

Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive potrošača i poduzeća

Martinović, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:696397>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#)/[Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Sara Martinović

**PREDNOSTI I NEDOSTACI
OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA IZ PERSPEKTIVE
POTROŠAČA I PODUZEĆA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Sara Martinović

Matični broj: 46443/17-R

Studij: Poslovni sustavi

**PREDNOSTI I NEDOSTACI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA IZ PERSPEKTIVE POTROŠAČA I PODUZEĆA**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, rujan 2020.

Sara Martinović

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U ovom završnom radu govorit će se o oglašavanju na društvenim mrežama. Kroz oglašavanje se direktno pristupa potencijalnim kupcima/potrošačima te ih se potiče da razmisle o proizvodu i da obave kupnju. S obzirom na to da je bitna komunikacija pri oglašavanju i pristup klijentu, a društvene mreže, fenomen 21. stoljeća, kojim se ljudi svakodnevno koriste i koji ljudima gotovo upravlja htjeli oni to priznati ili ne, su zbog svega navedenog idealne za oglašavanje. U radu će teorijski biti opisano oglašavanje, društvene mreže te samo oglašavanje na društvenim mrežama. Osim teorijskog, kroz istraživački dio će se prikazati rezultati o prednostima i nedostacima oglašavanja iz perspektive potrošača i poduzeća.

Ključne riječi: društvene mreže, online marketing, oglašavanje

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. Oglašavanje.....	3
2.1. Pojam oglašavanja.....	5
2.2. Vrste oglašavanja	6
2.3. Online oglašavanje	8
2.3.1. Povijest online oglašavanja	8
2.3.2. Vrste online oglašavanja	10
3. Društvene mreže	13
3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	15
3.2. Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj	17
3.3. Facebook	17
3.4. Instagram.....	21
4. Oglašavanje na društvenim mrežama	26
4.1. Oglašavanje na Facebooku.....	27
4.2. Oglašavanje na Instagramu	34
5. Istraživanje	42
5.1. Istraživanje provedeno na potrošačima	42
5.1.1. Rezultati istraživanja provedenog na potrošačima i njihova analiza.....	42
5.2. Istraživanje provedeno na poduzećima	52
5.2.1. Rezultati istraživanja provedenog na poduzećima i njihova analiza	53
6. Zaključak	60
Popis literature	62
Popis slika	65
Popis tablica.....	67
Prilozi	68
Anketa za potrošače	68
Anketa za poduzeća	71

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je istražiti na koji način funkcionira online oglašavanje, tj. oglašavanje na društvenim mrežama. S obzirom da je u današnje vrijeme online oglašavanje vrlo popularno, tema će se prvo analizirati teorijski, a zatim i istraživački kroz provođenje anketnih upitnika.

Cilj rada je istražiti prednosti i nedostatke oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive potrošača i marketinških agencija. Oglašavanje na društvenim mrežama može imati pozitivan utjecaj na potrošače, ali i ne mora. S druge strane, sasvim drugu perspektivu od potrošača imaju marketinške agencije koje izrađuju i provode oglašavanje na društvenim mrežama za svoje klijente. Cilj je istražiti koje su prema tome prednosti i nedostaci iz obje perspektive.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Sekundarni izvori podataka korišteni za ovaj rad prikupljeni su iz knjižnice „Fran Galović“ Koprivnica, ali veći dio izvora je s Interneta. Budući da se radi o temi koja je „modernija“, teorijski i analitički detaljniji izvori mogu se pronaći na web stranicama te online bazama podataka. Kako bi se došlo do primarnih podataka za provođenje istraživanja, prvo je bilo potrebno proučiti teorijski dio rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na teorijski dio i istraživački dio. Na samome početku će prvo biti objašnjeni predmet i cilj rada, opis prikupljanja izvora podataka te sadržaj i struktura rada. Nakon uvodnog dijela slijedi početak teorijskog dijela gdje će biti definirano što je to oglašavanje i koje vrste oglašavanja postoje, zatim detalji o online oglašavanju. Kako bi se bolje shvatilo oglašavanje na društvenim mrežama koje je fokus ovog rada, prvo će biti opisane društvene mreže, a zatim oglašavanje na društvenim mrežama. Pod oglašavanjem na društvenim mrežama bit će prikazan sam proces oglašavanja na dvije najpopularnije društvene mreže – Facebooku i Instagramu. Nakon prikaza slijede detalji provođenja istraživanja te rezultati iz kojih će se iščitati koje su prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive potrošača i marketinških agencija. Na kraju rada ponuđen je popis literature koji je korišten za pisanje ovog rada, kao i slike i tablice koje se nalaze u

radu te na kraju prilozi, anketni upitnici kreirani za prikupljanje primarnih podataka prikazanih u radu.

2. Oglašavanje

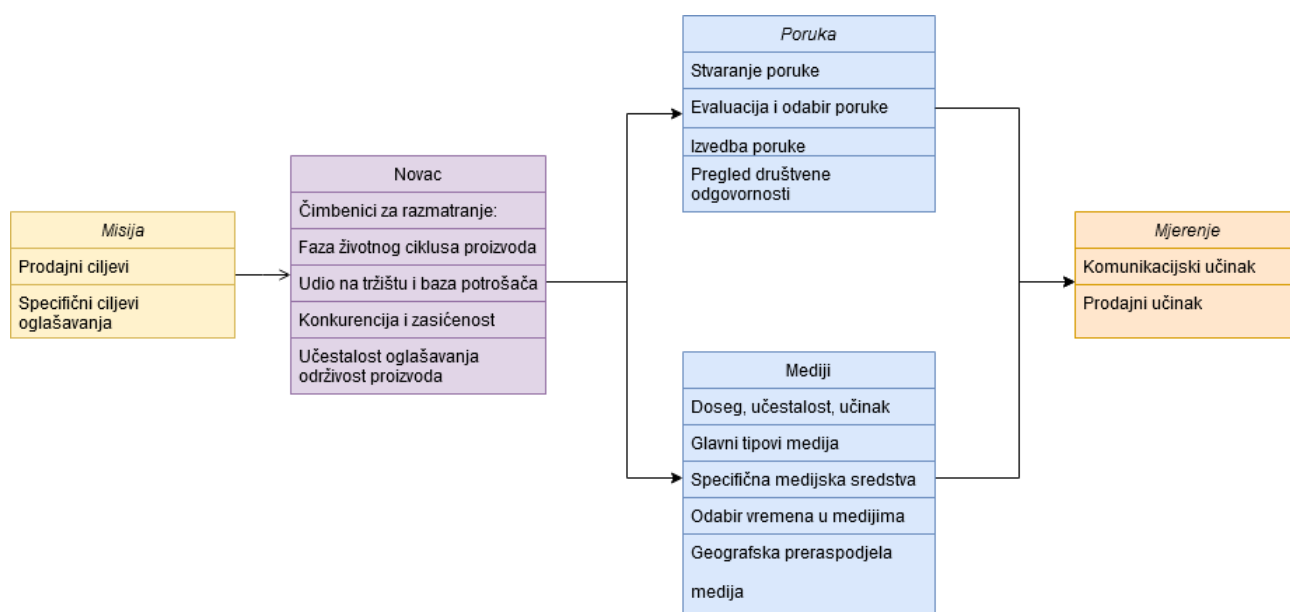
Kako bi se došlo do pojma oglašavanja, bitno je upoznati se s nekim pojmovima marketinga. Važan pojam vezan uz marketing je marketinški miks ili 4P. Marketinški miks se koristi kako bi se u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljile potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu. (Previšić, 2005.). On se sastoji od idućih elemenata: proizvod (eng. *product*), cijena (eng. *price*), promocija (eng. *promotion*) i distribucija (eng. *place*) (Previšić, 2005.). Bitan element marketinškog miksa za ovu temu je promocija. „Promocija je ključni element marketinškog miksa iz više razloga; kada se na tržište uvodi novi proizvod, potrebno je potencijalne potrošače informirati o njegovim karakteristikama prije no što je prema tim karakteristikama moguće razviti pozitivne stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već poznati, uloga promocije je u persuaziji – odnosno u djelovanju na znanje o proizvodu, tako da se ono pretvori u svidanje. Za proizvode koje su tržištu vrlo dobro poznati naglasak je na podsjećanju, odnosno utvrđivanju postojećih vjerovanja potrošača.“ (Previšić, 2005.). Promocija se dalje dijeli na iduće aktivnosti: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću/publicitet, Internet marketing te izravni marketing (Previšić, 2005.).

Oglašavanje može imati različite ciljeve, koji su ujedno i ciljevi promotivnih aktivnosti. (Previšić, 2005.). Dobrinić (2020.) navodi da se ciljevi oglašavanja s obzirom na njihov komunikacijski zadatak ili svrhu, dijele se na iduće ciljeve: informiranje, uvjeravanje, podsjećanje te dodatna potvrda. Informiranje je bitno u fazi kada se proizvod tek pojavljuje na tržištu, kako bi se potencijalni potrošači upoznali s njime. Primjer za informirajuće oglašavanje je oglašavanje tvrtke GM. Poduzeće je kako bi promoviralo OnStar sigurnosnu tehnologiju i informacijsku uslugu koja koristi bežičnu i GPS satelitsku tehnologiju, lansiralo kampanju „Real Stories“ 2002. godine. Kampanja je koristila stvarne priče pretplatnika preko radija, televizije i tiska koji su izražavali svoje zadovoljstvo i iskustvo korištenjem usluge. Kampanja je bila nagrađivana te je do 2005. godine marka OnStar postigla stopostotnu svjesnost među potrošačima u potrazi za novim vozilom (Kotler, Keller i Martinović, 2014.). Uvjeravanje služi kako bi se potrošače uvjerilo da je proizvod ili usluga bolji nego proizvod ili usluga koju nudi konkurencija. Ono se često koristi u oglašavanju za deterdžente za ručno pranje suđa, rublja i sl. Uspoređuju pranje svojim deterdžentom i deterdžentom konkurencije, iako ne prikažu naziv konkurencije. Time ističu svoje prednosti. Takvo oglašavanje se većinom prikazuje na televiziji. Podsjećanje se koristi kako bi se potrošače potaknulo da ponovno kupe proizvod ili uslugu, to je u fazi kada je proizvod već „popularan“ i ljude treba potaknuti samo da ponovno obave kupnju. Kao primjer podsjećanja u nekoliko izvora navodi se oglašavanje popularne Coca-Cole. Posljednje je dodatna potvrda. Dodatna potvrda je aktivnost koja se odvija nakon prodaje. Njome se poboljšava dojam i kupac utvrđuje da je stvarno kupio dobar proizvod.

Automobilski oglasi često prikazuju zadovoljne potrošače (Kotler i ostali, 2014.). Automobilski oglasi često imaju poznate osobe u svojim oglasima. Jedan od primjera je hrvatska voditeljica Marijana Batinić koja često promovira na Instagramu marku automobila Hyundai i svoje zadovoljstvo njime.

Kako bi se ostvarili predviđeni ciljevi oglašavanja i kako bi oglašivačka kampanja bila uspješna, većinom je potrebno izdvojiti i veću svotu novaca što većim tvrtkama nije problem. Coca-Cola je jedan od primjera poduzeća koje ulaže u svoje oglašavanje. Veće tvrtke ulažu i milijune u oglašavanje, ali kada se ta svota podijeli s brojem ljudi do kojih oglas dopre, ta svota ispadne mala po osobi. S obzirom koliko koristi tvrtke imaju od oglašavanja; od samog predstavljanja proizvoda pa sve do održavanja kontakta s lojalnim kupcima; vrijedi uložiti u oglašavanje.

Osim ciljeva i budžeta, poduzeće treba donijeti još neke vrlo bitne odluke vezane uz oglašivačku kampanju. Kotler i ostali (2014.) u svojoj knjizi navode pet M oglašavanja. Tih 5 M su idući (slika 1.): misija (eng. *mission*), novac (eng. *money*), poruka (eng. *message*), mediji (eng. *media*) te mjerenje (eng. *measurement*) (Kotler, 2014.). Dakle, osim ciljeva i raspoređivanja novca, bitno je odlučiti koju poruku i na koji način oglas treba prenijeti poruku te je bitno donijeti odluke oko svih detalja vezanih uz medije. Na kraju je potrebno izmjeriti i dobiveni učinak oglašivačke kampanje kako bi poduzeće znalo koliko mu je oglas pridonio u samoj prodaji i komunikaciji s potencijalnim potrošačima.



Slika 1: Pet M oglašavanja. Izrađeno prema Kotler, (2014.), str. 504

2.1. Pojam oglašavanja

Često dolazi do zabune pri tumačenju pojma oglašavanje u Hrvatskoj. U dosta slučajeva ljudi ne znaju razliku između oglasa i reklame. Osim ta dva pojma, tu su još i propaganda i promidžba. Potrebno je objasniti svaki od ovih pojmova kako bi se shvatilo što je oglašavanje i kako se ne bi miješalo s ostalim pojmovima.

Reklama je ustvari pogrdan naziv za oglašavanje (Antolović, Fraculj i Krištof, 2017.). Oglašavanje je na samom početku imalo za cilj samo prodati nešto, a kasnije je taj cilj postao zadovoljstvo potrošača te je tako i ostalo. Reklamama je cilj samo prodati proizvod ili uslugu. Prema Antolović, Fraculj i Krištof (2017.) reklama je „pojam koji označava pretjerano hvalisanje, pretjerano isticanje svojstava robe, odnosno da je to pogrdan izraz za oglašavanje i ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne zadovoljstvo potrošača.“. Riječ reklama dolazi od latinske riječi *clamo* – *are*, što znači vikati, odnosno od riječi *reclamo* – *are*, što znači odjekivati (Antolović i ostali, 2017.).

Svaki autor ima svoju definiciju pojma oglašavanje. U knjizi „Integrirani marketing“ autor Dobričić (2016.) navodi da se različite definicije usuglašuju da je oglašavanje masovni, neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji se upotrebljava za prijenos informacija (poruka), razvoj i utjecaj na stavove te poticanje određenih oblika reakcija ciljne publike. Dok je Kotlerova (2014.) definicija oglašavanja iduća: Oglašavanje (eng. *advertising*) svaki je plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga od strane poznatog sponzora.

Propaganda dolazi od latinske riječi *propago-are*, što znači širiti glas o nekome ili nečem (Antolović i ostali, 2017.). Povezano je samim time i s značenjem pojma propaganda. Ona predstavlja djelatnost širenja poruka i ideja vladajućeg poretka. Često se povezuje sa širenjem političkih poruka i najčešće djeluje masovnim medijskim kanalima (Antolović i ostali, 2017.). Još jedan od dokaza da dolazi do toga da ljudi miješaju navedene pojmove je to da se u enciklopediji („Propaganda“, bez dat.) značenje propagande poistovjećuje s pojmom promidžba.

Promidžba je pojam koji ima značenje pojma promocije (komuniciranja), ali i pojma reklame (oglašavanja) (Antolović i ostali, 2017.). „Promidžba je pojam koji se najčešće koristi u zakonodavstvu Republike Hrvatske u brojnim odredbama i pravilnicima, ali s različitim obuhvatom sadržaja. Nacionalna klasifikacija djelatnosti iz 2007. koristi pojam “promidžba (reklama i propaganda)” čime se još više, u propisima zemlje, stvara nejasnoća i otežana interpretacija kod brojnih tumačenja.“ (Antolović i ostali, 2017.). Budući da ovaj pojam zbunjuje ljude i zamjenjuje se sa značenjem drugih pojmova, polako dolazi do toga da se promidžba zamjenjuje pojmom komuniciranja, oblikom društveno-tržišne komunikacije.

Iako ljudi ponekad nisu sigurni što je točno oglašavanje i miješaju ga s navedenim pojmovima, svim pojmovima zajedničko je da im je cilj prenijeti neku poruku većem broju ljudi.

2.2. Vrste oglašavanja

Sve vrste oglašavanja prenose određenu poruku i pokušavaju doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, ali postoje razlike među vrstama. Oglašavanje se može podijeliti na vrste ovisno o različitim faktorima. Dobrinić (2016.) navodi podjelu oglašavanja s obzirom na fokusiranost oglašavanja. Prema toj podjeli, postoje iduće vrste oglašavanja (Dobrinić, 2016., str. 198 i 199):

- Oglašavanje proizvoda i usluga – oglašavanje fokusirano na promoviranje specifične grupe proizvoda, usluga ili ideja
- Institucionalno ili imidž oglašavanje – promoviranje poduzeća i stvaranje pozitivne percepcije kod ciljne javnosti. U prvom planu nisu konkretni proizvodi već nastojanja da se unaprijede stavovi o važnosti poduzeća za ciljno tržište.
- Angažirano (zagovorno) oglašavanje – prenošenje poruka ciljnoj javnosti koje nisu u izravnoj svezi s proizvodima ili uslugama, već se odnose na javno izražavanje stavova poduzeća o određenim problemima od javnog značaja i interesa (politička pitanja, društveni, kulturni, vjerski i drugi problemi).
- Oglašavanje javnih institucija – oglašavanje fokusirano na javnu dobrobit, koju provode neprofitne institucije u pravilu besplatno kroz razne medije.

Osim Dobrinića, i Previšić navodi nekoliko vrsta oglašavanja. Previšić u svojoj knjizi (2004.) navodi dvije glavne podjele oglašavanja, a to je na oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje. Te dvije vrste su već objašnjene i glavna razlika je u tome što je kod prve vrste u fokusu proizvod, a kod druge vrste poduzeće. Osim glavne podjele, Previšić navodi i iduće potkategorije (Previšić, 2004., str. 247):

- Pionirsko oglašavanje – služi razvoju primarne potražnje, odnosno potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za određenom markom. Taj tip oglašavanja posebno je važan za uvođenje inovativnih proizvoda ili proizvoda koji su novi određenom ciljnom tržištu.
- Konkurentno oglašavanje – pokušava razviti selektivnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda. Takva vrsta oglasa koristi se u situacijama kada su kategorije proizvoda koje se oglašavaju ustaljene na tržištu i kada je konkurencija velika.
- Komparativno oglašavanje – služi se usporedbama karakteristika konkurentnih maraka.
- Kooperativno oglašavanje – uključuje zajedničko djelovanje proizvođača i drugih članova kanala u zajedničkoj oglašivačkoj kampanji. Takva suradnja omogućuje

svim sudionicima kanala lakši i kvalitetniji pristup ciljnom tržištu no što bi bilo moguće da djeluju samostalno.

Još jedna moguća podjela oglašavanja je prema mediju oglašavanja. Kroz godine razvoja oglašavanja, razvijale su se i vrste medija preko kojih se obavlja oglašavanje. U idućoj tablici su prikazane sve vrste medija te njihove karakteristike u smislu prednosti i ograničenja/nedostataka oglašavanja pomoću njih.

Tablica 1: Karakteristike medija za oglašavanje. Izvor: Kotler i ostali, 2014., str. 513

Medij	Prednosti	Ograničenja
<i>Novine</i>	Fleksibilnost, pravovremenost, dobra pokrivenost lokalnog tržišta, široka prihvaćenost, visoka razina vjerovanja	Kratkotrajnost, loša kvaliteta produkcije, nizak stupanj prosljeđivanja među ciljnom publikom
<i>Televizija</i>	Kombinira sliku, zvuk i pokret, privlačna za osjetila, visok stupanj pažnje, visoki doseg	Visoki apsolutni troškovi, visoka zakrčenost, prolazna izloženost, manja selektivnost publike
<i>Izravna pošta</i>	Selektivnost publike, fleksibilnost, nema konkurencije među oglasima u istom mediju, personalizacija	Relativno visok trošak, imidž neželjene (<i>junk</i>) pošte
<i>Radio</i>	Masovna upotreba, visoki stupanj geografske i demografske selektivnosti, nizak trošak	Moguća samo zvukovna prezentacija, manji stupanj pažnje od televizije, nestandardizirana struktura slušanosti, prolazna izloženost
<i>Časopisi</i>	Visok stupanj geografske i demografske selektivnosti, vjerodostojnost i prestiž, reprodukcija visoke kvalitete, dugotrajnost, visok stupanj prosljeđivanja među ciljnom publikom	Dugotrajnost od kupnje oglasnog prostora do njegovog prikaza u časopisu, gubitak kod distribucije
<i>Vanjske površine</i>	Fleksibilnost, visoka izloženost ponavljanju izlaganja, niski trošak, niska konkurencija	Ograničena selektivnost publike, kreativna ograničenja

<i>Žute stranice</i>	Izvrсна lokalna pokrivenost, visoki stupanj vjerovanja, široki doseg, niski trošak	Visoka konkurencija, dugotrajnost od kupnje oglasnog prostora do njegovog prikaza u časopisu, kreativna ograničenja
<i>Elektronički bilteni</i> (newsletters)	Visoka selektivnost, potpuna kontrola, interaktivne mogućnosti, relativno niski trošak	Troškovi mogu pobjeći izvan kontrole
<i>Brošure</i>	Fleksibilnost, potpuna kontrola, mogućnost dramatizacije poruke	Hiperprodukcija može dovesti do nekontroliranih troškova
<i>Telefon</i>	Mnogo korisnika, mogućnost osobnog pristupa	Relativno visoki troškovi, pojačani otpor potrošača
<i>Internet</i>	Visoka selektivnost, mogućnosti interakcije, relativno nizak trošak	Povećana zagušenost

2.3. Online oglašavanje

Od navedenih vrsta oglašavanja prema mediju, danas je najčešće Internet oglašavanje. Kroz ovo podpoglavlje bit će opisano kada se pojavilo online oglašavanje te na koje sve načine se pojavljuje u „online svijetu“. Svaki novi medij je učinio veliku promjenu za oglašavanje. Iako oglasi nisu nestali s TV-a, novina niti radija, Internet je trenutno najaktualniji medij i već dugi niz godina moderan način oglašavanja koji čini promjene.

Na samome početku kada online oglašavanje još nije bilo dovoljno razvijeno, oglašivačima zasigurno nije bilo jednostavno buduću da nisu znali do koliko potencijalnih potrošača dopre njihov oglas niti kolika je ustvari korist njihovih oglasa. Danas, kada se online oglašavanja puno više razvilo, oglašivači u detalje mogu znati tko će vidjeti njihov oglas te analizirati uspjeh oglašivačke kampanje.

2.3.1. Povijest online oglašavanja

Oglašavanje postoji gotovo jednako koliko i ljudi, nalazi se svugdje oko nas već tisućama godina. Razvoj oglašavanja moguće je podijeliti na nekoliko razdoblja (Quick, 2020.): sami početak, zlatno razdoblje oglašavanja kada se pojavljuju televizija i radio te razdoblje kada se pojavljuje online oglašavanje. Uz navedena razdoblja, može se dodati još i mobilno oglašavanje koje je usko vezano uz online oglašavanje.

Razdoblje online oglašavanja započinje 2000.-tih (Mashable Brand X, 2014.). Od tada su oglasi postali još drugačiji u usporedbi s prethodnim medijima. Osim toga, promijenila se raširenost oglasa, počeli su se pojavljivati svugdje po Internetu, od pregledavanja novosti na portalima i društvenim mrežama pa sve do gledanja videa na Youtube-u. Zbog velikog broja ljudi koji su korisnici Interneta i raširenosti oglasa, poduzeća su shvatila da im Internet može pomoći u marketingu, na način da im internetski marketing omogućuje interakciju s potrošačem, pruža multimediju, omogućava praćenje korisničkog ponašanja i reakcija, pruža neusporediv, nenadmašiv povrat (uložene) investicije te je digitalna tehnologija temelj za elektroničko poslovanje (Dobrinić, 2016.). Još jedna promjena osim navedenih je i promjena ciljeva oglašavanja. Poduzećima više nije samo cilj prodati proizvod, već cilj može biti i predstaviti svoj brand i povećati mu vrijednost, riješiti probleme kupaca. U fokus oglašavanja se stavlja kupac i njegove potrebe.

Jedna od prvih vrsta online oglasa, a ujedno i prema Previšiću (2004.) najčešći i najpopularniji oblik oglašavanja na internetu je *banner* oglas. Previšić (2004.) navodi da se kod *banner* oglasa radi o statičnim ili dinamičnim slikama smještenima na web stranicama, a prikazuju oglašivačku poruku poduzeća te često pritiskom na oglas vode na web stranicu poduzeća. Mogu se nalaziti bilo gdje na stranici, na vrhu, dnu, lijevo ili desno, ali mogu se nalaziti i između teksta. Prvi *banner* oglas na Internetu pojavio se nešto prije 2000. godine, točnije pojavio se 1994. godine. To je bio oglas tvrtke AT&T i privlačio je pozornost. Danas ljudi izbjegavaju *banner* oglase u širokom luku, koriste ad blockere kako bi ih izbjegli, a tada je čak 44% osoba koje su vidjele oglas i kliknulo na njega (prema Quick, 2020.). Spomenuti ad blockeri su programi ili ekstenzije na web preglednicima koji sprječavaju da se oglasi pojavljuju na web stranicama, blokiraju ih. Na primjer, često ih ljudi koriste kako bi izbjegli oglase tijekom pregledavanja videa na Youtube-u.

Uz online oglašavanje, postoji još i mobilno oglašavanje ili oglašavanje na mobilnim uređajima usko vezano uz online oglašavanje. Započelo je oglašavanjem preko SMS poruka 2000. godine, ali 2007. godine kada se pojavio iPhone dolazi do promjene. Mobilno oglašavanje proširilo se i na web preglednike pametnih uređaja (Quick, 2020.). Kada se mobilno oglašavanje tek pojavilo, oglašivači su samo preuredili svoje oglase za web preglednike na računalima mobilnim web preglednicima kako bi odgovarali veličinom. Nisu se trudili dodatno prilagoditi oglase korisnicima mobilnih uređaja. Nakon što su dobili velik broj negativnih povratnih informacija zbog toga, shvatili su u čemu je problem. Tada su stavili oglase za mobilne uređaje na prvo mjesto. Kako su se mobilni uređaji modernizirali i dobili mobilne aplikacije te igre, tako su se i oglasi premještali s web preglednika na aplikacije (prema Quick, 2020.). Na taj način su oglasi dolazili do još većeg broja ljudi.

2.3.2. Vrste online oglašavanja

Online oglašavanje je jedna od vrsta oglašavanja, ali ono se može dalje dijeliti na svoje podvrste. Budući da se radi o Internetu koji nudi pregršt informacija, tako je moguće pronaći i više podjela online oglašavanja. Jedna od podjela online oglašavanja prema Braccialini (2020.) je na oglašavanje na pretraživačima, nativno oglašavanje, display oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama.

Prva vrsta su oglašavanja na pretraživačima (eng. *paid search advertising*). Zasiurno poduzeća razmišljaju na način: „Zašto da plaćam oglašavanje kada se ionako pojavljujem u neplaćenim rezultatima pretraživanja?“. Zbog takvog razmišljanja, C. Braccialini navodi 3 ključna razloga za plaćanjem oglašavanja na pretraživačima. Oni su idući:

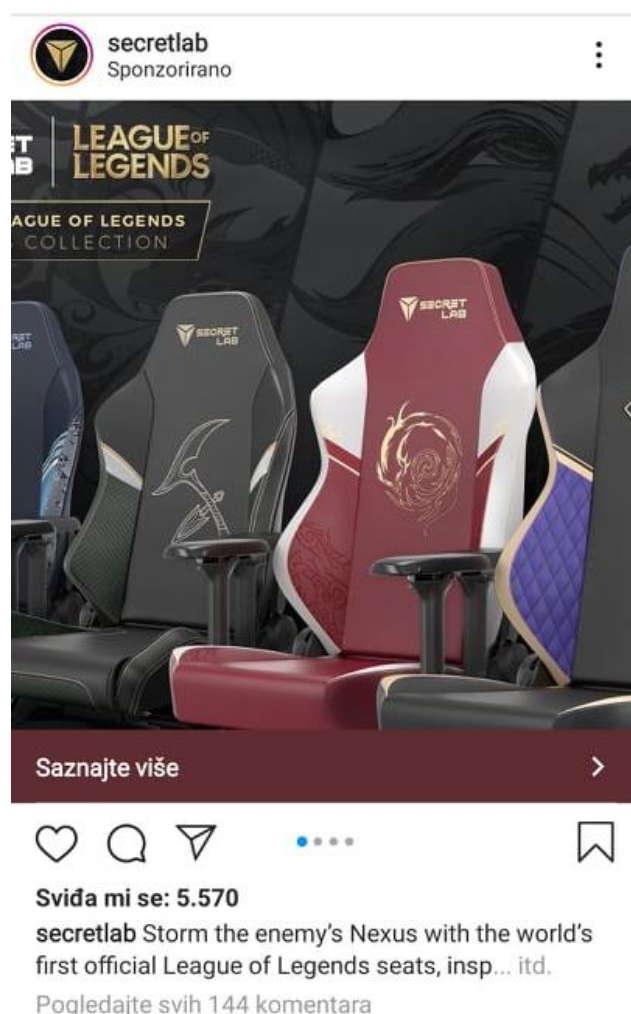
1. U prosjeku, oglašivači zarade 8\$ na svaki dolar uložen u Google Ads.
2. Oglašavanje na pretraživačima štiti poduzeće od konkurencije koja bi mogla oglašavati pod njihovim imenom vezanim uz njihov brand.
3. Ovakva vrsta oglasa pojavljuje se prva u rezultatima pretraživačima, ispred neplaćenih rezultata.

Kao što sam naziv govori, oglašavanje na pretraživačima služi kako bi proizvodi i usluge, ali i samo poduzeće bili vidljivi, odnosno kako bi poduzeće unaprijedilo svoje internetsko prisustvo u rezultatima pretraživača (Dobrinić, 2016.). Dakle, web-stranica poduzeća je vidljiva tijekom pretrage i bez plaćanja, ali ukoliko poduzeće želi da što više ljudi sazna za njega i da bude ljudima vidljiv kao prvi rezultat u pretrazi, onda je potrebno platiti. Bitan pojam za oglašavanje na pretraživačima su ključne riječi (Braccialini, 2020.). Braccialini ih definira kao jednu riječ ili frazu s kojima netko opisuje ono što treba prilikom pretraživanja. Na primjer, ukoliko se radi o pizzerii, oni mogu za ključne riječi tijekom pretrage za njihovu web-stranicu staviti: „najbolja pizza“, „najbolja pizzeria“, „pizza“, „pizzeria“. To su ključne riječi koje nisu vezane uz brand. Postoje ključne riječi koje nisu vezane uz brand i koje jesu (Braccialini, 2020.). One koje su vezane uz brand, prema logici, sadrže naziv branda ili poveznice/skraćenice uz naziv branda. Jedan od primjera može biti i kupnja kuhinje. Potencijalni kupac u Google tražilicu upiše „kupnja kuhinje“. Pretragom Google prvo izbacuje web-stranice koji su platili svoj oglas (na primjer namjestaj.hr i Namještaj Mima), a tek zatim njih ostale oglase.

Iduća vrsta oglašavanja je nativno oglašavanje (eng. *native advertising*). Ono je zanimljivo budući da se ponaša kao „skriveni oglas“. Brandovi plaćaju oglašivačima/izdavačima da objavljuju o njihovom brandu, proizvodima i uslugama kroz njihove objave na društvenim mrežama i njihovoj web-stranici (Braccialini, 2020.). Kao što Braccialini (2020.) navodi, takve objave direktno ne izgledaju kao oglasi već pratitelji te osobe kroz sadržaj objave čitaju o njenom iskustvu i na taj način ih privuku da se upoznaju s

brandom/proizvodom/uslugom te da posjete profile branda na društvenim mrežama ili da posjete njihovu web-stranicu. Ovakva vrsta oglasa se može vidjeti na društvenim mrežama kroz objave poznatih osoba ili takozvanih influencera. Na ovaj način obje strane imaju koristi – osobe koje objave takvu vrstu oglasa steknu još veće povjerenje svojih pratitelja, a brand privuče nove potencijalne kupce (Braccialini, 2020.).

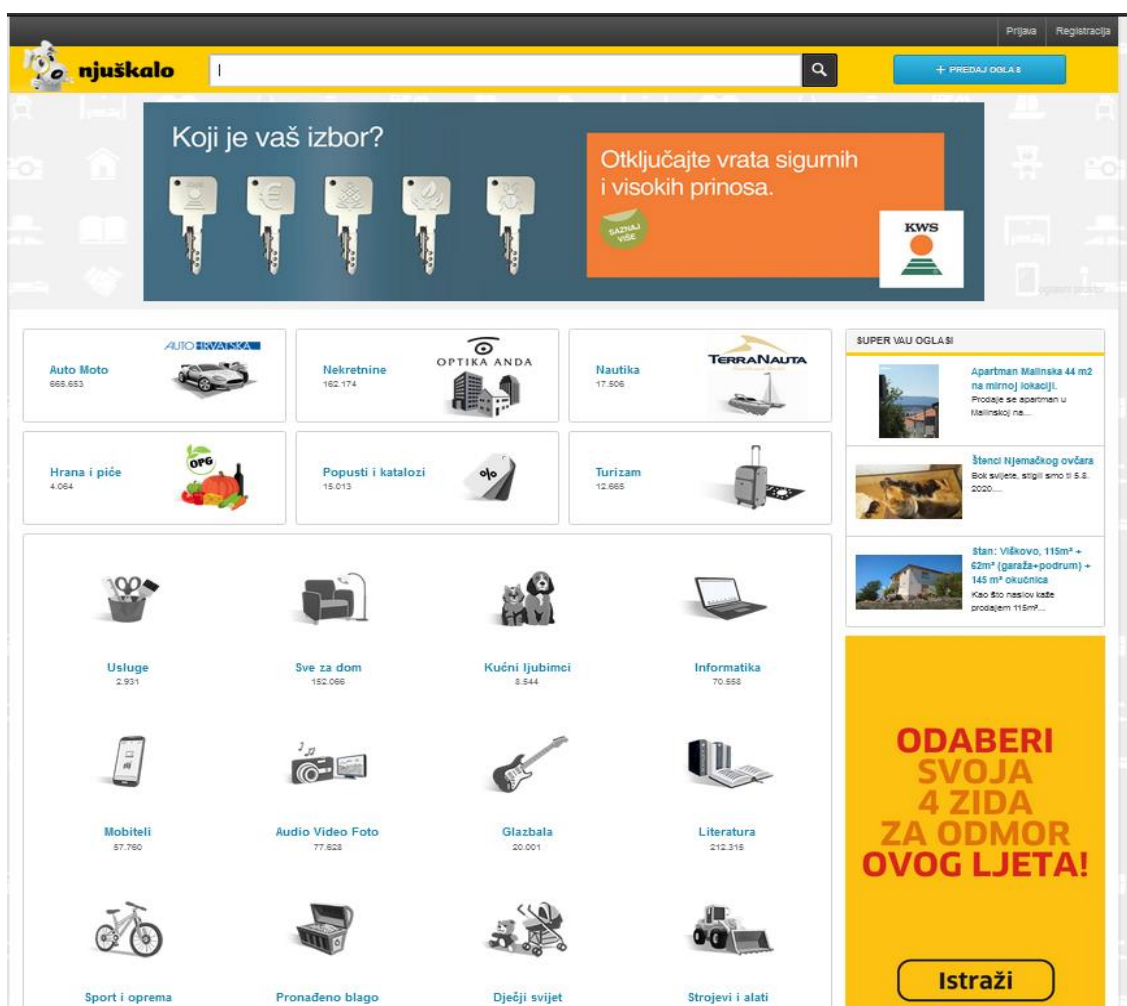
Kada se spominje suradnja između branda i oglašivača, važno je spomenuti sponzorstva. Sponzorstva su druga vrsta oglašavanja na Internetu uz *banner* oglase za koje Previšić (2004.) navodi da su najčešće vrste oglasa na Internetu. „Poduzeća mogu sponzorirati sadržaj web stranica neke organizacije, a zauzvrat im se najčešće pruža mogućnost stavljanja logoa na tu stranicu, uz izjavu o zahvali na sponzorstvu. Iako se radi o nenametljivom obliku oglašavanja koji se pokazao učinkovitim, njegovo značenje opada“ (Previšić, 2004.). Sponzori mogu biti na web stranicama kao što je navedeno, a mogu biti i sponzorirani oglasi na društvenim mrežama. Na idućoj slici slijedi primjer sponzoriranog oglasa poduzeća Secretlab na društvenoj mreži Instagram kojim oglašava svoj proizvod gaming stolice po kojem su poznati.



Slika 2: Primjer sponzoriranog oglasa. Izvor: vlastiti screenshot
<https://www.instagram.com/?hl=hr>

Display oglašavanje je na neki način zloglasno oglašavanje – tjera osobu da klikne na oglas, neke je gotovo nemoguće ne kliknuti, a neki mogu zaraziti računalo i virusom. Pod display oglašavanje mogu spadati i *banner* oglasi koji su već spomenuti. Mogu se nalaziti bilo gdje na web-stranici. Iako su već 25 godina na lošem glasu, display oglašavanje je dovelo oglašavanje do te razine da se oglasi prilagođavaju potencijalnoj publici i nude oglašivačima tu opciju ciljanja publike (Braccialini, 2020.). Braccialini (2020.) navodi dvije mogućnosti koje pomažu za ciljanje publike tijekom oglašavanja, a to su Google Display Network i Facebook Audience Network. Mogućnosti koje nudi Facebook bit će objašnjene u podpoglavlju Oglašavanje na Facebooku.

Na idućoj slici je primjer *banner* oglasa tvrtke KWS na vrhu web stranice Njuškalo.



Slika 3: Primjer banner oglasa. Izvor: vlastiti screenshot <https://www.njuskalo.hr/>

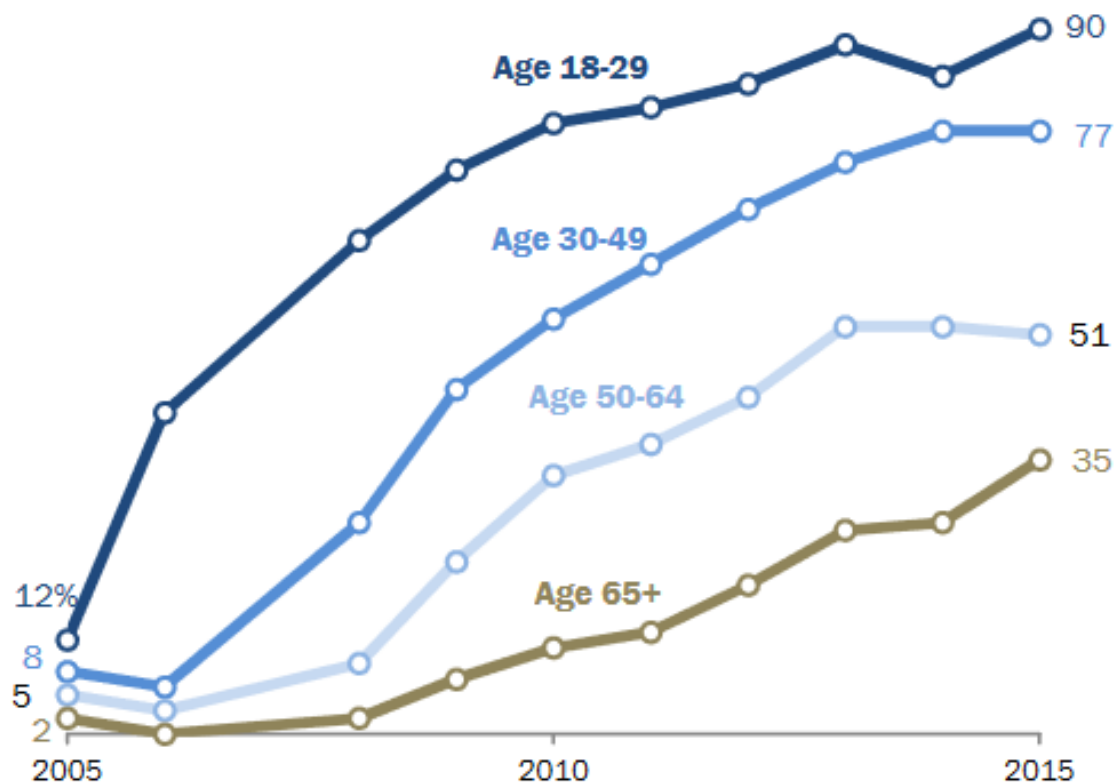
Preostaje oglašavanje na društvenim mrežama koje će biti detaljnije objašnjeno u iduća dva poglavlja. Prvo će biti objašnjeno što su to društvene mreže i kako funkcioniraju, a zatim kako funkcionira oglašavanje na društvenim mrežama.

3. Društvene mreže

Internet, kakvog danas poznajemo, pojavio se u posljednjem desetljeću prošlog stoljeća. Nakon toga, veliki napredak ostvario se pojavom WWW (eng. *World Wide Web*) početkom devedesetih godina 20. stoljeća (Nacionalni centar za učenje na daljinu „Nikola Tesla“, bez dat.). Na početku razvoja su to bile jednostavne tekstualne stranice s ponekom slikom. Razvijanjem web stranica i povezivanjem ljudi pomoću web stranica, pojavile su se društvene mreže. Prva web stranica koja se može nazvati društvenom mrežom po svim karakteristikama je SixDegrees.com nastala 1997. godine (Grbavac, Grbavac, 2014.).

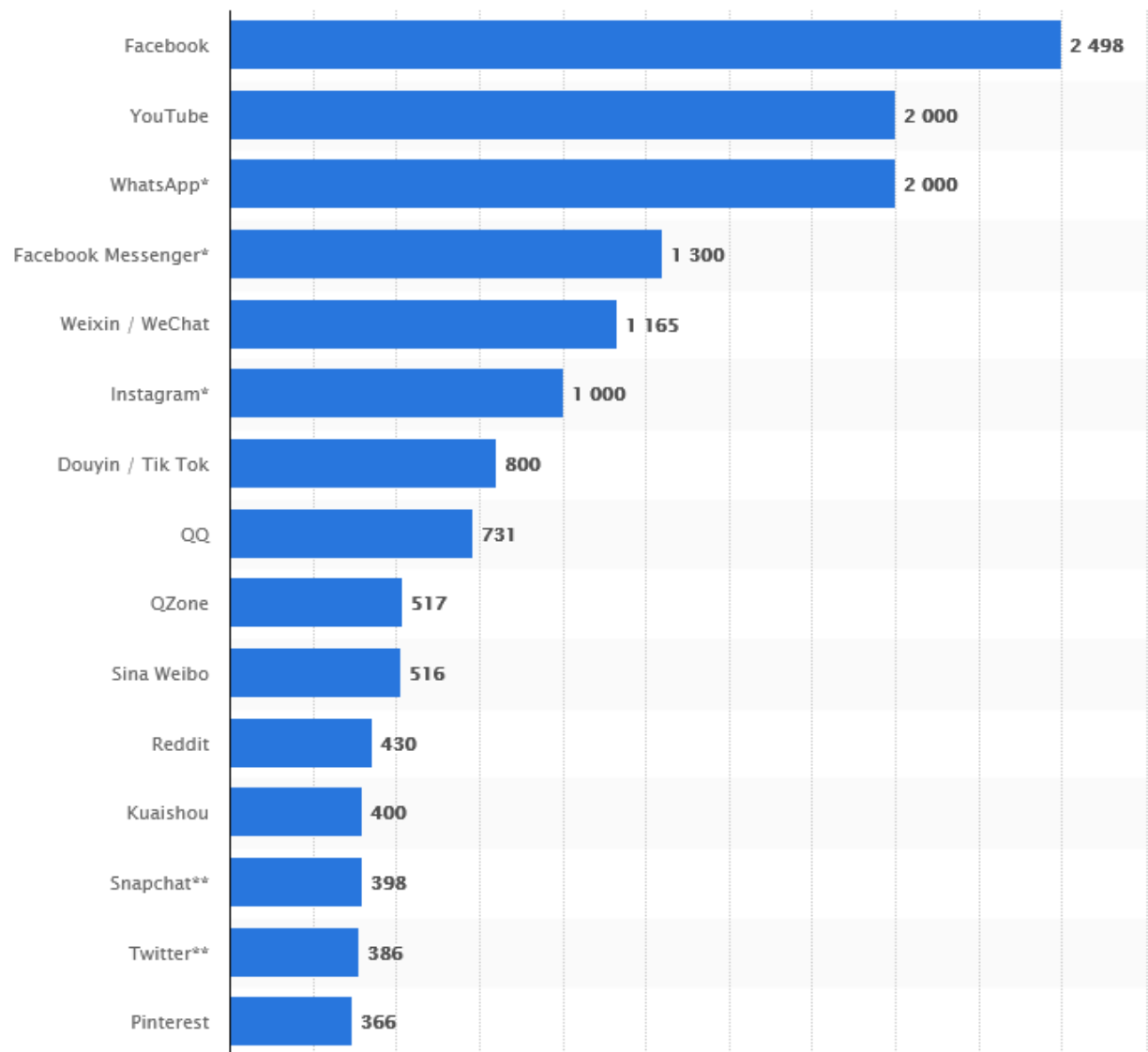
„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači.“ (Grbavac, Grbavac, 2014.). Svaka društvena mreža privlači različite ljude i velik broj ljudi jer su ljudi željni isprobati nešto novo, upoznati nove ljude i steći nova iskustva. Osim navedene definicije, društvene mreže se mogu definirati i kao „usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.“ (Grbavac, Grbavac, 2014.). Iz obje definicije se mogu izvući glavne funkcije društvenih mreža – umreženost korisnika te njihova međusobna komunikacija.

Da bi se shvatilo kolika je umreženost korisnika na društvenim mrežama, važno je spomenuti da se na njima u 2020. godini nalazi oko 3.6 bilijuna korisnika (Clement, 2020.). Svake godine se broj korisnika povećava, a očekivani broj korisnika društvenih mreža za 5 godina iznosi 4.41 bilijun (Clement, 2020.). Broj stanovništva je dosegao brojku od gotovo 7.8 bilijuna ljudi (Worldometer, 15.7.2020.), što znači da se 46% ljudi na cijelome svijetu nalazi na društvenim mrežama. Iako se smatra da se na društvenim mrežama nalaze samo mlađe osobe, to ustvari nije tako. Perrin (2015.) u svom istraživanju o upotrebi društvenih mreža u Americi u vremenu između 2005. i 2015. godine iznosi rezultate o upotrebi prema godinama. Mlađa populacija između 18 i 29 godina se uvijek nalazila na društvenim mrežama što je vidljivo na idućoj slici. Na slici je vidljiv i velik porast populacije između 30 i 49 godina – s 8% 2005. godine do 77% 2015. godine. Isto tako, iznenađujući rezultati su da se danas 35% populacije iznad 65 godina nalazi na društvenim mrežama. 2005. godine se na društvenim mrežama nalazilo njih samo 2%, što je velik porast s obzirom da je mali broj starijih ljudi koji se razumiju u tehnologiju i Internet te ih zanimaju društvene mreže (Perrin, 2015.). Društvena mreža koju starija populacija najviše koristi je Facebook, a slijedi ga Youtube (Ortiz-Ospina, 2019.).



Slika 4: Upotreba društvenih mreža prema godinama. Izvor: https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf, 17.07.2020.

Osim što raste broj korisnika društvenih mreža, raste i broj samih društvenih mreža. Među najpopularnijim u svijetu su Facebook koji predvodi među ostalima, kao što je vidljivo na slici 5., slijede ga Youtube i WhatsApp. Među popularnijima su tu još i Instagram te relativno nova društvena mreža Tik Tok koja je vrlo popularna među mlađom populacijom. Na slici su prikazane društvene mreže prema broju aktivnih korisnika (izraženo u milijunima) prema podacima iz travnja 2020. godine.



Slika 5: Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju aktivnih korisnika.
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 17.07.2020.

3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Bez obzira na svoju popularnost i rasprostranjenost, upotreba društvenih mreža ima svoje prednosti i nedostatke. Prema Drahošová i Balco (2017.), prednosti su iduće:

- Razmjena informacija i komunikacija
- Dijeljenje podataka
- Obrazovanje
- Timski rad i rad od kuće.

Cilj, ali i prednost društvenih mreža je komunikacija. Društvene mreže su promijenile način komuniciranja i ljudi rijetko šalju SMS poruke jer su svi na društvenim mrežama. Većinom su ljudi aktivni na društvenim mrežama tijekom dana i priključeni na Internet te im je onda jeftinije poslati poruku preko društvene mreže. Osim toga, jednaka potrošnja je poslati poruku preko društvene mreže osobi koja se nalazi u istome gradu kao i pošiljatelj te osobi koja se doslovno nalazi na drugom kraju svijeta. To vrijedi i za pozive te je to jako velika prednost društvenih mreža. Komunikacija podrazumijeva i razmjenu informacija koja je na taj način brza jer je za slanje poruke potrebno samo nekoliko sekundi. Sam Facebook je započeo kao društvena mreža namijenjena studentima. Budući da je mlada generacija gotovo ovisna o društvenim mrežama, nije im problem prilagoditi se novim društvenim mrežama. Tu se nalazi potencijal kako bi se društvene mreže koristile i u obrazovne svrhe. Primjer društvene mreže namijenjene učenju u Hrvatskoj je Edmodo. U jednoj osnovnoj školi u Splitu provedeno je istraživanje oko upotrebe tehnologije i društvene mreže Edmodo u nastavi (Vrdoljak, 2016.). Rezultati su pokazali da bi gotovo 90% učenika željelo koristiti tu društvenu mrežu te gotovo 70% njih smatra da bi nastava bila zanimljivija kada bi s učiteljima mogli komunicirati i preko društvene mreže (Vrdoljak, 2016.). Društvene mreže olakšavaju i komunikaciju u timu tijekom rada od kuće te je znatno brže i lakše komunicirati preko grupa na društvenim mrežama. To su samo neke od prednosti upotrebe društvenih mreža i obuhvaćaju općenite prednosti – komunikacija, ali i prednosti u obrazovanju i poslovnom životu.

Iako upotreba društvenih mreža ima razne prednosti, ima i svoje nedostatke. Nedostaci upotrebe društvenih mreža također prema Drahošová i Balco (2017.) su:

- Ovisnost o Internetu
- Nedostatak sigurnosti
- Preopterećenje informacijama
- Gubitak socijalnih kontakata.

Na prvom mjestu je najveći nedostatak sigurnost. Prednost društvenih mreža je što su besplatne i što se može prijaviti bilo tko, ali je to ujedno i nedostatak. Nikad se ne može znati tko se krije iza profila budući da nitko ne provjerava istinitost podataka prilikom registracije. Zbog toga dolazi do prijevara, provala, pedofilije i do cyberbullinga. Prema jednom istraživanju, čak 38% ljudi je u svojim statusima na društvenim mrežama objavilo da su na odmoru i njih 33% da ih za vikend neće biti kod kuće te je kod 17% ispitanika adresa stanovanja vidljiva (Simić, Petrović i Aničić, 2019.). Na društvenim mrežama većina ima puno „prijatelja“ i dosta njih prihvaća ljude koje ne poznaju jako dobro, a i u nekim slučajevima to mogu biti lažni profili. Takve objave su idealna prilika za provalnike. Kao i sve navike, tako i upotreba društvenih mreža može izazvati ovisnost. Ta ovisnost se često javlja kod djece. Prema istraživanju provedenom među višim razredima (5.-8.razred) osnovne škole „Lapad“ u Dubrovniku, njih 38.24% smatra da ne može zamisliti život bez društvenih mreža (Kunić, Vučković Matić i

Sindik, 2017.). Iako je to manje od 50% ispitanika, zabrinjavajuće je da već u toj dobi ne mogu zamisliti život bez društvenih mreža. Kod osoba koje svakodnevno koriste društvene mreže nekoliko sati ili većinu dana, može doći do gubitka socijalnih kontakata. Na taj način ljudi „sele“ svoje druženje uživo na druženje online. Internet je pun informacija, a samim time i društvene mreže. Sve informacije nisu pouzdane i istinite, a kada se na jednom mjestu nalazi puno informacija, ljudi više nisu sigurni što je istina. Prema svemu, problem pri upotrebi društvenih mreža su nesigurnost i nepouzdanost. Zbog toga je potrebno biti oprezan pri upotrebi društvenih mreža te paziti koji podaci se dijele javno na profilu te tko su „prijatelji“ na društvenim mrežama.

3.2. Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj

Facebook je društvena mreža koja je najpopularnija svugdje u svijetu, jednako tako i u Hrvatskoj. Nakon Facebooka, prema popularnosti u Hrvatskoj slijedi ga Instagram. Prema Arboninom istraživanju iz 2019. Facebook koriste 1.9 milijuna Hrvata, a Instagram 1.1 milijun Hrvata. Što se tiče dobnih skupina aktivnih korisnika, na Facebooku je najviše aktivnih korisnika između 25 do 34 godine, a na Instagramu između 18 i 24 godine. Dakle, na obje društvene mreže prevladava mlađa populacija. Ovakvi podaci nisu iznenađujući budući da dosta mladih ljudi u Hrvatskoj koristi ove dvije društvene mreže za posao.

Najviše aktivnih korisnika u Hrvatskoj dolazi iz glavnog grada – Zagreba, njih čak 680 000 na Facebooku te 410 000 na Instagramu. Nakon Zagreba, najaktivniji korisnici su iz idućih županija: Splitsko-dalmatinska županija, Primorsko-goranska te Osječko-baranjska županija. Zanimljivo je to da 4 od 9 stanovnika Hrvatske koristi Facebook te 1 od 4 stanovnika Hrvatske koristi Instagram (Arbona, 2019.).

3.3. Facebook

Kada se spomenu velik broj profila, objava, fotografija, videozapisa, jako velik broj lajkova te Mark Zuckerberg, jasno je da se radi o najpopularnijoj društvenoj mreži – Facebooku. Mark Zuckerberg je 2003. godine pokrenuo Facemash koji je služio da studenti jedni drugima ocjenjuju atraktivnost na temelju izgleda. Ipak, Facemash je ugašen nakon 2 dana zbog kršenja pravila samog sveučilišta Harvard na kojem je Zuckerberg studirao, a i pokrenuo je Facemash za studente tog sveučilišta (Smith, 2019.).

Godinu kasnije, 2004. godine u 2. mjesecu se pojavljuje naziv thefacebook.com. Zuckerberg je pokrenuo tu društvenu mrežu sa svojim kolegama Saverin, Moskovitz i Hughes

na početku samo za svoje kolege na sveučilištu. Korisnici su imali mogućnost objavljivati svoje fotografije te dijeliti osobne podatke o sebi. Kasnije, nakon što je ta društvena mreža postigla veliku popularnost, dopustili su da se studenti s prestižnih sveučilišta Stanford i Yale pridruže. Broj korisnika se povećavao i do lipnja iste godine se broj popeo na više od 250 000 studenata. 2 mjeseca kasnije krenuli su dodavati nove elemente poput „Zida“ na kojem su prijatelji imali mogućnost pisati jedni drugima. Zatim su dodali i mogućnost označavanja prijatelja na slikama i učitavanje neograničenog broja fotografija. Samim time su i proširivali tko se sve može pridružiti njihovoj društvenoj mreži – ostali studenti iz US, studenti i srednjoškolci izvan US. 2005. godine su iz naziva izbacili „the“ i društvena mreža je dobila naziv kakav ima i danas, a to je Facebook. Facebook je 2006. godine omogućio svim ljudima starijima od 13 godina da se pridruže i izrade svoj profil. Nakon toga se Facebook proširivao na sve veći broj korisnika i sve više mogućnosti (Smith, 2019.).

Facebook se proširio po cijelome svijetu te je to i njegova glavna funkcija, da ljudi u cijelome svijetu budu povezani i da komuniciraju. Osim samog komuniciranja u obliku *chata* i objavljivanja fotografija, na Facebooku ljudi mogu pregledavati videozapise, pridruživati se raznim grupama, pratiti stranice te objavljivati oglase. Ova društvena mreža je puna različitih mogućnosti, stoga nije ni čudno da poduzeća razvijaju svoja poduzeća i podižu popularnost preko nje. Spomenuta je mogućnost oglašavanja na Facebooku. Tijekom pregledavanja novosti na Facebooku, plaćeni oglasi se nalaze s desne strane. Primjer takvih oglasa vidljiv je na slici 6. Autori takvih oglasa pri izradi imaju mogućnost biranja publike, na primjer, prema godinama, spolu, mjestu stanovanja, interesima, jeziku, itd. Oglasi se nalaze na različitim lokacijama na Facebooku. Te lokacije su iduće (Arbona, 2018.):

- Facebook Feed: Standardni newsfeed oglasi na mobilnim uređajima i desktopu.
- Instant Articles: Veliki i ekspanzivni format koji se fokusira na slike, videozapise i još mnogo toga. Zahtijeva dodatno podešavanje i može se prikazivati samo na mobilnim uređajima.
- In-stream videos: Video oglas vidljiv između drugih videozapisa.
- Right column (desni stupac): Slikovni oglasi s desne strane Facebook newsfeeda (primjer slika 6.)
- Suggested videos: Videozapisi koji se pokreću nakon završetka drugih videozapisa. Podržava samo mobilnu verziju.
- Marketplace (tržište). Standardni Facebookov oglas koji se prikazuje na Facebookovoj aplikaciji Marketplace.



Slika 6: Primjer plaćenih oglasa na Facebooku. Izvor: vlastiti screenshot www.facebook.com

Na Facebooku postoji 11 vrsta oglasa, što je poprilično velik broj. Te vrste su iduće (Success, 2019.): video oglasi, slikovni oglasi, oglasi za kolekciju, carousel oglasi, slideshow ads, canvas ads, vodeći generacijski (lead) oglasi, offer ads, post engagement, event ads, page likes. Video oglasi su preporučeni videozapisi do 15 sekundi s titlovima. Slideshow Ads su oglasi slični videozapisima koji koriste kretanje, zvuk i tekst da bi ispričali priču. Carousel oglasi mogu prikazati do 10 slika ili videozapisa u jednom oglasu i svaka je s vlastitom vezom. Ovakvi oglasi se često mogu vidjeti i na Instagramu. Slikovni oglasi su, naravno, oglasi sa slikom. Ta slika je privlačna i popraćena je uvjerljivom porukom te na taj način predstavlja proizvod/uslugu. Oglasi za kolekciju su naslovna slika ili videozapis i nekoliko fotografija proizvoda. Oglase je potrebno prilagoditi za mobilne uređaje jer nije ista rezolucija ekrana za računala i mobitele. Canvas Ads predstavljaju baš oglase optimizirane za mobilne uređaje koji prikazuju sve videozapise i fotografije poduzeća u jednom oglasu. Kao što je već spomenuto, oglasi za poduzeće mogu imati različitu ulogu – dijeliti informacije s potrošačima, promovirati brand/proizvod/uslugu, predstaviti novosti i sl. Iduće vrste oglase služe tome. Vodeći generacijski oglasi služi kao poticaj korisnicima da ostave svoje podatke. Offer Ads služe tome da poduzeće pravovremeno predstavi popuste i promocije ciljanoj publici. Post engagement pomažu poduzeću dijeliti važne informacije o sebi s korisnicima. Event Ads pomažu poduzećima u promociju nekog organiziranog događanja. Posljednja vrsta koja preostaje su

Page Likes. Kao što sam naziv govori, oni služi kao poticaj ciljanoj publici da pritisnu gumb „Sviđa mi se“ na Facebook stranicu poduzeća. (prema Success, 2019.)

Svaki korisnik Facebooka ima svoj profil na kojem može objavljivati fotografije, videozapise ili tekst. Jednako kao i osobe, tako i stranice poduzeća, sveučilišta i sl. imaju svoje profile koji su vidljivi svima. Jedan od primjera Facebook profila je profil Fakulteta organizacije i informatike u Varaždinu koji izgleda ovako:



Slika 7: Facebook profil FOI-a. Izvor: vlastiti screenshot <https://www.facebook.com/foivz/>

Na profilu je vidljiva slika profila, informacije o profilu, objave stranice, fotografije, videozapisi i ostale stavke koje su nabrojene ispod slike profila, a dokazuju koliko je stranica organizirana i razvijena.

3.4. Instagram

Društvena mreža koja po popularnosti slijedi Facebook u stopu, a i u vlasništvu je Facebooka, je Instagram. Nastao je 2010. godine kada ga je rijetko tko koristio te je 2017. postao popularan. Te godine se broj korisnika udvostručio u samo četiri mjeseca (Arbona, „Instagram za početnike“, 2020.). Njegovi tvorci su Kevin Systrom i Mike Krieger. U vlasništvu Facebooka je od 2012. godine. Zuckerberg ga je platio milijardu dolara, a sada mu je vrijednost veća čak i od 100 milijardi dolara (Markething, 2018.). Instagram je idealan za osobe koje vole dijeliti svoje fotografije i videozapise, ali i pregledavati od drugih osoba. Ljudi objavljuju slike svojih bližnjih, svoje svakodnevice pa sve do posebnih trenutaka. Također ima mogućnost komuniciranja s drugim korisnicima.

Na Instagramu se razlikuju dvije vrste profila, javni i privatni. Razlika je u tome što fotografije i videozapise javnih profila mogu vidjeti svi korisnici, a fotografije i videozapise privatnih profila mogu vidjeti samo korisnici za koje vlasnici privatnih profila dopuste. Osim ove dvije vrste profila, razlikuju se još i osobni i poslovni profil. Za osobni profil je jasno da ga imaju sve osobe koje nemaju svoj brend ili poduzeće, a poslovni koje imaju. Ustvari je moguće voditi poslovanje i na osobnom profilu, ali je puno lakše preko poslovnog. U bilo kojem trenutku se profil može prebaciti s osobnog na poslovni i obrnuto. Razlika je u tome što preko poslovnog profila postoje dodatne mogućnosti poput analitika, oglašavanje, dodavanje direktnih linkova na priču i sl. Analitikom se može analizirati koliko je ljudi pregledalo neku priču, kakvi ljudi prate profil (dob, spol, mjesto prebivališta). Te podatke preko osobnog profila nije moguće saznati.

Poslovni javni profil ima i Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu. Na primjeru njihovog profila će biti objašnjen izgled profila (slika 8).



Slika 8: Facebook profil FOI-a. Izvor: vlastiti screenshot
<https://www.instagram.com/foivz/?hl=hr>

„foivz“ je korisničko ime njihovog profila. Ispod korisničkog imena se nalaze slika profila, podaci o broju objava, pratitelja te osoba koje FOI prati. Ispod svih ovih podataka nalazi se „Bio“. U Bio dijelu se nalaze podaci o samom poduzeću – oni nisu unaprijed definirani, već svatko može staviti podatke koje želi. Na profilu se još nalaze mogućnosti praćenje (obavijesti o novostima na profilu, prestanak praćenja, ograničenja oko vidljivosti objava/priča), gumb za slanje poruka te kontakt. Glavna stavka na profilu su objave. Prvo se nalaze objave u obliku Instagram priča koje su spremljene u zbirkama. Na primjer, jedna zbirka s Instagram pričama na FOI profilu je „FOI Shop“. Nakon toga se nalaze objave u obliku fotografija i videozapisa. Posljednje na profilu što možemo vidjeti (na slici označeno plavim pravokutnikom) je mogućnost da možemo vidjeti objave u kojima je poduzeće označeno.

Kada se govori o Instagramu, potrebno je objasniti pojmove – hashtagovi, Instagram priče, IG Live. Hashtagovi su Instagramu donijeli veliki uspon. Njihova svrha je da korisnici lakše pronalaze fotografije prema tematici koja ih zanima. Funkcioniraju na način da se stavi znak # i uz njega se upiše riječ/pojam koja korisnika zanima. Hashtagovi se pišu u opise fotografije i opisuju tematiku objave. Na primjer, zaljubljenici u prirodu mogu u tražilicu na Instagramu upisati #nature i izbaciti će im kao rezultat sve fotografije koje u svom opisu imaju navedeni hashtag. Isto tako, hashtagove mogu i pratiti tako da im se ne pojavljuju samo objave profila koje prate, već i objave ostalih s tim hashtagom. Postoje ograničenja oko korištenja hashtagova, ona su 30 hashtagova po objavi te 10 po Instagram priči (Arbona, „Instagram za početnike“, 2020.). Instagram priče ili Instagram stories predstavljaju objave trajanja 15 sekundi, a vidljive su 24 sata nakon objavljivanja te nakon 24 sata nestaju. Svugdje po portalima se može pročitati da su tu značajku preuzeli od Snapchata, ali im to nije donijelo propast, već uspjeh. Gotovi svi korisnici objavljuju Instagram priče. Moguće je objaviti fotografiju ili videozapis. Na njima je moguće dodati efekt, GIF, naljepnice, tekst, kratke ankete, pozadinsku glazbu, itd. Postoji jako puno mogućnosti za urediti objavu. Posljednji pojam je IG Live ili Instagram Live. U aplikaciji se nalazi na istom mjestu gdje i Instagram priče, a služi kako bi prenosili sadržaj uživo. Tijekom prijenosa korisnici mogu slati poruke u smislu komentara, vlasnik profila im može odgovarati te mu se u prijenosu može pridružiti još netko na način da dijele zaslon tijekom prijenosa. Sve ove značajke su Instagramu povećale vrijednost i popularnost te ga učinile korisnicima još primamljivijim.

Kao i na Facebooku, tako i na Instagramu postoje plaćeni/sponzorirani oglasi. Oni se mogu pojaviti na timeline-u ili tijekom pregledavanja priča. Oglasi na timeline-u izgledaju kao i sve ostale Instagram objave, ali radi se o oglasu i to je naznačeno. Oglasi u obliku priče pojavljuju se između priča ostalih korisnika koje korisnik prati. Plaćene oglase objavljuju korisnici koji imaju poslovne profile. Mogu postojati različiti ciljevi oglasa – da se privuče što veći broj ljudi na Instagram profil poduzeća, da swipe up na Instagram priči odvede korisnika na web stranicu poduzeću ili direktno na web shop poduzeća, da se korisnik upozna s proizvodima koje poduzeće nudi i sl. Na idućim screenshot-ovima slijede primjeri Instagram oglasa putem Instagram priča s različitim ciljevima:



Slika 9: Primjer Instagram oglasa "sreconosa". Izvor: vlastiti screenshot

Na primjeru oglasa sa slike 9 vidljivo je da je cilj ovog oglasa da što više ljudi posjeti njihov profil na Instagramu te time povećavaju broj ljudi koji će posjetiti njihov profil i vidjeti njihove proizvode.



Slika 10: Primjer Instagram oglasa "domin_hr". Izvor: vlastiti screenshot



Slika 11: Primjer Instagram oglasa "Shooster". Izvor: vlastiti screenshot

Na primjeru oglasa slike 10 poduzeću je cilj da ljudi vide njihov proizvod te da odmah i obave kupnju. Poveznica na swipe up „Kupi odmah“ može biti i link na web shop, ali i na Instagram profil poduzeća ukoliko imaju omogućenu kupnju putem Instagrama.

Posljednji primjer (slika 11) prikazuje oglas kojim poduzeće predstavlja novi proizvod te poziva korisnike da učine swipe up i saznaju više o samom proizvodu.

4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Kroz prošlo poglavlje vidljivo je koliko ljudi se nalazi na društvenim mrežama te na taj način koliko društvene mreže čine svakodnevicu gotovo svih ljudi. Ta činjenica je poznata svima pa tako i poduzećima koja žele privući pažnju potrošača.

Potrošač je u fokusu poduzećima, oglasima pa tako i društvenim mrežama. Glavna uloga društvenih mreža je komunikacija, fokus poduzeća su potrošači, a da bi im se posvetili moraju postići komunikaciju s njima. Najpovoljniji, a ujedno i moderan način komunikacije je preko društvenih mreža. Potencijal su uvidjela poduzeća usmjerena na krajnje potrošače, ali oni nisu jedini. „Premda društvene mreže većinom koriste poduzeća usmjerena na krajnje potrošače (takozvani B2C) za komunikaciju s potrošačima povećanje svjesnosti o poduzeću i markama, povećanje popularnosti i marketinških ishoda, unapređenje prodaje, povećanje povrata na ulaganja, odnose s javnošću, publicitet i poduzeća koja posluju isključivo na poslovnome tržištu (takozvani B2B) počela su sve više uvrštavati društvene mreže u svoje marketinške planove kako bi povećala svjesnost o markama, lojalnost, uključenost kupaca, poboljšala odnose s njima, povećala prodaju i profitabilnost“ (Dobrinić, 2016.).

Društvene mreže između ostaloga imaju i veliku zaradu od poduzeća koja plaćaju za oglašavanje. Društvene mreže su 2015. godine zaradile 8.3 bilijuna dolara (Smith, 2019.). Još jedna zanimljivost je ta da je u 2019. godini potrošeno 90 bilijuna dolara na oglašavanje (Smith, 2019.). Što je veći doseg potencijalne publike za oglas, to je potreban i veći budžet. Iako, ponekad je manje-više. Važnije je ciljati publiku koju će stvarno zanimati oglas, nego samo imati za cilj da oglas dođe do što većeg broja ljudi.

Ciljanje publike je samo jedan od koraka upravljanja promocijom, pa tako i samog procesa oglašavanja. „Proces se sastoji od: odabira ciljne publike, određivanja komunikacijskih ciljeva, oblikovanja poruke, izbor medija te prikupljanje povratnih informacija.“ (Dobrinić, 2016.). Navedeni koraci ujedno čine i odluke. U ovome poglavlju će fokus biti na prvi korak – odabir ciljne publike prilikom postavljanja oglasa na društvenim mrežama. Bit će prikazane mogućnosti odabira ciljne publike na Facebooku te Instagramu. Jedna od najvećih prednosti oglašavanja na društvenim mrežama je prilagođavanje publike oglasu. Tijekom čitanja novina, svi oglasi su na jednom mjestu, a tijekom pregledavanja novosti npr. na Facebooku, oglasi su prilagođeni korisniku te njegovom „online ponašanju“. Oglase je moguće postaviti da budu vidljivi određenoj publici prema njihovim općenitim karakteristikama (dob, spol, mjesto stanovanja), ali i prema detaljnijim karakteristikama poput interesa i online ponašanja.

4.1. Oglašavanje na Facebooku

Alat koji Facebook koristi za oglašavanje je Facebook Ads Manager. Facebook ima popriličan broj dodataka različite namjene koji poduzećima olakšavaju poslovanje. Jedan od alata je i Facebook Business Manager. On se ustvari nalazi „iznad“ Ads Managera. Unutar Business Managera se može nalaziti upravljanje nad više Facebook stranica te računa za oglašavanje. Preko samog Business Managera se ne obavlja oglašavanje, već olakšava sam proces. (Bildi, 2018.). Otvaranje računa za ovaj alat je besplatno i Facebook ustvari vodi korisnika kroz potrebne korake (Arbona, „Facebook marketing“, 2020.). Potrebno je imati račun Business Managera kako bi se moglo upravljati publikom unutar Ads Managera.

Kod Facebooka je bitno spomenuti da se oglašavanje može naplaćivati na više načina. Ono ovisi o cilju oglasa koji se odabere u Facebook Ads Manageru kao prvi korak prilikom izrade oglasa. Ciljevi su postavljeni kao na idućoj slici:

Kreiraj novu kampanju

Choose a Campaign Objective

Saznajte više

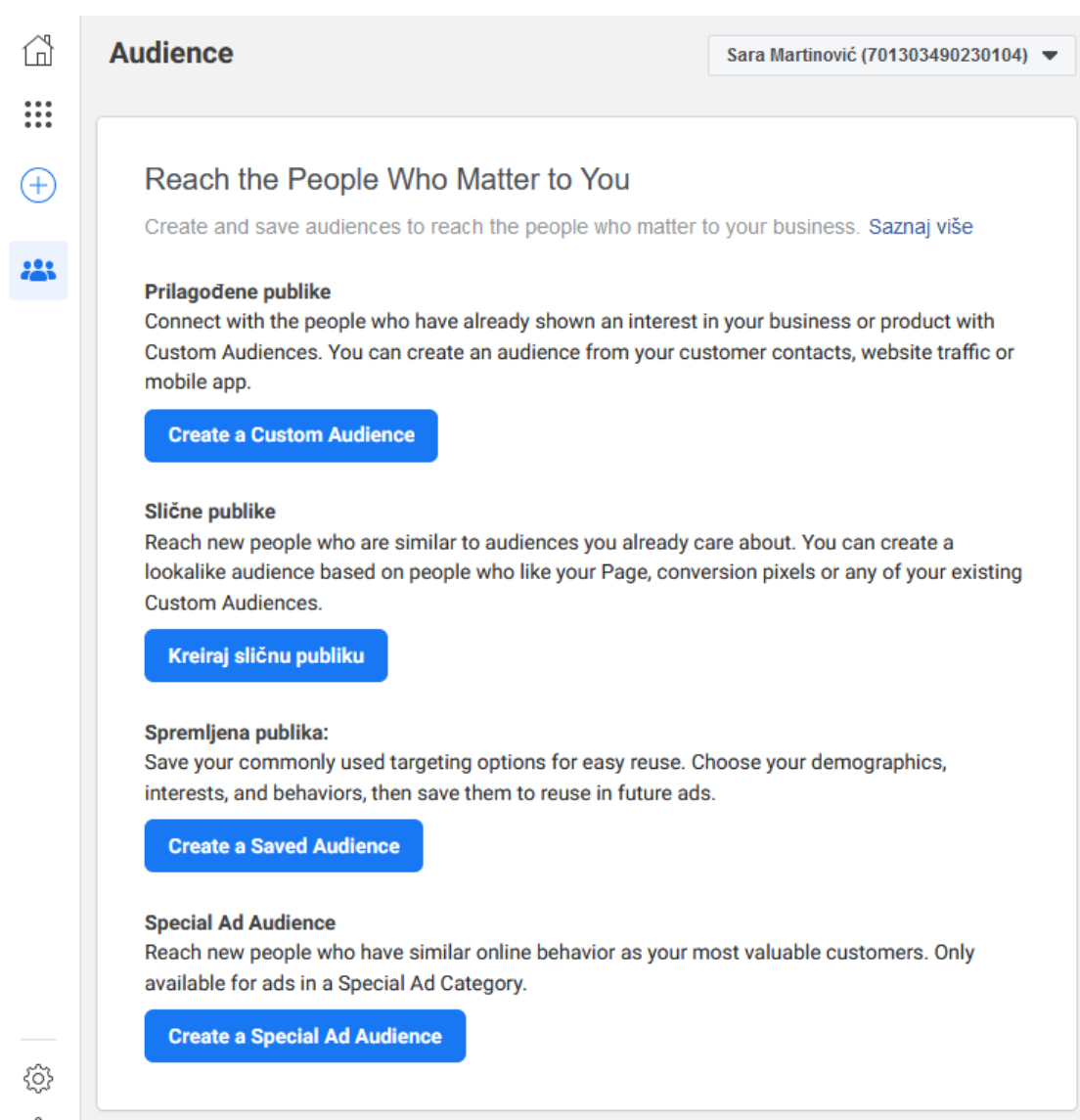
Svjesnost	Razmatranje	Conversion
☐ Prepoznavanje robne marke	☐ Promet	☐ Konverzije
☐ Doseg	☐ Angažman	☐ Catalog sales
	☐ Instalacije aplikacije	☐ Promet u trgovini
	☐ Prikazi videozapisa	
	☐ Generiranje potencijalnih klijenata	
	☐ Poruke	

Odustani Nastavi

Slika 12: Ciljevi kampanje oglašavanja na Facebooku. Izvor: vlastiti screenshot
https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=701303490230104&tool=MANAGE_ADS&nav_source=flyout_menu&nav_id=2937558341

Ukoliko se za cilj kampanje odabere Prepoznavanje robne marke ili Doseg, Facebook će zaračunati klik po impresiji (eng. *cost per impressions*). Cijenu po kliku (eng. *Link Clicks*) ili prema posjeti na web stranicu (eng. *Landing Page View*) će Facebook zaračunati ukoliko se odabere Promet. Ova opcija se odabere ako poduzeće želi privući što više korisnika na web ili Facebook stranicu. Posljednja opcija je optimiziranost prema lajkovima stranice (eng. *Page Like*). Ona se nalazi pod Angažman -> Oznake „sviđa mi se“ za Stranicu (Arbona, bez dat.).

Na početnoj stranici Facebook Business Managera mogu se dodati stranice ili računi za oglašavanje, upravljati postavkama te prečicama doći do ostalih povezanih alata. Prečicom se dođe do Ads Managera, a unutar Ads Managera se prečicom dolazi do upravljanja publikom – Audiences.



Slika 13: Odabir publike. Izvor: screenshot
https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314

Kao što je vidljivo na slici 13., moguće je odabrati između prilagođene, slične, spremljene te special Ad publike. Najčešći oblik koje koriste početničke kampanje i koja će biti objašnjena u nastavku je Spremljena publika (eng. *Saved Audience*).

„Ovu vrstu publike je i više nego jednostavno za postaviti, ima veliku vrijednost i otvara mnoge mogućnosti za oglašavanje. Odabirom ove vrste publike možete odrediti ciljanu publiku prema: godinama, spolu, geografskoj lokaciji, demografskim podacima, interesima, ponašanju, vezama te jeziku.“ (Arbona, „Facebook marketing“, 2020.)

Odabirom „Create a Saved Audience“ ili „Kreiraj spremljenu publiku“ otvara se prozor kao na idućoj slici:

Create a Saved Audience

Audience Name

Potencijalna publika
Potencijalni doseg: 2.100.000 osoba

Prilagođene publike
[Izuzmi](#) | [Kreiraj novo](#)

Lokacije

☒ Hrvatska
☐ Obuhvati | [Dodajte više lokacija](#) | [Pregledaj](#)
[Skupno dodajte lokacije](#)

Dob -

Spol ☒ Svi ☐ Muškarci ☐ Žene

Jezici

Detaljno ciljanje ☒ Include people who match
 | [Prijedlozi](#) | [Pregledaj](#)
[Isključite osobe](#)

Veze

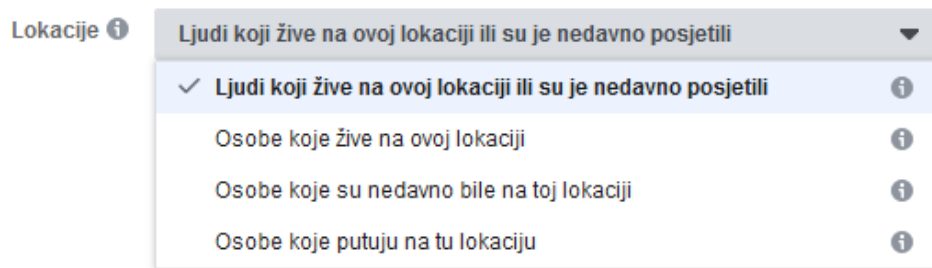
[Odustani](#) [Create Saved Audience](#)

Slika 14: Postavljanje spremljene publike. Izvor: vlastiti screenshot
https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCES&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314

U gornjem desnom kutu nalazi se broj potencijalne publike prema postavljenim karakteristikama. Na primjer, kada nije postavljeno ništa osim mjesta Hrvatska i dob od 18 do 65+, potencijalni doseg publike iznosi 2.100.000 osoba. Za neke oglase nije potrebno da

dosegnu do toliko osoba, a i za takav doseg je potreban veći budžet. Na primjer, za lokalni OPG u Koprivnici koji prodaje krumpir nema smisla da oglas dođe do svih osoba koji žive u Hrvatskoj ili su je nedavno posjetili.

Za lokaciju potencijalne publike postoji nekoliko opcija koje su nalaze na slici 15.

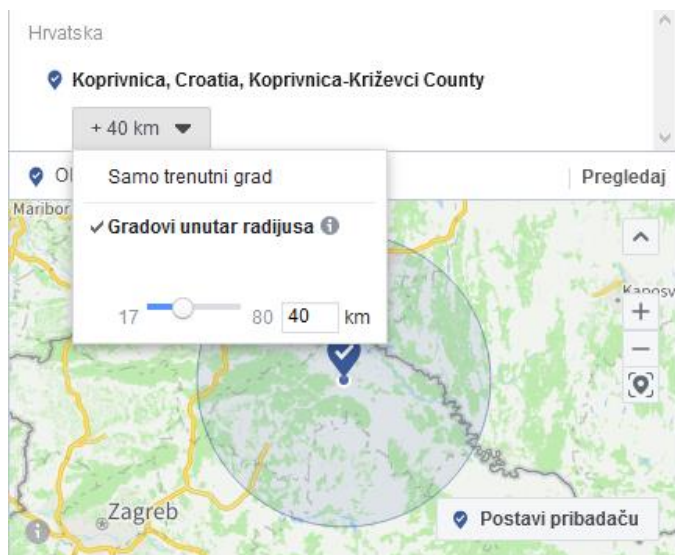


Slika 15: Lokacije potencijalne publike. Izvor: vlastiti screenshot
https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE_S&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314

Facebook objašnjava ove opcije na idući način:

- Ljudi koji žive na ovoj lokaciji ili su je nedavno posjetili: osobe koje stanuju u odabranom području ili je to područje njihova zadnja lokacija
- Osobe koje žive na ovoj lokaciji: osobe koje stanuju na odabranom području
- Osobe koje su nedavno bile na toj lokaciji: osobe čija je zadnja lokacija unutar odabranog područja
- Osobe koje putuju na tu lokaciju: osobe čija je zadnja lokacija unutar odabranog područja, ali žive više od 200 km dalje.

Nakon odabira jedne od opcija, može se upisati i točan grad. Osim toga, može se odabrati da li da oglas dopre samo do osoba u trenutnom gradu ili u radijusu udaljenom od 17 do 80 km od odabranog grada. Za lokaciju se može upisati globalna regija, država, županija, gradovi, poštanski brojevi ili adrese.

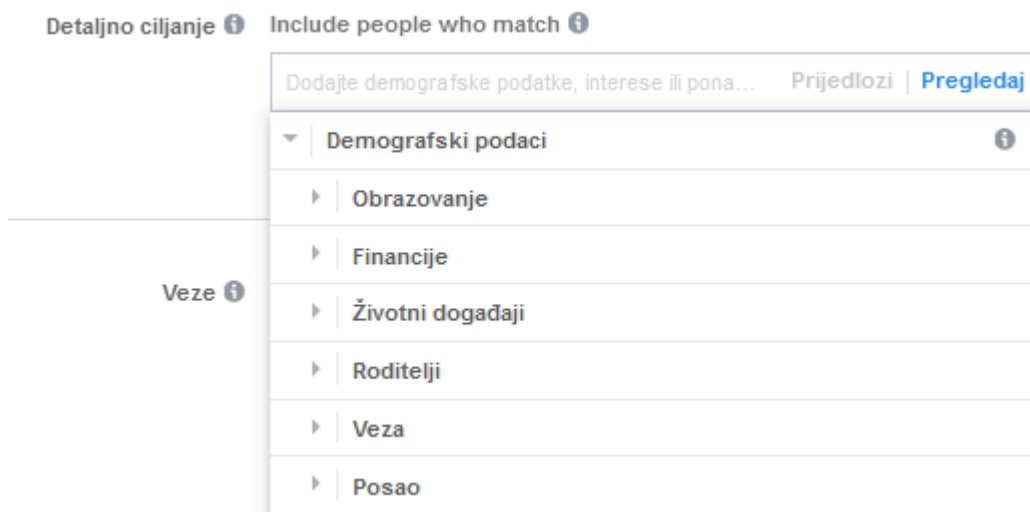


Slika 16: Radijus lokacije potencijalne publike. Izvor: vlastiti screenshot
https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE_S&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314

Odabirom osoba koje žive na ovoj lokaciji, grada Koprivnice te radijusa od 17 km doseg potencijalne publike se smanjio na 22.000 osoba.

Osim ciljanja potencijalne publike prema lokaciji, postoji još i ciljanje prema demografskim podacima. Ti demografski podaci su dob, spol i jezik. Za dob Facebookova pomoć navodi „Odaberite minimalnu i maksimalnu dob osoba kojima će vaš oglas biti relevantan.“. Minimalna dob koju je moguće odabrati je 13, a maksimalna 65+. Što se tiče spola, moguće je odabrati Muškarci, Žene ili Svi. Ukoliko za oglas nije bitan spol, može se odabrati Svi te će se prikazivati svima bez obzira na spol. Posljednja karakteristika je Jezici. Za nju Facebook navodi „Unesite jezik da bi se vaši oglasi prikazivali ljudima koji upotrebljavaju jezik koji nije uobičajen na vašoj lokaciji. U suprotnom, ovo ostavite prazno.“. Dakle, ovo polje nije potrebno popuniti te služi samo za specifične oglase. Ono se može popuniti ukoliko je oglas prilagođen baš Hrvatima u Danskoj ili sl.

Sve do sada spomenuto se odnosi na osnovno ciljanje publike. Preostaje još Detaljno ciljanje te Veze. Kod detaljnog ciljanja mogu se uključiti ili isključiti osobe koje odgovaraju prema dodanim demografskim podacima, interesima ili ponašanjima. Za sve navedene stavke može se u tražilicu započeti pisati te će Facebook izbaciti svoje rezultate. Osim tog načina, mogu se pregledati Facebookovi prijedlozi. Pod demografske podatke u ovom slučaju spadaju:



Slika 17: Demografski podaci detaljnog ciljanja. Izvor: vlastiti screenshot
https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE_S&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314

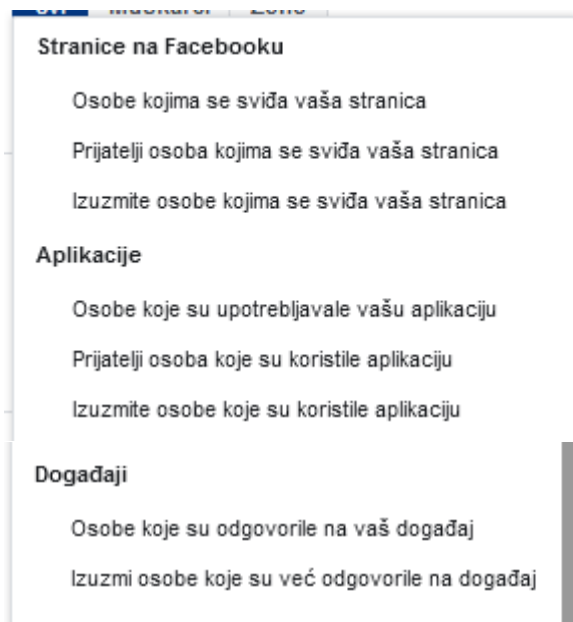
Obrazovanje se dalje dijeli na razinu obrazovanja, područja studiranja, obrazovne ustanove te preddiplomski studij. Prema tome se može vidjeti koliko detaljno se može ciljati na publiku; od samog obrazovanja pa sve do djelatnosti posla na kojem osoba radi.

Pod interesa i ponašanja je nabrojeno jako puno stavaka među kojima se može birati. Interesi olakšavaju potragu jer se može ciljati na osobe koje zanimaju proizvodi određene vrste. Na primjer, ako poduzeće proizvodi i prodaje utege, a osoba pod svojim interesima ima Fitness i wellness -> Dizanje utega, idealni je potencijalni kupac. „Interesi se temelje na stranicama koje su korisnici lajkali, aplikacijama koje su instalirali, objavama za koje su pokazali interes (ostavili su komentar, lajkali su ili podijelili) i prema vrsti preferiranog sadržaja.“ (Arbona, „Facebook marketing“, 2020.) Što se tiče opcije ponašanja, njome se može ciljati osobe na temelju povijesti kupnje, događaja koji im se sviđaju, obljetnica i sl. Arbona u svojoj knjizi „Kako pronaći Facebook publiku“ navodi koristan primjer korištenja opcije ponašanja za poduzeća koja imaju web shop. Ta opcija je iduća: Opcija Purchase Behaviour -> Engaged Shoppers (Kupoprodajno ponašanje > angažirani kupci). Ta opcija sužava publiku prema osobama koje su na bilo kojem FB oglasu kliknuli CTA gumb „Kupi odmah“ (eng. *Shop Now*) u proteklih 7 dana. Navode da kada se to kombinira s interesima relevantnim za branšu poduzeća, poduzeće će dobiti publiku koja želi kupiti nešto iz njihove ponude.

Posljednja opcija je Veze (eng. *Connections*). Njome se sužava publika na osobe koje su povezane s Facebook stranicom poduzeća, aplikacijom ili događajima. „Ova opcija može biti korisna za Facebook oglase ako želite:

- Povećati svijest o brendu: odaberite opciju 'exclude people who have...' (isključiti osobe koje imaju...). Ciljat ćete na korisnike koji vrlo vjerojatno nisu imali interakciju s vašom tvrtkom na Facebooku.
- Stvoriti zajednicu oko svojega brenda: odaberite opciju 'People who like...' (osobe koje vole) ili 'friends of people who like...' (prijatelji onih koji vole...)“ (Arbona, „Facebook marketing“, 2020.)

Koristan savjet koji Arbona navodi je da se ova opcija koristi samo ako poduzeće ima zadovoljavajući broj lakova na Facebook stranici ili interakcija na Facebook događaje ili aplikacije. Veze mogu biti iduće:



Slika 18: Veze. Izvor: vlastiti screenshot

https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314

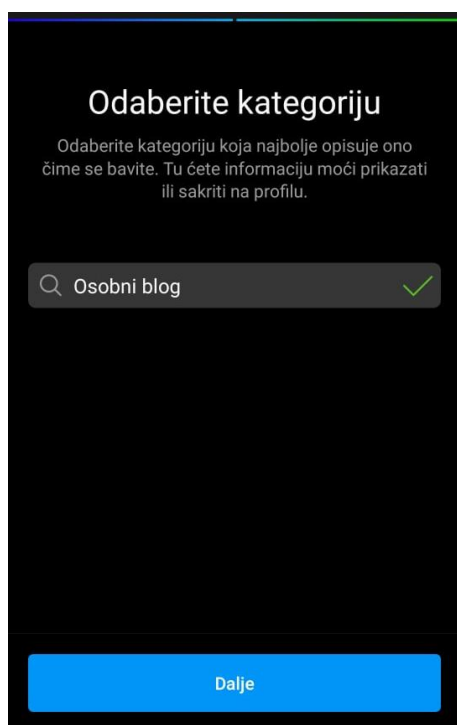
Dakle, veze služe kako bi uključili osobe koji su online povezane s poduzećem ili kako bi njih izuzele iz potencijalne publike.

Spremljena publika može biti jako opširna, ali pravim odabirom se može suziti na idealnu publiku za oglas. „Prilagođena publika cilja korisnike koji su uspostavili neku vrstu odnosa s vašom tvrtkom. Ta veza može biti lajkanje objave, gledanje videozapisa, posjeta na vaše web mjesto, davanje kontakt podataka, kupnja proizvoda i još mnogo toga. Laički rečeno, spremljena publika cilja korisnike koji ne znaju za vašu tvrtku/brend/proizvod (osim ako niste odabrali publiku koja je lajkala stranicu), dok prilagođena publika prati korisnike koji su na bilo koji način stupili u interakciju s vama. Dok su prilagođene publike, općenito gledajući,

ograničene jer ih morate opskrbiti listom postojećih kupaca, newsletter pretplatnicima ili online posjetiteljima, slična publika sastoji se od korisnika čije su značajke odraz odabrane izvorne publike. Dakle, sličnom publikom možete doći do potpuno novih korisnika na Facebooku jer to nisu korisnici definirani nizom parametara ciljanja već dijele osobine s određenom skupinom postojećih kupaca/pretplatnika, leadova, itd.“ (Arbona, „Facebook marketing“, 2020.) Special Ad publika je za oglase koji se nalaze u Special Ad kategoriji oglasa te cilja osobe koji imaju identično ponašanje kao najvrjedniji kupci poduzeća.

4.2. Oglašavanje na Instagramu

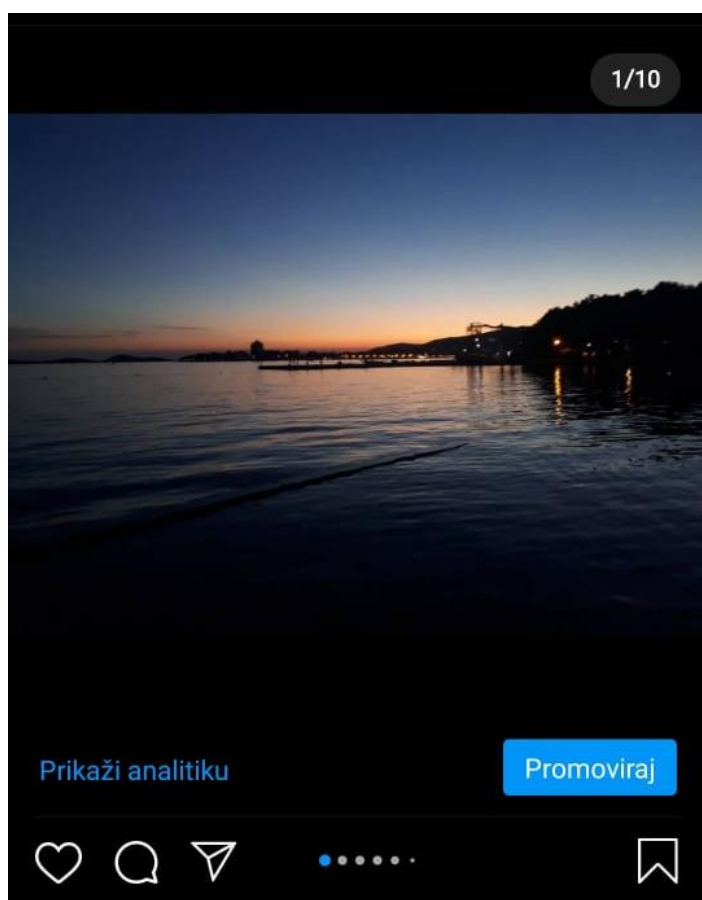
Oglašavanje na Instagramu se pojavilo dosta kasnije od oglašavanja na Facebooku, no s obzirom da je Facebook preuzeo Instagram, oglašavanje se dosta brzo razvilo i na ovoj društvenoj mreži. Jedan od uvjeta za uspješno oglašavanje na Instagramu je već spomenuti poslovni profil (Arbona, „Instagram za početnike“, 2020.). Prilikom prebacivanja s osobnog profila na poslovni potrebno je odabrati kategoriju koja najbolje opisuje ono čime se poduzeće bavi. Instagram navodi u opisu ovog koraka da je tu informaciju moguće prikazati na profilu, ali i sakriti. Odabir izgleda kao na slici 19. Pritiskom na okvir za pretraživanje pojavljuju se predložene kategorije. Neke od njih su: Umjetnik, Proizvod/usluga, Umjetnost, Trgovina i maloprodaja, Zdravlje/ljepota itd.



Slika 19: Kategorija poduzeća. Izvor: vlastiti screenshot <https://www.instagram.com/?hl=hr>

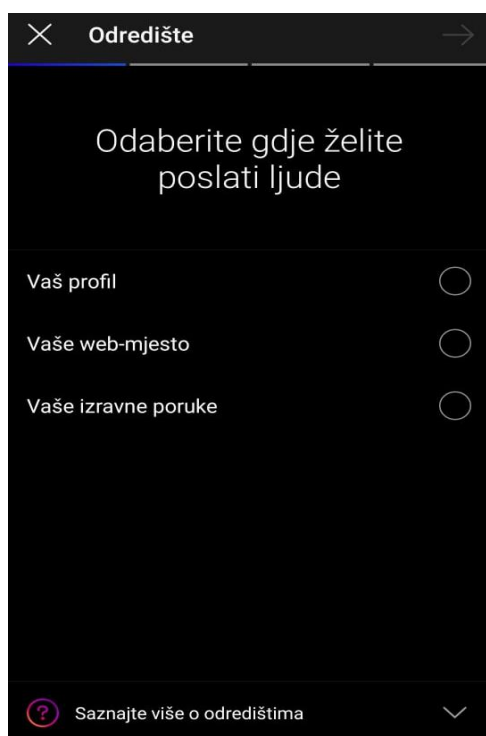
Instagram oglašavanje se može obaviti na 2 načina – preko samog Instagrama ili preko Facebook Ads Managera (Arbona, „Instagram za početnike“, 2020.). U nastavku će biti prikazan prvi način. Drugi način se obavlja tako da se unutar Facebook Ads Managera Facebook račun poveže s pripadajućim Instagramom računom te se dalje upravlja oglasima na isti način kao i s Facebook oglasima (Arbona, „Instagram za početnike“, 2020.).

Prvi korak za izradu oglasa preko Instagrama je odabrati objavu koju poduzeće želi promovirati (Arbona, „Instagram za početnike“, 2020.). Ispod objave se nalazi plavi gumb „Promoviraj“ te odabirom gumba započinje proces (slika 20).



Slika 20: Odabir objave za promociju. Izvor: vlastiti screenshot
<https://www.instagram.com/?hl=hr>

Idući korak je odabir gdje poduzeće želi poslati ljude. Postoje 3 opcije. One su iduće: na profil poduzeća, na web-mjesto poduzeća ili na izravne poruke s poduzećem. Za svaki korak tijekom procesa Instagram na dnu nudi pomoć. Ona se nalazi pored ikone s upitnikom i prepoznatljivim Instagram bojama.



Slika 21: Odredište. Izvor: vlastiti screenshot <https://www.instagram.com/?hl=hr>

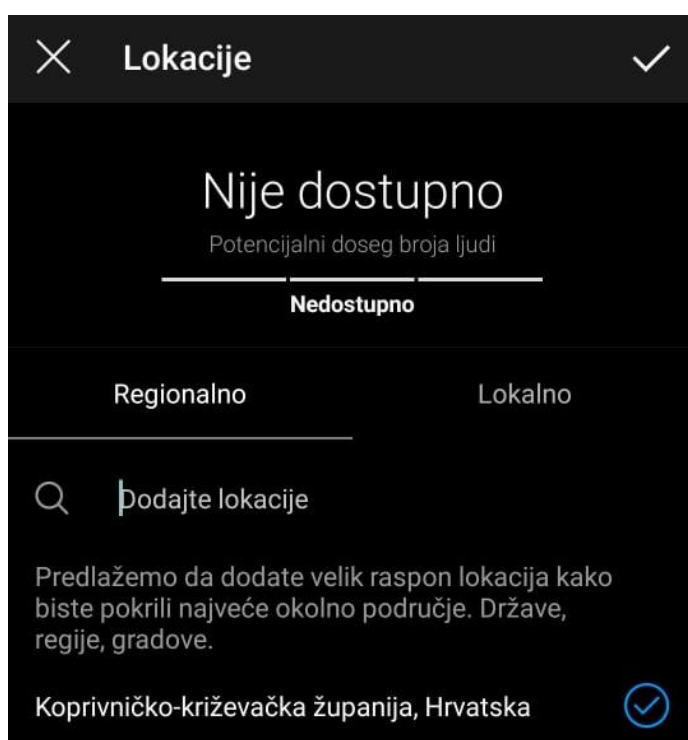
Nakon ovog koraka dolazi se do onog čiji je fokus oglasa, a to je odabir ciljane publike. Za publiku Instagram nudi 2 opcije: „Automatski“ ili „Kreirajte svoju publiku“. Odabirom „Automatski“ Instagram cilja ljude slične pratiteljima samog Instagram profila. Odabirom druge opcije, poduzeće može ručno unijeti mogućnosti ciljanja publike. Ukoliko se odabere druga opcija, pojavljuje se zaslon kao na idućoj slici.



Slika 22: Kreiranje publike. Izvor: vlastiti screenshot <https://www.instagram.com/?hl=hr>

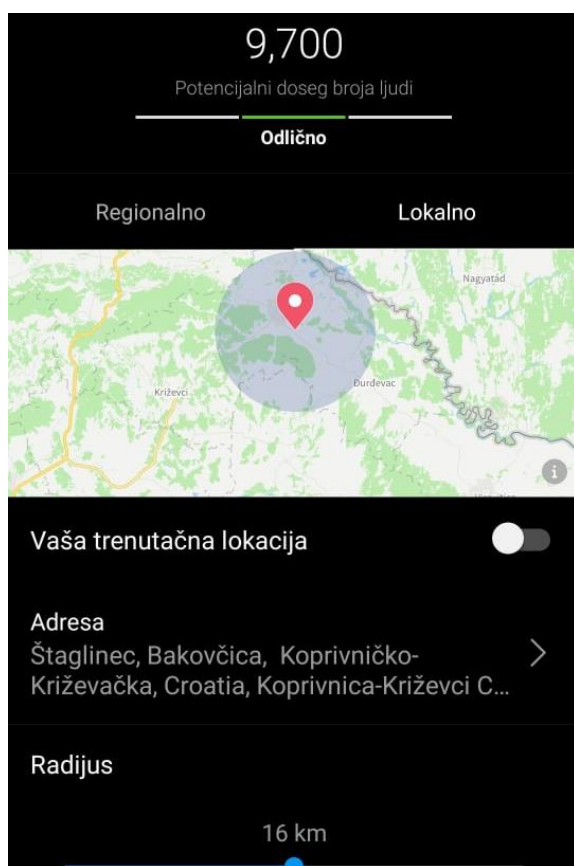
Na vrhu će se odabirom mogućnosti ciljanja broj potencijalnog dosega broja ljudi povećavati ili smanjivati. Ispod tog prikaza potrebno je upisati Naziv publike i bez upisa nije moguće prijeći na idući korak. Nakon naziva publike nalaze se mogućnosti. Na Instagramu ih je nešto manje nego u Facebook Ads Manageru. Moguće je odabrati lokacije, interese, dob i spol ciljane publike.

Prva od mogućnosti je Lokacije. Moguće je odabrati lokacije regionalno ili lokalno. Regionalno se lokacije dodaju upisom u pretraživač. Instagram predlaže da se doda velik raspon lokacija kako bi se pokrilo najveće okolno područje. Iako, ponekad je manje-više.



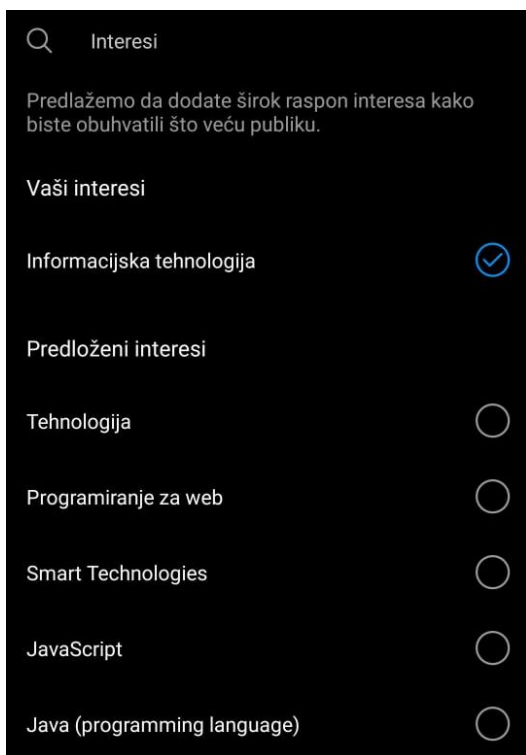
Slika 23: Regionalni odabir lokacije. Izvor: vlastiti screenshot
<https://www.instagram.com/?hl=hr>

Odabirom lokalne lokacije (slika 24) moguće je uključiti opciju „Vaša trenutna lokacija“ pri kojoj se na uređaju korisnika uključuje opcija „Lokacije“ te aplikacija sama prepoznaje gdje se korisnik nalazi. Osim toga, moguće je upisati adresu te će ju aplikacija pronaći na karti. Jednako kao i kod Facebooka, i ovdje je moguće odabrati radijus lokacije. Minimalan radijus je 1 km, a maksimalan 30 km.



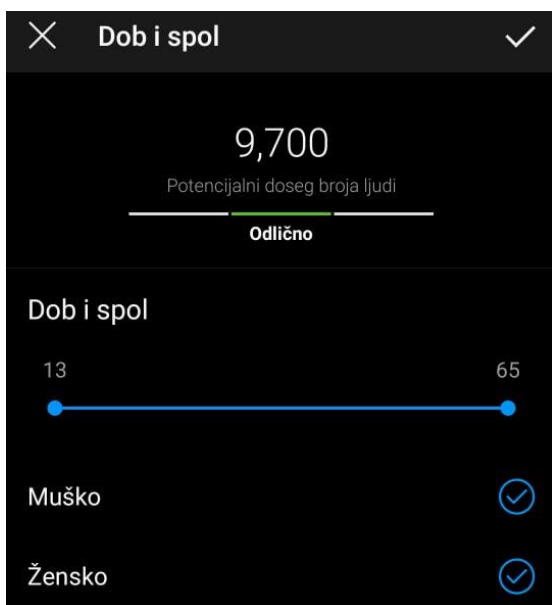
Slika 24: Lokalni odabir lokacije. Izvor: vlastiti screenshot <https://www.instagram.com/?hl=hr>

Ciljanje prema interesima funkcionira vrlo jednostavno. Upisom u pretraživač interesa, Instagram prikazuje sve interese povezane s upisanim pojmom te je potrebno samo odabrati željene interese. Budući da Instagram predlaže dodavanje širokog raspona interesa, nakon što korisnik odabere željeni interes, Instagram mu predlaže još nekoliko interesa povezanih s odabranim. Na primjer, odabirom interesa „Informacijska tehnologija“ (slika 25), Instagram predlaže iduće interese: Tehnologija, Programiranje za web, Smart Technologies, JavaScript i Java (programming language).



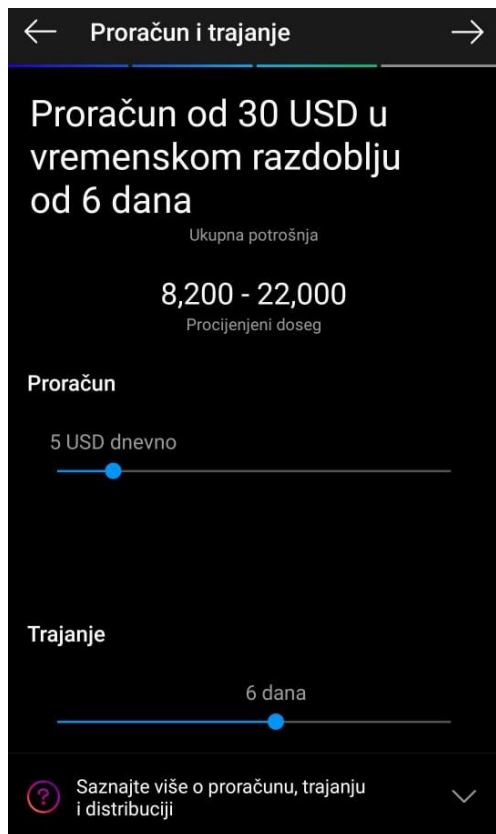
Slika 25: Predloženi interesi. Izvor: vlastiti screenshot <https://www.instagram.com/?hl=hr>

Posljednja mogućnost ciljanja publike je ciljanje prema dobi i spolu. Dob je moguće izabrati u rasponu između 13 i 65 godina. Spol je moguće odabrati kao i na Facebooku, ili samo osobe muškog spola ili ženskog ili oboje.



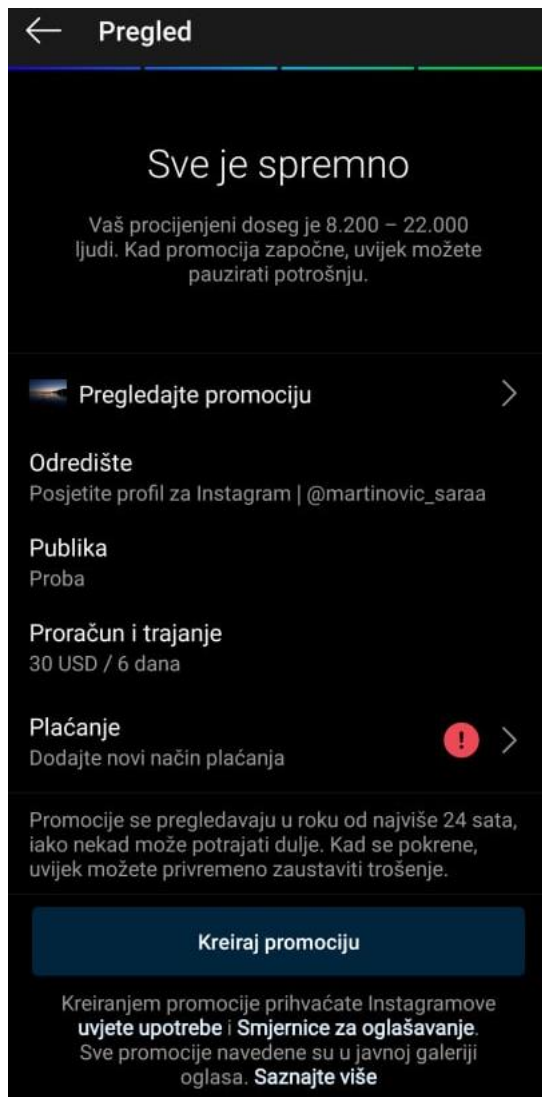
Slika 26: Dob i spol. Izvor: vlastiti screenshot <https://www.instagram.com/?hl=hr>

Nakon što su odabrane sve željene mogućnosti, idući korak je „Proračun i trajanje“. Odabirom dnevnog proračuna te trajanja promocije u danima, Instagram izračunava ukupnu potrošnju te promocije i procijenjeni doseg ciljane publike.



Slika 27: Proračun i trajanje. Izvor: vlastiti screenshot <https://www.instagram.com/?hl=hr>

Posljednje što se korisniku pojavi prije kreiranja promocije je pregled svega što je korisnik odabrao. Moguće je pregledati samu promociju, odredište, publiku, proračun i trajanje te plaćanje.



Slika 28: Pregled promocije. Izvor: vlastiti screenshot

Instagram je društvena mreža koja je prepuna fotografija, a u oglasima je fotografija ono što prvo privuče pažnju. Prednost je što se može promovirati objava koju je poduzeće/brand već objavilo na svome profilu te su koraci za postajanje objave oglasom vrlo jednostavni.

5. Istraživanje

Ovaj završni rad dijeli se na teorijski i istraživački dio. U ovome poglavlju bit će opisan istraživački dio. Predmet istraživanja su prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama. Instrument istraživanja je u ovome radu anketni upitnik. Istraživački dio je podijeljen na dva anketna upitnika. Jedan anketni upitnik ispituje prednosti i nedostatke oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive potrošača, a drugi prednosti i nedostatke oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive poduzeća. Ta poduzeća su isključivo marketinške agencije. Kao instrument istraživanja odabrane su ankete kako bi se što brže skupio što veći broj ljudi, a samim time su i rezultati istraživanja kvalitetniji.

Objekte ankete su izrađene u Lime Survey sustavu koji je jedna od usluga Sveučilišnog računskog centra (Srce). Služi za izradu anketnih upitnika te pregled rezultata. Ispitanici su anketne upitnike ispunjavali preko linka. Ankete su u potpunosti anonimne. Ispitivanje je izradila te provela autorica rada. Nakon provedenih anketa, podaci su analizirani te će biti prikazani u radu u obliku tablica i grafikona.

5.1. Istraživanje provedeno na potrošačima

Oglasi su svugdje usmjereni potencijalnim potrošačima – od tradicionalnih novina pa sve do modernih društvenih mreža. Potrošači se svakodnevno susreću s njima, pogotovo na društvenim mrežama na kojima se nalazi većina ljudi. S obzirom na velik broj ljudi na društvenim mrežama, svi koji ih koriste su upoznati i s oglašavanjem na društvenim mrežama. Samim time su upoznati i s prednostima i nedostacima oglašavanja na društvenim mrežama.

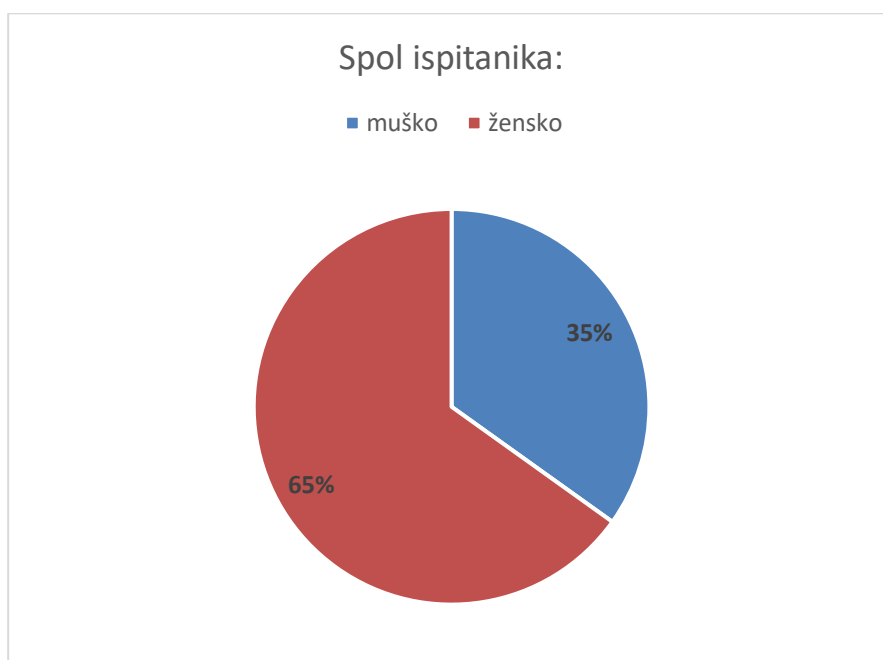
Cilj istraživanja kod potrošača je saznati od njih koju društvenu mrežu najviše upotrebljavaju, kakvi su njihovi stavovi o oglašavanju na društvenim mrežama te koje su prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama iz njihove perspektive.

5.1.1. Rezultati istraživanja provedenog na potrošačima i njihova analiza

Anketni upitnik za potrošače je ispunjen od strane 151 ispitanika. Pri tome je njih 129 ispunilo anketni upitnik u cijelosti, a njih 22 djelomično. Svi rezultati istraživanja bit će prikazani samo prema rezultatima ispitanika koji su ispunili u cijelosti. Anketni upitnik se sastoji od 10 pitanja koja su podijeljena u 5 grupa: uvodna pitanja, pitanja o društvenim mrežama, pitanja o oglašavanju na društvenim mrežama, pitanja o prednostima oglašavanja na društvenim

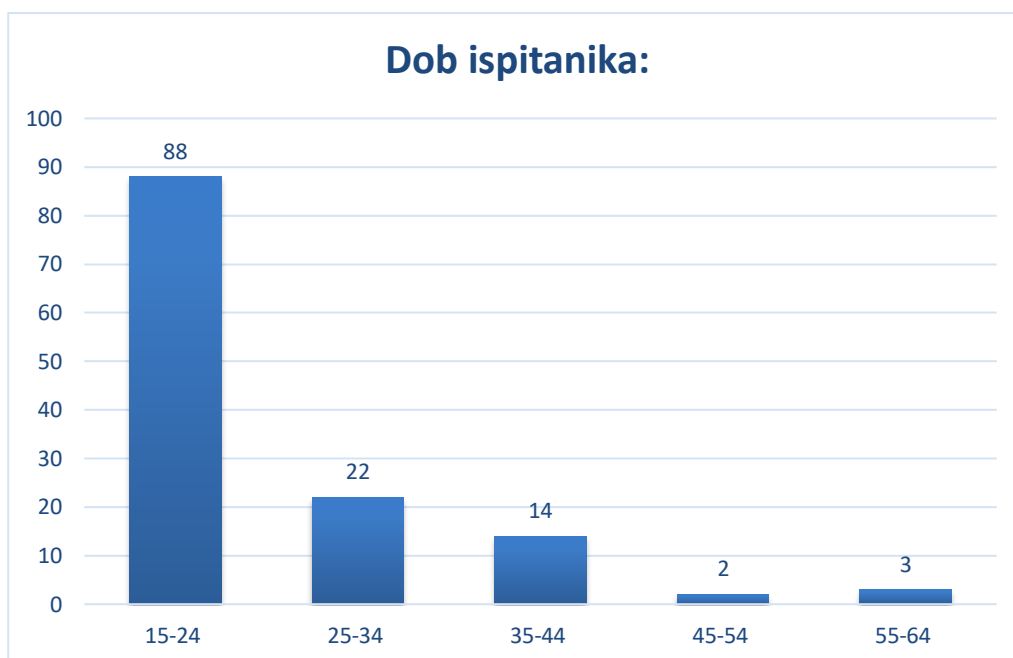
mrežama te pitanja o nedostacima oglašavanja na društvenim mrežama. Pitanja su većinom zatvorenog tipa, osim zadnjeg pitanja koje je otvorenog tipa te nije bilo obavezno za ispuniti.

Kao što je vidljivo na idućem grafikonu, u istraživanju prevladavaju ispitanice ženskog spola. Od 129 ispitanika, njih 84 je ženskog spola (65%), a 45 muškog spola (35%). Omjer osoba ženskog spola i muškog spola nije jednak. Omjer je takav budući da se link za anketni upitnik nalazio u grupama u kojima većinom prevladavaju osobe ženskog spola.



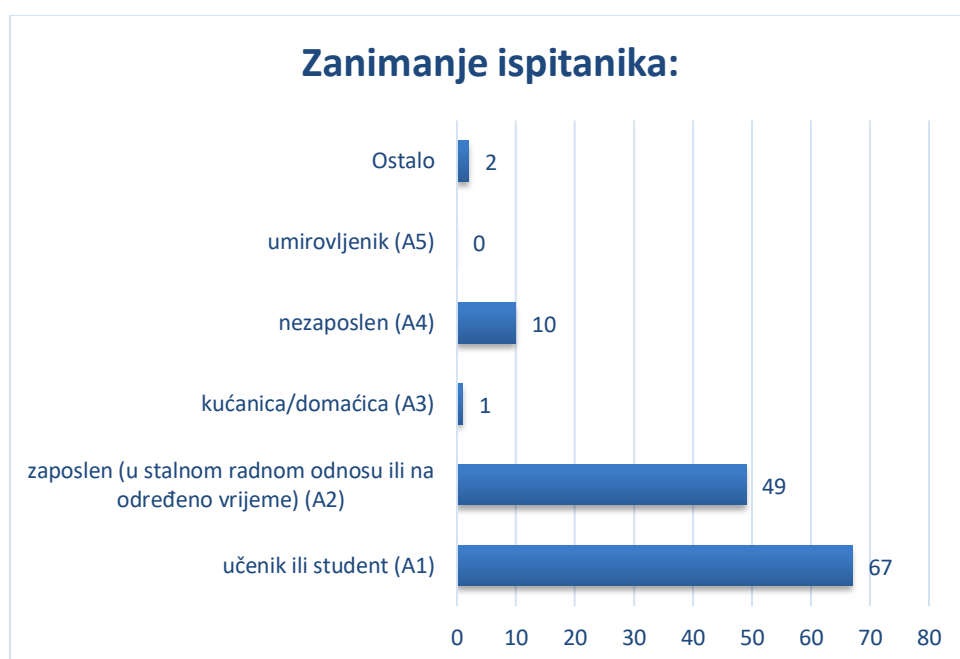
Slika 29: Grafikon spolova ispitanika. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

U istraživanju su većinom sudjelovale osobe mlađe dobi, što je vidljivo na idućem grafikonu. Ovaj podatak da su sudjelovale većinom osobe mlađe dobi ima i smisla budući da se na društvenim mrežama većinom nalaze osobe te dobi. U dobi između 15-24 godine je 68.22% ispitanika, njih 17.05% je u dobi između 25-34 godine. Iz ovih podataka je vidljivo prevladavanje osoba mlađe dobi. Iako, istraživanju je pristupilo nešto osoba i starije životne dobi. Njih 10.85% je u dobi između 35-44 godine, 1.55% u dobi između 45-54 godine te 2.33% u dobi između 55-64 godine.



Slika 30: Grafikon dobi ispitanika. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika je bio mlađe dobi, stoga su većina ispitanika učenici ili studenti, njih 67 (51.94%). Prema zanimanju, nakon studenata, najviše ispitanika su zaposlene osobe (37.98%). Preostaju još nezaposleni, kućanice/domaćice, umirovljenici te ostalo. Broj nezaposlenih ispitanika je 10, kućanica 1, a pod ostalo 2 ispitanika. Niti jedan umirovljenik nije ispunio anketni upitnik.



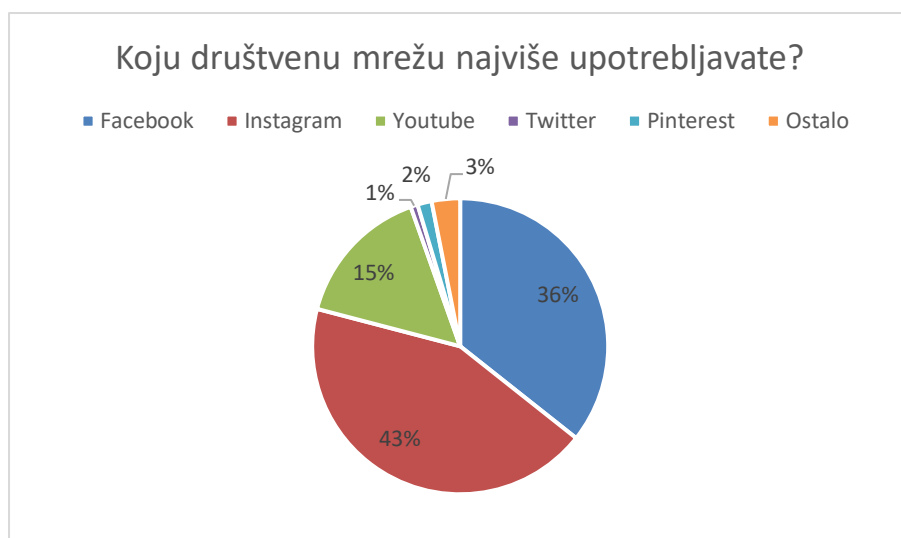
Slika 31: Grafikon zanimanja ispitanika. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

Preostaje još obrazovanje ispitanika. Ispitanici su trebali odabrati završen stupanj obrazovanja. U idućoj tablici vidljivi su mogući odgovori te rezultati prema odgovorima u broju i postotku. Prema rezultatima, najviše je studenata koji još uvijek studiraju te im je zadnji završen stupanj obrazovanja završena četverogodišnja srednja škola (78 osoba), a najmanje je osoba koji nemaju završenu osnovnu školu (1 osoba). Između ova dva stupnja obrazovanja nalaze se idući (od najviše prema najmanje): završena viša škola/fakultet, završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola, završen magisterij te završena osnovna škola. Preostaje još stupanj završenog doktorata koji nije odabrala niti jedna osoba.

Tablica 2: Završen stupanj obrazovanja ispitanika. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

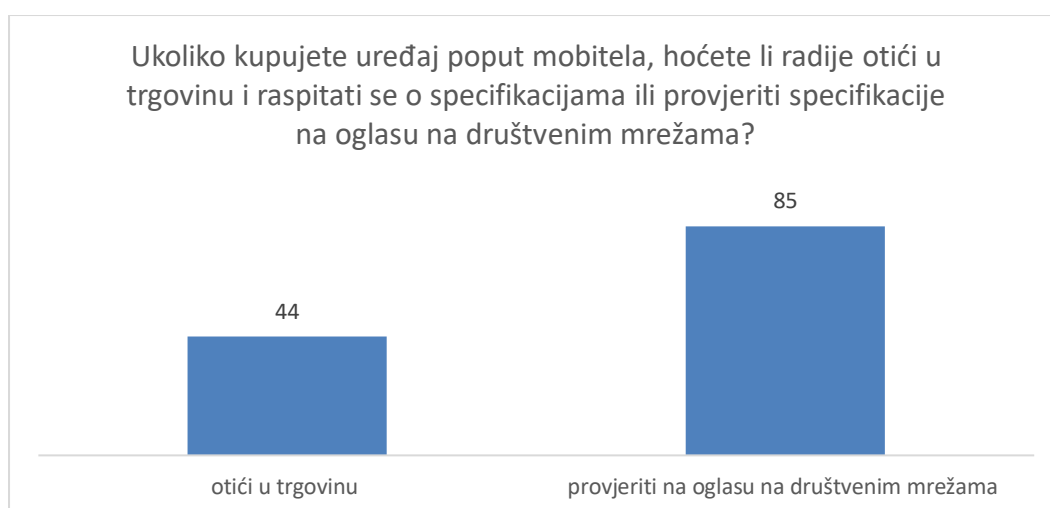
Završen stupanj obrazovanja:		
Odgovor	Broj	Postotak
nezavršena osnovna škola (8 godina) (A1)	1	0.78%
završena osnovna škola (8 godina) (A2)	4	3.10%
završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV) (A3)	15	11.63%
završena četverogodišnja srednja škola (SSS) (A4)	78	60.47%
završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS) (A5)	24	18.60%
završen magisterij (A6)	7	5.43%
završen doktorat (A7)	0	0.00%

Kao što je već spomenuto, potrošači svaki dan provode na društvenim mrežama. Ispitani potrošači najviše upotrebljavaju Instagram (43%) i Facebook (36%). Iznenadujuće je da ispitanici ne upotrebljavaju najviše Facebook iako je svugdje najpopularnija društvena mreža. Facebook je odabralo 46 ispitanika, a Instagram njih 56. Iako razlika nije velika, svega 7%, ipak postoji. Nakon te dvije najpopularnije društvene mreže, korisnici još upotrebljavaju Youtube (15.50%), Pinterest (1.55%) i Twitter (0.78%). Pod ostale društvene mreže korisnici su još naveli iduće društvene mreže: po jednom WhatsApp i Silkroad te dva puta Reddit.



Slika 32: Grafikon najčešće upotrebljavane društvene mreže od strane potrošača. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

Iduće pitanje nakon najčešće upotrebljavanih društvenih mreža provjerilo je navike ispitanika oko kupovine. Svrha pitanja je saznati upravljaju li društvene mreže toliko ljudima da sve obavljaju preko njih te jesu li uvidjeli prednosti društvenih mreža. Pitanje je glasilo „Ukoliko kupujete uređaj poput mobitela, hoćete li radije otići u trgovinu i raspitati se o specifikacijama ili provjeriti specifikacije na oglasu na društvenim mrežama?“. Iako je većina odabrala opciju provjere specifikacije na društvenim mrežama (65.89%), još postoje osobe koje bi radije otišle u trgovinu i tamo se raspitale o specifikacijama (34.11%).



Slika 33: Grafikon izbora potrošača. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

Prethodna dva pitanja spadaju u grupu pitanja „Društvene mreže“. Iduće pitanje odnosi se na grupu pitanja „Oglašavanje na društvenim mrežama“. Ono je osmišljeno na način da ispitanici odaberu u kojoj mjeri se slažu s navedenim tvrdnjama prema Likertovoj skali 1-5, pri čemu 1 predstavlja da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Imali su ponuđeno i opciju pod brojem 9, ukoliko ne žele ili ne znaju odgovoriti. U idućoj tablici su prikazani rezultati prema stupnju slaganja te prosječnoj vrijednosti. Prosječna vrijednost je izračunata ne računajući osobe koje su odabrale opciju pod brojem 9. Pitanje se sastoji od 3 tvrdnje.

Na prvu tvrdnju „Oglasi trebaju biti na društvenim mrežama“ 4 ispitanika (3.10%) je odgovorilo da oglasi uopće ne trebaju biti na društvenim mrežama, a njih 15 da ne trebaju biti. Najviše je onih koji su odgovorili pod brojem 3, 44 ispitanika (34.11%). Da oglasi trebaju biti na društvenim mrežama smatraju 43 ispitanika (33.33%), što je vrlo mala razlika između onih koji su odgovorili s 3 ili 4. 22 ispitanika su odgovorili da se u potpunosti slažu da oglasi trebaju biti na društvenim mrežama. Iako je najveći broj ispitanika odabralo broj 3, sveukupni rezultati govore da se većina slaže s tim da oglasi trebaju biti na društvenim mrežama, što se može vidjeti iz srednje ocjene koja iznosi 3.5.

Iduća tvrdnja glasi „Za neki brand sam saznao/la prvo preko neke društvene mreže, a tek zatim preko njihove web stranice.“. Kod ove tvrdnje je jako mali postotak osoba koje smatraju da se ne slažu s tvrdnjom ili da se niti ne slažu niti slažu, sve skupa njih 20 od 129, što iznosi 15.50%. Prema tome, više od 80% ispitanika se slaže s tvrdnjom da su za neki brand prvo saznali preko društvene mreže, a tek zatim preko njihove web-stranice. Pojašnjenje zajedno sa srednjom ocjenom 4.13 koja prikazuje da se u prosjeku ispitanici slažu s tvrdnjom, pokazuje koliko je oglašavanje na društvenim mrežama razvijeno i zastupljeno.

Posljednja tvrdnja iz ove grupa pitanje je „Oglasi me ometaju u svakodnevnom korištenju društvenih mreža.“. Prema prosječnoj vrijednosti za ovu tvrdnju koja iznosi 3.92, može se zaključiti da većina ispitanika smatra da ih oglasi ometaju u svakodnevnom korištenju društvenih mreža. Vrlo je mali broj osoba koje su odabrale odgovor „1“ ili „2“ za ovu tvrdnju, njih 7 (5.43%).

Tablica 3: Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama o oglašavanju na društvenim mrežama.
Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

	Stupanj slaganja						Prosječna vrijednost
	1	2	3	4	5	9	
Oglasi trebaju biti na društvenim mrežama	3.10%	11.63%	34.11%	33.33%	17.05%	0.78%	3.5
Za neki brand sam saznao/la prvo preko neke društvene mreže, a tek zatim preko njihove web-stranice.	1.55%	5.43%	8.53%	46.51%	36.43%	1.55%	4.13
Oglasi me ometaju u svakodnevnom korištenju društvenih mreža.	0.78%	4.65%	27.91%	34.11%	31.78%	0.78%	3.92

Iduća grupa tvrdnji spada pod grupu pitanja „Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama“. Ovim pitanjem došlo se do fokusa teme. U ovome pitanju su ispitanici dobili 8 tvrdnji te im je izbor odgovora bio jednak kao i za prošlo pitanje.

Prva tvrdnja u ovoj grupi je „Oglasi na društvenim mrežama ubrzavaju proces kupnje izbacivanjem oglasa proizvoda koje sam pretraživao/la.“. S tvrdnjom se 28 osoba (21.71%) uopće ne slaže ili ne slaže. Njih 32 se niti slažu niti ne slažu da im oglasi ubrzavaju proces. Najveći broj ispitanika, njih 54 (41.86%) smatra da oglasi na društvenim mrežama ubrzavaju proces kupnje izbacivanjem oglasa proizvoda koje su pretražili. U potpunosti se s tvrdnjom slaže 13 ispitanika. Prema prosječnoj vrijednosti (3.34), ispitanici nisu sigurni ubrzavaju li im oglasi na društvenim mrežama proces kupnje.

S tvrdnjom „Oglasi na društvenim mrežama mi omogućavaju brži pronalazak proizvoda.“ se uopće ne slaže 5 ispitanika (3.88%) te se njih 25 ne slaže (19.38%). Odgovor pod brojem 3 odabralo je 28 ispitanika (21.71%), nešto malo više nego onih koji se ne slažu. Najviše ispitanika (51 ispitanik) se slaže da im oglasi na društvenim mrežama omogućavaju brzi pronalazak proizvoda. Preostaje još odgovor oko potpunog slaganja s tvrdnjom, taj odgovor je odabralo 19 ispitanika (14.73%). Prosječna vrijednost za ovu tvrdnju iznosi 3.42, što predstavlja da iako se dio ispitanika ne slaže s ovom tvrdnjom, ipak je veći broj onih koji se slažu.

Iduća tvrdnja glasi „Prednost oglašavanja na društvenim mrežama je što mogu izravno komunicirati s oglašivačem u realnom vremenu.“. Najveći broj ispitanika, njih 48 (37.21%) je odabralo da se slaže s navedenom tvrdnjom, a najmanji broj ispitanika, njih 5 (3.88%) je

odabralo da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna vrijednost za prethodnu (3.42) i ovu tvrdnju (3.41) su gotovo jednake te je prema tome teško odrediti slažu li se ispitanici s navedenom tvrdnjom ili nisu sigurni oko nje budući da je prosječna vrijednost manja od 3.5.

Kao iduća potencijalna prednost, navedena je tvrdnja „Na društvenim mrežama se nalazi jako velik broj oglasa.“. Oko ove tvrdnje se najveći broj ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, njih čak 67 (51.94%). Nakon toga, jako velik broj ispitanika, njih 54 (41.86%) se slažu da se na društvenim mrežama nalazi jako velik broj oglasa. Vrlo je malen broj ispitanika koji su odabrali odgovore pod brojevima 1-3, sve zajedno njih 7 (5.43%).

S tvrdnjom „Za većinu oglasa je moguće provjeriti recenzije drugih kupaca.“ kao prednošću oglašavanja na društvenim mrežama se uopće ne slaže jedna osoba (0.78%), a njih 14 (10.85%) je odgovorilo da za većinu oglasa nije moguće provjeriti recenzija drugih kupaca. Što se tiče onih koji su odabrali odgovor pod brojem „3“, njih 28 ispitanika (21.71%) ne može sa sigurnošću odgovoriti slaže li se s navedenom tvrdnjom. Najviše ispitanika, njih 65 (50.39%) se slaže da je za većinu oglasa moguće provjeriti recenzije drugih kupaca. Posljednji odgovor prema Likertovoj skali je odabralo 14 ispitanika (10.85%).

Tvrdnja kod koje je također velika prosječna vrijednost glasi „Ne moram potrošiti novce kako bi otišao/la do dućana, već mogu provjeriti sve informacije na oglasu i komunikacijom preko društvene mreže.“. Prosječna vrijednost za ovu tvrdnju iznosi 3.95. Jako velik broj ispitanika smatra novčanu uštedu jednom od najvećih prednosti oglašavanja na društvenim mrežama.

Tvrdnja koja predstavlja prednost mogućnosti izbora prikazivanja oglasa je „Za razliku od TV-a, na društvenim mrežama mogu odmah maknuti oglas ili ga preskočiti.“. Na gotovo svakoj društvenoj mreži je moguće odabrati da se oglas više ne prikazuje jer osobu ne zanima i, osim toga, nitko ne tjera osobu da na primjer pogleda neki video-oglas, uvijek postoji mogućnost za preskočiti ga. S ovom tvrdnjom se također slaže velik broj ljudi. Ako se zbroje osobe koje su odabrale odgovor 4 i 5, 72.09% ispitanika se slaže da je ova tvrdnja jedna od prednosti.

Posljednja tvrdnja glasi „Preko oglasa na društvenim mrežama svakodnevno mogu saznati novosti brand-a koji pratim.“. Ovo je druga po redu prednost oglašavanja na društvenim mrežama prema prosječnoj vrijednosti koja za ovu tvrdnju iznosi 4.02, što znači da se ispitanici poprilično slažu oko ove tvrdnje te je smatraju prednošću oglašavanja na društvenim mrežama.

Prema prosječnoj vrijednosti iz rezultata, oko iduće 3 tvrdnje se najviše ispitanika složilo da su prednosti oglašavanja na društvenim mrežama:

1. Na društvenim mrežama se nalazi jako velik broj oglasa. (4.46)
2. Preko oglasa na društvenim mrežama svakodnevno mogu saznati novosti brand-a koji pratim. (4.02)
3. Ne moram potrošiti novce kako bi otišao/la do dućana, već mogu provjeriti sve informacije na oglasu i komunikacijom preko društvene mreže. (3.94)

Tablica 4: Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama o prednostima oglašavanja na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

	Stupanj slaganja						Prosječna vrijednost
	1	2	3	4	5	9	
Oglasi na društvenim mrežama ubrzavaju proces kupnje izbacivanjem oglasa proizvoda koje sam pretraživao/la.	6.98%	14.73%	24.81%	41.86%	10.08%	1.55%	3.34
Oglasi na društvenim mrežama mi omogućavaju brži pronalazak proizvoda.	3.88%	19.38%	21.71%	39.53%	14.73%	0.78%	3.42
Prednost oglašavanja na društvenim mrežama je što mogu izravno komunicirati s oglašivačem u realnom vremenu.	3.88%	20.93%	17.83%	37.21%	15.50%	4.65%	3.41
Na društvenim mrežama se nalazi jako velik broj oglasa.	0.00%	0.78%	4.65%	41.86%	51.94%	0.78%	4.46
Za većinu oglasa je moguće provjeriti recenzije drugih kupaca.	0.78%	10.85%	21.71%	50.39%	10.85%	5.43%	3.63
Ne moram potrošiti novce kako bi otišao/la do dućana, već mogu provjeriti sve informacije na oglasu i komunikacijom preko društvene mreže.	1.55%	3.88%	17.83%	50.39%	24.81%	1.55%	3.94
Za razliku od TV-a, na društvenim mrežama mogu odmah maknuti oglas ili ga preskočiti.	3.88%	7.75%	16.28%	49.61%	22.48%	0.00%	3.79
Preko oglasa na društvenim mrežama svakodnevno mogu saznati novosti brand-a koji pratim.	0.00%	6.20%	14.73%	49.61%	28.68%	0.78%	4.02

Oglašavanje na društvenim mrežama osim prednosti, naravno, ima i svoje nedostatke. Posljednje pitanje te posljednja skupina tvrdnji odnose se na njih. Ispitanici su iduće 4 tvrdnje također ocjenjivali prema Likertovoj skali.

Kao prvi nedostatak oglašavanja na društvenim mrežama navedena je nesigurnost. Ovo je tvrdnja oko koje ispitanici nisu mogli sa sigurnošću odgovoriti slažu li se ili ne slažu da je ovo jedan od nedostataka oglašavanja na društvenim mrežama, sudeći prema prosječnoj vrijednosti 3.18 te prema 64 ispitanika (49.61%) koji su odabrali odgovor pod brojem 3.

Oko iduće tvrdnje se najveći broj ispitanika složio da je nedostatak oglašavanja na društvenim mrežama. Tvrdnja glasi „Ometaju me oglasi koji me ne zanimaju, a svakodnevno mi iskaču na društvenim mrežama.“. S navedenom tvrdnjom se u potpunosti slaže 56 ispitanika (43.41%), a njih 48 (37.21%) se također slaže.

Za tvrdnju „Skeptičan/na sam pri kupnji preko društvenih mreža zbog različitih komentara ispod oglasa.“ su 2 ispitanika (1.55%) odabrala da se uopće ne slažu te njih 12 (9.30%) da se ne slažu. Odgovor pod brojem 3 je odabralo 37 ispitanika (28.68%). Odgovor pod brojem 4 je odabralo 48 ispitanika (37.21%), što je najveći broj ispitanika za ovu tvrdnju. Preostali odgovor, odgovor pod brojem 5 odabralo je 26 ispitanika (20.16%). Prosječna vrijednost za ovu tvrdnju iznosi 3.67, što znači da se ispitanici slažu da je ova tvrdnja jedan od nedostataka oglašavanja na društvenim mrežama.

Posljednja tvrdnja navedena kao nedostatak oglašavanja na društvenim mrežama je „Nedostatak oglasa na društvenim mrežama je što ne mogu proizvod dotaknuti/pomirisati/vidjeti.“ te su 3 ispitanika (2.33%) odabrala da se uopće ne slažu da je to nedostatak oglasa na društvenim mrežama i njih 5 (3.88%) također da se ne slažu. Njih 22 ispitanika (17.05%) je odabralo da se niti slažu niti ne slažu. Najveći broj ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, njih 59 (45.74%). Također se 37 ispitanika u potpunosti slaže da je navedena tvrdnja nedostatak oglašavanja na društvenim mrežama. Prema navedenom, ovo je definitivno jedan od nedostataka.

Prema prosječnoj vrijednosti iz rezultata, oko iduće 3 tvrdnje se najveći broj ispitanika slaže da su nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama:

1. Ometaju me oglasi koji me ne zanimaju, a svakodnevno mi iskaču na društvenim mrežama. (4.2)
2. Nedostatak oglasa na društvenim mrežama je što ne mogu proizvod dotaknuti/pomirisati/vidjeti. (3.97)
3. Skeptičan/na sam pri kupnji preko društvenih mreža zbog različitih komentara ispod oglasa. (3.67)

Tablica 5: Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama o nedostacima oglašavanja na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

	Stupanj slaganja						Prosječna vrijednost
	1	2	3	4	5	9	
Oglasi na društvenim mrežama nisu sigurni.	2.33%	14.73%	49.61%	24.03%	6.20%	3.10%	3.18
Ometaju me oglasi koji me ne zanimaju, a svakodnevno mi iskaču na društvenim mrežama.	1.55%	3.10%	13.18%	37.21%	43.41%	1.55%	4.2
Skeptičan/na sam pri kupnji preko društvenih mreža zbog različitih komentara ispod oglasa.	1.55%	9.30%	28.68%	37.21%	20.16%	3.10%	3.67
Nedostatak oglasa na društvenim mrežama je što ne mogu proizvod dotaknuti/pomirisati/vidjeti.	2.33%	3.88%	14.05%	45.74%	28.68%	2.33%	3.97

Preostaje posljednje pitanje koje je u anketi za potrošače jedino bilo opcionalno te je otvorenog tipa. Tek 16.28% ispitanika je odgovorilo na ovo pitanje: „Navedite još neku prednost i/ili nedostatak oglašavanja na društvenim mrežama.“. Neke od prednosti koji su ispitanici naveli su iduće: prepoznatljivost brand-a, smanjenje troškova, korisnost zbog ukazivanja na isplativost, prilagođenost oglasa potrošaču, pozitivan utjecaj sponzoriranih i plaćenih oglasa na potrošača, recenzije drugih potrošača, nema ograničenosti izbora kao u trgovini, itd. Neki od nedostataka koji su naveli su idući: premalo informacija o proizvodu ponekad, prevelika količina nepotrebnih oglasa, ometanje i prenatrpanost oglasa, moguće je da impliciraju osobe mlađe dobi na neprimjereni sadržaj, agresivnost oglasa koja odbija potencijalne kupce, itd.

5.2. Istraživanje provedeno na poduzećima

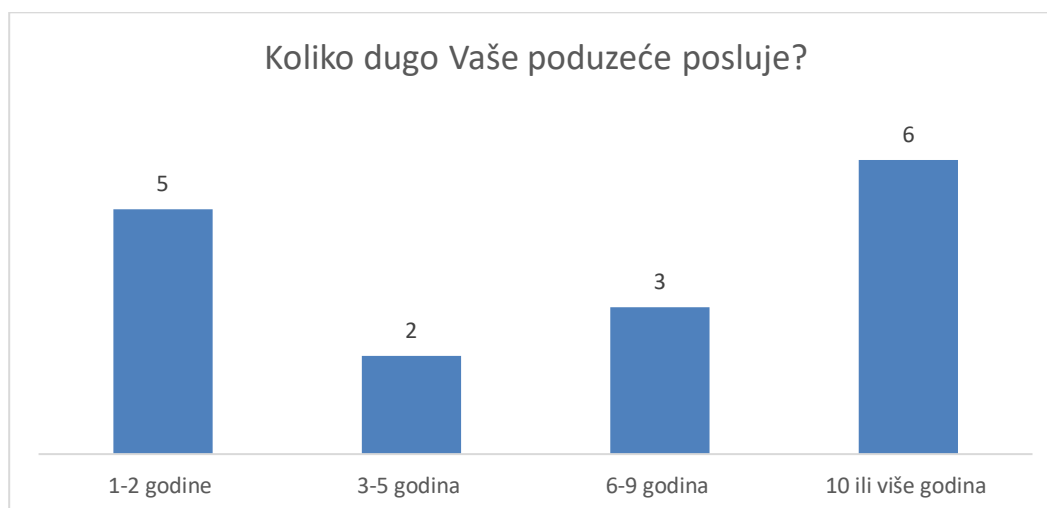
U suprotnoj poziciji od potrošača su marketinške agencije. One se nalaze između potrošača i poduzeća koja žele oglasiti svoje proizvode. Marketinške agencije moraju biti upoznate i s poduzećem i njegovim interesima, ali isto tako i s njihovim potrošačima. Da bi ostale na tržištu, moraju biti u trendu s načinima oglašavanja. Budući da je oglašavanje na društvenim mrežama već dulje trend, sve marketinške agencije su upoznate s ovom vrstom oglašavanja, što će biti vidljivo i iz rezultata istraživanja.

Cilj istraživanja kod poduzeća je saznati koju društvenu mrežu oni koriste za svoje klijente, koji su njihovi stavovi o oglašavanju na društvenim mrežama te koje su prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama iz njihove perspektive.

5.2.1. Rezultati istraživanja provedenog na poduzećima i njihova analiza

Anketni upitnik za poduzeća je poslan na 50 e-mail adresa marketinških agencija, od čega je njih 16 ispunilo anketni upitnik u cijelosti, a njih 4 djelomično, što je gledajući u cijelosti ispunjene upitnike 32%. Sve marketinške agencije nalaze se na području Hrvatske. Kao i kod anketnog upitnika za potrošače, i kod ovog upitnika će svi rezultati istraživanja biti prikazani samo prema rezultatima poduzeća koja su ispunila u cijelosti. Anketni upitnik se sastoji od 8 pitanja koja su raspoređena u 4 grupe. Grupe pitanja su iduće: uvodna pitanja, pitanja o oglašavanju na društvenim mrežama, pitanja o prednostima oglašavanja na društvenim mrežama te pitanja o nedostacima oglašavanja na društvenim mrežama. Sva pitanja osim posljednjeg u anketnom upitniku su obavezna i zatvorenog tipa. Posljednje pitanje nije bilo obavezno za ispuniti te je bilo otvorenog tipa.

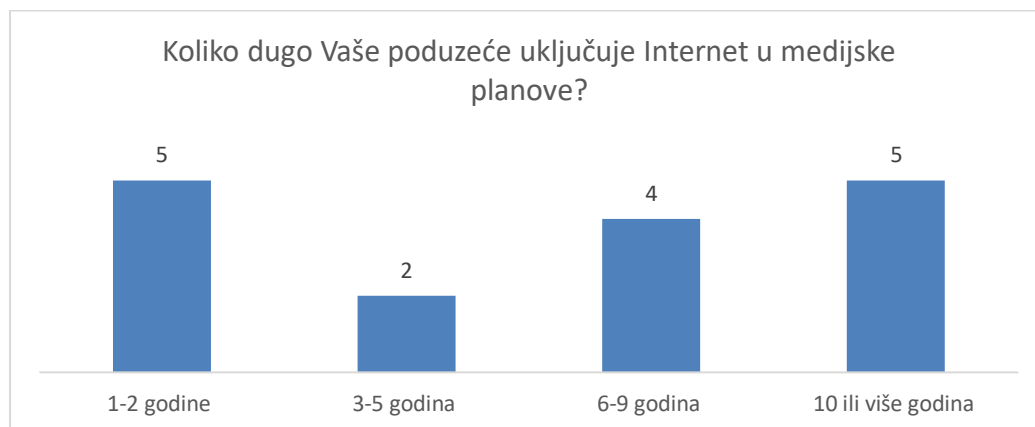
Iako se radi o manjem broju poduzeća, anketni upitnik su ispunila i poduzeća koja kratko posluju (1-2 godina), ali gotovo jednako i poduzeća koja posluju 10 ili više godina. Na idućem grafikonu je vidljiva ta raznolikost u godinama poslovanja. Anketnom upitniku pristupilo je 5 poduzeća (31.25%) koja posluju 1-2 godina, 2 poduzeća (12.50%) koja posluju 3-5 godina, 3 poduzeća (18.75%) koja posluju 6-9 godina te 6 poduzeća (37.50%) koja posluju 10 ili više godina.



Slika 34: Grafikon godina poslovanja poduzeća

Što se tiče uključivanja Interneta u medijske planove, odgovori su gotovo jednaki kao na prošlom pitanju što je vidljivo iz grafikona. Jednako kao i za prošlo pitanje, 5 poduzeća (31.25%) je odabralo odgovor 1-2 godine te 2 poduzeća (12.50%) 3-5 godina. Razlika je u

posljednja dva odgovora. U medijske planove 4 poduzeća uključuju Internet 6-9 godina, a 5 poduzeća 10 ili više godina. Ovakva usporedba ima smisla budući da neka starija poduzeća nisu uključivala Internet u medijske planove od samih početaka, već kasnije.



Slika 35: Grafikon upotrebe Interneta u medijske planove poduzeća

Sva poduzeća koja su ispunila anketni upitnik oglašavaju proizvode/usluge njihovih klijenata putem društvenih mreža te su samim time idealni ispitanici kako bi se istražile prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama. Ispitana poduzeća najčešće koriste Facebook za oglašavanje proizvoda/usluga svojih klijenata. Njih 12 (75.00%) je odabralo da najčešće koriste Facebook. Instagram je odabralo samo jedno poduzeće (6.25%). Preostala 3 poduzeća su navela da koriste i Google za oglašavanje, a jedno poduzeće da koriste i druge mreže.

Iako je oglašavanje na društvenim mrežama popularno i idealna prilika za poduzeća, ponekad se dogodi da kupci ne prepoznaju potencijal samog oglašavanja i jednostavno ignoriraju oglase. Poduzeća koja su ispunila anketu većinom smatraju da je prepoznat potencijal oglašavanja putem društvenih mreža od strane potencijalnih kupaca proizvoda/usluga, što je vidljivo iz prosječne vrijednosti koja iznosi 3.38. Samo 5 poduzeća (31.25%) je odabralo odgovor pod „1“ ili „2“, a 10 poduzeća (62.5%) je odabralo opciju pod „4“ ili „5“, iz čega je također vidljivo slaganje s tvrdnjom. Samo 1 poduzeće je odabralo da se niti slaže, niti ne slaže s time da je prepoznat potencijal oglašavanja putem društvenih mreža od strane potencijalnih kupaca proizvoda/usluga.

Kao i drugdje u svijetu, i u Hrvatskoj se društvene mreže razvijaju te ih koristi jako velik broj ljudi, ali prema rezultatima istraživanja, poduzeća se slažu da online oglašavanje u Hrvatskoj nije dovoljno razvijeno. Prosječna vrijednost za tvrdnju „Online oglašavanje u Hrvatskoj je dovoljno razvijeno.“ iznosi 2.63, pri čemu se vidi neslaganje poduzeća s tvrdnjom. Iako se poduzeća slažu da nije dovoljno razvijeno, slažu se ipak da oglašavanje na društvenim

mrežama u posljednjih 5 godina u Hrvatskoj napreduje, što je također vidljivo iz prosječne vrijednosti koja iznosi visokih 4.19.

Posljednje dvije tvrdnje odnose se na poduzeća i njihovo shvaćanje oglašavanja. Prva tvrdnja glasi „Poduzeća ne shvaćaju važnost kvalitete oglašavanja za poslovanje njihovog poduzeća.“ te niti jedno poduzeće nije odabralo da se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, a samo jedno poduzeće (6.25%) je odabralo da se ne slaže. Najveći postotak je poduzeća koja se niti slažu, niti ne slažu oko ove tvrdnje, to je 6 poduzeća i 37.50%. Jako je mala razlika između poduzeća koja su odabrala za odgovor „3“ (6 poduzeća), „4“ (4 poduzeća) ili „5“ (5 poduzeća), što pridonosi prosječnoj vrijednosti koja iznosi 3.81 i predstavlja slaganje poduzeća s tvrdnjom. Posljednja tvrdnja glasi „Poduzeća ne shvaćaju kolike su mogućnosti online oglašavanja.“. Niti jedno poduzeće nije odabralo niti da se uopće ne slaže niti da se ne slaže s tvrdnjom. Odgovor pod brojem „3“ odabrala su 4 poduzeća (25.00%). Ukupno 12 poduzeća (75.00%) je odabralo da se slaže ili u potpunosti slaže da poduzeća ne shvaćaju kolike su mogućnosti online oglašavanja. Poduzeća još uvijek privlači tradicionalno oglašavanje te nisu dovoljno upoznati s prednostima online oglašavanja.

*Tablica 6: Stupanj slaganja poduzeća s tvrdnjama o oglašavanju na društvenim mrežama.
Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja*

	Stupanj slaganja						Prosječna vrijednost
	1	2	3	4	5	9	
Smatram da je prepoznat potencijal oglašavanja putem društvenih mreža od strane potencijalnih kupaca proizvoda/usluga.	12.50%	18.75%	6.25%	43.75%	18.75%	0.00%	3.38
Online oglašavanje u Hrvatskoj je dovoljno razvijeno.	12.50%	31.25%	37.50%	18.75%	0.00%	0.00%	2.63
U posljednjih 5 godina oglašavanje na društvenim mrežama u Hrvatskoj napreduje.	0.00%	6.25%	12.50%	37.50%	43.75%	0.00%	4.19
Poduzeća ne shvaćaju važnost kvalitete oglašavanja za poslovanje njihovog poduzeća.	0.00%	6.25%	37.50%	25.00%	31.25%	0.00%	3.81
Poduzeća ne shvaćaju kolike su mogućnosti online oglašavanja.	0.00%	0.00%	25.00%	37.50%	37.50%	0.00%	4.13

Oglašavanje na društvenim mrežama je popularno, koriste ga gotovo svi te ono ima svoje prednosti i nedostatke. Poduzeća su prema Likertovoj skali ocijenila slaganje s tvrdnjama kao prednostima oglašavanja na društvenim mrežama. Svih 10 tvrdnji su vidljive u idućoj tablici te rezultati slaganja/neslaganja.

Kao što je vidljivo u tablici 7., poduzeća su sve tvrdnje prepoznali kao prednosti oglašavanja na društvenim mrežama budući da su sve prosječne vrijednosti oko 4. S obzirom na tu činjenicu, prednosti oglašavanja na društvenim mrežama poredane prema prosječnoj vrijednosti su iduće:

1. Olakšava segmentacijom preko društvenih mreža doći do skupina ljudi kojima su proizvodi/usluge prilagođeni (4.73)
2. Direktna komunikacija s kupcima (4.67)
3. Povećanje popularnosti branda (4.53)
4. Uspješnije predstavljanje novog proizvoda/usluge (4.53)
5. Povećanje posjećenosti web stranice (4.53)
6. Fleksibilnost (4.53)
7. Omogućuje dosezanje velikog broja ljudi (4.53)
8. Olakšava analizu zadovoljstva klijenta (4.47)
9. Povratne informacije dobivene od kupca (4.27)
10. Oglašavanje na društvenim mrežama je znatno jeftinije nego oglašavanje na tradicionalni način (3.94).

Tablica 7: Stupanj slaganja poduzeća s tvrdnjama o prednostima oglašavanja na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

	Stupanj slaganja						Prosječna vrijednost
	1	2	3	4	5	9	
Oglašavanje na društvenim mrežama je znatno jeftinije nego oglašavanje na tradicionalni način	0.00%	6.25%	31.25%	25.00%	37.50%	0.00%	3.94
Povratne informacije dobivene od kupca	0.00%	6.25%	0.00%	50.00%	37.50%	6.25%	4.27
Direktna komunikacija s kupcima	0.00%	0.00%	0.00%	31.25%	62.50%	6.25%	4.67
Povećanje popularnosti branda	0.00%	0.00%	0.00%	43.75%	50.00%	6.25%	4.53
Uspješnije predstavljanje novog proizvoda/usluge	0.00%	0.00%	0.00%	43.75%	50.00%	6.25%	4.53
Povećanje posjećenosti web stranice	0.00%	0.00%	6.25%	31.25%	56.25%	6.25%	4.53
Fleksibilnost	0.00%	0.00%	6.25%	31.25%	56.25%	6.25%	4.53
Omogućuje dosezanje velikog broja ljudi	0.00%	0.00%	6.25%	31.25%	56.25%	6.25%	4.53
Olakšava segmentacijom preko društvenih mreža doći do skupina ljudi kojima su proizvodi/usluge prilagođeni	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	68.75%	6.25%	4.73
Olakšava analizu zadovoljstva klijenata	0.00%	0.00%	6.25%	37.50%	50.00%	6.25%	4.47

Nakon prednosti oglašavanja na društvenim mrežama, slijede nedostaci. Kod nedostataka oglašavanja na društvenim mrežama poduzeća nisu iskazala slaganje kao kod prednosti.

Prva od tvrdnji oko koje su se poduzeća donekle složila glasi „Kupci očekuju brz odgovor na društvenim mrežama“. Za ovu tvrdnju je jedno poduzeće (6.25%) odabralo da se uopće ne slaže, a 2 poduzeća (12.50%) da se ne slažu. Jednak broj poduzeća (12.50%) je odabralo da se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Velik broj poduzeća, njih 7 (43.75%) je odabralo da se slaže s time da je nedostatak što kupci očekuju brz odgovor na društvenim mrežama. Preostala 4 poduzeća (25.00%) su odabrala da se u potpunosti slažu. Zbog velikog broja poduzeća koja se slažu s tvrdnjom i prema prosječnoj vrijednosti 3.69 može se zaključiti da je očekivanje kupaca za brzim odgovorom jedan od nedostataka oglašavanja na društvenim mrežama. Još jedna tvrdnja kod koje je prosječna vrijednost veća od 3.5 glasi „Za različite društvene mreže je potrebno razviti različite strategije“. Prosječna vrijednost za ovu tvrdnju iznosi 3.94. Po jedno poduzeće (6.25%) je odabralo opcije pod brojem „1“, „2“ i „3“, što označava da se rijetko koje poduzeće ne slaže s time da je navedena tvrdnja nedostatak. Sveukupno je 13 poduzeća (81.25%) odabralo opcije pod brojem „4“ i „5“. Iz broja poduzeća koja se slažu s tvrdnjom i prosječne vrijednosti, može se zaključiti kako je razvijanje različitih strategija za različite društvene mreže jedan od nedostataka oglašavanja na društvenim mrežama.

Oko preostalih tvrdnji prema prosječnoj vrijednosti (nižoj od 3.5) može se zaključiti da se poduzeća ili ne slažu ili nisu sigurna jesu li navedene tvrdnje nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama. Te tvrdnje su iduće: „Negativne povratne informacije dobivene od kupaca“ (2.71), „Potrebno je paziti na svaku riječ pri oglasima kako se poduzeće ne bi osramotilo pred tolikim brojem potencijalnih kupaca“ (3.38), „Kampanje na društvenim mrežama zahtijevaju jako puno vremena“ (3.00), „Postoji opasnost od cyber napada ili zloupotrebe informacija“ (3.06), „Oglašavanje može ispasti neučinkovito“ (3.06) te „Zbog potrebnog vremena, većinom je potrebno uložiti dosta novaca u stručnu osobu“ (3.38).

Tablica 8: Stupanj slaganja poduzeća s tvrdnjama o nedostacima oglašavanja na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja

	Stupanj slaganja						Prosječna vrijednost
	1	2	3	4	5	9	
Kupci očekuju brz odgovor na društvenim mrežama	6.25%	12.50%	12.50%	43.75%	25.00%	0.00%	3.69
Negativne povratne informacije dobivene od kupaca	25.00%	12.50%	18.75%	25.00%	6.25%	12.50%	2.71
Potrebno je paziti na svaku riječ pri oglasima kako se poduzeće ne bi osramotilo pred tolikim brojem potencijalnih kupaca	12.50%	18.75%	12.50%	31.25%	25.00%	0.00%	3.38
Kampanje na društvenim mrežama zahtijevaju jako puno vremena	12.50%	25.00%	18.75%	37.50%	6.25%	0.00%	3.00
Postoji opasnost od cyber napada ili zloupotrebe informacija	0.00%	43.75%	18.75%	25.00%	12.50%	0.00%	3.06
Oglašavanje može ispasti neučinkovito	12.50%	18.75%	18.75%	50.00%	0.00%	0.00%	3.06
Zbog potrebnog vremena, većinom je potrebno uložiti dosta novaca u stručnu osobu	6.25%	18.75%	25.00%	31.25%	18.75%	0.00%	3.38
Za različite društvene mreže je potrebno razviti različite strategije	6.25%	6.25%	6.25%	50.00%	31.25%	0.00%	3.94
Oglas možda neće stići do ciljanje publike	12.50%	31.25%	18.75%	37.50%	0.00%	0.00%	2.81
Teško je kontrolirati ponašanje kupaca na stranicama poduzeća	12.50%	43.75%	18.75%	12.50%	12.50%	0.00%	2.69

Osim navedenog, marketinške agencije se susreću s još jednim problemom prilikom online oglašavanja, a to je budžet. Smatraju da su im budžeti premali te da njihovi klijenti ne razumiju na koji način funkcionira naplata/trošenje kredita kod online oglašavanja.

6. Zaključak

Oglašavanje postoji gotovo jednako koliko i ljudi, ali ne u istome obliku kao danas. Danas je najpopularniji oblik oglašavanja – online oglašavanje. S obzirom da se većina populacije nalazi na Internetu te ga svakodnevno koristi, nije ni čudno da je to najpopularniji oblik oglašavanja. Oglašavanje se na Internetu pojavilo 2000-tih godina, a razvija se i dalje.

Online oglašavanje se može podijeliti na iduće vrste: oglašavanje na pretraživačima, nativno oglašavanje, display oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama. Oglašavanje na društvenim mrežama je bitan pojam za temu ovog rada. Na društvenim mrežama se nalazi gotovo 50% ljudske populacije. Uz to, glavna uloga društvenih mreža je komunikacija, a komunikacija je jako bitna ljudima budući da su društvena bića. Velik broj ljudi te komunikacija su idealni za oglašavanje. Neke od popularnijih društvenih mreža su: Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest i sl. Među njima je najpopularniji Facebook. Na Facebooku je jako dobro razvijeno oglašavanje te ciljanje publike za oglase. Poduzeća se zbog toga često oglašavaju na društvenim mrežama. Iako većina poduzeća ima i svoje web-stranice, prema istraživanju, velik broj osoba je za neki brand prvo saznao preko društvene mreže, a tek zatim preko web-stranice poduzeća.

Odabir publike je jedan od bitnih koraka u procesu oglašavanja. Svaka društvena mreža ima svoje načine za ciljanje potencijalne publike, ali u konačnici svima im je cilj da oglas dođe do osoba koje su potencijalni kupci za oglašeni proizvod/uslugu. Facebook i Instagram nude slične opcije za ciljanje, od osnovnih demografskih podataka pa do detaljnijih opcija poput interesa osobe.

Bez obzira na društvenu mrežu preko koje se obavlja oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama ima svoje prednosti i nedostatke. Istraživanjem provedenom na 129 ispitanika može se zaključiti da su neke od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive potrošača velik broj oglasa, ušteda novaca te praćenje novosti brand-ova preko oglasa na društvenim mrežama. Osim prednosti, istraživanjem su ispitani i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama. Neki od nedostataka su ometanje nezanimljivim oglasima u svakodnevnom provođenju vremena potrošača na društvenim mrežama, skeptičnost pri kupnji zbog različitih recenzija proizvoda/usluge ispod oglasa te to što se proizvod preko oglasa na društvenim mrežama ne može dotaknuti/pomirisati/vidjeti.

Istraživanjem provedenom na 16 marketinških agencija može se zaključiti da oglašavanje na društvenim mrežama ima puno više prednosti nego nedostataka. Neke od prednosti su to što olakšava segmentacijom preko društvenih mreža doći do skupina ljudi kojima su proizvodi/usluge prilagođeni, direktna komunikacija s kupcima, povećanje

popularnosti branda, uspješnije predstavljanje novog proizvoda/usluge te povećanje posjećenosti web stranice. Glavni nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama su to što kupci očekuju brz odgovor preko društvenih mreža i to što je za različite društvene mreže potrebno razviti različite strategije.

Zanimljivo je istražiti prednosti i nedostatke oglašavanja iz različitih perspektiva. Svaka uloga u procesu ima svoju perspektivu prema oglašavanju – potrošači, marketinške agencije te poduzeća koja žele doprijeti do potencijalnih potrošača. Kako bi oglašavanje bilo što uspješnije i kvalitetnije, važno je da se navedene uloge međusobno razumiju i imaju uvid u to što je kome od njih bitno kod oglašavanja.

Popis literature

1. Aničić, D., Petrović, V., Simić, N. (2019.). *Advantages and disadvantages of advertising by social networks*. Journal of Process Management. New Technologies. 7. 58-64. 10.5937/jouproman7-21994. [Na internetu]. Preuzeto 23.7.2020. s: https://www.researchgate.net/publication/337308098_Advantages_and_disadvantages_of_advertising_by_social_networks
2. Antolović, K., Fraculj, M., i Krištof, T. (2017.). *Koja je razlika između reklama i oglasa?*. [Na internetu]. Preuzeto 3.8.2020. s: <https://www.medijskapismenost.hr/koja-razlika-između-reklama-oglasa/>
3. Arbona. (2020.). *Facebook marketing*
4. Arbona. (2020.). *Instagram za početnike*
5. Arbona. (2019.). *[INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira*. [Na internetu]. Preuzeto 17.7.2020 s: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>
6. Arbona. (2018.). *Facebook oglasi: na kojim se mjestima mogu naći?*. [Na internetu]. Preuzeto 6.8.2020. s: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-oglasa-na-kojim-se-mjestima-mogu-naci/2795>
7. Arbona. (bez dat.). *Kako pratiti uspješnost Facebook kampanje?*. [Na internetu]. Preuzeto 7.8.2020. s: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/kako-pratiti-uspjesnost-facebook-kampanje/714>
8. Balcob, P., i Drahošová, M. (2017.). *The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union*. [Na internetu]. Preuzeto 17.7.2020 s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917311286>
9. Bildi, I. (28.01.2018.). *Facebook Business Manager sve što treba da znate*. [Video datoteka]. Preuzeto 15.8.2020 s: <https://www.youtube.com/watch?v=LLML4igzHyc>
10. Braccialini, C. (2020.). *Online Advertising: Everything You Need to Know in 2020*. [Na internetu]. Preuzeto 15.8.2020 s: <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>
11. Clement, J. (2020.). *Number of global social network users 2017-2025*. [Na internetu]. Preuzeto 15.7.2020. s: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
12. Dobrinić, D. (2020.). *Promocija*. nastavni materijali na predmetu Marketing [Moodle] Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
13. Dobrinić, D. (2016.). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike

14. Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014.). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations, vol.5, br. 2, str. 206-219, 2014. [Na internetu]. Preuzeto 23.6.2020. s: <https://hrcak.srce.hr/127963>.
15. Hall, M. (2019.). *Facebook*. [Na internetu]. Preuzeto 20.7.2020. s: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
16. Kotler, P. (2014.). *Upravljanje marketingom : uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji*. Zagreb: Mate
17. Kunić, I., Vučković Matić, M., i Sindik, J. (2017.). *Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole*. Sestrinski glasnik, vol.22, br. 2, str. 152-158, 2017. [Na internetu]. Preuzeto 26.7.2020. s: <https://doi.org/10.11608/sgnj.2017.22.032>
18. Markething (2018.). *Instagram i sve što trebate znati o njemu*. [Na internetu]. Preuzeto 20.7.2020. s: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
19. Mashable Brand X, (3.10.2014.). *The History of Advertising in 60 Seconds*. [Video datoteka]. Preuzeto 26.7.2020. s: <https://www.youtube.com/watch?v=7d3VAYGnXjY>
20. Nacionalni portal za učenje na daljinu „Nikola Tesla“. (bez dat.). *Uvod u Internet*. [Na internetu]. Preuzeto 23.6.2020. s: <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883>
21. Ortiz-Ospina, E. (2019.). *The rise of social media*. [Na internetu]. Preuzeto 17.7.2020. s: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
22. Perrin, A. (2015.). *Social media usage*. Pew research center, 52-68. [Na internetu]. Preuzeto 17.7.2020. s: https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf
23. Previšić, J. (2004.). *Marketing*. Zagreb: Adverta
24. Propaganda. (2020.). *Enciklopedija*. [Na internetu]. Preuzeto 3.8.2020. s: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50664>
25. Quick, T. (2020.). *Advertising Evolution: How Personalization Has Improved over Time*. [Na internetu]. Preuzeto 29.7.2020. s: <https://instapage.com/blog/evolution-of-advertising>
26. Smith, K. (2019.). *126 Amazing Social Media Statistics and Facts*. [Na internetu]. Preuzeto 20.7.2020. s: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
27. Success, (2019.). *Facebook ili Instagram oglašavanje, razlike?*. [Na internetu]. Preuzeto 20.7.2020. s: <https://success.hr/blog/facebook-ili-instagram-oglasavanje-razlike/>

28. Toronto Public Library, (2011.). *A brief history of adveristing*. [Na internetu]. Preuzeto 26.7.2020. s:
https://torontopubliclibrary.typepad.com/business_personal_finance/2011/10/a-history-of-advertising.html
29. Vrdoljak, M. (2016.). *Stavovi učenika i učitelja prema uvođenju društvene mreže edmodo u nastavu*. Školski vjesnik, vol.65, br. Tematski broj, str. 369-379, [Na internetu]. Preuzeto 20.7.2020. s: <https://hrcak.srce.hr/160229>
30. Worldometer, *Current World populatiron*. [Na internetu]. Preuzeto 15.7.2020. s:
<https://www.worldometers.info/world-population/>

Popis slika

Slika 1: Pet M oglašavanja. Izrađeno prema Kotler, (2014.), str. 504.....	4
Slika 2: Primjer sponzoriranog oglasa. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	11
Slika 3: Primjer banner oglasa. Izvor: vlastiti screenshot https://www.njuskalo.hr/	12
Slika 4: Upotreba društvenih mreža prema godinama. Izvor: https://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf , 17.07.2020.....	14
Slika 5: Najpopularnije društvene mreže u svijetu prema broju aktivnih korisnika. Izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ , 17.07.2020.....	15
Slika 6: Primjer plaćenih oglasa na Facebooku. Izvor: vlastiti screenshot www.facebook.com	19
Slika 7: Facebook profil FOI-a. Izvor: vlastiti screenshot https://www.facebook.com/foivz/ ...	20
Slika 8: Facebook profil FOI-a. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/foivz/?hl=hr	22
Slika 9: Primjer Instagram oglasa "sreconosa". Izvor: vlastiti screenshot	24
Slika 10: Primjer Instagram oglasa "domin_hr". Izvor: vlastiti screenshot	25
Slika 11: Primjer Instagram oglasa "Shooster". Izvor: vlastiti screenshot	25
Slika 12: Ciljevi kampanje oglašavanja na Facebooku. Izvor: vlastiti screenshot https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=701303490230104&tool=MANAGE_ADS&nav_source=flyout_menu&nav_id=2937558341	27
Slika 13: Odabir publike. Izvor: screenshot https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE_S&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314	28
Slika 14: Postavljanje spremljene publike. Izvor: vlastiti screenshot https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE_S&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314	29
Slika 15: Lokacije potencijalne publike. Izvor: vlastiti screenshot https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE_S&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314	30
Slika 16: Radijus lokacije potencijalne publike. Izvor: vlastiti screenshot https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE_S&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314	31
Slika 17: Demografski podaci detaljnog ciljanja. Izvor: vlastiti screenshot https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE_S&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314	32
Slika 18: Veze. Izvor: vlastiti screenshot https://www.facebook.com/adsmanager/audiences?act=701303490230104&tool=AUDIENCE_S&nav_source=flyout_menu&nav_id=57242314	33
Slika 19: Kategorija poduzeća. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	34
Slika 20: Odabir objave za promociju. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	35
Slika 21: Odredište. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	36
Slika 22: Kreiranje publike. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	36
Slika 23: Regionalni odabir lokacije. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	37
Slika 24: Lokalni odabir lokacije. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	38
Slika 25: Predloženi interesi. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	39
Slika 26: Dob i spol. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	39
Slika 27: Proračun i trajanje. Izvor: vlastiti screenshot https://www.instagram.com/?hl=hr	40

Slika 28: Pregled promocije. Izvor: vlastiti screenshot	41
Slika 29: Grafikon spolova ispitanika. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja ...	43
Slika 30: Grafikon dobi ispitanika. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	44
Slika 31: Grafikon zanimanja ispitanika. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	44
Slika 34: Grafikon najčešće upotrebljavane društvene mreže od strane potrošača. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	46
Slika 35: Grafikon izbora potrošača. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	46
Slika 32: Grafikon godina poslovanja poduzeća	53
Slika 33: Grafikon upotrebe Interneta u medijske planove poduzeća.....	54

Popis tablica

Tablica 1: Karakteristike medija za oglašavanje. Izvor: Kotler i ostali, 2014., str. 513	7
Tablica 2: Završen stupanj obrazovanja ispitanika. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	45
Tablica 3: Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama o oglašavanju na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	48
Tablica 4: Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama o prednostima oglašavanja na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	50
Tablica 5: Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama o nedostacima oglašavanja na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	52
Tablica 6: Stupanj slaganja poduzeća s tvrdnjama o oglašavanju na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	55
Tablica 7: Stupanj slaganja poduzeća s tvrdnjama o prednostima oglašavanja na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	57
Tablica 8: Stupanj slaganja poduzeća s tvrdnjama o nedostacima oglašavanja na društvenim mrežama. Izvor: vlastita izrada prema rezultatima istraživanja	59

Prilozi

Anketa za potrošače

Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive potrošača

Poštovani,

ovaj upitnik je izrađen u svrhu pisanja završnog rada na preddiplomskom studiju poslovnih sustava Fakulteta organizacije i informatike pod naslovom „Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive potrošača i poduzeća“ pod mentorstvom Doc.dr.sc Iva Gregurec.

Upitnik je u cijelosti anoniman, a rezultati istraživanja će se koristiti isključivo za izradu završnog rada. Potrebno je odvojiti nekoliko minuta svog vremena za rješavanje kako bih imala što kvalitetnije rezultate.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Sara Martinović, studentica 3. godine studija Poslovni sustavi na Fakultetu organizacije i informatike (smartinov@foi.hr).

1. Spol ispitanika:
 - a. Muško
 - b. Žensko
2. Dob ispitanika:
 - a. 15-24
 - b. 25-34
 - c. 35-44
 - d. 45-54
 - e. 55-64
3. Zanimanje ispitanika:
 - a. učenik ili student
 - b. zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
 - c. kućanica/domaćica
 - d. nezaposlen
 - e. umirovljenik
 - f. nešto drugo (molim navesti što):
4. Završen stupanj obrazovanja ispitanika:
 - a. nezavršena osnovna škola (8 godina)
 - b. završena osnovna škola (8 godina)
 - c. završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)

- d. završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- e. završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- f. završen magisterij
- g. završen doktorat
5. Koju društvenu mrežu najviše upotrebljavate?
- Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Twitter
 - Pinterest
 - ostalo (molim navesti što):
- _____
6. Ukoliko kupujete uređaj poput mobitela, hoćete li radije otići u trgovinu i raspitati se o specifikacijama ili provjeriti specifikacije na oglasu na društvenim mrežama?
- Otići u trgovinu.
 - Provjeriti na oglasu na društvenim mrežama.
7. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne želite ili ne znate odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnje	Uopće se ne slažem - 1	Ne slažem se - 2	Niti se slažem niti se ne slažem - 3	Slažem se - 4	U potpunosti se slažem - 5	Ne želim/ ne znam odgovoriti - 9
Oglasi trebaju biti na društvenim mrežama	1	2	3	4	5	9
Za neki brand sam saznao/la prvo preko neke društvene mreže, a tek zatim preko njihove web stranice.	1	2	3	4	5	9
Oglasi me ometaju u svakodnevnom korištenju društvenih mreža.	1	2	3	4	5	9

Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

8. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne želite ili ne znate odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnje	Uopće se ne slažem - 1	Ne slažem se - 2	Niti se slažem niti se ne slažem - 3	Slažem se - 4	U potpunosti se slažem - 5	Ne želim/ ne znam odgovoriti - 9
Oglasi na društvenim mrežama ubrzavaju proces kupnje izbacivanjem oglasa proizvoda koje sam pretraživao/la.	1	2	3	4	5	9
Oglasi na društvenim mrežama mi omogućavaju brži pronalazak proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Prednost oglašavanja na društvenim mrežama je što mogu izravno komunicirati s oglašivačem u realnom vremenu.	1	2	3	4	5	9
Na društvenim mrežama se nalazi jako velik broj oglasa.	1	2	3	4	5	9
Za većinu oglasa je moguće provjeriti recenzije drugih kupaca.	1	2	3	4	5	9
Ne moram potrošiti novce kako bi otišao/la do dućana, već mogu provjeriti sve informacije na oglasu i komunikacijom preko društvene mreže.	1	2	3	4	5	9
Za razliku od TV-a, na društvenim mrežama mogu odmah maknuti oglas ili ga preskočiti.	1	2	3	4	5	9
Preko oglasa na društvenim mrežama svakodnevno mogu saznati novosti brand-a koji pratim.	1	2	3	4	5	9

Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

9. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne želite ili ne znate odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnje	Uopće se ne slažem - 1	Ne slažem se - 2	Niti se slažem niti se ne slažem - 3	Slažem se - 4	U potpunosti se slažem - 5	Ne želim/ ne znam odgovoriti - 9
Oglasi na društvenim mrežama nisu sigurni.	1	2	3	4	5	9
Ometaju me oglasi koji me ne zanimaju, a svakodnevno mi iskaču na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5	9
Skeptičan/na sam pri kupnji preko društvenih mreža zbog različitih komentara ispod oglasa.	1	2	3	4	5	9
Nedostatak oglasa na društvenim mrežama je što ne mogu proizvod dotaknuti/pomirisati/vidjeti.	1	2	3	4	5	9

10. Navedite još neku prednost i/ili nedostatak oglašavanja na društvenim mrežama.

Anketa za poduzeća

Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive poduzeća

Poštovani,

ovaj upitnik je izrađen u svrhu pisanja završnog rada na preddiplomskom studiju poslovnih sustava Fakulteta organizacije i informatike pod naslovom „Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama iz perspektive potrošača i poduzeća“ pod mentorstvom Doc.dr.sc Iva Gregurec.

Upitnik je u cijelosti anoniman, a rezultati istraživanja će se koristiti isključivo za izradu završnog rada. Potrebno je odvojiti nekoliko minuta svog vremena za rješavanje kako bih imala što kvalitetnije rezultate.

Ukoliko imate kakva dodatna pitanja, molim Vas obratite mi se na e-mail: smartinov@foi.hr.

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Sara Martinović, studentica 3. godine studija Poslovni sustavi na Fakultetu organizacije i informatike.

1. Koliko dugo Vaše poduzeće posluje?
 - 1-2 godine
 - 3-5 godina
 - 6-9 godina
 - 10 ili više godina
2. Koliko dugo Vaše poduzeće uključuje Internet u medijske planove?
 - 1-2 godine
 - 3-5 godina
 - 6-9 godina
 - 10 ili više godina
3. Oglašavate li proizvode/usluge Vaših klijenata preko društvenih mreža?
 - Da/Ne
4. Preko koje društvene mreže najčešće obavljate oglašavanje?
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Pinterest
 - Twitter

- LinkedIn
 - ostalo (molim navesti što):
-

5. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne želite ili ne znate odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnje	Uopće se ne slažem - 1	Ne slažem se - 2	Niti se slažem, niti se ne slažem - 3	Slažem se - 4	U potpunosti se slažem - 5	Ne želim/ ne znam odgovoriti - 9
Smatram da je prepoznat potencijal oglašavanja putem društvenih mreža od strane potencijalnih kupaca proizvoda/usluga.	1	2	3	4	5	9
Online oglašavanje u Hrvatskoj je dovoljno razvijeno.	1	2	3	4	5	9
U posljednjih 5 godina oglašavanje na društvenim mrežama u Hrvatskoj napreduje.	1	2	3	4	5	9
Poduzeća ne shvaćaju važnost kvalitete oglašavanja za poslovanje njihovog poduzeća.	1	2	3	4	5	9
Poduzeća ne shvaćaju kolike su mogućnosti online oglašavanja.	1	2	3	4	5	9

Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

6. Označite u kojoj mjeri smatrate da su iduće stavke prednosti oglašavanja na društvenim mrežama.

Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena

„1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI**

SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne želite ili ne znate odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnje	Uopće se ne slažem - 1	Ne slažem se - 2	Niti se slažem, niti se ne slažem - 3	Slažem se - 4	U potpunosti se slažem - 5	Ne želim/ ne znam odgovoriti - 9
Oglašavanje na društvenim mrežama je znatno jeftinije nego oglašavanje na tradicionalni način	1	2	3	4	5	9
Povratne informacije dobivene od kupca	1	2	3	4	5	9
Direktna komunikacija s kupcima	1	2	3	4	5	9
Povećanje popularnosti branda	1	2	3	4	5	9
Uspješnije predstavljanje novog proizvoda/usluge	1	2	3	4	5	9
Povećanje posjećenosti web stranice	1	2	3	4	5	9
Fleksibilnost	1	2	3	4	5	9
Omogućuje dosezanje velikog broja ljudi	1	2	3	4	5	9
Olakšava segmentacijom preko društvenih mreža doći do skupina ljudi kojima su proizvodi/usluge prilagođeni	1	2	3	4	5	9
Olakšava analizu zadovoljstva klijenata	1	2	3	4	5	9

Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

7. Označite u kojoj mjeri smatrate da su iduće stavke nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama.

Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena

„1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI**

SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne želite ili ne znate odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnje	Uopće se ne slažem - 1	Ne slažem se - 2	Niti se slažem, niti se ne slažem - 3	Slažem se - 4	U potpunosti se slažem - 5	Ne želim/ ne znam odgovoriti - 9
Kupci očekuju brz odgovor na društvenim mrežama	1	2	3	4	5	9
Negativne povratne informacije dobivene od kupaca	1	2	3	4	5	9
Potrebno je paziti na svaku riječ pri oglasima kako se poduzeće ne bi osramotilo pred tolikim brojem potencijalnih kupaca	1	2	3	4	5	9
Kampanje na društvenim mrežama zahtijevaju jako puno vremena	1	2	3	4	5	9
Postoji opasnost od cyber napada ili zloupotrebe informacija	1	2	3	4	5	9
Oglašavanje može ispasti neučinkovito	1	2	3	4	5	9
Zbog potrebnog vremena, većinom je potrebno uložiti dosta novaca u stručnu osobu	1	2	3	4	5	9
Za različite društvene mreže je potrebno razviti različite strategije	1	2	3	4	5	9
Oglas možda neće stići do ciljanje publike	1	2	3	4	5	9
Teško je kontrolirati ponašanje kupaca na stranicama poduzeća	1	2	3	4	5	9

8. Susrećete li se još s nekim poteškoćama pri oglašavanju na društvenim mrežama za Vaše klijente? Ukoliko da, molim Vas da ih ukratko opišete.
-