

Troškovi promocije poduzeća na društvenim mrežama

Barić, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:371055>

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

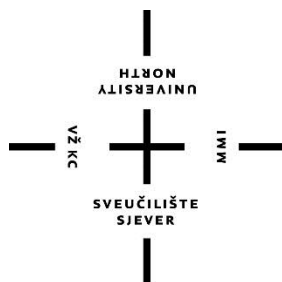
Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





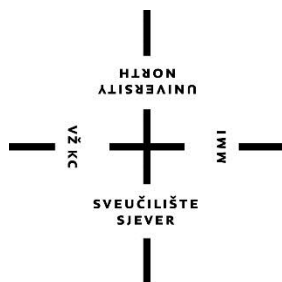
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 33/PMM/2016

**Troškovi promocije poduzeća na
društvenim mrežama**

Jelena Barić, 0022/2013

Koprivnica, rujan 2016. godine



Sveučilište Sjever

Završni rad br. 33/PMM/2016

Poslovanje i menadžment u medijima

Troškovi promocije poduzeća na društvenim mrežama

Student

Jelena Barić, 0022/2013

Mentor

Ivana Martinčević, univ. spec. oec

Koprivnica, rujan 2016. godine

Predgovor

Pisanjem ovoga završnog rada završava jedno životno razdoblje, ali zato započinje novo. Tijekom studiranja shvatila sam da više volim brojke, stoga sam izabrala završni rad iz kolegija računovodstvo. Rad je pisan uz pomoć literature, te vlastitog stečenog znanja.

Zahvalila bih se svojoj mentorici na strpljenu i utrošenom vremenu za moj završni rad. Također bih se zahvalila svim profesorima Sveučilišta Sjevera koji su mi pružili znanje. Posebno bih se zahvalila svojoj obitelji koja mi je pružila podršku tijekom cjelokupnog studiranja, također se zahvaljujem prijateljima i kolegama.

Sažetak

U svakome poduzetničkome pothvatu javljaju se troškovi. Ako nešto stvaramo kao npr. proizvod ili usluge tu će javiti i troškovi. S obzirom da danas proizvod prodaje dobra promocija i tu se javljaju troškovi promocije. Ukoliko želimo ostvariti prihod bitno je da privlačimo potrošače.

Može se reći da danas vlada virtualno „ludilo“ jer svatko je skoro prisutan bar na jednoj društvenoj mreži. Društvene mreže spajaju ljude i stvaraju interakciju. Najpopularnije društvene mreže su Facebook, LinkedIn, Twitter i Instagram. Facebook posjeduje najveći broj korisnika, te na taj način je možda najbolja platforma za oglašavanje.

Prema računovodstvu troškovi promocije se svrstavaju kao nematerijalni troškovi- troškovi web stranice.

Ključne riječi: troškovi, društvene mreže, promocija, oglas

Abstract

Every entrepreneurial venture affect costs. If we create something, like a product or service, it will affect costs. Given that today a good promotion sell a product.

We can say that today the rule a virtually "madness" because everyone is almost present on at least one social network. Social networks connect people and create interaction. Most social networks are Facebook, LinkedIn, Twitter and Instagram. Facebook has the largest number of users, and thus may be the best platform for advertising.

According to the accounting costs of promotion are classified as intangible costs website-costs.

Keywords: costs, social networks, promotions, ad

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

TPC- Traditional Product Costing

PBC- Process Based Costing

ABC- Activity Based Costing

TC- Target Costing

ABB- Activity Based Budgeting

BSC- Balanced Score Card

KC- "Kaizen" Costing

VE- Value Engineering

MRS- Međunarodni računovodstveni standardi

PDV- Porez na dodanu vrijednost

CPC- Pay for clicks

CPM- Cost per mille

Sadržaj

Sažetak	2
Abstarct	3
Sadržaj	5
1. Uvod	1
2. Troškovi i njihova obilježja.....	2
2.1. Definiranje troškova i obilježja troškova u poslovanju	2
2.2. Direktni (neposredni) i indirektni (posredni) troškovi	3
2.3. Fiksni (stalni) i varijabilni (promjenljivi) troškovi.....	4
2.4. Planski i stvarni troškovi	5
2.5. Pokriće troškova i metode upravljanja troškovima	5
2.6. Modeli kalkulacije troškova	10
3. Troškovi promocije na društvenim mrežama.....	17
3.1. Društvene mreže i promocija na društvenim mrežama	17
3.2. Računovodstveno priznavanje troškova promocije na društvenim mrežama	26
4. Praktični prikaz troškova promocije na društvenim mrežama	28
4.1. Troškovi autorskog honorara i intelektualnih usluga prilikom promocije na društvenim mrežama.....	29
4.2. Troškovi agencijskog servisa promocije na društvenim mrežama.....	31
4.3. Primjer promocije i troškova promocije na LinkedIn-u	32
4.4. Promocija poduzeća na Twitteru	33
4.5. Promocija poduzeća na Facebook-u	36
5. ZAKLJUČAK	40
LITERATURA.....	42
Popis slika	44
Popis tablica	45
Popis grafova.....	46

1. Uvod

Gotovo da nema gospodarske djelatnost u kojoj se ne javljaju troškovi poslovanja. Proizvodna djelatnost je specifična po svojim troškovima jer obuhvaća većinom razne oblike troškova od troškova sirovina do troškova osoblja u proizvodnji. No, kako proizvodnu djelatnost prate i ostale funkcije u poduzeću (npr. računovodstvo i nabava), može se reći da aktivnosti navedenih funkcija također predstavljaju troškove proizvodnje jer su indirektno vezane za stvaranje tj. proizvodnju proizvoda.

Kroz rad će također biti navedeno koje se društvene mreže najčešće koriste prilikom promocije, te koliko iznosi cijena oglašavanja preko pojedinih mreža.

Predmet rada je analiza računovodstva troškova promocije na društvenim mrežama. Cilj rada je definirati troškove, njihova obilježja te analizirati i definirati troškove koji se javljaju u promociji s naglaskom na računovodstveno praćenje troškova na društvenim mrežama.

Prilikom izrade rada korištena je literatura s područja ekonomike proizvodnje, upravljanja financijama u poduzeću i računovodstva te primjeri prikupljeni s interneta i poslovanja poduzeća. U izradi rada korištene su metode analize, sinteze i deskripcije.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se definiraju predmet rada, cilj rada, metode izrade rada i struktura rada. Drugo poglavlje je teorijska analiza troškova gdje se definira pojam troška u poslovanju, oblici troškova te njihova obilježja i načini računovodstvenih priznavanja. Treći dio rada je analiza promocije na društvenim mrežama te računovodstvenog priznavanja troškova promocije na društvenim mrežama. Četvrti dio rada je praktični primjer knjiženja i priznavanja troška promocije na društvenim mrežama. Rad završava zaključkom.

2. Troškovi i njihova obilježja

U ovom poglavlju će se definirati pojam troška u poslovanju te će se predstaviti vrste troškova. Trošak možemo definirati kao da je to svaki utrošeni resurs koji je potreban tijekom proizvodnog procesa.¹

2.1. Definiranje troškova i obilježja troškova u poslovanju

Troškovi se ne mogu izbjeći, ali se razumnim poslovanjem mogu svesti u optimalne okvire. U interesu je svakog poduzetnika da troškovi budu što manji. Ako su troškovi manji, poduzetnik će moći formirati niže cijene, što jača konkurentsku sposobnost, povećava broj obrtaja, a time u svezi i dobit.

Rashodi obuhvaćaju izdatke koji su prouzročeni ostvarenjem određenoga poslovnog uspjeha i izdatke kao što su penali, kazne, naknade, štete, manjkovi i slično. Izdatak je smanjenje novca iz blagajne ili s računa u banci ili FINI. Izdatak nije identičan pojmu troška. Izdatak može nastati:

- prije troška (npr. unaprijed plaćen predujam za nabavu robe);
- istodobno kad i trošak, npr. plaćanje usluge u trenutku izvršenja (čišćenje prodajnog prostora i odmah plaćanje usluge);
- nakon stvarno nastalog troška, npr. u tijeku mjeseca trošen je plin. Nakon isteka razdoblja plaća se naknadno prispjeli račun.

"Kriterija za podjelu troškova ima više, ali najvažniji su:²

1. Troškovi prema elementima proizvodnog procesa su:
 - a) troškovi radne snage
 - b) troškovi materijala
 - c) troškovi strojeva, opreme i slično

Za preciznije utvrđivanje utroška radne snage koriste se norme, strojevi i oprema. Troše se godinama postupno prenoseći svoju vrijednost na nove proizvode i usluge. Za troškove materijala karakteristično je da se postupno unose u proizvodnju, ali se u toj proizvodnji odjednom utroše.

¹ <http://limun.hr/main.aspx?id=13768&Page=> (20.09.2016.)

² Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, RIF, Zagreb, 2003., str. 407

2. Troškovi sa stajališta funkcije su:³
 - a) troškovi planiranja, konstrukcije i projektiranja
 - b) troškovi pripreme rada
 - c) troškovi izrade
 - d) troškovi nabave, prodaje, transporta i uskladištenja
 - e) troškovi kontrole i slično
3. Sa stajališta raspoređivanja troškova na njihove nositelje postoje:
 - a) neposredni
 - b) posredni

Neposredni su oni koji se mogu svakoga kvantificirati bez posebnog računskog postupka, a posredni se raspoređuju na pojedine proizvode posebnim računskim operacijama.

4. Troškovi sa stajališta složenosti dijele se na:
 - a) jednostavni
 - b) složeni
5. Troškovi s aspekta ulaganja u proizvodnju su:
 - a) primarni
 - b) sekundarni
6. Sa stajališta osjetljivosti troškova prema promjenama u količini proizvodnje postoje:
 - a) fiksni
 - b) varijabilni"⁴

Podjela troškova na fiksne i varijabilne odnosi se samo kod analize troškova u kratkom roku.

2.2. Direktni (neposredni) i indirektni (posredni) troškovi

Direktni ili izravni troškovi su oni troškovi koji se mogu neposredno rasporediti na svaki pojedini troškovni objekt.⁵ Direktno se mogu izračunati samo troškovi nabave, i to stoga što se točno zna kolika je visina tog troška, mjesto njegova nastanka i na koju robu se odnosi. Indirektni ili posredni troškovi su zajednički troškovi koji nastaju u vezi s ukupnim poslovanjem poduzeća, pa se ne mogu obračunati za svaku pojedinu vrstu robe.

³ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., s tr. 408

⁴ Drljača, M.: Karakteristike troškova kvalitete, Kvaliteta, Broj 7-8, Infomart, Zagreb, 2003., str. 6-9

⁵ <http://web.vip.hr/azy.vip/radnja.doc> (17.09.2016.)

Sa stajališta poduzeća troškovi poslovanja mogu se promatrati kao direktni i indirektni. Direktnim troškovima smatramo one troškove koji su nastali u samoj prodavaonici i za nju se mogu odvojeno prikazati. Troškove nastale u skladištu, računovodstvu, zajedničkim službama, nazivamo indirektni i raspoređuju se po pojedinim prodavaonicama prema dogovorenim postocima.

2.3. Fiksni (stalni) i varijabilni (promjenljivi) troškovi

Fiksnim troškovima nazivamo one troškove na čiju visinu ne utječe promjena na obujmu poslovanja, što znači da im je visina ista bez obzira na ostvareni promet. Među fiksne troškove ubrajamo: troškove vremenske amortizacije, troškove investicijskoga održavanja opreme, najamnine i troškovi osiguranja imovine.⁶

Razlikujemo apsolutno fiksne i relativno fiksne troškove. Pod *apsolutno fiksne* možemo ubrojiti zemljarinu, dok su na primjer troškovi investicijskog održavanja vode i struje relativno fiksni troškovi (primjerice: ako postojeći skladišni prostor nije dostatan za uskladištenje zaliha zbog povećanog prometa robe, treba unajmiti nov skladišni prostor i opremiti ga, a time rastu troškovi).⁷

Varijabilni troškovi su troškovi koji se mijenjaju ovisno o obujmu trgovanja. Oni mogu rasti istim intenzitetom kao promet ili pak brže i polaganije od njega.⁸ S obzirom na to, varijabilni troškovi mogu biti: proporcionalni, razmjerni i neproporcionalni, nerazmjerni. Iako potpuna proporcionalnost ne postoji, ipak možemo reći da su najproporcionalniji troškovi: troškovi ambalaže, pakiranja, platnog prometa i sl.

Neproporcionalni troškovi rastu brže odnosno polaganije od ostvarenog prometa. Troškove koji rastu bržim intenzitetom od prometa nazivamo *progresivnim*, a troškove koji rastu sporijim intenzitetom nazivamo *degresivnim troškovima*.⁹ Kretanje neproporcionalnih troškova najbolje se može ilustrirati na primjeru troškova za gospodarsku promidžbu koji su u početku progresivni da bi povećanjem prodaje postali degresivni. Ako ukupni troškovi imaju tendenciju degresije u odnosu prema prometu trošenje će biti opravdano i obratno, ako

⁶ <http://www.darko-golner.com/download/tekstovi/troskovi.pdf> (20.09.2016)

⁷ Habek, M. i suradnici: Računovodstvo poduzetnika- s primjerima knjiženja, RRIF, Zagreb, 2000., str. 404

⁸ Habek, M. i suradnici: Računovodstvo poduzetnika- s primjerima knjiženja, op. cit., str. 405

⁹ Habek, M. i suradnici: Računovodstvo poduzetnika- s primjerima knjiženja, op. cit., str. 405

troškovi u odnosu prema prometu imaju tendenciju progresije, njihovo nastajanje neće biti opravdano.

2.4. Planski i stvarni troškovi

Planski su troškovi oni troškovi koje poduzetnik predviđa unaprijed za određeno razdoblje. Stvarni troškovi su oni troškovi koje je poduzeće u tijeku svog poslovanja stvarno imalo. Podatke o tim troškovima daje knjigovodstvo na osnovi knjiženja o nastalim poslovnim događajima.¹⁰ Uspoređivanjem stvarnih i planskih troškova može se utvrditi je li poduzeće poslovalo prema predviđanjima ili nije. Na temelju redovitih (mjesečnih i tromjesečnih) analiza i kontrola troškova mogu se na vrijeme utvrditi odstupanja od planskih troškova i intervenirati tamo gdje je to potrebno. Povećanje stvarnih troškova nad planskim može biti opravdano ako je ujedno povećan i promet u istom ili većem opsegu.

2.5. Pokriće troškova i metode upravljanja troškovima

Troškovi nabave pokrivaju se tako da se izravno uračunaju u nabavnu cijenu robe. Svi ostali troškovi nastali zbog poslovanja poduzeća ne mogu se izravno uračunati u cijenu. Njihovo se raspoređivanje u cijenu pojedine robe obavlja indirektno, tj. primjenom određenog postotka koji se dodaje na nabavnu cijenu. U trgovinskom poduzeću taj postotak čini razlika između nabavne i prodajne cijene (razliku u cijeni). Razlika u cijeni služi za pokriće troškova i ostvarenje dobiti. Kod proizvođača čija se cijena na tržištu formira slobodno ovaj postotak poduzetnik kalkulira samostalno na bazi stvarnih troškova i predviđene dobiti, pri čemu treba paziti da cijena robe bude konkurentna. „*Upravljanje troškovima (Cost Management)* poseban je način upravljanja poduzećem i vođenja poslovanja koji najveću važnost u postizanju organizacijskih ciljeva poklanja optimalizaciji troškova.”¹¹

Imperativ poslovnog rezultata praktički prisiljava menadžment organizacije na primjenu različitih metoda upravljanja troškovima. Za tu svrhu razvijene su metode i postupci, odnosno brojni modeli, koji menadžmentu organizacije osiguravaju kritičnu masu informacija nužnih za donošenje odluka u cilju optimizacije troškova, na temelju činjenica.

¹⁰ Belak, V.: Osnove profesionalnog računovodstva, Veleučilište u Splitu, Split, 2002., str. 356

¹¹ Cingula, M. i Klačmer, M.: Pregled nekih metoda i postupaka upravljanja troškovima, RRiF, Broj 8, Zagreb, 2003, str. 20-25.

Metode upravljanja troškovima su: ¹²

- metoda tradicionalnog upravljanja proizvodnim troškovima,
- model upravljanja troškovima temeljenih na procesima,
- model upravljanja troškovima temeljem aktivnosti,
- model ciljnih troškova,
- budžetiranje temeljeno na aktivnostima,
- model bilance postignuća,
- "Kaizen" troškovi,
- analiza vrijednosti,
- model upravljanja troškovima kvalitete

Model tradicionalnog upravljanja proizvodnim troškovima (Traditional Product Costing – TPC). Ovaj model u sustavnoj je primjeni više od jednog stoljeća. Koristi se kod razgraničavanja troškova organizacije. Temelji se na razgraničenju troškova u nekoliko osnovnih skupina:¹³

- troškovi izravnog materijala,
- troškovi izravnog rada,
- troškovi proizvodne režije,
- troškovi upravne i prometne režije.

Tradicionalni model upravljanja proizvodnim troškovima nastoji računovodstveno obuhvatiti troškove izravnog materijala i izravnog rada, dok se troškovi režije priključuju izravnim troškovima. Tradicionalni model upravljanja proizvodnim troškovima još se naziva "tradicionalnom kalkulacijskom metodom." Obzirom da se tradicionalne metode još dosta koriste navode se njihovi glavni nedostaci, a oni su: ¹⁴

- ograničena upotrebljivost za odlučivanje,
- nedovoljno uvažavanje tržišta,
- vremenski pomak,

¹² Škrtić, M.: Upravljanje troškovima s ciljem povećanja konkurentnosti, Ekonomski fakultet u zagrebu, U: Upravljanje troškovima- povećanje konkurentnosti i uspješnost poslovanja, Hrvatski računovođa, Zagreb-Zadar, 2005, str. 108

¹³ Drljača, M.:Karakteristike troškova kvalitete: http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, str. 4 (18. 07. 2016.)

¹⁴ Drljača, M.:Karakteristike troškova kvalitete: http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, str. 4 (18. 07. 2016.)

- manjkava dinamika.

Model upravljanja troškovima temeljenih na procesu (Process Based Costing – PBC) troškove proizvodnje prati i vrednuje slijedeći logične faze u proizvodnom procesu (*procesne korake*). "U okviru PBC modela izravni troškovi materijala i rada terete se i prate po fazama procesa proizvodnje, a troškovi proizvodne režije dodaju se izravnim troškovima na razini svake faze uz primjenu određenih "ključeva" rasporeda utemeljenih na troškovnim indikatorima."¹⁵

Upravljanje ovim tipom troškova zahtjeva kontinuirano praćenje i upoznavanje svih faza poslovanja poduzeća.

Model upravljanja troškova temeljem aktivnosti (Activity Based Costing – ABC) podrazumijeva raspoređivanje troškova po aktivnostima. "Umjesto da se troškovi prate po pojedinom proizvodu, ova metoda prati kretanje troškova po pojedinoj aktivnosti ili dijelu poslovnog procesa."¹⁶

Utvrđivanje troškova temeljenih na aktivnostima računovodstveni je postupak koji organizaciji omogućuje detektiranje i povezivanje stvarnih troškova sa svakim pojedinačnim proizvodom ili uslugom koja proizlazi iz same organizacije.

Sustavnim proučavanjem modela troškova utemeljenih na aktivnostima identificiralo se pet aktivnosti koje je potrebno provesti pri svakoj analizi troškova u organizaciji.¹⁷

- analiza aktivnosti,
- analiza izravnih troškova,
- praćenje troškova po aktivnostima,
- uspostava mjerenja izlaznog proizvoda,
- analiza troškova.

Model ciljnih troškova (Target Costing – TC) novijeg je datuma. Predstavlja računovodstveni oblik obuhvaćanja i sustavnog mjerenja troškova uključenih u proizvod ili uslugu, s kojima se ostvaruje planirani dobitak. Da bi se ciljni troškovi uopće mogli razmatrati nužno je dobro poznavanje i razumijevanje postojeće strukture troškova. I to zbog toga jer je primarni

¹⁵ Drljača, M.:Karakteristike troškova kvalitete: http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, str. 4 (18. 07. 2016.)

¹⁶ Drljača, M.:Karakteristike troškova kvalitete: http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, str. 6 (18. 07. 2016.)

¹⁷ Drljača, M.:Karakteristike troškova kvalitete: http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, str. 4(18. 07. 2016.)

interes organizacije uspostavljanje ravnoteže između kvalitete i funkcionalnosti u kombinaciji s razinom cijene koju tržište prihvaća.¹⁸

Budžetiranje temeljeno na aktivnostima (Activity Based Budgeting – ABB)

model je koji polazi od utvrđivanja zahtjeva kupca/korisnika, a ne utvrđivanja troškova. Interes ove metode usmjeren je na kapacitet opreme i stupanj njegove dostatnosti za ispunjenje zahtjeva koje postavlja kupac/korisnik. Analizirajući kapacitete važno je utvrditi kapacitete opreme i broj zaposlenih. Po izradi početnih kalkulacija ova metoda analizira troškove koji proizlaze iz korištenja materijalnih resursa i ljudskih potencijala. Ovaj model daje odgovor na pitanje koliki su kapaciteti poslovanja poduzeća.

Model bilance postignuća (Balanced Score Card – BSC) je model pažljivo odabranog skupa pokazatelja i mjera izvedenih iz strategije tvrtke pomoću kojeg se planiraju i usmjeravaju aktivnosti tvrtke te mjere postignuća iz različitih perspektiva na temelju povezivanja i uravnoteženja najvažnijih čimbenika uspješnosti.¹⁹

Ovaj model kontrolinga u upravljanju troškovima relativno je nova, oformljena je 90-tih godina 20. stoljeća. Bazira se na četiri perspektiva organizacije poduzeća:

- financijska perspektiva,
- perspektiva kupaca,
- perspektiva internog poslovnog procesa,
- perspektiva usavršavanja i rasta broja zaposlenih.

Kaizen" troškovi ("Kaizen" Costing – KC) oblikovani su u japanskim poduzećima, a ponajviše je njihova primjena i model obračuna došao do izražaja u automobilskoj industriji. Suština je ovog modela u kontinuiranom smanjivanju troškova tijekom odvijanja procesa proizvodnje primjenom postupaka. Ovaj model polazi od pretpostavke da se sve uvijek može napraviti bolje. Ova metoda uvijek se pita može li se bolje.²⁰

¹⁸ Karić, M.: *Ekonomika poduzeća*, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 60

¹⁹ Belak, V: *Bilanca postignuća (Balanced Score Card) u planiranju i praćenju rezultata poslovanja,* u zborniku *Poduzetništvo, financije i računovodstvo – Hrvatska kandidatkinja za članstvo u Europskoj uniji*, Hrvatski računovođa, Zagreb, Rovinj, 2002, str. 169.

²⁰ Drljača, M.: *Karakteristike troškova kvalitete:* http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, str. 4(18. 07. 2016.)

Analiza vrijednosti (Value Engineering – VE) razvijena je 40-tih godina 20. stoljeća u kompaniji General Electric Company. Polazi od pretpostavke timskog rješavanja konkretnog problema primjenom funkcijske analize.²¹ Model analize vrijednosti postupak je kojim se nastoji djelovati na kontinuirano smanjivanje troškova. Pruža odgovor na pitanje mogu li se troškovi još smanjiti?²²

Kako bi se lakše upravljalo troškovima određuju se mjesta troška. Mjesta troškova su funkcionalno zaokruženi dijelovi poduzeća u kojem ili u svezi s kojim nastaju troškovi. To su odjeli, radionice, skladišta, prodavaonice, sektori i drugi organizacijski dijelovi poduzeća. Određuju se ustrojstvom poduzeća, a njihov broj ovisi o veličini poduzeća, organizaciji, načinu proizvodnje i dr. Evidentiranjem troškova po mjestima troškova stvaraju se mogućnosti za praćenje i analizu ekonomičnosti, za utvrđivanje odgovornosti, za uspjehe i neuspjehe te za obračun troškova za nosioce.

Nosioci troškova su učinci zbog kojih nastaju troškovi. Svako mjesto troška ima svog nosioca ili više nositelja troška, svoj učinak koji može biti proizvod ili usluga. Učinci mogu biti interni (nisu namijenjeni prodaji i ne napuštaju poduzeće) i eksterni (namijenjeni su prodaji). S obzirom na to nosioci troškova se mogu podijeliti na:²³ interne nosioce troškova i konačne nosioce troškova.

Troškovi internog nosioca troška prenose se s jednog na drugog internog nosioca dok se ne dođe do konačnog nosioca troškova. Dakle, interni nosioci troškova služe radi što pravilnijeg obuhvata troškova o konačnim nosiocima troškova te za kontrolu i analizu troškova, kontrolu i analizu ekonomičnosti te za razradu sustava stimuliranja radnika na povećanju proizvodnosti.²⁴ U cjelokupnom sustavu upravljanja troškovima, ali i ukupnog poslovanja značajnu ulogu imaju metode kalkulacije troškova.

²¹ Cingula, M. i Klačmer, M.: Pregled nekih metoda i postupaka upravljanja troškovima, RRiF, Broj 8, Zagreb, 2003., str. 20-25.

²² Škrtić, M.: Upravljanje troškovima s ciljem povećanja konkurentnosti, Ekonomski fakultet u zagrebu, U: Upravljanje troškovima- povećanje konkurentnosti i uspješnost poslovanja, Hrvatski računovođa, Zagreb-Zadar, 2005, str. 111

²³ Drljača, M.:Karakteristike troškova kvalitete: http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, str. 4(18. 07. 2016.)

²⁴ Drljača, M.:Karakteristike troškova kvalitete: http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, (18. 07. 2016.)

2.6. Modeli kalkulacije troškova

Kalkulacija je računski postupak kojim se izračunavaju cijene. Kalkulacijom se mogu izračunavati cijena koštanja, nabavna, prodajna i druge cijene. Svrha kalkulacije ne iscrpljuje se samo u utvrđivanju tih cijena. Ona služi i kao temelj za donošenje poslovnih odluka za kontrolu troškova i za kontrolu ekonomičnosti.²⁵ Njome se saznaje što cijena treba pokriti, odnosno pokriva li se u cijelosti ili ne utrošeni elementi procesa rada. To se postiže kalkuliranjem troškova i cijena. Utrošci ovise o poduzeću, a cijene elemenata procesa rada i cijene učinaka određuje tržište. Između ostalih, kalkulacija ima i zadatke:²⁶

- da obuhvati troškove tj. propisivanje troškova prema određenim stajalištima (vrstama, mjestima),
- da rasporedi troškove tj. prenošenje obuhvaćenih troškova na učinke.

Postoji više vrsta i metoda kalkulacije. S obzirom na vrijeme kad se kalkulacija izrađuje razlikuju se:²⁷

- prethodna kalkulacija ili predkalkulacija izrađuje se prije početka izrade učinka radi utvrđivanja cijene učinaka prije početka izrade kako bi se poređujući koliko učinak košta i prodajnu cijenu, može ustanoviti isplati li se ili ne izrada proizvoda ili obavljanje usluge. Služi i kao osnovica za vođenje politike cijena, kontrolu troškova i uvid u ekonomičnost poslovanja
- naknadna ili obračunska kalkulacija izrađuje se nakon završetka proizvodnje učinaka i ona nam kaže koliko stvarno učinak košta često se kada proizvodnja učinka traje duže vrijeme, ne čeka završetak proizvodnje učinka za izradu obračunske kalkulacije, već se prije završetka određenog vremenskog razdoblja, ili pak završetka određene faze proizvodnje učinka, izrađuje privremena obračunska kalkulacija ili međukalkulacija.

Po načinu prenošenja troškova na učinke i načinu izračunavanja cijena razlikuju se metode kalkulacije koje ovise o vrsti učinka i prirodi tehnološkog procesa. Metode kalkulacije mogu se grupirati u tri osnovne grupe:²⁸

²⁵ <http://www.efbl.org/upload/9450293-ekonomika-i-upravljanje-msp-kalkulacije-cijene-kotanja-vjebe-br12-2016-05-25.pdf> str. 1 (20.09.2016.)

²⁶ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 420

²⁷ <http://www.efbl.org/upload/9450293-ekonomika-i-upravljanje-msp-kalkulacije-cijene-kotanja-vjebe-br12-2016-05-25.pdf> (20.09.2016.)

²⁸ ibidem, str. 420-421

- kalkulacija cijene koštanja je klasična i osnovna, a dijeli se na djelidbenu i dodatnu
- kalkulacija dopunskog troška koristi se za donošenje kratkoročnih poslovnih odluka,
- kalkulacija cijene proizvodnje.

Visina prihoda i troškova, te odnosi među njima, mijenjaju se promjenom iskorištenosti kapaciteta. Osnovni odnosi između troškova i prihoda na određenim stupnjevima iskorištenosti kapaciteta:²⁹

- ako poduzeća miruje i ne koristi se svojim kapacitetima, ostvarit će gubitak u visina stalnih troškova
- ako poduzeće iskorištava svoje kapacitete do točke pokrića troškova, također će ostvarivati gubitak ali će on biti manji što je iskorištenost veća
- ako poduzeće iskorištava svoje kapacitete točno toliko koliko iznosi točka pokrića troškova, neće ostvarivati ni gubitak ni dobitak.
- ako poduzeće iskorištava svoje kapacitete iznad točke pokrića troškova, ostvarivat će dobitak. Taj dobitak biti će veći što je iskorištenost kapaciteta veća.
- maksimalni dobitak ostvarivat će pri maksimalnoj iskorištenosti kapaciteta (vrijedi samo za navedene pretpostavke.)

Kako bi se najbolje objasnile značajke kalkulacije troškova prema svim navedenim obilježjima u nastavku će se opisati njihova kalkulacija s obzirom na vrijeme te načinu prenošenja troškova na učinke i načinu izračunavanja cijena.

Kalkulacija troškova s obzirom na vrijeme može biti:³⁰

- prethodna ili planska kalkulacija,
- međuplanska kalkulacija,
- naknadna ili stvarna kalkulacija.

Prethodna ili planska kalkulacija primjenjuje se u proizvodnom procesu gdje se želi dobiti planska vrijednost, odnosno cijena koštanja izrade gotovog proizvoda. Planska kalkulacija sačinjena je od direktnih troškova materijala, direktnih troškova rada, fiksnih troškova i varijabilnih troškova.³¹ Direktni troškovi materijala mogu se upisivati na osnovu posljednje nabavne cijene a mogu se koristiti i cijene koje su upisane u cjenik. Ovako dobiveni direktni troškovi se zbrajaju sa fiksnim i varijabilnim troškovima na osnovu čega se

²⁹ Drljača, M.:Karakteristike troškova kvalitete: http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, str. 4 (18. 07. 2016.)

³⁰ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 420

³¹ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 420

dobiva puna planska cijena gotovog proizvoda. Planska kalkulacija se može raditi za jedan ili više gotovih proizvoda.

Ako se u kalkulaciju doda i prodajna cijena proizvoda i planirani rabat na prodajnu cijenu, moguće je izračunati profitabilnost proizvoda. Planske kalkulacije se uspoređuju sa stvarnim troškovima ili se uspoređuju sa kalkulacijama iz ranijeg perioda. npr. izračunima troškova za pojedini proizvod u prethodnom kvartalu.

Međuplanska kalkulacija se određuje u toku aktivnosti proizvodnje gotovih proizvoda. Ona se uspoređuje sa planskim normativima i planskom cijene koštanja, odnosno daje uputu menadžmentu poduzeća da li da nastavi sa proizvodnjom i u kojem pravcu da se načine korekcije.³² Znači neophodna je stalna kontrola ulaganja vezanih za učinak u toku proizvodnje. Međuplanska kalkulacija ublažava razlike među rezultatima planske kalkulacije i stvarne kalkulacije. Npr. prilikom osmišljavanja proizvoda stvorena je jedna kalkulacija cijene, no prilikom nabave sirovina, došlo je do povećanja cijena istih što je direktno utjecalo na prethodno sačinjenu kalkulaciju.³³

Naknadna ili stvarna kalkulacija se vrši radi osiguravanja dugoročne likvidnosti.³⁴ Uvijek treba analizirati, u nekom određenom periodu, koliko zapravo košta proizvodnja. Svojstveno ovoj kalkulaciji je to što ona računa sa činjenicama, i koristi se stvarnim podacima o učinjenim troškovima, koji su pogodni za pokretanje korekcija sa nekim budućim ciljem.³⁵ Ona se može i naknadno izračunati i navesti. Npr. ova kalkulacija je prisutna u kontrolnoj funkciji kada se nakon uvođenja proizvoda u njegovoj analizi utvrđuje stvarno stanje troškova za npr. prvi kvartal proizvodnje. Tim pokazateljem menadžment utvrđuje hoće li se proizvod dalje uopće proizvoditi ili se obustavlja proizvodnja. Proizvodnja će se uvijek obustaviti ukoliko su troškovi toliko visoki da dolazi do nenadoknadivog troška, odnosno ne mogućnosti poduzeća da namiri iste.

Kako je već ranije navedeno ovaj oblik kalkulacije dijeli se na:³⁶

- kalkulaciju nabavne cijene,
- kalkulaciju cijene proizvoda ili usluga,

³² Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 420

³³ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 420

³⁴ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 420

³⁵ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 420

³⁶ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 421

- kalkulaciju prodajne cijene.

Kalkulacija nabavne cijene koristi se u procesu nabave i cilj joj je utvrditi nabavnu cijenu ili trošak nabave. Kalkulacija prodajne cijene koriste su u procesu prodaje ,a cilj joj je izračunati prodajnu cijenu proizvoda koji se plasira na tržište. Kalkulacija cijene proizvoda koristi se u proizvodnim i uslužnim djelatnostima, kako bi se odredila njihova krajna cijena. Kada je riječ o izračunu cijene proizvoda ili usluga postoji nekolicina metoda, a to su: *divizijske metode i dodatne ili akcijske metode*.³⁷

Divizijske metode podrazumijevaju izračun jedinične cijene proizvoda na temelju dijeljena troškova dovršene proizvodnje s proizvedenim učincima. Taj izračun se vrši po sljedećoj formuli: ³⁸

$$P = t/u$$

Pri čemu je: P- jedinična cijene, t- trošak dovršene proizvodnje i u količina učinka.

Divizijska metoda koristi još sljedeće oblike kalkulacija: ³⁹

- čistu ili jednostavnu divizijsku kalkulaciju,
- višefaznu divizijsku kalkulaciju,
- kalkulacija na osnovu ekvivalentnih brojeva te
- kalkulaciju vezanih proizvoda.

Čista ili obična divizijska kalkulacija koristi se u slučajevima kada se proizvodi jedan proizvod u većim serijama.⁴⁰ Višefazna kalkulacija je primjenjuje u slučajevima kada se proizvodi jedan proizvod, no zbog tehnoloških čimbenika i analize kvalitete isti se proizvodi u više faza, npr. proizvodnja nekih strojeva. Kalkulacija ekvivalentnih brojeva primjenjuje se u slučajevima stvaranja nekoliko međusobno srodnih učinaka koji se proizvode od istog materijala i po istom tehnološkom postupku.⁴¹ Razlikuju se samo po dimenziji, obliku i kvaliteti, kao što je slučaj u proizvodnji odjeće, obuće, limova različitih debljina. Bit ovog

³⁷ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 421

³⁸ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 421

³⁹ ibidem, str. 421

⁴⁰ ibidem, str. 421

⁴¹ ibidem, str. 421

oblika djelidbene metode sastoji se u ovome:⁴² troškovi pojedinih učinaka zbog njihove srodnosti stoje u određenom odnosu, pa se na temelju proračuna utroška materijala i sredstava za rad te količine rada u izradi pojedinih učinaka ustanovljuju odgovarajući ekvivalentni brojevi za njih, a s koeficijentom 1,00 obično se označuje učinak koji apsolutno ili relativno dominira u strukturi proizvodnje. I na kraju kalkulacija vezanih proizvoda primjenjuje se u slučajevima kad uz proizvodnju glavnog (ili nekoliko glavnih) proizvoda nastaju i sporedni proizvodi, kao npr. u rafinerijama nafte, industriji šećera. Cilj ove kalkulacije je te kalkulacije utvrditi cijenu koštanja glavnog proizvoda, pa se njezina tehnika svodi na to da se od ukupnih troškova (osnovnog i sporednog proizvoda) izdvoji dio koji bi se aproksimativno mogao odnositi na sporedni učinak.⁴³ Taj se dio utvrđuje po tržišnoj tj. prodajnoj vrijednosti sporednog proizvoda i oduzima od ukupnih troškova, pa ostatak čini troškove glavnog proizvoda.

Dodatna kalkulacija se primjenjuje pri proizvodnji različitih učinaka izrađenih od istih ili različitih materijala.⁴⁴ Troškovi tih učinaka ne stoje u određenim stalnim odnosima. Učinci izazivaju različite troškove. Zbog toga nije moguće računati s ukupnim troškovima već ih se mora prethodno razvrstati u dvije skupine:⁴⁵

- neposredne (izravne, pojedinačne) koji se po nosiocima troškova obuhvaćaju izravno i
- opće (posredne, indirektne) za koje se zna mjesto troška, ali ne i stvarni učinak, pa ih nosioci obuhvaćaju posredno.

Opći se troškovi mogu raspoređivati na učinke kao nosioce razmjerno prema jednoj vrsti neposrednog troška ili prema ukupnim neposrednim troškovima. Po načinu kako se opći troškovi raspoređuju na nosioce, razlikuju se dva oblika dodatne kalkulacije: sumarnu i diferencirana dodatna kalkulaciju.

Sumarna dodatna kalkulacija polazi od utvrđivanja neposrednih troškova za svaki učinak. U prethodnoj kalkulaciji ti se troškovi utvrđuju na temelju predviđenih veličina, a u obračunskoj na temelju stvarnih nastalih troškova. Nakon izbora osnovice za koju se smatra da je najpogodnija, u konkretnom slučaju, utvrđivanje pripadnog dijela općih troškova na učinke može se provesti na dva načina.⁴⁶

⁴² ibidem, str. 421

⁴³ <http://www.efbl.org/upload/9450293-ekonomika-i-upravljanje-msp-kalkulacije-cijene-kotanja-vjebe-br12-2016-05-25.pdf> (20.09.2016.)

⁴⁴ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 424

⁴⁵ ibidem, str. 424

⁴⁶ ibidem, str. 424

- s pomoću koeficijenta prijenosa koje dobivamo kao odnos između općih troškova i izabrane osnovice ili
- s pomoću strukture izborne osnovice

Diferencirana dodatna kalkulacija provodi se tako da se opći troškovi raščlanjuju se po skupinama općih troškova i po mjestima nastanka, a za dodavanje tih troškova neposrednim troškovima služi nekoliko osnovica.⁴⁷ Kao osnovica uzimaju se oni neposredni troškovi za koje se pretpostavlja da su najviše prouzročili nastanak odgovarajućeg općeg troška za raspoređivanje općih troškova stvaranja učinka. Postoji nekoliko osnovica: neposredne bruto – plaće ili neka druga vrsta neposrednog troška, kombinacija više vrsta neposrednih troškova ili pak ukupni neposredni troškovi. Za raspoređivanje općih troškova uprave i prometa postoji još više osnovica: neposredne bruto-plaće ili neka druga vrsta neposrednog troška, kombinacija više vrsta neposrednih troškova, ukupni neposredni troškovi, troškovi stvaranja učinaka (zbroj neposrednih troškova i općih troškova stvaranja učinka) ili pak troškovi obrade (troškovi stvaranja učinka umanjeni za troškove materijala izrade).

Za poduzeće bi bilo najpovoljnije kada bi imalo najniži mogući prosječni trošak i pritom prodavalo vrlo skupo i vrlo mnogo. To u praksi nije moguće: povećanjem prodajnih cijena smanjuje se potražnja, a smanjivanjem stvara se mogućnost za povećanje prodaje. Razlikuju se dva optimuma, dva stupnja (bolje rečeno dvije zone) optimalne iskorištenosti kapaciteta:⁴⁸

- optimalnu iskorištenost sa stajališta troškova
- optimalnu iskorištenost sa stajališta poslovnog rezultata

Povećanjem iskorištenosti kapaciteta iznad te zone i smanjivanjem ispod te zone povećava se prosječni trošak. U zoni optimalnosti najveći je prosječni poslovni rezultat ako se cijene ne mijenjaju. To ne znači da je tu i najveći poslovni rezultat. Manji prosječni dobitak a veća količina učinaka mogu, a često i daju, veći (ukupni) dohodak. Optimalna iskorištenost kapaciteta sa stajališta poslovnog rezultata uvijek je veća od optimalne iskorištenosti kapaciteta sa stajališta troškova.

⁴⁷ <http://www.efbl.org/upload/9450293-ekonomika-i-upravljanje-msp-kalkulacije-cijene-kotanja-vjebe-br12-2016-05-25.pdf> (20.09.2016.)

⁴⁸ Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, op. cit., str. 424-425

Međusobni odnosi troškova i prihoda uz promjenjive prodajne cijene mogu se izraziti na modelu s ovim pretpostavkama:⁴⁹

1. poduzeće proizvodi samo jednu vrstu učinaka,
2. poduzeće ima pripravnost za rad s punim kapacitetom, pa postoje samo apsolutni stalni troškovi,
3. promjenjivi su troškovi u početku degresivni, a zatim proporcionalni i na kraju progresivni, što je redovit slučaj,
4. prodaja cijena se smanjuje povećanjem ponude na tržištu, i to za svu proizvodnju, što je redovit slučaj,
5. proizvodnja i prodaja su iste.

Pri mirovanju poduzeće ima gubitak u visini stalnih troškova. Prosječni trošak je najniži u zoni proporcionalnosti troškova, a ona se naziva i zonom optimalnosti troškova. Povećanjem iskorištenosti kapaciteta iznad te zone i smanjivanjem ispod te zone povećava se prosječni trošak.⁵⁰ U zoni optimalnosti najveći je prosječni poslovni rezultat ako se cijene ne mijenjaju. To ne znači da je tu i najveći poslovni rezultat. Manji prosječni dobitak a veća količina učinaka mogu, a često i daju, veći (ukupni) dohodak. Optimalna iskorištenost kapaciteta sa stajališta poslovnog rezultata uvijek je veća od optimalne iskorištenosti kapaciteta sa stajališta troškova (ako pad prodajnih cijena zbog povećane ponude ne poništi efekte povećane proizvodnje i prodaje učinaka).

⁴⁹ ibidem, str. 425-426

⁵⁰ <http://oliver.efri.hr/~jana/ut-skripta.pdf> (20.09.2016.)

3. Troškovi promocije na društvenim mrežama

3.1. Društvene mreže i promocija na društvenim mrežama

Planiranje marketinških aktivnosti važno je zbog budućih događanja, te kako bi se mogli ostavirati planirani ciljevi.

Nije bitan plan, već proces kojim poslovni subjekti utvrđuju nove mogućnosti i prepoznaju prijetnje. Svrha je planiranja marketinških aktivnosti da se identificiraju kreiraju konkurentske prednosti. Konkurentsku prednost ostvaruje se posjedovanjem određene posebnosti koju potrošači traže i uvažavaju i kojom se pojedini subjekti razlikuju od konkurenata. Poslovni subjekti nastoje da se ta posebnost može zadržati u što dužem razdoblju, te da se ne može jednostavno kopirati.⁵¹

S obzirom da je strategija usmjerena upravljanju resursima organizacije i njihovom usklađivanju sa potražnjom tržišta i postizanju poslovnih ciljeva ona nikako ne može biti kratkoročna aktivnost. Jedini razloga za formuliranje strategije je stvaranje profitabilne aktivnosti na tržištu. U samim počecima marketing je bio podređen potrebama proizvodnje što znači da je proizvodna koncepcija bila osnova marketinškog djelovanja. Poduzeća nisu promatrala potrebe potrošača nego su se fokusirala na razvoj proizvoda koji su mogla proizvesti. Nakon, snažnog industrijskog rasta početkom 20. stoljeća i stvaranjem sve većeg broja konkurentskih proizvoda marketing u fokus svojeg djelovanja stavlja prodaju. Poduzeća su počela istraživati i koncipirati svoju strategiju prema mogućnostima prodaje.⁵²

Važno je bilo pronaći dobre i jedinstvene kanale prodaje, osigurati logistiku i distribuciju proizvoda kako bi proizvođači što brže stigli do potrošača. Ta „prodajna utakmica“ pomalo je nalikovala utrkama jer su proizvođači smatrali da brža dostupnost proizvoda utječe i na brži odabir potrošača.⁵³

⁵¹ Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedijaop, Zagreb, 2006., str. 15

⁵² Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: op. cit., str. 15

⁵³ Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: op. cit., str. 15

Počinju se javljati i prvi oblici distributivnih odnosa u kojima proizvođači svoje proizvode plasiraju na tržište pod posredstvom veleprodajnih i maloprodajnih posrednika. Nakon 1950-ih godina, marketing se sve više fokusira na samog potrošača, počinje preispitivanje njegovih potreba. Poduzeća su nakon tržišne ekspanzije shvatila da prisutstvo proizvoda nije dovoljno nego je proizvod ili uslugu potrebno kreirati sukladno potrebama potrošača. Potrošač je postao središte zanimanja suvremene marketinške strategije te su poduzeća svoje marketinške aktivnosti usmjerila na razvoj koncepta koji će upravo najbolje zadovoljiti potrebe potrošača, a samim time i ciljeve poduzeća.

Takva marketinška strategija nazvana je marketinškim konceptom, koja naglašava orijentaciju na potrošača i koordinaciju marketinških aktivnosti za postizanje zadataka organizacije.⁵⁴ Konceptija marketing miksa obuhvaća elemente proizvoda, cijene, distribucije i promocije.⁵⁵ Budući da je tema ovog rada troškovi promocijena društvenim mrežama obraditi će se elementi promocije i to s naglaskom specifičnosti promocije na društvenim mrežama. Uloga promocije je da komunicira s pojedincima, skupinama ili organizacijama te da izravno ili neizravno olakšava razmjenu informirajući i uvjeravajući jednu ili više ciljnih skupina da prihvati proizvod organizacije.⁵⁶ Prihvatanje proizvoda ili usluge je vrlo važna zadaća svake promocijske aktivnosti. Pri tome postoji pet glavnih posljedica promocijskog komuniciranja:⁵⁷

- Kategorija potrebe - Svaki kupac mora jasno spoznati da želi određeni proizvod ili uslugu. Osobito kod lansiranja proizvoda neke nove vrste te mora osjetiti potrebu za tom vrstom proizvoda ili usluge.
- Poznatost marke - Da bi obavio kupnju, kupac mora biti sposoban da s dovoljno detalja identificira tj prepozna ili se sjeti proizvođačeve marke unutar vrste proizvoda.
- Stav prema marki - Stav prema marki usmjerava kupčev izbor prema određenoj marki. Kompanije žele da kupci pozitivno gledaju na njihove marke.
- Namjera kupnje marke - Jednom kada su ostvarene potreba za vrstom proizvoda i poznatost marke, ako je kupčev stav o marki povoljan, on će se odlučiti za kupnju određenog proizvoda ili usluge.

⁵⁴ Vranešević, T.:, Upravljanje markama, Accent, 2007., Zagreb, str. 69

⁵⁵ <http://www.womeninadria.com/marketing-miks/> (20.9.2016.)

⁵⁶ Dibb,S., Simkin, L.,Pride, W.M., Ferrell, O.C.:Marketing, Mate, Zagreb, 1995. Str. 400

⁵⁷ Dibb,S., Simkin, L.,Pride, W.M., Ferrell, O.C.:Marketing, Mate, Zagreb, 1995. Str. 400

- Omogućavanje kupnje - Odlučivši se za kupnju, potrošač traži da proizvod bude lako dostupan na pogodnom mjestu, po povoljnoj cijeni i kod poznatog trgovca na malo. Proizvođač mora osigurati da drugi marketinški čimbenici (proizvod, distribucija, cijena i promocija) ne sprečavaju kupnju.⁵⁸

Četiri sastavna elementa promocijskog miksa su:

- oglašavanje,
- osobna prodaja,
- publicitet i odnosi s javnošću i
- unapređenje prodaje⁵⁹

Oglašavanje je najčešće glavni oblik promicanja kojim uslužna poduzeća komuniciraju s korisnicima. Opipljivi elementi povezani s uslugom, na primjer, brzina usluge, raspoloživost, komunikacija preko telefona ili elektroničke pošte, funkcionalni prostori za održavanje sastanaka, lokacija ili slično mogu biti elementi na koje će se pri oglašavanju usredotočiti poduzeće kojem su kupci poslovni ljudi.⁶⁰ Oglašavanje je dominantan oblik promocije uslužnih poduzeća. U porukama se treba usredotočiti na opipljive elemente povezane s uslugom, to su povoljna lokacija, veći broj parkirnih mjesta, povoljno radno vrijeme itd. Kvalitetnim oglašavanjem pospješuje se percepcija kvalitete ili pouzdanost određenog proizvoda.

Za razliku od usluga kod proizvoda se obavještava o svojstvima proizvoda, sniženjima ili cijenama, usredotočava se na proizvod, a ne okolinu u kojoj se nalazi. Oglašavanje kao oblik promocije sve je više zastupljeno na internetu. Najprisutniji i najjasniji cilj oglašavanja putem interneta jest mogućnost generiranja direktne prodaje. Internet marketing odnosno internet kao medij pruža podršku ostalim oglašivačkim medijima te omogućava dvosmjerni protok informacija.⁶¹

Društvene mreže su internetski alat pa se u širem smislu oglašavanje na društvenim mrežama oglašavanjem na internet. No, specifičnost korištenja društvene mreže u oglašavačkom smislu

⁵⁸ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995. Str. 409-410

⁵⁹ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: op. cit., 410

⁶⁰ Rocco, F.: Poslovni business to business marketing, Školska knjiga, Zagreb 1998., Str. 119

⁶¹ Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., Str. 368-369

je posebna stoga će se u nastavku predstaviti upravo specifičnosti promocije na društvenim mrežama koje obuhvaćaju izravnu komunikaciju, oglašavanje, ali i odnose s javnošću.

Društvena mreža (eng. social network) je termin za oblik ljudske interakcije pri kojoj se putem postojećih poznanika upoznaju nove osobe radi ostvarivanja društvenih ili poslovnih kontakata.⁶² Web stranice društvenih mreža omogućuju korisnicima upoznavanje novih pojedinaca iz bilo kojeg dijela svijeta bez potrebe za stvarnim fizičkim kontaktom. Na Internetu je moguće pronaći više desetaka različitih društvenih mreža koje nude različite razine interakcije korisnika mreže, ovisno o količini osobnih podataka koje korisnik otkrije. Među najpopularnije mreže ove vrste spadaju Facebook, MySpace, Twitter te LinkedIn. Na takvim je društvenim mrežama gotovo uvijek potrebno stvaranje korisničkog profila pri čemu se od korisnika zahtijevaju osobne, ponekad i povjerljive informacije⁶³.

Društvena mreža je izraz za oblik ljudske interakcije pri kojoj se putem postojećih poznanika upoznaju nove osobe radi ostvarivanja društvenih ili poslovnih kontakata, odnosno, međusobno upoznaju novi pojedinci iz bilo kojeg dijela svijeta bez potrebe za stvarnim fizičkim kontaktom.

Društvene mreže se mogu definirati i kao slobodne Web usluge koje omogućuju pojedincima stvaranje javnog (svi korisnici imaju pristup) ili ograničenog (samo određeni korisnici imaju pristup) osobnog profila u sustavu, stvaranje liste poznanika, pregledavanje i pretraživanje vlastite liste poznanika i dr.⁶⁴

Posredstvom internetskih stranica društvenih mreža korisnici tj. građani mogu biti i novinari. Građansko novinarstvo na društvenim komunikativnim mrežama je s vremenom postalo mainstream iz vrlo prozaičnih razloga – sudjelovanje građana s vremena na vrijeme pokazalo se zabavnim, besplatnim i korisnim.

Ona je nova društvena struktura sastavljena od čvorova (uglavnom pojedinaca ili organizacija) povezanih jednom ili više vrsta međuovisnosti kao što su vrijednosti, vizije, ideje, financijska razmjena, prijateljstvo, rodbinske veze, različitosti, sukobi ili trgovina⁶⁵.

⁶² Carnet: Sigurnosni rizici društvenih mreža <http://www.cert.hr/sites/default/files/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> (18. 07. 2016.)

⁶³ Boyd, Danah M.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, School of Information/University of California, Berkeley, 2007., str. 1-2 i 7-9.

⁶⁴ <http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (20.09.2016.)

⁶⁵ Hanneman, R. A. and Riddle, M.: Introduction to Social Network methods, Department of Sociology/University of California, 2005., str. 3-5 i 7-9.

Analiza društvene mreže promatra društvene odnose u obliku čvorova i veza. Čvorovi su pojedinačni čimbenici unutar mreže, a veze su odnosi među čimbenicima. Mogu postojati različite vrste veza između čvorova.

Društvene mreže funkcioniraju na različitim razinama - od obiteljske do nacionalne razine, te da igraju važnu ulogu u određivanju načina rješavanja različitih problema, vođenja organizacija i određivanju stupnja uspješnosti pojedinaca u ostvarivanju svojih ciljeva⁶⁶.

Analitičari Web stranica društvenih komunikativnih mreža „vide“ pojedince ugniježdene u mreže "face-to-face" odnosa s drugim osobama. Obično te mreže međusobnih odnosa postaju "društvena činjenica" i preuzimaju svoj vlastiti život. Primjerice, obitelj je mreža bliskih odnosa među skupnim ljudi. Ali ta posebna mreža je institucionalizirana i dobila je svoje ime i realnost izvan svojih sastavnih čvorova. Pojedinci u svojim radnim odnosima mogu se promatrati uključeni u svoje organizacije, a u odnosima koje imaju u slobodno vrijeme mogu biti uključeni u dobrovoljne organizacije. Susjedstva, zajednice, pa čak i društva su do određenog stupnja društveni entiteti unutar sebe i sastavljeni od sebe samih i kao društveni entiteti mogu tvoriti veze s pojedincima uključenim u njih, ali i s drugim društvenim entitetima. Često skupine mrežnih podataka opisuju čvorove i odnose među njima za jednu povezanu populaciju.

Ako se proučavaju uzorci prijateljstva među učenicima u učionici, tada je se radi studija tog tipa. Ali učionica postoji unutar škole, koja se može smatrati mrežom povezanih razreda i drugih aktera (ravnatelja, administrativnog osoblja, knjižničara, itd.). Mnoge škole postoje unutar školskih područja koja se mogu smatrati mrežama škola i drugih aktera (školskih odbora, odjeljcima za istraživanja, kadrovskim odjelima, itd.). Također, može postojati i uzorak veza između školskih područja (npr. razmjennom studenata, učitelja, radnih materijala, itd.).

Web stranica društvenih komunikativnih mreža doživljavaju pojedince kao dio mreža koje su dio mreža koje su dio mreža, a takve strukture definiraju se kao *multi-modalne*.⁶⁷ Na primjer, u školi pojedini učenici i profesori stvaraju jedan mode, učionice drugi, škole treći, itd. Može se zaključiti kako su društvene mreže postale važan nositelj i kreator Internetskih trendova

⁶⁶ Carnet: Sigurnostni rizici društvenih mreža <http://www.cert.hr/sites/default/files/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> (12. 07. 2016.)

⁶⁷ Zelenika, R.: multimodalne logističke mreže, [file:///C:/Users/Jelena-PC/Downloads/10Zelenika_Pavlic_multim%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jelena-PC/Downloads/10Zelenika_Pavlic_multim%20(1).pdf) (20.09.2016.)

kako u Internetskoj tehnologiji tako i u marketinškoj komunikaciji. Najbolji dokaz tome je činjenica kako upravo zbog razvoja Facebooka i njegove segmentacije korisnika razvila sasvim nova grana marketinga tzv. marketing društvenih mreža. Osnovna ideja ovog tipa marketinga je u tome da korisnici Facebooka, posebno poslovni korisnici mogu besplatno izrađivati svoje profile i na iste „pozvati“ ciljnu skupinu.

Također oglašavanje na Facebooku ciljano je sukladno obilježjima profila pa se u području reklamnog prostora svakom korisniku pojavljuju oni promotivni sadržaji koje je Facebook segmentirao sukladno potrebama nositelja profila.

Jedna od najvećih prednosti Facebooka je njegova jednostavnost primjene. Nakon jednostavne procedure registracije prilikom koje se ostavlja nekoliko osnovnih podataka o sebi - ime, prezime, spol, godište rođenja – može se početi "češljati" veliku bazu Facebook korisnika u potrazi za ljudima koje poznate. Mogu se ostaviti bilo koji podaci, a poželjno je prilikom registracije – izrade profila - upisati svoje pravo ime i prezime kako bi vas prijatelji prepoznali i pronašli. Facebook je zamišljen kao Web stranica koja okuplja međusobno poznate osobe, iako najveći broj korisnika na popisu svojih prijatelja ima i veliki broj onih koje nikada nije uživo upoznao.

Pretraživanje je vrlo lako i efikasno. Korisnik se iznenadi kada shvati koliko je velik broj njegovih poznanika iz djetinjstva ili onih koji su odavno napustili rodne krajeve a imaju svoj profil na Facebooku, te da ga do ponovnog zbližavanja s njima dijeli samo jedan klik mišem. To je ujedno i najbolja usluga koju pruža Facebook. Također, oživljavanje starih prijateljstava nije jedina stvar koja je na raspolaganju korisnicima.

Prema Paviću (2009.) „sve popularnije je postavljanje fotografija na profilu, gdje korisnici mogu postaviti koliko god žele fotografija. Jedna od atraktivnih opcija je i okupljanje u raznovrsne grupice i pokrete, koje često imaju i desetke tisuća pripadnika. Lako se kreiraju, svaki registrirani korisnik može pokrenuti koliko god želi grupa, a pripadnost jednoj ga ne ograničava da pristupi i nekoj drugoj grupi“⁶⁸.

Kao i većina stranica društvene mreže, Facebook nudi formatiranu Web stranicu u koju svaki korisnik unosi svoje osobne podatke uključujući spol, datum rođenja, rodni grad, politička i

⁶⁸ Pavić, M. .: „Faca iza Facebooka – Najdruštveniju mrežu na svijetu stvorio je najnedruštveniji čovjek“, Jutarnji list, podlist Panorama, 1.2.2009., <http://www.jutarnji.hr/najdruštveniju-mrezu-na-svijetu-stvorio-je---najnedrustveniji-covjek/285318/>, (18. 07. 2016.)

vjerska stajališta, elektronske i poštanske adrese, bračno stanje, aktivnosti, interese, omiljenu glazbu i filmove, obrazovanje i svoju fotografiju.

Kada popune svoj profil korisnici se upućuju na traženje poznatih osoba ili putem pretraživanja registriranih korisnika Facebooka ili pozivanjem svojih kontakata da se priključe na Facebook (obično putem elektronske pošte). Kada se nekoga prihvati kao "prijatelja", korisnici jedan drugome otkrivaju svoje osobne profile, ali i svoju cijelu društvenu mrežu.

To omogućuje korisnicima da ukrštavaju mreže "klikajući" po profilima "prijatelja" i na taj način rapidno umnogostručuju društvene mreže putem različitih osoba ili institucija. Ova mogućnost je osnova Facebooka i drugih Web stranica društvenih mreža i to je zapravo ono čime privlače milijune korisnika diljem svijeta. Profili na Facebooku uključuju i dvije vrste usluga razmjene poruka: privatni sustav koji je sličan uslugama elektronske pošte, te javni sustav tzv. "zid" na kojem "prijatelji" ostavljaju svoje komentare vlasniku profila, a koji je vidljiv i ostalim korisnicima.

Obično se na "zidu" nalaze kratke poruke koje odražavaju osjećaje, a koje se odnose na zajedničke aktivnosti među "prijateljima" ili koje upozoravaju na vanjske Web stranice ili događaje. Dva su načina na koje Facebook informira korisnike o njihovim društvenim krugovima: News Feed koji se prikazuje na početnoj stranici svakog korisnika, te Mini Feed koji se prikazuje na profilu svakog korisnika. News Feed donosi personaliziranu listu novosti tijekom dana koja sadrži novosti o aktivnostima "prijatelja".⁶⁹

Svaki puta kada se neki korisnik spoji na Facebook dobiva ažurirane novosti iz svoje društvene mreže. Mini Feed je sličan osim što se on koncentrira na jednom pojedincu. Mini Feed svake osobe prikazuje što se nedavno promijenilo na njegovom profilu i koji sadržaj ili module ("aplikacije") je dodao (slika 3.1.).

⁶⁹ Društvene mreže, <http://arijanb.pgsri.hr/web/stranica/naj1.html>, (18. 07. 2016.)



Slika 3.1. Prikaz Facebook usluge putem analize profila

Izvor: U nekoliko klikova sakrijte svoj Facebook profil od Googlea, <http://gadgeterija.tportal.hr/2011/03/07/u-nekoliko-klikova-sakrijte-svoj-facebook-profil-od-googlea/#.UxDwPc7pZdg>, (12. 09. 2016.)

Činjenica da pojedinci imaju mogućnost obrisati iz svog Mini Feeda sadržaje koji im se ne sviđaju omogućava korisnicima da kontroliraju tko će i koje sadržaje vidjeti ili čitati o njima. Među najpopularnijim modulima koje korisnici mogu priključiti svojim profilima je Facebook Groups koji omogućava korisnicima da stvaraju i učlanjuju se u grupe na temelju svog interesa i aktivnosti. Aplikacija Groups prikazuje grupe kojima su se pridružili pojedinac ili njegovi "prijatelji".

Na taj način važan udio građanskog ili političkog utjecaja Facebooka očituje se u grupama koje su osnovali korisnici i organizacije.⁷⁰ Figenwald navodi da „osim Facebooka i ostale

⁷⁰ Figenwald, V.: Građani novinari operiraju po medijskom prostoru, <http://liderpress.hr/arhiva/97178/>, (18. 07. 2016.)

navedene društvene mreže u suvremenom poslovanju imaju važnu ulogu komunikacije poduzeća s ključnim klijentima. Suvremene platforme poput Facebooka i Twittera danas poduzećima osiguravaju mogućnost brze povratne informacije o tome što njihovi kupci misle o njima te što potrošači očekuju od poduzeća.

Obično stavljanje oglasa jednostavno nije dovoljno. Dobar je koncept zapravo ciljano oglašavanje korištenjem dostupnih tehnologija koje omogućuju oglašivačima slanje oglasa svojim korisnicima praćenjem njihova ponašanja na Internetu. Pitanje privatnosti odmah slijedi, ali se čini da nikoga zapravo i ne zabrinjava.⁷¹

Stručnjaci su svjesni neadekvatnosti trenutačnog praktičnog znanja u slučaju tog fenomena pa upozoravaju na dvije bitne stvari prije formiranja strategije. Prvo, valja imati na umu da je riječ o društvenim, a ne poslovnim medijima, dakle medijima orijentiranim prije svega na zabavu. Drugo, pogrešno smišljena strategija oglašavanja može nanijeti više štete nego koristi.⁷²

U tom smislu jedna od prvih naučenih lekcija bila je da na tim medijima treba pristupiti osobnoj, živoj komunikaciji, nikako automatiziranoj, klasičnoj, koja korisnike iritira i odbija. Jednostavnije, bit oglašavanja na društvenim mrežama je hiniti da ste prijatelj potencijalnim potrošačima.⁷³ Revolucija oglašavanja na društvenim mrežama može se sažeti u samo dvije riječi koje dobro opisuju bit - dvosmjerna komunikacija, u kojem sudjeluju i recipijent i komunikator. Komunikacija je proces prevođenja, transformiranja spoznaje kao informacije *per se* u informaciju *per me* i *per nos*.⁷⁴

Dakle, to više nije puko slanje poruka, to je sada razgovor. Konkretno, treba se prilagoditi zabavnoj prirodi dotične komunikacije u koju polako i vješto treba uklopiti eventualnu marketinšku poruku. Ovdje običan oglas jednostavno ne funkcionira, potrebni su osobni dodir i strpljenje. Besplatno je u većini slučajeva dobitna kombinacija za privlačenje pozornosti.

Takav pristup pripada kategoriji izravnog oglašavanja i može biti vrlo isplativ, ali sa sobom nosi i jednu od najvećih kontroverzija - osobne veze koriste se za poslovni probitak što mnoge

⁷¹ Grbac, B.: Marketinške paradigme- stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str. 155

⁷² Društvene mreže, <http://limun.hr/main.aspx?id=507536>, (18. 07. 2016.)

⁷³ Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 102

⁷⁴ Plenković, M.: Sublimirana multimedijalna komunikacija u turizmu, file:///C:/Users/Jelena-PC/Downloads/uvodnik.pdf (20.09.2016.)

može odbiti.⁷⁵ Tradicionalnija druga varijanta jest stavljanje oglasa na neku mrežu za društveno umrežavanje korištenjem dostupnih podataka za bolje ciljanje. Spornih strana u tom slučaju nema, no postavlja se pitanje je li to isplativije od gornjeg, daleko agresivnijeg pristupa.

Posljednja mogućnost uspostavljanje je grupa ili stranica kojima korisnici mogu pristupiti, i vrlo je popularna jer izbjegava sve prigovore nametanja ili agresivnog oglašavanja koje ljude iritira pružajući postojećim i eventualnim mušterijama slobodu da sami izaberu žele li biti dio neke grupe reklamnog tipa ili ne. U suvremenom marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža sve više na značaju dobiva video poruka. Pa tako veliki broj poduzeće upravo početak svoje promotivne kampanje započinje kratkim filmovima na YouToub društvenoj mreži. Obično ti kratki filmovi nemaju karakter oglasne poruke, većinom su oni sastavljeni kao urednički materijal.

U takvim kratkim filmovima, poduzeća nerijetko angažiraju stručnjake koji u dokumentiraju svoje savjete na YouToub kanalu. No, svaki vide započinje i završava sloganom poduzeća, ili nazivom: sadržaj omogućio, na taj način poduzeća pomalo subliminalno odrađuju promociju na društvenoj mreži.

Specifičnost promocija na društvenim mrežama je u tome što se za vrijeme promocije može i mora mijenjati sadržaj. Za razliku od oglašavanja putem radija ili televizije gdje reklamni spot ima isti izgled i scenarij, društvene mreže podložne su promjenama. Kada se na društvenim mrežama uplati oglašavanje ono je vezano za stranicu mrežnog sustava pa je tako poželjno nadopunjavati sadržaj stranice što je više moguće kako bi se povećao broj posjeta. U tom slučaju troškovi promocije na društvenim mrežama zahtijevaju i stalnu aktivnost osobe koja će ažurirati podatke pa se često javljaju i troškovi vezani za autorski honorar (posebno ako se radi o stručnim tekstovima koje izrađuju stručnjaci, npr. liječnici).

3.2. Računovodstveno priznavanje troškova promocije na društvenim mrežama

Kada je riječ o računovodstvenom priznavanju troškova vezanih za internetsku promociju prema međunarodnim računovodstvenim standardima ona se tumači kroz priznavanje nematerijalnih troškova – troškovi web stranica (MRS 38). Subjekt može imati znatne izdatke radi razvoja i prilagodbe postojećeg web stranica za unutarnji i vanjski pristup. Web mjesto

⁷⁵ <http://zaradi-internetom.blogspot.com/2012/01/kako-zaraditi-pomocu-interneta.html>, (18. 07. 2016.)

oblikovano za vanjski pristup može biti korišteno u razne svrhe, kao promocija i oglašavanje vlastitih proizvoda i usluga, pružanje elektroničkih usluga, te prodaja proizvoda i usluga. Web mjesto koje ima unutarnji pristup može biti korišteno za pohranjivanje politika subjekta i pojedinosti o kupcima, te pretraživanje odgovarajućih informacija.⁷⁶

MRS 38 se ne koristi za nematerijalne sredstva koja subjekt drži upravo s namjerom da bih prodao proizvod ili uslugu u okviru poslovnih aktivnosti. Prema tome, MRS 38 se ne odnosi na izdatke koje nastaju tijekom razvoja ili stvaranja web stranica koje su namijenje isključivo prodaji potrošačima.⁷⁷

Pitanja koja se javljaju kod računovodstvenog praćenja internih izdataka razvoja i prilagodbe vlastitog web stranica subjekta za unutarnji i vanjski pristup: da li je web mjesto interno stvorena nematerijalna imovina na koju se odnose zahtjevi MRS-a 38, i odgovarajuće računovodstveno praćenje takvog izdatka.

Budući da su Facebook stranice namijenjene internom korištenju, što predstavlja web mjesto subjekta koje je proizašlo iz razvoj i ima unutarnji i vanjski pristup, takva je pod djelokrugom MRS-a 38. Subjekt koji nije u mogućnosti prikazati kako se web mjesto razvilo jedino i isključivo za promociju i oglašavanje vlastitih proizvoda i usluga koji će stvoriti buduće ekonomske koristi, posljedično svi izdaci na razvoju takve web mjesto će biti priznati kao rashod kad nastanu.⁷⁸

Svi interni izdaci koji nastanu na razvoju i prilagodbi web stranica bit će prikazani u skladu sa MRS-om 38. Priroda svih aktivnosti za koje su izdaci nastali (npr. obučavanje zaposlenika i održavanje web stranice) i faze razvoja i naknadnog razvoja web stranica će biti ocijenjeni radi utvrđivanja odgovarajućeg računovodstvenog praćenja (dodatne smjernice su navedene u dodatku ovog stajališta).⁷⁹

⁷⁶ SIC TUMAČENJE 32 – Nematerijalna imovina – troškovi web stranica, http://srr-fbih.org/msfi_mrs/65_sic_32.htm, (18. 07. 2016.)

⁷⁷ SIC TUMAČENJE 32 – Nematerijalna imovina – troškovi web stranica, http://srr-fbih.org/msfi_mrs/65_sic_32.htm, (18.07.2016.)

⁷⁸ SIC TUMAČENJE 32 – Nematerijalna imovina – troškovi web stranica, http://srr-fbih.org/msfi_mrs/65_sic_32.htm, (18.07.2016.)

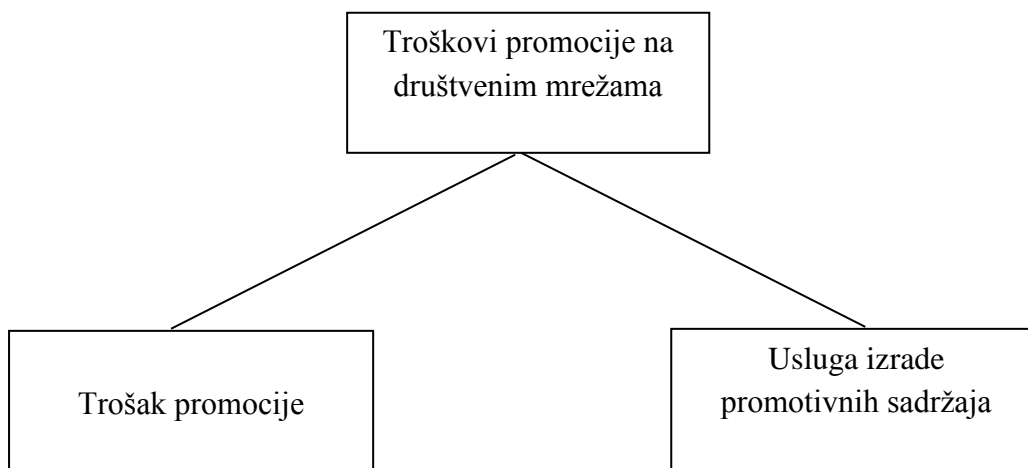
⁷⁹ SIC TUMAČENJE 32 – Nematerijalna imovina – troškovi web stranica, http://srr-fbih.org/msfi_mrs/65_sic_32.htm, (18. 07. 2016.)

4. Praktični prikaz troškova promocije na društvenim mrežama

Kada je riječ o troškovima promocije na društvenim mrežama možemo reći da postoje troškovi koji nastaju tijekom promocije odnosno tehnološko uređenje, te troškovi koji nastaju prilikom same izrade teksta odnosno sadržaja promocije.

- trošak samog servisa tj. promocije (pri čemu se ustupa usluga praćenja oglasa i tehnološko uređenje istog),
- usluga izrade teksta i promotivnih sadržaja koji će se za vrijeme promocije objavljivati na društvenim mrežama.

Prikaz podjele troškova:



Kako je već ranije navedeno društvene mreže zahtijevaju sustavi pristup promocije što uključuje uređenje teksta, slike, izrade videa i sli. Obično poduzeća takve usluge potražuju od vanjskih stručnjaka koji sastavljaju stručne tekstove za društvene mreže (npr. stranica o zdravlju koristi usluge izrade stručnih tekstova liječnika). S druge strane ponekad je potrebna i usluga fomratizacije slike ili videa, što za poduzeće, ukoliko nema svojeg programera i dizajnera odrađuje vanjsko poduzeće koje se inače bavi web dizajnom i promocijom.

Na primjeru odabranog poduzeća koje se bavi uslugama izrade projekata i edukacijama predstaviti će se primjeri obračuna i knjiženja troškova promocije na društvenoj mreži. Poduzeće prilikom promocije na društvenim mrežama koristi autorske usluge za stručne

tekstove, te usluge održavanja stranice te on-line promocije što uključuje i promociju na društvenim mrežama.

Budući da promocija na društvenim mrežama zahtijeva sustavi angažman, poduzeće se odlučilo za vanjsku uslugu od strane marketinške agencije koja se bavi on-line promociju. Agencija za poduzeće kreira kampanje na Facebooku i Twiteru, što smanjuje trošak poslovanja poduzeća u odnosu na izravne kampanje, jer agencije koje imaju izravne ugovore s Facebookom i Twiterom imaju veće rejtinge oglašavanja pa tako i niže cijene za kampanje. S druge strane prednost oglašavanja preko posrednika je i u tome što poduzeće ne mora stvarati dodatne troškove zapošljavanjem stručnjaka s raznih područja od digitalnih komunikacije do programerskih usluga. Ipak kako bi se dobila kvaliteta kampanje poduzeće koristi autorske usluge stručnjaka čiji tekstovi se onda uključuju u kampanje.

4.1. Troškovi autorskog honorara i intelektualnih usluga prilikom promocije na društvenim mrežama

Autorski se honorari ubrajaju u intelektualne usluge koje obavljaju pravne osobe registrirane za te poslove i fizičke osobe slobodnog zanimanja koje te poslove obavljaju kao povremenu samostalnu djelatnost. Autorski se poslovi obavljaju na temelju ugovora sklopljenoga s naručiteljem, a mogu se ugovoriti u bruto ili neto iznosu. Autorski je honorar za isplatitelja trošak, a za primatelja dohodak. Prije knjiženja je potrebno obaviti obračun autorskog honorara radi utvrđivanja poreza i prireza na autorski honorar te poreza na dodanu vrijednost (PDV-a) ako je podnositelj računa za obavljeni autorski honorar uključen u sustav PDV-a.

Prema propisima se od bruto iznosa autorskog honorara priznaje na ime troškova nastalih obavljanjem autorskog posla paušalno 30 %, što nije oporezivo. Ostatak bruto svote autorskog honorara nakon odbitka 30 % paušalnih troškova čini oporezivu osnovicu, koja se oporezuje sa 25 % poreza na dohodak i stopom prireza, ako je on propisan.

Kada se od bruto autorskog honorara oduzmu porez i prirez, dobije se neto autorski honorar. Ako je podnositelj računa za autorski honorar obveznik poreza na dodanu vrijednost (PDV-a), neto svoti se dodaje 25 % PDV-a obračunanoga na bruto svotu autorskog honorara. Zbroj neto svote uvećane za obračunani PDV čini iznos koji isplatitelj doznačuje na žiroračun ili tekući račun autora koji je obavio autorski posao.

Primjer obračuna i knjiženja honorara za izradu teksta promocije na društvenoj mreži:

Primljen je račun od fizičke osobe slobodnog zanimanja za obavljani autorski honorar, izrada 10 članaka stručnog teksta koji su se stavljali na društvenu mrežu u razdoblju promocije. Bruto ugovorenog autorskog honorara iznosi 15.000,00 kuna + 25% PDV-a (Jer je podnositelj porezni obveznik PDV-a).

Obračun autorskog honorara:

Bruto autorski honorar	15.000,00
30% paušalno priznatih troškova	- 4.500,00
Oporeziva osnovica	10.500,00
25% poreza od 10.500, 00 kn	- 2.625,00
18% prirez na porez (Zagreb)	- 472,5
1.-5. neto autorski honorar	11.902,50
25% PDV-a na bruto svotu od 15.000,00 kn	3.750,00
za plaćanje (nalog- PBZ.com)	15.652,50

Tablica 4.1. Nalog za knjiženje

Red. Br	Računi knjiženja i opis promjena	Račun	Iznos	
			Duguje	Potražuje
1.	rn. Autorski honorar	4254		
	rn. Predporez koji još nije priznat	1881		
	rn. Obveze prema autorima u (PDV)	2660	15.000,00	
	rn. Porez na dohodak (plaću)	273	3.750,00	
	rn. Prirez	274		15.652,50
2.	Rn. Autori obveznici PDV-a	2660	15.652,50	
	Rn. Žiro-račun - izvadak	1000		15.652,50
3.	Rn. Pretporez u primljenim rn.	1810	3.750,00	
	Rn. Predporez koji još nije priznat -priznat porez po rn.	1881		3.750,00

Izvor: autorski rad na temelju primjera iz poduzeća

U nalogu za knjiženje može se prema primjeru vidjeti da se troškovi promocije knjiže jednako kao i ostali troškovi.

Kako se može vidjeti autorski honorar za rad na sadržaju koji se kreira za promociju na društvenim mrežama ima karakteristike klasičnog autorskog honorara.

4.2. Troškovi agencijskog servisa promocije na društvenim mrežama

Agencija koja se bavi marketinškom uslugom promocije na društvenim mrežama izdala je račun poduzeću na iznos od 2000 + PDV (25%). Iznos računa obuhvaća boostanje stranice Facebooka, kreiranje sadržaja stranice i 10-dnevni tretman promocije, jačanje sadržaja prema profilu korisnika koji posjećuju stranicu. U nastavku će se predstaviti knjiženje i računovodstveni tretman navedenog troška. U tablici 4.2. nalazi se cjenik agencije.

Tablica 4.2. Cjenik agencije za promociju na društvenoj mreži

Cjenik promocije na društvenim mrežama	
Izrada Facebook stranice	
Izrada Facebook stranice	1.000,00 kn
Prilagodba navigacije Facebook stranice Vašim potrebama	100,00 kn / tabu
Automatsko dijeljenje sadržaja putem Facebook stranice	500,00 kn
Cjenik Facebook oglašavanja	
Osmišljavanje i izrada Facebook oglasa	500,00 kn jednokratno
Vođenje i optimizacija Facebook kampanje	200,00 kn ili 20% budžeta
Budžet za Facebook oglašavanje	min. 500,00 kn
Manipulativni trošak	25% od budžeta

Izvor: Promocija na društvenim mrežama, <http://www.hm-promotion.com/web-promocija/cijena-promocije-drustvenim-mrezama.html> (12. 09. 2016.).

Tablica prikazuje cjenik agencije koja se bavi oglašavanjem. U tablici su navedeni iznosi za pojedine usluge. Cjenik je ciljan na Facebook, te nudi različite usluge uvezi Facebook oglašavanja. Kako se vidi iz tablice 4.2. izrada stranice na Facebooku stoji 1.000,00 kuna, minimalni budžet oglašavanja je 500,00 kn te osmišljavanje oglasa je 500,00 kuna.

Agencija je poduzeću zaračunala za uslugu promocije na Facebooku 2000,00 kuna (sama usluga) te 500,00 kuna PDV-a.

U nastavku će se biti prikazan postupak evidencije troškova i knjiženje troškova promocije na društvenoj mreži pružen posredovanjem marketinške agencije.

Primjer knjiženja troška agencijske usluge promocije na društvenoj mreži.

2200- Obveza prema dobavljaču		
	2.500,00 (1)	
4112- Usluga promocije		
2000,00 (1)		
		1400- Pretporez
	500,00 (1)	500,00 (2)
		2407- Obveza uplate poreza
		500,00 (2)

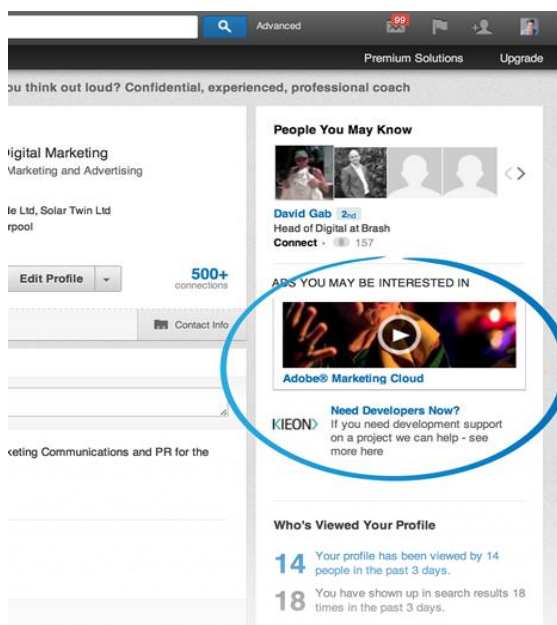
Izvor: autorski rad na temelju primjera iz poduzeća

Kako se može vidjeti kada je riječ o agencijskoj usluzi tretiranja promocije na društvenim mrežama ista se računovodstveno tretira kao i bilo koja druga usluga dobavljača. Za razliku do klasičnog hostinga koji ima funkciju najma stranice u promociji na društvenoj mreži bilo da je ona izravna od samog pružatelja usluge ili se obavlja preko agencije, trošak promocije se tretira kao bilo koji oblik promocije (oglašvanja) od druge osobe tj. dobavljača usluge.

4.3. Primjer promocije i troškova promocije na LinkedIn-u

LinkedIn je popularna društvena mreža koja se bazire na poslovnom svijetu. To je mreža koja okuplja oko sebe mnogobrojne poslovne korisnike, te je na taj način idealna za iznošenje promotivnih poruka. Zanimljiv je podatak da se na LinkedIn-u od ukupnog broja korisnika

nalazi oko 60% profila menadžera. To je mreža koja nudi mogućnost obraćanja samo određenoj ciljnoj skupini. Ciljna skupina može biti grupirana na više načina kao npr. dob, spol, zanimanje, djelatnosti itd. To uvelike olakšava sam proces obraćanja ciljnoj skupini. Naime, LinkedIn ima određen dnevni budžet koji iznosi 2 \$. Radi se o budžetu koji nudi mnoštvo toga za malo novaca. No bitno je naglasiti da LinkedIn ima veću cijenu što se tiče dnevnog budžeta nego što to ima Facebook. Neovisno da li se radi o nekakvom dužem periodu promocije ili kratkoročnom dnevni budžet iznosi 2 \$. Također postoji opcija „plaćanje po kliku“. Odnosno naplaćuje se na način da se plaća samo za one osobe koje su uistinu kliknule na oglas i pogledale ga. Što se tiče same objave oglasa postoji više varijanti kako oglas može vizualno izgledati. Jedna od mogućnosti je da se može objaviti oglas u obliku članka. Zatim jedna od zanimljivijih opcija je oglas u obliku prezentacije.⁸⁰



Slika 4.3. Prikaz objavljeni oglas na LinkedIn-u

Izvor: <https://contently.com/strategist/2014/05/08/the-content-marketers-guide-to-sponsored-social-media-posts/>

4.4. Promocija poduzeća na Twitteru

Twitter funkcionira na način da se prate profili odnosno objave koje su vezanu uz interese pojedinaca. Tako npr. ukoliko netko voli kuhanje može se fokusirati upravo na objave i profile koji su vezani uz kulinarske apsekte. Naime, prednosti oglašavanja putem Twitter-a su

⁸⁰ LinkedIn, <http://akcija.com.hr/linkedin/linkedin-oglasavanje-pet-prednosti/> (16.09.2016.)

te da se može izravno komunicirati s potrošačem. Odnosno može se obraćati odabranoj ciljnoj skupini, te na taj način se oglasi šalju samo biranoj skupini. Što u konačnici dovodi do manjih troškova jer privlačenje novih korisnika tj. potrošača je znatno skuplji proces. Na Twitter-u se pojavljuju tri načina oglašavanja a to su: promoted tweets, promoted trends, promoted accounts.⁸¹

Promoted tweets su zapravo promovirani tvitovi. Odnosno to su tvitovi koje su već bili objavljeni no onda su prenamjenjeni u obliku oglasa. Oglašavač se obraća ciljnoj skupini ili većem krugu korisnika, te su takvi tvitovi označeni kao promovirani tvitovi i oglašavač plaća određeni iznos za njihovu objavu. Troškovi koji se javljaju tijekom ovakvog načina promoviranja naplaćuju se na način da se plaća ukoliko korisnik klikne na objave, zatim ukoliko netko reetwett-a oglas. Odnosno ukoliko ga neki drugi korisnik objavi. I ako netko svrsta pod favorite objavu. Iznos koji se naplaćuje varira od 0.50 \$ - 2.00 \$. Za nekakve lokalne kampanje koje se pojavljuju cijena angažmana iznosi 1.35 \$.⁸²



Slika 4.4. prikaz promoted tweets-a kompanije Samsung

Izvor: <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-twitter-cost/>

Slika 4.4. nam prikazuje kako je kompanije Samsung kupila pretraživanja pod pojmom Iphone 5 jer se tada na tržištu pojavio model Iphone 5. Korisnici koji su pod pretraživali pojam odnosno objace Iphone 5 su naišli na objavu od kompanije Samsung.⁸³

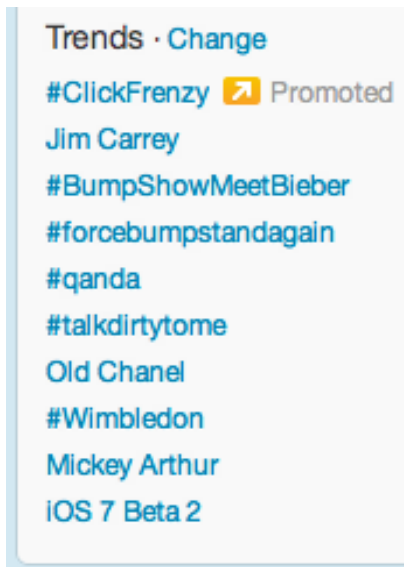
Promoted trends su zapravo plaćeni hashtag-ovi tj. oznake koje se mogu pronaći na platformi promoted trend. Korisnicima je omogućeno da su povezani sa događanjima i ponudama oglašavača, te da stvaraju jednu vrstu interakcije. Plaćene oznake funkcioniraju na način da

⁸¹ <http://www.inpublic.hr/opis-i-nacini-kako-iskoristiti-oglasavanje-na-twitteru/> (16.09.2016.)

⁸² <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-twitter-cost/> (17.09.2016.)

⁸³ <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-twitter-cost/> (17.09.2016.)

korisnici kliknu na promoted trends i tamo zapravo imaju ponuđene sve plaćene oblike oznaka. Najčešće su to oznake koje su trenutno aktualne odnosno radi se o proizvodima, uslugama i informacijama koje su trenutno aktualne u svijetu. Kao npr. nekakav novi sustav, aktualna događanja kao što su sportska natjecanja i sl. Cijena od jednog dana iznosi 200,000\$.⁸⁴



Slika 4.4. prikaz promoted tweets-a kompanije Samsung

Izvor: <http://blog.marginmedia.com.au/Our-Blog/bid/94917/Advertising-on-Twitter-What-Options-You-Have>

Slika prikazuje rubriku trends. No, važna je opcija promoted jer tu se nalaze oznake plaćene od strane oglašavača. Prema prikazu sa slike možemo vidjeti da se na radi nužno o proizvodima i uslugama već i o događanjima i različitim informacija. Tako prema primjeru je vidljivo da su oznake prikazane na slici bile aktualne u svijetu u tom trenutku.

Promoted accounts je opcija koja se nalazi u „Who To Follow“ odnosno koga pratiti. Opcija funkcionira na način da Twitter prema javnom popisu korisniku predlaže oglašavača koji se podudara sa njegovim interesima i zanimanjima. Kada oglašavač promovira svoj račun odnosno kada koristi opciju promoted accounts tada twitter pronalazi njemu najsljličnije korisnike koji još ne prate njegov račun, te im nudi da počnu pratiti plaćeni račun oglašavača.

⁸⁴ <http://www.inpublic.hr/opis-i-nacini-kako-iskoristiti-oglasavanje-na-twitteru/> (16.09.2016.)

Cijena ovakvog načina promocije ovisi o odabiru ciljne skupine. Važno je napomenuti da kreiranje cijene ovisi o broju sljedbenika. Cijena varira 2,50 \$- 4,00 \$.⁸⁵



Slika 4.4. prikaz promoted tweets-a kompanije Samsung

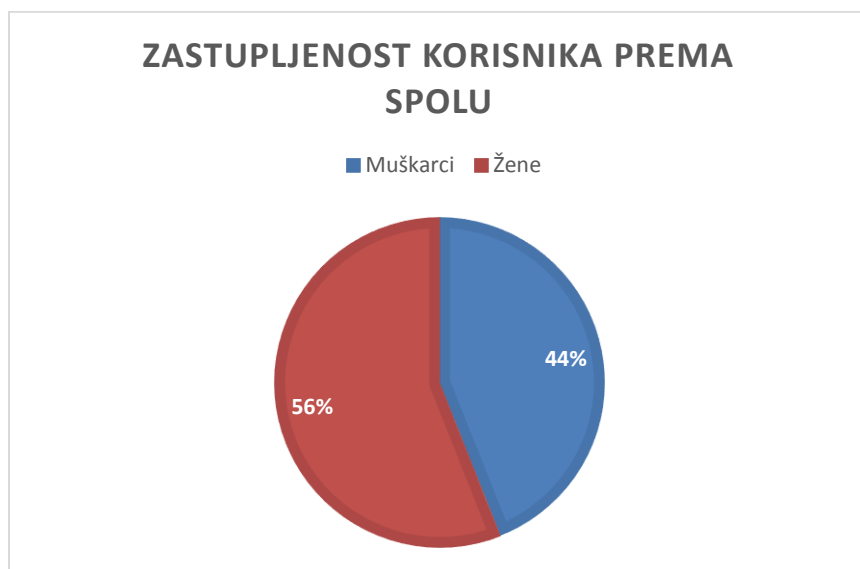
Izvor: <http://www.agencyplatform.com/blog/promoted-accounts-equals-to-more-followers/>

4.5. Promocija poduzeća na Facebook-u

Facebook je danas možemo reći jedna od društvenih mreža koja ima najveći broj korisnika. To je društvena mreža koja ima oko 1,5 milijardi korisnika diljem svijeta. Prihod koji Facebook ostvaruje iznosi 5,8 milijardi. S obzirom da ima veliki broj korisnika služi kao idealna platforma za oglašavanje. Oglašavanje putem Facebook-a također se vrši prema određenoj ciljnoj skupini. Ciljna skupina određuje se prema različitim elementima kao npr. spol, dob, aktivnost na mreži, obrazovanju itd. U dolje prikazanom grafu može se vidjeti prema podacima iz 2015. godine na Facebooku je 56 % ženskih profila, a 44 % muških profila uglavnom se radi o dobnoj skupini do 35 godina. Što nam pokazuje da je i dalje više zastupljena ženska populacija na društvenim mrežama nego li je to muška populacija.⁸⁶

⁸⁵ <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-twitter-cost/> (17.09.2016.)

⁸⁶ <http://webdizajn-ili.net/internet-marketing/facebook-oglasavanje/> (17.09.2016.)



Graf 4.5. grafički prikaz zastupljenosti korisnika prema spolu

Izvor: <http://webdizajn-ili.net/internet-marketing/facebook-oglasavanje/>

Oglašavanje putem Facebook-a mora biti kreativno tj. vizualno primamljivo korisnicima. Izgled stranice će uvelike značiti hoće li korisnik postiti fan ili ipak će samo posjetiti stranicu, no neće postati i njegov fan. Cijena oglašavanja je različita prema tržištu odnosno zemljama u kojima se oglašavate. Neće biti jednaka cijena oglašavanja u Hrvatskoj i oglašavanja u Švedskoj tu je već znatna razlika u formiranju cijene oglašavanja. Još jedan faktor koji ovisi kolika će biti cijena oglašavanja je ciljna skupina kojoj se obraćate. Ovisno da li se obraćate široj publici ili nekoj manjoj skupini. Facebook oglasi plaćaju se na dva načina po kliku ili po impresijama. CPC (pay for clicks) podrazumijeva plaćanje oglasa po kliku korisnika na oglas. Dok CPM (cost per mille) znači plaćanje nakon tisuću prikazivanja oglasa. Najčešće se koristi CPC odnosno plaćanje po kliku jer ukoliko je budžet nizak ovaj način plaćanja će se bolje uklopiti. U Republici Hrvatskoj prosječna cijena klika iznosi 0,05 €/klik. Dok u susjednim zemljama je cijena niža pa tako npr. u BiH cijena po kliku iznosi 0,01€. Zatim u zemljama razvijenijeg gospodarstva i tržišta cijena doseže 0.20€- 0.40€ po kliku.⁸⁷

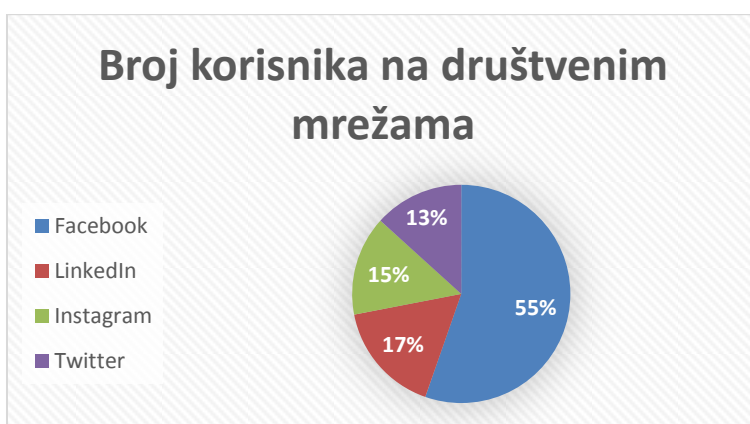
⁸⁷ <http://akcija.com.hr/facebook/koliko-kosta-facebook-oglasavanje/> (17.09.2016.)

Također cijena ovisi o tome koliko zapravo ljudi želite privući da prate vašu stranicu. Prema tome ako imate veći budžet više ljudi će vidjeti vaš oglas. Ako veći broj ljudi primjeti oglas to znači da će se privući i veći broj korisnika koji će pratiti stranicu oglašavača. Tijekom izrade oglase ponuđeno je više opcija plaćanja. Odnosno nudi se mogućnost da se odabere iznosi koji će se svaki dan izdvajati za oglas. Kada je odabran maksimalni iznos također se može vidjeti koliko će ljudi otprilike postati fanovi oglasa.⁸⁸



Slika 4.5. prikaz broja fanova uz određeni dnevni budžet

Izvor: <https://www.facebook.com/business/help/294671953976994>



⁸⁸ <https://www.facebook.com/business/help/294671953976994> (17.09.2016)

Slika 4.5. prikaz broja fanova uz određeni dnevni budžet

Izvor: <http://www.bug.hr/vijesti/linkedin-sada-450-milijuna-korisnika/154893.aspx>

Ime društvene mreže	Broj korisnika
Facebook	1,5 mlrd
LinkedIn	450 mil
Instagram	400 mil
Twitter	316 mil

Slika 4.5. prikaz broja fanova uz određeni dnevni budžet

Izvor: <http://www.bug.hr/vijesti/linkedin-sada-450-milijuna-korisnika/154893.aspx>

Graf prikazuje koliko koja društvena mreža ima korisnika. U tablici je naveden broj korisnika koji se služe društvenim mrežama. Prema grafu možemo vidjeti da Facebook itekako ima najveći broj korisnika za razliku od ostalih mreža. Facebook broji 1,5 milijardi korisnika na svojoj društvenoj platformi. Stoga, se može reći kako je Facebook možda najbolja opcija za oglašavanje.

5. ZAKLJUČAK

Upravljanje troškovima bilo da se radi o usluzi, proizvodnji ili nekoj drugoj djelatnosti ima važnu značenje za poduzeće. Menadžment mora planirati troškove, provoditi permanentne analize kako bi se unaprijed predvidjeli troškovi i pripremili svi potrebni resursi nadomjestaka troškova. Itekako je važno na koji način će se resursi rasporediti jer o tome ovisi profit kojima je svima u cilju. Zbog upravljanja poslovnim procesima sa stajališta konkurentnosti važno je sagledavanje opravdanosti troškova nastalih tijekom ostvarivanja općih i posebnih menadžerskih ciljeva organizacije. Kako bi se postigla što bolja pozicija u poslovanju nužno provoditi kalkulacije troškova na svim razinama i u svim trenucima poslovanja, na temelju kalkulacije troškova menadžment može donijeti daljnje strateške odluke o razvoju proizvoda ili njegovu prestanku proizvodnje. Odnosno na temelju kalkulacije donosi konačne odluke, te se polazi u daljnje planiranje. U cjelokupnom procesu također je važan proces planiranja. Društvene mreže su itekako rasprostranjene, te imaju mnogobrojne korisnike. Upravo je cilj oglašavanja preko društvenih mreža privući korisnike kako bi postali krajnji potrošači.

Kako se vidi u ovom radu na primjeru promocije na društvenim mrežama jako je važna detaljna analiza troškova i kasnije njihova računovodstvene evidencija kako bi se priznali troškovi u poslovanju te time omogućili poduzeću stvaranje neke nove vrijednosti. Promocija za poduzeće ima važnu ulogu jer se njome komunicira s ciljnim tržištem, pozicionira se poduzeće na tržištu te se stvara jedna nova percepcija kod samih potrošača što u budućem vremenu stvara nove prihode za poduzeće. Samim time troškovi promocije moraju biti usklađeni s ciljevima poslovanja poduzeća, ali i ravnotežom kako trošak ne bi premašio prihode ili opću korist za poduzeće. Sve je više poduzeće koje se odlučuje na promociju putem društvenih mreža. Razlog tome su niske cijene oglašavanja te vrlo laka pristupnost potrošačima.

Kako se vidi na primjeru predstavljenom u ovom radu promocija na društvenim mrežama može se realizirati kroz agencijsku uslugu ili individualnu uslugu (fizičke osobe). Budući da

se u promociji koriste znanja, vještine agencija i pojedinaca te kada je riječ o pružanju usluge fizičke osobe onda se promocija putem društvenih mreža tretira kao autorski rad, jer ta osoba programira ili kreira tekst i sustav odašiljanja poruke. Za računovodstvo to znači da će se trošak rada tretirati prema ugovoru o autorskom honoraru te će se računati porez, prirez za uplatu dohotka. Kada je riječ o agencijskoj usluzi onda se trošak tretira kao trošak dobavljača jer agencija dostavlja svoj račun (obično s PDV-om). U tom slučaju je važno i razvrstavanje PDV-a kao priznatog poreza za uslugu jer se radi o stvaranju dodatne vrijednosti za poduzeće i intelektualne imovine koju poduzeće može u daljnjem vremenu koristiti za svoj razvoj. Prema računovodstvenim kriterijima troškovi promocije na internetu se svrstavaju kao nematerijalni troškovi- troškovi web stranica.

S obzirom na budućnost koju nam donosi poslovni svijet oglašavanje putem društvenih mreža neće biti nikakva nepoznanica. Isplativost odnosno ekonomičnost takvoga načina promocije ovisi o planiranom budžetu koji je namijenjen za promociju.

LITERATURA

Knjige:

1. Boyd, Danah M.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, School of Information/University of California, Berkeley, 2007.
2. Dibb,S., Simkin, L.,Pride, W.M., Ferrell, O.C.:Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
3. Cingula, M. i Klačmer, M.: Pregled nekih metoda i postupaka upravljanja troškovima, RRiF, Broj 8, Zagreb, 2003.
4. Grbac, B.: Marketinške paradigme- stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.
5. Gulin, D. i suradnici: Računovodstvo, RIF, Zagreb, 2003.
6. Habek, M. i suradnici: Računovodstvo poduzetnika- s primjerima knjiženja, RRIF, Zagreb, 2000.
7. Hanneman, R. A. and Riddle, M.: Introdution to Social Network methods, Department of Socioligy/University of California, 2005.
8. Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
9. Previšić, J., Bratko, S.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
10. Rocco, F.: Poslovni business to business marketing, Školska knjiga, Zagreb 1998.
11. Škrtić, M.: Upravljanje troškovima s ciljem povećanja konkurentnosti, Ekonomski fakultet u zagrebu, U: Upravljanje troškovima- povećanje konkurentnosti i uspješnost poslovanja, Hrvatski računovođa, Zagreb-Zadar, 2005.
12. Vranešević, T.:, Upravljanje markama, Accent, 2007.

Internet:

1. Carnet: Sigurnostni rizici društvenih mreža <http://www.cert.hr/sites/default/files/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> (18. 07. 2016.)
2. Drljača, M.:Karakteristike troškova kvalitete: http://kvaliteta.inet.hr/t_Metode_%20Drljaca.pdf, str. 4 (18. 07. 2016.)

3. Društvene mreže, <http://arijanb.pgsri.hr/web/stranica/naj1.html>, (18. 07. 2016.)
4. Figenwald, V.: Građani novinari operiraju po medijskom prostoru, <http://liderpress.hr/arhiva/97178/>, (18. 07. 2016.)
5. Pavić, M. : „Faca iza Facebooka – Najdruštveniju mrežu na svijetu stvorio je najnedruštveniji čovjek“, Jutarnji list, podlist Panorama, 1.2.2009., <http://www.jutarnji.hr/najdruštveniju-mrežu-na-svijetu-stvorio-je---najnedruštveniji-čovjek/285318/>, (18. 07. 2016.)
6. Golner, D.: <http://www.darko-golner.com/download/tekstovi/troskovi.pdf> (20.09.2016.)
7. <http://www.efbl.org/upload/9450293-ekonomika-i-upravljanje-msp-kalkulacije-cijene-kotanja-vjebe-br12-2016-05-25.pdf> (20.09.2016.)
8. Plenković, M.: Sublimirana multimedijalna komunikacija u turizmu, <file:///C:/Users/Jelena-PC/Downloads/uvodnik.pdf> (20.09.2016.)
9. SIC TUMAČENJE 32 – Nematerijalna imovina – troškovi web stranica, http://srr-fbih.org/msfi_mrs/65_sic_32.htm, (18. 07. 2016.)
10. U nekoliko klikova sakrijte svoj Facebook profil od Googlea, <http://gadgeterija.tportal.hr/2011/03/07/u-nekoliko-klikova-sakrijte-svoj-facebook-profil-od-googlea/#.UxDwPc7pZdg>, (12. 09. 2016.)
11. <http://www.efbl.org/upload/9450293-ekonomika-i-upravljanje-msp-kalkulacije-cijene-kotanja-vjebe-br12-2016-05-25.pdf> (20.09.2016.)
12. <http://zaradi-internetom.blogspot.com/2012/01/kako-zaraditi-pomocu-interneta.html>, (18. 07. 2016.)
13. Zelenika, R.: multiomodalne logističke mreže, [file:///C:/Users/Jelena-PC/Downloads/10Zelenika_Pavlic_multim%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jelena-PC/Downloads/10Zelenika_Pavlic_multim%20(1).pdf) (20.09.2016.)
14. <http://akcija.com.hr/linkedin/linkedin-oglasavanje-pet-prednosti/> (16.09.2016.)
15. <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-twitter-cost/> (17.09.2016)
16. <http://akcija.com.hr/facebook/koliko-kosta-facebook-oglasavanje/> (17.09.2016)
17. <https://www.facebook.com/business/help/294671953976994> (17.09.2016.)
18. <http://web.vip.hr/azy.vip/radnja.doc> (17.09.2016.)
19. <http://www.womeninadria.com/marketing-miks/> (20.09.2016.)
20. <http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (20.09.2016.)

Popis slika

Slika 3.1. Prikaz Facebook usluge putem analize profila	24
Slika 4.3. Prikaz objavljeni oglas na LinkedIn-u.....	34
Slika 4.4. prikaz promoted tweets-a kompanije Samsung.....	35
Slika 4.4. prikaz promoted trends-a.....	36
Slika 4.4. prikaz promoted accounts na Twitter-u.....	37
Slika 4.5. prikaz broja fanova uz određeni dnevni budžet.....	39

Popis tablica

Tablica 4.1. Nalog za knjiženje	30
Tablica 4.2. Cjenik agencije za promociju na društvenoj mreži	31
Tablica 4.5. prikazuje broj korisnika.....	40

Popis grafova

Graf 4.5. grafički prikaz zastupljenosti korisnika prema spolu.....	38
Graf 4.5. prikaz broja korisnika na društvenim mrežama.....	40



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privravanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Jelena Barić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Istroški promocije podučica na društvenim mrežama (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jelena Barić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Jelena Barić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Istroški promocije podučica na društvenim mrežama (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jelena Barić
(vlastoručni potpis)