

Oglašavanje na Facebooku

Igrc, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:145306>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Ivan Igrc

Oglašavanje na Facebooku

(završni rad)

Zagreb, listopad 2018. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij

Smjer manager marketinga

Oglašavanje na Facebooku

(završni rad)

MENTOR

Dr. sc. Dijana Vuković

STUDENT

Ivan Igrc

Zagreb, listopad 2018. godine

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.2. Struktura rada	2
2. OGLAŠAVANJE I PROCESI OGLAŠAVANJA.....	3
2.1. Pojam oglašavanja.....	3
2.2. Povijest oglašavanja	4
2.3. Tradicionalno oglašavanje	5
2.4. Internet oglašavanje	7
3. DRUŠTVENE MREŽE.....	9
3.1. Svrha društvenih mreža.....	13
3.2. Prednosti i nedostaci	14
3.3. Marketing društvenih mreža	16
4. FACEBOOK OGLAŠAVANJE	17
4.1. Facebook alati	20
4.2. Kreiranje kampanje na Facebooku.....	24
5. PRIMJER KAMPANJE NA FACEBOOKU.....	32
5.1. Rezultati kampanje.....	34
6. ZAKLJUČAK	35
7. LITERATURA.....	37
8. POPIS SLIKA	39

SAŽETAK

Razvojem interneta te modernizacijom društva pojavile su se nove grane poslovanja, a postojeće su bile prisiljene prilagoditi se novim trendovima. Internet je postao prisutan gotovo u svakom kućanstvu, danas svaka osoba ima pristup internetu te kao posljedica toga sve više kupovina odvija se upravo putem interneta. S vremenom kako je došlo do razvoja društvenih mreža, internet trgovina je daleko više porasla te se svakodnevno i dalje razvija. Kako bi tvrtke opstale na današnjem tržištu te bile konkurentne okreću se oglašavanju općenito na internetu te na društvenim mrežama.

Društvene mreže postale su neizostavni alat svake tvrtke prilikom oglašavanja jer pomažu u jačanju brenda, promociji proizvoda i usluga, održavanja kontakta s postojećim i potencijalnim klijentima. *Facebook* kao najveća društvena mreža postala je omiljeni alat svih oglašivača zbog jednostavnosti korištenja te izuzetno preciznog targetiranja ciljane publike.

Ključne riječi: *Facebook*, oglašavanje, internet, društvene mreže

ABSTRACT

New business branches emerged through the development of the Internet and the modernization of the society, and the existing ones had to adapt to new trends. Internet has become available almost in every household and today almost every person has access to the Internet whenever they want and wherever they want. As a result, the number of online purchases are increasing. Over time, social networks evolved and online shopping has become even more popular among Internet users. In order for companies to survive in today's market and be competitive, they turn to advertising on the Internet, especially thru social networks.

Social networks have become an inescapable tool for advertising for every bussines. They can help business to strenghten brand name, to promote products and services and to maintain contact with exsisting and potential buyers. As the largest social network, Facebook has become a favourite tool for all advertisers because it is really easy to use, and it can target audience extremely accurate.

Key words: Facebook, advertising, Internet, social networks

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Oglašavanje na Facebooku* izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora dr.sc. Dijana Vuković.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem I da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad *Oglašavanje na Facebooku* u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ivan Igrc

OIB: 46400725007

1. UVOD

Facebook je jedna od najvećih društvenih platformi, koja danas okuplja preko 2 milijarde korisnika. Osim toga, *Facebook* –ova masovna publika svakog dana pristupa preko „pametnih“ telefona. Radi se o broju od preko 800 miliona korisnika. Kada se pogleda predviđeni rast ulaganja u oglašavanje preko mobilnog Interneta na globalnom nivou, postaje jasno kako društvene mreže na *Facebook*-om posjeduju izuzetno veliki marketinški potencijal, te ih se ne bi smijelo na bilo koji način zanemarivati u kreiranju marketinške strategije suvremenih i tržištu orjentiranih kompanija, koje u fokus svojih interesa stavaljaju potrebe i želje svojih potrošača. Unutar ovog rada obradit će se te поближе objasniti na koji način u današnjem digitalnom svijetu funkcioniра oglašavanje, posebice oglašavanje na najvećoj i trenutno najpopularnijoj društvenoj mreži s najvećim brojem aktivnih korisnika, *Facebook*-u. Društvene mreže iz dana u dan postaju sve utjecajnije te igraju ogromnu ulogu u privatnom i poslovnom svijetu ljudi. Obzirom na broj aktivnih korisnika velik broj tvrtki shvatio je važnost društvenih mreža za promociju i prodaju svojih usluga i proizvoda, pa se iz tog razloga okreću digitalnom oglašavanju umjesto tradicionalnom, što dovodi do daleko uspješnijeg poslovanja te na koncu rezultira i većim profitom. Osnovni ciljevi završnog rada su: sagledavanje globalnih trendova vezanih za ulaganje u oglašavanje prema vrsti medija; navođenje smjernica za razvijanje uspješne marketinške strategije na najvećoj društvenoj mreži - *Facebook*; razmatranje karakteristika oglašavanja na *Facebooku*; ukazivanje na značaj odabira prave društvene mreže, u skladu s njihovim specifičnostima (*Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube*) i donošenje zaključaka.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Teorijska analiza temelji se na dosadašnji spoznajama iz relevantne domaće i inozemne znanstvene i stručne literature, odnosno spoznajama znanstvenika i drugih autora koji su se bavili sličnom problematikom. Prvi korak u pisanju rada bio je prikupljanje sekundarnih podataka temeljem kojih se dao sustavan pregled dosadašnje relevantne znanstvene i stručne literature, a što je rezultiralo uvidom u temeljne teorijske postavke o razvoju i utjedaju društvenih mreža, oglašavanju na društvenoj mreži *Facebook*, te načinu praćenja rezultata oglašavanja. Tijekom pisanja ovog rada koristile su se razne metode za prikupljanje korisnih podataka i informacija koje bi pomogle u razjašnjenju problematike

samog oglašavanja na društvenim mrežama, a poglavito na primjerima raznih kampanja kreiranih na društvenoj mreži *Facebook*. Informacije i podaci pronalazeni su u adekvatnim knjigama vezanim uz oglašavanje te mnogim člancima i online izvorima.

1.2. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je na četiri poglavlja izuzevši uvod, zaključak, literaturu i priloge te četrnaest potpoglavlja. Svako poglavlje je zasebna cjelina te govori o jednom segmentu vezanom uz oglašavanje. Kroz rad se obrađuje oglašavanje kroz povijest te se prolazi kroz same pojmove oglašavanja, pa sve do modernog odnosno suvremenog oglašavanja kakvog danas poznajemo. Uz sve navedeno prolazi se i kroz oglašavanje na društvenim mrežama s naglaskom i najvećom pažnjom posvećenom upravo *Facebook* oglašavanju te primjerima *Facebook* kampanja. Zatim na kraju rada nalazi se zaključak te sva literatura korištena za pisanje ovog rada i prilozi.

2. OGLAŠAVANJE I PROCESI OGLAŠAVANJA

U današnjem svijetu ne postoji osoba koja se nije susrela barem s nekim oblikom oglašavanja. Oglasi i samo oglašavanje nalaze se gotovo posvuda. Novine i magazini, televizija, društvene mreže, email marketing, direktni marketing - gotovo gdje god se pogleda, može se vidjeti neki od navedenih oblika oglašavanja. Za oglašavanje se može reći da je zapravo temelj apsolutno svake prodaje jer bez dobrog oglašavanja nema niti prodaje. Neka tvrtka može pružati najbolju uslugu na svijetu ili imati apsolutno najbolji proizvod, ali bez dobrog oglašavanja i marketinga nitko neće čuti za tu uslugu ili proizvod te se on neće prodavati. To znači da se za oglašavanje može reći da je pokretač svega.

2.1. Pojam oglašavanja

Za oglašavanje se može reći kako je to zapravo najmoćniji i najjači alat koji služi za komuniciranje s potrošačima te njihovo informiranje o proizvodima i uslugama neke tvrtke. Promotivni miks se sastoji od:

- Oglašavanja
- Direktnog marketinga
- Internet Marketinga
- Unapređenja prodaje
- Odnosna s javnošću/publiciteta
- Osobne prodaje¹

Oglašavanje je postalo najdominantniji dio, što govori o tome koliko je važno, te se čak ponekad izjednačuje sa marketingom. Oglašavanje se najbolje može definirati kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija od prepoznatljivog sponzora“.² Promoviranje i oglašavanje koriste apsolutno svi i u apsolutno svakom području rada i sferi društva. Koriste ga tvrtke u želji da pospiješe prodaju svojih proizvoda ili usluga, različite vjerske organizacije i neproftine udruge sa ciljem osvješćivanja ljudi i podizanja svijesti o nekom događaju, a podjednako tako oglašavanjem se koriste i

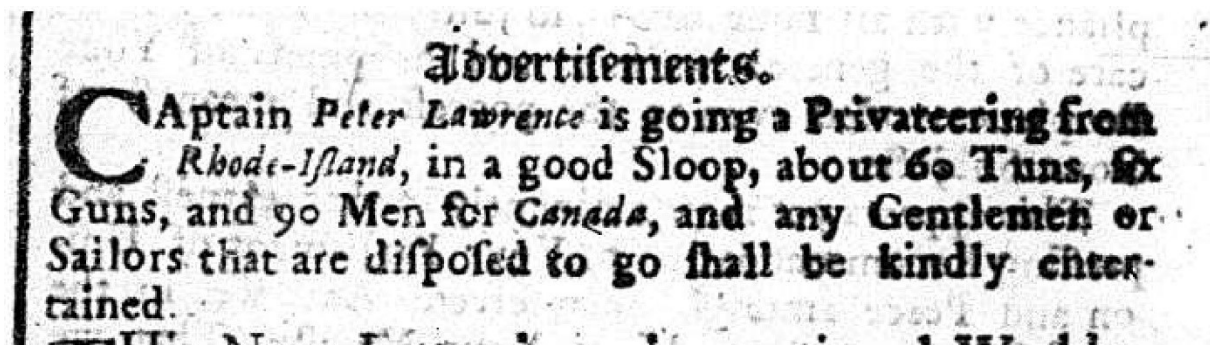
¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, str. 209

² Kotler, P. (2006.) Osnove marketinga. 4. izdanje. Zagreb: Mate, str. 762.

političke stranke u svojim predizbornim kampanjama. Stoga se može reći kako je upravo cilj oglašavanja izazvati reakciju kod ciljne publike.

2.2. Povijest oglašavanja

Oglašavanje postoji gotovo oduvijek, samo su se kroz povijest mijenjali načini oglašavanja te alati i metode korištene u svrhu oglašavanja. Može se reći, odnosno tvrditi, da su čak i spiljski ljudi imali te provodili neki način oglašavanja oslikavajući svoje pleme i scene lova te na taj način širili glas o sebi i svojoj kulturi. Osim spiljskih ljudi oglašavanje su koristili i stari Babilonci stavljajući znak svoje manufakture na glinene posude. Stari Egipćani imali su razvijen sustav vanjskog oglašavanja rezbarenjem metalnih javnih poruka na metalu kojeg smo svjedoci čak i danas.³ Zatim dolazi do prekretnice otkrićem tiskarskog stroja što omogućuje tiskanje knjiga što kasnije s godinama prelazi u razne tiskovine. Prvi oglas u novinama pojavio se 1704. godine u *Bostonu, Massachusetts* u novinama „*The Boston News-Letter*“. Na slici broj 1 nalazi se prikaz prvog novinskog oglasa.



Slika 1. Primjer prvog novinskog oglasa 1704. godine.⁴

Izvor: <https://www.masshist.org/blog/902> (Pristup:12.10.2018.)

Laganim društvenim napretkom dolazi i do pojavljivanja drugih oblika oglašavanja. „Direktni marketing rođen je kada je tvrtka "Sears" poslala 8000 rukom pisanih pisma i dobila povratno 2000 narudžbi. Prvo odobrenje slavnih pojavljuje se u nijemom filmu u kojem lik

³ <http://www.media-marketing.com/vijesti/kamilo-antolovic-povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj/> (Pristup: 12.10.2018.)

⁴ <https://www.masshist.org/blog/902> (Pristup: 12.10.2018.)

Fatty Arbuckle dokazuje da su *Murad* cigarete izbor muškaraca profinjenog ukusa.“⁵ Pojavom i razvojem automobila prvom četvrtinom 20. stoljeća dolazi do razvoja i komercijalizacije „*billboarda*“ koji se postavljaju uz ceste. Zatim pojavom radija dolazi do prvih radio oglasa, pa tako s vremenom dolazi i do razvoja televizije i oglašavanja na tv-u. Pojavom mobilnih telefona pojavljuju se i prvi oglasi: „1997. godine nastao je prvi oglas za mobitele, Finske vijesti nudile su besplatne vijesti putem *SMS* poruka koje su bile sponzorirane oglašavanjem.“⁶ Zatim razvojem interneta razvijaju se kompanije poput *Yahoo*-a i *Google*-a te nastaju počeci online oglašavanja kakvog danas poznajemo „2000. godine *Google* pokreće *AdWords*, uslugu za plaćanje po kliku. *Adwords* čini oglašavanje prema učinku uobičajenim te danas takvog oglašavanje čini 95% *Google*-ovog profita.“⁷ Osim *Google*-ovog *AdWordsa* postoje još i *BingAds* koji je zastupljen na *Bing* tražilici i *Yahoo* te je u vlasništvu *Microsoft*-a. Kako je internet napredovao sve više i više te rastao broj ljudi kojima je internet postao dostupan, dolazi do pojavljivanja prvih društvenih mreža te one počinju služiti kao platforme za oglašavanje. „2007. *Facebook* je predstavio koncept oglašavanja temeljenog na ponašanju i mogućnošću targetiranja korisnika.“⁸ Do danas internet općenito te internet oglašavanje razvilo se u tolikoj mjeri da je prema popularnosti i korištenju prestiglo tiskovine, radio i televiziju te dolazi do potpuno nove ere u marketingu i oglašavanju.

2.3. Tradicionalno oglašavanje

Unatoč činjenici kako su današnjim svijetom zavladaile moderne tehnologije i internet u svakoj sferi privatnog i poslovnog života, pa tako i u svijetu marketinga i oglašavanja, potrebno je spomenuti tradicionalno oglašavanje te njegovu današnju primjenu. Za tradicionalne medije može se reći kako su to sustavi indirektna komunikacije nastali prije interneta te su uveliko doprinjeli razvoju modernih tehnologija i digitalnog doba. Mediji se mogu podijeliti s obzirom na osjetilnu percepciju primanja i slanja poruke na slijedeće:

- Vizualni – tiskovine i nijemi film
- Auditivni – radio, gramofonska ploča, magnetofonska ploča, kazeta, CD i DVD

⁵ https://mashable.com/2011/12/26/history-advertising/?europe=true#Rx_05Fon75qa (Pristup: 12.10.2018.)

⁶ https://mashable.com/2011/12/26/history-advertising/?europe=true#Rx_05Fon75qa (Pristup: 12.10.2018.)

⁷ https://mashable.com/2011/12/26/history-advertising/?europe=true#Rx_05Fon75qa (Pristup: 12.10.2018.)

⁸ https://mashable.com/2011/12/26/history-advertising/?europe=true#Rx_05Fon75qa (Pristup: 12.10.2018.)

- Audio-vizualni – film, TV, video i kazeta, CD i DVD⁹

Na slici broj 2. mogu se vidjeti primjeri nekih tradicionalnih medija razvijenih kroz povjest.



Slika 2. *Primjer tradicionalnih medija*¹⁰

Izvor: <https://mindecology.com/strategy/traditional-media-still-works/> (Pristup: 12.10.2018.)

Za tiskane medije i televiziju može se reći kako su od svih tradicionalnih medija upravo oni najzastupljeniji u oglašavanju. Tiskani mediji su najbrojniji te su najstariji oblik masovnog komuniciranja, a nastali su kao posljedica izuma tiskarskog stroja 1445. godine. U tiskane medije spadaju: knjige, novine, časopisi i ostali. Obzirom da je sve manji broj čitatelja tiskovina i da se većina ljudi okreće prema internetu kao izvoru informiranja, tako postepeno pada i oglašavanje u tiskovinama. Razvojem televizije vrlo brzo se mijenjaju stvari unutar oglašavanja te je televizija do pojave interneta bila masovni medij broj jedan, poglavito nakon Drugog svjetskog rata. Za razliku od radija koji prenosi samo zvuk, televizija ujedinjuje sliku i zvuk te uvodi film. Oglašavanje na televiziji kao i svako drugo oglašavanje ima svoje prednosti i mane. Televiziju posjeduje gotovo svatko te provodi izvjesno vrijeme gledajući je, što otvara goleme mogućnosti oglašavanja. Najveća, a vjerojatno i najbitnija mana oglašavanja na televiziji je cijena, koja je izuzetno visoka u odnosu na ostale medije. Osim visoke cijene, oglašavanje na televiziji nije prilagođeno svakom gledatelju kao što je stvar s internetom, stoga oglašivač ne može znati je li targetirao pravu osobu koja je zainteresirana upravo za njegov proizvod. Jedina mogućnost biranja kome će oglas na televiziji biti prikazan je prema vremenu u koje će se emitirati te između kojih emisija ili filmova, pa se na temelju toga može doći do pretpostavke kojoj dobroj skupini se prikazuje. Stoga iz svega navedenog, može se vidjeti kako televiziju upravo zbog njezinih mana, ali i ostale

⁹ Radojković, M., Miletić, M. Komuniciranje, mediji društvo, Stylos, Novi Sad, 2005, str. 125.

¹⁰ <https://mindecology.com/strategy/traditional-media-still-works/> (Pristup: 12.10.2018.)

tradicionalne medije, internet polako potiskuje. Pa iz tog razloga kako bi opstala većina tradicionalnih medija – tisak, radio, TV – već uvelike svoje sadržaje predstavljaju i kroz internetska izdanja, uglavnom, besplatno. Imajući to u vidu, logično je pitanje: je li ekonomski opravdan opstanak klasičnih medija? Tiskani mediji su, inače, više izloženi utjecaju interneta o čemu svjedoči podatak da na jednog čitatelja dnevnih novina dolazi više od deset čitatelja internetskih izdanja tih istih medija. Tiskani mediji su zbog toga prinuđeni da pronalaze nove načine poslovanja na tržištu, ukoliko prije, što je, na globalnom nivou promatrano, klasičan model naplate tiskanih oglasa i prodaje tiraža doživio krah. U jeku najveće ekonomske krize u posljednjih 50 godina, mediji se susreću i s povijesnom tehnološkom tranzicijom koja ih, možda, ugrožava čak i više od globalne recesije¹¹

2.4. Internet oglašavanje

Razvojem interneta došlo je do promjena u gotovo svim oblicima poslovanja te je internet zaslužan za ogroman broj promjena u svakodnevnim navikama i ponašanju ljudi. S obzirom na to da je internet utjecao na promjene na globalnom industrijskom tržištu, podjednako tako je utjecao i na marketing i oglašavanje te je nastao digitalni marketing. “Digitalni marketing je marketing elektronskih medija koji se prilagođava novom vremenu i koristi suvremena tehnološka dostignuća u komunikaciji i neposrednom obraćanju korisnicima na kreativan način kako bi ostvario zadane ciljeve. Pod novim medijima se podrazumijevaju svi uređaji (konzole, mobilni uređaji, *gadjeti* i sl.) koji obrađuju signale u digitalnom obliku, kao svi kanali komunikacije putem kojih se može plasirati informacija ili servis i komunicirati direktno i dvosmjerno s potrošačima tijekom marketinške kampanje¹². Mlađe generacije sve više vremena provode koristeći se internetom kako bi međusobno komunicirali, u svrhu zabave, kao sredstvo informiranja te na taj način lagano potiskuju tradicionalne medije. Obzirom na broj korisnika interneta, kompanije su ga prepoznale kao idealno mjesto za oglašavanje. Postoje brojne strategije oglašavanja na internetu te internet marketinga, a kao najvažnije mogu se navesti slijedeće:

- Optimizacija sadržaja za tražilice (*SEO*)
- Marketing sadržajem (*Content marketing*)
- Marketing društvenih mreža

¹¹ <http://www.koreni.rs/modules.php?name=News&file=print&sid=2458>. (Pristup: 12.10.2018.)

¹² Vasković V., Vasković J., Internet marketing, Beogradska poslovna škola - Visoka škola strukovnih studija, 2012., str. 33-34.

- Oglašavanje na tražilicama
- E-mail marketing

Navedene strategije čine internet oglašavanje trenutno najučinkovitijim oblikom oglašavanja na svijetu. Omogućuje daleko niže troškove oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije, stvara mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji. Na slici broj 3. vidljiv odnos interneta i tradicionalnih medija.



Slika 3. Odnos interneta naspram tradicionalnih medija.¹³

Izvor: <http://www.newmediaseo.com/> (Pristup:12.10.2018.)

¹³ <http://www.newmediaseo.com/> (Pristup:12.10.2018.)

3.DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže najčešće se pojavljuju u obliku platforme ili *web* stranice. Pojava prvih društvenih mreža seže još u 90-e godine prošlog stoljeća s pojavom interneta. Cilj društvenih mreža je povezivanje ljudi koji dijele zajedničke interese prema nečemu. Iako danas postoji više stotina različitih društvenih mreža, neke od najpopularnijih su: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Reddit*, *Pinterest*, *Tumblr* i *Google+*. Prema broju korisnika u Hrvatskoj su najpopularniji *Facebook* i *Instagram*, iako niti ove druge ne treba zanemariti. Slika 4. prikazuje različite društvene mreže danas sa svojim prepoznatljivim logotipima.



Slika 4. Društvene mreže¹⁴

Izvor:<http://thesplendidword.com.au/why-great-quality-social-media-content-is-so-important/social-media-marketing-image/> (Pristup: 13.10.2018.)

Facebook je nastao 2004. godine na *Harvard*-u, a osnivači su Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes. U svojim počecima *Facebook* nije bio zamišljen kao komercijalna platforma za oglašavanje, nego je služio za

¹⁴ <http://thesplendidword.com.au/why-great-quality-social-media-content-is-so-important/social-media-marketing-image/> (Pristup: 13.10.2018.)

lakšu komunikaciju između studenata na *Harvard*-u kako bi studenti osim same komunikacije mogli razmijenivati međusobno sadržaje. S vremenom je *Facebook* postao otvoren za druga sveučilišta, a kasnije je postao dostupan i za cijeli svijet. *Facebook* je narastao u ogromnog diva sa više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno te upravo iz tog razloga postao je omiljeno mjesto raznih tvrtki za oglašavanje raznog sadržaja, od promocije proizvoda i usluga, preko političkih kampanja, pa sve do vjerskih i humanitarnih pokreta. Za registraciju na *Facebook*-u nije potrebno ništa više od valjane email adrese te korisnikom *Facebook*-a može postati svaka osoba starija od 13 godina. Registracija se odvija u nekoliko koraka, te nakon registracije korisnik određuje pravila privatnosti i može započeti s uređivanjem profila tako što će postaviti profilnu sliku te sliku naslovnice. Nakon toga korisnik može krenuti primati i slati zahtjeve za prijateljstvo drugim korisnicima te koristiti sve ostale sadržaje *Facebook*-a. Slika 5. prikazuje *Facebook* profil korisnika, konkretno *Facebook* profil Mark Zuckerberga osnivača i vlasnika *Facebook*.



Slika 5. *Facebook* profil¹⁵

Izvor: <https://www.express.co.uk/life-style/science-technology/731629/Facebook-apologies-error-kills-millions-users-Mark-Zuckerberg> (Pristup: 13.10.2018.)

Instagram je društvena mreža koju su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger, 2010. godine. *Instagram* je besplatna aplikacija namijenjena za dijeljenje fotografija i videozapisa te njihovo

¹⁵ <https://www.express.co.uk/life-style/science-technology/731629/Facebook-apologies-error-kills-millions-users-Mark-Zuckerberg> (Pristup: 13.10.2018.)

uređivanje uz pomoć raznih filtera i efekata te je kasnije nadodana funkcija za slanje poruka putem mobilnih uređaja. Iako postoji i *desktop* verzija koja je nastala isključivo zbog veće dostupnosti, originalno je namijenjen za mobitele i to za sve operativne sustave: *iOS*, *Adroid*, *Windows phone* te se može preuzeti na *AppStore*-u *GooglePlay*-u i *Windows Phone Store*-u.

Instagram je 2012. godine prodan *Facebook*-u za milijardu američkih dolara. Uzevši u obzir rast *Instagram*-a te popularnost među korisnicima zbog jednostavnog korištenja, postao je zanimljiv oglašivačima. Sadržaj na *Instagram*-u je isključivo vizualan, a kao što je poznato i u tradicionalnom marketingu izuzetna je važnost vizualizacije proizvoda. Jedna od opcija promocije proizvoda ili usluga je putem plaćenog oglašavanja kroz *Facebook*-ov *Ads Manager*, zatim putem korisnika koji imaju veliki broj pratitelja te imaju određeni utjecaj na društvenim mrežama. Takvim korisnicima oglašivači šalju svoje proizvode besplatno, a zauzvrat oni se fotografiraju s tim proizvodom ili snime kratki video u kojem objašnjavaju prednosti tog proizvoda. Slika 6. prikazuje *Instagram* profil koja je hibrid društvenog umrežavanja i fotografske usluge. Program može primijeniti različite filtre na snimljenim fotografijama pomoću kamera ugrađenih u pametne telefone. Dodatno se fotografije mogu dijeliti s prijateljima, registriranim na *Instagram*u. Aplikacija omogućuje jednostavno fotografiranje s raznim retro efektima.



Slika 6. *Instagram* profil¹⁶

Izvor: <https://www.instagram.com/instagram/> (Pristup: 13.10.2018.)

¹⁶ <https://www.instagram.com/instagram/> (Pristup: 13.10.2018.)

Twitter je društvena mreža koju su 2006.godine osnovali Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass. *Twitter* radi na temelju objavljivanja i primanja kratkih poruka do duljine od 140 znakova, koje se mogu naknadno proslijediti. Osim samih tekstualnih poruka mogu se objavljivati slike i videi. *Twitter* funkcionira na temelju pratitelja isto kao i *Instagram* dok na *Facebook*-u korisnici postaju prijatelji. Neregistirani korisnici mogu isključivo čitati objave, ali ne mogu ih prosljeđivati niti ući u bilo kakvu interakciju s drugim korisnicima. *Twitter* ima 328 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, dok financijska vrijednost *Twitter*-a iznosi 24.7 milijarde američkih dolara. Slika 7. prikazuje *Twitter* profil. *Twitter* je internetska društvena mreža za mikro-*blogging*, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. *SMS* poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 280 znakova, a *tweetovi* su zasnovani na tekstu poruka od najviše 280 znakova. *Twitter* koriste mnoge poznate ličnosti i tvrtke koje ga koriste za promoviranje svojih proizvoda.



Slika 7. *Twitter* profil¹⁷

Izvor: <https://www.infographicdesignteam.com/blog/how-to-customize-twitter-to-match-your-site-and-brand/> (13.10.2018.)

Google Plus odnosno *Google+* je društvena mreža čiji je vlasnik *Google*. Ta društvena mreža pokrenuta je 2011. godine. Ono što je bitno za korisnike, je da ukoliko imaju *google mail*

¹⁷ <https://www.infographicdesignteam.com/blog/how-to-customize-twitter-to-match-your-site-and-brand/> (Pristup: 13.10.2018.)

odnosno *g-mail* te su njime prijavljeni na *Google* profilu, ujedno iz *Google* profila mogu pristupiti i *Google+* profilu te ga tako koristiti. Slika 8. prikazuje *Google+* Profil.



Slika 8. *Google+* Profil¹⁸

Izvor: <https://www.viglink.com/blog/2013/12/20/top-3-ways-to-promote-your-blog-with-google/> (Pristup: 13.10.2018.)

Google+ ima sveukupno oko dvije milijarde registriranih korisnika, ali od tog cijelokupnog broja ima 395 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Većina korisnika se nalazi u SAD-u, čak njih 55%, a od 15 do 34 godina ima 28% korisnika.¹⁹

3.1. Svrha društvenih mreža

Sama svrha društvenih mreža zapravo se može gledati iz dva kuta - kao oglašivača odnosno tvrtke čiji proizvode ili usluga se oglašava te kao regularnog korisnika društvene mreže. Svrha društvene mreže za regularne korisnike je upoznavanje s novim ljudima, dijeljenje fotografija i videa, dijeljenje različitih zanimljivosti iz njihovog života, stjecanje novih prijatelja, održavanje kontakata s postojećim prijateljima te pronalaženje zajedništva i pripadnosti. Korisnici društvenih mreža još imaju i mogućnost praćenja vijesti, dobivanja najnovijih informacija iz gotovo bilo kojeg područja te upravo tu dolazi do povezanosti s

¹⁸ <https://www.viglink.com/blog/2013/12/20/top-3-ways-to-promote-your-blog-with-google/> (Pristup:13.10.2018.)

¹⁹ <https://dustn.tv/social-media-statistics/> (Pristup: 13.10.2018.)

oglašivačima koji plasiraju oglase prema interesima korisnika. Za oglašivače društvene su mreže u današnjem svijetu među najpotrebnijim alatima, uz pomoć njih stvaraju bolju povezanost sa svojim potencijelnim klijentima te održavaju kontakt s postojećim, omogućuju klijentima da lakše pronađu njihovu web stranicu i uspostave kontakt te samim time upostave korisničku podršku.

3.2. Prednosti i nedostaci

Od kada su nastale društvene mreže, njihova popularnost iz dana u dan raste, postaju sastavni dio što poslovnog, što privatnog života. Mreže koje su opstale, odnosno postojeće mreže se razvijaju, poboljšavaju i unaprijeđuju, a paralelno sa njima pojavljuju se nove, te se neke zatvaraju. Društvene mreže omogućuju ljudima mnoštvo raznovrsnih mogućnosti, poput komuniciranja, informiranja, te čak mogućnosti zaposlenja. Glavne prednosti svih društvenih mreža su slijedeće:

- Društvene mreže omogućile su novi i jednostavniji te mnogo napredniji način komuniciranja, putem poruka i video poziva, dijeljenjem slika i videa, komentiranjem fotografija i statusa.
- Jednostavnost i dostupnost su upravo ono što privlači mase ljudi, za korištenje društvenih mreža nisu potrebne nikakve posebne upute, gotovo svatko bez ikakvog većeg problema se može snaći, osim što su jednostavne za korištenje, dostupne su apsolutno svim ljudima koji imaju pristup internetu, a ono što je najbitnije, besplatne su za korištenje.
- Ono što su društvene mreže uspjele učiniti, nije učinio niti jedan tradicionalni medij ikada. Stvorile su pripadnost i povezanost između ljudi, povezuju ljude iz cijelog svijeta bez obzira na vrijeme ili lokaciju. Ljudima je omogućeno povezati se s ljudima iz drugih krajeva, održavati prijateljstva koja su prekinuta zbog udaljenosti. Društvene mreže omogućuju pronalaženje drugih osoba koje imaju iste interese, hobije i ciljeve u životu kroz razne grupe te na taj način stvaraju osjećaj pripadnosti i zadovoljstva.
- Društvene mreže stvaraju zajednicu i pomažu u ujedinjavanju ljudi, mnoštvo puta upravo preko društvenih mreža pokretale su se humanitarne akcije vezane uz neki događaj kao što je prikupljanje donacija stradalima od prirodnih katastrofa, pa sve do žrtvama terorizma i slično. Društvene mreže potiču ljude na pomaganje jednih

drugima, bilo to kao što je navedeno prikupljanjem donacija ili samo jednostavnim savjetom.

- Ljudi društvene mreže osim za komuniciranje i stjecanje prijateljstva, koriste i kao izvor informiranja te kao izvor zabave. Korisnici mogu pratiti vijesti koje stižu iz cijelog svijeta. Informacije i vijesti se na društvenim mrežama šire ogromnom brzinom te postaju viralne. Osim praćenja vijesti, korisnici se mogu informirati o gotovo svakoj temi koja ih zanima gledanjem sadržaja koji postavljaju stručni ljudi iz određenog područja, te na taj način učiti i stjecati nova znanja i vještine.
- Društvene mreže unaprijedile su i način poslovanja mnogih tvrtki, pojavio se potpuno novi oblik marketinga i oglašavanja. Tvrtkama je omogućeno da s relativno malim troškovima postave kompletnu marketinšku kampanju na nekoj društvenoj mreži s ciljem predstavljanja i oglašavanja proizvoda ili usluga. Društvene mreže omogućuju tvrtkama gotovo odmah dobivanje povratne informacije o njihovoj usluzi ili proizvodu te na taj način tvrtkama daju do znanja što je potrebno usavršiti ili popraviti te na koji način to izvesti.²⁰

Društvene mreže su u mnogočemu pridonijele u svakodnevnom ljudskom životu te ga olakšale na mnogo načina. Unatoč svim prednostima, nažalost društvene mreže imaju i određenih mana. Neki od nedostataka su slijedeći:

- Društvene mreže služe za povezivanje s drugim ljudima i dijeljenje svakodnevnih događaja iz života. Dijeljenje informacija o privatnom životu i događajima dovodi do gubitka vlastite privatnosti. Osim gubitka privatnosti dolazi i do razotkrivanjem ljudskih navika, socijalnih orijentacija i političkih stavova te uz pomoć tih informacija može doći do manipulacija u marketinške svrhe.
- Društvene mreže mogu izazvati ovisnost kod ljudi na način da previše vremena provode koristeći društvene mreže te stvaraju svoj virtualni svijet i identitet, dok zanemaruju stvarni život. Osim ovisnosti na taj način dolazi i do usamljenosti jer ljudi počinju biti nedruštveni i prestaju pokazivati zainteresiranost za osobe i prijatelje iz stvarnog života, a sve više im postaju bitni njihovi virtualni prijatelji. Virtualni prijatelji su prijatelji samo u virtualnom svijetu tj. na društvenim mrežama, osim prijateljstva koje to zapravo nije, virtualni svijet omogućuje i kreiranje lažnog karaktera osobe odnosno identiteta te to dovodi do lažnog predstavljanja.

²⁰ <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2130/datastream/PDF/view>

- Osim navedenih mana, društvene mreže predstavljaju i još neke opasnosti kao što je zlostavljanje, posebice vršnjačko zlostavljanje među maloljetnicima koje je možda i najopasnije jer se nanosi ogromna psihička bol kroz razne uvrede i prijetnje te može dovesti čak i do samoubojstva. Iako su društvene mreže omogućile brzo dijeljenje fotografija i videa, nažalost može doći do zloupotrebljavanja u svrhu širenja dječje pornografije te osvetničke pornografije između bivših parova što dovodi do javne sramote, maltretiranja te odbacivanja društva.²¹

3.3. Marketing društvenih mreža

Kako je postepeno rastao broj aktivnih korisnika na svakoj društvenoj mreži pojedinačno, tako je rastao i interes tvrtki za oglašavanjem na istima. Marketing na društvenim mrežama može se podijeliti u dvije skupine, a to su:

- Plaćeni
- *Viralni*²²

Plaćeni marketing podrazumijeva oglašavanje na društvenim mrežama koje se bazira na *CPC* (*cost per click*/cijena po kliku) i *CPM* (*cost per impression*/cijena po pogledu) te je to standardni način oglašavanja i od njega društvene mreže zarađuju.

Kao što je već spomenuto postoji i viralni marketing te je on u principu besplatan. “*Viralni* marketing je marketinška strategija koja potiče ljude da prenesu poruku dalje drugima, stvarajući potencijal za produženo trajanje poruke. On koristi već postojeće društvene mreže u povećanju svjesnosti o brendu ili u postizanju nekih drugih marketinških ciljeva, kroz procese koji su slični multipliciranju virusa. Cilj marketinške strategije je da identificira osobe s visokim potencijalom za društvene mreže i da kreira tzv. virusnu poruku koja će biti primamljiva tom segmentu populacije i koja, samim tim, ima velike izgleda da bude prenesena dalje”.²³ Poželjno je da viralne kampanje budu sadržajnog karaktera u obliku videa ili slike i prikazuju nešto zanimljivo, humoristično ili šokantno ljudima te ih se na taj način navede da podijele taj sadržaj sa svojim prijateljima i poznanicima.

²¹ <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2130/datastream/PDF/view>

²² <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup%3A699/datastream/PDF/view>

²³ Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D., Internet marketing i elektronsko poslovanje, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 2011, str. 71.

4. FACEBOOK OGLAŠAVANJE

Facebook kao najveća društvena mreža na svijetu s najvećim brojem mjesečno aktivnih korisnika što zapravo iznosi preko dvije milijarde, idealan je alat, tj. platforma za online oglašavanje. Prema provedenim statistikama dnevno 1,15 milijarde korisnika dnevno koristi *Facebook* putem mobilnog telefona, a ukupni prosjek provedenog vremena na *Facebook*-u iznosi pedeset minuta. Osim svega navedenog ono što je zapravo izuzetno bitno za oglašavanje je to da se čak 93% oglašivača na internetu izjasnilo kako je upravo *Facebook* krucijalan za njihovo poslovanje.²⁴ S obzirom da je *Facebook* najveća i najjača društvena mreža, a time ujedno i najjača platforma za oglašavanja među svim ostalim društvenim mrežama, a kamoli portalima te tradicionalnim medijima, razumljivo je i jasno za zaključiti kako ima izuzetno razvijen sustav odnosno algoritam koji omogućuje oglašivaču precizno targetiranje potencijalnih klijenata koristeći popriličan broj parametra. Osim naprednog algoritma, kao što je već prije navedeno u ovom radu, *Facebook* ima i dvije mogućnosti naplate oglašavanja, a to su *CPC* odnosno *Cost Per Click* ili cijena po kliku, te *CPM Cost Per Impression*, odnosno cijena na tisuću pogleda. Kako bi se postigao željeni učinak s oglasom, treba razumijeti za koji oblik kampanje na *Facebook*-u odgovara koji tip prikazivanja oglasa, a podjednako tako i na koji način *Facebook*-ov algoritam naplaćuje te oglase. *Facebook* funkcionira kao aukcijska stranica što se tiče cijene oglašavanja jer zapravo svaki oglašivač ima mogućnost ponuditi svoju idealnu cijenu za oglas, a *Facebook*-ov algoritam će odlučiti koja cijena u odnosu na ostale oglašivače je adekvatna. Nikada cijena oglasa nije fiksna, nego je varijabilna te ovisi o tome koliko usko je targetirano tržište na kojem će se oglas prikazivati, kolika je konkurencija za to tržište te koja je vrsta oglasa. Cijena oglašavanja bilo po kliku ili po tisuću pogleda uvijek je skuplja u razvijenijim zapadnim državama kao što su SAD, UK, Kanada, Njemačka, Francuska, Skandinavske zemlje i Australija nego u slabije razvijenim državama i onima u razvoju te zemljama trećeg svijeta. Skuplja cijena oglašavanja u razvijenijim državama najviše proizlazi iz dva razloga, a to je što većina korisnika iz tih država imaju izuzetno dobru financijsku situaciju te njima ne predstavlja problem kupiti proizvod koji košta pedeset, sto ili više dolara, isto tako u tim državama postoje navike kupnje preko internet trgovina te modernizacijom društva veći dio kupovine se prebacuje u *online* svijet. Zbog tih navedenih činjenica većina internet oglašivača će upravo ciljati na te zemlje

²⁴ <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/facebook-ads-manager/> (Pristup: 15.10.2018.)

smatrajući kako će baš oni uspijati prodati svoj proizvod te dolazi do pojavljivanja zasićenosti tržišta i ogromne konkurencije, a kao što je već spomenuto *Facebook*-ov algoritam radi na način ponude i potražnje odnosno aukcije na način da prikazuje oglase samo onih oglašivača koji su ponudili najvišu cijenu po kliku ili po tisuću pogleda. Kao rezultat navedenih činjenica dolazi do izuzetno visoke cijene oglašavanja u razvijenim zapadnim zemljama stoga svaki iskusniji oglašivač dio svojih kampanja na *Facebook*-u okreće i prema slabije razvijenim zemljama, odnosno onima gdje je manja konkurencija, iako je tamo platežna moć ljudi puno manja, ali za manje novaca prikazuje se puno više oglasa te je stoga daleko veći doseg, a na taj način je i daleko veća mogućnost prodaje proizvoda. Primjer oglašavanja prikazano je na slici 9.



The image shows a Facebook post from Neil Patel, a verified user, posted about 7 months ago. The post is an advertisement for a free webinar. The text of the post asks if the viewer wants to learn how to increase traffic and convert visitors into paying customers. It mentions that Neil Patel has helped grow companies like Amazon, NBC, GM, HP, and Viacom, and that he has used his own 3-step process to build four multi-million dollar businesses. He offers to show how he did this on a free webinar. Below the text is a promotional graphic for the webinar. The graphic features a photo of Neil Patel, a man in a suit and tie, smiling. To his left, the text reads 'NEILPATEL', 'BECOME A MASTER AT CUSTOMER ACQUISITION', and a 'LEARN MORE' button. Below the graphic, there is a 'FREE BONUS: The 24-step framework I use to teach marketing' offer, a registration link, and a 'Sign Up' button. The website 'NEILPATEL.COM' is also mentioned.

Slika 9. Primjer Facebook oglasa²⁵

Izvor: <https://www.leadpages.net/blog/best-facebook-ad-examples/> (Pristup: 15.10.2018.)

²⁵ <https://www.leadpages.net/blog/best-facebook-ad-examples/> (Pristup: 15.10.2018.)

Osim oglašavanja kroz oglase, na *Facebook*-u se može provoditi i oglašavanje koristeći *Facebook* stranica. Slične su *Facebook* profilima, ali koncipirane su na način da ih koriste tvrtke, organizacije, javne osobe i sl. *Facebook* stranice se koriste na način da neka tvrtka kreira stranicu na *Facebook*-u te tamo postavlja dnevne statuse vezane uz njihovo poslovanje, dijeli zanimljivosti, održava nagradne igre vezane uz njihov posao te promovira nove proizvode, nove akcije itd. Postavljanje sadržaja na zid stranice je od izuzetne važnosti jer na taj način se održava komunikacija s pratiteljima i kupcima. Ukoliko tvrtka dobije neku pohvalu od klijenta poželjno je tu pohvalu podijeliti javno na zidu stranice kako bi novi potencijalni kupci stekli bolji dojam i povjerenje. Ono što je bitno za vlasnike stranica odnosno tvrtki je da putem stranice komuniciraju sa svojim pratiteljima i kupcima, odgovaraju na njihove upite, poruke, zamjerke i slično. Na taj način ostavljaju dojam pouzdanosti i ozbiljnosti. *Facebook*-ov algoritam namijenjen stranicama radi na način tako da prati aktivnosti na stranici poput komentiranja sadržaja, dijeljenja i sl. te postavlja stranicu i svaku objavu na vrh zida svakog pratitelja što na kraju krajeva dovodi do mogućnosti novih potencijalnih kupnji. *Facebook* stranica prikazana je na slici 10.



Slika 10. Primjer Facebook stranice²⁶

Izvor: <https://www.shopify.com/blog/4498722-facebook-pages-for-business-a-guide-for-newbies> (Pristup: 16.10.2018.)

²⁶ <https://www.shopify.com/blog/4498722-facebook-pages-for-business-a-guide-for-newbies> (Pristup: 16.10.2018.)

4.1. Facebook alati

Kako bi se mogli kreirati oglasi, odnosno kampanje, *Facebook* je razvio dva izuzetno korisna alata upravo za tu namjenu, a to su *Facebook Ads Manager* i *Power Editor*. Oba alata su potpuno besplatna za korištenje te se *Facebook Ads Manageru* pristupa kroz profila korisnika odnosno oglašivača, a u *Power Editor* se pristupa kroz *Facebook Ads Manager* i za njega se mora koristiti preglednik *Chrome* jer je kreiran kao dodatak *Google Chrom-u*.

Facebook Ads Manager je alat koji služi za kreiranje i upravljanje *Facebook* oglasima. Uz pomoć tog alata mogu se učiniti neke od slijedećih stvari:

- Kreirati *Facebook* oglase
- Kreirati kampanje
- Upravljanje troškovima
- Targetiranje publike
- Optimizacija kampanje
- Praćenje napredka kampanje
- A/B testiranje oglasa²⁷

S obzirom da je *Facebook Ads Manager* osnovni alat za *Facebook* oglase, upravo zato je i izuzetno jednostavan za korištenje te ga upravo iz tog razloga preferira većina oglašivača.

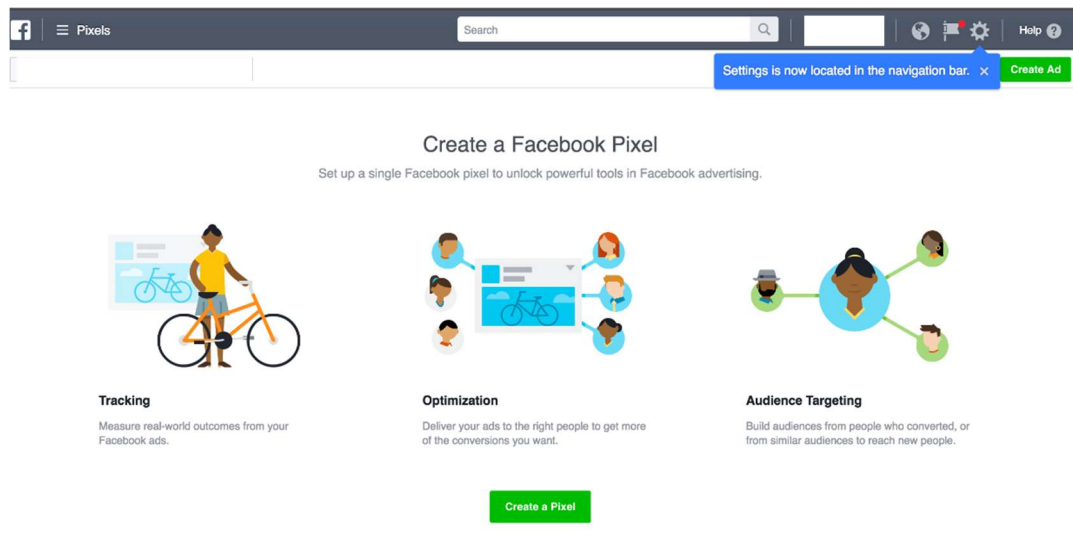
Dok je npr. *Power Editor* kompleksniji alat i koriste ga oglašivači koji imaju ogromno iskustvo i dovoljno veliki proračun za oglašavanje jer je upravo *Power Editor* namijenjen za kreiranje nekoliko kampanja odjednom. Korištenjem *Power Editor*-a oglašivači uštede jako puno vremena jer im taj alat pruža mogućnost preuređivanja nekoliko dijelova bilo koje njihove kampanje odjednom. Osim samog preuređivanja i vođenja kampanja, nudi mnoštvo opcija prilikom targetiranja korisnika, a neke od njih su:

- Targetiranje uređaja – unutar *Power Editor*-a može se odabrati na kojim uređajima će se oglas prikazivati. Čak nudi opciju biranja prilikom kreiranja oglasa za mobitele, na kojem operativnom sustavu mobilni radi (*iOS*, *Android*) te koja je minimalna verzija tog sustava. Zatim nudi opciju hoće li se oglas prikazivati samo kada je uređaj spojen na *wi-fi* ili mobilnu mrežu.

²⁷ <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/facebook-manager-campaign-setup/> (Pristup: 16.10.2018.)

- Targetiranje postojećih kupaca – *Power Editor* omogućuje ubacivanja email liste i telefonskih brojeva kupaca koji su već kupili određeni proizvod ili uslugu kod oglašivača, te oglašivač ima opciju u kojoj može isključivo njima ponovno prikazivati oglas za neku uslugu ili proizvod.
- Prilagođavanje cijene kampanje – iako se može postaviti na automatsko određivanje cijene koja će biti ponuđena za oglas isto tako *Power Editor* nudi opciju u kojoj se to može odraditi ručno tj. prilagoditi prema želji i potrebi oglašivača. Cijena za oglas može biti ponuđena prema kliku, doseg, s obzirom na broj puta koliko je oglas prikazan ljudima preko njihovih prijatelja te kroz aktivnosti na facebooku poput komentiranja, dijeljenja sadržaja i instalacije aplikacija.

Osim alata za kreiranja kampanja i oglasa, *Facebook* nudi još jedan alat, a to je *Facebook pixel*. *Facebook pixel* je alat koji služi za analiziranje podataka na web stranici, a dolazi u obliku koda koji se postavlja na samu web stranicu, a pristupa mu se iz *Facebook Ads Manager-a*. Uz pomoć podataka koje *Facebook pixel* pruža, oglašivaču daje mogućnost ponovnog targetiranja postojećih klijenata te oglašivač može vidjeti što je točno klijent radio na njegovoj stranici kada se vratio. To omogućuje više informacije o publici koja posjećuje stranicu, oglašivač može slati isključivo poruke namijenjene klijentima koji već poznaju oglašivačev brand, te oglašivač može pratiti uspješnost plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama. *Facebook pixel* čini oglašavanja na *Facebook-u* puno efektivnije te otvara daleko veće mogućnosti. Ne samo da oglašivač zna kome se prikazuju njegovi oglasi nego može vidjeti i u kojem se smjeru odvijaju njegovi oglasi. Sve u svemu, oglašivač čini slanje poruka klijentima daleko efektivnije što dovodi do daleko boljeg povrata novca na uloženu investiciju u oglase. *Facebook pixel* prikazan na slici 11.



Slika 11. *Facebook pixel*²⁸

Izvor: <https://segment.com/integrations/facebook-pixel> (Pristup: 16.10.2018.)

Facebook pixels ima tri osnovne značajke koje pomažu u boljem povratu uloženog novca, a to su:

- Prilagođena publika sa oglašivačeve web stranice – ukoliko oglašivač izabere tu opciju, to je način na koji mu *Facebook* pomaže u ponovnom targetiranju posjetitelja njegove web stranice. Instalirani *Facebook pixel* na web stranici pratit će kretanja posjetitelja unutar stranice, oglašivač će moći vidjeti koje podstranice je posjetilje pogledao, koje nije te u koje vrijeme. Korištenjem tih podataka oglašivač može prikazivati oglase točno usko targetiranoj grupi ljudi kao npr. Posjetiteljima koji su posjetili web stranicu unutar zadnjih 24 sata, posjetitelji koji su posjetili web stranicu u zadnjih 180 dana, ali nisu se vraćali na stranicu posljednih 30 dana.
- Prilagođene konverzije – oglašivaču daju mogućnost kreiranja podstranice koja služi kao stranica „zahvale“ nakon kupnje. Može se kreirati nevezano uz *Facebook* oglase te kasnije dodati naknadno kada oglašivač to smatra potrebnim ili poželjnim. Neki od primjera poruke koje se postavljaju nakon obavljenje kupnje su:
 - Hvala Vam na kupnji, Vaša narudžba je na putu.
 - Hvala Vam na registraciji, uskoro ćete od nas dobiti Vaš prvi *email*

²⁸ <https://segment.com/integrations/facebook-pixel> (Pristup: 16.10.2018.)

- Hvala Vam na komentiranju, ovdje se nalazi Vaš besplatni link za *download*.

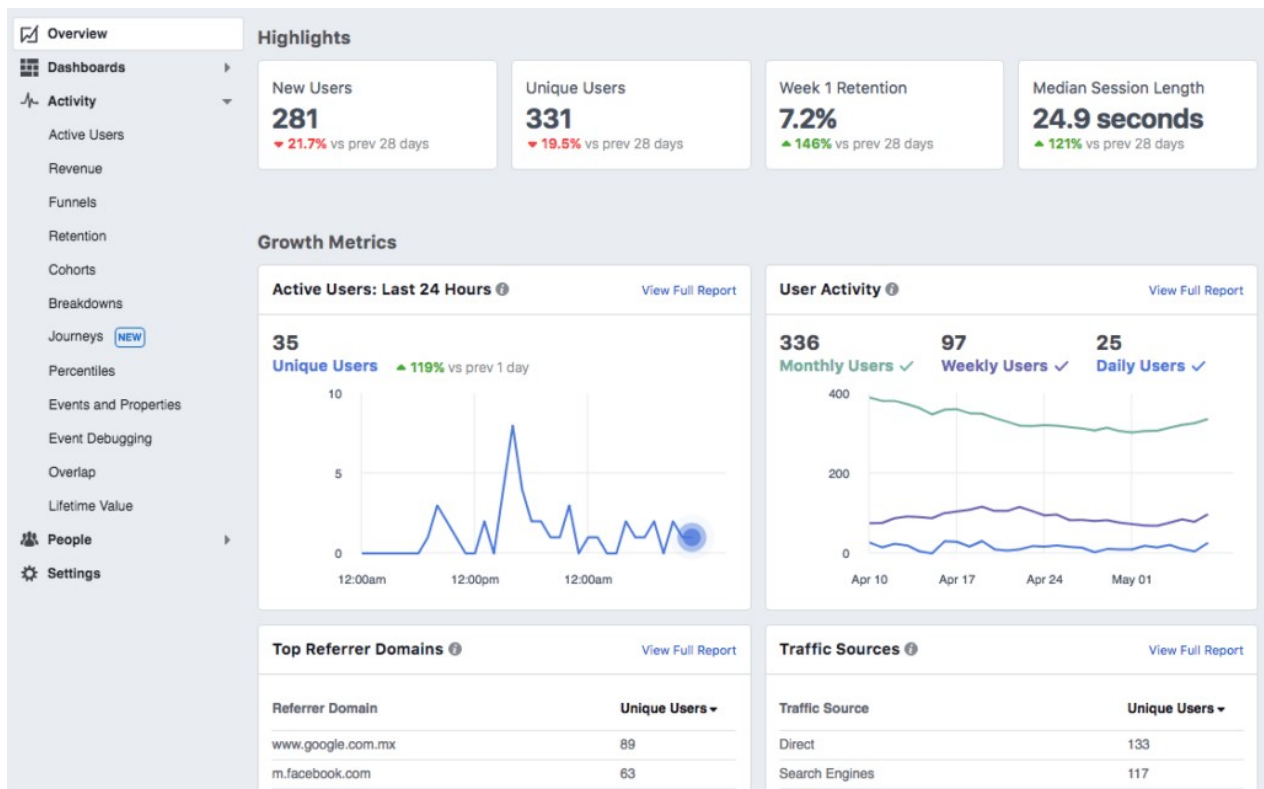
Osim navedenih mogućnosti zahvale korištenjem prilagođene konverzije, postoji i mogućnost odabira načina na koji će kupac odnosno klijent moći prije plaćanja kliknuti te će ga to odvesti na samo plaćanje odnosno izvršenje kupnje. Kategorije koje se mogu odabrati su:

- Dodaj podatke o plaćanju
 - Dodaj u košaru
 - Dodaj na listu želja
 - Dovrši registraciju
 - Kupi
 - Pogledaj sadržaj
- Prilagođena i standardna događanja – to je napredna opcija unutar *Facebook pixela*. Omogućuje daleko preciznije, s puno više podataka, analiziranje i izvještavanje o načinu na koji se oglasi prikazuju, na koji način potencijalni klijenti dolaze na web stranicu te prati njihovo kretanje.²⁹

Kako bi oglašivač mogao pratiti *Facebook pixel* i sve njegove funkcije i podatke mora koristiti *Facebook Analytics* kojem se pristupa iz *Facebook Ads Managera*. Na slici broj 12 može se vidjeti kako izgleda *Facebook Analytics* i praćenje podataka s jedne web stranice koja ima instaliran *Facebook pixel*.

Slika 12. prikazuje *Facebook Analytics* omogućava administratoru stranica praćenje oglasa, odnosno mjerenje rezultata i pravodobnu reakciju od strane oglašivača.

²⁹ <https://www.shopify.com/blog/72787269-relax-advertising-on-facebook-just-got-a-lot-easier> (Pristup: 16.10.2018.)



Slika 12. Facebook Analytics³⁰

Izvor: <https://blog.placeit.net/facebook-pixel-code-set-up/> (Pristup: 16.10.2018.)

4.2. Kreiranje kampanje na Facebooku

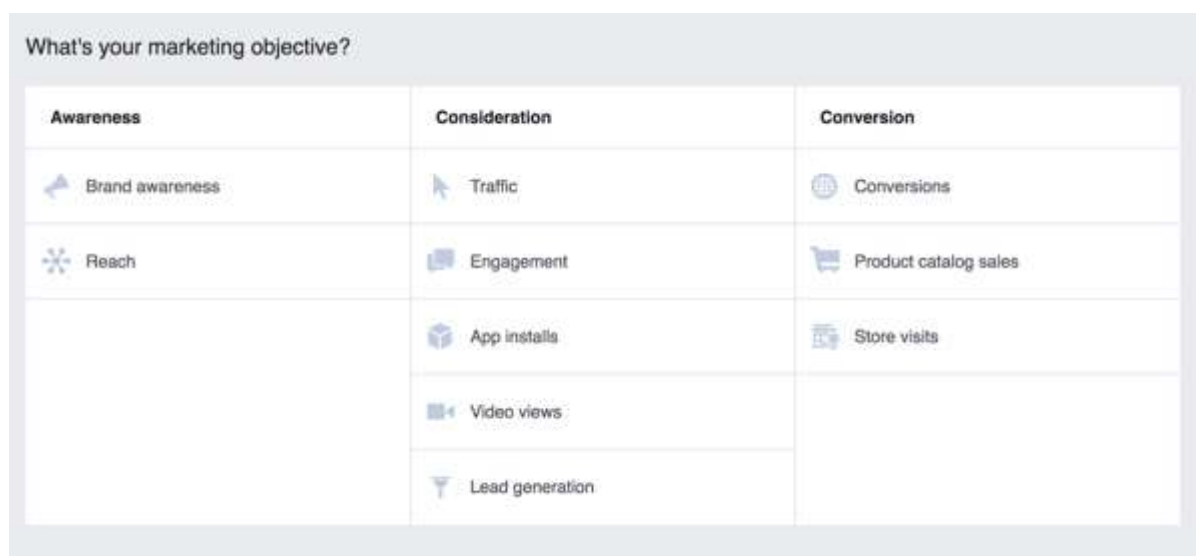
Kako bi se kreirala kampanja na Facebook-u potrebno je nekoliko osnovnih stvari odnosno alata. Kao što je već spomenuto unutar ovoga rada, za kreiranje oglasa i kampanja potrebno je koristiti Facebook Ads Manager ili Power Editor, a pristupa mu se kroz Facebook profil. Uzevši u obzir kompleksnost Power Editor-a te kako ga najviše koriste upravo velike marketinške tvrtke s ogromnim proračunom, dok Facebook Ads Manager koriste svakodnevno male tvrtke i oglašivači, stoga za potrebe ovoga rada bit će objašnjeno kako se oglasi kreiraju unutar Facebook Ads Manager-a. Prije samog kreiranja oglasa, oglašivač mora odlučiti i točno znati što želi postići s oglašavanjem na Facebook-u. „Postoje različite vrste oglasa, a sve ovisi o cilju koji želite ostvariti. Npr.:

- Povećanje prometa s Facebook-a na web stranicu
- Promovirati vašu ponudu ili event
- Stvoriti više potencijalnih klijenata

³⁰ <https://blog.placeit.net/facebook-pixel-code-set-up/> (Pristup: 16.10.2018.)

- Povećanje doseg vašeg sadržaja na *Facebook*-u
- Povećati upotrebu vaših mobilnih aplikacija³¹

Kada je oglašivač spoznao što točno želi postići oglašavanjem, tada postepeno počinje kreiranje kampanje unutar *Facebook Ads Manager*-a. Oglašivač unutar *Facebook Ads Manager*-a može birati između nekoliko različitih kategorija. Ukoliko želi podići broj novih klijenata, u tom slučaju korsić će opciju „*Awareness*“ odnosno podizanje svijesti o brendu. U slučaju da je cilj oglašivača povećanje prodaje te veći broj posjeta trgovini tada se koristi opcija „*Conversion*“, a u ukoliko je cilj da se općenito ljudi više zainteresiraju za poslovanje oglašivača tada će odabrati opciju „*Consideration*“ te neku od pod opcija s obzirom na želje i cilj. Kako izgleda cijelokupni početak kreiranja kampanje, može se vidjeti slici broj 13.



Slika 13. *Facebook Ads Manager*, početak kreiranja kampanje.³²

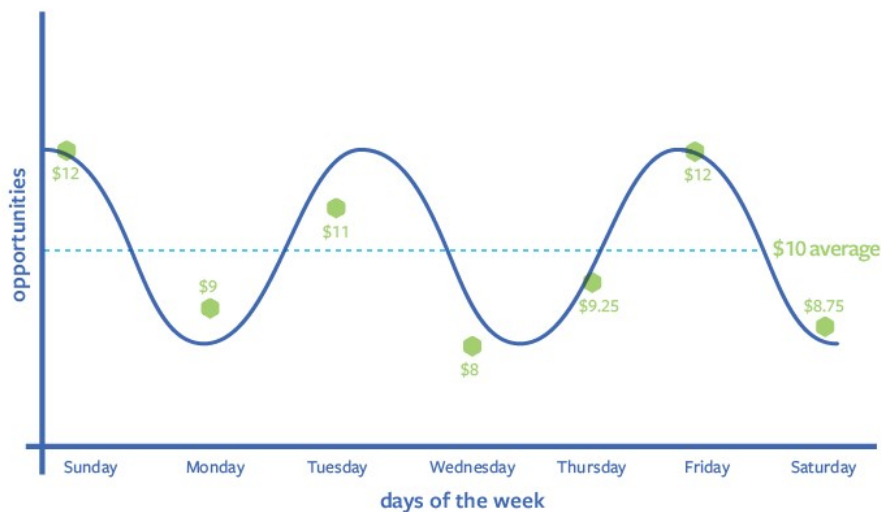
Izvor: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-manager-guide-for-beginners/> (Pristup: 16.10.2018.)

Nakon što je oglašivač odredio te zadao cilj svoje kampanje, tada je bitno odrediti proračun koji će se koristiti za oglašavanje. Bitno je odrediti koliko će se maksimalno dnevno potrošiti na oglašavanje te se na temelju toga može vidjeti s obzirom na trajanje kampanje koliko novaca će se sveukupno potrošiti na oglašavanje. Kao što je već spomenuto unutar

³¹ <https://bid.hr/funkcioniranje-facebook-oglasavanja/> (Pristup: 16.10.2018.)

³² <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-ads-manager-guide-for-beginners/> (Pristup: 16.10.2018.)

rada, cijena oglašavanja na *Facebook*-u nije fiksna, nego je varijabilna te ovisi o nekoliko različitih čimbenika. *Facebook* je razvio algoritam koji pokušava na najbolji mogući način rasporediti oglašivačev novac na oglase te postići najnižu moguću cijenu iako je to ponekad teško zbog silne konkurencije koja oglašava na *Facebook*-ovoj platformi. Kod postavljanja budžeta, oglašivač ima dvije opcije, a to su: dnevni budžet i *lifetime* budžet. Prema *Facebook*-ovoj službenoj stranici, kada oglašivač postavlja opciju dnevnog budžeta tada se to misli na prosječnu potrošnju. Što znači da će se *Facebook* otprilike pokušati držati zadanog dnevnog proračuna, ali ponekad će ipak preći taj limit iz razloga što *Facebook*-ov algoritam pokušava maksimalno moguće iskoristiti dane u kojima nije pretjerano velika konkurencija između oglašivača te tada postoje i otvaraju se bolje prilike za plasiranje oglasa što znači da će tada trošiti i nešto iznad zadanog limita. Ipak u danima kada se ne pruža toliko prilika za plasiranje oglasa, tada će *Facebook* smanjiti potrošnju ispod zadanog limita. Kao primjer, može se reći da je oglašivač postavio dnevni limit na \$10 američkih dolara, *Facebook* će na dobar dan s prilikama za plasiranje oglasa potrošiti \$12.50, dok kada će biti lošiji dan, tada će potrošiti \$8. Sveukupno *Facebook* računa prosječnu potrošnju unutar jednog kalendarskog tjedna, odnosno od nedjelje pa do subote te neće proći zadani limit u tih sedam dana jer će održavati dnevnu potrošnju oko \$10.³³ Primjer dnevne potrošnje može se vidjeti na slici broj 14.



Slika 14. *Primjer potrošnjeg dnevnog budžeta*³⁴

Izvor: <https://www.facebook.com/business/help/190490051321426> (Pristup: 17.10.2018.)

³³ <https://www.facebook.com/business/help/190490051321426> (Pristup: 17.10.2018.)

³⁴ <https://www.facebook.com/business/help/190490051321426> (Pristup: 17.10.2018.)

Lifetime budžet u odnosu na dnevni se u nekoliko stvari razlikuje. Prema *Facebook*-u, kada oglašivač postavi *lifetime* budžet tada daje do znanja *Facebook*-u koliko je spreman novaca potrošiti na oglašavanje tijekom cjelokupnog trajanja njegova oglasa te oglašivaču neće biti naplaćeno ništa više od postavljenog budžeta. Kao primjer, oglašivač je odlučio da će trajanje njegovog oglasa biti pet dana i ima postavljeni budžet od \$250 američkih dolara. *Facebook* će potrošiti \$50 pojedinačno na svaki dan unutar prva dva dana. Zatim, nakon što je *Facebook* već prikupio određene podatke tijekom prva dva dana oglašavanja, trećeg dana će potrošiti \$75. Četvrtog dana *Facebook*-ov algoritam neće vidjet toliko dobrih prilika za plasiranje oglasa te će tog dana potrošiti samo \$25. I na kraju petog dana, *Facebook* će potrošiti ostatak proračuna što iznosi \$50.³⁵ U oba slučaja, dakle i kod dnevnog budžeta i *lifetime* budžeta, *Facebook* će se pridržavati zadanih proračuna te oglašivaču niti u jednom slučaju neće biti naplaćeno više od onoga što je postavio. Oglasi se u oba slučaja naplaćuju samo onda kada se pojave rezultati, dakle tek tada kad netko klikne na oglašivačev oglas, tada se i naplaćuje.

Facebook navodi kako su slijedeće metode plaćanja dostupne:

- Kreditne kartice i debitne kartice (*American Express*, *Discover*, *Mastercard* i *Visa*)
- *PayPal*
- Bankovni račun u određenim državama
- U određenim državama omogućeno je plaćanje lokalnom valutom

Metode plaćanja variraju ovisno o državi u kojoj se nalazi oglašivač te valuti u kojoj plaća.³⁶

Nakon što je oglašivač riješio pitanje budžeta te odlučio u kojem smjeru želi ići sa oglašavanjem, odnosno koji cilj želi ostvariti oglašavanjem, tada se prebacuje na određivanje svoje publike tj. ljudima kojima će plasirati oglas, odnosno svojim potencijalnim klijentima. Tada dolazi do određivanja publike, odnosno targetiranja. Prema podacima na *Facebook*-u, targetiranje je jedna od najvažnijih prednosti internet oglašavanje, iz razlog što daje mogućnost prikazivanja oglasa određenom tipu osobe. Iako i drugi oglašivački alati i platforme nude mogućnost targetiranja, niti jedna druga društvena mreža ili platforma ne omogućuje oglašivaču toliko funkcija kao što to čini *Facebook*. *Facebook* nudi neke od slijedećih opcija targetiranja:

³⁵ https://www.facebook.com/business/help/1844835042445690?helpref=faq_content (Pristup: 17.10.2018.)

³⁶ https://www.facebook.com/business/help/212763688755026?helpref=page_content (Pristup: 17.10.2018.)

- Lokacija – targetiranje ljudi s obzirom na državu, pokrajinu, grad i poštanski broj
- Godine i spol – oglašivač može prilagoditi oglase s obzirom na godine i spol
- Jezik – oglasi mogu biti vezani uz određeni jezik
- Interesi – oglasi mogu biti usmjereni prema ljudima s obzirom na njihove interese koje su podijelili, aktivnosti, stranice koje prate na *Facebook*-u i ostale povezane teme
- Ponašanja – oglasi mogu biti prikazivani ljudima s obzirom na njihova ponašanja i namjere, vrstu uređaja koje koriste itd.
- Odnosi – oglasi se prikazuju ljudima koji su povezani s oglašivačevom *Facebook* stranicom, aplikacijom, nekim događajem ili su prijatelji
- Prilagođena publika – oglašivač kreira publiku koristeći *Facebook pixel*, *email* adrese, brojeve telefona
- Izgledna publika – ljudi koji su slični oglašivačevoj publici³⁷

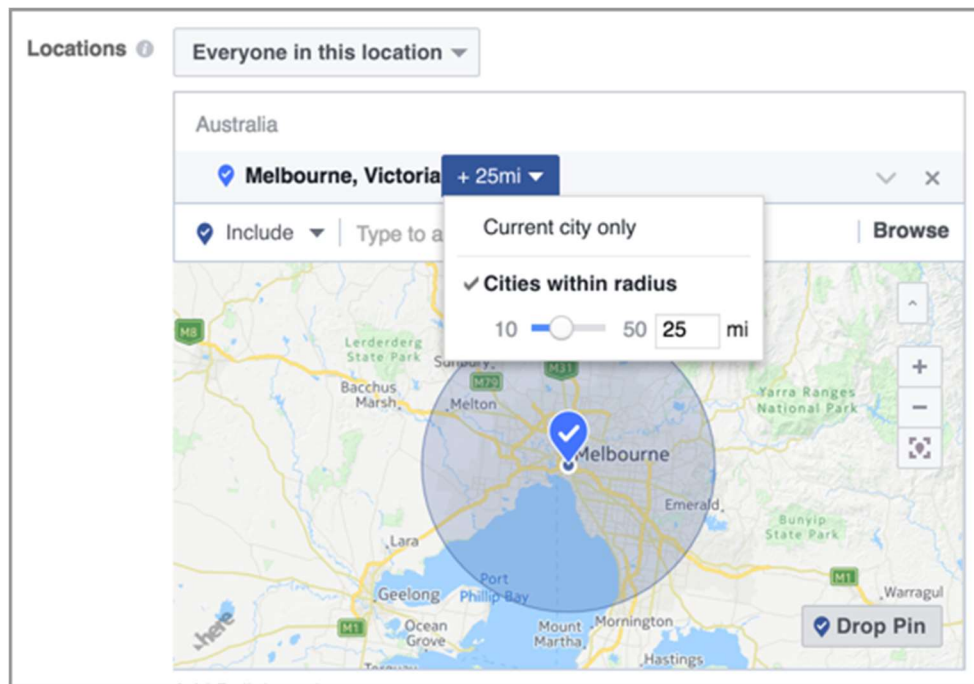
Unutar navedenih opcija, oglašivači imaju mogućnosti daleko preciznijeg odabira publike kojoj će prikazivati oglase, ali što oglašivač preciznije definira publiku, automatski će porasti i cijena oglašavanja.

Publika se može još targetirati prema dvije najveće opcije, a to su demografija i interesi. Svaka od te dvije opcije ima popriličan broj podopcija. Targetiranjem putem demografije oglašivač može koristiti lokaciju ciljane publike, na način da može odrediti kome će se točno prikazivati oglas, biranjem slijedećih opcija:

- Svi ljudi koji se nalaze na određenoj lokaciji
- Ljudi koji su nedavno bili na određenoj lokaciji
- Ljudi koji putuju kroz određenu lokaciju.

Targetiranje je značajna faza u kreiranju marketinške kampanje na društvenim mrežama i prikazan je na slici br. 15.

³⁷ <https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320> (Pristup: 18.10.2018.)



Slika 15. Targetiranje putem lokacije.³⁸

Izvor: https://www.facebook.com/business/help/202297959811696?helpref=faq_content
(Pristup: 18.10.2018.)

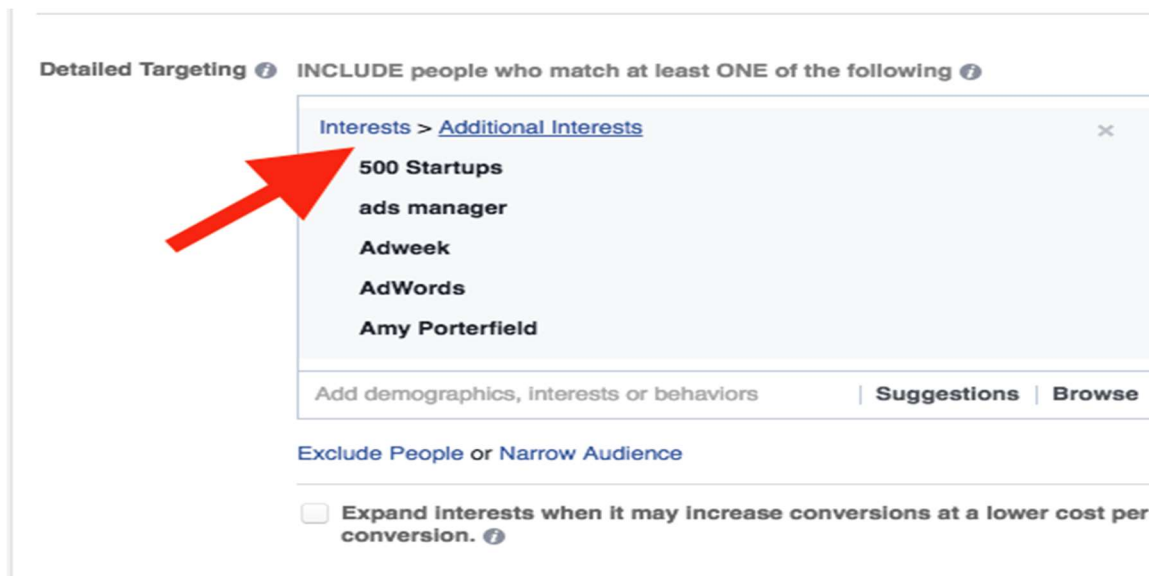
Takav oblik targetiranja putem lokacije donosi oglašivaču velike mogućnosti što se tiče pozicioniranja oglasa, načina te vrste uređaja na kojima će se oglas prikazivati. Što se tiče odabira vrste uređaja na kojima će se prikazati s obzirom na lokaciju, oglašivač koristi pretpostavku da ljudi koji putuju kroz određenu lokaciju imaju mobitel sa sobom te će za njih oglašivač prilagoditi oglase mobilnom oglašavanju putem *Facebook*-a, isto tako za ljude koji se nalaze na toj lokaciji oglašivač pretpostavlja da osim mobilnih uređaja koriste laptose i računala, stoga će njima oglase prikazivati u onom obliku koji je namijenjen za računala. Osim same lokacije, može se i targetirati ljude s obzirom na to kojim jezikom govore na određenoj lokaciji te će oglašivač prilagoditi oglase na bazi jezika. Oglašivač može još detaljnije precizirati kome će se njegovi oglasi prikazivati pa stoga može birati status veze njegovih potencijalnih klijenata, jer nije isto hoće li se neki oglas prikazivati samcima, onima u vezi ili u braku. Na kraju krajeva nisu svi proizvodi, a niti usluge namijenjene i primjerene svima, stoga tako treba i prilagođavati oglase. Osim statusa veze, oglašivač može targetirati i prema spolnoj orijentaciji, stupnju edukacije, vrsti posla kojeg obavlja ciljana publika,

³⁸ https://www.facebook.com/business/help/202297959811696?helpref=faq_content (Pristup: 18.10.2018.)

godišnjim prihodima, načinu života i sl. Sve to su faktori koji utječu na potrošnju, kupovinu proizvoda i usluga te na taj način oglašivači moraju usmjeriti svoje oglase jer u suprotnom novac potrošen na prikazivanje oglasa krivoj publici je uzalud bačen novac.

Facebook kao društvena mreža nudi svojim korisnicima pregršt različitog sadržaja te oni u sklopu tog svog sadržaja pokazuju interese prema određenim stvarima, događajima, načinu života i sl. Uzevši u obzir kako *Facebook* ima preko dvije milijarde aktivnih korisnika te svi oni pokazuju na *Facebook*-u svoje interese prema nečemu, čini ih potencijalnim klijentima odnosno kupcima. Prilikom targetiranja, oglašivaču unutar opcije interesi imaju nekoliko različitih podopcija koje mogu izabrati kako bi njihovo određivanje publike bilo što preciznije te kako bi oglas bio prikazan što sigurnijim potencijalnim kupcima. Neke od podopcija su slijedeće: posao i industrija, hrana i piće, hobiji i aktivnosti, obitelj i veze, zabava, sport i rekreacija, tehnologija, kupovina i moda i sl. Najbolji primjer kako to izgleda prilikom odabira interesa kada se sastavlja oglas na *Facebook Ads Manager*-u može se vidjeti na slici broj

16.



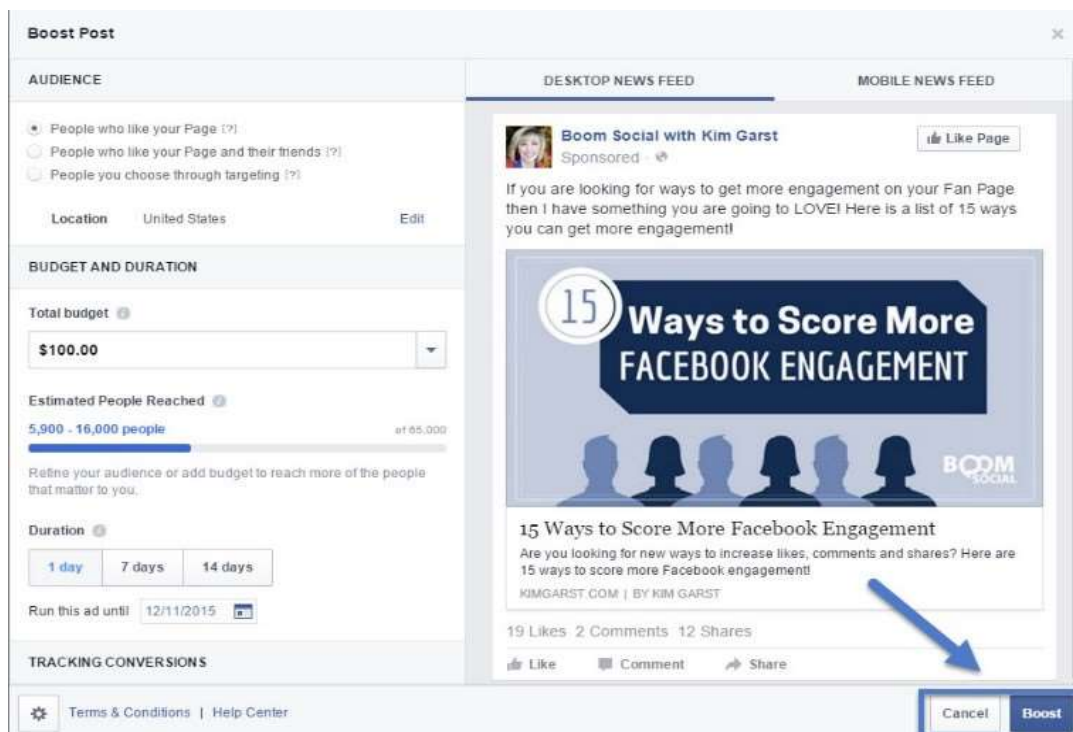
Slika 16. Prikaz dodavanja interesa prilikom targetiranja.³⁹

Izvor: <https://www.shopify.com/guides/facebook-advertising/targeting> (Pristup: 18.10.2018.)

Uzevši u obzir sve načine na koje se može odabrati i selektirati ciljana publika na *Facebook*-u, dobiveno čini *Facebook* najmoćnijim alatom u sferi oglašavanja na društvenim mrežama, a i oglašavanja na internetu općenito kao takvom.

³⁹ <https://www.shopify.com/guides/facebook-advertising/targeting> (Pristup: 18.10.2018.)

Nakon što je oglašivač proveo detaljno targetiranje te selektirao svoju ciljanu publiku, dolazi do finalnih koraka u kreiranju oglasa. Potrebno je sastaviti tekst koji će stajati uz oglas te pozivati potencijalne klijente da kliknu na oglas i vide o čemu se radi te na kraju kupe proizvod ili uslugu. Osim toga oglašivač mora odlučiti odnosno izabrati fotografiju koja najbolje prikazuje njegov proizvod ili uslugu jer uprava ta fotografija će se nalaziti unutar njegova *Facebook* oglasa. Nakon što odabere fotografiju, oglašivač mora upisati svoju web stranicu koja će se promovirati, odnosno službenu web stranicu tvrtke koja nudi usluge ili trgovine koja prodaje proizvode. Na tu stranicu će biti preusmjereni svi potencijalni kupci koji kliknu na oglas. Kako zapravo izgledaju finalni koraci prije samog puštanja oglasa u javnosti, najbolje se može vidjeti na slici broj 17.



Slika 17. Završni koraci prije puštanja oglasa u javnost.⁴⁰

Izvor: <https://kimgarst.com/facebook-ads-3-ways-boost-post-like-pro> (Pristup: 18.10.2018.)

⁴⁰ <https://kimgarst.com/facebook-ads-3-ways-boost-post-like-pro> (Pristup: 18.10.2018.)

5. PRIMJER KAMPANJE NA FACEBOOKU

Kao idealni primjer uspješnog *Facebook* oglašavanja uzeta je tvrtka *Overnight Prints* koja se je iz male tvrtke uz pomoć oglašavanja na *Facebook-u*, uzdigla u najveću internet tvrtku za printanje poslovnih kartica. Tvrtku je osnovao Brett Heap 2003. godine. Narasli su iz tvrtke koja je zapošljavala dvadesetoro ljudi u globalnog diva, a sve zahvaljujući odličnim kampanjama na *Facebook-u* i internetu općenito. Njihovi glavni proizvodi su dizajniranje i printanje poslovnih kartica, raznih brošura, omota za knjige, čestitki te pozivnica. Osim printa, uveli su i dodatne određene usluge kao njihovu sporednu djelatnost, a to su: *e-mail* marketing, marketing na društvenim mrežama, prilgadba *web* stranica za tražilice, izdavanje izvještaja i analiziranja podataka o poslovanju te podataka općenito, savjetovanje u slanju i rješavanju problema u korištenju *USPS* poštanskih usluga (slika 18.).



Slika 18. *Overnight Prints* logo.⁴¹

Izvor: <https://www.overnightprints.co.uk/businesscards> (Prisup: 19.10.2018.)

Iako tvrtka nudi usluge marketinga na društvenim mrežama, 2017. godine našli su se u problemu. Savršeno dizajnirani oglasi s kvalitetnim tekstom te prihvatljiva cijena njihovih usluga ipak nije davala željene rezultate. Stoga su se obratili drugoj marketinškoj agenciji, *KlientBoost* koja je specijaliziranoj isključivo za marketing na društvenim mrežama. Početak suradnje započeo je početkom studenog 2017. godine, a cilj im je bio povećanje prodaje u odnosu na sadašnje stanje (slika 19.).

⁴¹ <https://www.overnightprints.co.uk/businesscards> (Pristup: 19.10.2018.)

Postcards FB Right Side Remarketing 001	● Inactive	208 Purchases	6,530	31,680	\$0.42 Per Purchase	\$16.67 Daily
Postcards FB Mobile News Feed Birthday	● Inactive	— Purchase	—	—	— Per Purchase	\$1.00 Daily
Postcards FB Mobile News Feed 001 View Charts Edit Duplicate	● Inactive	— Purchase	—	—	— Per Purchase	\$11.11 Daily
Postcards FB Desktop News Feed Birthday	● Inactive	— Purchase	—	—	— Per Purchase	\$1.00 Daily

Slika 19. Kampanje Overnight Prints-a, prije suradnje sa KlientBoost-om.⁴²

Izvor: <https://adespresso.com/blog/best-facebook-ad-campaigns/#Visa2017campaign> Pristup: (19.10.2018.)

Na slici broj 19. može se vidjeti stanje koje i nije pretjerano dobro te se može iščitati kako im kampanje nisu uspješne niti upola od onoga kako bi trebale biti. Kada je KlientBoost preuzeo marketing na društvenim mrežama, koristili su isti dizajn koji je Overnight Prints koristio u svojim prijašnjim kampanjama uz jednu sitnu, ali kasnije se pokazalo izuzetno bitnom promjenom, a to je promjena položaja oglasa unutar Facebook-a. Dakle promijenili su poziciju oglasa iz položaja koji se nalazio skroz desno na Facebook-u, u položaj na naslovnici. Osim samog položaja oglasa, počeli su i unaprijeđivati mobilno oglašavanje. Primjer oglasa Overnight Prints-a nakon što su krenuli surađivati sa KlientBoost-om može se vidjeti na slici broj 20.

Slika 20. Primjer oglasa Overnight Prints-a nakon suradnje sa KlientBoost-om.⁴³

Izvor: <https://adespresso.com/blog/best-facebook-ad-campaigns/#Visa2017campaign> (Pristup: 19.10.2018.)

⁴² <https://adespresso.com/blog/best-facebook-ad-campaigns/#Visa2017campaign> (Pristup: 19.10.2018.)

⁴³ <https://adespresso.com/blog/best-facebook-ad-campaigns/#Visa2017campaign> (Pristup: 19.10.2018.)

5.1. Rezultati kampanje

Kao rezultate, klijent u ovom slučaju *Overnight Prints*, dobio je povećanje sa 208 prodaja na čak 641 prodaju, što je zapravo povećanje od ogromnih 200%. Osim samo povećanja prodaje, cijena oglašavanja smanjila se sa 42 centa po kupnji na 12 centi po kupnji i to sve za manje od mjesec dana. Slika 21. prikazuje *Overnight Prints*-a kampanju u kojoj su vidljivi i rezultati kampanje te parametri praćenja kampanje.

Postcards FB Mobile News Feed Remarketing	● Active 3 Approved	162 Purchases	1,847	5,659	\$0.97 Per Purchase
Postcards FB Right Side Remarketing	● Active 3 Approved	71 Purchases	828	4,847	\$0.12 Per Purchase
Postcards FB Desktop News Feed Remarketi...	● Active 3 Approved	408 Purchases	5,603	15,681	\$1.93 Per Purchase
▶ Results from 3 ad sets ⓘ		641 Purchases	6,790 People	26,187 Total	\$1.49 Per Purchase

Slika 21. Kampanje *Overnight Prints*-a, nakon suradnje sa *KlientBoost*-om.⁴⁴

Izvor: <https://adespresso.com/blog/best-facebook-ad-campaigns/#Visa2017campaign> (Pristup: 19.10.2018.)

Iako gotovo zanemariva promjena, sama promjena pozicije oglasa donijela je daleko veći broj pregleda web stranice, što je rezultiralo ne samo većim brojem kupnji i novih klijenata, nego i smanjenjem troškova oglašavanja.

⁴⁴ <https://adespresso.com/blog/best-facebook-ad-campaigns/#Visa2017campaign> (Pristup: 19.10.2018.)

6. ZAKLJUČAK

Obradom zadane teme „Oglašavanje na *Facebooku*“ može se zaključiti koliko je oglašavanje na društvenim mrežama te općenito oglašavanje na internetu važno u današnjem digitalnom svijetu.

Razvijanje novih tehnologija i novih oblika komuniciranja prodrimalo je temelje tradicionalnim metodama poslovanja i oglašavanja. Kako bi poduzeća opstala na današnjem tržištu, bitno je da svoje proizvode i usluge prilagode modernom načinu poslovanja te željama, potrebama i zahtjevima svih kupaca. Osim same modernizacije i digitalizacije društva, oglašivači se rado okreću društvenim mrežama te modernom marketingu, zbog daleko nižih troškova oglašavanja u odnosu na tradicionalne medije te lakšeg pristupa ciljanoj publici. Ljudi sve više koriste društvene mreže kao sredstvo učenja te informiranja o proizvodima i uslugama, stoga je tvrtkama izuzetno bitno za poslovanje da svoje oglase plasiraju na društvene mreže.

Budući da je *Facebook* postao najveća društvena mreža, s najvećim brojem aktivnih korisnika te ogromnom bazom podataka, to ga čini idealnim mjestom za oglašavanje te komuniciranje s postojećim i potencijalnim klijentima. Ukoliko maknemo na stranu pitanje ljudske privatnosti kod *Facebook* targetiranja tržišta, možemo reći da je to jedan veoma napredan način oglašavanja koji će se zasigurno u budućnosti još i više razvijati i postajati sve popularniji. Svakoj tvrtci je u interesu da oglasi koji reklamiraju njihov proizvod ili uslugu dođu do ciljane publike koju bi taj proizvod mogao zanimati, a samim time postoji velika šansa da će ga i kupiti, što je jedan od glavnih ciljeva oglašavanja – da se proizvodu ili uslugama nađe adekvatna publika.

Tvrtke koje koriste društvene mreže, a pogotovo *Facebook* kao alat za oglašavanje te komunikaciju s potrošačima, u današnjem svijetu opstaju bolje te im je rast daleko veći od onih koje to ne čine. Svaka današnja tvrtka ili organizacija ukoliko želi opstati na surovom tržištu mora poslovati u skladu sa vremenom te se prilagođavati novonastalim situacijama. Posao treba biti orijentiran prema budućnosti i razvijati se u skladu s vremenom – kako tehnologija napreduje, treba koristiti sve njene blagodati s ciljem razvijanja poslovanja i povećanja profita. Kako to pogoduje prodavačima, isto tako pogoduje i kupcima. Napretkom u poslovanju, olakšava se i sam proces odabira proizvoda ili usluge te i sama kupovina. Iako digitalizacija ima neke svoje loše strane, uvelike olakšava opstanak u poslovnom svijetu te

nam je kao takva jedna od najvažnijih dijelova samog poslovanja, a osobito s aspekta marketinga.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Ivković M., Đorđević B., Subić Z., Milanov D., Internet marketing i elektronsko poslovanje, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 2011
2. Kotler, P. (2006.) Osnove marketinga. 4. izdanje. Zagreb: Mate
3. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.) Osnove marketinga, Zagreb: Adverta
4. Radojković, M., Miletić, M. Komuniciranje, mediji društvo, Stylos, Novi Sad, 2005
5. Vasković V., Vasković J., Internet marketing, Beogradska poslovna škola - Visoka škola strukovnih studija, 2012

Znanstveni članci:

1. Šemper, K. (2017.), Društvene mreže kao važan online marketinški alat; raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup%3A699>
2. Nakić, A. (2018.), Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti; raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2130>

Online izvori:

1. Povijest oglašavanja; raspoloživo na: <http://www.media-marketing.com/vijesti/kamilo-antolovic-povijest-oglasavanja-u-hrvatskoj/> (Pristup: 12.10.2018.)
2. *The Evolution of Advertising: From Stone Carving tot the Old Spice Guy*; raspoloživo na: https://mashable.com/2011/12/26/history-advertising/?europe=true#Rx_05Fon75qa (Pristup: 12.10.2018.)
3. Moderni mediji; raspoloživo na: <http://www.koreni.rs/modules.php?name=News&file=print&sid=2458> (Pristup: 12.10.2018.)
4. *Social Media Statistics 2018: What you need to Know*; raspoloživo na: <https://dustn.tv/social-media-statistics/> (Pristup: 13.10.2018.)
5. *Facebook Ads Manager: The Essential Guide*; raspoloživo na: <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/facebook-ads-manager/> (Pristup: 15.10.2018.)

6. *The Beginner's guide to Facebook Advertising*; raspoloživo na:
<https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/facebook-manager-campaign-setup/> (Pristup: 16.10.2018.)
7. *Facebook Ads: The Beginner's Guide to the Facebook Pixel*; raspoloživo na:
<https://www.shopify.com/blog/72787269-relax-advertising-on-facebook-just-got-a-lot-easier> (Pristup: 16.10.2018.)
8. Kako funkcionira Facebook oglašavanje; raspoloživo na: <https://bid.hr/funkcioniranje-facebook-oglasavanja/> (Pristup: 16.10.2018.)
9. *About daily budgets*; raspoloživo na:
<https://www.facebook.com/business/help/190490051321426> (Pristup: 17.10.2018.)
10. *About lifetime budgets*; raspoloživo na:
https://www.facebook.com/business/help/1844835042445690?helpref=faq_content
(Pristup: 17.10.2018.)
11. *Accepted payment options for Facebook ads*; raspoloživo na:
https://www.facebook.com/business/help/212763688755026?helpref=page_content
(Pristup: 17.10.2018.)
12. *Your guide to Digital Advertising*; raspoloživo na:
<https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320> (Pristup: 18.10.2018.)

8. POPIS SLIKA

Slika 1. *Primjer prvog novinskog oglasa 1704. godine*, (str. br. 4)

Slika 2. *Primjer tradicionalnih medija*, (str. br. 6)

Slika 3. *Odnos interneta naspram tradicionalnih medija*, (str. br. 8)

Slika 4. *Društvene mreže*, (str. br. 9)

Slika 5. *Facebook profil*, (str. br. 10)

Slika 6. *Instagram profil*, (str. br. 11)

Slika 7. *Twitter profil*, (str. br. 12)

Slika 8. *Google+ Profil*, (str. br. 13)

Slika 9. *Primjer Facebook oglasa*, (str. br. 18)

Slika 10. *Primjer Facebook stranice*, (str. br. 19)

Slika 11. *Facebook pixel*, (str. br. 22)

Slika 12. *Facebook Analytics*, (str. br. 24)

Slika 13. *Facebook Ads Manager, početak kreiranja kampanje*, (str. br. 25)

Slika 14. *Primjer potrošnjeg dnevnog budžeta*, (str. br. 26)

Slika 15. *Targetiranje putem lokacije*, (str. br. 29)

Slika 16. *Prikaz dodavanja interesa prilikom targetiranja*, (str. br. 30)

Slika 17. *Završni koraci prije puštanja oglasa u javnost*, (str. br. 31)

Slika 18. *Overnight Prints logo*, (str. br. 32)

Slika 19. *Kampanje Overnight Prints-a, prije suradnje sa KlientBoost-om*, (str. br. 33)

Slika 20. *Primjer oglasa Overnight Prints-a nakon suradnje sa KlientBoost-om*, (str. br. 33)

Slika 21. *Kampanje Overnight Prints-a, nakon suradnje sa KlientBoost-om*, (str. br. 34)