Oglašavanje na društvenim mrežama

Majetić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:417204

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Andrea Majetić

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MEŽAMA

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Andrea Majetić

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MEŽAMA

Diplomski rad

Kolegij: E-business

JMBAG: 0010208318

e-mail: anmajeti@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate study Entrepreneurial Management and Entrepreneurship

Andrea Majetić

SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Andrea Majetić

JMBAG: 0010208318

OIB: 59513928934

e-mail za kontakt: majetic.andrea.20@gmail.com

Naziv studija: Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Naslov rada: Oglašavanje na društvenim mrežama

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2020. godine

Potpis Majetić, Andrea

Oglašavanje na društvenim mrežama

SAŽETAK

Rapidnim razvojem informatičke tehnologije, interneta te digitalizacije, oglašavanje se danas po mnogočemu razlikuje od onoga što je bilo prije. Značajnu razliku unio je nastanak društvenih mreža, koje su nadjačale tradicionalne načine oglašavanja. Tržišta širom svijeta se suočavaju s novom stvarnošću koja postavlja potrošača u središte marketing mixa i to upravo zahvaljujući društvenim mrežama. Poduzeća su prepoznala važnost virtualne prisutnosti te su većinski dio svoga oglašavanja prebacila upravo na različite društvene platforme. Društvene mreže sadrže mnoge alate i algoritme koje samim poduzećima uvelike olakšavaju pronalazak i put do svoje ciljne skupine. Ove platforme su omogućile detaljne analize uloženog novca u oglašavanje, ali i točne statistike i karakteristike o potrošačima ili tek potencijalnim posjetiteljima koji će tek postati potrošači kada ih se sponzorirano potakne. U velikoj količini oglasa kojom su današnji potrošači bombardirani, ključnu ulogu mora odigrati sadržaj oglasa koji mora zadobiti pažnju korisnika.

U ovome radu će se proučiti važnost sadržaja oglasa te kako njegovo dobro pozicioniranje dovodi do boljih dosega. Također, komparativnom metodom će se iznijeti zaključak koliku važnost imaju sponzorirani oglasi u odnosu na organske.

Ključne riječi: oglašavanje, društvene mreže, važnost sadržaja, plaćeni oglasi, organski oglasi

Social media advertising

ABSTRACT

With the rapid development of information technology, Internet and digitalization, advertising is far from what it was before. The rise of social media brought a significant difference and put traditional ways of advertising on its knees. Markets around the world are facing a new reality which puts the consumer in the center of the marketing mix and all because of social media. Companies have started to realize the importance of the virtual presence and have taken most of their advertising on different social media platforms. Social media platforms contain many tools and algorithms that make it easier for companies to find their target groups. These platforms have enabled detailed analysis of money invested in advertising, but also accurate statistics and characteristics of the consumers or potential visitors that will become consumers after being encouraged by the advertising. In the large quantity of the ads that consumers are being bombarded daily, the key should be the content that has to gain users attention.

In this work we will discuss the importance of the content of the ads and how its good positioning brings it to a larger reach. Also, with the use of comparative method we will draw a conclusion about the importance of sponsored ads in the regards to the organic ones.

Key words: advertising, social media, the importance of content, paid advertising, organic advertising

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Metodologija rada 2
2.1. Predmet i ciljevi 2
2.2. Znanstvene metode 3
3. Marketing i oglašavanje 4
3.1. Marketing 4
3.1.1. Marketing općenito 4
3.1.2.Tržište 6
3.1.3.Nove marketinške / tržišne stvarnosti 7
3.1.4. 4P nekad, 7p danas 8
3.2. Oglašavanje 9
3.2.1. Vrste oglašavanja 9
3.2.2. Nositelji oglašavanja i oglašavačka poruka 10
3.2.3. Planiranje i financiranje oglašavanja 13
3.2.4. Odnosi s javnošću i publicitet 16
4.Društvene mreže 19
4.2. Prednosti i nedostatci društvenih mreža 20
4.3.Društvene mreže u Hrvatskoj 22
4.4. Facebook 23
4.4.1.Oglašavanje na Facebook-u 25
4.4.2. Ključne riječi koje se koriste u analizi Facebook oglašavanja 26
4.5. Instagram 27
4.6. Twitter 28
4.7.YouTube 29
4.8.Influenceri 30

4.9. Organski vs plaćeni oglasi 31
5. Istraživanje: Komparativna analiza oglašavanja plaćenih i ne plaćenih Facebook oglasa 33
6. Zaključak 44
Literatura 45
Internet: 46
Popis slika 47
Popis tablica 47

1. Uvod

Nekada se oglašavanje vršilo samo tradicionalnim načinima i medijima poput televizije, novina, časopisa, radija, e-mail pošte. Ove metode se koriste i dan danas, međutim njihova mana je postala učinkovitost zbog nemogućnosti pomnog ciljanja publike kojoj se oglašavanje obraća. Pojava interneta i društvenih mreža promijenila je uobičajene načine oglašavanja te uvela neka nova pravila u čijem je središtu potrošač više nego ikada prije. Kako su se razvijale društvene mreže i rastao broj njihovih aktivnih korisnika, bilo je pitanje vremena kada će to poduzeća prepoznati i iskoristiti kao svoju prednost. U današnje vrijeme gotovo da nema poduzeća koje nije aktivno barem na jednoj društvenoj platformi i ne koristi njezine blagodati. Društvene mreže su postale sastavni dio života ljudi i imaju snažan utjecaj na različite aspekte ponašanja u vezi s kupnje, te kreiraju mišljenja, stavove i trendove. Moć ovih platformi je upravo u mogućnosti ciljanja „nišne“ publike i direktnog obraćanja upravo njima. Ono što je prednost oglašavanja na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalne načine je trenutna i svakodnevna interakcija između prodavača i potrošača i činjenica da se oglašavanje događa u sadašnjem vremenu. Dobro poznavanje društvenih mreža i njihovih širokih mogućnosti oglašavanja, ali i alata za analizu uspješnosti su neprocjenjive i izuzetno bitne za današnje poslovanje i analizu uspješnosti poslovanja poduzeća. S obzirom da je oglašavanje na Facebooku i drugim platformama postalo neizostavno, događa se situacija u kojoj su korisnici i potrošači „bombardirani“ ogromnom količinom oglasa te se poduzeća moraju posebno potrudi pri stvaranju sadržaja kako bi privukli pažnju korisnika koji kasnije postaju kupci i potrošači.

Cilj ovoga diplomskoga rada je upravo dokazati činjenicu kako je sadržaj i njegova kvalitetna prilagodba ciljnoj publici od krucijalne važnosti kod Facebook oglašavanja. Jednako tako pokušat će se prikazati važnost utjecaja sponzoriranih oglasa na povećanje interakcije, dosega i reakcija korisnika na određene Facebook objave.

2. Metodologija rada

U ovom dijelu diplomskoga rada bit će naznačeni i objašnjeni ciljevi i sam predmet rada te znanstvene metode kojima se autor služio kako bi mogao zaključiti provedeno istraživanje i usporednu analizu.

Diplomski rad ima dva postavljena cilja, te će se značaj ciljeva pokušati dokazati kroz teorijski i usporedni dio istraživanja.

Cilj broj 1.

Kvalitetna prilagodba sadržaja i kvalitetno pozicioniranje na društvenim mrežama povećavaju doseg pozitivnih reakcija na oglašavanu objavu ili stranicu.

Cilj broj 2.

Ulaganjem novca u oglašavanje sadržaja na društvenim mrežama ulaže se u povećanje interakcije, posjećenosti, ali i same vidljivosti oglašavanog sadržaja.

2.1. Predmet i ciljevi

Predmet diplomskog rada je oglašavanje na društvenim mrežama koje iz dana u dan postaje sve važniji, pa čak i neizostavan način komunikacije, oglašavanja, a naposljetku i prodaje proizvoda ili usluge.

Diplomski rad će prikazati odmak od tradicionalnog oglašavanja koje se premjestilo na društvene mreže te koje su stvorile sasvim druge čimbenike i važnosti na koje treba obraćati pažnju prilikom oglašavanja.

Ciljem diplomskoga rada prikazati će se važnost sadržaja kao ključnog nositelja interesa publike kod Facebook oglašavanja. Također diplomskim radom se želi donijeti zaključak o važnostima i utjecajima plaćenih i organskih oglasa na društvenoj mreži Facebook.

2.2. Znanstvene metode

Za potrebe diplomskoga rada korištena je deskriptivna metoda, deduktivna metoda, metoda kompilacije te je naposljetku korištena i komparativna metoda.

Deskriptivna metoda je korištena prilikom opisivanja slikovnih prikaza i tablica.

Deduktivnom metodom autorica je od općih značajki i spoznaja pokušala doći do pojedinačnih zaključaka krenuvši od samih općih marketinških početaka, tradicionalnih načina u oglašavanju pa sve to oglašavanja na društvenim mrežama i njihove važnosti.

Metodom kompilacije podaci koji su preuzeti iz stručne literature, znanstvenih članaka, ali i internetskih izvora su preneseni u rad po pravilima o navođenju i citiranju.

Posljednja korištena metoda je komparativna metoda koja se koristi u drugom dijelu diplomskog rada, a sastoji se od skupljenih primarnih i sekundarnih podataka te njihovom usporednom analizom. Upravo će ova metoda doprinijeti donošenju zaključka i odgovora na postavljene ciljeve s početka rada.

3. Marketing i oglašavanje

Kombinacija marketinga i oglašavanja mješavina je kontroliranih marketinških varijabli koje poduzeće koristi za utjecaj i postizanje željene razine prodaje vidljivosti ili uspjeha na ciljnom tržištu. To su alati kojima se utječe ili potiče na želje, potrebe i zahtjeve kupca za proizvodom, uslugom ili informacijama poduzeća.

3.1. Marketing

Prema Blackshaw i Nazzaro (2004), interakcije s potrošačima drastično su se promijenile s fenomenom zvanim društvene mreže, poznatim i kao potrošački mediji u nekoj poslovnoj literaturi. Spurgeon (2008) je spomenuo da su digitalne (medijske) platforme i marketinške metode prisilile trgovce da preispitaju svoju ulogu u oglašavanju, a samim time ih i navele na promjene u uhodanom načinu prodaje, ali i samom načinu poslovanja. Danas glavni inicijatori poruka određene marke, proizvoda ili usluge nisu isključivo oglašivači ili marketing stručnjaci. Sve češći je slučaj da upravo preko društvenih mreža ili nekih drugih platformi, kupci / korisnici sami svjesno ili čak nesvjesno rade marketing za određeni proizvod ili uslugu. Stoga, Spurgeon (2008) zaključuje da korisnici platformi i društvenih mreža igraju ključnu ulogu u marketingu i oglašavanju. Uz konstantno promjenjivo te nestabilno tržište i tehnologiju, promijenio se i sam način ponašanja trgovaca te njihovih kanala prodaje, promidžbe i komunikacije te je vidljiva i njihova prilagodba koja je bila nužna za nastavak životnog vijeka poduzeća i daljnje poslovanje.

3.1.1. Marketing općenito

Kako Keefe (2008) navodi, marketing je sklon učestalim promjenama, te kako određeni poslovni modeli dolaze i zauzimaju prostor i interes korisnika, tako oni stari odlaze u zaborav i ne mijenjaju se više. Kao što je vidljivo u tablici 1, definicija marketinga se mijenjala kroz godine i to upravo zbog učestalih tržišnih promjena i tehnoloških napredaka. Sam marketing je isprepleten elementima filozofije, logike, psihologije te se s pravom može promatrati kao kompleksni obrazovni proces. Marketing je dio znanosti, ne samo menadžmenta. Kao što je

prikazano u tablici 1. marketing je definiran na različite načine, ali može se primijetiti kako je uz sve te promjene u fokusu nepromjenjiv ostao jedino protok roba i usluga. Također u promjenama definicija marketinga kroz godine, da se primijetiti da svaka ta promjena uključuje sve veću usmjerenost na stvaranje vrijednosti za potrošača.

Tablica 1. Promjene definicije marketinga kroz godine

1935.	1985.	2004.	2007.	2016.
„Obavljanje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju protok robe i usluga od proizvođača do potrošača.“	„Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i pružanje vrijednosti kupcima i za upravljanje odnosa s kupcima koji idu u korist organizacije i njezinih dionika.“	„Postupak planiranja i stvaranja strategije, cijene, promocije, ali i distribucije ideja, roba i usluga radi stvaranja razmjena koje zadovoljavaju pojedinačne i organizacijske ciljeve.“	„Skup aktivnosti i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“	„Alat za prepoznavanje ljudskih i društvenih potreba. Svrha je u stvaranju, komuniciranju i pružanju vrijednosti potrošaču, klijentu i društvu u cjelini.“

Izvor: izrada autora prema Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education limited. (14th edition)

„Marketing predstavlja sredstvo za profitabilno zadovoljenje ljudskih i društvenih potreba.“ Kotler i Keller (2016) Radi se o stvaranju, komunikaciji i pružanju vrijednosti potrošaču, klijentu i društvu u cjelini. Prema njima glavni cilj marketinga je upoznati i razumjeti potrebe i želje potrošača, pa će samim time i proizvod odgovarati potrošaču i krajnji ishod će biti onaj koji rezultira kupcima koji su spremni kupiti proizvod ili uslugu. Danas se marketing ne ograničava samo na proizvode i usluge, već se svaki dan kroz različite vrste medija stavlja na tržište sve od događaja, iskustava, osoba, mjesta, informacija, organizacija i svega ostaloga što pronalazimo na tržištu a plasirano je kroz različite medije.

3.1.2.Tržište

"Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima" (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

Tržište se definira kao skup kupaca i prodavatelja, drugim riječima, potrošača i prodavača. Kupci i prodavatelji komuniciraju kroz proizvode i usluge. Kao što se vidi na slici 2., jednostavan tržišni sustav koji definiraju Kotler i Keller (2016) sastoji se od industrije (proizvođači i prodavači) i tržišta (kupci i potrošači), između kojega postoji neprekidan protok proizvoda, usluga, informacija, komunikacije te novca. Ako se ovaj marketinški sustav gleda s aspekta društvenih mreža i platformi, može se zaključiti da su informacije tamo gdje je samo oglašavanje, točnije „prostor" gdje poduzeća svojim porukama, reklamama ili preko trećih osoba (influencera) komuniciraju s potrošačem. Komunikacija u ovom slučaju predstavlja mjesto, „prostor" na kojem potrošač daje povratnu informaciju i recenzira proizvod ili uslugu organizaciji (industriji-proizvođaču ili prodavaču). Tržište iziskuje sve veću potrebu za influencerima čija je uloga informirati i direktno komunicirati s potrošačem, te na taj način predstaviti proizvod ili uslugu i uvjeriti potrošača da mu je taj proizvod prijeko potreban. Ne žele se potpuno izbrisati neki od klasičnijih načina oglašavanja, poput televizije, radija, novina ili magazina, međutim, s povećanjem utjecaja i broja korisnika društvenih mreža i digitalnih medija, poduzeća imaju sve veću potrebu koristiti vanjske suradnike, u ovom slučaju infuencere kako bi stvorili svijest o proizvodu ili usluzi.



Slika 1. Jednostavni marketinški sustav

Izvor: https://www.slideserve.com/frasier/marketin-ki-principi-za-21-stoljece (Pristupljeno 27.08.2020.)

3.1.3.Nove marketinške / tržišne stvarnosti

Prema riječima Kotlera i Kellera (2016), izuzetna važnost u poslovanju je usmjerena na društvenu odgovornost, a samim time i na društveno odgovorno poslovanje. Ovaj trend je posebice imao utjecaja na poduzeća čije se poslovanje zasniva na marketinškoj aktivnosti, jer ukoliko poduzeće ne vodi o brigu o pravnim, društvenim, etičkim i ekološkim pitanjima dovodi u potencijalan problem cjelokupno svoje poslovanje, ali i sam status i ugled firme. Kotler i Keller (2016) u svojoj knjizi navode kako tehnologija nije kakva je bila prije 10-ak godina i da je upravo tehnološki napredak u zadnjih 10-ak godina zapanjujuće rapidno napredovao i razvijao se. Uz ubrzan razvoj tehnologije, pristup informacijama je postao vro jednostavan i brz. Brz tehnološki razvoj omogućio je jednostavno korištenje i pristupačnu cijenu moderne tehnologije, što je rezultiralo i digitalnim opismenjavanjem stanovništva. Jednostavan pristup informacijama prisilio je da marketinške potrebe prate tehnološke trendove. Globalizacija je također jedna od bitnijih tržišnih stvarnosti, budući da se svijet „smanjuje“ sa stalnim razvojem tehnologije, lakšim komunikacijama, bržim i lakšim transportom. Potrošaču je omogućena laka, jeftina i brza, ali i sigurna kupnja putem interneta u bilo kojoj trgovini, aplikaciji na cijelome svijetu. Clapperton (2002) spominje kako se publika (potrošači) na tržištu neprekidno mijenja i ima sve zahtjevnije potrebe i želje, a krivac za to su upravo su društvene mreže. S tim promjenama i zahtjevima javlja se i potreba za razumijevanjem i učenjem kako doći do novih klijenata i potrošača (ali i postojećih), te kako odgovoriti na njihove zahtjevne potrebe te im naposljetku i prodati proizvod ili uslugu koristeći društvene mreže. Kako navode Chaffey i Ellis-Chadwick (2012) veliki dio marketinga i samoga oglašavanja prolazi kroz digitalne platforme i to u obliku vijesti, objava na društvenim mrežama: Facebooku, Instagramu, Twitteru.. Chaffey i Ellis-Chadwick (2012) govore o digitalnom marketingu koji se može definirati kao korištenje tradicionalnih komunikacija za postizanje marketinških ciljeva primjenom digitalnih tehnologija. To uključuje upravljanje različitim oblicima platformi za online prisutnost tvrtke. Chaffey i Ellis-Chadwick (2012) napominju da organizacije prilikom stvaranja online marketinške strategije moraju uzeti u obzir mnoge različite metode i najčešće ih kombinirati kako bi ona bila uspješna. Metode mogu biti segmentirane u tri kategorije, kao što je prikazano na slici 2., a to su plaćeni mediji, zarađeni i vlastiti mediji. Chaffey i Ellis-Chadwick (2012) definiraju plaćene medije kao izravni medij koji poduzeće, organizacija plaća kako bi njihova stranica, aplikacija, proizvod ili usluga bili vidljivi ciljanoj publici i da ta publika postane interaktivna u što većoj mjeri. Sličan je proces i kod tradicionalnih tipova

medija (izvan mrežnih medija) , samo što se zakupljuje prostor u određenom terminu za primjerice reklame na televiziji i na radiju. Vlastiti mediji su web lokacije samog poduzeća, web sjedište, mobilne aplikacije, društvene mreže (Facebook i Instagram profil samog poduzeća). To je marketing koji prezentira organizaciju, organski ili plaćeno. Treće, tu su zarađeni mediji. Kod njih je bitan publicitet, utjecaj, važnost i prepoznatljivost na društvenim mrežama, „viralnost“, ali i nezaobilazni „marketing od usta do usta.“

Tablica 2. Komparacija plaćenih, vlastitih i zarađenih medija

Plaćeni mediji	-tradicionalno oglašavanje, novine, magazini, televizija, radio, e-mail
Vlastiti mediji	-mediji u vlasništvu i kontrolirani od strane poduzeća ili branda; web stranica organizacije, blogovi, Facebook stranica poduzeća..
Zarađeni mediji	-C2C poslovanje (potrošač, potrošaču); marketing od usta do usta, komentari na društvenim mrežama, dijeljenja, recenzije..

Izvor: izrada autora prema Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice.* (Fifth edition). Prentice Hall.

3.1.4. 4P nekad, 7p danas

Dobro poznata stara formula, zvana 4P (proizvod, cijena, distribucija i promocija) na kojoj počiva marketing, danas ima razne izvedenice, ali njen početni kostur se ne mijenja. U današnjem svijetu sve veće digitalizacije vrlo bitnu ulogu ima digitalni marketinški splet.

Kako navode Ružić, Biloš i Turkalj (2014) godine digitalni marketinški splet se sastoji od 7 varijabli, a one su:

- Proizvod (digitalna vrijednost, brand iskustvo)
- Cijena (transparentnost cijena, novi cjenovni modeli)
- Distribucija (prezentacija, novi modeli distribucije)

- Promocija (online/offline, integracija)
- Ljudi (upravljanje i obuka ljudskog kapitala)
- Fizički dokazi (online fizički dokazi, integracija)
- Procesi (optimizacija unutarnjih i vanjskih procesa putem weba)

Tvrtke koje razumiju kako povezati sve dijelove i elemente marketinškog spleta mogu poboljšati svoju konkurentnost na tržištu.

3.2. Oglašavanje

„Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a cilj im je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti.“ (Previšić, Došen, 2004)

Oglasi su poruke koje plaćaju oni koji ih šalju i namijenjeni su informiranju ili utjecaju na ljude koji ih primaju. Oglašavanje je uvijek prisutno, iako ga ljudi možda nisu svjesni. U današnjem svijetu poduzeća koriste sve moguće medije kako bi se glasnije čula njihova poruka ciljnoj publici. Oglašava se putem televizije, tiska (novina, časopisa, itd.), radija, interneta, izravne prodaje, mail-ova, sponzorstva, plakata, odjeće, događanja, boja, zvukova, vizualnih prikaza, pa čak i ljudi, tj. njihovih preporuka. Novi načini oglašavanja se stvaraju i mijenjaju iz dana u dan i velika je vjerojatnost da će u narednih nekoliko godina postojati vrste oglašavanja koje sada ne možemo niti zamisliti.

3.2.1. Vrste oglašavanja

Prema Previšić i Došen (2004) oglašavanje može imati cijeli niz različitih ciljeva, stoga je izuzetno važno poznavati njegove osnovne tipove kako bi se precizno odredile mogućnosti i vrste oglašavanja koje najviše odgovaraju komunikacijskim ciljevima. Previšić i Došen (2004) navode kako oglasi, reklame i promotivne poruke mogu naglašavati karakteristike proizvoda ili organizacije koja je u pozadini toga proizvoda.

- *Oglašavanje proizvoda* pokušava navesti članove ciljne javnosti da kupe oglašivačeve proizvode / usluge.

- *Institucionalno oglašavanje* promovira „image“ ili filozofiju određene organizacije, što se često rabi kako bi se unaprijedili odnosi s javnošću kroz pozitivne poruke.

Uspješno oglašavanje proizvoda je svaka kampanja koja je navela potrošača na akciju koja rezultira kupnjom oglašavanog proizvoda. Institucionalno oglašavanje ipak mora biti djelomično kompleksnije jer prezentira cjelokupno poslovanje i ugled nekog poduzeća.

Osim ove glavne podjele oglašavanja, postoje i potkategorije koje se ne smiju zanemariti. Previšić i Došen (2004) potkategorije oglašavanja navode kao:

- Pionirsko oglašavanje. Očituje se u potražnji za određenom kategorijom proizvoda, a ne za određenom markom proizvoda. Ova vrsta oglašavanja je bitna kada neki novi proizvod ulazi na novo ciljno tržište.
- Konkurentno oglašavanje. Na tržištu s visokim stupnjem istih ili sličnih proizvoda ovaj vid oglašavanja ima najveći značaj. Kategorije oglašavanih proizvoda su ustaljene na tržištu i konkurencija je velika i agresivna.
- Komparativno oglašavanje. Ovakvim oglašavanjem direktno se uspoređuje i naglašava bolja karakteristika, učinkovitost proizvoda tvrtke koja oglašava u odnosu na istu kategoriju proizvoda druge tvrtke. Najčešći primjeri takve vrste oglašavanja su upravo kod sredstava za pranje rublja, posuđa i sl.
- Podsjećanje. Kada je proizvod već dugo na tržištu, poduzeće na ovaj način postavlja svoj proizvod ponovno u centar pažnje.
- Kooperativno oglašavanje. Zajedničko djelovanje proizvođača sa drugim kanalima oglašavanja. Ovaj vid oglašavanja koristi se kada proizvod, usluga ili poduzeće ne mogu samostalno nastupiti na tržištu.

3.2.2. Nositelji oglašavanja i oglašavačka poruka

Glavna zadaća nositelja oglašavanja je upravo prenošenje oglašavačke poruke ciljanoj publici. Oglašavačka poruka opća je ideja koju će oglas prenijeti ciljanoj publici. Većina reklamnih kampanja fokusirana je na prenošenje reklamne poruke ciljnoj publici kako bi ih uvjerila u kupnju proizvoda ili usluge, dodatno istražila marku i natjerala publiku da pamti naziv marke.

Sve se to postiže kroz nekoliko vrsta tehnika, a svaka je usmjerena na to da ciljna publika pamti proizvod ili uslugu i identificira je kvalitetom ili stručnošću. Poruka se može isporučiti putem različitih oblika medija koji će biti objašnjeni u daljnjem tekstu.

Prema Meleru (2005) nositelje oglašavanja čine: konstante oglašavanja,
mediji oglašavanja i
sredstva oglašavanja.

Konstante oglašavanja su svoj naziv dobile zbog činjenice da se neprekidno pojavljuju u svim oglašavačkim porukama poduzeća, samom nazivu poduzeća, ali i na samom proizvodu. Prema Meleru (2005) konstante poduzeća su: naziv (ime, firma, tvrtka) gospodarskog subjekta, zaštitni znak i maskota, marka (ime) proizvoda, kućna boja i oglašavački stil.

Medije oglašavanja se definira kao „skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke.“ Meler (2005) prema Sudar

Osnovni tipovi medija oglašavanja prema Meleru (2005) su: novine, tjednici, časopisi, revije, magazini i ostale publikacije. Također tu su i radio, televizija, razglas, oglašavanje poštom. Postoje različiti medija oglašavanja putem kojih se tvrtke mogu oglašavati. Mediji oglašavanja su navedeni u priloženoj tablici.

Tablica 3.Podjela medija oglašavanja

	AUDIO	VIZUALNI	AUDIO-VIZUALNI
Način izražavanja	Zvuk	Tekst, nepokretna slika	Tekst, nepokretna slika, pokretna slika
Dimenzija	Nema	Dvije, eventualno tri	Dvije

Izvor: Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Iz prethodne tablice se može iščitati da audio medij oglašavanja izražava samo zvukom, što je primjerice radio. Vizualni medij oglašavanja se izražava tekstom te nepokretnom slikom, što nas upućuje na novine i razne časopise te magazine. Audio-vizualni medij ima najraznovrsniji način izražavanja te sadrži tekst, nepokretnu sliku, te pokretnu sliku. Primjer za audio-vizualni medij je televizija i Internet.

„Sredstvo oglašavanja je osnovni nositelj i fizički oblik oglašavačke poruke iz kojega, kad je razdijeljeno, proizlazi oglašavačko djelovanje.“ Meler (2005)

Meler (2005) prema Sudru sredstva oglašavanja dijeli na:

- „Poslovno oglašavačka sredstva (poslovno pismo, omotnica, danas e-mail),
- izravna sredstva oglašavanja (letak, prospekt, katalog, brošure),
- reprezentativna sredstva (pozivnice, programi, čestitke, kalendari, suveniri),
- vanjska sredstva (plakat, ploče, panoi, svjetlosna sredstva),
- projekcijska sredstva (videofilmovi, filmovi),
- akustična (govor, pjesma, igrokaz),
- ostala sredstva (besplatni uzorci, nagrade).“

Oglašavačka poruka prema Meleru (2005) „je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija oglašavanja.“ Oglašavačka poruka oduvijek budi interes javnosti te je općepoznato da se poduzeća trude da poruka s kojom se obraćaju svojim kupcima ili onima koji će to tek postati, mora biti jednostavna, efektivna, lako pamtljiva i mora ostati u podsvijesti primatelja. Sve od davne 1898.godine mnogi stvaratelji oglašavačkih poruka koriste dobru staru, provjerenu AIDA formulu.

A(ttention) = pozornost

I(nterest) = zanimanje

D(esire) = želja

A(ction) = akcija

AIDA model danas se najčešće koristi u digitalnom marketingu, prodajnim strategijama i kampanjama za odnose s javnošću. Pozornost: prvi korak u marketingu ili oglašavanju jest razmotriti kako privući pažnju potrošača. Zanimanje: nakon što je potrošač svjestan da proizvod ili usluga postoji, poduzeće mora raditi na povećanju razine potencijalnih kupaca. Primjerice Na primjer, Disney povećava interes publike za nadolazeće turneje najavljujući zvijezde koje će nastupiti na budućim turnejama. Želja: nakon što je potrošač zainteresiran za proizvod ili uslugu, onda je cilj navesti potrošače da priželjkuju proizvod ili uslugu, te mijenjaju način razmišljanja i stav sa „sviđa mi se“ u „želim“. Primjerice, ako Disneyjeve zvijezde za nadolazeću turneju komuniciraju s ciljnom publikom o sjajnoj predstavi koju pripremaju, veća je vjerojatnost da će publika poželjeti doći pogledati predstavu, a samim time i kupiti ulaznice. Akcija: krajnji je cilj potaknuti primatelja marketinške kampanje da pokrene akciju i kupi proizvod ili uslugu.

Može se zaključiti da je ovaj model provjerena formula za uspjeh i danas, jednako kao što je bila uspješna i u prošlosti.

„Nedostatak kreativnosti rezultira pojavom klišeja u oglašavačkim porukama, otrcanim, često i besmislenim frazama, suprelativima i pretjerivanjima svih mogućih vrsta.“ Meler (2005)

3.2.3. Planiranje i financiranje oglašavanja

Kao i svaku aktivnost u poslovanju, i oglašavanje se mora pomno planirati. Prije stvaranja reklamne strategije, mora se razraditi sveobuhvatan poslovni plan oglašavanja i njegova tijeka. To poduzeću omogućuje da napravi plan oglašavanja koji doseže prave korisnike, koristi učinkovite marketinške poruke i ostaje unutar planiranog budžeta.

Etape planiranja oglašavanja prema Wright, J.S. – Advertising (1971) su:

1) „Analiza marketing situacije,
2) utvrđivanje ciljeva oglašavanja,
3) utvrđivanje budžeta i kontrola oglašavanja,
4) izbor medija oglašavanja,
5) kreacije poruke ili teksta,
6) koordinacija oglašavanja s drugim promocijskim i prodajnim aktivnostima,
7) vrednovanje rezultata. „

„Strateški planovi su dugoročnog karaktera, taktički tekućeg karaktera, dok se operativni planovi odnose na operativnu provedbu kampanje oglašavanja.“ Meler (2005)

Prema Stanleyu R.E. (1977) razlikujemo slijedeće strategije oglašavanja:

- „Strategiju guranja (push),
- strategiju pivlačenja (pull),
- kombiniranu strategiju (push-pull).“

Push ili ti strategija guranja je promotivna strategija koja uključuje prenošenje proizvoda izravno kupcu na bilo koji način, ali i osiguravanje da je klijent upoznat s markom proizvoda na mjestu kupnje. Push strategija se može okarakterizirati kao izravno odnošenje proizvoda kupcu. Primjeri strategije guranja mogu biti: promocije sajmova, izravna prodaja kupcima u izložbenim salonima ili licem u lice, dizajn ambalaže za poticanje kupnje, prikaz prodajnih mjesta.

Pull, tj. strategiji privlačenja je primarni cilj motiviranje kupaca da aktivno traže specifičnu marku proizvoda određenog poduzeća. Jednostavnim rječnikom, strategija privlačenja je navođenje kupaca da dođu ka poduzeću. Primjeri strategije privlačenja mogu biti oglašavanje i promocija masovnih medija, marketing od usta do usta, upravljanje odnosima s kupcima, popusti.

„ Određivanje visine iznosa financijskih sredstava za oglašavanje, ili predviđanje budžeta (proračuna) za oglašavanje, predstavlja vrlo važno područje promocijske politike gospodarskih subjekata uopće, a osobito radi ostvarenja onog dijela primjerene dobiti gospodarskog subjekta temeljenog na učincima djelovanja oglašavanja.“ Meler (2005)

Meler (2005) navodi kako visina iznosa financijskih sredstava za oglašavanje ovisi o:

- „Proizvodu ili usluzi koji gospodarski subjekt oglašava, ali i o ostalim elementima marketing miksa.
- Proizvodno prodajnom programu gospodarskog subjekta.
- Komunikacijskim i uopće marketing ciljevima gospodarskog subjekta.
- Tržišnom udjelu gospodarskog subjekta.
- Veličini gospodarskog subjekta.

- Rezultatima istraživanja oglašavanja.
- Položaju proizvoda ili usluge na krivulji životnog ciklusa.
- Ciljnom tržišnom segmentu potrošača.
- Cjelokupnom promocijskom submixu.
- Općoj ekonomskoj, odnosno gospodarskoj situaciji te zakonskoj regulativi.
- Organizaciji vođenja poslova komuniciranja s tržištem i oglašavanja.
- Raspoloživim financijskim sredstvima gospodarskog subjekta.
- Oglašavanju konkurencije.
- Vremenskom razdoblju za koji se donosi.“

Visina iznosa financijskih sredstava za oglašavanje ovisi o mnogo faktora i upravo zbog toga kvalitetan poslovni plan iziskuje puno vremena, truda, analiza, proračuna, ali i poznavanja svoga proizvoda, usluge, mogućnosti poduzeća, te naravno ciljane publike za koju je oglašavačka kampanja namijenjena.

Sudar, J. i Keller, G. (1991) su definirali najpoznatije metode za dobivanje određenog iznosa financijskih sredstava za potrebe oglašavanja, a one su:

- „Postavljanje financijskog plana u postotku od količine prodaje prema vrsti proizvoda i tržišta (kao temelj mu služi prošlogodišnja prodaja i prodaja planirana za iduću godinu.
- Postavljanje financijskog plana po prodajnoj jedinici (sanduku, boci, toni), uzevši kao osnovu, prošlu i tekuću godinu.
- Slobodno definiranje financijskog plana.
- Postavljanje financijskog plana s postotkom dobiti kao temeljem.
- Temeljenje financijskog plana na financijskom planu konkurencije.
- Metoda na temelju cilja i zadaća.“

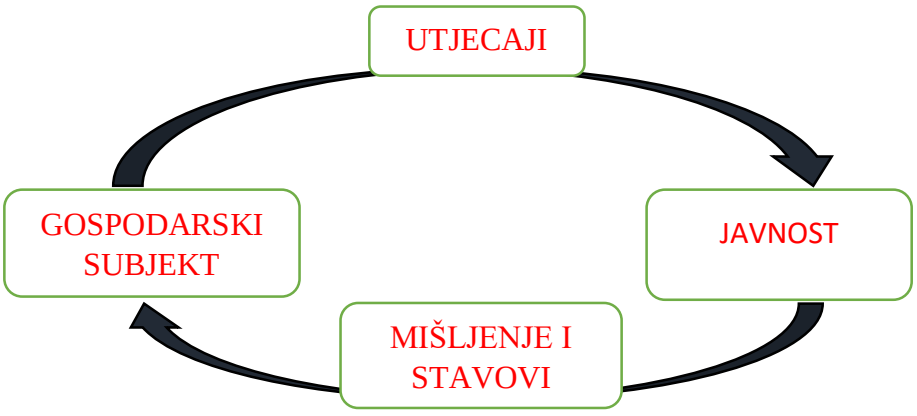
„U svakom slučaju najbolji način bi trebao biti četvrti način, gdje se najviše financijskih sredstava za oglašavanje izdvaja za proizvode koji su u najvećoj mjeri profitabilni te se na taj način stvara „otvorena spirala“, kojom ti proizvodi ostvaruju sve veću i veću prodaju, odnosno sve veću i veću dobit, pod utjecajem sve većih i većih uloženih financijskih sredstava.“ Meler (2005)

Odabir metode za određivanje visine financijskih sredstava za potrebe oglašavanja ipak ovisi o svakom gospodarskom subjektu ponaosob. Ključan je faktor pri odabiru metode visina proračuna namijenjenog za oglašavačke kampanje. Također, vrlo je čest slučaj u praksi da gospodarski subjekti kombiniraju više metoda pri planiranju financijskih sredstava za oglašavanje i to upravo kako bi bili sigurni da su efikasno uložili novac koji će rezultirati povećanjem prihoda, prepoznatljivosti proizvoda ili poduzeća.

3.2.4. Odnosi s javnošću i publicitet

„Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost, mogu se predstaviti i kao skup akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, dioničarima, stvarnim i potencijalnim kupcima (potrošačima), dobavljačima, bankama, burzama, poslovnim partnerima, gospodarskim komorama, znanstvenim ustanovama, političkim strankama, mjesnim odborima, organima vlasti, i cjelokupnoj javnosti, radi stvaranja povjerenja, dobre volje, povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju tog gospodarskog subjekta kao gospodarskog i društvenog subjekta.“ Meler (2005)

Meler svoju tvrdnju o odnosima s javnošću i njenom poveznicom sa gospodarskim subjektom, ali i vanjskim utjecajima te mišljenjima i stavovima kreiranim na tržištu, na vrlo jednostavan i lako shvatljiv način prikazuje na dolje navedenoj slici 2.



Slika 2. Komunikacijski proces u odnosima s javnošću

Izvor: Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Kako Sudar, J. i Keller, G. (1991) navode, odnosi s javnošću ili ti PR (public relations), imaju tri temeljna cilja u pravcu da se:

- „Može mijenjati javno mišljenje: može izazvati javnost da misli, ili vjeruje, ili reagira na način koji se razlikuje od onoga na koji su mislili, vjerovali ili reagirali u prošlosti.
- PR može kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo.
- Public relations tehnika se može koristiti da pojača već stvoreno javno mišljenje.“

Odnosi s javnošću pomažu u podizanju svijesti o organizaciji kao i pružanju šanse da definira, kontrolira i distribuira svoju poruku onima unutar i izvan svoje tvrtke. Učinkovite funkcije odnosa s javnošću također mogu promovirati svoju organizaciju, pomoći u komuniciranju tijekom krize ili braniti njen ugled od napada ljudi koji na nju izvršavaju u medijima.

Meler (2005) prema Osredički E. utvrđuje najčešće ciljeve odnosa s javnošću, a dolje su navedeni neki od njih:

- „Stvaranje ugleda tvrtke ili stanove,
- poboljšanje poslovnog image-a članova upravljačkog tima,
- podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga i gospodarskih subjekata koji ih obavljaju,
- izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju, te povećanje vrijednosti tvrtke,
- potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja te jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti,
- stvaranje povoljne klime u gospodarskom subjektu,
- podizanje zanimanja javnosti za našu tvrtku tako da misli i vjeruje drugačije nego u prošlosti,
- promjena negativnih stajališta javnosti u ona pozitivna,
- pretvaranje nepoznatog u poznato,
- kreiranje općenito boljeg image-a o svim pojavama i događajima koji su na bilo koji način u vezi s djelovanjem korporativne organizacije, odnosno institucije – od njezinog nastanka sve do njezinog nestanka (sjene image-a).“

„Publicitet je svaki neplaćeni oblik javnog obavještavanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju.“ Sudar, J. i Keller, G. (1991)

Najvažnija razlika između publiciteta i oglašavanja je u (ne) plaćanju korištenja komunikacije. „Prije svega, publicitet je besplatna promocijska aktivnost, a budući da ga u pravilu kreiraju „treća lica“ (novinari u sredstvima javnog priopćavanja), on je za konzumenta publiciteta značajno uvjerljiviji i prihvatljiviji.“ Meler (2005)

Nadalje, Meler (2005.) definira osnovne značajke publiciteta kao promocijske aktivnosti, a one su:

- „Publicitet je besplatna promocijska aktivnost.
- Predmet publiciteta su vjerodostojne informacije iz područja poslovanja gospodarskog subjekta.
- Publicitet ima snažno promocijsko djelovanje na neizravan način i u pravilu najčešće prikriveno predstavlja isto što i institucionalno oglašavanje.
- Publicitetom se snažno djeluje na poboljšanje image-a gospodarskog subjekta.
- Poruke publiciteta uvijek djeluju kao novost.“

„Publicitet može biti negativan, pozitivan, ali i unaprijed dogovoren ili bez prethodnog dogovora.“ Meler (2005)

Ustaljena uzrečica "bilo koji je publicitet dobar publicitet" ili "ne postoji loša reklama" je vječito pitanje oko kojega se lome koplja. Loše reklame i loš publicitet gospodarski subjekt si je možda mogao dozvoliti u danima u kojima su mogućnosti potrošača bile više ograničene nego što su danas. Digitalna revolucija i viralnost, brzina prenošenja informacija, digitalna pismenost, ali i hrabrost, uvelike utječu na poduzeća da si ne dozvole loš publicitet. Iako, razvojem društvenih mreža, loš publicitet i loša reklama stvorili su mnogo slavnih ljudi koji su od toga stvorili bogatstvo i na taj način pokrenuli svoje poslove. Koplja će se i u budućnosti lomiti oko ove teorije.

4.Društvene mreže

Društvene mreže odnose se na web stranice i aplikacije koje su osmišljene da omoguće ljudima dijeljenje sadržaja i to brzo, učinkovito i u stvarnom vremenu. Iako ljudi u današnje vrijeme pristupaju društvenim mrežama putem pametnih aplikacija, važno je znati da je ovaj komunikacijski alat započeo na računalima, a društvene mreže se mogu odnositi na bilo koji internetski komunikacijski alat koji korisnicima omogućuje široku razmjenu sadržaja i interakciju s javnošću. Društvena mreža je svaki digitalni alat koji korisnicima omogućuje brzo stvaranje i dijeljenje sadržaja s javnošću. Društvene mreže obuhvaćaju širok spektar web stranica i aplikacija. Neki su se, poput Twittera, specijalizirale za dijeljenje veza i kratkih pisanih poruka. Ostali, poput Instagrama i TikTok-a, stvoreni su da optimiziraju dijeljenje fotografija i videozapisa. Ono što društvene mreže čini jedinstvenim jest to da imaju široki spektar mogućnosti za korisnika i relativno su necenzurirani. Budući da društvene mreže pokrivaju toliko različitih vrsta web stranica i aplikacija, funkcija ovih alata također se razlikuje. Međutim, većina web lokacija društvenih mreža započinje s korisnikom i njegovim kreiranjem profila, obično unošenjem imena i adrese e-pošte.

Nakon što je profil kreiran, korisnici mogu kreirati i dijeliti sadržaj. Primjerice, korisnik Instagrama s novim računom može slikati i dijeliti fotografije na svom profilu sa „svojim potpisom“. Osim stvaranja sadržaja za svoj profil, korisnici društvenih mreža mogu pronaći i druge korisnike čiji sadržaj žele pratiti ili komentirati. Ovisno o vrsti društvenih mreža, korisnik može "slijediti" drugog korisnika, dodati ih kao "prijatelja" ili se "pretplatiti" na stranicu drugog korisnika.

Društvene mreže često koriste "feedove" koji korisnicima omogućavaju olakšano praćenje i preglednost sadržaja. Tvrtke na društvenim mrežama koriste algoritme temeljene na podacima korisnika za određivanje sadržaja koji se pojavljuje i redoslijeda u kojem se pojavljuje. U feed-u će se nalaziti sadržaj "praćenih" korisnika, kao i od subjekata koji plaćaju za promociju svog sadržaja.

„Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora.“ Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014)

„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.)“ Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014)

4.2. Prednosti i nedostatci društvenih mreža

Društvene mreže su danas u tolikoj mjeri prisutne u životima pojedinaca i tvrtki, da je teško zamisliti dan bez njihova korištenja. Jesu li društvene mreže dobra ili loša stvar? To je pitanje koje se u današnje vrijeme sve češće postavlja. Oduvijek postoje dvije strane medalje, dok netko jednu stranu promatra kao dobru, drugi je može poimati kao lošu, ali u suštini, sve ovisi o perspektivi o tome kako je pojedinac doživljava. Isto vrijedi i za društvene mreže, većina ljudi im se divi kao revolucionarnom izumu, a čini se da ga neki smatraju negativnim utjecajem na društvo. Društveno umrežavanje definitivno je jedan od najbitnijih faktora u životu svakog pojedinca, ali i poduzeća i zato se ne smije zanemariti njegov utjecaj na društvo, posebice u današnje vrijeme kada nam je korištene interneta i svih njegovih mogućnosti sasvim prirodna stvar.

Pozitivni učinci marketinga na poslovanje poduzeća korištenjem društvenih mreža su:

- Učinak na promet web stranice

Do 2021. procjenjuje se da će širom svijeta biti oko 3.02 milijardi korisnika društvenih mreža, u odnosu na 2,77 milijardi u 2019. godini.

Upravo taj podatak čini društvene mreže savršenim medijem za privlačenje prometa na web mjesto poduzeća. Društvene mreže dobrim uređenjem i vodstvom, te zanimljivim sadržajem te korisnicima koji im vjeruju, imaju velik potencijal da postanu glavni izvor prometa na web stranici poduzeća.

- Učinak na svijest o robnoj marki

Društvene mreže nude ogromne mogućnosti za brandove koji upravo kreativnošću u izradi kampanja i promocija na društvenim mrežama mogu stvoriti svoju prepoznatljivost i jedinstvenost u odnosu na konkurenciju. Vidljivost na društvenim mrežama pomaže poduzeću da se poveže s većom publikom. Današnji trend je podučavati i informirati korisnike o

proizvodu, o njegovim karakteristikama i mogućnostima. Kad se poduzeće usredotoči na poučavanje o proizvodu ili usluzi, a ne samo na prodaju na društvenim mrežama, svijest o marki poduzeća će se povećati.

- Učinak na lojalnost marki

Svi se trgovci slažu da je njihov najidealniji kupac onaj koji je vjeran kupac, jer poznata je činjenica da je zadržavanje kupaca isplativije i učinkovitije od pronalaska novih. Marke trebaju iskoristiti snagu društvenih mreža za izgradnju lojalnosti gradeći veze s potencijalnim klijentima i kupcima. Ključan faktor je stvoriti bazu obožavatelja, vjernih kupaca i sljedbenika robne marke koji će kupiti proizvode i prezentirati ih i biti svojevrsni ambasadori branda.

- Učinak na korisničku službu

Normalna je pojava vidjeti kako kupci objavljuju svoje upite, recenzije, ali i prigovore na Facebooku ili nekoj drugoj društvenoj mreži. Društvene mreže su promijenile izgled službe za korisnike, i to u oba smjera, i za potrošače, ali i za proizvođače.

- Učinci na konkurenciju

Društvene mreže mijenjaju prirodu tržišnog natjecanja. Kada poduzeće nema prisutnost branda na društvenim mrežama, automatski doprinosi prednost svojim konkurentima koji su na njima aktivni. Neprisustvovanje marki na društvenim mrežama lišit će poduzeće svih blagodati kojima društvene mreže obiluju.

- Učinci na prodaju

Društvene mreže pružaju mogućnost poduzećima da povećaju popularnost, ali i količinu prodaje svojih proizvoda i to zahvaljujući interakciji koju imaju s kupcima na društvenim mrežama. Prema istraživanju, marketing društvenih mreža ima 100% veću stopu povezivanja s klijentima od općeg marketinga. Ovi podaci čine marketing na društvenim mrežama ključnim za sva poduzeća, bila ona velika ili mala, a posebice za ona koja pokušavaju povećati prodaju.

Negativni učinci društvenih mreža na poslovanje:

- Može biti problematično izmjeriti ROI na društvenim mrežama.
- Stvaranje imidža robne marke može biti teško

Društvene mreže omogućuju poduzeću stvaranje branda tvrtke i njezinih proizvoda ili usluga. Društvene mreže nude brojne platforme na kojima poduzeće može izgraditi snažan identitet branda. Međutim, loše izvedena kampanja brendiranja može uništiti reputaciju poduzeća u nekoliko minuta. Poduzeća se teško se oporavljaju od katastrofe nanesene lošim brendiranjem.

- Zaposlenici poduzeća su stvaratelji imidža poduzeća
- Velika ulaganja novca i truda
- Negativne recenzije kupaca mogu prouzročiti štetu

Društvene mreže daju kupcima glas i omogućuju im interakciju s poduzećem. Iako je to izvrsno kad su kupci zadovoljni, to može predstavljati ogroman problem kada nezadovoljni kupci koriste društvene mreže kako bi razgovarali o svojim pritužbama. Ponekad se kupci žale na proizvode i usluge koje se nude izravno na društvenim mrežama, a da uopće ne stupe u kontakt s njima.

4.3.Društvene mreže u Hrvatskoj

„Analiza marketinške agencije za digitalni marketing Arbone o strukturi prosječnog korisnika Facebooka i Instagrama u Hrvatskoj u 2019. potvrdila je da su društvene mreže hit među Hrvatima te da je Facebook s 1,9 milijun korisnika postao jedan od vodećih kanala za online oglašavanje, dok ga Instagram s 1,1 milijun korisnika prati u stopu.“ (arbona.hr, 2019)

Prema istraživanju i analizi marketinške agencije Arbona, Facebook targeting opcija pokazala je da je ukupan broj aktivnih Facebook korisnika u Hrvatskoj približno 1,9 milijuna te da je odnos žena i muškaraca približno jednak, pri čemu je 940.000 korisnika ženskog spola (49 posto), a 960.000 korisnika muškog spola (51 posto). Arbonino istraživanje također potvrđuje kako je ukupan broj aktivnih Instagram korisnika u Hrvatskoj približno 1,1 milijun, a na toj društvenoj mreži aktivno je 590.000 korisnika ženskog spola (54 posto) dok je 510.000 korisnika muškog spola (46 posto). Najviše aktivnih korisnika na Facebooku pripada dobnoj skupini od 25-34 godine, dok najviše aktivnih korisnika na Instagramu pripada dobnoj skupini od 18-24 godine. (n1info.com, 2019)



Slika 3. Najkorištenije društvene mreže u Hrvatskoj

Izvor: https://lider.media/preporuceno/digitalno-oglasavanje-koje-drustvene-mreze-koristi-najvise-hrvatskih-surfera-27095 (Pristupljeno 17.08.2020.)

4.4. Facebook

Facebook je osnovan u veljači 2004. godine kao fakultetska društvena mreža na Sveučilištu Harvard. Stvorio ju je Mark Zuckerberg zajedno s Edwardom Saverinom, Andrewom McCollumom, Dustinom Moskovitz i Chrisom Hughesom. Prvotna ideja je bila povezati studente američkih sveučilišta na jedno mjesto i to s ciljem razmjene digitalnih sadržaja i iskustava. Tek se 2006. Facebook „otvorio" prema svijetu i poletio, brzo pregazivši MySpace koja je tada bila najpopularnija društvena mreža na svijetu. Jedan od glavnih uspjeha Facebook može se pripisati sposobnosti privlačenja ljudi i tvrtki te sposobnosti interakcije sa web mjestima putem web-a pružanjem jedne prijave koja radi na više web lokacija. Facebook je user-friendly i otvoren je za sve. Iako je Facebook započeo kao način održavanja veze ili ponovne veze s davno izgubljenim prijateljima, brzo je postao miljenik tvrtki koje su mogle usko ciljati publiku i isporučivati oglase izravno ljudima koji će najvjerojatnije htjeti njihove proizvode ili usluge. Kako navodi (thebalancesmb.com, 2020) Facebook je popularno besplatno web mjesto za društvene mreže koje registriranim korisnicima omogućuju stvaranje profila, prijenos fotografija i videozapisa, slanje poruka i održavanje kontakta s prijateljima, obitelji i kolegama. Web stranica, koja je dostupna na 37 različitih jezika, uključuje javne značajke kao što su:

- Tržište - omogućuje članovima postavljanje, čitanje i odgovaranje na male oglase.
- Grupe - omogućuje članovima koji imaju zajedničke interese da se pronađu i komuniciraju.
- Događaji - omogućuje članovima objavljivanje događaja, pozivanje gostiju i praćenje tko planira prisustvovati.
- Stranice - omogućuje članovima stvaranje i promociju javne stranice izgrađene oko određene teme.
- Tehnologija prisutnosti - omogućuje članovima da vide koji su kontakti na mreži i jesu li dostupni za razgovor.

Unutar osobnog profila svakog člana nalazi se nekoliko ključnih mrežnih komponenata. Najpopularniji je nedvojbeno Zid, koji je u osnovi virtualna oglasna ploča. Poruke ostavljene na zidu člana mogu biti tekst, video ili fotografije. Druga popularna komponenta je virtualni Foto album. Fotografije se mogu prenijeti s radne površine ili izravno s kamere pametnog telefona . Nema ograničenja na količinu, ali osoblje Facebooka uklonit će neprikladne ili zaštićene slike. Značajka interaktivnog albuma omogućuje kontaktima člana (koji se generički nazivaju "prijateljima") da komentiraju međusobne fotografije i identificiraju (označe) ljude na fotografijama. Druga popularna komponenta profila su ažuriranja statusa, (mikroblogiranje) značajka koja omogućuje članovima da svojim prijateljima emitiraju kratke objave nalik Twitteru. Sve interakcije objavljuju se u vijestima koje se u stvarnom vremenu distribuiraju prijateljima na naslovnici.

Facebook događaji način su na koji članovi mogu obavijestiti prijatelje o nadolazećim događajima u svojoj zajednici i organizirati društvena okupljanja. Događaji zahtijevaju naziv događaja, mrežu, naziv hosta, vrstu događaja, vrijeme početka, mjesto i popis gostiju koji su pozvani. Događaji mogu biti javni ili privatni. Privatni događaji se ne mogu pronaći u pretraživanjima, nego samo na privatnu pozivnicu. Osobe koje nisu pozvane ne mogu vidjeti opis privatnog događaja, zid ili fotografije. Pri postavljanju događaja korisnik može odlučiti dopustiti prijateljima da prenose fotografije ili videozapise. Facebook mjesto je značajka koja korisnicima omogućuje prijavu na Facebook pomoću mobilnog uređaja kako bi prijatelji korisnika znali gdje se trenutno nalaze.

Korištenje Facebooka u poslovanju može se činiti teškim, jer se njegova pravila i algoritmi često mijenjaju. Međutim, s pravim strategijama, Facebook je jedan od najboljih alata za

ciljanje određene publike kroz plaćene kampanje. Zna puno o svojim korisnicima (više nego što smo ikad mislili) i koristi te podatke u vašu korist prilikom kupnje oglasa.

4.4.1.Oglašavanje na Facebook-u

„Facebook oglasi su jedan od važnijih alata za uspješno online oglašavanje, a krase ih mogućnost trenutne komunikacije s potencijalnim klijentima, podesive mogućnosti izbora ciljane skupine i pozicioniranja te dobro sučelje za kreiranje. Facebook ima 1,35 milijardi aktivnih korisnika mjesečno što ga čini idealnom platformom za oglašavanje različitih usluga i proizvoda različitim ciljanim skupinama.“ (akcija.com.hr, 2020)

Facebook oglasi se pojavljuju u nekoliko varijanti, a moguće je promovirati:

- objavu na stranici - (Boost your post)
- povećanje broja likeova na stranici - (Promote your page)
- promociju vanjske web stranica - (Send people to your website)
- mjerenje točno određenih akcija na web-stranici - (Increase conversions on your website)
- slanje korisnika na dio Facebook stranice na kojoj je instalirana aplikacija – najčešće za nagradni natječaj -(Get installs of your app)
- povećanje broja posjeta aplikaciji - (Increase engagement in your app)
- promoviranje događaja u svrhu povećanja broja publike - (Raise attendance at your event)
- popuste i pogodnosti - (Get people to claim your offer)
- video uradake za podizanje svijesti o brandu - (Get video views)

Prva pogreška koju većina marketingaša radi prilikom Facebook oglašavanja je njihovo nepravilno ciljanje, tj određivanje ciljne skupine kojima upućujemo oglas. Na Facebooku se korisnici mogu „ciljati“ po mjestu, dobi, spolu, interesima, statusu veze, obrazovanju, radnom mjestu i mnoštvom drugih specifičnih, ali i općih karakteristika. Zajednička odrednica svih segmentiranja je najčešće mjesto, dob, spol i interesi publike kojoj je oglas upućen.

„Opis oglasa služi da se dodatno pojasni proizvod ili usluga koja se promovira. Ovdje je bolje biti što kraći i jasniji, a dozvoljeno je najviše 90 znakova. Pri kreiranju teksta potrebno je uzeti u obzir da prosječni korisnik na dnevnoj bazi vidi na stotine oglasa, u realnom i virtualnom

svijetu. Zbog toga je nužno pripaziti da kreirani oglas bude drugačiji i zanimljiviji u moru ostalih oglasa. Kreirani oglasi se naknadno mogu mijenjati i prilagođavati neograničen broj puta. Ključna stvar je poigrati se s oglasima, naglasiti prednosti za korisnika, jedinstvene kvalitete proizvoda/usluge te posebne ponude (akcije, popuste na količinu i slično). Oglase je potrebno testirati uz praćenje reakcija korisnika, kako bi se u konačnici mogao kreirati oglas koji će donijeti najbolje rezultate za ciljanu skupinu. Također, ne treba zaboraviti ni konkurenciju, proučiti je, pogledati njihove strategije i načine poslovanja te se potruditi biti – bolji!“ (akcija.com.hr, 2020)

„Administrator oglasa mora pratiti što dobiva za uloženi novac, prateći sve podatke oglasa kao što su: cijena likea na stranicu, cijena klika na oglas, koliko će korisnika potencijalno vidjeti oglas, koliko je korisnika kliknulo na oglas, kolika je prosječna cijena klika na oglas ili likea stranice.“ (akcija.com.hr, 2020)

4.4.2. Ključne riječi koje se koriste u analizi Facebook oglašavanja

Još uvijek se velika većina termina iz digitalnog svijeta univerzalno koristi na engleskome jeziku i to je tako u cijelome svijetu. Postoje prijevodi za pojedine termine, međutim strani nazivi su ustaljeni u poslovno-digitalnom svijetu, te su takvi i korišteni u ovome radu.

Radi razumijevanja istraživačkoga rada, korišteni termini koji su se koristili prilikom usporedne analize Facebook kampanja, bit će definirani i ukratko pojašnjeni prema (arbona.hr, 2017):

- Engagement ili Facebook angažman ili akcija je bilo koja radnja koju netko poduzme na vašoj privatnoj ili poslovnoj Facebook stranici ili nekom od vaših privatnih ili poslovnih objava. Najčešći primjeri su oznake sviđanja, komentari i dijeljenja, ali angažman može uključivati i prijavu na lokaciju ili označavanje u objavi. Angažman na Facebooku je važan jer pomaže u proširenju organskog dosega.
- Reach ili doseg na Facebooku broj je jedinstvenih ljudi koji su vidjeli objavljeni sadržaj. Doseg utječe na svaku drugu metriku koja se može pratiti, poput angažmana, lajkova, komentara, klikova ali i negativnih povratnih informacija. Postoje različite vrste dosega: doseg objave, doseg stranice, organski te plaćeni doseg.

  * Fan reach označava broj ljudi koji su vidjeli određenu objavu na svojoj naslovnici jer prate stranicu koja je objavu objavila. Fan reach se važan jer pokazuje koja vrsta sadržaja najbolje rezonira s publikom te ukazuje kvalitetu te iste publike.

*Organski reach predstavlja broj korisnika (bez obzira jesu li fanovi stranice ili ne) koji su vidjeli određeni post, tj. objavu.

- Impresije mjere koliko su puta određene objave viđene, s tim da impresije prilikom svoga izračuna uključuju i korisnike koji su vidjeli objavu više puta. Impresije prikazuju viralnost sadržaja.
- Page likes i follows predstavljaju osobe kojima se sviđa stranica te joj pokazuju podršku i želi vidjeti njen sadržaj. Bit će vidljivo da se osobi stranica sviđa u odjeljku O profilu te osobe. Kad netko slijedi stranicu, to znači da može vidjeti sva ažuriranja i objave o stranici na svojoj naslovnici.
- CTR (Click-Through Rate) predstavlja postotak ljudi koji su vidjeli vaš oglas i na njega kliknuli i posjetili primjerice Facebook stranicu poduzeća.
- CPC (Cost per click) je cijena koja se plaća za svaki klik korisnika na Facebook oglas poduzeća primjerice. U ovom slučaju poduzeće plača za stvarnu akciju umjesto prikazivanja oglasa, s tim da je nebitno je li korisnik na njega kliknuo ili ne.
- CPM (Cost per thousand impressions) je cijena koja se plaća za 1000 impresija i to se plaća samo jer se primjerice oglasi poduzeća pojavljuju. Plaćanje se izvršava i u slučaju kada korisnik ne izvrši akciju na oglasu.

4.5. Instagram

Instagram je popularna besplatna platforma za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona na društvenim mrežama. Nastala je 2010-te godine te od tada raste njezina popularnost. Tu činjenicu potvrđuje i to što ju je Facebook, div društvenih mreža, kupio 2012-te godine i to za milijardu dolara, dok se sadašnja vrijednost ove aplikacije procjenjuje na 100 milijardi dolara. (markething.hr, 2018)

Kao i svaka društvena mreža, Instagram sadrži profil korisnika, koji može biti javan ili privatan, zatim sadržaj koji korisnik objavljuje (fotografije ili video sadržaje) te pratitelje koji mogu te objave komentirati i označiti ih „sviđanjem“ ili u instagramskom žargonu, popularnim „lajkanjem“. Instagram ima mogućnost objavljivanja kratkih videa ili fotografija u trajanju od 24 h. Iako su ovaj potez mnogi smatrali lošim te klasičnim kopiranjem Snapchat-a, te mu zbog toga prognozirali propast. Instagram priče ne da nisu doživjele neuspjeh nego iz dana u dan rastu, mijenjaju se te postavljaju društvene trendove. Opcija koju ova aplikacija od 2018-te

godine pruža je Instagram TV koji omogućuje objavljivanje video sadržaja u trajanju od sat vremena, dok je do tada trajanje video sadržaja iznosilo svega jednu minutu. Osim objavljivanja sadržaja i komentiranja istog, Instagram omogućuje i razmjenu privatnih poruka putem Instagram Direct-a. Može se primijetiti da je u korištenju ove aplikacije fokus u interakciji i reakcijama na objavljeni sadržaj, što su i poduzeća širom svijeta primijetila i počela koristiti kao svoj alat za oglašavanje.

Za razliku od Facebooka i Twittera, koji su započeli kao web stranice temeljene na preglednicima, Instagram je stvoren da od početka bude aplikacija. Kako navodi (markething.hr, 2018) 90 % vremena provedenog na mobilnom uređaju se upravo troši na aplikacije, stoga bi poduzeća to trebala iskoristiti i učiniti svoje objave dostupnima korisnicima Instagrama. Korisnici pametnih telefona obično se okreću Instagramu jer ima čišći stil od pretrpanog izgleda koji Facebook potencijalno može stvoriti.

4.6. Twitter

Twitter je sustav „mikroblogiranja“ koji omogućuje slanje i primanje kratkih postova koji se nazivaju „tweetovi“. „Tweetovi“ mogu biti dugi do 140 znakova i mogu sadržavati poveznice do relevantnih web stranica i resursa. Na Twitter-u osobe se međusobno prate, tj. slijede objave zapraćenih korisnika, pa samim time ako osoba prati nekoga, može vidjeti „tweetove“ te osobe na svojoj „vremenskoj crti“. Korisnik sam ima mogućnost odabrati koga će slijediti, a to su najčešće ljudi i organizacije koji imaju slične akademske i osobne interese njegovima. Korisnik može izraditi vlastite „tweetove“ ili može proslijediti informacije koje su drugi „tweetali“. „Retweeting“ znači da se informacije mogu brzo i učinkovito podijeliti s velikim brojem ljudi. Twitter je postao sve popularniji među akademicima, kao i studentima, političarima i širom javnošću. Brza priroda „tweetova“ znači da Twitter korisnici naširoko koriste korisnici pametnih telefona koji ne žele čitati dugačke stavke sadržaja na zaslonu. Vrsta informacija koje „tweettate“ može ovisiti o tome „tweettate“ li kao pojedinac ili kao organizacija, projekt ili grupa.

„Razmišljajući o utjecaju interneta na komunikacijsku kulturu i povezane trendove, vrijedno je istaknuti korištenje „hashtaga“ s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja.“ Ružić, Biloš, Turkalj (2014)

„Hashtag je riječ sa oznakom „ljestva“ (#) kao prefiksom koja se u ovom slučaju rabi s ciljem pobližeg označavanja u koju kategoriju (ili kategorije) pripada objavljeni sadržaj.“ Ružić, Biloš, Turkalj (2014)

Ovu vrstu kategoriziranja prihvatile su sve društvene mreže, te su najpoznatije # (ljestve) na svijetu postaju neizostavan i poželjan dio svake objave na svim društvenim mrežama.

4.7.YouTube

YouTube je usluga razmjene videozapisa gdje korisnici mogu gledati, lajkati, dijeliti, komentirati i prenositi vlastite videozapise. Video usluzi može se pristupiti na osobnim računalima, prijenosnim računalima, tabletima i putem mobilnih telefona. Korisnici YouTube-a mogu tražiti i gledati videozapise, stvoriti osobni YouTube kanal, prenositi videozapise na svoj kanal, „lajkati“ / komentirati / dijeliti druge YouTube videozapise, također korisnici se mogu pretplatiti / pratiti druge YouTube kanale i korisnike te stvoriti popise za organiziranje videozapisa i zajedničko grupiranje videozapisa. Od svog nastanka 2005. godine, YouTube se transformirao iz izloga amaterskih videozapisa u onaj koji distribuira izvorni sadržaj. Zahvaljujući YouTube-ovom partnerskom programu i Googleo-vom AdSense programu, korisnici ove društvene mreže od amatera i tek usputnih korisnika usluge, mogu postati profesionalci te mogu stvoriti uspješnu karijeru koristeći ovu platformu. (interestingengineering.com, 2020)

„AdSense program omogućava korisniku, odnosno vlasniku videozapisa, dijeljenje prihoda od oglašavanja koji je ostvaren na istom videozapisu. YouTube uobičajeno uzima 45% prihoda od videozapisa u takvom partnerskom odnosu.“ Ružić, Biloš, Turkalj (2014)

Google je potencijal za platformu vidio kao internetsku video uslugu te je isti kupio nakon nepune dvije godine postojanja platforme i to s pretpostavkom da će kombiniranjem YouTube-ove platforme s Google-ovim ogromnim internetskim prometom biti samo pitanje vremena kada će se investicija isplatiti. Tijekom godina usavršavanja, Google je počeo ugrađivati ciljano oglašavanje izravno u video isječke koje su njegovi korisnici gledali. To je kasnije zamijenjeno prikazivanjem plaćenih oglasa prije početka reprodukcije videozapisa. Tvrtka je također nedavno dodala značajku „dva oglasa", koja prikazuje dva oglasa odjednom, kako bi povećala potencijalni prihod od sadržaja. Ovo nije jedini izvor prihoda za ovu platformu. YouTube također povlači novac putem svog pretplatničkog modela koji se sada naziva YouTube

Premium (prethodno YouTube Red), usluga Music Premium i usluga TV uz naplatu. Ova usluga korisnicima nudi ekskluzivne pogodnosti, poput uklanjanja oglasa, a pretplatnicima naplaćuje redovnu pretplatu.

4.8.Influenceri

Tijekom posljednjeg desetljeća evidentno je kako raste značaj i važnost društvenih mreža. Prema izvješću Global Digital Report-a iz siječnja 2019. godine, 3.484 milijarde ljudi aktivno koristi društvene mreže, što čini 45% svjetske populacije. Upravo zbog ovolikog interesa i broja korisnika, ne čudi pojavljivanje i značaj utjecajnih ljudi, influencera koji pomažu poduzećima u vidljivosti njihova branda. Utjecajne osobe (influenceri) na društvenim mrežama su ljudi koji su izgradili reputaciju svojim znanjem i stručnošću o određenoj temi, ili bi barem tako trebalo biti. O toj temi redovito objavljuju na svojim omiljenim kanalima na društvenim mrežama i generiraju brojne sljedbenike oduševljenih, angažiranih ljudi koji pozorno prate njihove stavove i objave. Brendovi vole utjecajne osobe na društvenim mrežama jer mogu stvarati trendove i poticati svoje sljedbenike da kupuju proizvode koje promoviraju.

Kako navodi (influencermarketinghub.com, 2020) postoje različite vrste influencera, a najčešće ih se dijeli prema broju sljedbenika, vrsti sadržaja i razini utjecaja. Isto tako navodi kako se prema broju sljedbenika razlikuju influenceri s mega, makro, mikro i nano utjecajem.

- Mega-influenceri su osobe s velikim brojem sljedbenika na njihovim društvenim mrežama. Iako ne postoje fiksna pravila o granicama između različitih tipova sljedbenika, zajedničko je stajalište da mega-influenceri imaju više od milijun sljedbenika na barem jednoj društvenoj platformi. Mnogi mega-influenceri su slavne osobe koje su svoju slavu stekle izvan mreže, primjerice filmske zvijezde, sportaši, glazbenici, pa čak i zvijezde reality televizije.
- Makro-influenceri su korak ispod od mega-influencera, te su i pristupačniji za poduzeća jer imaju manju tarifu za marketinške usluge. Osoba mora imati između 40 000 i 1 milijun sljedbenika na društvenoj mreži kako bi se smatrala makro-influencerom. Ovu skupinu čine dvije vrste ljudi, a to su ili su slavne osobe iz B razreda, koje još nisu uspjele doći do velikog uspjeha ili su to uspješni stručnjaci iz nekog područja koji su stvorili značajnije sljedbenike kroz određeno vrijeme.

- Mikro-influenceri su obični svakodnevni ljudi koji su postali poznati po svom znanju o nekoj specijalnoj niši. Naravno, nije samo broj sljedbenika ono što ukazuje na razinu utjecaja, tu je odnos i interakcija koju mikro-influencer ima sa svojim sljedbenicima. Iako se stavovi razlikuju, smatra se da mikro-influenceri imaju između 1.000 i 40.000 sljedbenika na jednoj društvenoj platformi. Priroda utjecaja se mijenja. Mikro-influenceri postaju sve češći i poznatiji. Neki su se od nevidljivosti doveli do toga da su gotovo jednako poznati kao tradicionalne slavne osobe. To je posebice izraženo s generacijom Z koja provodi više vremena na internetu nego što primjerice gleda televiziju ili se bavi sportskim aktivnostima.
- Nano-influenceri su ljudi koji imaju samo mali broj sljedbenika, te su oni su obično stručnjaci u nekom nišnom ili visoko specijaliziranom području. U mnogim slučajevima, ovaj tip influencera ima manje od 1.000 sljedbenika, ali važan je naglasak da su to izuzetno zainteresirani sljedbenici koji su spremni stupiti u kontakt s nano-influencerom i saslušati njihovo mišljenje.

Prema vrsti sadržaja postoje blogeri, YouTuberi i Podcasteri.

Influenceri prema razini utjecaja se dijele na poznate osobe i na ljude s natprosječnim utjecajem na svoju publiku.

4.9. Organski vs plaćeni oglasi

Organski Facebook marketing odnosi se na objave koje se objavljuju na Facebooku i nemaju iza sebe nikakav proračun. Uz mogućnost organskog Facebook marketinga postoji i opcija za plaćeni Facebook marketing. Oznaka "sponzorirano" na vrhu oglasa najjednostavnije može pokazati plaća li se objava ili ne. Plaćeno Facebook oglašavanje može biti u formatu: foto oglasa, video oglasa, oglasa u desnom stupcu, vrtuljak oglasa, dinamičnog oglasa za proizvode te trenutnih iskustava.

Razlika je jednostavna: organski sadržaj na društvenim mrežama objavljuje se besplatno dok se plaćeni sadržaj na društvenim mrežama dijeli s troškovima koji stoje iza njega s ciljem dostizanja veće publike. Organske objave na društvenim mrežama pojavit će se u „feed-ovima“ ljudi koji prate stranicu poduzeća koja objavljuje oglas. Plaćeni postovi na društvenim mrežama prikazivat će se u „feed-ovima“ bilo koje publike koju poduzeće odluči ciljati. (webfx.com, 2020)

Vrlo je bitno kombinirati organsko i plaćeno oglašavanje jer jedno bez drugoga neće donositi velike rezultate. Primjerice, ako se poduzeće odluči samo za samo organski Facebook marketing, neće moći dosegnuti ciljanu publiku oglasima koja odgovara njihovim ponudama proizvoda ili usluga. S druge strane, ako se poduzeće odluči samo za plaćeno Facebook oglašavanje, neće imati snažnu Facebook prisutnost, što ga čini nepovjerljivima za korisnike.

5. Istraživanje: Komparativna analiza oglašavanja plaćenih i ne plaćenih Facebook oglasa

U istraživačkom dijelu diplomskoga rada autor se koristio komparativnom analizom kako bi uspješno odgovorio na postavljene hipoteze s početka rada. Komparativna metoda korištena je prilikom usporedne analize plaćenih i neplaćenih Facebook oglasa za proizvod, uslugu te događaj. Kvantitativne metode korištene su za brojanje i usporedbu učestalosti pokazatelja kao što su: doseg, sviđanja i konverzije. Kvantitativni podaci korišteni prilikom usporedne analize u praktičnom dijelu diplomskoga rada su stvarni, te predstavljaju stvarnu Facebook kampanju Kreativne agencije Adverta. Analiza navedenih parametara provesti će se prema podacima kampanje na društvenoj mreži Facebook.

Za potrebe ovoga diplomskoga rada, kreativna agencija Adverta je ustupila stvarne rezultate pojedinih plaćenih i neplaćenih Facebook kampanja iz svoje produkcije. Naime, spomenuta agencija je specijalizirana za organizaciju, koordinaciju i produkciju događaja. Osim organizacije i produkcije događaja, agencija pruža usluge i grafičkog dizajna, marketinga na društvenim mrežama (s fokusom na tekstualni sadržaj i njegovo oblikovanje), unutrašnjim i vanjskim uređenjem prostora, organizacijom u ugostiteljstvu te upravljanjem volonterima. Adverta uživa u statusu prepoznatljivosti specifičnih, satirično aktualnih, ali nadasve smiješnih i zanimljivih Facebook oglasa i objava. Da bi agencija uživala u takvom statusu, iza nje i njezinih zaposlenika stoji puno truda prilikom prilagodbe tekstualnog i grafičkog sadržaja ciljnoj publici.

Kako bi se opravdali ciljevi početka diplomskog rada u istraživačkom dijelu analizirat će se rezultati triju plaćenih i neplaćenih Facebook kampanja i to za proizvod (vina Siber, uslugu (privatna ordinacija dentalne medicine Josip Siber) i događaj (In da Sofa).

1. Facebook kampanja proizvoda: Vina Siber

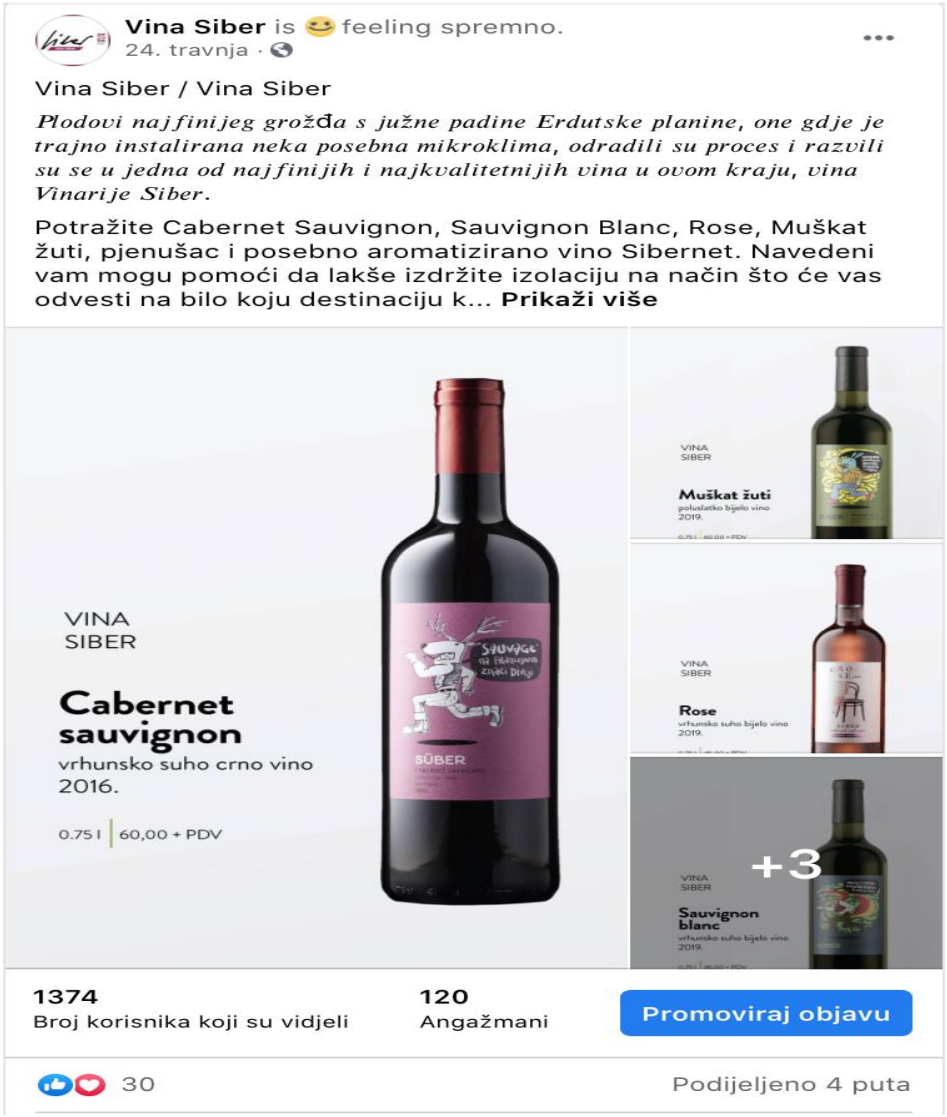
Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Siber proizvodi vino u erdutskom vinogorju od 2003. godine. Na 10 hektara zemlje ova obitelj uzgaja kraljevske sorte vina koja osvajaju mnoge nagrade i titule šampiona. Vrhunska vina Siber rezultat su neprestanog istraživanja, pažnje i hrabrosti koja je prepoznata od strane ljubitelja vina ali i struke.

Facebook stranicu vinarije Siber ukupno prati 1170 osoba, dok je 1166 osoba stranicu označilo sa oznakom „sviđa mi se“.

PRIMJER BR. 1 : 1) *Organska Facebook kampanja proizvoda*: *Vina Siber*

2) *Plaćena Facebook kampanja proizvoda: Vina Siber*

1) *Organska Facebook kampanja (neplaćena kampanja) proizvoda: Vina Siber*

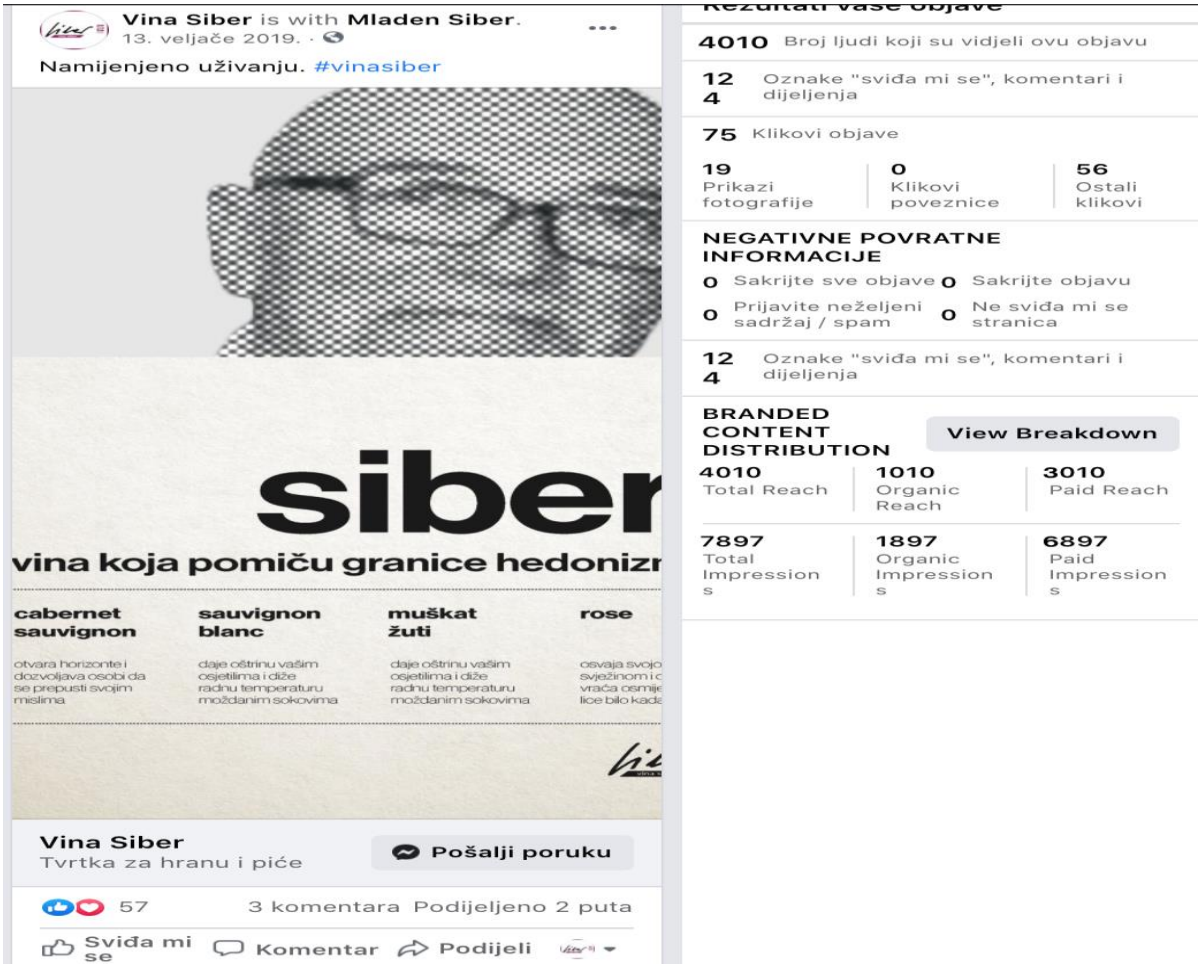


Slika 4. Facebook oglas na Facebook stranici vinarije Siber

Izvor: Kreativna agencija Adverta

Slika broj 4 prikazuje primjer organske (neplaćene) Facebook kampanje s ciljem promocije proizvoda, točnije vina vinarije „Siber“. Objavljeni oglas na Facebook stranici spomenute vinarije nakon 24 sata zaradio je 30 „reakcija“, te 4 je puta podijeljen. Ovaj neplaćeni oglas viđen je 1374 puta, s ukupno 120 angažmana.

2) *Plaćena Facebook kampanja proizvoda: Vina Siber*



Slika 5. Facebook stranica vinarije Siber

Izvor: Kreativna agencija Adverta

Slika broj 5 prikazuje plaćenu Facebook kampanju za promociju proizvoda, vina vinarije „Siber“. Prije samog plaćanja oglasa odabrana je, točnije „targetirana“ ciljna skupina ljudi kojoj je oglas namijenjen. Vrijeme trajanja sponzoriranog oglasa je 24 sata, a njegova cijena iznosi 5 eura.

Tijekom 24 h plaćeni oglas prikupio je 57 reakcija, 3 komentara te je isti podijeljen 3 puta.

Plaćeni oglas je nakon 24 h prikupio 4010 pregleda, od kojih je 1010 pregleda prikupljeno „organskim“ prirodnim dosegom, a 3010 pregleda je rezultat plaćene kampanje. Ukupan broj impresija koje je dosegao ovaj plaćeni oglas iznosi 7897, s tim da je od toga broja 6897 impresija postignuto plaćenim putem, dok je 1897 impresija ostvareno organskim putem.

- Zaključak primjera broj 1.

Evidentno je da postoji razlika između plaćene i neplaćene kampanje proizvoda: vina Siber. Razlika se očituje u broju ostvarenih reakcija, broju dijeljenja objave, broju osoba koje su vidjele objavu te u broju angažmana i impresija koje je oglas ostvario.

Organski oglas unutar 24 h dosegnuo je 30 „rekacija“, dok je drugi oglas za isti proizvod s plaćenim budžetom i targetiranom publikom zaradio 57 „reakcija“, što ukazuje da je sponzoriranje oglasa dovelo da plaćeni oglas ima 27 reakcija više od onog neplaćenog. Organski oglas je podijeljen 4 puta, dok je onaj plaćeni podijeljen 3 puta, što ukazuje da dobar sadržaj i zanimljiv vizualni identitet oglasa uz aktivne pratitelje Facebook stranice može utjecati na popularnost objave. Ukupan broj pregleda neplaćenog oglasa za proizvod Vina Siber unutar 24 dosegnuo je broj od 1374, dok je drugi, plaćeni oglas istoga proizvoda u istom vremenskom periodu dosegnuo 4010 pregleda, od kojih je 1010 pregleda prikupljeno organskim putem. Ukupan broj impresija plaćenog oglasa iznosi 7897, od čega je 1897 organskih impresija. Kada se usporedi broj pregleda plaćenih i organskih proučavanih kampanja, može se zaključiti kako Facebook stranica Vina Siber ima pratitelje koji će uvijek primijetiti i reagirati na objavljeni oglas, što kasnije dovodi do impresija i angažmana na objavu. Vjerni pratitelji Facebook stranice i kvalitetan, zanimljiv sadržaj, kreiran baš za publiku koja prati stranicu dovodi do zadovoljavajućeg organskog dosega, dok s malim ulaganjima taj doseg evidentno raste i samim time povećava broj reakcija.

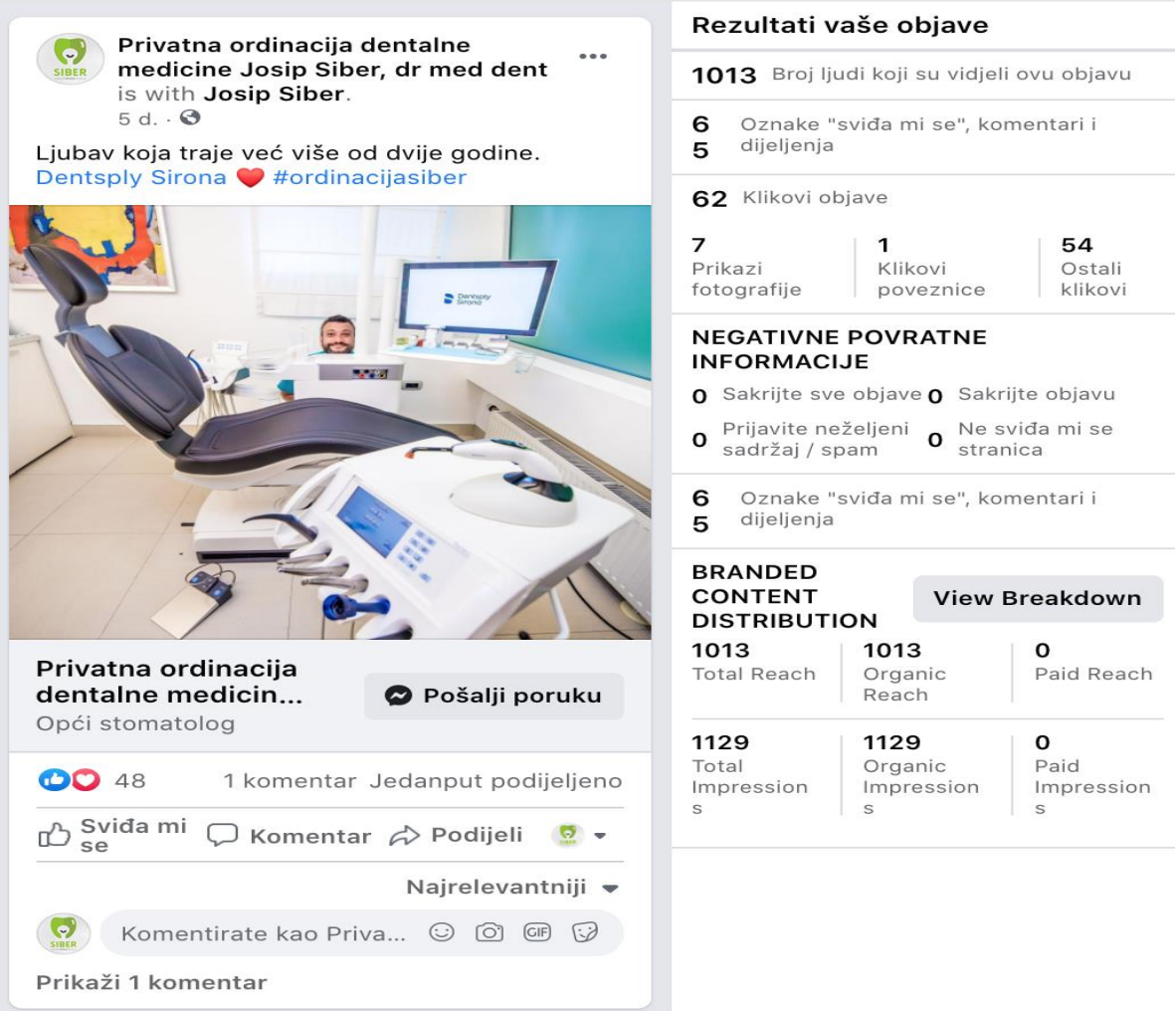
2. Facebook kampanja usluge: Privatna ordinacija dentalne medicine Josip Siber

Ordinacija dentalne medicine Josip Siber, dr.med.dent. nastavak je trideset godina stare tradicije privatne obiteljske dentalne prakse čiji su utemeljitelji Mladen Siber dr. med. dent. i spec. pedodoncije Dušice Siber. Ova obiteljska dentalna priča započela je 1989. godine u privatnoj ordinaciji "Dentist" u Osijeku te od tada ne prestaje nizati uspjehe.

Facebook stranicu Privatne ordinacije dentalne medicine Josip Siber, ukupno prati 1741 korisnik, dok su 1733 osobe stranicu označile s oznakom „sviđa mi se“.

PRIMJER BR. 2 : 1) *Organska Facebook kampanja usluge*: *Privatna ordinacija dentalne medicine Josip Siber, dr med dent*

2) *Plaćena Facebook kampanja usluge: Privatna ordinacija dentalne medicine Josip Siber, dr med dent*



Slika 6. Facebook stranica privatne ordinacije dentalne medicine Josip Siber

Izvor: Kreativna agencija Adverta

Slika broj 6 prikazuje neplaćenu Facebook kampanju za promociju usluge, privatne ordinacije dentalne medicine Josip Siber.

Tijekom 24 h organski oglas prikupio je 48 reakcija, 1 komentar te je isti jednom podijeljen.

Nakon 24 h ova organska kampanja privatne ordinacije dentalne medicine pregledana je 1013 puta, a broj impresija iznosi 1129.

2) *Plaćena Facebook kampanja usluge: Privatna ordinacija dentalne medicine Josip Siber*



Slika 7. Facebook stranica privatne ordinacije dentalne medicine Josip Siber

Izvor: Kreativna agencija Adverta

Slika broj 7 prikazuje plaćenu Facebook kampanju za promociju usluge, privatne ordinacije dentalne medicine Josip Siber.

Tijekom 24 h plaćeni oglas prikupio je 273 reakcije, 18 komentara te je oglas podijelilo 11 korisnika. Plaćeni oglas je nakon 24 h viđen čak 4010 puta, a ukupan broj impresija koje je dosegao ovaj plaćeni oglas iznosi 4600.

- Zaključak primjera broj 2.

Proučavajući plaćenu i neplaćenu kampanju usluge Privatne ordinacije dentalne medicine Josip Siber, uočljive su velike razlike u dosezima i reakcijama na pojedinu objavu.

Organski oglas privatne dentalne ordinacije Josip Siber unutar 24 h prikupio je 48 reakcija, dok je plaćeni oglas unutar 24 h i uz 5 eura budžeta ostvario čak 273 reakcije. Isti plaćeni oglas broji 18 komentara, dok neplaćeni oglas ima samo jedan komentar. Plaćeni oglas podijeljen je 11 puta, dok je organski podijeljen samo jednom. Sadržaj plaćenoga oglasa je pravi primjer kako dobro pozicioniran sadržaj oglasa, prilagođen dobu godine, te efektna i simpatično smiješna fotografija uz malo uloženih sredstava (u ovom slučaju 5 eura) mogu podići popularnost objave. Efekt dobre kombinacije sadržaja objave, njegove poruke i budžeta dovelo je do toga da sponzorirani oglas broji 225 reakcija više od drugog, neplaćenog oglasa. Unutar 24 h organska kampanja usluge privatne dentalne medicine Josip Siber pregledana je 1013 puta, dok je sponzorirana kampanja s prilagođenim sadržajem i pravim „tajmingom“ pregledana 4010 puta. Broj impresija neplaćene kampanje za uslugu iznosi 1129, dok plaćeni oglas broji 4600 impresija. Kao i u prošlome primjeru, i ovdje se da naslutiti kako Facebook stranica usluge ima vjerne pratitelje koji prate, doživljavaju i reagiraju na objave, bile one organskoga ili sponzoriranoga tipa. Međutim, nemoguće je ne primijetiti veliku razliku u broju reakcija, impresija i dosega u ta dva oglasa. Kvalitetan i dobro pozicioniran sadržaj, pomno odabrana ciljna skupina i efektan oglas s porukom uz mala ulaganja nedvojbeno dovode do popularnosti objave, ali i njezine pamtljivosti i želje za dijeljenjem.

3. Facebook kampanja usluge: In da sofa

In da Sofa je popularni događaj koji organizira kreativna agencija Adverta. Od 2014. godine se organizira nekoliko puta godišnje na različitim lokacijama. Specifičnost događaja je „do it yourself“ namještaj, zanimljivo uređenje i kvalitetna glazba koja u kombinaciji s različitim lokacijama održavanja događaja rezultira visokom posjećenosti.

PRIMJER BR. 3: 1) *Organska Facebook kampanja događaja*: *In da sofa*

2) *Plaćena Facebook kampanja događaja: In da sofa*

1) *Organska Facebook kampanja događaja*: *In da sofa*



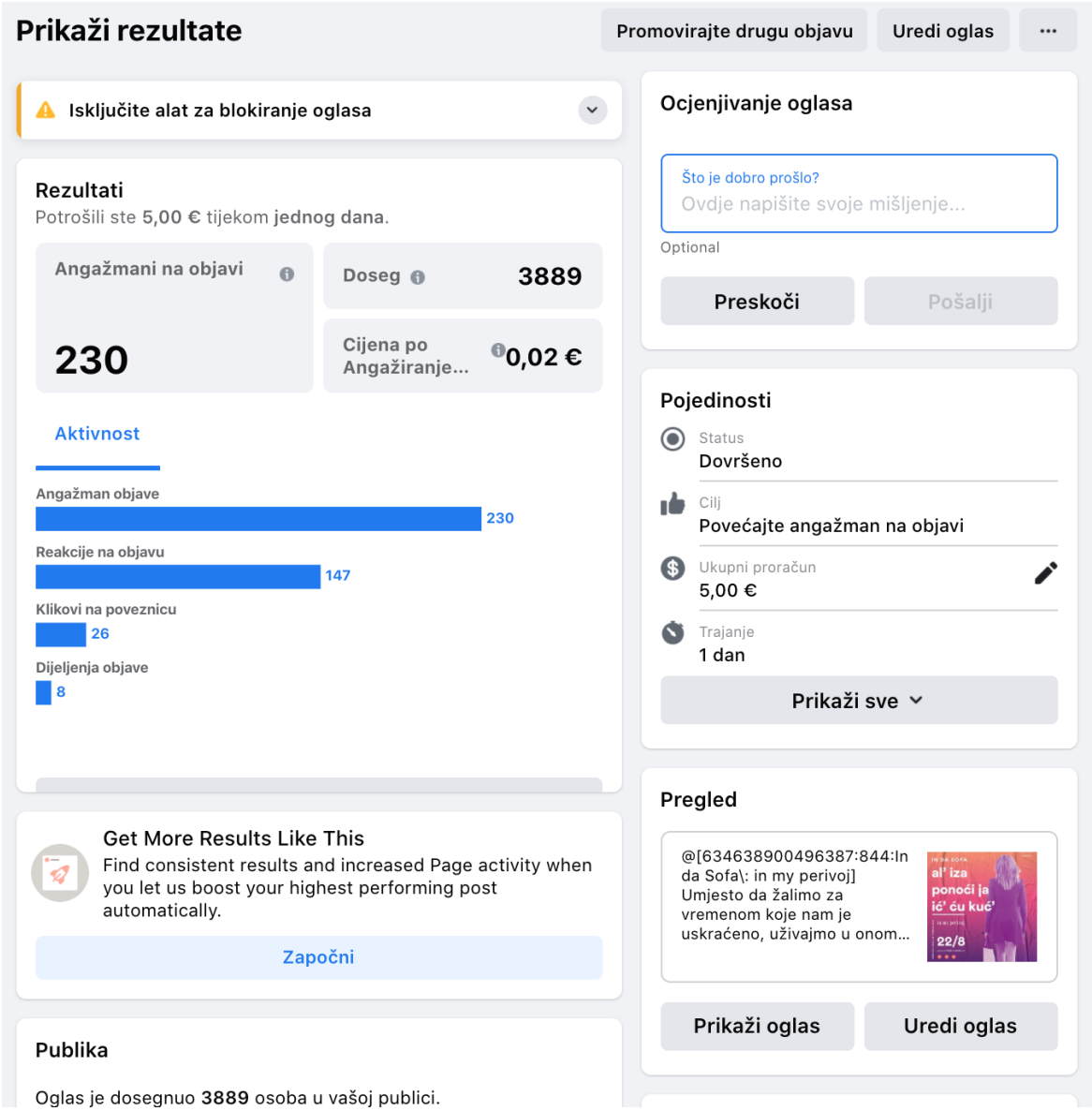
Slika 8. Facebook događaj: In da sofa

Izvor: Kreativna agencija Adverta

Slika broj 8 prikazuje primjer neplaćene Facebook kampanje s ciljem promocije događaja pod nazivom In da Sofa. Objavljeni događaj na Facebook stranici Kreativne agencije Adverta je

nakon 24 sata skupio 21 reakciju. Događaj je jedanput podijeljen. Ovaj neplaćeni oglas događaja vidjelo ukupno 1053 ljudi, s ukupno 60 angažmana. Ovaj oglas sadrži link koji vodi na „događanje“ zbog kojega je oglas i nastao. Tamo je vidljivo da je 100 ljudi označilo kako dolazi na događaj, njih 309 zanima događaj In da sofa, te je 11 osoba isti događaj podijelilo na svojim profilima.

2) *Plaćena Facebook kampanja događaja: In da sofa*



Slika 9. Facebook događaj: In da sofa

Izvor: Kreativna agencija Adverta

Slika broj 9 prikazuje plaćenu Facebook kampanju za promociju događaja In da sofa. Prije samog plaćanja oglasa odabrana je, ciljna skupina ljudi kojoj je oglas namijenjen. Trajanje plaćenog oglasa je 24 h, te je za taj period uloženo 5 eura. Cilj ovoga sponzoriranog oglasa je povećanje angažmana.

Tijekom 24 h plaćena promocija događaja dosegnula je 147 reakcija i 26 klikova na poveznicu. Događaj je podijeljen 8 puta, te je ostvario 230 angažmana. Plaćeni oglas je nakon 24 h dosegnuo 3889 osoba među Advertinom publikom. Oglas u svome opisu vodi na kreiran

Facebook događaj te je tamo vidljivo kako je 121 osoba potvrdila svoj dolazak na događaj, njih 329 se zanima za događaj, te je 8 osoba podijelilo poveznicu događaja na svome profilu.

- Zaključak primjera broj 3.

In da Sofa je popularni događaj i koji sam po sebi privlači publiku, i onu „online“ i onu u živo. Osim dobre zabave koja nikada ne razočara, ovaj događaj je zanimljiv i zbog svojih objava, točnije najava i opisa događaja. Efektna fotografija, lako pamtljiv i zanimljiv tekst, „slogan“ omogućavaju prepričavanje događaja i njegovo širenje, „viralnost“, kako online tako i „od usta do usta“. Bez obzira na popularnost, i u ovome primjeru komparacije plaćenih i neplaćenih oglasa u svrhu promidžbe događaja, vidljiva je razlika. Naime, organski oglas za događaj In da sofa unutar 24 h prikupio je 21 reakciju te je isti jednom podijeljen, dok je plaćeni oglas za događaj In da sofa ostvario čak 147 reakcija, te je isti podijeljen od strane korisnika 8 puta. Može se zaključiti kako je plaćeni oglas za događaj u vrijeme svoga objavljivanja prenosio vrlo aktualnu poruku na zabavan i pomalo sarkastičan način izazvao suosjećanje s publikom. I u ovome trećem primjeru je vidljivo kako dobar sadržaj oglasa, njegova efektnost i prilagođenost ciljnoj publici uz minimalna sredstva dovodi do velike popularizacije objave, odnosno oglasa ili samog događaja. Organski oglas za događaj In da Sofa ima ukupno 1053 pregleda s ukupno 60 angažmana, dok plaćeni oglas za drugi In da sofa događaj doseže 3889 pregleda i čak 230 angažmana. Kao i u prethodna dva primjera, i ovdje se može primijetiti kako događaj In da Sofa ima svoje vjerne pratitelje (posjetitelje) koji će reagirati na oglase jer ih zanimljiv sadržaj potiče na to, ali kako bi se oglas proširio među većom masom, uz taj sadržaj treba malo budžetirane motivacije.

6. Zaključak

Rad je imao za cilj usporednom analizom proučiti postavljene ciljeve s početka rada. Pretpostavke kako kvalitetan sadržaj i njegovo dobro pozicioniranje prema ciljnoj publici dovode do povećanja dosega na određenoj objavi, te kako sponzorirani, tj. plaćeni oglasi utječu na povećanje dosega, reakcija, posjećenosti i popularizacije oglasa su se obistinili. U istraživačkom dijelu rada usporedno su analizirani Facebook oglasi za proizvod (Vina Siber), uslugu (Privatna dentalna ordinacija Josip Siber) te za događaj (In da Sofa). Detaljnom analizom svakog pojedinog oglasa, te komparacijom prvoga, drugoga i trećega primjera ponaosob, dalo se zaključiti kako oglas kada je zanimljiv, aktualan, s efektivnom porukom itekako izaziva reakcije korisnika i pratitelja. Kada se takav oglas sponzorira, može se zaključiti kako mu je zagarantiran uspjeh. Nemoguće je ne primijetiti kako plaćeni oglasi dolaze do šire mase ljudi te izazivaju veći broj reakcija i impresija, ali i angažmana.

No, bitno je jednu činjenicu imati na umu. Korisnici društvenih mreža svakodnevno vide toliko oglasa, što plaćenih, što neplaćenih te jednostavno postaju imuni na njih, te su ih spremni ne primijetiti ukoliko im sadržaj ne privuče dovoljno pažnje. Baš zbog toga, kao što je i u ciljevima rada navedeno, kvalitetan sadržaj je onaj koji privlači i zadržava pažnju korisnika na oglasu poduzeća. Stoga, najbolje bi bilo kada bi oglas bio kratak, jasan i efektan te da izazove neki vid emocije kod korisnika. Da se primijetiti na osnovi usporedne analize u istraživačkom dijelu rada kako sponzorirani sadržaj donosi veće dosege, angažmane i impresije, međutim, zanimljivo je kako Facebook stranice koje imaju vjerne pratitelje i bez plaćanja oglasa dosežu visok broj dosega na svojim organskim objavama.

Oglašavanje na društvenim mrežama se razvija i raste iz dana u dan te ima tendenciju još većega širenja, pa bi za poduzeća koja nastupaju sa svojim oglašavanjem na društvenim mrežama bilo najbolje da više novca ulažu u stvaranje kreativnog, jedinstvenog i efektnog sadržaja nego što ulažu u plaćanje samih oglasa. Sadržaj je onaj koji privlači pažnju korisnika koje je sve teže pridobiti. Može se zaključiti kako su poduzeća koja grade kvalitetan sadržaj svojih objava te su po istima prepoznati od svoje ciljne publike, u velikoj tržišnoj prednosti jer i uz mala uložena novčana sredstva s efektnim sadržajem dobivaju mnogo.

Literatura

1. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated (CGM) 101: Word of mouth in the age of the web fortified consumer
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. (Fifth edition). Prentice Hall.
3. Clapperton, G. (2012). This is social commerce: Turning social media into sales. (First edition). Wiley Uk.
4. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, Culture & Public Relations, 5(2)
5. Keefe, L. M. (2008). Marketing Defined. Marketing News
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education limited. (14th edition)
7. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006.
9. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004) Marketing. Zagreb: Adverta d.o.o.
10. Ružić, Turkalj, Biloš, E-marketing (2014.) – III. Izmijenjeno i prošireno izdanje
11. Stanleyu R.E. Promotion,: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1977.
12. Sudar, J. i Keller, G. (1991). Promocija. Zagreb: Informator
13. Spurgeon, C. (2008). Advertising and new media. First edition. Routledge, Taylor and Francis group

Internet:

1. The balance small business (2020): What is Social Media?; Dostupno na: https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301 ; Pristupljeno: 24.08.2020.
2. Arbona (2019): Tko su hrvatski Facebook korisnici? ; Dostupno na: https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/infografika-tko-su-hrvatski-facebook-korisnici/453 ; Pristupljeno: 24.08.2020.
3. N1 (2019): Sve više Hrvata koristi Instagram, ali Facebook je još uvijek najpopularniji ; Dostupno na: http://hr.n1info.com/Tehnologija/a363435/Sve-vise-Hrvata-koristi-Instagram-ali-Facebook-jos-uvijek-najpopularniji.html ; Pristupljeno: 24.08.2020.
4. Akcija (2020): Detaljni vodič kroz Facebook oglase ; Dostupno na: https://akcija.com.hr/ebook-detaljni-vodic-kroz-facebook-oglase/?cn-reloaded=1 ; Pristupljeno: 25.08.2020.
5. Arbona (2017): 7 ključnih Facebook metrika koje bi svaki marketer trebao redovito pratiti ; Dostupno na: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/7-kljucnih-facebook-metrika-koje-bi-svaki-marketer-trebao-redovito-pratiti/688 ; Pristupljeno: 11.9.2020.
6. Markething (2018): Instaagram i sve što trebate znati o njemu ; Dostupno na: https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/ ; Pristupljeno: 25.08.2020.
7. Interesting engineering (2020): YouTube's History and Its Impact on the Internet ; Dostupno na: https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet ; Pristupljeno: 27.08.2020.
8. Influencer marketing hub (2020): What is an Influencer? ; Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer ; Pristupljeno: 27.08.2020.
9. Web FX (2020): Organic vs. Paid Facebook Advertising: Our Expert Recommendations ; Dostupno na: https://www.webfx.com/blog/social-media/organic-vs-paid-facebook-advertising/ ; Pristupljeno: 6.09.2020.

Popis slika

Slika 1. Jednostavni marketinški sustav 6
Slika 2. Komunikacijski proces u odnosima s javnošću.....16
Slika 3. Najkorištenije društvene mreže u Hrvatskoj 23
Slika 4. Facebook oglas na Facebook stranici vinarije Siber.....34
Slika 5. Facebook stranica vinarije Siber 35
Slika 6. Facebook stranica privatne ordinacije dentalne medicine Josip Siber 38
Slika 7. Facebook stranica privatne ordinacije dentalne medicine Josip Siber 39
Slika 8. Facebook događaj: In da sofa.....41
Slika 9. Facebook događaj: In da sofa.....42

Popis tablica

Tablica 1. Promjene definicije marketinga kroz godine.....5
Tablica 2. Komparacija plaćenih, vlastitih i zarađenih medija.....8
Tablica 3.Podjela medija oglašavanja 11