

# Marketinške specifičnosti društvene mreže

---

Starčević, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:691961>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij poslovne informatike

Andrea Starčević

# **MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij poslovne informatike

Andrea Starčević

## **MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI DRUŠTVENE MREŽE**

Završni rad

**Kolegij: E-marketing**

JMBAG: 00102226724

e-mail: [astarcevic@efos.hr](mailto:astarcevic@efos.hr)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Business informatics

Andrea Starčević

# **MARKETING SPECIFICITIES OF THE SOCIAL NETWORK**

Final paper

Osijek, 2020.

**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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 suglasan/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 autor/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 studenta/studentice:** Andrea Starčević

**JMBAG:** 00102226724

**OIB:** 97029709951

**e-mail za kontakt:** [deastar888@gmail.com](mailto:deastar888@gmail.com)

**Naziv studija:** Poslovna informatika

**Naslov rada:** Marketinške specifičnosti društvene mreže

**Mentor/mentorica rada:** izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

U Osijeku, 2020. godine

Potpis 

## **Marketinške specifičnosti društvene mreže**

### **SAŽETAK**

Tema ovog rada se orijentira na osobitosti marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Tehnologija je napredovala eksponencijalnim tempom, a njihov razvoj je u marketingu doveo do prijenosa s tradicionalnih na digitalne kanale komunikacije. Za bolje razumijevanje performansi koje marketing u digitalnom obliku nudi, objašnjeni su definicija digitalnog marketinga, elementi, vrste i ciljevi. Kao jedna od popularnih oblika ističe se marketing na društvenim mrežama, a u radu su kratko opisane mogućnosti marketinga na istim. Također se opisuje nastanak društvenih mreža te kako one utječu na ljude. Za detaljan opis marketinških specifičnosti izabrana je društvena mreža Facebook, budući da je navedena društvena mreža uvelike doprinijela razvoju alata i tehnika koje pomažu marketinškim aktivnostima. Nadalje, u radu su se detaljno analizirala dva poslovna subjekta na Facebooku, odnosno njihovo iskorištavanje društvene mreže Facebook u svrhu marketinga. Detaljnijom analizom se otkrio intenzitet upotrebe društvene mreže Facebook u poslovne svrhe.

**Ključne riječi:** digitalni marketing, društvene mreže, Facebook

## **Marketing specificities of social network**

### **ABSTRACT**

The subject of this paper is oriented towards features of marketing activities on social networks. Technology has progressed at an exponential pace, and their development in marketing has led to a shift from traditional to digital communication channels. For a better understanding of performances that marketing in digital form offers, the definition of digital marketing, its elements, types, and goals have been explained. As one of the more popular types of marketing we can highlight social media marketing, and this paper shortly describes possibilities of marketing on social media. It's also described how social media came to life, and how they affect the people. For a detailed description of marketing specifics Facebook social network has been chosen since the mentioned social network has largely contributed towards the development of the tools and techniques that help in marketing activities. Furthermore, a detailed analysis of two businesses has been conducted in this paper, focusing on their exploit of the Facebook social network in marketing purposes. Detailed analysis of the intensity of usage of the Facebook social network for business purposes has been discovered.

**Keywords:** digital marketing, social networks, the Facebook

# SADRŽAJ

1.	UVOD .....	1
2.	MARKETING U DIGITALNOM OKRUŽENJU .....	2
3.	ELEMENTI I CILJEVI DIGITALNOG MARKETINGA .....	3
4.	VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA .....	5
4.1.	MARKETING NA TRAZILICAMA (SEM) .....	5
4.1.1.	OPTIMIZACIJA WEB STRANICA ZA TRAZILICE (SEO) .....	6
4.1.2.	OGLAŠAVANJE NA TRAZILICAMA .....	7
4.2.	E-MAIL MARKETING .....	8
4.3.	INFLUENCER MARKETING .....	8
5.	DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING .....	10
5.1.	NASTANAK DRUŠTVENIH MREŽA .....	12
5.2.	UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA .....	13
5.3.	RAZNOVRSNOST I POPULARNOST DRUŠTVENIH MREŽA .....	15
5.3.1.	YOUTUBE .....	15
5.3.2.	INSTAGRAM .....	17
5.3.3.	APLIKACIJE ZA RAZMJENU MOBILNIH PORUKA .....	18
5.3.4.	LINKEDIN .....	18
6.	MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI FACEBOOKA .....	19
6.1.	PREDNOSTI FACEBOOKA U ODNOSU NA DRUGE DRUŠTVENE MREŽE .....	20
6.2.	ALATI I TEHNIKE KOJE SE KORISTE ZA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA FACEBOOKU 21	
6.2.1.	POČETNA STRANICA .....	22
6.2.2.	OBAVIJESTI .....	22
6.2.3.	ANALITIKA .....	22
6.2.4.	ALATI ZA OBJAVLJIVANJE .....	24
6.2.5.	CENTAR ZA OGLASE .....	25
6.2.6.	KVALITETA STRANICE .....	27
7.	ANALIZA POSLOVNE UPORABE DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK .....	28
7.1.	POSLOVNI SUBJEKT BIPA NA FACEBOOKU .....	28
7.2.	POSLOVNI SUBJEKT DM NA FACEBOOKU .....	30
7.3.	ZAKLJUČAK ANALIZE .....	31
8.	ZAKLJUČAK .....	33
9.	LITERATURA .....	34



# 1. UVOD

Danas marketing predstavlja sasvim drugu dimenziju pojavom novih tehnologija, alata i tehnika. Internet je postao mjesto gdje se okuplja veliki broj različitih ljudi, od onih mlađih pa do najstarijih, svakodnevno koristeći raznorazne usluge koje sam internet nudi. Internet je pogodovao stvaranju društvenih mreža koji koristi veliki broj ljudi i provode veliki dio vremena na njima. Rast broja korisnika je privuklo tvrtke i poslovne subjekte shvaćajući da informacije o svojim proizvodima i uslugama mogu širiti na internetu i društvenim mrežama gdje je veća koncentracija korisnika, a samim time i veća aktivnost korisnika. Poslovni subjekti koriste internet kako bi stvarali marketinške kampanje. Tijekom rada će se definirati okruženje društvenih mreža, ali će se rad najprije osvrnuti na digitalni marketing i vrste istih kako bi se shvatilo da postoji više mogućnosti od oglašavanja na društvenim mrežama. Upoznavanje s pojmom digitalnog marketinga te opisom pojedinih vrsta, bit će jasnije shvatiti kako takvo dinamično područje funkcionira te kako se to odražava na društvenim mrežama. Društvene mreže su pokazale svoju popularnost, stoga i je marketing društvenih mreža također doživio popularnost. Marketing na internetu i društvenim mrežama je raznovrstan i nosi puno prednosti koje će se istaknuti tijekom ovog rada. Statistički podaci će biti istaknuti tijekom rada kako bi se shvatila veličina interneta i društvenih mreža i time će postati jasnije zašto je marketing na društvenim mrežama uspješan. Obradom pojma društvene mreže i njihove specifičnosti vezane za marketing, istaknut će se najpopularnija među njima, a to je Facebook. Facebook je društvena mreža koja je sama po sebi kompleksna i daje puno mogućnosti koje se mogu iskoristiti u promoviranju i oglašavanju. Istaknut će se veličina i prednost Facebooka u odnosu na druge društvene mreže, Instagram, YouTube i LinkedIn. Tijekom rada spoznat će se marketinške specifičnosti Facebooka te će se analizirati poslovna uporaba Facebooka u marketingu na temelju Facebook stranica dvaju poslovnih subjekata – Bipa Hrvatska i dm – drogerie markt Hrvatska.

## 2. MARKETING U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Kada se govori o marketingu, glavna i općenita podjela je na tradicionalni i digitalni marketing. Takva podjela ne razlikuje jedno od drugoga što se tiče cilja, ali što se tiče načina, itekako se razlikuju. Definicija digitalnog marketinga koju su predložili Ružić et al. (2014) jest: „Definira se kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.“ Upravo tako se definira i tradicionalni marketing, no on ne koristi digitalnu tehnologiju, nego tradicionalne kanale poput televizije, novina, plakata i slično. Kako se tema rada fokusira na digitalno okruženje i mogućnosti marketinga u istom, tradicionalni marketing će se ovaj puta zanemariti. Dakle, prethodna definicija objašnjava kako je cilj zadovoljiti potrebe kupaca i pritom stvoriti profit. Digitalni marketing podrazumijeva izvršavanje marketinških aktivnosti putem digitalnih kanala, a to su društvene mreže, web-sjedišta, mobilni marketing, e-mail marketing, oglasi na internetskim tražilicama i sve ono što se emitira putem digitalnih kanala. Za digitalni marketing vežemo puno sličnih pojmova poput internetski marketing, elektronički marketing (skraćeno e-marketing), cybermarketing i mnogi drugi. Da ne bude zabune, tijekom ovoga rada će se obrađivati pojam internetski marketing, što je podskupina digitalnog marketinga. Ono obuhvaća aktivnosti marketinga isključivo putem interneta, a marketing preko društvenih mreža, web-sjedišta i e-mail marketing spadaju upravo u tu kategoriju (Ružić et al., 2014). Upravo zbog toga što je lako komunicirati, dobiti povratne informacije, pratiti promocije i kampanje u svakom trenutku, internetski marketing doživio je procvat i gotovo da ne postoji poduzeće koje nije prisutno na internetu. „Digitalni marketing posljednjih godina obara sve rekorde kada pričamo u ulaganjima, u odnosu na ostale načine promocija. Tradicionalni oblici marketinga (TV, časopisi, radio, plakati) polako postaju stvar prošlosti, a na njihovo mjesto dolazi digitalni marketing“ (Red Brick, 2019).

### 3. ELEMENTI I CILJEVI DIGITALNOG MARKETINGA

Za razliku od tradicionalnog marketinga, gdje se teže mjeri odaziv kupaca, digitalni marketing lako mjeri povratne aktivnosti kupaca, odnosno uočava se i prati svaka njihova angažiranost. Pomoću digitalnih tehnologija lako je stvoriti obostranu komunikaciju, što je vrlo važno za digitalni marketing. Također je u marketingu vrlo bitno pretvoriti kupca u klijenta, odnosno steći povjerenje tog kupca i pretvoriti ga u trajnog kupca. Kupac je jednokratnik, ima slabo izgrađen odnos s brendom koji je kupio, dok je klijent drugačiji. Klijent je vjerni potrošač i korisnik pojedinog brenda, prema Meler (2005): „Kupac i potrošač, iako mogu biti, ponajčešće nisu i ne moraju biti iste osobe. Kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu, bez obzira na činjenicu što je predmet razmjene. Potrošač je nositelj potreba za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički ili na neki drugi način troši, odnosno koristi proizvod.“ Cilj marketinških aktivnosti je zapravo zadržati ljude, stvoriti što više odnosa, imati klijente. Dakle, važna marketinška funkcija jest izgraditi i njegovati odnos s potrošačima što je dulje moguće. Daleko je lakše izgraditi odnos s kupcima putem interneta, a pogotovo putem društvenih mreža. Na taj način je komunikacija s njima olakšana, a doći do povratnih informacija je postalo nikad jednostavnije. Digitalni kanali imaju mogućnost praćenja klijenta, stoga je redovito podsjećanje klijenta na primamljive ponude temelj izgradnje dugoročne veze jer će se klijent iznova i iznova zainteresirati za proizvode i usluge (Red Brick, 2019). Naravno, poželjno je otići i korak dalje, a to je personalizacija oglasa. Ono se temelji na tome da se oglasi izravno obraćaju krajnjem klijentu. Temeljitim praćenjem pojedinca, moguće je zadovoljiti njegove konkretne potrebe. Objašnjenje je sljedeći primjer: djevojka koja se zove Ana želi kupiti haljinu za svečanosti koja je uska i srednje dužine. Ana će pregledavati razne butike i trgovine kako bi našla željenu haljinu. Djevojka je pregledavala nekolicinu haljina detaljno, ali je završila s pregledom kako bi razmislila i posložila si prioritete za haljinu koju će kupiti. Internet preglednik i društvene mreže su pomoću kolačića zapamtili kakva joj se haljina sviđa te će plasirati oglase na njezinu naslovnicu društvenih mreža koje koristi sa sličnim haljinama, uskim i srednjim dužinama kakve je pregledavala, koje bi joj se mogle svidjeti ne bi li kupila istu. Na taj način se stvara personalizacija i šanse za kupnjom su povećane. Jedan od glavnih ciljeva marketinga je i ušteda. Ne isplati se ulagati u oglase koji će biti na internetu da stoje, nego je razvojem alata omogućeno da se pogodi određena ciljna skupina kako bi kampanja bila što uspješnija. Primjerice, muškarci zasigurno neće gledati žensku odjeću i šminku, iako, iznimaka uvijek ima, ali većinom su takvi

proizvodi namijenjeni za žene. U tom slučaju će se ciljati ženska skupina i to od tinejdžerskih dobi pa do onih malo starijih žena. Kampanja će tada svakako biti uspješnija te će se uštediti novci koji bi bili potrošeni na skupine koji su nezainteresirani za takve proizvode. Putem internetskog marketinga je moguće odrediti kome će se prikazati oglasi, promocije i slično, dok u tradicionalnom marketingu postoje kanali u kojima se nije moguće obraćati zainteresiranoj ciljnoj grupi, to jest aktivnosti mogu vidjeti i zainteresirani i nezainteresirani pojedinci. Bespotrebno trošenje novaca na nezainteresiranu skupinu svakako nije opcija i zato se navodi sljedeće: „Jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga jest optimizacija oglasa – ciljanje točno određene skupine ljudi i ulaganje samo u uspješne oglase. Primjerice, ako oglas objavite u novinama taj će oglas vidjeti svi – stari i mladi, ljubitelji cvijeća i automobila, osobe koje vole provode i kojima je mrsko odlijepiti se od TV-a, itd. Putem tradicionalnih oblika marketinga ne možete ciljati točno određenu skupinu ljudi i znati koji oglas donosi najbolje rezultate“ (Red Brick, 2019). Još jedan, ali ne i manje važan element internetskog marketinga jest metrika. Marketeri, odnosno marketinški stručnjaci obično prate aktivnosti korisnika pazeći na svaki detalj, poput broja posjeta, dužine zadržavanja posjeta, kretanje kroz stranicu i slično, koji kasnije, ako je potrebno, mijenjaju i primjenjuju u sljedećim marketinškim aktivnostima. To je zaista vrlo važno jer i minimalan detalj koji je promašen u kampanji može puno naštetiti i izgubiti velike iznose koje se ulažu u takve aktivnosti. Navedeni elementi (komuniciranje s kupcima, optimizacija oglasa, širok spektar oglašavanja, metrika) su jako velika prednost kada se govori o digitalnom marketingu i danas je gotovo nezamislivo provoditi marketinške aktivnosti bez postavljenih ciljeva te praćenjem istih.

## 4. VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA

Internet nudi pregršt mogućnosti koje marketing može iskoristiti u svoje svrhe. Postoji više vrsta digitalnog marketinga od kojih su marketing na tražilicama, e-mail marketing, marketing na društvenim mrežama i slično. *Influencerski* marketing se javlja kao jedan od najnovijih oblika marketinga, no o tome više u nastavku. Ovisno o tome kakva vrsta proizvoda i usluga se želi promovirati, odabire se neka od navedenih vrsta marketinga. Pomno se razmatraju svi mogući ishodi te se odabire najprikladnija vrsta marketinga. Iako se većina zapravo bazira na komunikaciji s kupcima i obavještanju o novim proizvodima, akcijama i popustima, vrlo je bitno da takvi oglasi nisu napadni i da su privlačni kako bi privukli što više zainteresiranih kupaca. Nije bitno je li korisnik interneta vidio oglas, nego je bitna njegova aktivnost, njegova zanimacija za taj oglas. Ukratko će se opisati najčešće vrste digitalnog marketinga te pobliže objasniti na koji način digitalni marketing funkcionira.

### 4.1. MARKETING NA TRAZILICAMA (SEM)

Tražilice su automatizirani sustavi koji pomoću specijaliziranih programa (botova) pretražuju dostupne resurse koje se nalaze na internetu te prikupljajući podatke spremaju u svoju bazu podataka (Ružić et al., 2014). Veliki broj ljudi traže određene informacije koje ih zanimaju putem tražilica. Ovisno o tome što korisnika zanima, on će upisati one riječi u tražilicu za koje misli da su najoptimalnije za pretragu najrelevantnijih web-stranica, a koje će zadovoljiti njegovu znatizeljju. Tražilice imaju svoju bazu podataka koja sadrži sve ono što je ta tražilica našla na internetu. S obzirom na to da je ta baza podataka ogromna i da je gotovo nemoguće pretražiti ju cijelu, rezultati pretraživanja se rangiraju prema određenim elementima, a kako korisnici ne bi morali trošiti puno vremena da listaju rezultate da bi došli do onog što su tražili, rezultati su poredani tako da se na prvim stranicama nalaze najrelevantnije web-stranice, odnosno one koje sadrže najprikladnije ključne riječi. Biranje ključnih riječi za bolju poziciju na tražilicama je metoda marketinške aktivnosti te će se govoriti o tome u nastavku. Dvije su glavne podjele marketinga na tražilicama (Ružić et al., 2014):

- Optimizacija web-stranica za tražilice (SEO)
- Oglašavanje na tražilicama.

Postoji mnogo tražilica koje zadovoljavaju osnovne potrebe korisnika, ali svakako je Google tražilica apsolutni lider već dulje vrijeme te će se teško maknuti s te pozicije. Ostale poznate tražilice su Bing, Yahoo, Baidu, Yandex, AOL te Ask. Prema statistici Net Market Share-a

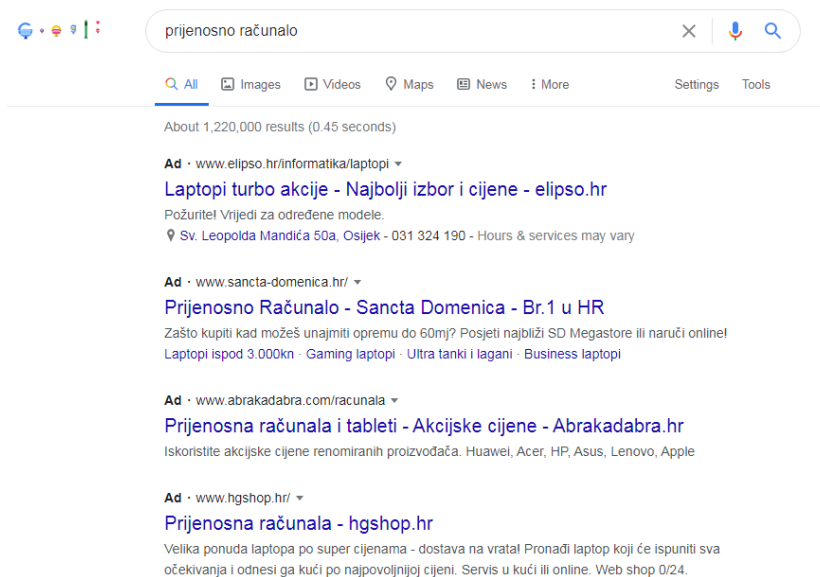
(web-stranica statistike internetskih tehnologija), Google zauzima prvo mjesto s prosječnih 70.6% korisnika, a zatim ga slijede Bing s 13.02%, Baidu 11.77% te najmanje Yahoo s 2.3% u razdoblju od srpnja 2019. godine do lipnja 2020. godine u svijetu. Treba napomenuti da se navedeni statistički rezultati odnose na tražilice na desktopu, odnosno na stolnim i prijenosnim računalima. Što se tiče mobilnih uređaja, Google koristi čak preko 90% korisnika i tu je on apsolutni pobjednik (Net Market Share, 2020).

#### 4.1.1. OPTIMIZACIJA WEB STRANICA ZA TRAZILICE (SEO)

Search engine optimization (skraćeno SEO) ili optimizacija web-stranica za tražilice je metoda koja koristi marketinška istraživanja radi identificiranja najprikladnije ključne riječi pomoću kojeg korisnici mogu najbrže doći do kvalitetnih informacija ili željene web stranice (Chen, 2011). Pomoću tražilica, korisnici dolaze do željenih web stranica tako što upisuju riječi za koje misle da će ih tako pronaći. Primjerice, pojedinog korisnika zanima proizvod prijenosno računalo te ga želi kupiti. Upisom u Google tražilicu „prijenosno računalo“ korisniku će izbaciti približno pola milijuna rezultata u vremenu manje od sekunde. Korisnik će se najvjerojatnije zadržati samo na prvoj stranici izbačenih rezultata: starija istraživanja su pokazala da 91% posjetioca na tražilicama pretražuje prve tri stranice izbačenih rezultata, dok njih 67% pregleda samo prvu stranicu (Weideman, 2009). Ružić et al. (2014.) navode da postoje izvješća gdje pokazuju da čak 95% korisnika pretražuje samo prvu stranicu. Dobro pozicioniranje web-stranica i sama prisutnost na prvoj stranici pridonosi značajnom uspjehu u elektroničkom poslovanju jer je poznato da milijune ljudi koriste tražilice za pronalazak informacija o tvrtkama i proizvodima (Ružić et al., 2014). Upravo zbog toga su se razvile tehnike i metode, a nazivaju se i SEO tehnike, kako bi se poboljšale pozicije web-stranica u izbačenim rezultatima na tražilicama. Glavna podjela SEO tehnika je na *black-hat* koji predstavlja ilegalne tehnike iskrivljavanja rezultata i manipuliranja istima te *white-hat* tehnike, odnosno dopuštene tehnike. Kako bi se primijenile SEO tehnike, početni korak je sastavljanje ključnih riječi (riječi koje bi korisnik upisao u tražilicu) te fraza koje pomažu opisati poduzeće ili proizvod koji je pretraživan. Nakon toga je potrebno upisivati svaku riječ u tražilicu kako bi se provela analiza konkurencije i vidjelo koliko često se te riječi koriste za pretragu (Ružić et al., 2014). Da je ovo jedna od zahtjevnih marketinških aktivnosti, dokazuje to da postoje puno marketinških stručnjaka koji se bave time te stalnom analizom i proučavanjem nastoje pozicionirati razne web-stranice.

#### 4.1.2. OGLAŠAVANJE NA TRAZILICAMA

S gomilanjem podataka na tražilicama, dolazi se do raznih rješenja kako to razvrstati. Jedna od njih pogodovala je nastanku oglašavanja na tražilicama koji postaje sve prihvaćeniji oblik oglašavanja. SEO optimizacija nudi dugoročno rješenje i pozicioniranje onih web-stranica koje su ustaljene i nije ih potrebno stalno mijenjati. No, da bi se oglasili proizvodi ili usluge koji su trenutno popularni ili trenutno snižene cijene i akcije, onda je oglašavanje na tražilicama odlično rješenje (Poslovni.hr, 2015). Ako je oglas na tražilicama atraktivan, dovoljno da privuče pažnju korisniku, ono je „napravilo pola posla“, to jest korisnik će prije kliknuti na atraktivan oglas s naslovom i informacijom koju on traži, nego listati ostatak rezultata pretraživanja, odnosno organske rezultate pretraživanja. Ovakva vrsta marketinga ima specifičnu naplatu oglasa koja se naziva plaćanje po kliku (engl. Pay per click, PPC). Dakle, oglašivači ne plaćaju fiksnu cijenu za postavljanje oglasa, nego po kliku, ovisno o tome koliko je korisnika kliknulo na oglas. Također, postoje i druge opcije plaćanja oglasa, a to su plaćanje po prikazima, primjerice za svakih tisuću prikaza oglasa plaća se cijena koju oglašivač zatraži, i plaćanje po konverziji gdje se zapravo plaća aktivnost korisnika, odnosno kada korisnik stupi u interakciju s oglasom. Kako je Google lider u svom području, on je razvio poznatu oglašivačku mrežu naziva Google Ads (nekadašnji Google AdWords). Google Ads je jedan od najisplativijih alata marketinga, odnos uloženog i dobivenog je vrhunski jer se oglasi zapravo plaćaju po učinku. Slično kao i kod SEO, odabirom najbolje ključne riječi pomoći će da oglas bude što vidljiviji i privlačniji. On se prepoznaje po oznaci 'Ad' (vidi sliku 1.).



Slika 1. Oglašavanje na tražilicama (izvor: vlastita izrada-snimka zaslona, pristupljeno 4.8.2020.)

#### 4.2. E-MAIL MARKETING

Da se razjasni što zapravo „e-mail“ jest, izvor s web stranice hrvatske enciklopedije navodi sljedeće: „elektronička pošta (razgovorno e-mail [i:'meil], od engl. *electronic mail*), slanje i primanje poruka elektroničkim putem; također, *e-pošta*. Prijenos poruka ostvaruje se između dvaju računala, a u širem smislu i između telefaksa, uređaja mobilne telefonije i sl., međusobno povezanih računalnom ili telekomunikacijskom mrežom.“ Korisnik s registriranim računom, koji je prethodno napravio na jednom od web servisa, može komunicirati s drugim ljudima na način da napiše tekstualnu poruku, pošalje razne multimedijske sadržaje i/ili neke dodatne privitke. E-pošta predstavlja ozbiljniju komunikaciju nego što je to putem društvenih mreža. U današnje vrijeme ljudi neće slati elektroničku poštu kako bi nekoga pozvali na kavu ili se pohvalili fotografijama s putovanja. Obično se elektronička pošta razmjenjuje za potrebe poslovne komunikacije poput prijave za posao, razgovor između profesora i studenata, dogovor sa šefom i slično. E-mail marketing je koristan ukoliko je klijente potrebno obavijestiti o promjenama vezano za proizvod ili uslugu kao na primjer novi popusti i akcije, nova kolekcija, novi bonovi, nagradne igre i još mnogo toga. Ovakav oblik marketinga u sebi nosi dozu većeg rizika jer može djelovati napadno te ljudi često nesvjesno dopuste primanje newslettera (periodične obavijesti koje se šalju putem elektroničke pošte) od strane poslovnog subjekta. Zbog velike količine poruka na mail servisu korisnika, događa se da korisnik letimično pregledava svoju elektroničku poštu. Da bi se izbjeglo ignoriranje promotivnih poruka, newsletter mora privlačiti pozornost čitatelja: „dizajn mora biti jednostavan kako bi se izbjegao dojam pretrpanosti, boje usklađene, font čitak i pisan pisanim slovima. No cilj ipak treba biti jasnoća i smislenost teksta.“ (Ružić et al., 2014.) Prednost ovakvog marketinga je brz pristup kupcu, praćenje, odnosno mjerenje raznih elemenata koji su potrebni za marketinšku kampanju te iznimno niski troškovi.

#### 4.3. INFLUENCER MARKETING

Kako digitalni svijet nezaustavljivo raste, tako i svijet marketinga nailazi na nove načine i metode za promoviranje i oglašavanje brendova, proizvoda ili usluga. Nova vrsta digitalnog marketinga koja se pojavila jest *influencerski* marketing. *Influenceri* su poznate osobe, odnosno osobe koje imaju utjecaj na veći broj ljudi koji ih prate na društvenim mrežama. Takve osobe pomoću objava na društvenim mrežama privlače pažnju publike i oblikuju stavove s ciljem promoviranja određenih brendova, što dolazi i do bolje prepoznatljivosti robne marke. *Influencerski* marketing pridonosi tome da se brendovi s potrošačima povezuju na izravan, direktan način kroz svoju otvorenost prema njima. Ova vrsta marketinga je u značajnom porastu



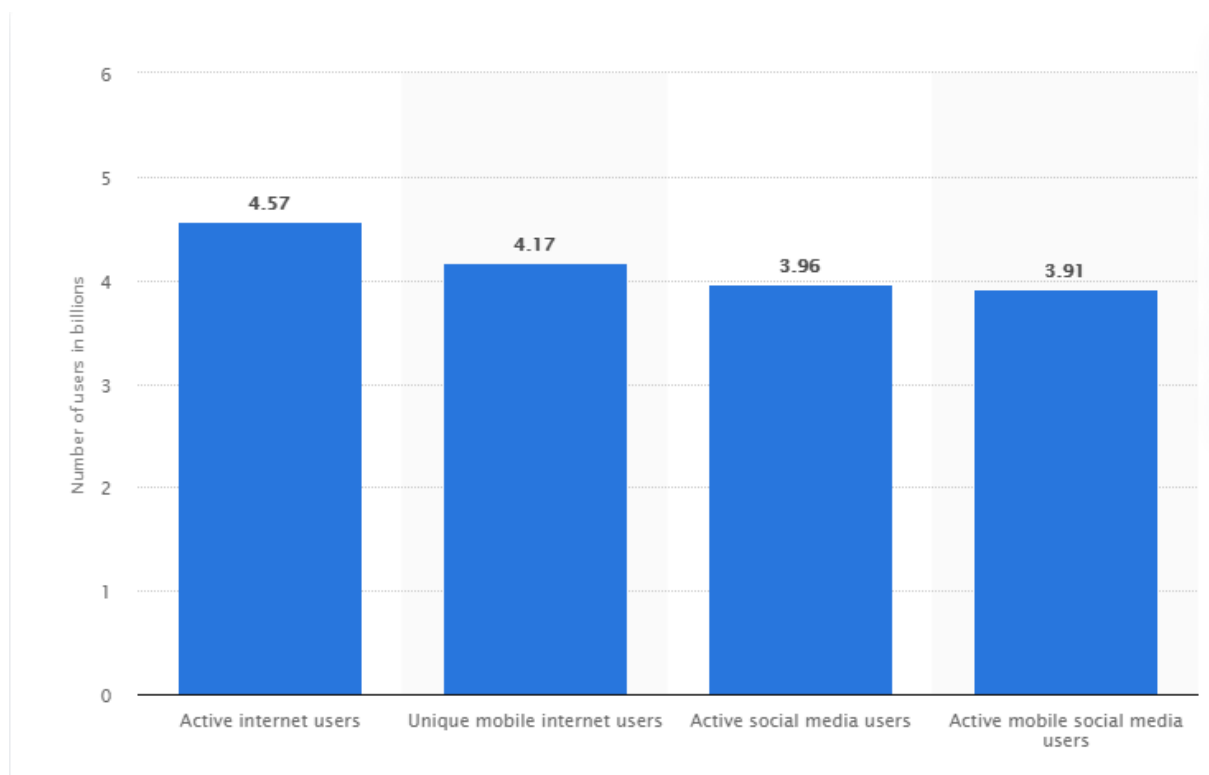
uspjeha jer *influenceri* imaju sposobnost ciljanja skupina koje su zainteresirane, a nisu bile dostupne putem drugih medija (Glucksman, 2017). Ovakav način marketinga doživljava procvat: „Ova vrsta marketinga popularizirana je unazad 2-3 godine, a pokazuje fantastične rezultate“ (Red Brick, 2019). Zašto ime *influencerski* marketing? Riječ *influencer* dolazi od engleske riječi *influence* što znači utjecaj, dakle *influencer* se prevodi na hrvatski jezik kao *utjecajna osoba* (Tromba, 2020). Ovakav način marketinga je uspješan, ali spor. Ovdje se zapravo ne radi o direktnoj prodaji nekog proizvoda ili usluga, nego o građenju brenda, poboljšanju prepoznatljivosti marke koju influenceri predstavljaju.



Slika 2. Andrea Andrassy, influencerica (izvor: Instagram profil andreaandrassy – snimka zaslona, pristupljeno 4.8.2020.)

## 5. DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING

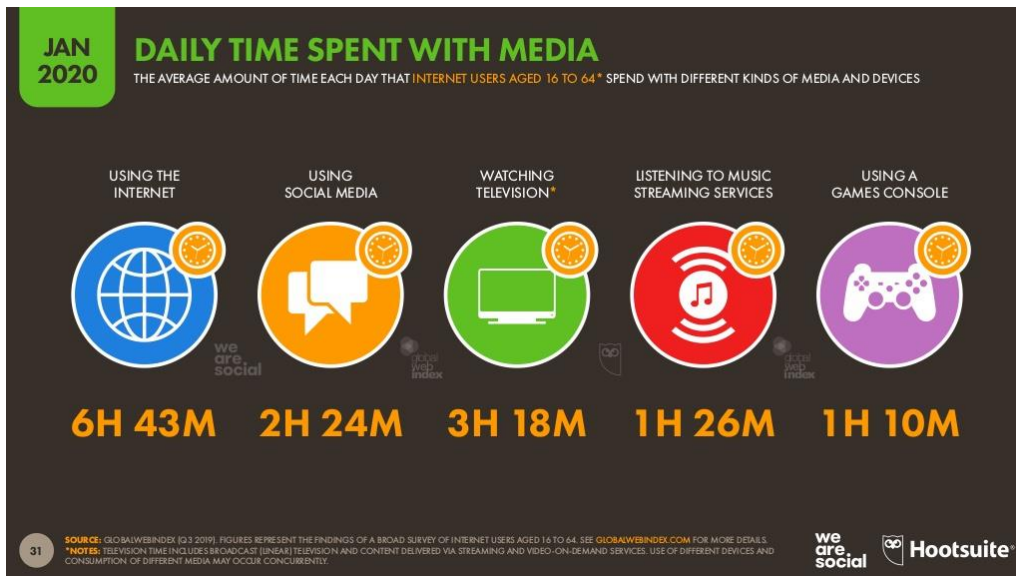
Jednostavna definicija koja opisuje što su to društvene mreže jest: „Društvene mreže besplatni su online servisi koji korisnicima omogućuju raznovrsne načine komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije“ (Musladin, 2012). Dakle, čovjek je društveno biće koje nalazi partnere, radi s drugim ljudima, druži se s njima otkad je on nastao. Internet je omogućio povezivanje svih ljudi bez obzira na fizičku prisutnost. Statistika pokazuje da je pedeset devet posto svjetske populacije aktivno koristilo internet u mjesecu srpnju 2020. godine, što je oko 4,57 milijardi ljudi, a otprilike pedeset četiri posto njih je aktivno koristilo društvene mreže što je više od polovice stanovništva svijeta, odnosno oko 3,96 milijardi ljudi. (vidi sliku 3). Činjenica je da je više od polovice stanovništva aktivno i prisutno na internetu te da aktivno koriste i društvene mreže.



Slika 3. Broj aktivnih korisnika u mjesecu srpnju 2020. godine (izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, pristupljeno 13.8.2020.)

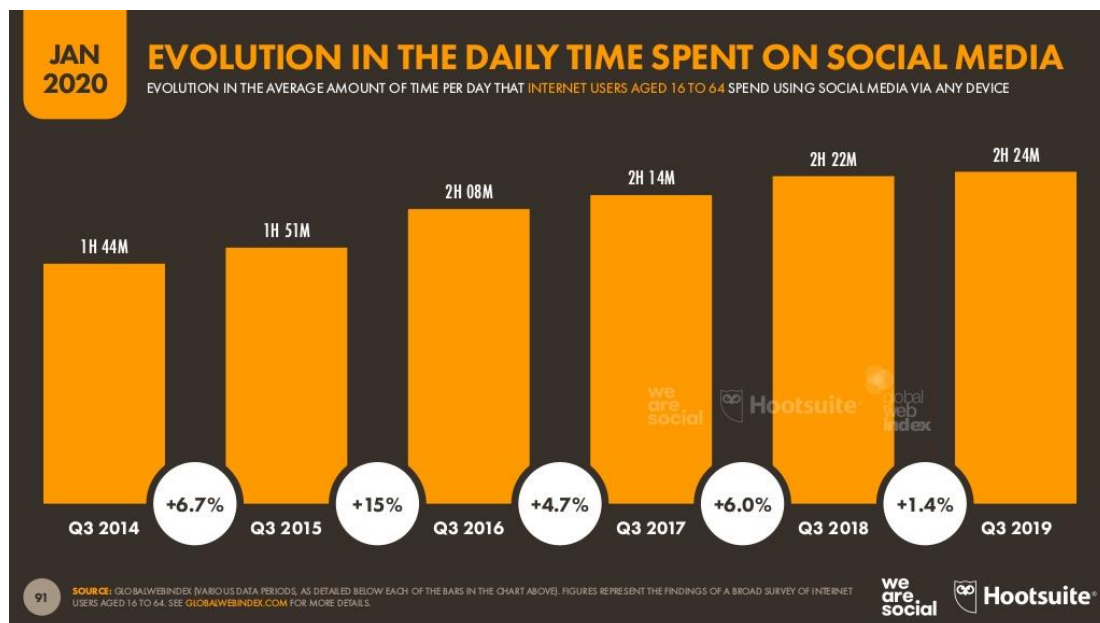
Potreba za dijeljenjem osjećaja, fotografija, poruka i drugih sadržaja rezultirala je nastankom društvenih mreža. Vrlo često ljudi u slobodnom vremenu provode listajući naslovnice društvenih mreža ne bi li otkrili što god zanimljivo, pročitali i naučili nešto novo, dobili informacije iz okoline i još mnogo toga. Korisnici društvenih mreža ponekad provode i previše vremena na njima, da se to čak razvija u ovisnost. Slika 4. pokazuje prosječno vrijeme

provedeno na različitim medijima korisnika između šesnaest i šezdeset četiri godine širom svijeta. Može se zaključiti kako je u siječnju 2020. godine prosječni korisnik dnevno provodio 6 sati i 43 minute na internetu, a na društvenim mrežama je dnevno bio aktivan 2 sata i 24 minute, gledanje televizije je korisniku dnevno oduzimalo 3 sata i 18 minuta s time da su uključeni svi oblici televizijskog prijenosa. Slušanje glazbe na streaming servisima i igranje videoigara, prosječnom korisniku dnevno su oduzimali više od jedan sat.



Slika 4. Prosječno dnevno korištenje medija u siječnju 2020. godine (izvor: We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, pristupljeno 13.8.2020.)

Kada se govori o statistici korištenja društvenih mreža u vidu vremena, može se zaključiti kako je zastupljen rast. Počevši od siječnja 2014. godine, čovjek je dnevno provodio 1 sat i 44 minute na društvenim mrežama, a vrijeme korištenja se iz godine u godinu povećava neravnomjerno.



Slika 5. Dnevna potrošnja vremena na društvenim medijima (izvor: We Are Social, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, pristupljeno 13.8.2020.)

Marketing je u tome prepoznao priliku za dobivanje pažnje velikog broja ljudi. Društvene mreže su bile koje platforme za društveno umrežavanje koje korisnicima omogućuju razmjenu stavova, mišljenja, sadržaja te sve ono što potiče izgradnju zajednice i interakciju između korisnika društvenih mreža (Neti, 2011). Marketing putem društvenih medija koristi alate i tehnike istih kako bi komunicirali s korisnicima i uvjerali ih u kvalitetu promoviranih proizvoda i usluga. Mnoge tvrtke koriste web-stranice za dijeljenje informacija o samim tvrtkama te sadržaja koje su primjerene za njih. No, za bolju prepoznatljivost poduzeća, profil na nekim od popularnih društvenih mreža zasigurno je dodatni plus u području marketinga. Danas na društvenoj mreži Facebook Hrvatska broji preko dva milijuna stanovnika koji su korisnici navedene društvene mreže. Ono što objašnjava procvat marketinga na društvenim mrežama, govori sljedeća rečenica: „Popularnost marketinga na društvenim mrežama rasla je zbog toga što je, za razliku od tradicionalnih načina oglašavanja, ova vrsta promidžbe pružila nešto što klasični mediji nisu: osoban pristup i izravnu komunikaciju“ (Suša, 2015).

### 5.1. NASTANAK DRUŠTVENIH MREŽA

Kratki pregled povijesti društvenih mreža pokazat će koliko je narasla popularnost istih u kratko vrijeme. Iako ePortal (2013) navodi da je prva društvena mreža nastala 1997. pod nazivom Six Degrees, Treadaway i Smith (2012) se slažu da su Classmates.com i Friendster prve koje su započele eru društvenih mreža. Classmates.com je bila društveno-edukacijska mreža koja je povezivala školarce, odnosno još uvijek ih povezuje jer mreža postoji i dan danas, a Friendster društvena mreža je nastala šest godina poslije Classmates.com te je prva koja je omogućila da

korisnici unesu osobne podatke i namjeste niz postavki. Zapravo se za Friendster može reći da je prva moderna društvena mreža najbližnja današnjem konceptu društvenih mreža (Tanasković, 2016). Obje mreže su naišle na tehničke poteškoće i nisu ostvarile svjetski uspjeh. Nakon toga, 2003. godine, nastao je MySpace koji je u Americi zaživio veliku popularnost. Na MySpaceu su se prijatelji mogli povezati i dijeliti osnovne sadržaje te uređivati svoje profile. Facebook je osnovan jednu godinu kasnije, a trebalo mu je četiri godine da prestigne MySpace u broju korisnika (Treadaway i Smith, 2012). Društvene mreže Facebook i MySpace ostvarile su svjetsku prepoznatljivost, a programeri su se odmah bacili na posao te zahvaljujući njima nastao je niz društvenih mreža koje zadovoljavaju različite ljudske potrebe.

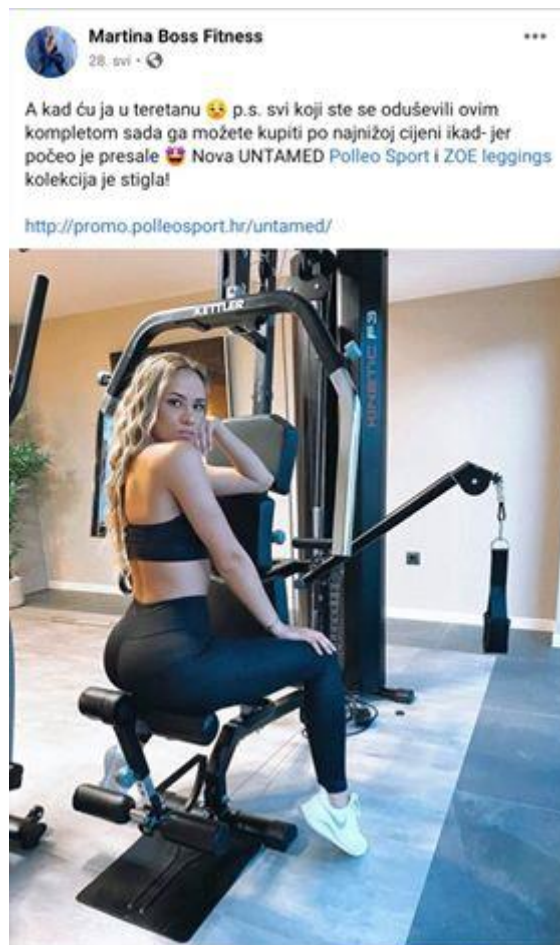
## 5.2. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže su se ukorijenile među ljudima da je danas normalno biti zaposlen na jednom od društvenih mreža. One danas predstavljaju virtualni društveni svijet u kojem svaki čovjek pronalazi nešto za sebe, ali i dijeli s drugim ljudima. Društvene mreže nailaze na mnogo prednosti kojima su uvelike promijenile svijet, a to su brža i lakša dvosmjerna komunikacija, izrazito brzo širenje vijesti, povezivanje s drugim ljudima s kojima se u fizičkom svijetu ne bi bilo moguće povezati, lakše izražavanje slobode govora, razvoj novih poslova i mnogo drugih. Internetske tehnologije i društvene mreže se u današnje vrijeme mogu uvrstiti u Maslowljevju teoriju hijerarhije potreba. Dakle, upotrebna vrijednost proizvoda, u ovom slučaju internet, ima svojstvo da zadovolji ljudske potrebe. Ljudi na različite načine zadovoljavaju različite potrebe, a najpoznatija klasifikacija potreba jest upravo Maslowljeva klasifikacija. Maslow dijeli potrebe na (Meler, 2005):

1. Fiziološke potrebe (glad, žeđ)
2. Potrebe sigurnosti (sigurnost, zaštita)
3. Potrebe za pripadanjem i ljubavlju (društvene potrebe)
4. Potrebe za poštovanjem i statusom
5. Potrebe za samoaktualizacijom (vlastiti razvoj i realizacija).

Društvene mreže na neki način zadovoljavaju potrebu sigurnosti tako što su korisnici slobodniji istraživati i pričati o intimnim stvarima, potrebu za pripadanjem i ljubavlju predstavljajući sebe s ciljem uklapanja u virtualno društvo, za poštovanjem da izgrade status na društvenim mrežama kako bi stekli popularnost, a i novac te samoaktualizacijom tako što čovjek predstavlja vlastiti identitet i razvija ga. Marketinški stručnjaci su u tome prepoznali važnost iskorištavanja društvenih mreža proučavanjem psihologije potrošača te utjecajem na njih putem društvenih

mreža ostvaruju marketinške ciljeve. Statistički gledano, društvene mreže sve više oduzimaju vremena čovjeku koji na njemu prosječno provodi više od dva sata dnevno, dovoljno je da utječu na ljudsku podsvijest te tako postaju „dio njih.“ Savršen primjer su *influenceri* koji surađuju s raznim brendovima i tako stvaraju sadržaj koji privlači kupce. Postoji puno vrsta sadržaja koji se mogu iskoristiti u marketingu *influencerima*, primjerice, određena skupina ljudi se zanima za *fitness* – vježbe koje mogu izvoditi, zdrava prehrana, odjeća za vježbanje, posebni napitci i mnogo toga. Neka u Hrvatskoj postoji određen broj popularnih *fitness* trenera koji motiviraju i potiču ljude na zdraviji život. Svaki od tih trenera ima otvoren profil na društvenim mrežama gdje pričaju o svojem životu u smislu *fitness*-a. Stvarajući zanimljive sadržaje, odnosno prezentirajući prehranu koju konzumiraju, odjeću u kojoj vježbaju, napitke koje piju, i slično surađuju s brendovima, a u isto vrijeme će se pojedinac zainteresirati i željet će biti poput jednog od *fitness* trenera te će početi konzumirati prehranu kakvu taj trener konzumira, kupovati odjeću i ostali rekviziti koje *fitness* trener prezentira na svojem profilu društvene mreže. Različiti brendovi surađuju s različitim *fitness* trenerima, a treneri imaju zadatak stvarati zanimljive opise i sadržaje kako bi potaknuli ljude na korištenje brenda koju i oni sami koriste. Na taj način se stvara utjecaj te su ljudi spremni na promjene u svojem životu zbog motivirajućeg sadržaja trenera koje plasira na društvene mreže. Jedna od poznatijih *fitness* trenerica u Hrvatskoj je Martina Boss koja ima svoju stranicu na Facebooku i na njoj često objavljuje različite sadržaje vezane za *fitness*, ambasadorica je brendova *Polleo Sport* i *ZOE leggings* koji surađuju te su mnogi čuli za te brendove i smatraju ih jako dobrim zbog trenerice. Primjer sadržaja koji je objavila Martina Boss (vidi sliku 6) je atraktivna fotografija iz teretane gdje na sebi ima obučen komplet *ZOE leggings* koje prodaje *Polleo Sport* i upravo tim sadržajem najavljuje najniže cijene kompleta. Sadržaj započinje opušteno kako bi ljudi Martinu doživjeli na prijateljski način, zatim oduševljeno priča o kompletu kojeg ima na sebi i zbog toga će ljudi kliknuti na link u opisu. Takav sadržaj utječe na pratitelje da pogledaju *ZOE leggings* komplet i kupe ga.



Slika 6. Martina Boss objavljuje novu kolekciju Polleo Sporta (izvor: Facebook profil Martina Boss Fitness, snimka zaslona, pristupljeno 14.8.2020.)

### 5.3. RAZNOVRSNOST I POPULARNOST DRUŠTVENIH MREŽA

Kako je internet sve dostupniji i brži, a ljudi su sve zainteresiraniji za provođenje vremena na digitalnim platformama, društvene mreže uživaju veliku popularnost. Prema mišljenju Preprović (2019) Facebook je na prvom mjestu kada se govori o popularnosti društvenih mreža, a treća najposjećenija web stranica, dok je YouTube druga najposjećenija web stranica nakon Google-a i koriste ju milijarde ljudi. Ukratko će se predstaviti pojedina društvena mreža i govorit će se o statistici upotrebe, dok će se o Facebooku govoriti u zasebnoj cjelini.

#### 5.3.1. YOUTUBE

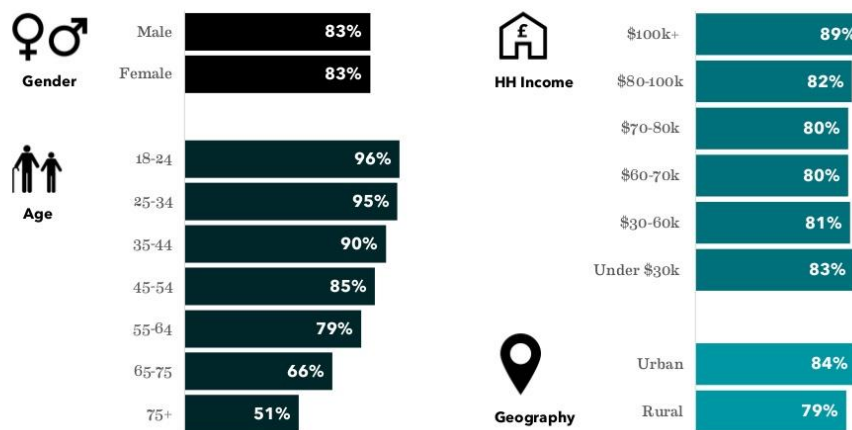
YouTube je društvena mreža i najpoznatiji streaming servis s dvije milijarde korisnika mjesečno koji služi za pregledavanje različitih amaterskih, ali i profesionalnih videozapisa s preko pet milijardi dostupnih videoisječaka (Vrbanus,2020). Popularan je među mlađom populacijom, a najviše sadržaja koje objavljuju su moderno nazvani *Youtuberi*. YouTube je osnovan 23. travnja 2005. godine kada je postavljen prvi videoisječak u trajanju od osamnaest sekundi naziva „Me at the zoo.“ Osnivači YouTube-a, Karim, Harley i Chen su krajem 2006.

godine prodali YouTube Google-u koji nakon toga doživljava veliki uspjeh. Svake se minute objavljuje petstotinjak sati videosadržaja, a dnevno se bilježi oko pet milijardi pojedinačnih pregleda sadržaja (Vrbanus, 2020). Kada se govori o demografskoj statistici 2018. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, može se reći kako YouTube podjednako koriste i muškarci i žene, a najzastupljeniji su korisnici 18-24 godine, njih 96%, a zatim slijede korisnici u dobi od 25 do 34 godine, njih 95%. Dakle dobna skupina između osamnaest i četrdeset četiri godine u SAD-u čini preko 90% korisnika. Najviše korisnika živi u urbanističkim sredinama, ali ruralna područja ne zaostaju puno.

# YouTube



Among online US adults aged 18+, the % who use YouTube



we are Flint Base: All US (n=2,007)

35

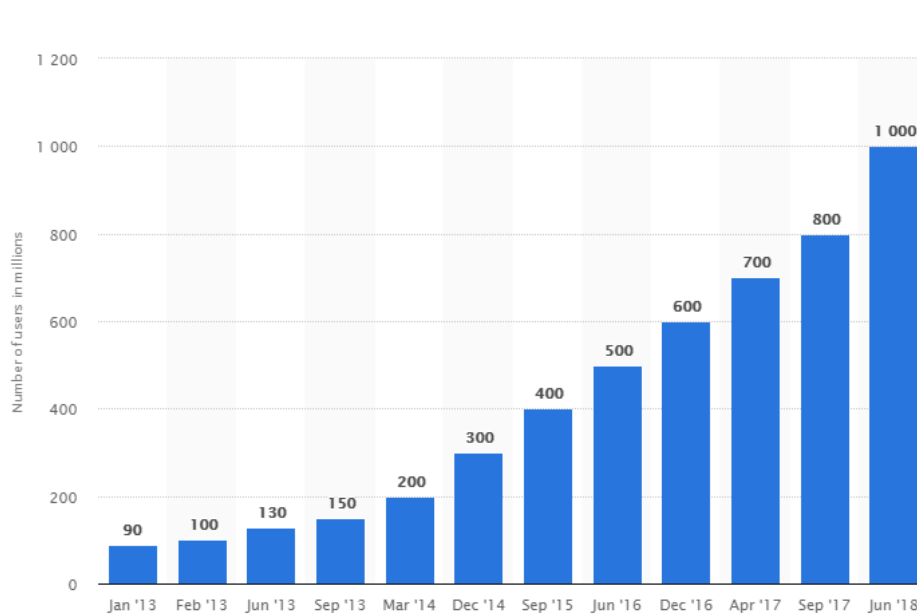
Slika 7. Statistika korištenja YouTubea u SAD-u (izvor: Cast from clay, <https://castfromclay.co.uk/main-findings-social-media-demographics-uk-usa-2018>, pristupljeno 14.8.2020.)

Statistika pokazuje kako je YouTube vrlo raširen i popularan među ljudima, stoga je postavljanje oglasa na YouTube dobar marketinški pothvat jer oglasi na YouTubeu privlače više pozornosti gledatelja, njih 62%, nego što je to slučaj kod televizijskih oglasa, gdje 45% ljudi usmjere pozornost na oglase (Mohsin, 2020). *Youtuberi* su redovnim pratiteljima na neki način idoli, stoga je oglašavanje i promoviranje usmenom predajom Youtubera idealno, samim time što je *influencerski* marketing poželjan danas. Tinejdžeri slijepo vjeruju idolima i ovakav način marketinga je vrlo popularan.



### 5.3.2. INSTAGRAM

Instagram je svojim nadograđivanjem i poboljšanjima dospio vrlo visoko na ljestvicu najpopularnijih društvenih mreža da gotovo malo nedostaje da "preotme krunu" Facebooku. Osnovan je 2010. godine, a danas je jedna od najutjecajnijih društvenih mreža u svijetu. Ono služi za dijeljenje fotografija i kratkih videozapisa te Instagram *Stories* koje omogućuju prijenos niza fotografija koje se brišu nakon 24 sata (Iqbal, 2020.) Zanimljivo je da na svijetu postoji jedna milijarda aktivnih korisnika mjesečno, a taj broj raste iz godine u godinu (vidi sliku 8). Od milijardu korisnika, njih 34% je u dobi od dvadeset pet do trideset četiri godine, a njih 31% je u dobi od osamnaest do dvadeset četiri godine. Instagram češće koriste žene, njih 51,2%, a muškaraca je prisutno 48,8%. Prema Clement (2020) u srpnju 2020. godine, najviše korisnika se nalazi u SAD-u sa 130 milijuna korisnika, a zatim slijede Indija sa 100 milijuna, a Brazil se nalazi na trećem mjestu gdje postoji 91 milijun korisnika. (Iqbal, 2020). *Influencerski* marketing je najuspješniji upravo na Instagramu, a Iqbal (2020) kaže da je skoro devedeset posto trgovaca reklo da je Instagram važan u njihovoj marketinškoj strategiji te da 17% trgovaca troši više od pedeset posto na *influencerski* marketing na Instagramu. Gotter (2020) kaže da brendovi na Instagramu dobivaju deset puta veći angažman, nego na Facebooku zahvaljujući angažiranoj i entuzijastičnoj publici.



Slika 8. Rast broja korisnika Instagrama (izvor: Statista-snimka zaslona, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, pristupljeno 14.8.2020.)

### 5.3.3. APLIKACIJE ZA RAZMJENU MOBILNIH PORUKA

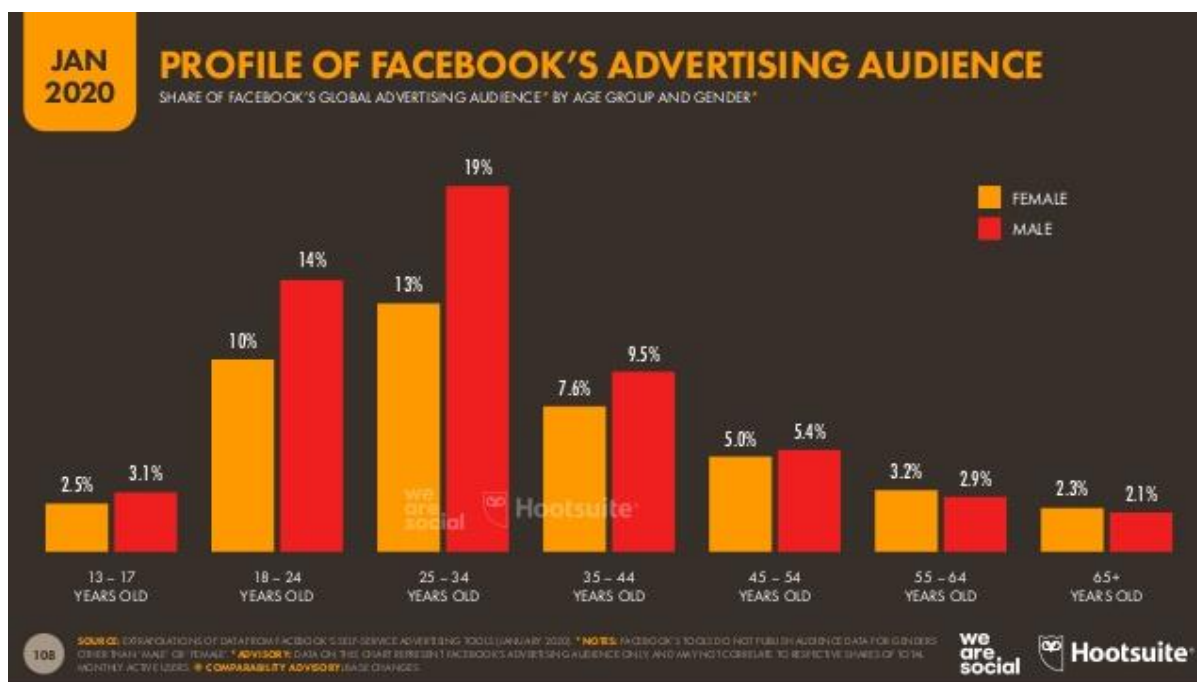
Whatsapp i Viber su tekstualno multimedijске društvene mreže, odnosno bazira se na konceptu slanja poruka, poput SMS-a, ali služe i za slanje fotografija, videozapisa na isti način kao i tekstualne poruke. Popularne su zbog toga što su to besplatni servisi, korisnici ne plaćaju svaku poruku kao kod SMS-a, nego su povezanost na internet i broj koji koriste, a registrirali su kod mobilnih operatera, ono što je potrebno. Iqbal (2020) navodi da je do kraja 2017. godine postojalo 1,5 milijardi aktivnih Whatsapp korisnika mjesečno u 180 zemalja, što je više od Instagrama, a Indija je najveće tržište Whatsapp-a u svijetu s 200 milijuna korisnika. Marketing na Viber-u i Whatsapp-u ima sličan koncept kao e-mail marketing, obavještavaju ljude o najnovijim i najbitnijim aktualnostima pritom pazeći da ne budu prenapadni, odnosno da se šalju poruke koje obavještavaju o novostima i promjenama. Facebook Messenger je također jedan od servisa za slanje poruka, nju je plasirao Facebook te je besplatan servis koji zahtijeva korištenje interneta. U Facebook Messenger-u se često između poruka pojavljuju sponzorirani oglasi s gumbom „Prikaži više“ te je to jedan od načina marketinških aktivnosti.

### 5.3.4. LINKEDIN

Mnogi društvene mreže smatraju prednošću zbog povezivanja s drugim ljudima pa je tako i LinkedIn iskoristio tu prednost i postao popularan u poslovnom svijetu. LinkedIn je poslovna društvena mreža koja „globalno okuplja i povezuje profesionalce različitih zvanja“ (Ružić et al., 2014). Zanimljiv je zbog toga što korisnici mogu pronaći podatke o tvrtkama koje ih zanimaju, ali i tvrtke mogu naći zaposlenike pregledom njihovih profila napravljene na LinkedInu. LinkedIn je vrlo popularan za oglašavanje poslovnih tema, poput tečaja koji traži nove polaznike, razna predavanja i slično, budući da su LinkedIn korisnici većinom ambiciozni ljudi koji se žele istaknuti u poslovnom svijetu i pohvaliti se svojim opširnim životopisom. Na LinkedIn-u postoji 660 milijuna korisnika diljem svijeta u studenom 2019. godine te je trideset milijuna tvrtki napravilo profil na LinkedIn-u. U spolnoj strukturi korisnika LinkedIn-a prevladavaju muškarci, njih 57%, a žene 43%. Čak 122 milijuna korisnika je pozvano na intervju, a 35,5 milijuna ljudi je dobilo posao pomoću te društvene mreže (Iqbal, 2020).

## 6. MARKETINŠKE SPECIFIČNOSTI FACEBOOKA

Facebook je jedna od najpoznatijih i najpopularnijih društvenih mreža, govori činjenica da postoji preko 2.6 milijardi aktivnih korisnika mjesečno (Clement, 2020). Većina ljudi koriste Facebook društvenu mrežu radi zabave i smanjivanje dosade. Facebook je društvena mreža koja je prvenstveno bila namijenjena studentima s Harvarda, a osnivač je zapravo jedan od studenata, Mark Zuckerberg. Mark Zuckerberg je zajedno s Edwardom Saverinom lansirao Facebook u veljači 2004. godine s ciljem povezivanja studenata i profesora na Harvardu. Tek kasnije, 2006. godine, Facebook je bio otvoren za sve starije od trinaest godina i tu je počela priča koja ne staje (Nations, 2019). Dobna struktura korisnika Facebooka varira, na slici 9 je vidljiva infografika koja prikazuje podatke širom svijeta za siječanj 2020. godine koliko je korisnika u odnosu na dob podijeljenih na muški i ženski spol u postocima. Najviše korisnika društvene mreže Facebooka jest u dobi od 25 do 34 godine, zatim u dobi od 18 do 24 godine, a ne nedostaje ni onih u dobi od 35 do 44 godine. Također je vidljivo kako postoje trinaestogodišnjaci na Facebooku kao i umirovljenici, stariji od 65 godina.



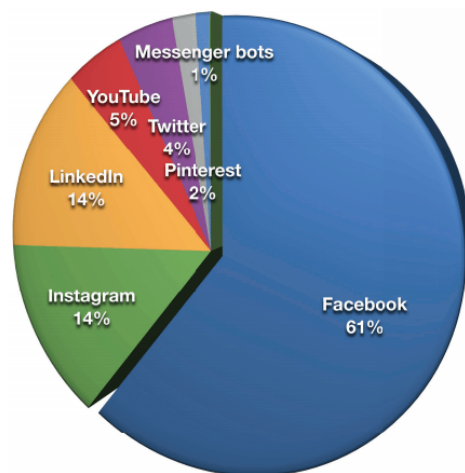
Slika 9. Dobna struktura korisnika Facebooka (izvor: We are social, <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, pristupljeno 14.8.2020.)

Azija je najveći korisnik Facebooka s preko milijardu korisnika, a zatim slijede Južna Amerika s 802 milijuna i na trećem mjestu Europa s 387 milijuna korisnika (Iqbal, 2020). S velikim brojem korisnika Facebook je postao idealan za oglašavanje i promoviranje proizvoda i usluga.

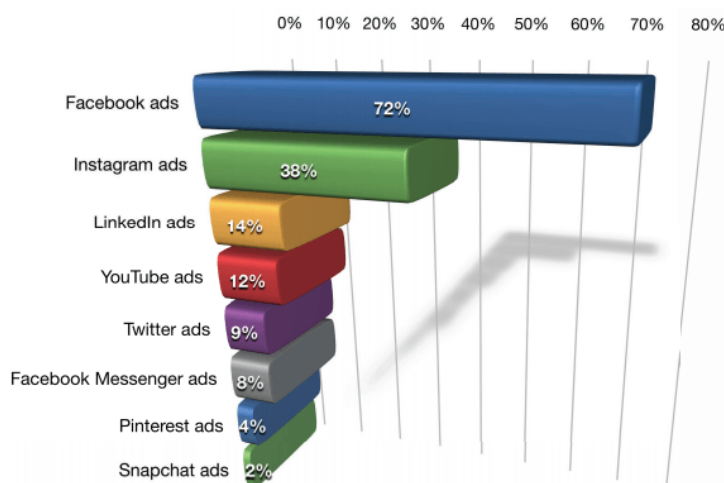
U nastavku će se navesti prednosti koje Facebook nudi te koji su alati i tehnike zastupljene u marketinške svrhe.

#### 6.1. PREDNOSTI FACEBOOKA U ODNOSU NA DRUGE DRUŠTVENE MREŽE

Facebook je društvena mreža na kojoj se mogu oglašavati gotovo sve djelatnosti, od onih koji promiču zabavnu industriju pa do onih ozbiljnijih.. Dakle, što god je potrebno oglašavati, može se to učiniti na Facebooku. Iako su društvene mreže te koje promiču komunikaciju i stvaranje odnosa, nije svaka društvena mreža ista. Primjerice, Instagram se temelji na fotografskim sadržajima i opisom istih, on je idealan za vizualnu promociju proizvoda i usluga poput oglašavanja turističkih destinacija ili modnih kombinacija. LinkedIn je idealan za ozbiljnije oglašavanje, primjerice softverska rješenja za računala ili predstavljanje novih tehnoloških značajki. LinkedIn je mreža koja većinom okuplja ambiciozne ljude i one koje žele znati nešto više, stoga promocija online tečajeva i slično na LinkedIn-u je idealna. Što se tiče društvene mreže YouTube, on je idealan za videooglašavanje većinom novih videospotova, videoigrice, novih filmova i serija. Na Facebooku postoji preko sedam milijuna aktivnih oglašivača, a čak 85% američkih tvrtki je koristilo Facebook kao marketinšku platformu od 2016. godine te 80,4% društvenih preporuka na web stranice e-trgovine dolazi putem Facebooka. Zanimljivo je da oglašavanje na Facebooku čini 99,9% prihoda, a u 2018. godini je Facebook godišnji prihod iznosio 55,84 milijarde dolara (Iqbal, 2020). Društvenu mrežu Facebook koristi 140 milijuna tvrtki diljem svijeta za oglašavanje, komunikaciju i suradnju, a Iqbal (2020) kaže da je prema istraživanju Social Media Examiner potvrdio da je Facebook najkorištenija marketinška platforma, a iza toga se nalazi Instagram te Twitter, a LinkedIn i YouTube su također popularne platforme za marketing. Na slici 10 je prikazan strukturni grafikon s podacima o tome koje platforme za umrežavanje trgovci smatraju najvažnijima. Na prvom mjestu se nalazi Facebook za kojeg njih 61% smatra da im je on važan u poslovanju. A iza toga su Instagram i LinkedIn za koji 14% trgovaca smatra da su podjednako važni. Prioriteti u korištenju društvenih mreža za poslovanje su u konačnici isti kao i popularnost korištenja društvenih mreža u marketingu. Facebook je vrlo dominantan u reklamnim kampanjama tako što gotovo 72% trgovaca kupuje oglase na društvenoj mreži Facebook, a iza toga je Instagram s 38% (vidi sliku 11). Facebook je prema navedenim podacima dokazao kako je velika i snažna platforma za marketing i oglašavanje. Činjenica je da se velik broj korisnika okuplja upravo na Facebooku koji pospješuju rezultate marketinških aktivnosti i s obzirom na cijenu oglasa na vrijedi ulagati u marketing na Facebooku. Iako su ostale društvene mreže u porastu, Facebook i dalje stoji kao najisplativija platforma za oglašavanje.



Slika 10. Najvažnije društvene mreže za marketing (izvor: Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>, pristupljeno 14.8.2020.)



Slika 11. Kupovanje oglasa na platformama (izvor: Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>, pristupljeno 14.8.2020.)

## 6.2. ALATI I TEHNIKE KOJE SE KORISTE ZA MARKETINŠKE AKTIVNOSTI NA FACEBOOKU

Na Facebooku se mogu namjestiti razne postavke željenog oglašavanja. Svaki korisnik koji posjeduje stranicu na Facebook društvenoj mreži, u lijevom izborniku „Upravljajte stranicom“ ima ponuđene opcije kojima pregledava i analizira vlastitu stranicu, a to su: „Početna“, „Obavijesti“, „Analitika“, „Alati za objavljivanje“, „Centar za oglase“ koji sadrži padajući izbornik s ponuđenim opcijama „svi oglasi“ i „publike“ te „Kvaliteta stranice“. Za jasnije razumijevanje vođenja stranica i upravljanje alatima za oglašavanje, opisać će se svaka stavka lijevog izbornika na primjeru fotografske Facebook stranice 'Petar Starčević Photo & Video', čija je autorica završnog rada oglašivač stranice.

### 6.2.1. POČETNA STRANICA

Početna stranica zapravo nudi pregled vlastite stranice kao administratora i kao posjetitelja, klikom na gumb „Vidi kao posjetitelj.“ Ako administrator Facebook stranice vidi vlastitu stranicu kao posjetitelj, on se može vratiti tako što klikne na gumb „Napustite opciju Pogledaj kao.“ Takva opcija je vrlo korisna jer administrator može sebe staviti u ulogu posjetitelja stranice i doživjeti ju kao drugi korisnici. Administrator na početnoj stranici ima uvid u aktivnost korisnika na svakoj objavi, tako što na svakoj objavi piše broj korisnika koji su vidjeli objavu te broj angažmana. Angažman je bitniji od ljudi koji su vidjeli objavu zato što objavu vidi svatko kome se pokazala na naslovnici, moguće da je korisnik listao naslovnici i nije obraćao pozornost, dok broj angažmana označava broj ljudi koji su kliknuli da im se sviđa objava, podijelili ju, komentirali i koji su uopće kliknuli na objavu i pregledali je. Također pored broja angažmana se nalazi gumb „Promoviraj objavu“ nudeći mogućnost promoviranja iste, „Ponovno promoviraj objavu“ ako je ta objava već promovirana, ali postoji opcija ponovnog promoviranja te informacija da promoviranje nije dostupno ukoliko ne zadovoljava uvjete za promoviranje, poput zaključane objave i slično. Ako je objava promovirana, također će se pokazati rezultati promocije prikazom svake vrste aktivnosti korisnika, dakle angažmane na objavi. Doseg je različit od broja prikaza: broj prikaza broji korisnike koji su više puta vidjeli oglas, a doseg broj korisnika koji su barem jednom vidjeli objavu. Također se pokazuju podatci reakcije na objavu gdje Facebook nudi korisnicima različite reakcije od kojih su sviđanje, srčanost, podrška, smijeh, iznenađenje, tuga i ljutnja. Dijeljenje objave, komentari na objavi te broj sviđanja stranice nakon što su ljudi vidjeli objavu ulazi u analitiku.

### 6.2.2. OBAVIJESTI

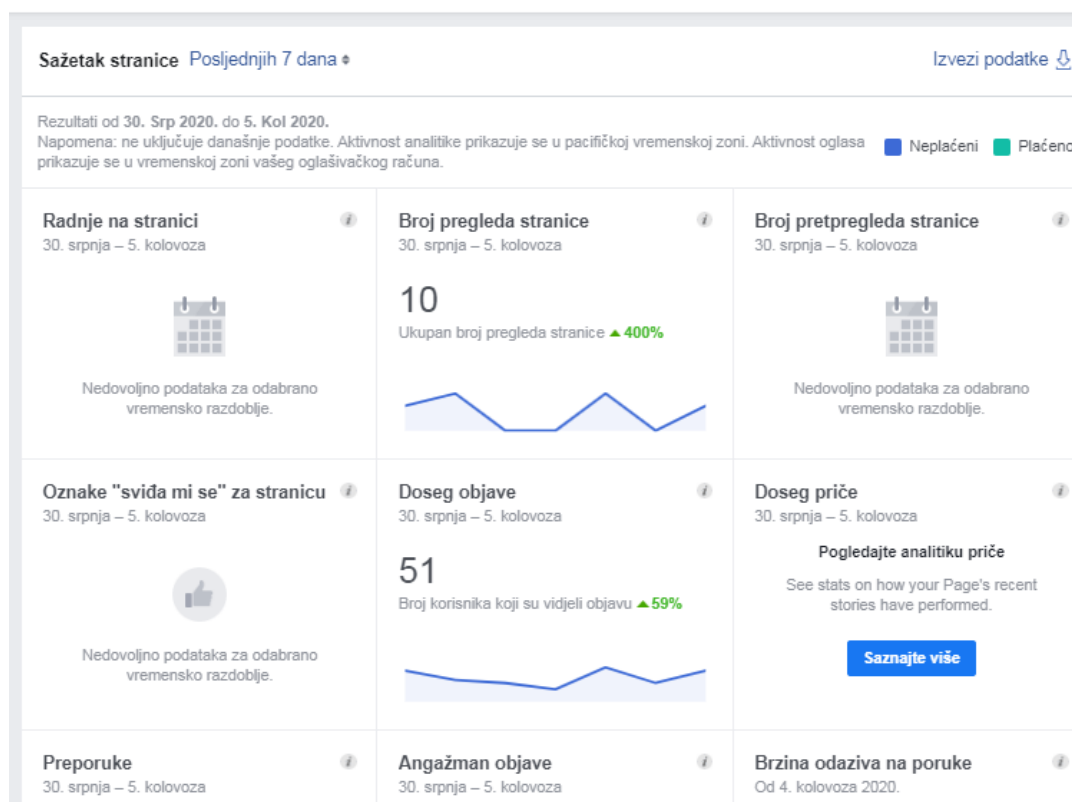
Obavijesti na stranicama su tipične kao i za Facebook korisnike vlastitih profila. Svaki puta kada korisnici Facebooka kliknu da im se sviđa stranica, objava ili poveznica, kada komentiraju, Facebook o tome obavijesti vlasnika objave kako bi pratio aktivnosti te kako bi bio pravovremeno obaviješten o istima.

### 6.2.3. ANALITIKA

Analitika je vrlo složena i detaljna te gotovo nijedna društvena mreža ne sadrži tako detaljnu analizu korisničkih aktivnosti kao što to Facebook nudi. U odjeljku analitika se nalazi pregled podataka koji su bitni za praćenje i održavanje stranice kako bi se znalo koje sljedeće korake aktivnosti treba poduzeti na stranici, bi li trebalo što promijeniti, bi li trebalo nastaviti s

objavljivanjem sličnih objava i mnogo toga. Početna stranica analitike nudi sažetak stranice poput ploče iliti dashboarda<sup>1</sup>, a stavke su sljedeće:

- Radnje na stranici (broj klikova na podatke za kontakt)
- Broj pregleda stranice (koliko puta su osobe pregledale profil stranice)
- Broj pretpregleda stranice (koliko puta su osobe držali pokazivač iznad stranice kako bi vidjeli pregled sadržaja stranice)
- Oznake „svidi mi se“ za stranicu (broj novih ljudi koji su „lajkali“<sup>2</sup> stranicu)
- Doseg objave (broj ljudi koji su bilo koju objavu vidjeli barem jedanput)
- Doseg priče (broj ljudi kojima su se na zaslonu prikazale priče stranice)
- Preporuke (broj ljudi koji su preporučili stranicu)
- Angažman objave (koliko puta su ljudi reagirali na bilo koju objavu)
- Videozapisi (koliko puta su se videozapisi reproducirali najmanje tri sekunde)
- Pratitelji stranice (broj novih ljudi koji su počeli pratiti stranicu)



Slika 12. Dashboard, analitika Facebook stranice (izvor: snimka zaslona-Facebook stranica Petar Starčević Photo & Video, pristupljeno 6.8.2020.)

<sup>1</sup> Vizualni prikaz određenih metrika pomoću kojih se prati poslovanje.






<sup>2</sup> Žargonski izraz koji označava sviđanje na društvenim mrežama.

Svaka od tih stavaka na početnoj stranici analitike sadrži linijski grafikon s razvrstanim podacima prema neplaćenim i promotivnim ponudama za svaki dan, ukoliko je prikazana analitika za više dana. Također se iznad svakog grafikona pokazuje postotak koji uspoređuje prethodni period i period koji se promatra. Ako je postotak obojan crvenom bojom, ono pokazuje pad određenih aktivnosti korisnika u odnosu na prethodno promatrano razdoblje. Ukoliko je zelene boje, ono pokazuje rast korisničkih aktivnosti. Analitika nudi detaljan pregled svih stavaka pomoću grafikona. Na početnoj stranici analitike nalazi se tablica s pregledom pet nedavnih objava, a klikom na poveznicu „Pogledajte više“, ona pokazuje tablicu sa svim objavljenim objavama koja sadrži točan trenutak kada je pojedina objava objavljena, koja je to vrsta objave, koliki je broj dosega podijeljen na plaćene i neplaćene, koliki je angažman korisnika podijeljen na klikove na objave i reakcije na objave te opcija pored svake objave „promoviraj objavu.“ Iznad tablice se nalazi grafikon koji sadrži tjedni prikaz po danima koliko je i u koje vrijeme je bilo aktivnih fanova stranice na Facebooku. To je jako bitan pokazatelj jer praćenjem aktivnosti korisnika na Facebooku znat će se kada je najbolje vrijeme za objavu na stranici. Klikom na karticu vrste objava moguće je saznati koliko prosječno pojedina vrsta doseže do većeg broja ljudi i kakav je angažman istih.

#### 6.2.4. ALATI ZA OBJAVLJIVANJE

Ukoliko je potrebno pregledati sve arhive priča, sve objavljene i zakazane objave, galeriju videozapisa te odlazak u autorski studio, odjeljak „Alati za objavljivanje“ sadrži navedene značajke. U zasebnim odjeljcima „Priče“, „Objave“ i „Videozapisi“ moguće je detaljno pregledati svaku objavu, od najnovije prema najstarijem, pokazivanjem broja pregleda pojedine objave, vrijeme kada je pojedina objava lansirana na Facebook stranicu te doseg i angažman.



Objavljeni sadržaj					
Q Search					
Posts	Reach	Angažman	Datum	Privatno	
<input type="checkbox"/>  PRVIH 10 LJUDI koji se prijave na ovaj Landscap...	261 People reached	15 Angažman na objavi	5. srpnja 2020. u 16:23	Javno	
<input type="checkbox"/>  Ječam samo što nije uzorio :) #putujlokalno #pla...	438 People reached	57 Angažman na objavi	27. svibnja 2020. u 10:52	Javno	
<input type="checkbox"/>  Slavonija u ovo doba godine #putujlokalno #plan...	1450 People reached	166 Angažman na objavi	28. travnja 2020. u 13:34	Javno	
<input type="checkbox"/>  Petar Starčević Photo & Video je u gradu Cesljak...	1059 People reached	321 Angažman na objavi	24. listopada 2019. u 21:58	Javno	
<input type="checkbox"/>  Pogled na dječji vrtić u Jakšiću	632 People reached	84 Angažman na objavi	28. rujna 2019. u 12:09	Javno	

Slika 13. Popis objavljenih sadržaja (izvor: snimka zaslona - Facebook stranica Petar Starčević Photo & Video, pristupljeno 14.8.2020.)

Prateći takve podatke, najčešće se uočava vrijeme koje je najpogodnije za objavu, a pritiskom na jednu od njih moguće je doći do informacija poput broja određenih reakcija, broj klikova na fotografiju ili link u opisu te negativne povratne informacije – skrivanje objave, označavanje objave kao neželjene ili čak nesviđanje stranice nakon takve objave. Odjeljci „Alati“ i „Sadržaj povezan s robnim markama“ vode u takozvani Facebookov „Autorski studio“ gdje je moguće kreirati video objavu i pratiti statistiku. Postoje još i odjeljci „Obrasci za oglase potencijalnim kupcima“ gdje je moguće povezivanje s CRM-om, odnosno s upravljanjem odnosima s klijentima putem obrazaca te „Instant Experience (Canvas)“ gdje je moguće kreiranje kreativnih oglasa na Facebooku.

#### 6.2.5. CENTAR ZA OGLASE

Opcija „Centar za oglase“ sadrži kratak sažetak rezultata oglašavanja prilikom čega se može vidjeti koliko novaca je potrošeno na oglašavanje te „Nedavni oglasi“. Slika 14 prikazuje snimku zaslona koja se pojavljuje klikom na opciju „Centar za oglase.“ Vidljiv je sažetak u posljednjih 60 dana koji prikazuje iznos koji je potrošen na određen broj oglasa i rezultate plaćenih oglasa.

Dobro došli, Andrea!  
Pokrenete li oglas na Facebooku, možete se vrlo jednostavno povezati s ljudima važnima stranici Petar Starčević Photo & Video i proširiti poslovanje.

Kreiraj oglas   Saznaj više

**Summary**   Posljednjih 60 dana ▼

U posljednjih 60 dana račun Andrea Starčević potrošio je 0,00 € na 0 oglasa.

<b>Doseg</b> --	<b>Angažman objave</b> --
<b>Oznake "sviđa mi se" za stranicu</b> --	<b>Klikovi na poveznicu</b> --

**Nedavni oglasi**  
Aktivnost u vezi s oglasima prikazuje se u vremenskoj zoni vašeg korisničkog računa.

**Kreiraj oglas**

**Alati**   ...

- Publike**  
Upravljajte spremljenim publikama.
- Postavke plaćanja**  
Upravljajte načinom plaćanja i pregledajte potvrde.

**Savjeti**

**Promovirajte svoju objavu**  
Promovirajte ovu objavu kako biste se povezali s novim ljudima te povećali broj reakcija, komentara i dijeljenja.

Slika 14. Centar za oglase (izvor: snimka zaslona-Facebook stranica Petar Starčević Photo & Video, pristupljeno 14.8.2020)

Centar za oglase je aktivna opcija i klikom na „Kreiraj oglas“ moguće je kreirati oglase na načine koje nudi Facebook, a to su automatizirani oglasi, promoviranje pojedine objave kao i promoviranje stranice, povećavanje posjetitelja na stranicu te primanje više poruka i pronalazak više potencijalnih klijenata. To su pojedini ciljevi koje je moguće ostvariti tako što se klikne na njih da bi se kreirao oglas. Primjerice, stranica želi promovirati pojedinu objavu te klikom na promoviraj objavu, Facebook pita koji cilj se želi postići: Povećanje broja posjetitelja web-mjesta ili povećanje angažmana. Zatim se cilja publika odabirom lokacije i dobi, može biti bilo koji korisnik na području odabrane lokacije i godišta, ali se može i odabrati samo one ljude koji su stisnuli da im se sviđa stranica, ali ako se želi povećati doseg, onda i njihovi prijatelji. Moguće je odabrati pozicije gdje će se oglasi objavljevati, a Facebook uz sam Facebook nudi još i Messenger i Instagram. Zatim se određuje trajanje promocije te budžet koji je korisnik spreman platiti oglas te odabrati način plaćanja. Treba imati na umu da Facebook naplaćuje 0,90€ po danu, dakle ako promocija traje jedan dan, ne može se oglas platiti manje od 0,90€, ali je moguće platiti više, s time da se onda povećava i potencijalni broj angažmana korisnika. Nakon što se sve odredi, s desne strane se nalazi pregled oglasa putem stolnog računala, mobilnog uređaja i Facebook priče<sup>3</sup> te primjeri na ostalim servisima ako su izabrani. Također se nalazi i procjena dnevnih rezultata promocije: broj korisnika koji su vidjeli objavu te klikovi na vezu ukoliko je cilj povećanje posjetitelja web-mjesta, odnosno angažman korisnika na

<sup>3</sup> 24-satna objava korisnika čiji je cilj pokazati svakodnevni život.

objavi ukoliko je cilj povećanje angažmana. To je ručno namještanje oglasa, ali postoji i automatizirano oglašavanje gdje je samo potrebno odgovoriti na pojedina pitanja koja postavi Facebook te odabrati objave za promoviranje, zatim Facebook predloži dnevni proračun za plaćanje oglasa, trajanje je neprekinuto, to jest dok god administratori stranice ne odluče prekinuti promociju. Odabire se cilj i oglas je spreman.

The screenshot displays the Facebook ad creation interface. On the left, the targeting section is titled 'Korisnici koje odabirete ciljanjem'. It includes a dropdown menu for 'Pojedini ili publika' (set to 'Publika'), with location 'Živi u Hrvatska' and age range '18 - 65+'. Below this are radio buttons for targeting 'Korisnici koji su vašu stranicu označili sa "sviđa mi se"', 'Korisnici koji su vašu stranicu označili sa "sviđa mi se" i njihovi prijatelji', and 'Andrea Starčević'. A 'Kreirajte novu' button is at the bottom of this section. The 'Trajanje' (Duration) section shows 'Dani' (Days) set to 6 and 'Datum završetka' (End date) set to 20. kolovoza 2020. The 'Ukupni proračun' (Total budget) section shows 'Država, valuta' (Country, currency) as HR, EUR and a budget of € 100,00. On the right, a preview of the ad shows a photo of a field of yellow flowers. Below the preview, the 'Procjena dnevnih rezultata' (Daily performance estimate) shows 'Broj korisnika koji su vidjeli objavu' (Number of people who saw the ad) as 8,9 tis. - 25,8 tis. and 'Angažman na objavi' (Engagement on ad) as 494 - 1,4 tis. The 'Sažetak plaćanja' (Billing summary) shows 'Oglas će se prikazivati 6 dana.' (Ad will be shown for 6 days) and 'Ukupni proračun' (Total budget) as 100,00 € EUR.

Slika 15. Kreiranje oglasa (izvor: snimka zaslona- Facebook stranica Petar Starčević Photo & Video, pristupljeno 14.8.2020.)

#### 6.2.6. KVALITETA STRANICE

Klikom na kvalitetu stranice Facebook informira administratore o legalnosti uporabe stranice te pita je li informacija korisna i poveznicu za čitanje standarda zajednice Facebook za što ugodnije korištenje. Facebook promiče legalnu uporabu njihovih resursa i kažnjava kršenje ljudskih i autorskih prava. Nasilje, kriminal i neprimjeren sadržaj se ne dopušta na društvenoj mreži, stoga Facebook inzistira na iskrenosti i promicanju sigurnosti. Ukoliko se poštuju sve odredbe propisane od strane Facebooka, „Kvaliteta stranice“ obavještava da stranica nema ograničenja te da ne krši standarde i pravila.

## 7. ANALIZA POSLOVNE UPORABE DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK

Prije nego što se krene detaljnije u analizu uporabe društvene mreže Facebook na primjeru dviju kozmetičkih poslovnih subjekata, Bipa Hrvatska i Dm-drogerie markt Hrvatska, ukratko će se predstaviti pojedini subjekt. Navedene tvrtke su poznati konkurenti, obje tvrtke se bave prodajom kozmetičkih proizvoda. Za razvoj komunikacije i odnosa s kupcima služe se društvenom mrežom Facebook kako bi informirali i privukli veliki broj kupaca. Detaljnijim uvidom u profile Facebook stranica navedenih poslovnih subjekata dat će sliku o tome kako su se iste snašle na društvenoj mreži.

### 7.1. POSLOVNI SUBJEKT BIPA NA FACEBOOKU

Bipa ostvaruje prihode prodajom kozmetičkih proizvoda kao dio austrijske grupacije REWE. Ime Bipa zapravo sadrži prva dva slova dviju njemačkih riječi – billig parfumerie, što znači povoljna parfumerija. Kako sam naziv kaže, u Bipa poslovnica se mogu naći drogerijski proizvodi po povoljnim cijenama. Prva poslovnica Bipa u Hrvatskoj se otvorila 2007. godine u Vinkovcima (Vrdoljak, 2018). Na dan 30.7.2020., Facebook stranicu Bipa Hrvatska je 464.409 ljudi reklo, odnosno označilo da im se ta stranica sviđa. S obzirom na to da Hrvatska broji oko četiri milijuna stanovnika, ovolika brojka sviđanja stranice pokazuje da je izuzetno popularna. Stranice na Facebooku nije dovoljno samo označiti da se sviđaju, nego ih je potrebno i pratiti, dakle praćenje stranice znači da se objave tih stranica pojavljuju na naslovnica ljudi koji ju prate, a Bipa Hrvatska prati ukupno 458.431 čovjek. Stranica je kreirana 21. siječnja 2011. godine. Ulaskom na Facebook stranicu Bipe prvenstveno se uočava cover, odnosno naslovna fotografija na Facebooku, u obliku videozapisa. Videozapis prikazuje uređene djevojke koje se fotografiraju, što sugerira da je šminka na djevojkama djelo Bipe. Profilna fotografija sadrži logo Bipe, a njihov potpis uvijek završava s „tvoja, Bipa“ kako bi se približili ljudima na intimniji način, sugerirajući im kako su oni uvijek tu za ljude. Njihov način komunikacije na Facebooku je vrlo ljubazan i osoban. U početku se zahvaljuju na javljanju ili uzvrate s primjerice „Draga Andrea.“ Poruke ili komentare završavaju s „Za sve ostalo, tu smo! Tvoja BIPA.“ Što se tiče upita putem poruka ili komentara, Bipa Hrvatska spremno i brzo odgovara na iste. Također, ulaskom na stranicu Bipe uočava se gumb koji je moguće stisnuti kako bi se poslala poruka s određenim upitom. Profil stranice je ispunjen dnevnim objavama, a broj objava u danu se kreću od jedne objave pa do pet objava ovisno o tome koje informacije je potrebno pružiti kupcima. Prosječni broj objava u danu su dvije objave koje se objavljuju u redovno

vrijeme. Svaka objava započinje svaki dan oko 10:00 sati. Ovisno o tome koliko će objava biti taj dan, ostala vremena su u 12:00, 14:00 i 16:00 sati. Bipine objave su vrlo zanimljive, često krenu s poučnim tekstom koji završava s pitanjem koja je vezana za temu objave ili poučnom informacijom. Svaka objava je popraćena fotografskim sadržajem kako bi korisniku lakše privukli pažnju i zadržali ih. Na fotografijama objava se nalaze najvažnije i najkraće informacije koje kupca zanimaju, primjerice ako je određeni proizvod snižen za 30%, fotografija će sadržavati taj proizvod i veliki postotak kako bi zaintrigiralo kupca da kupe taj proizvod jer je snižen.



Slika 16. Objava Bipa u 10:00 sati i istaknut popust (izvor: Facebook stranica – Bipa, snimka zaslona, pristupljeno 4.8.2020.)

Za Bipu su šaljive objave na temu ljepote, prijateljstva, kućanstva i odmora specifične, a ljudi ih jako vole s obzirom na to da takve objave postižu najviše reakcija, a isto tako i veliki broj komentara koji izazivaju različite reakcije ljudi, neki komentiraju navedenu objavu, a neki označavaju druge prijatelje na objavu kako bi se zabavili. Označavanje drugih ljudi na objave

je jako dobro jer tako povećava angažman ljudi na objavu, veća je vjerojatnost da će označena osoba reagirati na objavu, nego ako osoba nije označena. Vrlo je popularno postalo označiti ljude na razne objave kako bi se ti isti ljudi zabavljali i komunicirali na takav način. Svaka šaljiva objava je označena logom Bipe i vrlo često su takve objave u tonovima prepoznatljive Bipine ružičaste boje. Ljudi su vizualni tipovi, lakše će zapamtiti po boji da se to odnosi na Bipu, nego da je to samo slučajna fotografija koja se našla na njihovim naslovnim stranicama. Većina objava doseže preko sto sviđanja, a nerijetko se mogu naći objave s oko pedeset sviđanja, kao i oko dvjesto pa čak i oko četiristo i šesto. Što se tiče broja komentara, taj broj jako varira, kreće se od nula pa do dvjestotinjak komentara s obzirom na to da je Facebook stranica Bipe vrlo aktivna u odgovaranju na upite i komentare svojih pratitelja. Na Facebook stranici Bipa Hrvatska moguće je provjeriti osvrte, odnosno recenzije kupaca. Facebook nudi mogućnost ocjenjivanja stranice, ocjena se temelji na tome koliko ljudi preporučuje odnosno ne preporučuje stranicu. Od maksimalne ocjene pet, korisnici su Bipa Hrvatska stranicu ocijenili s 4.2, a ocjena je dobivena na uzorku od 15.377 ljudi. Također se mogu naći osvrta ljudi koji su imali potrebu iznijeti bilo to razočaranje ili nešto dobro, poneki ljudi imaju riječi hvale za Bipu, a poneki iznose nezadovoljstva.


## 7.2. POSLOVNI SUBJEKT DM NA FACEBOOKU

Dm-drogerie markt je lanac maloprodajnih mjesta sa sjedištem u Njemačkoj. Dm je u Hrvatskoj prisutan od 1996. godine, a i dalje ostvaruje značajne i zavidne poslovne rezultate. Tvrtka u središte stavlja čovjeka te tako privlači kupce uvjeravajući ih da su im oni važni i da ih stavljaju na prvo mjesto. Prva poslovnica u Hrvatskoj je otvorena 1996. godine u Zagrebu. Facebook stranica dm - drogerie markt Hrvatska, koja je kreirana 25. svibnja 2011. godine, na dan 30. srpnja 2020. godine broji 507.671 sviđanja i 503.885 pratitelja. Na naslovnoj stranici dm-a, na naslovnoj fotografiji prikazuje djevojku na plaži, time žele reći kako prate trendove te da se kod njih može pronaći širok asortiman proizvoda za plažu, kupanje i sunčanje. Profilna fotografija sadrži logo dm. Pored imena stranice nalazi se kvačica u plavoj kružnici, a označava verifikaciju od strane društvenih mreža da je profil vjerodostojan i autentičan, odnosno, ono je što i predstavlja (Joseph i Paselli, 2020).



**dm drogerie markt Hrvatska**

 @dm.Hrvatska.hr · Tvrtka za maloprodaju

 Nazovi odmah

Slika 17. Verifikacija od strane Facebooka (izvor: Facebook stranica – dm drogerie markt Hrvatska, pristupljeno 4.8.2020.)

Na stranici dm - drogerie markt Hrvatska moguće je kliknuti na sliku profila i pritom se pokazuju dva izbora – vidjeti takozvanu priču koju je postavio ili pregledati sliku profila. Priče su objave koje traju 24 sata koje se nakon toga automatski brišu. Što se tiče vremena objavljivanja, dm Facebook stranica se ne drži striktnog vremena, ali je uočeno da su objave većinom poslije podneva. Najkasnije objave budu oko 19:00 sati, a ponekad objavljuju i oko 11:00 sati. Većinom se objave kreću u vremenu od 14:00 do 19:00. Stranica je vizualnog tipa, angažman na objave su puno uspješnije kada su to slikovni sadržaji ili videozapisi pa tako i dm koristi priliku da se iskažu na vizualni, a atraktivni način. Dm nema specifičnu boju koju koristi u svojim objavama, ali se može uočiti da koristi vrlo nježne boje koje su ugodne oku te djeluju opuštajuće. Na stranici se često mogu uočiti nagradne natječaje poput toga da se komentira „zašto baš to“, stavljanjem fotografija i slično te odabirom nekolicinu njih se nagrađuje pripremljenim poklonom koji su najavljeni u objavi. Svaki čovjek voli poklone i darivanje pa je to jedna od sigurnijih metoda privlačenja velikog broja ljudi na stranicu. Angažman je povećan i ljudi stvaraju pozitivno mišljenje o stranici. Takve objave s nagradnim natječajem dosegnu i preko tisuću sviđanja, a s obzirom na to da je prosječni broj sviđanja na objave oko sto, takav angažman dokazuje da su nagradni natječaji vrlo korisni. Broj komentara mnogo varira, na ponekoj se objavi uopće ne mogu pronaći komentari, dok na nekim dosegne velik broj komentara, a naročito na nagradnim natječajima. Što se tiče odgovaranja na razne komentare, dm uljudno imenom oslovi osobu koja je postavila komentar te odgovara na jasan, kratak i sažet način. Umjesto potpisa, obavezan je emotikon<sup>4</sup> koji se smiješi. Dm je veliki pobornik prirode i očuvanja okoliša te također se njihovo poslovanje temelji s ciljem očuvanja prirode, ljudima se to sviđa sudeći po tome da na „zelenoj“ objavi ljudi puno više reaguju i podržavaju očuvanje okoliša. Nerijetko dm obavještava o zelenim akcijama i akcijama koje se tiču očuvanja. Na temelju mišljenja 19.330 ljudi, facebook stranica dm drogerie markt Hrvatska ostvaruje ocjenu 4.3 što je vrlo dobra ocjena.

### 7.3. ZAKLJUČAK ANALIZE

Provedenom analizom Facebook stranica poslovnih subjekata između Bipe i Dm-a zaključuje se da je Facebook stranica dm - drogerie markt Hrvatska u nešto boljoj poziciji od Bipine zbog toga što je Dm prepoznatljiviji i duže se nalazi na hrvatskom tlu. Dm se plasirao na hrvatsko tržište puno prije, što govori podatak da je prva poslovnica Dm-a otvorena 1996., a Bipina 2007. godine. Hrvati su u to vrijeme dm smatrali kao nešto novo i kvalitetno. Time je dm zadobio simpatije. Kasnije je došao njihov konkurent Bipa, što je vrlo hrabro s njihove strane s obzirom

---

<sup>4</sup> Grafički prikaz lica ili stvari kako bi se izrazili osjećaji.

na to da Dm svoju poziciju u Hrvatskoj drži jedanaest godina više. Iako je Facebook stranica Bipe napravljena četiri mjeseca prije Dm-a, zbog veće prepoznatljivosti Dm-a, više je ljudi označilo da im se sviđa stranica, broj sviđanja Facebook stranice dm – drogerie markt Hrvatska premašuje Bipa Hrvatska za 43.262 ljudi na dan 30.7.2020. Minimalne su razlike između dviju drogerijskih Facebook stranica. Obje stranice imaju približan broj pratitelja, ali Dm predvodi za 45.454 pratitelja. Mala prednost Dm stranice je u znaku verifikacije pored imena stranice, što korisnicima daje određenu dozu sigurnosti, no oni nemaju mogućnost slanja privatne poruke kao Bipina Facebook stranica. Nekim korisnicima je lakše poslati poruku putem Facebooka s određenim upitom nego obavljati poziv ili slati mail. Za razliku od Dm-a koji ima neredovito vrijeme objavljivanja, Bipa ima približno redovito vrijeme, dakle ne postoji točno određeno pravilo kada je najbolje objavljivati, ali objavljivanjem vikendima ili u vrijeme kada većina ljudi na poslu imaju pauze je idealno vrijeme jer tada ljudi najčešće pregledavaju društvene mreže. Može se zaključiti kako se Bipa Hrvatska drži takve filozofije, dok Dm najvjerojatnije često prati statistiku aktivnosti svojih pratitelja. Obje stranice se služe fotografskim sadržajem, a podjednako i ostvaruju angažman na takvim objavama. Zadnjih deset objava, zaključno s 30.7.2020. godine, dm drogerie markt Hrvatska ostvaruje prosječno 315 sviđanja na svakoj objavi, dok Bipa Hrvatska ostvaruje 179 sviđanja, što je za 27,54% manji angažman u posljednjih deset dana što se tiče broja sviđanja. Što se tiče ocjena korisnika, Dm prednjači za 0,1, ali može se reći da i nije potpuno usporedivo zbog toga što je za stranicu Dm-a puno više ljudi dalo mišljenje, to jest njih 19.330, nego za Bipinu za koju je mišljenje dalo 15.377 ljudi, što je 3.953 ljudi manje. Obje stranice imaju uljudan i ljubazan pristup prema pratiteljima što je zapravo i cilj i svrha ovih dviju stranica – pružiti informacije o akcijama i pogodnostima te privući više kupaca svojim izravnim obraćanjem njima na ljubazan i osoban način.



## 8. ZAKLJUČAK

Današnje doba karakterizira prevelik broj informacija koje je potrebno iskoristiti na pravi način. Marketinški kanali komunikacije ispunjeni su mnoštvom informacija i potrebno je izvjesno vrijeme i određena ulaganja kako bi se napravile valjane marketinške aktivnosti koje će dati rezultate cjelokupnog poslovanja. Digitalno doba je omogućilo skupljanje i iskorištavanje informacija na bolje i različite načine. Ulaskom marketinga u digitalizaciju dogodila se sasvim nova era marketinga koja zahtijeva pornije razrađivanje marketinških strategija i temeljito praćenje rezultata marketinških aktivnosti. Društvene mreže su postale dio ljudske svakodnevice i bez njih je postalo nezamislivo živjeti. Poslovni subjekti su u društvenim mrežama uočili zaista velik potencijal za stupanje u odnose s kupcima i gotovo da ne postoji nijedno poduzeće, a da nije napravilo profil na jednoj od raznoraznih društvenih mreža. Ljudi društvene mreže često doživljavaju osobno te je i sam marketing postao osoban, postao je personaliziran i prilagođen svakom pojedincu. Društvena mreža Facebook je također prepoznao poveznicu između marketinga i ljudi koji koriste Facebook orijentirajući se na detalje koje su potrebne kako bi marketing na Facebooku bio uspješan. Facebook je usavršio alate i tehnike koje su potrebne marketinškim stručnjacima kako bi što lakše i što bolje promovirali svoje usluge, proizvode i brandove. Facebook koristi mnogo ljudi i on je postao siguran način oglašavanja dolazeći do velikog broja ciljanih, odnosno zainteresiranih skupina ljudi. Analizom dvaju poslovnih subjekata koji koriste Facebook kao jedan od marketinških alata dokazano je kako je i najmanji detalj vrlo bitan za provođenje marketinških aktivnosti. Može se zaključiti kako je kvalitetan i dobro razrađen marketing na Facebooku zapravo zlatni ključ koji otvara vrata uspješne promocije.

## 9. LITERATURA

1. Chen, C. Y., Shih, B. Y., Chen, Z. S., & Chen, T. H. (2011). The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4644-4649.
2. Clement, J., (2020.) *Leading countries based on Instagram audience size as of July 2020 (in millions)*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [14.8.2020.]
3. Clement, J., (2020.) *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020(in millions)*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=How%20many%20users%20does%20Facebook,the%20biggest%20social%20network%20worldwide.> [16.7.2020.]
4. ePortal, (2013.) *Povijest društvenih mreža – infografika*, Ekonomski portal, <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> [14.8.2020.]
5. Facebook, Bipa Hrvatska, <https://www.facebook.com/bipa.hrvatska> [4.8.2020.]
6. Facebook, Dm – drogerie markt Hrvatska, <https://www.facebook.com/dm.Hrvatska.hr> [4.8.2020.]
7. Facebook, Petar Starčević Photo & Video, <https://www.facebook.com/Petar-Star%C4%8Devi%C4%87-Photo-Video-187169631618388> [31.7.2020.]
8. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
9. Gotter, A., (2020.) *The 57+ Instagram Statistics You Need to Know in 2020*, AdEspresso, <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/#usage> [14.8.2020.]
10. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2020.), <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17645> [10. 7. 2020.]
11. Iqbal, M. (2020.) *LinkedIn Revenue and Usage Statistics (2020)*, Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/> [14.8.2020.]
12. Iqbal, M., (2020.), *Facebook Revenue and Usage Statistics (2020)*, Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/> [14.8.2020.]
13. Iqbal, M., (2020.), *Instagram Revenue and Usage Statistics (2020)*, Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> [14.8.2020.]
14. Joseph, A., Paselli, M. (2020.) *Verifying the Identity of People Behind High-Reach Profiles*. Facebook. <https://about.fb.com/news/2020/05/id-verification-high-reach-profiles/> [31.7.2020.]
15. Kontra digital agency (2015.), *Osnove digitalnog marketinga*. Akcija. [http://akcija.com.hr/osnove\\_digitalnog\\_marketinga.pdf](http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf) [10.7.2020.]

16. Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273-286.
17. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
18. Mohsin, M. (2020.) *10 Youtube Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]*, Oberlo, <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> [14.8.2020.]
19. Musladin, M. (2012). Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 6(11), 67-85.
20. Nations, D. (2019.) What is Facebook, Lifewire, <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>, [17.7.2020.]
21. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International journal of enterprise computing and business systems*, 1(2), 1-15.
22. NetMarketShare, (2020.) <https://netmarketshare.com/> [23.7.2020.]
23. Poslovni.hr, (2015.), *Kako se oglašavati na tražilicama*, <https://www.poslovni.hr/sci-tech/kako-se-oglasavati-na-trazilicama-288828> [20.7.2020.]
24. Preprović, T., (2019.) *Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj – popis društvenih mreža*, Društvene mreže, <https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/> [17.7.2020.]
25. Red Brick, (2019.), *Digitalni marketing*, <https://redbrick.hr/wp-content/uploads/2019/06/Digitalni-marketing-Red-Brick-agencija-besplatna-knjiga.pdf> [17.7.2020.]
26. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014.) *E-marketing*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.
27. Treadaway, C., & Smith, M. (2012). *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
28. Tromba, G., (2020.) *Što su influenceri i što sve trebate znati o njima*. Marketing. <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [23.7.2020.]
29. Vrbanus, S., (2020.) *15. rođendan YouTubea uz malo fascinantne statistike*. BUG, <https://www.bug.hr/internet/15-rodjendan-youtubea-uz-malo-fascinantne-statistike-14838> [14.8.2020.]

## Popis fotografija:

Slika 1. Oglašavanje na tražilicama.....	7
Slika 2. Andrea Andrassy, influencerica .....	9
Slika 3. Broj aktivnih korisnika u mjesecu srpnju 2020. godine .....	10
Slika 4. Prosječno dnevno korištenje medija u siječnju 2020. godine.....	11
Slika 5. Dnevna potrošnja vremena na društvenim medijima .....	12
Slika 6. Martina Boss objavljuje novu kolekciju Polleo Sporta .....	15
Slika 7. Statistika korištenja YouTubea u SAD-u .....	16
Slika 8. Rast broja korisnika Instagrama .....	17
Slika 9. Dobna struktura korisnika Facebooka .....	19
Slika 10. Najvažnije društvene mreže za marketing .....	21
Slika 11. Kupovanje oglasa na platformama .....	21
Slika 12. Dashboard, analitika Facebook stranice .....	23
Slika 13. Popis objavljenih sadržaja .....	25
Slika 14. Centar za oglase .....	26
Slika 15. Kreiranje oglasa .....	27
Slika 16. Objava Bipa u 10:00 sati i istaknut popust.....	29
Slika 17. Verifikacija od strane Facebooka .....	30