

Temeljni principi oglašavanja na društvenim mrežama

Štaba, Linda

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:137:817848>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»

LINDA ŠTABA

TEMELJNI PRINCIPI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Završni rad

Pula, siječanj 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
«Dr. Mijo Mirković»

LINDA ŠTABA

TEMELJNI PRINCIPI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Završni rad

JMBAG: 0303041056, izvanredni student

Studijski smjer: Poslovna informatika

Predmet: Elektroničko poslovanje


Mentor: prof. dr. sc. Vanja Bevanda

Pula, siječanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student



U Puli, 20. siječanj, 2017

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Linda Štaba dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Temeljni principi oglašavanja na društvenim mrežama" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljane na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

Potpis



U Puli, 20. siječanj, 2017

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. O OGLAŠAVANJU	2
2.1 MEDIJI OGLAŠAVANJA	2
2.2 POVIJEST OGLAŠAVANJA	3
2.3 OBLICI OGLAŠAVANJA	4
2.4 PROCES OGLAŠAVANJA.....	6
3. O DRUŠTVENIM MREŽAMA	9
3.1 POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA	10
3.2 PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA.....	11
3.3 PRIJETNJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	11
3.4 FACEBOOK	13
3.5 YOUTUBE.....	14
3.6 INSTAGRAM.....	14
3.7 TWITTER	15
4. OGLAŠAVANJE NA INTERNETU	16
4.1 CJENOVNI MODELI INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA.....	17
4.2 SEO OPTIMIZACIJA.....	17
4.3 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	18
4.4 GOOGLE ADWORDS.....	19
4.5 GOOGLE ADSENSE	19
5. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)	20
5.1 TEHNIKE OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	21
5.2 CIJENE OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	22
5.3 SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO).....	22
5.4 COMMUNITY MANAGEMENT	22
5.5 ALATI ZA OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	23
6. PRIMJERI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	25
6.1 OGLAŠAVANJE NA FACEBOOK-U	25
6.2 OGLAŠAVANJE NA TWITTER-U	28
6.3 OGLAŠAVANJE NA YOUTUBE-U.....	31
7. ZAKLJUČAK	33
8. LITERATURA	34

SAŽETAK

Društvene mreže promijenile su način na koji promatramo svijet oko nas. U današnje vrijeme sve više korisnika aktivno komunicira sa drugim korisnicima te također sudjeluju u kreiranju i djeljenju sadržaja jedni s drugima, povezani su preko različitih društvenih mreža koje im omogućavaju da dođu do bilo kakvih informacija u bilo kojem trenutku. Veliku ulogu u tome ima oglašavanje jer mnoge tvrtke postaju uspješnije na način da imaju svoju web stranicu ili profil na društvenim mrežama, a naravno cilj svake tvrtke je da bude prisutna na digitalnim platformama kao što su Facebook ili Twitter te da na taj način privuče što veći broj korisnika koji će posjetiti stranicu ili će kliknuti na neki oglas. A ono što je korisnicima danas bitno je interakcija, iskrenost i ponuđeni sadržaj koji će im biti koristan i zabavan jer u suprotnom zainteresiranost korisnika pada. Poznavanje i razumijevanje ciljne skupine je ključan faktor pri targetiranju, izradi oglasa i općenitoj komunikaciji na društvenim mrežama. S rastom društvenih mreža raste i konkurencija te ono što je potrebno imati na umu je razviti dobru komunikacijsku strategiju i određeni budžet koji se namjerava uložiti u oglašavanje jer jedino dobrom strategijom i kvalitetnim sadržajem se može opstati na tržištu, a uz mnogo truda u oglašavanje se itekako isplati ulagati.

Ključne riječi: društvene mreže, oglašavanje, korisnici, komunikacija, interakcija, targetiranje, sadržaj

ABSTRACT

Social sites have changed the way we look at the world around us. Nowadays more and more users actively communicate with other users and they are also participating in creating and sharing content with each other, they are connected through different social sites which allows them to get any information at any moment. Biggest role when it comes to that have advertising because many companies are becoming successful for having their own web site or a profile on social sites, and of course goal of every company is to be present on digital platforms such as Facebook or Twitter so it could attract as many users that will visit the site or click on some advert. And the thing which is very important for users today is interaction, sincerity, and offered content that will be useful and entertaining to them, otherwise they start losing interest. Knowing and understanding target group is the main factor for targeting, making adverts, and communication on social sites in general. With the growth of social sites the competition is also growing and we need to have in our minds to develop a good communication strategy and specific budget that is intended to be invested in advertising because only with a good strategy and with a good quality content we can survive on the market, and with a lot of effort its always worth to make an investement in advertising on social sites.

Keywords: social sites, advertising, users, communication, interaction, targeting, content

1. UVOD

U današnje vrijeme oglašavanje je najvažniji oblik komunikacije pomoću kojeg se stvaraju imena prodavača, medija itd. Dostupno je svugdje i svima te je svatko pod većim ili manjim utjecajem oglašavanja ili nekog drugog oblika marketinške komunikacije. Imamo različite oglašavačke kampanje koje se koriste za promoviranje i prodaju proizvoda, za promociju raznih događaja koji se objavljuju na različitim internetskim stranicama te na društvenim mrežama kako bi privukli veći broj zainteresiranih ljudi odnosno posjetitelja. Što bi značilo da je oglašavanje plaćeni oblik komunikacije različitih sadržaja kako bi se poticalo, informiralo potencijalne kupce da poduzmu određenu akciju u odnosu na proizvod, usluge.

Rijetko koja osoba danas da nije na internetu, da nema svoj profil na nekoj od društvenih mreža ili da se ne zna koristiti računalom. Danas imamo mnoštvo društvenih mreža koje postaju sve utjecajnije i svakim danom raste broj korisnika diljem svijeta te je to jedan od razloga zašto društvene mreže imaju toliko veliku važnost u oglašavanju. Jednostavno ne bi mogli zamisliti život bez njih jer se smatraju dosta korisnima, povezuju ljude iz cijeloga svijeta te su sve informacije dostupne na jednome mjestu. Korisnici društvenih mreža konstantno komuniciraju o proizvodima i uslugama različitih kompanija, i upravo u tome se ogleda njihova prednost. Jedna od najboljih mogućnosti koje društvene mreže pružaju je u ostvarivanju real-time interakcije sa zainteresiranim korisnicima, dijeljenju fotografija, masovnom komuniciranju, a za neke predstavlja i odličan poslovni potez. Tako se stranice za druženje pretvaraju u takozvani korisnički servis određene vrste - mjesto gdje se korisnici mogu dalje raspitati, uložiti reklamaciju ili dobiti uživo podršku od određene organizacije.

U ovom radu ćemo razmotriti kolika je važnost društvenih mreža te oglašavanja na društvenim mrežama, koje metode/tehnike koristimo u oglašavanju te na koji način možemo pridobiti više korisnika da npr. kliknu na oglas. Govoriti ćemo o alatima koji se najčešće koriste u oglašavanju i utvrditi koja je razlika između Social Media Marketing-a i Community Management-a. Također ćemo nešto reći i o pozicioniranju ključnih riječi na internetu odnosno o SEO optimizaciji.

2. O OGLAŠAVANJU

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik prezentacije i promocije ideja, proizvoda i usluga od prepoznatljivog sponzora, odnosno plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja koji uvijek mora biti usklađen s interesima oglašivača. Spada pod promidžbeni splet pod koji još spadaju i unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i direktni marketing. Engleski "advertising" znači obratiti pažnju na nešto, odnosno usmjeravanje pažnje publike na određeni proizvod ili uslugu.

To je vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavještanje potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama. Reklama kao način oglašavanja sadrži informacije i uvjerljive poruke o onome što reklamira. Danas se za oglašavanje većinom koriste različiti masovni mediji kao što su: televizija, radio, filmovi, časopisi, novine, internet, plakati, pa čak i video igre. Cilj oglašavanja je širenje poruka (obično putem masovnih medija) informiranje i utjecanje na primatelja. Te se zato oglašivački materijal mora stavljati tamo gdje ga svi ljudi mogu lako uočiti, gdje će ga ljudi moći lako vidjeti u bilo kojem trenutku.

2.1 MEDIJI OGLAŠAVANJA

Putem medija se prenosi poruka od izvora do primatelja odnosno od poduzeća do potrošača. Mediji su zapravo različita sredstva koje bira oglašivač za prijenos odabrane poruke oglašavanja i za komunikaciju s ciljnim tržištem.

Mediji koji se najčešće koriste jesu: tisak (novine i časopisi), radio, televizija i internet. Poruke mogu biti poslone individualno ili masovno (putem interneta). Znači imamo:

- Oglašavanje na televiziji – najisplativije oglašavanje, od svih medija ljudi najviše koriste TV
- Oglašavanje na Internetu – Na Internet oglašavanje se troši 3-5 % ukupnog novca, zauzima visoku drugu poziciju po isplativosti oglašavanja
- Oglašavanje na radiju – medij za reklamiranje jer prati svoje slušatelje, pruža različite mogućnosti interakcije sa njima, korisne razgovore sa potencijalnim kupcima, nagradne igre itd.
- Oglašavanje u tisku – u dnevnom tisku učinkovito je ako je učestalo, kod oglašavanja u časopisu je lakše odrediti što vole njegovi čitatelji

- Oglašavanje u oglasnicima – uspješno se reklamiraju uslužne, proizvodne, stručne djelatnosti, ali reklama treba biti učestala. Nedostatak je što nema izdvajanja od konkurencije.

❖ Podjela medija oglašavanja:

- Osobni mediji (kanali) - prijenos poruka od jedne prema drugoj osobi, grupi ili većoj skupini ljudi (javni govor, osobna prodaja, i dr.), osoba prenosi poruku drugima.

- Neosobni mediji (*ugodajni* - prenose poruke preko stvaranja ugodaja za potrošača - izlog, dekoracija, ambijent, glazba i dr.), *događajni* - različiti sadržaji ili događaji prenose poruke (obljetnice, blagdani, koncerti i dr.) te *masmedijski* - odašilju poruku široj publici (televizija, radio, tisak, i dr.)

- Digitalni mediji - počivaju na Internetu, mobilnoj tehnologiji i interaktivnim digitalnim komunikacijama uključujući i telemarketing.

2.2 POVIJEST OGLAŠAVANJA

Oduvijek su oglašavanje i reklame usmjeravale živote ljudi, a pogotovo u današnje vrijeme. Tehnika oglašavanja se počinje sve više razvijati i mijenjati nakon otkrića tiskarskog stroja u 15. stoljeću. U 18. stoljeću je započelo oglašavanje putem slika a tek kasnije, u 19. stoljeću se razvilo oglašavanje putem plakata. Mediji za oglašavanje proizvoda i usluga su tada bile novine, časopisi i oglasnici, kojima se u prvoj polovici 20. stoljeća pridružuju film i radio. Sve se više javlja moderniji pristup oglašavanju - cijeni se kreativnost, važne su neočekivane poruke koje će privući i zaintrigirati kupce, dolazi do razvoja kabelaške i satelitske televizije, pa kasnije veliku ulogu ima i internet marketing. Televizija, filmovi, glazba te naravno reklame kreiraju dubok podsvjesni efekt na ljudski um koji djeluje na ljude i na njihovo ponašanje, utječe na odluke koje ljudi donose. Podsvjesno, u marketingu, obuhvaća kreiranje neke slike oko određenog proizvoda i povezivanje raznih predmeta s identitetom samog proizvoda. Danas, u 21. stoljeću nema prijevoznih sredstava a da nisu obilježeni različitim reklamama i porukama koje na taj način privlače ljude.

Oglašavanje se nalazi na svakom koraku (primanje elektronskih pošta, SMS ili internet), te se zbog toga oglas odnosno reklama mora postaviti na pravo mjesto gdje se nalazi najveći broj ljudi i gdje se lako može uočiti, gdje može biti dostupna svima i u svakom trenutku.

2.3 OBLICI OGLAŠAVANJA

Jedno od najpoznatijih i najčešće korištenih oblika oglašavanja jesu display oglašavanje, e-mail oglašavanje, kontekstualno oglašavanje, oglašavanje na tražilicama, te SEO optimizacija o kojoj ćemo detaljnije govoriti kasnije. Imamo razne vrste oglašavanja.

- **Display oglašavanje**

Ovdje imamo: slikovne oglase, animirane oglase, video oglase, HTML oglas itd.

TEKSTUALNI OGLASI	na svakom portalu može izgledati drugačije. Najvažnije jesu riječi koje će se koristiti u oglasu.
SLIKOVNI OGLASI	mogu biti dinamični ili statični. Statični oglas sadrži samo jednu sliku (najčešće jpeg ili png) dok dinamički oglas sadrži više slika koje se izmjenjuju (gif).
ANIMIRANI OGLAS	sastoji se od niza sličica koje se izmjenjuju na takav način da daju dojam pokreta, poput crtića. Moguće je izraditi posebne animacije, dodati zvučne efekte i sl.
VIDEO OGLAS	oblik oglasa koji izgleda kao standardna TV reklama.
EXPANDABLE OGLAS	proširuje se kada se mišem pređe preko njih ili se na njih klikne te se nakon toga pojavi određena poruka koja će zainteresirati posjetitelja.
INTERSTITIAL OGLAS	kad posjetitelj dođe na web stranicu prikaže mu se oglas koji je veličine cijele stranice.

PRE-ROLL VIDEO OGLAS	kratki video koji se mora pogledati prije nego što se pogleda video koji se inače namjerava pogledati kao što su reklame na Youtube-u.
HTML OGLAS	izgleda kao dio web stranice. Koristi se kako bi se oglas prilagodio dizajnu portala na kojem se oglašava.

Tablica 1: Oblici Display oglašavanja

- **Kontekstualno oglašavanje**

- Google AdWords - takav oblik oglašavanja se bazira na ključnim riječima koje korisnici upisuju u tražilicu ili kada posjetitelj posjeti određenu stranicu te kad mu se sa strane pojavljuju oglasi koji su vezani uz ono što pretražuje.

- X Claim - oglasi se prikazuju u obliku zelenih dvostruko podcrtanih riječi.

- **E-mail oglašavanje**

Korištenje e-maila predstavlja jeftinu varijantu kvalitetnog direktnog marketinga. Poruke se razmjenjuju brzo i direktno, također podrazumijeva slanje spam mail-ova koji mogu negativno djelovati za poslovanje te se prije toga treba dobiti dozvola od strane potencijalnog klijenta za slanje mail-a.

- **SEO optimizacija**

Poboljšavanje pozicije internetske stranice na web tražilicama, kako bi se prikazala na što višem mjestu u rezultatima pretrage te dovela do veće posjećenosti stranice.

- **Oglašavanje na tražilicama**

PPC (pay per click) je oblik oglašavanja koji uključuje prezentaciju oglasa na prvim stranicama tražilica onim kupcima koji su zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu.

2.4 PROCES OGLAŠAVANJA

Proces oglašavanja prati nekoliko koraka odnosno strategija, imamo ih 6:

- Postavljanje ciljeva
- Izrada budžeta
- Stvaranje oglasa
- Izbor medija i sredstva oglašavanja
- Primjena strategije
- Procjena učinka oglašavanja

- **Postavljanje ciljeva**

Ciljevi se moraju definirati prije izbora poruke i medija koji su temelj oglašivačkog programa. Kod izbora ciljeva trebaju sudjelovati glavni menadžeri marketinga, oglašavatelji i stratezi. Ciljevi predstavljaju izbor poruke i plan medija, a također određuju standarde prema kojima se mjere rezultati.

Kod postavljanja ciljeva trebamo imati na umu slijedeća pitanja:

Tko? - Odgovor na postavljeno pitanje uključuje ciljno tržište izdvojeno na temelju osnovnih motiva kupovine kojima se usmjeravaju oglašivački poziv.

Što? - Što se želi naglasiti i što želimo time postići su pitanja koja se istaknu prilikom određivanja obilježja koja će se u oglašavanju istaknuti kao rješenja problema kupca.

Postiže se povezivanjem s ključnim motivom potrošača i stvaranjem upoznatosti s markom, ponovne kupnje iste marke proizvoda.

Gdje?, Kada?, Kako često? - odgovori na postavljena pitanja daju se na temelju izbora područja oglašavanja, vremena i učestalosti oglašavanja.

- **Izrada budžeta**

Odluka o visini budžeta utječe na oglašivački plan i izbor na ukupnu oglašivačku strategiju. Određivanje budžeta provodi se na temelju prethodnih iskustva, zadataka i ciljeva koji se žele ostvariti kako bi se postigao maksimalni profit.

Neke od metoda koje se koriste jesu:

- Postotak od prodaje - ulaganje u oglašavanje je posljedica, a ne uzrok povećanja prodaje.

- Metoda fiksnog budžeta - fiksni opseg prodaje predstavlja varijaciju metode postotka prodaje. Umjesto postotka od vrijednosti prodaje, temelj je fizički opseg proizvodnje od kojega se u fiksnom iznosu određuje ulaganje u oglašavanje.

- Arbitrarna metoda - ulaganja u oglašavanje će biti usklađena s mogućnostima poduzeća, nakon što se svi ostali investicijski i troškovni zahtjevi podmire. Ovu metodu uglavnom koriste poduzeća koja nemaju dovoljno novca za oglašavanje, niti znanja da ulože sredstva.

- Određivanje budžeta prema cilju i zadatku - metoda polazi od analize tržišta i proizvoda i postavlja objektivan cilj u odnosu na tržišne mogućnosti. Cilj može biti razina prodaje u financijskim ili fizičkim pokazateljima, može biti visina profita, tržišni udio itd.

- Metoda jednakosti sa konkurencijom - metoda se najčešće ne koristi kao jedina nego u kombinaciji s nekom drugom. U određenoj kombinaciji metoda praćenja ulaganja konkurencije može se koristiti i poboljšati odluku o visini ulaganja u vlastito oglašavanje.

- Matematičke metode - tu spadaju model reakcije prodaje i propadanja, komunikacijski model oglašavanja, adaptivno-kontrolni model i model udjela konkurencije.

- **Stvaranje oglasa**

Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička. Struktura te svojstva poruke ovise o mediju kojim se ta poruka prenosi. Marketinški stručnjaci moraju proučavati značenja simbola kako bi prilagodili marketinšku komunikaciju, te također moraju proučavati i imena marki i neverbalnu komunikaciju u procesu osobne prodaje. Imamo nekoliko obilježja poruke koja dovode do veće uspješnosti komunikacije, a to su:

- Struktura poruke
- Korištenje verbalnih i vizualnih obilježja poruke
- Izbor koda poruke

- **Izbor medija i sredstva oglašavanja**

Mediji se mogu definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici. Posljednjih je nekoliko godina došlo do naglog povećanja broja i širine medija koji stoje na raspolaganju marketinškim stručnjacima. Na raspolaganju osim publici stoje satelitska (digitalna) TV, Internet, globalni časopisi i tisak, i ogroman broj lokalnih medija. Televizija predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. Stupanj zastupljenosti TV prijemnika u kućanstvima u velikom je prešao stopu od 90%, s obzirom da veliki broj kućanstava posjeduju 2-3 TV prijemnika.

Kod radija je slično kao i kod televizije, oglašavatelj je zainteresiran za funkcije korištenja radija na konkretnom području kao što su broj radiopostaja, širina mreže, broj radioprijemnika, specifičnost radio programa, brojnost slušatelja, troškovi oglašavanja putem radija itd. Novine su nekad imale povijesno vodeće mjesto među masovnim oglašivačkim medijima. No posljednjih godina televizija i Internet preuzimaju to vodstvo. Dok časopisi mogu dosegnuti široku publiku no oni ipak ne dosežu većinu publike kao što je slučaj sa televizijom i nacionalnim novinama nego se usmjeruju samo na specifične tržišne segmente.

3. O DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže su besplatne online usluge koje korisnicima pružaju razne vrste komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. One predstavljaju različite ali pristupačne internet usluge koje kombiniraju tehnologiju i društvenu interakciju. Društvenim mrežama danas se koriste stotine milijuna ljudi, te su oni svi zajedno povezani kako bi međusobno dijelili podatke, komunicirali itd.

Većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja i odličan poslovni potez. Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim.

Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se svakim danom razvijaju nove aplikacije i dodaci za zabavu. Svojim postojanjem i djelovanjem društvene mreže mijenjaju dosad poznati svijet stvarajući društvo prijatelja koji su povezani zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima prema određenim tvrtkama, organizacijama, proizvodima, te ih obilježavaju zajedničke navike. Stvaranjem novog virtualnog svijeta na razini društvenih mreža stvara se i potreba za razvojem novih metoda djelovanja odnosa s javnošću.

Bitno je naglasiti da danas društvene mreže ne koristi samo mlađa populacija nego svi oni kojima je to potrebno jer su društvene mreže namijenjene svima bez obzira na dob. Imamo društvene mreže zajednica (Facebook, Twitter, Google+...), društvene mreže profesionalaca (LinkedIn), mreže za razmjenu multimedijских sadržaja (Snapchat), glazbene društvene mreže (Youtube), mreže društvenog označavanja, blogerske društvene mreže. Imamo i različite načine funkcioniranja društvenih mreža - neke naplaćuju članstvo, dok se većina društvenih mreža financira od oglasa.

Neke od najpoznatijih društvenih mreža jesu ipak Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Instagram, Google+ te ćemo neke od njih i spomenuti u nastavku.

3.1 POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA

Web 2.0 je koncept koji je u prethodnih nekoliko godina napravio revoluciju u korištenju Interneta. Web 2.0 je zapravo sam početak razvoja društvenih mreža i Interneta kakvog ga danas poznajemo. Prvi oblici društvenih mreža javljaju se 90.-ih godina 20. stoljeća. Imamo nekoliko razdoblja društvenih mreža o kojima ćemo reći ono najvažnije. Znači krajem 80-ih i početkom 90-ih godina pojavljuju se desktop aplikacije CompuServe, Prodigy i AOL koje su omogućavale korisnicima mogućnost spajanja na Internet, kreiranje osobnih profila, chat (dopisivanje), te slanje javnih ili privatnih poruka, a prije toga su glavnu ulogu imali BBSs (Bulletin Board Systems).

Nakon 1995. godine društvene mreže postaju dominantno mrežne ili web aplikacije što je posljedica porasta popularnosti servisa World Wide Web. Prvi primjeri društvenih mreža bili su namijenjeni užoj populaciji. Te iste godine nastaju društvene mreže Classmates.com i Match.com. A 1999. godine Blackplanet.com, MiGente.com i AsianAvenue.com.

Od 2002. godine pa na dalje zabilježen je najveći porast i napredak u ovom žanru društvenih medija. Društvene mreže od tada postaju planetarno popularne, a 2002. godine nastaje društvena mreža Friendster, godinu nakon odnosno 2003. utemeljena je društvena mreža MySpace koja je do pojave Facebook-a (2004. god) bila najpopularnija i dominantna, onda tu imamo i Youtube koji je nastao 2005., a 2006. godine nastaje poslovna mreža LinkedIn i Twitter.

2008. godina je bila prekretnica za Facebook te se od tada pa sve do danas smatra najpoznatijom društvenom mrežom svih vremena (zajedno sa Twitterom).

Trebamo spomenuti i neke od "novijih" društvenih mreža koje svakim danom imaju sve više korisnika a to su Instagram, Snapchat, Tumblr, Pinterest, no ipak Facebook i dalje predvodi taj niz.

3.2 PREDNOSTI I NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA

Jedna od prednosti društvenih mreža je osjećaj pripadnosti jer omogućuje korisnicima razgovor i komentiranje fotografija što dovodi do zajedničke povezanosti te na taj način se stvara osjećaj pripadnosti. Isto tako, društvene mreže su besplatne i lako dostupne svima i svugdje, što omogućuje lakše povezivanje i sklapanje novih prijateljstva, poznanstva iz cijeloga svijeta. Na društvenim mrežama se može dobiti neka informacija ili vijest, povezuju se ljudi sa istim ili sličnim interesima i pruža im se mogućnost diskusije i razmjene različitih podataka i informacija, dijeljenje mišljenja, događaja tako da mogu stalno, u bilo koje vrijeme biti u toku sa onim što se događa u svijetu. Onda kao sljedeću prednost navodimo brzinu i mobilnost, što znači da se privatne poruke i komentari mogu proslijediti i u nekoliko sekundi, odnosno da se brže može riješiti neki problem. Potrebno je manje vremena. Privatnim porukama se ostvaruju dublji odnosi i komunikacija na dulji vremenski period.

Osim prednosti naravno imamo i nedostatke jer npr. nikad ne možemo znati tko se krije iza nekog korisničkog profila, osoba se može lažno predstavljati. Društvene mreže mogu izazivati ovisnost što onda negativno utječe na mlađu populaciju, dovodi do izoliranosti od realnog svijeta i osjećaja usamljenosti. Također na društvenim mrežama dajemo podatke o sebi te nam je narušena privatnost, svi mogu lako doći do tih informacija te treba paziti sa kime dijelimo podatke i informacije itd.

3.3 PRIJETNJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže postale su sastavni dio naših života na internetu. Potrebno je pripaziti koliko osobnih informacija objavljujemo na Internetu.

Kad govorimo o prijetnjama na društvenim mrežama odnosi se na cyber kriminal u kojega spada prodaja privatnih podataka, krađa identiteta, cyber špijunaža ili prikupljanje podataka o nekome preko društvenih mreža, širenje mržnje itd.

Sigurnosne prijetnje možemo podijeliti u 4 skupine:

- Društvene prijetnje,
- Prijetnje mrežama i podacima,
- Prijetnje identitetu
- Prijetnje privatnosti

- **Društvene prijetnje**

- Industrijska špijunaža - napad na zaposlenike/tvrtku, gubitak vlasništva, gubitak imovine
- Cyber nasilje - omalovažavanje, vrijeđanje
- Uhođenje

- **Prijetnje mrežama i podacima**

- Neželjene poruke
- Cross site scripting (XSS), virusi i crvi
- Alati za grupiranje profila više društvenih mreža (Snag, ProfileLinker)

- **Prijetnje privatnosti**

Korisnici sami otkrivaju svoje osobne podatke te se s time svjesno odriču vlastite privatnosti. Prijetnje privatnosti su:

- Prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima
- Prikupljanje sporednih podataka
- Prepoznavanje lica korisnika
- Otkrivanje podataka pomoću fotografija
- Povezivanje podacima i oznakama u fotografijama
- Nemogućnost potpunog brisanja korisničkog računa

- **Prijetnje identitetu**

- Phishing napadi (krađa identiteta, šteta na ugledu korisnika)
- Otkrivanje podataka
- Lažni profili

3.4 FACEBOOK

Facebook je društvena mreža, usluga i web stranica koja je pokrenuta u veljači 2004. godine s ciljem da se povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih web servisa. Omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Mnogi koriste Facebook upravo kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima, poznanicima ili rodbinom. Ovaj web servis je potpuno besplatan za sve korisnike, a ostvaruje prihode od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Korisnici ove mreže mogu stvoriti osobni profil, dodati ostale korisnike kao prijatelje, razmjenjivati poruke sa njima, dijeliti fotografije, ažurirati svoj profil te koristiti razne aplikacije kako bi što jednostavnije ostali u kontaktu sa svojim najmilijima.

Jedna od posebnosti Facebook-a je mogućnost kontrole privatnosti svakog korisnika. Prema vlastitim željama korisnik može sakriti svoj profil i fotografije od nepoznatih ljudi. Facebook je originalno zamišljen kao društvena mreža za umrežavanje studenata kako bi omogućila da međusobno razmjenjuju podatke, a danas je Facebook najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Mali je broj ljudi koji nemaju napravljen svoj osobni profil. U današnje vrijeme skoro svaka tvrtka ima napravlvenu Facebook stranicu svog poduzeća na kojoj objavljuje kvalitetne sadržaje na njoj. Facebook pruža i mogućnost Facebook Ads-a, usluge koja šalje poruku upravo onim ljudima koji bi mogli biti zainteresirani za proizvode ili usluge koje to poduzeće nudi. Glavna posebnost Facebook-a su brojne aplikacije koje se mogu dodati u profil. Tako je moguće igrati videoigre u Flashu sa drugim korisnicima, organizirati dražbe, rješavati psihološke testove i kvizove, dodavati omiljenu glazbu, komunicirati putem privatnih poruka te još mnogo toga.



Slika 1: Facebook logo

(Izvor: www.underconsideration.com)

3.5 YOUTUBE

Youtube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije. To je stranica na kojoj korisnici mogu postavljati vlastite originalne video uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava kako bi privukli veći broj korisnika odnosno u ovom slučaju gledatelja. Youtube je kao besplatan medij postao najpopularnijim sredstvom za promoviranje raznih vlogera i glazbenika koji su stekli popularnost i probili se u medije poput radija, novina i televizije, a oni koji steknu najveći broj gledatelja po svom video sadržaju kojeg su objavili, dobivaju mogućnost da postanu Youtube partnerima te na taj način dio zarade od reklama koje se pojavljuju pored njihovih uradaka ide njima, a dio ide Youtube-u. Youtube omogućuje postavljanje, pregledavanje i ocjenjivanje video isječaka mnoštvo različitih sadržaja: od glazbe, sporta, mode, filma, vijesti, politike, kuhanja, zdravlja do tehnologije, znanosti, obrazovanja, te raznih savjeta i uputstava kao izvor zabave, ali i izvor informacija.



Slika 2: Youtube logo

(Izvor: www.succeedasyourownboss.com)

3.6 INSTAGRAM

Instagram je popularna besplatna mobilna aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija i videa putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone) na raznim društvenim mrežama. To je najbrže rastuća društvena mreža s rastom aktivnih korisnika u zadnjih nekoliko mjeseci, no ipak se i dalje nalazi iza Facebook-a, Twittera itd. Instagram korisnici mogu ubacivati svoje fotografije i kratke videozapise, a da ih potom objavljuju i na drugim društvenim mrežama. Bez obzira što je riječ prvenstveno o mobilnoj aplikaciji, u 2012. godini Instagram se prvi put spominje kao društvena mreža.

Korisnici su od tada omogućeni da se povežu sa drugim korisnicima koji imaju Instagram profil te kao pretplatnici imaju mogućnost da prate sve njihove objave. Također, korisnici aplikacije mogu da u svoj profil „ubace“ i svoje podatke kao i da prije nego što objave neku fotografiju promijene dizajn te fotografije uz određene filtere. Ti filteri mijenjaju boju/kontrast fotografija, imamo razne okvire koji mogu znatno poboljšati izgled slike. Instagram koriste poznate ličnosti, blogeri, poznate kompanije i brendovi itd.



Slika 3: Instagram logo (Izvor: www.apqc.org)

3.7 TWITTER

Twitter je nastao 2006. godine. To je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka/objava do 140 znakova, takozvanih "tweet-ova". Registrirani korisnici mogu objavljivati tweet-ove, dok ih neregistrirani mogu samo čitati. Korisnici izražavaju interes pretplatom na neki profil, odnosno praćenjem drugih korisnika i tako postaju njihovi pratitelji odnosno "follower-i". Naime, pomoću Twitter-a i objavama kratkih poruka može se privući veliki broj ljudi na web stranicu tvrtke, promovirati nove proizvode ili poslovne rezultate. Mogu se promovirati različiti događaji kampanje, što dovodi do jačanja brenda. Twitter se za oglašavanje može koristiti na različite načine, a vrlo lako se može priključiti veliki broj ljudi ako je osoba stalno aktivna i ako često objavljuje novi ali kvalitetan sadržaj.



Slika 4: Twitter logo (Izvor: www.clipartkid.com)

4. OGLAŠAVANJE NA INTERNETU

Svaki medij ima svoje specifične značajke na koje pošiljatelj mora računati, kako bi njegova poruka bila dekodirana od strane primatelja. Internet kao noviji medij, čije korištenje zahtjeva dodatne vještine, ima korisnike određenih demografskih, obrazovnih i kulturoloških obilježja pa je to dodatni zahtjev pošiljatelju prilikom kodiranja poruke. Marketinški stručnjaci trebaju utvrditi dobnu strukturu, obrazovni stupanj, kulturološku pripadnost te navike i potrebe ciljane skupine. I na kraju odrediti mjesto i način oglašavanja putem interneta. Oglašavanje putem interneta je u prosjeku jeftinije od ostalih medija, a naročito televizije, pa poruke mogu biti sadržajno jasnije i vremenski mogu duže trajati.

Jedno od najvažnijih obilježja internet oglašavanja je mjerenje privlačnosti web stranice. Poduzeća nastoje saznati i izmjeriti kakvi su učinci oglašavanja putem njihove web stranice i kakva je posjećenost tog web mjesta. Mjerenje učinkovitosti interneta najčešće se provodi elektroničkim putem. Ono što poduzeće želi izmjeriti je broj pojedinačnih posjeta na njihovoj web stranici, trajanje posjeta, broj i vrijednost obavljenih transakcija.

Internet oglašavanje može se ostvariti pomoću:

- web stranice
- Bannera - najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja na Internetu. Riječ je o statičnim ili animiranim slikama koji prezentiraju ponudu poduzeća pa klikom na banner korisnik odlazi na web stranicu poduzeća
- Skycraper-a - izvedenica bannera, nalaze se uz lijevi ili desni rub web stranice
- pop-up prozora - tjeraju posjetitelja da uoči njihov oglas. Kad korisnik otvori određenu web stranicu, automatski se otvori i dodatni pop-up prozor koji sadrži oglas.
- Sponzorstva - moguće je sponzorirati cijelu ili dio web stranice. Sponzor u tom slučaju osigurava prepoznatljivo mjesto na stranici.

4.1 CJENOVNI MODELI INTERNETSKOG OGLAŠAVANJA

Neki od cjenovnih modela plaćanja oglašavanja jesu:

- Fiksni trošak
- Trošak po angažmanu (engl. *cost per engagement* ili CPE)
- Trošak po pregledu (engl. *cost per view* ili CPV).
- Trošak po kliku (engl. *cost per click* ili CPC) – cijena koju oglašivač plaća za svaki klik koji posjetitelji naprave na njegov oglas, oglašivačima se zaračunava samo prikazivanja koja su potakla posjetitelja na akciju odnosno na klik.
- Trošak po aktivnosti (engl. *cost per action*, *cost per acquisition* ili CPA) – cijena koju oglašivač plaća za svaku kupnju ili neku drugu akciju koja je uslijedila nakon klika na oglas, oglašivači mogu točno izračunati koliki je trošak oglašavanja za svaki prodani proizvod.
- Trošak po tisuću prikaza (engl. *cost per mille* ili CPM) – omiljena metoda naplate oglasnog prostora od strane internetskih medija, ne ovisi o reakcijama potrošača na oglas.

4.2 SEO OPTIMIZACIJA

Tražilice su alati preko kojih dolazimo do željenih informacija na Internetu putem pretraživanja. Da bi informacija bila pozicionirana što više vrhu lista koje nam tražilice prikazuju, potrebno je izvršiti optimizaciju internetskih stranica, a to se naziva SEO optimizacija (Search Engine Optimization). Optimizacija je dugotrajan i opsežan posao koji zahtjeva određena znanja, alate i vještine te konstantno praćenje rezultata. Znači kada neki korisnik u tražilicu upiše određenu ključnu riječ koja je vezana uz poslovanje neke tvrtke, onda će se stranica te tvrtke pojaviti unutar rezultata pretrage na što boljoj poziciji, jer cilj optimizacije je povećanje pozicije na rezultatima pretraživanja pomoću ključnih riječi. Što je određena web stranica bolje pozicionirana na internet tražilicama za željene ključne riječi to je veći broj posjeta odnosno klijenta. U gotovo svim slučajevima pokazuje se da je SEO optimizacija najisplativije ulaganje u internet marketing. Ovaj tip promocije na internetu zahtjeva veća početna ulaganja, ali postiže trajnije rezultate uz malu količinu održavanja i niske troškove. Cijena najviše ovisi o snazi konkurencije za tražene ključne riječi. Cilj je da korisnici dolaze do informacija o proizvodima brzo i lako.

❖ Imamo Offsite i Onsite SEO optimizaciju:

- **Offsite optimizacija** - proces offsite SEO optimizacije se sastoji u stvaranju što više linkova na drugim web stranicama koji će voditi prema nekoj web stranici. Taj proces se na engleskom zove "link building" što prevedeno znači građenje linkova.

- **Onsite optimizacija** - onsite SEO optimizacija pomaže privući posjetitelje na stranicu besplatno, što znači da se ne treba plaćati za oglašavanje (kao što su to Google AdWords oglasi, banneri i slični servisi). Korisnici više vjeruju prirodnim rezultatima pretraživanja na tražilicama nego plaćenim oglasima i bannerima. Ovakav način privlačenja korisnika je puno učinkovitiji.

4.3 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Search Engine Marketing, ponekad nazivan i "kontekstualno oglašavanje"¹ je tip internet marketinga pomoću kojeg se promoviraju web stranice oglašivača kroz veću vidljivost na internet pretraživačima. Znači to je zapravo sistem oglašavanja kroz internet tražilice kao što su Google. Takav tip marketinga je koristan ako web stranice nisu optimizirane ili je zbog visoke konkurencije dosta teško postići visoki rang na rezultatima pretraživanja. Ovdje imamo plaćanje po kliku što znači da trošak nastaje tek onda kad netko klikne na oglas i dođe na stranicu oglašivača.

Oglasi se prikazuju zainteresiranim korisnicima, a onim nezainteresiranim se onda oglas neće prikazivati. Kad korisnik pretražuje određeni pojam pojavljuju mu se dvije vrste rezultata - imamo organske rezultate te imamo i plaćene oglase koji se pojavljuju prije tih organskih rezultata po čemu znamo da se radi o oglasu (plaćanjem se može utjecati na poziciju), a oglasi su u vezi sa prirodom pretrage koju je obavio korisnik. Kontekstualno oglašavanje na web stranici je usmjereno na pojedince koji pretražuju određenu web stranicu, cilj je da se prikupe informacije ne samo o akcijama koji korisnik provodi već da se identificiraju navike u ponašanju. Prikupljaju se podaci o spolu, lokaciji, starosnoj dobi i slično.

¹ http://www.marketing-odjel.com/kontekstualno_oglasavanje

4.4 GOOGLE ADWORDS

AdWords oglašavanje uključuje aktivnosti koje su usmjerene na dovođenje zainteresiranih posjetitelja na web stranicu. Radi se o oglašavanju putem Google AdWords programa kod kojeg se plaća samo za klik kroz oglas (Pay per click - plaćanje po kliku). To je oblik marketinga kojemu je glavna prednost precizno ciljanje tržišta. Uz pomoć AdWords-a se može se doći do publike koja je u točno određenom trenutku aktivna te koja je u potrazi za određenim proizvodom ili uslugom koja se na tržištu nudi. Može se ciljati i prema raznim pokazateljima kao što su interes, dob, spol, mjesto. AdWords se smatra najisplativijim oblikom internet marketinga.

Prikazivanje oglasa je besplatno, te se plaća samo odlazak na stranicu, a pozicija oglasa je iznad svih ostalih rezultata pretraživanja. Ta mreža predstavlja najveću svjetsku oglašivačku mrežu preko koje se oglašava odnosno promovira stotine domaćih i stranih Internet portala i web stranica.

4.5 GOOGLE ADSENSE

Google AdSense je program koji na web-stranicu ili blog stavlja poveznice koje su vezane za tu stranicu ili blog te Google-ovu tražilicu. Kad netko klikne na te poveznice, vlasnik stranice zarađuje novac. AdSense je usko povezan sa Google AdWords programom s time da je AdWords više usmjeren na privlačenje posjetitelja, na ostvarivanje internet prodaje, te na pozicioniranje oglasa dok se AdSense više koristi ako želimo iskoristiti promet na našoj stranici te da na taj način ostvarimo zaradu. Google AdSense korisnici osiguravaju oglašni prostor za oglase na svojim Internet stranicama i blogovima kako bi prikazivanjem tih oglasa zaradili određeni iznos po svakom kliku.



Slika 5: AdWords logo

(Izvor: www.stubgroup.com)



Slika 6: AdSense logo

(izvor: www.drupal.org)

5. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Koliko su društvene mreže preuzele današnji razvoj marketinga najbolje pokazuje razvoj Social Media Marketinga (SMM). Social Media Marketing je dio internet marketinga koji se koristi društvenim mrežama kao marketinškim alatom.

Cilj Social Media Marketinga je da kreira sadržaj koji će korisnici međusobno dijeliti na svojoj društvenoj mreži i na taj način pomoći tvrtki da bude više prepoznatljiva te da proširi svoj doseg do potencijalne publike, odnosno do kupaca. Važan je i zbog boljeg pozicioniranja web stranice na tražilici, pomaže tvrtkama da dođu do raznih povratnih informacija od potencijalnih kupaca što samu tvrtku čini pristupačnijom i prepoznatljivom. Social Media Marketing vodi prema izgradnji i održavanju dobrih odnosa sa svojim kupcima. Daje kupcima mogućnost da izraze svoje mišljenje, da postave prava pitanja te da se na njih usmjeri najveća pažnja na način da ih se sluša ono što imaju za reći.

Svrha Social Media Marketinga nije reklama već dvosmjerna komunikacija između branda (tvrtke) i internet posjetitelja. Putem Social Media Marketinga se zapravo šalje poruka o novostima, najavama, promocijama, događajima - od poslovne komunikacije do objavljivanja novosti i akcija putem društvenih mreža. Na taj način se može povećati prodaja i stvoriti lojalnost kod postojećih kupaca. Social Media Marketing mijenja način na koji ljudi komuniciraju jedni s drugima. Jer zadovoljni klijent ključ je uspjeha svakog poslovanja. Samo je bitno čitati sadržaj koji korisnici objavljuju i priključiti im se razgovoru kako bi se što više saznalo što je korisnicima važno. Treba se izgraditi snažna marka jer snažna marka ima veće šanse za uspjeh, treba prikupiti što više korisnika koji će širiti pozitivnu sliku o kompaniji jer ako se objavljuje kvalitetan sadržaj veća je mogućnost da će korisnici međusobno dijeliti taj sadržaj na društvenim mrežama. Zato je važno biti stalno dostupan široj publici, odnosno, treba biti češće aktivan na društvenim mrežama.

5.1 TEHNIKE OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Uvijek treba krenuti od činjenice da za uspješnu primjenu bilo koje tehnike oglašavanja je potreban dobar sadržaj (koji mora biti koristan i ažuran) kako bi se privukao što veći broj korisnika. Što je dobro za korisnike, dobro je i za oglašivače.. Interaktivnost Interneta omogućuje da ciljamo na točno određenu publiku, te da dobijemo odgovarajući odgovor i uskladimo svoju ponudu. Prva stvar koja je bitna je "brendiranje" odnosno to je marketing tehnika na određeni proizvod, liniju proizvoda, ili sam imidž određene organizacije. Onda imamo "targetiranje" korisnika odnosno ciljanje publike čiji je cilj pronalazak odgovarajuće ciljne grupe korisnika. Prilikom primjene odgovarajuće tehnike analize društvene mreže u poslovanju, trebamo voditi računa o slijedećim činjenicama:

- Skupine – to je prvi korak u analizi, cilj je da identificiramo društvene skupine odnosno mreže i da utvrdimo koja ili koje od njih će se istraživati. Skupina se sastoji od pojedinca koji imaju posebne zadatke koje izvršavaju.
- Neposrednost veze – mogu se razlikovati neposredne ili direktne veze te posredne ili indirektno veze. Izravna veza je veza između dvoje ljudi, dok neposredna veza je kad je osoba povezana s nekom drugom osobom koju zna kao „prijateljevog prijatelja“ odnosno poznanika.
- Atributi – podaci o atributima mogu pomoći pri utvrđivanju da li postoje neki čimbenici koji utječu na interakciju članova skupine odnosno mreže. Čimbenici koji utječu na interakcije u mreži mogu biti vrlo različiti. Imamo razne vrste poticajnih programa koji stvaraju zajedničke interese pojedinaca, onda kulturalne sličnosti ili razlike.
- Jačina veze – Imamo podjelu na jake i slabe veze no imamo i razradu u više stupnjeva jačine veza među članovima društvene skupine.
- Interakcije – istražuju se odnosi među članovima skupine. Priroda odnosa varira u skladu s razlogom zbog kojega se provodi analiza te ciljevima koji se žele ostvariti.

5.2 CIJENE OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Oglašavanje i nije toliko skupo te je kod nas pogodno čak i za mala ili srednja poduzeća koja nemaju veliki budžet za oglašavanje:

- cijena klika varira od 40 pa do 60 lipa (prosjek)
- cijena postavljanja kampanje iznosi 125 kuna²
- na cijenu usluge (održavanje, praćenje i izvještavanje) više od tri istovremene kampanje odobrava se popust sukladno njihovom broju
- cijena usluge održavanja, praćenja i izvještavanja o tijeku kampanje iznosi 250 kuna

5.3 SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

Social Media Optimization (SMO) odnosno optimizacija društvenih stranica je korištenje različitih društvenih medija kako bi se stvorio publicitet te kako bi se povećala svijest o proizvodu, marki, ili o nekom događaju. Odnosi se na optimizaciju web stranica i njezin sadržaj u smislu dijeljenja različitih informacija/sadržaja preko društvenih medija kao što su društvene stranice, novine, televizija. Ideja je da se stvori zanimljiv sadržaj koji će privući korisnike da se priključe određenoj web stranici. Takva vrsta optimizacije je bazirana na sadržaju koji se dijeli (riječi, slike videa) te ima u cilju privući što veći broj posjetitelja.

5.4 COMMUNITY MANAGEMENT

Community Management (CM) se fokusira na dijeljenju informacija, komunikaciji s korisnicima, kontroli sadržaja na web stranicama i praćenju povratnih informacija. Posao koji obavlja CM uključuje i "customer support" odnosno podršku klijentima, jer stoji na raspolaganju korisnicima za sva pitanja i daje im odgovore ili savjete u što kraćem mogućem roku. Termin "community manager" u posljednje se vrijeme koristi kao naziv radnog mjesta osobe koja je zadužena za vođenje profila organizacije na društvenim mrežama. Kod CM-a imamo B2C (business to customer) komunikaciju - u ime klijenta s korisnicima.

² Podaci preuzeti iz tvrtke "Istra Tech d.o.o."

Community Management održava i zadržava postojeću zajednicu i provodi strategiju nastupa na društvenim mrežama kako bi privukao nove korisnike. Predstavlja struku koja u svom spektru aktivnosti obuhvaća i online odnose s javnošću na društvenim mrežama. Upravo tom aktivnošću, community manageri uvelike doprinose imidžu i reputaciji organizacije objavljivanjem relevantnih sadržaja, odgovaranjem na upite fanova i drugo. Neki poslovi koje obavlja Community Management jesu upravljanje oglasima, skupljanje feedbacka (povratnih informacija) od korisnika, odgovaranje na upite korisnika, poticanje korisnika da kreiraju sadržaj, plasiranje zanimljivog sadržaja itd. To je zapravo izgradnja, upravljanje, rast i komunikacija s online zajednicom (tzv. korisnicima) koja se okupila oko tvrtke, proizvoda ili branda na jednoj od društvenih mreža. Svaki community manager mora biti svakodnevno u toku sa svim aktualnim informacijama u okolini koje će mu u danom trenutku pomoći u kreiranju zanimljivih objava/sadržaja, te naravno uvijek mora biti dostupan svojim klijentima.

5.5 ALATI ZA OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Alati za oglašavanje na društvenim mrežama predstavljaju mogućnost oglašavanja tj. promoviranja kompanije ili nekog njezinog proizvoda/usluge na različitim društvenim mrežama no za te usluge potrebno je izdvojiti određena novčana sredstva. Alati za provođenje oglašavanja na društvenim mrežama mogu se podijeliti na društvene oglase te na ankete.

- Društveni oglasi mogu uvelike doprinijeti oglašivaču koji želi što prije svoje proizvode ili usluge predstaviti čim većem broju ljudi. Oni se mogu usmjeriti na specifične skupine - dobne, prema spolu, prema obrazovanju, zanimanju itd. Prednost društvenih oglasa je to što korisnici mogu izraziti svoje mišljenje prema njima tj. reći da li im se sviđaju ili ne te također mogu ostaviti svoje komentare. Na taj način prijatelji korisnika mogu vidjeti njihove komentare i njihove preferencije te na taj način postaju i oni zaintrigirani.

- Dok su ankete alati za izvođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama, one zapravo istražuju i mjere rezultat marketinških aktivnosti na društvenim mrežama te nude jednostavan način za istraživanje tržišta.

Rezultati istraživanja se prikazuju u realnom vremenu kako bi se mogla pratiti dobná granica i spol. Anketa vodi korisnika kroz niz unaprijed definiranih pitanja i ponuđenih odgovora. Korisnici koji ispune anketu dobivaju nagradu ili priliku da sudjeluju u nagradnoj igri. Na taj način se mogu dobiti podaci o javnim mišljenjima korisnika, analizi tržišta, uvođenju novog proizvoda itd.

Također imamo alate za *kreiranje i razvoj aplikacija o kompaniji*. Ti alati predstavljaju sredstva na koje se može primjenjivati marketing putem društvenih mreža.

Tu spadaju:

- Profilni box - predstavlja način na koji korisnici mogu pronaći aplikaciju tako što se ona postavlja na profil. Cilj je stvaranje zanimljivog profilnog boxa koji će se preuzimati i postavljati na zid omogućujući da se određena informacija širi na društvenim mrežama.

- Mini feed - alat koji omogućava da se objavljuju vijesti o raznim aktivnostima. Potrebno je da bude zanimljiv, atraktivan i nenapadan.

- Vijesti - mogu se češće prikazivati korisnicima

- Pozivnice - najmoćniji alat na društvenim mrežama. Na ovaj način se mogu pozvati korisnici da koriste određene aplikacije koje je kreirala kompanija. Broj pozivnica koji se mogu poslati se ograničava po jednom danu.

Te još imamo i alate za *gerilski marketing*. Alati za izvođenje gerilskog marketinga su: profili koji stvaraju pozitivan imidž poduzeća, grupe pomoću kojih se gradi zajednica kompanije, stranice na kojima objavljujemo različite informacije, događaji, bilješke i fotografije (mogućnost da se dijele postovi i fotografije sa drugima), poruke itd. Imamo nekoliko koraka koje moramo pratiti za uspješno provođenje gerilskog marketinga a to su:

1. Izrada profila - početni oblik stvaranja svih aktivnosti na društvenim mrežama
2. Dizajniranje profila - dobro dizajniran profil privlači više korisnika
3. Dodavanje odgovarajućeg sadržaja - sadržaj mora biti što kvalitetniji
4. Izgrađivanje veze s potencijalnim klijentima
5. Provođenje strategije pomoću prethodno navedenih alata

6. PRIMJERI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Domaće kompanije još uvijek nisu u potpunosti shvatile važnost kao ni prednosti koje nude društvene mreže ali se sve više počinju uključivati u društvene mreže te na taj način shvaćati bit promocije. Oglašavanje unutar društvenih mreža nudi više mogućnosti, kao i brz uvid u rezultate određene kampanje. Neki aspekti takvog oglašavanja su recimo potpuno besplatni. Tako možemo voditi nagradne igre na Twitter-u i obavještavati o novim proizvodima bez ikakvih početnih kao i mjesečnih troškova. Oglašavanje na Facebook-u vrlo je zahvalno s obzirom da određivanje ciljne publike nije nikada bilo toliko precizno - mogu se definirati godine, spol, lokacija, kao i neke manje uobičajene kriterije. Korisnik koji vidi dobru reklamu na Youtube-u će ju zasigurno proslijediti svojim poznanicima, bilo to kroz Facebook, Twitter ili običan e-mail itd. U nastavku ćemo reći nešto više o tome te govoriti o načinima oglašavanja na spomenutim društvenim mrežama.

6.1 OGLAŠAVANJE NA FACEBOOK-U

Uspješna reklamna kampanja na Facebook-u podrazumijeva korištenje mnoštva različitih alata i tehnika. Kreiranje pamtljive kampanje na Facebook-u zahtijeva i dobro razumijevanje te platforme i okruženja koje ona stavlja na raspolaganje. Najvažnija stvar je da se postavi cilj oglašavanja, a nakon toga moramo odrediti i ciljnu grupu. A ciljna grupa je važna zbog načina na koji ćemo oglašavati, ali i zbog tzv. "targetiranja" (ciljanja publike) koje nam omogućava oglase na Facebook-u. Neki od parametra mogu biti spol, dob, lokacija. Bitno je dobro poznavati ljude koji koriste proizvode/usluge određene kompanije - pitamo se što je zajedničko kupcima, koliko imaju godina, gdje žive, koje proizvode žele itd. Također moramo i odrediti kome će se prikazivati oglas. Ukoliko želimo promovirati stranicu možemo odabrati da se oglas prikazuje samo onima koji prate tu stranicu ili ukoliko promoviramo neku objavu na stranici, možemo odabrati da se prikazuje svima i slično.

- ❖ Facebook oglašavanje se može provoditi na 2 načina:

1. Održavanje imidža kompanije kroz vođenje poslovne Facebook stranice:

Imidž se može održavati raznim poslovnim objavama, prikupljanjem "lajkova" (sviđanja) te sljedbenika i navođenje potencijalnih kupaca na neku web stranicu ili poslovnicu. Ova usluga podrazumijeva dnevne ili tjedne objave poslovnih novosti koje se odnose na poslovanje neke firme ili kompanije. Ovim aktivnostima održavamo i usmjeravamo reputaciju i imidž neke kompanije u željenom smjeru. Na taj način možemo prikazivati novosti koje se odnose na poslovanje određene kompanije, možemo govoriti o zanimljivostima i promjenama unutar djelatnosti u kojoj se posluje, poslovnoj klimi i okruženju te uz dovoljno truda, zanimljivih rasprava i novosti se može privući veliki broj posjetitelja i kupaca na web stranicu ili fizičku poslovnicu. Uz ovakav oblik poslovnog oglašavanja i uz dovoljno uloženi sredstva, može se dosegnuti veliki broj ljudi tj. potencijalnih kupaca ili posjetitelja.

2. Izrađivanje Facebook oglasa - oglasi se prikazuju željenoj demografiji potencijalnih kupaca (čime se mogu promovirati različite kompanije ili neki njeni proizvodi ili usluge). Facebook plaćeni oglasi su veoma slični kao oglašavanje na portalima. Oglasi se prikazuju s desne strane na prostoru za Facebook novosti (news feed). Cijena ove vrste oglašavanja ovisi o budžetu kojeg sami određujemo i načinu po kojem se naplaćuju.

Budžet može biti:

- ❖ Dnevni – znači da sami odredimo koliko želimo plaćati dnevno za određenu grupaciju oglasa (ili samo jedan oglas). Ako se potroši dnevni budžet, oglasi se prestaju prikazivati. U nijednom slučaju nećemo platiti više nego zadani budžet npr: ako smo odredili dnevni budžet od 50kn, znači da u nijednom slučaju nećemo platiti više od tih 50kn, ali zato možemo platiti manje ako oglas ne dođe do dovoljno velikog broja ljudi.

- ❖ Budžet prema "životnom vijeku" - pomoću ovog budžeta određujemo ukupnu količinu koju smo spremni platiti za grupaciju oglasa (ili samo jedan oglas) u odabranom vremenskom periodu. Facebook-ov sustav će pokušati ravnomjerno raspodijeliti zadani budžet prema odabranom vremenskom periodu. Npr. ako stavimo budžet od 1000kn za vremenski period od 20 dana, sustav će pokušat prikazivati oglase dnevno u vrijednosti od 50kn. Ako prvi dan potrošimo samo 20kn, sljedeće dane će sustav prilagoditi stopu prikazivanja oglasa (povećat će je), tako da se u preostalom dijelu perioda troši veći dio budžeta.

- ❖ Max bid (maksimalna ponuda) je najveća količina novca koju smo spremni izdvojiti po kliku ili prikazu oglasa. Ovo funkcionira po aukcijskom principu, što znači da tržište određuje cijenu reklame. Ako ciljamo najpoželjniju grupu korisnika, cijena oglasa će biti blizu maksimalne ponude.

Načini naplate:

- CPM (Cost per Mile) - Trošak za 1000 prikazivanja oglasa nevezano za broj ljudi koju su kliknuli na taj oglas. Ovo je uobičajen način naplate kod Facebook oglašavanja. Prednost ovakvog oblika oglašavanja je ta što se oglasi prikazuju samo ciljanim korisnicima Facebook-a. Npr. ako želimo promovirati neki proizvod ili uslugu poput modnih dodataka ili frizerskih usluga, ali samo ljudima između 15 i 30 godina. Samo će se onda toj demografiji korisnika prikazivati oglasi. Nakon 1000 prikazivanja, platiti ćemo točno onu cijenu koju smo prethodno odredili.

- CPC (Cost per Click) - Cijena po "kliku" na oglas. Ovo je napredni način naplate pomoću kojeg će se oglas prikazivati onoliko dugo dok ne potrošimo budžet kojeg smo odredili. Svaki "klik" se naplaćuje prema cijeni koju smo odredili. Npr. s budžetom od 100kn i CPC-om od 0,50kn oglas će se prikazivati sve dok 200 ljudi ne klikne oglas itd.

Facebook oglašavanje je moćan alat kojim možemo plasirati svoj oglas ciljnoj skupini koju smo usko odredili prema lokaciji, dobi, spolu, interesima itd. čime su šanse za ostvarenje cilja kampanje značajno veće u usporedbi sa tzv. klasičnim medijima. Omogućuje obraćanje ciljnim skupinama sa vizualno i tekstualno atraktivnim oglasima, što bi značilo malo teksta, jasna poruka - ciljna skupina izazvati će klik, a dalje ovisi kamo je korisnik kliknuo. Znači za uspješno oglašavanje moramo pratiti sve prethodno navedene "korake", te na različite načine i kvalitetnim objavama znati privući što veći broj posjetitelja koji bi bili zainteresirani za određeni proizvod ili uslugu koju tvrtka nudi i na taj način ostvariti profit.

6.2 OGLAŠAVANJE NA TWITTER-U

Sve više ljudi otvara svoje profile jer im Twitter omogućava da prate ono što ih zanima ili onog tko im je zanimljiv. Razlikuje se od većine ostalih mogućnosti online oglašavanja koje se može pronaći na internetu jer ograničava dužinu jednog "tweet-a" na 140 znakova. Ovdje su prisutni standardni elementi online oglašavanja kao što su cijena po kliku, prikazivanje oglasa i društveno-medijski oglasi. Mediji ga često koriste kao kanal putem kojeg se plasiraju aktualne vijesti, a tvrtkama omogućava da plasiraju svoje ideje i promoviraju svoje proizvode.

Ova nam mreža omogućava da putem oglasa stvorimo izravan odnos s kupcima te da poruke stignu do njih. Oglasi funkcioniraju na način da se odašilju korisnicima Twitter-a koji dijele slične teme i sljedbenike. Twitter ima mogućnost određivanja ciljne skupine za promovirane "tweet-ove" i promovirane račune. Ciljna skupina se može odrediti na temelju 350 različitih kategorija interesa, od politike, glazbe, medija pa sve do mode i sporta. Ako se želi točnije odrediti kojim korisnicima je namijenjen, određeni oglas može se još uže kategorizirati. Oglašavanje na Twitter-u je odličan potez za dobivanje željene pozornosti jer možemo odabrati koji način promocije i cijena nam odgovaraju, također možemo birati kojim korisnicima Twitter-a će promocija biti namijenjena itd. Twitter je dosta popularan i zanimljiv te nam uvijek nudi određenu mogućnost izbora i niz načina na koji ćemo filtrirati naše poruke za točno određenu skupinu ljudi. U nastavku ćemo reći nešto više o načinu oglašavanja, te troškovima oglašavanja na Twitter-u i vrstama oglašivačkih kampanja.

Twitter ima vrlo zanimljive mogućnosti oglašavanja. Svakako najzanimljiviji način ciljanja je "event targeting" (ciljanje događaja) koji omogućava da svoje oglase tempiramo i prikazujemo uz odvijanje određenog događaja koji se upravo u nekom trenutku odvija u svijetu. Imamo mogućnost da korisnici putem interneta prate vijesti uživo iz regije i svijeta. Jedna od izrazito zanimljivih oglašivačkih mogućnosti na Twitter-u definitivno je "lead generation". Radi se o mogućnosti prikupljanja kontakt informacija (e-mail adresa, te imena) posjetitelja koji su pogledali oglase.

Twitter oglasi su se najbolje pokazali za nekoliko zajedničkih marketinških ciljeva:

- Sljedbenici - Oglašivači moraju platiti kako bi određen broj sljedbenika vidjelo njihovu poruku, "pay-per-follow" (plaćanje po sljedbeniku).
- Promocije - kada se radi o događajima koji se trebaju dogoditi vrlo brzo. Dobro je što u vrlo kratkom vremenskom roku poruku može vidjeti veliki broj ljudi.
- Širenje svijesti o brandu - oglašivači imaju mogućnost da se predstave potencijalno novoj publici.

- Imamo 3 osnovna načina oglašavanja:

- **Promoted Tweets** (Promovirani tweet-ovi) - riječ je o promoviranim "tweet-ovima" kojima oglašivač želi doći do šire skupine korisnika ili potaknuti interakciju sa postojećim korisnicima. Oni su promovirani jer oglašivač plaća za njihov plasman. Pojavljuju se izravno na vremenskoj crti među tweet-ovima koji se ne plaćaju, a prikazivat će se oni koji su za određenog korisnika relevantni. Promovirani tweet-ovi pokazuju se na početku liste rezultata pretraživanja, a brendovi ih na svojim korisničkim računima mogu podići na vrh vremenske crte.

- **Promoted Accounts** (Promovirani računi) - sekcija unutar koje se korisnicima predlažu korisnički računi koje korisnici trenutno ne prate, a mogli bi im biti zanimljivi ili su im slični. Promovirani računi pojavljuju se i na stranici "Koga pratiti", u rezultatima pretraživanja korisnika ili kao prijedlog . Promovirani računi predlažu se korisnicima na temelju javnih popisa onih koje oni prate.

- **Promoted Trends** (Promovirani trendovi) - oni su u početku bili dio promoviranih tweet-ova, a sada su proizvod sam za sebe. Ovaj tip oglašavanja na Twitter-u korisnicima omogućuje vidljivost vremenskih, sadržajnih trendova te također onih koji su vezani uz određene događaje nekog oglašivača. Korisnici mogu kliknuti na 'Promoted Trend' i vidjeti sve tweet-ove koji sadrže plaćeni #hashtag te objavljivati sadržaj o određenom trendu. Dakle, promovirani trend je oglas koji se pojavljuje na vrhu popisa popularnih tema o kojima se u tom trenutku raspravlja u svijetu.

- Troškovi oglašavanja na Twitter-u:

Promovirani tweet-ovi naplaćuju se prema principu cost-per-engagement (CPE), tako da oglašivač plaća kada netko ponovno objavi neku njegovu objavu, klikne na tweet ili ga označi kao omiljeni. Također koristi i model cijena po kliku (cost-per-click). Twitter preporučuje minimalno 0,50 dolara a maksimalno 1,50 dolara. Promovirani računi oglasi se naplaćuju na temelju cijene po sljedbeniku (cost-per-follower) s tim da oglašivači plaćaju samo za stjecanje novih sljedbenika. Neka preporučena cijena koju bi ponudili mogla bi biti 0,50 dolara a maksimalno 2,50 dolara. A promovirani trendovi su oblik oglašavanja koji nudi "premium oglase" koje će prije svega koristiti velike kompanije za stvaranje jake oglasne kampanje. Znači, treba svakako postojati interes, ali i visoka financijska sredstva za ovakvu vrstu oglašavanja. Njegova cijena je uistinu visoka jer nudi puno više mogućnosti te veći doseg. Cijena iz godine u godinu raste. Treba naglasiti da se promovirani tweet-ovi i promovirani računi nude i malim tvrtkama dok su trendovi ipak izdvojeni i razvijeni u poseban proizvod.

- Vrste oglašivačkih kampanja:

- Followers - izgradnja baze pratitelja određenog korisničkog profila na Twitter-u
- Tweet engagements - cilj kampanje je poticanje konverzacije (razgovora)
- Leads on Twitter - omogućava skupljanje kontakata s Twitter-a
- App installs - cilj je promocija mobilne aplikacije
- Video views - omogućava prikaz videa unutar Twitter vremenske crte

6.3 OGLAŠAVANJE NA YOUTUBE-U

Youtube je servis za postavljanje, gledanje i dijeljenje videozapisa te je također idealna platforma za ciljano oglašavanje. Oglašavanje na Youtube-u preporučljiv je način oglašavanja za sve tvrtke koje žele podići svijest o svojem brandu, povećati broj posjetitelja na svojoj web stranici, povezati se sa svojim korisnicima na jedinstven način, te predstaviti vlastite proizvode. Predstavlja idealan medij za promociju određenih usluga i proizvoda putem video sadržaja. Uglavnom, radi se o video oglasima koji se prikazuju prije videa kojeg namjeravamo pogledati. Nakon "obaveznih" sekundi oglasa koje moramo pogledati, na oglasu se pojavljuje opcija "skip ad" kojom možemo preskočiti oglas i prebaciti se na gledanje videa kojeg smo namjeravali pogledati. A oglašivač plaća samo u slučaju kada korisnik aktivno izabere video ili odabere nastavak gledanja video oglasa koji se prikazuje prije samog videa.

Na raspolaganju imamo 3 osnovna formata oglašavanja: TrueView in-stream oglasi, TrueView in-search oglasi i TrueView in-display oglasi. Oglasi se naplaćuju samo ukoliko korisnik pregleda 30 sekundi oglasa (ili cijeli oglas do kraja). Dakle, prvih par sekundi oglasa se prikazuje posve besplatno. TrueView oglasi se smatraju iznimno snažnim načinom oglašavanja neke kompanije.

- **TrueView In-stream** (umetnuti oglasi)

Koristimo ih kada imamo video sadržaj koji želimo promovirati prije kratkih ili dugačkih videozapisa na usluzi YouTube i Google prikazivačkoj mreži. Gledatelj ih može "preskočiti" nakon pet odgledanih sekundi ili ga jednostavno može pogledati u cijelosti. Naplata se izvršava tek onda kada gledatelj u potpunosti pogleda oglašivački video.

- **TrueView In-display** (pored rezultata pretraživanja)

Koristi se za promoviranje video oglasa koji se prikazuje uz video kojeg namjeravamo pogledati. Potencijalnim gledateljima istaknut je na temelju ključnih riječi koje smo dodijelili video oglasu. Ovaj video oglas naplaćuje se tek kada korisnik aktivno izabere neki video i klikne na njega.

- **TrueView In-search** (prikazani oglasi)

Ova vrsta oglasa prikazivat će se svaki put kada u tražilicu upišemo neki pojam i to povrh organskih rezultata. Izgled formata oglasa razlikuje se ovisno o tome koje je veličine oglasa i formate izdavači sadržaja podržavaju. Naplaćuje se samo kada gledatelji odluče pogledati oglas.

Kako bi se nekom kampanjom postiglo željene ciljeve, potrebno je precizno "targetiranje" odnosno ciljanje publike. Opcije "targetiranja" trebaju biti postavljene tako da se oglasi prikazuju samo onim korisnicima koji su pokazali zanimanje ili se pretpostavlja da bi bili zainteresirani za određeni sadržaj koji se prenosi oglasom. Oglašivač ciljnu publiku kojoj će se prikazivati oglasi, može odrediti prema lokaciji, demografskim obilježjima i interesima. A prikazivanje oglasa može se usmjeriti i prema kategorijama ili podkategorijama na kanalima Youtube-a ili prema vrsti sadržaja na stranicama koje se nalaze u Google-ovoj mreži oglašavanja.

Znači potreban nam je video kvalitetne produkcije, preporučenog trajanja do 30 sekundi, koji će prenijeti željenu poruku ciljnoj publici. Te naravno osim kvalitetne produkcije je također važan i sadržaj videa. Video koji će biti prikazan mora prenijeti jasnu poruku te precizno objasniti što korisnik dobiva ako klikne na određeni oglas ili pogleda video do kraja. Dakle, ključ uspjeha kampanje na Youtube-u su jasno i realno postavljeni ciljevi, plan kampanje i budžet, pravilno ciljanje korisnika te naravno zanimljiv, privlačan video koji će uspjeti privući pozornost i zanimanje gledatelja, te integrirati ga da pogleda video oglas po mogućnosti bez preskakanja, do kraja.

Korisnici pozitivno reaguju na vizualno atraktivan i interaktivan sadržaj. Kada se oglas prikazuje korisnicima, oni su već u interakciji sa sličnim sadržajem, što povećava vjerojatnost reakcije i interakcije s oglasom, odnosno oglašivačem. Oglašavanje na Youtube-u karakterizira potpuna kontrola, jednostavna mjerljivost rezultata i fleksibilnost u pogledu prilagođavanja, optimiziranja i upravljanja kampanjom tijekom cijelog njezinog trajanja.

7. ZAKLJUČAK

Popularnost društvenih mreža svakodnevno brzo raste i danas su rijetki oni koji nastoje ostati netaknuti trendovima virtualnog druženja. Svim društvenim mrežama je lako pristupiti, vrlo su dostupne široj publici te se može doći do potrebnih informacija samo jednim klikom. Društvene mreže predstavljaju snagu koju treba iskoristiti svaka kompanija u izvođenju svojih marketinških aktivnosti jer nijedan medij ne može prenijeti informaciju brže nego što to one rade. One služe kompanijama da izgrade bolje odnose s potrošačima i da stvore prepoznatljiv brand ili marku. Postale su iznimno popularne jer omogućavaju velikom broju ljudi da budu povezani u online svijetu te da budu u stalnom kontaktu sa drugim ljudima bilo kada, bilo gdje - u svakom trenutku. Društvene mreže su prisutne u našem okruženju, a ljudi svakodnevno provode dio svog slobodnog vremena posjećujući takve stranice. Svakim danom broj korisnika društvenih mreža raste, a njihov uspjeh ne iznenađuje, prvenstveno zbog toga što korisnicima nude besplatan pristup i neograničenu mogućnost povezivanja sa drugim ljudima.

Postoje brojne pogodnosti društvenih mreža kao što je smanjenje troškova i povećanje interne suradnje posebice kod novih generacija. Za kompanije društvene mreže su dosta važne jer dovode do poboljšanja poslovanja širom svijeta. Oglašavanje na društvenim mrežama se sve češće koristi jer je najjeftinije i vrlo učinkovito te je zato vrlo važno ulagati u oglašavanje odnosno promoviranje proizvoda putem društvenih mreža jer se na taj način informacije brzo šire do velikog broja ljudi, te i samo poslovanje tvrtke brže raste. Svaka vrsta oglašavanja ima svoje prednosti i mane, te svoju određenu cijenu, a o poduzeću ovisi koliko želi uložiti u oglašavanje kako bi se promovirao određeni proizvod ili usluga no to ne znači da ako se puno uloži da će taj proizvod privući zainteresirane korisnike ili da će se prodati.

Ali ipak svakom poduzeću je u cilju da nakon određenog vremena proizvod ili usluga koja se reklamira bude viđena od nekoliko tisuća osoba. Zato se mora potruditi da objavljuje kvalitetan sadržaj te da zaintrigira posjetitelja i da ga učiniti fanom poslovanja i usluga kompanije. Sve se to postiže samo primjenom dobre marketinške strategije što je i svrha marketinga odnosno, oglašavanja na društvenim mrežama.

8. LITERATURA

POPIS KNJIGA:

1. Antun Biloš, Ivan Kelić: *"Marketing aspects of social networks"*, istraživanje spec. edition, br. 2/2012, Pula, 2012
2. Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj: *"E-Marketing"*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, 2014
3. Efraim Turban, Judy Strauss, Linda Lai: *"Social Commerce"*, Springer, Švicarska, 2016
4. Goran Levačić, *"Marketing i izgradnja branda"*, prvo izdanje, Varaždin, siječanj 2012
5. Nicholas A. Christakis, James H. Fowler: *"Iznenadujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote"*, Algoritam, Zagreb, 2010
6. Siniša Kušić: *"Online društvene mreže i društveno umrežavanje"*, Život i škola, časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, broj.24, prosinac 2010.

WEB IZVORI:

1. <http://tamburix.posterous.com/pravi-primer-upotrebe-drustvenih-mreza-u-posl>
(pristupljeno: rujan 2016.)
2. <https://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-social-media-advertising/>
(pristupljeno: prosinac 2016.)
3. <https://blog.sysomos.com/2016/03/29/future-social-media-looking-bright/>
(pristupljeno: studeni 2016.)
4. <http://poticaji.info/internet-marketing-prednosti-i-nedostaci/>
(pristupljeno: rujan 2016.)
5. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>
(pristupljeno: prosinac 2016.)
6. http://socialnetworking.lovetoknow.com/Advertising_on_Social_Networking_Sites
(pristupljeno: siječanj 2017.)

POPIS SLIKA:

Slika 1: Facebook logo, (izvor: www.underconsideration.com).....	13
Slika 2: Youtube logo, (izvor: www.succeedasyourownboss.com).....	14
Slika 3: Instagram logo, (izvor: www.apgc.org).....	15
Slika 4: Twitter logo, (izvor: www.clipartkid.com).....	15
Slika 5: AdWords logo, (izvor: www.stubgroup.com).....	19
Slika 6: AdSense logo, (izvor: www.drupal.org).....	19

POPIS TABLICA:

Tablica 1: Oblici Display oglašavanja.....	4
--	---