Uloga društvenih mreža u e-marketingu s fokusom na društvenu mrežu Facebook

Pavličević, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:868188

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications





VELEUČILIŠTE BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Mateja Pavličević

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U E-MARKETINGU SA FOKUSOM NA DRUŠTVENU MREŽU FACEBOOK

Završni rad

Zaprešić, 2019.

VELEUČILIŠTE BALTAZAR ZAPREŠIĆ

ULOGA DRUŠTVENIH MREŽA U E-MARKETINGU SA FOKUSOM NA DRUŠTVENU MREŽU FACEBOOK

Završni rad

Student: **Mateja Pavličević**

Mentor: **univ.spec.oec. Stella Antolović**

Zaprešić, studeni 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Struktura rada 1
1.3. Metodologija rada 2
2. E-MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 3
2.1. Pojam E-marketinga 3
2.2. Obilježja E-marketinga na društvenim mrežama 4
2.3. SPLET E-marketinga 7
2.4. Suvremene marketing strategije na društvenim mrežama 7
3. DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK KAO SREDSTVO INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA 11
3.1. Oglašavanje putem Facebook-a 11
3.2. Alati za izvođenje marketinških aktivnosti na Facebook-u 14
3.2.1. Alati za gerilski marketing 14
3.2.2. Alati za oglašavanje 17
3.2.3. Alati za kreiranje i razvoj aplikacija 18
3.3. Statistike korištenja društvene mreže Facebook 20
3.4.Uloga E-marketinga na Facebook-u s primjerima dobre prakse 23
3.5. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama 28
3.5.1. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama 28
3.5.2. Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama 30
4. ZAKLJUČAK 33
LITERATURA 35
POPIS SLIKA 36

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada jest internetski odnosno *online* marketing, tj. skraćeno, e-marketing, odnosno primjena Interneta u marketinške svrhe sa posebnim naglaskom na ulogu društvene mreže Facebook u internetskom oglašavanju. Poslovni subjekti danas sve više koriste e-marketing, kao i web prodaju kako bi omogućili kupcima smanjenje vremena potrage željenog proizvoda ili usluge, što u današnjem ubrzanom ritmu života predstavlja veliku prednost. U segmentu distribucije e-marketing danas je dosegao svoj vrhunac, jer putem njega moguće je spajanje ponude i potražnje na jednom mjestu.

Cilj završnog rada je pojasniti značenje i obilježja online marketinga, kao i suvremene marketing strategije na društvenim mrežama te prednosti i nedostatke oglašavanja na društvenim mrežama. Društvena mreža Facebook kao sredstvo internetskog oglašavanja čini glavni fokus u završnom radu. U sklopu teme pojašnjava se uloga Facebook-a u online marketingu s primjerima dobre prakse.

1.2. Struktura rada

Završni rad je strukturiran od četiri međusobno povezana poglavlja. Prvo poglavlje, *Uvod,* prezentira predmet i cilj rada, strukturu i metodologiju rada.

E-marketing na društvenim mrežama naziv je drugog poglavlja završnog rada, a u njemu se obrazlaže pojam e-marketinga, njegova obilježja na društvenim mrežama, splet e-marketinga, kao i suvremene marketing strategije na društvenim mrežama.

Treće poglavlje završnog rada pod nazivom *Društvena mreža Facebook kao sredstvo internetskog oglašavanja* centralno je poglavlje završnog rada. U ovom poglavlju obrazlaže se Facebook oglašavanje kroz povijest, postavke Facebook marketinga, alati za izvođenje marketinških aktivnosti na Facebook-u, kao i dostupne statistike korištenja društvene mreže Facebook. U ovompoglavlju zavrnog rada također se prikazuje uloga e-marketinga na Facebook-u s primjerima dobre prakse, kao i najčešće prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama uopće.

Zaključak završnog rada prikazan je u četvrtom poglavlju, a u njemu se ukratko iznose saznanja do kojih se došlo prilikom izrade završnog rada te se zaključuje aktualizirana tema prezentirana ovim završnim radom.

1.3. Metodologija rada

U izradi završnog rada korištene su sljedeće metode:

- metode sekundarnog i primarnog istraživanja;
- *Desk-metoda*- prikupljanje relevantnih sekundarnih podataka iz stručne literature i dokumenata, te analiza i sinteza istih.
- *Komparativna analiza* literature, nastojeći analizom stavova većeg broja autora utvrditi eventualna njihova razmimoilaženja po pojedinim pitanjima, ali također i suglasja ili njihova uzajamno nadopunjujuća iskustva.
- *Induktivna metoda* i to analogijska indukcija, a najviše primjenom opažanja analizaju se pojedine pojave, te uzročno-posljedični odnosi koji prethode i koji slijede.
- *Deduktivna metoda* kroz koju se objašnjavaju pojedine činjenice, predviđaju buduće metode i otkrivaju nove činjenice.
- *Metoda deskripcije* kroz koju će se opisati određeni pojmovi ključni u ovom radu.

Sekundarni izvori podataka obuhvaćaju različitu literaturu kao što su udžbenici, stručni članci te već provedene studije.

2. E-MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

2.1. Pojam E-marketinga

Posljednjih godina sve više dolazi do značajnog razvoja e-marketinga, a takve online aktivnosti izazivaju mnogo pažnje. Mnogi poslovni subjekti kao temelj lojalnosti kupaca uzimaju upravo unapređenje kvalitete e-usluga. [1]

Ne postoji jednoznačna definicija e-marketinga u stručnim literaturama. Jedna od definicija elektroničkog ili e-marketinga jest da je ono način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije.[2] E-marketing se također može definirati kao primjena Interneta i drugih digitalnih tehnologija kao što su npr. mobilne tehnologije zajedno s tradicionalnim metodama s ciljem ostvarenja marketinških ciljeva. Prema jednoj definiciji Internet marketing je proces izgradnje i održavanja odnosa s kupcima putem on-line aktivnosti čiji cilj je razmjena ideja i usluga na uzajamno zadovoljstvo obju strana.[3]

E-marketing se može promatrati u užim i širem smislu. E-marketing u užem smislu predstavlja proces izrade ponuda, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca na elektroničkom tržištu. U širem smislu e-marketing predstavlja hibridna rješenja u kojima se marketinške mogućnosti interneta koriste na različite načine i u različitom opsegu što ovisi o vrsti gospodarskog subjekta i specifičnostima proizvodno-uslužnog programa.[4]

E-marketing obuhvaća širok spektar raznih informacijskih tehnologija i ima tri glavna cilja:

1. prijenos marketinških strategija za stvaranje više vrijednosti kroz učinkovitiju segmentaciju, ciljanu diferencijaciju i pozicioniranje
2. učinkovitije planiranje
3. provedba distribucije, promocije i određivanja cijene proizvoda, usluga i ideja te razmjena koja će zadovoljiti potrošača kao pojedinca ali i ciljeve organizacije.[5]

E-marketing jedan je od općeprihvaćenih pojmova globalnog trenda poslovnih prilagodbi te kao takav elektronički marketing ima sposobnost identifikacije, predviđanja i

[1] Cerjak, M., Tomić, M., E-marketing u hrvatskom agrobiznisu, Agronomski glasnik 6/2014
[2] Ružić i sur., E-marketing, Factum d.o.o., Osijek, 2014.
[3] Cerjak, M., Tomić, M., E-marketing u hrvatskom agrobiznisu, Agronomski glasnik 6/2014
[4] Ružić i sur., E-marketing, Factum d.o.o., Osijek, 2014.
[5] Cerjak, M., Tomić, M., E-marketing u hrvatskom agrobiznisu, Agronomski glasnik 6/2014

zadovoljenja potreba kupaca na učinkovit način.[6] U poslovnoj praksi e-marketing obuhvaća korištenje web stranica poslovnog subjekta u kombinaciji s tehnikama marketinške komunikacije putem Interneta te korištenje usluga drugih web stranica u svrhu privlačenja novih potrošača i pružanja usluga postojećim potrošačima zbog izgradnje dugoročnih odnosa.[7] E-marketing definiran je i kao postignuće marketinških ciljeva uporabom informatičko-komunikacijske tehnologije koji je danas brzorastući zbog vrlo brzo zbog velike brzine širenja interneta i razvoja informatičko-komunikacijske tehnologije.

2.2. Obilježja E-marketinga na društvenim mrežama

Poslovni subjekti čiji je cilj biti uspješan u e-poslovanju moraju osmisliti i razviti prilagođenu i prikladnu strategiju e-marketinga. Marketing utemeljen na digitalnoj tehnologiji podložan je stalnim promjenama zbog raznih informacija koje se danas pružaju korisnicima. Koncept „globalnog sela“ uklonio je klasične tržišne segmente. Internet je donio veliku promjenu pa tako i u smislu da je omogućio poslovne prilike malim poduzetnicima. Sve adrese na *webu* podjednako su „vidljive“ svim korisnicima pa se na taj način i mali poslovni subjekti putem Interneta mogu uključiti u „konkurentsku utakmicu“ s tržišnim liderima, što je u području klasičnog tržišta i marketinga bilo nezamislivo. Na ovakav način poslovanja svaki poslovni subjekt na tržištu na kojem ne postoje teritorijalna ograničenja stupa izravno, neposredno s potencijalnim kupcima u kontakt, i preko osobnog računala ulazi u njegov dom i poslovni ured.[8] Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice može se dobiti segmentacija pregleda ponuđenog sadržaja po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili nekom drugom kriteriju. Razlog velike popularnosti e-marketinga leži također u relativno malim ulaganjima naspram klasičnih načina oglašavanja. Upravo je zato e-marketing posebno zanimljiv manjim kompanijama koje se zbog velikih novčanih izdataka ne mogu predstavljati javnosti kroz skupe promidžbe i masovne medije.

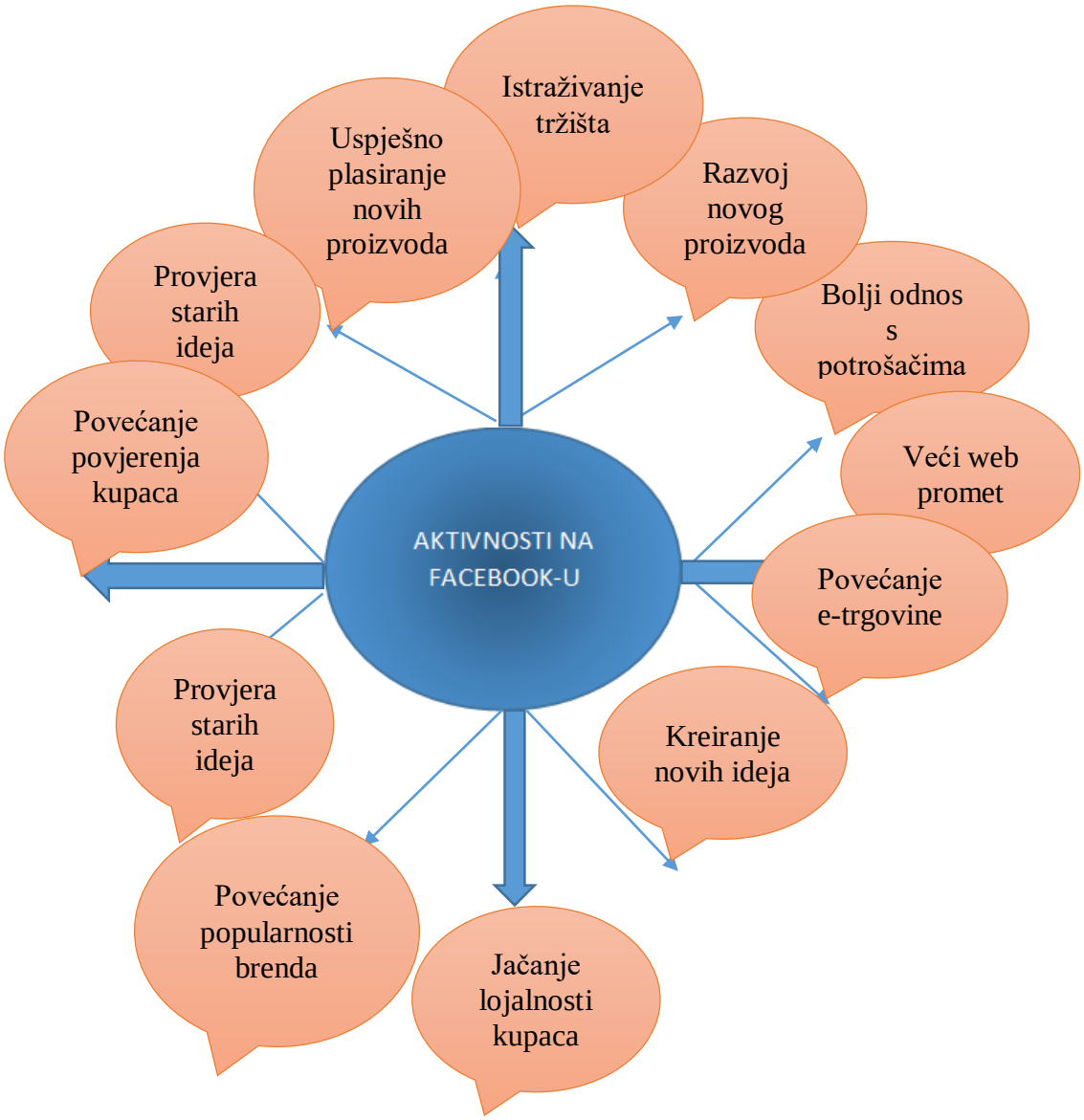
Društvene mreže danas su jedan od najpopularnijih trendova suvremenog marketinga, upravo iz razloga što one predstavljaju najjeftiniji oblik marketinške promocije. Društvene mreže postale su ključni dio online marketinga putem kojih se pruža optimalni način prenošenja

[6] Ružić i sur., E-marketing, Factum d.o.o., Osijek, 2014.
[7] Cerjak, M., Tomić, M., E-marketing u hrvatskom agrobiznisu, Agronomski glasnik 6/2014
[8] Cerjak, M., Tomić, M., E-marketing u hrvatskom agrobiznisu, Agronomski glasnik 6/2014

poruka krajnjem korisniku tj. potrošaču. Društvene mreže u marketinške svrhe dijele informacije određenog sadržaja, uspostavljaju komunikaciju s korisnicima odnosno potencijalnim potrošačima, kreiraju promotivne poruke i pružaju brojne druge aktivnosti ovisno o vrsti društvene mreže. Društvene mreže putem komunikacijskih kanala omogućuju kompanijama uspostavu boljeg odnosa sa svojim potrošačima. Putem društvenih mreža kompanije mogu provjeriti važnost novih ideja za daljnje proizvode, povećati popularnost branda i jačati lojalnost potrošača prema već postojećem proizvodu. Prilikom kontakta sa potrošačima kompanije dobivaju korisne povratne informacije o tržištu i proizvodu, a takve informacije mogu koristiti u daljnjem lansiranju i plasiranju proizvoda, kao i razvoju online trgovine. Aktivnosti koje se provode putem društvenih mreža su:

- Istraživanje tržišta
- Razvoj novog proizvoda
- Bolji odnos s potrošačima
- Veći web promet
- Povećanje e-trgovine
- Uspješno plasiranje novih proizvoda
- Kreiranje novih ideja
- Provjera starih ideja
- Povećanje popularnosti branda
- Jačanje lojalnosti kupaca
- Povećanje povjerenja kupaca (Slika 1.)[9]

[9] Quarantotto, S., Peričić, M.,Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Vlastita naklada, Rovinj, 2013.



Slika 1. Aktivnosti na Facebook-u

Izvor: Izrada autora

Vođenje i pokretanje profila na društvenim stranicama u svrhu poslovanja zahtjeva mnogo posvećenosti, posla i truda. Potrebno je mnogo uložene kreativnosti i vremena kako bi se profil vodio kvalitetno. Pored nebrojenog broja poslovnih profila, reklama i raznih ponuda proizvoda, otvaranje svakog novog poslovnog profila zahtjeva originalnost, da bude unikatan i da se po svom sadržaju i objavama razlikuje od ostalih poslovnih profila i konkurencije.

2.3. SPLET E-marketinga

Splet e-marketinga predstavlja skup marketinških elemenata ili varijabli pod nadzorom kompanije koja ih međusobno kombinira u svrhu ostvarenja marketinških ciljeva na određenom tržištu. E-marketing upotpunjuje tradicionalne marketinške principe. Sredstvo komunikacije je internet, a on ujedno predstavlja i kanal putem kojeg se dostavlja veća vrijednost potrošačima kroz *online* prisutnost tvrtke. Splet e-marketinga rezultira podizanjem svijesti o tvrtki i njezinim uslugama i proizvodima te je usmjeren na razmjeni vrijednosti između poslovnog subjekta i potrošača.[10]

Marketinški splet jedno je od ključnih područja suvremenog marketinga. Obuhvaća niz marketinških alata čija je svrha ostvarivanje ciljeva na tržištu. Kratica 4P koja se koristi, odnosi se na četiri varijable spleta marketinga, a kratice su pojmovi iz engleskog jezika i znače: Cijena (engl. Price), Proizvod (engl. Product), Mjesto (engl. Place) i Promocija (engl. Promotion).[11]

Sve nabrojane varijable, moguće je tržiti i na internetu i tada se govori o e-proizvodima u e-okruženju na e-tržištu. E-proizvod je proizvod koji se nudi na e-tržištu za aktiviranje pozornosti potrošača, poticanja na kupnju, korištenje i konzumaciju, a kako bi se zadovoljila neka kupčeva potreba ili želja. Poslovni subjekti prodaju te proizvode kupcima na *business to costumer* (B2C) tržištima. Kada poslovni subjekti vrše međusobnu razmjenu e-proizvoda, tada se radi o *consumer to consumer* (C2C) tržištima. E-proizvodi trebali bi imati iste odlike kao i fizički proizvodi, a posebice: obilježja, trgovački znak, podupirajuće usluge i etiketiranje. Pakiranje po prirodi stvari ne može biti odlika e-proizvoda, već samo opipljivih proizvoda. Prilikom ratvoja marketinške strategije, ključno je donijeti odluke o marki e-proizvoda. Prije svega, potrebno je odlučiti da li će se koristiti već postojeća marka ili kreirati nova marka za nove proizvode. Ova odluka je posebno bitna za prodaju e-proizvoda u e-okruženju jer je povezana s imenom domene.[12]

2.4. Suvremene marketing strategije na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama i oglašivačke mogućnosti koje društvene mreže svojim korisnicima pružaju, predstavlja posebnu tehniku internetskog oglašavanja. Razvoj društvenih mreža i rast broja korisnika, povećao je interes poslovnih subjekata za primjenu

[10] Ružić i sur., E-marketing, Factum d.o.o., Osijek, 2014.
[11] Kotler, P., Upravljanje marketingom, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997.
[12] Ružić i sur., E-marketing, Factum d.o.o., Osijek, 2014.

društvenih mreža u marketinške svrhe. U početku su poduzetnici bili usmjereni uglavnom na veće i poznatije društvene mreže kao što su Facebook ili Linkedin, no brzorastećim razvojem novih društvenih mreža, poslovnim subjektima pružio se na izbor veliki dijapazon društvenih mreža koje pružaju brojne nove i raznolike mogućnosti, kao i nove ciljne skupine. Danas je postalo sasvim uobičajeno da poslovni subjekti koriste društvene mreže, često uz primjenu i drugih tradicionalnih oblika oglašavanja te na taj način privlače nove, te zadržavaju interes već postojećih korisnika. [13]

Danas postoji nebrojeno mnogo strategija oglašavanja na društvenim mrežama koje se iz dana u dan sve više usavršavaju uz primjenu sve sofisticiranijih metoda. U osnovne marketing strategije ponajprije spadaju:

- Prilagođavanje sadržaja ciljevima[14] - Kroz marketing aktivnosti na društvenim mrežama nastoji se stvarati kreativan sadržaj kako bi se njime privlačilo pažnju korisnika tih mreža, te ih motiviralo na daljnje dijeljenje sadržaja. Na taj način se objavljeni sadržaj širi putem društvenih mreža do neograničenog broja korisnika. Takva online marketinška aktivnost analogno djeluje poput usmene predaje, tzv.„od usta do usta“.[15]
- Segmentiranje i targetiranje publike - Segmentiranjem se vrši podjela i identifikacija korisnika i potencijalnih ili postojećih klijenata koji svojim osobinama, karakteristikama i kriterijima odgovaraju postojećoj ili potencijalnoj ponudi usluge ili proizvoda. Kod segmentiranja ciljane publike potrebno je imati na umu nekoliko elemenata kao što su: spol, dob, ekonomski status, geografski položaj, zanimanje, hobiji, interesi, obiteljski status, i slično. Segmentiranjem se vrši potraga za elementima koji vežu određenu ciljanu publiku zajedno u neku vrstu grupe. Analizom segmentirane publike identificiraju se njihove želje i navike, poboljšava korisnička podrška, gradi odnos lojalnosti. Ujedno, na ovaj način lakše je stvoriti strategiju i u konačnici ponuditi proizvod ili uslugu koji će biti bolje prilagođen potrošačima. Ciljanje ili targetiranje je proces u kojem je potrebno donijeti odluku o jednom ili nekoliko segmenata kojima će se poslovni subjekt na društvenim mrežama posvetiti i usmjeriti im većinu svojih marketinških napora. To znači da se nakon identifikacije odabiru oni klijenti i publika

[13] Nakić, A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview (22.10.2019.)

[14] Bahor, M. i sur., Kako realizirati komunikacijsku i marketing strategiju, eMedia Patch / ePicentar d.o.o, Sarajevo, 2018.

[15] Nakić, A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview (22.10.2019.)

čije se potrebe postojećom ili ponudom koja je u razvoju mogu zadovoljiti. Pozicioniranje predstavlja stvaranje posebnog i poželjnog položaja u svijesti publike i klijenata.[16]

- Pozicioniranje i određivanje marketing miksa - Pozicioniranje je osmišljavanje i implementacija odgovarajućeg marketing miksa koji će pomoći u održavanju željene pozicije u svijesti ciljane publike i klijenata. [17] Kod pozicioniranja, ključni element čini smještanje proizvoda ili usluge na jasno, zasebno i poželjno mjesto naspram konkurentskih proizvoda u umovima ciljnih potrošača.[18]
- Korištenje različitih platformi i uređaja – Za uspješnu primjenu e-marketing strategije ključno je voditi računa o oglašavanju na mobilnim aplikacijama, o uspostavi mobilne trgovine, upravljanju odnosima s kupcima, te mogućnostima razmjene poruka putem pametnih telefona, tableta, računala i ostalih mobilnih i prijnosnih uređaja.
- Komunikacijska strategija[19] - Kod e-marketinga ključno je pažljivo osmisliti i koordinirati različite tehnike i alate. Pritom je važno koristiti što više komunikacijskih alata: oglašavanje (npr. interaktivni oglasi), prodaja (npr. virtualno osoblje, chat), unapređenje prodaje (npr. kuponi, nagrade), odnosi s javnošću (npr. online članci, društvene mreže), sponzorstvo (npr. sponzorstvo online događaja), direktni marketing (npr. marketing putem e-pošte), unapređenje prodaje na prodajnom mjestu (npr. promotivni oglasi na prodajnim mjestima), pakiranje (npr. online prikaz stvarnog pakiranja), od usta do usta (npr. e-poruke prijatelju). [20]
- E-promocija - Promocija je oblik komunikacije promovirane tvrtke s tržištem i javnošću odnosno postojećim i budućim klijentima. Uloga promoviranja je informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima i uslugama. Promocija obuhvaća sve aktivnosti prenošenja informacija. Promocija predstavlja dio komunikacijske strategije unaprijeđene tehnologijom, a u kojoj Internet čini komunikacijski kanal kroz koji se

[16] Bahor, M. i sur., Kako realizirati komunikacijsku i marketing strategiju, eMedia Patch / ePicentar d.o.o, Sarajevo, 2018.
[17] Bahor, M. i sur., Kako realizirati komunikacijsku i marketing strategiju, eMedia Patch / ePicentar d.o.o, Sarajevo, 2018.
[18] Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje, preuzeto s: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf (31.10.2019.)
[19] Bahor, M. i sur., Kako realizirati komunikacijsku i marketing strategiju, eMedia Patch / ePicentar d.o.o, Sarajevo, 2018.
[20] Nakić, A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview (22.10.2019.)

sadašnjim i budućim potrošačima prezentiraju potrebne informacije o proizvodima i uslugama. [21]

Zaključno, sve nabrojane online marketinške strategije, kao što je odabir tržišta, kreiranje sadržaja, targetiranje i segmentiranje, pozicioniranje te integracija alata i tehnika imaju isti cilj, a to je poboljšanje poslovanja kompanija. Kako bi primjena online marketinških strategija donijela pozitivne rezultate za poslovanje poduzeća, ključno je pažljivo osmisliti i koordinirati razne marketinške tehnike i alate.[22]

[21] Nakić, A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview (22.10.2019.)

[22] Nakić, A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview (22.10.2019.)

3. DRUŠTVENA MREŽA FACEBOOK KAO SREDSTVO INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA

3.1. Oglašavanje putem Facebook-a

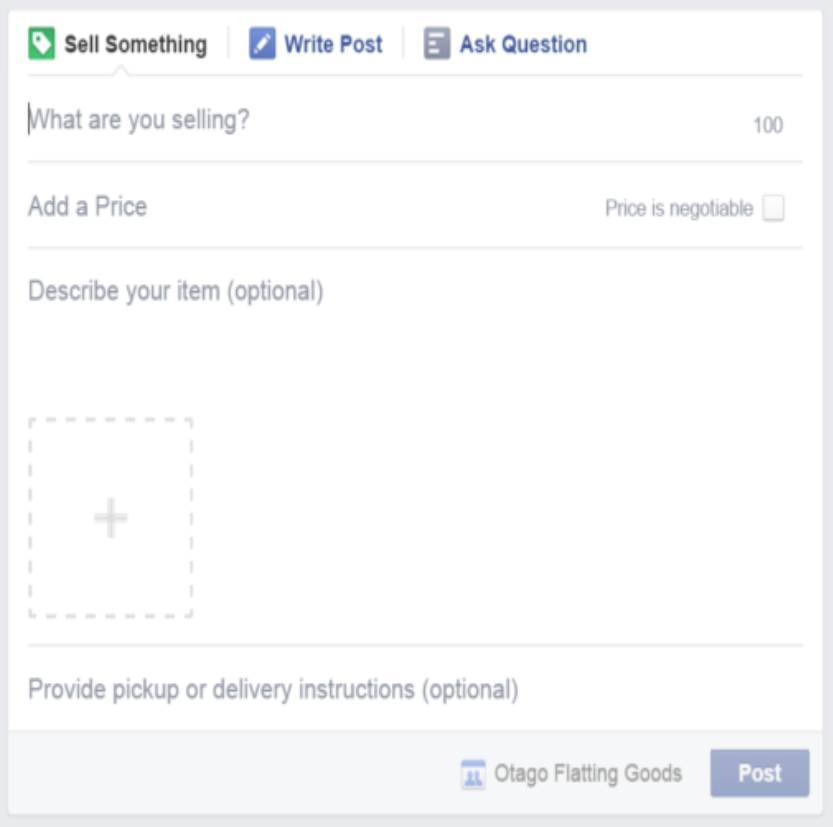
Facebook predstavlja marketinšku platformu i komunikacijski kanal koji se neprestano razvija.[23] Danas gotovo i da ne postoji osoba koja nije čula za Facebook, najveći svjetski društveni servis. Facebook kompanijama sve više predstavlja veoma popularnu platformu za oglašavanje. Prvotna ideja Facebooka bilo je stvoriti mrežu koja olakšava međusobnu komunikaciju između ljudi koji se već poznaju, grupi harvardskih studenata.

Društvena mreža Facebook postala je mnogo više od mreže za spajanje i komunikaciju prijatelja i poznanika. Postoje tri osnovna načina za promociju tvrtke, proizvoda i usluga na Facebook-u:

1. Opcija "Grupe" – ovaj način promoviranja na Facebook-u jedan je od najjednostavnijih oblika na koji se poslovni subjekt može promovirati na Facebooku, a ujedno ne zahtjeva nikakva novčana sredstva. Nakon pridruživanja članova grupi, oni jednostavno mogu dalje pozivati svoje prijatelje čime se širi njen utjecaj. Jednom kreirana, grupa i njen naziv se zatim pojavljuje na profilima svih uključenih članova. Nedostatak ovakvog načina promocije je ograničenje slanja poruka članovima grupe nakon što grupa dosegne 1 000 do 1 500 članova.[24] Putem grupe, članovi mogu oglašavati prodaju, objavljivati razne sadržaje kao što su fotografije, videa, poveznice i slično (Slika 2.)

[23] The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2019, preuzeto s: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (03.11.2019.)

[24] Stojanović, M., Marketing na društvenim mrežama, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011.



Slika 2. Primjer prodaje u grupi na Facebook-u

Izvor: Facebook novosti: Grupe, prodaja u Grupama i pretraga naljepnica, preuzeto s: https://www.racunalo.com/facebook-novosti-grupe-prodaja-u-grupama-i-pretraga-naljepnica/ (11.07.2019.)

2. Poslovna Facebook stranica (*Fan page*) – Svaka tvrtka radi podizanja svoje popularnosti može osnovati Facebook stranicu. Imidž tvrtke, nakon osnivanja poslovnog profila se zatim dalje održava raznim poslovnim objavama, što većim prikupljanjem "like-ova" odnosno sljedbenika (*followera*). Na taj način se potencijalne kupce navodi na željene radnje, npr. nove akcije, nove proizvode i usluge, evente i slično. Obzirom da su profilne stranice na Facebooku-u jako prometne, linkovi, odnosno nazivi grupa u profilima članova, mogu uzrokovati veliki broj posjeta stranicama tvrtke (Slika 3.). [25]

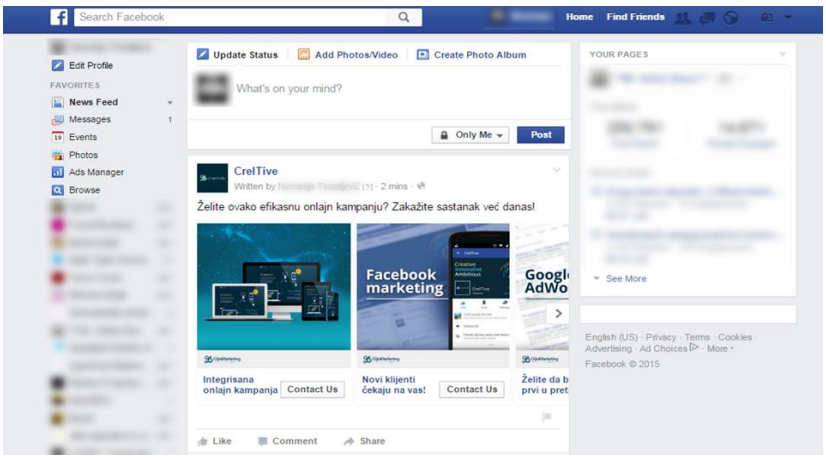
[25] Nakić, A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković", Pula, 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview (22.10.2019.)



Slika 3. Izgled Fan page stranice na Facebook-u

Izvor: Facebook Fanpage, preuzeto s: https://en.ryte.com/wiki/Facebook_Fanpage (07.11.2019.)

3. Facebook oglasi – Izradom Facebook oglasa koji se prikazuju ciljanoj skupini potencijalnih kupaca, također se može promovirati tvrtka ili njen proizvod i usluga. Razlika ovakvog načina promoviranja u odnosu na kreiranje grupe ili poslovnog profila putem Facebook stranica je u tome što se ovakav način oglašavanja plaća, dok su prethodna dva oblika promocije potpuno besplatna (Slika 4.)



Slika 4. Primjer Facebook stranice sa oglasima

Izvor: Facebook kampanje, preuzeto s: http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/facebook-kampanje (07.11.2019.)

Broj oglašavača koji promovira svoje proizvode se učetverostručio se od početka 2009. do 2012.godine te svake godine i dalje progresivno raste. [26]

3.2. Alati za izvođenje marketinških aktivnosti na Facebook-u

Aktivnosti koje kompanije mogu obavljati na društvenim mrežama dijele se na sljedeće tri osnovne skupine:

1. Alati za gerilski marketing:
2. Alati za oglašavanje
3. Alati za kreiranje i razvoj aplikacija o kompaniji.

3.2.1. Alati za gerilski marketing

Gerilski marketing je pojam koji objašnjava nekonvencionalne metode oglašavanja kojima se uz minimalni budžet nastoji postići maksimalni učinak. Primjena gerilskog marketinga potekla je od strategija osmišljenih za male i nepoznate marke, koje su tako počinjale svoj proboj na tržište jer nisu mogle priuštiti vrtoglave budžete za lansiranje svijih proizvoda i usluga.[27] Gerilski marketing je jedna od strategija marketinga zasnovana na inovativnim marketinškim alatima, taktičkom i strateškom oblikovanju marketinških aktivnosti s ciljem poticanja reakcija odgovarajućeg segmenta tržišta. Razvoju gerilskog marketinga pridonio je razvoj interneta jer dodatno naglašava najvažniju karakteristiku gerilskog marketinga u kojem dobra ideja, kreativnost i kvalitetna priprema marketinškog plana te segmentacija tržišta imaju primaran, dok veličina tvrtke i raspoloživa financijska sredstva imaju tek sekundarni značaj. [28]

Najveća prednost gerilskog marketinga ogleda se u tome što je on u naravi besplatan ili jako jeftin radi čega predstavlja najboljeg kandidata za obavljanje aktivnosti oglašavanja na društvenim mrežama. Primjer gerilskog marketinga u Hrvatskoj je kampanja Kraša sa svojim proizvodom, čokoladicom Životinjsko carstvo. Radi se o prvoj kampanji koja je na društvenoj

[26] Stojanović, M., Marketing na društvenim mrežama, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011.
[27] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.
[28] Gregorić, M., Marić, V., Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 7 No. 2, 2017.

mreži Facebook izazvala veliki odaziv hrvatskih korisnika te mreže. Pomoću aplikacije korisnici su mogli razmjenjivati virtualne sličice životinjskog carstva, a prvi deset korisnika koji bi uspjeli popuniti album, Kraš bi svaki mjesec nagradio poklon-paketom. Osim aktivacije online korisnika, mnogi korisnici su dodatno kupili *offline* album za sličice i počeli ih skupljati kao u stara vremena. Na taj način prodaja čokoladica životinjskog carstva značajno je porasla.[29]

Nekoliko je osnovnih alata digitalnog gerilskog marketinga, a to su: web sjedište, optimizacija tražilice, *Google AdWords,* display oglasi i sl. Web sjedište čini „skup međuzavisno povezanih web stranica koje čine jednu cjelinu i smještene su u okviru jedne internetske domene na web poslužitelju".[30] U Web sjedištu poduzeće objavljuje sve potrebne informacije o poduzeću, njegovoj djelatnosti i lokaciji, asortimanu proizvoda i usluga, vrijednosti koju može ponuditi kupcu, kao i konkurentskim prednostima na tržištu. Optimizacija za tražilice ključna je za uspješni e-marketing i potrebno je uložiti mnogo vremena za optimizaciju. Ključno je da je stranica kompanije lako i brzo dostupna na pretraživačima kako bi što lakše privukla potencijalne kupce. Google AdWords je plaćeno oglašavanje koje može ubrzati dostupnost web sjedišta na internetskom pregledniku, a temelji se na pravilnom odabiru i pozicioniranju ključnih riječi. Putem društvenih mreža omogućuje se redovita komunikaciju s već postojećim i potencijalnim budućim klijentima. Najpopularnije društvene mreže su Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube, te blog platforme kao što su Blogspot, Tumblr i WordPress. Display oglasi predstavljaju vizualne promotivne poruke na portalima i to uglavnom tzv. news portali posjećeni od strane velikog broja ljudi. Display oglasi postavljaju se u obliku plakata, videa ili animacija. [31]

Alati za provođenje gerilskog marketinga na društvenoj mreži Facebook su:

- Profili;
- Grupe;
- Stranice;
- Događaji;
- Bilješke i fotografije;
- Poruke;
- Tržnice, tzv. Marketplace

[29] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.
[30] Gregorić, M., Marić, V., Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 7 No. 2, 2017.
[31] Gregorić, M., Marić, V., Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 7 No. 2, 2017.

- Dijeljenje/objavljeni sadržaji;
- Mreže;
- Mini sadržaj i vijesti.[32]

Na alatima gerilskog marketinga ključno je da reklame budu originalne, ali ne i pretenciozne, vidljive, a ne i napadne. Reklame moraju zainteresirati, a ne odbiti kupca. Redosljed koraka za provođenje gerilskog marketinga na Facebook-u je slijedeći:

1. Otvoranje profila
2. Dizajniranje profila
3. Dodavanje odgovarajućeg sadržaja
4. Izgradnja veze s potencijalnim klijentima
5. Provođenje strategije (Slika 5.).[33]



Slika 5. Koraci za provedbu gerilskog marketinga

Izvor: Izrada autora

[32] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.
[33] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.

Izrađivanje profila je početni oblik bilo koje aktivnosti na Facebook-u i bitan alat za isticanje iz mase ostalih profila. Osim toga što profil mora privlačiti članove, bitan je i njegov dizajn. Profil je mjesto gdje se mora uspostaviti potpuna kontrola i izraziti strast za određenom markom, kompanijom, proizvodom ili uslugom koji su predmet promocije. Profil je prilika da se predstave razlozi koji promovirane proizvode ili usluge čine dragocjenima. Grupe predstavljaju najjednostavniji način za izradu profila zajednice kompanije. Osim profila i grupa, izrađuju se i stranice koje su jednako kao i profili i grupe besplatne. Događaji se mogu slati članovima grupe ili stranice putem posebne aplikacije i na taj način se oni mogu upoznati sa raznim promocijama, eventima ili sa novim proizvodima ili uslugama. Stvoreni događaj čini potpuno novu stranicu koja je slična grupi, a sadržava rasprave, fotografije, video materijale i linkove. Bilješke i fotografije su aplikacije putem kojih se dijele postovi i fotografije sa prijateljima, a mogu se koristiti za promociju branda kompanije. Putem poruka mogu se slati poruke i onim osobama koje nisu na listi prijatelja. Tržnica predstavlja oglasni prostor, a oglas se može objaviti besplatno. Dijeljenje objavljenih materijala omogućuje promociju grupa, događaja i fotografija koje se postavljaju na zid prijatelja. Materijale je moguće dijeliti i slanjem poruka i korištenjem Facebook-a kao e-mail naloga. Prilikom prihvaćanja događaja, dijeljenja fotografija i slično, automatski se takav sadržaj dodaje na profil korisnika i čini vidljivim i ostalim korisnicima, čime se vrši promocija kompanije.[34]

3.2.2. Alati za oglašavanje

Alati za oglašavanje je opcija oglašavanja proizvoda, usluga i/ili kompanije na Facebook-u, ali je za razliku od alata gerilskog marketinga koji je besplatan, ovdje potrebno izdvojiti određena novčana sredstva. Alati za provođenje oglašavanja na društvenim mrežama općenito, pa tako i Facebook-u su:

- Društveni oglasi
- Ankete.[35]

Društveni oglasi služe tome da se proizvodi ili usluge što prije predstave što većem broju ljudi. Oni mogu biti usmjeni na specifične skupine, prema spolu, dobi, obrazovanju, zanimanju ili sličnom. Prednost društvenih oglasa je u tome što korisnici mogu izraziti svoje mišljenje o

[34] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.
[35] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.

proizvodima ili uslugama na Facebook-u, a prijatelji korisnika mogu vidjeti njihove komentare, stavove i preferencije te se tako i oni mogu zaintrigrirati za određeni proizvod ili uslugu.

Ankete predstavljaju način na koji se istražuju i mjere postignuti rezultati marketinških aktivnosti na socijalnim mrežama. Ankete su jedan od načina istraživanja tržišta. Rezultati anketa se prikazuju u realnom vremenu, a pruža se mogućnost praćenja dobne granice i spola. U anketi se korisniku daje niz unaprijed definiranih pitanja i ponuđenih odgovora. Korisnici koji ispune anketu dobivaju nagradu ili priliku da sudjeluju u nagradnoj igri. Kao i kod klasične ankete, i na ovaj način se mogu dobiti relevantni podaci o javnom mnijenju korisnika, segmentaciji kupaca, istražiti tržište, uvesti novi proizvod i sl.[36]

3.2.3. Alati za kreiranje i razvoj aplikacija

Cilj alata za kreiranje i razvoj aplikacija o kompaniji je kreirati zanimljive aplikacije, vijesti i sl. koji će nakon objave korisnici preuzeti i objaviti na svoj profil. Četiri su grupe ovakve vrste alata:

- Profilni box;
- Mini Feed;
- Vijesti;
- Pozivnice.[37]

Profilni box je način putem kojeg korisnici mogu pronaći aplikaciju tako da se ona postavlja na profil. Cilj je kreiranje zanimljivog profilnog boxa kojeg će prijatelji preuzimati i objavljivati na svom zidu i na taj način se određena informacija širi na Facebook-u i ostalim socijalnim mrežama. Mini feed je alat putem kojeg se objavljuju vijesti o raznim aktivnostima. I ovdje je bitno da on bude bude zanimljiv, atraktivan i nenapadan kako se ne bi shvatio kao spam. Vijesti se putem posebnog alata mogu prikazivati prijateljima, tako da se oni registriraju na ovaj alat. Pozivnice predstavljaju najmoćniji alat na Facebook-u i socijalnim mrežama općenito. Pozivnicama se mogu pozvati prijatelji na korištenje određene aplikacije koju je kreirala kompanija. Pozivnice se lako šalju, ali je potrebno poznavanje dobrog marketinga kako bi se korisnici „uvjerili“ da koriste aplikacije.[38]

[36] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.
[37] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.
[38] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.

Svi gore navedeni alati predstavljaju sredstva kroz koje se može primjenjivati marketing putem socijalnih mreža. Kompanije moraju navedene alate koristiti umjereno, a poslane poruke odnosno vijesti moraju biti dosljedno isplanirane. Kod svakog korištenja alata potrebno je kreiranje određene strategije za marketinški nastup na socijalnim mrežama. Korisnici socijalnih mreža ne slijede kompanije, već angažman ljudi koji predstavljaju kompaniju. Svaki profil na Facebook-u i ostalim socijalnim mrežama trebao bi biti stvarna osoba koja se koristi imenom koje ga jasno označava kao profil kompanije jer automatizirani profili ne donose nikakve posebne rezultate.[39]

Osim brojnih prednosti, postoje i određeni nedostaci alata za provođenje marketinških aktivnosti putem socijalnih mreža. Oni se najčešće ogledaju u tome što je većina poruka na alatima u funkciji spama i predstavljaju neželjene poruke koje je lako ignorirati. Također, različite aplikacije na alatima predtsvljaju moguću opasnost za korisnika jer kod preuzimanja aplikacije korisnik omogućava slobodan pristup svom profilu te tako profil korisnika postaje pogodan za razne vrste zloupotreba. Mnoge popularne usluge na socijalnim mrežama sadrže veliki broj aplikacija dostupnih za preuzimanje. Dok je većina aplikacija dobroćudna, značajan broj aplikacija sadrže u sebi zlonamjernost. Kako bi se sprječilo instaliranje zlonamjernih virusa, može se zabraniti samo instaliranje aplikacija. Kako bi se identificirale zlonamjerne aplikacije, mnoge tvrtke koristite Intrusion Prevention Systems (IPS) IPS je posebno dizajniran za otkrivanje aplikacija. Načela IPS sustava počivaju na tome da blokiraju pojedinačni program ili skupinu programa koji mogu sadržavati viruse. Sljedeći nedostatak ogleda se u tome što je privatnost na Facebook-u i socijalnim mrežama općenito ugrožena te je potrebno izbjegavati postavljanje tekstova onakvog sadžaja zbog kojeg je moguće naknadno kajanje, ili postavljanje informacija koje odaju tajnu kompanije jer se takve informacije mogu zloupotrijebiti. Nemoralno korištenje alata za promociju kompanije putem socijalnih mreža može povući za sobom mnoge neželjene posljedice. Zbog toga je nužno ne zadirati u privatnost korisnika grupe ili profila kompanije i koristiti informacije kako bi se privukao potrošač, već potencijalne potrošače treba privući pomoću pomno planirane strategije nastupa na tržištu koja se neće temeljiti na nemoralnom ponašanju. Daljnji neodostatak izvođenja marketinških aktivnosti putem Facebook-a je u mogućnosti pristupa Facebook-u i ostalim mrežama putem „pametnih“ telefona. Zbog smanjenog i ograničenog prikaza stranice društvenih mreža korisnicima je onemogućeno vidjeti alate za izvođenje marketinških aktivnosti. Obzirom na brojnost ovakvih

[39] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.

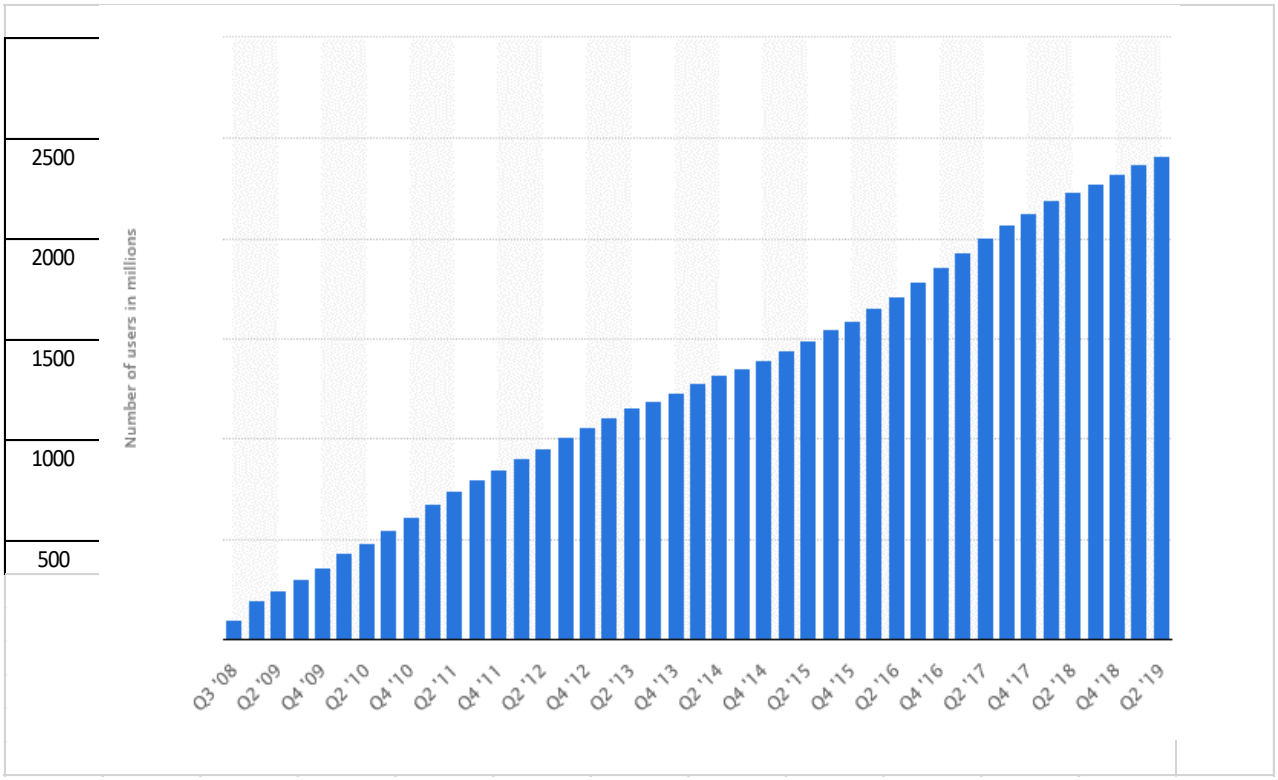
korisnika, Facebook i ostale socijalne mreže moraju se prilagođavati novom segmentu potrošača te postojeće alate prilagoditi ili u potpunosti zamijeniti novim alatima za izvođenje marketinških aktivnosti koji će biti vidljivi kako na socijalnim mrežama, tako i na pametnim uređajima.[40]

Prilikom korištenja svih navedenih alata svaka kompanija treba paziti na izgradnju prepoznatljivog imidža i pritom stvarati posebne vrijednosti za svoje korisnike. Iako alati imaju svoje nedostatke, takve nedostatke je moguće prevladati njihovim pravilnim korištenjem i na taj način ujedno se postiže konkurentska prednost.[41]

3.3. Statistike korištenja društvene mreže Facebook

Širom svijeta postoji preko 2,45 milijardi mjesečno aktivnih korisnika društvene mreže Facebook, prema podacima od rujna 2019. To predstavlja devet postotni porast Facebook-ovih mjesečnih aktivnih korisnika u odnosu na 2,38 milijardi aktivnih korisnika u prvom tromjesečju 2019. godine. (Slika 6.).

[40] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.
[41] Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.



Slika 6. Statistika korištenja Facebook-a od 2008.g. do 2019.g.
Izvor: Number of Facebook users worldwide 2008-2019
https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ (07.11.2019.)

Iz Slike 6. je vidljivo da se broj Facebook korisnika od drugog kvartala 2010.godine do drugog kvartala 2019.godine upeterostručio. Rast broja korisnika u kontinuiranom je porastu od njegova osnivanja do danas i nije imao značajnijih oscilacija.

Dnevno se u prosjeku 1,62 milijarde ljudi prijavi na Facebook i smatraju se svakodnevnim aktivnim korisnicima, prema podacima za rujan 2019.godine. To predstavlja porast od 8 posto u odnosu na prošlu godinu dana. Šezdeset i šest posto Facebook-ovih korisnika smatra se svakodnevno aktivnim korisnicima u usporedbi s mjesečno aktivnim korisnicima. Posljedica toga je veliki i brzo rastući broj aktivnih korisnika Facebooka koji su dosljedni u svojim posjetima Facebooku, što ih čini obećavajućom publikom za marketinške napore. Prema podacima iz Facebooka, prihodi od mobilnog oglašavanja predstavljali su približno 94 % prihoda od oglašavanja u trećem kvartalu 2019. u odnosu na oko 92% prihoda od oglašavanja u trećem tromjesečju 2018.godine. Dvije godine ranije, u prosincu 2016. bilo je 1,15 milijardi dnevno aktivnih korisnika mobilnih uređaja što znači porast od 23 % u odnosu

na isto razdoblje 2015.godine. U prosincu 2016. bilo je 1,74 milijardi aktivnih korisnika mobilnih uređaja, što je 21% više u odnosu na isto razdoblje 2015. U Europi je preko 307 milijuna korisnika Facebooka.[42]

Korisnici u dobi od 25 do 34 godine, čine 29,7% svih korisnika Facebook-a i najčešća su dobna skupina. Oni su ujedna i glavna ciljna kategorija mnogih marketinških napora za mnoge kompanije kojima je cilj pridobiti upravo ove ključne potrošače na Facebooku. Prema podacima ALLFacebooka 2012, pet novih profila kreira se svake sekunde. Korisnici Facebooka su 76% žena (od 100% svih žena) i 66% muškaraca (od 100% svih muškaraca). Budući da ne postoji velika statistička razlika u spolnoj skupini, marketinški napori na Facebook-u podjednako su usmjereni i na žene i muškarce te su kompanije u mogućnosti učinkovito dosegnuti oba spola na Facebooku. Prema podacima Bit.ly bloga, najveći promet na Facebook-u odvija se sredinom tjedna između 13 i 15 sati. Objava na Facebooku u 19 sati u prosjeku će rezultirati s više klikova u odnosu na objavljivanje u 20:00 sati. Poznavajući ovakve statističke podatke kompanije imaju potencijal dosegnuti više potrošača i privući veći promet na njihovu web lokaciju ukoliko objavljuju tijekom vremena najvećeg korištenja Facebook-a. Ova statistika može biti bitan faktor i kada se planira zakazivanje društvenih komunikacija. [43]

Postoji čak 83 milijuna lažnih profila na Facebook-u. Ipak treba imati na umu da, lažni profili ili ne, to su još uvijek potencijalni potrošači. Postoje različiti razlozi za lažne profile, uključujući profesionalce koji rade testiranje i istraživanje, a i ljudi koji žele segmentiti svoj Facebook profil pa koriste više od jednog računa. Ukupno se događa 300 milijuna prijenosa fotografija dnevno. Ovo je još jedan od pokazatelja angažiranih korisnika. Također, to je pokazatelj da se mnogo fotografija, kao i ostalih informacija, natječe za pažnju korisnika, pa je potrebno strateški usmjeriti napore na kvalitetu i sadržaj objavljene fotografije. Prosječno vrijeme provedeno po Facebook posjeti iznosi 20 minuta. To znači da postoji kratak vremenski period za stvaranje dojma, pa ga je potrebno mudro iskoristiti s relevantnim, zanimljivim i jedinstvenim postovima i ponudama kako bi se uloženi napor maksimalno vratio. Svakih 60 sekundi na Facebooku objavljeno je 510.000 komentara, ažurirano je 293.000 statusa i preneseno je 136.000 fotografija. Dakle, postoji puno angažiranih i aktivnih korisnika, ali i

[42] The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2019, preuzeto s: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (03.11.2019.)

[43] The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2019, preuzeto s: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (03.11.2019.)

ogromna količina informacija koje se natječu u borbi za pažnju korisnika, tako da su kvaliteta i strategija svake objave od iznimne važnosti.[44]

Čak 50% korisnika u dobi od 18-24 godina posjećuje Facebook čim se probude. Facebook je dakle veoma važan za ove korisnike, stoga i sadržaj usmjeren na ove dobne skupine mora biti kvalitetan kako bi ih zaintrigrirao. 42% trgovaca navodi da je Facebook ključan ili važan za njihov posao. Iako je tržište na Facebook-u prepuno i postoji velika konkurencija, ispravnim korištenjem Facebook marketinga moguće je postići da se objava izdvaja iz gomile. 16 milijuna lokalnih poslovnih stranica kreirano je do svibnja 2013., što je 100 postotno povećanje u odnosu na 8 milijuna u lipnju 2012. Facebook marketing transformirao je način na koji se vodi poslovanje, a njegova upotreba od strane lokalnih tvrtki za širenje tržišta i dalje raste. 2,2 milijarde ljudi prosječno svaki dan koristi Facebook, a više od 2,8 milijarde ljudi prosječno koristi barem jednu od Facebook usluga mjesečno.[45]

Budući da navedena istraživanja pokazuju da broj korisnika na društvenoj mreži Facebook i dalje kontinuirano raste iz dana u dan, oglašavanje proizvoda i usluga na Facebook-u i njegova primjena u poslovne svrhe, garancija je da će promotivna poruka i sadržaj dospjeti do izuzetno velikog broja potencijalnih potrošača.

3.4.Uloga E-marketinga na Facebook-u s primjerima dobre prakse

Društvene mreže prije svega imaju ulogu ciljanog, smišljenog i intencioznog privlačenja korisnika koje se želi obavijestiti o određenom sadržaju putem objava u obliku poveznica, fotografija, teksta, videa i sličnih medija. Internet kao sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja. Takav marketing temelji se na izuzetnoj kreativnosti i inovativnosti onih koji se njime bave. Facebook pruža mnoštvo kanala za nekonvencionalni tip marketinga, uglavnom bez ikakvih novčanih ulaganja. Dobar primjer takavog gerilskog marketinga je američki lanac pizza Papa John's koji je zahvaljujući gerilskoj kampanji na Facebooku, okupio dodatnih 148 000 obožavatelja. Kampanja je bila osmišljena na način da svaki novi obožavatelj na svoju kućnu adresu dobije besplatnu pizzu.[46]

[44] The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2019, preuzeto s: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (03.11.2019.)
[45] The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2019, preuzeto s: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (03.11.2019.)
[46] Stojanović, M., Marketing na društvenim mrežama, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011.

Procter & Gamble, Toys'R'Us i Virgin America samo su neke od većih multinacionalnih kompanija koje se oglašavaju i putem Facebook-a. Može se reći da je Facebook postao jezgra brojnih marketinških kampanja svakodnevno. Facebook prodaje oglase koji se smještaju na profilima korisnika, izravno među najnovijim komentarima, slikama i vijestima o prijateljima. Oglasi se prikazuju i prilikom pretraga Facebook profila. Dobri primjeri tvrtki koje su uspjele i na tržištu B2B6 sa svojim Facebook profilima su Hub Spot i Cisco. Putem Facebook-a lako je doći do Hub Spotovih zaposlenika, a Cisco je kreirao i interaktivne igrice kako bi okupio korisnike.[47]

Pri određivanju marketinške strategije na Facebook-u bitno je imati jasno razrađeni plan. Taj plan mora prije svega uključivati odluku o ciljanoj skupini kojoj se želi približiti i koju kompanija želi privući sa svojim marketinškim porukama, kao i jasno postavljene ciljeve. Neki od postavljenih ciljeva uključuju:

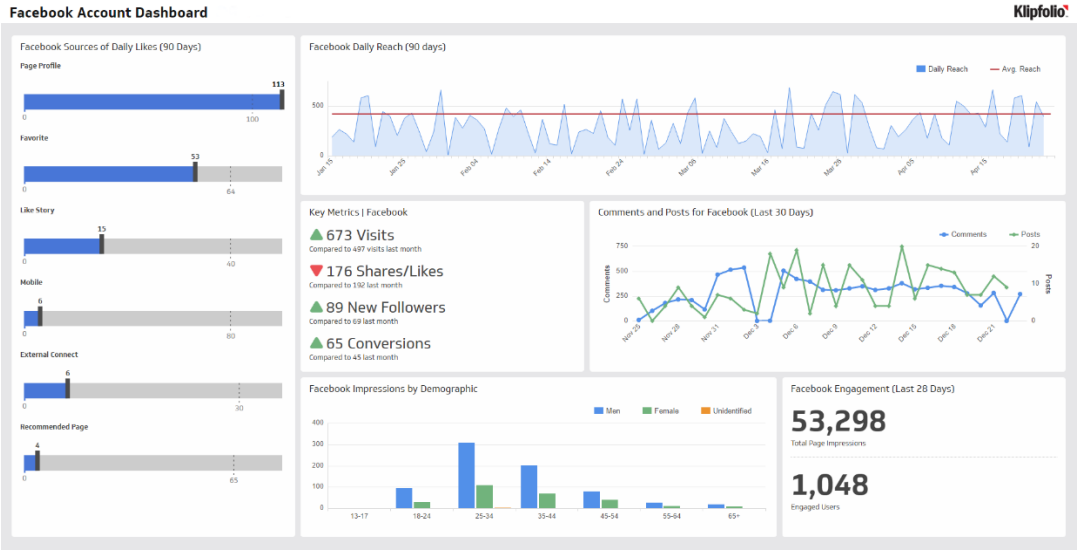
- Rast brenda
- Pretvaranje potrošača u svoje pristalice
- Vođenje prodaje
- Poboljšanje zadržavanja potencijalnih ili postojećim kupaca

Nakon određivanja ciljane publike i postavljanja ciljeva ključno je redovito, a barem jednom mjesečno, provoditi reviziju što podrazumijeva preispitivanje što funkcionira, a što ne funkcionira na Facebook-u. Na taj način moguće je isplanirati koje daljnje korake poduzeti kako bi se poboljšala marketinška strategija. Obzirom da je Facebook društvena mreža koja okuplja najrazličitije brendove, kompanije, trgovce i oglašivače, potrebno je stalno biti korak ispred konkurencije. Ukoliko se previdi ova okolnost, vrlo lako može doći do toga da konkurencija postigne prednost. Praćenjem konkurencije može se ustanoviti da li postoji bilo kakva prijetnja koja može ugroziti ili umanjiti značaj vlastite marketinške strategije, a na taj način se ujedno mogu utvrditi nedostatci u vlastitoj strategiji i vršiti poboljšice. Poznavanje javnog mnijenja o vlastitom brandu također uvelike može pospješiti marketinšku strategiju. Poznavanje stava potrošača osobito podrazumijeva znanje o tome što korisnici govore o brandu na društvenim mrežama. Kompanija kojoj je stalo da postigne izvrsne recenzije na Facebook-u na taj način može pratiti i analizirati stavove korisnika i odgovarati na komentare potrošača. Ovakav vid komunikacije na društvenim mrežama omogućuje aktivnu interakciju kompanija sa svojim

[47] Stojanović, M., Marketing na društvenim mrežama, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011.

potrošačima kroz koju je moguće pozitivno utjecati na njihove stavove. Znanje o mišljenju korisnika o proizvodima i uslugama predstavlja vrijedan uvid u smo poslovanje.

Kod objava sadržaja sa marketinškim porukama ključna je kreativnost i raznolikost. To prije svega znači da se jedan post ne bi trebao objavljivati više od jednog puta, optimizaciju sadržaja objave sa vokabularom koji će biti prilagođen svojim pratiteljima odnosno potrošačima, ne pretjerivanje u objavama i slično. Kako bi se optimiziralo vrijeme i količina objave marketinškog sadržaja, potrebno je koristiti statističke podatke i izvještaje sadržane u postavkama Fan page- a i na taj način ustanoviti tko je i kada angažiran sa postovima. Facebook ima nadzornu ploču za analitiku (Slika 7.).



Slika 7. Nadzorna ploča na Facebook-u

Izvor: Facebook Engagement Dashboard, preuzeto s:

https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/social-media/facebook-dashboards

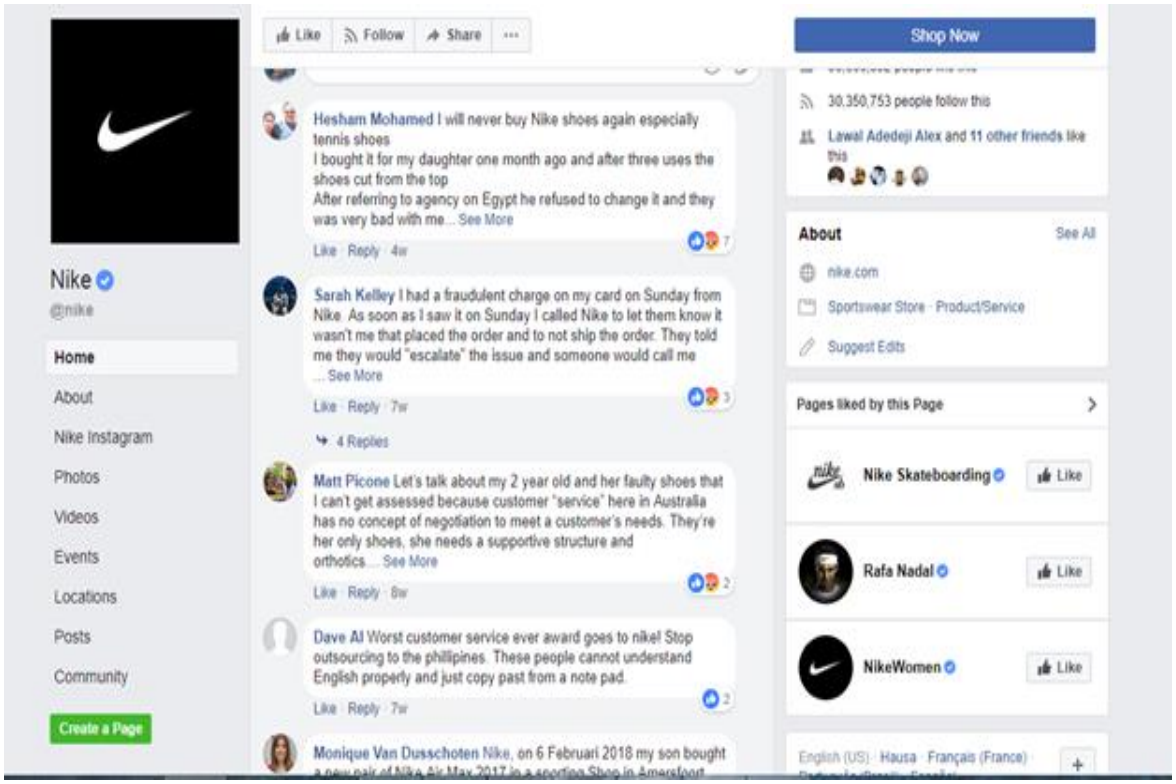
(08.11.2019.)

Pomoću kontrolne ploče moguće je vidjeti lajkove, sljedbenike, doseg i angažman pratitelja za stranice i postove. Mjerenje ovih rezultata i prilagodba strategije kad je to potrebno, ključna je u postizanju uspjeha oglašavanja na bilo kojoj društvenoj mreži, pa tako i Facebook-u.

Osim pozitivnih primjera oglašavanja na Facebook-u, postoje i neki primjeri bezuspješnog i lošeg oglašavanja koje je potrebno izbjegavati. Neki primjeri lošeg oglašavanja na Facebook-u su:

- Prevelika fokusiranost na prodaju – oglašavanje na Facebook-u trebalo bi biti usmjereno na stvaranje dijaloga i zajednice koja promiče način života koji brend zagovara, a ne generirati neželjenu poštu kojom oglašavaju svoje proizvode. Korisnici društvenih medija žele sadržaj sa kojim se mogu povezati i na neki način identificirati. Dakle, kompanije mogu objavljivati oglase koji promoviraju svoje proizvode, međutim, nikad se ne smije raditi samo o oglašavanju proizvoda i usluga. Umjesto toga, to bi trebao biti način oglašavanja pruža originalan sadržaj. Brend Red Bull svladao je umijeće prodaje zabavnog načina života, čime je uspio stvoriti snažnu zajednicu od preko 49 milijuna svojih fanova.[48]
- Zanemarivanje negativnih povratnih informacija - budući i postojeći kupci promatraju način na koji brand reagira na nezadovoljnog kupca, a takve reakcije uvelike utječu na njihovu percepciju marke. Negativne povratne informacije su neizbježne. Kad se to dogodi, kompanije ih mogu ignorirati, uzvratiti udarac ili takav negativan feedback iskoristiti za poboljšanje svojeg poslovanja. Neke kompanije rješavaju ovaj problem jednostavnim brisanjem ili ignoriranjem negativnih komentara. To se možda čini lakšim izlazom, ali u konačnici donosi više štete nego koristi. Primjer zanemarivanja negativnih komentara iz Nikeove objave prikazuje se na Slici 8. Nijedan od korisnika nije dobio povratni odgovor od Nikea.[49]

[48] 14 Unforgivable Facebook Marketing Mistakes Brands Should Avoid In 2018, preuzeto s: https://www.jeffbullas.com/10-unforgivable-facebook-marketing-mistakes-big-brands/ (10.11.2019.)
[49] 14 Unforgivable Facebook Marketing Mistakes Brands Should Avoid In 2018, preuzeto s: https://www.jeffbullas.com/10-unforgivable-facebook-marketing-mistakes-big-brands/ (10.11.2019.)



Slika 8. Primjer zanemarivanja *feedbacka* kompanije Nike

Izvor: 14 Unforgivable Facebook Marketing Mistakes Brands Should Avoid In 2018, preuzeto s: https://www.jeffbullas.com/10-unforgivable-facebook-marketing-mistakes-big-brands/

- Nepoznavanje svoje publike - Milijuni ljudi koriste Facebook i svaka kompanija samo pokušava ciljati onu skupinu koja žele kupiti ono što prodaju. Razumijevanje svoje publike jednako je važno kao i marketinška strategija. Robne marke mogu se oglašavati ključnoj publici koristeći alate poput lokacije, interesa i drugih demografskih podataka koje korisnici dijele. Kod oglašavanja, potrebno je ciljnu publiku staviti ispred strategije. Nepoznavanje svoje publike može dovesti do neprimjerenih, neodgovarajućih i neprilagođenih objava.[50]

[50] 14 Unforgivable Facebook Marketing Mistakes Brands Should Avoid In 2018, preuzeto s: https://www.jeffbullas.com/10-unforgivable-facebook-marketing-mistakes-big-brands/ (10.11.2019.)

3.5. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

3.5.1. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

Brojne su prednosti oglašavanja na društvenim mrežama. Ipak ne treba zanemariti ni negativne strane ovakvog načina oglašavanja.

Kada se govori o marketingu na društvenim mrežama u pozitivnom kontekstu najprije se ističu njegove pozitivne strane u smislu mnogo bržeg, jednostavnijeg i jeftinijeg oblika marketinga u odnosu na uobičajene tradicionalne oblike. Posjet profilima na društvenim mrežama moguć je u bilo kojem trenutku, 24 sata na dan, a na takvim profilima mogu se saznati sve potrebne informacije, od lokacije, sadržaja, cijene, vrste proizvoda i slično. Potencijalnim potrošačima se nudi mogućnost da vrlo brz.o kontaktiraju kompaniju i postave željena pitanja o proizvodima. Putem društvenih mreža korisnik se može brzo povezati sa odgovornim osobama u poduzeću te bez posrednika dobiti sve konkretne informacije ili odgovor. [51]

Društvene mreže stoga pružaju daljnje prednosti oglašavanja u vidu:

- Veće lojalnosti potrošača
- Manjih troškova
- Brze povratne informacije
- Upoznavanja s novim klijentima
- Dvosmjerne komunikacije
- Besplatne promocije
- Stvaranja mreže korisnika [52]

Internet predstavlja jedini oblik marketinga koji nudi ovakvu široku lepezu mogućnosti tj. prednosti oglašavanja. Niski troškovi korištenja i razni besplatni oblici marketinške promocije osnovni su razlozi marketinških odluka za manja poduzeća. Marketinški stručnjaci danas sve više usmjeravaju svoje napore u oglašavanje na društvenim mrežama, s obzirom na njihovu sve veću popularnost, veliki broj korisnika i svakodnevni brzorastući broj novih

[51] Babić, J., Uloga internet marketinga i društvenih mreža u zabavnim djelatnostima – primjer noćnog kluba "Space", Završni rad, Ekonomski fakultet Split, Split., 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1412/preview (05.10.2019.)

[52] Babić, J., Uloga internet marketinga i društvenih mreža u zabavnim djelatnostima – primjer noćnog kluba "Space", Završni rad, Ekonomski fakultet Split, Split., 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1412/preview (05.10.2019.)

korisnika, kao i njihov rast. Ispravnim i redovnim korištenjem, društvene mreže mogu donijeti brojne prednosti za marketing. Neke od daljnjih prednosti e-marketinga na društvenim mrežama u pogledu oglašavanja proizvoda i targetiranja ciljane publike su:

- Jačanje brenda – društvene mreže su jedna od najboljih tehnika za izgradnju i jačanje brenda jer omogućuju samostalni odabir načina na koji će se tvrtka i njeni proizvodi prezentirati javnosti. Stalnim ulaganjem i kreiranjem novog i zanimljivog sadržaja, osim jačanja odnosa s već postojećim korisnicima, na ovakav način privlače se i novi potrošači.
- Odanost *brendu* – društvene mreže omogućuju kompanijama ostvarivanje kontakta s korisnicima, koji se putem stalne komunikacije, interakcije i pristupa objavljenom sadržaju na taj način zbližavaju s *brendom* i promoviraju ga dalje svojim prijateljima na društvenim mrežama.
- Izgradnja zajednice – društvene mreže omogućuju stvaranje zajednica putem kojih se daje pristup povratnim informacijama odnosno mišljenjima potrošača, a takav dijalog i povratne informacije kompanijama su vrijedne više od marketinških analiza koje su često i preskupe.
- Učestalo izlaganje kupcima – stalne objave sadržaja o poslovanju, proizvodima i uslugama, korisnicima društvenih mreža olakšava i znatno skraćuje vrijeme potrebno za donošenje odluke o kupnji.
- Jačanje autoriteta – kreiranjem kvalitetnog i zanimljivog sadržaja, te brzim odgovaranjem na upite, prepoznaje se trud kompanija čime se povećava broj korisnika, i jača autoritet u polju djelatnosti.
- Korak ispred konkurencije – učinkovita izvedba marketinških aktivnosti na društvenim mrežama generira prednost nad konkurencijom.
- Neograničenost – društvene mreže djeluju na globalnoj razini te se kompanijama omogućuje dopiranje do korisnika bilo gdje u svijetu.
- Smanjeni troškovi marketinga i analiza –društvene mreže u usporedbi s nekim drugim marketinškim tehnikama zahtijevaju znatno manji budžet. Aktivnost na društvenim mrežama moguće je pratiti i jednostavno analizirati, te na taj način brzo procijeniti njihov utjecaj na poslovanje.
- Više prometa na *web* stranici – objavom sadržaja s web stranice kompanije na društvene mreže, potrošači jednim klikom mogu biti preusmjereni na web stranicu.

- Bolje pozicioniranje na web tražilicama – aktivni profili na brojnim društvenim mrežama rezultiraju boljim pozicioniranjem na tražilicama, a česta objava sadržaja i aktivnost na društvenim mrežama daje dojam o legitimnosti, vjerodostojnosti, kao i pouzdanosti poslovanja.[53]

Zaključno, osnovna prednost oglašavanja na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalni marketing su njegova brzina i jednostavnost. Osim toga, korisnici mogu pristupati profilima kompanija na društvenim mrežama u bilo koje vrijeme, dok je tradicionalno oglašavanje dostupno samo na određenim lokacijama i u određeno vrijeme. Oglašavanje putem društvenih mreža omogućuje potencijalnim kupcima pregledavanje sadržaja i prikupljanje svih potrebnih informacija za donošenje odluke o kupnji. S obzirom da je komunikacija na društvenim mrežama trenutačna i dvosmjerna, korisnici osim pregledavanja, mogu postavljati razne upite o proizvodima i iznositi svoje stavove o proizvodima, uslugama i samom poduzeću. Na ovakav način kompanije dobivaju brze povratne informacije, vrlo bitne za buduća poboljšanja, a potencijalno i nove ideje. Komunikacija između kompanija i potrošača odvija se u stvarnom vremenu, a informacije o proizvodima su uvijek svježe i aktualne. Društvene mreže za marketing predstavljaju besplatnu bazu kupaca budući da su na društvenim mrežama vidljivi osnovni podaci o korisnicima, njihovi interesi, navike, potrebe i želje. Poznavanje potreba kupaca je za kompanije od ključne važnosti jer doprinosi poboljšanju poslovanja. Informacije o kupcima pružaju marketingu mogućnost personalizacije sadržaja te se na taj način sa korisnicima može pristupati individualno.

3.5.2. Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Iako oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja snažan promotivni alat, ono osim brojnih pogodnosti koje nudi, ima i svojih negativnih strana. Neki od najčešćih nedostataka marketinga na društvenim mrežama su sljedeći:

- Negativan *feedback* - Na društvenim mrežama postoji sloboda objava i iznošenja vlastitog mišljenja. Upravo zbog toga postoji jednaka vjerojatnost dobivanja pozitivnih i negativnih komentara. Kako zadovoljni korisnici mogu ostaviti pozitivne recenzije, tako i nezadovoljni korisnici mogu ostaviti svoje negativne komentare o proizvodima,

[53] Nakić, A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Diplomski rad, Pula, 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview (05.10.2019.)

uslugama ili poslovanju. Takve negativne povratne informacije mogu loše utjecati na marketinške kampanje. Stoga se marketingom na društvenim mrežama treba učinkovito i savjesno upravljati. Na negativne povratne informacije potrebno je pravodobno reagirati uz konstruktivne komentare putem brzog odgovora i na taj način eliminirati njihov utjecaj. Ipak takve negativne komentare teško je u potpunosti poništiti. Brisanje negativnih komentara ne daje odgovarajuće rješenje jer poslovanje treba biti transparentno, a suočavanje s kritikama pokazuje zrelost. Negativni komentari mogu pozitivno utjecati u budućnosti na poboljšanje poslovanja.

- Vrijeme - Obzirom da su društvene mreže interaktivne, za održavanje interaktivne prisutnosti na njima i uspješne dvosmjerne komunikacije potrebna je predanost, mnogo uloženog truda i vremena. Počeci oglašavanja iziskuju puno investiranja bez značajnijih rezultata. Stoga, izgradnja odnosa s potrošačima zahtijeva vrijeme, jer maksimizacija korištenja društvenih mreža znači konstantno aktivno djelovanje i objave sadržaja. Suvremeno doba iznjedrilo je veliki broj društvenih mreža različitih karaktera, oblika i postavki, a svaka od njih zahtijeva specifičan pristup i način upravljanja marketingom što iziskuje mnogo uloženog vremena. Ipak, dugoročno gledano, ulaganje truda i vremena u društvene mreže zasigurno rezultira boljim poslovanjem.
- Konkurencija - Obzirom da je većina poslovnih subjekata prisutna na društvenim mrežama zbog njihovog jednostavnog pristupa, to rezultira povećanjem same konkurencije.
- Opasnost od hakera - Prisutnost na Internetu implicira prijetnje sigurnosne naravi, čime se dovodi u pitanje i sigurnost društvenih mreža. Hakeri mogu provaliti u profile poslovnih subjekata na društvenim mrežama, koji tada u potpunosti bivaju pod njihovom kontrolom, čime se javlja opasnost od objave lažnih sadržaja, manipulacije, krađe informacija klijenata i slično.
- Pretjerivanje – Na društvenim mrežama tanka je granica između oglašavanja proizvoda, usluga i poslovanja i pretjerivanja sa sadržajem što dovodi do gomilanja nepotrebnog pa čak i neistinitog sadržaja i preopterećivanja korisnika nepotrebnim informacijama. Na taj način lako se odbija klijente i potencijalne nove korisnike.

Zaključno, marketing na društvenim mrežama ima određene nedostatke, no ipak pruža mnogo više prednosti. S obzirom na sve veću popularnost Interneta i jačanje društvenih mreža kao jednog od jačih alata elektroničkog marketinga, njihovo nekorištenje nije pametan izbor.

Uz odgovarajuće mjere opreza, društvene mreže ukoliko se ispravno koriste predstavljaju izvrstan marketinški alat, uz uloženo vrijeme i predanost.[54]

[54] Nakić, A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Diplomski rad, Pula, 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview (05.10.2019.)

4. ZAKLJUČAK

Razvoj e-marketinga, kao rješenje marketinških ciljeva uporabom informatičko-komunikacijske tehnologije, omogućio je velikim i malim poslovnim subjektima marketinški dijalog i promociju svojih proizvoda i usluga putem Interneta u svrhu privlačenja novih potrošača i pružanja usluga postojećim potrošačima s ciljem izgradnje dugoročnih odnosa. Poslovni subjekti čiji je cilj biti uspješan u e-okruženju stalno osmišljavaju i razvijaju prilagođenu strategiju e-marketinga za zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca.

Društvene mreže danas predstavljaju jedan od najpopularnijih trendova suvremenog marketinga, zbog brojnih prednosti koje nude naspram drugih tradicionalnih oblika oglašavanja. Putem društvenih mreža kompanije mogu provjeriti važnost novih ideja za daljnje proizvode, povećati popularnost branda i jačati lojalnost potrošača prema već postojećem proizvodu, a prilikom kontakta sa potrošačima mogu dobiti korisne povratne informacije o tržištu, uslugama i proizvodu što sve mogu iskoristiti u daljnjem lansiranju i plasiranju proizvoda, kao i razvoju online trgovine.

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja posebnu tehniku internetskog oglašavanja. Danas postoji nebrojeno mnogo strategija oglašavanja na društvenim mrežama koje se iz dana u dan sve više usavršavaju uz primjenu sve sofisticiranijih metoda. Sve te marketinške strategije, kao što je odabir tržišta, kreiranje sadržaja, targetiranje i segmentiranje korisnika, pozicioniranje te integracija alata i tehnika imaju isti cilj, a to je poboljšanje poslovanja kompanija. Pravilna primjena online marketinških strategija uz pažljivo osmišljenu i dobro koordiniranu marketinšku tehniku može polučiti sjajne rezultate u poslovanju poduzeća.

Jedna od najpopularnijih društvenih mreža za postizanje gore navedenih ciljeva je upravo društvena mreža Facebook koja predstavlja marketinšku platformu i komunikacijski kanal putem kojeg razni poslovni subjekti promoviraju svoj brend, proizvode i usluge. Tri su osnovna oblika online marketinga na Facebooku, i to kreiranje grupe, poslovne stranice (*Fan page*) i Facebook oglasi. Prva dva načina oglašavanja u potpunosti su besplatna, dok se Facebook oglasi plaćaju. Na Facebooku je vrlo jednostavno provoditi gerilski marketing, oglašavanje te putem raspoloživih alata kreirati i razvijati aplikacije o kompaniji.

Izrađivanje profila je početni oblik za uspostavu bilo koje aktivnosti na Facebook-u i bitan alat za isticanje iz mase ostalih profila. Kako bi se postigla konkurentska prednost, ključno je da kreirani Facebook profil bude dizajniran tako da privlači nove članove, što se postiže optimizacijom sadržaja i količinom objava prilagođenih korisnicima.

Istraživanja prikazana u završnom radu pokazuju da broj korisnika na društvenoj mreži Facebook i kontinuirano raste iz dana u dan. Stoga je oglašavanje proizvoda i usluga na Facebook-u i njegova primjena u poslovne svrhe, garancija je da će promotivna poruka i sadržaj dospjeti do izuzetno velikog broja potencijalnih potrošača.

Pozitivne strane marketinga na društvenim mrežama ogledaju se prije svega u mnogo bržem, jednostavnijem i jeftinijem obliku marketinga u odnosu na uobičajene tradicionalne oblike. Niski troškovi korištenja i razni besplatni oblici marketinške promocije osnovni su razlozi korištenja e-marketinga. Uz brojne prednosti oglašavanja na društvenim mrežama, ne treba zanemariti ni negativne strane ovakvog načina oglašavanja kao što je negativan *feedback,* iznimna količina uloženog truda i vremena, velika konkurencija, opasnost od hakera, teško postizanje preciznih rezultata učinkovitosti marketinga na društvenim mrežama, pretjerivanje i slično. Ipak, marketing na društvenim mrežama pruža mnogo više prednosti. S obzirom na sve veću popularnost Interneta i jačanje društvenih mreža kao jednog od ključnih alata elektroničkog marketinga, online marketinške strategije uz ispravno korištenje, uloženo vrijeme i predanost, značajno mogu poboljšati poslovanje bilo koje kompanije.

LITERATURA

1. Cerjak, M., Tomić, M., E-marketing u hrvatskom agrobiznisu, Agronomski glasnik 6/2014
2. Ružić i sur., E-marketing, Factum d.o.o., Osijek, 2014.
3. Quarantotto, S., Peričić, M.,Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu, Vlastita naklada, Rovinj, 2013.
4. Kotler, P., Upravljanje marketingom, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb, 1997.
5. Bahor, M. i sur., Kako realizirati komunikacijsku i marketing strategiju, eMedia Patch / ePicentar d.o.o, Sarajevo, 2018.
6. Nakić, A., Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview
7. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated October 2019, preuzeto s: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/
8. Stojanović, M., Marketing na društvenim mrežama, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011.
9. Puška, A., Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, str. 75-80, 2012.
10. Gregorić, M., Marić, V., Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, Vol. 7 No. 2, 2017.
11. Number of Facebook users worldwide 2008-2019 https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/
12. Facebook Engagement Dashboard, preuzeto s: https://www.klipfolio.com/resources/dashboard-examples/social-media/facebook-dashboards
13. Babić, J., Uloga internet marketinga i društvenih mreža u zabavnim djelatnostima – primjer noćnog kluba "Space", Završni rad, Ekonomski fakultet Split, Split., 2017., preuzeto s: https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1412/preview
14. Facebook kampanje, preuzeto s: http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/facebook-kampanje
15. Facebook Fanpage, preuzeto s: https://en.ryte.com/wiki/Facebook_Fanpage
16. Facebook novosti: Grupe, prodaja u Grupama i pretraga naljepnica, preuzeto s: https://www.racunalo.com/facebook-novosti-grupe-prodaja-u-grupama-i-pretraga-naljepnica/
17. 14 Unforgivable Facebook Marketing Mistakes Brands Should Avoid In 2018, preuzeto s: https://www.jeffbullas.com/10-unforgivable-facebook-marketing-mistakes-big-brands/

POPIS SLIKA

Slika 1. Aktivnosti na Facebook-u…….……..……..6
Slika 2. Primjer prodaje u grupi na Facebook-u…….…..12
Slika 3. Izgled Fan page stranice na Facebook-u……..13
Slika 4. Primjer Facebook stranice sa oglasima……...……13
Slika 5. Koraci za provedbu gerilskog marketinga……...……16
Slika 6. Statistika korištenja Facebook-a od 2008.g. do 2019.g……21
Slika 7. Nadzorna ploča na Facebook-u……...……...…….25
Slika 8. Primjer zanemarivanja feedbacka kompanije Nike.....27