Društvene mreže kao važan online marketinški alat

Varzić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:146391

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKE KULTURE

JOSIPA VARZIĆ

DRUŠTVENE MREŽE KAO VAŽAN ONLINE MARKETINŠKI ALAT

ZAVRŠNI RAD

PREDMET: NOVI MEDIJSKI ŽANROVI

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Vladimir Rismondo
KOMENTOR: Snježana Barić-Šelmić, asistentica

Osijek, 2020.

SAŽETAK

Završni rad *Društvene mreže kao važan online marketinški alat* bavi se prednostima i nedostatcima oglašavanja na društvenim mrežama. Razvoj novih tehnologija, posebice Interneta i društvenih mreža dosegao je visoku razinu, a samim time oni su postali jedni od neizbježnih kanala oglašavanja proizvoda i usluga.

Društvene mreže promijenile su način na koji mlađa, ali i dobar dio srednje i starije populacije komunicira. Njihovom pojavom promijenio se i način rada marketinga u uspostavljanju kontakta sa potrošačima. Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i YouTube više nisu samo platforme za dijeljenje zabavnog sadržaja i komunikaciju, već se njima služe i poslovni ljudi iz cijelog svijeta.

Cilj ovog završnog rada je pobliže objasniti funkcioniranje društvenih mreža, oglašavanje na istima i samu svrhu tog načina oglašavanja.

Ključne riječi: oglašavanje, društvene mreže, marketing, internet

ABSTRACT

The paper *Social networks as an important marketing tool* deals with the advantages and disadvantages of social media advertising. The development of new technologies, especially the Internet and social networks, has reached a high level, and thus they have become one of the inevitable channels for advertising products and services.

Social networks have changed the way younger, but also a good part of the middle and older population communicates. With their appearance, the way of marketing has changed in establishing contact with consumers. Social networks such as Facebook, Instagram and YouTube are no longer just platforms for sharing entertainment content and communication, but are also used by business people from all over the world.

The main goal of this paper is to explain in more detail the functioning of social networks, advertising on them and the very purpose of this method of advertising.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____potvrđujem da je moj _____rad

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom_____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku,_____

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. MASOVNI MEDIJI 2

2.1. Novi mediji 3

2.2. Društvene mreže 4

2.3. Povijesni razvoj društvenih mreža 5

2.4. Društveni mediji u poslovanju 7

3. OGLAŠAVANJE I OGLAŠIVAČKI PROCES 9

3.1. Vrste oglašavanja 11

4. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 12

4.1. Internet marketing 12

4.2. Društvene mreže i oglašavanje 12

4.3. Marketing na društvenim mrežama 16

4.4. Uspješnost provođenja marketinga na društvenim mrežama 18

5. PREDNOSTI I NEDOSTATCI DRUŠTVENIH MREŽA 20

5.1. Utjecaj društvenih medija na tvrtke i zaposlenike 21

5.2. Reakcije potrošača na oglašavanje 22

6. ISPLATIVOST DRUŠTVENIH MEDIJA 23

7. ZAKLJUČAK 25

8. LITERATURA 26

1. UVOD

Danas u svijetu postoji preko 100 različitih društvenih mreža, odnosno web stranica koje nude razne usluge kao što su komunikacija s prijateljima, objavljivanje zanimljivih sadržaja, informiranje i slično, sve imaju jednu zajedničku svrhu, a to je povezivanje ljudi sličnih ili istih interesa iz cijelog svijeta.(Informatički portal: PCChip) Generacije mlađih ljudi koriste društvene medije za međusobnu komunikaciju i dijeljenje zanimljivih sadržaja, a stariji korisnici često pronalaze i stupaju u kontakte sa svojim starim poznanicima i kolegama. U ovom radu analizirat će se prednosti i nedostatci korištenja marketinga na društvenim mrežama.

U drugom poglavlju objašnjavaju se pojmovi masovnih medija, društvenih mreža te njihov nastanak. Oglašavanje kao oblik prezentacije proizvoda vrlo je bitan segment u prodaji istih. Postoji mnogo vrsta i načina oglašavanja, ali u današnje vrijeme svakako je najpoznatije oglašavanje na internetu, ali to ne znači da ne postoji oglašavanje i u novinama, na televiziji ili plakatima. Velika većina ljudi više vjeruje tradicionalnim medijima dok prema novima kao što su upravo društvene mreže, imaju negativne predrasude. (Informatički portal: PCChip) Takav je slučaj jer na društvenim mrežama svatko može izraziti vlastito mišljenje ili postaviti pitanje.

Treće poglavlje govori o oglašavanju, procesu i vrstama oglašavanje. Objašnjeni su i pojmovi koje ljudi često poistovjećuju s oglašavanjem kao što su propaganda i reklama.

U četvrtom poglavlju objašnjenii su marketing na internetu i društvenim mrežama te koliku uspješnost ova vrsta marketinga zapravo donosi. Svim tvrtkama je glavni cilj profit, pa tako ni u ovom slučaju nije puno drugačije.

Mogućnost komunikacije između cijeloga svijeta u privatnom i javnom sektoru jedna je od najvećih prednosti upravo društvenih medija. Ovisno o tome kako želimo, svoje misli, podatke i saznanja možemo lako podijeliti s pojedincem ili određenom skupinom ljudi. Kada se ljudi jednom međusobno povežu i umreže, suradnja im naglo počinje rasti i povezuju se sa sve više timova, pojedinaca, grupa i tvrtki. Budući da oko sebe skupljaju krug ljudi koji misle i žele isto, preko tog povezivanja, tvrtke mogu razvijati i svoje marketinške alate. Također tvrtke koje se bave istom strukom mogu si međusobno savjetovati alate koji se mogu ili ne mogu koristiti na društvenim mrežama

2. MASOVNI MEDIJI

Masovni mediji zajednički je naziv za komunikacijska sredstva. Definira se kao sredstva javnog priopćivanja i ustanove koje djeluju na mnogobrojne slušatelje, gledatelje ili čitatelje. Uloga medija mijenja se ovisno o promjenama u društvu, oni su uvijek odraz društvenih odnosa ili kako teoretičari medija ističu „mediji uvijek preuzimaju oblik i kolorit socijalnih i političkih struktura u koje su uključene“ (Dulčić, 2014.: 89).

Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (2016.) napravilo je podjelu masovnih medija na tradicionalne i nove, a također se mogu podijeliti na:

a) auditivne (zvuk);
b) vizualne (slika);
c) audiovizualne (zvuk i slika).

Isto tako zbog svoje veličine i uloge postoje podjele masovnih medija prema tipu (knjiga, novine, film, radio, televizija, CD, DVD), dosegu i razini (lokalni, nacionalni i međunarodni), programu i obliku vlasništva.

U vremenu u kojemu se nalazimo izbor medija za oglašavanje veći je no ikada. Svaki od medija ima svoje prednosti i nedostatke, aneki od njih ne bi mogli održati svoje postojanje bez oglašivača koji im donose veliki udio u prihodima. Izbor medija bazira se na dometu, učestalosti i utjecaju, zatim odabiru unutar glavnih vrsta medija, odabiru prijenostnika medija i vremenskom tempiranju medija. (Kotler, 2006.; 783.)

Televizija je postala mediji u koji oglašivači ulažu najviše sredstava. Najlakše i najbrže se dolazi do ciljane publike koja je zatim u kratkom vremenu izložena velikom broju informacija u obliku kombinacije slike, zvuka i pokreta. Može se oglašavati bilo koji proizvod, osim duhanskih i alkoholnih proizvoda, niti oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, iz bilo koje zemlje na svim televizijskim programima. (Medijska pismenost.hr) Također velika prednost ove vrste oglašavanja je i mogućnost periodičnog ponavljanja reklame. Nedostatak je visoka cijena zakupa koja ovisi o dobu dana u kojem će se reklama emitirati te visoki troškovi proizvodnje. (Belak, 2008.: 160.)

Rastom i razvojem broja komunikacijskih sredstava i medijskih kanala povećao se i broj publike koja postaje sve raznovrsnija. Svaki od recipijenata poruke prima i, ovisno o svojoj društvenoj okolini, interpretira pročitano/viđeno/slušano na vlastiti način.

Komunikacijski mediji termin je koji je nastao povezivanjem tradicionalnih medija s računalnom tehnologijom i internetom. (enciklopedija.hr) Ovakva vrsta medija omogućava interakciju između novinara odnosno pošiljatelja poruke i čitatelja te poruke. Pojava interneta gotovo potpuno nadilazi odnose vremenske i prostorne udaljenosti. Bilo tko i bilo gdje u svakom trenutku može nešto objaviti putem interneta i ta vijest odmah je dostupna svima koji također imaju pristup internetu bez obzira na to gdje se nalazili. Masovni mediji rezultat su tehnoloških izuma kao što su tiskarski stroj, prijenos radiovalova, kamera i računala.

2.1.Novi mediji

Novi mediji nisu točno definirani jer se oni gotovo svakodnevno mijenjaju, ali najbolje ih opisuje definicija McQuaila (Mass Communication Theory An Introduction, 1994.) u kojoj navodi da su novi mediji zapravo kombinacija telekomunikacija i informatike. Niti ova definicija nije u potpunosti točna jer primjerice „pametni" televizor može, ali i ne mora biti povezan s internetom kako bi vršio svoju funkciju medija. Tradicionalni mediji više ne mogu zadovoljiti potrebe nove publike koje aktivno kreiraju medijske sadržaje (Markotić, 2016.)

Nove medije odlikuje interaktivnost, digitaliziranost, nelinearni pristup sadržaju, multimedijski način prezentacije, a označavaju razne oblike sadržaja, prikaza i prijenosa. (Peruško, 2011.; 203.) Do toga je dovelo međusobno približavanje tradicionalnih masovnih medija i računalne tehnologije te nastanak novih medija poput interneta. (Peruško, 2011.; 36)

Novi mediji su područje medija koje se razvilo kulturnom i tehnološkom revolucijom, a u kojoj središnju ulogu u distribuciji, pohrani i proizvodnji audio i audiovizualnih sadržaja dostupnih preko društvenih mreža i sustava za razmjenu podataka, imaju računalo, pametni telefon, pametni televizori, tablet, igraće konzole i drugi uređaju međusobno povezani internetom. Obuhvaćaju World Wide Web, webcast, podcast, računalne igre i sličnih digitalnih medija. (HRT)

Od tradicionalnih medija novi mediji se razlikuju najviše po tome što povećavaju i olakšavaju amatersku proizvodnju medijskih proizvoda. Kroz nove medije nastale su i nove medijske prakse kao što je građansko novinarstvo, a koje koristi interaktivnost i mogućnost distribucije kroz društvene mreže i internet. (Peruško, 2011.; 37.)

2.2. Društvene mreže

Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. (Grbavac, J., V., 2014.; 208.) Čovjek je društveno biće, zanima ga komunikacija i razmjena informacija, a upravo zbog toga društvene mreže stekle su veliku popularnost gotovo odmah po svom nastanku. Društvene mreže koriste se za povezivanje i komunikaciju s poznanicima, ali i za upoznavanje novih ljudi koje inače ne bi imali prilike upoznati. Glavno obilježje svih društvenih mreža su univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. (Grbavac, Jacinta, Vitomir, 2014.; 207)

Društvene mreže postoje već duži niz godina na Internet komunikacijskom prostoru, a podjelom na različite teme, ovisno o vlastitom interesu ljudi se grupiraju u skupine. Kao što je prikazano na slici 1 vidimo da se društvene mreže dijele na one za konverzacije i interakcije. Na mrežama za konverzaciju objavljuju se i dijele razni zabavni i informativni sadržaji, a mreže za interakciju služe za kupovinu i umrežavanje. Osim toga na društvenim mrežama mogu se igrati igre i dijeliti lokacije. Osim razmjene znanja, zanimljivosti i informacija, ljudi u tim grupama dobivaju osjećaj pripadnosti, samopouzdanje i sigurnost u svakodnevnom radu.



Slika 1 Komunikacijska sredstva i tehnike

Stavovi poslodavaca prema društvenim mrežama su različiti, a kreću se od toga da brane ikakvo korištenje društvenih mreža na poslu i za vrijeme radnog vremena, do poticanja

korištenja istih. Tvrtke i organizacije koje imaju pozitivan stav prema društvenim mrežama te razrađenu tehniku korištenja i pristupa društvenim mrežama, imaju prednosti prilikom reklamiranja i prodaje. Sve više ljudi različite životne dobi preferira Internet kupovinu, a osim jednostavnosti i brzine, omogućava se kupnja prozvoda iz bilo koje trgovine u svijetu pod uvjetom da imaju internet trgovinu. (Eurostat)

2.3. Povijesni razvoj društvenih mreža

1997. godine nastala je prva društvena mreža pod nazivom *Six Degrees.* Korisnici su mogli stvarati svoje korisničke profile, listu prijatelja i razmjenjivati poruke s drugim korisnicima te pretraživati liste prijatelja drugih odoba. Zbog malih prihoda ova društvena mreža nije nadograđivana novim i zanimljivim mogućnostima te je 2000. godine *Six Degrees* propao zbog premalog broja korisnika. (http://web.studenti.math.pmf.unizg.hr/~mhanzev/3.htm)

Nakon toga razvili su se *LiveJournal* i *BlackPlanet*. *LiveJournal* bili su blogovi, odnosno online dnevnici koje su svi mogli čitati i komentirati, dok je *BlackPlanet* bila socijalna mreža za Afričko-američku populaciju. Kako se Internet razvijao, razvoj društvenih medija uzeo je maha, ali ti Internetski servisi kao što su *Napster, Usenet, The well, BBC, IRC* koji danas uglavnom čine povijest, sve do pojave *Wikipedije* i i prvih blog servisa krajem devedesetih godina. Početkom 21. Stoljeća Internet se okreće isključivo korisnicima koji sada sami kreiraju njegov sadržaj, a pojavljuju se i novi servisi koji u središte stavljaju interaktivnost i multimedije. (Ekonomski portal)

My Space, višejezična društvena web stranica, jedna je od prvih društvenih mreža koja je vrlo zastupljena širom svijeta. Stranica se financira oglasima. Na ovoj web stranici svatko može lako kreirati svoj osobni profil, objavljivati slike, video-snimke, pisati na blogu, dodati svoj opis i slično. (Grbavac, 2014.; 215.)

Skype se pojavljuje 2003. godine, a omogućava videopozive te time privlači većinu korisnika. Putem *Skypea* moguće je komunicirati pisanim porukama, internetskim, telefonskim i videopozivima. Omogućena je i rzmjena podataka i datoteka, slanje kontakata, prebacivanje novca na račun, mijenjanje izgleda prozora i slike za prikaz, mijenjanje zvukova i još mnogo toga. Neželjeni kontakti mogu biti izbrisani. (Skype)

2004. godine Mark Zukerberg napravio je svoju web stranicu *Facebook* koji je u današnje vrijeme vrlo istaknut i prepoznatljiv te je postao pojmom društvene mreže. Prvotna svrha

namijenjena *Facebooku* bila je međusobna komunikacije i razmjena informacija studenata na Harvardu. Kasnije su se mnoga druga sveučilišta, škole i velike tvrtke diljem svijeta pridružile ovoj mreži. Danas ova društvena mreža ima oko dvije milijarde aktivnih korisnika, a ta se brojka stalno povećava. Radoznalost je dio ljudske prirode, a upravo je ona pomogla planetarnoj popularnosti *Facebooka* koji svoje korisnke potiče na to da šalju osobne podatke i fotografije, odgovaraju na pitanja o omiljenim filmovima, knjigama i glazbi. (http://idesh.net/tech-i-web/facebook/)

Twitter je još jedna poznata društvena mreža. U ožujku 2006. Godine stvorili su ga Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams. Namjenjen je za slanje takozvanih *twittova,* odnosno kratkih poruka i novosti, a zasnovani su na tekstu poruka od najviše 280 znakova. *Twitter* koriste mnoge poznate osobe i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda. (Grbavac, 2014.; 214.)

Instagram je društvena mreža nastala 2010. godine, a naziv je dobio spajanjem riječi „instant camera" i „telegram" jer se sve svodi na objavljivanje slika i kratkih video uradaka. Velikom širenju popularnosti *Instagrama* pridonijeli su svima poznati *hashtagovi.* Korisnici Instagrama mogu se međusobno pratiti, slati poruke i zvati. Sve slike prija objave mogu se urediti pomoću više od dvadeset filtera, a moguće je u jednoj objavi podijeliti do deset različitih slika. Također postoji i opcija objave fotografije koja traje 24 sata, nakon kojih se sama briše, a ona se naziva *Instagram priča*. Konstantnom nadogradnjom aplikacije i uvođenjem novih mogućnosti, *Instagram* je postao jedna od najpopularnijih društvenih mreža među mladima danas. (Portal Markething)

Trojica inženjera Jawed Karim, Chad Hurley i Steven Chen 2005. godine pokrenuli su *YouTube.* Na ovoj društvenoj platformi korisnici mogu postavljati, gledati, ocjenjivati i komentirati videozapise. Jedan je od najpopularnijih stranica za oglašavanje. Do stvaranja *YouTubea* dovela su dva događaja, prvi je bio nastup Janet Jackson na Super Bowlu kada joj je otpao dio kostima, a drugi je događaj tsunami. Jawed Karim je tada s kolegama Chadom Hurleyjem i Stevenom Chenom izradio Internetsku stranicu za razmjenu kratkih filmova. (Blogger)

Društvene mreže promijenile su način na koji se koristi Internet (London School of Public Relations, Ž. Riha (2014.) Društvene mreže i PR. Zagreb: LSPR)

- 51% od 25-34 godina starosti, najviše koristi društvene mreže na radnom mjestu

- 47% korisnika društvenih mreža sudjeluje u humanitarnom radu
- porast korisnika društvenih mreža starijih od 65 godina je porastao za 100% u 2010. godini
- od 2012. godine, na Facebooku ima preko 900 milijuna korisnika
- u 4 minute i 26 sekundi na YouTubeu se postavi preko 100 sati video materijala
- YouTube je druga najveća tražilica na svijetu
- 1 od 5 razvoda se dogodio radi Facebooka
- U studiji nazvanoj „Mastering the Art of Social Media“ otkriveno je kako je online komuniciranje postalo jedan od najvažnijih kanala komuniciranja u politici
- od 2012. Facebook je imao 152,226,000 jedinstvenih PC posjeta i 78,388,000 jedinstvenih posjeta sa mobilne aplikacije.

2.4. Društveni mediji u poslovanju

Direktori mnogih tvrtki pokušavaju održati korak s razvojem društvenih medija i trude se pronaći nove načine kako izvući što kvalitetniju poslovnu vrijednost iz isti. Mnoge tvrtke i organizacije koriste društvene medije za aktivnosti kao što su brendiranje, marketing i zapošljavanje.

Neke tvrtke osnovale su i društvene poslovne platforme koje se nazivaju *društveni softver* (eng. enterprise social software), koje kao glavni cilj imaju povezivanje zaposlenika, informacija i digitalne imovine u cijeloj organizaciji. Neke od glavnih funkcija društvenih poslovnih platformi su iduće: pretraživanje koje omogućuje pronalazak određenog sadržaja i korisnika, linkovi koji povezuju slične sadržaje i korisnike, uređivanje blogova i članaka, omogućavaju korisnicima označavanje sadržaja linkovima, prikazuju preporuke ostalih korisnika za određene tražene sadržaje te nude mogućnosti pretplaćivanja na određene korisnike ili određeni materijal i zanimljivi sadržaj. *Live, Socialtext* i *Social Cast* neke su od najpoznatijih društvenih poslovnih platformi.

Na portal za trgovinu Suvremena.hr (http://suvremena.hr/) definirane su tri razine korištenja društvenih tehnologija ovisno o njihovom konstantnom rastu i stalnom učenju novih znanja i materijala od strane malih i velikih kompanija, a to su:

1. *Postupna lokalna unaprijeđenja* u tekućem procesu kao što je na primjer upravljanje odnosima sa kupcima.

2. *Postupna sistematska unaprijeđenja* procesa do samog potrošača u određenom lancu vrijednosti kao što je izgradnja društvenih mreža između kupaca koji su u neposrednom kontaktu sa zaposlenicima.

3. *Sistematska transformacija* kroz cjelokupni organizacijski sustav, a odnosi se na mijenjanje razmišljanja zaposlenika o suradnji s kolegama.

U početku velika većina ljudi odbacivala je postojanje društvenih medija, a još manje su prihvaćali korištenje istih u svrhe poboljšanja poslovanja tvrtke. Voditelji poslova koji su se ranije uključili u svijet medija brže su ostvarili strateške prednosti. Društvena tehnologija tako je postala okidač za pomak prema budućem razvoju poslovanja. Tvrtkama širom svijeta predlaže se da koriste određene smjernice kako bi maksimalno iskoristili mogućnosti poboljšanja koje im pružaju društvene mreže, a to su:

- pomoći zaposlenicima da razviju vještine korištenja društvenih medija
- zahtijevati od zaposlenika da razviju društvene zajednice koje će naglasiti autentičnost, zabavu i povezanost te tako izgraditi socijalni kapital
- postupno koristiti društvene alate, a društvene mreže uvesti kada se ostvari dovoljno socijalnog kapitala
- očekivati bolji protok informacija, motivaciju, moral i manju fluktuaciju zaposlenika nakon što se u tvrtci razvije socijalni kapital.

3. OGLAŠAVANJE I OGLAŠIVAČKI PROCES

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. (Kotler, 2001.; 637.) Engleska riječ *advertising* izvedena je iz latinske riječi *adverter* što znači „obratiti pažnju na nešto". Pojam oglašavanje je relativno novog datuma, a zamijenio je pojam ekonomske propagande, odnosno reklame iako ne u potpunosti. Smatra se da reklama još od 19. i početka 20. stoljeća ima negativno značenje koje osporava reputaciju marketinga kao poslovne filozofije. Reklama podrazumijeva pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja. (Sudar, Keller, 1991.; 60.)

Pojam propaganda nastao je 1627. godine, a nastao je radi širenja i učvršćivanja religioznih, kulturnih i političkih ideja. Ona po svom značenju predstavlja oblik komuniciranja jer označava širenje ideja i uvjerenja pomoću istinitih, ali i lažnih argumenata akko bi se pridobio što veći broj ljudi i skupina koji zatim postaju nositelji tih ideja.

Glavni ciljevi oglašavanja su skraćivanje udaljenosti između proizvođača i kupca, bolje i lakše snalaženje potrošača u velikoj ponudi proizvoda, ubrzavanje i povećan prijenos proizvoda. Isto tako ono omogućava kupcima bolji uvid u novosti i modifikacije proizvoda, iznosi pozitivne kvalitete i svojstva proizvoda na zanimljiv način.

Kako profesorica Tanja Kesić u djelu „Integrirana marketinška komunikacija" (2003.; 236.,237.) navodi, postoje četiri osnovna obilježja koja određuju oglašavanje:

1. *Plaćeni oblik promocije* – ima za svrhu predstaviti proizvod ili uslugu široj publici, a cilj je postizanje ekonomskih i komunikacijskih učinaka.
2. *Neosobna prezentacija* – bez osobnog kontakta i izravnog obraćanja, komunikacija se zbiva putem masovnih medija i obraća se nepoznatim potrošačima.
3. *Ideje, proizvodi i usluge* – u novije vrijeme manje se oglašavaju proizvodi, a više tvrtke, osiguravajuće kuće, aviokompanije, političari i slično.
4. *Poznati pošiljatelj poruke* – pošiljatelj poruke je poznat ili se njegovo ime navodi unutar oglašavanja.

Oglašavanje kao komunikacijski proces ima dvije temeljne funkcije (Kraljević, Perkov, 2014.; 79.):

- *Komunikacijska funkcija* – zabava, uvjeravanje, informiranje, podsjećanje, potvrđivanje i podržavanjetržišnih aktivnosti.
- *Psihološka funkcija* – stimulacija na kupnju, vrijednosni pokazatelj kao razina vjernosti kupaca, smanjena privrženost konkurentskih proizvoda i usluga.

Izgradnjom pozitivnog imidža i izazivanjem emocionalnog i psihološkog zadovoljstva posjedovanjem nekog proizvoda ili usluge, oglašavanjem se ostvaruje bitno vezivanje za dane vrijednosti proizvoda. Tom emocionalnom povezanošću osigurava se viša pozicija proizvoda u odnosu na konkurentske, a da potrošači toga gotovo i nisu svjesni.

Glavne svrhe oglašavanja su: informativna, uvjeravajuća i komparativna. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.; 763.)

- *Informativno oglašavanje* – u najvećoj mjeri koristi se prilikom uvođenja nove kategorije proizvoda, a cilje je stvoriti početnu potražnju.
- *Uvjeravajuće oglašavanje* – stvara se selektivna potražnja, a postaje važnije kako konkurencija raste.
- *Komparativno oglašavanje* – kada tvrtka izravno ili neizravno uspoređuje svoj proizvod ili uslugu s još jednim ili više njih.

Možemo reći da je oglašavanje starko koliko i civilizacija. Kao dokazi koji ukazuju na to je niz poruka ili zaštitnih znakova koji su urezani ili iscrtani na glinenim posudama iz drevnog Babilona i antičke Grčke. Na zidovima hramova starog Egipta postoje tragovi političkih kampanja, a najpoznatija je ona Ramzesa Velikog.

U Hrvatskoj koriste se različiti termini koji definiraju oglašavanje kao oblik tržišnog i društvenog komuniciranja. Zbog toga je vrlo bitno znati razliku između pojmova reklame, propagande, promidžbe i oglašavanja. (Kraljević, Perkov, 2014.; 80.)

- *Reklama* – pojam reklame zadnjih se godina napušta i zamjenjuje pojmom „oglašavanje“. Kao glavni cilj ima jednokratnu prodaju robe, a ne dugoročno zadovoljstvo potrošača i time ruši sam imidž tvrtke.
- *Propaganda* – najčešće se veže uz politiku jer funkcionira na način da sustavno, osmišljeno i dugoročno širi poruke i ideje najčešće vladajućeg poretka.
- *Promidžba* – najčešće se koristi u zakonodavstvu, ali se polako zamjenjuje pojmom komuniciranje.

- *Oglašavanje* – funkcionira na sličan način kao propaganda, ali bez političke osnove, a oglašivači ovaj oblik koriste kako bi izazvali reakciju, odnosno akciju primatelja poruke.

3.1. Vrste oglašavanja

S obzirom na to koga ili što se oglašava, oglašavanje se dijelu u tri grupe, a to su oglašavanje proizvoda, institucionalno oglašavanje i oglašavanje neke svrhe odnosno utjecaja na stavove okoline.

- *Oglašavanje proizvoda* – odnosi se na brigu za ugled marke proizvoda i promoviranje točno određene marke proizvoda. U neposrednoj je povezanosti s kratkoročnim ciljevima u želji da se proizvodi ili usluge isprobavaju što više. Ova vrsta oglašavanja najčešće se kombinira s institucionalnim oglašavanjem i zahtijeva značajna financijska sredstva.
- *Institucionalno oglašavanje* – usmjereno je na oglašavanje poduzeća ili tvrtke i usmjereno je ka dugoročnim ciljevima koji mogu imati utjecaj na sve buduće proizvode i usluge.
- *Utjecaj oglasa na stavove potrošača* – kako bi potrošači zapazili proizvod, oglas odnosno reklama mora izazvati i zadržati pažnju. Fizička i strukturna obilježja oglasa koji utječu na privlačenje pažnje su veličina, boja i dinamika oglasa, izuzetan, zanimljiv, nov i neobičan oglas. Apeli djeluju u funkciji zadržavanja potražnje i usmjereni su na potrošačeve motive i povezivanje s konkretnim proizvodom. (Kesić; 242.)

4. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

4.1.Internet marketing

Internet je svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža. On je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža, a zajedno korištenjem internetskog protokola (IP) povezuje računala i računalne mreže. Razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije, internet je postao osnova suvremene elektroničke komunikacije, sve više dobiva i značenje kao vodeći komunikacijski mediji današnjice. Internet se sastoji od milijuna kućnih, poslovnih, vladinih i akademskih mreža koje međusobno razmjenjuju usluge i informacije kao što su prijenos datoteka, chat, povezane stranice i dokumenti, elektronička pošta i slično.

Internetsko oglašavanje je oglašavanje koje se pojavljuje dok potrošači pretražuju internet stranice. (Kotler, 2006.; 148.) Potrošači često sami pretražuju recenzije i oglase na internetskim stranicama kako bi pobliže istražili željeni proizvod, uspoređuju cijene i kvalitetu, ali ne izvrše svaku kupnju putem interneta. Internet oglašavanje je masovno kao i televizijsko, ali ima prednost što omogućava i povratnu informaciju od strane potrošača. Internet je digitalni mediji i brži, točniji i detaljniji uvid u obilježja, zanimanje i ponašanje potrošača. Baze podataka omogućavaju preciznu segmentaciju i „targetiranje“ pojedinih potrošača. (Previšić, 2004.)

4.2.Društvene mreže i oglašavanje

Kao što je već ranije objašnjeno u ovom radu, društvene mreže su vrsta internetskog servisa, a najčešće se javljaju u obliku platforme, prozora ili web-stranice. Taj internetski prostor služi za povezivanje korisnika sličnih interesa širom svijeta. Kao takve, danas u svijetu postoji preko 100 društvenih mreža. Neovisno o našem porijeklu, vjeri, političkom opredijeljenju, boji kože i starosti, na internetu smo svi jednaki.

Razvojem društvenih mreža, promijenio se i njihova prvobitna uloga. Sada osim komunikaciji i povezivanju, imaju i ulogu marketinga promovirajući niz različitih usluga. Osim standardnog načina komunikacije porukama, korisnici razmjenjuju informacije slikama i video snimkama. Ovakav način je mnogo zanimljiviji i omogućava istovremenu

komunikaciju s više ljudi, a ne samo jednom osobom. Najpopularniji sustavi za komunikaciju na internetu su: Facebook, YouTube, Twitter, i Instagram.

Facebook je već godinama najposjećenija društvena mreža na svijetu, a trenutni broj korisnika kreće se oko 2.6 milijardi. (tportal.hr)



Slika 2 Primjer oglašavanja na Facebooku

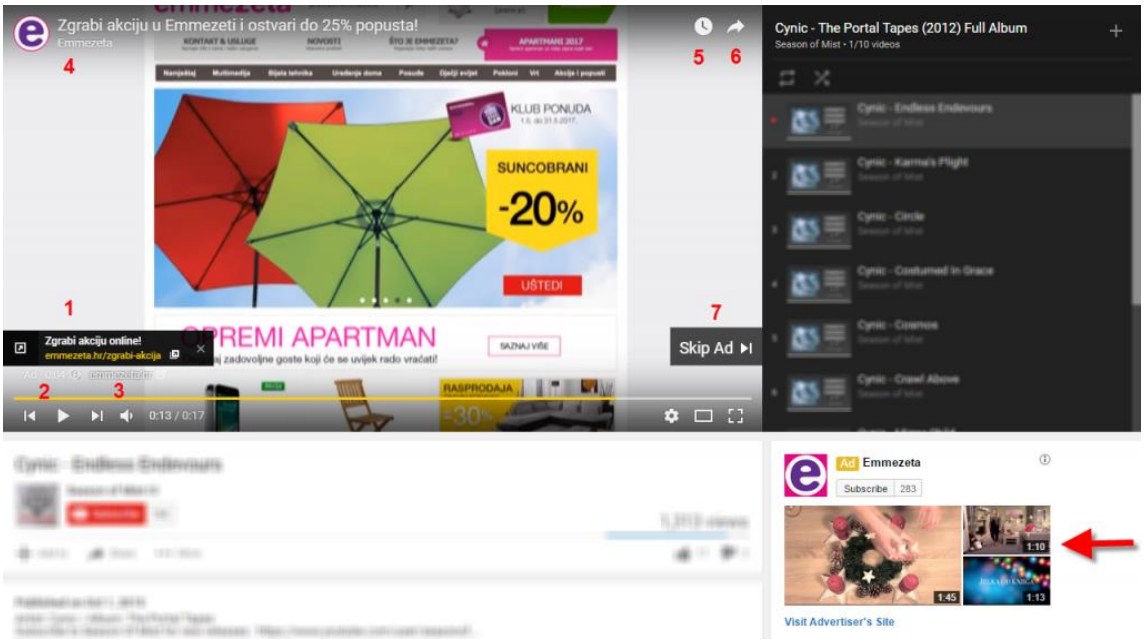
Mnoge tvrtke i poduzeća prepoznale su Facebook kao odličan kanal za vlastita oglašavanja, zbog svojeg učinkovitog i brzog dijeljenja informacija, rušenja jezičnih i nacionalnih barijera te smanjenja neskladnosti informacija čime pomaže u uspostavi globalnog slobodnog tržišta. Ono što oglase na Facebooku razlikuje od drugih vidova oglašavanja je to što se može ciljati točno određena grupa ljudi. Korisnici Facebooka unose svoje podatke, dob, spol, interese i slično, a sve se to obrađuje pomoću određenih algoritama. Tako se može odrediti da se primjerice oglas za automobil prikazuje muškarcima, starosti preko 30 godina, sa određenim interesima i slično. Čak se može određivati je li oglas vidljiv samo korisnicima na mobilnim telefonima ili na prijenosnim računalima.

Prednosti oglašavanja na Facebooku:

- niski troškovi oglašavanja, jasno definiranje budžeta
- veliko i novo tržište
- mogućnost lakog dijeljenja informacije kroz viralni marketing
- mogućnost prikazivanja oglasa samo odabranim grupama korisnika
- uvid u korisnike koji pokazuju interes sa oglašenu ponudu

- lakše ostvarenje cilja vjernosti kupaca.

YouTube je druga najveća tražilica na internetu, odmah poslije Googlea. Ova društvena mreža je najveća mreža za dijeljenje video sadržaja, a upravo najbitniji faktor za oglašivače.



Slika 3 Primjer oglašavanja na YouTubeu

Kao kod Facebooka i na YouTubeu moguće je birati točno određenu populaciju odnosno grupu ljudi kojoj će se oglasi prikazivati. Isto tako moguće je birati hoće da li će se oglasi prikazivati prije, za vrijeme ili nakon gledanja određenog sadržaja. YouTube nudi dvije vrste oglasa: *TrueView* i *Bumper.*

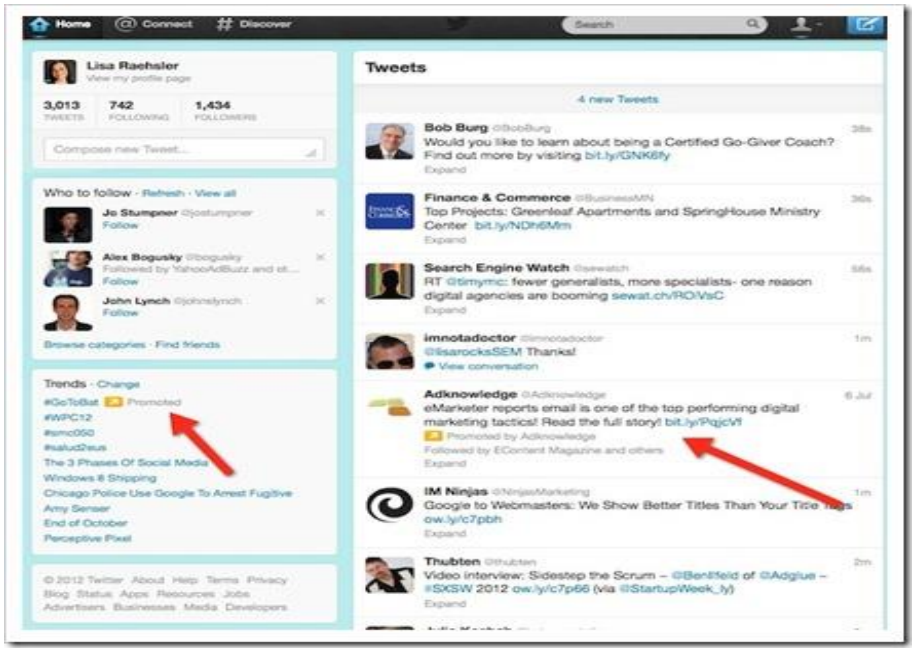
TrueView oglasi dijele se na dva formata: *In-Stream* i *Discovery.*

In-Stream oglasi pokreću se prije, tijekom ili na kraju pojedinog videa, a glavno obilježje je da se mogu preskočiti nakon pet sekundi. Time se budžet troši samo na one korisnike koji imaju interes za proizvod i koji su oglas pogledali do kraja.

Discovery format oglašavanja prikazuje se kada korisnik nešto pokuša pronaći. Prikazuju se u sekciji preporučenih video zapisa na naslovnoj stranici ili kao dio rezultata pretraživanja. Kako bi potaknuli korisnike da pogledaju oglas, nužno je da naslov bude zanimljiv, upečatljiv i privlačan.

Bumper oglasi su videi koji traju šest ili manje sekundi. Mogu se pokretati prije, za vrijeme i nakon videa, a korisnik ih ne može prekinuti. Koriste se za ostvarivanje što većeg dosega, a naplaćuju se prema broju pregleda, odnosno oglašivač plaća kada oglas generira 1000 pregleda.

Twitter je vrlo popularna mreža za objavu kraćih poruka uz popratni vizualni sadržaj ili linkove. Uglavnom okuplja populaciju srednje dobi, a oglašavanje funkcionira kao i na Facebooku: ciljana publika, plaćanje po učinku i kontrola troškova.



Slika 4 Primjer oglašavanja na Twitteru

Glavni cilj oglašavanja na Twitteru je jačanje vlastitog profila tvrtke ili udruge. Oglase na Twitteru korisnici mogu dijeliti na svojim profilima i na njih mogu odgovarati. Oglasi na ovoj društvenoj mreži često se koriste prilikom organizacije nekog događaja jer se reklama brzo širi među velikim brojem ljudi. Twitter oglašivačima nudi tri proizvoda:

- Promovirani račun – kada oglašivač promovira račun, Twitter identificira račune koji su mu slični i preporučuje ga korisnicima koji prate slične račune. Promovirani računi korisnicima budu prikazani unutar „Who to follow“ sekcije.
- Promovirani twittovi – pojavljuju se izravno na vremenskoj crti među twittovima koji nisu oglasi. Twitter sam analizira pet oglašivačkih objava koje su najčitanije te tako kreira oglas koji se kasnije korisnicima prikazuje automatski. Iako oglašivači ne mogu sami birati koje će se objave reklamirati, mogu ukloniti one koje ne žele da se promoviraju.
- Promovirani trendovi – nalaze se uz korisnikovu vremensku crtu te se formiraju za korisnike na temelju njihove lokacije i pratitelja. Kod promoviranih trendova, oglasi se pojavljuju na vrhu popisa popularnih tema.

Zahvaljujući brzom napretku i povećanju broja korisnika, Instagram je skupio velik broj ulagača. Krajem 2013. godine na ovoj društvenoj mreži uvedeno je oglašavanje za korisnike u Sjedinjenim Američkim Državama. 2016. godine Instagram je doživio velik broj promjena i značajan rast u broju korisnika. King Kong (magazin) iznio je podatke o Instagramu u Hrvatskoj. Prema podacima iz listopada 2015. bilo je 190 tisuća korisnika u Hrvatskoj, a od

toga 57% bile su žene. Od tada do siječnja 2017. godine broj korisnika se udvostručio. Po podacima agencije Arbona iz kolovoza 2019. Instagram u Hrvatskoj koristi više od 1,1 milijun ljudi.



Slika 5 primjer oglašavanja na Instagramu

Instagram je društvena mreža čiji su korisnici fokusirani na kreiranje i dijeljenje vlastitog sadržaja te međusobnu interakciju. Hashtag omogućuje grupaciju fotografija i videa u različite kategorije, a tvrtkama ono daje priliku da se uključe u relativno intimne konverzacije između korisnika. Oglase je moguće postaviti u tri formata: foto oglas koji ima izgled uobičajene objave fotografije, ali s naznakom da je riječ o sponzoriranom sadržaju, video oglas i *carousel* odnosno objava više fotografija u nizu.

4.3.Marketing na društvenim mrežama

Prije tridesetak godina nije postojala povratna informacija u marketingu od strane potrošača, tada ona gotovo nikoga nije niti zanimala. Proces oglašavanja odvijao se putem novina, televizije ili džambo plakata i taj način masovnog reklamiranja funkcionirao je sve do pojave interneta. S vremenom je osim dobrih strana oglašavanja na internetu došlo do uviđanja i onih loših jer su ljudi počeli javno iznositi svoja mišljenja, pitanja i pritužbe.

Marketing na društvenim mrežama označava proces u kojem aktivnosti na društvenim mrežama rezultiraju posjetama web stranici ili nekom drugom obliku mjerenja povratne informacije. Prednosti ove vrste marketinga su dobar omjer uloženog i dobivenog, odnosno velikom broju korisnika se pristupa s malo uloženog novca i mogućnost praćenja lokalizacije korisnika putem IP adrese. Kao najveći nedostatci mogu se izdvojiti nemogućnost testiranja ili isprobavanja proizvoda, ali i privatnost korisnika. Oglašavanje odnosno marketing na društvenim mrežama sve se više strateški promišlja. Kako se tehnologija, a i same društvene mreže gotovo iz dana u dan mijenjaju, tvrtkama nije lako držati korak s promjenama u tom području.

Kako bi marketing na društvenim mrežama uspio, tvrtke i organizacije moraju zapošljavati ljude koji će se baviti gotovo isključivo time. Oglas mora ostvariti pozitivan efekt kod potrošača kako bi ga on sam poželio podijeliti s drugim korisnicima. Više nije dovoljno potrošačima ponuditi samo neku nagradu niti sadržaj kao prije, nego se najčešće rade reklame koje izazivaju emocije.

Prema istraživanju agencije Masmi, 88% poduzeća u Hrvatskoj koristi Facebook, a sve ih više koristi i Google + (čak 23%). Velika većina ispitanih društvene mreže smatra iznimno korisnim alatom(58%). Pokazalo se i da je 32% poduzeća upravo na društvenim mrežama pronašle nove poslovne partnere. No još uvijek 28% poduzeća smatra da nemaju koristi od izlaska na društvene mreže (www.pingpong.com.hr).

Marketing na društvenim mrežama dijeli se na viralni i plaćeni.

Viralni marketing smatra se izuzetno bitnim dijelom marketinga na društvenim mrežama. Važan aspekt viralnog marketinga je sposobnost stvaranja oglasa odnosno reklame koja će biti djeljiva. Viralne kampanje najčešće se dijele putem video i fotografskih platformi kao što su YouTube i Instagram. (Riha, Društvene mreže i PR, 2014.; 3.)

Plaćeni marketing preklapa se s viralnim marketingom i u zajedničkom djelovanju s odnosima s javnošću stvara spoj koji dopire do svakog korisnika bilo koje društvene mreže. Plaćeni marketing najčešće se koristi na Facebooku i LinkedInu.

Sve ove vrste oglašavanja i marketinga na društvenim mrežama plaćaju se na principu CPC (Cost per Click), CPM (Cost per Mile), CPI (Cost per Impression) i CPA (Cost per action) modelima, što znači da se plaća broj pregleda oglasa ili sam klik na oglas. CPI model označava plaćanje na svaki tisućiti pregled reklame, a CPA po broju prodanih proizvoda i

usluga. (Marketing Terms.com) Neke društvene mreže dozvoljavaju korisnicima da osim svojih profila izrađuju posebne popuste, izravno objavljuju internet prodaju i oglašavaju svoje web stranice. U kriznim situacijama kada postoji potreba da se poruka pošalje ciljanoj javnosti, marketing na društvenim mrežama može biti iznimno učinkovit. U odnosima s javnošću, ova grana marketinga iznimno je bitna jer omogućavaoglašavanje sadržaja i stvara vezu između krajnjih korisnika i kompanija.

Prednosti marketinga na društvenim mrežama:

- Usmena predaja – istraživanje časopisa Brend Strategy pokazalo je da 78% ispitanika više vjeruju drugim ljudima nego bilo kojem mediju
- Dvosmjerna komunikacija
- Relativno niski troškovi kampanje
- Brza povratna informacija
- U kratkom roku dolazi do obraćanja željenoj ciljanoj publici
- Povećanje prepoznatljivosti proizvoda ili brenda.

4.4. Uspješnost provođenja marketinga na društvenim mrežama

Kako navode na stranici Enterpreneuer (https://www.entrepreneur.com/) postoji deset zakona marketinga na društvenim mrežama kako bi on bio što uspješniji.

1. *Zakon slušanja* – potrebno je preko sadržaja koji objavljuje ciljana publika, proučiti ono što je njima bitno. Na taj se način stvara sadržaj koji oni smatraju vrijednim. Treba slušati što korisnici žele i prema tome stvarati sadržaj koji im se zatim nudi. Na taj se način najbolje privlači pažnja pratitelja i oglašavanje pretvara u zaradu.
2. *Zakon pozornosti* – fokusirana strategija ima veće šanse za uspjeh nego strategija koja pokušava postići više toga istovremeno.
3. *Zakon kvalitete* – uvijek treba stavljati kvalitetu ispred kvantiteta sadržaja. Bolje je imati 1,000 pratitelja koji čitaju, dijele mišljenja i raspravljaju o sadržaju nego 10,000 koji niti ne znaju da vas prate.
4. *Zakon strpljenja* – potrebno je posvetiti dovoljno vremena kako bi se postigli neki rezultati.

5. *Zakon miješanja* – kada se objavljuje kvalitetan, upečatljiv i zanimljiv sadržaj koji je usmjeren na izgradnju pratitelja, korisnici će taj sadržaj dijeliti na drugim društvenim mrežama. Ovaj način jača prisutnost na tražilicama.
6. *Zakon utjecaja* – potrebno je povezati se s utjecajnim osobama u željenim djelatnostima, a koji imaju već izgrađenu kvalitetnu publiku i koji bi mogli biti zainteresirani za neke proizvode, usluge ili poslove. Povezivanjem s tim ljudima otvara se mogućnost njihove suradnje u dijeljenju oglašavanja s vlastitim pratiteljima čime bi se mogli naći ispred nove velike publike.
7. *Zakon vrijednosti* – fokus rada na društvenim mrežama potrebno je usmjeriti na zanimljiv sadržaj koji će pomoći da se razvije odnos s publikom. Ako se vrijeme troši samo na promoviranje proizvoda i usluga, ljudi prestanu slušati.
8. *Zakon priznanja* – kao i u stvarnom životu, treba razgovarati sa svakom osobom koja vam se obrati putem društvenih mreža.
9. *Zakon pristupačnosti* – potrebno je biti dostupan publici uvijek i svugdje, bilo da to znači stalno objavljivanje sadržaja i novosti ili odgovaranje na sve njihove upite. Nije preporučljivo samo jednom objaviti sadržaj, a zatim nestati.
10. *Zakon reciprociteta* – treba posvetiti vrijeme dijeljenju i pričanju o sadržaju drugih kako bi i oni isto učinili za vas.

5. PREDNOSTI I NEDOSTATCI DRUŠTVENIH MREŽA

Među ljudima diljem svijeta društvene mreže su danas najpopularnije sredstvo komunikacije. Društveni mediji igraju važnu ulogu u komunikaciji, od samog početka, odnosno upoznavanja, održavanja odnosa, pa sve do njihovog kraja i prekida komunikacije. Društvena struktura satavljena je od pojedinaca međusobno povezanih idejama, mislima, prijateljstvima, hobijima, zajedničkim interesima i slično. Kao i sve drugo, društveni mediji imaju svoje pozitivne, ali i negativne strane.

Glavna prednost društvenih mreža je upravo osjećaj pripadnosti. Društvene mreže su besplatne i lako dostupne, a to omogućuje lako povezivanje i obnaljanje starih, ali i sklapanje novih prijateljstava. Još neke prednosti koje prevladavaju su bolja komunikacija prema postojećim klijentima koja ujedno privlači i mnoge nove klijente. Novi klijenti privlače se putem dobrog oglašivanja na društvenim mrežama i pomoću dobrih komentara korisnika na istim (ocjenjivanjem, oznakom sviđa mi se ili običnim objavljivanjem komentara). Kako bi tvrtka bila i ostala uspješna, najbitnije je da ostane vjerna svojim korisnicima i njihovim željama. Treba se držati postojećeg odnosno započetog projekta i strategije s dovoljno posvećenog vremena i kvalitetno iskorištenim resursima za daljnji razvoj te dobar ugled.

Još jedna velika prednost društvenih medija je količina i brzina dijeljenja informacija i podataka bez velikih troškova. Većina svijeta se koristi Internetom te brže dolazi do razmjene znanja i iskustava. Preko društvenih medija i mreža možemo u bilo koje doba i bilo gdje na svijetu kontaktirati bilo koju osobu, bez da plaćamo ikakvu dodatnu pristojbu.

Mane se najčešće javljaju zbog pogrešnog korištenja društvenih medija, odnosno zbog krive strategije pristupu koje predstavljaju vrlo važan korak, a tvrtke danas to olako shvaćaju. To su primjerice vođenje Facebookove stranice profila koje je često prepušteno vanjskim suradnicima ili studentima. Takve osobe ne ulažu dovoljno niti kvalitetno vrijeme kako bi preko upravo tih društvenih mreža privuke i komunicirale s klijentima. Umjesto takvih osoba, profile tvrtke na društvenim prežama trebali bi voditi osnivači, direktori i slične osobe koje razumiju koliki značaj mogu sa sobom nositi takve web stranice.



Slika 6 Prednosti marketinga na društvenim mrežama

5.1.Utjecaj društvenih medija na tvrtke i zaposlenike

Utjecaj društvenih medija na tvrtke može biti vrlo značajan, u pozitivnom, ali i negativnom smjeru. Pogreška mnogih tvrtki je što i dalje nisu toga svjesni te ne iskorištavaju društvene mediju u najboljem vidu ili ih ne iskorištavaju uopće. Postoji mnogo primjera u svijetu kako su određene situacije i aktivnosti, pa čak i one male na prvi pogled neprimjetne situacije, putem društvenih mreža utjecale na rad tvrtki, dovele do problema u poslovanju, a u nekim slučajevima čak i uzrokovale direktan pad prihoda i gubitak klijenata.

Jedan od primjera je kada je srušena vrijednost Snapchata za 1,3 milijarde dolara, a za sve je bio kriv samo jedan tweet influencerice Kylie Jenner. Zvijezda reality televizije, društvenih mreža, poduzetnica i manekenka Kylie Jenner na svom Twitter profilu objavila je kako više ne koristi Snapchat. Njenu objavu vidjelo je 24,5 milijuna korisnika od kojih je mnogo njih zatim prestalo koristiti istu aplikaciju, a dionice tvrtke pale su za 1,3 milijarde dolara.

Postoje, naravno, i pozitivni primjeri kao što je njemačka osiguravajuća kuća Friendsurance. Ovaj moder osiguranja radi na način da osoba skupi 15 prijatelja na Facebooku koji garantiraju za svoga prijatelja dati 20 – 50 eura u slučaju nekakve štete. Tada

Friendsurance smanjuje premiju za 70% za kategoriju mladih vozača koji često nailaze na probleme s osiguranjem u standardnim osiguravajućim kućama. Tim poduhvatom, Friendsurance stekao je veliku popularnost i prednost naspram ostalih osiguravajućih kuća.

5.2.Reakcije potrošača na oglašavanje

Osim učestalosti objavljivanja i meitiranja oglasa, važna je i njihova gledanost, upečatljivost, pamtljivost i frekventnost posjeta. Emitiranje oglasa proporcionalno je mogućnosti reakcije potrošača i samim time i kupnje proizvoda ili usluge. S obzirom na učestalost objavljivanja oglasne poruke postoje tri modela reakcije potrošača: linearni, krivolinijski i granični. Izbor modela ovisi o osobitosti proizvoda, mediju na kojem se oglas emitira, situaciji na tržištu, procjeni stručnjaka i slično. (Kraljević, Perkov, 103.-104.)

- *Linearni model* – polazi od pretpostavke da neovisno radili se o prvoj, drugoj ili bilo kojoj idućoj oglasnoj poruci, potrošač na isti način reagira svaki puta.
- *Krivolinijski model* – svakim novim gledanjem oglasne poruke potrošač postupno reagira.
- *Granični model* – oglašavanje nema učinka dok ne postigne razinu na kojoj ne ostvaruje potpuni učinak.

6. ISPLATIVOST DRUŠTVENIH MEDIJA

Povrat uloženih sredstava jedno je od glavnih pitanja koje zanima sve tvrtke pa tje takav slučaj i sa oglašavanjem na društvenim mrežama. Uglavnom poslodavci imaju sličan stav da su mediji gubljenje vremena i često ih zabranjuju za vrijeme radnog vremena. U posljednje vrijeme slika o medijima se mijenja i počinju se shvaćati vrijednosti novih medija.

Treba se uzeti u obzir da kako bi se vidio pozitivan efekt primjene društvenih mreža u poslovanju potrebno je neko vrijeme. Uvijek je potrebno nešto dati kako bi nešto i dobili zauzvrat. Potrebno je da tvrtku ili udrugu prvo prihvate korisnici društvenih mreža. Od tih korisnika zatim možete saznati što oni i drugi žele vidjeti i čuti te što im je potrebno ili zanimljivo.

Potrebno je utvrditi faktore koji nemaju financijski mjerljiv utjecaj, a to su: posjete na web stranici ili profilu na društvenoj mreži, pozitivne i negativne objave o tvrtci, pregledi na YouTubeu, broj Facebook, Twitter ili Instagram pratitelja, broj dijeljenja i oznala sviđanja, komentari na objavama, utisak korisnika i spominjanje. Spominjanja i komentari imaju velik utjecaj na sve već stare ili nove korisnike i potrošače pa na njih treba obratiti veću pozornost.

Pokazatelji po kojima se utvrđuje isplativost prisustva na društvenim mrežama:

- Povrat na angažman (eng. Return on engagment) – trajanje vremena koje je provedeno u razgovoru ili bilo kojoj interakciji sa društvenim objektima i ono što se tu dogodilo, a da je vrijedno mjerenja.
- Povrat na sudjelovanje (eng. Return on participation) – mjerila vezana za mjerenje i ocjenjivanje vremena provedenog u sudjelovanju na društvenim mrežama kroz razgovore ili kreiranje društvenih profila.
- Povrat na pažnju (eng. Return on attention) – procjenjuju se načini na koje se najbolje dobiva pažnje potrošača, kako da se ta pažnja zadrži i mjere se reakcije.
- Povrat na povjerenje (eng. Return on trust) – način mjerenja vjernosti potrošača i mogućnosti preporuke, barometar povjerenja osniva stanje povjerenja koje je zadobiveno sudjelovanjem na društvenim mrežama i potencijal da se generira lobiranje, te kako ono utječe na buduće poslovanje.

Pored svega toga svakako su prijeko potrebne kompetencije, iskustvo i poznavanje novih medija. Ovaj princip promocije preko novih medija široko je promjenjiv, od velikih tvrtki i

udruga do lokalne pekare ili frizerskog salona. Jedan od pokazatelja isplativosti čitavog koncepta je alat Google Analytics, a na njemu je moguće vidjeti odakle su osobe koje posjećuju web stranice tvrtki. Dobar način za mjerenje efekta društvenih mreža je postavljenje ciljeva koje treba dostići i na osnovu toga mjeriti svoj uspjeh.

Justin Perkins napravio je alat za izračunavanje troškova rada i povrata investicija na društvenim mrežama, a također izračunava i učinak zaposlenih ljudi koji su zaduženi za tu vrstu marketinga. Ovaj program funkcionira kao online kalkulator, a napravljen je u Microsoft Excelu. Potrebno je samo unijeti parametre i rezultati se automatski izračunavaju.

7. ZAKLJUČAK

Internet polako potiskuje ostale masovne medije i time postaje najmoćniji medij današnjice. Iako društvene mreže možda nisu najbolje sredstvo za provođenje marketinškog oglašavanje, one nude personalizaciju i decentralizaciju te masovnost promocije oglasa. Tradicionalni mediji ne mogu ponuditi sve te mogućnost. Većina današnjih trendova započinje prefiksom „e“ pa tako nastaje E-marketing, E-trgovina, E-bankarstvo i E-oglašavanje.

Oglašavanje je oduvijek bilo važan dio prodaje proizvoda i usluga i u ovom radu zaključujemo da je Internet marketing, odnosno marketing na društvenim mrežama nova tehnika oglašavanja koja se masovno koristi kao jedan od novih nezaobilaznih vrsta oglašavanja.

Osim što se društvene mreže gotovo svakim danom nadograđuju i mijenjaju, a oglašivači im se moraju prilagođavati, one se prilagođavaju upravo korisnicima. Online trgovine personaliziraju odabir potrošača i tako potrošaču donose upravo njihov vlastiti ukus. Tražilice personaliziraju pretraživanje pojmova pa vidljivima postaju promidžbene poruke samo za proizvode i usluge kojima se potrošači već koriste. Bez obzira što puno korisnika i dalje ignorira oglase, svakako prate profile, pretplaćuju se na YouTube kanale i komentiraju objave te tako sudjeluju u interakciji koja se dijeli.

Internet kao najveći medij budućnosti, najpreciznije pogađa ciljano tržište oglašavanja, povoljan je, dostupan, rasprostranjen i jedini precizno može pokazati uspješnost promidžbene poruke. Umjesto korištenja raznih marketinških alata, istraživanja tržišta, fokus grupa i oglašavanja u *prime timeu*, kao alati koriste se društvene mreže i profili na istima, viralni marketing, pratitelji i inovacije.

8. LITERATURA

1. Belak, B. (2008.): Ma tko samo smišlja te reklame, Rebel
2. Dulčić D. (2014.): Masovni mediji i postmoderno društvo, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska
3. Grbavac, J., V., (2014.) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska
4. Kesić T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Oglašavanje, unapređenje prodaje
5. Kotler, Ph. (2001.): Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb
6. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong J. (2006): Osnove marketinga, Zagreb: Mate
7. Kraljević R., Perkov D. (2014.) : Menadžment tržišnih komunikacija. Zagreb: Libertas
8. Markotić, M. (2016.): Pregled razvoja medijske publike kroz povijest, Sveučilište Sjever, Koprivnica
9. Peruško, Z. (2011.) Što su mediji?, u: Zrinjka Peruško (ur.) Uvod u medije, Zagreb, Jesenski i Turk
10. Riha Ž, London School of Public Relations (2014.) Društvene mreže i PR. Zagreb: LSPR
11. Sudar, J. Keller, G. (1991.): Promocija, Informator, Zagreb
12. https://dkmk.hr/ (pristup ostvaren: 5.9.2020.)
13. Informatički portal: Pcchip: http://web.archive.org/web/20130325192117/http://www.pcchip.hr/povijest-drustvenih-mreza/ (pristup ostvaren: 4.9.2020.)
14. Portal Medijska pismenost.hr: https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/ (pristup ostvaren: 5.9.2020.)
15. https://www.enciklopedija.hr/ (pristup ostvaren: 7.9.2020.)
16. Eurostat, Statistics Explained, URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview (pristup ostvaren 6.9.2020.)
17. Portal Idesh!: http://idesh.net/tech-i-web/facebook/ (pristup ostvaren: 6.9.2020.)
18. http://web.studenti.math.pmf.unizg.hr/~mhanzev/3.htm (pristup ostvaren: 7.9.2020.)

19. Ekonomski portal: https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/ (pristup ostvaren: 6.9.2020.)
20. Skype: https://www.skype.com/en/about/ (pristup ostvaren 7.9.2020.)
21. Portal Markething: https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/ (pristup ostvaren: 7.9.2020.)
22. Blogger: http://sve-sto-vas-zanima.blogspot.com/2014/06/youtube.html (pristup ostvaren: 7.9.2020.)
23. Portal Suvremena.hr: http://suvremena.hr/ (pristup ostvaren: 8.9.2020.)
24. Portal Tportal.hr: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/facebook-povecao-prihode-i-broj-korisnika-u-vrijeme-pandemije-20200430 (pristup ostvaren: 8.9.2020.)
25. Marketing Terms.com: https://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_action/ (pristup ostvaren: 9.9.2020.)
26. HRT: https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/n/novi-mediji/ (pristup ostvaren: 15.9.2020.)

POPIS SLIKA:

- Slika 1: Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska
- Slika 2: E-centar Global, izvor: http://www.ecentar.com/facebook-oglasi/
- Slika 3: KG Media, izvor: https://kg-media.eu/blog/youtube-oglas-korisnicka-interaktivnost/
- Slika 4: Online tržište, izvor: http://onlinetrziste.com/2012/07/sto-treba-znati-kod-oglasavanja-na-twitter-u/
- Slika 5: go.hr, izvor: https://go.hr/instagram-oglasavanje/
- Slika 6: Virtualna tvornica, izvor: https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/