne poruke i komentare se prosljede u nekoliko sekundi, brže se može riješiti neki problem. Privatnim porukama se ostvaruje dublji odnos i komunikaciju na dulji vremenski period, a sve dobivene informacije se mogu iskoristiti za poboljšanje usluge ili proizvoda.

3.9. Nedostaci društvenih mreža

Kako postoje prednosti društvenih mreža, tako postoje i nedostaci. Sve društvene mreže su besplatne te je za registraciju potrebna valjana e-mail adresa i korisničko ime. Iz tog razloga valja biti na oprezu jer nikad se ne zna tko se stvarno krije iza drugog korisničkog profila. U jednom istraživanju ponašanja na mreži bilo je rečeno i ovo: čak 38 % korisnika društvenih mreža poput Facebook ili Twitter u svojim statusnim porukama objavilo je da odlazi na godišnji odmor, a 33 % ih je objavilo da će provesti vikend izvan svog doma. Znajući podatak da velik broj 'prijatelja' na društvenim mrežama korisnici uopće u stvarnosti ne poznaju, dolazi se do alarmantne činjenice da svoj dom izlažete potencijalnoj provali... studija je također pokazala da kod 17 % ispitanika su jasno bile vidljive kućne adrese.[6]

Ostali nedostaci društvenih mreža su[7]:

- Razotkrivanje
- Gubitak privatnosti
- Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe
- Anonimnost i virtualni indentitet
- Virtualni prijatelji ili avatari
- Drugi život (second life)
- Usamljenost – izoliranost – socijalni eskapizam
- Otuđenje i svijet stranaca
- Ovisnost
- Rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva

Razotkrivanje je individualan, slobodan postupak davanja informacija o sebi, koje mogu biti sistematizirane i iskorištene u marketinške i obavještajne te kriminalne svrhe. U tom postupku osobe često daju sve moguće informacije koje drugoj strani mogu koristiti kako bi lakše kontrolirala razotkrivenu osobu. Odavanjem vlastitih podataka stvaraju osobni psihosocijalni profil korisnika mreže, razotkrivanju hobije, navike, socijalne, spolne i političke orijentacije. Osobe na taj način mogu biti nadzirane i iskorištene za različite svrhe.

Glavni prigovor je gubitak privatnosti. Podaci na Facebook-u nisu vlasništvo razotkrivene osobe, već Facebook-a. Prema tomu, Facebook sadrži milijarde podataka koji imaju određenu vrijednost i na koje skoro sva prava zadržava vlasnik portala[8].

Manipulacijom privatnih podataka u marketinške svrhe je trenutak kad sloboda samorazotkrivanja doživi svoj vrhunac, koristi od različitih privatnih podataka u informacijskom društvu mogu imati marketinške kuće koje se bave globalnim marketingom. Društvene mreže poput Facebook, Twitter, LinkedIn ili ostalih sličnih mreža podatke svojih članova šalju velikim marketinškim kompanijama, unatoč činjenici da na njihovim stranicama tvrde kako su svi podaci koje članovi ostavljaju posve sigurni i zaštićeni.

Uključivanje u drugi svijet daje mogućnost bijega od odgovornosti iz realnog socijalnog svijeta u kojem se susreću živi ljudi. Drugi život ili njegova konstrukcija predstavljaju tehnološku mogućnost i potenciju bijega iz socijalne stvarnosti zbog straha ili bijega od života. Pozadina ili pogonsko gorivo drugog života zapravo je sve veća razočaranost realnim svijetom, i sve veće otuđenje koje onda rezultira bijegom od slobode.

Suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija zapravo je i medij koji generira usamljenost i izoliranost. Ona stvara fikciju pripadnosti velikim društvenim mrežama gdje se čovjek osjeća kao pripadnik neke virtualne zajednice, a istovremeno postaje izolirani od stvarnog svijeta.

Fenomen otuđenja i stranca je dosegao vrhunac pojavom informacijsko-komunikacijskih tehnologija i novih medija koji su omogućili globalizaciju stranaca. Nove društvene mreže po svojoj društvenosti, nisu nimalo društvene, nego su dotjerane otuđene društvene mreže.

Javlja se i ovisnost o društvenim mrežama, gdje se korisnici povlače iz stvarnog svijeta i nastoje se što bolje pokazati u virtualnom svijetu.

Djeca su uvijek u opasnosti od strane pedofila, koji se lažno predstavljaju i nastoje sa djecom stupiti u kontakt kako bi zadovoljili svoje potrebe.

4. Oglašavanje putem društvenih mreža

Društvene mreže mnogi su prepoznali kao idealno mjesto gdje se ciljano mogu slati poruke i informacije potencijalnim klijentima. Poduzeća koriste svoje društvene mreže kako bi osnažila svoje mjesto na tržištu na način da obavještavaju potencijalne klijente o svojim novim proizvodima ili uslugama, putem različitih nagradnih igra i dr.

Društvene mreže nude mogućnost oglašavanja za vrlo malo novaca, a nude i mogućnosti novih načina oglašavanja.

Kao i kod komunikacije s čitateljima, u oglašavanju na društvenim mrežama najvažnija je mašta, inovativnost i pronalazak što većeg broja obožavatelja, tj. u ovom slučaju ciljane publike. Spoj svega navedenog ubrzo će pokazati dobre rezultate, a dokaz tome su i komentari korisnika na mnogim društvenim mrežama.

Oglašavanje na društvenim mrežama ne možemo gledati kao besplatno oglašavanje, iako u većini slučajeva korisnici, tj. oni koji se oglašavaju svoje oglase ne plaćaju novcem. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama jedino je platežno sredstvo oglašivača, ali i onih koji su njihova ciljana publika.

Svaki korisnik koji se želi informirati o određenom proizvodu mora potrošiti neko vrijeme na društvenim mrežama kako bi saznao sve što ga zanima.

Cilj svakog oglasa je doprijeti do što većeg broja ljudi, ali ciljevi mogu biti i financijski i nefinancijski. Oglašavanje ima funkciju stvaranja imidža i pozicioniranje proizvoda ili kompanije u svijesti kupaca, stvara tržište, mijenja ponašanje potencijalnih kupaca i stvara prodaju.

Postoje nekoliko obilježja koje pobliže određuju oglašavanje, a to su:

- Plaćeni oblik promocije – kad se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a nije plaćena, onda se radi o publicitetu.
- Neosobna prezentacija – kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je kod osobne prodaje, nego se komuniciranje odvija putem masovnih medija velikom broju primatelja.
- Ideja, proizvod ili usluga – u prostoru suvremenog oglašavanja znatni veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda i dr. nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima oglašavanje na društvenim mrežama.

- Poznati pošiljatelj poruke – dok posljednja komunikacija prezentira mišljenja i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.

Društvene mreže su sve češće i češće u oglašavanju i marketingu, jer nude nebrojene mogućnosti oglašavanje. U Hrvatskoj ima 1.631.266 registriranih korisnika na Facebook-u, 1.252.487 registriranih korisnika na Twitter-u, 133.735 registriranih korisnika na Google Plus+, i 814.431 registriranih korisnika na Youtube-u.[9]

Putem društvenih mreža poduzeća dolaze direktno klijentima, a njihove virtualne domove, na društvene mreže, te ostvaruju jedan potpuno nov kanal komunikacije s njima. Popularnost oglašavanja putem društvenih mreža potvrđuje i činjenica da će oglašivači u SAD-u potrošiti oko 9.74 milijardi dolara na oglašavanje na društvenim mrežama što je za 22 % više u odnosu na prošlu godinu.[10]

4.1.Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža

Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža su:

- Monolog koji je tipičan za televiziju, radio i tisak kampanje postaje dijalog gdje kampanja postaje transparentna i od potrošača dobivamo povratne informacije koje su bitne za daljnje strateške korake
- Društvene mreže nemaju vremensko ograničenje
- Svaki napredak društvenih mreža omogućuje još bolju komunikaciju i interakciju između brenda i potrošača
- Društvene mreže su jedini komunikacijski kanal gdje se između brenda i potrošača može postići direktna komunikacija
- Cijene oglašavanja na društvenim mrežama su znatno manje nego kod tradicionalnog načina oglašavanja
- Može se dobiti povrat informacije o proizvodima ili uslugama
- Veća dostupnost potrošačima
- Povećanje reputacije i kredibiliteta

- Uspješno lansiranje novih proizvoda ili usluga

4.2. Tehnike marketinga na društvenim mrežama

Prilikom primjene odgovarajuće tehnike analize društvene mreže u poslovanju, treba obuhvatiti slijedeće poslovne činjenice:

- **Skupine** – prvi korak u analizi jest identificirati društvene skupine odnosno mreže i utvrditi koja ili koje od njih će se istraživati. Skupina koja se može sastojati od pojedinca s posebnim ulogama odnosno zadacima koje izvršavaju.
- **Interakcije** – analiza društvenih mreža istražuje odnose među članovima skupine. Priroda odnosa koji će se analizirati može varirati u skladu s razlogom zbog kojega se analiza provodi i ciljevima koji se žele ostvariti.
- **Atributi** – podaci o atributima mogu pomoći pri utvrđivanju postoje li neki sustavni čimbenici koji utječu na interakciju članova skupine odnosno mreže. Čimbenici koji utječu na interakcije u mreži mogu biti vrlo različiti, od neke vrste poticajnih programa koji stvaraju zajedničke interese pojedinaca ili od njih iziskuju pa sve do kulturalnih sličnosti ili razlika.
- **Jačina veze** – najjednostavnija kategorizacija je ona na jake i slabe veze, međutim, moguća je i puno suptilnija razrada u više stupnjeva jačine veza među članovima društvene skupine.
- **Neposrednost veze** – u ovom smislu se mogu razlikovati neposredne ili direktne veze i posredne ili indirektne veze. Izravna veza je veza između dvoje ljudi, dok neposredna veza je dok je osoba indirektno povezana s nekom drugom osobom koju zna kao „prijateljevog prijatelja“.

4.3. Cijene oglašavanja na društvenim mrežama

Oglašavanje putem društvenih mreža je mnogo jeftinije u odnosu na tradicionalni način oglašavanje, te je zato pogodnije za mala ili srednja poduzeća koja nemaju velike budžete za oglašavanje. Važno je maksimalno iskoristiti mogućnosti društvenih mreža.

Cijene oglašavanja na Facebook-u u Republici Hrvatskoj su slijedeće[11]:

- Cijena klika je 40 lipa
- Cijena postavljanje kampanje iznosi 125 kuna
- Cijena usluge održavanja, praćenja i izvještavanja o tijeku kampanje iznosi 250 kuna
- Cijena usluge odnosi se na vođenje jedne kampanje (jedan oglas sa svojim do pet pripadajućih Copy Ad oglasa)
- Na cijenu usluge (održavanje, praćenje i izvještavanje) više od tri istovremene kampanje odobrava se popust sukladno njihovom broju

4.4. Upotreba baza podataka društvenih mreža u marketinške svrhe

Radi velikog napretka računalne tehnologije, Interneta pogotovo, došlo je do širokog prihvaćanja baza podataka koje sadržavaju velike količine informacije. Većina ovih informacija može se prezentirati pomoću mreža gdje čvorovi odgovaraju objektima i bridovi koji prikazuju odnose između objekata. Odnosi mogu predstavljati čiste fizičke mjere kao što su broj paketa koji su poslani između usmjerivača (eng. ruter) , korištenje veza ili apstraktne brojke kao što su vjerojatnost da će dva artikla biti kupljena u isto vrijeme u nekoj trgovini te da će biti na istom računu. Ti odnosi mogu biti usmjereni, neusmjereni, zavisni o vremenu ili statični.

Kako efektivna implementacija marketinga baze podataka prvenstveno ovisi o kvaliteti podataka o potrošaču, problem se može javiti ukoliko su podaci na društvenim mrežama neistiniti. Drugi problem je zaštita podataka i informacija, a i privatnosti korisnika, no taj problem se može riješiti na način da se uspostavi uska suradnja i da se razvije kvalitetna komunikacija između poduzeća i potrošača. Takva suradnja omogućit će poduzeću kvalitetne informacije o potrošačima koje će moći iskoristiti za što efikasnije oglašavanje, koje će biti personalizirano te na kraju rezultirati zadovoljstvom, kako potrošača, tako i samog poduzeća.

4.5. Primjer oglašavanja na društvenim mrežama

Kao primjer oglašavanja na društvenim mrežama opisat ću Facebook oglašavanje marke Ožujsko Pivo, Zagrebačke Pivovare d.d. Ožujsko Pivo je jedna od najpoznatijih marki u Republici Hrvatskoj, te ima mnogo vjernih potrošača. Ožujsko Pivo je prva marka koja ima nadimak, a to je Žuja.

Službena Ožujsko Pivo Facebook stranica osnovana je 2009. godine te danas broji

Slika 4.1. Ožujsko Pivo Facebook Stranica



281.857 fanova.

Izvor: <https://www.facebook.com/zujajezakon?fref=ts> učitano 09.09.2015.

Ožujsko Pivo Facebook stranica osnovala se u trenutku kada su prikazali novu PET bocu i bile su kvalifikacije za svjetsko prvenstvo u nogometu. Prvi projekt Ožujsko Pivo Facebook stranice bile su slike i video reklame. Nakon toga je bila nagradna igra, gdje se trebalo pogoditi oblik PET boce, 'Superekšn' oblik, 'Ultra haj protekt' oblik ili 'Fjučr luk' oblik. Tijekom intenzivnog komuniciranja sa fanovima, Ožujsko Pivo Facebook stranica je izradila prvu aplikaciju pod imenom Kralj piva. Aplikacija je bila igra koja vas stavlja u

poziciju vlasnika male pivovare, a zadatak je uspješno proizvoditi razne vrste piva za naručitelje iz cijelog svijeta i tako širiti poslovanje. Aplikacija je zabilježila odličan odaziv potrošača, a sama aplikacija je imala mnoge nagradne aktivnosti, što je dodatno potaknulo rast broj fanova.

Slijedeći projekt, to jest aplikacija pod imenom Žuja i Atlas vode vas na novogodišnje putovanje, gdje je trebalo like-ati stranicu i odabrati destinaciju, gdje su bile i ostale nagrade. Aplikacija je opet privukla više od tisuću potrošača.

Ožujsko Pivo Facebook stranica je 2011. Godine organizirala natječaj za Ožujsko Kup, gdje su se potrošači mogli prijaviti za prve turnire nogometa, što je rezultiralo odazivom na više od tisuću novih korisnika.

Trenutačno Ožujsko Pivo Facebook stranica ima natječaj za Poplavu Filmova, gdje korisnici i potrošači se uključuju u natječaj tako da se mora izmijeniti poznati naslov filma koristeći varijaciju riječi „plavo“ i skupiti 10 like-ova. Najbolje ocijenjeni naslov, odnosno, sa najviše like-ova je pobjednik.

Slika 4.2. Poplava Filmova



Ožujsko Pivo Facebook stranica je savršen primjer dobrog oglašavanja na društvenim mrežama. Uz malo truda i kreativnosti privukla je velik broj potrošača. Ovakav način oglašavanja omogućio je komunikaciju s potrošačima, što je rezultiralo stvaranjem vjernih potrošača, te osigurao dobru prepoznatljivost marke Ožujsko Pivo, što je vjerojatno rezultiralo povećanjem prodaje proizvoda.

5. Sigurnost na društvenim mrežama

Društvene mreže postale su sastavni dio naših života na internetu. Potrebno je pripaziti koliko osobnih informacija objavljujemo na Internetu. No, ipak milijuni ljudi poput nas to svakodnevno rade na izrazito popularnim društvenim mrežama.

U današnje vrijeme, naše raspoloženje na internetu ima izravan utjecaj na ostatak našega života. Stoga treba imati na umu i sigurnost. Na taj način štitimo svoje računalo, novac i reputaciju, kao i obitelj te prijatelje.

5.1. Rizici i prijetnje na društvenim mrežama

Rizici na društvenim mrežama odnosi se na cyber kriminal u kojega spada prodaja privatnih podataka, krađa identiteta, cyber špijunaža ili sustavno prikupljanje podataka o nekome preko društvenih mreža, te različiti vidovi političkog, religijskog, kulturnog i etničkog ekstremizma, odnosno širenja mržnje.

Slobodan pristup društvenim mrežama, relativno jeftina tehnologija, različitim kriminalnim, špijunskim i ekstremističkim, pedofilskim skupinama daje mogućnost nesmetanog obavljanja posla. Vlade i države ne stoje po strani kada je riječ o osiguranju od cyber kriminala i ekstremističkog djelovanja na mreži.

Sve je više normi iz područja kaznenog prava koje se odnose na pokušaj reguliranja ponašanja na društvenim mrežama. Taj tip regulacije ima za cilj ne kontrolu društvenih mreža, već više zaštitu integriteta osoba, društvenih skupina, poglavito djece od neprimjerenog ili ekstremističkog djelovanja.

Sigurnosne prijetnje koje vrebaju društvenim mrežama možemo podijeliti u četiri skupine:

- Prijetnje privatnosti
- Prijetnje mrežama i podacima
- Prijetnje identitetu
- Društvene prijetnje

Prijetnje privatnosti – Korisnici prilikom registracije na neku društvenu mrežu sami otkrivaju svoje osobne podatke te se s time svjesno odriču vlastite privatnosti. Prijetnje privatnosti su:

- Prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima
- Prikupljanje sporednih podataka
- Prepoznavanje lica korisnika
- Otkrivanje podataka pomoću fotografija
- Povezivanje podacima i oznakama u fotografijama
- Nemogućnost potpunog brisanja korisničkog računa

Prijetnje mrežama i podacima – prijetnje mrežama i podacima koje su aktualne na društvenim mrežama:

- Neželjene poruke
- Cross site scripting (XSS), virusi i crvi
- Alati za grupiranje profila više društvenih mreža (Snag, ProfileLinker)

Prijetnje identitetu – prijetnje identitetu mogu biti:

- Phishing napadi (krađa identiteta, šteta na ugledu korisnika)
- Otkrivanje podataka
- Lažni profili

Društvene prijetnje – društvene prijetnje mogu biti:

- Uhođenje
- Cyber nasilje

- Industrijska špijunaža (gubitak intelektualnog vlasništva, napad na računalnu infrastrukturu tvrtke, ucjena zaposlenika tvrtke, pristup materijalnoj imovini pojedinca ili tvrtke)

5.2. Kako se zaštititi

Kako bi se zaštitili od zlonamjernih napada na korisničke podatke na društvenim mrežama, potrebno je obratiti pažnju na slijedeće korake:

- Internet je javni resurs, što znači da korisnik ne bi trebao na svojem profilu prikazivati ono što ne želi da vidi širok krug ljudi, jer kada su jednom na Internetu, ne mogu se izbrisati. Sve ostane na društvenim mrežama iako je profil izbrisan.
- Ne davati korisničke račune i zaporke pri komunikaciji sa strancima
- Korištenje jakih lozinka je važno jer je to prvi korak pri osiguravanju korisničkog računa
- Ograničavanje količine osobnih informacija koje se prikazuje na društvenoj mreži, gdje sam korisnik može odlučiti koje će informacije otkriti na nekoj društvenoj mreži o sebi
- Prilikom registracije na društvenu mrežu poželjno je da se korisnik upozna sa pravilima i politikom privatnosti određene mreže

6. Oglašavanje na društvenim mrežama u Republici Hrvatskoj Kampanja za UNIN

U Republici Hrvatskoj živi 4.2 milijuna, a 2.4 milijuna koristi Internet. Od tih 2.4 milijuna korisnika Interneta, 64 % korisnika pristupi Internetu putem računala, a 35 % preko ostalih uređaja kao što su prijenosno računalo, tablet ili smartphone, dok se tjedno provede do 15 sati na Internetu. Skoro polovica korisnika Interneta želi saznati više o proizvodima ili uslugama koje se reklamiraju. Na temelju tih rezultata može se zaključiti da Internet uvelike utječe na izbor brenda i odluku kupnje. U 2011. godini u Republici Hrvatskoj je približno 70 % kućanstava imalo stolno ili prijenosno računalo.

Svrha korištenja Interneta u Republici Hrvatskoj su:

- Informiranje o dnevnim događajima
- Traženje informacija o proizvodima ili uslugama
- Slanje ili primanje e-pošte
- Korištenje društvenih mreža
- Slušanje radija online ili gledanje televizije

Statistički podaci izvađeni iz Mediascope Europe su[12]:

- 31 % korisnika najvjerojatnije će kupiti proizvod brenda kojeg su pratili na društvenim mrežama
- 39 % korisnika tvrde da način na koji brend komunicira online utječe na mišljenje pojedinca

53 % korisnika tvrdi da im Internet pomaže odabrati bolji proizvod ili uslugu, prema tim podacima možemo uvidjeti da je velik utjecaj Interneta na odluku kupnje proizvoda ili usluge. Najpopularnije web stranice korištene na dnevnoj bazi u Republici Hrvatskoj, društvene mreže zauzimaju drugo mjesto po posjećenosti. Za komunikaciju sa prijateljima i obitelji 85 % svih korisnika Interneta koristi društvenu mrežu.

6.1. Općenito o UNIN-u

Sveučilište Sjever je ustanova, koja se nalazi u gradovima Koprivnica i Varaždin, a ujedno su i ti gradovi trenutni osnivači sveučilišta. Ta sveučilišna centra koji djeluju u Koprivnici i Varaždinu su dva ravnopravna sveučilišna centra. Kada je potpisan ugovor o partnerstvu gradova Koprivnice i Varaždina, 12. rujna 2012. Godine, tim momentom su postavljeni temelji i utvrđene smjernice u razvoju sveučilišta.

Početak ideje i izgradnje Sveučilišta Sjever je započela od prije 14 godina, gdje su nastavnici i uprava Elektrostrojarske škole u Varaždinu 17. svibnja 2001. godine, uz pomoć grada Varaždina utemeljili stručni studij elektrotehnike.

Tijekom 2005. i 2006. uvode se dva nova studijska programa, Proizvodno Strojlarstvo i Multimedija, Oblikovanje i Primjena.

Akadske godine 2007. i 2008. pridružuju se još dva nova stručna studija, Tehnička i Gospodarska Logistika, te Graditeljstvo s dva usmjerenja, Niskogradnja i Visokogradnja.

Pošto su postojala 5 programa, odnosno studija, u samo jednom znanstvenom području – tehničke znanosti, za postanak Sveučilišta je potrebno donijeti odluku o izradi elaborata za novi studijski program u drugom znanstvenom području, odnosno području Biomedicine i Zdravstva, sa stručnim studijem Sestrinstvo.

Kroz naredne 2 godine broj studenata povećava se na gotovo 3000, ustanova zapošljava novih 50 profesora, stabilizira se financijsko poslovanje, ostvaruje se višak prihoda koji se ulažu u razvoj laboratorija i poboljšanje materijalnih uvjeta, uvjeta rada i infrastrukture općenito.

19. prosinca 2013., senat Medijskog sveučilišta donosi odluku da danom integracije nova ustanova nosi ime Sveučilište Sjever.

6.2. Opis zadatka – Kampanja za UNIN

Cilj zadatka jest privući što više kvalitetnih studenata i potencijalnih kandidata koji bi odabrali upravo naše sveučilište kao svoj prvi izbor. Danas postoji veliki broj obrazovnih ustanova te je postalo uobičajeno da se oglašavaju. Činjenica da 31 % korisnika Interneta u Republici Hrvatskoj najvjerojatnije će kupiti proizvod brenda kojeg su pratili na društvenim mrežama. Svoju kampanju za UNIN ću provesti na Facebook stranici koju ću oglasiti ciljnoj skupini korisnika, a vizija kampanje jest sakupiti određen broj osoba na Facebook stranici u određenom vremenu.

Kampanju „Studiraj na UNIN-u!“ sprovest će se u nekoliko koraka:

- Tehnički dio otvaranja Facebook stranice „Studiraj na UNIN-u!“
- Odabir ciljne skupine i istraživanje
- Analiza rezultata i plan oglašavanja „Studiraj na UNIN-u!“
- Kreativna rješenja

6.2.1. Otvaranje Facebook stranice

Mnoge agencije su prelaskom na Facebook oglašavanje usavršile i unaprijedile tehnike izrade Facebook stranica. Pomoćni programerski i dizajnerski alati, njihova kompatibilnost s Facebook-om omogućila je da Facebook postane sever za osobne, ali i profesionalne web stranice. Takve web stranice svojim izgledom, funkcionalnošću i posjećenošću mogu slobodno zamijeniti službene web stranice poduzeća ili osobe. Koristiti ću boje koje odogovaraju bojama službene stranice sveučilišta.

6.2.2. Odabir ciljne skupine i istraživanje

Da bi se kampanja ispravno vodila, važno je odabrati točnu ciljnu skupinu. U ovom slučaju, ciljna skupina su osobe koje se žele upisati u sveučilište ili veleučilište, strositi od 18-25 godina. Na te osobe ćemo primijeniti našu kampanju da bi se istraživanje putem ankete točno provelo.

Istraživanje je provedeno preko Facebook ankete na uzorku od 20 ispitanika. Cilj istraživanja je dobiti informacije kako najbolje napraviti strategiju oglašavanja „Studiraj na UNIN-u!“ i pridobiti što više korisnika na Facebook stranici. Anketa i rezultati su priloženi na kraju rada pod stavkom prilog.

6.2.3. Plan oglašavanja za „Studiraj na UNIN-u“

Na temelju rezultata dobivenih iz ankete odlučili smo oglašavati našu Facebook stranicu na portalima za mlade. Dovoljna će nam biti sama društvena mreža i njen sustav oglašavanja.

Strategije oglašavanja su:

- Oglašavanje na društvenoj mreži
- Oglašavanje na stranicama na portalima

Oglašavanje na društvenoj mreži

Facebook ima svoj oglasni prostor i razvijeni sustav oglašavanja te je stoga najbolja opcija za oglašavanje našeg sadržaja. Već ugrađene aplikacije će nam pomoći da oglasimo naš sadržaj na Facebook-u. Facebook omogućava manipuliranje prikazivanja oglasa. Tako da ćemo naš oglas za Facebook stranicu filtrirati da se prikazuje korisnicima koji su državljani Hrvatske u dobi između 18 do 29 godina.

Slika 6.1. Oglašavanje stranice na Facebook-u



Oglašavanje na stranicama portala

Po provedenoj anketi, rezultati su pokazali da ispitanici od nevedenih stranica najviše posjećuju:

- Index.hr
- 24sata.hr
- net.hr
- Ostali portali

U kontaktu s urednicima ovih stranica, dobili smo priliku oglašavati se na njihovim portalima. U sklopu sa kampanjom, izradio sam banner 728 x 90.

Slika 6.2. Banner kampanje „Studiran na UNIN-u!“



7. Zaključak

Sama činjenica da će u kratkom vremenskom periodu proizvod ili usluga koja se reklamira biti viđena od nekoliko tisuća osoba, da prema analitici postoji mogućnost spoznaje odakle su te osobe, navesti ih da se prijave na listu za obavijest, i uz to realizirati narudžbe, daju maksimalan povrat investicije.

U prošlom desetljeću jedan od osnovnih Web slogana je bio : “Ukoliko ne postojiš na Internetu, ti ne postojiš“, iz toga može proizaći slogan koji bi vrijedio u današnje vrijeme, a glasilo bi: “Ukoliko nisi prepoznatljiv na Internetu, ti ne postojiš“

Svaka vrsta oglašavanja ima svoje prednosti i mane, te svoju određenu cijenu, a o poduzeću ovisi koliko želi uložiti u oglašavanje kako bi se promovirao proizvod ili usluga. Oglašavanje na društvenim mrežama se sve češće koristi jer je najjeftiniji i vrlo učinkoviti način oglašavanja.

Živimo u doba globalnog informacijskog društva, gdje okosnicu tog društva čine nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, Internet i novi mediji. Bez ovih tehnologija teško bi se mogla shvatiti ovodobna globalizacija.

U radu je kao primjer oglašavanja na društvenim mrežama opisano Facebook oglašavanje marke Ožujsko Pivo, Zagrebačke Pivovare d.d., te je napravljena kampanja oglašavanja putem društvenih mreža za Sveučilište Sjever.

8. Popis referenci

- [1] Nielsen Global AdView: Global advertising trends, 2012.
- [2] Tanja Kesić, Integrirana Marketinška Komunikacija, Varaždin, 2003., str. 214
- [3] Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-Marketing, Varaždin, 2014., str. 89.
- [4] Commoncraft: Social Networking in Plain English, 2007. -
https://www.youtube.com/watch?v=6a_KF7TYKVC, učitano 13.09.2015.
- [5] Horowitz B.: Google+: new safety enhancements -
<https://plus.google.com/u/0/113116318008017777871/posts/hvXAqqHTkZe>, učitano 13.09.2015.
- [6] Marco Toledo Bastos: Journalism Studies, Velika Britanija, 2014., str. 317.
- [7] Anđelko Milardović: Globalno Selo, Varaždin, 2010., str. 105.
- [8] Anđelko Milardović: Globalno Selo, Varaždin, 2010., str. 104.
- [9] Socialbreakers.com - <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>, učitano 08.09.2015.
- [10] Statista.com - <http://www.statista.com/statistics/276890/social-media-marketing-expenditure-in-the-united-states/>, učitano 08.09.2015.
- [11] Spinmedia.hr - <http://facebook.spinmedia.hr/uslugeFacebook.html>, učitano 10.09.2015.
- [12] Mediascope Europe – Rezultati Republike Hrvatske, Lipanj 2012.
- [13] Unin.hr - <http://www.unin.hr/o-sveucilistu/povijest-i-razvoj/>, učitano 10.09.2015.

9. Popis slika

Slika 4.1. Ožujsko Pivo Facebook Stranica

Slika 4.2. Poplava Filmova

Slika 6.1. Oglašavanje stranice na Facebook-u

Slika 6.2. Banner kampanje „Studiran na UNIN-u!“

Prilog 1. Anketa sprovedena na 20 ispitanika i rezultati

Dob?

- 18-20 godina
- 21-23 godina
- 24-26 godina
- 26 godina i više

Koristite li usluge društvenih mreža?

- Da
- Ne

Na kojim društvenim mrežama imate izrađeni profil?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Google Plus+
- Youtube

Za što prvenstveno koristite društvene mreže?

- Druženje (komunikacija sa prijateljima)
- Poslovno
- Oboje

Koliko dugo ste korisnik društvenih mreža?

- Manje od 1 godine
- 2-3 godine
- Više od 3 godine

Da li ste član neke grupe na Facebook-u?

- Da
- Ne

Ako ste član neke grupe na Facebook-u, da li prosljeđujete te grupe svojim prijateljima na Facebook-u?

- Da
- Ne
- Ponekad

Gdje saznajete najviše informacija tokom dana?

- U caffe barovima
- Preko novinskih portala
- Preko društvenih mreža

Na kojim stranicama ste zapazili da se grupe Facebook-a najviše oglašavaju?

- net.hr
- 24sata.hr
- index.hr
- evarazdin.hr
- Ostalo

Koliko dnevno provodite vrijeme na društvenim mrežama?

- Manje od 1 sat
- 1-2 sata
- Više od 2 sata

Da li ste zadovoljni kao korisnik društvenih mreža?

- Da

Ne

Jeste li čuli za Sveučilište Sjever?

Da

Ne

Da li bi odlučili studirati na Sveučilištu Sjever?

Da

Ne

Koji smjer vas najviše zanima na Sveučilištu Sjever?

Elektrotehnika

Multimedija, oblikovanje i primjena

Proizvodno strojarstvo

Graditeljstvo

Tehnička i gospodarska logistika

Biomedicinske znanosti

Novinarstvo

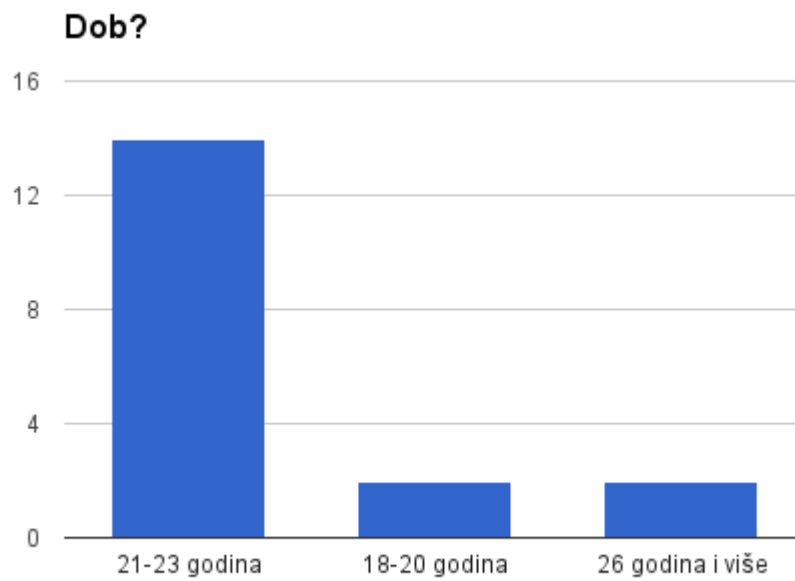
Medijski dizajn

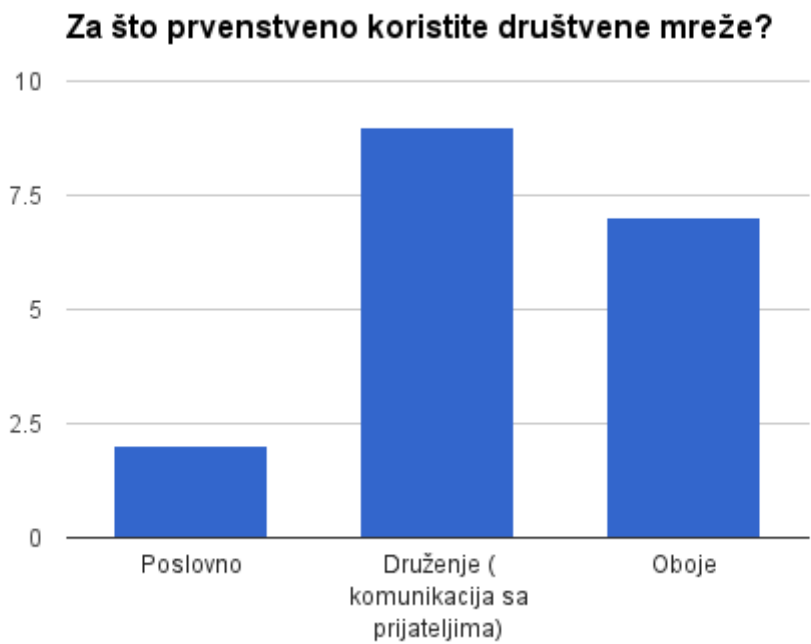
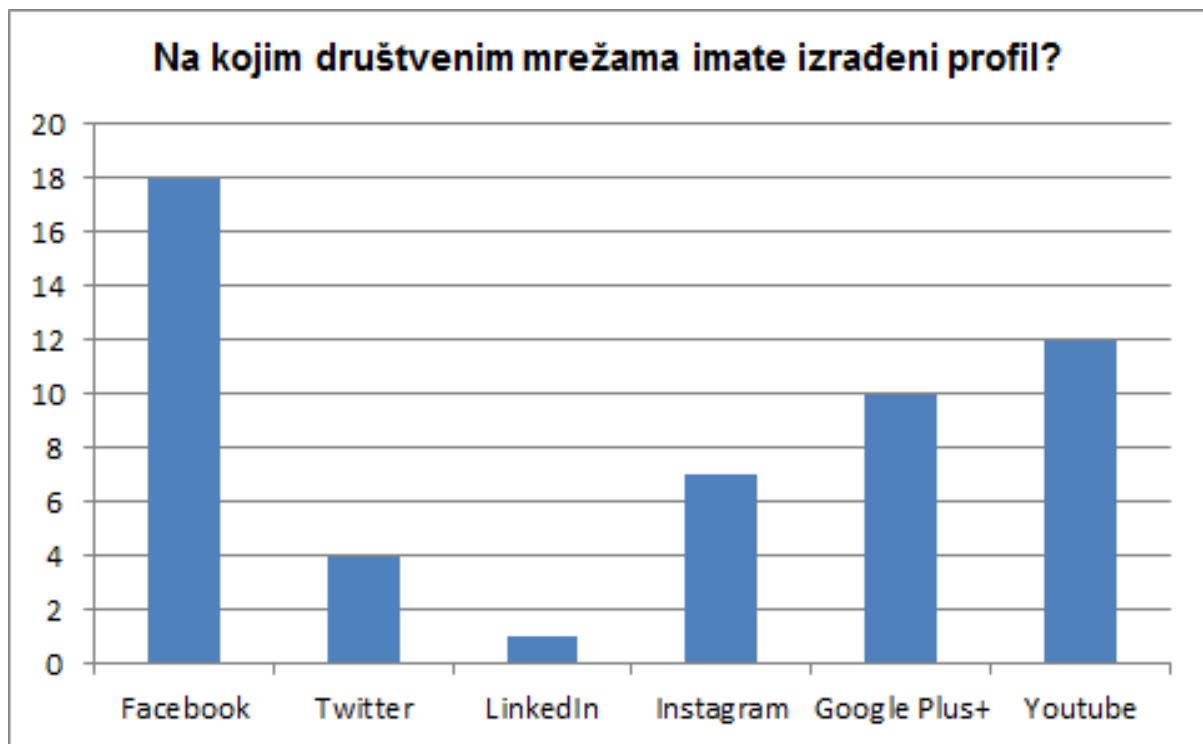
Ukoliko ne biste odlučili studirati na Sveučilištu Sjever, koji je razlog?

Ne pruža mi zanimljiv program

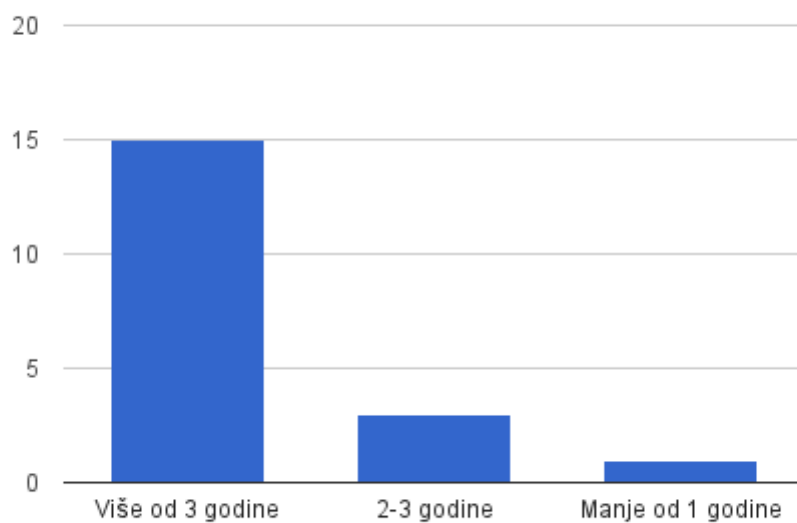
Čuo/čula sam loše stvari o studiranju na Sveučilištu Sjever

Rezultati ankete:

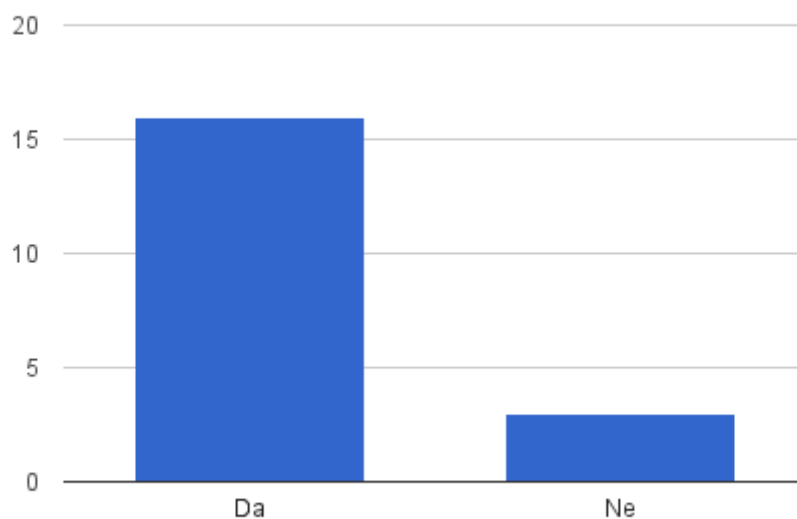




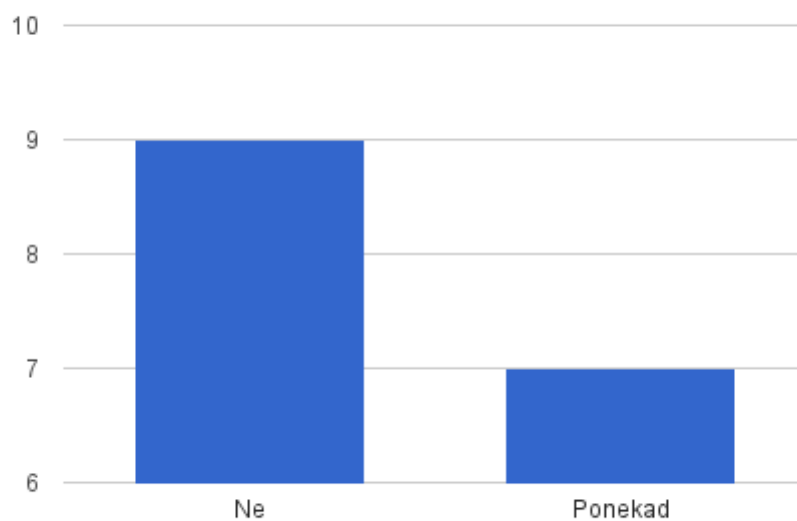
Koliko dugo ste korisnik društvenih mreža?



Da li ste član neke grupe na Facebook-u?



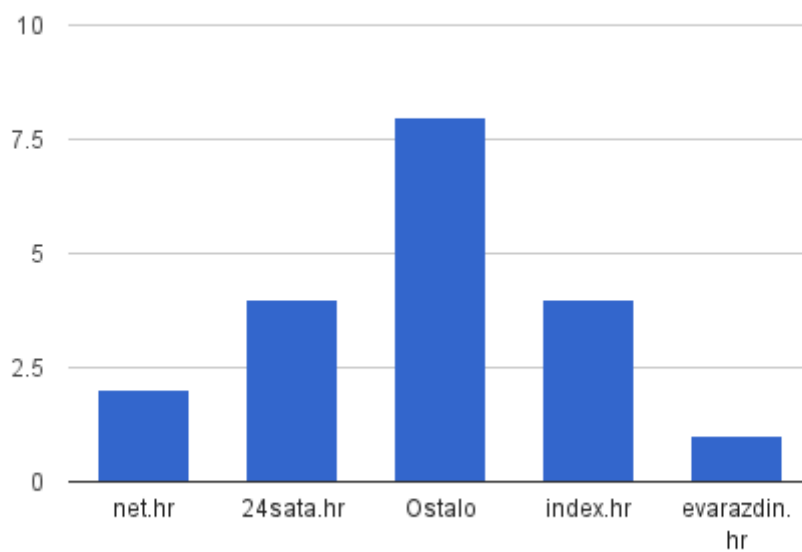
Ako ste član neke grupe na Facebook-u, da li prosljeđujete te grupe svojim prijateljima na Facebook-u?



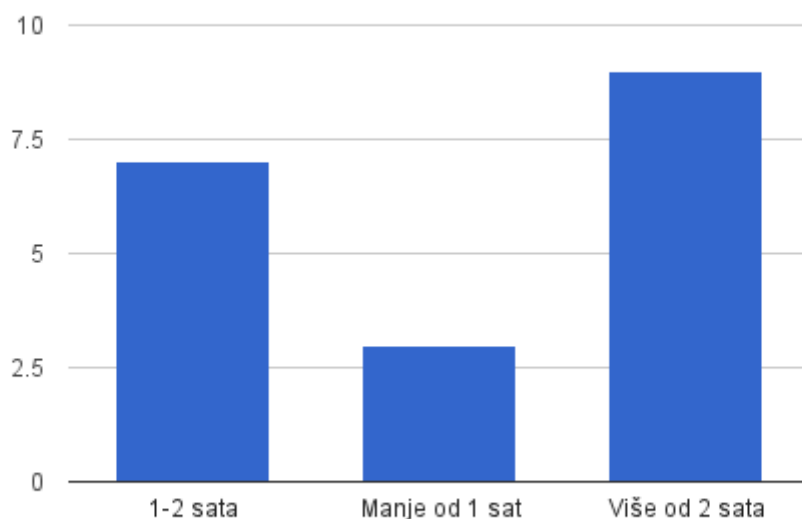
Gdje saznajete najviše informacija tokom dana?



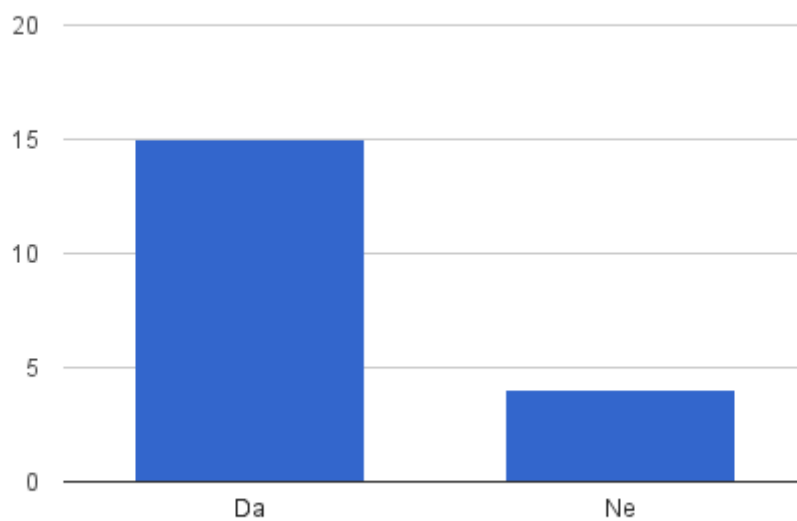
Na kojim stranicama ste zapazili da se grupe Facebook-a najviše oglašavaju?



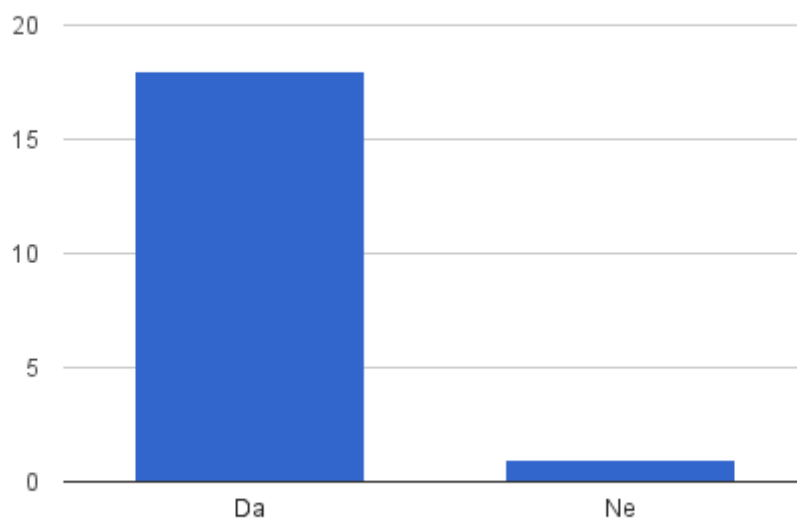
Koliko dnevno provodite vrijeme na društvenim mrežama?



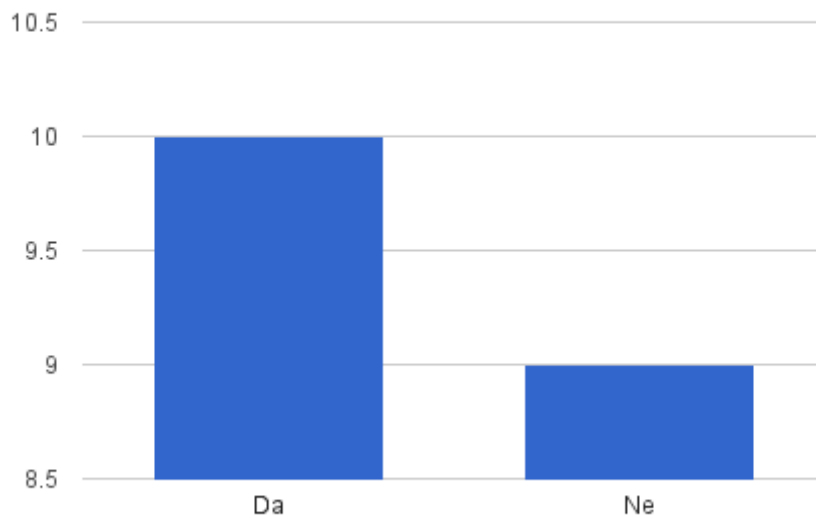
Da li ste zadovoljni kao korisnik društvenih mreža?



Jeste li čuli za Sveučilište Sjever?



Da li bi odlučili studirati na Sveučilištu Sjever?



Koji smjer vas najviše zanima na Sveučilištu Sjever?

