

Oglašavanje na društvenim mrežama

Jedrejčić, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:869345>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij

MONIKA JEDREJČIĆ

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS

Završni rad

Opatija, 2022.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Oglašavanje na društvenim mrežama

Advertising on social networks

Završni rad

Kolegij:	Poslovna informatika	Student:	Monika Jedrejčić
Mentor:	Prof. dr. sc. Mislav Šimunić	Matični broj:	23999/17

Opatija, ožujak 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI RADA

Ime i prezime studenta: Monika Jedrejčić
Matični broj: 23999/17


Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Oglašavanje na društvenim mrežama
(Naslov rada)

izradila/o samostalno te sam suglasna/suglasan o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Opatiji, 01.06. 2023.



Potpis studenta

Sažetak

Brzim razvojem novih tehnologija i interneta, posebice društvenih mreža koje su u današnje vrijeme dosegle jednu novu razinu, oglašavanje je doživjelo početak neke nove ere. Društvene mreže promijenile su načine života nekih ljudi pa čak i brojna tržišta. One danas služe kao kanali za oglašavanje mnogih proizvoda i usluga, interakcija s drugim ljudima te kao novi način brojnih komunikacija. Razna poduzeća uvidjela su veliku važnost u društvenim mrežama pa su tako veliki dio svojih oglašavanja započela na društvenim platformama. Razlog tome je što društvene mreže imaju u sebi alate i algoritme koje poduzećima pomažu pronalazak ciljnih skupina za interakciju. Također, pojavom društvenih mreža, u potpunosti se promijenio marketing. Danas, mnoge poslovne i poznate osobe služe se Instagramom, Facebook-om i YouTube-om, uz zanimljive sadržaje postaju influenceri te na taj način zarađuju. Cilj ovog završnog rada je društvene mreže kroz prednosti i nedostatke pojasniti, ući u njihovu srž te objasniti njihovu svrhu. Također, stvoriti jasnu sliku oglašavanja na društvenim mrežama i objasniti svrhu takvog 'modernog' načina oglašavanja.

Ključne riječi: oglašavanje; društvene mreže;

Sadržaj

Uvod	1
1. Pojam oglašavanja	3
1.1. Vrste oglašavanja	3
1.2. Ciljevi oglašavanja	6
1.3. Povijest oglašavanja	7
2. Pojam društvenih mreža	8
2.1. Povijest društvenih mreža	9
2.2. Prednosti društvenih mreža	11
2.3. Nedostaci društvenih mreža	13
2.4. Vrijednost društvenih mreža	15
3. Oglašavanje putem društvenih mreža	17
3.1. Tehnike oglašavanja na društvenim mrežama	17
3.2. Cijene oglašavanja na društvenim mrežama	18
3.3. Alati za oglašavanje na društvenim mrežama	18
4. Primjeri oglašavanja na društvenim mrežama	21
4.1. Oglašavanje putem Facebook-a	21
4.1.1. Primjer oglašavanja na Facebook-u	22
4.2. Instagram oglašavanje	27
4.2.1. Instagram bussines račun	27
4.2.2. Vrste oglasa na internetu	28
4.2.3. Influenceri	30
4.3. Oglašavanje putem YouTubea	31
4.3.1. Vrste YouTube oglašavanja	32
5. Analiza oglašavanja tvrtke 'Aura' na društvenim mrežama	34
5.1. Facebook oglašavanje	35
5.2. Instagram oglašavanje	38

Zaključak	41
Bibliografija	42
Popis ilustracija	43,44

Uvod

Nekoć se oglašavanje odvijalo kroz razne oblike kao što su televizija, časopisi i novine, radio i pošta. U današnje vrijeme ono se također odvija kroz sve te načine, no razvojem informatike i tehnologija pojavio se i jedan novi način, a to je oglašavanje na društvenim mrežama. Stari oblici oglašavanja postali su problem zbog njihove neučinkovitosti što znači da nisu bili u mogućnosti precizno odabrati ciljanu skupinu potrošača kojima bi oglasi bili namijenjeni. Samom pojavom društvenih mreža taj se problem izgubio jer danas je najbitniji potrošač koji je uvijek u središtu svih radnji. Sve većim razvojem interneta i društvenih mreža, rastao je i broj korisnika koji su sve više privlačili pažnju brojnih poduzeća te koja su naposljetku to prepoznala kao veliku prednost za razvoj kroz oglašavanje. Danas, u suvremenom svijetu svako poduzeće aktivno je barem na jednoj društvenoj mreži te koristi njezine prednosti. Društvene platforme postale su način i dio ljudskih života, imaju ogroman utjecaj na potrošače, stvaraju ljudima određena mišljenja o nekim proizvodima i uslugama, nude širok spektar sadržaja za razne interese i prate trendove. Svrha društvenih mreža je upravo onaj problem koji je spomenut kao nedostatak nekadašnjih načina oglašavanja, a to je mogućnost odabira ciljane skupine kojoj se direktno obraćaju. Svakako prednost oglašavanja na društvenim mrežama je ta što uvijek postoji interakcija između poduzeća i potrošača odnosno publike koja u svakom trenutku može posjetiti tržište na kojem se nalaze proizvodi ili usluga. Društvene platforme danas u suvremenom svijetu nude zaista širok spektar mogućnosti oglašavanja i sadržaja pa tako vrlo dobra snalažljivost i kreativnost u samom radu na društvenim mrežama su veoma značajne. S obzirom da je oglašavanje na takav način postalo uobičajeno, dešava se to da korisnici društvenih mreža svaki dan dobivaju masovne količine raznih oglasa kako bi poduzeća privukla publiku pa se na taj način ona upravo tako bore u stvaranju što boljeg i zanimljivijeg sadržaja. Zauzvrat, društvene mreže im nude mogućnost velike uspješnosti razvoja i poslovanja.

Predmet i svrha ovoga rada su upravo društvene mreže i načini oglašavanja na istim. Kroz rad će biti objašnjen sam pojam oglašavanja, vrste i ciljevi te kako se i na koji način kroz prošlost odvijalo oglašavanje. Zatim će se rad produbiti kroz ključni predmet ovoga rada, a to su društvene mreže koje će biti objašnjene kroz njihove prednosti i nedostatke, povijest i vrijednosti te ono najbitnije kroz online oglašavanje. Također, razni primjeri oglašavanja na društvenim mrežama pomoći će prikazati samu svrhu i način na koji se može oglašavati putem

mreža. Za kraj, analizirati će se oglašavanje tvrtke 'Aura' kroz Instagram i Facebook oglašavanje da se dočara ukupan doživljaj ovoga rada i pravi primjer kvalitetnog oglasa.

Slika 1. Social Media Advertising



Izvor: Fit Small Business

Slika prikazuje korisnika na društvenim mrežama koji putem njih gradi svoj biznis te na taj način ostvaruje zaradu odnosno profit.

1. Pojam oglašavanja

Pojam oglašavanja odnosno advertising što znači oglašavati, izvedenica je iz latinske riječi "advertere" čije je značenje usmjeriti pažnju publike, u ovom smislu na proizvode i usluge. Oglašavanje predstavlja oblik prezentacije proizvoda i usluga koji je od strane sponzora plaćen te oblik komunikacije u kojoj se kupce informira i obavještava o uslugama i proizvodima. Također, može se tumačiti kao oblik u kojem se vrši odnos između tržišta i društva te koji mora biti u skladu s interesom osobe koja stvara oglas. Cilj oglašavanja je da stvaranjem kreativnog i zabavnog sadržaja te širenjem poruka utječe na publiku i stvara pozitivnu predispoziciju te poticaj na kupovinu i korištenje proizvoda i usluga. Kako bi oglas dospio pred oči korisnika, sadržaj se oglašava na područjima i mrežama gdje je najveći broj ljudi. U današnje vrijeme, oglašavanje se odvija putem radija, televizije, raznih reklama, časopisa i novina pa čak i filmova. S obzirom na modernije doba u kojem se nalazimo, sve više oglase pronalazimo na društvenim mrežama odnosno internetu. Veliki dio današnje populacije koristi se barem jednom društvenom platformom, a u nju spada mlada, srednja pa čak i starija populacija ljudi. Ljudi su počeli sve što ih zanima nalaziti preko interneta jer danas je to postao najbrži i najlakši način pronalaska onoga što nas zanima. Pa tako i preko oglašavanja na društvenim mrežama možemo puno toga saznati i pronaći proizvode i usluge koje nas zanimaju. Posebice, ukoliko je oglas zanimljivog sadržaja, a već nam se proizvod ili usluga od toga oglašivača sviđa, vrlo su velike mogućnosti da ćemo se upustiti u kupovinu. Tako danas funkcionira oglašavanje na društvenim mrežama koje ljudi sve više koriste jer im postaje njihova svakodnevica.

Novi načini oglašavanja mijenjaju se i razvijaju svakodnevno, što znači da nas u budućnosti može dočekati opet neka nova vrsta oglašavanja koju trenutno ne možemo zamisliti i koja će nas zasigurno iznenaditi.

1.1. Vrste oglašavanja

Vrste oglašavanja može se podijeliti u šest različitih grupa. Prva grupa predstavlja vrste oglašavanja ovisno o cilju koji se pritom želi postići. Tu spadaju komercijalno, pioneer, konkurentno, korporativno i javno oglašavanje. Komercijalno oglašavanje je vrsta u kojoj korisnik ukoliko ne obavi kupovinu odmah prilikom stavljanja svoje narudžbe u košaricu,

dobiva povratnu informaciju o proizvodu da je njegova dostupnost ograničena ili da trenutno sniženje na staru cijenu traje vrlo kratak period. Na taj način se vrši stimulacija korisnika. Pioneer oglašavanje utječe na samu našu svijest na način da nas uvjerava u kvalitetu i vrijednost nekog novog proizvoda kojeg još nismo isprobali ili koristili. Tim principom promiče se potražnja za novim proizvodom ili uslugom. Konkurentno oglašavanje je vrsta u kojoj bit imaju već postojeći proizvodi za razliku od pioneer oglašavanja i u kojima se ističe vrijednost i prednost proizvoda iako ih možda nema, kako bi se istakli u odnosu na konkurenciju. Slijedi korporativno oglašavanje koje se ne bazira na tome da proda publici proizvod već da stekne neka očekivanja koja bi utjecala pozitivno na poslovanje i kako bi privuklo buduće kupce jer je bitno stvoriti kvalitetan imidž proizvoda. Javno oglašavanje služi tome da korisnicima daje bitne informacije koje trebaju znati i podiže svijest društva. Raznim temama kao što su rizik od droge, nasilje, zlostavljanje psihičko i fizičko, preventivno utječe na svijest ljudi.

Druga grupa predstavlja vrste oglašavanja koje su namijenjene nekoj vrsti publike, a to su "Business to Business" i "Business to Client" oglašavanje. Business to Business odnosno od poslovanja do poduzeća, predstavlja oglašavanje koje poduzeće vrši kako bi privuklo pozornost i uputilo na daljnje trvtke. Tako na primjer, oni proizvođači koji obavljaju oglašavanje namijenjeno medicinskim ustanovama. S druge strane, Business to Client predstavlja izravan odnos između poduzeća i potrošača, a najbolji primjer je reklama proizvoda na televiziji kako bi korisnik odmah posegnuo za kupovinom.

Treća grupa sadrži vrste oglašavanja vezane za područje ili razinu iz kojega oglas dolazi. Pod nju spadaju međunarodno, nacionalno, regionalno, lokalno i oglašavanje na prodajnom mjestu. Međunarodno oglašavanje usmjereno je od poduzeća prema tržištu i onom stanovništvu koje se nalazi van nacionalnog područja. Nacionalno oglašavanje se odnosi na cjelokupnu naciju bez određivanja ograničenja unutar države dok se regionalno oglašavanje odvija se pokrajini, regiji ili zajednici te ono utječe na masovnu populaciju no ne i na nacionalno područje. Lokalno oglašavanje je ograničeno i odnosi se samo na određena područja koja imaju vrlo male mogućnosti za ciljanom skupinom ljudi odnosno publike. Posljednje, oglašavanje na prodajnom mjestu, ono se odvija uvijek na istome mjestu odnosno tamo gdje se vrši prodaja proizvoda i usluga.

Četvrta po redu grupa sadrži vrste određene prema načinu komunikacije i mjestu oglašavanja. To su riječ-usta, tiskano, vanjsko, telefonsko, radio, televizijsko i online oglašavanje. Riječ-usta oglašavanje je prenošenje informacija o oglasu s čovjeka na čovjeka

kako bi se vijest o proizvodu brže širila. Tiskano oglašavanje, predstavlja oglašavanje u raznim tiskanim primjercima kao što su novine, časopisi i pošta. Vanjsko oglašavanje ili oglašavanje na ulicama može se pronaći u raznim plakatima koji nas okružuju po zidovima, busevima, kad stojimo na semaforu i slično. Na taj način publika na vrlo brz način dobije predodžbu o nekom proizvodu. Telefonsko oglašavanje u kojem se putem broja mobitela korisnika i osobe koja predstavlja oglas, vrši komunikacija. Zatim, televizijsko oglašavanje, već dobro nam poznato u reklamama između filmova i serija pa čak i u njima samim. Radio oglašavanje može se čuti kroz radio valove u kojima se prenose informacije o nekoj usluzi i kroz reklame iz kojih se mogu iščitati poruke upućene publici. Online oglašavanje kao glavna vodilja ovoga rada, pojavljuje se u svakodnevnim životima ljudi kroz mobitele, laptope i razne uređaje koji imaju Internet. Dovoljno je da se uključi google ili neka društvena platforma i odmah iskoče razni oglasi od mnogih oglašivača.

Peta grupa odnosi se na vrste oglašavanja prema načinu na koji se prenosi poruka do samoga korisnika. Tu spada oglašavanje iznad linije, ispod crte, virusno i interaktivno oglašavanje. Oglašavanje iznad linije je ono u kojem se koriste mediji kao što su društvene mreže, televizija ili radio kako bi postigli svoj konačni cilj. Oglašavanje ispod crte s druge strane predstavlja oglašavanje koje koristi ne masovne medije odnosno stvaranje aktivnosti i događaja kako bi se privukla ciljna skupina. Virusno oglašavanje se prenosi poput virusa za pristup različitim medijima bez troškova prilikom oglašavanja te interaktivnim oglašavanjem uspostavlja se interakcija između korisnika i samog elementa oglašavanja. Primjer su oglasi koji se mogu vidjeti u dodiru s nekim elementima kao što je putem telefona.

Posljednja odnosno šesta grupa odnosi se na vrste nezakonitog oglašavanja koja su strogo zabranjena. To su subliminalno, zabranjeno, nepošteno i agresivno oglašavanje. Subliminalno oglašavanje je ono u kojem je neka poruka zapravo skrivena da nije ni svjesno vidljiva u očima korisnika i temelji se na mitu. Zabranjeno oglašavanje šalje korisnicima krive i nimalo logične informacije te se provodi na prikriven način. Zatim nepošteno oglašavanje opisuje vrstu oglašavanja gdje tvrtke i poduzeća koriste elemente oglašavanja drugih tvrtki i poduzeća radi konkurentnosti. Agresivno oglašavanje kao zadnje u ovoj grupi, odnosi se na uznemiravanje korisnika te na prisile protiv njihove slobode.

Slika 2. Vrste oglašavanja



Izvor: Poslovni portal

Na fotografiji su naznačeni mediji putem kojih se može oglašavati kao što je putem interneta, televizije, radija, časopisa i novina.

1.2. Ciljevi oglašavanja

Cilj predstavlja krajnju točku prema kojoj su usmjerene sve aktivnosti. Ciljevi oglašavanja dijele se pod glavne i ostale ciljeve oglašavanja. Glavni ciljevi su informiranje kupaca o proizvodu ili usluzi putem oglasa, uvjeravanje kupca o vrijednosti i kvaliteti proizvoda kako bi razvili pozitivan stav o brendu, osvještavanje kupaca te izbjegavanje gubitka kupca od konkurencije. Također, pod glavne ciljeve još spada i jednostavnije snalaženje potrošača u širokoj ponudi, veći prijenos proizvoda i kraća udaljenost između korisnika i poduzeća. S druge strane, ostali ciljevi su izgradnja brenda, stvaranje potražnje, angažman, povećanje prodaje, stvaranje veće baze korisnika i promjena mišljenja potrošača.

Ciljevi se na vrijeme moraju definirati prije nego na red dođe izbor određenog medija i poruke koji su temelj oglašavanja. Kod samoga odabira ciljeva, potrebno je da sudjeluju svi glavni menadžeri u marketingu, oni koji stvaraju oglas te stratezi. Kad dođe red na postavljanje ciljeva najbitnije je postaviti pitanja poput: Tko? Što? Gdje? Kada? Koliko često?

Tko? Uključuje ciljno tržište na koje se usmjerava oglašavanje. Što? Tumači što je najbitnije naglasiti prilikom oglašavanja i što se želi postići prilikom oglašavanja. Gdje? Daje odgovor na pitanje područje oglašavanja. Kada? Se temelji na vremenskom razdoblju oglašavanja. Koliko često? Odnosi se na učestalost pri oglašavanju.

1.3. Povijest oglašavanja

Sami počeci oglašavanja sežu u daleku prošlost. Već su stari Egipćani koristili papirus za pisanje poruka namijenjenih prodaji i kako bi služilo također kao posteri. Razne poruke komercijalnog tipa pronađene su u ruševinama Pompeja. Stari oblici oglašavanja kao što su poruke na kamenim oblicima i zidovima, u današnje vrijeme se koriste u Africi, Aziji i Južnoj Americi. Početak modernog oglašavanja nastupio je u 16.st. nakon nastanka prvih novina i prvog časopisa. Prvi časopis pojavio se početkom 16.st. u Veneciji, a nakon toga tjedno izdavanje časopisa prešlo je u Italiju. Nizozemsku i Njemačku. U Velikoj Britaniji, 162-ih godina pojavio se prvi tjedni časopis, a od 172. do 1735. godine izlazile su prve dnevne novine "The Daily Courant". Na samom početku pojave novina, u njima su se nalazili oglasi kojima su se pokrivali troškovi printanja i distribucije. Pomak u printanju dogodio se stvaranjem letaka i vizitki za koje je bio korišten papir na kojem je bio samo tekst bez slika. Krajem 17.st., vizitke su radili od boljeg i čvršćeg papira na kojem je pisalo ime i upute kako pronaći lokaciju prodavaonice određene osobe. Nakon toga uslijedile su boje, ilustracije i bolji materijal.

Urednik Pariških novina "La presse" bio je prva osoba koja je koristila plaćene oglase u svrhu spuštanja cijene novina te kako bi povećao profit i broj čitatelja novina. Njegov potez primijetili su mnogi drugi izdavači te je vrlo brzo bio kopiran. Tada prvi oglasi bili su namijenjeni za promociju novina i knjiga koje su se počele prodavati za veću cijenu zbog razvitka tehnologije printanja. Samim razvojem tehnologije došlo je do novih načina oglašavanja putem radio i televizije, a danas i putem interneta što je poduzećima omogućilo na brži i jednostavniji način proširiti informacije i poruku velikom broju ljudi

2. Pojam društvenih mreža

Pojam društvenih mreža odnosi se na aplikacije i Internet stranice koje omogućuju ljudima da dijele sadržaje poput slika i videa i to na vrlo brz način. Društvene mreže predstavljaju komunikacijski alat koji je svoje postojanje započeo na računalu, dok danas ga ljudi koriste najčešće preko svojih mobilnih uređaja. One predstavljaju svaki oblik komunikacijskog alata koji korisnicima omogućuje razmjenu sadržaja i interakciju s drugim ljudima. Najpoznatiji društveni mediji danas su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i TikTok. Sve ove platforme imaju dvije zajedničke komponente, a to su dijeljenje sadržaja i interakcija. Sve veći broj ljudi u današnje vrijeme koristi barem jednu od ovih aplikacija koje naposljetku postaju njihova navika. Svaka društvena mreža svoju aktivnost započinje s kreiranjem profila te nakon toga korisnik započinje s kreiranjem sadržaja. Osim kreiranja sadržaja za profil, korisnici mogu pronaći i ostale korisnike koje žele pratiti i čiji sadržaj žele vidjeti. Ovisno o kojoj vrsti društvene platforme se radi, osoba koja ima profil na nekoj od društvenih mreža može zapratiti drugog korisnika ili se pretplatiti na njegovu stranicu. Također, postoji i "feed" odnosno mjesto gdje se nalaze objavljeni sadržaji ljudi koje pratite. Najčešći korisnici na društvenim mrežama su mlađe populacije, no mogu se pronaći svi uzrasti iz cijeloga svijeta. Društveni mediji postali su globalni fenomen i oblik svakodnevne i poslovne komunikacije ljudi. Na sljedećoj fotografiji u obliku zanimljivog kolaža, prikazane su i navedene društvene mreže.

Slika 3. Društvene mreže



Izvor: Glas Gacke

2.1. Povijest društvenih mreža

Tijekom samih početaka, Web je izgledao kao internetski servis na kojem će ljudi dijeliti svoje sadržaje te koje moći pretraživati. Web 1.0 se u današnje vrijeme najčešće promatra kao medij koji je jako sličan tisku samo što je prikazan u digitalnom obliku, a njegova prednost bila je mogućnost brzog pretraživanja. Izraz Web 2.0 prvi put dobiva na značaju poslije prve Web 2.0 konferencije O'Reilly Media koja se održala tijekom 2004. godine i tada je definiran Web 2.0 kao koncept i pojam. Takav koncept Web 2.0 nije tehnička karakteristika već način na koji se mreža koristi poput platforme koja omogućuje vezu između korisnika i poslužitelja. Zaključno tome, korisnik postaje aktivan sudionik u kreiranju sadržaja. Razvojem Web 2.0 počinju se razvijati i društvene mreže koje postaju najzanimljiviji fenomen Web 2.0 koncepta. Web 2.0 zapravo predstavlja jedan novi početak razvoja društvenih platformi i interneta kao što je to i danas.

Tablica 1. Razlike Web 1.0 i Web 2.0

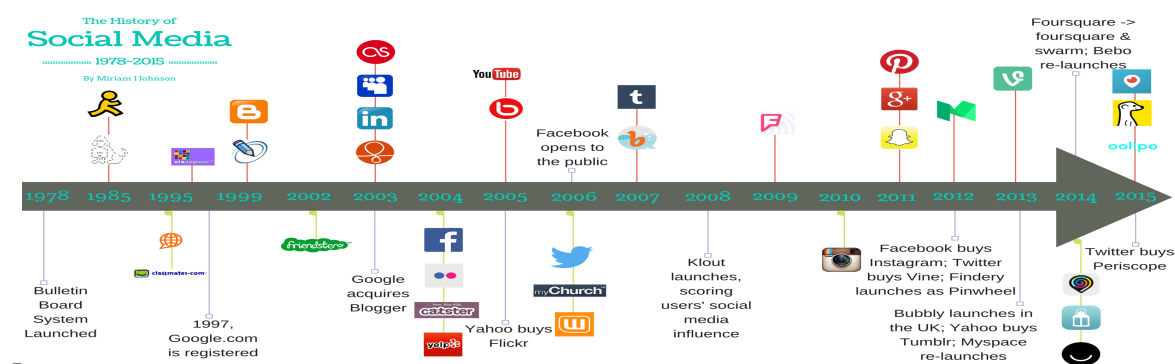
Web 1.0	Web 2.0
Čitanje	Pisanje
Tvrtke	Korisnici
HTML	XHTML – XML - CSS
Osobne stranice	Blog
Žičana tehnologija prijenosa podataka	Bežična tehnologija prijenosa podataka
Vlasništvo pojedinca	Dijeljenje
Informiranje putem portala	Informiranje putem RSS – više izvora
Tehnološki predvodnik - Netscape	Tehnološki predvodnik - Google
Brojač posjeta	Cost per click oglašavanje
Troškovi – cijena hardwarea	Troškovi – cijena protočnosti podataka
Veza za Internet – analogni modem i dial up	Veza za internet - online
Double Click	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Publiciranje	Sudjelovanje

Izvor: <https://sites.google.com/site/nikolinacrnkoviccode/pocetna-stranica/web-1-0-i-web-2-0>

Na tablici se prikazuju razlike Web 1.0 i Web 2.0 koncepta. Iz tablice se može vidjeti kako je koncept Web 1.0 bio vrlo statična mreža kojoj je najveća prednost bila brzina tijekom pretraživanja dok je s druge strane Web 2.0 puno bolji za korisnike kojima pruža mogućnosti dijeljenja i objavljivanja sadržaja.

Društvene mreže prvi puta javljaju se tijekom 20. stoljeća. Pred kraj 80-ih godina te početkom 90-ih pojavile su se aplikacije Prodigy, AOL i CompuServe koje su korisnicima omogućavale priključivanje na Internet, dopisivanje, stvaranje profila i slanje poruka. Zatim društvene mreže postaju dominantne zbog porasta popularnosti Worl Wide Weba. Nastaju društveni mediji Classmates Online i Match.com, a 1999. godine Blackplanet, MiGente i AsianAvenue. Od 2002. godine zabilježen je najveći porast i razvoj društvenih platformi, postaju vrlo popularne i nastaju mreža Friendster. Godine 2003. nastala je poznata društvena mreža My Space kojoj je uslijedio nastanak Facebook-a 2004. godine. Od tada Facebook postaje najdominantnija i najpopularnija mreža na svijetu, a svoju prekretnicu doživljava 2008. godine. Potom 2005. godine nastaje YouTube kao jedna od najpoznatijih društvenih mreža za objavljivanje videa, 2006. godine LinkedIn i Twitter. Također, bitno je spomenuti i ostale društvene mreže kao što je instagram koji je nastao 2010. godine, Snapchat 2018. godine, Tumblr 2007. godine, Pinterest 2010. godine te najnovija društvena mreža Tik Tok koja je pokrenuta 2017. godine. Na sljedećoj fotografiji upravo je prikazan po godinama redoslijed nastanka društvenih mreža.

Slika 4. Povijest društvenih mreža



Izvor: <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline/>

2.2. Prednosti društvenih mreža

U današnje moderno doba, društvene mreže su najpopularnija vrsta komunikacije među ljudima. Komunikacija se sastoji od upoznavanja, razvijanja odnosa pa sve do prekida razgovora. Društvo je danas sastavljeno od pojedinih ljudi koji su povezani zajedničkim idejama, mislima, nekakvim hobijima te interesima i zajedničkim prijateljstvima. Naravno kao i sve ostalo, društvene mreže imaju svoje pozitivne, ali i negativne strane. U nastavku navesti će se i obrazložiti pozitivne strane društvenih platformi.

Među glavnim prednostima društvenih mreža nalazi se osjećaj privrženosti u društvu. Upravo zbog njihove lake dostupnosti i besplatnog korištenja, omogućuju lako povezivanje i stvaranje novih prijateljstava te upoznavanje novih ljudi. Stvaranjem novih prijateljstava, stvara se i komunikacija koja je također od velike značajnosti i ima veliku ulogu za stvaranje klijenata u poslovanja kao i u sklapanju novih poznanstava. Pri upoznavanju novih ljudi stvara se povezanost sa drugim ljudima koja služi kao prednost pri pronalasku novoga posla, proizvoda i usluga, novih ljubavi i još brojnih mogućnosti.

Sljedeća prednost je najbrži način dijeljenja informacija i prijenosa vijesti među ljudima. Danas ne postoji brži način prijenosa od onoga na društvenim mrežama, a uz to je i besplatan. Također, na ovaj način se mogu razmjenjivati brojna iskustva ljudi i njihova znanja, poruke, najnovije i aktualne vijesti iz cijeloga svijeta. Vijesti koje se mogu naći na Facebook-u često su brže i aktualnije od onih putem televizije ili radija.

Interes sadržaja pojedinaca je prednost koja predstavlja mogućnost biranja sadržaja na društvenim mrežama po vlastitom interesu koji se razlikuje od čovjeka do čovjeka. Društvene mreže imaju tu mogućnost da korisnici biraju što će pratiti po onome što im se sviđa i što ih najviše zanima. Pa tako svaki profil na svojoj početnoj stranici ima vrstu sadržaja ovisno o područjima interesa. Ukoliko korisnik društvene mreže ima interes o autima tada će pratiti one stranice i profile koji objavljuju sve o autima ili ukoliko ima interes o odjeći pratiti će sve one trgovine i stranice koje prodaju i objavljuju odjevne predmete. Također, neke društvene mreže kao što je Facebook imaju mogućnost stvaranja grupa u kojima je sadržaj ovisno o interesu ljudi koji se nalaze u njoj. Postoje razne grupe za prodaju odjeće po nižim cijenama, grupe u kojima se objavljuju izgubljene stvari ili životinje, grupe za studente u kojima se objavljuje sav materijal potreban za učenje i još mnoge druge.

Prednost dijeljenja informacija i sadržaja u stvarnom vremenu je također jedna od prednosti društvenih mreža. Takva prednost omogućuje korisnicima dopisivanje s drugim ljudima u realnom vremenu pa na taj način mogu vidjeti sadržaj odnosno objave korisnika u vrijeme koje je stvarno. Ukoliko se korisnik nalazi u nekoj drugoj državi u kojoj je vrijeme drugačije nego u Hrvatskoj, moći će se vidjeti njegov sadržaj npr. kako je snimljen ili objavljen u večernje doba dok je osoba s druge strane aktivna tijekom dana što je vrlo zanimljivo. Još jedan vrlo dobar primjer ove prednosti je komunikacija studenta i profesora u stvarnom vremena koja omogućuje brz prijenos i lakše objašnjavanje pojedinih informacija. Studenti tako ne moraju vrijeme provoditi po knjižnicama radi potrebnih materijala i knjiga nego mogu sve brzo i jednostavno pronaći na internetu ili stupiti u kontakt s nekom osobom u realnom vremenu. Također, što se tiče poslovanja, kupci mogu direktno stupiti u kontakt sa poduzećem kod kojeg žele kupiti željeni proizvod ili uslugu. Takva mogućnost direktne komunikacije, omogućava korisniku da ostavi povratnu informaciju tvrtki o njegovom dojmu, vodeći se principom ostavljanja recenzija i preporuka o proizvodu te se na taj način stvara uspješno poslovanje i suradnja u kojoj je krajnji rezultat zadovoljstvo klijenta i tvrtke.

Ciljano oglašavanje je prednost koja ima veliku ulogu na društvenim platformama. Ono omogućuje tvrtkama oglašavanje njihovih proizvoda, usluga, raznih događaja i ostalih sadržaja ciljanoj publici. Takva vrsta oglašavanja omogućuje poduzećima prijenos sadržaja milijunima korisnika što predstavlja najbolji način oglašavanja. Jedan od najboljih aktivnosti društvenih mreža je da se određeni sadržaj može pojaviti baš onim korisnicima koji imaju interes za te određene proizvode ili usluge. Na taj način se dolazi do manjih ulaganja za oglašavanje zbog lakoće pronalaska ciljanih korisnika i klijenata.

Sve navedene prednosti daju izvrsnu predodžbu o društvenim mrežama. U današnje vrijeme brz prijenos informacija, zadovoljstvo korisnika i klijenata te brza i stvarna komunikacija vrlo su bitne značajke, a sve su postojane na društvenim platformama. Pa tako se može zaključiti da društvene mreže imaju mnoge prednosti koje su zaista korisne u svijetu današnjih tehnologija i interneta. U nastavku, na slici su navedene prednosti društvenih mreža.

Slika 4. The benefits of using social media for business



Izvor: Three girls media

2.3. Nedostaci društvenih mreža

S druge strane, postoje i neki nedostaci društvenih mreža. Najčešći nedostaci javljaju se zbog pogrešnog načina korištenja društvenih mreža, krivih strategija te pogrešnog vođenja stranica ili profila. Kao primjer je vođenje stranice od strane vanjskoga suradnika za neku tvrtku, a pritom nije uloženo vrijeme ni trud kako bi privukli željenu publiku. Kako se to nebi događalo, profile velikih poduzeća trebale bi voditi osobe poput osnivača ili direktora. Za vođenje manjih poduzeća, obrta i stranica, dovoljne su osobe koje imaju veliku volju i želju te ambiciju upustiti se u takvu vrstu posla.

Kao nedostatak društvenih mreža, može se navesti elektroničko zlostavljanje i maltretiranje korisnika. Ujedno i najgori nedostatak društvenih mreža, njegova negativna strana je ta da bilo koji korisnik može reći što god želi o aktivnosti i sadržaju drugoga korisnika. Na taj način dolazi do upućivanja ružnih riječi drugom korisniku radi neke osobne mržnje te osobe. Vrlo često takve stvari se dešavaju na profilima poznatih ljudi kojima svakodnevno pristižu prijetnje, ružne poruke i još ružniji komentari na njihovim objavama. Postoji mogućnost prijave takvog korisnika no najčešće se prave osobe kriju iza lažnih profila pa tako se ne može izravno kazniti osoba koja je vršila takvu vrstu psihičkog maltretiranja nad drugim korisnicima društvenih mreža. Posljedica ovoga nedostatka je loš utjecaj na budućnost osobe koja je elektronički

zlostavljana, kao što postoje nažalost slučajevi koji završe smrću osobe. Posebice u današnje vrijeme kada ljudi imaju pristup mnogim sadržajima i kada zapravo ljudi dijele veliku količinu informacija o sebi, to je sve češća pojava.

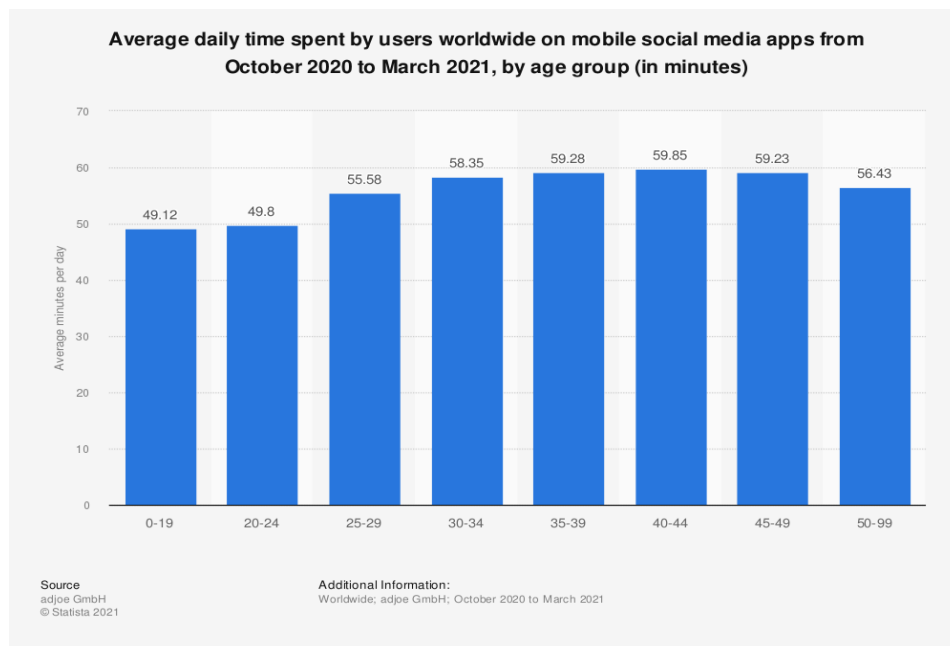
Sljedeći nedostatak je neprimjereni sadržaj kojega može vidjeti baš svaka osoba na društvenim mrežama. Danas, društvene mreže koristi ogroman broj ljudi iz cijeloga svijeta. Negativno u tome je što društvene mreže mogu koristiti i djeca ukoliko im to njihovi roditelji ne zabranjuju. Pa tako najčešće tinejdžeri i mlađa djeca mogu vidjeti svakakav sadržaj na društvenim medijima, a među ostalom i onaj koji je neprimjeren za njih. Vrlo je bitno ukoliko roditelj dozvoli djetetu da koristi društvene mreže, da mu kontrolira sadržaj koji mu se prikazuje ili ga u postavkama filtrira.

Krađa identiteta i prijevare na društvenim mrežama predstavljaju novi nedostatak. Danas svatko tko je informatički pismen može pronaći sadržaj od korisnika kojeg želi istražiti. Postoje zlonamjerni korisnici koji takav sadržaj koji pronađu koriste kako bi toj osobi zagorčali život. Na taj način neki mogu doći i do osobnih podataka korisnika koji im pomažu ukrasti identitet osobe nakon čega je proces oporavka jako dug i zahtjevan. Zaključak je da osoba na društvene mreže objavljuje isključivo ono za šta misli da poslije neće požaliti, onaj sadržaj i slike koje su primjerene jer danas sve može završiti na drugom kraju svijeta, te da osobne podatke posveti samo onoj publici za koju je sigurna da joj neće ukrasti identitet.

Kao još jedan nedostatak, može se spomenuti i gubitak vremena. Istina je da danas ljudi i više od pet sati dnevno potroše na surfanje po društvenim mrežama. Većina ljudi u današnje vrijeme posjeduje mobitel, a korištenje društvenih mreža čak 60% dolazi od mobilnih uređaja, a najlakše je posegnuti za mobitelom koji danas zamjenjuje mnoge stvari. Ukoliko netko želi saznati koliko je sati ili koji je dan posegnuti će prije za mobitelom nego pogledati sat ili u kalendar koji visi na zidu. Tako je i s društvenim mrežama, sve informacije i vijesti nalaze se na njima i na taj način oduzimaju vrijeme korisnicima. Fenomen provođenja vremena na društvenim mrežama iz godine u godinu je stalno u porastu jer danas se društvene mreže koriste kroz cijelu svakodnevicu osobe, na poslu što je veliki nedostatak, također i u obrazovnim ustanovama što nije dobro za učenike i studente.

Na sljedećem grafu može se vidjeti koliko danas ljudi na svojim mobilnim uređajima u cijelome svijetu u minutama provode svoje vrijeme na društvenim mrežama. Graf je napravljen po podacima ljudi od 0-99 godina u razdoblju od 2020. do 2021. godine.

Grafikon 1. Prosječno vrijeme u minutama koje korisnici od 0-99 godina provode na društvenim mrežama



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1272883/worldwide-social-apps-time-spent-daily-age/>

Korisnici između 40-44 godine starosti u razdoblju od 2020. do 2021. godine su proveli najveće vrijeme na društvenim mrežama u prosjeku od 60 minuta na dan. Korisnici od 19 godina ili manje provode manje vremena od korisnika 50 godina ili više koji u prosjeku provedu 56 minuta na dan na društvenim mrežama.

2.4. Vrijednost društvenih mreža

Za utvrđivanje popularnosti društvenih platformi koriste se određeni podaci poput brojnosti korisnika po određenoj društvenoj mreži. No danas se rijetko koristi ukupan broj registriranih korisnika kao točan pokazatelj popularnosti. Odnosno, ne govori precizno o razini popularnosti društvenih mreža jer može uključivati neke neodgovarajuće ili stare podatke kao što su neaktivni korisnici, višestruki profili i slični podaci. Daleko precizniji pokazatelji koji se koriste za pregled popularnosti društvenih mreža su aktivni korisnici na mrežama i jedinstveni posjetitelji društvenih mreža.

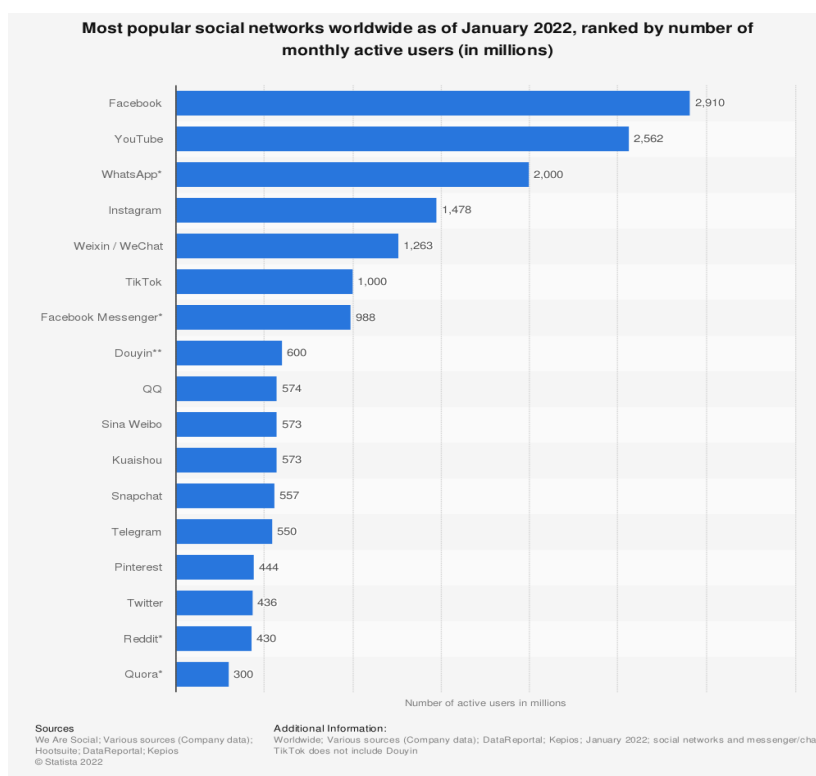
Aktivni korisnici kao dio ukupnog broja registriranih korisnika su oni korisnici koji su prijavljivanjem na društvenoj mreži pristupili makar jednom u posljednjih mjesec dana i na taj način potvrdili aktivnost. Porastom korisnika koji su stalno aktivni, pojavljuje se promjena

odnosna mijenja se demografski sastav korisnika. Na samim počecima društvenih mreža popularnost je bila izraženija kod mladih populacija no danas sve više privlači starije skupine ljudi. S druge strane, broj jedinstvenih posjetitelja predstavlja jedinstvenost onih posjetitelja koje definira unikatna ip adresa bez obzira koliko puta su posjetili stranicu ukoliko se posjećivanje odvalo na istom uređaju I pregledniku, zabilježuje se kao jedan posjetitelj.

Facebook kao najpopularnija društvena mreža, od 2008. godine vodi prednost među drugim društvenim mrežama u popularnosti pa tako prema podacima iz 2020.godine bilježi 2.6 milijardi korisnika koji su aktivni na mjesečnoj razini od kojih 1.78 milijardi provodi vrijeme na Facebook-u svaki dan.

Na sljedećem grafu prikazuju se najpopularnije društvene mreže u svijetu u siječnju 2022., rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika.

Grafikon 2. Najpopularnije društvene mreže



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Na grafu se vidi da je vodeća društvena mreža Facebook sa 2,91 milijuna korisnika u mjesecu siječnju, zatim slijedi YouTube sa 2,56 milijuna korisnika, WhatsApp sa 2,00 milijuna korisnika i Instagram sa 1,48 milijuna korisnika.

3. Oglašavanje putem društvenih mreža

Danas skoro svaka druga osoba na svojem mobilnom uređaju ima barem jednu društvenu mrežu koju svakodnevno koristi. Nekada davno svakodnevno ljudi izgledale su potpuno drugačije, bez mobitela i bez društvenih mreža, dok u današnje vrijeme to se potpuno preokrenulo. Porastom popularnosti društvenih mreža, promijenio se i način oglašavanja proizvoda i usluga. Tv-oglašavanja i razne reklame zamijenilo je online oglašavanje koje je mnogim poduzetnicima olakšalo način na koji svoje proizvode nude publici uz puno niže troškove. Za mnoge je to značilo osvajanje novih tržišta i još veće poslovanje.

Oglašavanje na društvenim mrežama mnogim tvrtkama omogućuje da privuku nove potrošače i da razvijaju svoje brendove. Najčešća interakcija korisnika s raznim brendovima vrši se na društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagrama, Twittera i Pinteresta. Kvalitetan marketing na društvenim mrežama može jako pridonijeti uspjehu poslovanja te povećati prodaju usluga i proizvoda.

Definicija online oglašavanja odnosi se na oblik Internet marketinga u kojem se stvara i dijeli sadržaj na društvenim mrežama kako bi se postigli marketinški i brand ciljevi. Oglašavanje podrazumijeva razne aktivnosti kao što su objavljivanje slikovnih i tekstualnih materijala te videa kako bi se povećao broj korisnika i omogućile aktivnosti plaćene vrste oglašavanja. Također, predstavlja proces u kojem se stvara sadržaj prilagođen određenoj ciljnoj skupini ljudi kako bi se postigao krajnji cilj korisnika.

3.1. Tehnike oglašavanja na društvenim mrežama

Kako bi se tehnike oglašavanja mogle uspješno primijeniti, potreban je vrlo dobar i koristan sadržaj kako bi se privuklo što više korisnika. Ono što je dobro i korisno za korisnika, vrijedi i za one koji se bave oglašavanjem. Najbitnija tehnika za neki proizvod je "brendiranje" odnosno vrsta marketing tehnike. Sljedeća jednako bitna tehnika je "targetiranje" odnosno pronalazak određene tj. ciljne skupine korisnika. Tijekom primjenjivanja odgovarajućih tehnika potrebnih za analizu društvenih mreža u poslovanju, potrebno je voditi brigu o nekoliko činjenica vezanih za poslovanje.

Kao prvi korak same analize u obzir dolaze skupine. Cilj skupina je prepoznati društvene mreže koje će se kasnije istraživati. Skupine obuhvaćaju pojedince koji imaju određene zadatke za izvršavanje. Sljedeći korak je neposrednost veze odnosno razlikuju se neposredna ili direktna te posredna ili indirektna veza. Direktna veza je ona veza koja se odvija između dvoje ljudi, a indirektna veza je veza u kojoj je neka osoba povezana s drugom na temelju prijateljevog poznanika. Zatim potrebno za voditi računa u analizi su atributi. Njihovi podaci pomažu kod utvrđivanja postojanja čimbenika koji bi na neki način utjecali na komunikaciju određenih članova unutar skupine odnosno društvene mreže. Takvi čimbenici koji utječu na komunikaciju i interakciju među članovima mogu biti raznovrsni. Zato postoje razni programi koji pomažu pri stvaranju zajedničkih interesa te savladavanju kulturnih razlika i sličnosti. Jačina veze kao sljedeća činjenica kategorizirana je na one slabe i one jake veze te postoji mogućnost raščlambe po stupnjevima jačine veza između članova. Posljednja stavka su interakcije odnosno odnosi između članova skupine.

3.2. Cijene oglašavanja na društvenim mrežama

Oglašavanje putem društvenih mreža može se svrstati u najpovoljniji i najefikasniji oblik oglašavanja koji u današnje vrijeme postoji. Cijene usluga za oglašavanje na društvenim mrežama mogu varirati. Početna cijena kreće se već od 1.000 kuna mjesečno te ovisi o količini društvenih mreža na kojima se klijent želi oglašavati. Cijene oglašavanja su naknade poduzećima koja oglašavaju za upravljanje reklamnim kampanjama klijenta. Također, cijena usluga oglašavanja uključuje upravljanje, razvoj kampanje te optimizaciju. Na neki način plaća se vrijeme koje oglašivač utroši na upravljanje kampanjom. Za oglašavanje potrebno je izdvojiti najmanje 900 kuna mjesečno odnosno 35 kuna dnevno. Ovisno koliko klijent želi da mu se poveća broj ljudi koji će ga pratiti toliko će mu varirati i cijena oglašavanja. Ukoliko želi najbolje rezultate morati će povećati mjesečni budget za oglašavanje.

3.3. Alati za oglašavanje na društvenim mrežama

Digitalni marketing predstavlja aktivnosti koje su vezane za promocije poduzeća kroz digitalne kanale. Pozitivna strana digitalnog marketinga je ta što raspolaže s tehnologijom koja ima

najbolje alate i tehnike za izvođenje. Alati za oglašavanje na društvenim mrežama omogućuju razna promoviranja proizvoda i usluga na različitim društvenim mrežama. Mogu se podijeliti na dvije vrste, a to su ankete i društveni oglasi.

Ankete služe za prikupljanje informacija i stavova od skupina ljudi koji su iznijeli svoje mišljenje o određenoj tematici. One su vrste alata koje služe za izvođenje marketinških aktivnosti na društvenim mrežama te na jednostavan način istražuju krajnje rezultate marketinških aktivnosti. Rezultati anketa prikazuju se u stvarnom vremenu radi praćenja dobne granice ljudi i spola. Proces ankete započinje ispunjavanjem nekih osobnih podataka koji ne utječu na anonimnost osobe te dalje kreće niz pitanja i ponuđenih odgovora koje je potrebno zaokružiti ili stisnuti na ono koje želi ispitanik odabrati. Osobe koje ispune anketu do kraja budu nagrađene pojedinim nagradama kao što je popust na neki proizvod ili uslugu, osvajaju neku nagradu ili se predbilježe u nagradnoj igri. Takav način istraživanja koristan je za analizu tržišta i omogućuje uvid u javno mišljenje korisnika koji je kasnije vrlo važan za lansiranje novoga proizvoda na tržište. Sljedeći alat su društveni oglasi odnosno oglasi koji su usmjereni na rješavanje socijalnih problema. Oglasi mogu biti namijenjeni svim dobnim skupinama te skupinama razvrstanim po spolu, obrazovanju i zanimanju. Ovaj alat oglašivačima služi da na brz i učinkovit način svoje proizvode i usluge prezentira što većem broju ljudi. Velika prednost društvenih oglasa je ta što korisnik može slobodno reći svoje mišljenje vezano za oglas, ukoliko im se ne sviđa također, na bilo koji način može argumentirati oglas. Prema tome korisnik koji argumentira odnosno pusti svoj komentar, njegovi prijatelji i poznanici mogu također vidjeti njegove komentare i na taj način zanimljivost postaje veća jer se ljudi zaintrigiraju.

Postoje također i alati za kreiranje aplikacija o poduzeću te oni predstavljaju sredstva koja služe za marketing putem društvenih mreža. Takva vrsta alata su profilni box, vijesti, mini feed i pozivnice. Profilni box odnosi se na način na koji korisnik može pronaći neku aplikaciju koja se pojavljuje na profilu. Cilj ovoga alata je da se stvori profilni box koji će postavljati sadržaj na zid te time omogućiti da se informacije šire putem društvenih mreža. Vijesti predstavljaju alat koji se najčešće prikazuje korisnicima na društvenim mrežama. Također, postoji mini feed odnosno alat koji omogućuje objavljivanje vijesti o mnogim aktivnostima i on služi da korisnicima bude interesantan i atraktivan. Pozivnice kao najmoćniji alat društvenih mreža, služe da pozovu korisnike na korištenje određene aplikacije koju je kreiralo neko poduzeće. Količina pozivnica koje se mogu poslati korisnicima je ograničena po danu.

Također postoje i alati koji služe za gerilski marketing. Alati za izvođenje gerilskog marketinga su sljedeći: profil koji stvara pozitivnu sliku poduzeća, grupe koje služe za izradnju zajednice poduzeća, stranice koje omogućuju objavljivanje raznih informacija, fotografije, događaji i poruke. Kako bi uspješno proveli gerilski marketing potrebno je pratiti nekoliko koraka. Prvi korak je izrada profila koja se odnosi na početni korak pri razvoju daljnjih aktivnosti na društvenim mrežama. Zatim slijedi dizajn profila, kvalitetno dizajniran profil može privući veliki broj korisnika na mrežama. Treći korak je stvaranje sadržaja koji mora biti što kvalitetnije razrađen i što pristupačniji kako bi zaintrigirao korisnika. Sljedeći korak je izgradnja veze s mogućim klijentima te peti korak odnosno strategija koja se provodi pomoću gore navedenih alata za oglašavanje.

S pravim odabirom marketinškog alata, može se ostvariti velike ciljeve u poslovanju i veći profit u odnosu na konkurenciju. Prije nego se klijent odluči za ulaganje u neki od marketinških alata mora pomno svaki razraditi i odlučiti koji je najbolji za njegovu tvrtku. Kako bi upotreba alata bila što jednostavnija, postoje alati koji zahtjevaju minimalne tehničke vještine koje se moraju savladati. Neki od njih su: Trello koji predstavlja timski rad i project management, MailChimp ili e-mail marketing, Facebook, LinkedIn, Hootsuite ili marketing na društvenim mrežama i Grammarly odnosno lektura i provjera plagijata.

Bez obzira na ciljeve koje tvrtka ima, upotrebom navedenih besplatnih alata za digitalni marketing, pomoći će da se poslovanje dovede na najvišu razinu.

4. Primjeri oglašavanja na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama u današnje moderno doba koristi sve veći broj ljudi zbog mnogih prednosti kao što je brz i jednostavan doseg ciljane publike. Pa tako mnogi domaći i svjetski brandovi koriste oglašavanje na društvenim mrežama. Kao rezultat, tijekom 2020. godine potrošeno je 97,66 milijardi dolara u svrhe oglašavanja na društvenim mrežama. Ono što je najbitnije za oglašavanje to su korisnici koji po broju računa na društvenim mrežama dosežu i brojku od 3,2 bilijuna te na društvenim mrežama provode u prosjeku 2 sata i 30 minuta.

Kroz sljedeće točke ovoga rada, razraditi će se online oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube.

4.1. Oglašavanje putem Facebook-a

Facebook je najpopularnija i najveća društvena mreža na svijetu koja je nastala 2004. godine, a danas ima 2,7 milijardi aktivnih korisnika. Svakim danom ova brojka sve više raste zbog njene popularnosti koja je utjecala i na to da Facebook koriste mnoge poznate osobe, poduzetnici, tvrtke, organizacije i još mnogi drugi. Razlog tome je što se na ovoj društvenoj mreži uz vrlo niske troškove i najbolje ciljane oglase može pronaći željena skupina ljudi odnosno kupaca koji pronađu proizvode i usluge upravo putem tih oglasa. Također, Facebook ima tu mogućnost da daje slobodu u objavljivanju sadržaja koji je od velike važnosti za oglašavanje. Ukoliko je sadržaj zanimljiv i relevantan, povratni dojam korisnika biti će pozitivan te na taj način stvorit će se interakcija između korisnika i oglašavača.

Kako bi se stvorili oglasi na Facebook-u, potrebno je koristiti Business Manager koji predstavlja skupinu servisa koji služe za upravljanje oglašavanjem. Ujedno, servis je potpuno besplatan i vrlo jednostavan za korištenje. Također, omogućuje izradu oglasa te praćenje i analizu oglašavanja. Sam proces stvaranja računa na Business Manageru odvija se kroz četiri koraka. Prvi korak je otvoriti web stranicu na kojoj se nalazi business Facebook, zatim kliknuti na opciju "Create Account", upisati svoje poslovne ime te korisničko ime i e-mail adresu. Nakon završetka ovih koraka, Business Manager servis je kreiran i spreman za korištenje.

Kada se govori o servisima, svrstavaju se u pet različitih kategorija, a to su : Plan, Create & Manage, Measure & Report, Assets i Settings. Plan se još sastoji od dva dodatna servisa kao što su Audience Insights tj. servis za analizu sveukupnih korisnika na društvenoj mreži

Facebook te Creative Hub odnosno servis koji služi za surađivanje među korisnicima Facebook Business Managera. Create & Manage sastoji se od pet servisa, a to su Business Manager, Ads Manager, Page Posts, App Dashboard i Automated Rules. Business Manager predstavlja stranicu na kojem se mogu dobiti osnovne informacije o računima koje oglašavaju i o Facebook stranicama, a Ads Manager s druge strane omogućuje upravljanje i stvaranje kampanje te oglasa za oglašavanje na Facebook-u. Page Posts je skup svih objava na stranici neke tvrtke ili korisnika stvara oglase. App Dashboard je servis koji služi za one aplikacije koje su integrirane sa Facebook-om te Automated Rules tj. servis u kojem se izvršavaju akcije nakon određenih radnji koje su povezane sa kampanjama. Kategorija Measure & Report dijeli se na četiri servisa, Ads Reporting koji izrađuje izvještaje za oglasne kampanje, Test and Learn servis koji istražuje one kampanje koje imaju najnižu troškovnu konverziju i koliko ih svi oglasi na Facebook-u uzrokuju, Analytics koji omogućuje praćenje novosti na business računu i Events Manager koji prati aktivnosti od raznih izvora podataka. Assets kategorija se također sastoji od različitih servisa kao što su Audiences koji izabire ciljnu publiku za izradu oglasa i kampanja, zatim Images tj. servis za slike koje su objavljene na Business Manageru, Video servis koji upravlja videima, Business Locations koji omogućuje odabir Facebook stranica koje će predstavljati neko poduzeće te odabir lokalnih trgovina na temelju čijih lokacija će se stvarati oglasi i Catalogs servis koji se odnosi na stvaranje kataloga važnih za hotele, proizvode, usluge i slično. Posljednja kategorija Settings sastoji se od postavke računa u kojima se mogu dodavati brojne opcije za oglasni račun, poslovne postavke koje se uglavnom odnose na račune kao što je oglasni račun, stranice, aplikacije i sl. te postavke za naplatu oglašavanja.

4.1.1. Primjer oglašavanja na Facebook-u

Vrste oglasa na društvenoj mreži Facebook razlikuju se po mnogočemu. Postoje slikovni oglasi koji su idealan način za započeti oglašavanje na Facebook-u. Oni uključuju opis po odabiru korisnika, naslov i tekst oglasa. Na sljedećoj slici prikazuje se slikovni oglas multinacionalne tvrtke Samsung na kojem se oglašavaju posebne proljetne Samsung ponude uređaja.

Slika 6. Slikovni oglas

The image shows a Facebook post from Samsung. At the top left is the Samsung logo and name, followed by 'Sponzorirano' and a globe icon. To the right is a three-dot menu icon. Below this is the text 'Provjerite Samsungove nevjerojatne proljetne ponude'. The main content is a promotional graphic with a light blue background. It features the text 'Samsung Unlocked' in large white font, followed by 'Zakoračite u proljeće sa specijalnim Samsung ponudama. Posjetite samsung.hr.' Below the text are illustrations of a tablet, two smartphones, and a speech bubble with a person icon, all surrounded by a decorative border of colorful flowers. At the bottom left of the graphic, it says 'Promocija traje od 3.5. do 9.5.2022. ili do isteka zaliha.' Below the graphic is a grey bar with 'samsung.com', 'Samsung Unlocked', and 'Saznajte više!'. To the right of this bar is a button that says 'Saznajte više'. At the bottom of the post are three interaction icons: a thumbs-up for 'Sviđa mi se', a speech bubble for 'Komentiraj', and a share icon for 'Podijeli'.

Izvor: <https://www.facebook.com/SamsungHrvatska/>

Sljedeća vrsta oglasa su video oglasi koji se prikazuju na naslovnoj stranici i na Facebook storijima. Video oglasi mogu prikazivati proizvod, usluge, način na koji se proizvodi i usluge koriste te također ljude koji u videu te određene proizvode predstavljaju. Pri sastavljanju video oglasa dobro je znati da oni ne moraju uvijek biti video snimke već se mogu oblikovati i u gif projekciju te animaciju kako bi što više privukli pažnju gledaoca odnosno korisnika društvene mreže. Kako bi se dočarao izgled video oglasa, u nastavku je priložena slika kako jedan video oglas na Facebook-u može izgledati. Oglas je objavljen od strane tvrtke Intersport Hrvatska u kojem su predstavljene nove tenisice brenda Adidas.

Slika 7. Video oglas

 **INTERSPORT Hrvatska** ✓
Sponzorirano • 🌐

Predstavljamo vam deseto izdanje adidas Adizero Boston cestovnih tenisica. Nove "bostonice" podosta su promijenjene u odnosu na prethodnu verziju. Pri... .. više



intersport.hr
adidas Adizero Boston 10 Kupi odmah

Izvor: <https://www.facebook.com/IntersportHrvatska/>

Oglasi u pričama prilikom klika na njih pojave se preko cijeloga zaslona na mobilnom uređaju te se prikazuju samo šest sekundi dok videozapisi mogu trajati najviše petnaest sekundi. Svaka objavljena priča nestaje nakon 24 sata tako da su one najčešće namijenjene oglasima poput nekih ograničenih ponuda proizvoda i usluga, a ujedno su vrlo jednostavni i razumljivi. Takva vrsta oglasa se u AsSetu stavlja na manual placement i odabire opcija story. U nastavku slijedi primjer oglasa koji se pojavio u Facebook priči. Priča je postavljena od strane trgovačkog lanca Kaufland u kojoj se oglašava nagradna igra.

Slika 8. Oglasi u pričama



Izvor: <https://www.facebook.com/KauflandHrvatska/>

Oglasi u obliku vrtuljka su oglasi koji se pojavljuju na način da su proizvodi pozicionirani jedan pored drugoga u nizu te korisnik onda može prstom pomicati ih prema lijevoj strani mobilnog uređaja. U takvoj vrsti oglasa može se upotrijebiti maksimalno deset fotografija proizvoda ili usluge u panoramskom obliku. Najčešće se na oglase može kliknuti na opciju kupi odmah. Na slici se može vidjeti oglas od trgovine Sinsay.

Slika 9. Oglasi u obliku vrtuljka



Izvor: <https://www.facebook.com/Sinsay.HR/>

Slideshow oglasi služe za stvaranje videa napravljenih od kolekcije fotografija ili teksta. Ukoliko pri sastavljanju oglasa korisnik nema svoje fotografije, može ih upotrijebiti iz Upravitelja oglasa. Ovakva vrsta oglasa poput zanimljive animacije, privlači pažnju ljudi no zbog negativne strane sporoga učitavanja i nisu najbolja opcija oglašavanja.

Collection oglasi ističu se tako što se oglasi postavljaju na Facebook feed. Izgled oglasa uključuje naslovnu fotografiju ili video isječak i četiri male slike proizvoda ili usluga koje sadrže i cijene. Ovakav način oglašavanja zapravo izgleda poput digitalnog kataloga.

Sljedeća vrsta oglasa su Instant Experience oglasi koji također kao i priče zauzimaju cijeli zaslon mobilnog uređaja te se učitavaju puno puta brže od mobilne web stranice. Ovi oglasi omogućuju korisnicima zanimljiv sadržaj kroz fotografije i videozapise na kojima se nalaze proizvodi koji ih zanimaju.

Oglasi za potencijalne klijente su posebni oglasi koji su dostupni samo na mobilnim uređajima zbog cilja da se korisnicima olakša pristup podataka za kontakt tvrtke bez puno klikova. Ovakvi oglasi odličan su izbor za prikupiti pretplate na newsletter, za razna pitanja vezana za proizvod i usluge i za prijavu korisnika na probno razdoblje proizvoda.

Dinamički oglasi odnose se na oglase koji omogućuju promociju onih proizvoda koji su sigurni da će se svidjeti potencijalnim potrošačima i korisnicima. Najbolji primjer je taj kada osoba stavi u svoju košaricu neki proizvod no odustane od kupnje, dinamički oglas za određeni proizvod odmah će se pojaviti na Facebook feedu tog korisnika.

Posljednja vrsta oglasa su messenger oglasi koji se pojavljuju među porukama korisnika i omogućuju oglašavanje koje može vidjeti čak 1,3 milijardi korisnika koji mjesečno upotrebljavaju Messenger. Klikom na oglas otvara se cijeli sadržaj u Messengeru s daljnjom provedbom do glavne stranice oglasa.

4.2. Instagram oglašavanje

Instagram je druga po redu najpopularnija društvena platforma nastala 2010. godine no njena popularnost neprestano raste pa je tako 2021. godine dosegla brojku od 2 milijarde aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi. Njena svrha je prvenstveno objavljivanje i dijeljenje fotografija, a zatim videozapisa. Koristi ju se isključivo preko mobilnih uređaja i to svih operacijskih sustava kao što je iPhone, Android i Windows. S obzirom da je Instagram kupljen od strane društvene mreže Facebook, svi Instagram oglasi mogu se izvršiti i putem Facebook servisa koji služe za kreiranje oglasa.

Kao i sve ostale društvene mreže, kako bi se omogućio pristup sadržaju unutar njih, potrebno je napraviti profil korisnika koji ima mogućnost biti privatn ili javan. Zatim korisnik može zapratiti osobe koje želi i započeti s objavljivanjem sadržaja. Objavljeni sadržaj korisnika mogu vidjeti svi njegovi pratitelji i komentirati te lajkati objave. Također postoji mogućnost objavljivanja fotografija i videa u obliku priča koje traju samo 24 sata i onda nestaju. Aplikacija ima i opciju instagram tv-a na kojem se mogu objavljivati videozapisi u trajanju od sat vremena. Osim objavljivanja sadržaja, postoji opcija i razmjenjivanja poruka putem directa. Kroz sve navedene opcije ove društvene mreže, može se primijetiti kako je najveći fokus Instagrama interakcija među korisnicima i sadržaj koji se objavljuje te povratna reakcija i mišljenje korisnika na taj isti sadržaj. Cilj svake objave je zaintrigirati druge korisnike kako bi ostavili svoj komentar i reakciju sviđanja i kako bi time ostvarili što veći broj pratitelja. Mnoga poduzeća upravo zbog toga, Instagram koriste kao svoj alat za oglašavanje proizvoda i usluga.

4.2.1. Instagram bussines račun

Jednako kao i oglašavanje na društvenoj mreži Facebook, na Instagramu je također potrebno kreirati Business račun. Nakon kreiranja privatnog profila na Instagramu potrebno ga je prebaciti u Instagram Business profil. Prvi korak je iz privatnog prebaciti u javan profil jer drugačije nije moguće stvoriti Business profil. Zatim je potrebno otići u opcije koje se nalaze u gornjem desnom kutu i u izborniku odabrati „ Switch to business profile" odnosno prebaciti na Business profil. Nakon toga slijedi povezivanje Facebook stranice korisnika s Instagram Business profilom uz pomoć "Linked Accounts" i ta opcija je moguća samo s jednim profilom

i jednom stranicom. Nakon povezivanja Instagram sve podatke s Facebook društvene mreže spaja s Instagramom i na taj način ispunjava podatke o korisniku.

Sljedeća bitna informacija o Business profilu na instagamu je uređenje dosadašnjeg profila. Ukoliko korisnik želi da njegov profil postane popularan i da ostvari željeni cilj odnosno željenu brojku pratitelja, potrebno je na mjesto profilne staviti neki logo ukoliko se naravno radi o oglašavanju proizvoda. Na taj način profil će se isticati među ostalima i privući pažnju ostalih korisnika. Također bitno je da je bio tj. opis brenda kvalitetno osmišljen i napisan u opisu profila. Jednostavan i kratak opis daje korisnicima uvid o tome što profil pruža.

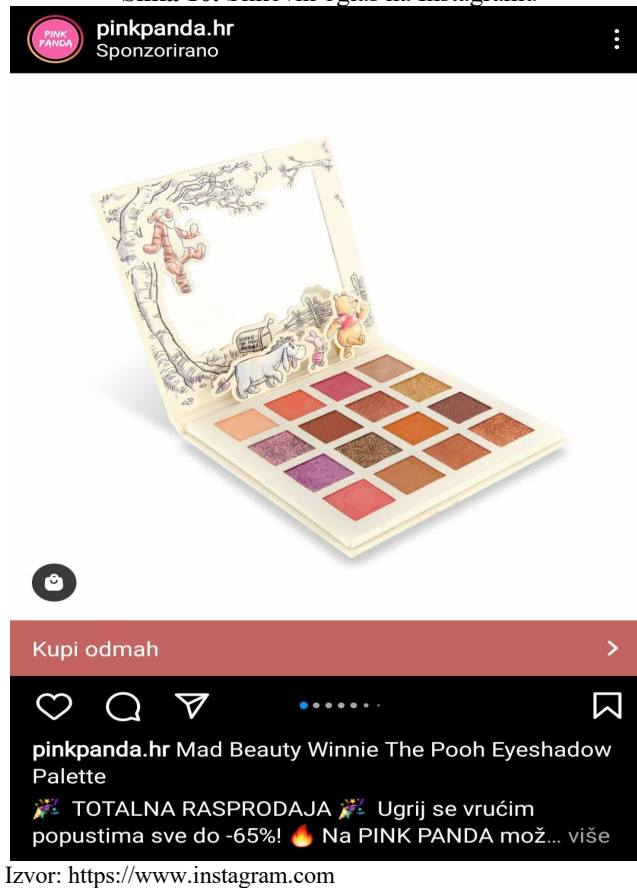
Danas na Instagramu postoji preko 25 milijuna korisnika koji imaju poslovan profil, a više od 2 milijuna korisnika svoje profile koriste kako bi promovirali proizvode i usluge. Najveća prednost izrade Business Instagram profila je opcija Insights koja prati uspjeh objava i storija korisnika te analizira broj pregleda određene objave ili priče, koliki je doseg neke objave tj. koliko korisnika ju je pogledalo i koliko korisnika je posjetilo profil ili stranicu. Opcija Insights ide i u detalje pa se tako može saznati i prosječna dob, spol i lokacija korisnika koji posjećuju vaš profil. Ukoliko vas prati više od 10 tisuća pratitelja postoji i mogućnost stavljanja linkova u Instagram priče te kreiranja vlastitog oglasa.

Otvorenim Buisness profilom, svaka podijeljena objava može se promovirati. Pri promoviranju sadržaja odabire se ciljana publiku kojoj će oglas biti namijenje, trajanje oglasa i budžet po danima. Odmah nakon što Instagram odobri zahtjev za promocijom, oglas će se početi prikazivati u pričama i na feedu ostalih korisnika. Za uspješno poslovanje na Instagramu potreban je kvalitetan cilj koji vodi prema tom uspjehu. Potrebno je odlučiti koji sadržaj će biti najbolji za profil, odabrati neki svoj stil koji će biti prožet kroz fotografije i videozapise i redovito objavljujati sadržaj. Na taj način sljedbenici će biti zainteresirani i uspjeh će rasti iz dana u dan.

4.2.2. Vrste oglasa na instagramu

Kao i Facebook, Instagram nudi također različite oblike oglašavanja. Prvi oblik oglašavanja su slikovni oglasi koji omogućuju poduzećima da kroz fotografije prikažu svoje proizvode i usluge. Klikom na slikovni oglas, korisnik će se naći na web stranici tvrtke i tako na jednostavan način vidjeti što ona nudi i moći će odmah proizvod i kupiti.

Slika 10. Slikovni oglas na Instagramu



Sljedeći oblik oglašavanja na Instagramu su oglasi u obliku priča. Priče su danas postale neizbježan oblik komunikacije na Instagramu te ih korisnici sve više koriste u različite svrhe. Sadržaj koji se objavi u priči, ne može se pojaviti na feedu korisnika nego isključivo ostaje u obliku priče i traje 24 sata nakon kojih nestaje. Instagram priče prilikom otvaranja pojave se preko cijelog zaslona na mobilnim uređajima i na taj način zaokupe potpunu koncentraciju korisnika. Na dnu priče može se nalaziti i opcija "swipe up" koju kad korisnik klikne, otvori mu se web stranica.

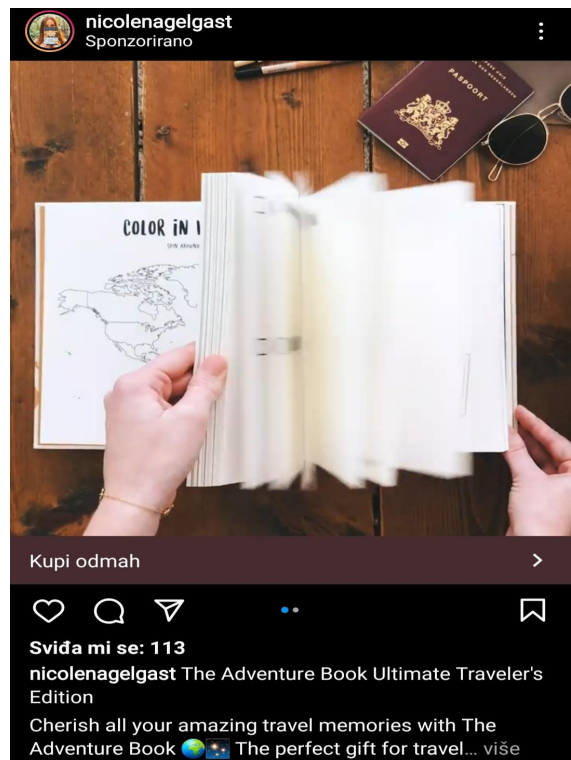
Video oglasi služe da prikažu što realniju sliku nekog proizvoda i time omogućuju korisnicima da bolje upoznaju određeni brend. Oglasi ovoga tipa traju u prosjeku dvije minute u koje mora stati sav potreban sadržaj za kvalitetan video oglas. Također, kao i slikovni oglasi, video oglasi imaju mogućnost kada se klikne na njih da vas odvedu na web stranicu tvrtke koja oglašava.

Slika 11. Oglas u priči



Izvor: <https://www.instagram.com>

Slika 12. Video oglas na Instagramu



Izvor: <https://www.instagram.com>

Carousel oglasi izgledaju poput "knjige" u kojoj se može listati niz fotografija ili videa. Služe najviše za oglašavanje većeg broja proizvoda i detaljnijeg opisa svakoga proizvoda i usluge.

Peta po redu vrsta oglasa su Collection oglasi koji omogućuju korisnicima da kupuju proizvode i usluge izravno iz oglasa. Ovi oglasi su kombinacija videa, fotografija i marketinga.

Posljednja vrsta oglasa su Instagram Explore oglasi koji se nalaze u tražilici koja služi za pronalazak novih korisnika i novoga sadržaja. Klikom na objavu koja se nalazi u rešetki objava, dalje se može listati kroz drugi sadržaj. Ova vrsta oglasa prilagođava se i slikovnim i video oglasima.

4.2.3. Influenceri

Govoreći o društvenim mrežama, vrlo je često da će se pronaći i riječ influencer koja predstavlja osobu koja ima veliki utjecaj u svijetu društvenih medija. Nekada davno, na ulica su se mogli vidjeti ljudi i poznate osobe kao što su glumci ili pjevači, koji su se snimali s kamerama, u restoranima fotografirali hranu koju jedu ili kavu koju piju te su takve osobe uglavnom bile ismijane i neshvaćene. Danas, kada su društvene mreže preplavile upravo takve fotografije

raznih jela i pića, svakodnevnih izlazaka, ulica i gradova i selfija, to je postalo potpuno normalno. Promjeno pogleda na društvene medije, promijenio se i pogled na influencerski život.

Influenceri su korisnici koji svojim utjecajem na društvenim platformama pomažu raznim tvrtkama u oglašavanju njihova brenda i na taj način dosežu veliki broj ljudi. Dijele se na mega influencere, makro influencere, mikro influencere i nano influencere. Mega influenceri su one osobe koje na društvenim medijima imaju veliki broj pratitelja, a ta brojka može dosegnuti i više od milijuna. Najčešće su to slavni ljudi koji su već prije imali utjecaj na vanjski svijet kao što su pjevači, glumci, sportaši ili reality zvijezde. Makro influenceri se nalaze stepenicu niže od mega influencera i kod njih brojka pratitelja ide između četrdeset tisuća i milijun. Ova vrsta influencera je kvalitetnija za tvrtke jer su osobe pristupačnije i imaju manju cijenu za oglašavanje. Ljudi koji spadaju pod makro influencere su uglavnom stručnjaci i slavne osobe. Sljedeći su mikro influenceri koji predstavljaju obične korisnike koji koriste društvene mreže što znači da to može biti svatko koga zanima takva vrsta zarade. Bitne značajke za one koji postaju mikro influenceri su to da treba biti pristupačan prema pratiteljima i imati dobru komunikaciju te odnos. Mikro influencerima smatra se one koji imaju od tisuću do četrdeset tisuća pratitelja na društvenim mrežama. Posljednji, nano influenceri su osobe koje posjeduju manje od tisuću pratitelja odnosno imaju vrlo mali broj ljudi koji ih prate.

Influenceri imaju velike utjecaje na ljude koji ih prate te na taj način stvaranju interakcije s raznim poduzećima koje promoviraju svoje brendove. Takva poduzeća im se upravo iz razloga što su "popularni" među pratiteljima, javljaju te s njima zasnivaju suradnje u obliku promocija njihova brenda. Pa se tako izvodi zaključak da influencer može postati svaka osoba koja je dovoljno motivirana za takvu vrstu zarade i koja ima viziju stvaranja kvalitetnog sadržaja koji će privući veliki broj ljudi odnosno pratitelja na društvenim mrežama.

4.3. Oglašavanje putem YouTubea

YouTube je društvena mreža čija popularnost se najviše odnosi na videosadržaje. Cilj ovoga medija je razmjena i dijeljenje videozapisa korisnika koji koriste YouTube. Ova društvena mreža pokrenuta je 2005. godine te je od tada postigla veliki rast korisnika. Na ovoj platformi korisnici mogu gledati razne video sadržaje, lajkati ih, komentirati, dijeliti te objavljivati svoje videozapise. Na YouTube može se pristupiti preko prijenosnih računala i mobilnih uređaja.

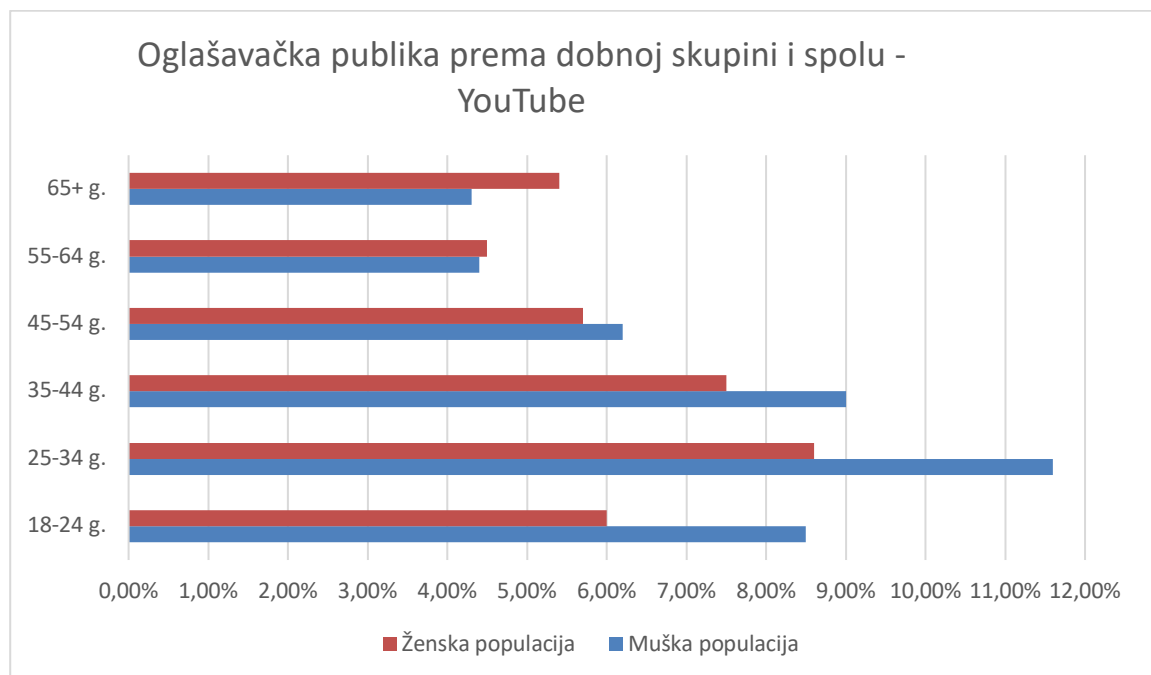
Korisnici YouTube-a imaju mogućnost stvoriti svoj kanal na kojem će objavljivati videozapise i tako ostvariti neki potencijal. Zahvaljujućim raznim mogućnostima koje nudi ova društvena mreža, korisnici koji započnu objavljivanje videa kao amateri mogu doći i do profesionalaca te stvoriti karijeru. Danas, YouTube ima 2,3 milijardi korisnika iz cijeloga svijeta što znači da čak 79% ljudi ima otvoren račun. Također zanimljiva činjenica je ta da korisnici diljem svijeta dnevno gledajući video sadržaje na YouTube-u provedu 1 milijardi sati. Za potrebe oglašavanja odnosno prodajne i marketinške svrhe, koriste ga 62% poduzeća.

Da bi postavili oglas na društvenu mrežu YouTube potrebno je pokrenuti AdWords račun i povezati se s vlastitim YouTube kanalom. Zatim je potrebno prijaviti se u YouTube kanal, pritisnuti na opciju naziv kanala koja se nalazi u desnom utu stranice i odabrati opciju postavke. Četvrti korak je odabrati i kliknuti na napredne postavke iza kojih slijedi odabir opcije povezivanja računa s AdWords-om te upisivanje potrebnih podataka. Posljednji korak je odabir opcije kraj ili završiti radnju. Kasnije za izradu oglasa bira se kampanja i određena opcija za oglašavanje kao što je prodaja, promet, promocija ili potencijalni kupci. Nakon navedenog cilja kampanje, odabire se kampanja u obliku video oglasa te se onda dodaju značajke poput naziva i datuma kampanje, jezik i lokacija, strategija, publika i slično. Za kraj, treba objaviti videozapisa i potvrditi pripremljenu kampanju.

4.3.1. Vrste YouTube oglašavanja

Kada se govori o vrstama YouTube oglašavanja, postoje true view ads odnosno prikazani oglasi koje korisnik pregleda jednim klikom na oglas ili trideset sekundi te koje oglašivač plaća. Dije se na discovery oglase ili oglase za pronalazak videzapisa koji se pojave kada korisnik pretražuje i na in-stream ads tj. umetnute oglase koji najviše traju tri minute te klikom na njih dolazi se na web stranicu. Sljedeća vrsta su display ads koji se prikazuju iznad popisa video sadržaja dok s druge strane overlay ads su oglasi koji se nalaze ispod videozapisa. Non-skippable oglasi su oglasi koji 'ljute' svakog korisnika jer ih nije moguće zaobići i njihova cijena je vrlo visoka. Zatim bumper ads oglasi koje isto nije moguće preskočiti no za razliku od prijašnjih traju samo šest sekundi. Posljednja vrsta oglasa na YouTube-u su sponsored oglasi ili sponzorirani oglasi koji služe da te odvedu na web stranicu na kojoj se nalazi proizvod ili usluga.

Grafikon 4. Oglašavačka publika na YouTube-u prema dobnoj skupini i spolu



Izvor: Samostalna izrada prema informacijama s <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

Grafikon prikazuje oglašavačku publiku na YouTube-u prema dobnoj skupini i spolu. Na grafu se može vidjeti kako muška populacija s postotkom od 11,6% predvodi kao najveća demografska skupina na platformi. Iza tog postotka slijedi ženska populacija s 8,6% u dobnoj skupini od 25-34 godine starosti. Najmanji postotak kod ženske populacije ima dobna skupina od 55-64 godine starosti s 4,5%, a kod muške populacije 4,3% kod osoba starijih od 65 godina.

5. Analiza oglašavanja tvrtke 'Aura' na društvenim mrežama

'Aura' je tvrtka koja proizvodi tradicionalne proizvode poput raznih vrsta rakija i likera od ljekovitih bilja, džemovo i čokolada te njihov poznati Gin Karbun. Sva ljekovita bilja prikupljaju na području Ćićarije te područjima koja su smještena daleko od prometnica koje bi mogle zagađivati bilje koje se koristi u proizvodnji. Na početku je to bila proizvodnja za vlastite potrebe no kasnije se to razvilo u obiteljsku tvrtku kojoj je najbitnije da su proizvodi kvalitetni poput onih koje su radili njihovi obiteljski korijeni u svojim domovima bez ikakvih umjetnih dodataka.

Glavna proizvodnja odnosno destilerija smještena je u samom centru Buzeta dok svoje trgovine imaju u Rijeci, Humu, Novigradu, Poreču, Grožnjanu, Motovunu, Vrbniku, Buzetu, Rovinju i Splitu. Destilerija predstavlja mjesto u kojem se odvija cijeli proces proizvodnje rakije i džemova te se proteže na više od šesto metara kvadratnih. Tijekom posjete destileriji u Buzetu, može se vidjeti cijeli proces nastanka proizvoda od fermentacije voća pa sve do pakiranja. Takva vrsta obilaska destilerije daje poseban doživljaj posjetiteljima koji još mogu i u trgovini koja se nalazi u sklopu, kušati i degustirati njihove rakije i džemove.

U ponudi imaju razne delicije koje odmah pri ulasku u trgovinu primamljuju posjetitelje. Tu se nalaze rakije koje odležavaju do tri godine kako bi bile servirane što kvalitetnije. Vrsta ima zaista svakakvih, a neke od najpoznatijih su biska, medica, travarica, pelinkovac i najpopularniji njihov liker teranino koji oduševljava mnoge. Također, proizvode i rakije od divlje kruške, kadulje, ruže, divljeg voća, suhe smokve, drijena, rogača, šipka, pepermint, šljive i divlje jabuke. Preostaju još i dvije vrlo zanimljive kombinacije, a to su rakija od masline i badema, medimela, bianca i moscato. Svim rakijama zajedničko je to što se rade na bazi od dropa, kruške ili jabuke. Džemove proizvode od raznoga voća koje je tradicionalno za kraj u kojem se nalaze. Postoje džemovi od kupine, borovnice, smokve, maline, neobičnog maslača te drijena i šljive. Svaki džem ima poseban okus te pruža onaj 'domaći' doživljaj nakon što ga se proba. Kao poseban proizvod tu se nalazi Gin Karbun koji sastoji u sebi žitni destilat, dvadeset vrsta začina i borovice. Njegova posebnost je u tome što prolazi kroz aktivni ugljen uz koji se i poslužuje. Inspiracija za nastanak ovog zanimljivog pića dolazi od područja na Ćićariji gdje rastu svi potrebni sastojci za Gin Karbun te je važno naglasiti da su svi prirodni.

S obzirom da sve što rade, rade s puno ljubavlju i svaki njihov proizvod je tradicionalan i prirodan, u Hrvatskoj pa sada već i u svijetu poznati su kao vrhunski brend. Njihovi proizvodi nagrađivani su s mnogim odličjima te su diljem Europe osvojili jedanaest zlatnih medalja. Upravo zato napravili su slogan koji govori ovako: „RUKOM UBRANO, S LJUBAVLJU PRIPREMLJENO”.¹

5.1. Facebook oglašavanje

Tvrtka 'Aura' ima otvoren profil na Facebook društvenoj mreži s ukupno 27 652 pratitelja. Na svojem profilu objavljuju sadržaj kao što su novosti vezane za njihove proizvode, također koje nove proizvode imaju te koji proizvodi su nagrađeni na natjecanjima. Na takav način oglašavanja kroz novosti i fotografije, potiče se interakcija s korisnicima koji ih prate putem Facebook-a.

Slika 13. Novosti s Facebook profila Destilerija Aura



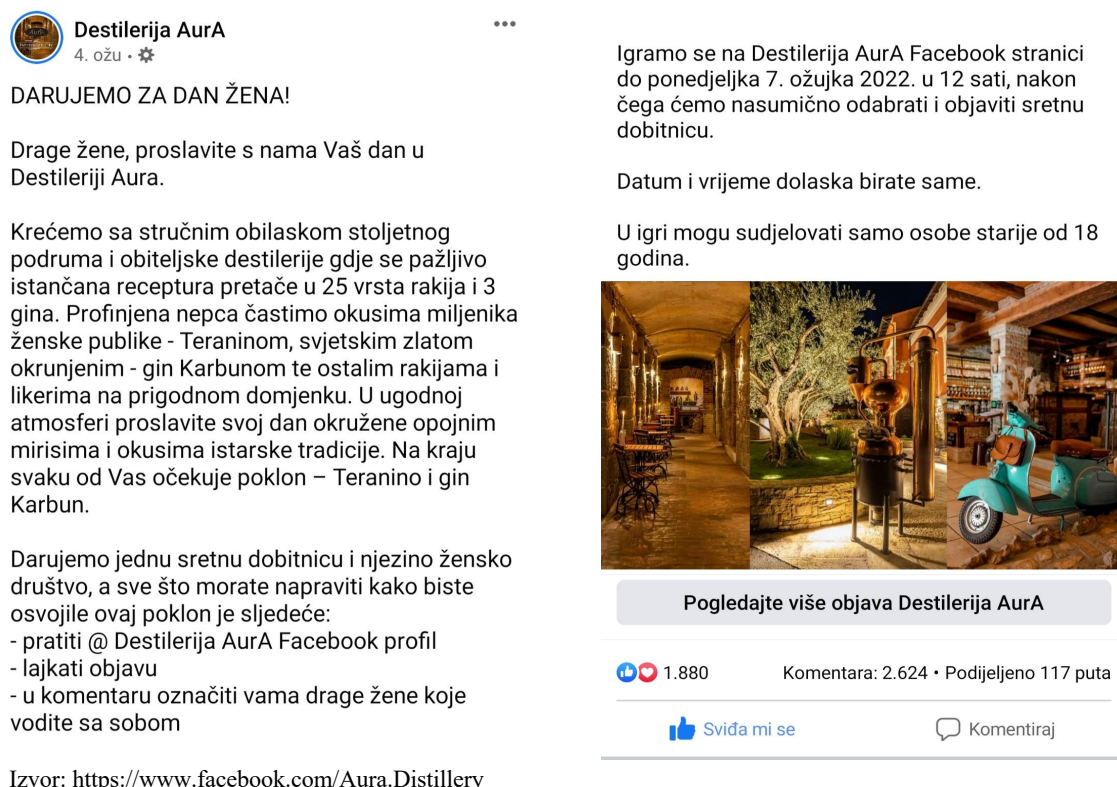
Izvor: <https://www.facebook.com/Aura.Distillery>

¹ Podaci preuzeti iz tvrtke "Aura"

Na fotografiji se može vidjeti objava od strane Destilerija Aura na kojoj je prikazana priprema za novi proizvod koji stiže u njihovu ponudu. Cilj ove objave je zaintrigirati pratitelje da dobiju ideju o kojem novom proizvodu se radi te tako doći do komunikacije između njih i korisnika odnosno pratitelja profila.

Na profilu se može naći i još jedan način na koji se Destilerija Aura oglašava, a to su nagradna darivanja. Svrha darivanja je da se poveća broj potencijalnih pratitelja određenog branda i angažman te da se stvori još bolja slika o brandu. Takva vrsta oglasa je vrlo dobra za tvrtku jer ne predstavlja nikakav trošak osim samog proizvoda odnosno nagrade koja se dijeli, a zauzvrat dobiva publiku koja međusobno dijeli profil i na taj način stječe popularnost. Najčešća nagradna darivanja na profilu Destilerije Aure mogu se vidjeti u vrijeme blagdana i posebnih datuma.

Slika 14. Nagradno darivanje na Facebook profilu Destilerija Aura



Destilerija AurA
4. ožu · 🌸

DARUJEMO ZA DAN ŽENA!

Drage žene, proslavite s nama Vaš dan u Destileriji Aura.

Krećemo sa stručnim obilaskom stoljetnog podruma i obiteljske destilerije gdje se pažljivo istančana receptura pretače u 25 vrsta rakija i 3 gina. Profinjena nepca častimo okusima miljenika ženske publike - Teraninom, svjetskim zlatom okrunjenim - gin Karbunom te ostalim rakijama i likerima na prigodnom domjenku. U ugodnoj atmosferi proslavite svoj dan okružene opojnim mirisima i okusima istarske tradicije. Na kraju svaku od Vas očekuje poklon – Teranino i gin Karbun.

Darujemo jednu sretnu dobitnicu i njezino žensko društvo, a sve što morate napraviti kako biste osvojile ovaj poklon je sljedeće:

- pratiti @ Destilerija AurA Facebook profil
- lajkati objavu
- u komentaru označiti vama drage žene koje vodite sa sobom

Izvor: <https://www.facebook.com/Aura.Distillery>

Igramo se na Destilerija AurA Facebook stranici do ponedjeljka 7. ožujka 2022. u 12 sati, nakon čega ćemo nasumično odabrati i objaviti sretnu dobitnicu.

Datum i vrijeme dolaska birate same.

U igri mogu sudjelovati samo osobe starije od 18 godina.

Pogledajte više objava Destilerija AurA

1.880 2.624 • Podijeljeno 117 puta

Sviđa mi se Komentiraj

Na slikama je prikazano nagradno darivanje povodom dana žena 8. ožujka 2022. godine. Destilerija Aura pripremila je nagradu u obliku obilaska te nagradila proizvodima Teranino i gin Karbunom kako bi se ženska ekipa dobro provela na taj dan. Kako bi osvojili nagrade, bilo je potrebno zapratiti profil Destilerija Aura na Facebook-u, lajkati objavu i u komentaru označiti

ženske osobe koje bi povelj sa sobom. Cilj ovoga darivanja je bilo predstaviti proizvode još većoj publici te ostvariti nove pratitelje koji će u budućnosti potencijalno kupiti te iste proizvode.

Nagrada darivanja mogu biti napravljena i preko profila drugih korisnika koji su prihvatili suradnju s Destilerija Aura tvrtkom i na taj način promoviraju njihove proizvode i usluge.

Slika 15. Primjer suradnje između Destilerija Aura i Domaćica



Izvor: <https://www.facebook.com/Aura.Distillery>

Slika 16. Primjer suradnje između Destilerija Aura i The Lover Of Istrian Cuisine



Izvor: <https://www.facebook.com/Aura.Distillery>

Na prvoj fotografiji vidimo nagradno darivanje profila 'Domaćica' u suradnji s 'Destilerija Aura' u kojem se pratitelje nagrađuje s paketom džemova. Druga fotografija prikazuje također darivanje koje je objavljeno na profilu 'The Lover Of Istrian Cuisine' i pratitelje se nagrađuje s čokoladama.

5.2. Instagram oglašavanje

Destilerija Aura ima također i profil na društvenoj mreži Instagram na kojoj svakodnevno objavljuje razne sadržaje vezane za njihove proizvode i usluge te uspjehe. Za razliku od Facebook-a na kojem to nije tako učestalo, na Instagramu postoji i promoviranje putem priča koje traju 24 sata. Ukoliko neki korisnik kupi proizvod od Aure ili posjeti njihovu trgovinu te fotografira i fotografiju objavi kroz priču na Instagramu pritom da označi profil Destilerija Aura, onda ona može tu priču podijeliti na svojem profilu. Time se omogućuje veći doseg ljudi koji će tu priču vidjeti. Destilerija Aura kroz priče može objavljivati videozapise i fotografije.

Slika 17. Priča s oznakom profila Destilerija Aura od strane korisnika Monika Jedrejčić



Izvor: <https://www.instagram.com/Aura.Distillery>

Na fotografiji se vidi priča koja sadrži kolaž s četiri fotografije napravljene u Destileriji Aura u Buzetu. Priča je objavljena od strane osobe koja piše ovaj završni rad te je u priči označen profil @destilerijaaura kako bi ona mogla podijeliti sadržaj priče na svojem profilu.

Na taj način Destilerija Aura može podijeliti i objave ljudi koji su označili isto tako njihov profil.

Razni eventi koji se organiziraju u suradnji s tvrtkom Aurom, također budu objavljeni na Instagram stranici pa se tako mogu lakše pronaći datumi održavanja i fotografije snimljene na dan samog događaja što olakšava i promociju. Kako bi preglednost sadržaja bila još bolja, ispod opisa profila nalaze se spremljene priče koje korisnici mogu u svakom trenutku pogledati.

Kao i na Facebook-u tako se i na Instagram profilu Destilerija Aura mogu pronaći nagradna darivanja s ciljem oglašavanja proizvoda.

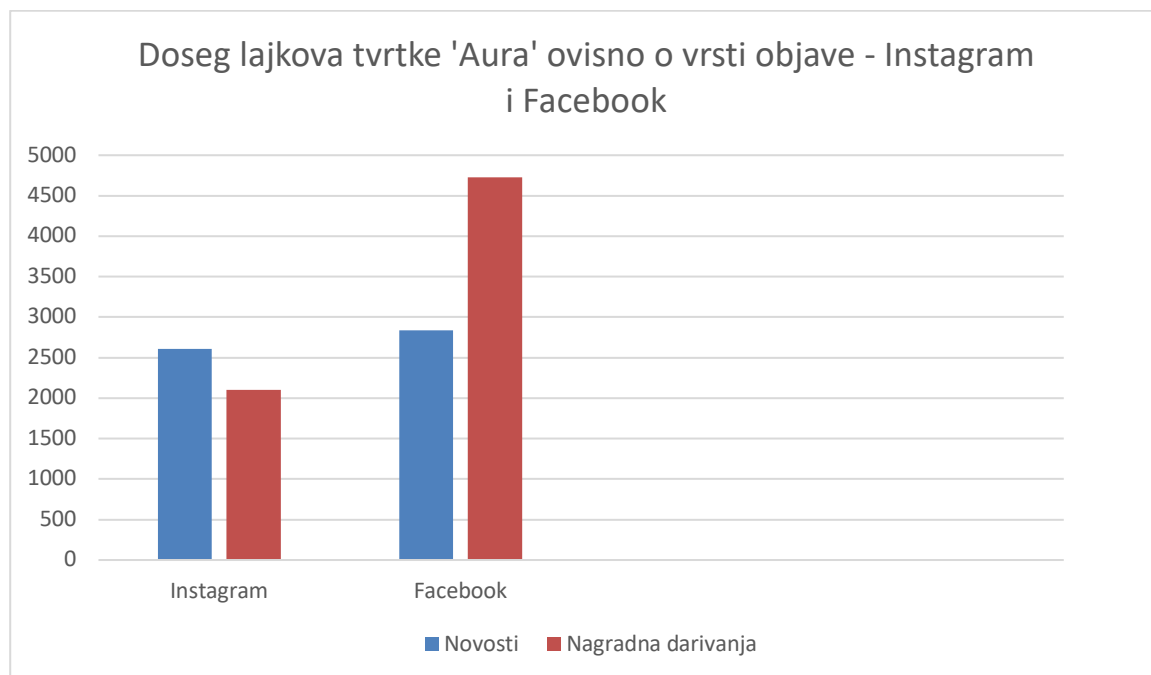
Slika 18. Nagradno darivanje Destilerija Aura na instagram profilu



Izvor: <https://www.instagram.com/Aura.Distillery>

Na slici je prikazano nagradno darivanje povodom božićnih blagdana, u kojem se korisnike odnosno pratitelje na Instagramu daruje s bačvicom teranina. Cilj ovakve vrste oglasa je promovirati proizvod što većem broju ljudi i privući sadržajem nove pratitelje.

Grafikon 4. Doseg lajkova tvrtke 'Aura' ovisno o vrsti objave na društvenim mrežama Instagram i Facebook



Izvor: Samostalna izrada prema informacijama s <https://www.facebook.com/Aura.Distillery> i <https://www.instagram.com/Aura.Distillery>

Na grafikonu se može vidjeti kako je u oba slučaja doseg lajkova veći na Facebook stranici Destilerija Aura. Nagradna darivanja na Facebook stranici dosegla su najveći broj lajkova 4 728, dok je na Instagramu taj broj znatno manji odnosno 2 105 lajkova. Gledajući novosti koje tvrtka Destilerija Aura objavljuje, na Instagramu su dosegle najviše 2 604 lajkova, a na Facebook-u 2 837 lajkova. Prema tome, izvodi se zaključak da je veća zainteresiranost korisnika putem Facebook stranice što se može vidjeti u dosegu lajkova objava od Destilerija Aura.

Zaključak

Cilj ovoga rada bio je na jasan i jednostavan način objasniti i predočiti sliku o današnjem modernom dobu u kojem veliku ulogu igraju društvene mreže i oglašavanje na njima. Iz rada je uočeno da danas velika većina ljudi ima otvoreni profil na nekoj od društvenih platformi i svakodnevno se njima koristi. Pa tako se može reći da je u današnje vrijeme, komunikacija i interakcija s drugim ljudima diljem svijeta nezamisliva bez društvenih mreža. One imaju veliku važnost po pitanju samog oglašavanja koje korisnicima i poduzećima omogućuju da stvore uspješnu karijeru na njima te dosegnu širok spektar ljudi koji će ih pratiti. Oglašavanje na društvenim mrežama je izvrstan odabir za one koji na jednostavan i efikasan način žele svoje poslovanje dovesti na neku novu razinu, pritom uz male troškove.

Smatra se da je oglašavanje kroz povijest uvijek bilo značajno, a danas je taj značaj dosegnuo novi i veći korak. Proizvodi i usluge na društvenim mrežama 'servirani' su izravno korisnicima upravo zahvaljujući tome što je njihov cilj odabir ciljne skupine potrošača kojima će se posvetiti. Bilo da je riječ o Facebook, Instagram ili YouTube društvenoj platformi, kroz objave, priče i razne vrste oglasa korisnici mogu pronaći upravo onaj proizvod ili uslugu koji su htjeli. Istraživanja su pokazala da pomoću raznih tehnika i alata za oglašavanje na društvenim mrežama, može se kreirati kvalitetan sadržaj koji će zainteresirati veliki broj korisnika što dokazuje i činjenica koja govori da ljudi danas na društvenim mrežama provode čak šest sati dnevno. Analizom tvrtke 'Aura' uočeno je da veći broj ljudi prati njihove novosti i sudjeluje u nagradnim darivanjima na Facebook društvenoj platformi. Pomoću zanimljivog sadržaja koji se svakodnevno nudi korisnicima, zauzvrat se nižu pozitivne recenzije i stalni razvoj broja pratitelja.

Uz sve prednosti i nedostatke društvenih mreža, izvodi se zaključak da su one dio svijeta i da će zasigurno biti i dalje u budućnosti čak možda i na još većoj tehnološkoj razini. Bez njih nebi bilo internet marketinga koji ima mogućnost na stručan način oglašavati proizvode i usluge putem medija i pratitelji koji igraju veliku ulogu, nebi postojali. Kroz društvene mreže, oglašavanje postaje velika riječ koja ima veliki značaj u današnjem marketinškom poslovanju te korisnici pa i oglašivači mogu puno toga naučiti i iskoristiti za ostvarenje svojih ciljeva na internetu.

Bibliografija

- Behmaster, 2022. <https://behmaster.com/hr/most-interesting-and-relevant-youtube-statistics-for-2022/> (pristupljeno 15. travnja 2022.)
- Claywell, Charlie R. Advantages and Disadvantages of Social Networking, 2017. <https://iamjiya.wordpress.com/2017/10/30/%E2%80%8Badvantages-and-disadvantages-of-social-networking/> (pristupljeno 02. Travnja 2022.)
- Ekonomski institut Zagreb, 2018. <https://www.eizg.hr/projekti/aktualni-projekti/sveobuhvatni-model-istrazivanja-zabrinutosti-za-privatnost-u-online-okruzenju-pricon-hrzz/novosti/441> (pristupljeno 10. travnja 2022.)
- Facebook stranica, <https://www.facebook.com>
- Go traffic, 2021. <https://gotraffic.hr/blog/oglasavanje-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 15. travnja 2022.).
- Grbavac, J., Grbavac, V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena; Media, Culture and Public Relations, Vol. 5 (2014) No. 2, str. 208
- Jadrić, I., Kovačević, S.: The usage of Social Media in Marketing Communication of Croatian Institutions of Higher Education, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 6 (2018), No. 1, str. 99-112
- Instagram stranica, <https://www.instagram.com>
- Kušić, Siniša. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije. Život i škola, 2010. (pristupljeno 02. travnja 2022.)
- MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011. <https://hrcak.srce.hr/77905> (pristupljeno 02. svibnja 2022.)
- Mediji, kultura i odnosi s javnostima, Vol. 5 No. 2, 2014. <https://hrcak.srce.hr/127963>
- Statista.com, <http://www.statista.com/statistics/276890/social-media-marketing-expenditure-in-the-united-states/> (pristupljeno 04. svibnja 2022.).
- Statistički ured Europskih zemalja Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database> (pristupljeno 4. Svibnja 2022.)
- Tvrtka 'Aura', <https://www.aura.hr/hr/> (pristupljeno 20. ožujka 2022.) – fusnota 1
- Web 1.0 I Web 2.0 – Razlike, <https://sites.google.com/site/nikolinacrnkoviccode/pocetna-stranica/web-1-0-i-web-2-0>
- WTO - World Tourism Organisation, <https://www.unwto.org/statistics> (pristupljeno 20. ožujka 2022.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Razlike Web 1.0 I Web 2.0	09
------------	---------------------------	----

Grafikoni

Grafikon 1.	Prosječno vrijeme u minutama koje korisnici od 0-99 godina provode na društvenim mrežama	14
Grafikon 2.	Najpopularnije društvene mreže	16
Grafikon 3.	Oglašivačka publika na YouTube-u prema dobnoj skupini i spolu	33
Grafikon 4.	Doseg lajkova tvrtke 'Aura' ovisno o vrsti objave na društvenim mrežama Instagram i Facebook	40

Slike

Slika 1.	Social Media Advertising	02
Slika 2.	Vrste oglašavanja	06
Slika 3.	Društvene mreže	08
Slika 4.	Povijest društvenih mreža	10
Slika 5.	The benefits of using social media for business	13
Slika 6.	Slikovni oglas	23
Slika 7.	Video oglas	24
Slika 8.	Oglasi u pričama	25
Slika 9.	Oglasi u obliku vrtuljka	25
Slika 10.	Slikovni oglas na Instagramu	29
Slika 11.	Oglas u priči	30
Slika 12.	Video oglas na instagramu	30
Slika 13.	Novosti s Facebook profila Destilerija Aura	35
Slika 14.	Nagradno darivanje na Facebook profilu Destilerija Aura	36
Slika 15.	Primjer suradnje između Destilerija Aura i Domaćica	37

Slika 16.	Primjer suradnje između Destilerija Aura i The Lover Of Istrian Cuisine	37
Slika 17.	Priča s oznakom profila Destilerija Aura od strane korisnika Monika Jedrejčić	38
Slika 18.	Nagradno darivanje Destilerija Aura instagram profila	39