

Koju društvenu mrežu odabrati za oglašavanje proizvoda ili usluge?

Vasilj, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:963501>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku


Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Poslovna informatika)

Ivana Vasilj

**Koju društvenu mrežu odabrati za oglašavanje proizvoda ili
usluge?**

Završni rad

Diplomski rad iz predmeta	RAZVOJ
POSLOVNIH APLIKACIJA	
ocijenjen ocjenom	vrlo dobar (4)
Osijek, 16.09.	20 19.
Potpis nastavnika:	
	

I RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij (Poslovna informatika)

Ivana Vasilj

**Koju društvenu mrežu odabrati za oglašavanje proizvoda ili
usluge?**

Završni rad

Kolegij: Razvoj poslovnih aplikacija

JMBAG: 102185714

e-mail: ivasilj@efos.hr

Mentor: (prof.dr.sc., Marijana Zekić-Sušac)

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study (Business Informatics)

Ivana Vasilj

**Which social network to choose for advertising products or
services?**

Finalpaper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Ivana Vasilj

JMBAG: 102185714

OIB: 40489483740

e-mail za kontakt: ivanavasilj06@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij

Naslov rada: Koju društvenu mrežu odabrati za oglašavanje proizvoda ili usluge?

Mentorica rada: prof.dr.sc. Marijana Zekić-Sušac

U Osijeku, 12. rujna 2019. godine

Potpis Ivana Vasilj

Koju društvenu mrežu odabrati za oglašavanje proizvoda ili usluge?

SAŽETAK

Cilj rada je istražiti sličnosti i razlike nekoliko vodećih društvenih mreža s obzirom na mogućnosti poslovnog oglašavanja, te predložiti kriterije za izbor pojedine društvene mreže s obzirom na namjenu digitalnog oglasa. U radu će se i na primjeru pokazati uporaba društvene mreže za oglašavanje proizvoda ili usluge. U današnje (digitalizirano) doba postoji velik broj društvenih mreža, kako besplatnih, tako i onih koje se plaćaju. Sve teže je konkurirati na tržištu pa je vrlo važno prepoznati kako se "probiti" na tržište. Društvene mreže su postale vrlo popularan izvor oglašavanja proizvoda i usluga. U završnom radu će biti istražene najpopularnije društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn i druge, a istraživanje je pokazalo kako se za promoviranje proizvoda i usluga najviše koriste Facebook i Instagram.

Ključne riječi: društvene mreže, digitalno oglašavanje, digitalni oglas, promocija

Which social network to choose for advertising products or services?

ABSTRACT

The goal of this final paper is to research similarities and differences between several leading social networks based on capabilities of business advertising and to suggest criteria for the choice of said social networks based on the purpose of digital advertisement. The usage of social networks for advertising products and services will be shown on an example. In modern (digitalized) age with the existence of both paid and free social networks it has become increasingly difficult to stay relevant in the market and it has become more important to recognize the potential breakthroughs. Social networks have become a very popular source of advertising products and services. Most popular social networks such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn and others will be researched throughout the final paper. Research has shown that Facebook and Instagram are the most used to promote products and services.

Key words: social networks, digital advertising, digital advertisement, promotion

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	2
2.1. Oglašavanje	2
2.2. Vrste oglašavanja.....	2
2.3. Općenito o društvenim mrežama.....	3
2.4. Svrha korištenja društvenih mreža	4
2.5. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	5
3. Metodologija rada	7
3.1. Oglašavanje na Facebooku	7
3.2. Oglašavanje na Instagramu.....	8
3.3. Oglašavanje na YouTube-u	9
3.4. Oglašavanje na ostalim društvenim mrežama	11
3.5. Mjerenje uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama.....	12
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja o korištenju društvenih mreža u svrhu oglašavanja	13
4.1. Primjer oglašavanja proizvoda na društvenim mrežama.....	13
4.2. Sličnosti i razlike društvenih mreža s obzirom na mogućnosti poslovnog oglašavanja 15	
4.3. Kriteriji za izbor društvene mreže za poslovno oglašavanje	16
5. Rasprava.....	17
6. Zaključak.....	18
7. Literatura.....	19
8. Popis slika	21

1. Uvod

U današnje vrijeme uspješnost poslovnih subjekata i njihova velika konkurentna prednost neostvarive su ako ne postoji dobra međusobna interakcija s potrošačima. Uspjeh ne garantira samo dobar proizvod, njegova niska cijena ili laka dostupnost, već je uz to vrlo važno održavati promocijske aktivnosti za sve zainteresirane sudionike. Kako bi proizvođači preživjeli i rasli u suvremenom okruženju, poduzimaju svakojake promotivne aktivnosti kojima je cilj unaprijediti rast prodaje. Obzirom da se komunikacijska tehnologija sve više i brže razvija, primjenom društvenih mreža dolazi do novog kanala komunikacije između proizvođača i potrošača kroz kojeg se promoviraju proizvodi i usluge.

Komunikacija je postala gotovo nemoguća bez društvenih mreža. Prije njihove upotrebe ljudi su koristili Internet kako bi nešto pročitali ili naučili, a pojavom društvenih mreža okreću se virtualnom svijetu koji ih odvodi u oblik komunikacije na način da saznaju nešto o drugima i obratno, ali također i razmjenjuju informacije o zadovoljstvu proizvodima ili uslugama. Time sve veću važnost dobiva e-marketing, koji djeluje na potrošačev odabir proizvoda odnosno usluge. Sukladno tome poduzeća kao glavno sredstvo promocije koriste upravo društvene mreže.

Broj korisnika društvenih mreža povećava se iz dana u dan, a neke od najviše korištenih su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i druge.

Svrha izrade ovoga rada je istražiti korištenje društvenih mreža od strane proizvođača za promociju svojih proizvoda ili usluga; koje su njihove međusobne sličnosti i razlike te po kojim kriterijima izabrati društvenu mrežu za promociju aktivnosti.

2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

2.1. Oglašavanje

Pojam oglašavanje dolazi od engleske riječi advertising što znači oglašavati, a izvedena je od latinske riječi adverter koja znači odvratiti pažnju na nešto. Prema Kotleru, „oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler, 2001:637).

Svrha oglašavanja je informiranje svih zainteresiranih sudionika o proizvodima ili uslugama, odnosno da omogući njihovo olakšavanje izbora. Svojim djelovanjem treba uvjeravati potrošače u kvalitetne karakteristike proizvoda i usluga te ih tako educirati na prihvatljiv način. Kao sredstvo oglašavanja u suvremenom svijetu se najčešće koriste masovni mediji kao što su internet, televizija, radio, novine, časopisi, plakati i slično. Pojavom društvenih mreža dolazi do novog sredstva oglašavanja kojemu se većina proizvođača okreće jer je njime olakšano promoviranje proizvoda i usluga tako što vrlo brzo i lako informacije dođu do potrošača upravo zbog njih.

2.2. Vrste oglašavanja

Oglašavanje se može podijeliti u tri kategorije:

- 1) Oglašavanje proizvoda – odnosi se na promoviranje konkretne marke proizvoda te brigu za njezin imidž. Njime se želi postići kratkoročni cilj - isprobavanje proizvoda u što većoj mjeri. Ovakva vrsta oglašavanja donosi veće troškove pa je dobro istovremeno koristiti institucionalno oglašavanje koje je sljedeća vrsta oglašavanja.
- 2) Institucionalno oglašavanje – ova vrsta je usmjerena na oglašavanje poduzeća kojim se kreira imidž istog. Teži dugoročnim ciljevima koji se odnose na sve buduće proizvode.
- 3) Utjecaj oglasa na stavove potrošača – svaki proizvod treba izazvati i zadržati pažnju potrošača. Čimbenici koji na to utječu su veličina oglasa, njegova dinamika, neobičan oglas, boja oglasa i slično.

2.3. Općenito o društvenim mrežama

Kako se razvio internet, tako su se počele razvijati i društvene mreže, online servisi koji omogućuju komunikaciju i međusobno povezivanje korisnika. Pojava društvenih mreža započela je 1997. godine, a danas postoji više od stotinu društvenih mreža koje nude različite usluge, no sve imaju zajedničku ulogu komunikacije. U današnje vrijeme društvene mreže imaju i marketinšku ulogu. Servisi društvenih mreža su u stalnom napretku kako bi dali nove mogućnosti korisnicima istih.

Prema istraživanju Arbone, agencije za digitalni marketing, u Hrvatskoj su najpopularnije društvene mreže Facebook i Instagram. Facebook koristi 1.900.000 Hrvata, od kojih su 940.000 ženskog spola, a 960.000 muškog što bi značilo da 4 od 9 stanovnika RH koristi ovu društvenu mrežu. Na Instagramu je aktivno 1.100.000 Hrvata, od kojih su 590.000 ženskog spola, dok je 510.000 muškog, a to znači da 1 od 4 stanovnika RH koristi Instagram.

Na Facebooku je najviše korisnika u dobi od 25 do 34 godine, dok je na Instagramu od 18 do 24, što bi značilo da Instagram koristi više mlađa populacija.

Statistiku pobliže objašnjava sljedeća slika:



Slika 1: Usporedba korištenja Facebooka i Instagrama u RH

Izvor: Arbona

2.4. Svrha korištenja društvenih mreža

Većinom se društvene mreže koriste radi zabave, ali su se počele u velikoj mjeri koristiti i u poslovne svrhe. Oglašavanjem proizvoda ili usluga na popularnim društvenim mrežama omogućuje potencijalnim potrošačima lakši pronalazak i kontakt proizvođača. Putem njih se stvara bolja povezanost s klijentima, brži protok informacija te precizan uvid u potrebe i interes korisnika.

Klasično oglašavanje drugačije je od oglašavanja na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama nema točno određen početak i kraj oglašavanja kao što je to u klasičnom oglašavanju.

Marketing na društvenim mrežama je sporiji i dugotrajniji proces čiji je cilj izgradnja i uvećanje zajednice potencijalnih i vjernih potrošača te na taj način zavrijediti povjerenje istih. Obzirom da danas sve više kupci određuju vrijednost proizvoda, tome se valja prilagoditi. Društvene mreže omogućuju da svojim sadržajem, porukama i dizajnom proizvođači motiviraju potrošače na međusobnu razmjenu onog što oni nude te da tako dođu do što većeg broja korisnika.

Tvrtke na ovaj način mogu vrlo brzo dobiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama te tako u relativno kratkom roku doći do određene ciljane skupine potrošača. Pomoću društvenih mreža kreira se veza do službenih web stranice te se tako unapređuje poslovanje tvrtke.

2.5. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Prednosti:

Društvene mreže su lako dostupne i besplatne, a to omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstava, međusobnu interakciju. Nemaju vremensko ograničenje. Preko njih se ostvaruje osjećaj pripadnosti kroz razgovor ili primjerice komentiranje fotografija. Veća je dostupnost informacija i vijesti koje zanimaju sudionike, povezivanje ljudi istih interesa te mogućnost razglabanja o raznovrsnim temama. Također omogućuju lakšu interakciju između proizvođača i potrošača kroz promoviranje usluga i proizvoda. Monolog koji je karakterističan za televiziju, tisak i radio postaje dijalog gdje se od potrošača dobivaju povratne informacije. Troškovi oglašavanja na društvenim mrežama su znatno manji od tradicionalnog načina oglašavanja.

Nedostaci:

Glavni nedostatak društvenih mreža je gubitak privatnosti gdje vlastiti podaci nisu više vlastiti, već pripadaju društvenoj mreži te tako sva njihova prava zadržava vlasnik mreže.

Manipulacija privatnih podataka u marketinške svrhe predstavlja također problem jer dolazi do toga da marketinške kuće imaju korist od različitih privatnih podataka. Društvene mreže

šalju podatke svojih korisnika marketinškim kompanijama iako tvrde da su osobni podaci posve zaštićeni.

Korisnici društvenih mreža često zaborave na to koliko one utječu na realni socijalni svijet te se tako od njega otuđuju i time sve više pridaju važnost virtualnom svijetu na društvenim mrežama. Stvara se osjećaj pripadnosti društvenim mrežama zamišljenom kao virtualna zajednica, dok s druge strane trpi stvarni svijet. Tu se javlja ovisnost o društvenim mrežama i želja za što boljim iskazom u virtualnom svijetu.

Također postoji velika opasnost za djecu koja mogu biti meta pedofilima koji se najčešće lažno predstavljaju kako bi stupili u kontakt s njima i zadovoljili svoje potrebe.

3. Metodologija rada

3.1. Oglašavanje na Facebooku

Društvenu mrežu Facebook je 2004. godine osmislio Mark Zuckerberg s ciljem povezivanja studenata na Harvardu kako bi međusobno razmjenjivali informacije. Prvobitno je služila za fakultete, zatim srednje škole te u konačnici za tvrtke i za bilo koga tko želi postati korisnik ove društvene mreže. Facebook je 2008. godine postala najpopularnija društvena mreža, a danas broji oko 2 milijarde korisnika. Gotovo svaka tvrtka ima izrađenu stranicu svog poduzeća na Facebooku gdje objavljuje svoj sadržaj.

Na ovoj društvenoj mreži postoji mogućnost Facebook Ads. To je usluga koja omogućuje slanje poruke onom dijelu korisnika za kojeg se smatra da bi bio zainteresiran za proizvode i usluge, odnosno ima mogućnost za usmjerenje komunikacije prema određenim kriterijima primjerice prema lokaciji, spolu, dobi, jeziku, obrazovanju, interesima i drugim značajkama.

Oglašavanje se može provoditi na 2 načina:

- 1) Poslovna Facebook stranica – kako bi se uspješno održavao imidž tvrtke potrebno je održavati stranicu raznim objavama kojim će prikupiti "like-ove" odnosno sljedbenike te tako navesti potencijalne potrošače na poželjne radnje. To se ostvaruje primjerice akcijama, novim proizvodima ili uslugama, raznim događajima i slično.
- 2) Facebook oglasi – promoviranje tvrtke i njezinih proizvoda i usluga moguće je uz kreiranje ovih oglasa koji se prikazuju željenoj populaciji



Slika 2. Oglas na Facebooku agencije KupaMe.hr

Izvor: (Facebook, 2019.)

3.2. Oglašavanje na Instagramu

Instagram je mobilna aplikacija koja funkcionira na principu društvene mreže. Nastala je 2010. godine, a 2012. je otkupljena od strane vlasnika Facebooka. U početku je ova društvena mreža dosta zaostajala u popularnosti od Facebooka, ali danas ona ima sve veći broj korisnika. Bliži se broju korisnika Facebook društvene mreže. Kako popularnost ove aplikacije raste, tako proizvođači svoju priliku za oglašavanje vide upravo u ovoj društvenoj mreži. Instagram oglas moguće je objaviti u tri različita oblika: kao foto oglas koji ima izgled regularne foto objave uz naznaku kako se radi o sponzoriranom sadržaju, kao oglas u obliku video zapisa i "carousel" oglas odnosno oglas koji sadrži više fotografija u nizu.

Broj konkurenata u oglašavanju na ovoj društvenoj mreži raste sve više, ali to ne mora značiti da nema prostora za uspjeh. Kvalitetnim sadržajem i pravilnim oznakama moguće je relativno brzo podići svijest o brendu te samim time i prodajnim konverzijama.



Slika 3. Oglas na Instagramu agencije KupiMe.hr

Izvor: (Instagram, 2019.)

3.3. Oglašavanje na YouTube-u

Društvena mreža na kojoj se najviše dijele video zapisi naziva se YouTube. Uz Google ona je druga najveća tražilica na svijetu. Iz tih razloga ova društvena mreža ima izniman potencijal za oglašavanje, pogotovo ako se uzme u obzir da je upravo video ključni marketinški alat. YouTube je izvrstan alat za sve faze korisničkog putovanja, a to su: edukacijski video uradci u početnoj fazi, video uradci koji uspoređuju različite proizvode, usluge ili lokacije u drugoj fazi te recenzentski video uradci brendova i specifičnih proizvoda u posljednjoj fazi.

Postoje dvije vrste oglasa:

- 1) TrueView oglasi – dijele se na In-Stream i Discovery oglase.

In-Stream oglasi kreću s emitiranjem prije, za vrijeme ili na završetku videa, a glavna im je karakteristika da se mogu preskočiti nakon 5 sekundi prikazivanja, odnosno mogu se ugaziti ako nije zanimljiv korisniku. Tako se novac daje samo na one klijente koji su zainteresirani za proizvod ili uslugu. Ono što je bitno za oglašivača je da u prvih 5 sekundi privuče i zainteresira korisnika.

Discovery oglasi se prikazuju kada korisnik pokuša nešto pronaći na način da se pojavljuju u sekciji preporučenih videa, na naslovnoj stranici ili kao dio rezultata pretraživanja. Kako bi potaknulo korisnike da pregledaju oglas, oglašivač bi trebao izraditi zanimljiv i samim time privlačan naslov. Ovaj način se plaća klikom na oglas.

- 2) Bumper oglasi – video uradci koji ne traju duže od šest sekundi. Pokreću se prije, za vrijeme ili poslije videa. Razlikuju se od In-Stream oglasa po tome što ih se tijekom emitiranja videa ne može prekinuti. Najčešće se koriste za povećanje svijesti i dosega brenda. Naplaćuju se prema broju pregleda to jest oglašivač ih plaća kada dosegnu 1000 pogleda.



Kako Poslušemo /// KupiMe.hr

Slika 4. Oglas na YouTube-u agencije
KupiMe.hr

Izvor: (YouTube, 2010.)

3.4. Oglašavanje na ostalim društvenim mrežama

Uz prethodno opisane društvene mreže postoji još nekolicina njih koje se koriste u svrhe oglašavanja proizvoda ili usluga kao što su Twitter, LinkedIn, Google+ i druge.

- 1) Twitter – društvena mreža koja je jedna od većih konkurencija Facebooku, a popularna je zbog svoje jednostavnosti. Na njemu se može objaviti tekst s najviše 140 znakova što omogućuje bolji pristup brzim i najvažnijim informacijama. Pomoću Twittera mogu se privlačiti korisnici na web stranice proizvođača, promovirati usluge i proizvode ili poslovne rezultate. Oglasi se mogu postavljati na različite načine.
- 2) LinkedIn –prva društvena mreža posvećena poslovanju s više od 230 milijuna korisnika. Profil na njemu izgleda poput online životopisa. Uz njegovu pomoć mogu se lakše pronaći novi djelatnici za tvrtku ili klijenti za posao. Postoji mogućnost učlanjenja korisnika u različite grupe u kojima bi bili klijenti ili koje su usko vezane za djelatnost tvrtke.
- 3) Google+ - društvena mreža nastala 2011. godine koja omogućava dijeljenje fotografija, video uradaka, linkova i lokacija, ali samo s određenom skupinom ljudi. Na njemu postoje tako zvani krugovi koji se stvaraju od strane korisnika primjerice obitelj, posao, prijatelji i slično. Ukoliko tvrtka napravi profil na ovoj društvenoj mreži, klijenti će je moći pronaći i na drugim Google alatima te će tako lakše doći do nje putem tražilice.



Slika 5. Logo različitih društvenih mreža

Izvor: (jetweb, 2019.)

3.5. Mjerenje uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama

Ako se ne prate i ne mjere rezultati oglašavanja onda se ne može niti znati koji oblik donosi najbolje rezultate. Pošto su društvene mreže dugotrajan proces, nije za očekivati da će se rezultati i pozitivno mjerenje konverzije pojaviti odmah. Važno je redovito pratiti aktivnosti kako bi se vidjelo donose li one konkretne rezultate. Karakteristike koje će se mjeriti ovise o samim potrebama klijenta. Glavne su sljedeće (Ilija Brajković, Poslovni dnevnik):

- 1) Porast broja fanova/sljedbenika – ova aktivnost naravno ne smije biti osnovno mjerilo uspješnosti tvrtke, no to ne znači da nije važno. Kod nekih proizvođača ova karakteristika može biti vrlo ključan faktor uspješnosti te tako predstavljati jedan od osnovnih ciljeva u samom procesu. Što više korisnika upozna vrijednosti proizvođača, veće su šanse da postanu samim klijentima istih.
- 2) Porast interakcija – jedan od vrlo bitnih pokazatelja komunikacije na društvenim mrežama. Što više komunikacija kruži, to bolje za poduzeće, ali treba pripaziti na smisao komunikacije, odnosno da njezin rezultat ne donose samo povećanje interakcije, već i dobit.
- 3) Doseg oglasa i objava – veći broj interakcija rezultira i većim brojem dosega objava. Samim time kada raste doseg objava, kretanje je u pravom smjeru jer će se za svakog potencijalnog klijenta naći ono što ga interesira.
- 4) Broj posjeta na web stranicu – potrebno je pratiti koliko korisnika društvenih mreža posjećuje web stranicu proizvođača jer se same konverzije u većini slučajevima događaju upravo na web stranici. Kao alat analiziranja preporučuje se korištenje UTM kodova koji prepoznaju s kojih kanala dolaze posjetitelji na stranicu te koji se rezultati postignu od njih.
- 5) Broj upita – krajnji rezultat svih aktivnosti bi trebali biti upravo upiti za proizvodima i uslugama. Potrebno je pratiti i mjeriti koliko korisnika društvenih mreža i u kojoj količini posjećuje web stranicu i ostavlja upite.
- 6) Broj lajkova i komentara – broj komentara i oznaka "sviđa mi se" na objavama proizvođača daju istima pregled uspješnosti na način da oni vide u kojoj mjeri takve objave zanimaju potencijalne klijente.

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja o korištenju društvenih mreža u svrhu oglašavanja

4.1. Primjer oglašavanja proizvoda na društvenim mrežama

Kao primjer usporedit će se oglašavanje proizvoda Lino lada Gold poduzeća Podravka koje oglašava svoje proizvode na Facebooku, Instagramu i YouTube-u.



Slika 6. Oglas Lino lada na Facebooku

Izvor: (Facebook,2019.)



Slika 7. Oglas Lino lada na Instagramu

Izvor: (Instagram, 2019.)



Lino lada - Razmaži me sada

Slika 8. Oglas Lino lada na YouTube-u

Izvor: (YouTube, 2018.)

Na slikama je prikazano oglašavanje istog proizvoda, Lino lada Gold, na različitim društvenim mrežama. Oglas je identičan, osim što je na Instagramu iskorištena mogućnost dodavanja takozvanih "hashtagova" odnosno oznaka kojima se pobliže opisuje proizvod. Moguće je vidjeti kako je oglas na Facebooku dobio 578 reakcija odnosno oznaka "sviđa mi se", dok je na Instagramu dobio 1421 oznaku. Također i broj komentara se razlikuje, na Facebooku je 69 osoba komentiralo oglas, a na Instagramu samo 3.

Iz navedenog bi se moglo zaključiti kako je na Instagramu oglas došao do većeg broja korisnika jer ih je više i reagiralo na isti.

Oglas se prikazuje i na YouTube-u u obliku videozapisa koji je dosad dobio 312.332 pregleda. Poveznica na isti je <https://www.youtube.com/watch?v=CD1e2PCGhDY>.

4.2. Sličnosti i razlike društvenih mreža s obzirom na mogućnosti poslovnog oglašavanja

Društvene mreže u pogledu oglašavanja imaju kako sličnosti, tako i razlike. Obzirom da neke posjeduje isti vlasnik, može se očekivati da one imaju veći broj sličnosti, nego razlike. U nastavku će se one pobliže opisati.

1) Sličnosti

Facebook i Instagram, kao dvije najpopularnije društvene mreže, posjeduje isti vlasnik te koriste istu podlogu za oglašavanje. Na njima je moguće postaviti oglas u obliku slike ili videozapisa. Oglasi se postavljaju na jednostavan način tako što se na početnoj stranici odaberu ikone za dodavanje novog sadržaja, izaberu iz uređaja, opišu i na kraju objave. Korisnici ovih društvenih mreža imaju mogućnost komentirati oglase te ostavljati reakcije na njih. Na Instagramu je popularno objavljivati objave u obliku priče koja traje 24 sata te pruža mogućnost uvida u broj pregleda od strane korisnika, a na Facebooku je to manje u upotrebi. Na objavama je dostupno označavati profile osoba ili stranica. Na YouTube-u je također jednostavno objaviti oglas, gdje ikona kamere pruža mogućnost prenošenja videozapisa.

2) Razlike

Kako postoje sličnosti među društvenim mrežama, tako postoje i razlike. Jedna od razlika između Facebook i Instagram oglašavanja je ta što se na Instagramu uz objavu ne može staviti link koji bi vodio primjerice na web stranicu tvrtke, dok je na Facebooku to moguće.

Također na Facebooku ima više vrsta reakcija na objavu (oznaka sviđanja, super, tužno, veselo, ljutito, začuđujuće), dok na Instagramu postoji samo oznaka sviđanja. Na YouTube-u je moguće postavljanje oglasa samo u obliku videozapisa.

4.3. Kriteriji za izbor društvene mreže za poslovno oglašavanje

Da bi poslovno oglašavanje bilo uspješno i donijelo pozitivne rezultate, potrebno je dobro promisliti i istražiti u koje društvene mreže bi valjalo uložiti truda i vremena. Nema potrebe za otvaranjem profila na svim društvenim mrežama koji se kasnije ne bi mogli kvalitetno održavati. Iz tih razloga prema Kuhadi, agenciji za internet marketing, postoje određeni kriteriji koji pomažu u odluci za izbor društvene mreže u svrhu oglašavanja, a opisat će se neki (Kuhada, 2016.):

- 1) Pokrivanje široke publike – ukoliko je cilj doprijeti do što većeg broja korisnika odnosno potencijalnih klijenata, potrebno je provoditi oglašavanje upravo na društvenim mrežama koje imaju najveći broj korisnika kao što su Facebook, YouTube, Twitter ili Instagram.
- 2) B2B tvrtke – kada su u pitanju tvrtke koje žele svoje proizvode ili usluge prodavati drugim tvrtkama, potrebno je odabrati društvenu mrežu upravo tog karaktera gdje su aktivne zaposlene osobe. Preporuča se izabrati LinkedIn kao takvu društvenu mrežu.
- 3) Vizualna djelatnost i širenje svijesti o brendu –kada djelatnost proizvođača ima određeni vizualni aspekt koji se može prikazati i za kojeg je publika zainteresirana, trebaju se koristiti društvene mreže koje to omogućuju, kao što je Instagram, Pinterest i slične.
- 4) Dvosmjerna komunikacija – ako se tvrtka želi angažirati u stvaranju odnosa s potencijalnim kupcima na način da odgovara na pitanja i razmjenjuje s njima informacije i mišljenja, bilo bi dobro da oglašava proizvode i usluge na društvenoj mreži koja je orijentirana na dvosmjernu komunikaciju, primjerice Twitter.

5. Rasprava

Društvene mreže su od velikog značaja i bit će prisutne među ljudima još dugo vremena. To bi značilo da bi sve tvrtke trebale imati profile na društvenim mrežama te ih aktivno koristiti u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga. Proizvođači koji pak odluče ignorirati društvene mreže ne nalaze se u zavidnom položaju, nego im prijete opasnost čak i od propadanja. S druge strane potrošači su već sada naviknuti prije kupnje provjeriti proizvođača na društvenim mrežama te ukoliko imaju nekih pitanja, žele dobiti odgovor putem društvene mreže u što kraćem roku.

Kako bi proizvođač uspješno izdvojio svoju tvrtku od ostalih, potrebno je pristupiti društvenim mrežama ozbiljno i strateški. Društvene mreže nude mnoštvo načina za promociju, samo je potrebno pronaći one koji odgovaraju tvrtki najviše.

Nakon određenog vremena korištenja društvenih mreža, proizvođači počinju svoje pratitelje, odnosno potrošače smatrati prijateljima te se brinu o njihovim interesima. Što se više uloži u održavanje tvrtke na društvenim mrežama, one će postati efikasnije. Dolazi do toga da svaka objava odnosno oglas bude zamijećen i prihvaćen od strane potrošača. Konkurencija je danas sve veća, stoga je važno zauzeti se za marketing na društvenim mrežama jer ga gotovo svaka tvrtka shvaća ozbiljno te se putem njega nastoji plasirati na što bolji položaj.

Da bi se ostvarili zamišljeni marketinški ciljevi, potrebno je mjeriti utjecaj aktivnosti na društvenim mrežama, a u to ulaze praćenje i nadziranje korisnika koji dolaze na web stranicu putem društvenih mreža; mjerenje prihoda koji se ostvare na stranici zahvaljujući promoviranju preko društvenih mreža; istraživanje stranica i sadržaja koji se dijele na mreži te njihov način i mjesto dijeljenja; dodavanje mogućnosti koja vodi s profila na web stranicu.

6. Zaključak

U radu su predstavljene najpopularnije društvene mreže za oglašavanje proizvoda i usluga, njihove karakteristike, međusobne sličnosti i razlike te kriteriji za njihov odabir u svrhu oglašavanja. Također je na primjeru prikazano oglašavanje proizvoda na Facebooku i Instagramu.

Obzirom da je danas broj konkurencije sve veći, ponuđači svoje oglašavanje preusmjeravaju na kanale koji su najbliži potencijalnim klijentima, a to su upravo društvene mreže. Kako bi uspjeli i ostvarili pozitivne rezultate, potrebno je dobro analizirati i istražiti koja bi društvena mreža bila najbolja za oglašavanje njihovih proizvoda i usluga. Proizvođači bi trebali po tome sami procijeniti koja bi im društvena mreža odgovarala za poslovno oglašavanje, a to ovisi kakvom se djelatnošću bave. Ukoliko je cilj doprijeti do što većeg broja klijenata, koristit će one društvene mreže koje imaju veći broj registriranih korisnika. Ako je to pak tvrtka koja svoje proizvode i usluge želi prodavati drugim tvrtkama, trebala bi izraditi profil na onoj društvenoj mreži koja omogućuje pronalazak zaposlenih osoba u pojedinim tvrtkama i slično.

Današnje društvene mreže pružaju većinom slične mogućnosti oglašavanja kao što su postavljanje raznih objava, slika, videozapisa, samo je potrebno iskoristiti te mogućnosti, biti kreativan i istaknuti se na način koji bi se svidio široj javnosti.

Statistika govori kako je korištenje društvenih mreža u porastu te se predviđa da će rasti još dugo vremena, stoga je važno biti u trendu i pratiti razvoj u svrhu ostvarenja ciljeva.

Preporučuje se da svaki proizvođač bude aktivan na društvenim mrežama te se na svoj individualan način istakne od konkurencije.

7. Literatura

1. Grbavac, J. Grbavac, V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska
2. Stanojević, M.: Marketing na društvenim mrežama, Filozofski fakultet u Zagrebu, Hrvatska
3. Ružić, D. ; Biloš, A. ; Turkalj, D. E-marketing / Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj. 2. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek : Ekonomski fakultet, 2009.
4. Christakis, N. A. , Fowler, J. H. Povezani : Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote. Zagreb : Algoritam, 2010.
5. Dulčić, D. Masovni mediji i postmoderno društvo. // Media, Culture & Public Relations, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Hrvatska (2014.)
6. Kovač, I. (et.al.) Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. // Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. 14, 1 (2016.)
<https://hrcak.srce.hr/162008> [pristupljeno: 2. travnja 2019.]
7. Pavlović, B. Od društvenih mreža prema društvenom upravljanju odnosima s potrošačima. Suvremena trgovina (2013.)
8. Tapscott, D. Odrasti digitalno : kako mrežna generacija mijenja vaš svijet. Zagreb : Mate, 2012.
9. Li, C.; Bernoff, J. Veliki val : kako pobijediti u svijetu novih društvenih tehnologija. Zagreb : Mate, 2011.
10. Scott, D. M. Nova pravila marketinga & PR : kako se koristiti medijskim priopćenjima, blogovima, podcastingom, viralnim marketingom i internetskim medijima za izravno obraćanje kupcima. Zagreb : Dva i dva, 2009.
11. Kramarić, C. ; Lovrić, M. Društvene mreže i online odnosi s javnošću. Zagreb: Algebra, 2016.
12. Thomsett-Scott, B. C. Marketing with social media : a LITA guide. London: Facet Publishing, 2014.
13. Medić, M. ; Pancić, M. Social media marketing as part of integrated marketing communication in creating a brand. // Interdisziplinäre Managementforschung. (2012.)
14. Ferenčić, M. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment 3 Časopis za teoriju i praksu menadžmenta (2012.)

15. Šimec, A.; Duk, S. Integracija društvenih mreža i utjecaj na oglašavanje u javnom sektoru. http://bib.irb.hr/datoteka/582402.Integracija_drustvenih_mrea_i_utjecaj_na_oglaavanje_u_javnom_sektoru.pdf [pristupljeno: 2. Travnja 2019.]

8. Popis slika

Slika 1: Usporedba korištenja Facebooka i Instagrama u RH.....	4
Slika 2. Oglas na Facebooku agencije KupiMe.hr	8
Slika 3. Oglas na Instagramu agencije KupiMe.hr.....	9
Slika 4. Oglas na YouTube-u agencije KupiMe.hr	10
Slika 5. Logo različitih društvenih mreža	11
Slika 6. Oglas Lino lada na Facebooku	13
Slika 7. Oglas Lino lada na Instagramu	14
Slika 8. Oglas Lino lada na YouTube-u	14