

Stavovi o oglašavanju na društvenim mrežama

Stjepanović, Iris

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:136508>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IRIS STJEPANOVIĆ

**STAVOVI O OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

IRIS STJEPANOVIĆ

**STAVOVI O OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303081475

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E-marketing

Mentorica: izv.prof., dr.sc. Iva Slivar

Pula, lipanj 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE OGLAŠAVANJA	2
2.1. Oblici oglašavanja	5
2.2. Ciljevi oglašavanja.....	7
2.3. Nositelji oglašavanja.....	9
2.4. Planiranje i financiranje oglašavanja	10
3. PREDNOSTI I NEDOSTATCI OGLAŠAVANJA.....	12
4. DRUŠTVENE MREŽE	15
4.1. Pojmovno određenje društvenih mreža	15
4.2. Prednosti društvenih mreža.....	16
4.3. Nedostaci društvenih mreža	17
4.4. Vrste društvenih mreža.....	18
4.4.1. Facebook.....	18
4.4.2. Instagram	20
4.4.3. YouTube	21
4.4.4. Twitter	22
4.4.5. Influencer marketing	23
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA O OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	25
5.1. Rezultati istraživanja	26
5.2 Zaključak provedenog istraživanja	58
6. ZAKLJUČAK.....	59
LITERATURA	61
POPIS GRAFIKONA.....	63
PRILOG	66

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je proučavanje stavova o oglašavanju na društvenim mrežama i samom oglašavanju na društvenim mrežama. Danas je gotovo nezamislivo pronaći osobu koja ne koristi Internet ili društvene mreže te je podložan prisustvu oglašavanja u suvremenim medijima te ih je nemoguće izbjegnuti. Društvene mreže kojima smo eksponirani svaki dan posjeduju veoma signifikantno djelovanje na uviđanja i iduće korake gotovo svakog pojedinca. Da bi se utvrdilo može li oglašavanje na društvenim mrežama djelovati na stavove i mišljenja ispitanika te koji su efekti oglašavanja, u sklopu diplomskog rada izvršeno je ispitivanje putem ankete.

Ključne riječi: oglašavanje, društvene mreže, Internet

ABSTRACT

The aim of this thesis is to study attitudes about advertising on social networks and advertising on social networks itself. Today, it is almost unimaginable to find a person who does not use the Internet or social networks and is subject to the presence of advertising in modern media and it is impossible to avoid them. The social networks to which we are exposed every day have a very significant effect on the insights and next steps of almost every individual. In order to determine whether advertising on social networks can affect the attitudes and opinions of respondents and what are the effects of advertising, a survey was conducted as part of the diploma thesis.

Keywords: advertising, social networks, Internet

1. UVOD

Oglašavanje kao pojam predstavlja propagiranje određenog poduzeće, komunikaciju poduzeća sa tržištem na kojem radi. Društveni mediji način su komunikacije koji se bazira na internetu. Platforme društvenih medija omogućavaju korisnicima razgovore, razmjenu informacija i kreiranje web sadržaja. U manje od jedne generacije, društveni mediji ostvarili su napredak od direktne elektroničke razmjene informacija, virtualnog okupljališta, maloprodajne platforme do vitalnog marketinškog alata 21. stoljeća. Oglašavanje putem društvenih mreža može se rangirati i kao oblikovanje sadržaja u obliku prilagodbe svakoj društvenoj platformi kako bi se postigao maksimalni efekt korisnika i dijeljenja željenih podataka. No, prije samog oglašivanja, onaj tko kreće u sam proces oglašivanja mora razmisliti o ciljevima samog poslovanja. Bez jasnog cilja i putanje, kao i strategije postoji velika mogućnost neuspjeha.

Cilj ovog diplomskog rada je opisati stavove o oglašavanju na društvenim mrežama. Naglasak je stavljen na pojmovno definiranje oglašavanja te društvenih mreža. Također, prikazat će se prednosti i nedostaci oglašivanja i društvenih mreža. Potom će se definirati oglašavanje na društvenim mrežama kroz ciljeve i obilježja. Obradom provedene ankete prikazat će se stavovi oglašavanja na društvenim mrežama. Osnovna svrha rada je poboljšati učinkovitost oglašavanja za korisnike i nositelje oglašavanja.

Prilikom izrade diplomskog rada primjenjivali su se primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni izvori podataka primijenjeni u obliku anketnog upitnika koji je razmotren i iznesen sa utvrđenim zaključcima. Korišteni sekundarni izvori podataka su internetski izvori, knjige i znanstveni članci.

Diplomski rad sastoji se od šest dijelova. U prvom dijelu rada riječ je o uvodu koji je razrađen na tri dijela: predmet i cilj, metodologija te struktura rada. U drugom dijelu pojmovno je definirano oglašavanja, prikazani su oblici oglašavanja, ciljevi oglašavanja, nositelji oglašavanja te je prikazano planiranje i financiranje oglašavanja. Treći dio diplomskog rada obuhvaća prednosti i nedostatke oglašavanja. U četvrtom dijelu pojmovno su definirane društvene mreže te su prikazane prednosti i nedostatci istih. U petom dijelu su prikazane i objašnjenje društvene mreže: Facebook, Instagram, YouTube i Twitter te Influencer marketing. U šestom dijelu provedena je analiza stavova o oglašavanju na društvenim mrežama.

2. POJMOVNO ODREĐENJE OGLAŠAVANJA

Oglašavanje je „plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a cilj im je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti.“¹ Oglašavanje predstavlja tehnike i prakse koje se koriste da se proizvodi, usluge, mišljenja ili ciljevi dovedu do javnosti u svrhu uvjeravanja javnosti da na određeni način reagira na ono što se promovira. Većina oglašavanja uključuje promidžbu robe koja je na prodaju, često putem marketinga robne marke, ali slične se metode koriste za poticanje ljudi na sigurnu vožnju, za potporu raznim dobrotvornim organizacijama ili za glasovanje za političke kandidate, među mnogim drugim primjerima. U mnogim zemljama oglašavanje je najvažniji izvor prihoda za medije (npr. novine, časopise ili televizijske postaje) putem kojih se ono provodi. „U nekomunističkom svijetu oglašavanje je postalo velika i važna uslužna industrija.“² Promidžbene poruke sastavni su dio svakog čovjeka, a tekst koji se promovira dio je promidžbene poruke čiji je cilj privući što više potencijalnih potrošača kako bi kupili određeni proizvod ili rabili određene usluge.

U oglašavanju prevladava pozivna uloga koja je prikazana formulom „AIDA“, a ta formula označava:

- (A engl. *attention*), održavanje pozornost;
- (I – engl. *interest*), održavanje zanimanja;
- (D – engl. *dreams*), ostvarivanje snova;
- (A – engl. *action*), poduzimanje akcije.³

Oglašavanje se razvilo u različitim medijima. Možda su najosnovnije bile novine, koje su oglašivačima nudile velike tiraže, čitateljstvo smješteno u blizini mjesta poslovanja oglašivača i mogućnost da često i redovito mijenjaju svoje oglase. Časopisi, drugi glavni tiskani medij, mogu biti od općeg interesa ili mogu biti usmjereni na određenu publiku (kao što su ljudi zainteresirani za sportove na otvorenom, računala ili literaturu) i nude proizvođačima proizvoda od posebnog interesa za takve ljude priliku da ostvare kontakt sa svojim najvjerojatnijim kupcima. Mnogi nacionalni časopisi objavljuju regionalna izdanja, omogućujući selektivnije ciljanje oglasa. U zapadnim industrijskim

¹ Previšić, J. I Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb: Adverta d.o.o, 2004. str. 50.

² Winfried Nöth, *Priručnik semiotike*, Zagreb: Ceres, 2004., str. 511

³ Labaš, D i K. Košćević, *Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju*, Zagreb: Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 18 No. 1-2, 2014. str. 3.

zemljama televizija i radio postali su najprodorniji mediji. Iako su u nekim zemljama radio i televizija državni i ne prihvaćaju oglašavanje, u drugima oglašivači mogu kupiti kratke "spotove" vremena, obično u trajanju od minute ili manje. Reklamni spotovi emitiraju se između ili tijekom redovitih programa, u trenucima koje ponekad odredi oglašivač, a ponekad prepuste nakladniku. Za oglašivače su najvažnije činjenice o određenom televizijskom ili radijskom programu veličina i sastav publike. Veličina publike određuje iznos novca koji nakladnik može naplatiti oglašivaču, a sastav publike određuje oglašivačev izbor kada će se određena poruka, usmjerena na određeni segment javnosti, emitirati. Ostali mediji za oglašavanje uključuju izravnu poštu, koja može pružiti vrlo detaljan i personaliziran apel; vanjski panoi i plakati; oglašavanje javnog prijevoza, koje može doprijeti do milijuna korisnika sustava masovnog prijevoza; i razne medije, uključujući displeje trgovaca i promotivne artikle kao što su kutije šibica ili kalendari.

Početak 21. stoljeća s intenzivnom pojavom konkurentnih potrošačkih tržišta, oglašivači su u sve većoj mjeri rabili digitalnu tehnologiju kako bi privukli veću pozornost na proizvode. Primjerice 2009. godine u časopisu *Entertainment Weekly* bila je pojava prvih svjetskih video reklama koje su bile inkorporirane u tiskanu publikaciju. „Tanki zaslon na baterije ugrađen u stranicu mogao je pohraniti do 40 minuta videa putem tehnologije čipa i automatski se počeo reproducirati kada čitač otvori stranicu.“⁴

Promidžbene agencije služe za orkestriranje složenih kampanja čije se strategije korištenja medija temelje na istraživanju ponašanja potrošača i demografskoj analizi tržišnog područja. Strategija će kombinirati kreativnost u izradi reklamnih poruka s pametnim planiranjem i postavljanjem, tako da poruke vide i da na njih imaju učinak ljudi kojima se oglašivač najviše želi obratiti. S obzirom na fiksni proračun, oglašivači se suočavaju s osnovnim izborom: njihovu poruku mogu vidjeti ili čuti mnogo ljudi manje puta ili manje ljudi mnogo puta. Ova i druge strateške odluke donose se u svjetlu testova učinkovitosti reklamnih kampanja.

Oglašavanje se prema Previšić (2004) karakterizira kao:

1. alat tržišne promociju;
2. neosobni proces;
3. plaćeni obrazac;

⁴ Britannica: Advertising <https://www.britannica.com/money/topic/advertising> (07.06.2023.)

4. široka primjena;
5. različiti ciljevi;
6. različiti oblici oglašavanja;
7. korištenje medija;
8. umjetnost;
9. element istine;
10. jednosmjerna komunikacija.

Postoje različiti alati koji se koriste za tržišnu komunikaciju, kao što su oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja i publicitet. Oglašavanje je moćan, skup i popularan element promotivnog miksa.

Oglašavanje je vrsta neosobne ili masovne komunikacije s ciljnom publikom. Obraća se veliki broj ljudi u isto vrijeme. To se zove neosobna prodaja.

Oglašavanje nije besplatno. Oglašivač, koji se naziva sponzorom, mora potrošiti novac za pripremu poruke, kupnju medija i praćenje oglašavanja. To je najskuplja opcija tržišne promocije. Tvrtka mora pripremiti svoj proračun za oglašavanje na primjerene troškove oglašavanja.

Oglašavanje je popularno i široko korišteno sredstvo komunikacije s ciljnim tržištem. Ne koristi se samo za posao i struku, već ga naširoko koriste muzeji, dobrotvorne zaklade, vladine agencije, obrazovne ustanove i drugi za informiranje i privlačenje različitih ciljanih javnosti. Oglašavanje je usmjereno na postizanje različitih ciljeva. Ciljano je povećati prodaju, stvoriti i poboljšati imidž marke, suočiti se s konkurencijom, izgraditi odnose s javnošću ili educirati ljude.

Oglasna poruka može biti izražena u pisanom, usmenom, zvučnom ili vizualnom obliku. Uglavnom se poruka izražava u zajedničkom obliku, poput usmeno-vizualnog, audio-vizualnog itd. Oglašivač može koristiti bilo koji od nekoliko medija za oglašavanje kako bi prenio poruku. Mediji koji se naširoko koriste su tiskani mediji (novine, časopisi, pamfleti, brošure, pisma itd.), vanjski mediji (panoi, natpisne ploče, zidni tisak, vozila, banneri itd.), audio-vizualni mediji (radio, televizija, film, Internet itd.), ili bilo koji drugi za obraćanje ciljanoj publici.

Današnji zadatak oglašavanja je mnogo kompliciran. Stvaranje i prezentacija poruke zahtijevaju dosta znanja, kreativnosti, vještina i iskustva. Dakle, oglašavanje se može reći kao umjetnost. To je umjetnička aktivnost.

Teško je reći da reklamna poruka uvijek otkriva istinu. U mnogim slučajevima reklamiraju se preuveličane činjenice. Međutim, zbog određenih zakonskih odredbi, element istine može biti prilično siguran. No, nema jamstva da je tvrdnja iznesena u oglasu potpuno istinita. Većina reklama su erotske, materijalističke, obmanjujuće i usmjerene na producenta.

Oglašavanje uključuje jednosmjernu komunikaciju. Poruka se kreće od tvrtke do kupaca, od sponzora do publike. Poruka od potrošača trgovcu nije moguća.

2.1. Oblici oglašavanja

Oglasne aktivnosti se mogu kategorizirati na sljedeći način:

1. oglašavanje iznad linije – obuhvaća djelovanje koje nisu ciljane i posjeduju široki dohvat, a to su: radio, novinski oglasi i tv;
2. oglašavanje ispod linije – obuhvaća djelovanje koncentrirane na zamjenu naspram određene ciljane skupine, a to su: oglašavanja u trgovini, plakati i pokroviteljstva;
3. oglašavanje kroz linije – obuhvaća kombinaciju prethodna dva oglašavanja. ova vrsta oglašavanja bazira se na kolačićima te digitalnoj marketing strategiji. ⁵

Oblici oglašavanja prikazani su u nastavku:

- prikazno oglašavanje;
- video oglasi;
- mobilno oglašavanje;
- ometajuće oglašavanje;
- audio oglašavanje;
- oglašavanje na društvenim mrežama;
- plaćeno oglašavanje na pretraživačkoj mreži. ⁶

⁵ Meler, M., *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005. str. 65.

⁶ Previšić, J. I Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb: Adverta d.o.o, 2004. str. 44.

Prikazno oglašavanje, također poznato kao banner oglašavanje, oblik je oglašavanja koji se može promatrati kao neka vrsta mrežnog reklamnog panoa. Prikazni oglasi mogu biti statični ili pokretni, ali obično slijede obrazac pri vrhu web stranice u obliku horizontalnog bannera. Ovaj oblik oglašavanja obično ima za cilj vizualno ispričati kratku priču dok stvara sveukupni prepoznatljivi identitet marke. Banner oglasi su brzi razgovori, a ne detaljna razmišljanja. Prikazne oglase obično ćete pronaći na web-lokacijama i nekim web-lokacijama društvenih medija.

Video oglasi iznimno su popularni oblici oglašavanja jer su vizualno i zvučno privlačni. Postoje dva glavna načina na koje se može oglašavati putem videozapisa – putem instream videa i putem outstream videa. Brendovi će se često odlučiti za oba oblika kako bi maksimalno iskoristili svoju reklamnu kampanju. Instream video definira položaj videooglasa u korelaciji sa sadržajem koji je kupac odlučio vidjeti. Umetnuti videozapisi mogu uključivati videooglas prije reprodukcije (prije reprodukcije odabranog videozapisa), usred reprodukcije (usred odabranog videozapisa) i videooglas nakon reprodukcije (nakon završetka videozapisa). Outstream video oglasi (koji idu ruku pod ruku s nativnim oglašavanjem) reproduciraju se kada korisnik dođe do videozapisa unutar članka.

Mobilno oglašavanje eksplodira u popularnosti, i svakako ima smisla zašto. Potencijalni kupci koriste svoje mobilne uređaje više nego standardno stolno ili prijenosno računalo, stoga su mobilni oglasi jedan od najboljih načina za privlačenje gledatelja. Mobilni oglasi mogu uključivati prikazne, pretraživačke, video oglase, oglase za aplikacije i oglase na društvenim mrežama koji su posebno ciljani za mobilnu potrošnju. Videozapisi su vjerojatno jedan od najboljih oblika oglasa za mobilne uređaje.

Jedan od najčešćih oblika ometajućeg oglašavanja (oglasa) što znači su skočni oglasi. Koliko ste često osobno obraćali pozornost na takve ometajuće oglase? Skočni oglasi i video oglasi s automatskom reprodukcijom mogu se činiti kao brzi način da svoj proizvod dovedete pred oči, ali koliko su učinkoviti? Ometajući oglasi nisu preporučena metoda za marketing. Njegova suprotnost, nativno oglašavanje, znatno je bolje. Nativno oglašavanje, također poznato kao sponzorirani sadržaj, oglasi su koji odgovaraju stilu, tijeku i funkciji platforme ili web stranice na kojoj se pojavljuju. Ti su

oglasi često u obliku članaka, postova na blogu, videozapisa ili fotografija i osmišljeni su tako da izgledaju kao da stvarno pripadaju platformi. Tvrtke moraju obratiti veliku pozornost na specifikacije nativnih oglasa kako bi stvorile učinkovite nativne reklamne kampanje.

Popularna rješenja za programsko audio oglašavanje uključuju podcaste, online radio i usluge strujanja glazbe. Obično audio oglasi uključuju audio isječke od petnaest do šezdeset sekundi. Audio oglašavanje je korisno jer se može koristiti za dopiranje do slušatelja glazbe ili podcasta koji već obraćaju pozornost na svoj odabrani kanal slušanja. Programsko oglašavanje sa zvukom ima za cilj dovesti taj audio isječak do relevantnih potencijalnih kupaca na temelju lokacije i navika slušanja.

Oglašavanje na društvenim mrežama vrlo je poznat oblik oglašavanja koji je popularan zbog niske cijene. Tvrtke mogu kreirati račune na web stranicama kao što su LinkedIn, Facebook, Twitter i Instagram. Zatim mogu besplatno objavljivati na tim mrežama, u biti koristeći društvene medije kao besplatno oglašavanje. Većina web-mjesta društvenih medija također nudi plaćene mogućnosti oglašavanja koje su također prilično jeftine, ali ih je obično teško pratiti učinkovito analitikom.

Plaćanje po kliku (PPC) oglašavanje na pretraživačkoj mreži, također poznato kao plaćeno oglašavanje na pretraživačkoj mreži, uključuje proces licitiranja za različite specifične ključne riječi tako da se srodni oglasi za pretraživanje postavljaju na različita specifična područja stranice s rezultatima. Ako ste ikada tražili nešto putem Googlea, na primjer, vjerojatno ste vidjeli oglase za različite tvrtke na bočnom dijelu stranice, na vrhu stranice itd. Oglašivači plaćaju naknadu svaki put kada se klikne na njihov oglas. Ovaj način oglašavanja manje je autentičan. Popularne PPC tvrtke uključuju Google Ads i Bing Ads.

2.2. Ciljevi oglašavanja

U oglašavanju se koristi niz ciljeva koji mogu biti kratkoročni ili dugoročni. Kratkoročni ciljevi i ciljevi odnose se na sam tekst oglasa. Oglasi su osmišljeni kako bi predstavili određene koncepte i također moraju biti uvjerljivi. Dugoročni ciljevi oglašavanja odnose se na željene učinke. Ključ uspješnog oglašavanja je znati koliko izdvojiti za određene

vrste oglašavanja. Također potrebno je ispravno identificirati svoju ciljanu publiku kako bi se došlo do pravih potrošača.

Ciljevi oglašavanja su:

- privlačenje pozornosti ljudi;
- poticanje na hitnu akciju;
- zamjena izgubljenih kupaca;
- izgradnja prodaje i dobiti;
- izgradnja svijesti o robnoj marki.⁷

Jedan kratkoročni cilj oglašavanja je privlačenje pozornosti ljudi. Koristite vrlo čitljiv tisak u svojim oglasima.

Tisak i druge vrste oglašavanja također moraju potaknuti ljude da odmah djeluju. Na primjer, mala izdavačka tvrtka za narudžbu poštom može ponuditi besplatnu knjigu o ulaganju ako kupite njezin financijski bilten. Ponuditi više proizvoda po cijeni jednog. Druga strategija je prikaz ograničene ponude dostupnih proizvoda.

Male tvrtke oglašavanjem nadomještaju izgubljene kupce. Kupci mogu promijeniti brend, odseliti se ili umrijeti, zbog čega je kontinuirano oglašavanje imperativ. Povećavanje oglasa koji stvaraju kupce i narudžbe i izbacivanje neučinkovitih oglasa. Potrebno je potražiti nove načine oglašavanja, uključujući stranice društvenih medija poput Twittera i Facebooka.

Oglašavanje je osmišljeno da poveća prodaju i postupno izgradi profit. Ljudi moraju isprobati određene proizvode ili usluge prije nego što postanu stalni korisnici. Ključ povećanja prodaje i zarade je postupno povećavanje oglašavanja tijekom vremena. Mnoge male tvrtke planiraju svoje oglašavanje tako što mu određuju određeni postotak prodaje.

Male tvrtke također se oglašavaju kako bi izgradile svijest o robnoj marki, što je kada ljudi znaju da je određena marka vaša. Svijest o robnoj marki obično se izračunava

⁷ Previšić, J. I Đ. Ozretić Došen, Marketing, Zagreb: Adverta d.o.o, 2004. str. 45.

kao postotak. Na primjer, ako 1.000 ljudi od 10.000 na tržištu može identificirati određeni brend, svijest o brendu je 10 posto.

2.3. Nositelji oglašavanja

Cilj oglašavanja je prenijeti prednosti proizvoda ili usluge ljudima koji će najvjerojatnije biti voljni platiti za proizvod ili uslugu i na taj način upoznati ljude s mogućnostima izbora koje im kao potrošačima stoje na raspolaganju.

Nositelje oglašavanja čine:

- konstante oglašavanja;
- mediji oglašavanja;
- sredstva oglašavanja.⁸

Konstante poduzeća su:

- naziv (ime, firma, tvrtka) gospodarskog subjekta;
- zaštitni znak i maskota;
- marka (ime) proizvoda;
- paleta boja;
- oglašavački stil.⁹

Sredstvo oglašavanja „je osnovni nositelj i fizički oblik oglašavačke poruke iz kojega, kad je razdijeljeno, proizlazi oglašavačko djelovanje.“¹⁰

Sredstva oglašavanja dijele se na:

- poslovno oglašavačka sredstva (poslovno pismo, omotnica, danas e-mail);
- izravna sredstva oglašavanja (letak, prospekt, katalog, brošure);
- reprezentativna sredstva (pozivnice, programi, čestitke, kalendari, suvenir);
- vanjska sredstva (plakat, ploče, pano, svjetlosna sredstva);
- projekcijska sredstva (videofilmovi, filmovi);
- akustična (govor, pjesma, igrokaz);
- ostala sredstva (besplatni uzorci, nagrade).¹¹

⁸ Meler, M., *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005. str. 74.

⁹ Ibidem, str. 48.

¹⁰ Ibidem, str. 49.

¹¹ Sudar, J. i G. Keller, *Promocija*, Zagreb: Informator, 1991., str. 82.

2.4. Planiranje i financiranje oglašavanja

Poput svake stavke u poslovanju, i oglašavanje je potrebno pažljivo planirati. Prije nego što se kreira reklamna strategija, mora se izraditi sveobuhvatan poslovni plan oglašavanja i njegov tok.

Etape planiranja oglašavanja su:

1. analiza marketing situacije;
2. utvrđivanje ciljeva oglašavanja;
3. utvrđivanje budžeta i kontrola oglašavanja;
4. izbor medija oglašavanja;
5. kreacije poruke ili teksta;
6. koordinacija oglašavanja s drugim promocijskim i prodajnim aktivnostima;
7. vrednovanje rezultata.¹²

Najzastupljenije strategije oglašavanja su:

- strategija guranja (push);
- strategija privlačenja (pull);
- kombinirana strategija (push-pull).¹³

Push odnosno strategija guranja je promotivna strategija koja obuhvaća prenošenje proizvoda direktno kupcu na bilo koji način, ali i garantiranje da je korisnik upoznat s markom proizvoda na mjestu kupnje. Push strategija se može opisati kao direktno odnašanje proizvoda kupcu. Primjeri su: promocije sajmova, direktna prodaja kupcima u izložbenim salonima ili licem u lice, dizajn ambalaže za poticanje kupnje, prikaz prodajnih mjesta.

Pull odnosno strategija privlačenja je prvotni cilj motivacija kupaca da aktivno traže određenu marku proizvoda određenog poduzeća. U principu, strategija privlačenja je navod kupaca da stignu prema poduzeću. Primjeri su: oglašavanje i promocija masovnih medija, marketing od usta do usta, upravljanje odnosima s kupcima, popusti.

Neke od poznatijih metoda utvrđivanja marketinškog budžeta oglašavanja su:

¹² Wright, J.S. , *Advertising, Politics and the Constitution: Is Money Speech*, Vol. 8 1971 128-325

¹³ Stanley R.E. *Promotion*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1977., str. 98.

- kreiranje financijskog plana u procentu od količine prodaje naspram vrste proizvoda i tržišta;
- kreiranje financijskog plana na osnovu prodajne jedinice kao primjerice tone, pri tome uzimajući kao bazu, prijašnju i tekuću godinu;
- nesmetano određivanje financijskog plana;
- kreiranje financijskog plana s procentom dobiti kao osnovom;
- baziranje financijskog plana na osnovu financijskog plana konkurencije;
- načina na osnovi cilja i zadataka.¹⁴

Izbor metode za utvrđivanje visine financijskih sredstava za nužde oglašavanja zavisi o svakom gospodarskom subjektu individualno. Odlučujući je faktor pri izboru metode visina proračuna određenog za oglašivačke kampanje.

¹⁴ Sudar, J. G. i Keller, *Promocija*, Zagreb: Informator, 1991., str. 92.

3. PREDNOSTI I NEDOSTATCI OGLAŠAVANJA

Oglašavanje je marketinška strategija koja ima za cilj promovirati određeni proizvod, cilj ili uslugu. Putem oglašavanja tvrtka, tvrtka ili organizacija pokušava doprijeti do velike publike. Danas se za oglašavanje koriste tiskani mediji, digitalne kampanje i društveni mediji. Iako oglašavanje istovremeno ima svoje prednosti, ono ima i svoje nedostatke.

Osnovne prednosti oglašavanja na internetu su:

- ciljana usmjerenost;
- veća interakcija;
- veći prodajni potencijal;
- inovativnost;
- web shop;
- izloženost;
- brzo rastuće tržište.¹⁵

Glavni cilj koji proizvođač ili tvrtka ostvaruje oglašavanjem je širenje tržišta. Oglašavanjem proizvođač ili tvrtka održava svoju poziciju na postojećim tržištima i širi svoje poslovanje na nova. Primjena oglašavanja je jedna od boljih metoda za stvaranje nove baze kupaca i zadržavanje angažmana starih.

Jedna od značajnih pozitivnih karakteristika oglašavanja je da može dovesti do povećanja prodaje i prihoda. Nadalje, oglašavanje može pomoći tvrtkama da dosegnu nova tržišta, što zauzvrat može pomoći u povećanju njihove postojeće prodaje. Zapravo, oglašavanje je moćan alat za privlačenje novih potencijalnih kupaca, čime se pomaže povećati prodaju tvrtke.

U današnjem svijetu oštre konkurencije, oglašavanje je dobro provjerena metoda da se ostane ispred konkurencije. Ispravno pozicioniranje proizvoda i reklamne kampanje sigurno će proizvesti povoljne rezultate za poslovanje. Dovode nove klijente i pomažu u povećanju prihoda tvrtke.

¹⁵ Meler, M., *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005. str. 125.

Kada bilo koji proizvođač ili tvrtka reklamira svoj proizvod, cilj ili uslugu, traži od kupaca da nametnu svoju vjeru u tvrtku. Konstantno oglašavanje gura tvrtku na stvaranje kvalitetnijih proizvoda i pomaže uspostaviti dobru volju među kupcima tvrtke.

Oglašavanje je jedan od boljih načina za promicanje i izgradnju prodajnog duha. Kada potencijalnog kupca privuče bilo koji proizvod ili usluga, odgovornost uvjeravanja kupca da kupi taj određeni proizvod ili uslugu leži na prodavaču. Ispravno oglašavanje proizvoda dodaje vrijednost riječima prodavača.

Neki od nedostataka oglašavanja odnose se na:

- cijenu istog;
- ograničenost dopiranja do svih potencijalnih kupaca;
- nepovjerljivost;
- veliku konkurenciju;
- čestu potrebu za ažuriranjem informacija;
- nedostatak online korisničke službe;
- ignoriranje oglasa;
- zagušenost oglasima;
- trošak održavanja web stranice;
- mogućnost prijave.¹⁶

Oglašavanje je način promicanja novih proizvoda i usluga na tržištu, ali ne jamči povećanje prodaje niti stvaranje nove baze kupaca. Maksimalno oglašavanje može stvoriti hype oko određenog proizvoda, ali ne može učiniti čuda sve dok proizvod ili usluga nisu korisni i dobre kvalitete.

Stvaranje novih proizvoda s novom, nadolazećom tehnologijom nužno je za današnje konkurentsko okruženje. Tvrtke naporno rade kako bi bile ispred svojih konkurenata. Oglašavanje može imati negativan utjecaj na potrošače. Ako proizvod na kraju izgleda slično po dizajnu ili specifikacijama kao konkurentski proizvodi, to samo stvara zbrku u umovima potrošača, što šteti i tvrtkama i proizvodu.

¹⁶ Meler, op. at., str. 127.

Tvrtke i proizvođači velik dio svojih prihoda i dobiti ulažu u oglašavanje. Postoje trenuci kada kampanja daje povoljan rezultat, donoseći dobar novčani tok, a u isto vrijeme, ako rezultati nisu toliko povoljni, može završiti povećanjem marketinških troškova za tvrtku.

Oglašavanje također stvara monopolsku situaciju. Tvrtke sa značajnom vrijednošću brenda i neograničenim resursima troše milijarde i milijarde dolara na oglašavanje, dok tvrtke s ograničenim i restriktivnim resursima završavaju s gubicima. Velike tvrtke nastoje stvoriti svoj monopol nad tržištima, utječući tako na potrošače i druge male igrače.

Tvrtke često prodaju svoje proizvode i usluge lažnim predstavljanjem i iskrivljavanjem činjenica. Oni stvaraju uspješne reklamne kampanje i svoje proizvode prikazuju kao vrhunske. To privlači potrošače i oni na kraju kupuju osrednji proizvod s osrednjim specifikacijama. To osigurava enormne prihode za tvrtke, ali potrošači se osjećaju prevarenim.

Oglašavanje je sjajno oružje da se ostane ispred svojih konkurenata i također pomaže u stvaranju monopola nad proizvodima i uslugama, ali u isto vrijeme, ne postoji skup pravila koji mogu reći hoće li reklama funkcionirati ili ne. Stoga je oglašavanje rizik koji tvrtke i proizvođači moraju preuzeti ako žele ostati relevantni na ovom konkurentnom tržištu.

4. DRUŠTVENE MREŽE

4.1. Pojmovno određenje društvenih mreža

Društvene mreže su „najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.)“¹⁷

Izraz "društveno umrežavanje" opisuje korištenje web stranica društvenih medija za održavanje kontakta s prijateljima, obitelji ili suradnicima. Izrastao je u jednu od najvažnijih komponenti našeg života u sadašnjosti. Ljudi mogu međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije putem društvenih mreža.

Koristeći bilo koji od suvremenih komunikacijskih alata, poput mobilnog uređaja ili računala, moguće je brzo stupiti u kontakt s obitelji, prijateljima i ljudima iz cijelog svijeta. Postoji mnogo različitih načina za društveno umrežavanje: primjerice web-mjesta društvenih mreža, blogovi, IM-ovi (instant messenger), sobe za razgovor i web-mjesta za upoznavanje.

S druge strane, mnogi poslovni ljudi koriste društvene mreže kao što su Facebook i Instagram kako bi došli do partnera i klijenata širom svijeta. Na tim web-mjestima reklamiraju svoju robu i usluge, što povećava njihov prihod i pomaže im u stvaranju značajne baze potrošača na mreži. Osim toga, tražitelji posla imaju pristup raznim poslodavcima i tvrtkama, što olakšava pronalaženje posla.

Međutim, postoji tamnija strana toga, uključujući kibernetički kriminal i prijevare za zarađivanje novca. Mnogi ljudi svakodnevno postaju žrtve kibernetičkih kriminalaca, gube svoje osobne podatke i trpe značajan gubitak samopoštovanja i financijskih sredstava. Brojni kriminalci uključeni su u internetsko seksualno iskorištavanje djece i onih mlađih od dobi za pristanak, čineći ih žrtvama pornografije. Studenti danas postaju ovisni o ovim platformama društvenih medija, sprječavajući ih da se koncentriraju na svoj posao ili učenje i u konačnici smanjuju produktivnost.

¹⁷ Grbavac, J., i V. Grbavac, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, Culture & Public Relations, 2014. 5(2)

4.2. Prednosti društvenih mreža

Jedna od najočitijih prednosti društvenog umrežavanja je povezivanje s ljudima diljem svijeta, zahvaljujući ovim web stranicama. Možete "pratiti" ili "sprijateljiti se" s nekim i biti u kontaktu bilo kada ako ima internetsku vezu i postavljen profil. Neki ljudi komuniciraju s članovima obitelji, ponovno se povezuju s prijateljima iz srednje škole i izražavaju svoja politička mišljenja koristeći Facebook. Web stranica za mikroblogiranje Twitter omogućuje korisnicima objavljivanje komedija, aktualnih događaja i općih zapažanja. Čak i oni iz zemalja za koje nikada prije niste čuli ili vidjeli mogu se povezati s vama.

Svaka profesionalna organizacija može komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim klijentima putem društvenih mreža. Većina platformi omogućuje tvrtkama prodaju svoje robe izravno na društvenim medijima ili uključivanjem poveznice na internetsku trgovinu trgovca. Kroz korištenje ovih veza jedan na jedan koje su izvedive, ovaj postupak olakšava povećanje doseg a tvrtke. Danas mnoge male tvrtke i poduzetnici imaju uspješne poslove koji se oslanjaju gotovo isključivo na sadržaj koji mogu proizvesti putem društvenih mreža. S njim bi neki od brendova mogli funkcionirati.

Troškovi oglašavanja mogu se značajno smanjiti korištenjem društvenih mreža za marketing. Plaćeni oglasi na platformama društvenih medija poput Facebooka često su daleko pristupačniji od onih u etabliranim medijima poput radija ili televizije. Često imaju dodatnu prednost dosezanja veće publike. Društveno umrežavanje može koristiti novim, malim tvrtkama s ograničenim marketinškim proračunom. Tvrtke se mogu u potpunosti odreći plaćenog oglašavanja i promovirati svoju robu tako što će jednostavno posvetiti potrebno vrijeme i energiju objavljivanju sadržaja o njima na web stranicama društvenih mreža. Poduzeća sada mogu uspješno ciljati na one koji će vjerojatno biti dobri potencijalni potrošači zbog povećane sofisticiranosti oglašavanja na društvenim mrežama. Na primjer, tvrtka koja prodaje igračke za djecu može svojim oglašavanjem ciljati na mlade majke. Društveno umrežavanje može koristiti novim, malim tvrtkama s ograničenim marketinškim proračunom.

Učenje novih pojmova i sposobnosti olakšano je uz pomoć društvenih medija, koji su koristan alat. Platforme društvenih medija promiču učenje povezivanjem nastavnika, stručnjaka i učenika iz različitih dobnih skupina. Platforme društvenih medija

omogućuju polaznicima da komuniciraju s profesorima i nastave svoje obrazovanje svojom brzinom. Osim toga, društveni mediji potiču proces učenja koji je općenito mnogo prilagodljiviji.

Društveni mediji jedno su od najboljih mjesta za širenje znanja s obitelji, prijateljima i zajednicom. Kako bi predstavili svoje kreacije, mnogi profesionalci i umjetnici okreću se društvenim medijima (kao što su pjesme, pjesme, umjetnička remek-djela i hrana). Društveno umrežavanje korisno je za širenje kreativnog potencijala i izgradnju vašeg brenda. Kada se uspoređuju prednosti i nedostaci poslovno orijentiranih društvenih medija, ovo je jedna od najboljih prednosti kojom je moguće izravno komunicirati s milijunima kupaca.

4.3. Nedostaci društvenih mreža

Mnogi ljudi koji koriste društvene medije ovise o njima kao ometanju sadašnjosti. Osobito su često pogođena djeca i tinejdžeri. Ne mogu više zamisliti život bez internetskih medija. Ti ljudi provode puno vremena provjeravajući svoje feedove s vijestima i profile drugih. Ponekad te ovisnosti mogu imati tragične posljedice.

Pretjerano korištenje stranica društvenih medija može uzrokovati tjeskobu, nervozu, depresiju i druge rizike za emocionalno zdravlje. Kada se njihovo ponašanje poboljša, odrasli obično doživljavaju negativne učinke. Osim toga, smatra se da su umjetna svjetla koja emitiraju zaslone i ekrane mobitela štetna za oči i povezana su s abnormalnostima u ciklusima spavanja ljudi. Odgođeno korištenje internetskih medija također implicitno utječe na stvarnu dobrobit, osim na emocionalnu dobrobit. Većina ljudi koji koriste internetske medije čine to dok sjede ispred računala ili drže mobitel i poduzimaju nekoliko proaktivnih radnji.

Određena web mjesta za društveno umrežavanje mogu se koristiti kao mjesto za kibernetičke zločine kao što su uznemiravanje, iznuda, potkopavanje i praćenje. Stoga ne treba čuditi da posjet tim mjestima može izazvati tjeskobu, tugu ili čak samouništenje. Bez sumnje, djeca su većinu vremena žrtve ovih cyber zločina. Uznemiravači tu djecu mogu brzo identificirati jer je općenito jednostavno svakome napraviti lažni profil. Osim toga, jednostavno im je ostati anonimni dok svoj karakter čuvaju u tajnosti.

Hakeri često biraju stranice društvenih mreža kao ulazne točke u nečije računalo, gdje mogu ukrasti osjetljive podatke u lažne svrhe. Ljudi koji koriste online profile često dijele svoje osobne podatke, slike i načine života s drugima. Programer bi lako mogao hakirati vaš profil s ovim detaljima. Klijenti to moraju uzeti u obzir prilikom rukovanja svojim zapisima kako bi spriječili ovakve situacije.

Budući da većina mjesta za kontakt osoba-osoba omogućuje otvoreno dijeljenje podataka korisnika, razina sigurnosti koja se pruža stalno opada. Korisnici primjerice nisu bili svjesni tko vidi njihove profile i dobiva informacije o njima. Razni kanali međuljudske komunikacije na velikim udaljenostima, ne mogu jamčiti sigurnost podataka u sto posto vremena.

4.4. Vrste društvenih mreža

Oglašavanje putem društvenih mreža znatno se razlikuje od oglašavanja na tradicionalan način. Djelovanje društvenih mreža u naglom je rastu i nadmašuje tradicionalne oblike komunikacije stoga ne čudi kako su društvene mreže postale neizostavan dio uspješnog poslovanja. Jedna od glavnih odlika ovakvog oblika komunikacije je da su kupci dostupni u svakom trenutku, a povratna reakcija je žustra. Uporaba pametnih uređaja u sve većoj mjeri dovodi i do konvergencije navika korisnika. „Stvarna važnost digitalnog poslovanja nije u nastanku novih tehnologija nego upravo u promjeni ponašanja kupca.“¹⁸

4.4.1. Facebook

Facebook je „američka internetska društvena mreža koja je dio tvrtke Meta Platforms. Facebook su 2004. godine osnovali Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, a svi su bili studenti na Sveučilištu Harvard.“¹⁹ Facebook je u posljednjih nekoliko godina postao najveća društvena mreža na svijetu, a istu mrežu koristi tri milijarde korisnika.

Facebook je mreža društvenih medija koja povezuje ljude putem online platforme. Dijeljenjem sadržaja poput tekstualnih statusnih objava, slika, videozapisa i vanjskih

¹⁸ Leko O i D. Topić Stipić, Digitalni marketing u telekom industriji – primjer HT Mostar, Mostar: CroDiM Vol. 3, No.1, 2020. str. 74.

¹⁹ Britannica: Facebook <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (05.06.2023.)

poveznica poput postova na blogovima, korisnici Facebooka mogu doprinijeti idejama i pridružiti se razgovorima s drugim ljudima koji dijele iste ili različite interese. Osim dijeljenja vlastitih ideja, korisnici se mogu baviti sadržajem koji drugi ljudi dijele na Facebooku reagirajući na njega lajkom, smijehom, neodobravanjem, pa čak i zagrljajem. Komentari i dijeljenja dodatni su načini na koje korisnici mogu komunicirati s tuđim sadržajem.

Facebook za tvrtke funkcionira slično, osim što tvrtke imaju Facebook stranice, a ne profile kao pojedinačni korisnici. Tvrtke mogu koristiti svoje Facebook stranice za interakciju s postojećim klijentima, ciljanje novih kupaca i upravljanje korisničkom podrškom. Da bi se u potpunosti razumio Facebook i kako funkcionira, trebalo bi se upoznati s uobičajenim pojmovima koji se koriste na platformi.

Facebook profil je mjesto gdje će informacije živjeti. Ime, fotografija, rodni grad, radno mjesto, povijest obrazovanja i tako dalje mogu biti dio profila. Profil može biti javan ili privatn na način da se onemogućuje informacije za koje ne želimo da budu javno vidljive.

Newsfeed je mjesto gdje će se pojaviti sve objave prijatelja. Također će se vidjeti ažuriranja s poslovnih stranica koje su se korisniku svidjele. Objave koje smo objavili također će se pojaviti u feedu vijesti gdje ih naši prijatelji mogu vidjeti.

Vremenska crta često se brka s feedom vijesti, vremenska linija je osobni zapis svih objava koje su podijeljene i objava s kojima su korisnici komunicirali. Iako ovdje obično nije moguće vidjeti ažuriranja statusa prijatelja, postoji jedna iznimka — ako je osoba označena u objavi ili na fotografiji, to će se pojaviti na njezinoj vremenskoj traci. Dakle, prijatelji prema zadanim postavkama mogu vidjeti vašu vremensku traku ako pretražuju vaše ime, osim ako ste u postavkama privatnosti postavili suprotno.

Algoritam je nedostižan koncept. U suštini, algoritam je niz izračuna koje Facebookovi poslužitelji rade svake sekunde kako bi odredili koji sadržaj želite vidjeti, s njim komunicirati i kliknuti na sljedeći. Algoritam koristi vrijeme zadržavanja (koliko dugo gledate objavu), angažman, lajkove stranica, postove i više kako bi odredio vrstu sadržaja koju bi osobe željele vidjeti. S vremenom algoritam postaje sve bolji u određivanju sadržaja koji će vam se prikazati.

Status i post su dva izraza često koriste kao sinonimi, ali "post" je izraz koji Facebook koristi za opisivanje nečega što se dijeli na *feedu* vijesti. Tekst, slike, video zapisi i lokacija samo su neke od vrsta objava koje možete podijeliti na *newsfeedu* kako bi ih naši prijatelji vidjeli.

Facebook trenutno obuhvaća četiri najveće platforme društvenih medija, i to svaka od njih na mjesečnoj razini premašuje broj od milijun korisnika. Facebook je osnovna platforma, a naknadno su kupljeni Instagram, Whatsapp i Messenger. „Također, prema podacima Statiste (2021.) Facebook je u trećem kvartalu 2021. godine prijavio preko 3,58 milijardi korisnika mjesečno, na osnovu navedenih platformi.“²⁰ Stoga, Facebook je najveća i glavna društvena mreža na svijetu, čija je primjena moguća u čitavom svijetu osim u Sjevernoj Koreji i Kini gdje je blokirana. Sa svojom dojmljivom bazom korisnika, Facebook je u mogućnosti prikupiti značajne količine podataka, kao što su primjerice lokacija, društveni odnosi, starost i interes korisnika što ovo poduzeće čini najprivlačnijom platformom za online oglašavanje, promociju brendova, upravljanje odnosima i komunikaciju sa potrošačima.²¹

4.4.2. Instagram

Instagram je besplatna internetska aplikacija za dijeljenje fotografija i platforma društvene mreže koju je preuzeo Facebook 2012. godine. Instagram omogućuje korisnicima uređivanje i učitavanje fotografija i kratkih videa putem mobilne aplikacije. Korisnici mogu dodati naslov svakom svom postu i koristiti hashtagove i geotagove temeljene na lokaciji da indeksiraju te postove i da ih mogu pretraživati drugi korisnici unutar aplikacije. Svaka objava korisnika pojavljuje se na feedovima njegovih pratitelja na Instagramu, a javnost je također može vidjeti kada je označena pomoću hashtagova ili geotagova. Korisnici također imaju opciju učiniti svoj profil privatnim tako da samo njihovi pratitelji mogu vidjeti njihove objave.

Kao i kod drugih platformi za društveno umrežavanje, korisnici Instagrama mogu lajkati, komentirati i označavati objave drugih, kao i slati privatne poruke svojim prijateljima putem značajke Instagram Direct. Fotografije se mogu dijeliti na jednoj ili

²⁰ Đuričićanin J, M. Gašić, J. Veličković, N. Pavlović, *Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook*, Akademija strukovnih studija Južna Srbija, Odsek Visoka poslovna škola Blace, Srbija i Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Srbija, Vol. 12, broj 2, 171-181, 2021., str. 175

²¹ Ibidem, str. 176

nekoliko drugih društvenih mreža -- uključujući Twitter, Facebook i Tumblr - jednim klikom. „Instagram su u San Franciscu pokrenuli Kevin Systrom i Mike Krieger, koji su u početku pokušali stvoriti platformu sličnu Foursquareu, ali su zatim svoju pozornost usmjerili isključivo na dijeljenje fotografija.“²² Raširenost platforme doživjela je nagli rast, a tvrtka je imala više od 40 milijuna aktivnih korisnika nakon dvije godine od lansiranja. Veliki interes je u tome prepoznao Facebook koji je službeno kupio Instagram za milijardu dolara u ljeto 2012. godine.

4.4.3. YouTube

YouTube je druga najveća tražilica uz Google. Ljudi postavljaju više od 100 sati videa u minuti na YouTube. To je jedan od popularnijih načina komuniciranja sa širokom publikom.

Video je jedan od najpopularnijih formata sadržaja i redovito se dijeli putem društvenih medija. Google i druge tražilice obično daju prednost videu, pa je dijeljenje videa putem YouTubea s dobrim naslovima, opisima i oznakama odličan način za poboljšanje rangiranja u tražilici. Videozapis je brz i učinkovit način prenošenja poruka određenih marki proizvoda. Ljudi dobro reagiraju na vizualne znakove, a video je savršena metoda za hvatanje emocija i fizičkih atributa proizvoda i/ili usluge koja se promovira.

Videozapis je izvrstan način za demonstraciju koncepata koji se ne mogu lako objasniti u obliku teksta.

Ne samo da je YouTube najpopularnija video platforma na planetu, već se i sami video zapisi vrlo lako dijele. Iako postoje određene prednosti u tome da određene vrste videozapisa proizvode profesionalci, nije za svaki videozapis potreban proračun od 6 znamenki. Moguće je izraditi učinkovite videozapise predavanja, demonstracije i brzo i jednostavno s minimalnom video opremom. „Studija Pearson Education (2010.), Društveni mediji u visokom obrazovanju, otkrila je da je YouTube najčešća usluga društvenih medija koja se koristi za komunikaciju sa studentima.“²³ Nije iznenađenje da ovaj oblik komunikacijskog alata pruža alternativu tradicionalnim načinima dijeljenja informacija, ubrajajući predavanja, podcaste i aktualnosti. YouTube se ujedno može primjenjivati kao repozitorij za digitalne radove učenika. Učenici imaju mogućnost

²² Techtarget: Instagram <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (06.06.2023.)

²³ Algonquin college: Why Use YouTube? <https://www.algonquincollege.com/ac-social-media/why-use-youtube/> (07.06.2023.)

kreiranja vlastitih kanala, a potom spremati projekte s dodanom vrijednošću privlačenja povratnih informacija javnosti, što zauzvrat podiže standard njihova rada.

4.4.4. Twitter

Twitter ili sada poznat pod imenom X je stranica za društveno umrežavanje pokrenuta 2006. godine se može koristiti za primanje vijesti, praćenje poznatih osoba visokog profila ili za održavanje kontakta sa starim srednjoškolskim prijateljima. „Godine 2006. Jack Dorsey, suosnivač Twittera, imao je ideju - stvorio bi komunikacijsku platformu temeljenu na SMS-u u kojoj bi prijatelji mogli pratiti jedni druge ažuriranjem statusa.“²⁴ U samim počecima Twitter je zamišljen kao ideja koja je imala sličnosti sa slanjem poruka. Ideja se razvijala, a značajnim dijelom pomoću sesija brainstorminga s Dorseyjevim suosnivačem, Evanom Williamsom. Twitter je proživio nagli rast na konferenciji *South By Southwest Interactive* 2007. godine, tokom koje je izaslano više od 60.000 tweetova. Ekipa Twittera upotrijebila je konferenciju kao početak za augmentaciju svoje korisničke baze.

Twitter je započeo kao platforma temeljena na SMS-u, tako da je ograničenje od 140 znakova u početku bilo jednostavno nužnost - mobilni operateri nametnuli su ograničenje, a ne Twitter. Međutim, kako je Twitter rastao u web platformu, zadržali su ograničenje jednostavno zato što je usklađeno s Twitterovom robnom markom - Twitter je platforma koja ima za cilj stvoriti sadržaj koji se lako može pregledati za naš moderni svijet prepun tehnologije i manjka pažnje.

Twitter na mnogo načina ima i neograničeno značenje i nemjerljiv potencijal. Moguće je povezati s korisnikom u Tajlandu jednako brzo kao što ga može upoznati s prvim susjedom. Moguće je odlučiti ispuniti svoj feed profesionalcima iz industrije, stranicama s vijestima, slavnim osobama, komičarima ili prijateljima. Omogućujući svakom korisniku da prilagodi svoj sadržaj svojim osobnim željama i interesima, Twitter je uspješno stvorio platformu koja izaziva veliku ovisnost.

Twitter je stranica društvenih medija, a njegova primarna svrha je povezati ljude i omogućiti ljudima da podijele svoje misli s velikom publikom. Twitter omogućuje korisnicima da otkriju priče o najvećim današnjim vijestima i događajima, prate ljude ili tvrtke koje objavljuju sadržaje koje uživaju konzumirati ili jednostavno komuniciraju s

²⁴ What is twitter: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter> (07.06.2023.)

prijateljima. Osim toga, PR timovi i marketinški stručnjaci mogu koristiti Twitter za povećanje svijesti o robnoj marki i oduševiti svoju publiku.

Twitter može biti vrlo korisna platforma za povećanje broja sljedbenika i pružanje dragocjenog sadržaja publici prije nego što uopće postanu kupci. Ograničenje broja znakova također može pomoći kako bi stvorili brze i uvjerljive oglase, poput pozdrava za webinar koji određena tvrtka provodi ili besplatnu e-knjigu.

Važno je napomenuti da je Twitter moguće koristiti za oglašavanje svojih proizvoda ili usluga, ali to valja činiti štedljivo. Kao i svaka marketinška strategija društvenih medija, primarni fokus trebao biti na privlačenju publike korisnim sadržajem i povećanjem svijesti o robnoj marki. Osim toga, Twitter se može koristiti za povezivanje sa svojom publikom na osobni i smislen način. Ako netko spomene jedan od određeni proizvoda ili usluga, može se "lajkati" ili "retvitati" njegov komentar. Alternativno, ako se kupac žalio na pojedine usluge na Twitteru, moguće mu se obratiti kako bi se ispravila situacija u stvarnom vremenu.

4.4.5. Influencer marketing

Influencer marketing sada je jako aktualan oblik online marketinga. To je već neko vrijeme popularna riječ, a mainstream mediji je redovito spominju. Ipak, još uvijek postoje ljudi koji ne razumiju što je zapravo influencer marketing.

Influencer marketing je hibrid starih i novih marketinških alata. Preuzima ideju podrške slavni i postavlja je u suvremenu marketinšku kampanju usmjerenu na sadržaj. Glavna razlika u slučaju influencer marketinga je da su rezultati kampanje suradnja između brendova i influencera. No influencer marketing ne uključuje samo slavne osobe. Umjesto toga, vrti se oko influencera, od kojih se mnogi ne bi smatrali slavima u offline okruženju.

Dvije su ključne odlike influencera:

- moć djelovanja na donošenje odluke o kupnji drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s njegovom publikom;
- sljedbenika u posebnoj niši, s kojima on ili ona aktivno surađuje. Veličina sljedećeg ovisi o veličini njegove/njezine teme u niši.²⁵

²⁵ Influencer marketing, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (07.06.2023.)

Jedna od najvećih pogrešaka tradicionalnih medija jest neviđanje razlike između slavni i online influencera. Također je važno shvatiti da je većina influencera sustavno izgradila oduševljenu i entuzijastičnu publiku. Publika zapravo ne mari manje za brend. Stalo im je do mišljenja influencera. Nije poželjno suviše nametnuti pravila i poslovne prakse svojim utjecajnim osobama. Publika je njihova, a oni jednostavno mogu otići i povesti svoje pratitelje sa sobom.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA O OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Istraživanje stavova oglašavanja na društvenim mrežama provedeno je pomoću online obrasca Google Forms u obliku ankete, a takav oblik provedbe ankete izabran je radi lake pristupačnosti velikog broja ispitanika u kratkom vremenskom roku. U nastavku rada obaviti će se prikazivanje dobivenih rezultata o stavovima i mišljenju oglašavanja na društvenim mrežama. Poslije izvršene analize podaci će se pokazati u obliku grafikona.

Anketa sadrži 52 pitanja, a sastoji se od tri dijela. U prvom dijelu pitanja se baziraju na općenite podatke ispitanika poput spola, dobi, stupnju obrazovanja, mjesto stanovanja te status zaposlenja. U drugom dijelu obuhvaćena su pitanja o postupanju na internetu, odnosno društvenim mrežama. Pitanja se odnose na razdoblje uporabe društvenih mreža, vrstu uporabe društvenih mreža, kupuju li ispitanici stvari koje im se preporuča na internetu, što ispitanicima odgovara, a što ne odgovara prilikom oglašavanja na društvenim mrežama te se postavilo pitanje da li bi ispitanici platili pregled društvenih mreža bez oglasa. U trećem dijelu rada ispitanici su trebali iskazati svoj stupanj slaganja odnosno neslaganja (1-5) 1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem.

Temeljni cilj provedene ankete je konstatirati stajališta ispitanika o oglašavanju putem društvenih mreža. Anketa je provedena od 4. lipnja do 11. lipnja 2023. godine, a ukupni broj osoba koji je ispunio anketu iznosi 109. Korištena je snow ball metoda, odnosno anketa je distribuirana kontaktima autorice koji su zamoljeni da ju distribuiraju dalje svojim kontaktima.

Prilikom istraživanja postavljena je hipoteza:

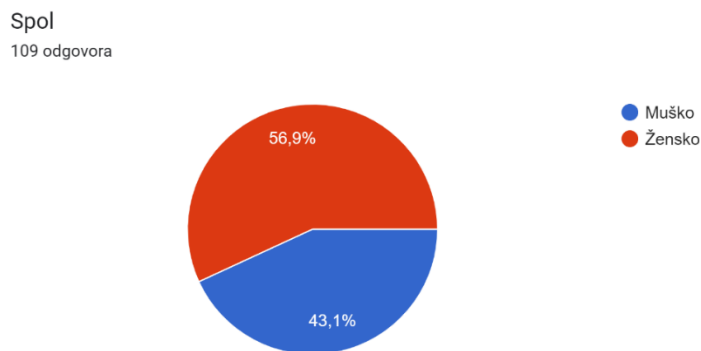
- Hipoteza : Korisnici društvenih mreža rado kupuju stvari koje im se nude putem oglasa na društvenim mrežama.

5.1. Rezultati istraživanja

Kako je naglašeno u uvodnom dijelu anketni upitnik sastoji se od tri dijela: opći dio, pitanja o stavovima i ponašanju na društvenim mrežama, te ocjena određenih tvrdnji ocjenom od 1 do 5.

U prvom dijelu ankete analiziraju se opći podaci, odnosno spol, dob, zanimanje, razina obrazovanja te županija stanovanja. Spol ispitanika prikazan je u grafikonu 1.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: obrada autora

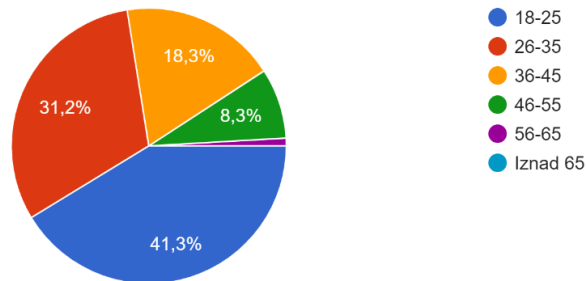
Prema podacima iz grafikona 1 može se ustanoviti kako je veći broj ispitanika ženskog spola i iznosi 56,9%, dok je muški spol zastupljen s 43,1%. Obzirom da je riječ o podjednakom broju žena i muškaraca dobiti će se relevantniji podaci ankete.

U grafikonu 2 prikazana je dob ispitanika.

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Dob

109 odgovora



Izvor: obrada autora

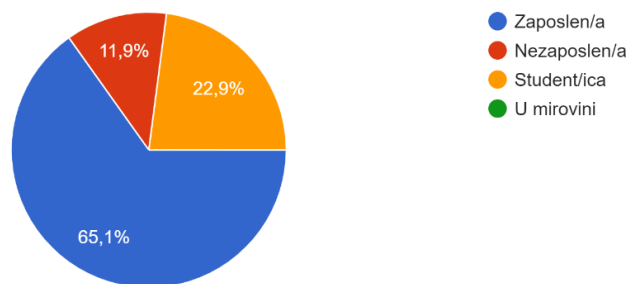
Podaci iz grafikona 2 prikazuju kako je najveći udio ispitanika u dobi od 18 do 25 godina (41,3%), slijede ispitanici u dobi od 26 do 35 godina (31,2%), zatim ispitanici od 36 do 45 godina (18,3%) te ispitanici u dobi od 46 do 55 godina (8,3%). Ispitanika u dobi od 56 do 65 godina je 0,9%, dok ispitanika iznad 65 godina.

U nastavku će se prikazati grafikon 3 koji predočava status ispitanika.

Grafikon 3. Status zanimanja ispitanika

Zanimanje

109 odgovora



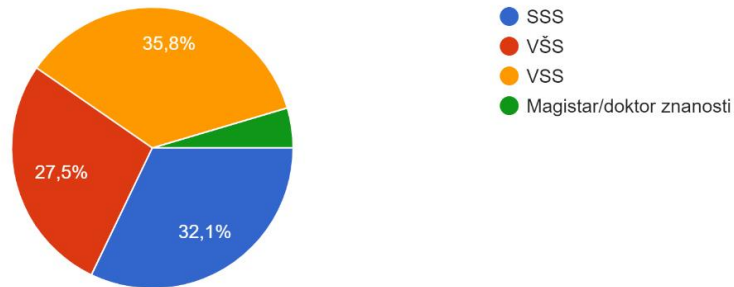
Izvor: obrada autora

Grafikon 3 prikazuje kako je najveći udio zaposlenika (65,1%), slijede studenti (22,9%) te nezaposleni (11,9%). Ispitanika koji su u mirovini nema, a to i ne čudi obzirom da nema niti jednog ispitanika iznad 65 godina.

U grafikonu 4 koji slijedi prikazat će se stupanj obrazovanja ispitanika.

Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja
109 odgovora



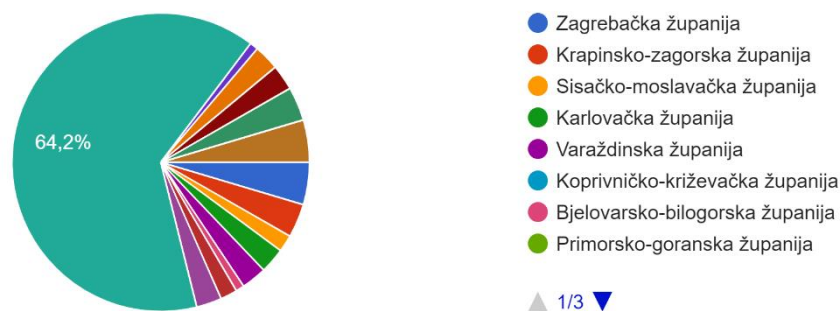
Izvor: obrada autora

Prema podacima iz grafikona 4 primjetno je kako je najveći broj ispitanika visoke stručne spreme (35,8%), slijede ispitanici sa srednjom stručnom spremom (32,1%), potom ispitanici sa višom stručnom spremom (27,5%) te magistara/doktora znanosti (4,9%).

U nastavku je prikazan grafikon 5 odnosno županije stanovanja ispitanika.

Grafikon 5. Županija stanovanja ispitanika

Županija stanovanja?
109 odgovora



Izvor: obrada autora

Prema podacima iz grafikona 5 vidljivo je kako je najveći broj ispitanika s područja Brodsko-posavske županije (64,2%). Razlog tomu je što je anketa objavljena na vlastitoj društvenoj mreži te je prosljeđena osobno s osobama istog područja

stanovanja. Međutim, anketa je prosljeđena i kolegama s fakulteta te ne čudi kako su u anketi zastupljeni i ispitanici s područja drugih županija i to kako slijedi: Zagrebačka županija i grad Zagreb (4,6%), Istarska i Krapinsko-zagorska županija (3,7%), Vukovarsko-srijemska, Varaždinska, Požeško-slavonska, Šibensko-kninska i Karlovačka županija (2,8%), Ličko-senjska (1,8%) te Bjelovarsko-bilogorska i Osječka županija (0,9%).

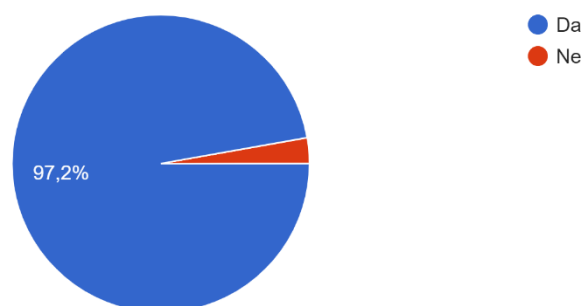
U drugom dijelu obuhvaćena su pitanja o postupanju na internetu, odnosno društvenim mrežama. Pitanja se odnose na razdoblje uporabe društvenih mreža, vrstu uporabe društvenih mreža, kupuju li ispitanici stvari koje im se preporuča na internetu, što ispitanicima odgovara, a što ne odgovara prilikom oglašavanja na društvenim mrežama te se postavilo pitanje da li bi ispitanici platili pregled društvenih mreža bez oglasa.

U grafikonu 6 prikazano je jesu li ispitanici korisnici mreža.

Grafikon 6. Korisnici društvenih mreža

Koristite li društvene mreže?

107 odgovora



Izvor: obrada autora

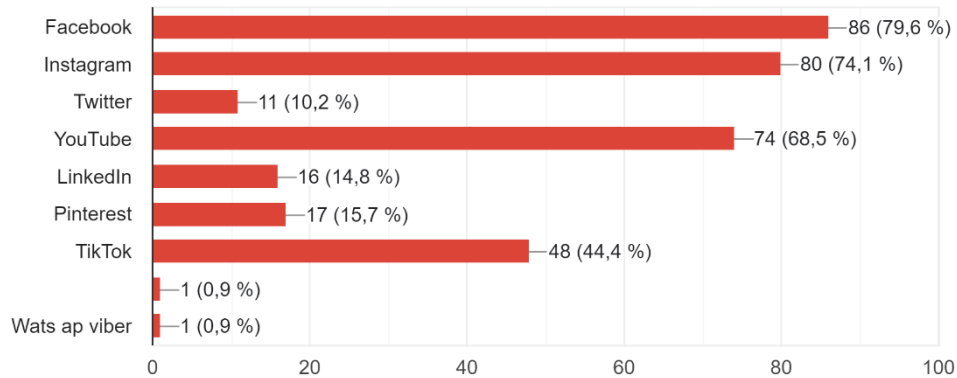
Prema podacima iz grafikona 6 vidljivo je kako većina ispitanika (97,2%) rabi društvene mreže, dok preostali dio (2,8%) društvene mreže ne koristi. Može se zaključiti kako je riječ o starijoj populaciji ispitanika.

U nastavku je prikazan grafikon 7 o društvenim mrežama koje ispitanici koriste.

Grafikon 7. Vrste društvenih mreža koje ispitanici koriste

Koje društvene mreže koristite? (Moguće je označiti više odgovora)

108 odgovora



Izvor: obrada autora

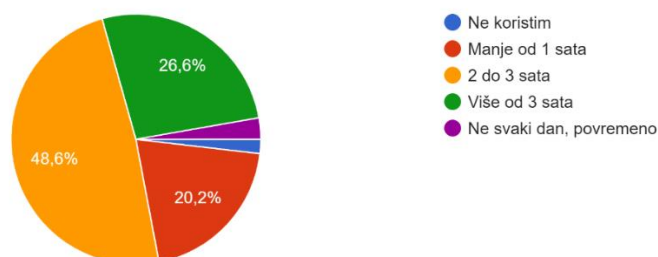
Prema podacima iz grafikona 7 primjetno je kako većina ispitanika rabi Facebook (79,6%), slijedi Instagram (74,1%), YouTube (68,5%), te TikTok (44,4%). Nešto manje rabe se Pinterest (15,7%), LinkedIn (14,8%), te Twitter (10,2%). Ispitanici su dodali kako rabe i whatsapp te viber (0,9%). Takav rezultat nije iznenađujući obzirom da je riječ o mlađoj populaciji ispitanika.

U nastavku je prikazan grafikon 8 o vremenskom periodu provedenom na društvenim mrežama dnevno.

Grafikon 8. Vremenski period korištenja društvenih mreža na dnevnoj bazi

Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?

109 odgovora



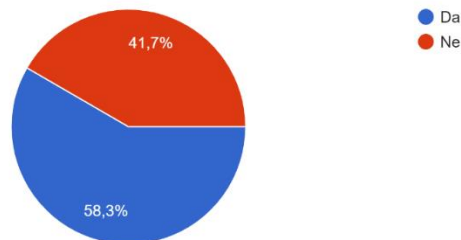
Izvor: obrada autora

Podaci iz grafikona 8. govore kako najveći broj ispitanika rabi društvene mreže 2 do 3 sata dnevno (48,6%) što je gotovo polovica ukupnog broja ispitanika. Više od tri sata dnevno provede 26,6% ispitanika, dok 20,2% ispitanika koristi društvene mreže manje od jednog sata. Povremeno, odnosno ne svaki dan provede 2,8% ispitanika, a 1,8% ispitanika uopće ne koristi društvene mreže. Može se zaključiti kako veliki broj ispitanika dnevno provede značajno vrijeme na društvenim mrežama.

U grafikonu 9. prikazano je kupuju li ispitanici stvari koje se oglašavaju putem društvenih mreža.

Grafikon 9. Kupnja stvari koje se oglašavaju na društvenim mrežama

Kupujete li stvari koje Vam se pojave putem oglasa na društvenim mrežama?
108 odgovora



Izvor: obrada autora

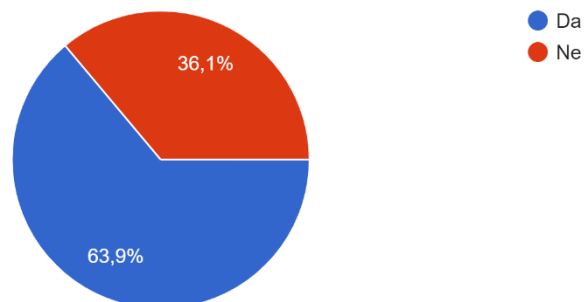
Podaci iz grafikona 9 govore kako je veći broj ispitanika koji kupuju stvari koje se pojavljuju na društvenim mrežama (58,3%) od onih koji ne kupuju (41,7%).

Sljedeći grafikon 10 prikazuje kupuju li ispitanici proizvode/usluge koje im netko preporuči putem društvenih mreža.

Grafikon 10. Kupnja stvari prema preporuci na društvenim mrežama

Kupujete li stvari koje Vam netko preporuči na društvenim mrežama?

108 odgovora



Izvor: obrada autora

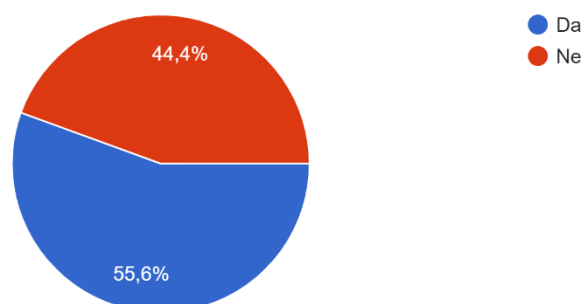
Grafikon 10 prikazuje da čak 69,3% ispitanika kupuje proizvode i usluge koje im netko preporuči putem društvenih mreža, dok 36,1% ispitanika ne kupuje.

Nastavno na prethodno postavljena pitanja, grafikon 11 prikazuje stav ispitanika o otvaranju oglasa koji se pojavi ispitanicima na društvenim mrežama.

Grafikon 11. Otvaranje oglasa koji se pojavljuju na društvenim mrežama

Ima te li naviku pogledati sadržaj oglasa koji Vam se pojavi na društvenim mrežama?

108 odgovora



Izvor: obrada autora

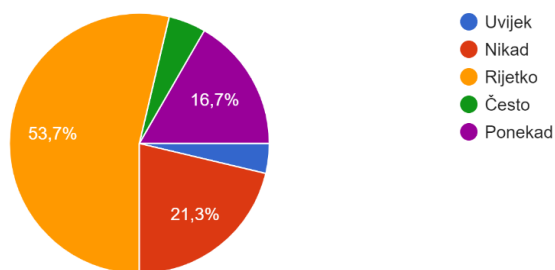
Obzirom na rezultate iz prethodnih pitanja, očekivano je da ispitanici otvaraju sadržaj oglasa koji im se pojavljuju na društvenim mrežama u većem broju (55,6%) što je vidljivo u grafikonu 11.

U sljedećem pitanju ispitanicima je postavljena skala uvijek, nikad, rijetko, često i ponekad kako bi se kreirala realnija slika o oglasima koji se pojavljuju na društvenim mrežama, tako grafikon 12. u nastavku prikazuje stav ispitanika o kupnji proizvoda/usluga shodno oglasima koji se pojavljuju na društvenim mrežama.

Grafikon 12. Kupnja proizvoda/usluga koje ispitanici otvaraju na društvenim mrežama

Ukoliko gledate sadržaj oglasa koji se pojavi na društvenim mrežama, odlučujete li se na kupnju istog?

108 odgovora



Izvor: obrada autora

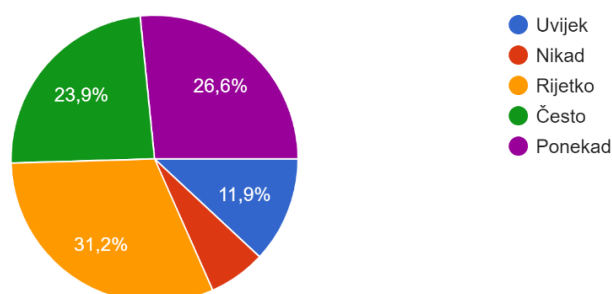
Prema navedenom u grafikonu 12 vidljivo je kako ispitanici rijetko kupuju sadržaj oglasa koji im se pojavljuje na društvenim mrežama (53,7%), zatim nikada (21,3%), ponekad (16,7%), često (4,6%), i uvijek (3,8%).

U nastavku je prikazan odgovor ispitanika o oglasima koji im se pojavljuje na društvenim mrežama, odnosno jesu li oni u skladu s potrebama i interesima ispitanika (grafikon 13.).

Grafikon 13. Oglasi u skladu s potrebama i interesima ispitanika

Oglasi koji vam se pojavljuju na društvenim mrežama u skladu su s vašim interesima i potrebama.

109 odgovora



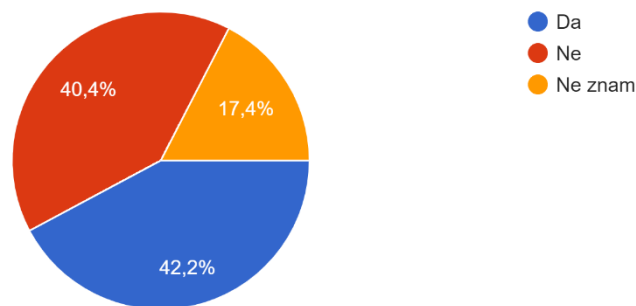
Izvor: obrada autora

U grafikonu 13 ispitanici su se izjasnili kako oglasi koji se pojavljuju na društvenim mrežama rijetko odgovaraju njihovim potrebama i interesima (31,2%). Ponekad odgovaraju se izjasnilo 26,6% ispitanika, 23,9% ispitanika se izjasnilo kako često odgovaraju, dok se 11,9% ispitanika izjasnilo kako se uvijek pojavljuju u skladu s njihovim potrebama i interesima.

Iduće pitanje prikazano u grafikonu 14 odnosi se na lokacijske usluge, odnosno imaju li ispitanici uključene lokacijske usluge na društvenim mrežama.

Grafikon 14. Lokacijske usluge na društvenim mrežama

Jesu li Vam uključene lokacijske usluge na društvenim mrežama?
109 odgovora



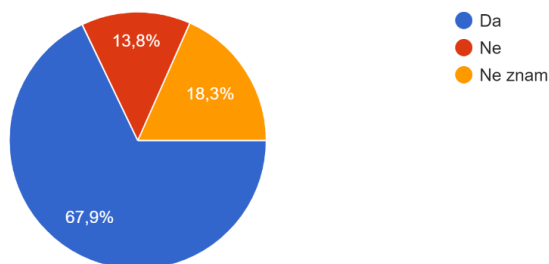
Izvor: obrada autora

Vidljivo je u grafikonu 14 kako većina ispitanika ima uključene lokacijske usluge na društvenim mrežama (42,2%), dok nešto manje ispitanika ima isključene lokacijske usluge na društvenim mrežama (40,4%). Važno je naglasiti kako 17,4% ispitanika ne zna ima li uključene lokacijske usluge na društvenim mrežama. Povučemo li se paralela s dobi ispitanika može se zaključiti kako je riječ o ispitanicima starije životne dobi.

Sljedeće pitanje prikazano u grafikonu 15 odnosi se na to primjećuju li ispitanici da im se nakon posjeta određenoj trgovini pojavljuju oglasi sličnog ili istoga sadržaja.

Grafikon 15. Pojava oglasa nakon posjete određenoj trgovini istog ili sličnog sadržaja

Nakon posjeta određenoj trgovini na društvenim mrežama javljaju se oglasi istog ili sličnog sadržaja?
109 odgovora



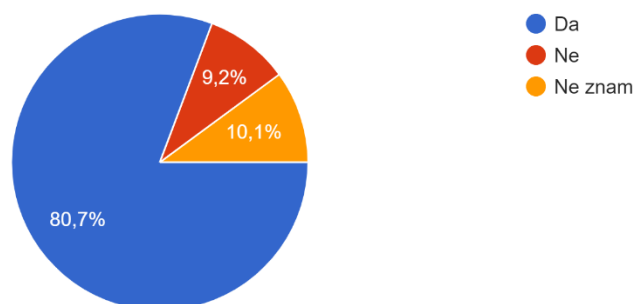
Izvor: obrada autora

Prema podacima iz grafikona 15. primjetno je kako se većini ispitanika (67,9%) pojavljuju oglasi nakon posjete određenoj trgovini. Čak 18,3% ispitanika izjasnilo se kako ne zna pojavljuju li im se oglasi na društvenim mrežama nakon posjete određenoj trgovini, dok 13,8% ispitanika kaže kako im se ne pojavljuju.

Pitanje u grafikonu 16 odnosi se na pojavu oglasa proizvoda nakon pretraživanja na internetskom pregledniku.

Grafikon 16. Pojava oglasa na društvenim mrežama nakon pretraživanja na Internetu

Nakon pretraživanja određenih proizvoda i/ili usluga na pretraživaču, oglasi za navedeni proizvod se vrlo često pojavljuju na društvenim mrežama?
109 odgovora



Izvor: obrada autora

Prema podacima iz grafikona 16 vidljivo je kako se većini ispitanika (80,7%) nakon pretraživanja određenih proizvoda i usluga pojavljuju oglasi istog sadržaja na društvenim mrežama. Također, 10,1% ispitanika se izjasnilo kako ne zna pojavljuju li

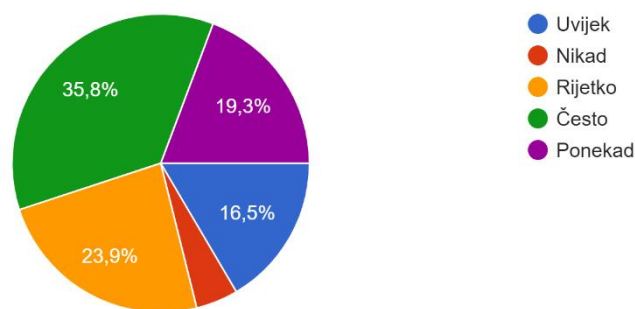
im se oglasi vezano uz pretragu na Internetu, dok 9,2% ispitanika se izjasnilo kako im se ne pojavljuju oglasi nastavno na internetsku pretragu određenih proizvoda i usluga.

Iduće pitanje odnosi se na pristup oglašavanja na društvenim mrežama, odnosno smatraju li ispitanici kako oglasi na društvenim mrežama pristupaju na agresivan način. (grafikon 17.)

Grafikon 17. Agresivan pristup oglašavanja

Smatrate li da su oglasi na društvenim mrežama imaju agresivan pristup?

109 odgovora



Izvor: obrada autora

Nastavno na rezultate iz grafikona 17 primjetno je kako ispitanici u najvećem broju smatraju kako oglašavanje često (35,8%) ima agresivan pristup, potom rijetko (23,9%), ponekad (19,3%), uvijek (16,5%) te nikad (4,6%).

Što odgovara ispitanicima prilikom oglašavanja na društvenim mrežama pitanje je otvorenog karaktera, odnosno ponudila se mogućnost da ispitanici samostalno napišu što im odgovara, a rezultati su dani u nastavku.

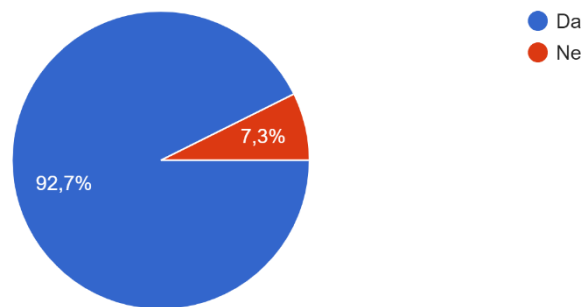
Ispitanici su se izjasnili kako im prilikom oglašavanja na društvenim mrežama odgovara: ako nađu nešto interesantno, cijene, izbor, izgled, jednostavnost pronalaska informacija, korisne informacije, zanimljivi sadržaji i slično.

Također, ispitanicima se ponudilo da iznesu ono što im ne odgovara prilikom oglašavanja na društvenim mrežama. Ispitanici su se izjasnili kako im prilikom oglašavanja na društvenim mrežama ne odgovara sljedeće: agresivnost, učestalost slanja, napadne reklame, pojavljuju se isti oglasi, sve, reklame, učestalost oglašavanja i slično.

Iduće pitanje prikazano u grafikonu 18 odnosi se na to treba li smanjiti količinu oglasa na društvenim mrežama.

Grafikon 18. Smanjenje oglasa na društvenim mrežama

Smatrate li da bi društvene mreže trebali smanjiti količinu oglasa?
109 odgovora



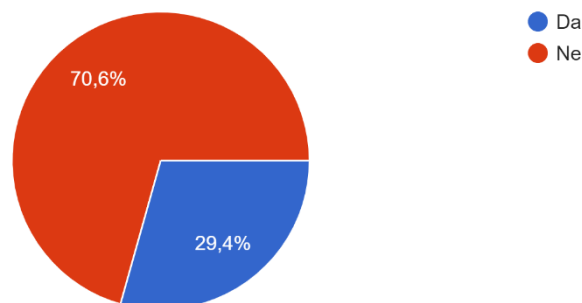
Izvor: obrada autora

Prema navedenom grafikonu 18 vidljivo je kako 92,7% ispitanika smatra kako je potrebno smanjiti oglase na društvenim mrežama, dok 7,3% smatra kako to nije potrebno.

Posljednje pitanje u ovom setu pitanja prikazano je u grafikonu 19, a odnosi se na to jesu li ispitanici voljni platiti kako bi društvenim mrežama pristupili bez oglasa.

Grafikon 19. Plaćanje iskustva gledanja društvenih mreža bez oglasa

Jeste li voljni platiti za iskustvo pregleda društvenih mreža bez oglasa?
109 odgovora



Izvor: obrada autora

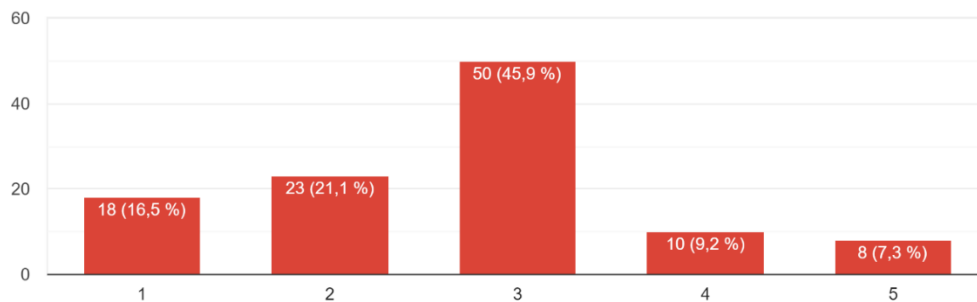
Vidljivo je u grafikonu 19. kako većina ispitanika (70,6%) je voljno platiti da ne gleda oglase na društvenim mrežama, dok 29,4% ne želi platiti gledanje.

U posljednjem setu pitanja ispitanici trebaju izraziti svoj stupanj slaganja odnosno neslaganja (1-5) 1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem.

Iduće pitanje odnosi se na to smatraju li ispitanici jesu li oglasi na društvenim mrežama vjerodostojni (grafikon 20.).

Grafikon 20. Vjerodostojnost oglasa na društvenim mrežama

Vjerujem oglasima koji se pojavljuju na društvenim mrežama.
109 odgovora



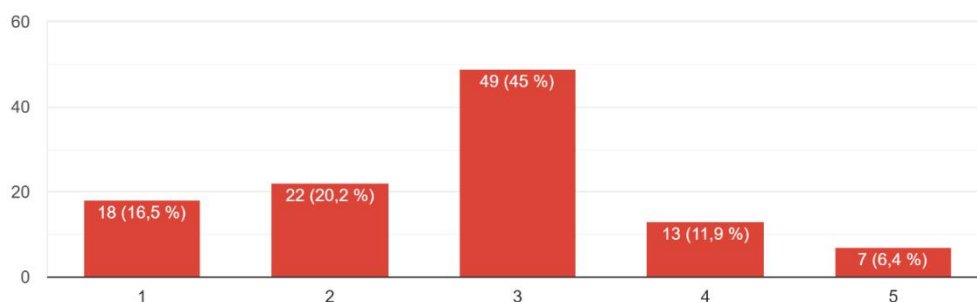
Izvor: obrada autora

Iz grafikona 20 većina ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s takvom tvrdnjom (45,9%), dok 37,6% ispitanika smatra kako oglasi na društvenim mrežama nisu vjerodostojni. Čak 16,5% ispitanika smatra kako su oglasi na društvenim mrežama vjerodostojni.

Sljedeće pitanje odnosi se na to razmatraju li ispitanici oglase na društvenim mrežama kao preporuku prilikom kupnje određenih proizvoda i usluga (grafikon 21.).

Grafikon 21. Preporuka oglasa na društvenim mrežama

Oglase na društvenim mrežama koristim kao preporuku prilikom kupovine.
109 odgovora



Izvor: obrada autora

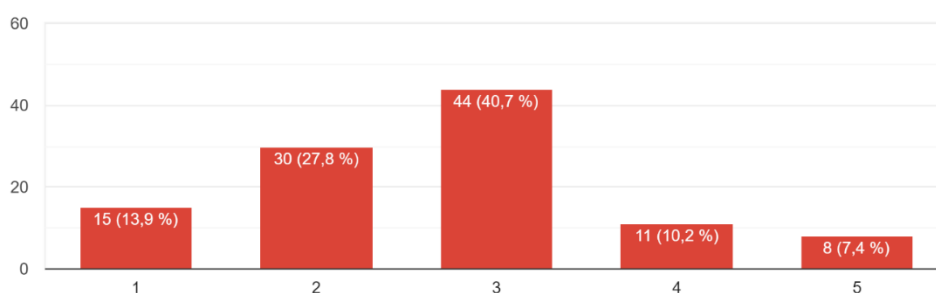
Prema podacima iz grafikona 21 vidljivo je kako su i na ovo pitanje ispitanici indiferentni, odnosno niti se slažu niti se ne slažu s takvom tvrdnjom. Oglase na društvenim mrežama pri kupnji kao preporuku ne uzima u obzir 36,7% ispitanika, dok ih razmatra kao preporuku neznatan broj, odnosno 18,3% ispitanika.

Pitanje u grafikonu 22 odnosi se na to smatraju li ispitanici oglase na društvenim mrežama pouzdane.

Grafikon 22. Pouzdanost oglasa na društvenim mrežama

Vjerujem da su oglasi na društvenim mrežama pouzdani.

108 odgovora



Izvor: obrada autora

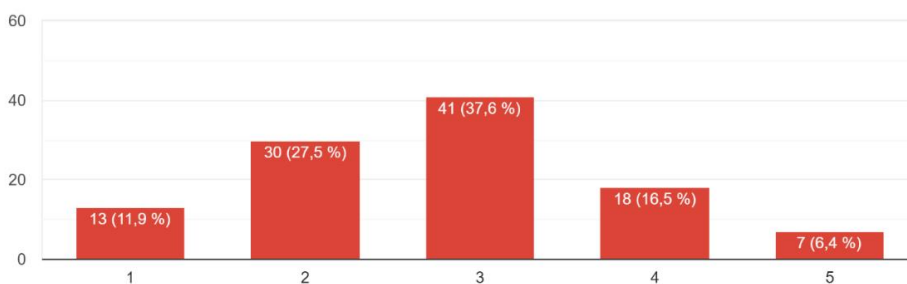
Stav ispitanika kao i u prethodna dva pitanja je nedefiniran, odnosno 40,7% ispitanika je indiferentno. Međutim, 41,7% ispitanika smatra kako oglasi na društvenim mrežama nisu pouzdani, dok 17,6% smatraju da jesu (grafikon 22.).

Iduće pitanje ispituje stav ispitanika o tome smatraju li oglase na društvenim mrežama uvjerljivima (grafikon 23.)

Grafikon 23. Uvjerljivost oglasa na društvenim mrežama

Oglase na društvenim mrežama smatram uvjerljivima.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

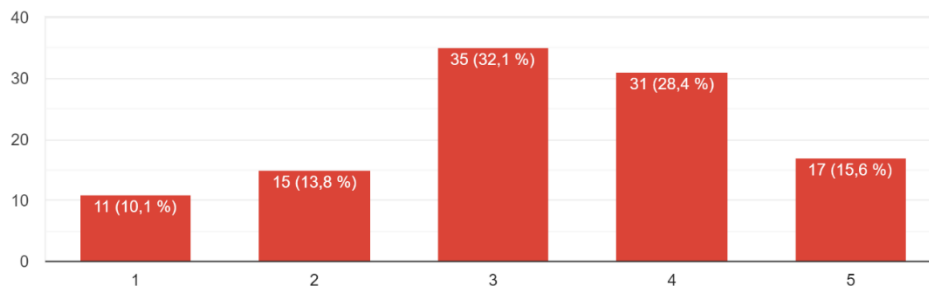
Prema podacima iz grafikona 23. vidljivo je kako većina ispitanika ne smatra oglase na društvenim mrežama uvjerljivima (39,4%), dok se 37,6% ispitanika ne izjašnjava niti pozitivno niti negativno. 32,9% ispitanika smatra kako su oglasi na društvenim mrežama uvjerljivi.

U nastavku je prikazan stav o tome da li ispitanici često traže informacije o novim proizvodima i uslugama putem društvenih mreža (grafikon 24.)

Grafikon 24. Traženje informacija o novim proizvodima/uslugama na društvenim mrežama

Često putem društvenih mreža tražim informacije o novim proizvodima i/ili uslugama i brendovima.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

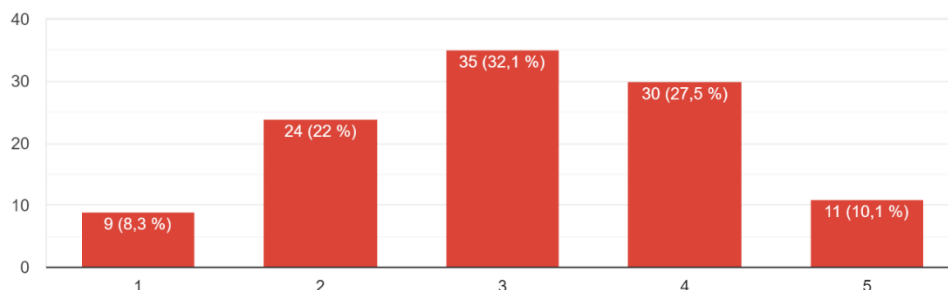
Stav ispitanika u grafikonu 24 je takav da 44% ispitanika nerijetko putem društvenih mreža traži informacije o novim proizvodima i uslugama, dok 23,9% informacije ne traži na takav način, a 32,1% ispitanika nije izrazilo jasan stav o tome.

Pitanje u grafikonu 25 predstavlja stav o tome jesu li ispitanici zadovoljni što su neprestano na društvenim mrežama izloženi informacijama o novim proizvodima i uslugama.

Grafikon 25. Dostupnost informacija o novim proizvodima/uslugama na društvenim mrežama

Sviđa mi se što sam na društvenim mrežama izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama i brendovima.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

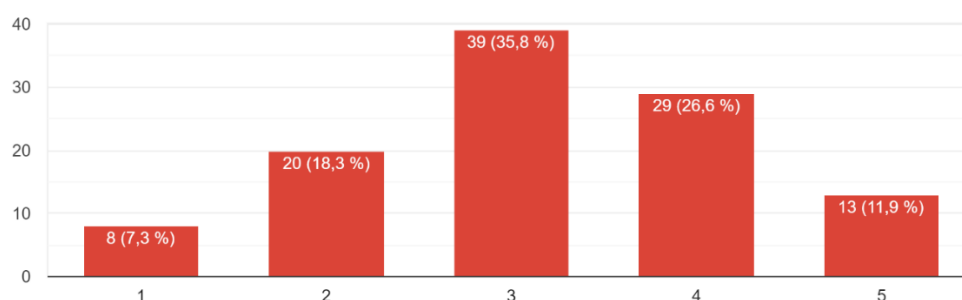
Prema podacima iz grafikona primjetno je kako većina ispitanika (37,6%) smatra zadovoljavajuće neprestanu informiranost o novim proizvodima i uslugama, 32,1% ispitanika ne pokazuje jasan stav, dok se 30,3% s takvim stajalištem ne slaže (grafikon 25.).

U nastavku je prikazano mišljenje ispitanika o tome sviđaju li im se stranice odnosno profili na društvenim mrežama koji prikazuju informacije o novim proizvodima i uslugama na tržištu (grafikon 26.).

Grafikon 26. Stranice/profil na društvenim mrežama o novim proizvodima

Sviđaju mi se stranice/profil na društvenim mrežama koji informiraju o novim proizvodima i brendovima na tržištu.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

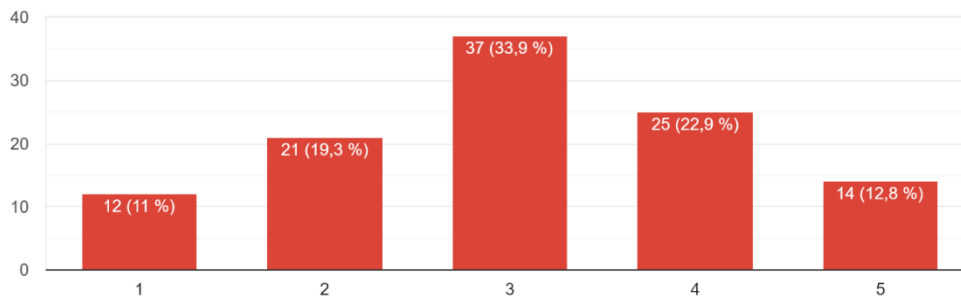
Vidljivo je u grafikonu 26 kako 38,5% ispitanika ima pozitivan stav o stranicama i profilima na društvenim mrežama o novim proizvodima i uslugama, dok je kao i u

prethodnim pitanjima veliki broj ispitanika neodlučan (35,8%), a 25,6% ispitanika nema pozitivan stav o istim stranicama i profilima.

Grafikon 27 prikazuje stav ispitanika o tome traže li često putem društvenih mreža nove proizvode.

Grafikon 27. Traženje novih proizvoda putem društvenih mreža

Često tražim nove proizvode preko društvenih mreža.
109 odgovora



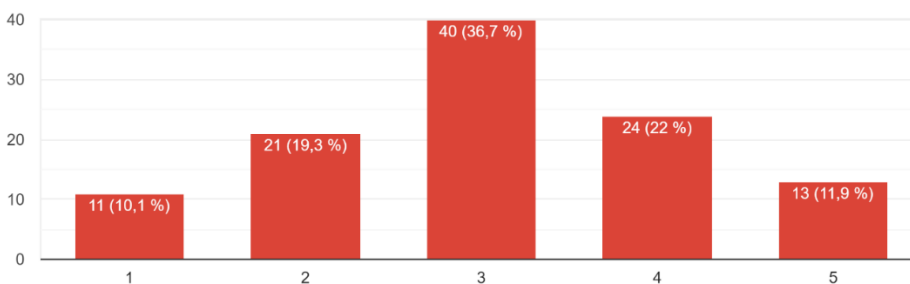
Izvor: obrada autora

Podaci iz grafikona 27 prikazuju kako većina ispitanika u najvećoj mjeri informacije, odnosno nove proizvode traže putem društvenih mreža (35,7%), dok se njih 30,3% ne odlučuje tražiti nove proizvode na takav način, a 33,9% ispitanika je indiferentno.

Pitanje u nastavku, odnosno u grafikonu 28 odnosi se na stav ispitanika o tome sviđa li im se što su eksponirani drugačijim izvorima informacijama o novim proizvodima.

Grafikon 28. Izloženost različitim informacijama na društvenim mrežama

Na društvenim mrežama izložen/a sam različitim izvorima informacija o novim proizvodima te mi se to sviđa.
109 odgovora



Izvor: obrada autora

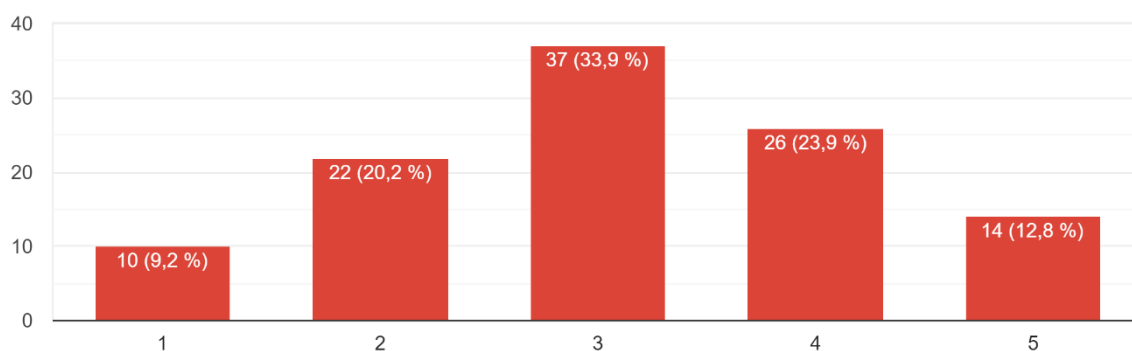
Stav ispitanika je da 36,7% njih nije sigurno da li im se takav pristup sviđa. S druge strane, takav pristup odobren je od 33,9% ispitanika, a odbijen od 29,3% ispitanika. (grafikon 28.)

U grafikonu 29 prikazano je mišljenje ispitanika o pronalasku iskustva o novim mrežama putem društvenih mreža i to neprekidno.

Grafikon 29. Traženje iskustava s novim proizvodima

Preko društvenih mreža konstantno tražim iskustva s novim proizvodima.

109 odgovora



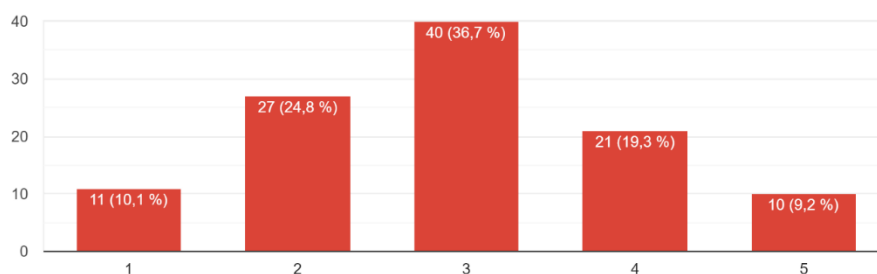
Izvor: obrada autora

Grafikon 29 prikazuje kako najveći broj ispitanika (36,7%) neprestano putem društvenih mreža traži iskustva o novim proizvodima, dok 29,4% ispitanika to ne čini. Kao i u prethodnim stajalištima ispitanika veliki dio ispitanika se niti slaže niti ne slaže s takvom tvrdnjom (33,9%).

Grafikon u produženju prikazuje mnijenje ispitanika o tome služe li im društvene mreže primarno za istraživanje novih proizvoda (grafikon 30).

Grafikon 30. Istraživanje novih proizvoda

Prilikom pretraživanja društvenih mreža, iskoristim prvu priliku da istražim nove proizvode/usluge.
109 odgovora



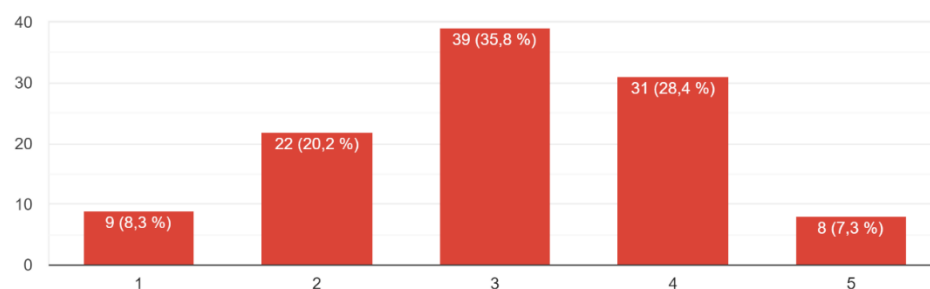
Izvor: obrada autora

Primarno društvene mreže se ne koriste za analizu novih proizvoda i usluga u 24,9% slučajeva, dok se u 28,5% slučajeva koristi. Najveći broj ispitanika (36,7%) nije u potpunosti siguran u koju svrhu primarno koristi društvene mreže, a što je vidljivo iz grafikona 30.

Pitanje 31. odnosi se na to jesu li oglasi koji se pojavljuju na društvenim mrežama funkcionalni za pronalazak određenih pojedinih proizvoda i usluga.

Grafikon 31. Korisnost informacija na društvenim mrežama za pronalazak proizvoda/usluga

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima za pronalaženje različitih proizvoda i usluga.
109 odgovora



Izvor: obrada autora

Shodno navedenom grafikonu 31. evidentno je kako većina ispitanika (35,8%) nije sigurno koliko su društvene mreže, odnosno oglasi koji se pojavljuju korisni za pronalazak željenih proizvoda i usluga. S druge strane, neznatno manji broj ispitanika

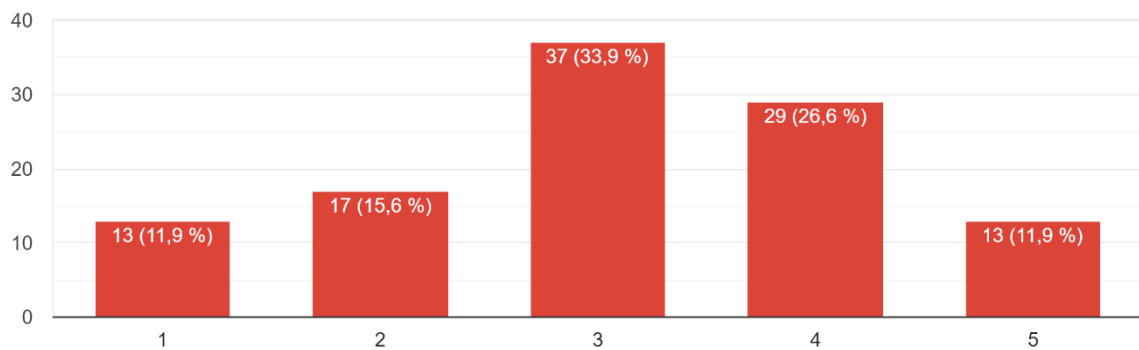
(35,7%) smatra kako oni jesu korisni, dok najmanji broj ispitanika (28,5%) ispitanika smatra kako oglasi na društvenim mrežama nisu korisni.

Nastavno na prethodno pitanje, pitanje u grafikonu 32 predstavlja stav ispitanika o djelotvornosti oglasa na društvenim mrežama u svrhu prikaza značajki određenih proizvoda i usluga.

Grafikon 32. Korisnost informacija na društvenim mrežama radi uvida u značajke proizvoda/usluga

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima zbog toga što pružaju uvid koji brendovi, odnosno proizvodi, imaju značajke koje su mi potrebne.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

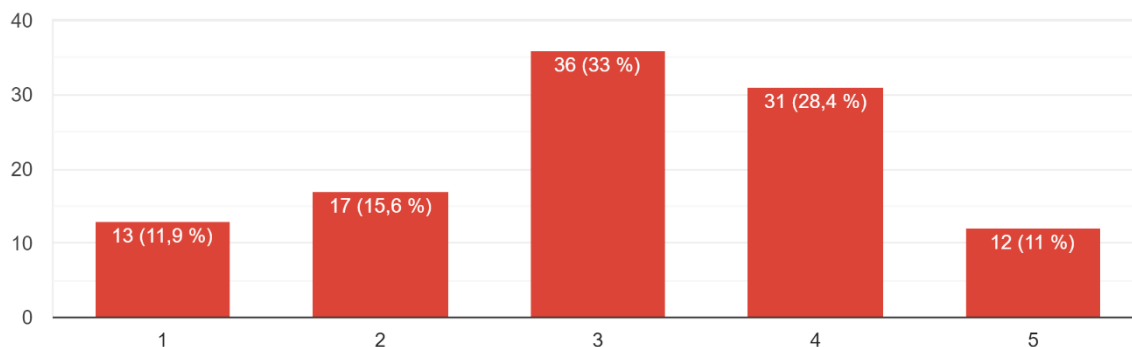
Za razliku od prethodnog pitanja, većina ispitanika (38,5%) smatra kako oglasi na društvenim mrežama daju uvid u željene proizvode, odnosno koje su im karakteristike neophodne. S druge strane, s takvom tvrdnjom se ne slaže 27,5% ispitanika, a 33,9% nije sigurno (grafikon 32)

Grafikon 33 u nastavku prikazuje stav ispitanika o korisnosti oglasa kako bi se spoznali novi proizvodi i usluge.

Grafikon 33. Korisnost oglasa na društvenim mrežama radi spoznaje o novim proizvodima/uslugama

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima zbog toga što mi omogućavaju da držim korak s novim proizvodima/uslugama koje su dostupne na tržištu.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

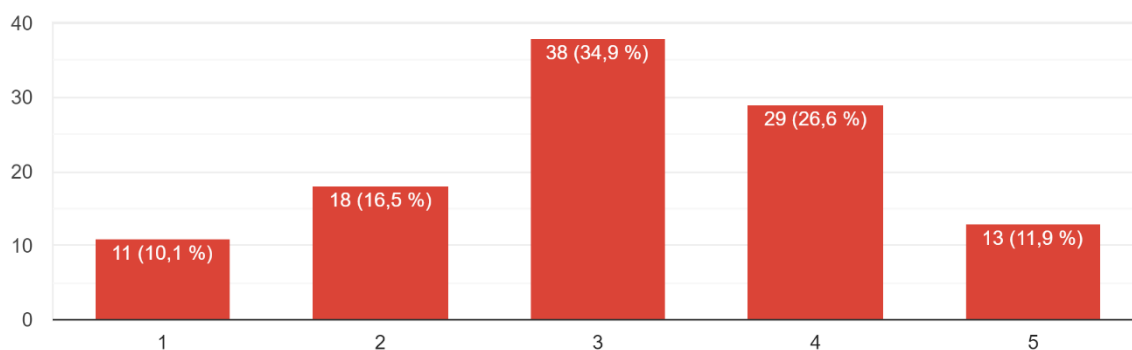
U grafikonu 33 prikazan je stav ispitanika o korisnosti oglasa na društvenim mrežama, a prema tome 39,4% ispitanika smatra oglase korisnima, dok 33% ispitanika niti smatra niti ne smatra. Oglase ne smatra korisnima 27,5% ispitanika.

Grafikon 34 prikazuje mišljenje ispitanika o djelotvornosti oglasa na društvenim mrežama jer održavaju informiranost o dostupnim proizvodima i uslugama.

Grafikon 34. Korisnost oglasa na društvenim mrežama radi dostupnosti proizvoda/usluga

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer me održavaju informiranim/om o dostupnim proizvodima/uslugama.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

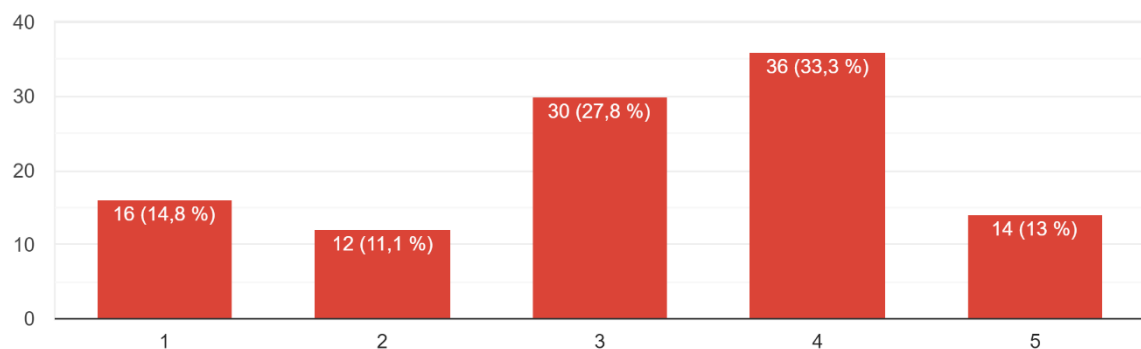
Podaci u grafikonu 34 prikazuju kako većina ispitanika (38,5%) smatra korisnim što se oglasi na društvenim mrežama neprestano pojavljuju jer na taj način korisnicima pružaju stalni izvor informacijama o dostupnosti određenih proizvoda i usluga, dok se 26,6% ispitanika s takvom tvrdnjom ne slaže. S takvom tvrdnjom se pak 34,9% ispitanika niti slaže niti ne slaže, odnosno ne iskazuju jasan stav o tome.

Grafikon 35 prikazuje djelotvornost oglašavanja na društvenim mrežama u svrhu smanjenja vremena traženja pojedinih proizvoda i usluga.

Grafikon 35. Korisnost oglasa na društvenim mrežama radi skraćivanja vremena traženja određenih proizvoda/usluga

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer mi skraćuju vrijeme traženja proizvoda/usluga

108 odgovora



Izvor: obrada autora

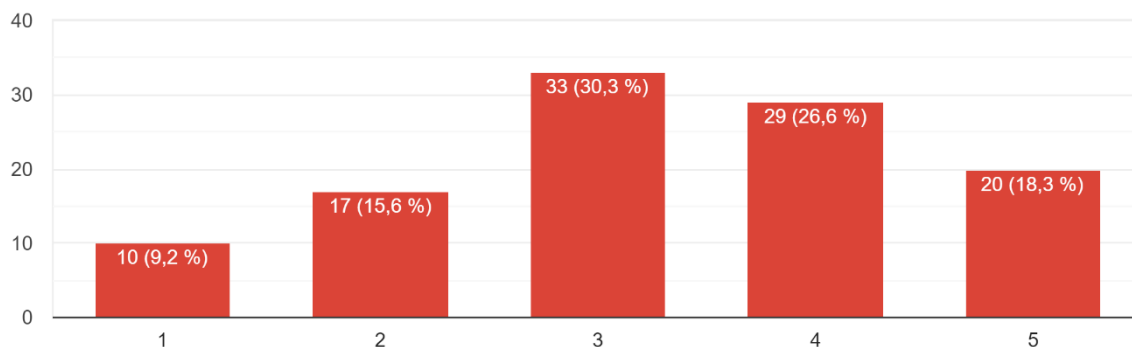
S takvom tvrdnjom slaže se 46,3% ispitanika jer na taj način se u par klikova pruža potpuna slika o određenim proizvodima i uslugama koji se žele kupiti. Nasuprot tome, 25,9% ispitanika smatra kako oglasi na društvenim mrežama ne skraćuju vrijeme traženje određenih proizvoda ili usluga, dok 27,8% ispitanika nije sigurno (grafikon 35).

Grafikon 36. u nastavku prikazuje stav ispitanika o tome pružaju li oglasi putem društvenih mreža uvid u cijene proizvoda.

Grafikon 36. Korisnost oglasa na društvenim mrežama radi spoznaje cijene proizvoda/usluga

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer preko njih mogu saznati cijene proizvoda.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

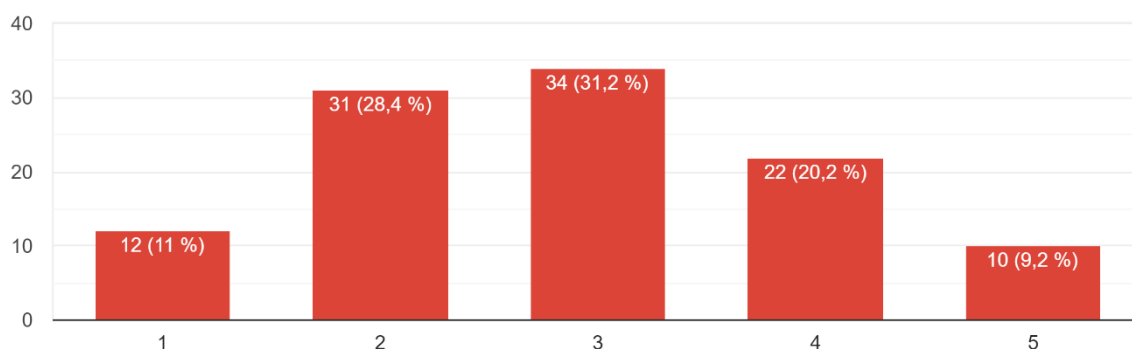
S takvom tvrdnjom slaže se većina ispitanika (44,9%), dok je u opoziciji 24,8% ispitanika. S druge strane, neodlučno je 30,3% ispitanika (grafikon 36).

Sljedeće pitanje odnosi se na to da li ispitanici kupuju proizvode i usluge koje se oglašavaju putem stranica koje su sponzorirane (grafikon 37).

Grafikon 37. Kupnja proizvoda/usluga oglašavana preko sponzoriranih stranica

Kupio/la bih proizvod koji je oglašen preko sponzoriranih objava na društvenim mrežama.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

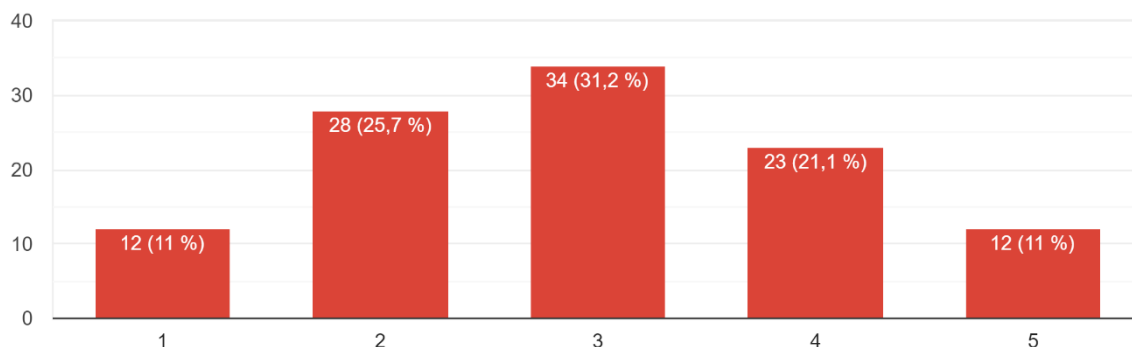
Podaci iz grafikona 37 prikazuju kako većina ispitanika (39,4%) ne kupuju proizvode i usluge koje su sponzorirane, dok 29,4% ispitanika se odlučuje na kupnju. 31,2% ispitanika se s takvom tvrdnjom niti slaže, niti ne slaže.

U nastavku je prikazan stav ispitanika o tome kupuju li ispitanici proizvode i usluge koji se oglašavaju putem storyline-a (grafikon 38).

Grafikon 38. Kupnja proizvoda/usluga oglašavana preko storyline-a

Kupio/la bih proizvod koji je oglašen na nečijem storyline-u.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

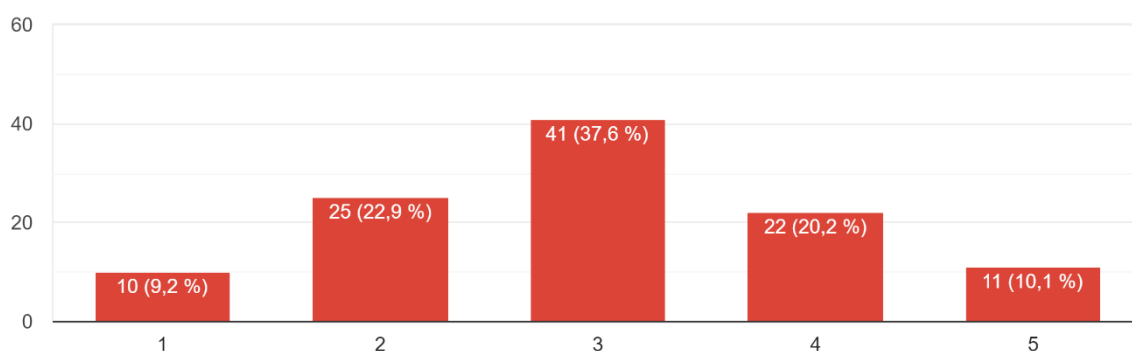
Kao i kod prethodnog pitanja, većina ispitanika (36,7%) ne odlučuje se na kupnju proizvoda i usluga koji se oglašavaju putem storyline-a, dok se 32,1% ispitanika odlučuju na kupnju, a 31,2% je indiferentno (grafikon 38).

Odgovor na pitanje kupuju li ispitanici proizvode i usluge koji se oglašavaju putem članaka prikazani su u grafikonu 39.

Grafikon 39. Kupnja proizvoda/usluga oglašavana preko članaka

Kupio/la bih proizvod/uslugu koja je preko članaka oglašena na društvenim mrežama.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

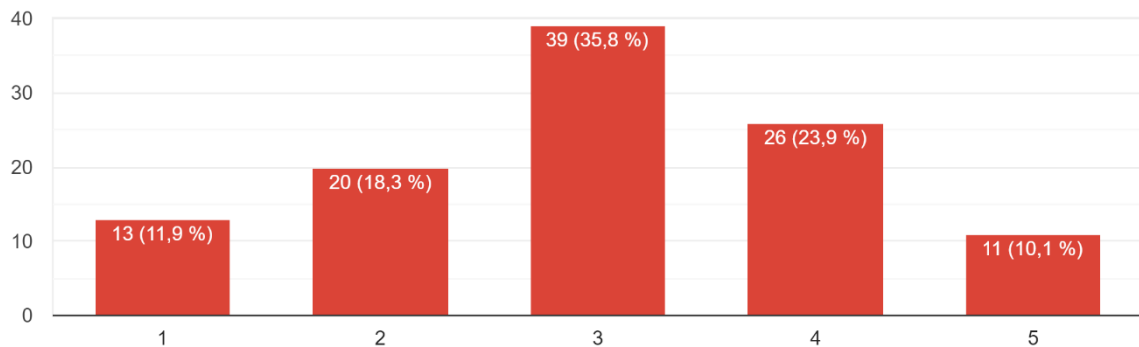
Shodno grafikonu 39., vidljivo je kako je najveći broj ispitanika (37,6%) neodlučan, dok se na kupnju proizvoda koji se oglašavaju putem članka ne odlučuje 33,1% ispitanika, a odlučuje 30,3% ispitanika.

Kupuju li se proizvodi koji se oglašavaju na društvenim mrežama vidljivo je u grafikonu 40.

Grafikon 40. Kupnja proizvoda/usluga putem oglasa na društvenim mrežama

Kupio/la bih proizvod s kojim sam upoznat/a preko oglasa na društvenim mrežama.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

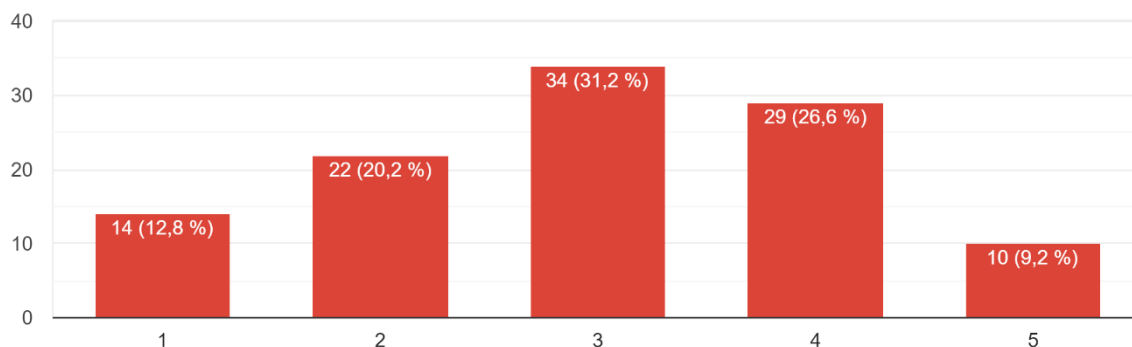
Shodno podacima iz grafikonu 40 vidljivo je kako se 34% ispitanika odlučuje na kupnju proizvoda i usluga s kojima su upoznati na društvenim mrežama, dok je 35,8% ispitanika neodlučno. S druge strane, najmanji broj ispitanika, odnosno njih 30,2% smatra kako ne bi kupili proizvod koji se oglašava putem društvenih mreža.

Sljedeće pitanje prikazuje stav ispitanika o tome govore li ispitanici drugim osoba o proizvodima koje su vidjeli na društvenim mrežama putem oglasa (grafikon 41).

Grafikon 41. Novi proizvodi/marke

Često drugima govorim o novim proizvodima i markama koje sam vidio/vidjela na oglasima na društvenim mrežama.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

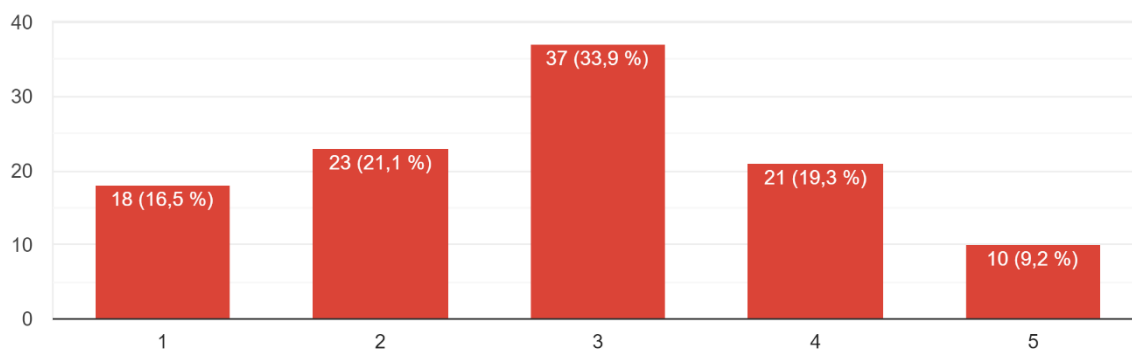
Prema podacima iz grafikona 41. vidljivo je kako bi 35,8% ispitanika razgovaralo o novim proizvodima koji su oglašavani putem društvenih mreža, 31,2% nije sigurno, a 33% ispitanika uopće ne bi razgovaralo o takvim proizvodima.

Odgovor na pitanje vole li ispitanici upoznavati druge osobe s novim proizvodima koje su vidjeli putem oglasa na društvenim mrežama prikazano je u grafikonu 42.

Grafikon 42. Upoznavanje drugih o proizvodima/markama vidljivim putem oglasa na društvenim mrežama

Volim upoznavati druge s novim proizvodima i markama koje sam vidio/vidjela na oglasima na društvenim mrežama

109 odgovora



Izvor: obrada autora

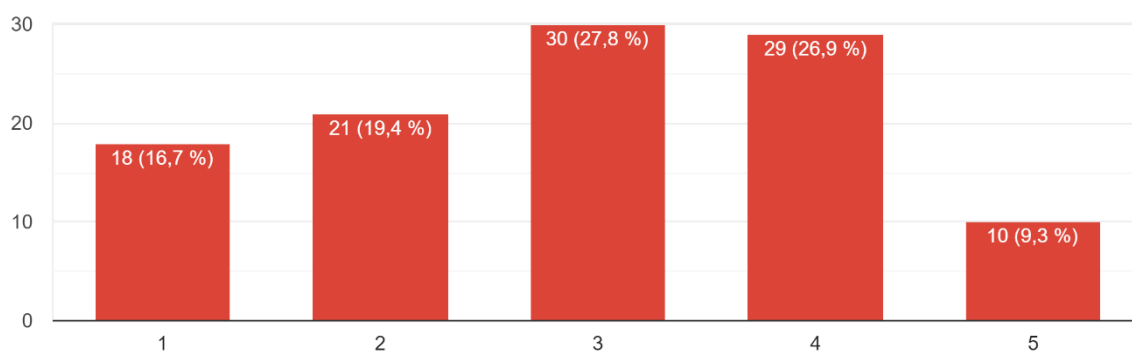
Stav ispitanika o navedenoj tvrdnji je takav da 37,6% ispitanika ne voli upoznavati druge osobe s novim proizvodima viđenim na društvenim mrežama putem oglasa, 33,9% je indiferentno, a 28,5% ispitanika voli upoznavati druge osobe s novim proizvodima (grafikon 42).

Sljedeće pitanje odnosi se na to vole li ispitanici pružati informacije o proizvodima viđenim na društvenim mrežama putem oglasa (grafikon 43).

Grafikon 43. Pomaganje ljudima pružanjem informacija o proizvodima

Volim pomagati ljudima pružajući im informacije o raznim proizvodima koje sam vidio na oglasima na društvenim mrežama.

108 odgovora



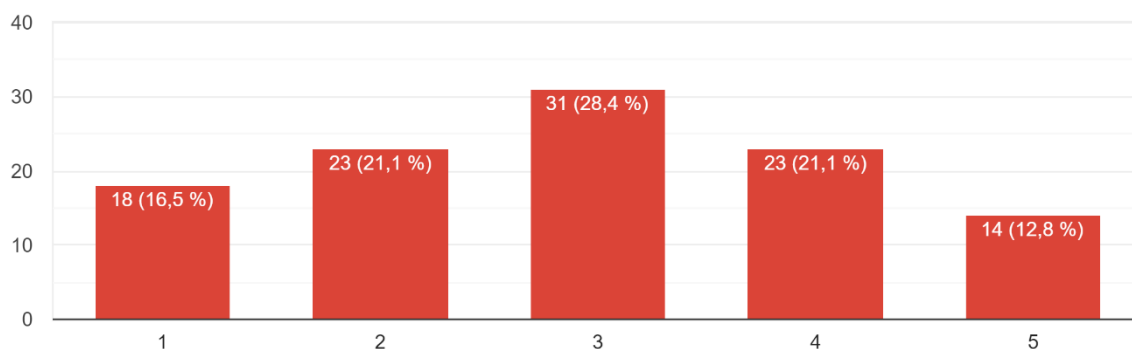
Izvor: obrada autora

Sljedeći stav ispitanika odnosi se na to traže li ih prijatelji informacije o novim proizvodima (grafikon 44.).

Grafikon 44. Upit prijatelja i poznanika o novim proizvodima/uslugama

Prijatelji i poznanici me pitaju za informacije o novim proizvodima ili uslugama koji se oglašavaju na društvenim mrežama.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

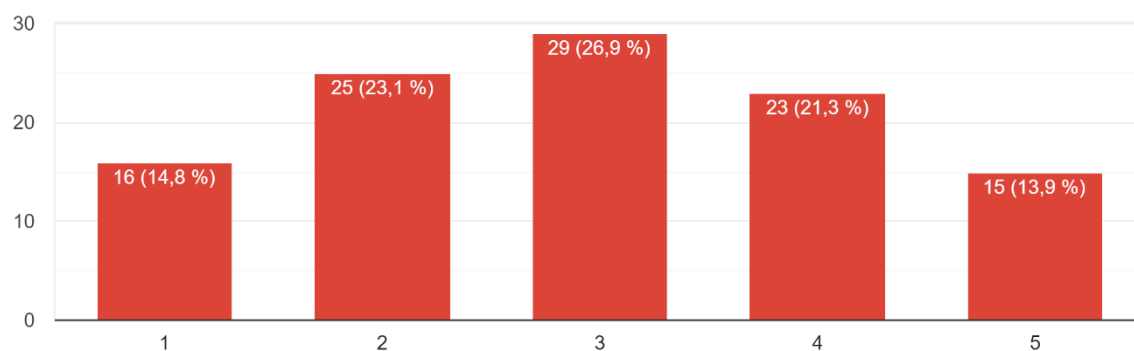
Podaci iz grafikona 44. prikazuju kako ispitanici tvrde da ih u većini slučajeva (37,6%) ne pitaju za informacije, a u nešto manje slučajeva (33,9%) prijatelje zanimaju informacije o novim proizvodima.

Nastavno na prethodno pitanje, sljedeće ispituje stav ispitanika o tome smatraju li ih prijatelji dobrim izvorom informacija o novim proizvodima koji se oglašavaju (grafikon 45.).

Grafikon 45. Izvor informacija o novim proizvodima koji se promoviraju putem društvenih mreža

Prijatelji i poznanici me smatraju dobrim izvorom informacija kada je riječ o novim proizvodima koji se trenutno oglašavaju na društvenim mrežama

108 odgovora



Izvor: obrada autora

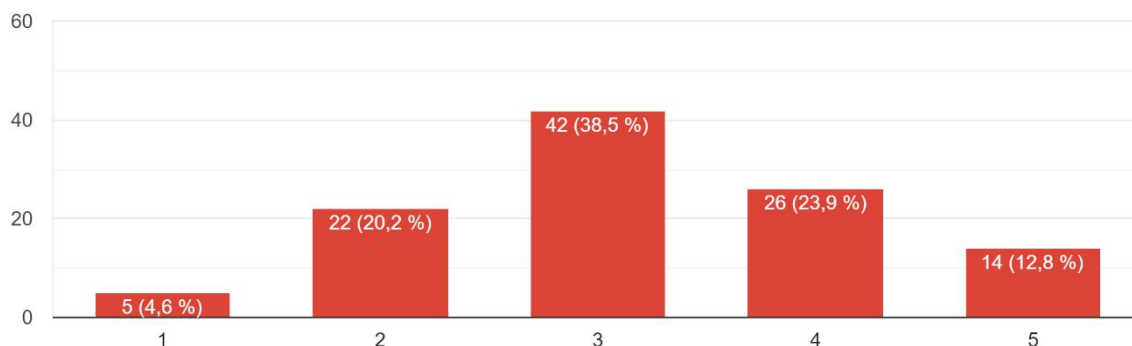
Kao i na prethodno pitanje podaci iz grafikona 45. prikazuju sličan rezultat, odnosno 37,9% ispitanika smatra kako ih prijatelji ne smatraju dobrim izvorom informacija za nove proizvode koji se oglašavaju putem društvenih mreža, a 33,2% ispitanika smatra kako ih prijatelji smatraju dobrim izvorom informacija. S takvom tvrdnjom niti se slaže, niti se ne slaže 26,9% ispitanika.

Pitanje u nastavku odnosi se smatraju li ispitanici društvene mreže varljivima (grafikon 46.).

Grafikon 46. Varljivost oglašavanja na društvenim mrežama

U suštini oglase na društvenim mrežama smatram varljivima.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

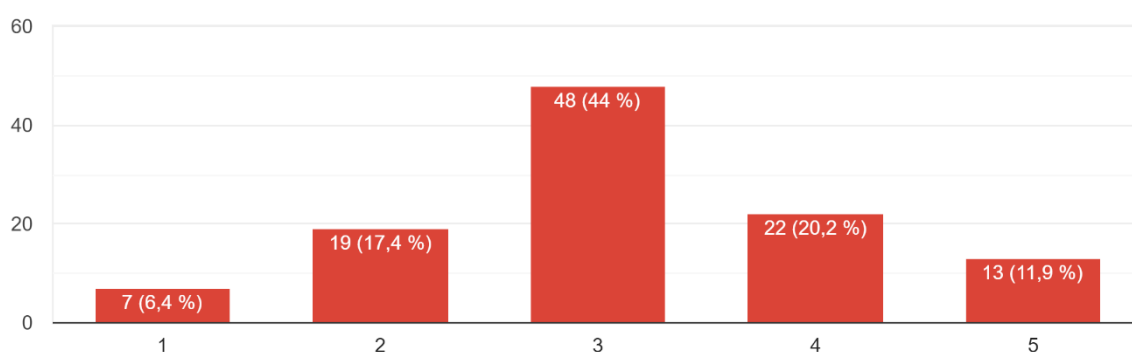
Prema podacima iz grafikona 46. većina ispitanika 38,5% nemaju jasno definiran stav, dok 36,7% ispitanika smatra oglase na društvenim mrežama varljivima, a 24,8% ispitanika se s takvom tvrdnjom ne slaže.

U nastavku je prikazan stav ispitanika o tome koliko je oglašavanje putem društvenih mreža zabavno i interesantno (grafikon 47.).

Grafikon 47. Zabavnost i interesantnost oglašavanja na društvenim mrežama

Oglasi na društvenim mrežama nerijetko su zabavni i interesantni.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

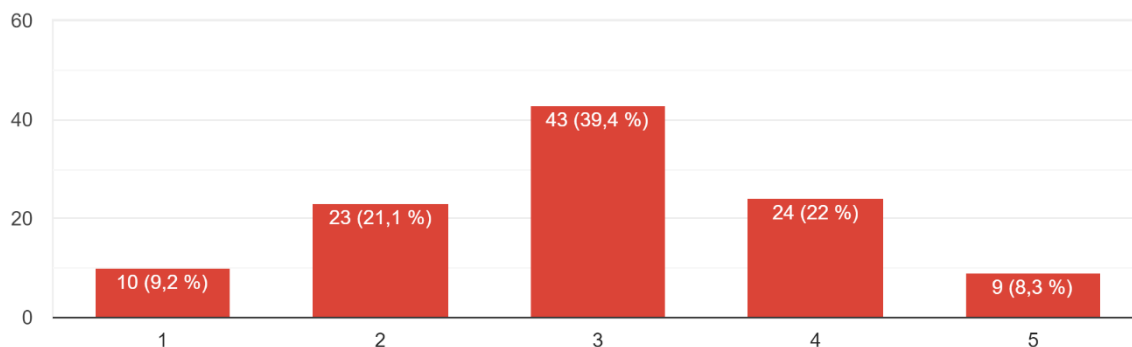
Čak 44% ispitanika nije sigurno je li oglašavanje putem društvenih mreža zabavno i interesantno, 23,8% ispitanika smatra kako oglašavanje nije zabavno, dok 32,2% smatra kako su oglašavanja zabavna i interesantna (grafikon 47).

Sljedeće pitanje prikazuje stav ispitanika o tome smatraju li oglase dobrom stvari (grafikon 48.).

Grafikon 48. Oglasi kao dobra stvar

Oglasi na društvenim mrežama su dobra stvar.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

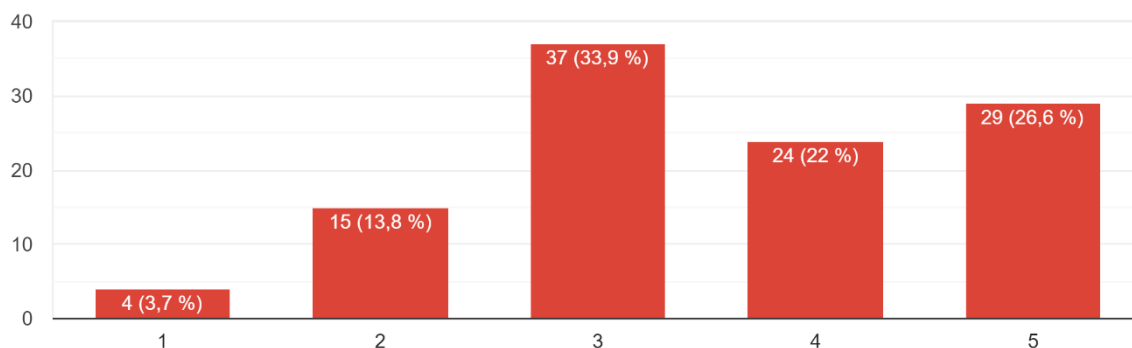
Ispitanici u jednakoj mjeri (30,3%) smatraju kako su oglasi dobra stvar i kako nisu dobra stvar, dok 39,4% ne zauzima jasan stav o tome što je prikazano u grafikonu 48.

Stav ispitanika o tome kako oglasi predstavljaju prekid onoga što u određenom trenutku obavlja prikazan je u grafikonu 49.

Grafikon 49. Oglasi kao neželjeni prekid

Oglase na društvenim mrežama smatram neželjenim prekidima onoga što u tom trenutku radim.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

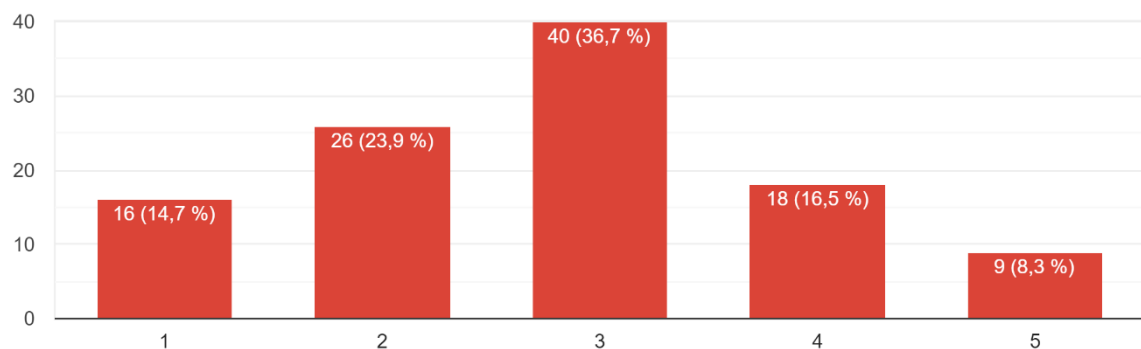
Prema navedenim podacima iz grafikona 49. može se zaključiti kako 48,6% zauzima stav o tome kako oglasi predstavljaju neželjeni prekid u svakodnevnom obavljanju poslova. S takvom tvrdnjom se ne slaže 17,5% ispitanika.

Pitanje u produžetku predstavlja mišljenje ispitanika o gledanju oglasa putem društvenih mreža (grafikon 50).

Grafikon 50. Gledanje oglasa na društvenim mrežama

Volim gledati oglase koji se oglašavaju na društvenim mrežama.

109 odgovora



Izvor: obrada autora

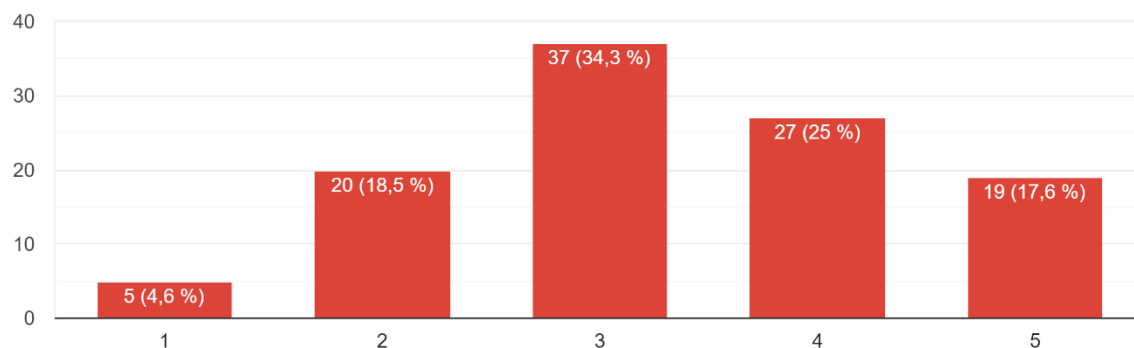
Čak 38,6% ispitanika ne voli gledati oglase putem društvenih mreža, dok 24,8% voli. 36,7% ispitanika je indiferentno (grafikon 50).

Pitanje u nastavku odnosi se na to smatraju li ispitanici oglase putem društvenih mreža dosadnim (grafikon 51).

Grafikon 51. Dosadnost oglašavanja na društvenim mrežama

Većinu oglasa na društvenim mrežama smatram dosadnim i zamornim.

108 odgovora



Izvor: obrada autora

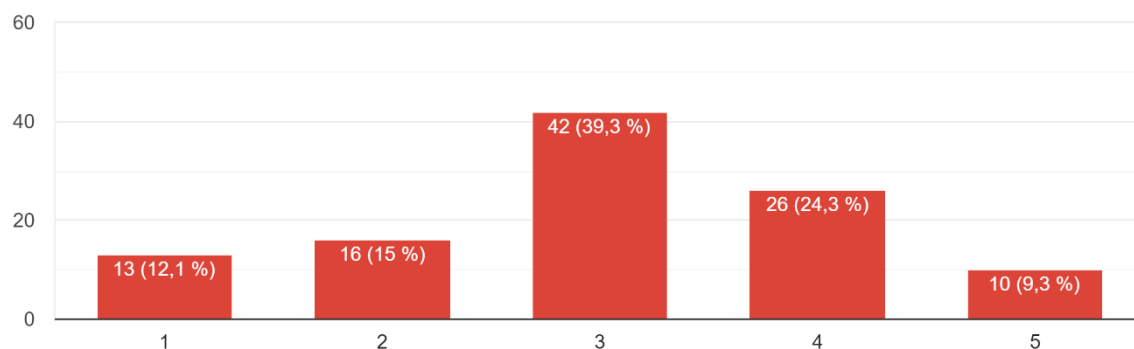
Stav ispitanika je takav da većina ispitanika, njih 42,6%, oglase na društvenim mrežama smatra dosadnim, a 23,1% ispitanika oglase ne smatra dosadnima (grafikon 51).

Posljednje pitanje u grafikonu 52. odnosi se na mišljenje ispitanika o tome ocjenjuju li oglašavanje na društvenim mrežama kao pozitivno.

Grafikon 52. Pozitivna ocjena oglašavanja na društvenim mrežama

Moja cjelokupna ocjena o oglasima na društvenim mrežama opisao/la bih kao pozitivno.

107 odgovora



Izvor: obrada autora

Većina ispitanika (39,3%) ne zauzima jasan stav o tome je li oglašavanje putem društvenih mreža pozitivno, ali s druge strane 33,6% ispitanika oglašavanje ocjenjuje kao pozitivno, dok 27,1% ispitanika se s takvom tvrdnjom ne slaže (grafikon 52).

5.2 Zaključak provedenog istraživanja

Nakon što je anketa provedena te su rezultati obrađeni, hipotezu s početka istraživanja nije moguće niti potvrditi niti opovrgnuti, budući da većina korisnika nema jasno definirane odgovore, odnosno u većini stavova ne zauzima ni pozitivnu ni negativnu stranu.

Na početku istraživanja postavljena je hipoteza:

- Hipoteza : Korisnici društvenih mreža rado kupuju stvari koje im se nude putem oglasa na društvenim mrežama

6. ZAKLJUČAK

Nema spora oko moći oglašavanja da informira potrošače o tome koji su proizvodi dostupni. U ekonomiji slobodnog tržišta učinkovito oglašavanje je ključno za opstanak tvrtke, jer ako potrošači ne znaju za proizvod tvrtke, malo je vjerojatno da će ga kupiti. U kritici oglašavanja tvrdilo se da potrošač mora platiti troškove oglašavanja u obliku viših cijena robe; protiv ove točke tvrdi se da oglašavanje omogućuje masovno plasiranje robe na tržište, čime se snižavaju cijene. Tvrdi se da su troškovi velikih reklamnih kampanja takvi da ih malo tvrtki može priuštiti, čime se pomaže tim tvrtkama da dominiraju tržištem; s druge strane, dok se manje tvrtke možda neće moći natjecati s većima na nacionalnoj razini, oglašavanje na lokalnoj razini ili na internetu omogućuje im da se održe.

U oglašavanju se koristi niz ciljeva koji mogu biti kratkoročni ili dugoročni. Kratkoročni ciljevi i ciljevi odnose se na sam tekst oglasa. Oglasi su osmišljeni kako bi predstavili određene koncepte i također moraju biti uvjerljivi. Dugoročni ciljevi oglašavanja odnose se na željene učinke. Ključ uspješnog oglašavanja je znati koliko izdvojiti za određene vrste oglašavanja. Također potrebno je ispravno identificirati svoju ciljanu publiku kako bi se došlo do pravih potrošača.

Cilj oglašavanja je prenijeti prednosti proizvoda ili usluge ljudima koji će najvjerojatnije biti voljni platiti za proizvod ili uslugu i na taj način upoznati ljude s mogućnostima izbora koje im kao potrošačima stoje na raspolaganju.

Moguće je "pratiti" ili "sprijateljiti se" s nekim i biti u kontaktu bilo kada ako ima internetsku vezu i postavljen profil. Neki ljudi komuniciraju s članovima obitelji, ponovno se povezuju s prijateljima iz srednje škole i izražavaju svoja politička mišljenja koristeći Facebook. Web stranica za mikroblogiranje Twitter, odnosno rebrendirano X omogućuje korisnicima objavljivanje komedija, aktualnih događaja i općih zapažanja. Čak i oni iz zemalja za koje nikada prije niste čuli ili vidjeli mogu se povezati s vama.

Nakon provedenog istraživanja postavljenu hipotezu nije moguće niti potvrditi niti opovrgnuti, budući da većina korisnika nema jasno definirane odgovore, odnosno u većini stavova ne zauzima ni pozitivnu ni negativnu stranu. Praktični primjer oglašavanja na društvenim mrežama prikazuje odličan primjer za proširivanje poslovanja na društvenim mrežama gdje se može doći do željene publike u znatno većem broju. Mogućnosti oglašavanja putem društvenih mreža su tako velike da se u

budućnosti samo očekuje rast oglašavanja, kako u prihodima, tako i u profitima od oglašavanja proizvoda i usluga na društvenim mrežama. Jačanje branda na društvenoj mreži je u današnjem vremenu postalo uobičajena praksa za bilo koje ozbiljnije poduzeće koje želi dosegnuti nove klijente i time ostvariti nove pozitivne poslovne potencijale. Ovim istraživanjem želi se pružiti uvid kako je oglašivanje putem društvenih mreža nešto što može samom poduzeću pridonijeti u budućnosti pri čemu se stvaraju nove vrijednosti poduzeća s jedne strane te pružiti mogućnost korisniku odabira željenih proizvoda/usluga uz minimalne napore. Međutim, kako ne bi stvorili kontraefekt potrebno je pravilno dozirati količinu oglasa i ne biti previše agresivan što većina ispitanika smatra velikim minusom. Od preporuka za buduća istraživanja, predlaže se da se ponovi ovo istraživanje uz primjenu drugih kvalitativnih metoda.

LITERATURA

1. Grbavac, J., i V. Grbavac, *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, Culture & Public Relations, 2014. 5(2)
2. Labaš D. i K. Košćević, *Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju*, Zagreb: Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 18 No, 1-2. 2014. str. 202.
3. Leko, O. i D. Topić Stipić, Digitalni marketing u telekom industriji – primjer HT Mostar, Mostar: CroDiM Vol. 3, No. 1, 2020. str. 75.
4. Meler, M., *Osnove marketinga*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2005.
5. Panian, Ž. : *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb,2000.
6. Previšić, J. i Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb, Adverta d.o.o, 2004.
7. Ružić, D., Biloš, A., i Turka, D. : *E- Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009.
8. Stanley R.E. *Promotion*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1977.
9. Sudar, J. i G. Keller, *Promocija*, Zagreb, Informator, 1991.
10. Winfried Nöth, *Priručnik semiotike*, Zagreb: Ceres, 2004., str. 511
11. Wright, J.S., *Advertising, Politics and the Constitution: Is Money Speech*, Vol. 8 1971.
12. Zavišić, Ž. : *Osnove Marketinga*. Udžbenik Visoke poslovne škole Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb,2017.

Znanstveni članci

1. Boyd, D.M. i Ellison, N.B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), str. 210-230.
2. DiNucci, D. (1999) *Fragmented Future Design & New Media*, str. 32, 221-222.
3. O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, Inc
4. Marineau, F. F. (2007) The birth and development of sociometry: The work and legacy of Jacob Moreno (1889-1974), *Social Psychology Quarterly* 70(4), str 322-325.

1. Algonquin college: Why Use YouTube? <https://www.algonquincollege.com/academic-social-media/why-use-youtube/> (07.06.2023.)
2. Brittanica: Advertising <https://www.britannica.com/money/topic/advertising> (07.06.2023.)
3. Britannica: Facebook <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (07.06.2023.)

4. Influencer marketing, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (07.06.2023.)
5. Techtarget: Instagram <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (07.06.2023.)
6. What is twitter: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter/> (07.06.2023.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Grafikon 3. Status zanimanja ispitanika

Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika

Grafikon 5. Županija stanovanja ispitanika

Grafikon 6. Korisnici društvenih mreža

Grafikon 7. Vrste društvenih mreža koje ispitanici koriste

Grafikon 8. Vremenski period korištenja društvenih mreža na dnevnoj bazi

Grafikon 9. Kupnja stvari koje se oglašavaju na društvenim mrežama

Grafikon 10. Kupnja stvari prema preporuci na društvenim mrežama

Grafikon 11. Otvaranje oglasa koji se pojavljuju na društvenim mrežama

Grafikon 12. Kupnja proizvoda/usluga koje ispitanici otvaraju na društvenim mrežama

Grafikon 13. Oglasi u skladu s potrebama i interesima ispitanika

Grafikon 14. Lokacijske usluge na društvenim mrežama

Grafikon 15. Pojava oglasa nakon posjete određenoj trgovini istog ili sličnog sadržaja

Grafikon 16. Pojava oglasa na društvenim mrežama nakon pretraživanja na Internetu

Grafikon 17. Agresivan pristup oglašavanja

Grafikon 18. Smanjenje oglasa na društvenim mrežama

Grafikon 19. Plaćanje iskustva gledanja društvenih mreža bez oglasa

Grafikon 20. Vjerodostojnost oglasa na društvenim mrežama

Grafikon 21. Preporuka oglasa na društvenim mrežama

Grafikon 22. Pouzdanost oglasa na društvenim mrežama

Grafikon 23. Uvjerljivost oglasa na društvenim mrežama

Grafikon 24. Traženje informacija o novim proizvodima/uslugama na društvenim mrežama

Grafikon 25. Dostupnost informacija o novim proizvodima/uslugama na društvenim mrežama

Grafikon 26. Stranice/profili na društvenim mrežama o novim proizvodima

Grafikon 27. Traženje novih proizvoda putem društvenih mreža

Grafikon 28. Izloženost različitim informacijama na društvenim mrežama

Grafikon 29. Traženje iskustava s novim proizvodima

Grafikon 30. Istraživanje novih proizvoda

Grafikon 31. Korisnost informacija na društvenim mrežama za pronalazak proizvoda/usluga

Grafikon 32. Korisnost informacija na društvenim mrežama radi uvida u značajke proizvoda/usluga

Grafikon 33. Korisnost oglasa na društvenim mrežama radi spoznaje o novim proizvodima/uslugama

Grafikon 34. Korisnost oglasa na društvenim mrežama radi dostupnosti proizvoda/usluga

Grafikon 35. Korisnost oglasa na društvenim mrežama radi skraćivanja vremena traženja određenih proizvoda/usluga

Grafikon 36. Korisnost oglasa na društvenim mrežama radi spoznaje cijene proizvoda/usluga

Grafikon 37. Kupnja proizvoda/usluga oglašavana preko sponzoriranih stranica

Grafikon 38. Kupnja proizvoda/usluga oglašavana preko storyline-a

Grafikon 39. Kupnja proizvoda/usluga oglašavana preko članaka

Grafikon 40. Kupnja proizvoda/usluga putem oglasa na društvenim mrežama

Grafikon 41. Novi proizvodi/marke

Grafikon 42. Upoznavanje drugih o proizvodima/markama vidljivim putem oglasa na društvenim mrežama

Grafikon 43. Pomaganje ljudima pružanjem informacija o proizvodima

Grafikon 44. Upit prijatelja i poznanika o novim proizvodima/uslugama

Grafikon 45. Izvor informacija o novim proizvodima koji se promoviraju putem društvenih mreža

Grafikon 46. Varljivost oglašavanja na društvenim mrežama

Grafikon 47. Zabavnost i interesantnost oglašavanja na društvenim mrežama

Grafikon 48. Oglasi kao dobra stvar

Grafikon 49. Oglasi kao neželjeni prekid

Grafikon 50. Gledanje oglasa na društvenim mrežama

Grafikon 51. Dosadnost oglašavanja na društvenim mrežama

Grafikon 52. Pozitivna ocjena oglašavanja na društvenim mrežama

PRILOG

Odjeljak 1 od 2

STAVOVI O OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U svrhu izrade diplomskog rada provodi se istraživanje na temu Stavovi o oglašavanju na društvenim mrežama. Vaše sudjelovanje je važno radi potpunih informacija o navedenoj temi, te Vas molim da za popunjavanje ankete izdvojite 5 minuta.

Anketa je napravljena isključivo radi prikupljanja i obrade vezano za diplomski rad, te se neće koristiti u nikakve svrhe i u potpunosti je anonimna.

Molim Vas da pažljivo pročitate anketna pitanja, te da na njih odgovorite tako da označite jedan od ponuđenih odgovora.

Hvala!

(Rezultati će na zahtjev biti dostupni svim sudionicima ankete)

Spol

- Muško
- Žensko

Dob

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Iznad 65

Zanimanje

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- U mirovini

Stupanj obrazovanja

- SSS
- VŠS
- VSS
- Magistar/doktor znanosti

Županija stanovanja?

- Zagrebačka županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Karlovačka županija
- Varaždinska županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Primorsko-goranska županija
- Ličko-senjska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Požeško-slavonska županija
- Brodsko-posavska županija
- Zadarska županija
- Osječko-baranjska županija
- Šibensko-kninska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Istarska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Međimurska županija
- Grad Zagreb

Koristite li društvene mreže?

Da

Ne

Koje društvene mreže koristite? (Moguće je označiti više odgovora)

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Pinterest

TikTok

Ostalo...

Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama? *

Ne koristim

Manje od 1 sata

2 do 3 sata

Više od 3 sata

Ne svaki dan, povremeno

Kupujete li stvari koje Vam se pojave putem oglasa na društvenim mrežama?

Da

Ne

Kupujete li stvari koje Vam netko preporuči na društvenim mrežama?

Da

Ne

Nakon pretraživanja određenih proizvoda i/ili usluga na pretraživaču, oglasi za navedeni proizvod se vrlo često pojavljuju na društvenim mrežama?

- Da
- Ne
- Ne znam

Smatrate li da su oglasi na društvenim mrežama imaju agresivan pristup?

- Uvijek
- Nikad
- Rijetko
- Često
- Ponekad

Što vam odgovara prilikom oglašavanja na društvenim mrežama?

Tekst kratkog odgovora
.....

Što vam ne odgovara prilikom oglašavanja na društvenim mrežama?

Tekst kratkog odgovora
.....

Smatrate li da bi društvene mreže trebali smanjiti količinu oglasa?

- Da
- Ne

Jeste li voljni platiti za iskustvo pregleda društvenih mreža bez oglasa?

- Da
- Ne

Nakon odjeljka 1 Nastavi na sljedeći odjeljak



U sljedećem dijelu ankete potrebno je izraziti svoj stupanj slaganja odnosno neslaganja (1-5) 1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem

Opis (po izboru)

Vjerujem oglasima koji se pojavljuju na društvenim mrežama.

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Oglase na društvenim mrežama koristim kao preporuku prilikom kupovine.

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Vjerujem da su oglasi na društvenim mrežama pouzdani.

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Oglase na društvenim mrežama smatram uvjerljivima.

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Često putem društvenih mreža tražim informacije o novim proizvodima i/ili uslugama i brendovima.

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Sviđa mi se što sam na društvenim mrežama izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama i brendovima.

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Sviđaju mi se stranice/profili na društvenim mrežama koji informiraju o novim proizvodima i brendovima na tržištu.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Često tražim nove proizvode preko društvenih mreža.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Na društvenim mrežama izložen/a sam različitim izvorima informacija o novim proizvodima te mi se to sviđa.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Preko društvenih mreža konstantno tražim iskustva s novim proizvodima.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Prilikom pretraživanja društvenih mreža, iskoristim prvu priliku da istražim nove proizvode/usluge.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima za pronalaženje različitih proizvoda i usluga.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima zbog toga što pružaju uvid koji brendovi, odnosno proizvodi, imaju značajke koje su mi potrebne.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima zbog toga što mi omogućavaju da držim korak s novim proizvodima/uslugama koje su dostupne na tržištu.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer me održavaju informiranim/om o dostupnim proizvodima/uslugama.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer mi skraćuju vrijeme traženja proizvoda/usluga

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Smatram oglase na društvenim mrežama korisnima jer preko njih mogu saznati cijene proizvoda.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupio/la bih proizvod koji je oglašen preko sponzoriranih objava na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupio/la bih proizvod koji je oglašen na nečijem storyline-u.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupio/la bih proizvod/uslugu koja je preko članka oglašena na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupio/la bih proizvod s kojim sam upoznat/a preko oglasa na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Često drugima govorim o novim proizvodima i markama koje sam vidio/vidjela na oglasima na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Volim upoznavati druge s novim proizvodima i markama koje sam vidio/vidjela na oglasima na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Volim pomagati ljudima pružajući im informacije o raznim proizvodima koje sam vidio na oglasima na društvenim mrežama.

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Volim gledati oglase koji se oglašavaju na društvenim mrežama.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Većinu oglasa na društvenim mrežama smatram dosadnim i zamornim.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem

Moja cjelokupna ocjena o oglasima na društvenim mrežama opisao/la bih kao pozitivno.

1 2 3 4 5

U potpunosti se ne slažem U potpunosti se slažem