

Oglašavanje na društvenim mrežama

Šimunić, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:527075>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



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

Helena Šimunić

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Diplomski rad

Pula, 2022.

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

Helena Šimunić

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Diplomski rad

JMBAG: 0303059380, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Izravni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Helena Šimunić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Oглаšavanje 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 (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	3
2.1. Oblici marketinške komunikacije.....	3
2.2. Oglašavanje u marketinškoj komunikaciji.....	5
2.2.1. Display oglašavanje.....	6
2.2.2. E-mail oglašavanje.....	7
2.2.3. Affiliate marketing.....	8
3. INTERNETSKI MARKETING.....	10
3.1. Marketing na tražilicama (SEM).....	12
3.2. Oglašavanje putem web lokacije.....	12
3.3. Optimizacija za web tražilice (SEO).....	15
4. E-TRGOVINA I MOBILNI MARKETING.....	22
4.1. Oglašavanje putem elektronske trgovine.....	23
4.2. Oglašavanje putem mobilne aplikacije.....	24
5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	27
5.1. Oglašavanje na Facebooku.....	30
5.2. Oglašavanje na YouTubeu.....	42
5.3. Oglašavanje na LinkedInu.....	51
6. ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA.....	54
6.1. Metodologija istraživanja.....	54
6.2. Analiza rezultata.....	55
7. ZAKLJUČAK.....	61
LITERATURA.....	62
POPIS ILUSTRACIJA.....	64
SAŽETAK.....	67
SUMMARY.....	68

1. UVOD

Tema diplomskog rada je „Oglašavanje na društvenim mrežama“. Ovu temu sam odabrala iz razloga jer i sama koristim nekoliko društvenih mreža i primjećujem raznovrsne oglase koji mi se prikazuju, pa sam htjela saznati više o tome kako se prikazuju, kako se plasiraju, prema kojim kriterijima se prikazuju oglasi na društvenim mrežama i još više toga što će biti objašnjeno u daljem dijelu diplomskog rada.

Uvodno ću objasniti osnovne marketinške komunikacije i oglašavanje u marketinškoj komunikaciji putem display, e-mail i affiliate marketinga. Oglašavanje ne bi bilo moguće bez Internet marketinga u kojem je važno pravilno postaviti ciljeve publike, način oglašavanja kako bi se privuklo kupce i došlo do potencijalnih kupaca, te na kraju svelo na uspješnu prodaju. Prvo je potrebno privući kupce na web stranicu kroz promociju za bolju i povećanu vidljivost na web stranicu, a za to je SEM. Dok s druge strane SEO (eng. Search Engine Optimization) ili optimizacija za tražilice je tehnika digitalnog marketinga koja služi da se ostvari što bolje mjesto u rezultatima web tražilice. I kada korisnici dođu na web stranicu potrebno ih je zadržati putem zabavnog i korisnog sadržaja, svih dostupnih informacija o rastu i promjenama u poduzeću, misiji i viziji, proizvodima i uslugama.

Sljedeći dio diplomskog rada je e-trgovina i mobilni marketing. E-trgovina ili trgovina na Internetu je neisplativiji i najefikasniji oblik trgovine zbog niskih troškova, jednostavnog rukovanja i naručivanja. Velika je prednost ukoliko se prodavač odluči na ovu vrstu prodaje svojih proizvoda ili usluga. Online kupovine i sav online sadržaj najviše se vrši putem mobilnih telefona, dok upola manje ide putem osobnih računala, pa je važno ovu situaciju iskoristiti za oglašivačke aktivnosti i promociju proizvoda ili usluga.

Razvoj tehnologije i široka dostupnost interneta dovele su do velikog korištenja raznovrsnih društvenih mreža. Danas, društvene mreže pružaju dobru mogućnost povezivanja brendova s potencijalnim kupcima, kreiranja i dijeljenja sadržaja ili sudjelovanja u društvenom umrežavanju za bolju razvoj i napredak poduzeća u odnosu na konkurente.

U diplomskom radu za detaljniji analizu i primjere oglašavanja su odabrani Facebook kao najpopularnija društvena mreža za objavljivanje slika, videozapisa ili tekstualnih objava, društvena mreža YouTube za pregledavanje i objavljivanje videozapisa, i društvena mreža LinkedIn koju najviše koriste poslovni ljudi za komunikaciju, pronalazak poslova i izgradnje brenda. A kako navedene društvene mreže koriste svoje oglašavanje opisano je u daljnjem tekstu diplomskog rada.

Uz razradu i primjere oglašavanja na društvenim mrežama, provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika o prisutnosti oglašavanja na društvenim mrežama. Anketa je usmjerena studentima.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

„Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija s ciljem postizanja efekata. U središtu marketinških aktivnosti je sam potrošač, a marketinškom komunikacijom nastoji se informirati ga, uvjeriti i ono najvažnije potaknuti na kupnju.“¹ A uloga marketinške komunikacije je da putem komunikacijskih oblika utječe na tržište i potrošače u njemu, te da ih privuče i zainteresira za određeni proizvod ili uslugu.

2.1. Oblici marketinške komunikacije

„Marketinška komunikacija može se opisati kao interaktivni dijalog između organizacije i kupca. Sastoji se od tri faze, a to su dijalog prije prodaje, u vrijeme prodaje i tijekom uporabe proizvoda pa sve do njegove krajnje uporabe. Glavni ciljevi marketinške komunikacije su izgradnja predanosti proizvoda za potencijalne kupce, obavještanje potrošača o proizvodima ili uslugama i njihovim prednostima kao i razlikovanje ponude poduzeća od ponude konkurencije, uvjeravanje potencijalnih kupaca na kupnju proizvoda ili usluga te dodatno podsjećanje na filozofiju i vrijednosti poduzeća.“²

„Marketinškom komunikacijom obuhvaćaju se sve promotivne aktivnosti koje uključuju oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, Internet, odnose s javnošću te komuniciranja funkcionalnim elementima marketinškog spleta.“³

Putem oglašavanja se može utjecati na ljudsko ponašanje i kupnju. Jer „ciljevi mogu biti usko povezani sa strategijom poduzeća u području svijesti o poduzeću, znanja, popularnosti, uvjerenja te aktivnosti poduzeća. Ključni ciljevi oglašavanja temelje se na primarnom cilju propagandnih poruka i uloga oglašavanja u životnom ciklusu proizvoda. Pod time se podrazumijevaju informativni ciljevi koji oglašavanjem

¹ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio, 2006., str. 434.

² A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019., str. 15.

³ T. Kesić, *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio, 2006., str. 434

obavještavaju javnost o novom proizvodu i njegovim značajkama.“ Svrha bi bila da se podigne potražnja i interes za proizvodom, postigne uvjerljivo oglašavanje u određenom roku, a pri povećanim pritiskom konkurencije odabere njihov određeni proizvod a ne onaj od konkurencije. Više o oglašavanju u daljnjem dijelu diplomskog rada.

U osobnoj prodaji prodavač želi potaknuti kupca da donese odluku dok mu pritom nudi širok spektar informacija i savjeta o proizvodu i usluzi. Prodavač mora posjedovati dobre komunikacijske vještine kako bi sebi omogućio bolju prodaju kroz kvalitetnu prezentaciju proizvoda ili usluga. Ukoliko prodajno osoblje nije dovoljno kvalificirano ili upoznato da proizvodom ili uslugom, potrebno je osigurati kvalitetno usavršavanje, prezentacije ili team building. Osobna prodaje ima razne prednosti i nedostatke. Prednosti su međusobna interakcija gdje se treba znati pravovremeno prilagoditi kupcu i navesti mu ključne informacije za bolju odluku o kupnju, važna je sposobnost predavača u prezentaciji proizvoda ili usluga. S druge strane, negativni učinci bi bili visoki troškovi (na primjer ukoliko prodavač mora terenskim putem obavljati svoje prodaje) i skuplji proizvodi.

Unapređenjem prodaje se rade promocijski naponi koji oglašavanje i osobnu prodaju čine efikasnijom, a dijeli se na dvije grupe od kojih je jedna usmjerena na potrošače a druga na trgovačke posrednike. Kod unapređenja prodaje usmjerene na potrošače koriste se tehnike koje navode na ponovno korištenje proizvoda ili usluga, ili ponovno vraćanje u trgovinu putem kupona, premija, rabata, natjecanja i igara na sreću. Sa navedenim promocijskim sredstvima postoji veća vjerojatnost da će se kupci vratiti ili kupiti određeni proizvod ili uslugu.

S druge strane unapređenje prodaje usmjereno na trgovačke posrednike je namijenjeno trgovačkim posrednicima (veleprodaja, maloprodaja i distributeri) te se njima također nude promocijska sredstva u obliku cjenovnih popusta i prodajnih natječaja ili dražbi. Unapređenjem prodaje se žele pojačati promotivni učinci i napraviti uspješniju prodaju u segmentima koje drugi oblici promocije ne mogu dosegnuti.

Dok se tradicionalni marketing temelji na proizvodu i kreiranju brenda proizvoda ili usluge, izravni marketing je način pridobivanja kupaca, zadržavanja istih i razvijanja odnosa s kupcima u svrhu stvaranja baze podataka za lakše daljnje komuniciranje i ciljanje kupaca ovisno o njegovim željama i potrebama. Izravni marketing se događa putem tri aktivnosti, a to su analiza podataka o svakom pojedinom kupcu, oblikovanje strategije i implementacija takve strategija koja za cilj ima izravan odgovor kupca i to putem raznih online kanala, offline kanala i medija.

2.2. Oglašavanje u marketinškoj komunikaciji

Oglašavanje plaćeni oblik neosobne komunikacije o organizaciji i njezinim proizvodima, koja se do ciljane skupine prenosi putem medija masovnog komuniciranja, kao što su televizija, radio, novine, časopisi, izravna pošta, javni prijevoz, vanjski izlošci ili katalogi. Za oglašavanje možemo reći da je to bilo koji oblik neosobne prezentacije i promocije proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora.

„Poduzeća se danas mogu oglašavati na Internetu na nekoliko načina:

- Oglašavanje putem displej oglasa i tekstualnih linkova;
- Oglašavanje putem e-maila;
- Oglašavanje na prostorima za organizirano oglašavanje;
- Oglašavanje na pretraživačima (eng. Search marketing);
- Oglašavanje na društvenim mrežama;
- Sponzoriranim sadržajem;
- Kroz suradničke (affiliate) programe.“⁴

⁴ K. Mahmutović, *Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike*, Bihać, Grafis d.o.o., 2021., str. 238.

2.2.1. Display oglašavanje

„Display oglašavanje oblik je mrežnog oglašavanja u kojem oglašivači, tj. poduzeća koja žele promovirati svoj brend, plaćaju stručnjacima, tzv. izvođačima, postavljanje grafičkih oglasa na web stranice. To je vrsta oglašavanja koja obično sadrže tekst, logotipe, fotografije ili druge slike, karte lokacije i tome slično.“⁵ Ovakva vrsta oglašavanja može se prikazati na web stranici poduzeća, ali i na nekoj drugoj web stranici koja ima slične karakteristike kao brend koji se želi promovirati.

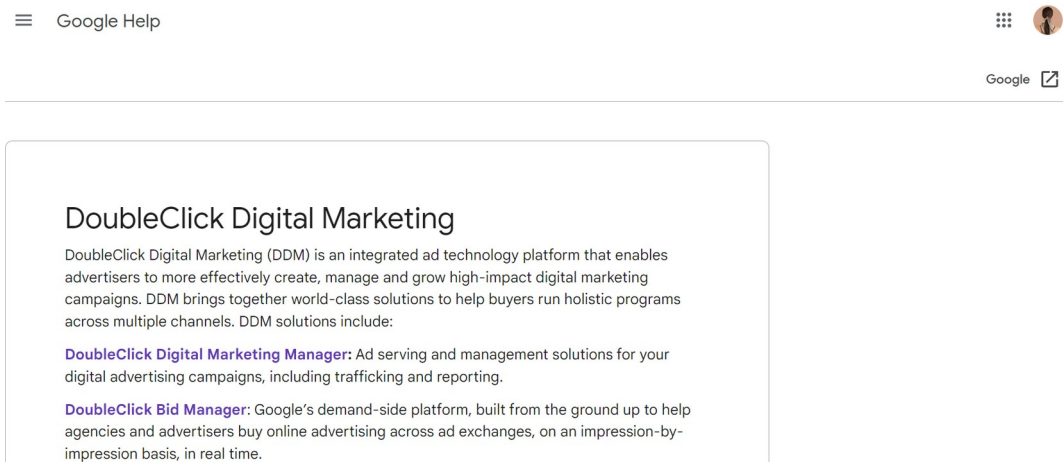
Na primjer, kompanija Nike može promovirati svoj brend na stranicama vezanih za sportske događaje i natjecanja. Isto tako, ovakva vrsta oglašavanja treba zadovoljavati određene karakteristike kao što je veličina teksta, veličina slike i pojavljuje se na točno određenom na web stranici. Osim display oglašavanja tu je i time-based oglašavanje. Time-based oglašavanje ima određeni vremenski period prikazivanja i s time se smatra da oglas koji se dulje prikazuje ima veću vrijednost viđenja oglasa.

Početak 20. stoljeća oglašavanje nije trebalo imati slike, videozapise ili audio zapise, danas je korištenja ovakvih formata sasvim razumljivo. Promidžbene poruke moraju biti učinkovite i prilagođena korisnicima koje se cilja, ali i biti prilagođene za mobilne uređaje.

Kako je digitalno oglašavanje vrlo ciljano, na primjer oglašivač kao Kawasaki može plasirati isporuku od 50 tisuća prikazivanja oglasa muškarcima u dobi od 30 do 40 godina na web stranicama povezanim sa motornim vozilima. Prikazani oglasi se preko Googlea objavljuju na platformi DoubleClick, ili preko Media Exchange od Yahoo. Ukoliko se odabere jedna od navedenih platformi za objavljivanje oglasa, izdavač ili oglašivač treba sudjelovati na aukciji na kojoj se kupuju sva prava za prikazivanje oglasa.

⁵ A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019., str. 91.

Slika 1: DoubleClick od Googla, platforma za oglašavanje



Izvor: web stranica – Google Help, <https://support.google.com/faqs/answer/2727482?hl=en> (pristupljeno 12. svibnja 2022.)

2.2.2. E-mail oglašavanje

„E-mail marketing podrazumijeva izravne marketinške komercijalne poruke skupini ljudi koji se koriste e-mailom. U najširem smislu svaka poruka poslana e-mailom potencijalnom ili stalnom klijentu može se smatrati e-mail marketingom. E-mail marketing uključuje korištenje e-mail poruka za slanje oglasa, traženja posla ili prodaje, donacija i slično, a primjenjuje se za izgradnju lojalnosti, povjerenja i svijesti o brendu. U tu svrhu može se upotrebljavati trenutačna baza podataka o klijentima. E-mail marketing, kao oblik izravne komunikacije s klijentima, podrazumijeva tri važne odrednice:

- Slanje poruka e-mailom s ciljem poboljšanja odnosa sa dosadašnjim ili prijašnjim klijentima, poticanje njihove lojalnosti kao i ponovne komunikacije sa starijim klijentima,
- Slanje poruka s ciljem stjecanja novih klijenata ili uvjeravanje trenutačnih klijenata da što prije kupe proizvod koji je na popustu
- Dodavanje oglasa u porukama koje druga poduzeća šalju svojim klijentima.“⁶

Kod e-maila razlikujemo dvije vrste komunikacije, a to su komunikacije koju pokreće potrošač i komunikaciju koji je pokreće poduzeće. Kad poduzeće pokreće

⁶ ibidem, str. 94.

komunikaciju to radi kako bi svojim trenutnim ili potencijalnim kupcima omogućio da mu se obrate, pa na svojim web stranicama objavljuje podatke za kontakt.

Kupac kad se obraća poduzeću, u većini slučajeva to bude zbog određenog problema ili pritužbe koju ima na proizvod ili uslugu, ali može se javiti i zbog dodatnih informacija o određenom proizvodu ili usluzi koje poduzeće nudi. Poduzeće treba na takve upite odgovoriti što je brže moguće. E-mail se uspostavio kao najjeftiniji oblik web rješenja kojim se lako upravlja odnos s kupcima. Jedini nedostatak je komunikacije u realnom vremenu. Komunikacije koju pokreće poduzeće predstavlja vrijedan alat za slanje kratkih poruka na koje kupci mogu lako i jednostavno reagirati. Poduzeće razvija razne kampanje e-mailom kako bi zadržalo trenutne kupce, izgradilo lojalnost, popravilo odnos, najavili neke nove usluge ili proizvode, najavili događanja, podsjetili na brend te slali druge korisne informacije.

Uz raznovrsne prednosti kod komuniciranje e-mail s kupcima, postoje i određeni nedostaci. Uočava se kako veliki broj poslanih e-mailova ne bude dostavljen primateljima zbog tzv. bezvrijedne pošte ili SPAM-a, a to nastane zbog zatrpanosti e-maila ili brisanje poruka od strane korisnika zbog nepoznatih adresa. Sljedeći nedostatak je tehnički problem. Korisnici se žele da zbog određenih boja, grafike ili oblika oglasa u poruci uopće ne mogu otvoriti određenu e-mail poruku pa će je tada jednostavno obrisati i time se gube potencijalni kupci.

Danas poduzeća koriste e-mail poruka koje sadržavaju linkove za odlazak na web stranice koje svaki program može otvoriti. I još jedan nedostatak u komunikaciji putem e-maila je softverski virus, koji se vrlo lako prenosi pa klijentima postanu sumnjivi svi e-mailovi pa čak i oni iz pouzdanih izvora i kompanija.

2.2.3. Affiliate marketing

„Suradnički (affiliate, partnerski, sponzorski, dilerski) program je poslovni odnos između online trgovca (poduzeće koje prodaje proizvode ili usluge) i drugih nezavisnih web lokacija koje su u funkciji suradnika (eng. affiliate).

Suradnici kroz različite forme online oglasa promoviraju trgovčevu ponudu i upućuju posjetioce na web lokaciju trgovca. Trgovac suradniku plaća odgovarajuću proviziju za preporučeni posjetioca, ali samo ukoliko je posjetilac izvršio očekivanu akciju na web lokaciji trgovca. Akcija može biti kupovina proizvoda, registracija na newsletter i sl. i ona je definirana u ugovoru o suradnji.⁷

Prvi primjer affiliate marketinga pokrenuti je 1996. godine i bio od strane Amazona. Jeff Bezos, osnivača i izvršnog direktora Amazona je razgovarao s ženom koja je imala svoj blog i ona je bila zainteresirana da putem svoje web lokacije prodaje knjige. Nakon tog razgovora, Bezos je došao na ideju i ponudio da poveže svoju web lokaciju sa Amazonom i dobije proviziju za prodane knjige kupcima.

⁷ K. Mahmutović, *Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike*, Bihać, Grafis d.o.o., 2021., str. 260.

3. INTERNETSKI MARKETING

U digitalnom marketingu razlikujemo inbound i outbound marketing. Inbound marketing kojem je u fokusu privući potencijalne klijente ili korisnike na internetske stranice poduzeća kako bi posjetitelji zapravo postali savjetnici o tome kako web stranica treba izgledati, s ciljem da se zadobije povjerenje i da postanu lojalni klijenti. U marketingu postoje dvije marketinške tehnike pull i push gdje je inbound marketing usredotočeni na pull tehniku ili tehniku privlačenja a outbound marketing na push tehniku ili tehniku guranja koja ometa korisnike oglašivačkim porukama. U inbound marketingu kako bi korisnici postali aktivni poduzeća na svojim web stranicama moraju nuditi različite vrste videozapisa, e-knjige, razne korisne informacije kao zanimljiv i edukativan sadržaj, podatke, softvere i drugo. Tako se posjetiteljima pomaže da pri lakšem snalaženju pri pretraživanju stranice čime se dobiva njihovo povjerenje s obzirom da ih se ne ometa nikakvim promidžbenim reklama koje ih ne zanimaju.

Inbound marketing osim svog isticanja na online pretraživanju, društveni medij dodatno potiče njegov rast. Budući da ljudi sve više vremena provode na internetu, oglašavanje na internetu postaje nužnost, što dokazuje primjer Googlea i Facebooka koji su među najvećim korisnicima ovog trenda. „Kako bi uspio ostvariti cilj da potpune strance pretvori u lojalne kupce i na kraju u promicatelje poslovanja inbound marketing se sastoji od četiri faze koje podrazumijevaju:

1. Privlačenje posjetitelja
2. Pretvorbu posjetitelja u lidere
3. Prodaju
4. Pretvorbu klijenata u lojalne cjeloživotne klijente i brend promotore

Cilj prve faze je privući posjetitelje na web stranicu poduzeća služeći se uspješnim tehnikama inbound marketinga kao što su blogovi, oglašavanje na društvenim mrežama, kreiranje poveznica, objava atraktivnih sadržaja i slično. Bez ove faze se ne može stvoriti ni prenijeti kvalitetan sadržaj. Ovdje je vrlo važna primjena SEO

(Search Engine Optimization), jer ako oglas nije prikazan na vrhu rezultata pretraživanja stranac ga neće pronaći.

Nakon što posjetitelji prvi put posjete web stranicu nastupa druga faza prikazanog procesa. Cilj ove faze je omogućiti klijentima da upravljaju oglašavanjem prikupljanjem njihovih podataka za kontakt. Budući da korisnici interneta ne ostavljaju rado svoje e-adrese i nevoljko daju dopuštenje da im se obraća, poduzeće im treba ponuditi nešto u zamjenu, primjerice e-knjige, besplatne savjete, besplatni softver, članstvo, probno učenje, video tečajevi ili slične vrijedne sadržaje. Da bi se postigao cilj ove faze, određene stranice i obrasci slanja moraju biti optimizirani na odgovarajući način. Dokumenti su vrijedna imovina poduzeća pa stoga s njima treba postupati na odgovarajući način. Navedena problematika dobiva novu težinu u svjetlu najnovijih zakonskih izmjena na području zaštite osobnih podataka potrošača čime su znatno postroženi uvjeti korištenja osobnih podataka korisnika.

U sljedećoj fazi komunikacija želi prijeći u kupnju, tj. prodaju. Ovo je faza u kojoj se može rabiti e-mail marketing poruka s korisnikom, relativnim sadržajem može privući kupce i sreći njihovo povjerenje te ih tako učiniti spremnijima za kupnju. Budući da neka poduzeća imaju veliki broj potencijalnih kupaca, kao vrlo korisni alati u ovoj fazi mogu poslužiti CRM i automatizacija e-pošte.

Posljednja faza inbound marketinga vezana je upravo uz postizanje toga cilja. Treba naglasiti da se marketinški stručnjaci nikada ne smiju prestati truditi nakon što steknu kupca. Oni trebaju njegovati klijenta i uzimati u obzir njegove potrebe i želje. Klijentima treba nuditi zanimljive sadržaje uz vrhunsku uslugu, a treba pažljivo i kontinuirano pratiti i njegove povratne informacije. Jedino ako se sve to postigne, kupac će biti zadovoljan, vratiti će se, te će i dalje promovirati poduzeće. Nakon kupnje potrebno je uložiti dodatne marketinške napore da klijenti postanu i glavni promotori brenda, što je od velike važnosti jer potencijalni kupci uvijek imaju više povjerenja u mišljenje drugih koji su isprobali određeni proizvod ili uslugu nego u marketinške poruke poduzeća.“⁸

⁸ A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019., str. 49

3.1. Marketing na tražilicama (SEM)

SEM (Search Engine Marketing) je oblik internetskog marketinga koji uključuje promociju web stranica povećanjem njihove vidljivosti u rezultatima tražilice putem optimizacije i oglašavanja. Ovaj oblik internetskog marketinga se može i upotrijebiti kod optimizacije tražilice koja prilagođava ili mijenja sadržaj web mjesta kako bi se postigao viši rang u rezultatima ili kako bi se koristili oglasi koji se plaćaju po kliku ili PPC (eng. pay per click).

To je glavna metoda koju poduzeća primjenjuju za uspješno praćenje vidljivosti svoje web stranice a sastoji se od nekoliko metoda koje se dijele na dvije kategorije. To su SEO (Search Optimization Engine) i plaćeno pretraživanje.

3.2. Oglašavanje putem web lokacije

Web lokaciju se razlikujemo po njenom sadržaju i namjeni. Na internetu najkorištenija vrsta web lokacije je korporativna web lokacija, i ona pružanja sve potrebne informativne podrške kupcima. Te informacije se odnose na rast i promjenu kompanije tijekom njenog vijeka postojanja, njenu misiju i samu filozofiju poslovanja, kao i informacije o proizvodima i uslugama kompanije. Sam cilj privlačenja kupaca treba biti zabavan. Pod zabavni sadržaj na webu nalazimo u obliku online igre, wallpaper, screensaver.

Na primjer, na web stranicama Vegete možemo pronaći inspiraciju za recepte u raznim kategorijama kao što su hladna predjela, topla predjela, juhe, umaci, salate, glavna jela, variva, desete, pića i zimnice. Vegeta tako poziva na korištenje njihovih proizvoda u svim kategorijama kuhanja, slobodu stvaranja i uživanja u okusima.

Za sav kreativni i zabavni dio zadužen je marketing web stranica, a to je formirani skup stručnjaka koji pokušavaju približiti kupce odluci o kupovinu putem kataloga, nagradnih igara i kataloga.

Slika 2: Web stranica Vegete, početni video za poticanje raznolikosti pripreme jela pomoći njihovih Vegeta začina



Izvor: web stranica od Vegete, <https://www.vegeta.hr/hr/> (pristupljeno 18. svibnja 2022.)

Slika 3: Web stranica Vegete, prikaz recepata za pripremu jela i raznim kategorijama



Izvor: web stranica od Vegete, <https://www.vegeta.hr/hr/> (pristupljeno 18. svibnja 2022.)

Za bolje razumijevanje funkcioniranja objava, stranica i objava, tu su klijent-server tehnologije. „U praksi to znači da su sve datoteke (web stranice i multimedijalne datoteke) na Internatu smještene u odgovarajućim poslužiteljima (serverima), koje zovemo web hosting serverima. Korisnik, koji na svom kompjuteru ili mobilnom uređaju, u programu za pregled web stranica (web pregledniku) upiše određeno

adresu (eng. URL – puna adresa do dokumenta na Internetu) koju želi posjetiti, je klijent, koji šalje zahtjev putem Interneta poslužitelju, da mu isporuči traženu datoteku, odnosno web stranicu koja se nalazi na traženom URL. Server koji primi zahtjev, prolazi traženu datoteku (web stranicu) klijentu, koji je pregleda preko web preglednika.“⁹

Važno je i poznavati web hosting servere. „Web hosting serveri, na kojim su udomljene web stranice, su specijalizirani kompjuteri, opremljeni odgovarajućim softverima i hardverima, koji su uskladišteni u posebnim podatkovnim centrima (hosting centrima) specijaliziranih poduzeća, koje zovemo web hosting kompanijama. Web hosting kompanije iznajmljuju cjelokupne servere drugim poduzećima (dedicated hosting) ili im iznajmljuju jedan dio prostora na tvrdom disku servera, uz dio kapaciteta njegovog procesora i njegove radne memorija (shared hosting).“¹⁰

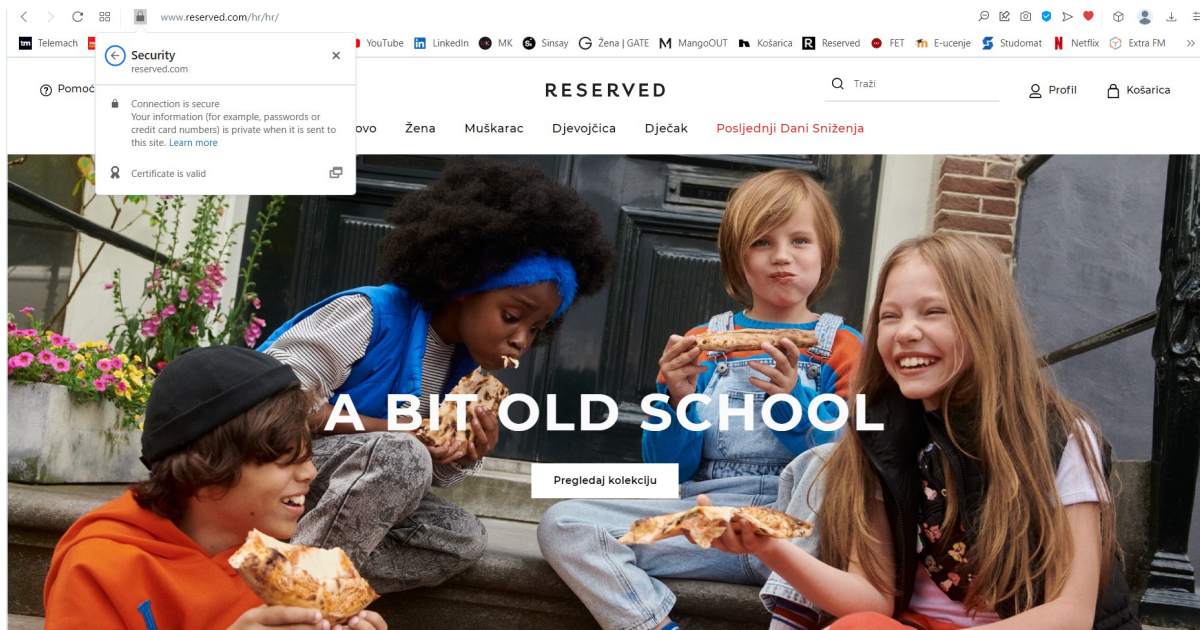
Osim web hosting servera, tu su i Internet domene. Internet domene su internetske adrese pojedine web lokacije, a web lokacije su veći broj web stranica i radnih drugih multimedijских datoteka koje su stavljene ili objedinjene pod istom web adresom ili domenom. Tako se domene mogu registrirati na određene periodne. Minimalno mogu do godinu dana, a maksimalno do deset godina. Više od toga se pridružuje DNS ili puni nazivom domain name system. U Republici Hrvatskoj za upravljanje nacionalnom domenom je zadužen CARNET (carnet.hr).

Sigurnosna tehnologija ili SSL se koristi za zaštitu u komunikaciji između poslužitelja (npr. web server na kojem je udomljena web lokacija) i preglednika (npr. Opera, Google Chrome) kojeg posjetilac koristi. SSL služi za šifriranje podataka kao što je na primjer broj kreditne kartice putem online kupovine, lozinke za registraciju ili se može koristiti i kao zaštita podataka od treće strane, na primjer zaštita e-maila.

⁹ K. Mahmutović, *Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike*, Bihać, Grafis d.o.o., 2021., str. 170.

¹⁰ ibidem str. 171.

Slika 4: Sigurnosna zaštita na web stranici Reserved



Izvor: web stranica - Reserved, <https://www.reserved.com/hr/hr/> (pristupljeno 22. svibnja 2022.)

Razlikujemo dinamičke i statičke web stranice kao bitan dio weba. U statičke web stranice uvrštavamo sam dizajn web stranice. Ovdje se rijetko mijenja stil, dok dinamičke često jer dinamičke web stranice su programski jezici kao na primjer PHP ili ASP. Kreiranje web lokacije, kao i kreiranje ostalih digitalnih alata, uključuje četiri temeljna procesa: planiranje, dizajniranje (web dizajn), razvoj (web development) i testiranje. Kroz planiranje se osmišlja funkcionalnost web lokacije, definiranje se njen sadržaj, skicira se raspored ikona/elementa na stranici. U dizajniranju se kreira izgled svake stranice i pripremaju se svi elementi od pozadine, loga, fonta i akcijskih gumbova. U fazi razvoja se radi programiranje i sukladan template. I završno je testiranje kao provjera funkcionalnosti i putanja ikona.

3.3. Optimizacija za web tražilice (SEO)

Veliki broj posjeta na web lokacije širom svijeta dolazi sa web pretraživača kao što su Google.com ili Bing.com. Te posjete zovemo prirodnim rezultatima pretraga i one su besplatne, poduzeće za njih ne plaća ništa. Zbog toga je prije korištenja takvih taktika privlačenja korisnika, nužno osigurati prisustvo na web lokacije u rezultatima pretraga pretraživača.

„Na webu je danas prisutno nešto više od 1.8 milijardi web lokacija, što znači da je konkurencija web lokacija koje se natječe za pažnju korisnika, izuzetno velika. Google je pretraživač sa najvećim učešćem (87%), na kojem dnevno napravi više od 6 milijardi pretraga. Čak 88% korisnika, na Google pregleda samo linkove prikazane na prvoj stranici rezultata.“¹¹ Zbog toga je važno da se poduzeće pozicionira na prvoj stranici u prvih deset mjesta na pretraživaču.

Više o pravilnom pozicioniranju na tražilici govori nam tehnika digitalnog marketinga SEO (Search Engine Optimization), tj. optimizacija za pretraživače. SEO se bavi optimizacijom za web lokacije za ostvarenje što bolje pozicije u prirodnim rezultatima web pretraživača. „SEO je fokusiran na optimizaciju web lokacije za korisnike, što direktno utječe na optimizaciju i za pretraživače. No situacija nije uvijek takva. U periodu prije velikih izmjena u algoritmima pretraživača, prvenstveno Googlea, web developeri su fokusirani na optimizaciju za pretraživače, a ne korisnike, pri tome vrlo često koristeći neetične tehnike varanja robota pretraživača.“¹²

Funkcioniranje web pretraživača je nešto složeniji proces. „Web pretraživači rade izvršavajući tri primarne funkcije:

- 1) Crawling (robot pretražuje web u potrazi za linkovima)
- 2) Indeksiranje (kreira se indeks svih web stranica i drugih dokumenata)
- 3) Rangiranje (rezultati se rangiraju prema kvaliteti za određenu ključnu riječ).“¹³

U prvom koraku softver nazvan „crawler“ odnosno „search robot“ ili „bot“ (pauk), kreće se www (world wide webom), otkrivajući linkove web stranica i dokumenata

¹¹ ibidem, str. 228.

¹² loc. cit.

¹³ loc. cit.

(pdf, video i sl.). Bot analizira izvor svake web stranice koju posjeti, nastojeći da otkrije linkove koji se na njoj nalaze, a potom nastavlja pratiti novootkrivene linkove. Bot ujedno evidentira koje su web stranice nove, odnosno da li je sadržaj na njima mijenjan od odnosu na zadnju posjetu. U sljedećem koraku je indeksiranje tog sadržaja. Analizira se sadržaj svake web stranice i svakog dokumenta, te se kreira indeks svih stranica, koji se organizira u bazu podataka. I u trećem koraku vrši se rangiranje. Rangiranje se događa kada korisnik putem pretraživača zatraži rezultate za određenu ključnu riječ. Na osnovu svoj algoritma rangiranje, pretraživač iz indeksa odabire one web stranice za koje misli da imaju najrelevantniji sadržaj da odgovore na upit korisnika.

Iz SEO trofaznog procesa rada web prerađivača, možemo zaključiti da se i „SEO strategija treba temeljiti na tri elementa:

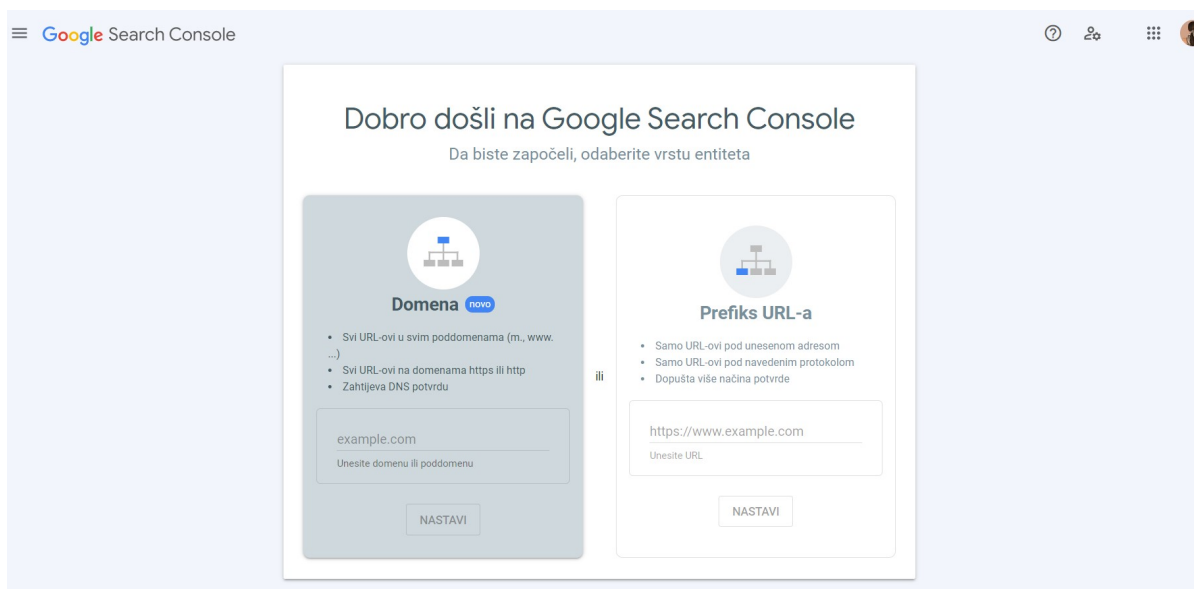
- 1) Olakšati pretraživaču brzo pronalaženje svih linkova na web lokaciji;
- 2) Olakšati pretraživaču da razumije sav sadržaj na web stranici;
- 3) Ponuditi kvalitetan, svjež i informativan sadržaj na svakoj web stranici.“¹⁴

Prvi pristup je olakšavanje pronalaženja i izgradnja popularnosti web stranice, a to su upute pretraživaču putem tekstualnih datoteka. Tada vlasnici samih web lokacija mogu značajno olakšati pretraživačima posao u pronalaženju svih web stranica na njihovoj lokaciji, kao što i razumiju koje web stranice, koliko često ih treba povjeriti i koje treba ili ne treba indeksirati. Ovakav tip uputa mogu se dati pretraživačima putem dvije tekstualne datoteka a to su mape linkova web lokacije (eng. sitemap) i robots.txt.

Mapa linkova je tekstualna datoteka najčešće u .xml formatu zapisa, u kojoj se nalazi spisak svih linkova prema web stranicama, koje postoje na nekoj web lokaciji, te upute koliko često bi se trebale provjeravati od strane pretraživača (npr. Google). Ovu vrstu datoteke vlasnik web lokacije učitava na Google, putem Google Search Console web stranice, dok Wordpress to omogućuje kroz specijalizirane datoteke (eng. plugins). Većina takvih CMS sistema ima svoje automatske izrađene sitemap datoteke. Isto tako važno je i potrebno prijaviti Googleu.

¹⁴ ibidem, str. 231.

Slika 5: Google Search Console za dodavanje web lokacije



Izvor: web stranica – Google Search Console, <https://search.google.com/search-console/welcome> (pristupljeno 22. svibnja 2022.)

S druge strane, druga vrsta tekstualne datoteke su robots.txt datoteke, koje daju informacije pretraživačima o tome da li se smije indeksirati, te koje web stranice ili dijelove web lokacije smije indeksirati. Robots.txt se postavlja na isti direktorij u kojem se nalazi početna web stranica (indeks stranica), pa joj se može jednostavno pristupiti upisivanjem adrese web lokacije (npr. <https://www.nekastranica/robots.txt>).

Ali, nije sve u izgradnji, puno je bitnija popularnost web stranice. Pretraživači često pronalaze web stranice na način da otkriju linkove na drugim web stranicama. S time, jako je važno da druge web stranice koje imaju kvaliteta i relevantan sadržaj, linkaju prema web stranicama poduzeća, odnosno da se link ne nalazi na web lokacijama s lošim sadržajem.

Kod druge točke, olakšavanje pretraživaču da razumije sadržaj razlikujemo on-site optimizaciju. On-site optimizacija uključuje niz tehničkih pitanja, pa se ovo područje

naziva tehnički SEO ili analiza tehničkog okruženja web lokacije. Tehnički SEO ili SEO optimizacija pomaže pretraživačima da bolje razumiju sadržaje web stranica i što kvalitetnije ih rangiraju.

Idealno rangiranje ili indeksiranje web lokacije će se omogućiti osiguranjem sljedećih pretpostavki: ispravno upravljanje redikcijama gdje prilikom redizajna web lokacije dolazi do određenih primjena u web adresama pojedinih web stranica pa web dizajneri putem određenih datoteka na web serveru mogu podesiti redikcije kako bi rekli pretraživačima da je neka stranica privremeno (302 redirect) ili trajno (301 redirect) preusmjerena; struktura URL adresa koje je potrebno opisati jasnim riječima, bez brojeva, odvojeno minusom (npr. <https://www.ekupi.ba/bs/Kućanski-aparati/Bijela-tehnika/Štednjaci>); brzina očitavanja web stranica jer brzina na mobilnim uređajima je jako bitna, bez grešaka, hosting server mora biti kvalitetan, baza podataka optimizirana, grafički elementi optimizirani – ubrzanje web lokacije se može postići korištenjem CDN servisa poput cloudflare.com (ovisno o geografskoj lokaciji kopira sadržaj i prilagođava ga); nedostupnost web stranica jer neispravni linkovi uzrokuju 404 greške; dupli sadržaj je kada se web stranica duplom ukoliko njen sadržaj je 80% sličan sadržaju neke druge, a preko CMC sistema se može testirati dupliciranje sadržaja; interni linkovi, jer linkanje web stranica unutar web lokacije poduzeća je važno za SEO pa se na osnovi tih internih linkova se procjenjuje relevantnost svake web stranice, gdje je preporučeno do 3000 linkova; nadalje meta tagovi, a to su posebne HTML oznake u kodu web stranice za naziv web stranice (page title), i u opisu web stranice (ključne riječi i kratki opis); HTTPS enkripcija, a to znači da web server ima SSL certifikat koji označuje sigurnost lokacije i bolji rang; globalni SEO elementi je za lokalizacija poduzeća u drugim državama (npr. amazon.de, amazon.com); raspored elemenata na stranici i upotreba tekst je za brzinu i tekst iznad prijeloma stranice i uređenje preko naslova, isticanja teksta, ključnih riječi (preko Google Analytics i podebljavanje slova).

Kreiranje kvalitetnog sadržaja je ključni dio SEO strategije. Kako bi se stranica prikazala u rezultatima pretraživanja preko Googlea, važno je da nudi kvalitetan sadržaj koji bi odgovorio na upit korisnika. Na primjer, zlatarna koji „prodaje nakit“, a želi se dobro pozicionirati po ovom ključnim riječima, kao i po generalnoj ključnoj riječi „zlatarna“ ili „nakit“. Osoba ili tim zaduženi za SEO, trebala bi kreirati jedinstveni sadržaj, odnosno kreirati i optimizirati posebno web stranicu za svaku od ključnih riječi i njenih alternativa (npr. jednina, množina, padeži). Stvaranje takve vrste sadržaja zahtjeva puno istraživanja i razumijevanja na ciljanom tržištu, odnosno tema koje interesiraju kupce ili korisnike.

Na tržištu je dostupno puno komercijalnih analiza ključnih riječi. Google putem svojeg alata Google Ads pruža pomoć tvrtkama da ih korisnici lakše pronađu. Google Ads je alat za oglašavanje u kojem oglašivači licitiraju za određene ključne riječi i jednostavan način nabave visoko fokusiranog oglašavanja na osnovi cijene po kliku ili CPC (eng. cost per click) nezavisno o proračunu korisnika.

„Google Ads omogućuje pet tipova podudaranja:

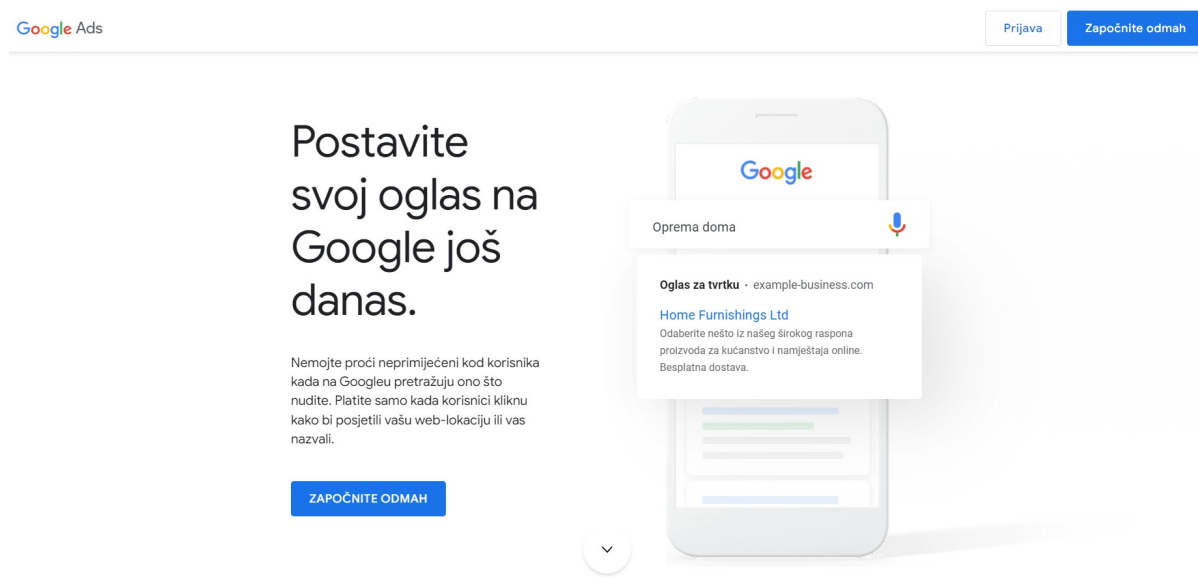
- Široko podudaranje – koje je automatski odabrano za sve nove kompanije;
- Široko podudaranje sa modifikatorom;
- Podudaranje fraze;
- Točno podudaranje;
- Negativno podudaranje.“¹⁵

Široko podudaranje je automatski odabrano kad se kreira novi oglas. Ova vrsta podudaranja će se prikazati oglas za svaku frazu koja sadrži definiranu ključnu riječ u bilo kojem redoslijedu kao i varijacija na tu riječ. Na primjer, oglas s ključnom riječi „romobil“ prikazat će se svima koji traže frazu koja sadrži ovu ključnu riječ. Dok, široko podudaranje sa modifikacijom daje bolju kontrolu jer ograničava prikaz oglasa samo korisnicima čija fraza može uključiti i neke dodatne riječi prije, poslije ili između njih. Ključne riječi se pišu sa oznakom plus (+) prije prvo slova riječi. Na primjer, oglas sa ključnim riječima „+ženske“ i „+naočale“ će se prikazati pri traženju „ženske cipele“, a neće pri traženju „ženske torbe“ ili „muške naočale“. Nadalje, podudaranje fraze podrazumijeva da se oglas prikazuje samo korisnicima koji traže frazu identičnu onoj koja je definirana pri kreiranju oglasa. Na primjer, oglas sa ključnom riječi „pametni sat“ će se pojavljivati u slučaju pretrage „sportski pametni sat“ ili „pametni sat Samsung“. Kod točnog podudaranja, oglas će se prikazati samo kada netko pretražuje definiranu riječ ili bliske varijacije riječi kao što su jedina, množina, pravopisne greške, skraćenice. Na primjer, oglas sa ključnom riječi „automobil“ će se prikazati u slučaju upisa „auto“ ili „automobili“, a neće u slučaju upisa „crveni automobil“. I negativno podudaranje podrazumijeva korištenje negativnih ključnih riječi kako bi se onemogućio prikaz oglasa korisniku koji upiše takvu ključnu riječ.

¹⁵ ibidem, str. 259.

Ove ključne riječi se pišu sa oznakom minus (-) prije prvog slova. Na primjer, negativna ključna riječ „-dječja majica“, neće prikazati oglas ako korisnik traži „dječja majica veličina 92“, ali će prikazati oglas ako korisnik traži „dječje majice“.

Slika 6: Googleova platforma za oglašavanje – Google Ads



Izvor: web stranica – Google Ads, https://ads.google.com/intl/hr_hr/getstarted/
(pristupljeno 23. svibnja 2022.)

Postoji nekoliko različitih način određivanja cijena za online oglase. Model određivanja cijena ovisi o ciljevima same kampanje, platformi koja servisira te oglase i vrsti samog oglasa. Četiri su najčešća modela određivanja cijena koja se koriste za online oglase a to su CPM (eng. cost per thousand) ili trošak na hiljadu koji se koristi za displej oglase, zatim prethodno spomenuti CPS (eng. cost per click) ili trošak po kliku je model naplate gdje oglašivač naplaćuje za prikaz oglasa samo ako je netko kliknuo na oglas i nakon toga popunio na web lokaciji odgovarajući formular, nadalje je CPA (eng. cost per action) ili cijena po akciji koji traži da korisnik ili posjetilac na web lokaciji izvrši još jednu posebno akciju kao što je narudžba ili prijava za korištenje te usluge.

4. E-TRGOVINA I MOBILNI MARKETING

E-trgovina ili trgovina na internetu je danas jedan od najisplativijih oblika trgovine zbog malih i niskih troškova, jednostavnosti rukovanja i naručivanja. E-trgovina da je veliku prednost i poslovnu priliku za rast trgovcu koji se odluči za online trgovanje. „Specijalizirani elektronički trgovac ništa ne proizvodi, već potrošačima nudi ono što su proizveli ili što kao usluga nude drugima. Putem svojeg web mjesta, elektronički trgovac online se povezuje sa svojim dobavljačima te time njihove proizvode, kao i informacije koje od njih dobiva, plasira na tržište potencijalnim kupcima. Trgovačko web mjesto danas bi trebalo podržavati raznolikije oblike komunikacije od dosadašnjih, pri čemu funkcionalnost takvog sustava treba biti takva da trgovac može brzo reagirati, kako na tržištu prodaje, tako i na tržištu nabave.“¹⁶

Kod e-trgovine postoje prednosti i određeni rizici, tj. nedostaci. „Dio nedostataka uzrokovan je neadekvatnim poslovanjem samog trgovca, a dio se može pripisati neadekvatnoj zakonskoj regulativi, strahu od krađe sobnih podataka i podataka o platnim karticama i slično. Prednosti elektronske trgovine za kupce i za društvo su značajne. Ponajprije, e-trgovina je vrlo praktična s obzirom na to da, zahvaljujući ovakvom obliku kupnje, klijenti ulažu manji kupovni napor, primjerice, ne moraju se boriti s prometnom gužvom, tražiti mjesto za parkiranje te pretraživati prodavaonice i police kako bi pronašli proizvod koji im treba. Oni mogu uspoređivati ponudu u katalogima koje su primili elektroničkom poštom ili surfajući mrežnim stranicama.“

„Neki od primjera transakcija u e-trgovini su:

- Kupovina knjiga putem Interneta;
- Rezervacija hotelske sobe putem Interneta;
- Poziv na besplatan broj trgovaca i narudžba putem trgovčevog interaktivnog telefonskog sistema;
- Preduzeće kupnje uredske potrepštine online putem elektronske aukcije;
- Trgovina na malo kupuje robu od trgovine na veliko putem EDI mreže ili dobavljačevog ektraneta;

¹⁶A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019., str. 49.

- Proizvodni pogon vrši narudžbu elektronskih komponenti iz drugog pogona unutar iste kompanije, putem Internet kompanije;
- Poduzeće kupuje usluge freelancera (dizajn logotipa) na freelancer.com.,¹⁷

E-trgovina se događa na elektronskim tržištima koje možemo podijeliti na četiri glavne kategorije a to su B2B što označava transakcije između veletrgovaca i trgovaca na malo (npr. unutar društvene mreže Facebook nalazi se Market place za prodaju proizvoda), zatim B2C ili bussines to costumer što označava direktnu prodaju kupcima (npr. Amazon), C2C ili costumer to costumer što označava prodaju među potrošačima (npr. oglasnik Njuškalo) i C2B ili costumer to business što označava da je potrošač davatelj usluge (npr. programiranje, dizajn, prevođenje).

4.1. Oglašavanje putem elektronske trgovine

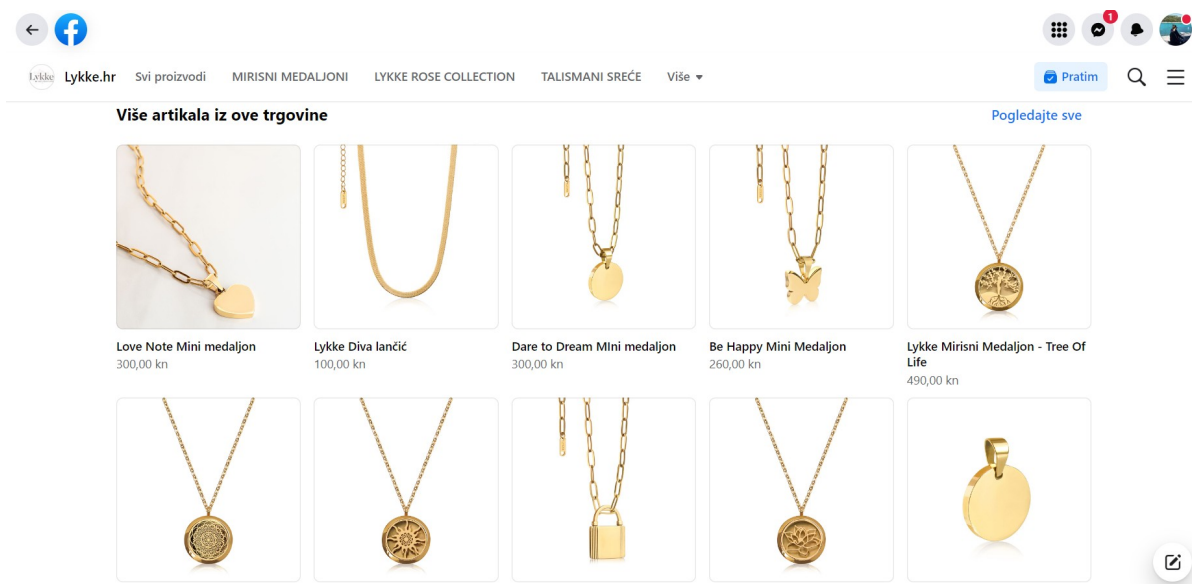
Trgovina kroz društvene mreže ili s-trgovina (social commerce, s-commerce) je dio e-trgovine koji podrazumijeva upotrebu društvenih medija kako bi uspostavila društvenu interakciju s kupcima u procesu kupovine i prodaje proizvoda i usluga.

„S-trgovina koristi društvene mreže, kako bi poticala kupoprodaju, ona donosi e-trgovinu u prostor u kojem korisnici provode jako puno vremena. Danas, 51% svjetske populacije koristi društvene mreže (3.96 milijardi korisnika), što predstavlja ogroman potencijal za e-trgovinu. Poduzeća su u mogućnosti ciljano promovirati, kao i direktno prodavati proizvode, putem društvenih mreža.“¹⁸ Tako, na primjer društvena mreža Facebook omogućuje preduzećima direktnu prodaju proizvoda putem Facebooka.

¹⁷ K. Mahmutović, *Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike*, Bihać, Grafis d.o.o., 2021., str. 198.

¹⁸ ibidem, str. 201.

Slika 7: Katalog proizvoda na Facebook platformi



Izvor: Facebook stranica Lykke.hr, <https://www.facebook.com/lykke.nakit>
(pristupljeno 30. lipnja 2022.)

4.2. Oglašavanje putem mobilne aplikacije

„Danas, 3.8. milijardi korisnika u svijetu koristi pametne telefone (Statista, 2021), dok 5.15 milijardi posjeduje mobilni telefon (Dana Reportal, 2021). Prema istraživanju kompanije comScore iz 2018. godine, 46% korisnika u ukupnoj populaciji, koristi više platformi za pristup online sadržajima (desktop, smartphone, tablet), dok 30% korisnika koristi samo mobilne uređaja, a 24% korisnika samo personalne kompjutere. Korisnici mobilnih uređaja provode dva puta više vremena na Internetu od korisnika personalnih kompjutera. Od ukupno digitalnih minuta potrošenih na različitim platformama, 61.9% otpada na pametne telefone, 29.3% na personalne kompjutere, a 8.8% na tablet uređaje. Najveći dio vremena provode na korištenju pametnog telefona korisnici na rad u aplikacijama (80%).“¹⁹ Iz navedenog možemo

¹⁹ ibidem, str. 189.

zaključiti kako su mobilni telefoni i mobilne aplikacije itekako važan dio digitalne marketing strategije i kao takvi su dobar kanal za oglašivačke aktivnosti i promociju proizvoda ili usluga.

„U praksu se m-trgovina realizira putem web aplikacija za e-trgovinu, kojima se pristupa putem mobilnog uređaja ili putem izvornih mobilnih aplikacija, koje posjeduju ovu funkcionalnost. Većina poduzeća, fokusira se prvo na web aplikacije, budući da još uvijek najveći dio prometa na m-trgovinske platforme dolazi sa Google web pretraživača, a dio sa društvenih medija i kroz e-marketing. No, to ne znači da poduzeće ne treba razmišljati i o razvoju vlastite mobilne aplikacije za m-trgovinu. Kompanija Mango, koja je u 2019. ostvarila promet 2.37 milijardi EUR, koristi web aplikaciju za mobilne uređaje, ali i vlastitu mobilnu aplikaciju za prodaju svojih proizvoda. Karakteristika obje aplikacije je konzistentan dizajn i funkcionalnost koji osiguravaju jedinstveno korisničko iskustvo.“²⁰

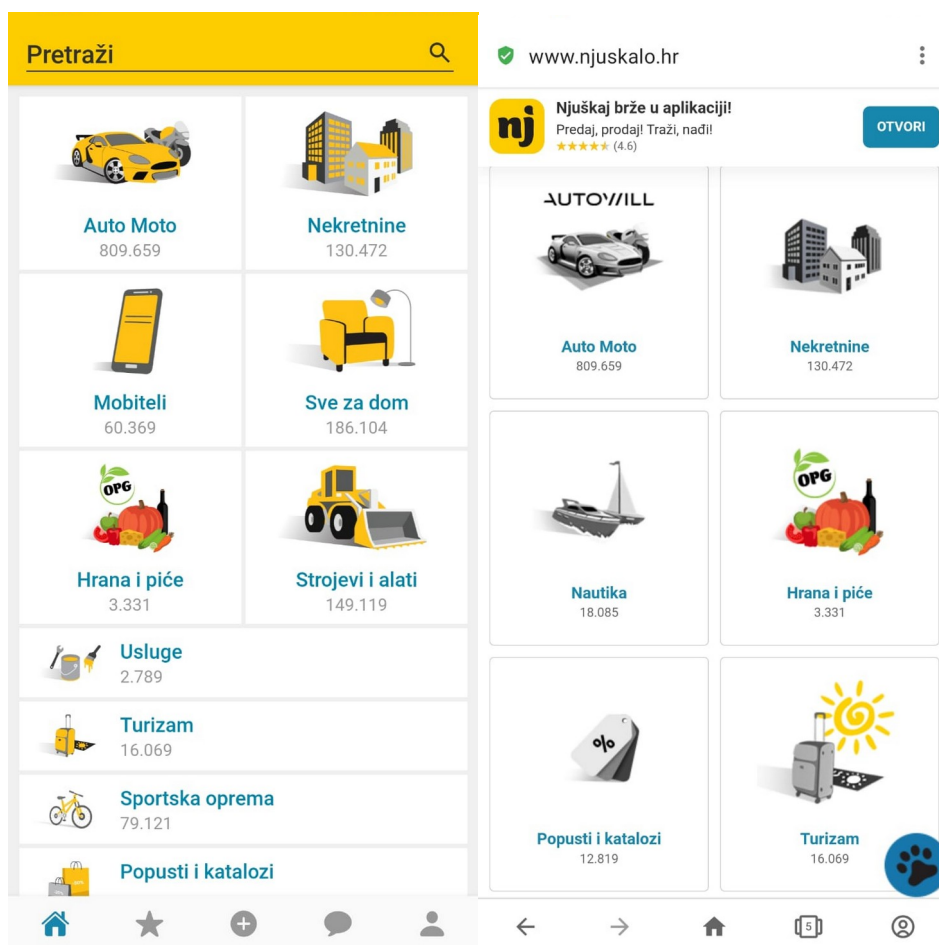
Mobilni uređaji su personalizirani, to daje veliku prednost marketinškim stručnjacima za bolje ciljanje korisnika na osnovi njihove lokacije, tj. GPS-a. Naravno, sam korisnik može regulirati koliko izložen želi biti i može svoju privatnost zaštititi jednostavnim gašenjem same lokacije. Na primjer, banke pomoću svojih mobilnih aplikacija omogućavaju korisnicima da prilikom korištenja njihove aplikacije jednostavno mogu vidjeti gdje se nalazi poslovnica ili bankomat. Potrebno je samo uključiti lokaciju uređaja i aplikacija će sama izbaciti koja poslovnica ili bankomat se nalazi u blizini.

Osim ujednačavanja i funkcionalnosti weba i web lokacije. Na web lokacijama se pored linkova za download aplikacije, često koriste i smart banneri. „Smart banneri su oglasi, koji se prikazuju na mobilnoj verziji web lokacije, na vrhu ekrana, a koji korisniku nude mogućnost da preuzme mobilnu aplikaciju ili da otvori aplikaciju ako je ona već instalirana na uređaju. Smart banner sadrži link koji uključuje svu logistiku usmjeravanja za automatsko otvaranje aplikacije, kada je ona već instalirana ili vraćanje na stranicu trgovine odakle se može preuzeti.“²¹

²⁰ ibidem, str. 200.

²¹ ibidem, str. 198.

Slika 8: Njuškalo web stranica i mobilna aplikacija



Izvor: Oglasnik Njuškalo.hr, <https://www.njuskalo.hr> (pristupljeno 12. srpnja 2022.)

5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže ili u širem smislu društveni mediji danas pripadaju među najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Društveni medij se još definira kao digitalni medij odnosno bilo koja web lokacija ili aplikacija za PC (eng. Personal Computer), tablet ili mobitel koja omogućuje korisnicima da kreiraju i dijele sadržaje ili da sudjeluju u društvenom umrežavanju.

„Društvene medije možemo podijeliti u nekoliko glavnih kategorija:

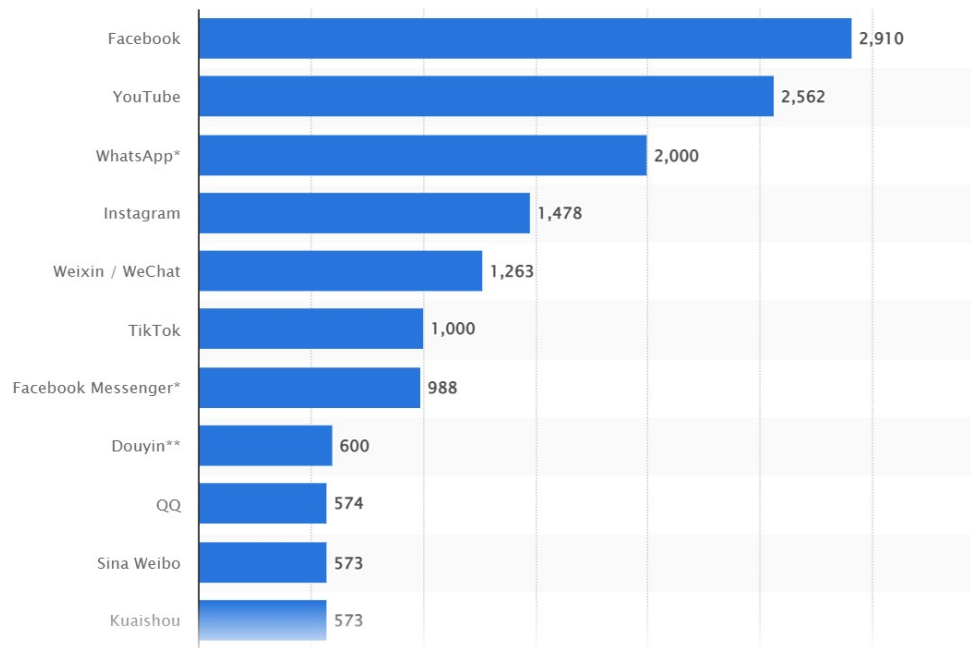
- Društvene mreže
Glavne platforme za društveno umrežavanje, u kojim korisnici stupaju u međusobne interakcije i grade mreže prijatelja (pratilaca). Primjeri su Facebook, LinkedIn i Twitter.
- Mreže za dijeljenje multimedijskog sadržaja
Omogućavaju korisnicima dijeljenje fotografija i videa, kao i emitiranje videa uživo. Primjeri su: Instagram, YouTube, TikTok.
- Forumi za diskusiju
Korisnici ih koriste da bi pronašli, raspravljali i dijelili vijesti, informacije i mišljenja. Primjeri su: Reddit, Quora, Digg, kao i vlastiti forum koji je pokrenulo poduzeće, a koji okuplja postojeće i potencijalne kupce.
- Mreže za dijeljenje multimedijskih sadržaja i njihovo označavanje i spremanje
Korisnici ih koriste za otkivanje, spremanje, dijeljenje i raspravu o novom i trendovskom sadržaju i medijima. Primjeri su: Pinterest i Flipboard.
- Mreže za recenzije kupaca
Korisnici ih koriste za pronalaženje, pregled i dijeljenje informacija (recenzija) o robnim markama, proizvodima i uslugama, kao i restoranima, te odredištima za putovanja. Primjeri su: Yelp, Zomato, TripAdvisor.
- Mreže za publiciranje i blogging
Korisnici ih koriste za objavljivanje, otkrivanje i komentiranje sadržaja na mreži. Primjeri su: WordPress, Tumblr, Medium.²²

²² ibidem, str. 212-213.

Društveni medij kao digitalni kanal može pomoći u ostvarenju zacrtanih marketinških ciljeva. Društvene platforme koje okupljaju veliki broj korisnika, koje je moguće usko ciljati promotivnim porukama mogu pružiti kvalitetnu podršku za generiranje upita o kupnji, potaknuti kupnju, omogućiti bolje probiranje proizvoda na tržište i brendiranje. Iz dana u dan dolazi do novih nadogradnji, izmjena, dopuna, uvođenja novih proizvoda i usluga pa se i s tim mogućnosti za marketinšku primjenu povećavaju.

Tako, na primjer Facebook, iz dolje prikazanog grafikona, kao najpopularnija društvena mreža s 2,910 milijuna korisnika omogućuje poduzećima da stupaju u interakcije sa potencijalnim i postojećim kupcima, da promoviraju sebe i svoje proizvode ili usluge ciljanim oglašavanjem, da informiraju pratitelje o novostima, događajima, i da kreiraju svoje online trgovine na ovoj mreži. Nakon Facebooka, drugi društveni medij prema broju aktivnih korisnika je YouTube sa 2,562 milijuna korisnika, a na trećem mjesto se nalazi WhatsApp sa 2,000 milijuna aktivnih korisnika, zatim Instagram sa 1,478 milijuna aktivnih korisnika.

Slika 9: Društveni mediji prema broju aktivnih korisnika, siječanj 2022.



Izvor: web stranica za statistiku – Statista.com

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 11. kolovoz 2022.)

„Oglašavanjem na društvenim mrežama ima niz prednosti, a jedna od najvećih su izvanredne mogućnosti ciljanja potrošača s obzirom na geografske, demografske,

psihografske, ali i biheviorističke karakteristike, budući da društvene mreže raspolažu sa ogromnom količinom podatka o svakom korisniku. Oglašavanjem na društvenim mrežama poduzeće može:

- Privući pažnju na svoje proizvode i tako potaknuti prodaju;
- Generirati posjete na svoju web lokaciju ili mobilnu aplikaciju;
- Privući potencijalne kupce u svoju trgovinu;
- Potaknuti korisnike na druge offline aktivnosti.²³

Trenutno su se sve mreže kao i društvene okrenule mobilnim uređajima pa se ulažu veliki naporu kako bi se prilagodio sadržaj ekranima mobilnih uređaja. Ovo je važno imati na umu pri oglašivanju na društvenim mrežama. „Svaka mreža ima svoja pravila i specifičnosti kada su u pitanju oglasni formati, ali generalno vrijeme određena pravila, kojih bi se oglašivači trebali pridržavati:

- Tekst oglasa bi trebao biti kratak, kako bi se izbjegla potreba skrolanja;
- Slike trebaju biti jasne i imati odgovarajuće značenje;
- Svrha oglasa treba biti u prvom planu sa jasnim pozivom na akciju (CTA);
- Linkovi u oglasu trebali bi da vode korisnika na određenu web stranicu koja je optimizirana za mobilne uređaje;
- Oglase treba rotirati svakih tri do pet dana, jer korisnici vole i očekuju svjež sadržaj.²⁴

Kao što se displej oglas na Internetu koriste za testiranje reklamnih slogana tako se slična strategija koristi i na društvenim mrežama. Standardne (neplaćene) objave mogu se koristiti za testiranje slogana i sadržaja koji bi se koristio u plaćenim objavama. To se postiže analizom reakcija kao što su lajkovi, dijeljenja i komentari na nekoliko varijanta objava i tako se može utvrditi koja je objava najefektivnija, te na taj način odabrati sadržaj za plaćanu objavu.

5.1. Oglašavanje na Facebooku

²³ ibidem, str. 265.

²⁴ loc. cit.

Facebook je najpopularnija društvena mreža i funkcionira na način da se kreira osobni na kojem se mogu postavljati objave u obliku slika, videa ili teksta, isto tako se dodaju „prijatelji“ s kojima se to sve dijeli. Facebook profil je zatvorenog tipa, ali se može regulirati tko može vidjeti objave (javno, samo ja, prijatelji, prijatelji prijatelja).

Poduzeća Facebook se često koriste kako bi se bolje razumjeli kupci. „Najpopularniji Facebook alati s pomoću kojih se mogu postići marketinški cijevi su:

- Facebook profil. Na Facebooku se može postaviti snažan profil organizacije koji se može naglasiti izjavom o misiji i viziji koje trebaju biti navedene i jasno definirane.
- Grupe na Facebooku. Mogu se koristiti za privlačenje potrošača poput naziva grupe, grupnih tema ili slika grupe. Dobar primjer je i kreiranje grupe kako bi se nadogradili klijenti koji su kupili određeni proizvod „jer se zbog toga osjećaju posebnima“. Koristi se i kako bi se pratili korisnici ili kao mjesto odakle traže pomoć ako imaju pitanja za poduzeće. Pomaže u promoviranju aktualnih događaja u sektoru, a klijentima izražavaju svoje putem, primjerice, slike na kojoj uživaju na određenom događaju i slično. Ako poduzeće posluje na različitim lokacijama i u različitim državama Facebook grupa olakšava komunikaciju između poduzeća i zaposlenika te se s time promovira i njezina kultura.
- Stranice za „obožavatelje“. „Obožavatelji“ na tim stranicama primaju ažurirane novosti o obliku obavljenih informacija. Organizacija može redovito objavljivati informacije o nadolazećim događajima, člancima, igrama, blogovima, videozapisima ili linkova.
- Dijeljenje događaja. Ovdje organizacija može oglašivati nadolazeće događaje.
- Društveni oglasi i ankete. Društveni oglasi mogu se postaviti na Facebook platformi prema dobi, spolu, lokaciji, radnom mjestu i razini obrazovanja korisnika. Primjerice isti oglas neće zainteresirati muškarce i žene; muškarci možda preferiraju oglase za popularni automobil, a žene, primjerice, oglase o otvaranju nove modne prodavaonice s brendovima koji se njima sviđaju. Isto tako neće isto oglasi privući djecu i tinejdžere. Mogu se objavljivati ankete kako bi se dobile koristile povratne informacije od korisnika.

- Facebook poruke mogu se prilagoditi i poslati pojedinačnim korisnicima.²⁵

Tablica 1: Opći i specifični ciljevi

Opći i specifični cilj	Opis
Svijest o marki (Brand awereness)	
Svijest o marki	Povećanje ukupne svijesti o brendu, prikazivanjem oglasa ljudima koji će vjerojatno obratiti pažnju na njih.
Doseg	Ostvarenje maksimalnog doseg (broja ljudi), uz optimalno iskorištenje raspoloživog budžeta. Moguće je odabrati da se kontaktiraju samo ljudi, koji se nalaze u blizini lokacije poduzeća.
Razmatranje kupovine	
Upućivanje korisnika na web lokaciju ili mobilnu aplikaciju	Povećanje broja ljudi koji će posjetiti web lokaciju, koristiti mobilnu aplikaciju ili kontaktirati poduzeće putem Messengera, te povećanje vjerojatnoće da će korisnici poduzeti vrijednije radnje, kad dođu tamo.
Instaliranje aplikacija	Poticanje više instaliranja aplikacije povezivanjem direktno App Store i Google Play Store.
Angažman korisnika	Poticanje korisnika da prate web stranicu ili se uključe u objave putem komentara, dijeljenja i sviđanja.
Pregledi videa	Prikaz videozapisa ljudima, za koje vjerojatno da će ih zanimati i pogledati do kraja.
Generiranje upita	Poticanje korisnika da se prijave za više

²⁵ A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019., str. 116.

	informacija ili da provede više vremena s aplikacijom ili web lokacijom.
Konverzije	
Konverzije	Poticanje korisnika, da poduzmu vrijedne radnje na web lokaciji ili u aplikaciji poduzeća. Bez obzira da li su željeni cilj kupovine, upiti potencijalnih kupaca, registracije ili druge vrste konverzija, ovaj cilj potiče ljude da nešto učine.
Poticanje posjeta trgovinama	Premošćivanje jaza između klasične kupovine i kupovine putem Interneta, potičući korisnike da posjete najbližu fizičku trgovinu, da kupuju tamo i poduzimaju druge za preduzeće važne radnje.
Kataloška prodaja	Unapređenje prodaje, automatskom promocijom najrelevantnijih proizvoda iz kataloga na Facebooku, ciljanim kupcima.

Izvor: K. Mahmutović, *Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike*, Bihać, Grafis d.o.o., 2021., str. 267.

Nakon što se odaberu ciljevi, poduzeće treba definirati ciljanu skupinu korisnika kojoj želi prikazati oglas. Ta skupina korisnika predstavlja ciljano tržište za poduzeće. „Za ciljanje korisnika Facebook koristi podatke o korisnicima iz njihovih profila, ali isto tako i podatke o korisnicima iz Instagrama i WhatsAppa.

Oglašivači imaju na raspolaganju tri mogućnosti ciljanja:

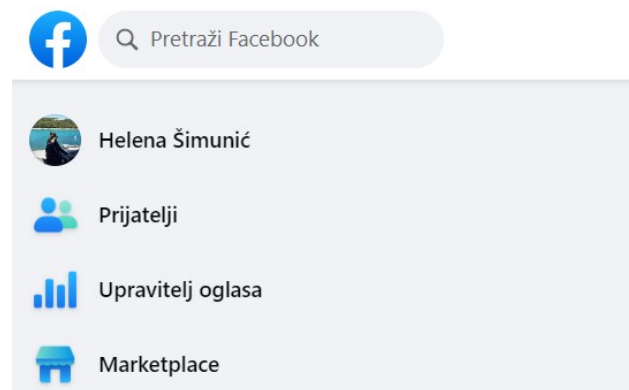
1. Core Audience (osnovna publika) – odabir ciljanje publike na osnovu njihovih demografskih karakteristika (spol, starost, jezik, bračni status, obrazovanje, vrsta posla i dr.), lokacije, interesa (interesi, hobiji i stranice koje su lajkali) i ponašanja;

2. Costum Audience (prilagođena publika) – poduzeće uploaduje listu kontakata iz svoje baze, kako bi te korisnike ciljalo na Facebook mreži;
3. Lookalike Audiene (slična publika) – poduzeće uploaduje listu kontakata iz svoje baze, a Facebook pronalazi publiku, koja je slična korisnicima iz navedene liste. Sličnu publiku je moguće kreirati i na osnovu liste korisnika koji su označili Facebook stranicu poduzeća sa „sviđa mi se“, tako da se oglasi prikazuju i onim korisnicima, koji su slični korisnici koji su već označili Facebook stranicu poduzeća sa „sviđa mi se“.²⁶

U sljedećih nekoliko koraka bit će prikazano postavljanje različitih vrsta oglasa putem Facebook Ads Menagera:

1. Prvo se je potrebno ulogirati u osobni Facebook profil i na izborniku sa lijeve strane nalazi se ikona „Upravitelj oglasa“ na koji se klikne. Nakon toga je potrebno popuniti podatke o poduzeću.

Slika 10: Facebook profil – upravljanje oglasima

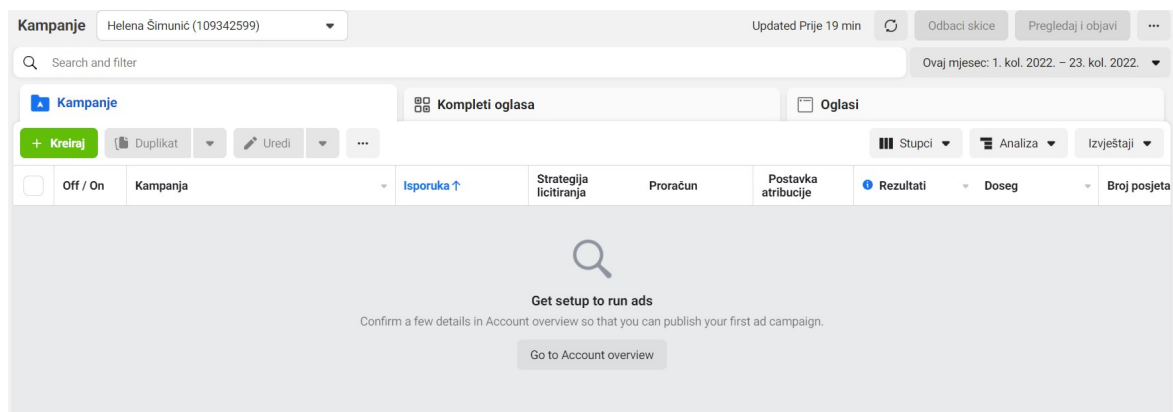


Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

2. Sljedeći korak je pokretanje kampanje. Za pokretanje se klikne zeleni gumb „Kreiraj“.

Slika 11: Facebook – upravljanje oglašavanjem – kreiranje kampanje

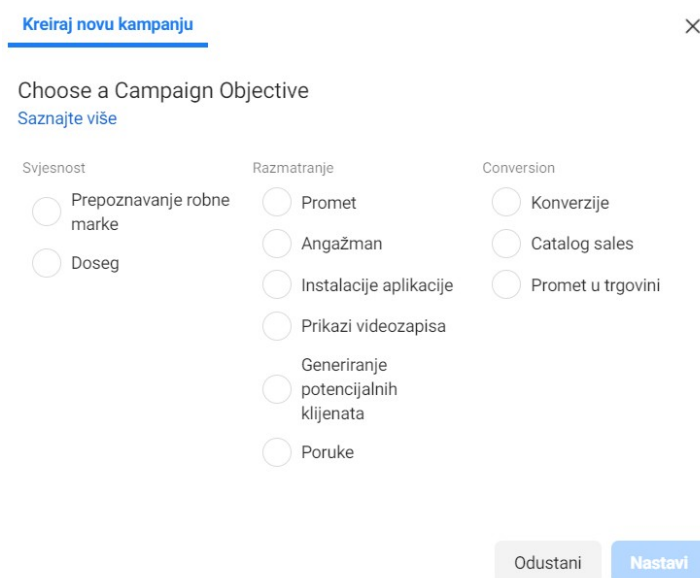
²⁶ K. Mahmutović, *Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike*, Bihać, Grafis d.o.o., 2021., str. 268.



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

Nakon toga se otvara prozor za odabir cilja kampanje. Facebook nudi 11 različitih ciljeva, a koji će se odabrati ovisi o cilju koji se želi postići oglašavanjem na Facebooku. Opcija „Doseg“ će oglas prikazati većem broju ljudi koliko je to moguće unutar zadanog budžeta. Opcija „Promet“ će pokušati što više ljudi dovesti na vašu web stranicu preko oglasa. Svaka od navedenih opcija ima svoje objašnjenje čemu točno služi. Kod završetka odabira opcija pritisne se gumb „Nastavi“.

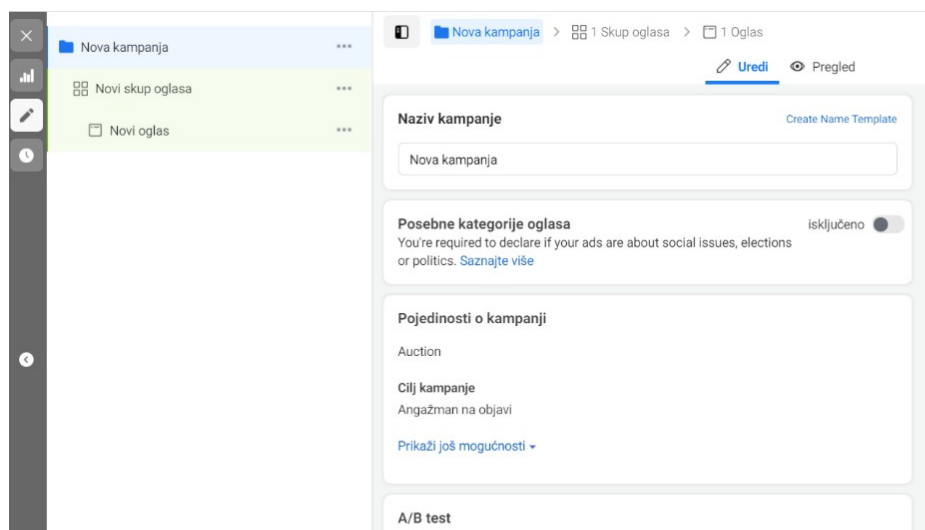
Slika 12: Facebook – cilj kampanje



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

- Sljedeće je odabir imena za kampanju. I dolje se navedene opcije kao što je A/B testiranje i optimizacija računa. Nakon što se klikne „Dalje“ dolazi se do uređivanja „skupa oglasa“.

Slika 13: Facebook – naziv kampanje



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

4. Određivanje budžeta i trajanje kampanje. Pod proračunom se može odabrati dnevni proračun (iznos koji se planira potrošiti dnevno, sve dok traje promocija) i proračun za cijelo vrijeme trajanja promocije (iznos koji se planira potrošiti sveukupno, u određenom vremenskom periodu koji se odabere). Minimalno se može staviti 1 euro ili 1 dolar.

Slika 14: Facebook – proračun i raspored

Proračun i raspored

Proračun

Dnevni proračun ▼ 1,00 \$ USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Datum početka

1.11.2020 15:18

Lokalno vrijeme Zagreb

Kraj · Nije obavezno

Set an end date

Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

5. Sljedeće je odabir publike. Ukoliko je oglas odlično formiran, a oglašava se krivoj publici, neće biti dobrih rezultata. Potrebno je malo testiranja i

eksperimentiranja kako bi se pronašla prava publika. Dob se može birati od 18 do 65+ godina.

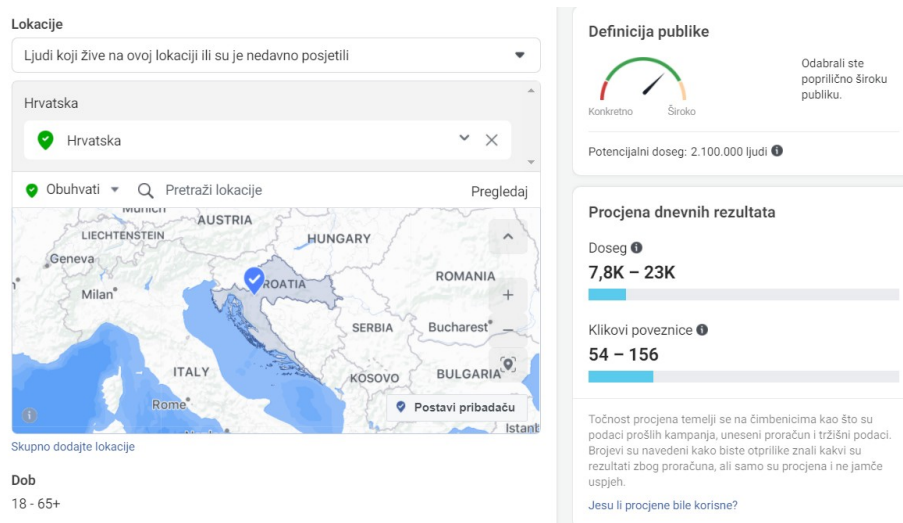
Slika 15: Facebook – biranje publike

The image shows the Facebook audience targeting interface. At the top, there are two tabs: "Kreirajte novu publiku" (highlighted with a blue underline) and "Use Saved Audience". Below this is a section for "Prilagođene publike" with a "Kreiraj novo" button. A search bar contains the text "Pretražite postojeće publike". Below the search bar is a button labeled "Izuzmi". The interface is divided into several sections: "Lokacije" with "Mjesto:" and a list containing "Hrvatska"; "Dob" with "18 - 65+"; "Spol" with "All genders"; and "Detaljno ciljanje" with "All demographics, interests and behaviors" and "Detailed Targeting Expansion:" containing a list with "Isključeno".

Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

Kod lokacije se može odabrati više opcija i sve ovisno na koga se cilja: ljude koji žive u blizini lokacije vašeg poduzeća, osobe koje su nedavno bili na toj lokaciji, ili osobe koje putuju na tu lokaciju.

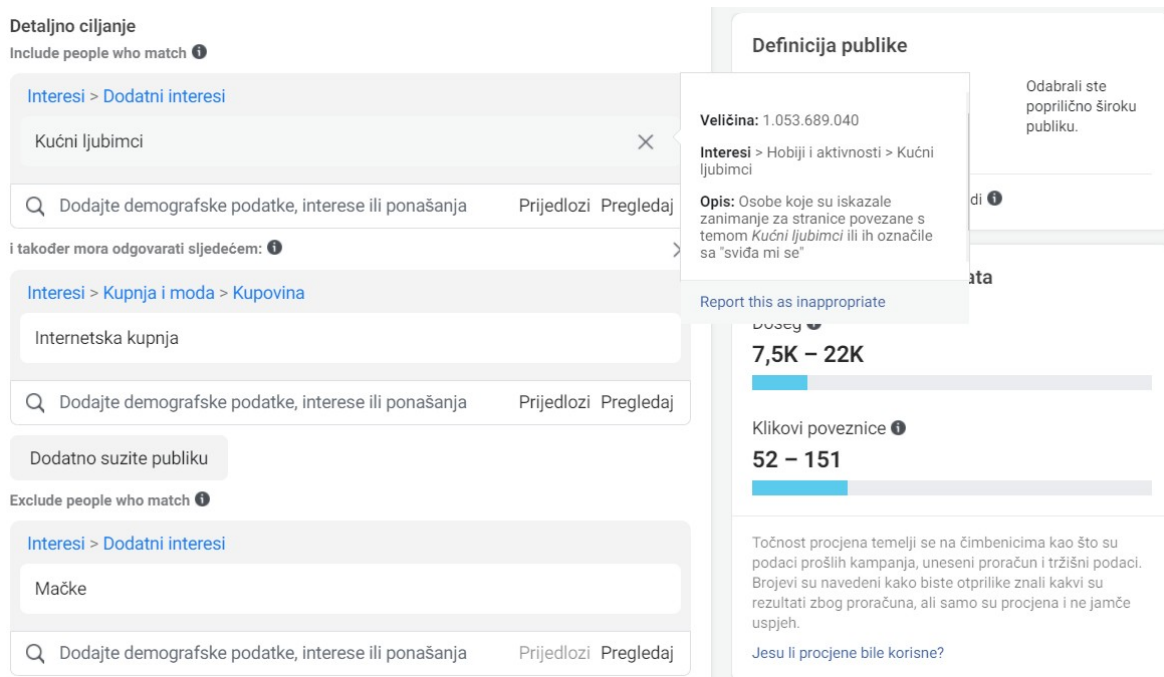
Slika 16: Facebook – odabir lokacija



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

Kad se bira dob i spol, dolazi se do detaljnog ciljanja. Ovdje se može uključiti ali i isključiti određeni segment publike po demografskim podacima, interesima ili ponašanju. U primjeru na slici su odabrane osobe koje zanimaju kućni ljubimci i online trgovina.

Slika 17: Facebook – detaljno ciljanje



Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

6. Sljedeće je odabir pozicije oglasa. Ovdje se može odabrati uređaj i platforma na kojoj će se prikazivati oglas. Kod „Automatske pozicije“ Facebook će prikazati oglas na svim platformama, vanjskih aplikacija i web stranica s kojima je povezan. A kod „Ručno odabrane pozicije“ biti će bolji uvid u kontrolu gdje se sve oglas može prikazati.

Slika 18: Facebook – pozicija oglasa

Pozicije [Saznajte više](#)

Automatske pozicije (preporučeno)
Use automatic placements to maximize your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.

Ručno odabrane pozicije
Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.

Uređaji
All devices

Platforme

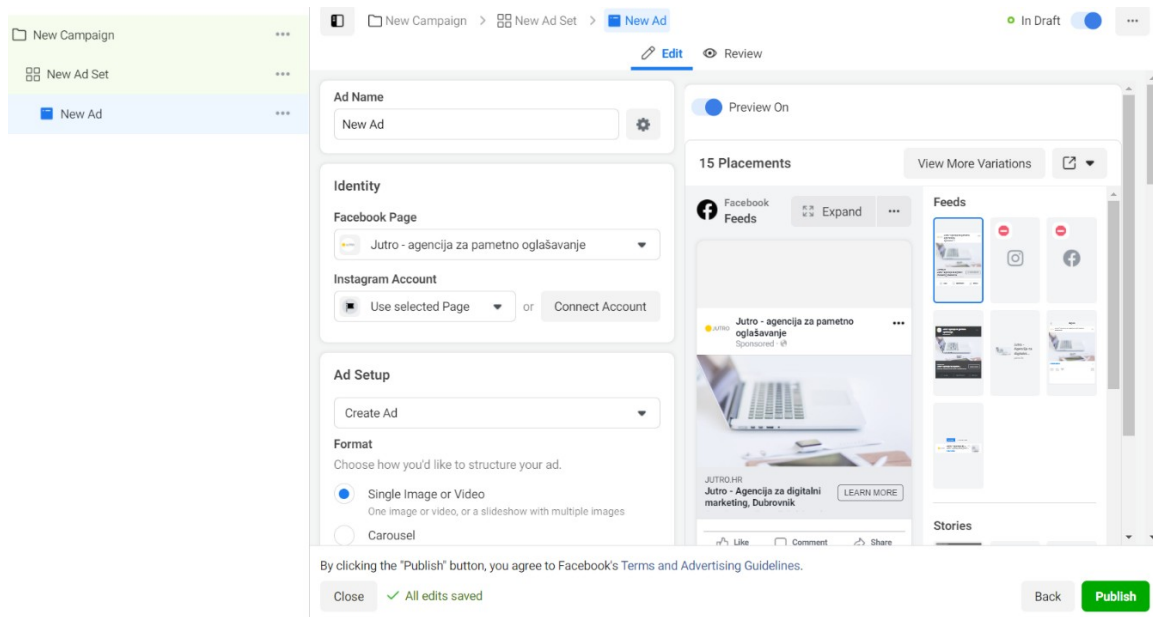
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	<input checked="" type="checkbox"/> Instagram
<input checked="" type="checkbox"/> Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/> Messenger

Prilagođavanje resursa
15 / 15 pozicija koje podržavaju resurs

Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

7. Posljednji korak bi bila izrada samog oglasa. Može se iskoristiti već postojeća objava na stranici za promoviranje ili se napravi potpuno novi oglas.

Slika 19: Facebook - izrada oglasa

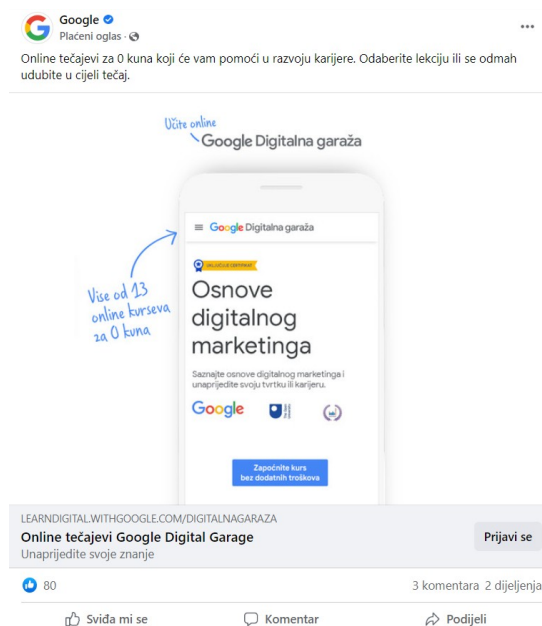


Izvor: Facebook, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

„Facebook oglašivačima nudi nekoliko oglasnih formata za postizanje zacrtanih ciljeva:

- Slikovni oglas;

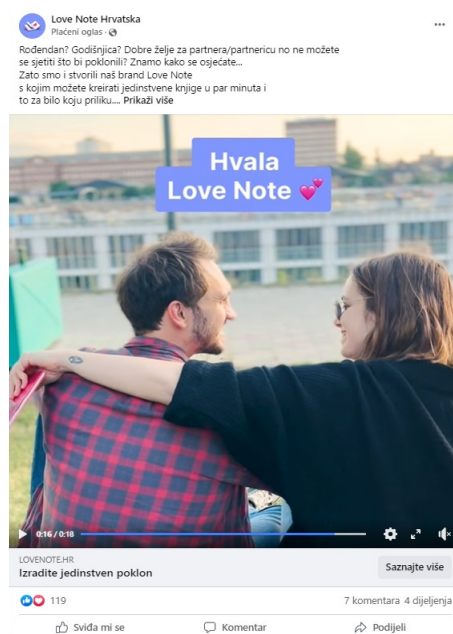
Slika 20: Primjer slikovnog plaćenog oglasa od „Google Digitalne garaže“ na Facebooku



Izvor: Digitalna Garaža na Facebooku, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

- Video oglas;

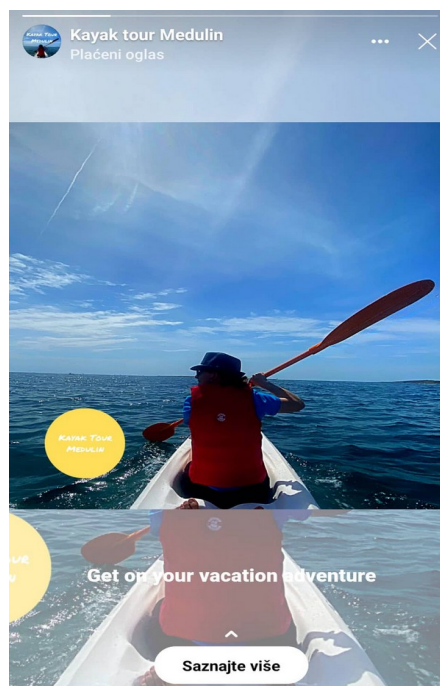
Slika 21: Primjer video oglasa „Love Note Hrvatska“ na Facebooku



Izvor: Love Note Hrvatska na Facebooku, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

- Promotivni story;

Slika 22: Primjer promotivnog storya od „Kayak tour Medulin“ na Facebooku



Izvor: Kayak tour Medulin na Facebooku, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

- Oglas u Messenger aplikaciji;

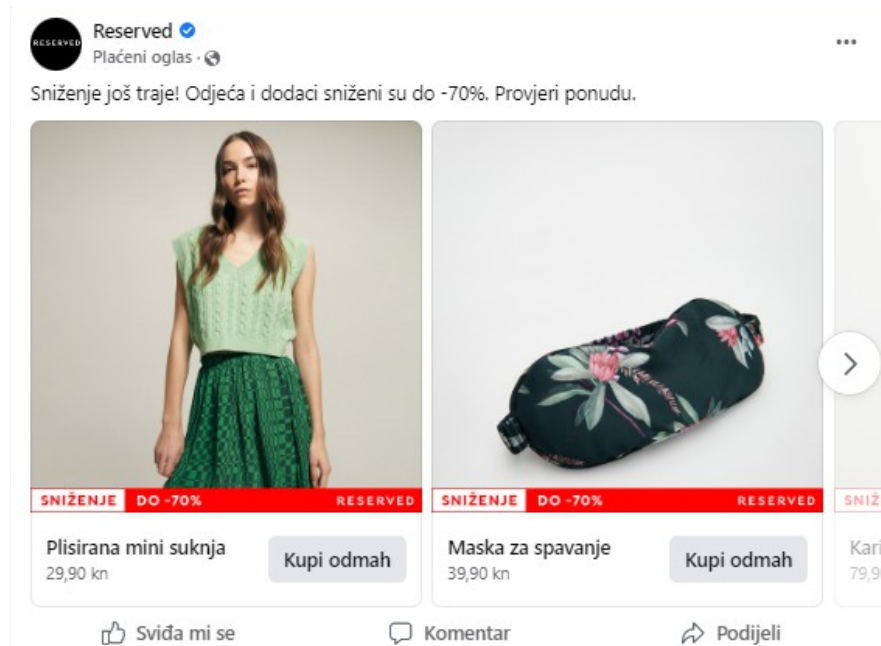
Slika 23: Primjer oglasa „Intersport Hrvatska“ u aplikaciji za slanje poruka Messenger na Facebooku



Izvor: Intersport Hrvatska oglas u Messengeru na Facebooku, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

- Carousel oglasi (omogućava prikaz do deset slika ili videozapisa u jednom, svaki sa svojom vezom);
- Slideshow oglasi (dijaprojekcije koje liče na video, a napravljene su od pokretnih slika, zvuka i teksta);
- Collection oglasi (prikaz kolekcije proizvoda, gdje korisnici dodirnom na oglas, mogu dobiti više informacija o proizvodu i istu kupiti);

Slika 24: Primjer collection oglasa „Reserved“ na Facebooku



Izvor: Reserved oglas na Facebooku, <https://www.facebook.com> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

- Playables oglasi (koriste za promociju aplikacija, poput igara – korisnicima se daje mogućnost da iskuse interaktivnost unutar aplikacije, prije nego što je downloadaju i instaliraju).²⁷

Sam koncept i forma oglasa na društvenim mrežama je uvelike utjecao na marketing u smislu poboljšanja i učinkovitosti marketinga kao takvog. „Istraživanje veza među korisnicima Facebooka pokazalo je da 62% korisnika generacije Y pristupilo zajednici obožavatelja robne marke na Facebooku, a da 48% se prislužilo zajednici u kojoj obično provjeravaju popuste na kupnju, izdanja i mišljenja. Kasnije se pokazalo da je samo njih 19% pretražilo te oglase, a 39% njih se nikad nije provjerilo oglase. Zaključuje se da ljude Facebook koriste za druženje, a kada se prijavljuju zapravo rijetko razmišljaju o kupnji.“²⁸

Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook uvelike je olakšao prodaju roba ili usluga poduzećima. Učinkovitost i jednostavnost oglašavanja uz kvalitetno istraživanje tržišta dovode do dobrog ciljanja kupca, te u konačnici uspješnih suradnji i zadovoljnih klijenata.

5.2. Oglašavanje na YouTubeu

YouTube je društvena mreža na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati, komentirati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje, ocjenjivanje i komentiranje videozapise potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije.

YouTube osim što je velika društvena mreža ujedno je i druga najveća tražilica po veličini na svijetu. Iako se i na Facebooku mogu postavljati i gledati videozapisi, što se tiče toga nalazi se iza YouTubea. Videozapisi se mogu pronaći i pomoću drugih tražilica, što znači da korisnik može vidjeti videozapis poduzeća kad god ga pronađe u rezultatima pretraživanja.

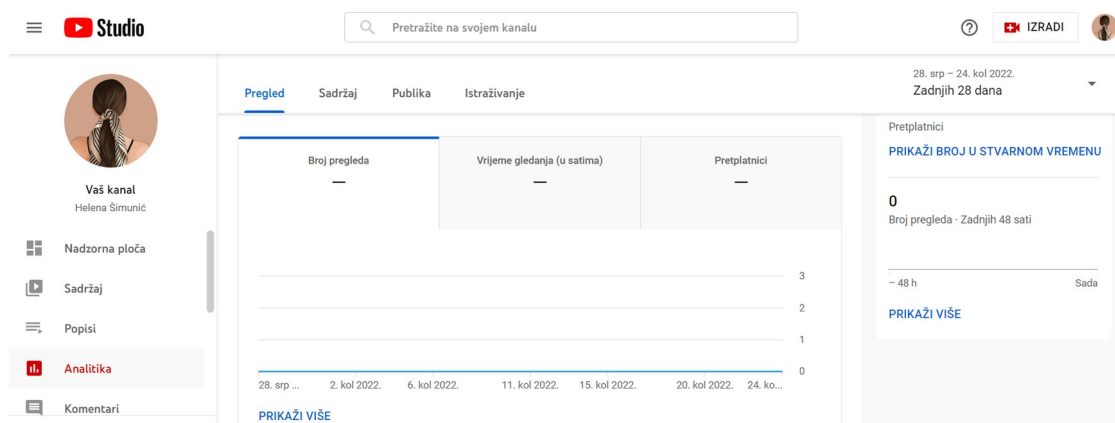
Prema statističkim podacima YouTube for Press mjesečno je aktivno dva milijuna korisnika od kojih 53.9% su muškarci a 46.1% su žene. Isto tako na YouTube se

²⁷ K. Mahmutović, *Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike*, Bihać, Grafis d.o.o., 2021., str. 268.

²⁸ A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019., str. 118.

svake minute učita preko 500 videozapisa. Tako veliki broj korisnika predstavlja sjajnu priliku za ciljanje svojih kupaca. YouTube nudi dobar alat za analizu podatka YouTube Analytics kojem je svrha mjerenje uspješnosti obavljenih videozapisa. Ovaj alat nudi i vlastite alate za analizu o demografskim podacima, broju prikaza, podacima o prometu, zatim o vrsti kojoj se uređaji upotrebljavaju za gledanje videozapisa (mobitel, laptop, tablet..) i koliko vremena korisnici gledaju videozapise. Osim osnovnih alata YouTube Analytics nudi i detaljnija izvješća kao što su koliko je pretplatnika pogledalo određeni videokanal, broj ljudi koji su ga izabrali za omiljeni, koji se videozapisi sviđaju korisnicima, koji se ne sviđaju, koliko puta je videozapis podijeljen i kakvi su komentari o njemu.

Slika 24: Prikaz alata za praćenje putem YouTubea, YouTube Analytics



Izvor: Youtube,

<https://studio.youtube.com/channel/UCg6EDYMZcVzcO5Dbf9haghg/analytics>,

(pristupljeno 25. kolovoz 2022.)

Videozapisi se koriste za komuniciranje ideja svih vrsta jer se njima stvaraju osjećaji poznavanja i time pridobivaju gledatelje. „YouTube se koristi modelom od dva koraka. Prvi korak je da opinion leader upotrebljava web mjesto za dijeljenje videozapisa sljedbenicima, a u drugom koraku sljedbenici dijele videozapise koji im se sviđaju drugima.“²⁹

Dakle, opinion leader su ljudi koji su korisnici medija te prikupljaju, tumače i dijele medijske poruke manje aktivnih medijskim potrošačima, ti manje aktivni članovi dobivaju informacije kroz razgovor licem u lice s opinion leaderom a kroz masovne

²⁹ ibidem, str. 120.

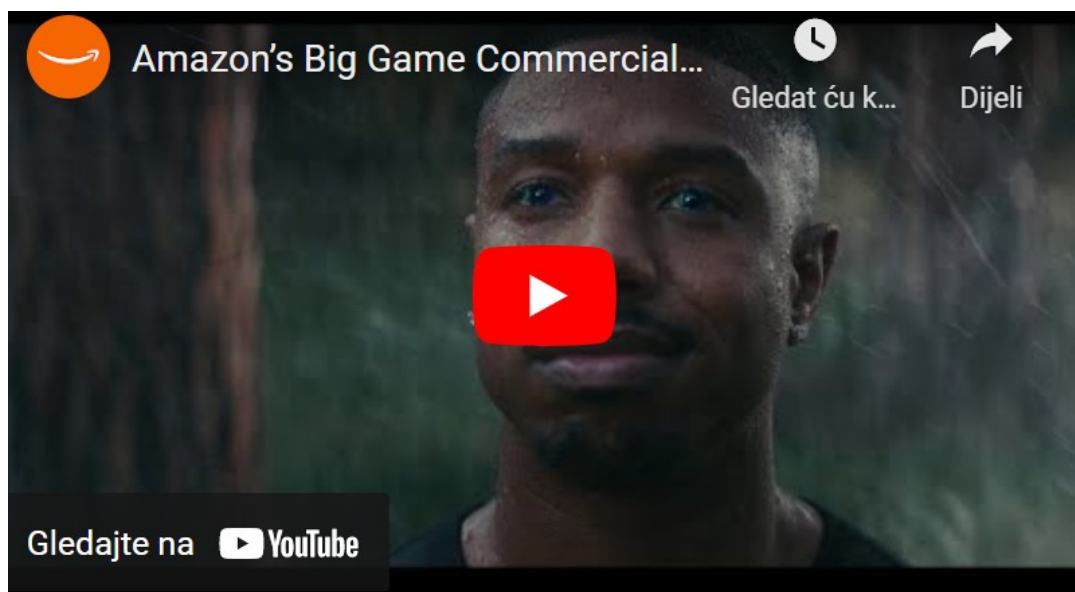
medije. S druge strane, drugi korak podrazumijeva daljnje širenje razgovor lice u lice i informacijama kroz mrežu.

Kako bi poduzeće bilo uspješno u korištenju YouTubea za oglašavanje postoje dokazane karakteristike koje su aktivne za većinu online korisnika, ali za njihovo korištenje treba uložiti mnogo vremena i veliki napor. „Radi se o sljedećim karakteristika:

- Novosti i aktualnost. Videozapisi koji se bave trendovima pop kulture ili politike generiraju veliku pažnju.

Na primjer, videozapis suradnje Amazona i Alexa (virtualni pomoćnik). Video je osmišljen kako se žena divi dizajnu virtualnog pomoćnika i ne može imati lijepiš dizajn, te zatim utone u misli i Alexa usvoji tijelo Michael B. Jordana pa kroz humoristične svakodnevne aktivnosti prikazuje značajke virtualnog pomoćnika.

Slika 25: Video oglas Amazona i virtualnog pomoćnika

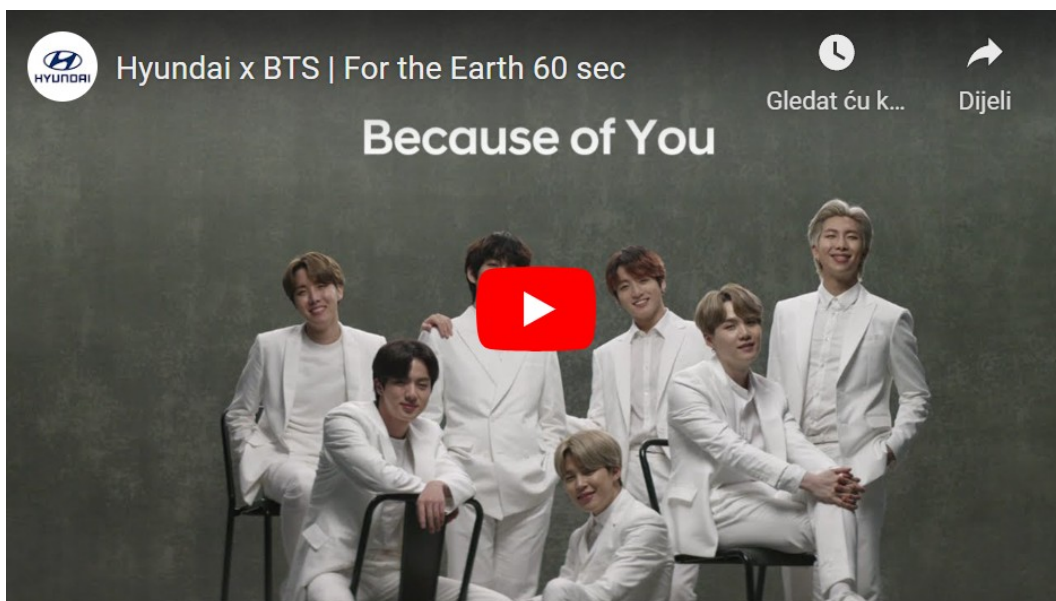


Izvor: Youtube; <https://www.youtube.com/watch?v=xxNxqveseyI> (pristupljeno 23. kolovoz 2022.)

- Neočekivanost. Mnogi uspješni videozapisi koriste klasičnu tehniku pripovijedanja, ali s pokretom.

Na primjer, suradnja auto marke Hyundai i glazbene grupe BTS koja ujedno ima jedan od popularnijih videokanala na YouTube. U ovom spoju glazbene grupe i marke automobila promovira se održiva budućnost i zaštita prirode ljepote. Tehnika koja se koristi u videu su riječi, pokrepljene predivnim scenama prirode koje pridaju osjećaj smirenosti i jednostavnosti.

Slika 26: Video zapis Hyundai i BTS putem platforme YouTube



Izvor: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=XZR1D6p7bOg&t=69s>,
(pristupljeno 25. kolovoza 2022.)

- Originalnost. Pojam originalnosti podrazumijeva prikazuje li videozapis nešto vrijedno preporučavanja.
- Izvanredna vještina. Ljudi vole gledati izvanredne uspjehe u svemu pa je tako, primjerice, snimanje „ludih“ poduhvata još jedan iznimno popularan stil videozapisa.
- Kratkoća. Videozapis treba biti kratak. Iako postoje iznimke. Svi popularni videozapisi traju manje od pet-šest minuta, a neki čak i manje od dvije minute.³⁰

³⁰ ibidem, str. 121.

Video sadržaj značajno raste, i YouTube kao najveća platforma za dijeljene sadržaja može dobro iskoristiti jer se stvara ogromna baza podataka i to omogućuje marketing stručnjacima lakše ciljanje korisnika, u kratkom vremenu se može vidjeti što je u trendu, što gledaju korisnici, koliko dugo i preko kojih uređaja.

„Kod YouTubea potrebno je razmišljati o brendiranju na razini pojedinog videozapisa i brendiranju na razini kanala. Brendiranje na razni pojedinog videozapisa iznimno je važno zato što su videozapisi glavni način povezivanja korisnika s brendom, pogotovo ako gleda videozapise s YouTubea podijeljen na drugoj platformi. S druge strane, brendiranje na razini kanala važno je jer predstavlja profil, cjelokupno aktivnost na kanalu, tematiku videozapisa i povezanost s drugim platformama, na temelju čega korisnici donose odluku o pretplati na kanal.

Naslov videozapisa treba biti zanimljiv i sadržavati naziv brenda/kanala. Važno je dodati opis svakome videozapisu jer je moguće opširno opisati tematiku i dodati poveznice za web stranicu, proizvode i sl. Uzevši u obzir da su korisnicima vidljive prve dvije, tri rečenice opisa, potrebno ih je zainteresirati kako bi kliknuli poveznicu „Show more“ (hrv. vidi više) i pristupili cjelokupnom opisu ili kliknuli na poveznicu web stranice, relativnog proizvoda i sl.

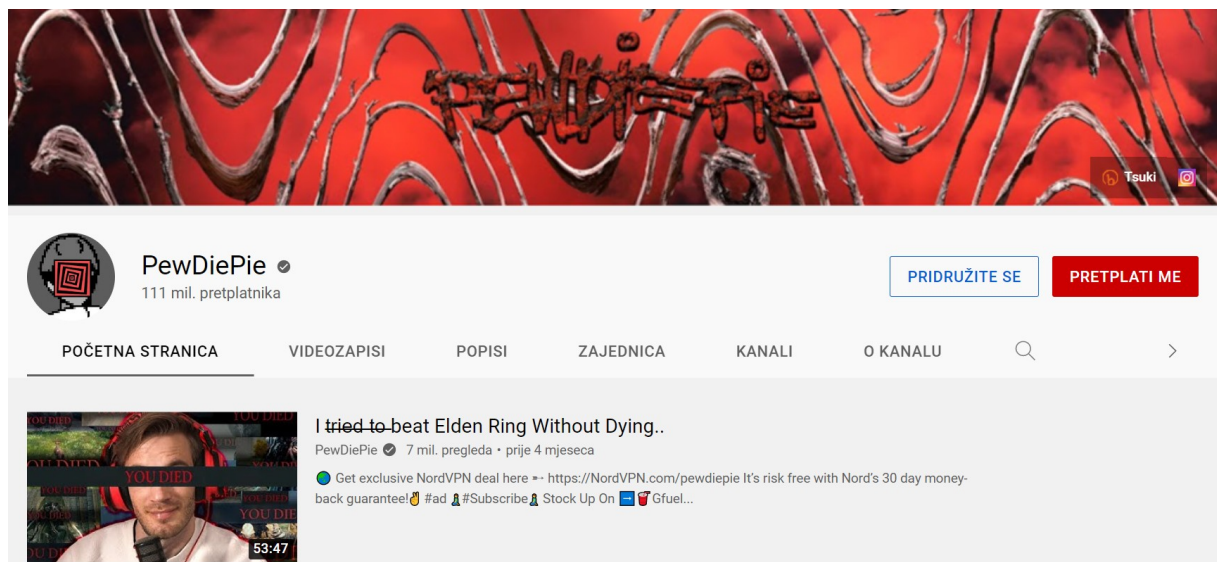
- Naziv kanala treba jasno predstavljati brend/proizvod/uslugu.
- Opis kanala svakako treba sadržavati poveznicu na odgovarajuću web stranicu branda i poveznice na druge platforme ili društvene mreže.
- Ikona kanala najčešće je logo te se pojavljuje na samom kanali i u malom kvadratnom obliku na svakom videozapisu, stoga je važno odvratiti višu rezoluciju sličice (pr. 800px x 800px).
- Cover ili banner kanala nalazi se na vrhu stranice kanala, iznad ikone. S obzirom na to da ikona najčešće sadrži logo branda, cover treba biti jednostavan i dodatno označiti brand prikazom proizvoda ili usluga.³¹

³¹ Markething, *Vodič za YouTube marketing 2021.*, Izvor: <https://www.markething.hr/vodic-za-youtube-marketing-2021/> (pristupljeno 26. kolovoz 2022.)

Felix Kjellberg ili poznatiji kao PewDiePie je najpopularniji Youtuber s 111 milijuna pretplatnika. Mjesto najpopularnijeg Youtubera drži 5 godina i 7 mjeseci. Sadržaj koji nudi je komentiranje i igranje najnovijih ili trenutno popularnih videoigara kako bi budućim korisnicima dao adekvatne recenzije na njegov energičan, sarkastičan i zabavan način.

PewDiePie ima profil koji zadovoljava sve kriterije dobro formiranog profila. Sadrži upečatljivu naslovnu fotografiju sa njegovim nazivom profila, jednostavnu sliku s logom koja prezentira njega, ikonu za dodavanja, tj. praćenje na drugoj društvenoj mreži koja je u ovom slučaju Instagram i naziv kanala koje je jedinstven i primijećen.

Slika 27: PewDiePie - primjer dobro formiranog YouTube profila

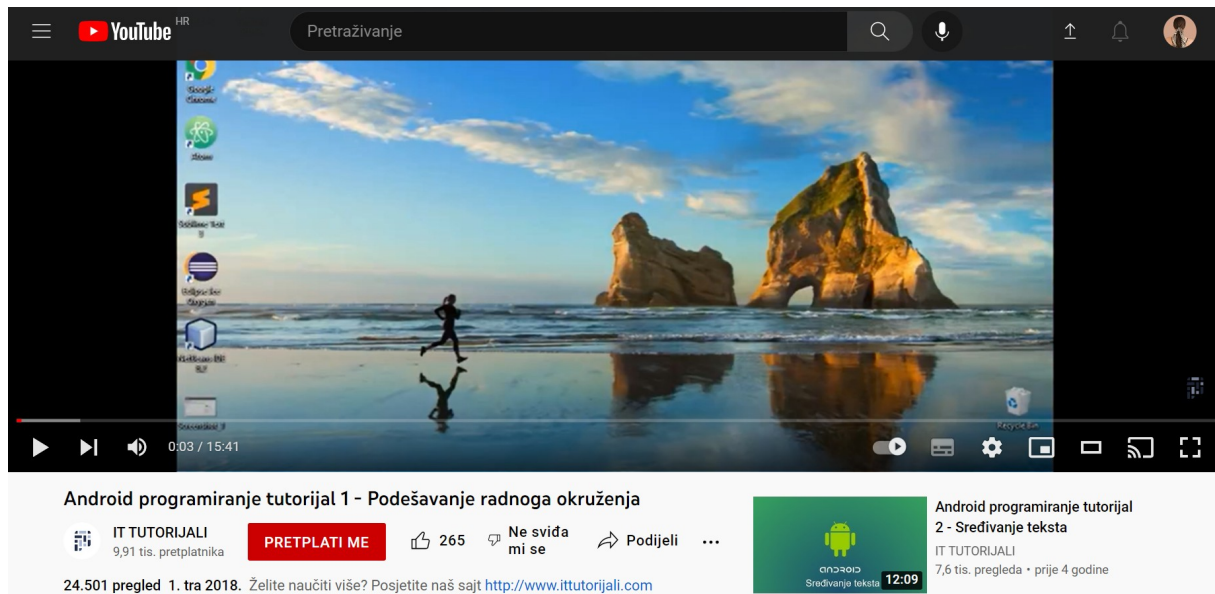


Izvor: PewDiePie profil na YouTube, <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
(pristupljeno 31. 08. 2022.)

Osim video sadržaja u obliku recenzija postoji još nekoliko formata za prijenos sadržaja u obliku:

- Tutorial – priručnik ili praktični vodič s koracima za lakše savladavanje novih znanja ili vještina

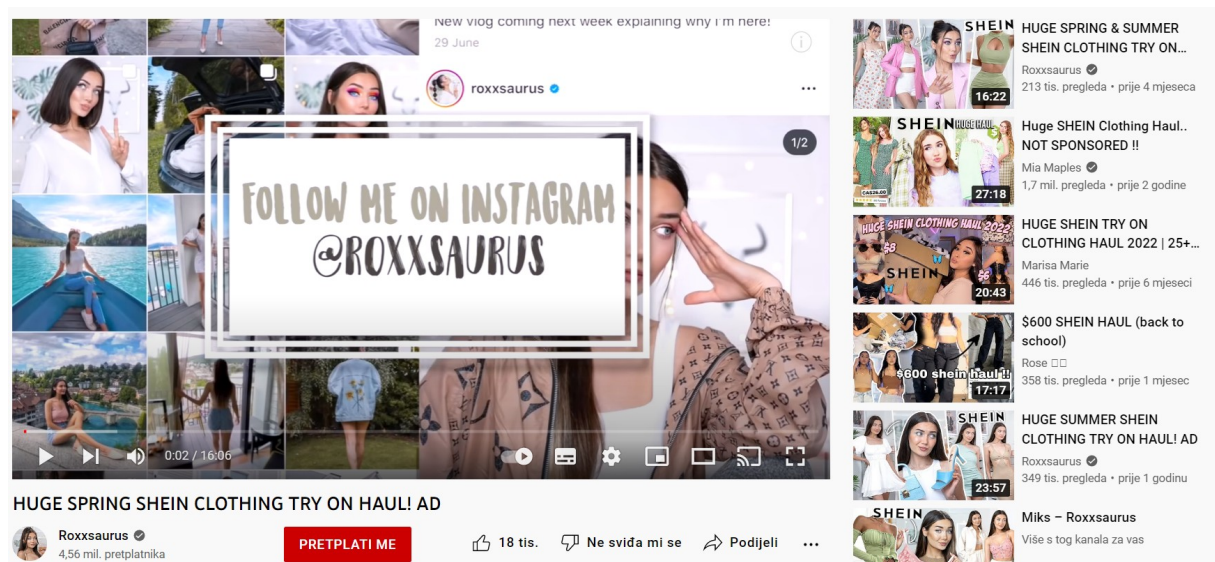
Slika 28: Primjer YouTube tutorijala



Izvor: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=-RkIMHcrSEw> (pristupljeno 31. 08. 2022.)

- Vlog
- Unboxing, haul, review

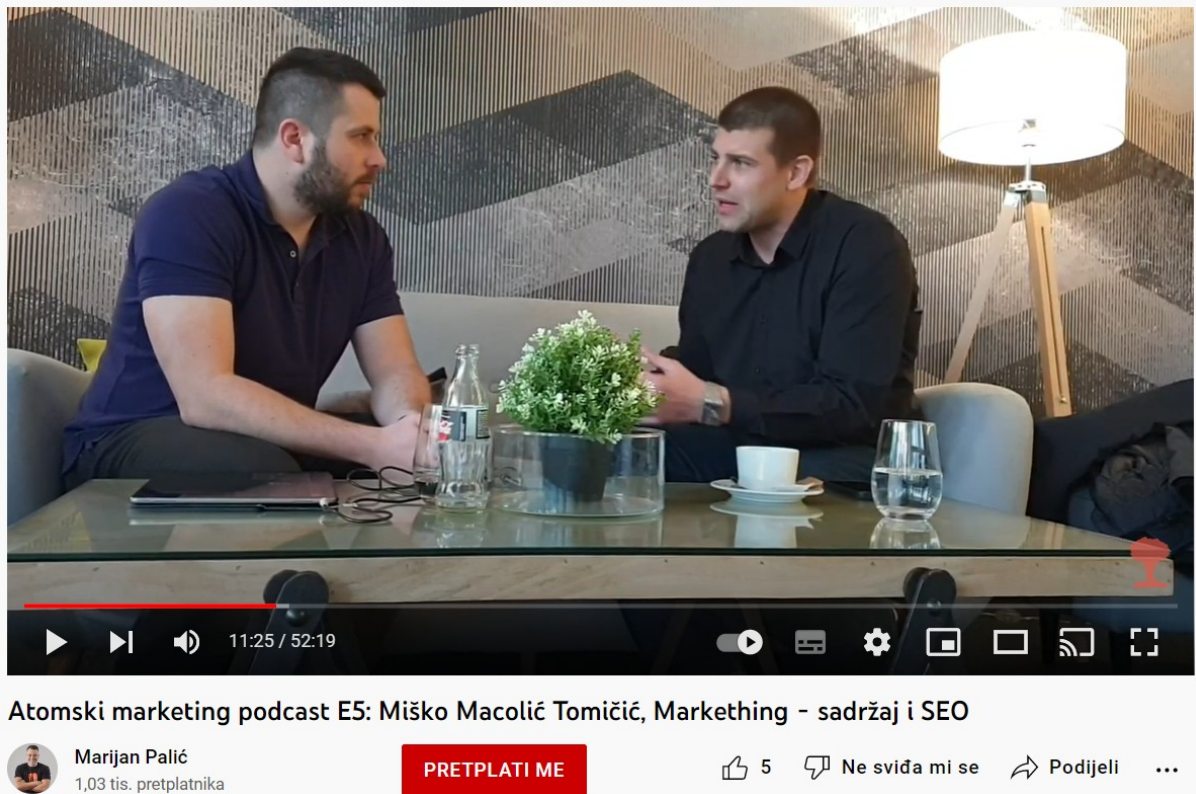
Slika 29: Primjer haula na YouTube



Izvor: Youtube; <https://www.youtube.com/watch?v=AYYdTpHfb74> (pristupljeno 31. 08. 2022.)

- Presentacije, predavanja, intervjui

Slika 30: Primjer intervjua video sadržaja na Youtube



Izvor: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=REcJzQhVOfw> (pristupljeno 31. 08. 2022.)

- Skit – video u obliku kratkog komičnog filma, vrlo upečatljiv za gledatelja i doseže brojnu publiku

Kod ovih vrsta video sadržaja na YouTube platforma marketerima pruža mogućnosti reklama koje se pojave dok se pregledava određeni video ili takozvane plaćene reklame koje nas zovu na kupnju ili akciju, ali imamo i mogućnosti reklamiranja putem vlastitih video sadržaja koje će gledatelji otvoriti radi sadržaja koji ih zanima.

„Vrste oglasa:

- In-steam

In-steam oglase dijelimo na one koje ne možemo preskočiti i one koje možemo.

True view oglasi omogućuju gledatelju preskočiti oglas nakon svega nekoliko sekundi, a oglašivaču se naplaćuje isključivo ako je gledatelj pogledao 30 ili više sekundi. Dok kod oglašivača ova vrsta oglasa zahtjeva puno kreativnost jer je važno zaokupiti pažnju gledatelja u samo nekoliko sekundi, gledateljima daje kontrolu, jer tko želi gledati sadržaj koji ga ne zanima?

Nonskippable oglasi, oni koje ne možemo preskočiti, u pravilu isti kao i prethodni, pojavljuju se prije, tijekom ili nakon videa i traju u prosjeku 15-20 sekundi, iako omraženi među gledateljima, marketeri ih i dalje koriste.

- Display ads

Poput klasičnih banneri ovi oglasi mogu biti statični ili animirani te se pojavljuju na desnoj strani ekrana pored videa koji gledamo, iznad predloženih videozapisa. Ovi su oglasi odlični kada želimo doprinijeti do velikog broja korisnika ili povećati promet na svojoj stranici.

- Bumper ads

Bumper oglasi najnovijeg su formata, traju svega 6 sekundi i pojavljuju se prije videa. Ove oglase gledatelj ne može preskočiti, ali su zbog kratkog trajanja nenametljivi i ne narušavaju doživljaj gledanja. Ako se koriste na pravi način mogu biti jako efektivni za povećanje svijesti o brandu ili najavu kampanja s posebnom prednosti, a to je relativno niska cijena.

- Sponzorirane kartice

Nalaze se u gornjem desnom kuti videa, gledatelj mišem klikne na „i“ ikonicu nakon čega mu se otvore sponzorirane kartice.³²

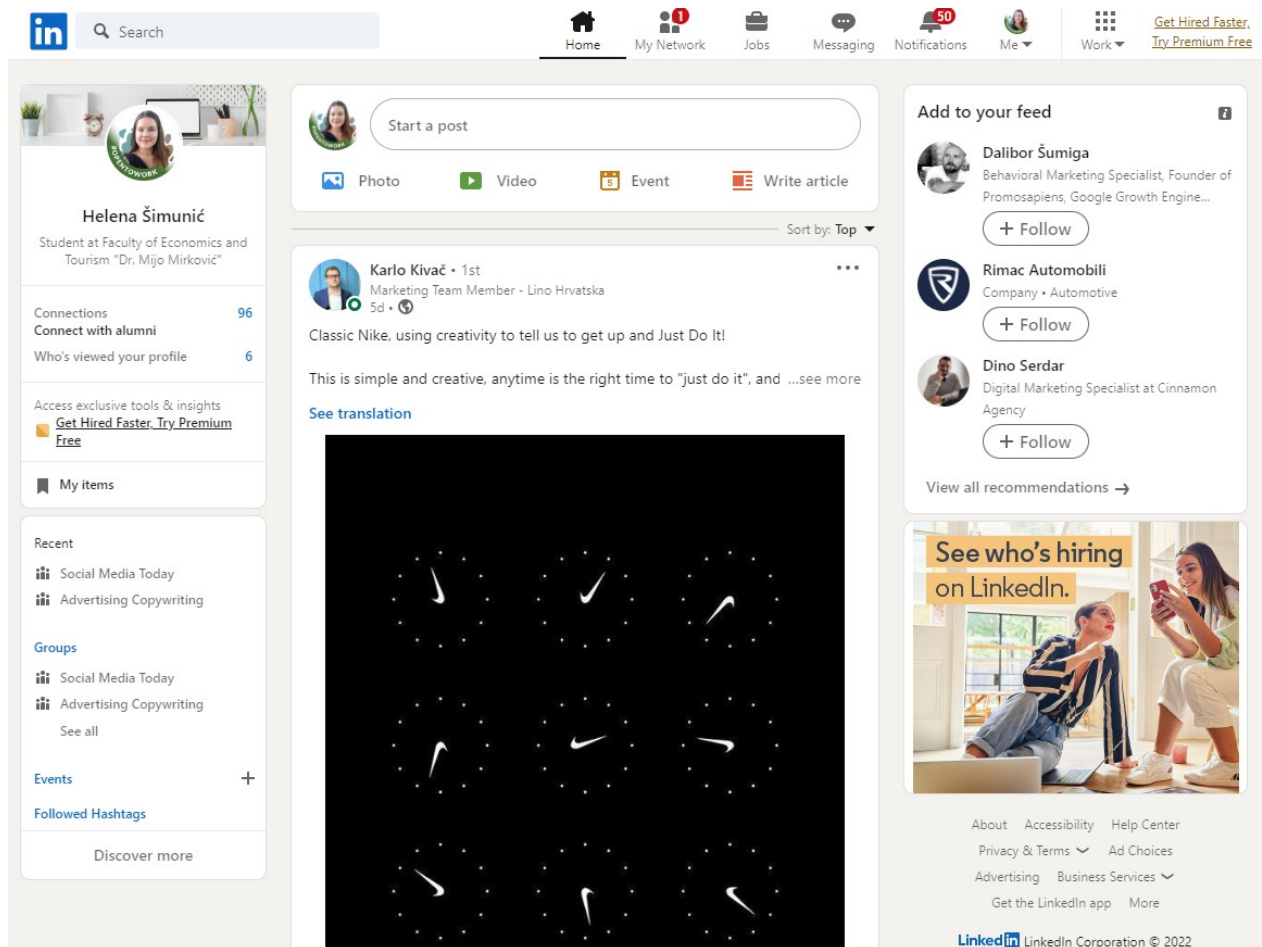
³² Markething, *Vodič za YouTube marketing 2021.*, Izvor: <https://www.markething.hr/vodic-za-youtube-marketing-2021/> (pristupljeno 26. kolovoz 2022.)

5.3. Oglašavanje na LinkedInu

LinkedIn je društvena mreža kojom se koriste poslovni ljudi za komunikaciju, pronalazak novih poslovnih mogućnosti, razmjenu informacija i izgraditi vlastiti brend. LinkedIn je pokrenut 2003. godine, a broj korisnika u 2022. godini je 800 milijuna korisnika u više od 200 zemalja.

Preko LinkedIna moguće je kreirati vlastiti profil ili profil poduzeća. Poduzeća imaju pristup velikom broju informacija koje korisnici daju kroz svoje podatke na profilu kao što su naziv poduzeća, radno mjesto i veličina poduzeća, a LinkedIn koristi te podatke kako bi oglašavanje usmjerio preko članovima. Poduzeća plaćaju naknade za oglašavanje svojih proizvoda i usluga pojedinim članovima LinkedIna ili grupama koje se pridruže ovoj društvenoj mreži.

Slika 31: Izgled naslovne stranice (feeda) na LinkedInu



Izvor: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/feed/>, (pristupljeno 29. kolovoza. 2022.)

„Na LinkedInu se pojavljuju tri vrste organizacija: neprofitne organizacije, velike kompanije i mala poduzeća. Ova platforma, kao i ostale mrežne stranice, pomažu u izgradnji odnosa, pronalaženju i razmjenjivanju mišljenja i želja klijenata, privlačenju klijenata za određeni brend i slušaju klijenta. Uz to nudi organizacijama priliku za povezivanje na osobnoj razini omogućujući im bolje razumijevanje i ciljanje „prikladnih klijenata“. Te marketinške dodirne točke pomažu organizacijama da svoje poruke integriraju u svakodnevnom životu klijenata te da se upoznaju s njima osobnijom komunikacijom. LinkedIn je ujedno jeftiniji kanal za privlačenje ciljanih segmenata klijenata, ponajprije onih koji su odlučili sudjelovati u mrežnim aktivnostima organizacije od čega imaju koristi organizacije s ograničenim resursima kao što su neprofitne organizacije i mala poduzeća.“³³

LinkedIn je najviše koristan poduzećima kako bi im omogućio bolji razvoj i održavanje profesionalne mreže, dok s druge strane može biti u koristan ukoliko nema prevelike aktivnosti na profilu poduzeća. Jednom kad je stranica poduzeća kreirana ostaje snažna profesionalna prisutnost koja predstavlja poslovanje uz minimalne troškove. LinkedIn stranice nude iscrpan pregled kompanija, brendova, proizvoda, usluga i karijera s detaljnim opisima te analitičkim stranicama i pružaju na taj način dobre izvore marketinških informacija.

Oglašavanje na LinkedInu može biti putem:

- Sponzoriranog sadržaja

Sadržaj koji se pojavi na feedu (naslovnoj stranici) ciljane skupine može se prikazati na dva načina. Prvi bi bio korištenjem već objavljenog posta na LinkedInu profila, a drugi bi bio kreiranjem nove objave koja se želi oglašavati, ali se ta objava onda neće prikazati na profilu, nego samo u sklopu objave u plaćenom oglašavanju.

³³ A. Krajnović, D. Sikirić, M. Hordov, *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019., str. 129-130.

- Tekstualnih oglasa

Tekstualni oglasi su male fotografije u dimenzijama 50x50. Nema velikog prostora za kreativitu. Tekstualni oglasi se plaćaju po klikovima (eng. pay per click - PPC) ili po impresijama. Plaćanje po klikovima se plaća kad netko klikne na tekstualni oglas. S druge strane, po impresijama je potrebno odrediti koliko klikova se želi dnevno ostvariti, npr. 100 prikaza i kada se to potroši oglas se više ne pojavljuje, ili se može prilagoditi po budžetu npr. 10 dolara i kada se budžet potroši oglas nestaje.

- Sponzorirani oglasi u sandučiću

Sponzorirani oglasi koje dolaze u Inbox dokaze na dva načina. Prvi način je slanje informativnih poruka s pozivom na posjetu web stranice poduzeća. Drugi način je generiranjem leadova, a to znači generiranje osoba koje pokazuju interes prema poduzeću ili brendu.

6. ISTRAŽIVANJE OGLAŠAVANJA

6.1. Metodologija istraživanja

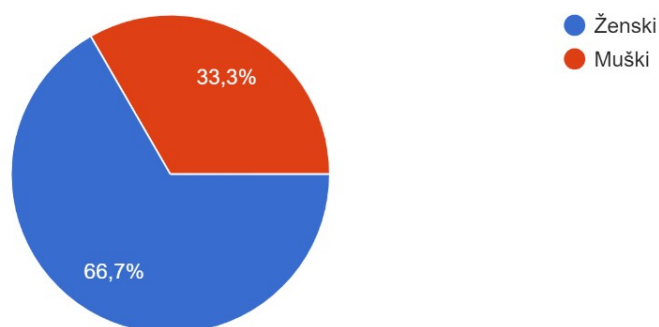
U svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika o prisutnosti oglašavanja na društvenim mrežama u mjesecu kolovozu 2022. godine putem online programa Google Form. Anketa je usmjerena prema studentima, i podijeljena je na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu za svojevrijedno rješavanje. Na anketni upitnik je odgovorilo 30 ispitanika.

Anketa sadrži 11 pitanja i sastavljena je od tri djela. Prvi dio od 1 do 5 pitanja se odnosi na pitanja povezana uz korištenost društvenih mreža, drugi dio od 6 do 9 pitanja se odnosi na oglase na društvenim mrežama, i treći dio 10 i 11 pitanje su pitanja općenitog tipa o ispitanicima.

Od ukupnog broja ispitanika, odnosno njih 30, 20 (66,7%) je ženskog roda, dok je 10 (33,3%) muškog roda što je vidljivo na dolje prikazanom grafikonu.

Slika 32: Grafički prikaz ispitanika s obzirom na spol

Kojeg ste spola?
30 odgovora

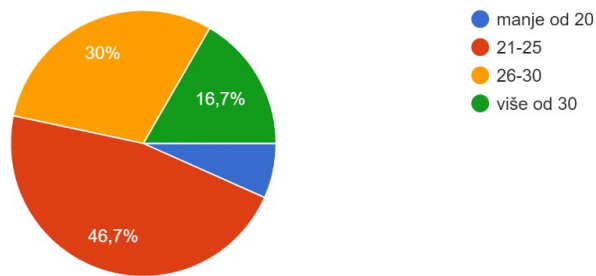


Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Iz grafa možemo vidjeti da najveći broj ispitanih studenata, njih 14, koji su ispunjavali anketu spadaju u razred za dob 21-25 godine života, što čini 46,7% ispitanika.

Slika 33: Grafički prikaz ispitanika s obzirom na dob

Koliko imate godina?
30 odgovora



Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

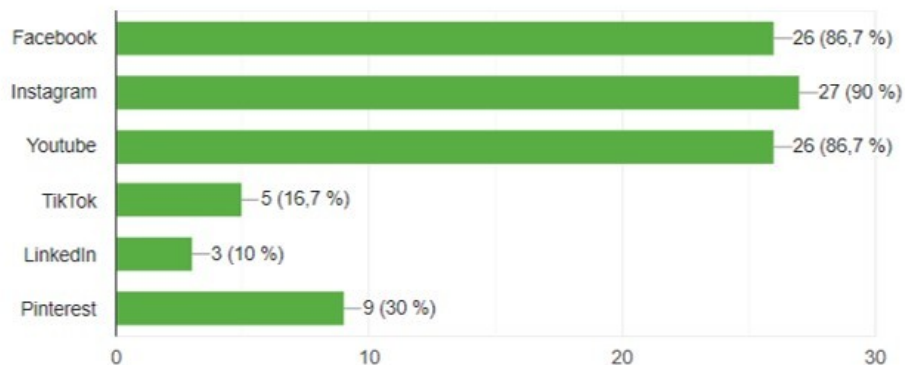
6.2. Analiza rezultata

Od ukupnih 30 ispitanika, njih 27 (90%) je odgovorilo da od društvenim mreža najviše koriste Instagram, zatim sa 26 (86,7%) odgovora se nalaze Facebook i YouTube, pa 9 (30%) Pinterest, 5 (16,7%) TikTok i 3 (10%) ispitanika LinkedIn.

Slika 34: Najpopularnija društvena mreža

Koje sve društvene mreže koristite?

30 odgovora

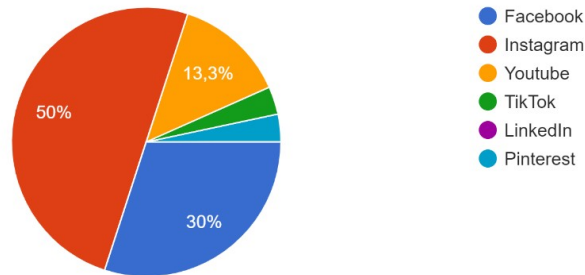


Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

15 (50%) ispitanih studenata Instagram je označilo kao društvenu mrežu na kojoj provode najviše vremena je Instagram, 9 (30%) je odabralo Facebook, 4 (13,3%) je označilo YouTube, i po 1 (3,3%) Pinterest i TikTok.

Slika 35: Najkorištenija društvena mreža

Na kojoj društvenoj mreži provodite najviše vremena?
30 odgovora

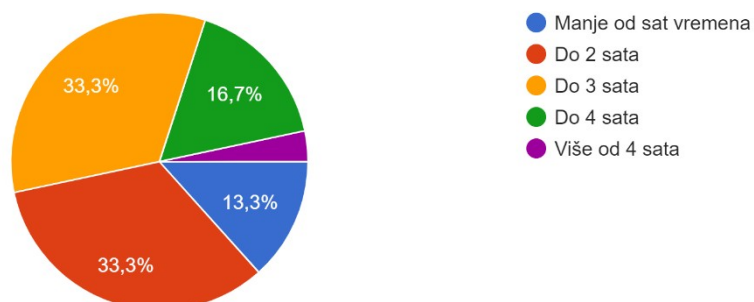


Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

10 (33,3%) studenata je odgovorilo kako na društvenim mrežama provode do 2 sata, isto tako 10 (33,3%) da provode do 3 sata, dok njih 5 (16,7%) da provode i do 4 sata, a u manjini 4 (13,3%) osobe manje od sat vremena i jedna (3,3%) da provodi čak više od 4 sata.

Slika 36: Vremenski period korištenja društvenih mreža

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?
30 odgovora



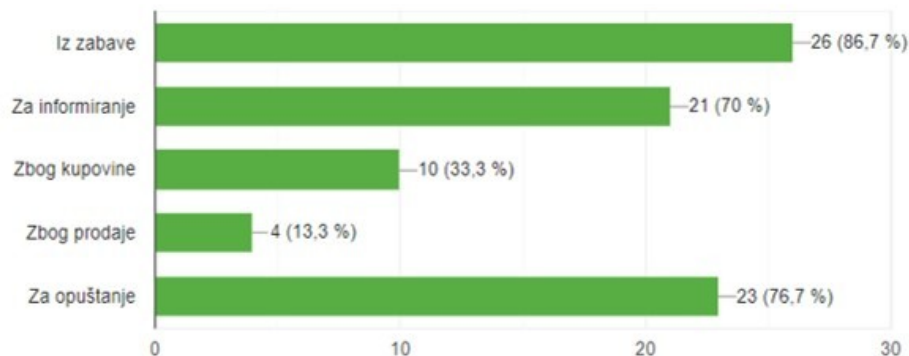
Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Ispitanici su odgovorili da društvene mreže koriste najviše iz zabave (86,7%), zatim za opuštanje (76,7%), informiranje (70%), kupovinu (33,3%) i zbog prodaje (13,3%).

Slika 37: Svrha korištenja društvenih mreža

Iz kojeg razloga koristite društvene mreže?

30 odgovora



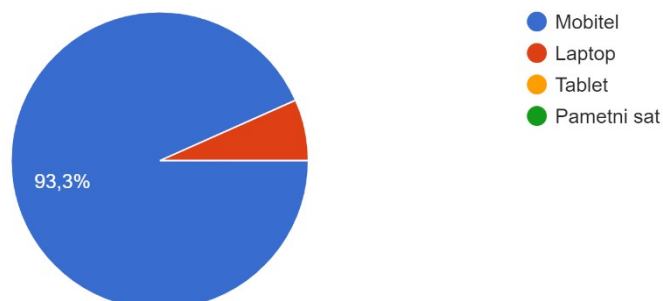
Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Uređaj sa kojeg se najčešće pristupa društvenim mrežama je mobitel i to je odgovorilo 28 (97,3%) ispitanika, dok njih dvoje (6,7%) je odgovorilo da pristupa preko laptopa.

Slika 38: Način pristupanja društvenim mrežama

Preko kojeg uređaja najčešće pristupate društvenim mrežama?

30 odgovora

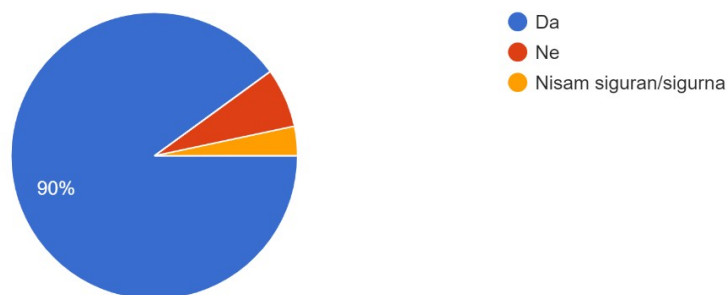


Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

27 (90%) ispitanika je odgovorilo da primjećuje oglase na društvenim mrežama, njih dvoje (6,7%) ne primjećuje i jedna osoba (3,3%) nije sigurna.

Slika 39: Prisutnosti oglašavanja na društvenim mrežama

Primjećujete li oglase koji Vam se pojavljuju na društvenim mrežama?
30 odgovora

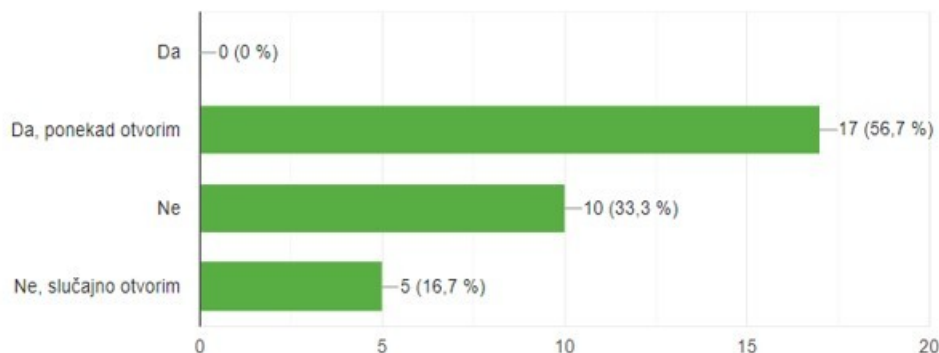


Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

17 (56,7%) ispitanih studenata ponekad otvara oglase koji im se pojavljuju na društvenim mrežama, 10 (33,3%) ne otvara oglase, dok njih 5 (15,7%) slučajno otvori. Ni jedna osoba nije odgovorila da otvara svaki oglas. Oglašavanjem nije moguće 100% pogoditi interese jedne osobe, ali se može probati približiti većem postotku pogodjenih oglasa.

Slika 40: Stopa otvaranja plaćenih oglasa na društvenim mrežama

Otvarate li oglase koji Vam se pojavljuju?
30 odgovora

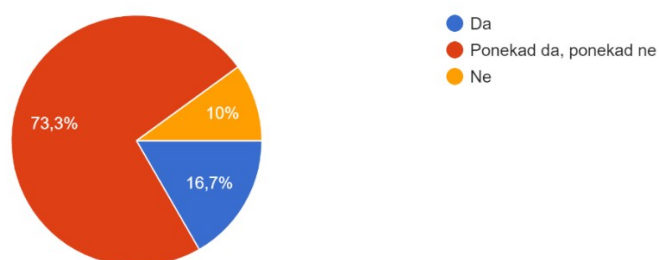


Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Oglašavanjem na društvenim mrežama pokušava se što bolje ciljati korisnika, pogoditi njegove interese, ali za to je potrebno puno vremena i istraživanja. 22 (73,3%) ispitanika tvrdi kako oglasi koji se pojavljuju na društvenim mrežama ponekad jesu, a ponekad nisu prilagođeni njihovim interesima, 5 (16,7%) se slaže da su oglasi prilagođeni njihovim interesima, dok 3 ispitanika tvrde da oglasi nisu prilagođeni njihovim interesima.

Slika 41: Ciljanje interesa ispitanika

Jesu li oglasi koji Vam se pojavljuju prilagođeni Vašim interesima (nedavna pretraživanja, stvari koje Vas zanimaju, stranice koje pratite...)?
30 odgovora

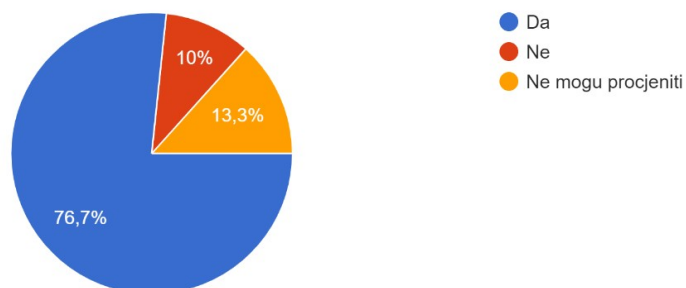


Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

23 ispitanih studenata smatra da im se pojavljuje previše oglasnih reklama na društvenim mrežama, 4 ispitanika ne može procijeniti, dok njih 3 smatra kako im se ne pojavljuje previše oglasa.

Slika 42: Primijećenosti oglasa na društvenim mrežama

Smatrate li da Vam se pojavljuje previše oglasa na društvenim mrežama koje koristite?
30 odgovora



Izvor: autorica, https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Zaključno možemo vidjeti kako se najviše koristi Instagram. Oglašavanje na društvenim mrežama pronađe pravog korisnika (48,3%), koji većinom otvori oglas (57,7%) koji prethodno primijeti (76,6%) dok vremenski od 2 do 3 sata listaju mreže putem mobitela (93,3%). Društvene mreže se najviše koriste iz zabave i za opuštanje i to je odabralo 20 žena i 10 muškaraca.

7. ZAKLJUČAK

Društvene mreže danas su ključne za funkcioniranje svijeta. Kako vrijeme prolazi, tehnologija raste, online svijet se širi i potrebna za modernizacijom je nužna za društveni napredak. A s rastom trenutnih društvenih mreža, javlja se i potreba za novitetima i primjenama, pa i za stvaranjem novih mreža. Potrebno je sve te ljude zainteresirati, zadiviti, zaigrati i tu su uprti veliki napori.

Pri pisanju ovog rada može se zaključiti kako troškovi oglašavanja na društvenim mrežama su niski, komunikacija je jednostavna, povratne informacije od kupaca su trenutačne, sve je personalizirano i usmjereno na oglašavanje, i tu su i usmene preporuke kao standardan način širenja glasa o proizvodu ili usluzi. Kod Facebook oglašavanja može doći do umora u marketinškom svijetu od stalne aktivnosti i objavljivanja sadržaja, utroši se velika količina vremena i truda, ali se sve to u konačnici isplati na ovaj ili onaj način. LinkedIn kao društvena mreža za poslovne korisnike je izvrstan alat za promociju bilo kojeg poduzeća, posebnog njegov brenda, proizvoda, usluga ili jednostavno mreža za usmjereno komuniciranje usluga ili proizvoda. YouTube kao najveća društvena mreža za plasiranje video sadržaja, čak veća i od Facebooka nezgrapno raste i širi se. Društvene mreže kao dio online svijeta postaju dio čovjekove svakodnevnice jer i ukoliko ne koristi određena društvena mreža pitanje je vremena kada će se korisnik pridružiti i postati dio društvene mreže.

Anketom je ispitano 30 studenata i može se zaključiti kako mladi danas u dobi od 25 do 30 godina najviše koriste društvenu mrežu Instagram, mreže koriste za opuštanje i zabavu a na njima provode između 2 i 3 sata. Ispitanici oglase na društvenim mrežama itekako primjećuju i to je odgovorilo 27 od 30 ispitanika, od čega njih 17 otvori primijećene oglase jer u 73,3% slučajeva oglašavanje je pogodilo ispitanika na društvenim mrežama.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić T., *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Opinio, 2006.
2. Kotler P., Keller K. L. i Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate, 2014.
3. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M., *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Sveučilišna tiskara d.o.o., 2019.
4. Mahmutović K., *Digitalni marketing: Strategije, alati i tehnike*, Bihać, Grafis d.o.o., 2021.

Internetski izvori:

1. Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli <https://repozitorij.unipu.hr>
2. Facebook <https://www.facebook.com> (15. svibnja 2022.)
3. Google Forms https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/ (20. kolovoza 2022.)
4. Google Karte <https://www.google.com/maps> (13. srpnja 2022.)
5. Google Search Console <https://search.google.com/search-console/welcome> (22. svibnja 2022.)
6. LinkedIn <https://www.linkedin.com/feed/> (15. svibanja 2022.)
7. Lykke.hr www.facebook.com/lykke.nakit/shop (30. lipnja 2022.)
8. Markething blog <https://www.markething.hr/blog/>
9. Slade.hr <https://www.slade.hr/blog/sto-je-linkedin/>
10. Statista.com <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (23. kolovoz 2022.)
11. Stedopis.hr <https://www.stedopis.hr/nativno-oglasavanje-zamka-ili-prilika/>
12. Strka.hr <https://strka.hr/facebook-ads/ne-radite-oglas-ispricajte-pricu-pomocu-facebook-instagram-carousel-ads/> (20. kolovoza 2022.)
13. Što je SEO i zašto je bitan? <https://www.slade.hr/blog/sto-je-seo/> (22. svibnja 2022.)
14. Vegeta.hr <https://www.vegeta.hr/hr/> (18. svibnja 2022.)

15. YouTube Advertising – najpopularniji video oglasi 2021. godine
<https://www.youtube.com/ads/news-and-inspiration/ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-2021-cannes-edition/> (25. kolovoz 2022.)
16. YouTube for Press <https://blog.youtube/press/> (pristupljeno 25.08.2022).
17. YouTube <https://www.youtube.com> (15. svibnja 2022.)

Stručni članci:

1. Čendo Metzinger T., Toth M., *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*, Veleučilište Velika Gorica, 2020.
[https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA- \(13. kolovoz 2022.\) ISTRAŽIVAČKOG-RADA-ZA-STRUČNE-STUDIJE.pdf](https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA- (13. kolovoz 2022.) ISTRAŽIVAČKOG-RADA-ZA-STRUČNE-STUDIJE.pdf) (15. kolovoz 2022.)
2. Kanižaj M., *Marketinška komunikacija na društvenim mrežama*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, 2017.
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1280> (12. lipanj 2022.)
3. Radeka R., *Konstruiranje upitnika u svrhu istraživanja*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet informatike u Puli, 2018.
<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:4567> (15. kolovoz 2022.)
4. Tutavac M., *Utjecaj društvenih mreža na stavove mladih*, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2021.
<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:4643> (21. srpanj 2022.)

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica 1: Opći i specifični ciljevi

Slike:

Slika 1: DoubleClick od Googla, platforma za oglašavanje

Slika 2: Web stranica Vegete, početni video za poticanje raznolikosti pripreme jela pomoći njihovih Vegeta začina <https://www.vegeta.hr/hr/>

Slika 3: Web stranica Vegete, prikaz recepata za pripremu jela i raznim kategorijama <https://www.vegeta.hr/hr/>

Slika 4: Sigurnosna zaštita na web stranici Reserved <https://www.reserved.com/hr/hr/>

Slika 5: Google Search Console za dodavanje web lokacije <https://search.google.com/search-console/welcome>

Slika 6: Googleova platforma za oglašavanje – Google Ads https://ads.google.com/intl/hr_hr/getstarted/

Slika 7: Katalog proizvoda na Facebook platformi <https://www.facebook.com/lykke.nakit>

Slika 8: Njuškalo web stranica i mobilna aplikacija <https://www.njuskalo.hr>

Slika 9: Društveni mediji prema broju aktivnih korisnika, siječanj 2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Slika 10: Facebook profil – upravljanje oglasima <https://www.facebook.com>

Slika 11: Facebook – upravljanje oglašavanjem – kreiranje kampanje

Slika 12: Facebook – cilj kampanje <https://www.facebook.com>

Slika 13: Facebook – naziv kampanje <https://www.facebook.com>

Slika 14: Facebook – proračun i raspored <https://www.facebook.com>

Slika 15: Facebook – biranje publike <https://www.facebook.com>

Slika 16: Facebook – odabir lokacija <https://www.facebook.com>

Slika 17: Facebook – detaljno ciljanje <https://www.facebook.com>

Slika 18: Facebook – pozicija oglasa <https://www.facebook.com>

Slika 19: Facebook - izrada oglasa <https://www.facebook.com>

Slika 20: Primjer slikovnog plaćenog oglasa od „Google Digitalne garaže“ na Facebooku <https://www.facebook.com>

Slika 21: Primjer video oglasa „Love Note Hrvatska“ na Facebooku <https://www.facebook.com>

Slika 22: Primjer promotivnog storya od „Kayak tour Medulin“ na Facebooku <https://www.facebook.com>

Slika 23: Primjer oglasa „Intersport Hrvatska“ u aplikaciji za slanje poruka Messenger na Facebooku <https://www.facebook.com>

Slika 24: Prikaz alata za praćenje putem YouTubea, YouTube Analytics <https://studio.youtube.com/channel/UCg6EDYMZcVzcO5Dbf9haghg/analytics>

Slika 25: Video oglas Amazona i virtualnog pomoćnika <https://www.youtube.com/watch?v=xxNxqveseyI>

Slika 26: Video zapis Hyundai i BTS putem platforme YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=XZR1D6p7bOg&t=69s>

Slika 27: Slika 27: PewDiePie - primjer dobro formiranog YouTube profila <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

Slika 28: Primjer YouTube tutorijala <https://www.youtube.com/watch?v=-RkIMHcrSEw>

Slika 29: Primjer haula na YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=AYYdTpHfb74>

Slika 30: Primjer intervju video sadržaja na YouTube ,<https://www.youtube.com/watch?v=REcJzQhVOfw>

Slika 31: Izgled naslovne stranice (feeda) na LinkedInu <https://www.linkedin.com/feed/>

Slika 32: Grafički prikaz ispitanika s obzirom na spol https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 33: Grafički prikaz ispitanika s obzirom na dob https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 34: Najpopularnija društvena mreža https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 35: Najkorištenija društvena mreža https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 36: Vremenski period korištenja društvenih mreža https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 37: Svrha korištenja društvenih mreža

https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 38: Način pristupanja društvenim mrežama

https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 39: Prisutnosti oglašavanja na društvenim mrežama

https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 40: Stopa otvaranja plaćenih oglasa na društvenim mrežama

https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 41: Ciljanje interesa ispitanika https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

Slika 42: Primijećenosti oglasa na društvenim mrežama

https://www.google.com/intl/hr_HR/forms/about/

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je „Oglašavanje na društvenim mrežama“. U radu se objašnjava što je marketinška komunikacije i koji su njezini oblici, internetski marketing, e-trgovina, mobilni marketing i oglašavanje na društvenim mrežama.

Digitalni svijet se razvija brže nego bilo što do sada, a s njime rastu i društvene mreže. Razvojem društvenih mreža promijenio se način na koji svijet komunicira, stoga su važan komunikacijski alat za stvaranje, dijeljenje i širenje informacija kako za poduzeće tako i za potrošače. S time oglašavanje na društvenim mrežama je veliki uspjeh zbog lakšeg ciljanja korisnika i niskih troškova.

U sklopu rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika o prisutnosti oglašavanja na društvenim mrežama u mjesecu kolovozu 2022. godine putem online programa Google Form. Anketa je usmjerena prema studentima, i podijeljena je na društvenim mrežama Facebooku i Instagramu za svojevrijedno rješavanje. Na anketni upitnik je odgovorilo 30 ispitanika.

Ključne riječi: marketing, oglašavanje, društvene mreže, Facebook, LinkedIn, YouTube

SUMMARY

The topic of this thesis is „Advertising on social networks“. This paper explains what marketing communications is and what its forms are, Internet marketing, e-commerce, mobile marketing, and advertising on social networks.

The digital world is developing faster than anything before, and social networks are growing with it. The development of social networks has changed the way the world communicates, so they are an important communication tool for creating, sharing, and spreading information for both companies and customers. With that, advertising on social networks is a great success to easier targeting of users on low cost.

As a part of the work, research was conducted through a questionnaire about the presence of advertising on social networks in the month of August 2022 through the online program Google Form. This survey is aimed at students and has been shared on social networks like Facebook and Instagram for voluntary resolution. 30 respondents answered the questionnaire.

Keywords: marketing, advertising, social networks, Facebook, LinkedIn, YouTube