

Utjecaj oglašavanja preko društvene mreže "Facebook" na ponašanje potrošača

Varović, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:101088>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

LUCIJA VAROVIĆ

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA PREKO DRUŠTVENE
MREŽE „FACEBOOK“ NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

LUCIJA VAROVIĆ

**UTJECAJ OGLAŠAVANJA PREKO DRUŠTVENE
MREŽE „FACEBOOK“ NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303073786, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, srpanj 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Lucija Varović**, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Lucija Varović

U Puli, rujan, 2022. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Lucija Varović** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**Utjecaj oglašavanja preko društvene mreže „Facebook“ na ponašanje potrošača**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, rujan 2022. godine

Potpis

Lucija Varović

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OGLAŠAVANJE	2
2.1. Definicija oglašavanja.....	2
2.1.1. <i>Funkcije oglašavanja</i>	2
2.1.2. <i>Vrste oglašavanja</i>	4
2.1.3. <i>Ciljevi oglašavanja</i>	4
2.2. Mediji oglašavanja.....	4
3. DRUŠTVENE MREŽE	7
3.1. Razvoj društvenih mreža	7
3.2. Najpopularnije društvene mreže	8
3.3. Stvaranje imidža	9
3.4. Oglašavanje putem društvenih mreža	10
3.5. Sigurnost na društvenim mrežama	11
4. FACEBOOK.....	13
4.1. Povijest.....	14
4.2. Oglašavanje putem facebooka	14
4.2.1. <i>Postupak stvaranja oglasa na Facebook-u</i>	17
4.3. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem Facebook-a	19
5. PONAŠANJE POTROŠAČA	20
5.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	22
5.1.1. <i>Društveni čimbenici</i>	22
5.1.2. <i>Osobni čimbenici</i>	23
5.1.3. <i>Psihološki čimbenici</i>	24
5.2. Proces odlučivanja o kupnji	25
5.3. Zašto je važno proučavati ponašanje potrošača?	26

6. ISTRAŽIVANJE	27
6.1. Cilj i svrha istraživanja	27
6.2. Struktura anketnog upitnika.....	27
6.3. Ispitanici	28
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	31
7.1. Rezultati istraživanja	31
7.2. Kritički osvrt na na istraživanje ponašanja potrošača prema Facebook oglašavanju	65
8. ZAKLJUČAK.....	67
POPIS LITERATURE	68
POPIS SLIKA	70
POPIS TABLICA.....	70
POPIS GRAFIKONA.....	70
PRILOG	72
SAŽETAK	81
SUMMARY	82

1. UVOD

U današnje vrijeme pojam oglašavanja je svima poznat, isto kao i društvene mreže koje su postale sve zastupljenije kod mladih, većina ima otvoren profil na više društvenih mreža. Upravo ta činjenica je rezultirala sve većom količinom oglasa na društvenim mrežama, prodavači su shvatili da je to najefikasniji način da se dopre do što većeg broja potencijalnih potrošača uz što manje troškove. Vrlo je bitno da u tom postupku prodavač gleda na sve čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača na društvenim mrežama. Najpoznatija društvena mreža je Facebook, pa će ta mreža ujedno biti i temelj ovog rada i na njemu će se bazirati istraživanje provedeno o tome kako na potrošače (korisnike Facebooka) utječu oglasi koji se tamo nalaze.

Cilj rada je teorijski približiti pojmove oglašavanja, društvenih mreža i ponašanja potrošača. Svrha rada je istražiti koliki utjecaj Facebook oglasi ostavljaju na korisnike te društvene mreže, te iznijeti zaključke.

Ovaj diplomski rad sastoji se od šest glavnih poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na definiranje oglašavanja, njegovih vrsta, medija, ciljeva i funkcija. Nakon toga slijedi poglavlje koje se odnosi na društvene mreže, kako su nastale, koje su najpopularnije društvene mreže, kakva je sigurnost na društvenim mrežama. Te će se objasniti i razraditi oglašavanje putem društvenih mreža. Zatim slijedi poglavlje o Facebook-u, kako je nastao, koji mu je cilj i svrha te kako se može oglašavati putem Facebooka, koje su cijene i doseg publike. U četvrtom poglavlju dotaknut ćemo se ponašanja potrošača, razradit ćemo čimbenike koji utječu na njihovo ponašanje i kakav je proces odlučivanja o kupnji. Na kraju ćemo se pozabaviti pitanjem zašto je važno proučavati ponašanje potrošača. Zadnja dva poglavlja možemo gledati kao jednu cjelinu jer se odnose na provedeno istraživanje o tome na koji način se korisnici Facebook-a nose s oglasima koji im se tamo prikazuju te kako oni utječu na njihove odluke o kupnji.

Za potrebe pisanja ovog rada korištene su knjige, web izvori, publikacije i ostali radovi. Prilikom pisanja rada korištene su metode analize, metode kompilacije i matematičke metode.

2. OGLAŠAVANJE

U osnovi, engleska riječ *advertising* (oglašavati), izvedena je iz latinske riječi „*advertere*“ koja znači obratiti pažnju na nešto.¹ Oglašavanje čini marku i proizvod poznatim i poželjnim pa time i prepoznatljivim u trgovinama. Na taj način ne samo da dodaje vrijednost proizvodu nego on postaje i vrijedan svoje cijene, te tako doprinosi stvaranju pozitivnog imidža.

2.1. Definicija oglašavanja

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem smislu može se reći da sve što skreće pažnju publike na neki proizvod ili uslugu je oglašavanje, u užem smislu je to svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom utjecanja na potrošače da kupe neki proizvod ili uslugu.

Oglašavanje je suviše kompleksan pojam da bi se mogao svesti na samo jednu definiciju, stoga u nastavku slijede osnovne karakteristike oglašavanja:

Plaćeni oblik promocije. Njegova svrha je predstaviti proizvod ili uslugu potrošačima s ciljem postizanja komunikacijskih ili ekonomskih učinaka.

Neosobna prezentacija. Komunikacija se odvija preko masovnih medija, te je upućena velikom broju nepoznatih primatelja, pa se ovdje ne radi o izravnoj prodaji kao kod osobne prodaje.

Ideje, proizvodi i usluge. Oglašavanje nije vezano samo za promociju proizvoda. Sve više u suvremenom oglašavanju znatno veći udio ima oglašavanje banaka, osiguravajućih kuća, aviokompanija, dakle oglašavanje usluga, ne proizvoda.

Poznati pošiljatelj poruke. Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika komunikacije s potrošačima. Pošiljatelj poruke u pravilu je poznata osoba i može se identificirati pa se potrošači lakše odlučuju na kupnju.

2.1.1. Funkcije oglašavanja

Dvije temeljne funkcije oglašavanja su komunikacija i prodaja. Unutar komunikacijske funkcije mogu se izdvojiti sljedeće podfunkcije: informiranje, zabava, podsjećanje,

¹ T. Kesić, Integrirana marketinška komunikacija, 2003., Zagreb, Opinio d.o.o., str. 236.

*uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.*²

Informiranje se odnosi na obavještanje potrošača o novom proizvodu, njegovim karakteristikama, mjestu gdje ga se može kupiti i po kojoj cijeni. U ovoj funkciji vrlo je bitno potrošaču dati do znanja koliko mu taj proizvod može koristiti i koliko može očekivati od tog proizvoda. Na taj način je proizvod blagorečeno serviran potrošačima da razmisle samo o kupnji tog proizvoda jer ostale informacije ne trebaju tražiti jer su im iste ponuđene u oglasu, tako ponuđači štede vrijeme i trud koji bi potrošači sami trebali utrošiti da bi istražili sve o proizvodu.

Osim osnovnog oglašavačkog apela koji zabavna funkcija uključuje, također sadrži i sve nejezične komponente oglasa u koje ulaze glazba, boje, okolina, načini i uvjeti komuniciranja i sl. Zabavni učinak oglasa postiže se humorom, estetskim izgledom i prostora i glumaca te dodavanjem određenih elemenata. To sve služi kako bi se s određenim oglasom povezale samo pozitivne i ugodne asocijacije vezano uz marku proizvoda te da se pridonese stvaranju imidža te iste marke.

Svrha podsjećanja je marku proizvoda stalno držati u svijesti potrošača koji su već otprije upoznati s njom i također pokušati upoznati potencijalne kupce. Krajnji cilj je stvoriti i održati bliskost koja rezultira trajnom kupovinom proizvoda te marke. Primjer vjernosti nekoj marki su korisnici Apple pametnih telefona ali i ostalih uređaja te marke. Poznato je da njihovi korisnici ne priznaju ni jednu drugu marku da bi bila bolja ili bar u istom rangu kao i Apple.

Uvjeravanje, osim upoznavanja s osnovnim obilježjima proizvoda i marke, ima funkciju poticanja novih potencijalnih kupaca na kupnju.

Kod funkcije prodaje se izravno apelira na kupnju oglašavanog proizvoda ili usluge. Najviše se apelira na momentalnu kupnju, to se ostvaruje na način da se odredi rok, rok trajanja akcije je najčešći poticaj potrošačima da kupe neki proizvod prije nego se vrati na punu cijenu. Također se koristi fraza ograničene količine, što potrošačima ukazuje na male količine tog proizvoda pa ih tako potiču da kupe prije nego nestane zaliha.

Potvrđivanje podržava i samo pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Vrlo je bitno kupca uvjeriti u ispravnost njegove odluke o kupnji te tako pokušati osigurati dugoročnu lojalnost, a to se u najvećoj mjeri odvija nakon kupovine.

² ibidem. str. 241.

Potporna ostalim komunikacijskim aktivnostima vrlo je bitna funkcija oglašavanja jer je osobito važna u osobnoj prodaji jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te pomaže u ostvarenju pozitivnih rezultata prodaje.

2.1.2. Vrste oglašavanja

Dva najbitnija načina oglašavanja su tradicionalno i Internet oglašavanje. Oglasi mogu biti okarakterizirani kao iznad linije, ispod linije i kroz liniju ovisno o njihovoj razini prodornosti.

Oglašavanje iznad linije uključuje marketing aktivnosti koje najčešće nisu ciljane te imaju širok doseg, kao npr. televizija, novine i radio.

Oglašavanje ispod linije označava marketing aktivnosti usmjerene prema određenoj ciljanoj skupini, npr. plakati, oglašavanje u trgovinama, sponzorstva i sl.

Oglašavanje kroz liniju podrazumijevaju marketinške aktivnosti koje istovremeno kombiniraju i oglašavanje iznad i ispod linije. Usmjereno je prema izgradnji brendova te se koriste personalizirane strategije oglašavanja na način da se sakupljaju kolačići na Internet stranicama koje se posjećuju.

2.1.3. Ciljevi oglašavanja

Proučavanje psiholoških reakcija potrošača na oglas bitno je jer se na taj način vidi da li proces komuniciranja putem oglasa funkcionira ili ne. Logičan slijed psiholoških reakcija koje se žele postići (tj. ciljevi koje se želi ostvariti) su: Stimulirati pažnju potrošača, pozitivno utjecati na potrošačevu percepciju oglašavane marke, olakšati zadržavanje komunicirane marke u svijesti potrošača, stvoriti pozitivan stav prema oglašavanoj marki, kreirati pozitivnu reakciju na oglašavanu marku te utjecati na pozitivno poslijekupovno ponašanje. Vrlo je važno da se odabir ciljeva oglašavanja temelji na preciznoj analizi trenutačne tržišne situacije.

Krajnji cilj koji poduzeća žele ostvariti oglašavanjem je prodaja uz postizanje profita.

2.2. Mediji oglašavanja

Kako smo već ranije naveli, oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije sa potrošačima, a ta komunikacija se može odvijati preko različitih medija. Masovni

mediji koji se mogu koristiti u svrhu oglašavanja su: radio, novine i časopisi, televizija te Internet.

Radio je kao medij dostupan široj publici, jer preko radija svaka informacija može odmah doći do slušaoca. Karakterizira ga auditivni sadržaj. Ako je poruka prenesena u pravo vrijeme, te ako je oglas jednostavan, kratak i zanimljiv može se postići željeni efekt.

Novine su ranije imale veću važnost u oglašavačkim medijima nego danas. Dnevne novine čitaju se u žurbi pa je prosječno vrijeme čitanja oglasa 30-ak sekundi pa poruka koja se želi prenijeti mora biti usmjerena na kvalitetu, količinu i cijenu.

Časopisi kao i novine su također tiskani medij pa kao takav usmjeren na specifične tržišne segmente jer časopisi mogu biti raznih tematika; zabavni, modni, filmski, književni, medicinski, tehnički i sl. Da bi se postigao cilj u oglašavanju preko časopisa važno je odabrati časopis koji je usmjeren ciljanoj publici.

Televizija predstavlja jedan od glavnih masovnih medija suvremenog svijeta. Tome doprinosi činjenica da 90% kućanstava diljem svijeta posjeduje TV prijamnik u svojem domu. Kod donošenja odluke o oglašavanju preko TV oglasa potrebno je donijeti odluku o vremenu u kojem će se oglas emitirati te o području emitiranja.

Kada govorimo o vremenu emitiranja, pod tim pojmom se podrazumijeva primarno (20h – 21h), dnevno (10h – 16h) i granično vrijeme (počinje od 19h do 19:30h te ponovo nakon primarnog, od 21h do 23h). Najskuplje vrijeme za prikazivanje je u primarnom vremenu budući da je u to vrijeme televizija najgledanija.

Kada je riječ o području emitiranja, možemo izdvojiti nacionalno, ciljno, udruženo, kabelsko i lokalno oglašavanje.

Internet kao medij za oglašavanje je daleko najučinkovitiji način oglašavanja današnjice. Najviše potencijalnih potrošača nalazi se na internetu; na društvenim mrežama, blogovima, forumima, gaming stranicama i sl., a upravo na tim mjestima je najbolje objaviti oglas jer tako dolazi do određene publike koju bi taj oglas mogao zanimati. Mnogo je lakše segmentirati tržište preko interneta nego preko tradicionalnih medija, da ne govorimo i o tome kako je i jeftinije. Najveću popularnost ima oglašavanje preko društvenih mreža kao što su npr. Facebook, YouTube i

Instagram, te platforme nude plaćeni oblik promocije koji svaki korisnik tih platformi može napraviti i objaviti.

Kod Internet oglašavanja dolazi do sve veće pojave Influencera, odnosno osoba koje imaju sposobnost utjecaja na kupovinu ili ne kupovinu određenog proizvoda, svojim znanjem, autoritetom, pozicijom ili odnosom prema svojim pratiteljima. Te osobe najčešće prati velik broj ljudi koji su zainteresirani za sadržaj koji oni nude svojim pratiteljima, to mogu biti sadržaji na temu putovanja, ljepote, zdravlja, prehrane, šminkanja, modnih trendova i sl. Marketing preko Influencera predstavlja suradnju između nekog branda i odabranog Influencera kojoj je cilj da taj Influencer odradi plaćeni oglas proizvoda ili usluge te da ga objavi na svom profilu na društvenoj mreži kako bi ga promovirao svojim pratiteljima. Taj proizvod ili uslugu mora biti prikazan u najboljem svjetlu i na što kreativniji način da bi što više ljudi čulo ili u najboljem slučaju kupilo taj proizvod ili uslugu.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web-sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta. Ponekad to mogu biti i prijatelji, osobe iz akademske zajednice, škola, država i sl.³

Društvene mreže su vrsta internetske usluge u obliku platforme koja služi za međusobno povezivanje korisnika. One olakšavaju stvaranje i dijeljenje informacija, ideja, interesa i drugih oblika izražavanja. Društvene mreže također se koriste i za dokumentiranje uspomena, važnih životnih trenutaka, edukaciju o određenim temama ili istraživanje istih, oglašavanje te stvaranje prijateljstva. Društvene mreže kao medij razlikuju se na mnogo načina od tradicionalnih medija uključujući doseg, kvalitetu, učestalost, relevantnost i trajnost. Također, društvene mreže imaju više izvora koji idu do više primatelja, dok tradicionalni mediji imaju samo jedan izvor i više primatelja.

Društvene mreže spadaju među najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Društvena mreža izvrstan je način da se poduzeća približe korisnicima na nekoj dubljoj razini te da tako stvore povjerenje potrošača. Danas društvene mreže predstavljaju priliku za poduzeća da se što više približe potrošačima (jer ih većina ima otvorene profile na tim platformama) na način da se koriste marketingom društvenih mreža.

3.1. Razvoj društvenih mreža

Prva društvena mreža kakvu poznajemo danas nastala 1997. godine pod imenom Six Degrees. Korisnicima ove mreže je bilo omogućeno stvaranje korisničkih profila, stvaranje liste prijatelja te godinu dana kasnije (1998.) i mogućnost pretraživanja lista drugih korisnika. Six Degrees je 2000. godine zbog nedovoljnog broja aktivnih korisnika i nedovoljnih prihoda propao.⁴ Nakon društvene mreže Six Degrees slijedilo je još mnogo društvenih mreža da bi u konačnici nastale ove koje znamo danas. Među njima je, primjerice, bio Friendster. Pokrenut 2002., na vrhuncu slave imao je

³ D. Ružić, A. Biloš, D. Turkalj, E – Marketing, 2014., Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 86.

⁴Razvoj društvenih mreža, <https://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html>, pristupljeno: 5.8.2022.

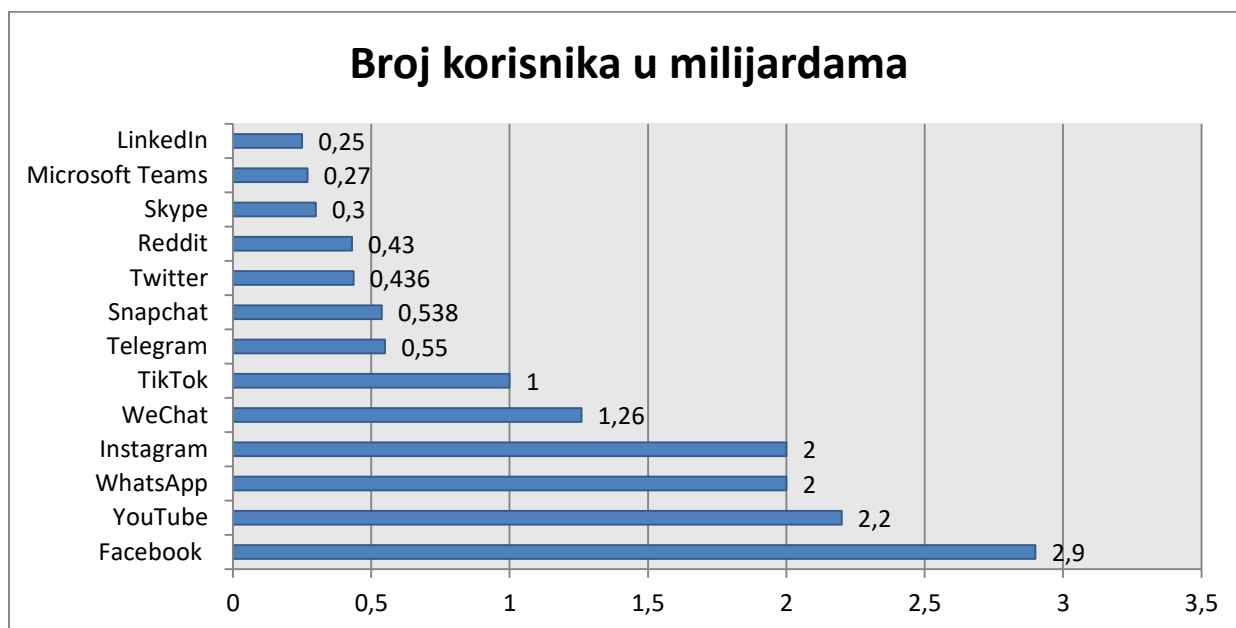
više od sto milijuna korisnika. Nakon višegodišnje agonije ugašen je 14. srpnja 2015. godine. Mnogim ljudima bio je prvo iskustvo s društvenim mrežama, ali nije uspio postati dijelom njihove svakodnevne rutine. MySpace je od 2005. do 2008. bio najveća društvena mreža svijeta, a 2006. uspio je preteći Google i postati najposjećenije web-odredište u Sjedinjenim Državama. Facebook ga je pretekao u svibnju 2008. i od tad drži tu poziciju pomoću stalnih proširenja, nadogradnji, promjena modela poslovanja i tome slično.⁵ Danas u svijetu postoji više od stotinu društvenih mreža odnosno web platforma kojima je zajedničko da povezuju korisnike sličnih ili istih interesa diljem svijeta te potiču njihovu komunikaciju, ali sve češće koriste se i za oglašavanje.

3.2. Najpopularnije društvene mreže

Da bi maksimalno povećali doseg svog oglasa, stupili u kontakt s potencijalnim potrošačima te u konačnici ostvarili prodaju, poduzeća moraju znati koje su trenutno najpopularnije društvene mreže gdje se nalazi najviše korisnika, da bi na taj način mogli razviti dobru marketinšku strategiju za marketing preko društvenih mreža. Važno je istražiti na kojoj, od onih najpopularnijih društvenih mreža, se nalazi ciljana skupina kojoj se želi oglašavati. Bitno je dobro presuditi koja društvena mreža je najpogodnija za oglašavanje određene tvrtke, ne odgovaraju sve društvene mreže imidžu određene marke.

⁵Tportal.hr, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210>, pristupljeno 5.8.2022.)

Grafikon 1.: Popularnost društvenih mreža



Izvor: Izrada autorice prema izvoru: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>, pristupljeno 5.8.2022.

Prema prethodnom grafikonu možemo vidjeti broj korisnika (u milijardama) najpopularnijih društvenih mreža. Iz ovog grafikona možemo vidjeti da najmanji broj korisnika koristi LinkedIn (250 milijuna), zatim slijedi Microsoft Teams (270 milijuna), nakon toga slijedi Skype (300 milijuna korisnika), pa slijedi Reddit (430 milijuna), Twitter sa 436 milijuna korisnika, pa zatim Snapchat sa 538 milijuna, zatim Telegram sa 550 milijuna korisnika, pa zatim TikTok sa 1 milijardom korisnika.

Nakon ovih nabrojanih društvenih mreža dolazimo do top 5 najpopularnijih, a redom do najpopularnije idu ovako:

5. WeChat – 1,26 milijardi korisnika
4. Instagram – 2 milijarde korisnika
3. WhatsApp – 2 milijarde korisnika
2. YouTube – 2,2 milijarde korisnika
1. Facebook – 2,9 milijardi korisnika

3.3. Stvaranje imidža

Imidž se može definirati kao slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac formira na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. Predstavlja

stvorenu predodžbu o određenom prodavaču kod njihovih ciljnih skupina. Opisuje sveukupan dojam o prepoznatljivosti i ugledu, te definira obilježja prodavača kao što su cijena, širina asortimana ili uljudnost osoblja.

Imidž je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtke i brendova. Poduzeća svoje osobnosti iskazuju kroz proizvode i usluge koje nude, načine na koje se postupa sa zaposlenicima, oglašavanjem, vozilima koje posjeduju, znakovima na zgradi i sl.

Imidž nije stvarna slika koja reflektira proizvod ili tvrtku ali on je taj koji stvara sudbinu istih. S jedne strane imidž može poprimiti pozitivnu subjektivnost dok s druge strane ona može biti i negativna. Niti pozitivna ni negativna subjektivnost nisu odraz stvarnog stanja, potrošači često iz svojih osobnih razloga mogu stvoriti puno bolju ili puno lošiju sliku od one koja stvarno je, samo na temelju dobrog ili lošeg prikazivanja poduzeća ili određenog proizvoda u javnosti.

Mjerenje imidža bitno je za definiranje, provođenje i mjerenje učinkovitosti svih komunikacijskih aktivnosti poduzeća kojima se želi prikazati javnosti i pozicionirati na određeni način.

Društvene mreže postaju sve moćnije sredstvo za stvaranje stavova i mišljenja tj. imidža o nekom proizvodu, te kao kanal komunikacije s potencijalnim potrošačima pomažu u oblikovanju i izgradnji brenda. Potrošači današnjice više vjeruju informacijama koje pročitaju na društvenim mrežama nego u tradicionalnim oblicima oglašavanja što predstavlja prednost za stvaranje imidža preko društvenih mreža. Tome se priklanja činjenica da su danas preko društvenih mreža lako dostupni videi, fotografije, ocjene i recenzije proizvoda drugih korisnika koji su kupili i isprobali proizvod te ostavili, u najboljem slučaju, pozitivnu recenziju i time doprinijeli stvaranju pozitivnog imidža i kod drugih korisnika.

3.4. Oglašavanje putem društvenih mreža

Društvene mreže postale su važna sila u marketingu namijenjenom i krajnjim i poslovnim potrošačima, a oglašavanje je postalo još jedna od niza mogućnosti koje se nude na društvenim mrežama. Danas gotovo svaka osoba ima profil na nekoj društvenoj mreži, a većina njih ima profile i na više mreža. Ta sve veća popularnost društvenih mreža dovela je do značajne promjene u oglašavanju. Postalo je jednostavnije i jeftinije za manja poduzeća da oglašavaju svoje proizvode široj publici nego kada bi koristili tradicionalne medije poput TV-a, plakata, radija i sl.

Oglašavanje preko društvenih mreža postalo je oblik Internet marketinga koji koristi web stranice kao marketinški alat pomoću kojeg kreira oglase, popularizira određeni proizvod i u konačnici brend te omogućuje interakciju s kupcima.

Zbog velikog broja društvenih mreža svaka ima svoja specifična obilježja pa je tako svaka mreža pogodna za određenu vrstu proizvoda za koju neka druga mreža nije. Svaka društvena mreža ima svoje prednosti, mane i obilježja koje treba uzeti u obzir kod odluke o oglašavanju na jednoj od njih.

Dvije najpopularnije društvene mreže za oglašavanje su Facebook i Instagram. Facebook se koristi za objavljivanje slika, videa, dijeljenje objava ali i čitanje najnovijih vijesti i novosti, dok Instagram prvenstveno služi za dijeljenje slika i videa. Twitter je sličan kao i Facebook, ima slična obilježja ali na našim prostorima se ne koristi u tolikoj mjeri kao u Americi. Najpopularnija društvena mreža za dijeljenje video sadržaja je YouTube.

Kod početka stvaranja društvenih mreža, veći fokus je bio na međusobnoj komunikaciji korisnika nego na oglašavanju. Korisnici su posjećivali stranice koji su ih zanimale te nije bilo previše interakcije prodavača i potrošača, što se počelo razvijati kasnije. Društvene mreže mnogi prodavači prepoznali su kao idealno mjesto gdje se ciljano mogu slati poruke i informacije potencijalnim potrošačima. Prodavači koriste svoje društvene mreže kako bi održali i osnažili svoje mjesto na tržištu na način da obavještavaju potrošače o svojim novim proizvodima ili uslugama, o nagradnim igrama, akcijama i sl., ili da samo prisjećaju na stare.

3.5. Sigurnost na društvenim mrežama

Kako su društvene mreže postale sastavni dio našeg života vrlo je bitno da korisnici budu na oprezu kod dijeljenja svojih osobnih informacija na društvenim mrežama.

Načini na koje se može osigurati sigurnost na društvenim mrežama, i što je bitno imati na umu kod korištenja tih platformi:

Korištenje snažne lozinke. Da bi zaštitili svoje podatke važno je imati snažnu lozinku koju nije lako pogoditi, poželjno je mijenjati ju svakih nekoliko mjeseci da bi se ta sigurnost održala na nivou, bitno je također da se ista lozinka ne koristi za sva mjesta koja se posjećuju na internetu jer se tako samo olakšava zlonamjernim ljudima da na lakši način dođu do informacija.

Ne otkrivati previše. Gotovo svaka društvena mreža današnjice daje mogućnost svojim korisnicima da sami konfiguriraju postavke privatnosti kako njima odgovara. Na taj način korisnici dijele svoje informacije samo s odabranim ljudima, dijele informacije koje žele i u kojoj količini žele.

Važno je imati na umu da *ono što se objavi na internetu, ostaje na internetu.* Prije nego se nešto objavi na nekom od profila na društvenim mrežama korisnici bi trebali razmisliti da li žele da to njihovi prijatelji, poznanici, obitelj, radni kolege ali i drugi vide. Da li je ta objava prihvatljivog sadržaja da i nakon nekog vremena ne bi narušila ugled korisnika.

Edukacija djece. Društvene mreže postaju sve zanimljivije djeci i tinejdžerima zato je vrlo važno da roditelji educiraju djecu o sigurnom ponašanju na internetu, da ih upozore na moguće prepreke ili druge zlonamjerne korisnike, jer nikad sa sigurnošću ne možemo znati tko je iza ekrana.

Krađa identiteta, postala je sve učestalija radnja na internetu. Kriminalci dolaze do informacija preko društvenih mreža, pa te informacije koriste da bi izazivali ozbiljnije probleme korisniku čije su podatke ukrali.

Važno je znati kada *privatne informacije trebaju ostati privatne.* Što više informacija drugi korisnici vide o vama to je lakše ukrasti vaš identitet ili te informacije iskoristiti za neko drugo kazneno djelo.

U konačnici, svaka društvena mreža brine za sigurnost svojih korisnika, pa je zato korisnicima omogućeno da mogu svaku osobu koja ih maltretira, vrijeđa, zlostavlja, prijeti; ili ukloniti sa popisa prijatelja ili blokirati. Društvene mreže su otišle i korak dalje, te korisnike je moguće i prijaviti administraciji društvene mreže koja dalje ispituje situaciju i prosuđuje treba li korisnik biti isključen sa društvene mreže (ukoliko je istu osobu prijavio veći broj korisnika, profil se isključuje).

4. FACEBOOK

Facebook je društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine. U početku je Facebook bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati. Kasnije su se i mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključili toj mreži. Danas Facebook ima više od milijardu aktivnih korisnika te je to ujedno i najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, uspomena i važnih životnih događaja, na što ukazuje i činjenica da se dnevno dodaje više od 14 milijuna fotografija.

Za otvaranje računa i kreiranje profila sve što je potrebno je imati e-mail adresu. Jednom kada se korisnik registrira, može uređivati svoj profil kako želi te se priključiti regionalnoj mreži gdje pronalazi ljude iz svoje okoline koji mogu biti obitelj, prijatelji, poznanici, kolege s posla i sl., ili za upoznavanje novih ljudi.

Istraživanja su pokazala da najveću popularnost Facebooku daje to što se koriste profili s pravim imenima i prezimenima i informacijama o određenim korisnicima, jer svi žele biti upućeni u to što se događa u životima njihovih prijatelja i poznanika s kojima možda i nisu toliko često u kontaktu da bi to saznali iz prve ruke.

Ako korisnik odluči da više ne želi biti član Facebook-a, može deaktivirati svoj profil tako da u postavkama odabere opciju deaktivacije računa te račun više neće biti aktivan sve dokle se ponovo ne ulogira na mrežu, ako korisnik želi trajno obrisati svoj profil to može učiniti davanjem naredbe za brisanje profila, te će u tom slučaju profil biti izbrisan u roku od 14 dana.

Osim zabave Facebook nudi i mogućnost zarade. Najbolji način da poduzeća privuku pažnju na sebe uz postojeći profil je stvaranje Facebook stranica i grupa, dijeljenje događaja, oglasima i anketama te Facebook porukama.

Stvaraju se Facebook grupe da bi se korisnici, istomišljenici i ljubitelji određene marke svi spojili na jednom mjestu i razmjenjivali mišljenja te da bi se osjećali posebno jer su na ovaj način i oni dio svojeg omiljenog brenda. Facebook stranice su vrlo važne jer preko njih korisnici dobivaju najnovije informacije o novim ili postojećim proizvodima. Bitno je da se redovito objavljuje sadržaj o nadolazećim događajima, akcijama, nagradnim igrama, bitnim linkovima, člancima, blogovima i sl.

4.1. Povijest

Početak 2004. godine Mark Zuckerberg sa svojim cimerima i kolegama s fakulteta, Eduardom Saverinom, Dustinom Moskovitzom i Chrisom Hugesom pokreće projekt The Facebook samo za studente Harvarda. U prvih mjesec dana više od polovice studenata se registriralo na stranicu te je to doprinijelo širenju The Facebooka na sveučilišta Stanford, Columbia i Yale te nakon toga i na ostala sveučilišta.

2005. su izbacili 'The' iz imena i kupili domenu facebook.com za 200.000\$. Iste godine lansirana je verzija i za određene srednje škole.

2006. su dodali novu značajku – News Feed, pa su korisnici mogli vidjeti što se događa u krugu njihovih prijatelja, tko je objavio novu sliku, napisao objavu, učlanio se u grupu i sl.

2008. godine su izmijenili izgleda profila i news feed-a te ga tako učinili vizualno ljepšim.

Bitna godina za Facebook, 2009., uvode opciju 'Like', tako da korisnici mogu objave koje im se sviđaju označiti sa Like-om i tako dati do znanja svima da im se to sviđa.

2010. uvode opciju pop up okvira za slanje poruka umjesto otvaranja posebne kartice u kojoj su se nalazile poruke kako je bilo ranije.

2011. Facebook kompletno mijenja dizajn, profil dobiva svoj 'Timeline', dodaje se mogućnost dodavanja naslovne fotografije, te se osobni podatci miču iz prvog plana u koji se stavljaju podijeljene fotografije i objave.

Od 2013. Pa na dalje s godinama se dodaje sve više novih funkcija, dodale su se naljepnice, hashtagovi, mogućnost live prijenosa videosadržaja, osim lajka, dodale su se i druge opcije za označavanje neke objave; 'Super', 'Podrška', 'Haha', 'Opa', 'Tužno', 'Grr'.

4.2. Oglašavanje putem facebooka

Oglašavanje na Facebook-u postalo je sve pouzdanija strategija za tvrtke širom svijeta s oko 7 milijuna aktivnih oglašivača na toj društvenoj mreži. Kod te vrste oglašavanja postoje dva načina, jedan je da se promovira već postojeći oglas s opcijom „boost post“ koji je ujedno i jednostavniji način, dok je drugi nešto kompliciraniji i zahtjeva izradu poslovnog računa na [facebook.com/business](https://www.facebook.com/business) stranici da bi se moglo pristupiti potpuno novom sučelju za izradu oglasa preko kojeg marketeri mogu odrediti ciljanu dob, spol, geografsku sredinu, budžet za izradu oglasa, mogu odabrati cilj oglasa, što žele postići s tim oglasom, da li žele 'lajkove',

klikove na oglas, ili skidanje aplikacije. Za svaku od navedenih akcija postoji određena cijena koju poduzeća moraju platiti.

Tablica 1.: Koliko košta Facebook oglašavanje?

ŽELJENI CILJ	PROSJEČNA CIJENA U USD
Cijena po kliku	0,97\$
Cijena po lajku	1,07\$
Cijena po 1000 ponavljanja	12,07\$
Cijena po skidanju aplikacije	5,47\$

Izvor: prilagodba autorice prema <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-facebook-advertising-cost/> (pristupljeno 15.8.2022.)

Facebook oglašavanje u prosjeku košta oko 1,07\$ po lajku na stranici na koju oglas vodi, 12,07\$ je cijena ponavljanja koja uključuje to da 1000 korisnika vidi oglas na svojem Facebook feedu, za svako skidanje oglašavane aplikacije poduzeće plaća oko 5,47\$ i u prosjeku 0,97\$ po kliku na oglas. Bitno je naglasiti da su ovo prosjeci cijena oglašavanja, a cijena oglasa ovisi o tome koje je ciljno tržište i kako su postavljeni ciljevi, koji je položaj oglasa te o kojoj industriji se radi.

Tablica 2.: Cijene oglašavanja za određene industrije

INDUSTRIJA	CIJENA PO KLIKU
Odjeća	0,45\$
Ljepota	1,81\$
Fitness	1,90\$
Zdravlje	1,32\$
Financije i osiguranje	3,77\$
Nekretnine	1,81\$
Obrazovanje	1,06\$

Zapošljavanje i edukacije	2,72\$
Tehnologija	1,27\$
Putovanje i ugostiteljstvo	0,63\$
Automobili	2,24\$

Izvor: Prilagodba autorice prema <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-facebook-advertising-cost/> (pristupljeno 15.8.2022.)

Također, osim industrije u kojoj se poduzeće nalazi cijena je određena i sa sljedećim faktorima:

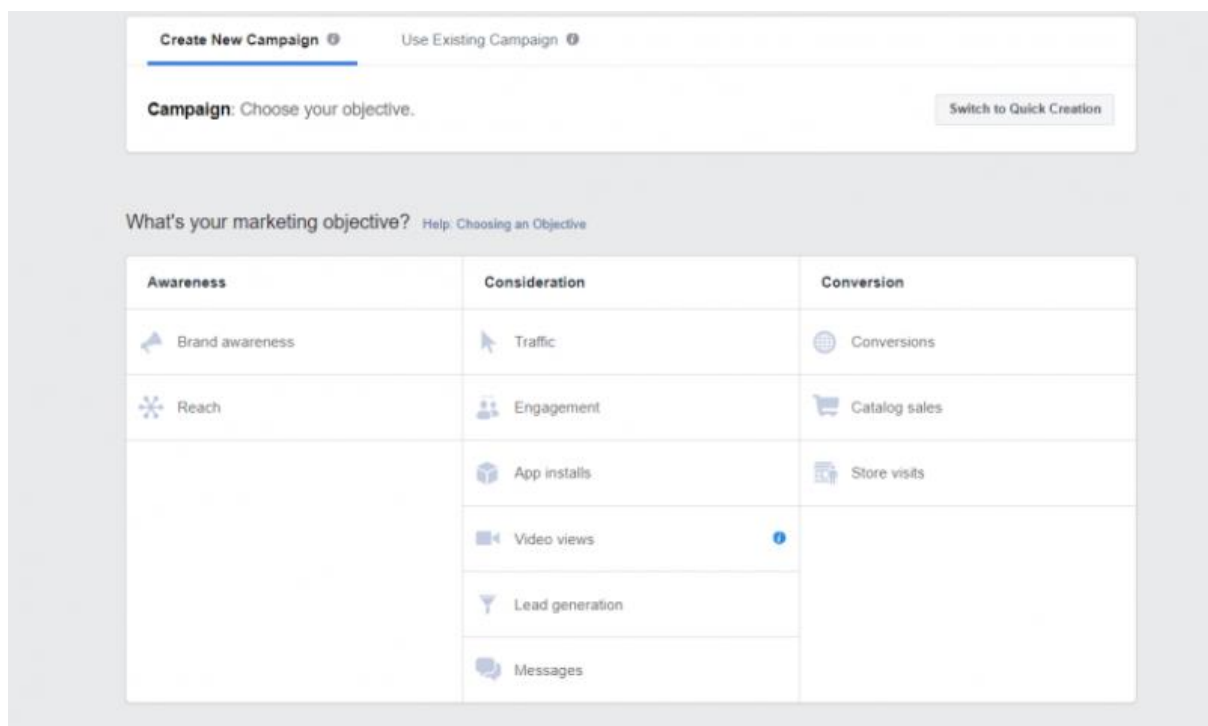
1. Publika – cijena oglasa može varirati ovisno o dobi, spolu ili interesima osobama kojima se oglas želi ponuditi, npr., cijena po kliku je za 0,15\$ veća ako su ciljna skupina žene.
2. Budžet oglasa – bitno je postaviti budžet oglasa dovoljno visoko da se može financirati svaki klik, lajk ili skidanje iz tog budžeta da se ne bi dogodilo da je postavljen premali budžet pa da oglas ne postigne zadani cilj.
3. Oglasna ponuda – ova se strategija može koristiti samo ako su u pitanju oglasi s ciljem skidanja aplikacija a radi se na principu licitiranja za najnižu cijenu odnosno ovisi o tome koliko je poduzeće spremno ponuditi za interakciju korisnika premda takav način plaćanja može postati i dosta skup.
4. Cilj oglasa – ovisno o tome koji cilj (lajkovi, klikovi ili skidanja) oglasa odaberemo takva će biti i cijena. U skuplje troškove oglasa spadaju oni kod kojih se ulazi direktno u trgovinu jer se to smatra direktnom vezom uz prodaju koja je ključna za poduzeća.
5. Položaj oglasa – označava gdje će oglas biti postavljen, na Facebook feed-u, u Facebook Messengeru ili u desnom stupcu. Ovisno o odabiru mjesta cijena postaje viša ili niža.
6. Kvaliteta oglasa – ovisno o kvaliteti i relevantnosti oglasa (ovisi o ocjeni Facebook-a) cijena raste ili pada, ako je oglas postigao visoke ocjene iz relevantnosti i angažmana cijena će biti niža nego kod onih koji su imali manje ocjene u istim kategorijama.

7. Sezona – godišnje dobra također ovisi o visini cijene, neki od najskupljih dana za oglašavanje su Black Friday, Božić, Stara godina, Nova godina, Uskrs, Noć vještica

4.2.1. Postupak stvaranja oglasa na Facebook-u

Nakon već spomenute stranice facebook.com/business na koju se korisnik ranije prijavio i odabrao stranicu za koju će započeti izradu oglasa, prvi korak je klik na „Izradi oglas“ te vas Facebook vodi na stranicu gdje se bira glavni cilj oglasa. Odabir cilja je jedan od jačih alata jer će se tako način oglašavanja prilagoditi potrebama poduzeća koje taj oglas stavlja na stranicu.

Slika 1.: Prvi korak izrade FB oglasa



Izvor: <https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje/> (pristupljeno 15.8.2022.)

Nakon ovog koraka otvara se novi prozor gdje se bira publika. U ovom koraku moguće je publiku ciljati demografski, prema interesima te prema ponašanju. To omogućuje prikazivanje oglasa ciljanoj publici koju bi ta vrsta oglasa mogla zanimati. Demografsko ciljanje se dijeli prema obrazovanju, životnim događajima, bračnom statusu, vrsti posla i sl. Ciljanje prema interesima se dijeli na poslovno i osobno u koje spadaju zabava, obitelj, rekreativne aktivnosti, hrana, moda, tehnologija i sl.

Ciljanje prema ponašaju označava ciljanje korisnika prema njihovom ponašanju na internetu.

Na sljedećoj slici možemo vidjeti sve mogućnosti koje Facebook alat nudi za što bolje ciljanje publike.

Slika 2.: Odabir publike

Izvor: <https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje/> (pristupljeno 15.8.2022.)

Nakon odabira publike slijedi određivanje budžeta koji može biti određen dnevno ili za vrijeme cijelog trajanja oglasa. Ako se odabere opcija za vrijeme cijelog trajanja oglasa postoji mogućnost odabira u koje vrijeme se želi da oglas bude prikazan što je vrlo korisno jer se na taj način može predvidjeti kada bi bilo pogodno objaviti neki oglas, kada je najveća koncentracija korisnika sa određenim interesima na Facebook-u da bi im se u to vrijeme ponudio određeni oglas.

4.3. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem Facebook-a

Facebook predstavlja značajnu promjenu u svijetu oglašavanja zbog svoje trajnosti, dostupno je 365 dana u godini. Facebook kao medij za oglašavanje nudi niz prednosti te će njegova uporaba kao medija kroz vrijeme sve više rasti. Neke od značajnijih prednosti oglašavanja na ovaj način su:

- Inovativnost u oglašavanju
- Povezivanje s korisnicima koji su već pokazali interes za određenu vrstu proizvoda
- Jedan od jeftinijih načina promocije poduzeća
- Stvaranje odnosa s korisnicima
- Segmentacija tržišta
- Precizno ciljanje korisnika kojima će biti prikazan oglas prema lokaciji, spolu, interesima i sl.
- Praćenje rezultata i analitika

Kod oglašavanja putem Facebooka također postoje i neki nedostaci, a to su:

- Oglasi se prikazuju samo korisnicima Facebook-a
- Oglasi mogu biti ignorirani
- Postoji mogućnost većih troškova ukoliko se radi velika marketinška kampanja s puno odabranih mogućnosti koje Business Facebook nudi
- Mogućnosti prevare korisnika
- Neki korisnici ne preferiraju kupovati preko interneta

Najznačajnija mana Facebook korisnika je manjak privatnosti, velik broj njihovih privatnih informacija se nalazi tamo (naravno tko želi napisati) kao i privatne fotografije, videa i slično. Na taj način korisnici su izloženi zlonamjernim ljudima da te informacije koriste kako njima odgovara. Zbog toga je Facebook svojim korisnicima omogućio da mogu konfigurirati tko može objavljivati ili pristupiti njihovom korisničkom profilu, tko ih može kontaktirati te je omogućio mogućnost primanja obavijesti ako se na njihovim profilima uoči neuobičajeno ponašanje.

5. PONAŠANJE POTROŠAČA

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.⁶

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i korištenja proizvoda, usluga i/ili ideja od potrošačke jedinice, odnosno od pojedinca ili kućanstva koje donosi odluku, također to može biti i menadžer u poduzeću ili druga institucija.

Kada gledamo na vrstu potrošnje, potrošači se dijele u dvije osnovne grupe, individualnu i poslovnu potrošnju.

Tablica 3.: Osnovne grupe potrošača

GRUPA POTROŠAČA	OPIS
Individualni potrošač	<ul style="list-style-type: none">- Maloprodaja krajnjim kupcima (B2C)- Krajnji kupac prodaje i kupuje od krajnjeg kupca (C2C)
Poslovni potrošač	<ul style="list-style-type: none">- Poslovni kupac prodaje i kupuje od poslovnog kupca (B2B)

Izvor: Izrada autorice

Ponašanje potrošača uključuje i procese koji obuhvaćaju vrednovanje kvalitete i poslijekupovno ponašanje. Iz tog procesa mogu se izdvojiti tri faze koje zajedno sa svojim podfazama čine cjelinu ponašanja potrošača. Te faze su:

1. Faza kupovine,
2. Faza konzumiranja tj. Korištenja
3. Faza odlaganja

U prvoj fazi, fazi kupovine, razmatraju se čimbenici koji utječu na to zašto je određeni proizvod ili usluga odabran, razmatra se potreba za tim proizvodom. U fazi konzumiranja razmatra se proces korištenja proizvoda ili usluge te stjecanje zadovoljstva ili ne zadovoljstva kupljenim proizvodom ili uslugom koje također nosi posljedice za buduće ponašanje. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. U suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi društva za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta ovo postaje sve veći i aktualniji problem.

⁶ T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006., str. 5.

Kod proučavanja ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela:

- 1. Potrošač je suveren*
- 2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati*
- 3. Na ponašanje potrošača se može utjecati*
- 4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi*
- 5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces*⁷

Načelo potrošač je suveren smatra da se potrošačem ne može manipulirati niti utjecati na njegovo ponašanje. Ponašanje potrošača uvijek je vođeno nekim njegovim ciljem, stoga su proizvodi ili usluge prihvaćeni ili odbijeni na osnovu toga da li se uklapaju ili ne u ciljeve koje je postavio potrošač. Potrošači postaju ve više obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa oko njih i o tome što se sve nudi. Upravo zbog sve veće dostupnosti informacija, potrošači su u mogućnosti sami prosuditi koji proizvod se najbolje uklapa u njihove ciljeve, te se ovim načelom smatra kako potrošač sam odlučuje i da se na njega nikako ne može utjecati, tek razumijevanje i prilagođavanje potrošačevim motivima kupnje može rezultirati uspjehom na tržištu.

Načelo 'motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati'. Istraživanja su pokazala da se ponašanje potrošača ne može predvidjeti ali se zato bar može bolje razumjeti uz pomoć istih. U procesu kupnje proizvoda postoji velik broj varijabli koje imaju ili veći ili manji utjecaj na pozitivan ili negativan rezultat poslijekupovnog ponašanja.

Na ponašanje potrošača se može utjecati, iako je suvremeni potrošač suveren, marketeri mogu vrlo lako utjecati na njegovo ponašanje tako što će elemente marketinškog miksa usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama. Prodaja se ostvaruje ako potreba za proizvodom stvarno postoji kod potrošača ili ako ih proizvođač sam pokrene sa svjesnom ili podsvjesnom potrebom za tim proizvodom. Npr. Pametni telefoni, svakih nekoliko mjeseci se izbacuje nova verzija nekog pametnog telefona s poboljšanim performansama, dizajnom, karakteristikama i sl. te na taj način utječu na želje potrošača da budu u toku s inovacijama i u korak s najnovijom tehnologijom. Suvremeni načini izravne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču na način da mu se nude proizvodi u njegovom domu, zatim ponudom jednostavnijih rješenja, povećanjem načina korištenja nekog proizvoda i sl., a sve s ciljem utjecanja na potrošača da kupi određeni proizvod.

⁷ Loc. cit. str. 5.

Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. Potrošačeve potrebe za proizvodima stvarno postoje te da bi se stvorila korist za potrošača ali i društvo kao cjelinu, te potrebe je potrebno zadovoljiti odgovarajućim proizvodima. Vrlo je bitno da se svi proizvođači, trgovci i ostale institucije koje nude neke proizvode ili usluge potrošačima ponašaju u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom. Neprihvatljivom ponašanju trgovaca prijete zakonske odredbe i regulative. Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Veliku važnost za proučavanje ponašanja potrošača ima činjenica da se sam potrošač, pojedinac, mijenja te se to može iskoristiti kao polazište za donošenje novih marketinških strategija jer jednom stvorena marketinška strategija ne može se primijeniti u različitim sredinama i tržištima. Tako strategije koje vrijede danas, više neće vrijediti za nekoliko mjeseci.

5.1. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

U ovom djelu će biti detaljno objašnjeni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, biti će objašnjeno na koji način potrošač dolazi do svojeg cilja – zadovoljenja potreba. Proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksan pojam zbog toga što ima mnogo stvari koje utječu jedna na drugu pa i samim time na volju potrošača i njegove kupovne odluke. Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji se mogu grupirati u tri osnovne skupine, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Upravo poznavanje tih čimbenika te homogeniziranje potrošača temeljem njih omogućava ciljanje marketinške aktivnosti čiji je krajnji zadatak povećanje izvjesnosti da će proizvod biti prepoznat i izabran.

5.1.1. Društveni čimbenici

Pod društvene čimbenike spada velik broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici zbog činjenice da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. U društvene čimbenike spadaju sljedeće podgrupe:

Kultura se odnosi na vrijednosti, ideje i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju proizvode kao pripadnici društva. Marketing u ovom kontekstu predstavlja prijenosnika kulturnih vrijednosti ali također i na promjenu tih istih vrijednosti pa preko toga i na ponašanje potrošača.

Društvo i društveni staleži predstavljaju grupu ljudi koji dijele slične ili iste vrijednosti, interese i ponašanja. Oni se dijele prema društveno-ekonomskom statusu i dijele se na one s gornjeg sloja, srednjeg sloja i najnižeg sloja. Ovdje se radi o tome da

potrošač iz određenog sloja traži određene proizvode koje potrošač iz nekog drugog sloja neće tražiti jer mu ni neće biti potrebni. Radi se o utjecaju na one potrošače koji ne pripadaju višem društvenom sloju, ali teže tome da budu dio njega kupnjom određenih marki proizvoda.

Društvene grupe, posebno referentne grupe imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača svojim vrijednostima, vjerovanjima i normama, pa obični potrošač to koristi kao okvir svog ponašanja.

Obitelj kao referentna grupa ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača već od rane mladosti. Također i kasnije, vrijednosti i navike kupovanja koje potrošač stekne u mladosti (zbog utjecaja obitelji) nastavi koristiti i dalje u životu.

Situacijski čimbenici odnose se na promjenu situacije u kojoj se potrošač zatekne kada treba donijeti odluku o kupnji. Najčešće se ovdje gledaju fizičko okruženje i društveno okruženje u kojem se odvija kupovina, vrijeme i cilj kupovine te psihičko i fizičko stanje potrošača u danom trenutku.

5.1.2. *Osobni čimbenici*

Na svakog potrošača utječe pet varijabli koje su od velikog značaja kod odluke o kupnji, a to su: *motivi i motivacija, percepcija, stavovi, osobna obilježja, vrijednosti i stil života te znanje*.

Velik broj istraživanja posvećen je tome da se otkrije koji motiv stoji iza odluke o kupovini nekog proizvoda. Definicija motiva glasi kako je to trajna predispozicija koja usmjerava potrošače prema određenom cilju. Motive u kupovini možemo podijeliti na racionalne i one ponukane emocijama.

Percepcija predstavlja proces u kojem potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije te tako stvaraju sliku o proizvodu. Važno je spomenuti i subliminalnu percepciju u kojoj potrošač nije ni svjestan na primanje informacija iz svojeg okruženja koje bi mogle utjecati na njegovo kasnije ponašanje.

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca da prosudi da li nešto (situacija, usluga, proizvod) izaziva pozitivnu ili negativnu reakciju. Na temelju tog, pozitivnog ili negativnog stava potrošač kasnije odlučuje hoće li nešto kupiti ili ne. Interes marketera je istražiti što utječe na stvaranje pozitivnog stava (ili na promjenu stavova) o nekom proizvodu te se toga držati kod stvaranja oglasa.

Osobno obilježje, kako i sama riječ kaže predstavlja osobna obilježja svakog potrošača koja utječu na njegovo ponašanje prilikom kupnje. Vrijednosti svakog

potrošača predstavljaju načine „ispravnog“ ponašanja u danoj situaciji popraćene društvenim normama i moralima. Stil života odnosi se na potrošačeve interese, hobije, aktivnosti i mišljenja te se nastoji istražiti ponašanje potrošača prema stilu života jer taj segment postaje sve kompleksniji.

Znanje se može definirati kao sve informacije koje su pohranjene u memoriji potrošača. To mogu biti informacije o vrsti ili marki proizvoda, mjestu na kojem se može kupiti taj proizvod, o visini cijene, uvjetima prodaje i sl.

Svaki potrošač u procesu odlučivanja o kupnji raspolaže sa sljedećim resursima: vremenom, novcem i sposobnošću prihvatanja i procesiranja informacija. Raspolaganje tim resursima je ograničeno te je potrebno uložiti napor kod korištenja ovih resursa. Količina slobodnog vremena, ali i novca za kupnju uvelike utječu na izbor proizvoda te je to u današnje vrijeme olakšano promotivnim letcima u kojima su često iskazane akcije, pa se tako proizvodi za kupnju mogu odabrati i od kuće jer se tako štedi vrijeme potrošača.

5.1.3. Psihološki čimbenici

Najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača odvija se kod psiholoških procesa, a oni obuhvaćaju: preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja podataka za trenutačno ili kasnije korištenje. Svakog marketera zanima koliko i kakvih informacija, preko kojih medija prenijeti da bi proces komunikacije između potrošača i njih bio uspješan.

Učenje je proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije te pohranjivanje u trajnu memoriju. Proces učenja u konačnici rezultira promjenom stavova, mišljenja te doprinosi promjeni ponašanja potrošača.

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketeri se koriste svim raspoloživim znanjima i tehnikom da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni za neki proizvod.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaj. Ovi se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja ili sposobnosti utječe na ponašanje ostalih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupi u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri) i oni na koje se utječe (članovi grupe).

5.2. Proces odlučivanja o kupnji

Donošenje odluke o kupnji predstavlja najvažniji dio ponašanja potrošača. Na samu odluku djeluje niz prethodno spomenutih čimbenika koji u svojoj kombinaciji presuđuju u odabiru i kupnji nekog proizvoda. Neke se odluke donose rutinski tj. ne iziskuju veće napore potrošača u smislu uključenosti u sam proces kupovanja (kupovina kruha, mlijeka i sl.) dok npr. odluka o kupnji automobila iziskuje veliki napor i uključenost potrošača u proces donošenja odluke.

Potrošači prolaze kroz nekoliko faza u procesu donošenja odluke o kupnji, a to su: uočavanje problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja te postkupovna ocjena.

Uočavanje problema podrazumijeva prepoznavanje potreba, ona može biti potaknuta unutarnjim poticajima (glad, žeđ, bol i sl.) ili vanjskim poticajima (TV oglas, izlog neke trgovine, letak, miris parfumerije i sl.). Nakon uočavanja potrebe, potrošač ju nastoji zadovoljiti kupnjom.

Traženje informacija je sljedeći korak u procesu odlučivanja o kupnji. Traženje informacija može biti pasivno ili aktivno. Pasivno traženje uključuje pretraživanje memorije potrošača s ciljem pronalaženja informacija o proizvodu koje se namjerava kupiti. Aktivno traženje informacija odnosi se na korištenje osobnih izvora (obitelj, prijatelji, poznanici i sl.), komercijalnih izvora (oglas, ambalaža proizvoda, Internet i sl.) te javnih izvora (tisak, udruge potrošača i sl.)

Vrednovanje alternativa se odvija kada potrošač na konkurentnom tržištu procjenjuje proizvode na način da odabere onaj proizvod koji će mu pružiti najveću vrijednost.

Nakon faze vrednovanja potrošač stvara namjeru kupnje određene marke proizvoda. Namjera kupnje se gotovo uvijek pretvara u kupnju, osim ako se ne uključe neki od sljedećih čimbenika:

- Stav drugih ljudi, ako je potrošač čuo negativnu recenziju o proizvodu koji je namjeravao kupiti
- Nepredvidivi čimbenici, to mogu biti promijenjeni prioriteti, nove informacije o proizvodu, specijalni popusti
- Percipirani rizik, potrošač prije same kupnje procjenjuje prednosti i rizike, rizik je uvijek veći ako je i cijena proizvoda veća, sumnja se da proizvod neće zadovoljiti potrebe i očekivanja ili strah od tehnološkog zastarijevanja proizvoda

Postkupovna ocjena, nakon što kupac kupi proizvod, ocjenjuje ga na temelju svojih očekivanja, da li ih je proizvod ispunio ili ne. Ta ocjena može biti pozitivna ili negativna, ovisno o zadovoljenju potreba potrošača. Ako se ispostavi da je potrošač nezadovoljan kupljenim proizvodom, ne samo da ga on više neće kupiti nego će to nezadovoljstvo podijeliti i sa svojom okolinom te se tako stvara loša reputacija za proizvod ali i proizvođača, odnosno marku proizvoda.

5.3. Zašto je važno proučavati ponašanje potrošača?

Poznavanje potrošača i njihovog ponašanja pri kupnji pretpostavka je učinkovitog marketinškog plana. Važno je proučavati ponašanje potrošača jer tako marketeri mogu prilagoditi svoje oglase, ali i način oglašavanja kako bi plasirali najbolju verziju svog proizvoda na tržište, da bi naposljetku najbolje zadovoljio potrebe potrošača. Također ga je važno proučavati da bi se mogla predvidjeti buduća ponašanja.

U praksi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:

- 1. Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača*
- 2. Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu*
- 3. Otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih⁸*

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvaća gledanje tko što kupuje, kada i gdje te iz kojeg razloga i pod kojim uvjetima. Svim marketinškim stručnjacima vrlo je zanimljivo ponašanje potrošača jer tako otkrivaju njihove želje, potrebe i preferencije, a ono najvažnije je to da na taj način otkrivaju u kojem smjeru trebaju ići sa marketinškim strategijama kako bi se poduzeće što bolje plasiralo na tržištu. Da bi marketinška strategija bila uspješna mora polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Prvo je zadovoljenje želja i potreba potrošača, a drugo proces razmjene između marketera i potrošača. Taj proces razmjene odnosi se na to da i potrošač i marketeri imaju svoje ciljeve. Potrošač želi zadovoljiti svoje potrebe, dok marketeri kao svoj cilj imaju prodaju proizvoda po njima najpovoljnijim uvjetima. Bitno je da poduzeća ne zanemare činjenicu da na prvo mjesto trebaju staviti potrošača i njegove ciljeve jer da to ne učine, ne bi ni oni mogli zadovoljiti svoje ciljeve. Potrošač uvijek mora biti na prvom mjestu da bi poduzeća mogla prosperirati.

⁸ Loc. cit. str. 7

6. ISTRAŽIVANJE

U prethodnom djelu rada obrađen je teorijski dio o oglašavanju, društvenim mrežama, Facebook-u te ponašanju potrošača. U praktičnom, odnosno istraživačkom djelu provedeno je istraživanje s naslovom „Utjecaj oglašavanja preko društvene mreže Facebook na ponašanje potrošača“ s ciljem što boljeg razumijevanja utjecaja koji oglašavanje preko društvene mreže „Facebook“ ima na ponašanje potrošača tj. korisnika te društvene mreže.

Prilikom prikupljanja primarnih podataka za istraživanje korištena je metoda ispitivanja anketnim upitnikom, anketni upitnik korišten u te svrhe izrađen je u Internet alatu Google Obrasci. Istraživanje je bilo provedeno u periodu od 25. srpnja 2022. do 30. srpnja 2022. godine putem interneta radi lakšeg dolaska do većeg broja ispitanika ali i radi bržeg provođenja ankete. Anketa je bila objavljena na privatnom Facebook i Instagram profilu autorice rada, također i u Facebook grupama „Anketalica – Podijeli svoju anketu“ i „Upitnici za radove i istraživanja“.

Anketa se sastojala od 26 pitanja u kojoj su bila pitanja višestrukog odabira te pitanja za upis vlastitog odgovora, ispunjavanje ankete trajalo je oko pet minuta. Anketni upitnik bio je jednostavno oblikovan i razumljiv te se u cijelosti otvarao u jednom prozoru pretraživača, a na samom kraju se nalazila tipka „Podnesi“, klikom na tu tipku podatci su bili poslani u bazu.

6.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja bio je otkriti koliki utjecaj Facebook oglasi ostavljaju na korisnike te društvene mreže, korisnike koji su ujedno i potencijalni kupci oglašavanog proizvoda. Ovim istraživanjem htjelo se istražiti da li postoje preferirani proizvodi kod klicanja na oglase, također, željelo se istražiti što sve utječe na to hoće li potrošač kliknuti ili ne na oglas koji mu je prikazan.

6.2. Struktura anketnog upitnika

Anketa se sastojala od 26 pitanja od kojih je veći dio bio zatvorenog tipa odnosno višestruki odabir, a manji dio nadopuna svojeg odgovora od strane ispitanika. Upitnik je bio jednostavno sastavljen, a pitanja razumljiva i smisljena. Pitanja su se odnosila na to kako ispitanici doživljavaju oglase koji im se pojavljuju na spomenutoj društvenoj mreži, te socio-demografska obilježja. Upitnik je bio anonimn.

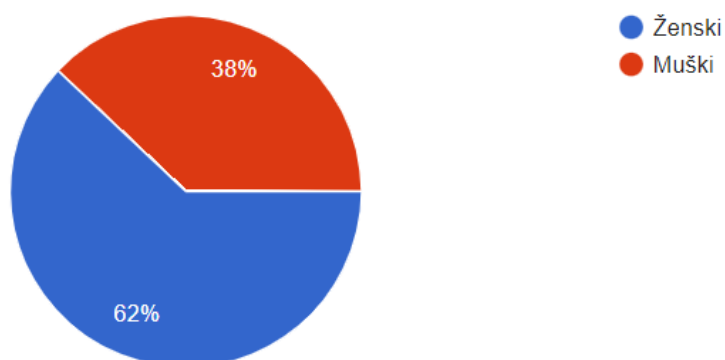
6.3. Ispitanici

Anketu je ispunilo 137 ispitanika, te su podatci obrađeni prema uzorku od 137 ispitanika. Struktura dobivenog uzorka biti će prikazana u niže navedenim tablicama, obuhvaćena su oba spola, dob ispitanika, njihov stupanj obrazovanja te njihov status zaposlenja.

Grafikon 2.: Spol ispitanika

Spol:

137 odgovora



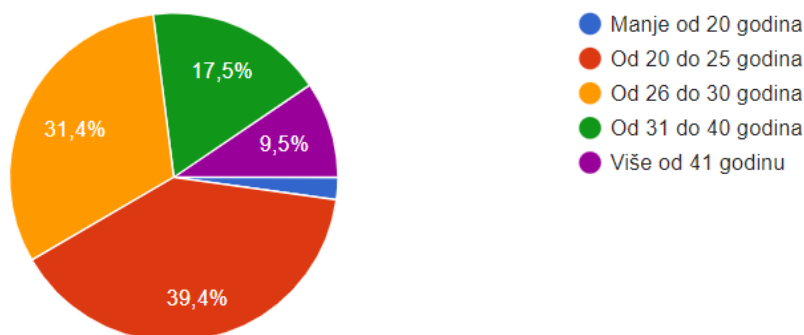
Izvor: izrada autorice

Iz gore navedenog grafičkog prikaza možemo vidjeti strukturu ispitanika prema spolu. Na temelju grafikona može se vidjeti da je od ukupno 137 ispitanika, 62% žena, odnosno njih 85, a 38% muškaraca odnosno njih 52.

Grafikon 3.: Dob ispitanika

Dob:

137 odgovora



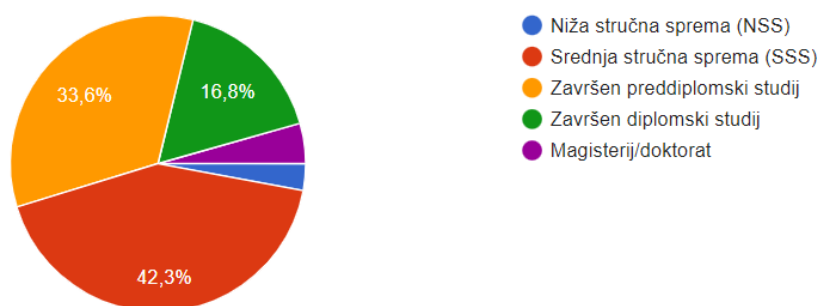
Izvor: Izrada autorice

Iz grafikona možemo vidjeti raspon godina kod ispitanika. Vidljivo je da najveći postotak ispitanika od 39,4% čine ispitanici u dobi od 20 do 25 godina, točnije njih 54. Drugi po redu su u godinama od 26 do 30, njih 31,4% odnosno njih 43. Zatim slijede ispitanici od 31 do 40 godina s 17,5% odnosno njih 24. Nadalje slijede oni ispitanici s više od 41 godinu, njih je bilo 9,5% odnosno 13. Najmanji postotak sudjelovanih ispitanika su oni mlađi od 20 godina, njih je prema odgovorima sudjelovalo samo 2,2% odnosno njih samo troje.

Grafikon 4.: Postignut najviši stupanj obrazovanja

Postignut najviši stupanj obrazovanja:

137 odgovora



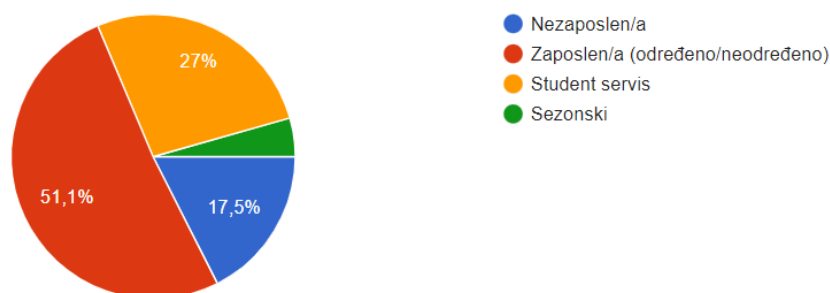
Izvor: Izrada autorice

Iz prikazanog grafikona možemo vidjeti da je najveći broj ispitanika kod postignutog najvišeg stupnja obrazovanja stavilo srednja stručna sprema, njih čak 42,3% odnosno njih 58. Zatim, na drugom mjestu po broju glasova slijedi završen preddiplomski studij (VŠS), 33,6% ispitanika ima završen preddiplomski studij tj. njih 46. Sljedeći su ispitanici sa završenim diplomskim studijem, njih 16,8% tj. njih 23. Slijede ih ispitanici s magisterijem ili doktoratom, njih 4,4%, odnosno njih 6. Najmanji postotak ispitanika ima završenu nižu stručnu spemu, njih 2,9%, odnosno njih četvero.

Grafikon 5.: Trenutno zaposlenje

Trenutno zaposlenje:

137 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Iz prikazanih podataka u grafikonu možemo vidjeti strukturu zaposlenih ili nezaposlenih ispitanika. Najveći udio, njih 51,1% je zaposleno bilo na određeno ili na neodređeno, tj. njih 70. Zatim ih slijede ispitanici zaposleni u student servisu, njih 27% tj. njih 37. Nakon njih su nezaposleni, njih ima 17,5% odnosno 24. Najmanje ima onih ispitanika koji su zaposleni sezonski, njih 6, odnosno 4,4%.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

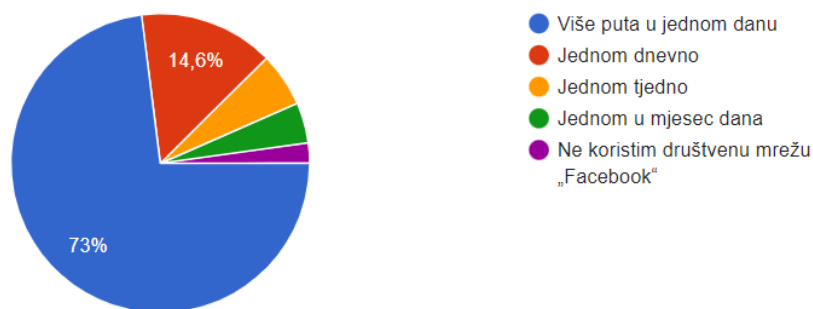
Nakon socio-demografskih pitanja, ispitivalo se koliko vremena korisnici provode na Facebook-u, jesu li upoznati s oglašavanjem preko Facebook-a, koliko često im se prikazuju oglasi te koliko su skloni klicanju na prikazani im oglas, te na posljepku kako korisnici Facebook-a doživljavaju oglase koji im se prikazuju na toj društvenoj mreži.

7.1. Rezultati istraživanja

Grafikon 6.: Vrijeme provedeno na društvenoj mreži Facebook

U kolikoj mjeri koristite društvenu mrežu „Facebook“?

137 odgovora



Izvor: Izrada autorice

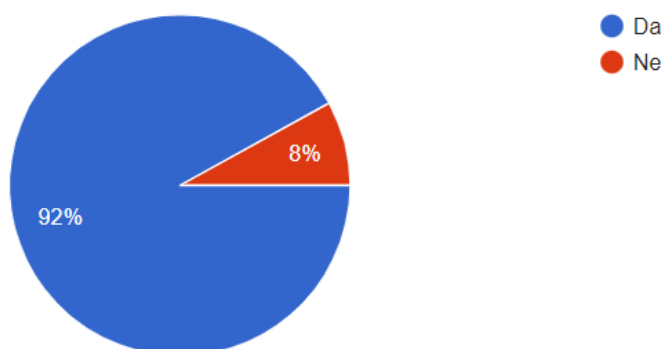
Iz gore navedenog grafikona možemo vidjeti strukturu odgovora na pitanje „U kolikoj mjeri koristite društvenu mrežu „Facebook“?“. Najveći postotak ispitanika Facebook koristi više puta u jednom danu, njih 73% odnosno njih 100. Sljedeća skupina ispitanika Facebook koristi jednom dnevno, njih je 20 to izjavilo, odnosno 14,6%. Nadalje, 8 (5,8%) korisnika Facebook posjećuje jednom tjedno, a njih 6 (4,4%) tek jednom u mjesec dana. Samo 3 (2,2%) ispitanika, od ukupno 137 su izjavili da ne koriste društvenu mrežu Facebook.

Iz dobivenih rezultata može se vidjeti da većina ljudi koristi Facebook više puta u jednom danu, dok nekolicina njih samo jednom dnevno.

Grafikon 7.: Upoznatost ispitanika sa oglašavanjem preko Facebook-a

Jeste li upoznati s oglašavanjem preko društvene mreže „Facebook“?

137 odgovora



Izvor: Izrada autorice

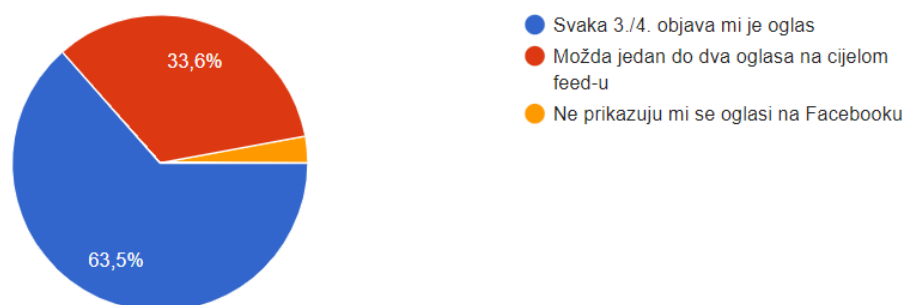
Na pitanje „Jeste li upoznati s oglašavanjem preko društvene mreže „Facebook“? ispitanici su u najvećoj mjeri odgovorili potvrdno, njih 92%, odnosno njih 126 je upoznato s oglašavanjem preko društvene mreže Facebook, dok njih samo 11 (8%) nije upoznato.

Iz dobivenih rezultata možemo vidjeti kako su gotovo svi ispitanici upoznati s oglašavanjem putem društvene mreže Facebook.

Grafikon 8.: Učestalost oglasa na Facebooku

Koliko često Vam se prikazuju oglasi na Facebooku?

137 odgovora



Izvor: Izrada autorice

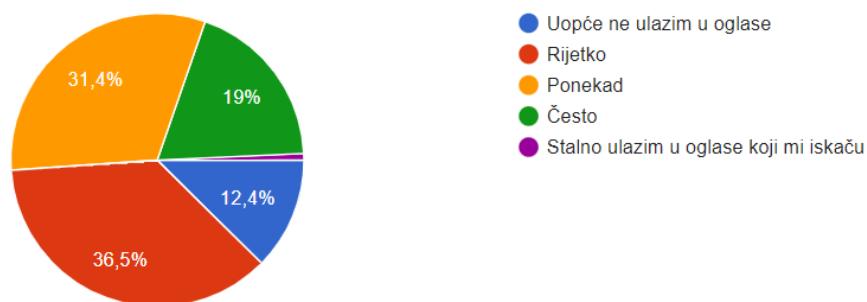
Iz grafikona možemo iščitati odgovore na pitanje „Koliko često Vam se prikazuju oglasi na Facebooku?“, 87 (63,5%) ispitanika je izjavilo da im je svaka treća ili četvrta objava oglas, 46 (33,6%) ispitanika je izjavilo da imaju možda jedan do dva oglasa na cijelom feed-u tj. naslovnici, njih tek četvero ispitanika (2,9%) je izjavilo da im se uopće ne prikazuju oglasi na Facebook-u.

Iz tih rezultata možemo zaključiti kako korisnicima Facebook-a oglasi iskaču vrlo često, da im je svaka treća ili četvrta objava oglas (kasnije u istraživanju ćemo ovidjeti kako se to odražava na korisnike).

Grafikon 9.: Učestalost ulaska na oglas od strane korisnika Facebook-a

Koliko često kliknete na oglas koji Vam se prikaže na Facebook-u?

137 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Na prethodnom grafikonu možemo vidjeti strukturu odgovora na pitanje „Koliko često kliknete na oglas koji Vam se prikaže na Facebook-u?“. Najveći postotak ispitanika je izjavilo da rijetko ulazi na prikazane oglase, njih 50 (36,5%). Zatim slijede oni ispitanici koji ponekad uđu u oglase na Facebook-u, njih 43 (31,4%) je to izjavilo. Nakon njih slijede oni ispitanici koji često ulaze na Facebook oglase, njih 26 (19%). 17 (12,4%) ispitanika je izjavilo da uopće ne ulaze u Facebook oglase. Od 137 ispitanika samo je jedan ispitanik izjavio da stalno ulazi oglase koji mu iskaču.

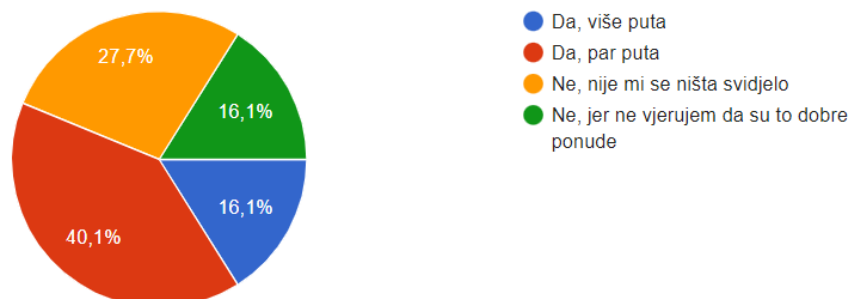
Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da su korisnici u prosjeku podijeljeni između toga da ponekad kliknu na neki oglas i između toga da rijetko kliknu na neki oglas.

Grafikon 10.: Koliko korisnici Facebook-a kupuju preko oglasa?

Jeste li kad kupili neki proizvod koji Vam se prikazao kao Facebook oglas?

npr.* obuću, odjeću, neki gadget, pametni telefon i sl.

137 odgovora



Izvor: Izrada autorice

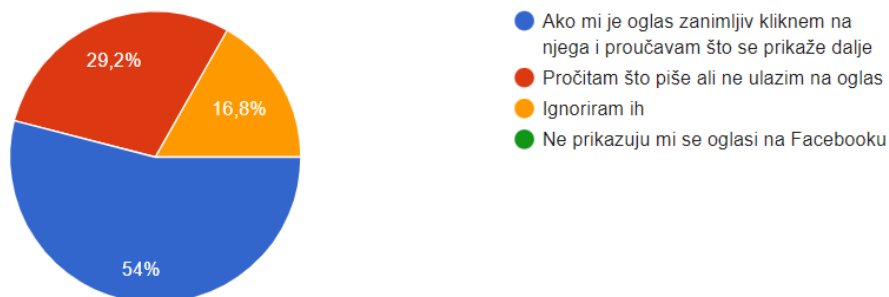
Na Grafikonu 10. možemo vidjeti odgovore ispitanika na pitanje „Jeste li kad kupili neki proizvod koji Vam se prikazao kao Facebook oglas?“. Čak 55 (40,1%) ispitanika je izjavilo da je par puta kupilo neki proizvod preko Facebook oglasa. Zatim slijede oni koji nisu ništa kupili jer im se ništa nije svidjelo, to je izjavilo njih 38 (27,7%). Isti broj ispitanika je izjavilo da su kupili nešto preko Facebook-a i to više puta i oni koji nisu ništa kupili jer smatraju da to nisu dobre ponude. I jednu i drugu opciju odabralo je 22 ispitanika (16,1%).

Iz dobivenih rezultata vidljivo je da korisnici, iako im oglasi (po prethodnim, ali i budućim odgovorima) baš i nisu dragi ipak kupuju preko tih istih oglasa. Neki su kupili više puta, neki samo par puta. Neki ne kupuju jer smatraju da to uopće nisu dobre ponude, a neki navode da im se ništa nije svidjelo.

Grafikon 11.: Utjecaj Facebook oglasa na korisnike

Kako na Vas utječu oglasi koji Vam se prikazuju na Facebooku?

137 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Na pitanje „Kako na Vas utječu oglasi koji Vam se prikazuju na Facebook-u?“ ispitanici su odgovorili sljedeće; 74 (54%) ispitanika je odgovorilo „ako mi je oglas zanimljiv kliknem na njega i proučavam što se prikaže dalje“, njih 40 (29,9%) je izjavilo da samo pročitaju oglas ali ne ulaze u njega. 23 (16,8%) ispitanika je izjavilo da ignorira oglase koji im se prikazuju na Facebooku. Niti jedan ispitanik nije izjavio da mu se ne prikazuju oglasi na Facebook-u.

Iz prethodnog grafikona može se zaključiti da korisnici kliknu na oglas većim dijelom samo ako im je taj oglas zanimljiv, neki korisnici samo pročitaju oglas ali nastavu dalje, bez ulaženja u oglas.

Sada dolazimo do niza pitanja, njih 12, u kojima su na slikama prikazani neki nasumično odabrani oglasi od strane autorice rada, gdje se ispituje kako bi potencijalni potrošači odnosno korisnici Facebook-a reagirali kada bi im se prikazao određeni oglas. Nakon svakog oglasa stoji obrazloženje i zaključak.

Grafikon 12.: Reakcija korisnika na 1. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora

 **Hrvatski Telekom** ✓
Sponzorirano · 🌐

Uštedi 1.440 kn kupovinom Samsung Galaxy S21 FE. Ovaj 5G uređaj ima hrpu aduta, brzo se puni i odlična je ponuda u srpnju. Požuri u webshop!



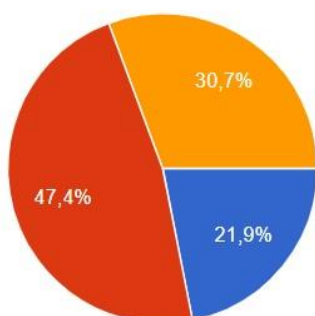
1.440 KN
POPUSTA

PUNPOGODAK

~~200~~
140 KN/MJ.
UZ TARIFU L
SAMSUNG
GALAXY S21 FE 5G

hrvatskitelekom.hr
Samsung uz 1.440 kn popusta [Kupi odmah](#)

👍 23



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: Izrada autorice

Iz prethodnog grafikona možemo vidjeti strukturu odgovora na pitanje kako bi korisnici Facebooka reagirali da im se prikaže oglas sa slike. U pitanju je oglas stranice „Hrvatski Telekom“ gdje oni oglašavaju svoju ponudu za Samsung pametni telefon uz 1.440 kuna popusta ako se odabere tarifa za 140 kuna mjesečno koja je prije iznosila 200 kuna mjesečno.

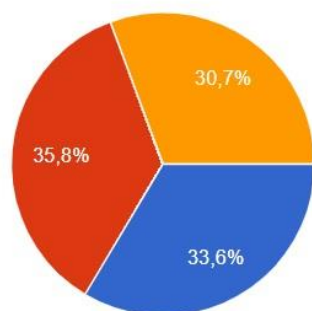
65 (47,4%) ispitanika izjavilo je da bi taj oglas samo pročitali ali ne bi ulazili u njega. Sljedeći najveći postotak su oni ispitanici koji bi u potpunosti ignorirali taj oglas, njih 42 (30,7%) bi to učinilo. A 30 (21,9%) ispitanika je izjavilo da bi ušlo u oglas.

Možemo zaključiti da ispitanici nisu bili zainteresirani za taj oglas dovoljno da bi odlučili kliknuti na njega, no najveći postotak ispitanika bi taj oglas barem pročitalo.

Grafikon 13.: Reakcija korisnika na 2. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: Izrada autorice

Iz prethodnog grafikona možemo vidjeti reakcije ispitanika, korisnika Facebook-a na oglas od stranice „Xiaomi Hrvatska“. Provode svoju kampanju „Summer sale“ gdje nude bežične slušalice po akcijskoj cijeni od 104,25 kuna. Također je navedeno vrijeme trajanja akcije kao i slika samih slušalica. Slika oglasa je vrlo privlačna, boje su šarene, ljetne baš kako i akcija nalaže, „ljetno sniženje“.

Najveći udio ispitanika bi samo pročitao oglas ali ne i ulazilo u njega, njih 49 (35,8%) točnije. Zatim slijede oni ispitanici koji bi kliknuli i ušli na oglas, njih 46 (33,6%) bi to učinilo. A 42 (30,7%) ispitanika bi u potpunosti ignoriralo ovaj oglas.

Iz odgovora na ovo pitanje možemo vidjeti da bi najveći udio ispitanika samo pročitao oglas bez daljnjeg klikanja na njega, no također možemo vidjeti da nije velika razlika u postotku onih koji bi to ipak učinili.

Grafikon 14.: Reakcija korisnika na 3. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora

 Sancta Domenica
Sponzorirano · 

 **HUAWEI**



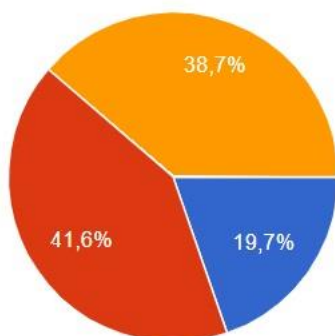
GRATIS
2+3
GODINE
produljenog
održavanja




Bezbrizno spavajte uz Huawei MateBook laptope
Izaberi jedan od vrhunskih Huawei Laptopa, a mi ti poklanjamo 5 godina (2+3 godina) p...Pogledajte više

 \$  124 tis. pratitelja  Trgovina i maloprodaja

[Saznajte više](#)

 77 Podijeljeno 2 puta



-  Kliknuo/la bi na njega
-  Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
-  Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: Izrada autorice

Na prethodnom grafikonu vidimo prikaz odgovora ispitanika na pitanje kako bi reagirali da im se prikaže određeni oglas od stranice „Sancta Domenica“. Na slici je prikazan Huawei laptop, slika je čista bez drugih predmeta koji bi ometali fokus na proizvod. Navedeno je da ima gratis garanciju 2+3 godine. Te na dnu oglasa ima gumb gdje se može saznati više o tom laptopu.

Najviše ispitanika, njih 57 (41,6%) bi samo pročitao što piše ali ne bi ulazilo u oglas, zatim slijede oni ispitanici koji bi ignorirali oglas, njih 53 (38,7%) bi to učinilo. Najmanji udio ispitanika, njih 27 (19,7%) je izjavilo da bi kliknulo na oglas.

Iz ovih odgovora vidljivo je da bi najviše ispitanika samo pročitao ovaj oglas ali ne i ulazilo u njega, također možemo vidjeti da je vrlo mala razlika između tih koji bi samo pročitali i onih ispitanika koji bi samo ignorirali ovaj oglas.

Grafikon 15.: Reakcija korisnika na 4. Oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

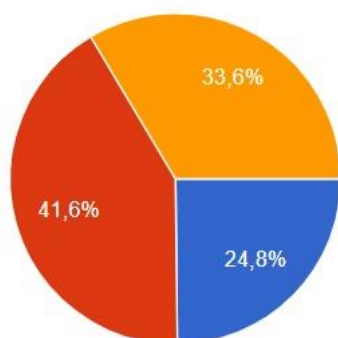
137 odgovora

Euro-Markt
Sponzorirano · 🌐

🔥 PAŽNJA !! Količine ograničene

euro-markt.hr
🚚 Brza dostava 1-3 radna dana **Kupi odmah**

👍 82 Komentara: 16 • Podijeljeno 3 puta



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: Izrada autorice

Iz prethodnog grafikona u kojem je prikazan Facebook oglas stranice „Euro-Markt“ gdje se vidi da oni nude svoje pametne satove po sniženoj cijeni od 289,00 kuna, s prethodnih 699 kuna. U podnožju oglasa se vidi da su naveli da je brza isporuka u roku od 1 do 3 radna dana. Također se može vidjeti da ima više modela i boja. Naveli su i da su količine ograničene da bi naveli korisnike da kupe svoj primjerak prije nego ponestane.

Ispitanici su izjavili sljedeće; najveći udio ispitanika bi samo pročitao oglas, njih 57 (41,6%), zatim sljedeći najveći udio imaju oni ispitanici koji bi samo ignorirali oglas, njih 46 (33,6%). Najmanje ispitanika je izjavilo da bi kliknulo i ušlo na prikazani oglas, njih 34 (24,8%).

Možemo zaključiti da ispitanici nisu bili baš zainteresirani za klikanje na ovaj oglas jer bi najveći udio ispitanika samo pročitao ovaj oglas bez da ulazi dublje u njega.

Grafikon 16.: Reakcija korisnika na 5. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora

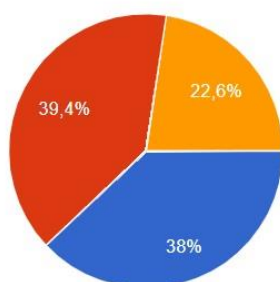
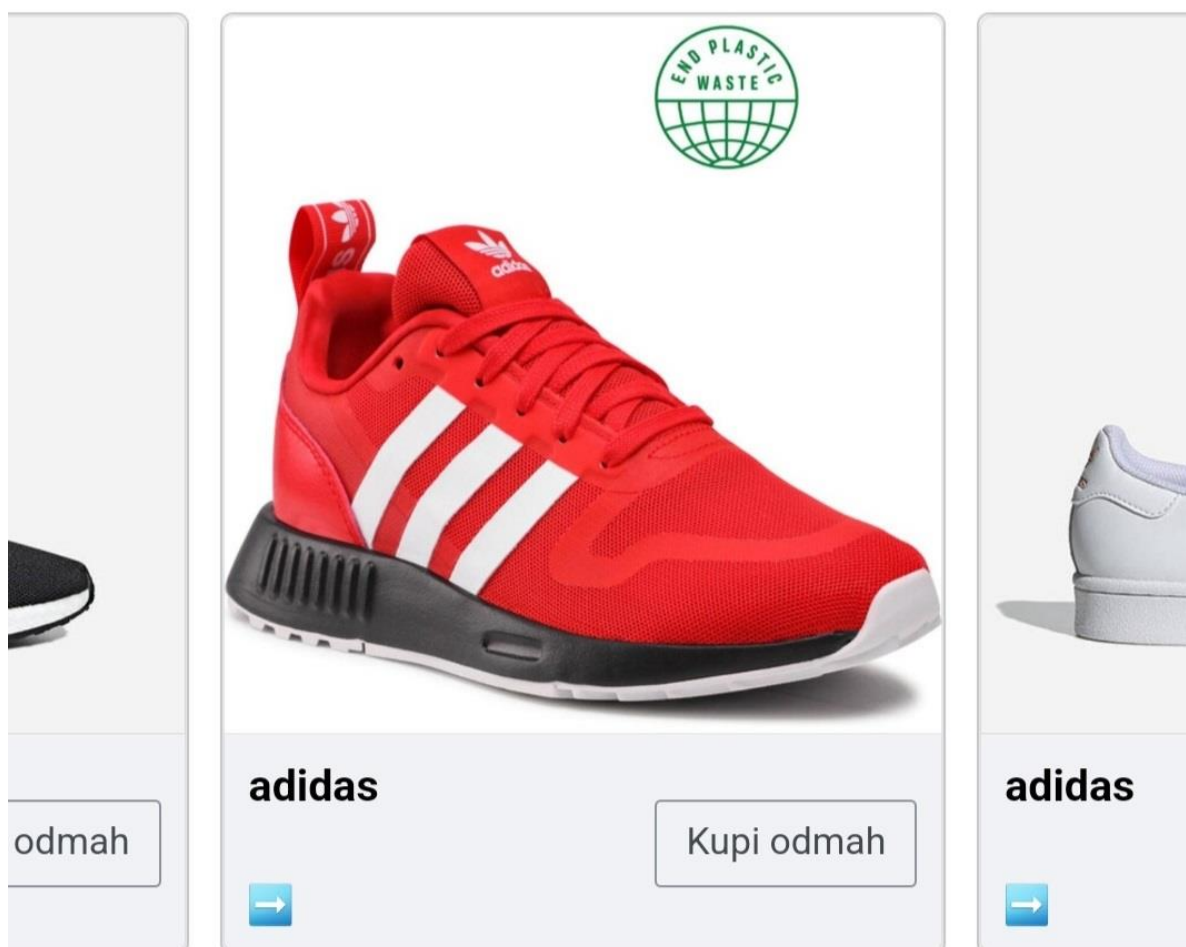


GLAMI.hr

12 min · 🌐



Od čizmi do japanki, imamo sve. Prosudite sami. GLAMI-vaša modna tražilica ❤️



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: Izrada autorice

Iz prethodnog grafikona možemo vidjeti Facebook oglas prikazan ispitanicima od stranice „GLAMI.hr“. Na oglasu su prikazane tenisice marke „Adidas“, te u podnožju oglasa stoji gumb *call to action* kupi odmah.

Najviše ispitanika odabralo je opciju da bi samo pročitali oglas ali ne i ulazili, njih 54 (39,4%) točnije. Zatim slijede oni koji bi kliknuli na oglas, to je odabralo 52 (38%) ispitanika. Najmanje ispitanika je odlučilo da bi ovaj oglas ignoriralo, njih 31 (22,6%).

Prema ovom grafikonu možemo vidjeti da je vrlo mala (2 ispitanika) razlika između onih ispitanika koji bi samo pročitali i onih koji bi ušli u oglas i pogledali dalje što piše.

Ovaj oglas za razliku od prethodnih je privukao pažnju ispitanika.

Grafikon 17.: Reakcija korisnika na 6. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora



MASS Hrvatska

20. lip · 🌐



Vrhunska ponuda obuće za sve ukuse te čeka u Massu! Provjeri najnovije trendove sada 😍

MASS Modni TRENDovi

mass-shoes.com

Ženska obuća prema modnim trendovima!

Kupi odmah



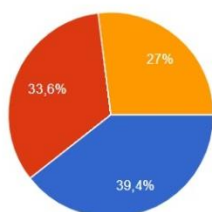
Sviđa mi se



Komentiraj



Podijeli



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali nebi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: Izrada autorice

Iz grafikona 17. koji prikazuje oglas od stranice „MASS Hrvatska“ gdje oglašavaju raznu vrstu ženske obuće za svačiji ukus. Također u podnožju imaju gumb kupi odmah koji korisnike dalje voli na MASS-ovu stranicu gdje bi mogli nastaviti s kupnjom nekih od ponuđenih modela ili još bolje, nekih drugih. U oglasu stoji „Ženska obuća prema modnim trendovima!“ što apelira na žene da budu u skladu s modnim trendovima i da kliknu na oglas.

Možemo vidjeti da bi 54 (39,4%) ispitanika kliknulo i ušlo u oglas. 46 (33,6%) ispitanika se izjasnilo da bi samo pročitali oglas, ali ne bi ulazili u njega dok je 37 (27%) ispitanika izjavilo da bi u potpunosti ignoriralo ovaj oglas.

Iz prethodnog grafikona možemo zaključiti da bi većina ispitanika kliknula i ušla u oglas, što znači da im je bio dovoljno zanimljiv da privuče pažnju. Također velik broj ispitanika bi samo pročitao oglas.

Grafikon 18.: Reakcija korisnika na 7. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora

 **Dormeo Hrvatska** ✓
Sponzorirano · 🌐

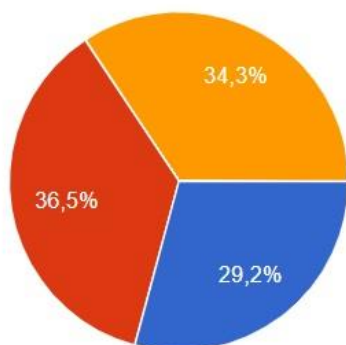
🔔 PAŽNJA, PAŽNJA 🗣️ Dormeo® te časti s čak **-20% popusta** na madrace i šalje ih do tvoje adrese **Besplatnom Dostavom** 🚚 **Naruči Odmah i Uštedi** 💰 🧑🏻🧑🏻🧑🏻



dormeo.com.hr
+ **Besplatna Dostava** 🚚 Kupi odmah

👍 Sviđa mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli

👍 1



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: izrada autorice

Na prethodnom grafikonu prikazan je oglas od stranice „Dormeo Hrvatska“. Iz oglasa se vidi da nude svoje madrace uz popust od 20% te uz besplatnu dostavu. U podnožju oglasa se također nalazi gumb „kupi odmah“, te kad bi ušli na taj oglas bile bi prikazane daljnje opcije veličina i vrsta madraca na koje se odnosi popust.

Ispitanici su na ovom pitanju odgovorili sljedeće: njih 50 (36,5%) bi samo pročitao oglas i nastavilo dalje, te su oni u većini. Slijede ih oni ispitanici koji bi ignorirali oglas, njih 47 (34,3%) je to izjavilo, dok bi najmanje ispitanika kliknulo i ušlo na oglas, njih 40 (29,2%).

Zaključak ovog grafikona bi bio da ispitanici nisu bili pretjerano zainteresirani za kupnju oglašavanog proizvoda. Najviše korisnika Facebook-a bi taj oglas samo vidjelo, pročitao i nastavilo dalje.

Grafikon 19.: Reakcija korisnika na 8. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora

 **Namještaj Mima** 5 d. · 🌐

[STOLOVI I STOLICE]

Uredite blagovaonski prostor trendi stolovima i stolicama iz naše ponude. 🪑 #praviosjecajdoma

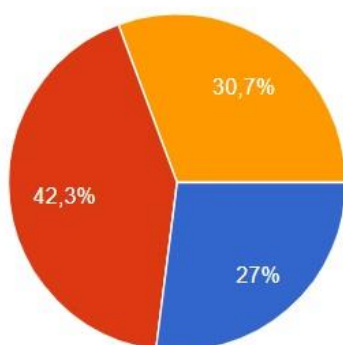
👉 bit.ly/MimaStoloviStolice



namjestaj-mima.hr
Opremite svoju blagovaonicu u našem webshopu | Namještaj Mima [Saznajte više](#)

👍 Sviđa mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli

👍 38



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: izrada autorice

Na prethodnom grafikonu možemo vidjeti Facebook oglas od stranice „Namještaj Mima“ gdje oglašavaju svoje stolove i stolice. Slika oglasa je vizualno privlačna jer su u oglasu odabrane boje koje privlače pažnju. Također u podnožju imaju gumb preko kojeg se može saznati više informacija.

Reakcija korisnika, potencijalnih potrošača je bila sljedeća; Najveći udio ispitanika izjasnilo se kao netko tko bi samo pročitao oglas, bez da ulazi u njega, to je odabralo njih 58 odnosno 42,3%. Zatim slijede ispitanici koji bi ignorirali ovaj oglas, njih 42 (30,7%) bi to učinilo. Najmanji udio ispitanika je odabralo opciju da bi kliknuli na oglas, njih 37 odnosno 27%).

Iz ovog grafikona možemo vidjeti da korisnike Facebook-a ovaj oglas nije zainteresirao dovoljno da bi kliknuli i ušli na njega, većina ispitanika je odgovorila da bi samo pročitali što piše bez da dalje ulaze u oglas.

Grafikon 20.: Reakcija korisnika na 9. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora



Opel ✓

24. lip · 🌐



Iskoristi ljetnu leasing ponudu Opelovih SUV modela, uz brzu isporuku!

BRZA ISPORUKA

GRANDLAND BUSINESS EDITION /
2 310 KN/MJ

Grandland Business Edition

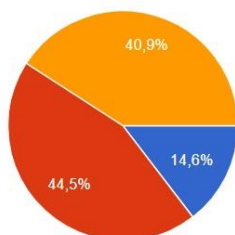
Saznajte više

Saz

👍 Sviđa mi se

💬 Komentiraj

➦ Podijeli



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: izrada autorice

Iz prethodnog grafikona, na kojem se nalazi oglas stranice „Opel“ gdje nude svoj najnoviji automobil uz mjesečnu naknadu od 2.310 kuna. U fokusu slike je automobil koji privlači pažnju svojim modernim izgledom i plavom bojom. U podnožju oglasa se nalazi gumb preko kojeg zainteresirani korisnici mogu pročitati više o ovoj ponudi.

Možemo vidjeti sljedeću strukturu odgovora. Najveći udio ispitanika bi samo pročitao oglas, njih 61 (44,5%) točnije. Zatim slijede oni ispitanici koji bi ignorirali oglas, to bi učinilo njih 56 (40,9%). Najmanje korisnika odlučilo se za ulazak u oglas, njih samo 20 (14,6%).

Iz prethodnog grafikona možemo zaključiti da korisnici tj. ispitanici nisu baš zainteresirani za oglašavani proizvod što govori činjenica da je broj osoba koje bi ignorirale i koje bi pročitale gotovo isti, razlikuju se u 5 ispitanika.

Grafikon 21.: Reakcija korisnika na 10. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora

 **Mirakul Edukacijski centar** Sponzorirano ·  ...

📖 Počeli su upisi na programe iz područja digitalnog marketinga - **Digitalni Marketing – ONLINE** i **Social Media Specialist – ONLINE**. Priključite nam se i uz vrhunske stručnjake iz svijeta digitalnog marketinga naučite sve o kreiranju strategije i učinkovitog sadržaja za društvene mreže, kreiranju učinkovitih kampanja, analitici i optimizaciji.

✓ **Digitalni Marketing – ONLINE** (30. rujna 2022. - 26. listopada 2022.) <https://bit.ly/3av5g9B>

✓ **Social Media Specialist – ONLINE** (14. listopada 2022. - 16. studenoga 2022.) <https://bit.ly/3v3QBLW>



PROGRAMI IZ PODRUČJA DIGITALNOG MARKETINGA

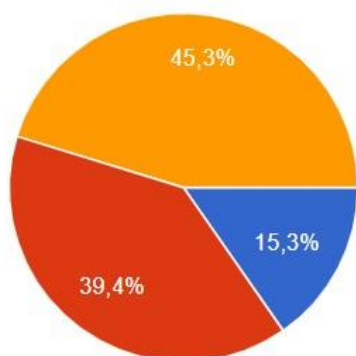
DIGITALNI MARKETING - ONLINE
30. rujna - 26. listopada 2022.




SOCIAL MEDIA SPECIALIST - ONLINE
14. listopada - 16. studenoga 2022.

mirakul.hr
Digitalni marketing - Online edukacija - Mirakul Saznajte više

 Sviđa mi se  Komentiraj  Podijeli

 7



-  Kliknuo/la bi na njega
-  Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
-  Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: izrada autorice

Iz prethodnog grafikona prikazan je oglas sa stranice „Mirakul Edukacijski centar“ te oglašavaju početak upisa u programe digitalnog marketinga. Navedeno je trajanje svakog programa, te da se odvija u online obliku. Također su navedene vještine koje će se steći tijekom ove edukacije. U podnožju oglasa se nalazi gumb preko kojeg zainteresirani korisnici mogu saznati više informacija više o edukaciji.

Ispitanici su u većem broju izjavili da bi taj oglas ignorirali, njih čak 62 odnosno 45,3% ispitanika od ukupnog broja ispitanih. Sljedeći s najvećim postotkom su oni ispitanici koji bi taj oglas samo pročitali ali ne i ušli u njega, to bi učinilo 54 (39,4%) ispitanika. A od ukupno 137 ispitanih, samo bi 21 ispitanik kliknuo na ovaj oglas, odnosno u postotku bi to iznosilo 15,3%.

Iz ovog možemo iščitati da ispitanici nisu zainteresirani za ovaj, edukacijski tip oglasa, jer su u većoj mjeri odabrali opciju ignoriranja ovog oglasa.

Grafikon 22.: Reakcija korisnika na 11. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora

OUDU Education Sponzorirano · 🌐

Kako postati dizajner ako nemaš nikakvog iskustva?

Ako te privlači misao da zarađuješ na kreativnosti – ne propusti ovaj BESPLATAN WEBINAR!

Saznati ćeš kako:

- ✓ izraditi svoju prvu web stranicu za 2 dana
- ✓ raditi u Canvi vrhunske vizuale
- ✓ jednom fotografijom fascinirati klijente, povećati prodaju ili ostvariti brojne suradnje.

➕ kako klijentu pokazati da si baš ti odabir za njega

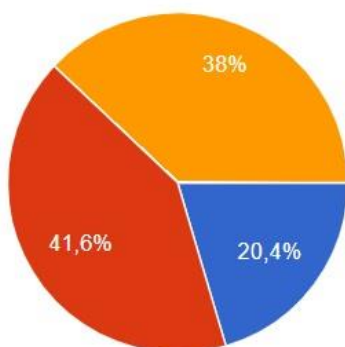
Ljepota je u očima promatrača, ljepota je u kreativnosti...
A OUDU Education je tvoja odskočna daska!
Sve što trebaš je kliknuti na "Saznaj više" i prijaviti se na webinar 🙌



ouduedu.me
NEW BLACK Besplatni webinar - TOP-3 online profesije: kako postati specijalis... [Prijavi se](#)

👍 Sviđa mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli

👍 21



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: Izrada autorice

Iz gore navedenog grafikona možemo vidjeti strukturu odgovora na pitanje kako bi reagirali korisnici Facebook-a da im se prikaže navedeni oglas. Oglas sa stranice „OUDU Education“ nudi tečajeve kako postati web dizajner. U oglasu stoji kako je webinar potpuno besplatan te navode koje su sve pozitivne stvari koje će se naučiti u ovom online webinaru. U podnožju oglasa se nalazi gumb preko kojeg se zainteresirani korisnici mogu prijaviti na edukaciju.

Iz grafikona možemo vidjeti da bi najveći postotak ispitanika samo pročitao oglas ali ne bi ulazio u njega, njih 57 (41,6%) je to izjavilo. Sljedeći su oni ispitanici koji bi ignorirali navedeni oglas, njih 52, odnosno 38%. Najmanji postotak je onih koji bi kliknuli na oglas i istraživali dalje, to bi učinilo tek 28 (20,4%) ispitanika.

Iz ovoga možemo zaključiti da ni kod ovog edukacijskog tipa oglasa ispitanici nisu pretjerano zainteresirani kao ni kod prošlog, ali je barem veći udio onih koji bi se malo zadržali dokle ne pročitaju što piše nego onih koji bi ignorirali.

Grafikon 23.: Reakcija korisnika na 12. oglas

Kako bi reagirali da Vam se prikaže ovaj oglas?

137 odgovora

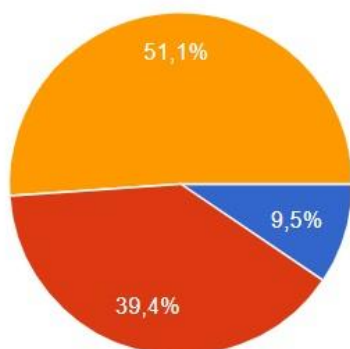
 **Raiffeisen bank** ✓
29. lip · 🌐

Popis mjesta koje želiš posjetiti je sve veći pa ti trebaju dodatna sredstva? Zatraži RBA gotovinski kredit i otputuj kamo želiš! Podnesi zahtjev za ponudu online.



rba.hr/gotovinski-kredit
Fiksna kamatna stopa [Prijavi se odmah](#)

👍 Sviđa mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Izvor: Izrada autorice

Iz navedenog grafikona možemo vidjeti oglas od stranice „Raiffeisen bank“ te kako bi korisnici reagirali da im se prikaže taj oglas. O oglasu se radi o gotovinskom kreditu koji nudi Raiffeisen banka, te ističu kako je moguće prijaviti se i online za dobivanje ponude kredita. U podnožju oglasa se nalazi gumb preko kojeg se zainteresirani korisnici mogu prijaviti i razmotriti daljnje opcije.

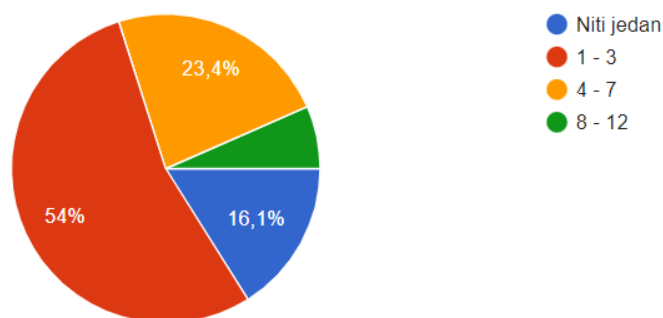
Vidljivo je da je čak 51,1% ispitanika odlučilo ignorirati ovaj oglas, odnosno njih 70. 54 ispitanika je odlučilo samo pročitati oglas i nastaviti dalje, tj. 39,4% njih. Samo 13 (9,5%) ispitanika je odlučilo da bi oni kliknuli na taj oglas.

Iz gore navedenog možemo zaključiti da ispitanike uopće ne zanima kredit koji nudi „Raiffeisen bank“ jer bi više od 50% njih ignoriralo taj oglas, dok bi jako mali udio ispitanika kliknuo na taj oglas.

Grafikon 24.: Broj korisnih i zanimljivih oglasa

Od pregledanih svih 12 oglasa koliko njih Vam se učinilo korisnih i zanimljivih?

137 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Sa prethodnog grafikona možemo vidjeti strukturu odgovora na pitanje ispitanicima da od pregledanih 12 prethodnih oglasa odaberu koliko njih se njima učinilo korisnima i zanimljivima. 54% ispitanika je izjavilo da im se učinilo zanimljivim od 1 do 3 oglasa odnosno njih 74. 23,4% tj. 32 ispitanika izjavila su da im je od 4 do 7 oglasa bilo zanimljivo i korisno. 16,1% ispitanika smatra da niti jedan oglas nije bio koristan i zanimljiv, odnosno njih 22. 6,6% ispitanika tj. njih 9 je odlučilo da im je između 8 i 12 oglasa bilo zanimljivo.

Slika 3.: 24. Pitanje u anketnom upitniku

Kod onih oglasa (od gore navedenih) na koje bi kliknuli, zašto bi kliknuli? Što Vas je privuklo?

*npr., tekst oglasa, zanimljiva slika u oglasu, dobra ponuda u oglasu, potreba za tim određenim proizvodom, zanimljivost oglasa ili nešto drugo

137 odgovora

Izvor: Izrada autorice

Sa slike 3. možemo vidjeti dvadeset i četvrto pitanje u anketnom upitniku koje glasi „Kod onih oglasa (od gore navedenih) na koje bi kliknuli, zašto bi kliknuli? Što Vas je privuklo?“ također ispod pitanja navedeno je nekoliko primjera što bi korisnike Facebook-a moglo privući da kliknu na neki oglas, ti primjeri su bili navedeni u svrhu pomoći ispitanicima da napišu svoj odgovor. Od 137 ispitanika (iako nisu svi odgovorili na ovo pitanje) biti će izdvojeno nekoliko opsežnijih i kvalitetnijih odgovora po mišljenju autorice rada, uz nekoliko kraćih koji su se počeli ponavljati kako je pristizalo sve više odgovora.

Odgovori koji se ponavljaju:

„Dobra ponuda“, „Potreba za određenim proizvodom“, „Zanimljiva slika i oglas“, „Privukao me tekst oglasa“, „Tema oglasa“, „Dizajn“, „Čini mi se zanimljiv“, „Nešto što inače gledam“, „Edukacije“, „Cipele“

Opsežniji odgovori:

„Na nekima me nije potaknuo tekst nego slika, na nekima je bila dobra ponuda npr. popust i besplatna dostava.“

„Privuklo me to što je u oglasu bilo navedeno sve što je važno za taj proizvod, sve specifičnosti, te potreba za proizvodom.“

„Dobra ponuda u oglasu, pristupačna cijena, zanimljiva „prezentacija“ (slika, tekst) u oglasu, proizvod koji mi je jako potreban (koji mi treba).“

„Prvenstveno potreba i zainteresiranost za proizvod te mogućnost uštede ako se proizvod kupi po prikazanoj cijeni“

Prema odgovorima može se zaključiti da korisnici najviše klikaju i ulaze u oglase koji su im zanimljivi izgledom, koji imaju zanimljiv tekst, sliku ili dizajn. Povrh toga bitno im je da u tekstu oglasa stoji napisano sve ono važno za neki proizvod koji se prodaje,

kolika je cijena, da li se plaća dostava, koliki je popust i koje su karakteristike proizvoda koji se nudi. Također su naveli da im je vrlo bitna stavka kod klikanja na neki proizvod potreba za istim; da li im je stvarno potreban ili bi mogli i bez njega ili ga već možda i posjeduju.

U nekoliko odgovora ispitanici su samo naveli „Cipele“ ili „Edukacije“, pa se iz toga može zaključiti da su neki korisnici skloniji klicanju na oglase te vrste od drugih koji imaju drugačije interese.

Slika 4.: 25. pitanje u anketnom upitniku

Kod onih oglasa (od gore navedenih) na koje **ne bi kliknuli**, zašto ne bi kliknuli? Što Vas je odbilo?

*npr., previše teksta u oglasu, monotona i nezanimljiva slika, nebitan proizvod, ne zanima Vas ili nešto drugo

137 odgovora

Izvor: Izrada autorice

Na prethodnoj slici možemo vidjeti prikaz dvadeset i petog pitanja u anketnom upitniku koje glasi „Kod onih oglasa (od gore navedenih) na koje ne bi kliknuli, zašto ne bi kliknuli? Što Vas je odbilo?“, također popraćeno s nekoliko primjera kako bi ispitanicima bilo lakše napisati svoje mišljenje. Na temelju 137 ispitanika (iako nisu svi ispitanici odgovorili na ovo pitanje) ovo su neki od odgovora:

Kraći odgovori koji se ponavljaju:

„Ne zanima me“, „Previše teksta“, „Nebitan proizvod“, „Nepovjerenje“, „Loše ponude“, „Nebitna kompanija i proizvod“, „Nije moje područje interesa“, „Proizvod si ne mogu priuštiti“, „Proizvod koji mi ne treba, kojeg već imam“ „Sumnja u ozbiljnost ponude“

Opsežniji odgovori:

„Ne bih kliknula ni na jedan oglas. Izbjegavam uopće bilo kakve oglase. Ako me što zanima, pretražuje na tražilici (Google). Eventualno ako bih bila u potrazi za cipelama ili ako bi mi se laptop pokvario, oglas bi mi bio poticaj da na tražilicu pretražim taj proizvod/tvrtku, ali ne običavam klikati.“

„Previše teksta na pojedinim oglasima tako da to ne bi ni čitala, proizvod koji me ne zanima.“

„Oku nezanimljiv oglas, proizvod koji trenutno ne tražim, ne smatram ga korisnim za sebe“

„Nezanimljiva slika, općenito dizajn oglasa mi nije privukao pažnju.“

„Smatram da neke stvari koje kupujem ili idem na određenu stranicu ili ako tražim tepih idem na google pa tražim dokle ne vidim ponudu od više prodavača. Oglas kao oglas na Face me ne privlači jer mi je Face za razbibrigu, neki vic, neka određena grupica bilo o dvorištima, hrani, cvijeću....“

„Ništa od navedenog me ne zanima, sve što mi treba ciljano tražim i pronađem, na to ne utječu oglasi koji mi se prikazuju“

„Većina usluga me ne zanima, a za proizvode koji me zanimaju (npr. obuća) bi sama potražila ponude na stranicama kojima vjerujem, tj. znam da je kupnja sigurna ili pak znam da se taj proizvod može naći po jeftinijoj cijeni. Za neke proizvode nisan uopće zainteresirana (npr. auto) pa te oglase ignoriram“

Prema odgovorima koji su gore navedeni možemo zaključiti da korisnicima društvene mreže Facebook najviše smeta učestalost tih oglasa, smeta ih što je ta društvena mreža izgubila smisao koji je prvobitno bio postavljen, kako nalažu „ta mreža je postala mjesto oglašavanja, ništa drugo“. Što ih najviše odbija od klikanja na neki oglas većinom je bilo napisano da je to za njih nebitan proizvod te da ih ne zanima, da je previše teksta u oglasu pa ih je to odbilo od uopće čitanja oglasa, nekolicina njih smatra da su ponude loše, sumnja u ozbiljnost ponude itd. Neki su izjavili da ih posebno smeta to što im se oglasi na Facebook-u prikazuju prema onome što pretražuju na tražilicama, da su im oglasi samo bazirani na tome, ako je neko npr. pretraživao cipele, sljedećih nekoliko dana mu se pojavljuju samo cipele u oglasima. Također navode da kod njih postoji neka doza nepovjerenja kod tih oglasa, radije odu na neku od tražilica i sami pretražuju te proizvode koji su bili ponuđeni na Facebook-u.

Slika 5.: 26. pitanje u anketnom upitniku

Na kraju bih Vas zamolila da mi napišete svoje mišljenje o Facebook oglasima općenito, da li smatrate da su korisni ili da ih treba ukinuti i zašto?

137 odgovora

Izvor: Izrada autorice

Odgovori:

„Smatram da su ti oglasi korisni samo u tolikoj mjeri dokle ne postanu naporni, dobro je što mi se prikazuju proizvodi koje i inače pretražujem i koji me zanimaju. Ali me smeta što su mi toliko učestali na naslovnici.“

„Smatram da su korisni jer to je jedna vrsta marketinga kao što na TV-u imamo reklame tako i na društvenim mrežama“

„Korisni su ali treba se paziti da ih se ne nadmeće previše potrošačima jer time potrošač gubi volju za kupovinom.“

„Smatram da su beskorisni jer ionako ono što me zanima potražim sama.“

„Korisni su, ali ih je previše pa bi bilo dobro da se smanje.“

„Smatram da su korisni, jer nam često prikazuju ono što smo mi prije pretraživali na internetu, samim time pojavljuje se mogućnost pronalaska boljeg proizvoda, koji nismo mogli naći preko Google-a, moguće je da takav proizvod se pojavi na Facebook oglasima“

„Korisni su jer nude nešto što možda ne bi ja npr. pretraživala, ali bi me oglasom potaknuli da otvorim, možda i kupim. Također smatram da neke trgovine ne moraju sve proizvode oglašavati već napraviti istraživanje i oglašavati one za koje imaju informaciju da najviše privlače potrošače jer oni potrošačima nebitni proizvodi se neće ni otvarati, a pogotovo ne prodavati.“

„Smatram da ih je previše i da time gube na vrijednosti. Facebook je postao isključivo mjesto za oglašavanje i izgubio je svoj prvotni značaj“

„Trebaju ih ukinuti, ako ne na taj način Facebook gubi na "važnosti" jer ti oglasi samo "živciraju" korisnike. Dovoljni su oglasi na YouTube-u, Instagramu i ostalim društvenim mrežama. Društvene mreže su se danas pretvorile u oglase, a najmanje jesu ono za što bi i trebale biti, za komunikaciju i upoznavanje novih ljudi.“

„U jednu ruku su korisni, dok u drugu nisu. Sve je stvar promocije i zarađivanja putem različitih društvenih mreža jer je tako najlakše privući masu korisnika s obzirom na broj ljudi koji imaju aktiviran korisnički račun. S druge strane oglasi znaju biti i naporni jer ljudi nisu u mogućnosti ni baš toliko kupovati s obzirom na sadašnju situaciju“

„Nisu korisni, poticu konzumerizam, navlače ljude na potrošnju. Ljudi trebaju izabrati žele li da im se prikazuju oglasi ili ne“

„Korisni su, ali umjereno. Dakle, u redu je da postoje i vrlo često su mi dobro došli prilikom kupnje odjeće, obuće i slično, ali svakako bi mi postali odbojni kada bi se previše pojavljivali.“

„Ne smetaju mi, ignoriram“

„Smatram da su Facebook oglasi korisni, bezbrižnim scrollanjem naiđeš na dobre akcije možda nekog proizvoda koji baš u tom trenutku trebaš“

„Dosadni su s tim oglasima. Uopće više ne vidim obične objave. Ne treba ih ukinuti ali bar malo smanjiti.“

„Nisu loši, ali mislim da su jako bazirani na mojem pretraživanju googla općenito, npr. odem na web stranicu od ecipela i onda još dva dana nakon me zatrpavaju oglasima od ecipela (uz to što ih općenito imam na feedu, nakon što posjetim tu stranicu, onda su bas naporni) - općenito mislim da je previse reklama na svim društvenim mrežama i da su postali prvenstveno mjesto za oglašavanje i da su time izgubili na svojoj biti a to je komunikacija i razmjena sadržaja među korisnicima a ne samo reklame i oglašavanje :/“

Iz prethodnih odgovora možemo vidjeti da su ispitanici podijeljenog mišljenja između toga da su oglasi preko društvene mreže Facebook korisni i između toga da postaju sve naporniji.

Smatraju da su korisni jer korisnici možda u tom trenu kad im je oglas bio prikazan nisu bili ni svjesni da im je taj proizvod potreban. Također navode da je korisno jer im ukazuje na postojeće akcije kod nekih proizvođača za koje ne bi drugačije saznali da nije bilo tog oglasa.

Loša strana tih oglasa, kako navode je ta što su ti oglasi postali sve učestaliji na naslovnoj stranici, smeta ih to da Facebook kao društvena mreža gubi svoj smisao upravo zbog količine oglasa koja je prikazana tamo. Također većina njih je izjavila kako ni ne gleda te oglase, nego samo nastave sa listanjem naslovnice jer kad im je nešto potrebno, kažu da sami pretražuju Internet tražilice i traže akcije i najbolju opciju za njih. Navode da ih smeta to što im se prikazuju oglasi na temelju toga što su prethodno pretraživali na Internet tražilicama i da se tih oglasa ne mogu „riješiti“ narednih nekoliko dana.

7.2. Kritički osvrt na na istraživanje ponašanja potrošača prema Facebook oglašavanju

Rezultati prezentirani u prethodnom djelu ukazuju na popularnost Facebook-a među ispitanicima, gotovo svi ispitanici koriste Facebook više puta u danu za pregledavanje sadržaja i komunikaciju s prijateljima. Učestalost oglasa na Facebooku ih smeta ali većina ih je izjavila da svaki oglas barem pročitaju, a ako im se nešto učini zanimljivim ulaze i istražuju dalje o proizvodu koji se oglašava, njegovim karakteristikama, mogućnostima kupnje i sl.

Većina ih je izjavila kako su upoznati s pojavom oglasa na Facebook-u, te da su od nekih oglasa imali koristi i da su kupili proizvod koji se oglašavao na taj način. Nadalje, ispitanicima je bilo ponuđeno 12 oglasa da odluče na koje bi kliknuli, koje bi samo pročitali ali nastavili dalje i koje bi ignorirali. Najzanimljiviji oglasi, prema ispitanicima su bili oni za obuću, kod tih oglasa ostvareno je najviše „kliknuo/la bi na oglas“, sljedeći po popularnosti su bili oglas za bežične slušalice, madrace i namještaj. Zatim slijede oglasi koje bi ispitanici samo pročitali to su npr. oglas za pametni telefon, laptop, pametni satovi te edukacije.

Po ovim rezultatima možemo zaključiti da su ispitanici više zainteresirani za proizvode za kućanstvo i za njih same u smislu odjeće i održavanje modnih trendova nego za edukacije, kredite i automobile, što je u potpunosti jasno jer za ove manje zanimljive (prema klikovima ispitanika) stvari treba odvojiti više vremena, a u današnjem svijetu i brzom ritmu života to je nekad predstavlja problem. Zato smatram da su ispitanici više bili zainteresirani za stvari koje se mogu kupiti odmah bez previše razmišljanja o posljedicama kao kod kupnje automobila ili ulaska u kredit. Nakon ponuđenih oglasa istraživalo se općenito mišljenje potrošača, korisnika Facebook-a na oglase koji se nalaze na toj mreži. Prema odgovorima koje sam dobila mogu zaključiti da ispitanici najčešće ulaze u oglase onih proizvoda koji su im izgledom zanimljivi u što ulazi slika, tekst, dizajn i sl. Također im je bitno da u oglasu bude navedeno sve bitno vezano za taj proizvod, karakteristike, cijena, mogućnost dostave, popusti i sl. Kao zaključak na to zašto ispitanici ne ulaze na određene oglase mogu reći da je to mahom zato što je to za njih nebitan proizvod ili im uopće nije privlačan ni potreban, neki čak ističu da ne bi kupili ništa preko Facebook-a jer smatraju da je to prevara, da to uopće nisu dobre ponude. Korisnici radije sami istražuju i pronalaze proizvode koji su im potrebni umjesto da kupuju od onih koji su im ponuđeni na Facebook-u kao plaćeni oglasi. Kada sam na zadnjem pitanju tražila

od ispitanika da napišu svoje sveobuhvatno mišljenje o Facebook oglasima došla sam do zaključka da su ispitanici mahom podijeljenog mišljenja, nekima oglasi odgovaraju dok bi neki najradije da ih nema, da ne postoje. Oglasi su korisni ako u pravom trenutku budu prikazani pravom potrošaču, baš u tom trenu kada je razmišljao da treba kupiti takav proizvod. Ako oglasi budu prikazani krivoj publici najčešće se smatraju napornima i budu ignorirani tako da prodavač od takvih loše ciljanih oglasa nema nikakve koristi, samo trošak.

U konačnici, oglasi su dobro došli u određenoj mjeri, ne smije ih biti previše da se korisnici ne bi osjećali pretrpano samo s oglasima. Potrebno je da se odredi neka mjera za količinu oglasa koja može biti prikazana jer Facebook postaje isključivo mjesto oglašavanja sa svakom trećom do četvrtom objavom da bude oglas.

8. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog diplomskog rada može se zaključiti kako je oglašavanje kao pojam postao najnormalnija pojava u društvu. Oglašavanje se danas odvija na svakom koraku a ponajviše na društvenim mrežama. Društvene mreže su posljednjih godina doživjele veliki 'boom' jer sve veći broj korisnika ima otvoren profil na njima. Poduzeća u želji da se probiju na tržište i stvore veću svijest o svojim proizvodima bila su primorana na novi način oglašavanja, oglašavanje preko društvenih mreža. Najpopularnija društvena mreža je Facebook s preko milijardu aktivnih korisnika pa je to zato izrazito dobar način oglašavanja u današnje vrijeme kada gotovo svi imaju otvoren račun na toj mreži. Zbog svojih prednosti i većih mogućnosti u odnosu na ostale medije izdvaja se i postaje jedan od najpopularnijih načina oglašavanja današnjice. Nudi mogućnost ciljanja publike prema dobi, spolu, interesima i lokaciji, što uvećava uspješnost oglasa, bilo da se žele postići lajkovi na stranici, klikovi na oglas ili broj skidanja oglašavane aplikacije. Cijena oglašavanja preko Facebook-a ovisi o cilju koje poduzeće želi postići i o industriji o kojoj se radi.

Odgovor na pitanje kako oglasi na Facebook-u utječu na ponašanje potrošača istražen je u istraživanju koje je provedeno u ovom radu. Zaključeno je da su gotovi svi korisnici odnosno, ispitanici, upoznati s oglašavanjem na toj društvenoj mreži te da ih ti oglasi ne smetaju previše, da su nekad i korisni jer im prikazuju oglase za proizvode koji su im u tom trenutku potrebni, najčešće su to bili oglasi za obuću i tehnologiju jer danas svi žele biti u trendu. Također je zaključeno da korisnike smeta ako im se pojavljuje previše oglasa koji nisu namijenjeni njima, to pak dovodi do ignoriranja oglasa što stvara nepotrebnii trošak poduzeću koje oglašava određeni proizvod. Upravo zbog toga bitno je proučavati ponašanje potrošača na internetu, pratiti trendove i njihove interese da bi se znalo kako, kada i kome ponuditi određeni proizvod, to je temelj uspješnog marketinškog plana.

Ponašanje potrošača je vrlo kompleksan pojam jer na njega utječe velik broj čimbenika te je potrebno stalno istraživanje i izučavanje istog da bi se u konačnici mogao zadovoljiti cilj – ostvarenje zadovoljenja potreba.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. D. Ružić, *e-Marketing*. 2. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Ekonomski fakultet, 2009.
2. T. Kesić, *Ponašanje potrošača*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o., 2006.
3. M. Matić Šošić, K. Vojvodić, *Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj*. Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, 2018.
4. T. Vranešev, et. al., *Osnove marketinga.*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2021.
5. D. Dobrinić, I. Gregurec, *Integrirani marketing*. Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2016.
6. T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio d.o.o., 2003.
7. S. Quarantotto, *Velemajstorske tajne zarade zabave i marketinga na internetu*. Rovinj, vlastiti nakladnik, 2013.
8. A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, *Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije*. Zadar, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju, 2019.

POPIS ČLANAKA I RADOVA:

1. I. Slivar, *Facebook as means of promotion of tourist agencies apecialized for youth travel in Croatia and Serbia*, Rovinj, 2009.
2. M. Stanojević, *Marketing na društvenim mrežama*, Zagreb, Filozofski fakultet u Zagrebu, 2011.
3. M. Ferenčić, *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Koprivnica, Praktični menadžment, 2012.
4. K. Krolo, *Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka*, Društvena istraživanja, 2014.

INTERNET STRANICE:

1. Povijest društvenih mreža, razvoj društvenih mreža, <https://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html> (pristupljeno: 5.8.2022.)
2. tportal.hr, Kako su nastale, a kako će se razvijati društvene mreže?, <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210> (pristupljeno: 5.8.2022.)
3. Buffer, 20 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2022, <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (pristupljeno: 5.8.2022.)
4. Sutori, Povijest i razvoj Facebooka, <https://www.sutori.com/en/story/povijest-i-razvoj-facebook-a--1bMsEXDcinpaas4oD18aXX1r> (pristupljeno: 10.8.2022.)

AKADEMSKI RADOVI:

1. D. Baković, *Oglašavanje putem društvenih mreža*, Završni rad, Split, Sveučilišni odjel za stručne studije, 2020.
2. J. Spudić, *Uloga strategije korištenja utjecajnih osoba na kupovinu proizvoda*, Diplomski rad, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2021.
3. M. Dravinski, *Utjecaj oglašavanja na ponašanje kupaca*, Završni rad, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2020.

POPIS SLIKA

Slika 1.: Prvi korak izrade FB oglasa	17
Slika 2.: Odabir publike	18
Slika 3.: 24. Pitanje u anketnom upitniku	60
Slika 4.: 25. pitanje u anketnom upitniku	61
Slika 5.: 26. pitanje u anketnom upitniku	62

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Koliko košta Facebook oglašavanje?	15
Tablica 2.: Cijene oglašavanja za određene industrije	15
Tablica 3.: Osnovne grupe potrošača	20

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Popularnost društvenih mreža	9
Grafikon 2.: Spol ispitanika	28
Grafikon 3.: Dob ispitanika	28
Grafikon 4.: Postignut najviši stupanj obrazovanja	29
Grafikon 5.: Trenutno zaposlenje	30
Grafikon 6.: Vrijeme provedeno na društvenoj mreži Facebook	31
Grafikon 7.: Upoznatost ispitanika sa oglašavanjem preko Facebook-a	32
Grafikon 8.: Učestalost oglasa na Facebooku	32
Grafikon 9.: Učestalost ulaska na oglas od strane korisnika Facebook-a	33
Grafikon 10.: Koliko korisnici Facebook-a kupuju preko oglasa?	34
Grafikon 11.: Utjecaj Facebook oglasa na korisnike	35
Grafikon 12.: Reakcija korisnika na 1. oglas	36
Grafikon 13.: Reakcija korisnika na 2. oglas	38
Grafikon 14.: Reakcija korisnika na 3. oglas	40
Grafikon 15.: Reakcija korisnika na 4. Oglas	42
Grafikon 16.: Reakcija korisnika na 5. oglas	44
Grafikon 17.: Reakcija korisnika na 6. oglas	46
Grafikon 18.: Reakcija korisnika na 7. oglas	48
Grafikon 19.: Reakcija korisnika na 8. oglas	50

Grafikon 20.: Reakcija korisnika na 9. oglas.....	52
Grafikon 21.: Reakcija korisnika na 10. oglas.....	54
Grafikon 22.: Reakcija korisnika na 11. oglas.....	56
Grafikon 23.: Reakcija korisnika na 12. oglas.....	58
Grafikon 24.: Broj korisnih i zanimljivih oglasa.....	59

PRILOG

Spol:

- Ženski
- Muški

Dob:

- Manje od 20 godina
- Od 20 do 25 godina
- Od 26 do 30 godina
- Od 31 do 40 godina
- Više od 41 godinu

Postignut najviši stupanj obrazovanja:

- Niža stručna sprema (NSS)
- Srednja stručna sprema (SSS)
- Završen preddiplomski studij (VŠS)
- Završen siplomski studij (VSS)
- Magisterij/doktorat

Trenutno zaposlenje:

- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a (određeno/neodređeno)
- Student servis
- Sezonski

U kolikoj mjeri koristite društvenu mrežu „Facebook“?

- Više puta u jednom danu
- Jednom dnevno
- Jednom tjedno
- Jednom u mjesec dana
- Ne koristim društvenu mrežu „Facebook“

Jeste li upoznati s oglašavanjem preko društvene mreže „Facebook“?

- Da
- Ne

Koliko često Vam se prikazuju oglasi na Facebooku?

- Svaka 3./4. objava mi je oglas
- Možda jedan do dva oglasa na cijelom feed-u

- Ne prikazuju mi se oglasi na Facebooku

Koliko često kliknete na oglase koji Vam se prikazuju na Facebooku?

- Uopće ne ulazim u oglase
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Stalno ulazim u oglase koji mi iskaču

Jeste li kad kupili neki proizvod koji Vam se prikazao kao Facebook oglas?

Npr.* obuću, odjeću, neki gadget, pametni telefon i sl.

- Da, više puta
- Da, par puta
- Ne, nije mi se ništa svidjelo
- Ne, jer ne vjerujem da su to dobre ponude

Kako na Vas utječu oglasi koji Vam se prikazuju na Facebooku?

- Ako mi je oglas zanimljiv kliknem na njega i proučavam što se prikaže dalje
- Pročitam što piše, ali ne ulazim u oglas
- Ignoriram ih
- Ne prikazuju mi se oglasi na Facebooku

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

Hrvatski Telekom
Sponzorirano

Uštedi 1.440 kn kupovinom Samsung Galaxy S21 FE. Ovaj 5G uređaj ima hrpu aduta, brzo se puni i odlična je ponuda u srpnju. Požuri u webshop!

PUNPOGODAK
1.440 KN POPUSTA
200
140 KN/MJ.
UZ TARIFU L
SAMSUNG GALAXY S21 FE 5G

hrvatskitelekom.hr
Samsung uz 1.440 kn popusta
Kupi odmah

23

- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la

- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

Xiaomi Hrvatska Sponzorirano ·

Ljetno sniženje je započelo! Osiguraj si najdraže Xiaomi proizvode po akcijskim cijena... Prikaži više

Xiaomi Summer Sale
Posebna ljetna ponuda [Kupi odmah](#)

Xiaomi St
Posebna l

Sviđa mi se Komentiraj Podijeli

- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

Sancta Domenica Sponzorirano ·

HUAWEI

GRATIS 2+3 GODINE posluženo održavanje

Bezbrizno spavajte uz Huawei MateBook laptobe
Izaberi jedan od vrhunskih Huawei Laptopa, a mi ti poklanjamo 5 godina (2+3 godina) p...Pogledajte više

124 tis. pratitelja Trgovina i maloprodaja

[Saznajte više](#)

77 Podijeljeno 2 puta

- Kliknuo/la bi na njega

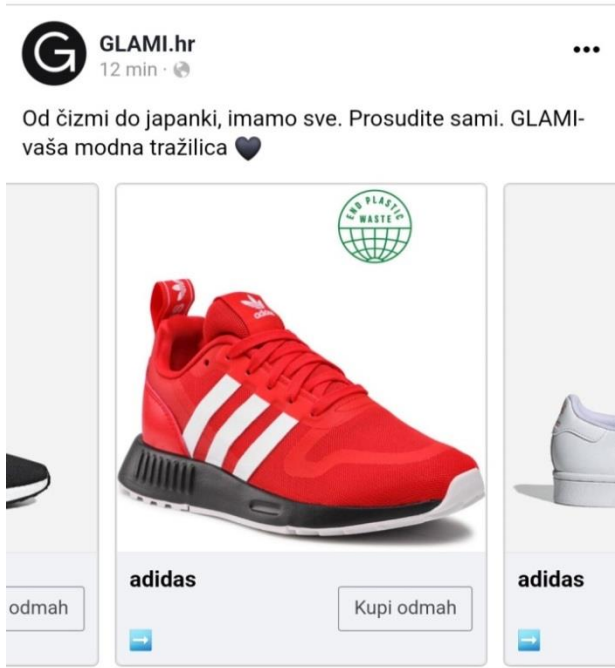
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?



- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?




- Kliknuo/la bi na njega

- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

MASS Hrvatska
20. lip · 🌐

Vrhunska ponuda obuće za sve ukuse te čeka u Massu! Provjeri najnovije trendove sada 🍷



mass-shoes.com
Ženska obuća prema modnim trendovima! **Kupi odmah**

👍 Sviđa mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli

- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

Dormeo Hrvatska ✓
Sponzorirano · 🌐

👀 PAŽNJA, PAŽNJA 👀 Dormeo® te časti s čak **-20% popusta** na madrace i šalje ih do tvoje adrese **Besplatnom Dostavom** 🚚. **Naruči Odmah i Uštedi** 💰



dormeo.com.hr
+ Besplatna Dostava 🚚 **Kupi odmah**

👍 Sviđa mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli

👤 1

- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

Namještaj Mima
5 d. · 🌐

[STOLOVI I STOLICE]

Uredite blagovaonski prostor trendi stolovima i stolicama iz naše ponude. 🍷 #praviosjecajdoma

👉 bit.ly/MimaStoloviStolice



namjestaj-mima.hr
Opremite svoju blagovaonicu u našem webshopu | Namještaj Mima Saznajte više

👍 Svida mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli

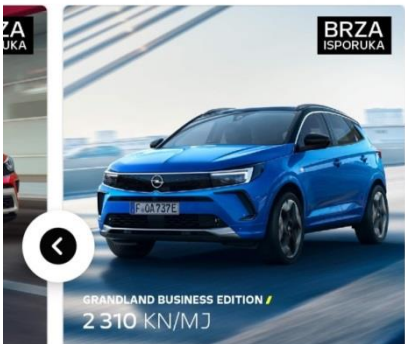
👥 38

- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

Opel ✓
24. lip · 🌐

Iskoristi ljetnu leasing ponudu Opelovih SUV modela, uz brzu isporuku!



Grandland Business Edition Saznajte više

👍 Svida mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli

- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

Mirakul Edukacijski centar Sponzorirano · 🌐

📖 Počeli su upisi na programe iz područja digitalnog marketinga - **Digitalni Marketing – ONLINE** i **Social Media Specialist – ONLINE**.
Prijedite nam se i uz vrhunske stručnjake iz svijeta digitalnog marketinga naučite sve o kreiranju strategije i učinkovitog sadržaja za društvene mreže, kreiranju učinkovitih kampanja, analitici i optimizaciji.

✓ **Digitalni Marketing – ONLINE** (30. rujna 2022. - 26. listopada 2022.) <https://bit.ly/3av5g9B>

✓ **Social Media Specialist – ONLINE** (14. listopada 2022. - 16. studenoga 2022.) <https://bit.ly/3v3QBLW>

PROGRAMI IZ PODRUČJA DIGITALNOG MARKETINGA

DIGITALNI MARKETING - ONLINE
30. rujna - 26. listopada 2022.

SOCIAL MEDIA SPECIALIST - ONLINE
14. listopada - 16. studenoga 2022.

mirakul.hr
Digitalni marketing - Online edukacija - Mirakul [Saznajte više](#)

👍 Sviđa mi se 💬 Komentiraj ➦ Podijeli

👤 7

- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

OUDU Education Sponzorirano ·

Kako postati dizajner ako nemaš nikakvog iskustva?

Ako te privlači misao da zarađuješ na kreativnosti – ne propusti ovaj BESPLATAN WEBINAR!

Saznati ćeš kako:

- ✓ izraditi svoju prvu web stranicu za 2 dana
- ✓ raditi u Canvi vrhunske vizuale
- ✓ jednom fotografijom fascinirati klijente, povećati prodaju ili ostvariti brojne suradnje.

+ kako klijentu pokazati da si baš ti odabir za njega

Ljepota je u očima promatrača, ljepota je u kreativnosti...
 A OUDU Education je tvoja odskočna daska!
 Sve što trebaš je kliknuti na "Saznaj više" i prijaviti se na webinar 🙌



ouduedu.me
NEW BLACK Besplatni webinar - TOP-3 online profesije: kako postati specijalis... [Prijavi se](#)

Sviđa mi se Komentiraj Podijeli

21

- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Kako bi reagirali kad bi Vam se prikazao ovaj oglas?

Raiffeisen bank 29. lip ·

Popis mjesta koje želiš posjetiti je sve veći pa ti trebaju dodatna sredstva? Zatraži RBA gotovinski kredit i otputaj kamo želiš! Podnesi zahtjev za ponudu online.



rba.hr/gotovinski-kredit
Fiksna kamatna stopa [Prijavi se odmah](#)

Sviđa mi se Komentiraj Podijeli

- Kliknuo/la bi na njega
- Samo bi pročitao/la što piše, ali ne bi ulazio/la
- Ignorirao/la bih taj oglas

Od pregledanih svih 12 oglasa, koliko njih Vam se učinilo korisnih i zanimljivih?

- Niti jedan
- 1 – 3
- 4 – 7
- 8 – 12

Kod onih oglasa (od gore navedenih) na koji bi kliknuli, zašto bi kliknuli? Što Vas je privuklo?

*Npr., tekst oglasa, zanimljiva slika u oglasu, dobra ponuda u oglasu, potreba za tim određenim proizvodom, zanimljivost oglasa ili nešto drugo?

Kod onih oglasa (od gore navedenih) na koje ne bi kliknuli, zašto ne bi kliknuli? Što Vas je odbilo?

*Npr., previše teksta u oglasu, monotona i nezanimljiva slika, nebitan proizvod, ne zanima Vas ili nešto drugo?

Na kraju bih Vas zamolila da mi napišete svoje mišljenje o Facebook oglasima općenito, da li smatrate da su korisni ili da ih treba ukinuti i zašto?

SAŽETAK

Utjecaj oglašavanja preko društvene mreže „facebook“ na ponašanje potrošača

U ovom diplomskom radu definirat će se pojmovi oglašavanja, društvenih mreža i ponašanje potrošača. Bit će riječ o tome kako je došlo do pojave društvenih mreža te kako su se te mreže počele koristiti u marketinške svrhe. Temelj ovog rada je društvena mreža Facebook pa će tako u glavnom djelu rada biti provedeno istraživanje o tome kako oglasi preko društvene mreže Facebook utječu na ponašanje potrošača. Na poduzećima je da prate trendove i stvaraju oglase praćene tim trendovima da bi bili zanimljivi korisnicima društvenih mreža odnosno potencijalnim potrošačima da bi na taj način stvorili bolji odnos s njima i stvorili imidž i popularnost brendu. Većina korisnika društvenih mreža upoznata je sa oglašavanjem preko istih i prihvaćaju to kao normalnu pojavu pogotovo u današnje vrijeme zasićenosti društvenih mreža oglasima svih vrsta.

Ključne riječi: oglašavanje, društvene mreže, Facebook, ponašanje potrošača

SUMMARY

The influence of advertising through the social network "Facebook" on consumer behavior

In this thesis, the concepts of advertising, social networks and consumer behavior will be defined. It will be about how social networks appeared and how these networks began to be used for marketing purposes. The basis of this work is the social network Facebook, so in the main part of the work, research will be conducted on how ads on the social network Facebook influence consumer behavior. It is up to companies to follow trends and create ads based on these trends in order to be interesting to users of social networks, i.e. potential consumers, in order to create a better relationship with them and create brand image and popularity. Most users of social networks are familiar with advertising through them and accept it as a normal phenomenon, especially in today's time of saturation of social networks with advertisements of all kinds.

Keywords: advertising, social networks, Facebook, consumer behavior