OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Baković, Damjan

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:314708

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij menadžment trgovine i turizma

DAMJAN BAKOVIĆ

ZAVRŠNI RAD

OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Split, studeni 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij menadžment trgovine i turizma

Predmet: Digitalni marketing

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Damjan Baković

Naslov rada: Oglašavanje putem društvenih mreža

Mentor: dr. sc. Danijela Perkušić Malkoč

Split, studeni 2020.

Sadržaj

SAŽETAK I
SUMMARY II
1. UVOD 1
2. POVIJEST OGLAŠAVANJA 2
3. WEB 2.0. 3
4. DRUŠTVENE MREŽE 7
4.1. Vrijednost društvenih mreža 10
4.2. Poslovni model 12
5. OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA 13
5.1. Oglašavanje putem Facebooka 15
5.1.1 Facebook grupe 15
5.1.2. Kreiranje Facebook stranice, upravljanje i korištenje analitičkih alata 16
5.1.3. Oglašavanje putem plaćenih oglasa na Facebooku 19
5.2. Oglašavanje putem YouTubea 23
5.2.1. Vrste YouTube oglašavanja 23
5.2.2. Cijena oglašavanja odabir ciljne skupine 28
5.2.3. Prednosti YouTube oglašavanja 29
5.3. Instagram oglašavanje 31
5.3.1. Instagram business kreiranje računa 31
5.3.2. Vrste Instagram oglasa 32
5.3.3. Cijena oglašavanja i odabir ciljnih skupina 38
6. OSTALE POPULARNE DRUŠTVENE MREŽE 39
7. MARKETING INFLUENCERA 43
7.1. Što je marketing influencera? 43
7.2. Korištenje marketinga influencera i ROI 44
8. BUDUĆNOST DRUŠTVENIH MREŽA I BUDUĆNOST OGLAŠAVANJA 46
8.1. Budućnost društvenih mreža 46
8.2. Korištenje umjetne inteligencije za oglašavanje 46
9. ANALIZA OGLAŠAVANJA TVRTKE PODRAVKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 48
9.1. Osnivanje i povijest tvrtke 48
9.2. Oglašavanje Podravke na društvenim mrežama 48
10. ZAKLJUČAK 52
LITERATURA 53
POPIS SLIKA 55

SAŽETAK

OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika koji imaju zajedničke interese a na određenom internetskom servisu aktivno komuniciraju i stvaraju virtualne zajednice. Izvan digitalnog okruženja, društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Danas najpopularnije društvene mreže su Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Snapchat, Twitter, Reddit, Pinterest i LinkedIn koje svake godine ostvaruju rast broja korisnika. Društvene mreže sa sobom donose i novu mogućnost oglašavanja koje svako ozbiljno poduzeće mora uzeti u obzir prilikom kreiranja marketinške kampanje kako bi maksimiziralo svoj poslovni uspjeh. U stalno promjenjivom poslovnom okruženju poduzeća trebaju uložiti velik trud kako bi se što bolje prilagodila novonastalim trendovima i željama korisnika. O tome kako funkcionira oglašavanje putem društvenih mreža detaljno je analizirano u radu. U praktičnom dijelu rada analizirano je oglašavanje tvrtke Podravka na društvenim mrežama. Podravka je primjer Hrvatske tvrtke koja uspješno koristi ovu vrstu marketinga za povećanje profita i rast tvrtke.

Ključne riječi: Društvena mreža, Digitalno okruženje, Oglašavanje, Poslovno okruženje

SUMMARY

SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Social media represents a group of people with similair interests who are using Internet services for active communication and to create virtual communities. Outside of the digital environment, social media is a sociological structure which describes mutual relationships between individuals. Today the most popular social media sites are: Facebook, Youtube, TikTok, Snapchat, Twitter, Reddit, Pinterest and LinkedIn and each year they have increased number of users. Social media brings a new way of advertising which is something every serious company should take in to considaration when creating marketing campaign in order to maximize their business success. In rapidly changing business enviroment companies have to work hard to make the best adjustments and adapt to new trends and user demand. Podravka is an example of Croatian company that successfully uses this type of marketing. In this thesis is explained in detail how social media advertising works.

Key words: Social Media, Digital enviroment, Advertising, Business enviroment

1. UVOD

U radu će se obraditi tema oglašavanje putem društvenih mreža. Cilj rada je utvrditi koje su mogućnosti ovog načina oglašavanja te što ovaj kanal oglašavanja donosi novo u odnosu na popularne kanale korištene u prošlosti. Društvena mreža je platforma odnosno internetski prostor koji služi za povezivanje korisnika. Iako pojam društvena mreža postoji više od pola stoljeća ogroman razvoj i rast web-sjedišta društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih, pretvorili su ovaj pojam u jedan od najkorištenijih i najznačajnijih internetskih pojmova zadnjih godina. Danas gotovo pa ne postoji osoba koja nema račun na barem jednoj društvenoj mreži a one najpopularnije broje korisnike u milijardama, samim time razvoj društvenih mreža za poduzeća je značio dolazak još jednog kanala oglašavanja. Društvene mreže omogućile su zainteresiranima lakše nego ikada do sada ponuditi svoje proizvode širom svijeta, a zbog toga dolazi i do velikog natjecanja među konkurentima i potrebe kako na što bolji način zadržati pažnju korisnika i ponuditi mu upravo ono što on želi.

Rad je strukturiran u osam dijelova. U uvodu su kratko objašnjeni bitniji pojmovi i struktura rada. U drugom dijelu govorilo se ukratko o povijesti oglašavanja, nakon toga govorilo se o Webu 2.0. koji je omogućio razvoj društvenih mreža. Zatim su kratko opisane društvene mreže te su detaljno objašnjene 3 najpopularnije društvene mreže – Facebook, Instagram i Youtube. Nakon toga govorilo se o ostalim popularnim društvenim mrežama i novom trendu u ovoj vrsti oglašavanja – marketingu influencera. Zatim, opisano je u kojem smjeru će se kretati budućnost društvenih mreža i oglašavanja. Na kraju je detaljno analizirana tvrtka Podravka i načini na koje ona koristi društvene mreže za oglašavanje.

2. POVIJEST OGLAŠAVANJA

Prvi oblici oglašavanja sežu tisuće godina u prošlost. Stari Egipćani su počeli koristiti papirus za kreiranje prodajnih poruka i postera na zidovima. Različite komercijalne poruke i političke kampanje pronađene su u ruševinama Pompeja i na Arapskom poluotoku. Oblici oglašavanja poput crtanja reklamnih poruka na kamenjima i zidovima i danas se koriste u dijelovima Afrike, Azije i Južne Amerike. Moderno oglašavanje počelo je u 16. stoljeću nakon kreiranja prvih novina i časopisa. Prvi službeni tjedni časopis pojavio se u Veneciji početkom 16. stoljeća, nakon toga ovaj koncept tjednog izdavanja časopisa prešao je i u Italiju, Njemačku i Nizozemsku. U Velikoj Britaniji prvi tjedni časopis pojavio se 1620-ih godina a prve dnevne novine pod nazivom "The Daily Courant" izlazile su od 1702. do 1735. godine. Od samih početaka novine su sadržavale oglase kojima su se pokrivali troškovi printanja i distribucije. Napredak u načinu printanja doveo je do početka kreiranja letaka i vizitki. Najraniji oblik vizitke nije izgledao kao onaj kojeg danas koristimo, tada je bio korišten običan papir koji je sadržavao tekst bez ikakvih slika i ilustracija. Krajem 17. stoljeća počeo se koristiti izdržljiviji papir koji je uglavnom sadržavao ime i adresu osobe i upute kako doći do lokacije njihovog prodajnog mjesta. Nakon još nekoliko promjena kroz povijest poput dodavanja ilustracija, boja ali i izdržljivijeg materijala izrade dobivene su vizitke kakve se danas koriste u cijelom svijetu. U lipnju 1836. Emile de Girardin, urednik Pariških novina "La presse" bio je prvi koji je koristio plaćeno oglašavanje kako bi spustio cijenu novina, povećao broj čitatelja i profit. Njegova formula vrlo brzo je kopirana od ostalih izdavača novina. Prvi oglasi bili su uglavnom namijenjeni za promoviranje knjiga i novina koji su postajali sve više cjenovno pristupačniji zbog napretka u tehnologiji printanja. U isto vrijeme često se počelo koristiti zavaravajuće oglašavanje. [1]

Razvojem novih tehnologija dolaze i novi načini oglašavanja. Radio, televizija a danas prvenstveno Internet omogućili su poduzećima jako brzo i jednostavno svoju poruku proširiti milijunima ljudi.

[1] Turner, E.S. (1980) *The Shocking History of Advertising*, New York, Ballantine Books, str. 16.

3. WEB 2.0.

Iako sam naziv sugerira da je riječ o novom ili poboljšanom standardu te internetske usluge, Web 2.0 zapravo ne predstavlja novu softversku inačicu WWW-a već je naziv za novi način stvaranja i korištenja informacijskog prostora WWW-a. Ovdje je riječ o konceptu koji obilježava niz promjena u odnosu na stari WWW prostor (Web 1.0). Prema trenutno dostupnim informacijama termin je prvi put koristila Darcy DiNucci 1999. Godine opisujući budućnost WWW-a u svom članku. [2]

Ipak, termin se značajnije počeo upotrebljavati od 2004. godine a za njegovo podizanje popularnosti najznačajniju ulogu imao je Tim O' Reilly kojeg su neki autori (pogrešno) nazvali čak i autorom termina. O'Reilly i Dale Dougherty termin Web 2.0 iskoristili su za naziv konferencije o razvoju web-tehnologija i tako se ime proširilo, populariziralo i ostalo u upotrebi sve do danas. [3]

Tim O'Reilly slikovito je pojasnio značaj implikacija ovog pojma: "Web 2.0 je poslovna revolucija u računalnoj industriji uzrokovana tretiranjem mreže kao platforme i nastojanje da se shvate pravila uspjeha na toj novoj platformi".[4]

Više autora opisuje što sve obuhvaća pojam Web 2.0. Iako se njihove podjele razlikuju u manjem opsegu, moguće je izdvojiti najznačajnije elemente:

1. Web se tretira kao platforma

Za razliku od ranijeg pristupa instaliranja softverskih aplikacija na lokalnom računalu, korisnici mogu koristiti aplikacije u potpunosti kroz preglednik i na taj su način i softver i podatci spremljeni u online okruženju.

2. Obogaćeno korisničko iskustvo

Dinamični sadržaj koji je osjetljiv na korisničke inpute

[2] DiNucci, D. (1999) *Fragmented Future Design & New Media*, str. 32, 221-222.
[3] O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, Inc.
[4] O'Reilley, T. (2006) *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, O'Reilly Media Inc

3. Participacija korisnika

Arhitektura web-sjedišta potiče korisnike da tijekom korištenja sami stvaraju informacije, dijele sadržaj, komentiraju i ocjenjuju. Korisnik postaje aktivan jer konzumira, ali i kreira sadržaj te motivira druge korisnike da se i oni uključe.

4. Folksonomija (tagiranje)

Besplatna klasifikacija informacija omogućuje kolektivno označavanje sadržaja i njihovo pretraživanje.

5. Fleksibilna funkcionalnost

Sadržaji se kreiraju i nude prema potražnji njihovih korisnika uz velike mogućnosti optimiziranja i kombiniranja. Softver se kontinuirano razvija i usavršava uz globalnu podršku. Sadržaj se isporučuje kroz brojne kanale, digitalni resursi smatraju se nečim više od tradicionalnih fizičkih dobara.

Iz navedenog može se vidjeti da takav konceptualni iskorak predstavlja novu filozofiju uzajamnog povećanja kolektivne inteligencije i dodane vrijednosti za svakog sudionika zbog dinamičkog stvaranja i dijeljenja informacija. Funkcija Web 1.0 bila je omogućiti ljudima korištenje računala, dok se u drugoj verziji tome dodalo i mogućnost povezivanja ljudi u društvene mreže i stvaranje tzv. User-generated ili consumer-generated sadržaja koji komentiraju, objavljuju i dijele sami korisnici. Također može se naglasiti da je prostor Weba 2.0 popularnim učinio tagiranje odnosno tj. Opisivanje sadržaja ključnim riječima.

Na sljedećem grafičkom prikazu može se vidjeti kako je pojam Web 2.0 opisan ključnim riječima različite važnosti u obliku tzv. Oblaka ključnih riječi (eng. Tag cloud)

Slika 1 Web 2.0.



Izvor: Cremonini. L. (2006.) Web 2.0 Map.
Dostupno na:http://en.wikipedia.org/wiki/file:web_2.0_Map.svg (15.10.2020)

Tipovi sadržaja koji su najznačajniji a u sebi imaju obilježja Weba 2.0 su [5]:

- Društveno umrežavanje odnosno društvene mreže
- Društveni bookmarking
- Blogovi
- RSS feed
- Podcast
- Forumi
- Trenutačna audio i videokomunikacija

Jedna od najznačajnijih sastavnica su upravo društvene mreže što se može vidjeti kroz globalni rast popularnosti i ogroman rast broja aktivnih korisnika u proteklih desetak godina. Potrebno je napomenuti da je prostor društvenih mreža vrlo kompleksan, prvi je razlog njihova brojnost

[5] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. i Mayer, R.: (2007) *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Essex: pearson Education Ltd, str 12-14. 527-533

i različitost koja je fokusirana na motiv povezivanja. Ti motivi mogu biti razni od dijeljenja sadržaja, komunikacije, poslovnih ciljeva i dr.

Na sljedećoj tablici prikazuje se usporedba alata koji se svrstavaju pod Web 1.0 i Web 2.0 tehnologiju. Web 1.0 je imao statične stranice i male mogućnosti izmjena dok Web 2.0 korisnicima pruža potpunu slobodu u odabiru sadržaja koji će se objavljivati i dijeliti.

Slika 2 Razlike Web 1.0 i Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick (pružatelj oglasa koje vlasnik web-sjedišta sam bira)	Google AdSense (oglasi se automatski biraju na osnovi sadržaja stranice
Ofoto (pohrana i ispis fotografija)	Flickr (razmjena fotografija)
Akamai (web cache)	BitTorrent-protokoli
mp3.com (MP3 pjesme)	Napster (Peer-to-peer glazbeni servis)
Britannica Online (online enciklopedija)	Wikipedia (otvorena enciklopedija
Osobne web-stranice	Blogovi
evite (izrada pozivnica)	Upcomming.org (javni kalendar)
Manipulacija domenama	Optimizacija stranica za tražilice
Brojač posjeta	CPC(Cost per click) oglašavanje
screen scraping	Web-servisi (XML)
Publiciranje	Participacija
CMS (upravljanje sadržajem)	Wiki (zajedničko uređivanje
Web-direktoriji (taksonomija)	Kategorizacija sadržaja (tagging)
stickiness (privlačenje posjeta)	Syndication - RSS

Izvor: O'Reilley, T. (2005) What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, O'Reilly Media, Inc, Dostupno na: http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?=page=1 (15.10.2020)

U budućnosti se očekuje dolazak Web 3.0 tehnologije koja će omogućiti potpunu integraciju stalno dostupne internetske tehnologije i mobilne tehnologije sa svakodnevnim aktivnostima ljudi. Glavna 4 obilježja odnosno napredak u odnosu na Web 2.0 bit će: Umjetna inteligencija, Semantički web i 3D grafika.

4. DRUŠTVENE MREŽE

Predstavljaju neospornu sastavnicu Weba 2.0 i danas su gotovo neizbježne. Svaki korisnik interneta koji je bar malo osjetljiv na događanja u sveprisutnom internetskom prostoru vjerojatno je dobro upoznat a vrlo je vjerojatno i sam član neke od postojećih društvenih mreža. Društvena mreža zapravo predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.[6] Primarni cilj web-sjedišta za društveno umrežavanje je stvaranje zajednice istomišljenika i povezivanje određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta. To mogu biti: prijatelji, škola, osobe iz akademske zajednice, država i sl.

Pojam društvenih mreža može se proučavati i izvan digitalnog okruženja. Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svi ljudi zapravo pripadaju jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali pripadaju i onim puno manji, užim mrežama koje su stvorili s obitelji, prijateljima, zbog radnih mjesta, interesa i sl.

„Pojam društvenih mreža kao takav ima korijene u ranim sociometrijskim teorijama. U ranim 30-im godinama 20. stoljeća rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirano je pojam sociogram kao tehniku grafičkog prikazivanja društvenih poveznica pojedinca unutar jedne društvene zajednice. Drugim riječima, sociogram je sociometrijski dijagram koji prikazuje strukturu međusobnih odnosa unutar grupe.“ [7]

Morenov sociogram postao je snažan alat za identifikaciju društvenih lidera, autsajdera i onih koje je nazvao sociometrijskim zvijezdama, dakle onima s kojima su u dijagramu povezani svi, pa se može reći da je sociometrijska zvijezda svačiji prijatelj.

J.A. Barnes bio je američki antropolog i sociolog koji je 1954. godine uporabio termin društvena mreža kako bi opisao društvene poveznice unutar norveškog ribičkog sela koje je proučavao. Objasnio je taj pojam kao skupinu točaka među kojima su neke povezane te čine ukupnu mrežu odnosa. Iz navedenog se može zaključiti kako sociogram predstavlja grafički predočenu društvenu mrežu s poveznicama među pojedincima prikazane društvene mreže.

[6] Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), str. 210-230

[7] Marineau, F. F. (2007) The birth and development of sociometry: The work and legacy of Jacob Moreno (1889-1974), Social Psychology Quaterly 70(4), str 322-325.

Pojam društvena mreža postoji više od pola stoljeća ali ogroman razvoj i rast web-sjedišta društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih, pretvorili su stari sociometrijski termin u jedan od najkorištenijih i najznačajnijih internetskih pojmova zadnjih godina. Društvene mreže čine nevidljive poveznice koje su u vanjskom svijetu nevidljive vidljivima tako da može se vidjeti tko su naši prijatelji, tko su njihovi prijatelji i tako dalje. Ovo je dostupno na vrlo jednostavnom i pristupačnom sučelju koje je prilagođeno tako kako bi i oni s manje znanja u ovom području imali ugodno iskustvo korištenja društvenih mreža. Kreiranjem vlastitog profila na nekoj društvenoj mreži sebe smještate u sociogram te društvene zajednice.

Postoje brojni načini na koje se može koristiti neku društvenu mrežu, počevši od izrade vlastitog profila i dodavanja osobnih činjenica, interesnih područja i preferencija, pretraživanje starih i novih prijatelja, razmjena fotografija, glazbe i videozapisa i još niz aktivnosti ovisno koju društvenu mrežu odaberemo.

Također može se postati članom raznih interesnih skupina koje mogu biti vezane za primjerice omiljene TV-emisije, sport, poslovne subjekte. Na ovaj način se korisnici koji dijele stavove ili ih zanimaju iste stvari mogu povezati na brz i jednostavan način.

Iako je većina populacije upoznata samo s nekoliko njih koje su najpopularnije, danas postoji više od 200 aktivnih internetskih društvenih mreža, tj aktivnih web-sjedišta društvenih mreža. Neki stariji izvori navode i brojku od 300 aktivnih društvenih mreža. Na svakoj se od njih na malo drugačiji način izrađuje osobni profil i definiraju elementi koji će se na tom profilu naći.

Društvene mreže olakšavaju nam rješavanje životnih problema poput pronalaska posla ili čak životnog partnera s obzirom na to da su nam sve društvene poveznice u mreži vidljive, što nije slučaj u offline svijetu.

Poslovni model na kojima se temelje društvene mreže temelje razlikuju se od servisa do servisa, neki od njih naplaćuju članstvo, a većina se financira putem oglasa. Postoje i primjeri gdje monetizacija poslovnog modela nije započela. [8] O oglašavanju na društvenim mrežama će se detaljnije govoriti u zasebnom dijelu ovog rada.

U tradicionalnim modelima poslovanja jasno su određeni kupac i prodavač, dok u slučaju društvenih mreža sam korisnik u isto vrijeme može biti i kupac i prodavač, čak i stvaratelji zajednica sa svojim sadržajima. Na većini društvenih mreža nije moguće kontrolirati tko pregledava nečiji profil. Neke mreže dopuštaju samo korisnicima koji imaju status nečijih prijatelja (ili su dio proširene mreže, po načelu prijatelj prijatelja) pregled profila i interakciju, dok ostali korisnici mogu dobiti pregled samo najosnovnijih informacija kao što su ime i prezime, starost i sl. Facebook dopušta samom korisniku prilagodbu svog računa i odabir što želi da ostali korisnici vide od njegovih informacija, korisnik može za sve podatke sa svog računa odabrati da li želi da ih vide svi, samo njegovi prijatelji, prijatelji prijatelja ili nitko. Također na ovoj društvenoj mreži korisnik može odabrati opciju da ga se uopće ne može pronaći u tražilici.

Prava privatnosti, zaštita privatnosti i sadržaja te zaštita korisnika od malverzacija predstavljaju najveći problem društvenih mreža. Često se ta borba odvija uz pomoć državnih tijela i policije. Problem predstavlja i pružanje previše osobnih podataka u posjed velikih korporacija i državnih institucija kao i problemi s manipulacijom sadržaja od strane treće osobe (primjer: slanje spam poruka na e-mail adresu korisnika). Informacije preuzete s društvenih mreža često se koriste u policijskim istragama a neki materijali čak i na sudovima. Također postoje primjeri gdje ljudi izgubili radno mjesto zbog objava na svojim profilima s obzirom na to da u današnje vrijeme veliki broj poslodavaca pregledava svoje zaposlenike i na ovaj način.

[8] Strickland, J (2009*) How do social networking sites make money?*, HowStuffWorks.com [14.10.2020]

4.1. Vrijednost društvenih mreža

Za što preciznije određivanje popularnosti internetskih društvenih mreža, potrebno je spomenuti i određene statističke podatke. Ponajprije može se govoriti o brojnosti korisnika po pojedinoj društvenoj mreži. Ukupan broj registriranih korisnika kao pokazatelj postoji već dugo, no on neće biti posebno komentiran zato što nije dovoljno precizan i pouzdan. Može se ustvrditi kako se ukupan broj registriranih korisnika danas sve rjeđe koristi kao relevantan pokazatelj popularnosti pojedine društvene mreže.

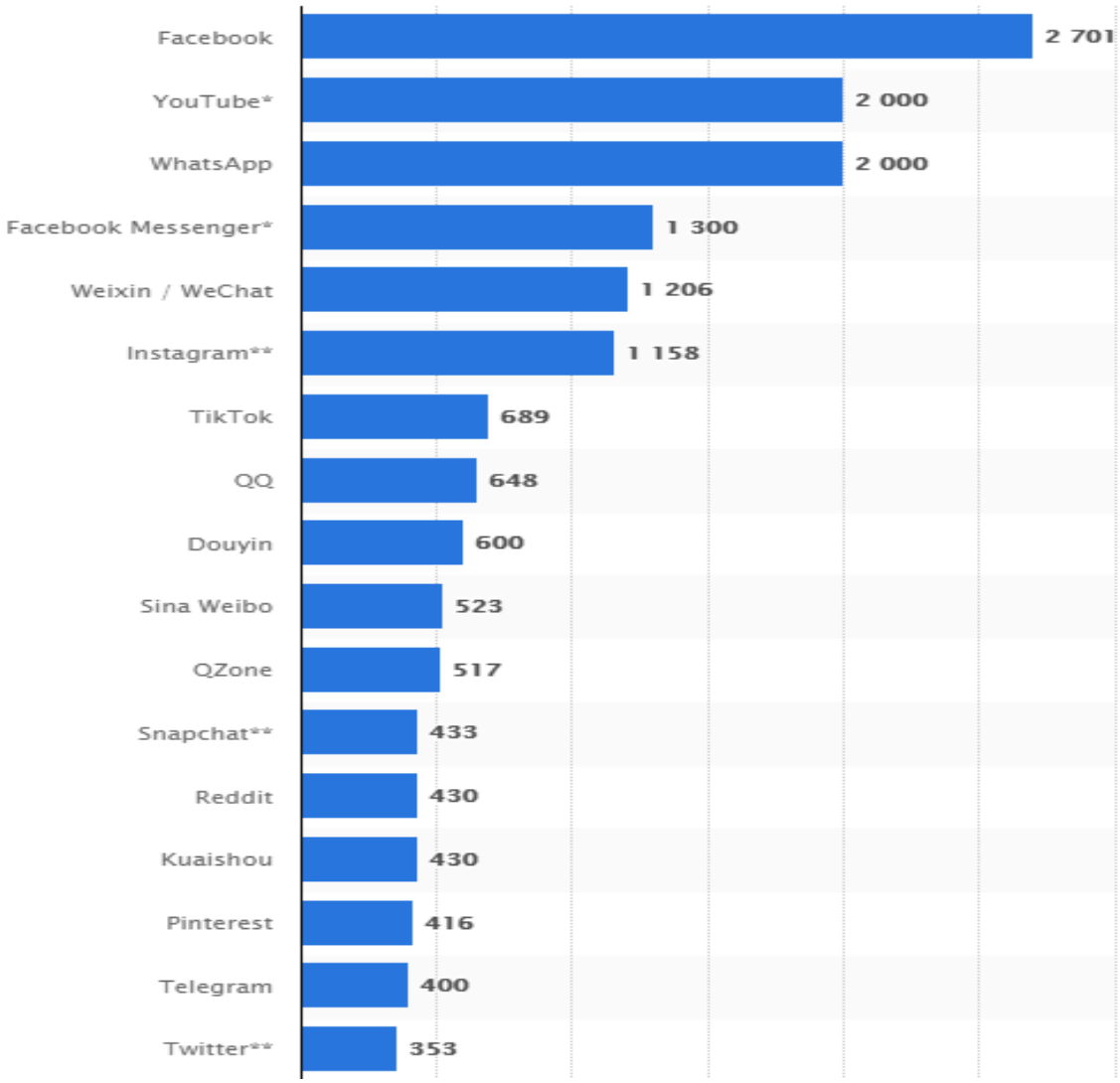
Ovaj broj ne govori o pravoj razini popularnosti društvene mreže jer može sadržavati vrlo zastarjele ili neodgovarajuće podatke, u što uključujemo neaktivne korisnike, višestruke profile i sl. Puno precizniji pokazatelji koji opisuju popularnost pojedine društvene mreže su: broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja. Aktivnim korisnikom smatra se onaj korisnik koji je prijavljivanjem pristupio društvenoj mreži barem jednom u posljednjih 30 dana i tako potvrdio svoju aktivnost.[9] Najpopularnija društvena mreža danas je Facebook. Od 2008. godine, kada je pretekao dotadašnjeg lidera, društvenu mrežu MySpace, pa sve do danas Facebook širi svoju korisničku bazu te prema podatcima iz listopada 2020. Broji 2.6 milijardi aktivnih korisnika na mjesečnoj razini, od čega ih 1.78 milijardi posjećuje Facebook svakodnevno. [10][11]

Teško se može zamisliti društvena mreža koja će prema popularnosti prestići Facebook, međutim u svijetu digitalnih tržišta velike promjene mogu se ostvariti u vrlo kratkom vremenu. Dobar primjer je društvena mreža TikTok namijenjena za dijeljenje kratkih video isječaka koja je u zadnjih godinu dana imala 740 milijuna preuzimanja na Google play store i App store za usporedbu Facebook je u istom periodu imao 680 milijuna preuzimanja. Najpopularnija mreža za dijeljenje video sadržaja je društvena mreža u vlasništvu Google-a - YouTube osnovana 2005. godine a prema podacima iz srpnja 2020. koristi je 2 milijarde korisnika. Na sljedećem grafičkom prikazu nalazi se popis najpopularnijih društvenih mreža u srpnju 2020. poredanih prema broju korisnika u milijunima.

.

[9] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014*) E-marketing*, Zagreb, str. 89
[10] Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020, dostupno na: https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/ [14.10.2020]
[11] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2020, dostupno na: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ [14.10.2020]

Slika 3 Društvene mreže u 2020 poredane po broju korisnika u milijunima



Izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [24.11.2020]

S ratom broja aktivnih korisnika društvenih mreža događa se i još jedna bitna promjena - bitno se mijenja demografski sustav korisnika. Društvene mreže su svoju popularnost prvo postigle kod mlađih skupina korisnika dok danas sve više privlače i zreliju populaciju.Facebook postaje sve više popularnija mreža među starijom populacijom dok mlađa populacija preferira društvene mreže Instagram i TikTok. Isprva su korisnici internetskih društvenih mreža bili mahom iz SAD-a, dok danas to više nije slučaj. Ako promatramo povijesni razvoj društvenih mreža i njihove popularnosti u različitim zemljama, vidljive su velike razlike. Događalo se da su neke manje društvene mreže iznimno popularne u određenim zemljama primjerice Friendstera u azijskim zemljama.

4.2. Poslovni model

Ako se razmišlja o poslovnom modelu koji stoji iza društvenih mreža može se reći da se monetizacija modela najčešće temelji na oglašivačkom modelu. Društvena mreža stvorena je s ciljem privlačenja što većeg broja korisnika kako bi se mogao implementirati oglašivački model i tako ostvariti što veći prihod. S obzirom na to da bi poslovni model u kojem se prihod ostvaruje naplatom registracije i/ili mjesečne pretplate bio puno manje uspješan od onih društvenih mreža koji nude besplatno korištenje, ovo zapravo znači da društvena mreža ako želi biti profitabilna mora iznajmljivati oglasni prostor. Društvena mreža vodi računa o dvjema ciljnim skupinama: o svojim korisnicima i oglašivačima. Potrebno je pronaći ravnotežu u kojoj društvena mreža ostvaruje određenu razinu prihoda, a s druge strane kreirati platformu za smještanje oglasa koji neće biti prenametljivi i naporni za posjetitelje, nego relevantni i povezani s njihovim preferencijama kako bi im ponudili korisnu informaciju. Nalazimo se u vremenu sve izravnijeg marketinga gdje naglasak nije na masu nego na niz pojedinaca s kojima oglašivač gotovo izravno komunicira. Na temelju onoga što korisnik pretražuje, brendova ili osoba koje prati i objava koje označuje sa "sviđa mi se" oglašivaču je olakšan pronalazak ciljnih kupaca te ima mogućnost ponuditi upravo ono što korisnici žele. [12]

[12] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) *E-marketing,* Zagreb, str. 92-93

5. OGLAŠAVANJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Danas gotovo pa svaka osoba ima račun na nekoj društvenoj mreži, a velika većina i na više njih. Iako su nam danas dio svakodnevice, prije 15 godina stvari su izgledale dosta drugačije. Rast popularnosti društvenih mreža značio je i promjenu načina oglašavanja. Odjednom postalo je jednostavno i za manje poduzetnike svoj proizvod ponuditi širokoj publici uz puno niže troškove oglašavanja nego da koriste od prije popularne načine poput TV- oglašavanja, reklamnih plakata i slično. Za velike globalne korporacije ovo je značilo još veću globalizaciju, osvajanje novih tržišta i bolju primjenu ekonomije obujma.

Marketing društvenih mreža je oblik internet marketinga koji koristi web stranice za umrežavanje kao marketinški alat, s kojim kreira promet, popularizira određeni brend i omogućuje interakciju s kupcima putem društvenih mreža. [13]

Postoji veliki broj društvenih mreža od kojih svaka ima neka specifična obilježja kojima se od drugih. Danas najpopularnije pa samim time i najčešće korištenje za oglašavanje su Facebook i Instagram. Instagram je mreža prvenstveno namijenjena za dijeljenje slika i video sadržaja dok se Facebook koristi i za čitanje vijesti, dijeljenje statusa i sl. Twitter je također društvena mreža namijenjena sličnoj svrsi koja na našim prostorima nije često korištena dok je u Americi među najviše korištenim mrežama. Ovdje se ne smije zaboraviti YouTube koji je uvjerljivo najpopularnija mreža za dijeljenje video sadržaja.

U drugim kategorijama poput blogova imamo društvenu mrežu WordPress, mrežu namijenjenu za čitanje recenzija restorana, kafića, hotela i sl. – TripAdvisor, Podcast društvene mreže poput PodOmatic. O kojem god formatu i vrsti se radilo, društvene mreže su uvijek korištene. Pametni telefoni promijenili su način na koji se ljudi povezuju pa samim time i poduzeća mogu doći do kupaca u bilo kojem trenutku 24 sata dnevno.

U početku korištenja interneta puno manji fokus bio je na oglašavanju, ljudi su posjećivali stranice koje ih zanimaju i nije bilo puno događanja u smislu interakcije prodavač-kupac. Prvu veliku promjenu napravio je eBay uvođenjem mogućnosti jednostavne komunikacije između kupca i prodavača. Društvene mreže ovu komunikaciju su podigle na još višu razinu, kupci danas mogu reći što žele kroz kreirani sadržaj, pretrage ali i direktne ankete i sl. što omogućava prodavačima da se što bolje prilagode i ponude upravo ono što kupci žele.

[13] Dodson, I. (2016) *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey str 153.

Iako se na prvu ovaj način oglašavanja čini kao idealno rješenje za svakoga tko planira početi određeni posao i prodaju, prije početka potrebno je obratiti pažnju na više kriterija.

1. Ciljana publika – činjenica je da su mladi najbrojnija skupina korisnika društvenih mreža, samim time potrebno je definirati kojoj ciljanoj publici se želi prodati proizvod te ako ona nije u skladu s ciljanom publikom društvenih mreža možda bi trebali odabrati drugi način oglašavanja. Na primjer ako se želi prodavati oprema za starije osobe i penzionere vjerojatno bi se bolji prodajne rezultati ostvarili oglašavanjem preko TV uređaja i radija s obzirom na to da su više korišteni u toj dobnoj skupini od društvenih mreža.

2. Direktna komunikacija i povratna informacija – Sve veći je naglasak na direktnoj komunikaciji s potrošačima kako bi se postigli najbolji poslovni rezultati. Ostvarivanjem direktnog kontakta s kupcem dolazi i do prilike za pogrešku u komunikaciji pa samim time jedan dan kada je osoba u poduzeću koja se bavi ovim poslom neraspoložena, može direktno ugroziti poslovni uspjeh navedenog poduzeća. Također s obzirom na to da su recenzije svugdje dostupne a informacije se šire lakše nego ikad, lako je moguće da stalni kupci određenog poduzeća zbog jednog lošeg iskustva njega zamijene konkurentom.

3. Dugoročnost oglašavanja i stalno usavršavanje – Ne postoji vijek trajanja i potrebno je biti da je tvrtka spremna gledati na ovo kao stalan svakodnevni posao ako želi dugoročno uspjeti. . Postojanje velikog broja konkurenata znači da tvrtka mora biti spremna prilagođavati se promjenama na tržištu i željama potrošača i stalno analizirati kako pridobiti novi dio tržišta.

Odabir društvene mreže koju koristiti za oglašavanje nije jednostavan zadatak, svaka ima svoje prednosti, mane i obilježja koje treba uzeti u obzir prilikom donošenja odluke. U nastavku ovog rada detaljno će se objasniti način oglašavanja preko najpopularnijih društvenih mreža Facebook, YouTube i Instagram.

5.1. Oglašavanje putem Facebooka

Broj korisnika Facebooka raste svakim danom i danas iznosi više od 2.7 milijardi. Ova informacija je bitna za sve poduzetnike, organizacije i tvrtke koji žele uz relativno niske troškove brzo pronaći potencijalne kupce služeći se Facebook oglašavanjem.

5.1.1 Facebook grupe

Predstavljaju poseban oblik izravnog komuniciranja unutar Facebookove platforme a dostupne su od samih početaka stranice 2004. godine. Facebook grupe kreiraju sami korisnici kako bi izravno komunicirali s manjom grupom korisnika kao što su obitelj, kolege s posla, prijatelji i sl. Korištenje grupa omogućuje korisnicima komunikaciju sa svim članovima istovremeno, a svaki korisnik može odrediti parametre privatnosti prilikom sudjelovanja u određenoj grupi. Facebook grupe mogu se pretraživati isključivo preko Facebooka dok se Facebook stranice mogu pronaći i na alatima za pretraživanje internetskih resursa, u prvom redu na tražilicama.

Phillip Robertson, direktor marketinških komunikacija tvrtke ooVoo, najpoznatijom po aplikaciji za videokomunikaciju licem u lice kojoj je pala popularnost dolaskom Skype-a, Google duo ali i zbog toga što je većina društvenih mreža uvela i svoju mogućnost uspostave video poziva, želio je stvoriti prisutnost aplikacije unutar društvenog umrežavanja brzo nakon lansiranja sredinom 2007. godine.

Kada je Facebook je postao mjesto na kojem se ljudi povezuju online, tvrtka ooVoo počela je tražiti nove načine traženja i komuniciranja sa svojim korisnicima. Robertson je pokrenuo javnu Facebook grupu kao način komuniciranja s postojećim korisnicima ooVooa kako bi kreirao veću populaciju korisnika servisa, naprosto zato što su postojeći korisnici sami promovirali tu aplikaciju svojim prijateljima. Robertson je smatrao kako su Facebook grupe vrlo koristan marketinški alat, ponajprije zbog prenošenja vrijednosti koju imaju. Na neki način članovi grupe rade za nju tako što je svojim aktivnostima promoviraju. Članovima grupe slane su isključivo informacije koje su se odnosile na aplikaciju i naglasak je bio da budu korisne. U protivnom, korisnici bi takve poruke mogli doživjeti kao spam, što bi određenom broju korisnika značilo napuštanje grupe, a poslovnom subjektu potencijalni gubitak korisnika. [14]

[14] Ružić, D., Biloš, A. iTurkalj, D. (2014) *E-marketing,* Zagreb, str. 101-102

5.1.2. Kreiranje Facebook stranice, upravljanje i korištenje analitičkih alata

S obzirom na to da je kreiranje Facebook stranice besplatno ono predstavlja odlično rješenje za sve male poduzetnike koji još nemaju potrebni kapital za plaćanje oglasa tako da na ovaj način im je omogućeno stvoriti određenu skupinu vjernih potrošača bez (velikih) troškova.

Kreiranje predstavlja samo prvi i najlakši korak, nakon toga potrebno je urediti profil i njime upravljati kako bi privukao što više potencijalnih potrošača. Neke stvari na koje treba obratiti pažnju su:

1. Unijeti kontakt podatke – što lakše omogućiti zainteresiranima da kontaktiraju poduzeće, mogu biti razni od email adrese, adrese gdje se nalazi fizička poslovnica ukoliko postoji, web stranice, kontakt telefona.

2. Postavljanje fotografije – fotografija stranice trebala bi što bolje opisati brand, biti što zanimljivija kako bi privukla pažnju ali i uz to odavati osjećaj profesionalnosti

3. Objavljivanje sadržaja – objavljivanjem sadržaja poduzeće zadržava svoje korisnike i interakcijom u komentarima stvara mjesto na koje se korisnici redovno vraćaju.

4. Redovno upravljanje stranicom – ovisno o veličini upravljanje stranicom može biti i cjelodnevni zadatak, interakcije s kupcima, objavljivanje sadržaja, rješavanje reklamacija i sl. mogu biti cjelodnevni posao, zbog toga veliki broj globalnih tvrtki ima zaposlenike kojima je posao isključivo vođenje njihovih stranica na društvenih mrežama. [15]

Globalne tvrtke koje su već imaju svjetski uspjeh i prepoznatljivost branda imaju i nešto drugačiji pristup i odabir onoga što objavljuju. Tvrtka McDonald's svoju Facebook stranicu koristi za objavljivanje svoje ponude slastica, burgera i sl. Problem na koji nailazi mali poduzetnik u ovom slučaju predstavlja što je za razliku od velikih korporacija prisiljen objavljivati zabavni sadržaj, vijesti i sl. kako bi zadržao kupce te povremeno ubacivati svoju ponudu i oglase. Prevelikim fokusiranjem na profit odnosno objavljivanje samo onoga što prodaje može lako odbiti potrošača

[15] Dodson, I. (2016) *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, str. 160

Slika 4 McDonald's objava na Facebook stranici



Izvor autora izrađen na: https://www.facebook.com/mcdonaldshr/ [15.10.2020]

Na slici se može vidjeti primjer objave tvrtke McDonald's na svojoj Facebook stranici. Ovaj oglas za tvrtku je besplatan s obzirom na to da je objavljen samo na stranici a ako želi tvrtka može platiti oglašavanje kako bi ovu objavu vidjelo više ljudi. Potiče se interakcija s kupcima postavljanjem pitanja u objavi što rezultira s više dijeljenja, oznaka „sviđa mi se“ što na kraju znači i veća popularnost pa i profit za tvrtku. Također stranica je prilagođena po jeziku pa McDonald's ovisno o vašoj lokaciji objavljuje sadržaj na jeziku kojim govorite. Ovo dopušta tvrtki još bolje iskustvo interakcije s korisnicima i dobivanje povratne informacije. Po istraživanju koje je proveo Jeff Bullas, Facebook objave koje sadrže ne više od 40 znakova imaju 86 posto veću popularnost od onih koji sadrže preko 40 znakova. Iako je broj objava koji

se može objaviti na Facebook stranici neograničen, jako bitno je umjereno objavljivati kako ne bi otjerali potrošače.

Ako poduzeće ne zna kako koristiti analitičke podatke objavljivanje i najzanimljivijeg sadržaja može biti beskorisno. Potrebno je analizirati dobivene podatke kako bi se mogle donijeti što bolje odluke za budućnost.

Analiziranjem određene objave mogu se saznati korisni podaci poput:

- Da li je objavu vidjelo 1000 ili 10 000 ljudi?
- Koliko od njih koji su vidjeli su i „obožavatelji“ stranice?
- Kada su oni koji su objavu vidjeli bili „online“?
- Da li je uspjeh objave rezultat plaćenog ili organskog širenja?

Organsko širenje se odnosi na koliku popularnost je objava postigla bez ikakvog plaćanja oglašavanja, dok su u plaćeno širenje uključeni i korisnici koji su objavu vidjeli preko plaćenog oglasa. Ako određena objava postiže iznadprosječne rezultate često je dobra ideja platiti oglas kako bi je vidjelo više ljudi. Time je objava koja dokazano ima potencijala plasirana velikom broju novih korisnika od kojih će neki od njih možda u budućnosti postati potrošači.

Također analitičkim alatima moguće je saznati koje je najbolje doba dana za određenu objavu kako bi je vidjelo najviše korisnika.

Dodatan način za širenje i postizanje popularnosti može biti i organiziranje nagradnih igara. Oni koji prakticiraju navedeno uglavnom traže od korisnika da njihovu objavu označe sa „sviđa mi se“ i podijele je na svoj profil kako bi bili uključeni. Ovaj način oglašavanja često može imati ogroman uspjeh pogotovo ako stranica ponudi zanimljive nagrade. [16]

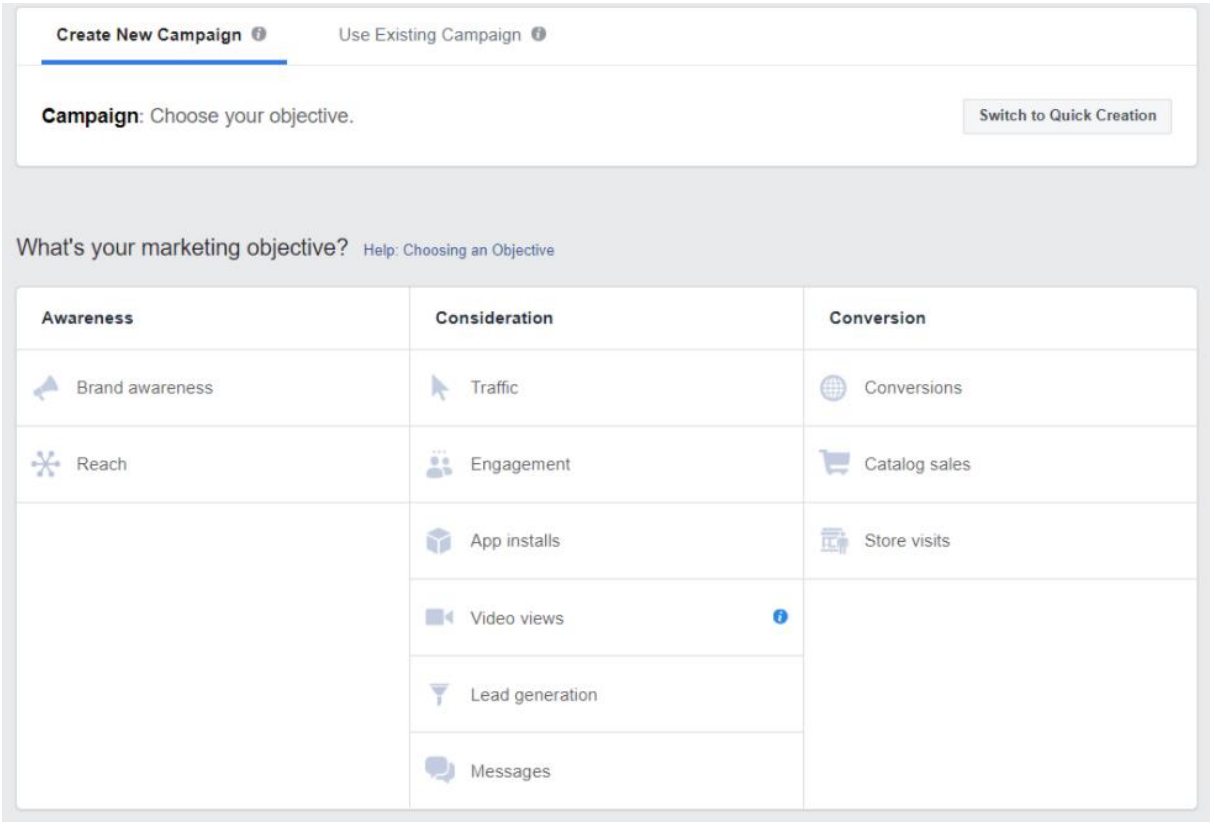
[16] Dodson, I. (2016) *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, str. 162.

5.1.3. Oglašavanje putem plaćenih oglasa na Facebooku

Postoje dva načina izrade oglasa. Najjednostavniji način je promoviranje postojećeg oglasa tj. Objave uz pomoć „boost post“. Oglas je stvoren u kratkom roku, ali demografsko ciljanje je slabije nego kada se to učini direktno sa stranice Facebook.com/adsmanager. Preciznije ciljanje publike omogućuje manju cijenu klika i veći CTR (eng. Click Through Rate).

Nakon učitavanja stranice Facebook.com/business potrebno je izabrati opciju „izradi oglas“ u plavome okviru, tada će vas Facebook odvesti na stranicu gdje birate krajnji cilj. Kako će izgledati vaš ekran ovisi o odabranom cilju. Odjeljak koji se odnosi na ciljanje publike uvijek ostaje isti, ali mijenja se, primjerice, dio gdje želite promovirati vašu trgovinu ili dobiti nove potencijalne klijente.

Slika 5 Cilj oglašavanja



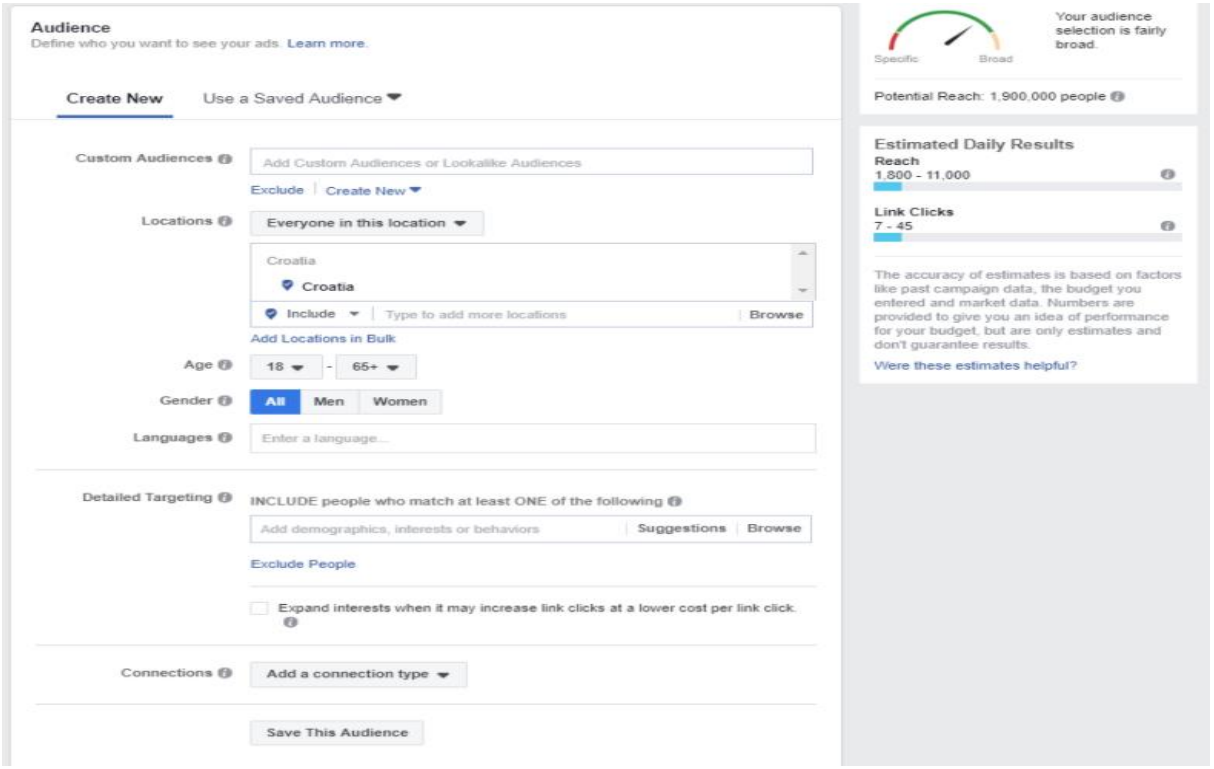
Izvor: https://business.facebook.com/ [23.10.2020]

U ovom prozoru može se odabrati koji je cilj oglasa te će se način oglašavanja prilagoditi potrebama oglašivača.

Odabir ciljane publike jedan je od jačih alata koje je moguće koristiti prilikom oglašavanja na Facebooku. Moguće je odabrati lokacije na kojima će se oglasi prikazivati, raspon godina osoba kojima se oglas prikazuje, spol i jezik pregledavanja Facebooka. Ovaj alat omogućuje

prikazivanje oglasa upravo onim osobama koje su zainteresirane za određeni proizvod ili uslugu. Također moguće je i demografsko ciljanje, ciljanje interesa i ciljanje prema ponašanju.

Slika 6 Ciljana publika



Izvor: https://business.facebook.com/ [23.10.2020]

Demografsko se ciljanje dijeli prema obrazovanju, životnim događajima, statusu roditeljstva, statusu veze, prema vrsti posla i sl. Ciljanje prema interesima dijeli se na poslovanje i industriju, zabavu, obitelj i veze, fitness i wellness, hranu i piće, hobi i aktivnosti, kupnju i modu, sport i aktivnosti u prirodi, tehnologiju.

Ciljanje prema ponašanju omogućuje ciljanje publike prema datumu proslave godišnjica, digitalnim aktivnostima, također može se odabrati korisnike mobilnih uređaja i filtrirati ih prema vremenu korištenja istih. Postoji jako puno mogućnosti i na svakom oglašivaču je da odredi koju skupinu potrošača oglašavanjem želi obavijestiti o svojim proizvodima.

Primjer: Poduzeće koje prodaje igraće konzole poput SONY-a želi biti orijentirano na dobnu skupinu mladih ljudi 16-30, muškog spola , iznadprosječne kupovne moći. Ako određeni restoran želi oglašavati svoju ponudu fokusirat će se na ljude srednje do starije životne dobi koji su objavama i interesima pokazale zanimanje za hranu.

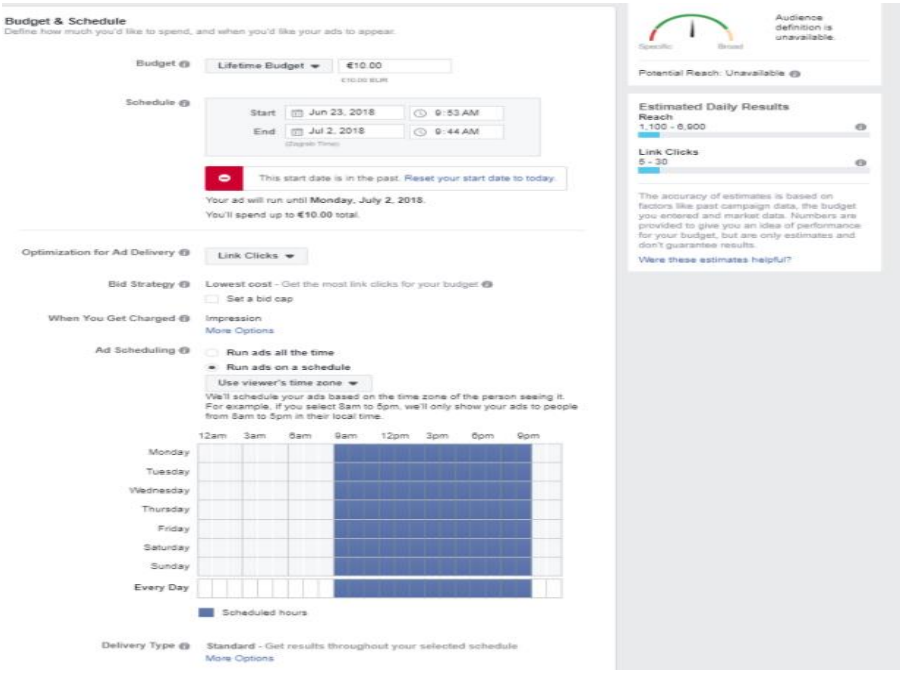
Još jedan vrlo koristan alat je i custom audience. Uz pomoć ovog alata može se točno onima koji su zainteresirani za proizvod plasirati određeni oglas i samim time smanjiti troškove oglašavanja.

Budžet

Budžet može biti dnevni ili za vrijeme cijeloga trajanja oglasa. Odabirom budžeta za vrijeme cijelog trajanja oglasa moguće je odabrati u koje vrijeme želite da se oglas prikazuje. Ovo može biti korisno ako imate npr. restoran na rivi tako što odaberete da se oglasi prikazuju pred večer s obzirom na to da navečer najviše ljudi posjećuje restorane.

Prednost predstavlja što se i s malim novčanim iznosima može napraviti oglas, što može biti korisno za male poduzetnike. Cijena za oglašavanja se mijenjala kroz godine a u 2020. iznosi 0.97$ uz korištenje CPC (Cost per click), CPC ili cijena po kliku se odnosi na cijenu koju oglašivač plaća za svaki klik na njegov oglas. Uz korištenje CPM (Cost per mile/cost per thousand) metode cijena iznosi 7.19$ na 1000 pregleda, ovo znači da oglašivač plaća 7.19$ za svakih 1000 osoba koji vide njegov oglas neovisno o tome jesu li kliknuli na njega. [17][18]

Slika 7 Budžet i raspored



Izvor: https://business.facebook.com/ [23.10.2020]

[17] Marketing.hr, dostupno na: https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje/ [14.10.2020]
[18] How much does Facebook advertising cost in 2020?, dostupno na: https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-facebook-advertising-cost.html [14.10.2020]

Primjeri oglasa na Facebooku

Slika 8 Mercedes-Benz Facebook oglas



Izvor autora izrađen na: www.Facebook.com [23.10.2020]

Slika 9 Sancta domenica Facebook oglas



Izvor autora izrađen na: www.Facebook.com [23.10.2020]

5.2. Oglašavanje putem YouTubea

YouTube je najpopularnija društvena mreža u svijetu za razmjenu videosadržaja. Stranica je pokrenuta s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa. Pokrenula su ga trojica bivših djelatnika PayPala Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Tvrtka Google vrlo brzo je primijetila rast korisnika i neostvareni potencijal koji nudi ova stranica te je listopadu 2006. godine kupila YouTube za 1,65 milijardi dolara. [19]

5.2.1. Vrste YouTube oglašavanja

S obzirom na to da se radi o društvenoj mreži za dijeljenje video zapisa, naglasak je upravo na kreiranju video zapisa koji služi kao reklamna poruka za oglašivača.

Glavne vrste YouTube oglašavanja su:

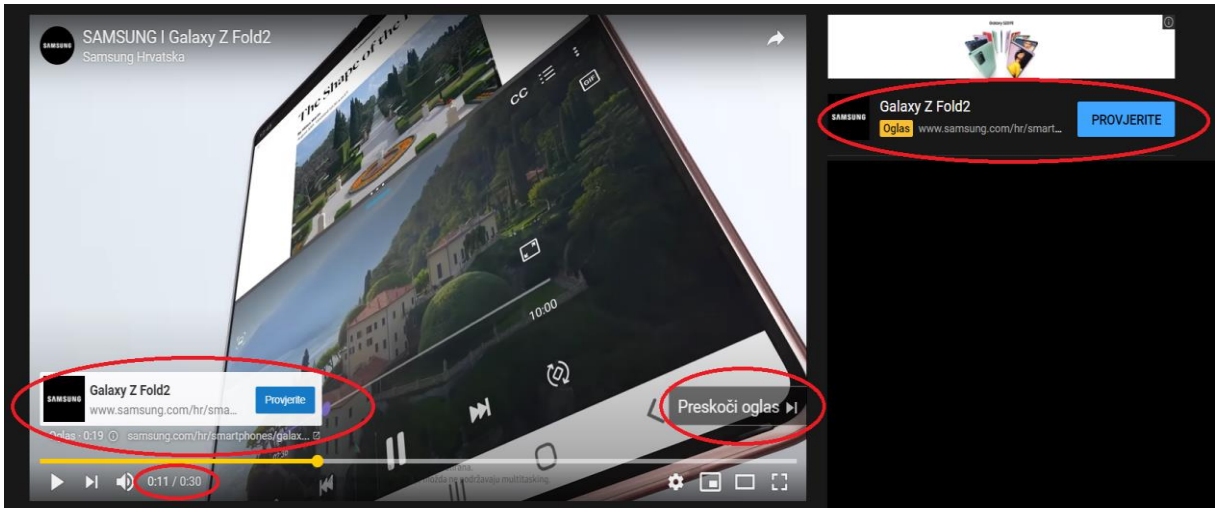
1. Skippable in-stream ads
2. Non-skippable in-stream ads
3. Discovery ads
4. Non-video ads

1. Skippable in-stream ads

Odnose se na oglase koji se prikazuju prije ili tijekom videa. Specifična karakteristika ovog načina je što korisnik može nakon prvih 5 sekundi preskočiti navedenu reklamu. Dobra vijest za oglašivača je što on plaća trošak samo za one korisnike koji odluče reklamu gledati i nakon prvih 5 sekundi, što dovodi do nižih troškova i boljih rezultata. Duljina oglasa bi trebala biti minimalno 12 sekundi, a poželjno je i da traje manje od 3 minute. [20]

[19] Google buys Youtube for 1.65 billion, dostupno na: http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/ [16.10.2020]
[20] The complete guide to Youtube Ads for Marketers, dostupno na: https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/ [16.10.2020]

Slika 10 Skippable in-stream ads



Izvor autora izrađen na: www.Youtube.com [23.10.2020]

Ovdje se može vidjeti primjer ove vrste oglasa, reklamu tvrtke Samsung za novi Galaxy Z Fold 2 pametni telefon. Klikom na objavu otvara se stranica www.Samsung.com/hr preko koje se mogu vidjeti opcije za online narudžbu navedenog uređaja. Također oglas se može preskočiti jer je pogledan 11 sekundi a ukupno trajanje oglasa je 30 sekundi. S desne strane može se vidjeti „banner" od iste tvrtke koji ostaje na stranici i ako korisnik preskoči video, a klikom na banner se otvara već prije spomenuta stranica.

2. Non- skippable in-stream video ads

Odnose se na oglase koji se prikazuju prije ili tijekom videa ali za razliku od prve vrste ovdje korisnik nema opciju preskočiti oglas te ga mora pogledati ako želi pogledati video. S obzirom na to da veliki broj korisnika njih čak 76% preskače oglase[21], neki oglašivači odlučuju se za odabir ove vrste oglasa u kojoj korisnik oglas mora pogledati. Kod korištenja ove vrste oglasa jako je bitno zadržati pažnju gledatelja cijelih 15 sekundi do kada se ne završi oglas ili 20 sekundi u nekim državama poput Indije, Malezije, Meksika. Oglašivači kod ove vrste oglašavanja koriste CPM metodu (plaćanje na 1000 pregleda oglasa), što je još jedna razlika s obzirom na to da se u oglasima koje je moguće preskočiti plaćaju samo korisnici koji nastave gledati oglas. Slična vrsta ovoj su i „bumper" oglasi koji traju 6 sekundi i također ih nije moguće

[21] IPG Finds Skipping 'Skippable Ads' Has Become Ingrained Behavior, Offers Solutions, dostupno na: https://www.mediapost.com/publications/article/295231/ipg-finds-skipping-skippable-ads-has-become-ingr.html [16.10.2020]

preskočiti. Ubacuju se prije, u sredini i nakon videa i najčešće su korišteni za podizanje svijesti o brandu.

Slika 11 Non- skippable in-stream video ads



Izvor autora izrađen na: www.Youtube.com [23.10.2020]

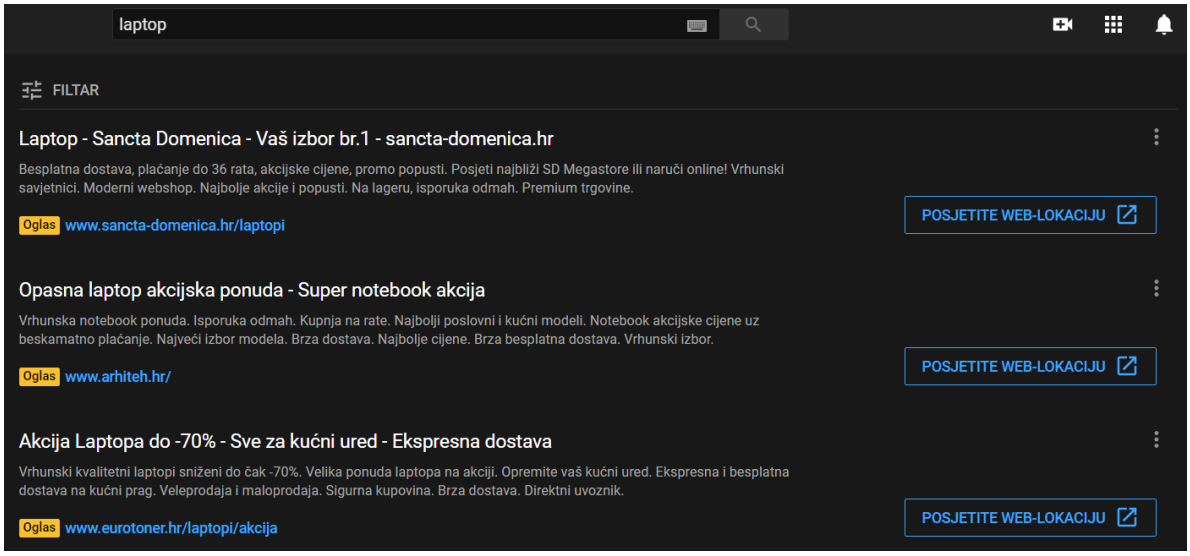
Na slici se nalazi primjer ove vrste oglasa koja je trajanjem ograničena na 15 sekundi te ovaj oglas nije moguće preskočiti. U ovom oglasu riječ je o tvrtki kreditnih kartica, a klikom na web stranicu korisnicima nude različite ponude i opcije otvaranja računa.

3. Discovery ads

Već navedene dvije vrste YouTube oglasa funkcioniraju kao vrsta TV reklame, dok „discovery" oglasi su sličniji onima koji se mogu vidjeti na Google tražilici. Riječ je o oglasima koji se pojavljuju na vrhu prilikom određenog pretraživanja u YouTube tražilici. Korisnik sam može odlučiti želi li oglas otvoriti ili ne. Primjer ove vrste oglasa nalazi se na slici ispod: [22]

[22] The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers, dostupno na: https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/ [27.10.2020]

Slika 12 Discovery ads



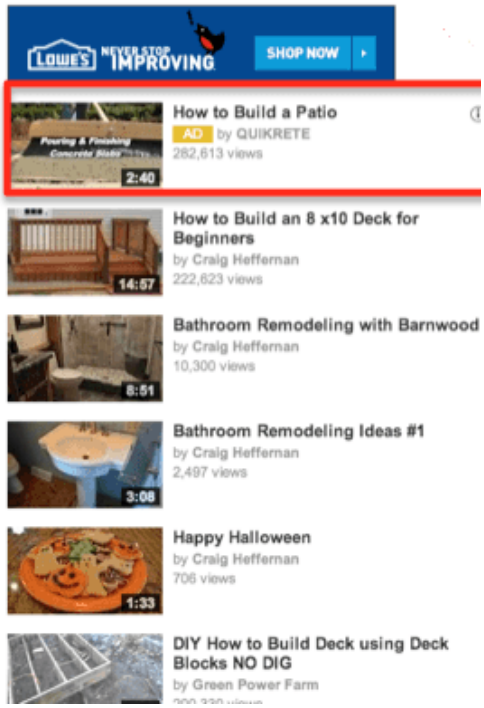
Izvor autora izrađen na: www.Youtube.com [27.10.2020]

U ovom slučaju nakon upisivanja „laptop“ u YouTube tražilicu prije bilo kakvih videa ponuđeni su oglasi za kupnju laptopa na raznim stranicama. Tvrtke naravno ovdje računaju da osobe koje pretražuju pojam „laptop“ i razmišljaju o kupnji istog pa samim time njima oglašavaju svoju stranicu na kojima ih prodaju.

4. Display ads i In video overlay ads

Ova vrsta oglasa pojavljuje se s desne strane prilikom gledanja određenog videa. Uglavnom je povezana s videom kojeg gledamo i preporuke bi trebale biti usmjerene točno na ono što korisnika zanima.

Slika 13 Display ads



Izvor autora izrađen na: www.Youtube.com [27.10.2020]

In video overlay ads su tekstualni okviri koji se pojavljuju na ekranu prilikom gledanja određenog videa, korisnik ih može isključiti u bilo kojem trenutku klikom na x gumb u gornjem desnom kutu okvira. Tijekom gledanja jednog videa može se pojaviti više ovakvih oglasa jedan za drugim.

Slika 14 In video overlay ads



Izvor autora izrađen na: www.Youtube.com [27.10.2020]

5.2.2. Cijena oglašavanja odabir ciljne skupine

Kreiranje videa za oglas koji će pridobiti pažnju gledatelja nije jednostavan zadatak. Potrebno je na što jednostavniji i brži način prenijeti poruku što u nekim slučajevima nije nimalo jednostavno. Budžet varira i ovisi o puno faktora, velike globalne tvrtke mogu potrošiti čak 100 000 dolara za jedan reklamni video kada se uzmu u obzir svi troškovi glumaca, produkcije, prostora i sl. [23]

Veća kreativnost i uloženi trud u video znači i da će manje korisnika preskakati oglas i samim time biti više zainteresirani za ono što im tvrtka želi prodati. S obzirom na ovo bitno je i za manje poduzetnike ili tvrtke koje nemaju ogroman budžet da ulože truda u izradu reklamnog video zapisa jer loše odrađen video može ima stvoriti negativan ugled za brand i ostaviti trajne posljedice za budućnost.

Što se tiče cijene samog oglašavanja ne postoji minimum koji oglašivač mora potrošiti. Ovisno o vrsti oglasa, oglašivaču i vremenu oglašavanja cijena varira i iznosi od 0.10 do 0.30$ po kliku. Bitno je unaprijed odrediti budžet koji se želi odvojiti na YouTube oglašavanje kako bi bili sigurni da novci 7ijenjeni za druge stvari ne budu potrošeni. YouTube potiče oglašavanje na njihovoj platformi tako što nude 100$ besplatnog kredita nakon što korisnik potroši 50$ na oglašavanje. Iako ne postoji minimum koji netko treba odvojiti za objavu oglasa, preporučuju da mala poduzeća za dnevni budžet odvoje barem 10$ kako bi postigli najbolje rezultate. [24]

Za odabir ciljne skupine mogu se koristiti različiti čimbenici poput:

Demografija: Ovdje su uključeni faktori poput dob, spol, primanja ili roditeljski status

Interesi: Informacije i interesi koje zanimaju ciljnu publiku a gledaju ih putem YouTube videa

Remarketing: Oglašavanje osobama koje su u prošlosti gledale vaš sadržaj

Teme: Usmjeravanje na specifične teme koje su pretraživane u YouTube tražilici

Ključne riječi: Prikazivanje oglasa onima koji su pretražili ključne riječi koje odgovaraju za poduzeće [25]

[23] How Much do YouTube Ads Cost?, dostupno na:https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtube-ads-cost/ [27.10.2020]
[24] Youtube Ads, dostupno na: https://www.youtube.com/ads/?mid=13100674 [27.10.2020]
[25] How Much Does YouTube Advertising Cost?, dostupno na: https://www.webfx.com/internet-marketing/how-much-does-youtube-advertising-cost.html [27.10.2020]

Na svakom poduzeću je da odredi koja strategija odabira ciljne skupine im najbolje odgovara za ostvarenje poslovnog uspjeha a korištenje analitičkih alata olakšava prilagođavanje oglasa i planiranje strategija u budućnosti.

5.2.3. Prednosti YouTube oglašavanja

Uz već spomenuto prilagođeno oglašavanje ciljnim skupinama postoji veliki broj prednosti oglašavanja preko YouTubea:

1. Povezivanje s publikom – Video oglašavanje omogućuje stvaranje dodatne doze povezanosti koje nije moguće ostvariti preko „običnih“ nepomičnih oglasa čime se povećava šansa za stvaranje lojalnosti kod kupaca i dugoročnog poslovnog uspjeha za tvrtku. Emocionalna povezanost koju brand stvara dobrom reklamom može igrati veliku ulogu za zadržavanje sadašnjih i privlačenje novih kupaca.

2. Popularnost – S 500 sati sadržaja objavljenih svake minute i milijardu sati pregledanog sadržaja dnevno što je više od Netflixa i Facebooka zajedno poduzeća mogu biti sigurna kako će njihove YouTube oglase vidjeti veliki broj ljudi. Ogromna popularnost YouTube-a u cijelom svijetu dopušta tvrtkama prilagodbu oglašavanja na način koji je optimalan za njihovo poslovanje. Tvrtke i poduzetnici imaju priliku oglašavati se području grada, regije, države pa i cijeloga svijeta čime direktno mogu utjecati na što ekonomičnije trošenje novca.

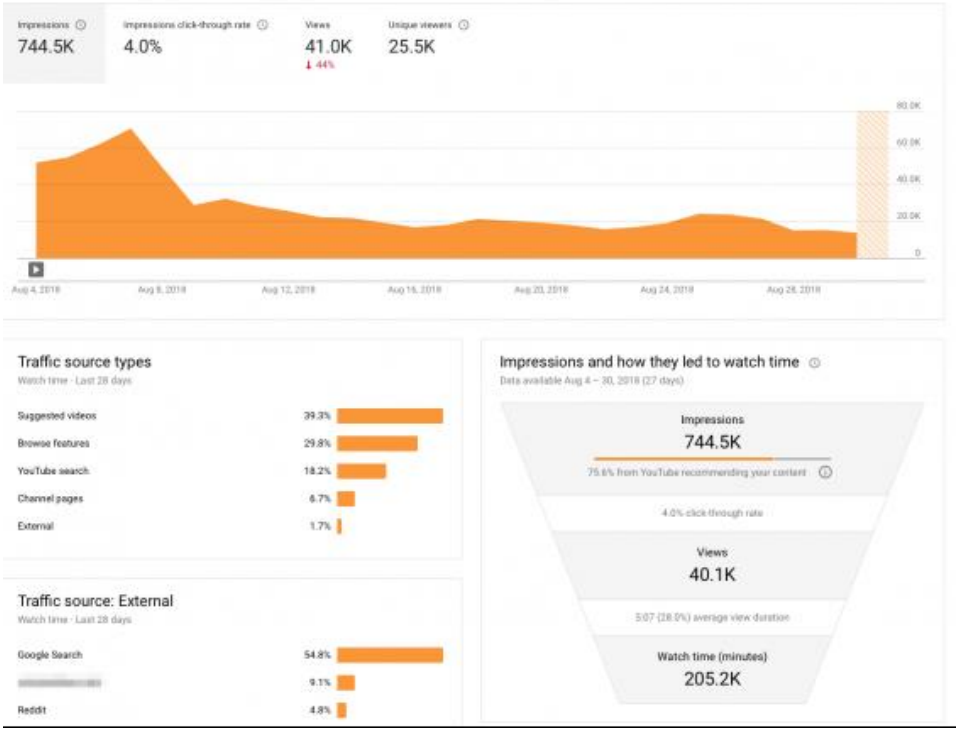
3. Utjecaj na mijenjanje kupovnog ponašanja – Milijuni ljudi svakodnevno gledaju sadržaj na Youtubu, tijekom gledanja su povezani sa sadržajem te je u tom trenutku na sredini videa najbolje vrijeme za ubaciti oglas. Ako pogledaju oglas postoji velika šansa da će njihov interes za vaš brand porasti. Zadnji podaci koje je objavio YouTube govore da na kupovno ponašanje potrošača utjecao 72% kod kupaca automobila, 66% kupaca kozmetike i 62% kupaca pametnih telefona.

4. Korištenje najnovijih alata – YouTube builder novi je alat koji dozvoljava malim poduzećima jednostavno i povoljno kreiranje oglasa. Moguće je uređivanje boja, fonta, dizajna i dr. Korištenjem ovog alata moguće je što bolje oglase prilagoditi za svoju publiku.

5. YouTube Analytics – služi za procjenu trenutne strategije i pomoć u prilagođavanju budućih strategija oglašavanja. YouTube sve potrebne informacije o onima koji pregledavaju oglas daje na raspolaganje oglašivaču. Primjer korisnog podatka je koliko dugo su korisnici gledali

određeni oglas obzirom da to može pomoći oglašivaču da zaključi kako bi oglas mogao napraviti boljim. [26]

Slika 15 Youtube analytics



Izvor: https://www.creitive.com/global/blog/benefits-of-youtube-advertising [27.10.2020]

6. Visok povrat ulaganja (ROI) – oglašavanje na Youtube-u ima viši povrat ulaganja od TV reklama[27]

[26] Benefits of YouTube Advertising, dostupno na: https://www.creitive.com/global/blog/benefits-of-youtube-advertising [28.10.2020]
[27] YOUTUBE VS. TV ADVERTISING: WHICH HAS A GREATER ROI?, dostupno na: https://www.bluecorona.com/blog/youtube-vs-tv-advertising/ [28.10.2020]

5.3. Instagram oglašavanje

Ova društvena mreža kreirana 2010. godine namijenjena je dijeljenju slika i videozapisa. Popularnost Instagrama konstantno raste, samim time i veliki broj tvrtki u Instagram oglašavanju vidi priliku za širenje svijesti o svom brandu i povećanje poslovnog uspjeha. Rast broja korisnika iznosi do čak 100 milijuna novih korisnika svake godine između 2016. i 2017. te konstantan porast od 50-60 milijuna zadnjih par godina. U 2020. broj Instagram korisnika dosegao je 1 milijardu a 500 milijuna njih koristi opciju „Instagram stories“ svakodnevno. [28]

5.3.1. Instagram business kreiranje računa

Na stranici posebno namijenjenoj za poslovne subjekte Instagram ima objašnjen postupak kreiranja poslovnog profila koji je jednostavan i brz a potrebno je uraditi sljedeće:

1. Skinuti Instagram Aplikaciju s App Store-a u slučaju posjedovanja Iphone-a ili sa Play Store ako poslovni subjekt koristi uređaj s Android operacijskim sustavom.

2. Registracija – koju je moguće odraditi unošenjem email adrese ili preko Facebook računa ovisno o želji korisnika

3. Postavljanje poslovnog profila – U postavkama Instagrama nalazi se opcija „promjeni u poslovni račun“ nakon čega se preporučuje uređivanje informacija o tvrtki poput radnog vremena, adrese, broja telefona i slično.

Račun je kreiran te na korisniku ostaje da postavlja sadržaj, koristi „hashtagove“ kako bi njegove objave vidjelo što više ljudi i počne pratiti druge račune kako bi popularizirao svoj račun i došao do potencijalnih kupaca. Instagram poslovni račun za razliku od privatnog ima opcije poput detaljnog pregleda i statistike o tome koliko korisnici pregledaju i komentiraju objavljeni sadržaj, pregled u kojem periodu dana njihova Instagram „priča“ dobiva najviše pregleda kao i postavljanje objava gdje klikom na sliku korisniku se pokazuje cijena artikla a klikom na cijenu otvara mu se web stranica na kojoj može naručiti proizvod.

[28] 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020, dostupno na: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/ [28.10.2020]

Neki od podataka koje Instagram koristi na stranici kako bi popularizirao svoje korištenje u poslovne svrhe su:

1. 60% korisnika je izjavilo da su na Instagramu vidjeli nove proizvode
2. 200 milijuna korisnika dnevno posjete barem jedan poslovni profil
3. Poslovni profili su donijeli porast od 80% što se tiče pregleda videozapisa na stranici
4. Jedna trećina najviše pregledanih „Instagram priča“ dolazi od poslovnih profila [29]

5.3.2. Vrste Instagram oglasa

Instagram nudi još više mogućnosti načina oglašavanja nego što to nude Facebook i YouTube a ti načini su sljedeći:

- Stories ads (oglasi na Instagram pričama)
- Photo ads (oglasi fotografija)
- Video ads (video oglasi)
- Carousel ads
- Collection ads
- Explore ads
- IGTV ads
- Instagram Shopping ads (oglasi preko kojih je moguća kupnja)

1. Oglasi Instagram priča

Ovaj tip oglasa pojavljuje se na Instagram pričama. Korisniku se nakon svake treće priče osoba koje prati pojavljuje oglas koji je moguće preskočiti. Ispod naziva tvrtke može se vidjeti i tekst „sponzorirano“ kako bi korisnik znao da je riječ o plaćenom oglasu.

[29] BUILD YOUR BUSINESS ON INSTAGRAM, dostupno na: https://business.instagram.com/advertising/ [28.10.2020]

Slika 16 Instagram priča oglas



Izvor autora izrađen na www.Instagram.com [28.10.2020]

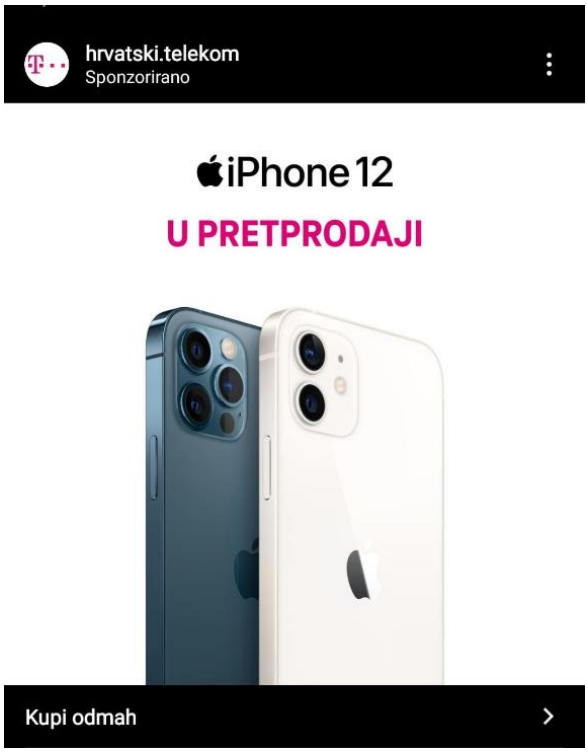
2. Oglasi fotografija

Pojavljuju se prilikom pregledavanja početne stranice na osobnom Instagram profilu. Između objava korisnikovih pratitelja Instagram ubacuje fotografiju tvrtke koja se reklamira a klikom na nju korisnik je preusmjeren na web stranicu tvrtke.

3. Video oglasi

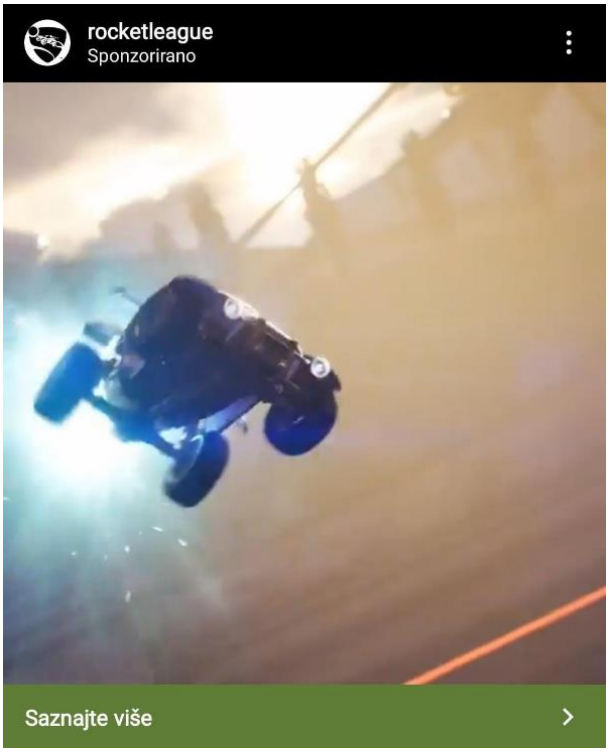
Video oglasi na Instagramu mogu biti dugi do 1 minutu. Korištenje kratkih videa povećava šansu oglašivaču da korisnik ostane gledati video do kraja dok korištenje dužih videa dopušta oglašivaču da korisniku bolje približi svoj proizvod. Cilj je pronaći optimalnu duljinu u kojoj je moguće zadržati pažnju korisnika a u isto vrijeme efikasno približiti proizvod potencijalnom kupcu.

Slika 17 Instagram oglas fotografija



Izvor autora izrađen na www.Instagram.com [27.10.2020]

Slika 18 Instagram video oglas

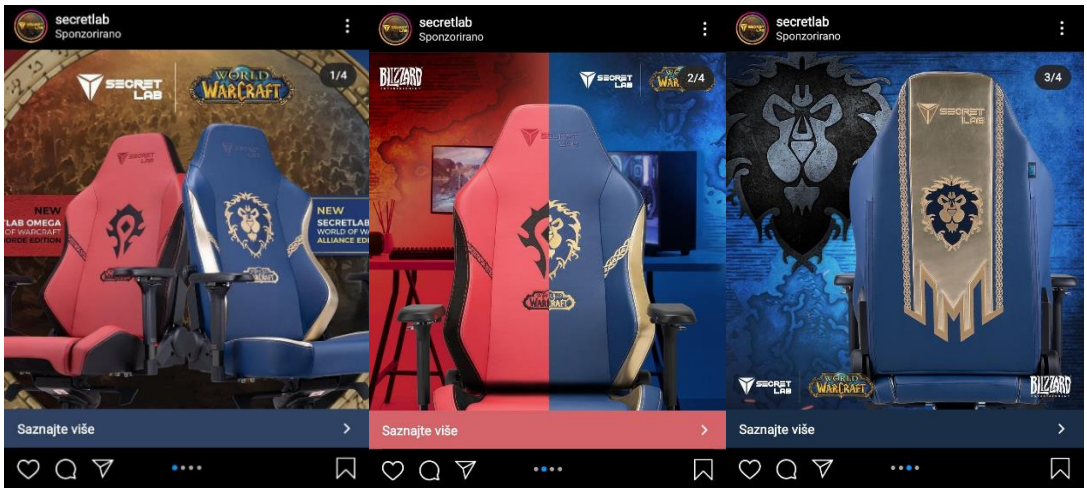


Izvor autora izrađen na www.Instagram.com [27.10.2020]

4. Carousel oglasi

Ovo je vrsta oglasa u kojem oglašivač ima na raspolaganju na jednom oglasu objaviti više slika ili videozapisa jedan iza drugog što može biti korisno ako želi bolje opisati određeni proizvod ili ako želi objaviti više proizvoda. Moguće je objaviti do 10 fotografija ili videa.

Slika 19 Instagram Carousel oglas



Izvor autora izrađen na www.Instagram.com [27.10.2020]

5. Oglas kolekcije

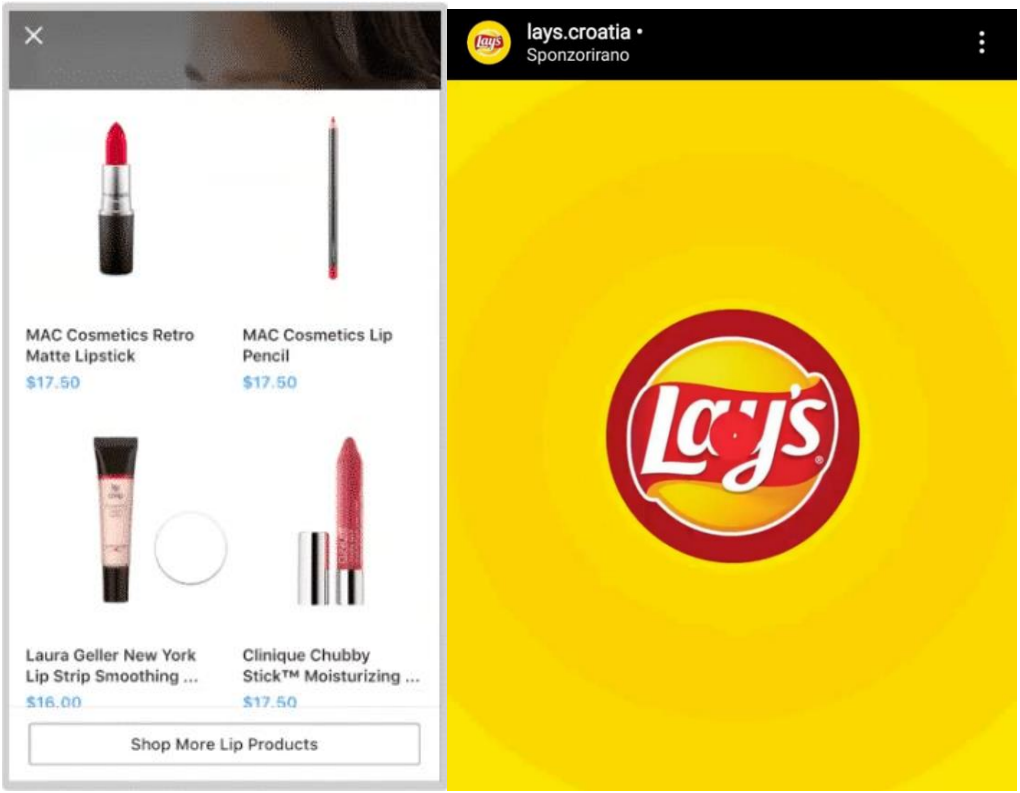
Instagram oglas kolekcije su posebna vrsta oglasa koja nudi oglašivaču priliku da svoj proizvod ponudi kupcu za prodaju direktno iz oglasa. Ovaj način povećava šansu da će kupac proizvod kupiti u usporedbi s klasičnim preusmjeravanjem na stranicu oglašivača zato što mu je izbornik s proizvodima odmah dostupan i samo je nekoliko klikova udaljen od narudžbe. Klikom na oglas korisnik je preusmjeren na Instagramov program za prodaju (Instagram Instant Experience Storefront).

6. Instagram explore oglasi

Explore se odnosi na Instagram opciju u kojoj korisnik pretražuje novi sadržaj osoba koje trenutno ne prati. Osobe koje se pojavljuju na explore dijelu moraju imati otvoren korisnički profil. Više od polovice korisnika Instagrama upotrebljava ovu opciju svakog mjeseca. Ova vrsta oglasa izgleda identično kao već navedeni oglasi fotografija ili video oglasi, jedina je razlika što su smješteni na explore dijelu mreže .[30]

[30] How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads, dostupno na: https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/ [28.10.2020]

Slika 20 Instagram oglas kolekcije i Instagram explore oglas



Izvor autora izrađen na www.Instagram.com [28.10.2020]

7. IGTV oglasi

IGTV je dio Instagrama predstavljen 2018. godine a nudi mogućnost objave duljih videa trajanja čak 60 minuta na računalu i 15 minuta na mobilnim uređajima. Oglašavanje na ovom dijelu Instagrama još nije moguće međutim nedavno je objavljeno kako planiraju omogućiti oglašavanje u budućnosti. [31]

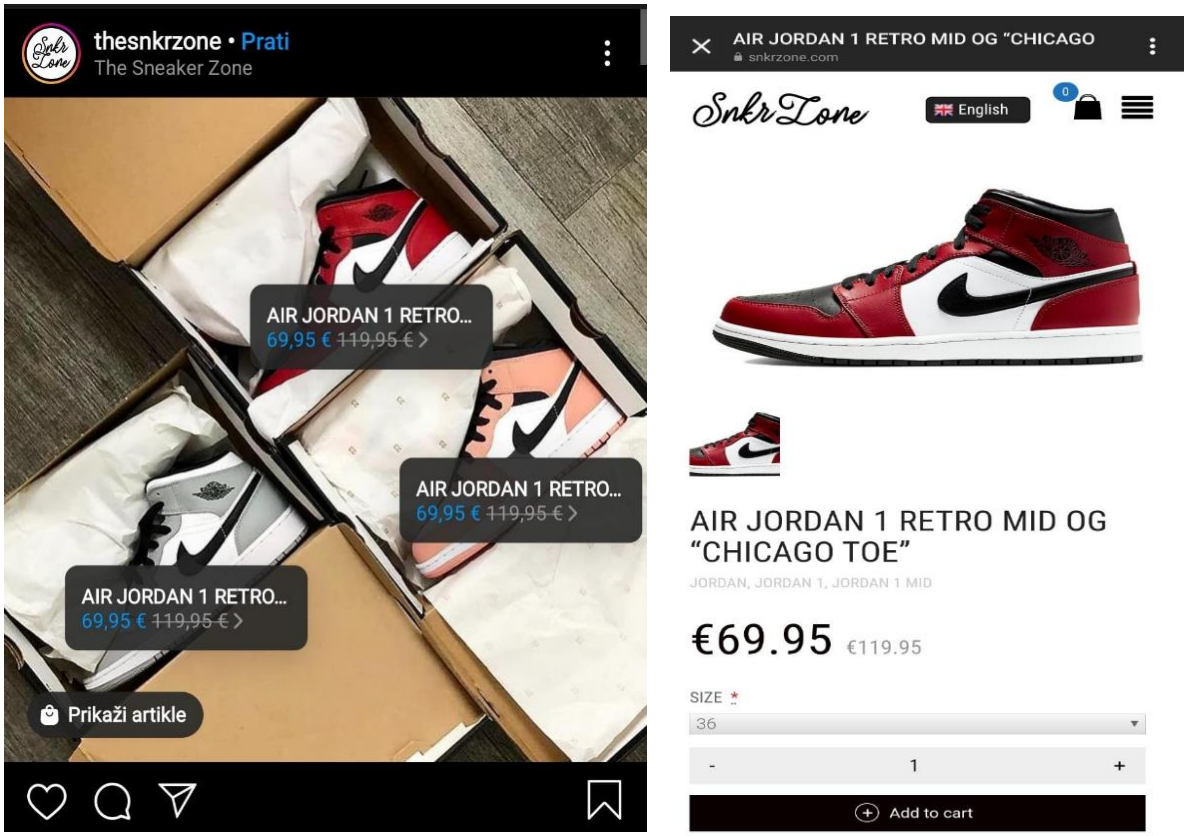
8. Instagram shopping oglasi

Dosta slična oglasima kolekcije, ova vrsta oglasa dopušta oglašivaču označavanje artikla na fotografiji što olakšava pronalazak potencijalnih kupaca. [32] Klikom na proizvod može se vidjeti cijena a dodatnim klikom na cijenu dobivaju se dodatne informacije o proizvodu i mogućnost

[31] Instagram to Roll Out Video Advertising in Challenge to YouTube, dostupno na: https://www.bnnbloomberg.ca/instagram-to-roll-out-video-advertising-in-challenge-to-youtube-1.1405861 [29.10.2020]
[32] Run an Existing Shoppable Post as an Ad with Product Tags, dostupno na: https://help.latest.instagram.com/384793215494212?helpref=uf_permalink [29.10.2020]

narudžbe. Oglašivač može odabrati želi li nakon klika korisnika usmjeriti na svoju stranicu ili kupnju izvršiti preko Instagramove opcije trgovanja.

Slika 21 Instagram shopping oglas



Izvor autora izrađen na www.Instagram.com [29.10.2020]

Koju vrstu oglasa poduzeće planira koristiti ovisi o vrsti poduzeća i njegovim ciljevima. Za što bolje poslovne rezultate potrebno je testirati koja vrsta oglasa poduzeću ostvaruje najbolje rezultate, prilagođavati svoju ponudu potrebama i željama potrošača te poticati konverzaciju s potrošačima u komentarima ili preko poruka.

5.3.3. Cijena oglašavanja i odabir ciljnih skupina

Kao i kod oglašavanja na drugim društvenim mrežama cijena oglasa varira a faktori koji mogu utjecati na cijenu oglasa su razni, neki od njih su:

1. Blagdani i događaji – U vrijeme kada ljudi kupuju više dobara nego inače što se posebno osjeti za Božić, konkurencija želi osigurati da upravo njihov proizvod bude viđen u to vrijeme što dovodi do porasta cijene oglasa. Iako se oglašavanje u ovom periodu na prvu čini vrlo privlačno, prije oglašavanja potrebno je uzeti u obzir ukupnu isplativost posla s obzirom na to da su cijene oglašavanja veće nego inače.

2. Spol – Žene su veći potrošači od muškaraca pa samim time i za oglašivače to znači da plaćaju višu cijenu oglasa ako odluče oglašavati proizvod namijenjen ženama. Dodatan faktor može biti što žene više komentiraju i dijele objave što na kraju i oglašivaču omogućuje da tako za njegov proizvod sazna više korisnika.

3. Dan u tjednu – Veliki broj korisnika čim se probude posjete neku društvenu mrežu. Ponedjeljak, obzirom da je početak tjedna predstavlja dan u kojem ljudi najmanje posjećuju i sudjeluju u komentiranju, „lajkanju“ i dijeljenju objava. Možda neočekivano ali srijeda je najbolji dan u tjednu za oglašivače jer upravo na taj dan najviše korisnika pregledava društvene mreže. [33]Ovo naravno znači i da će i cijena oglašavanja srijedom biti nešto viša nego drugim danima u t jednu.

4. Tržište – cijena oglašavanja ovisi i o tome što prodaje tvrtka koja se oglašava. Industrije u kojima postoji veća konkurencija plaćaju i višu cijenu oglašavanja a to su industrije poput prodaje odjeće ili elektronskih uređaja, dok industrije u kojima je manje konkurencije plaćaju nižu cijenu.

Prosječna cijena oglašavanja na Instagramu po mjerilu CPC (cijena po kliku) iznosi između 0.50 i 1$ a ovisno o gore navedenim faktorima ta cijena može iznositi i do 3$ po kliku. Kao i kod Facebook i YouTube oglašavanja moguće je postaviti dnevni budžet koji se želi koristiti na oglašavanje, prilagoditi oglašavanje ciljnim skupinama, odabrati točno vrijeme u danu za prikazivanje oglasa i koristiti detaljne analitičke pokazatelje kao pomoć u budućem oglašavanju.

[33] How Much Does it Cost to Advertise on Instagram?, dostupno na: https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram.html [29.10.2020]

6. OSTALE POPULARNE DRUŠTVENE MREŽE

Facebook, YouTube i Instagram najpopularnije su društvene mreže pa samim time i one koje poduzeća najviše koriste za oglašavanje. Ipak postoji još veliki broj društvenih mreža koje imaju milijune aktivnih korisnika i moguće ih je kao i već navedene koristiti za oglašavanje. Neke od njih su Twitter, Snapchat, TikTok, Pinterest i LinkedIn.

Twitter

Ova društvena mreža nastala 2006. godine koju koristi oko 300 milijuna korisnika namijenjena je za objavljivanje sadržaja i interakciju korisnika takozvanim „tweetovima". Navedene objave su do 2017. godine bile ograničene na 140 znakova kada je maksimalni broj znakova povećan na 280. Najpopularniji korisnici ove društvene mreže su bivši predsjednik Amerike Barack Obama sa 126 milijun pratitelja, pjevač Justin Bieber sa 113 milijuna i pjevačica Katy Perry sa 108 milijuna pratitelja. [34]

Oglašavanje na Twitteru jednostavno je i objašnjeno na posebnoj web stranici namijenjenoj poslovnim subjektima. Dostupne su razne opcije poput oglašavanja osobnog video zapisa, oglašavanje aplikacije za instalaciju, povećanje interakcije na određenom „tweetu", oglašavanje samog twitter profila kako bi se skupilo što više pratitelja i povezivanje svog sadržaja s drugim sadržajem. Minimalna cijena koju korisnik planira potrošiti na oglašavanje ne postoji i na svakom korisniku je zadatak da sam odredi planirani budžet. Prosječna cijena po kliku (CPC) iznosi 0.38$. Oglašavanje twitter računa naplaćuje se po ostvarenom pratitelju a iznosi između 2 i 4 dolara.

Twitter trendovi predstavljaju najskuplji oblik oglašavanja na ovoj mreži u kojoj korisnik može na vrhu trending dijela stranice koji prikazuje najpopularnije teme koje se u zadnje vrijeme spominju na toj mreži prikazati svoje ime, logo, poruku i slično. Cijena ove vrste oglasa iznosi 200 000$ dnevno a korištenje ovakvog oglasa preporučuje se velikim globalnim poduzećima koji žele doseći ogroman broj korisnika u kratkom roku. [35]

[34] Twitter: Most Followers, dostupno na: https://friendorfollow.com/twitter/most-followers/ [31.10.2020]
[35] How Much Does It Cost To Advertise On Twitter, dostupno na: https://www.rialtomarketing.com/how-much-does-cost-advertise-twitter/ [31.10.2020]

Snapchat

Osnovana 2011. godine ova mreža pronašla je svoje mjesto kod velikog broja korisnika zbog specifične značajke koja u to vrijeme nije postojala na drugim društvenim mrežama. Riječ je o tome da poruka ili fotografija koju jedan korisnik šalje drugom je dostupna kroz kratak period prije nego se obriše zauvijek. U ožujku 2020. godine 229 milijuna korisnika je dnevno koristilo ovu društvenu mrežu, a svaki dan se pošalje 4 milijarde „snapova" odnosno fotografija ili videozapisa koji su dostupni 10 sekundi prije nego se obrišu. Snapchat kao i ostale do sada opisane društvene mreže ima svoju web stranicu namijenjene poslovnim subjektima gdje je opisana usluga, vrste oglasa, cijena i sl.

Što se tiče oglašavanja na ovoj društvenoj mreži, minimalan budžet iznosi 5$ dnevno a maksimum nije određen. Cijena po 1000 pregleda oglasa iznosi 2.95$ što je najniža cijena oglašavanja među popularnim društvenim mrežama. Snapchat također ima opciju kreiranja prilagođenih oglasa na jednostavan način, korištenje analitičkih alata i oglašavanje specifičnim skupinama potrošača. [36]

TikTok

Najnovija društvena mreža koja je postigla ogroman uspjeh je upravo TikTok. Osnovana je u rujnu 2016. godine i u samo 4 godine dosegla broj od 800 milijuna aktivnih korisnika. Namijenjena je dijeljenju kratkih videozapisa u trajanju do 15 sekundi koji su često popraćeni popularnim pjesmama u pozadini. Oglašavanje je moguće na sljedeće načine: video oglasi na naslovnici, plaćeni „hashtagovi" i kratki video oglasi prilikom otvaranja aplikacije. Prosječna cijena po 1000 pregleda iznosi 10$ što je dosta skuplje od oglašavanja na drugim društvenim mrežama. [37]Ova društvena mreža imala je najveći rast korisnika u prošloj godini a najpopularnija dobna skupina su korisnici od 16-24 godine.

[36] The Ultimate Guide to Snapchat Ads for Beginners, dostupno na: https://tinuiti.com/blog/paid-social/snapchat-ads/ [31.10.2020]
[37] A Complete 2020 Guide to TikTok Ads, dostupno na: https://blog.iconosquare.com/a-complete-2020-guide-to-tiktok-ads/ [31.10.2020]

Pinterest

Društvena mreža koja je osnovana u prosincu 2009. godine a u kolovozu 2020. godine broj mjesečno aktivnih korisnika prešao je 400 milijuna. Glavna svrha je dijeljenje fotografija i tekstualnih objava u vezi interesa koji zanimaju korisnika a dijeljenje recepata pogotovo je postalo popularan način korištenja ove mreže. Veliki broj korisnika izjavilo je da uz pomoć Pinteresta odlučuje o kupnji a ovaj podatak Pinterest korisnike čini zanimljivom skupinom za oglašivače. [38] Podatak u kojem se ova društvena mreža razlikuje od ostalih je što su čak 77% korisnika žene, dok kod drugih društvenih mreža omjer korisnika prema spolu je puno blizi. [39] Oglašavanje na Pinterestu moguće je na razne načine a najpopularniji su: Promovirani „pinovi" – odnose se na plaćene objave koje se prilikom pretraživanja pojavljuju s drugim neplaćenim objavama. Ako korisnik pretražuje cipele, može mu se pojaviti plaćeni oglas fotografije poduzeća koje prodaje cipele, video „pinovi",kupovni „pinovi" preko kojih se korisniku direktno daje mogućnost kupnje proizvoda iz aplikacije i story „pinovi" koji predstavljaju novi oblik oglašavanja na ovoj društvenoj mreži a omogućuje dijeljenje do 20 stranica fotografija, teksta ili web stranica po jednoj objavi.

LinkedIn

U svibnju 2003. godine kreirana je ova društvena mreža kojoj je glavni cilj povezivati korisnike koji traže posao s poslodavcima koji ga nude. Za razliku od drugih društvenih mreža do sada navedenih koje se temelje na dijeljenju zabavnog sadržaja, ova društvena mrežu koriste nešto stariji korisnici u profesionalnom okruženju. U svibnju 2020. godine postojalo je 706 milijuna računa u 150 zemalja svijeta.

[38] How to Use Pinterest for Business: 8 Strategies You Need to Know, dostupno na: https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/ [31.10.2020]
[39] Distribution of Pinterest users worldwide as of October 2020, by gender, dostupno na: https://www.statista.com/statistics/248168/gender-distribution-of-pinterest-users/ [31.10.2020]

Vrste oglašavanja na LinkedIn-u su:

Sponzorirani sadržaj tj. objava

Direktni sponzorirani sadržaj – omogućuje oglašavanje ciljnim skupinama

Sponzorirani InMail sadržaj – plaćeni oglasi šalju se korisnicima kao privatne poruke

Tekstualni oglasi – pojavljuju se u gornjem desnom kutu a sadrže kratak tekst i fotografiju

Dinamični oglasi – slični tekstualnim oglasima uz bitnu razliku gdje se svakog korisnika posebno u oglasu zove njegovim imenom i njegovom profilnom fotografijom [40]

[40] How to Use LinkedIn Ads to Grow Your Business, dostupno na: https://blog.hootsuite.com/linkedin-ads-guide/ [31.10.2020]

7. MARKETING INFLUENCERA

Predstavlja relativno novu vrstu marketinga ali u zadnje vrijeme postaje sve više korišten pojam u online svijetu. Iako je utjecaj ove vrste marketinga ogroman i dalje postoje ljudi koji u potpunosti ne razumiju o čemu je zapravo riječ. Jedna od čestih zabluda je da se ova vrsta oglašavanja radi samo u suradnji s poznatim osobama iz svijeta glume, sporta, glazbe i sl. Veliki broj influencera sebe ne bi shvatilo kao popularnu ličnost u vanjskom svijetu.

Pojam influencera može se definirati na sljedeći način: Influencer je osoba koja ima sposobnost utjecanja na kupovnu moć drugih zbog njegovog autoriteta, znanja, pozicije ili odnosa sa svojim pratiteljima, influencer je osoba koju prati određen broj korisnika jer su zainteresirani za temu koju influencer obrađuje i prati. Minimalan broj pratitelja nakon kojega netko može biti smatran influencerom nije definiran ali gledajući na mogućnost ostvarivanja određene zarade taj broj iznosi oko 10 000 pratitelja. Iako je po definiciji mikro influencer i onaj koji ima od 1000 do 1 milijun pratitelja, potencijalna zarada onoga s 1000 pratitelja nije dovoljna da bi mu to bio stalan posao.

7.1. Što je marketing influencera?

Marketing influencera predstavlja suradnju određenog branda i online ličnosti – influencera u kojoj je cilj oglašavanje proizvoda ili usluge. U nekim slučajevima suradnja se može svoditi samo na podizanje svijesti o brandu.

Jedan od prvih primjera ove vrste marketinga uključuje PewDiePie-a popularnu osobu na platformi YouTube . U trenutku kada je navedeni influencer imao 27 milijuna YouTube pretplatnika 2014. godine napravljena je suradnja između njega i kreatora horror filmskih setova u kojoj je napravljen niz izazova u Pariškim katakombama koje je influencer rješavao a sve je snimljeno i objavljeno na YouTube-u. Za tim koji je kreirao navedene izazove ovo je značilo povećanu popularnost njihovog filma „As Above so Below“ koji je izlazio u kinima par mjeseci nakon suradnje dok je za PewDiePie-a ovo značilo novčanu zaradu ali i dodatno zabavnog sadržaja za svoje pretplatnike. Film je na kraju uz 5 milijuna dolara budžeta zaradio 41.8 milijuna dolara [41]a dobar dio zarade vjerojatno mogu prepisati i uspješnoj suradnji s navedenim influencerom. [42]

[41] IMDb As Above, So below, dostupno na: https://www.imdb.com/title/tt2870612/ [7.11.2020]
[42] What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing, dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/ [7.11.2020]

Influenceri za razliku od celebritija mogu se nalaziti bilo gdje i influencer može biti bilo tko. Ono što ih čini „influentnima“ su njihovi sljedbenici na društvenim mrežama. Influencer može biti popularni modni fotograf na Instagramu, twitter korisnik koji je načitan na temu online sigurnosti i piše o tome ili osoba koja piše svoj osobni blog o putovanjima. U svakoj industriji zapravo postoje influenceri odnosno ljudi koji imaju velik broj korisnika koji prate njihov rad, neki od njih imaju stotine tisuća pa i milijune pratitelja. Svi od njih imaju zajedničko da su stručni u području u kojem djeluju i posjeduju odgovore na pitanja koje im korisnici upute. To su ljudi koji dijele najzanimljiviji sadržaj u svom području djelovanja. Neki od njih dijele najbolje fotografije, drugi dijele najzanimljivije videozapise ili vode jako informativne online razgovore.

7.2. Korištenje marketinga influencera i ROI

Postoje brojni načini na koje se može koristiti ova vrsta marketinga. Globalno popularna tvrtka Starbucks odlučila se za suradnju s 3 influencera u New Yorku prilikom otvaranja novog caffe bara u tom gradu. Sve objavljene fotografije influencera koje su objavljene u ovoj kampanji sadržavale su opis na temu novog Starbucks caffe bara, oznaku Instagram profila i „hashtag“ Starbucks Reserve. Na primjeru ispod nalazi se primjer objave u kojoj Influencerica pod imenom „chelseaasoflate“ koja ima 77 tisuća pratitelja reklamira navedeni brand.

Slika 22 Oglas influencera na Instagramu



Izvor autora izrađen na www.Instagram.com [7.11.2020]

Cilj kampanje bio je prezentirati novi Starbucks Reserve brand koji predstavlja novu vrstu caffe bara ove tvrtke. Riječ je o otmjenijim, posebno uređenim barovima koji nude posebne vrste kava koje se ne mogu naći svugdje. Naravno glavni cilj bio je da što više ljudi posjeti novootvorenu lokaciju.

Rezultat kampanje bio je tisuće oznaka sviđa mi se i komentara uz stopu angažiranja obožavatelja od 6%. Starbucks je na ovaj način jednostavno došao do ciljane publike pravilnim odabirom influencera.

Rastom popularnosti marketinga influencera tvrtke koje žele koristiti ovu vrstu marketinga imaju zadatak pronaći s kojim influencerom i na koji način surađivati za što uspješniju kampanju. Prednost ove vrste marketinga je što ljudi vjeruju osobama više nego korporacijama i velikim reklamnim plakatima. Ovo je jedan od glavnih razloga zbog čega je marketing influencera postigao toliku popularnost, kupci bolje prihvaćaju ovakve oglase i spremniji su kupiti sam proizvod ili uslugu.

ROI (povrat ulaganja) marketinga influencera također pokazuje odlične rezultate. Prema portalu Influencer Marketing Hub prosječan povrat na 1 dolar koje poduzeće uloži u ovu vrstu marketinga iznosi 5.78 dolara. Također sponzorirani postovi na blogovima influencera ostvaruju 11 puta veći ROI od standardnih banner oglasa. [43]

[43] The ROI of Influencer Marketing, dostupno na: https://www.paldesk.com/the-roi-of-influencer-marketing/ [7.11.2020]

8. BUDUĆNOST DRUŠTVENIH MREŽA I BUDUĆNOST OGLAŠAVANJA

8.1. Budućnost društvenih mreža

Teško je sa sigurnošću reći u kojem smjeru će se razvijati scena internetskih društvenih mreža. Ta prognoza postaje još teža uzme li se u obzir da se web-sjedišta online društvenih mreža stalno mijenjaju i prilagođavaju novim ali i postojećim korisnicima. Razvoj društvenih mreža očigledan je kroz inovacije. Organizacije i velike korporacije koriste prednosti društvenih mreža tako da ubacuju elemente društvenog umrežavanja na vlastita web-sjedišta. Osnovna ideja je izgraditi svijest i lojalnost prema određenoj marki, odnosno poslovnom subjektu kroz lokacije koje korisnici posjećuju i na kojima se druže. Ideja koja prati područje društvenog umrežavanja od samih početaka masovnog prihvaćanja ovog fenomena je izgrađivanje vlastitih društvenih mreža.

Web-sjedišta poput Ninga omogućuju korisnicima stvaranje samostalnih društvenih mreža vezanih za određenu tematiku ili interese. Omogućuje se poslovnim subjektima izgradnja vlastitih društvenih mreža koje se tiču njihove marke ili poslovnih ciljeva. Prednost kod ove vrste društvenih mreža predstavlja izgradnja užih zajednica koje povezuju precizni motivi. Danas ipak, razina korištenja ovog tipa društvenih mreža itekako zaostaje za standardnim društvenim mrežama.

Treba spomenuti i nekoliko društvenih mreža ili aplikacija s elementima društvenog umrežavanja, kojima značajnost raste popularnost u posljednje vrijeme i koje pokazuju velik potencijal i iz korisničke perspektive i iz perspektive poslovnog modela. Možda i najzanimljiviji primjer je Pinterest, aplikacija koja služi za prikupljanje ideja za različite projekte i interese. Danas je najpoznatiji alat za pretraživanje, prikupljanje i kategoriziranje slika i poveznica. Najpoznatiji je u Americi ali mu popularnost raste i na globalnoj razini. [44]

8.2. Korištenje umjetne inteligencije za oglašavanje

Može se očekivati da će se oglašavanje kakvog danas poznajemo drastično promijeniti u budućnosti zbog umjetne inteligencije. Prvi oblici ovog načina oglašavanja mogu se vidjeti i danas. Moderne digitalne reklamne kampanje zapravo ne bi postojale bez pomoći umjetne inteligencije, iza svakog online oglasa stoje sofisticirana programska rješenja koja oglase

[44] Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E-marketing*, Zagreb, str. 96

plasira i prilagođava u stvarnom vremenu i u velikoj mjeri je automatizirana. Prikupljaju se podaci o korisnicima koji se koriste kako bi se moglo oglašavati određenim ciljnim skupinama.

Ali ovo predstavlja samo početak, danas su brendovi pod pritiskom više nego ikada da ponude oglase koji su smisleni i prilagođeni svakom pojedinom korisniku. Ovo je velika promjena u odnosu na oglašavanje u prošlosti gdje su tvrtke trošile milijune dolara na oglase kojima je bio cilj svidjeti se što više ljudi kako bi se opravdao potrošen novac. Iako danas postoji mogućnost jednostavnog odabira ciljne skupine kojoj se tvrtka želi oglašavati, neke tvrtke i dalje teško uspijevaju efikasno koristiti ovaj način oglašavanja. Zamislite da vam se pojavljuju oglasi za kupnju novog modela automobila, oglasi sadržavaju odlične fotografije koje su uslikali pod kutovima i svjetlinom kako bi što bolje privukli vašu pažnju. Isti oglas također sadrži i kreativan tekst koji vam savjetuje da isprobate navedeni model u najbližoj poslovnici. I ako idete s jednog web-sjedišta na drugo isti taj oglas vas prati i na novoj stranici jer uz sve prilagođavanje, targetiranje i optimiziranje poduzeće može biti sigurno kako ćete upravo vi vidjeti taj oglas.

Problem je što vas uopće ne zanima kupnja ovog automobila, ovaj automobil je dizajniran za obitelji s djecom međutim vi ste se tek zaručili i ne želite ovu vrstu automobila. Također živite u urbanom području i želite vozilo manjih dimenzija za što lakše snalaženje u prometu, pronalazak parkinga i slično. Isto tako razmišljate uopće ne koristiti auto i do posla ići biciklom što se može vidjeti iz vaše košarice na online trgovini. Ovo predstavlja primjer u kojem današnja umjetna inteligencija ipak nije na razini da može uračunati sve moguće faktore i događaje u vanjskom svijetu kako bi oglas bio najbolje prilagođen. Svaka osoba može samo nekoliko njoj najbližih ljudi poslati poruku koju će te osobe najbolje prihvatiti, poznate su joj njene osobine, ponašanje, preferencije i želje. Umjetna inteligencija imat će mogućnost personalizirati poruku tisućama ili milijunima korisnika detaljnom analizom prikupljenih podataka o njima.

Marketinška kompanija Phrasee kreirala je alat koji omogućuje da umjetna inteligencija kreira oglas umjesto vas. Program uzima u obzir način komuniciranja vašeg branda i piše tekst u nekoliko minuta. Već danas postoje primjeri oglasa umjetne inteligencije koji postižu bolje rezultate od oglasa koje su kreirali ljudi, a za očekivati je kako će uz budući razvoj umjetne inteligencije razlika između takvih i oglasa kreiranih od strane ljudi samo rasti.[45]

[45] Why AI Is the Future of Advertising, dostupno na: https://www.marketingaiinstitute.com/blog/future-of-advertising [13.11.2020]

9. ANALIZA OGLAŠAVANJA TVRTKE PODRAVKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

9.1. Osnivanje i povijest tvrtke

Podravka je hrvatska prehrambena tvrtka sa sjedištem u Koprivnici. Osnovana je 1934. godine kada su braća Wolf u Koprivnici osnovala radionicu za preradu voća koja je nakon 13 godina dobila ime Podravka. Najpoznatiji proizvod ove tvrtke je Vegeta – univerzalni dodatak jelima, a prodaje se u 40 zemalja širom svijeta. Neke od Podravkinih marki su: Studena i studenac, Eva, Fant, Čokolino, Kviki, Zlato polje, Natura, Dolcela i dr. Danas je ovo jedna od najvećih prehrambenih tvrtki u jugoistočnoj Europi. Najveću prisutnost imaju na tržištu Hrvatske i susjednim zemljama, ali Podravka svoje proizvode prodaje i u zemljama Afrike, Australiji, zemljama srednje i istočne Europe, Rusiji, SAD-u, Kanadi, na Bliskom Istoku i Kini. [46]

Podravka je privatizirana 1993. godine i tada je pretvorena u dioničko društvo. 1998. godine započela je prodaja dionica Podravke na Zagrebačkoj burzi gdje je prikupljeno 130 milijuna eura a s tim novcem su izgrađene 3 nove tvornice.

9.2. Oglašavanje Podravke na društvenim mrežama

Podravka se aktivno oglašava na 3 najpopularnije društvene mreže a njihov broj pratitelja je u 206 509 na Facebooku, 18 300 na Instagramu te 37 300 na YouTube-u.

Način oglašavanja na prve dvije društvene mreže najčešće je objava fotografije određenog Podravkinog proizvoda uz opis kojim se potiče komunikacija s obožavateljima u komentarima uz povremeno objavljivanje reklamnih videozapisa dok na YouTube-u tvrtka objavljuje reklamne videozapise najčešće trajanja od 20-30 sekundi, recepte i videa sponzoriranih sportskih događaja koje sponzoriraju. Tvrtka se povremeno služi plaćenim oglašavanjem kojima ima cilj popularizirati novi proizvod, već postojeći ili jednostavno povećati svijest o brandu. Prednost koju Podravka ima u odnosu na veliki broj konkurenata na tržištu Hrvatske je u tome što je već stekla vjerne obožavatelje koje ih prate na društvenim mrežama a to im dozvoljava da istima oglašavaju svoje proizvode besplatno dok se tvrtke koje nisu ostvarile sličan uspjeh moraju koristiti plaćenim oglasima kako bi postigle uspjeh.

[46] Podravka.hr, dostupno na: https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/ [13.11.2020]

Još jedan način oglašavanja putem društvenih mreža predstavljaju nagradne igre. Ovisno o nagradnoj igri poduzeće traži sudjelovanje u komentarima i/ili dijeljenje sadržaja na svom profilu. Na ovaj način Podravkina objava zbog većeg angažmana njenih pratitelja postiže veći uspjeh, dolazi do novih potencijalnih obožavatelja i općenito stvara pozitivnu sliku o brandu u javnosti. Za Podravku trošak predstavlja sama nagrada koju dijeli a s obzirom na to da su nagrade uglavnom Podravkini prehrambeni proizvodi taj trošak za tvrtku je nizak i samim time ne postoji neki veći rizik isplativosti kada je u pitanju ovaj način oglašavanja.

Slika 23 Podravka nagradna igra



Izvor autora izrađen na www.facebook.com/PodravkaHrvatska [13.11.2020]

Na fotografiji se nalazi primjer nagradne igre na Podravkinoj Facebook stranici u kojoj tvrtka oglašava njihov brand Zlato polje. Obožavatelje se pita da u komentaru navedu omiljeni recept s rižom a Podravka 10 najkreativnijih nagrađuje s poklon paketom svih Riža iz Zlato polje

asortimana. Ova objava ostvarila je 272 komentara što je puno više od prosječno 70-80 komentara koliko objave postižu kada nije riječ o nagradnoj igri. [47]

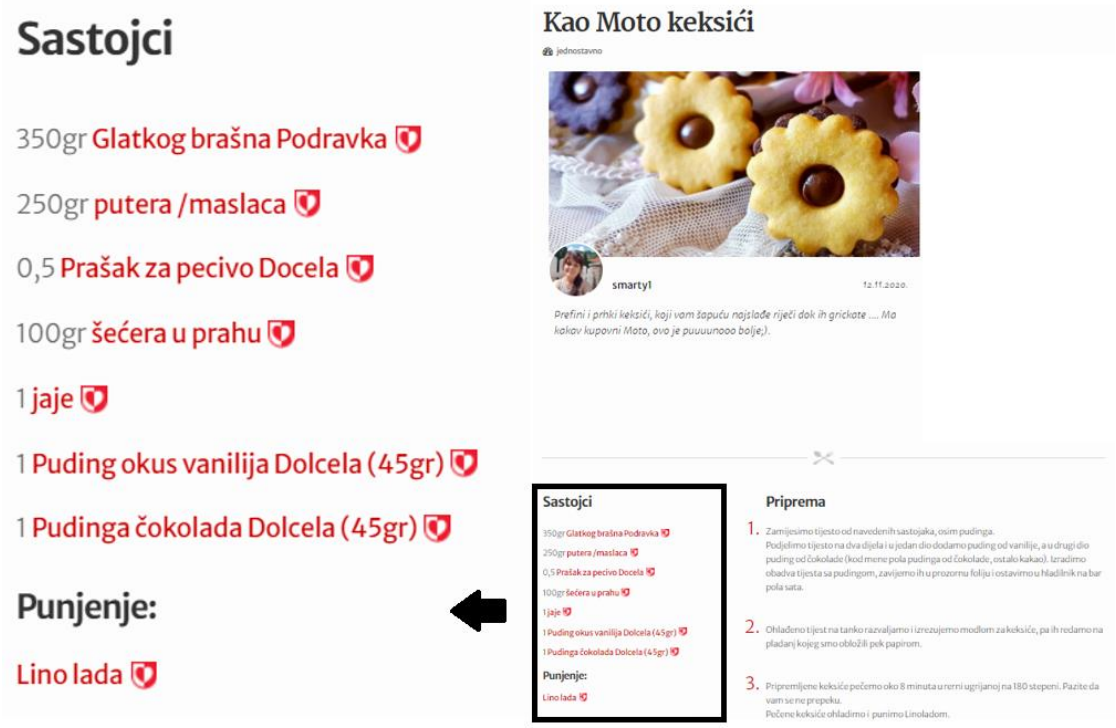
S obzirom na to da je Facebook društvena mreža ona na kojoj Podravka ima uvjerljivo najviše pratitelja, sve nagradne igre se održavaju na toj društvenoj mreži dok Instagram objavama oglašavaju nagradnu igru i usmjeravaju obožavatelje da posjete njihovu Facebook stranicu.

Coolinarika je Podravkin brand koji je postigao ogroman uspjeh. Na Facebooku broji 646 710 obožavatelja što je preko 3 puta više u odnosu na broj obožavatelja na Podravkinoj stranici. Na Instagramu je ta razlika još veća i broj obožavatelja Coolinarika stranice je 200 000 što je čak 11 puta više od Podravkinog Instagram profila. Također posjeduju svoju web stranicu Coolinarika.com na koju korisnike usmjeravaju objavama na društvenim mrežama.

Riječ je o stranici koja objavljuje razne recepte a tvrtka je i ovdje pronašla kreativan način za oglašavanje svojih proizvoda. Prilikom klika na određeni recept, na popisu sastojaka recepta Podravka nudi svoj proizvod ako isti ima u ponudi. Na ovaj način stotine tisuća ljudi koji traže recepte na internetu i koriste Coolinariku savjetovani su da kupe Podravka brašno, Podravka maslac ili Podravka prašak za pecivo.

[47] Facebook Podravka Hrvatska, dostupno na: https://www.facebook.com/PodravkaHrvatska [13.11.2020]

Slika 24 Coolinarka recept



Izvor autora izrađen na www.coolinarika.com/ [13.11.2020]

Na fotografiji se može vidjeti kako Podravka kao sastojke kod recepta navodi proizvode iz svoje ponude a klikom na crveni tekst korisnika se preusmjerava na Podravka stranicu gdje su napisane detaljnije informacije o proizvodu. Coolinarika je još jedan primjer kako tvrtka stvara obožavatelje na svojim profilima na društvenim mrežama i onda se pokušava prilagoditi i pronaći najbolji način za oglašavanje. S obzirom na to da je korištenje Coolinarike besplatno a sami sastojci su zapravo napisani kao prijedlog a ne klasičan oglas, većina korisnika ove stranice neće imati dojam da im se nešto forsira što na kraju i Podravki ide u prilog jer nemaju rizika da će otjerati korisnike s web stranice.

10. ZAKLJUČAK

Na kraju rada može se zaključiti kako društvene mreže predstavljaju odličan kanal oglašavanja zbog svojih prednosti koje nudi u odnosu na načine oglašavanja korištene u prošlosti. Oglašavanje ciljnim skupinama iako i dalje nije idalno, puno je bolje u usporedbi s TV oglašavanjem, plakatima, radijom i slično. Potrebno je spomenuti i korištenje analitičkih alata koji tvrtkama lakše nego ikada omogućuju detaljan uvid u uspješnost njihove marketinške kampanije a to im omogućuje prilagodbu u budućnosti kako bi stvorili optimalan plan oglašavanja za njihov proizvod. Marketing influencera je još jedna vrsta oglašavanja putem društvenih mreža. Prednost ove vrste marketinga je što ljudi vjeruju osobama više nego korporacijama i velikim reklamnim plakatima a to prepoznaje sve više tvrtki i zbog toga odabiru ovaj način oglašavanja. Podravka je Hrvatska tvrtka koja godinama uspješno provodi oglašavanje putem društvenih mreža. Uz aktivno sudjelovanje i komunikaciju sa svojim obožavateljima na stranicama svojih društvenih mreža i kreiranjem nagradnih igara, tvrtka stvara povjerenje kod svojih obožavatelja odnosno potrošača, privlači nove korisnike i nastavlja biti jedna od najvećih prehrambenih tvrtki u jugoistočnoj Europi. Teško je predvidjeti u kojem smjeru će se odvijati razvoj društvenih mreža, jedna od ideja je prelazak korisnika na korištenje samostalnih društvenih mreža vezanih za njihove specifične interese čime bi današnjim popularnim društvenim mrežama pala popularnost. Samim time može se gotovo pa sigurno reći da će društvene mreže u jednom ili drugom obliku biti prisutne u budućnosti. Također može se i očekivati da će razvoj umjetne inteligencije drastično promjeniti način oglašavanja, a prvenstveno dolazak oglašavanja u kojem će biti moguće milijunima korisnika slati personalizirane oglase efektivnim korištenjem svih prikupljenih podataka o njima.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R.. i dr. (2007) *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Essex: pearson Education Ltd
2. Dodson, I. (2016.) *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
3. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014*) E-marketing*, Zagreb
4. Turner, E. S. (1980) *The Shocking History of Advertising*, Ballantine Books, New York

STRUČNI ČLANCI:

1. Boyd, D.M. i Ellison, N.B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), str. 210-230.
2. DiNucci, D. (1999*) Fragmented Future Design & New Media*, str. 32, 221-222.
3. O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0:Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly Media, Inc
4. Marineau, F. F. (2007) *The birth and development of sociometry: The work and legacy of Jacob Moreno (1889-1974),* Social Psychology Quaterly 70(4), str 322-325.

INTERNETSKE STRANICE:

1. Broj korisnika društvenih mreža u listopadu 2020., dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [24.11.2020]

2. Izrada Facebook oglasa, dostupno na: https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje/ [14.10.2020]

3. Cijene oglašavanja na Facebooku, dostupno na: https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-facebook-advertising-cost.html [14.10.2020]

4. Youtube oglašavanje, dostupno na: https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/ [16.10.2020]

5. Prednosti Youtube oglašavanja, dostupno na: https://www.creitive.com/global/blog/benefits-of-youtube-advertising [28.10.2020]

6. Instagram oglašavanje, dostupno na: https://business.instagram.com/advertising/ [28.10.2020]

7. Cijena oglašavanja na Instagramu, dostupno na: https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram.html [29.10.2020]

8. Distribucija pinterest korisnika po spolu, dostupno na: https://www.statista.com/statistics/248168/gender-distribution-of-pinterest-users/ [29.10.2020]

9. Podravka podaci o tvrtki, dostupno na: https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/ [13.11.2020]

10. Budućnost oglašavanja, dostupno na: https://www.marketingaiinstitute.com/blog/future-of-advertising [13.11.2020]

POPIS SLIKA

Slika 1 Web 2.0. 5
Slika 2 Razlike Web 1.0 i Web 2.0 6
Slika 3 Društvene mreže u 2020 poredane po broju korisnika u milijunima 11
Slika 4 McDonald's objava na Facebook stranici 17
Slika 5 Cilj oglašavanja 19
Slika 6 Ciljana publika 20
Slika 7 Budžet i raspored 21
Slika 8 Mercedes-Benz Facebook oglas 22
Slika 9 Sancta domenica Facebook oglas 22
Slika 10 Skippable in-stream ads 24
Slika 11 Non- skippable in-stream video ads 25
Slika 12Discovery ads 26
Slika 13 Display ads 27
Slika 14 In video overlay ads 27
Slika 15 Youtube analytics 30
Slika 16 Instagram priča oglas 33
Slika 17 Instagram oglas fotografija 34
Slika 18 Instagram video oglas 34
Slika 19 Instagram Carousel oglas 35
Slika 20 Instagram oglas kolekcije i Instagram explore oglas 36
Slika 21 Instagram shopping oglas 37
Slika 22 Oglas influencera na Instagramu 44
Slika 23 Podravka nagradna igra 49
Slika 24 Coolinarka recept 51