

FACEBOOK MARKETING

Plećaš, Ivana

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:180:709521>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Manager marketinga

Ivana Plećaš

FACEBOOK MARKETING

završni rad

Zagreb, studeni, 2018.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij

Smjer marketing i komunikacije

Ivana Plećaš

FACEBOOK MARKETING

završni rad

Mentor: mr.sc. Neven Šipić

Akadska godina: 2017/2018

Zagreb, studeni, 2018.

U Zagrebu, 2018. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

Facebook marketing

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora

mr.sc. Nevena Šipića.

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

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (navesti ime lektora za hrvatski i engleski jezik.

Andrija Vulić

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

Facebook marketing

(naslov rada)

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).

Ime i prezime studenta:

Ivana Plećaš

OIB: 72554230751

(potpis)

Sažetak

Korisnici društvenih mreža trude se izgraditi pozitivne veze sa različitim ljudima u poslovnom svijetu kako bi na što bolji način mogli predstaviti svoje proizvode i usluge temeljene na njihovim mišljenjima i idejama, te su postale sve važniji i nezaobilazni kanal komunikacije između tvrtke, brenda, korisnika ili obožavatelja. Trude se održavati i uspostavljati pozitivne odnose sa kupcima, partnerima, zaposlenicima i rasti svaki dan sve više. Upravo je predstavljanje i širenje svojih ideja dovelo do sve veće potražnje za uspostavljanjem Facebook marketinga kod velikog broja organizacija i osoba koje se žele širiti i ići prema višem cilju. Do prije desetak godina, u marketinškom svijetu vladale su velike kompanije koje su imale razna sredstva kako bi uspjele u oglašavanju svojih proizvoda i usluga putem tradicionalnih medija kao što su televizija i radio. Danas se digitalni marketing počeo širiti na globalnoj razini, te upravo zbog toga i male kompanije dobivaju svoje pravo da ih se čuje. Oglašavanje je najjače marketinško oružje, te uz pomoć Facebook-a, gdje milijuni ljudi sa svojim prijateljima i bližnjima dijele svoja mišljenja, iskustva, ideje, u samo jednom danu brend može doživjeti uspjeh i postati popularan, ali isto tako može doživjeti i pad. Marketing putem Facebook-a temelji svoju izgradnju odnosa sa potrošačima, ostvaruje brojne aktivnosti koje su usmjerene na ostvarivanje komunikacije i dobivanje povratnih informacija svojih pratitelja. Sadržaj koji je zanimljiv, kreativan, te vrijeme koje se određuje za objavljivanje sadržaja, navesti će korisnika da ostavi pozitivnu povratnu informaciju, povećati će vidljivost stranice, što će u budućnosti rezultirati još većim brojem potencijalnih potrošača.

Ključne riječi

društvene mreže, facebook marketing, sadržaj, komunikacija, povratna informacija

Abstract

Social network users are trying to build positive relationships with different people in business world, so they can present their product and services based on their opinions and ideas in the best possible way, and become an increasingly important and unavoidable channel of communication between the company, the inside, the user or fans. Their are trying to maintain and establish positive relationships with customers, partners, employees and grow everyday more and more. It is presentations and expand of ideas that has led to increasing demand for mastering of Facebook marketing with a large number of organisations and people who want to spread and go for a higher goal. Up until about ten years ago, in the marketing world, large companies were dominated by various means to succeed in advertising their products and services through traditional media such as television and radio. Today, digital marketing has started to spread globally, and that is why small companies gain their right to be heard. Adveritising is the strongest marketing weapon and with the help of Facebook, where millions of people are with their friends and others sharing their opinions, experiences, ideas, in just one day brand can experience success and become popular, but it can also experience the lowest point. Marketing trough Facebook is based on construction of relationships with consumers, accomplishes numerous activities that are aimed at achieving communication and getting feedback from its followers. Content that is interesting, creative, and the time that is set for content publishing, will let the user leave positive feedback, increase visibility of the site, which will in the future result of even more potential consumers.

Keywords

social networks, facebook marketing, content, communication, feedback

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Pozadina studije.....	2
1.2. Značaj proučavanja	2
1.3. Organizacija završnog rada	2
2. INTERNET MARKETING.....	3
2.1. Optimizacija sadržaja za tražilice (SEO)	3
2.2. Content marketing	4
2.3. Marketing društvenih medija	4
2.4. Oglašavanje na tražilicama (PPC).....	4
3. DRUŠTVENE MREŽE.....	6
3.1. Podjela društvenih mreža	7
4. FACEBOOK.....	8
4.1. Korisnici Facebook-a	11
4.2. Aplikacije za komunikacija na Facebook-u	13
5. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	14
6. FACEBOOK MARKETING.....	17
6.1. Strategije marketinga na Facebook-u.....	18
6.2. Oglašavanje na Facebook-u	19
7. DRUŠTVENE MREŽE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	22
8. POSLOVNI PRIMJER FACEBOOK MARKETINGA TVRTKE “VAN GOGH”	24
9. ZAKLJUČAK.....	26
10. POPIS KORIŠTENIH KRATICA.....	28
11. LITERATURA	29

12.	POPIS SLIKA	31
-----	-------------------	----

1. UVOD

U završnom radu pod temom "Facebook marketing" nastojati ću prikazati raznovrsne učinke Facebook marketinga u ljudskoj svakodnevnicu koja nas okružuje. Internet je najmoćniji i najmasovniji medij danas, a društvene mreže postaju sve važnije iz godine u godinu. Paralelno s tim, broj aktivnih korisnika stalno se povećava. Internet marketing predstavlja korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarivanje marketinških ciljeva. Društvene mreže su postale sve važniji kanal komunikacije među ljudima. Posljednje desetljeće obilježilo je nagli rast popularnosti društvenih mreža gdje korisnici imaju mogućnost međusobne komunikacije na svakom mjestu gdje imaju pristup internetu. Mogućnost komunikacije na društvenim mrežama prepoznale su i organizacije koje su sve više prisutne na njima. Cilj svake organizacije je približiti se kupcima i obavijestiti ih o proizvodima i uslugama koje ona nudi. Na Facebook-u komunikacija između organizacija i potrošača olakšana je te njihovo razumijevanje rezultira održavanjem i stvaranjem novih marketinških strategija. Facebook marketing je jedan od najpovoljnijih sredstava za pokretanje određenog biznisa, jer na njemu korisnici koji su zainteresirani za postavljanje određenih oglasa i objava, sami šire informacije drugim korisnicima Facebook-a. U ovom radu ću pisati o prednostima korištenja Facebook-a kao platforme za provođenje marketinških aktivnosti. Također ću pisati općenito o društvenim mrežama, njihovoj podjeli i provođenju marketinga na društvenim mrežama, marketinškim strategijama koje su nužne za uspješno oglašavanje na Facebook-u. Navesti ću poslovni primjer promocije na Facebook-u od optike Van Gogh koja se uspješno bavi oglašavanjem svojih proizvoda i usluga putem društvene mreže. Na kraju svoga rada ću iznijeti vlastito mišljenje i napisati literaturu koja mi je bila potrebna.

1.1. Pozadina studije

Facebook je prerastao u tvrtku s milijunima korisnika, jedan je od najbrže rastućih tvrtki u povijesti gospodarstva i ključan dio života ne samo tinejdžera nego i stotina milijuna odraslih. Izmijenio je društveni život te je postao sveprisutan u svijetu marketinga, izmijenio je politiku, gospodarstvo, čak i način na koji pristupamo vlastitom identitetu. Kao potpuno novi oblik komunikacije, Facebook dovodi do novih ljudskih efekata.

1.2. Značaj proučavanja

Iako je Facebook prije svega mreža za druženje, isto tako sadrži i veliki poslovni potencijal. Dodatnoj popularnosti Facebook-a doprinosi i činjenica da može omogućiti poslovnim ljudima pristup velikom broju potencijalnih klijenata. Za današnje generacije, koje provode mnogo više vremena na Internetu, potrebna je promjena pristupa marketingu od strane velikih brendova, te Facebook predstavlja najbolje moguće rješenje za uspjeh.

1.3. Organizacija završnog rada

U završnom radu ću nakon uvodnog dijela pisati o internet marketingu, oglašavanju i njegovim strategijama. Objasniti ću društvene mreže, Facebook kao društvenu mrežu, te djelovanje marketinga na Facebook-u. Također ću pisati o Facebook korisnicima, te ću navesti i objasniti poslovni primjer promocije optike Van Gogh na društvenoj mreži Facebook. Na kraju svoga rada ću napisati zaključak i navesti literaturu koju sam koristila te popis slika.

2. INTERNET MARKETING

Internet marketing je naziv za aktivnosti kojima je cilj oglašavanje proizvoda i usluga putem digitalnih medija." Rastom digitalnog svijeta proteklih godina, ovaj oblik komunikacije je postao temelj uspješne marketinške kampanje. Internet marketing je ujedno i sve popularniji način oglašavanja poslovnih subjekata. Imaju brojne strategije internet marketinga, a među najvažnijima su: Optimizacija sadržaja za tražilice (SEO), Content marketing, Marketing društvenih medija, Oglašavanje na tražilicama (PPC) i E-mail marketing. Internet marketingom nastojimo različite usluge i proizvode oglasiti na temelju digitalnih medija. Postupnim rastom digitalnih medija proteklih godina, internet marketing je u digitalnom svijetu postavio svoje temelje. Postao je poznata platforma za oglašavanje subjekata u poslovnom svijetu. Globalnom razvoju internet marketinga je doprinjela njegova vizija uspona koja se temelji na procesu planiranja i izvršavanja cilja, prilagodljivim cijenama, raznim promocijama te širenjem ideja, proizvoda i usluga. Internet je najbrže rastući medij ikad. Dok je televiziji trebalo 13 godina da stekne 50 milijuna korisnika, a radiju 38, internet je to uspio u samo četiri godine. Zanimljivo je da je ljudima lakše odreći se televizije ili primjerice radija, nego interneta. Prema rezultatima ankete koju je proveo portal *Net.hr*, u Hrvatskoj bi se 88% ispitanika odreklo televizije, dok bi se interneta odreklo tek 7% ispitanika. U početku se internet koristio za pasivno pregledavanje sadržaja, bez mogućnosti povratne informacije od strane korisnika, no stvari se mijenjaju pojavom prvih društvenih mreža. Svojem razvojem, internet je postao odličan alat za provođenje marketinga" (Što je Internet Marketing, n.d.).

2.1. Optimizacija sadržaja za tražilice (SEO)

"SEO (*Search Engine Optimization*) je postupak poboljšavanja pozicije internetske stranice na web tražilicama sa ciljem povećanja vidljivosti i posjećenosti stranice. Optimizacija web stranice obuhvaća istraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije, definiranje ciljanih korisnika, optimizaciju internih linkova te odredišnih stranica, lokalni SEO i ostalo, uz korištenje isključivo

tzv. *white hat* tehnika, praćenje Google-ovih smjernica za kreiranje linkova"(Što je internet marketing, n.d.).

2.2. Content marketing

"Content marketing ili marketing sadržajem podrazumijeva kreiranje originalnog i korisnog sadržaja koji će lako privući pozornost kupaca te im predstaviti određene proizvode i usluge. Ovaj oblik marketinga uključuje izradu pisanog sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektronskih knjiga, info grafika, *online* i *offline* časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s čitateljima i promovirati biznis" (Što je internet marketing, n.d.).

2.3. Marketing društvenih medija

„Zbog velikog rasta popularnosti i korištenja društvenih mreža proteklih godina, danas su upravo one jedan od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i unapređenje njenog poslovanja na internetu. Kreiranje profila na brojnim i raznolikim društvenim mrežama poput Facebook-a, Twitter-a, LinkedIn-a, G+ mreže i ostalih, upravljanje istima, te kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu, sve u svrhu branding-a, promocije proizvoda i usluga ili poboljšavanje pozicije same web stranice, nalazi se u ovom obliku marketinga“ (Što je internet marketing, n.d.).

2.4. Oglašavanje na tražilicama (PPC)

“PPC (*pay per click, eng.*) kampanje plaćeni su oblik pojave na prvim stranicama tražilica. Oglasi se pojavljuju pored rezultata pretraživanja po određenim ključnim riječima. Ovaj oblik oglašavanja moguć je na svim tražilicama poput Google-a, Yahoo-a, na velikom broju domaćih i inozemnih web portala i stranica (jutarnji.hr) i vrlo popularnim društvenim mrežama kao što je Facebook” (Što je internet marketing, n.d.). PPC kampanje su od velike koristi kada u kratkom vremenu želimo promovirati neki proizvod ili uslugu. Najveća je prednost što se plaća samo klik

na oglas, dok je samo prikazivanje oglasa potpuno besplatno. Baš zato je PPC jedan od najefikasnijih načina oglašavanja.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Danah Boyd i Nicole Ellison su 2007. godine definirale opća obilježja društvene mreže; kao servis na kojem njegovi korisnici mogu izraditi javni ili polujavni profil, imati popis drugih korisnika s kojima su povezani, pregledavati svoj popis veza, te popise koje su formirali i drugi članovi tog sustava. Sam korisnik određuje svoje stavove, odnose, relacije, interese i veze, te se njegov profil smješta u kontekst tih odnosa.” Prva moderna društvena mreža bila je *SixDegrees*, a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna. Često se smatra da su članovi društvenih mreža mlađe osobe koje koriste primjerice Facebook kako bi razmijenjivale statuse i fotografije te otvarale Facebook grupe. Međutim, u zadnje vrijeme članovima društvenih mreža postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke na društvenim mrežama ” (Marketing na društvenim mrežama, n.d.).

Godine 1954., američki antropolog i sociolog J.A. Barnes opisao je 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 relacija. Svi ljudi na svoj način pripadaju društvenim mrežama na internetu, ali također pripadamo i društvenim mrežama koje su manje i sastoje se od naših prijatelja, obitelji, rodbine, hobija i sl. Iako pojam društvena mreža postoji više od pola stoljeća, svoju popularnost stekao je tek nedavno, razvojem internetskih web-siteova društvenih mreža, gdje su ljudi pronašli novi pogled druženja kroz iste. Preko online društvenih mreža korisnici dijele različita iskustva, ideje, sadržaje, zajedničke interese i aktivnosti, komuniciraju sa prijateljima i bližnjima itd. Činjenica je kako se pojavom društvenih mreža, komunikacija licem u lice smanjila, a stvarni se život zamijenio virtualnim. Potencijal društvenih mreža prepoznale su mnoge osobe i organizacije koje sve više usmjeravaju svoje marketinške napore u stvaranje odnosa s potrošačima putem odgovarajuće društvene mreže u svrhu poboljšavanja vlastite reputacije i pozitivnog imidža. Preko društvenih mreža, kada se radi o izvođenju marketinških aktivnosti, nijedan medij ne može prenijeti informaciju na lakši, efikasniji i bolji način nego što to one rade.

3.1. Podjela društvenih mreža

„Iako postoji više od 300 aktivnih online društvenih mreža, ne promoviraju sve iste oblike i tipove interakcije i aktivnosti. Upravo zbog različitih načina povezivanja i one osnovice koja povezuje jednu društvenu mrežu, moguće je smjestiti većinu tih mreža u nekoliko općih kategorija“ (Strickland, 2007).

„Roos svrstava društvene mreže u pet općih kategorija, a to su;

- Društvene mreže zajednica
- Glazbene društvene mreže
- Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja
- Mreže društvenog bookmarkiranja
- Blogerske društvene mreže

Društvene mreže zajednica kategorija je u koju spadaju sve one društvene mreže čija je svrha pomoći korisnicima da šire vlastite društvene mreže kroz postojeće kontakte te da pronađu nove. Neke online društvene mreže ciljaju vrlo specifičnu demografsku skupinu. Tako se, primjerice, LinkedIn odredio kao društvena mreža poslovnih profesionalaca, dok su Black Planet i Asian Avenue usmjerene na rasne i etičke skupine. *Glazbene društvene mreže* su mreže kojima je primarna zadaća omogućiti korisnicima dijeljenje omiljene glazbe sa prijateljima. Najpoznatije mreže ove kategorije su Last.fm, Pandora te Spotify. One funkcioniraju na način da korisnici pretražuju i slušaju pjesme omiljenih glazbenika i glazbenih skupina, komentiraju ih te kreiraju vlastite playliste. *Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja* su one mreže gdje korisnici imaju mogućnost pregledavanja tuđih grafičkih, audio i video zapisa, ali isto tako i postavljanje vlastitih. Najpopularniji predstavnik ovih društvenih mreža za razmjenu videa je Youtube, dok se Flickr, Pinterest, Instagram i Tumblr izdvajaju kao najpopularnije stranice za razmjenu fotografija i slika. *Mreže društvenog bookmarkiranja* specifična je kategorija društvenih mreža. Bookmarking je postupak spremanja web poveznica (linka) neke stranice u okviru web preglednika. Stoga možemo zaključiti kako se društveni bookmarking odnosi na spremanje željenog linka na društvenoj mreži

kako bi svi ostali korisnici mogli vidjeti naše spremljene linkove. Kada se spremi link, označi se sa što više *tagova* (ključnih riječi) kako bi takav sadržaj bio lakše dostupan i pretraživ svim korisnicima interneta. *Blogerske društvene mreže* su društvene mreže koje okupljaju pojedince i njihove blogove. Stranice poput Blogger-a te Blogspot-a omogućuju korisnicima pregledavanje tuđih blogova i dodavanje istih na listu prijatelja. Kako se broj korisnika interneta svakim danom sve više povećava, može se zaključiti kako će postojeće mreže dobivati sve više korisnika, ali će mnoge od njih zastarjeti, te će ih zamijeniti bolje i nove društvene mreže“ (Ross, 2007).

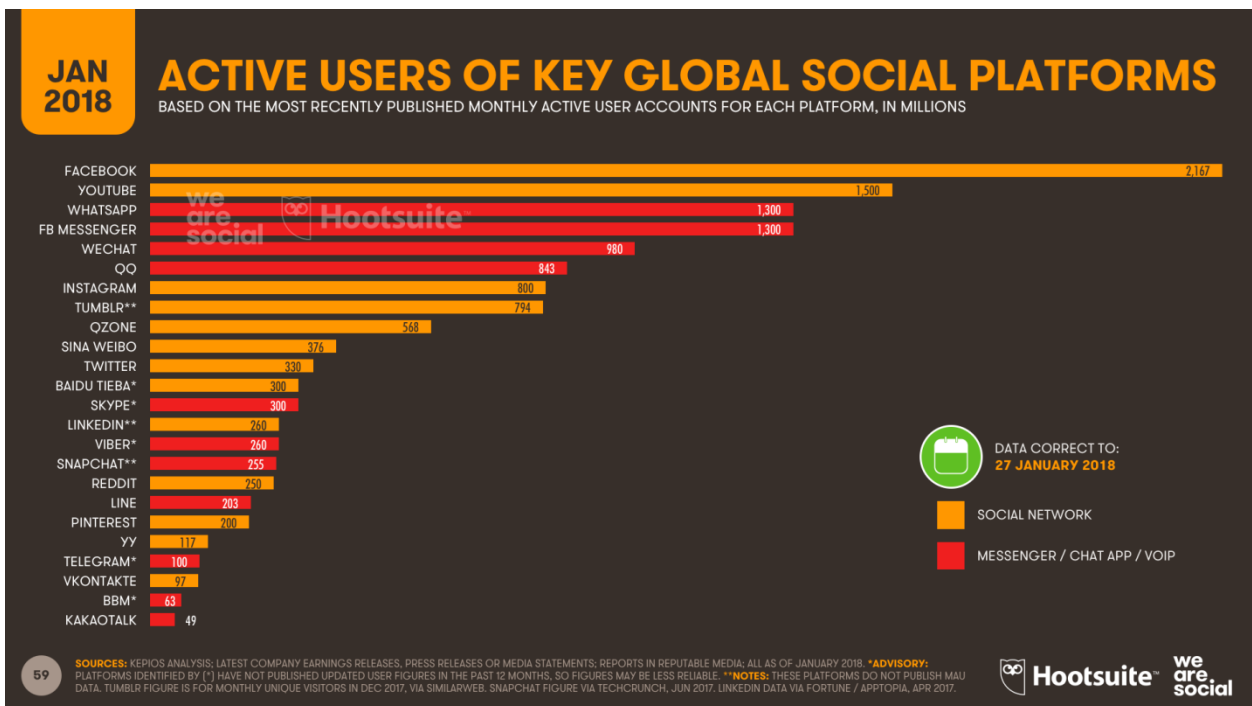
4. FACEBOOK

Osnivač Facebook-a, Mark Zuckerberg, osmislio je mrežu na kojoj bi postavio slike studenata i koja je zamišljena kao elektronski *online* fotoalbum studenata pojedinog fakulteta te koji bi svojim slikama i komentarima bio zabavan za sve. Na samom početku nosila je ime „*Thefacebook*“. " Neka internet dobije sretno lice: elektronski fotoalbum za cijeli fakultet trebao bi biti i koristan i zabavan za sve.“ (Kirkpatrick,2010: 28) Sveučilištu Harvard se to nije svidjelo te su mu zabranili pristup službenim fotografijama studenata, međutim, Zuckerberg je omogućio svima sa harvardskom e-mail adresom otvaranje profila , te se na legalan način zaobišla zabrana sveučilišta. Zuckerberg je učio na pogreškama prethodnih društvenih mreža i upravo je to najveći razlog za uspjeh Facebook-a.“Zuckerberg, Moskovitz i Hughes bili su samo trojica “pametnjakovića” koji su voljeli razgovarati o idejama. Nisu se bavili mišlju kako će zavladati svijetom. Ipak, iz njihove razigrane, neuredne studentske sobe, izaći će ideja dovoljno snažna da taj svijet promijeni” (Kirkpatrick, 2010: 29). Ono što je bila bitna razlika Facebook-a od ostalih društvenih mreža, to je da su ostale društvene mreže prebrzo rastle, te je došlo do zasićenja korisnika istima, dok se Zuckerberg postepeno širio na ostale fakultete i sveučilišta tek kada bi zadovoljio sve potrebne uvjete. Koncept Facebook-a je da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom, te s ljudima koji su im bliski. Da bi se korisnik registrirao, treba imati valjanu e-mail adresu. Nakon registracije može uređivati svoj profil i priključiti se regionalnoj mreži gdje upoznaje ljude iz svoje okoline. “Korisnik koji više ne želi biti član, svoj profil može obrisati naredbom te on bude uklonjen za 14 dana. Glavna posebnost Facebook-a su brojne aplikacije; moguće je imati virtualne kućne ljubimce, primiti virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove, te igrati videoigre. Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti, pa korisnik prema vlastitim željama može sakriti svoj profil i fotografije te se zaštititi od nepoznatih posjetitelja. Ova web usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su planetarne popularnosti Facebook-a. Danas ova web stranica ima više od 500 milijuna aktivnih korisnika. Facebook je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.”(Grbavac,2014:212).

2006. i 2007. godine dolazi do velike prekretnice u popularnosti Facebook-a: 2006. godine postaje otvoren za cijeli svijet i od tada iz dana u dan broji ogroman rast članova, a 2007. godine Zuckerberg donosi odluku kojom omogućuje svakom programeru staviti svoju aplikaciju na ovu društvenu mrežu. Ta sloboda njegovog korištenja je jedna od najvećih karakteristika Facebook-a, gdje danas na njemu možemo pronaći mnoštvo različitih aplikacija, igrica i dr., što privlači veliki broj korisnika. Ono što je svima također bilo važno, je to da je Facebook omogućio svima da mogu pronaći sve svoje prijatelje i kontaktirati ih lako i potpuno besplatno, omogućavajući također i komunikaciju između ljudi koje se i ne poznaju, ne žive u istom gradu, državi, kontinentu. Sa Facebook-om su nestale sve prepreke u komunikaciji.



Slika 1. Globalni doseg Facebook-a, izvor: <https://wearesocial.com/uk/>

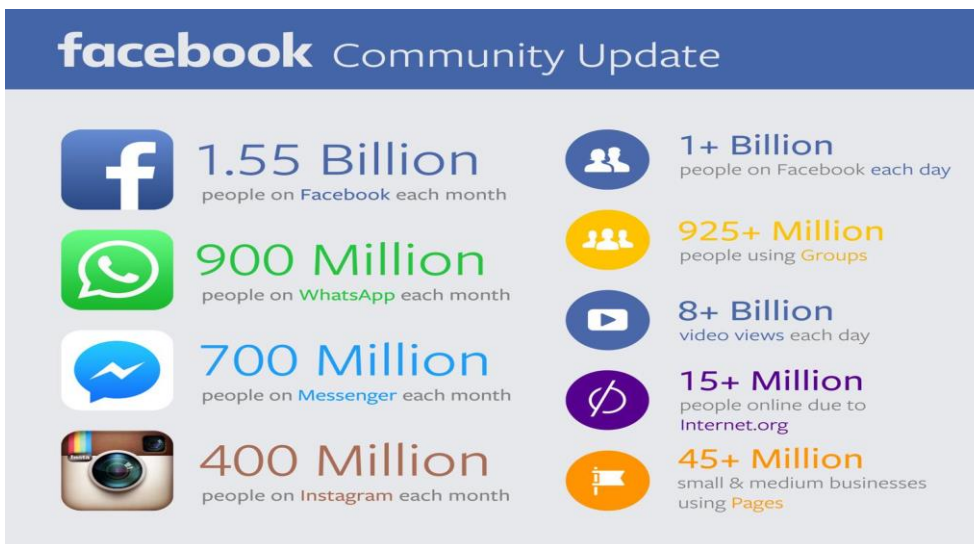


Slika 2. Aktivni korisnici prema društvenim mrežama, izvor: <https://wearesocial.com/uk/>

Iz prethodne dvije slike (izvještaj - siječanj 2018) može se zaključiti kako Facebook u svim svojim segmentima raste, pogotovo u postotku stranica sa plaćenim medijima, doseg plaćanja, organskom dosegu te globalnom korištenju, gdje zauzima uvjerljivo prvo mjesto između svih platformi sa preko 2,1 milijardi korisnika i zasluženno nosi status najpopularnije društvene mreže u svijetu. U svemu tome veliku priliku vide firme koje putem Facebook profila ostvaruju direktnu komunikaciju, vlastitu promociju i promociju svojih proizvoda s cijelim svijetom.

4.1. Korisnici Facebook-a

Na izvješću iz 2018. godine, Facebook je još jednom dokazao svoju veliku popularnost među korisnicima interneta. Prema navedenim podacima, broj mjesečno aktivnih Facebook korisnika dosegao je brojku od 2,1 milijarde.



Slika 3. Broj korisnika Facebook servisa, izvor: Mark Zuckerberg Facebook profil

“U 2018. godini, ima preko 1,55 mlrd mjesečno aktivnih korisnika na Facebooku, mobilni oglašavački prihodi su došli do 91% prihoda za 2018. godinu, prosječno 1,47 milijardi ljudi prijavljuju se na Facebook svaki dan i smatraju se svakodnevnim aktivnim korisnicima u prosjeku, gumbi *like* i *share* se dnevno pregledavaju na gotovo 10 milijuna web stranica, u Europi se nalazi preko 307 milijuna korisnika Facebook-a, korisnici Facebook-a su 76% žena (od 100% svih žena) i 66% muškaraca (od 100% svih muškaraca), 5 novih profila je napravljeno svake sekunde, najveći promet traje od sredine tjedna između 01 i 15 sati, četvrtkom i petkom angažman je 18% veći, ima 83 milijuna lažnih profila, prosječno vrijeme provedeno na Facebook-u je 20 minuta, svakih 60 sekundi na Facebook-u objavljeno je 510.000 komentara, a ažurirano je 293.000 statusa i preneseno je 136.000 fotografija” (Facebook statistics, 2018). “Veliku ulogu na društvenim mrežama imaju influenceri. Radi se o suradnji osoba koje čine veliku popularnost na društvenim mrežama i samih brendova koji ih angažiraju, gdje influenceri u zamjenu za novčanu naknadu promoviraju dane proizvode ili usluge. Influenceri u Hrvatskoj su relativno nova praksa, koja se sve više razvija, a nove platforme za ovakvu promociju stalno se pojavljuju. Oglašivačima je zbog toga teže uložiti novčana sredstva u ovakvu vrstu promocije zbog toga što je nepouzdana, stoga posežu za više tradicionalnim medijima ili tradicionalnim načinima promocije poput dijeljenja

letaka i brošura” (Brendovi trebaju naučiti o marketing kroz influencere, n.d.). Možemo zaključiti kako su najaktivniji korisnici Facebook-a generacije koje su odrasle sa mobilnim uređajima i računalima. Profil na društvenim mrežama preslika je njihovog identiteta, njihova odgoja, ali i imidža, te su zbog toga veoma aktivni i angažirani na njemu. Karakterizira ih izbirljivost, nestrpljivost, te svakako posjeduju moći prepoznavanja lošeg od kvalitetnog sadržaja, a u ovom slučaju proizvoda ili usluge.

4.2. Aplikacije za komunikacija na Facebook-u

Komunikacija je ključna za održavanje odnosa sa poznanicima, uspostavljanje novih odnosa, kako bi mogli funkcionirati u današnjem svijetu. Na Facebook-u se komunikacija izražava na različite načine. Može se komunicirati s ljudima koje znamo i koje ne znamo, koje smo tek upoznali ili “dodali” na listu prijatelja. Komunikacija na Facebook-u predstavlja i komentiranje različitih objava koje mi ili drugi ljudi objave za javnost, komentiranje različitih statusa, fotografija, videa, te objavljivanje istih, sa određenom porukom koju želimo prenijeti ljudima. Za Facebook komunikaciju je prvo bio stvoren “Messenger”, koji je predstavljao *chat*, na kojem smo mogli slati poruke i prihvaćati ih od drugih ljudi. Također se mogu u porukama slati različiti sadržaji poput fotografija, videa, i sl., te sam spoji kontakte iz našeg vlastitog mobitela direktno u njegovu aplikaciju. Facebook-ova Messenger aplikacija je u početku bila vrlo dobra, no s vremenom je počela slabiti, jer su u nju dodavane mnoge funkcije, zbog čega je počela sporije procesirati i zauzimala je sve više memorije na mobitelima. Prije par godina, stvoren je “Messenger Lite”, koji je mnogo pregledniji, ne nedostaju mu ključne stvari unutar razgovora. Messenger Lite troši manje memorije, što daje nešto veću autonomiju rada, dok je Messenger poznat po brzom trošenju baterije. Preko Messenger Litea nije moguće pristupiti jednoj dosta praktičnoj funkciji, dijeljenju lokacije uživo. Ta funkcija je iznimno praktična kada se dogovara za susret s nekom osobom, pa se unutar Messengera konstatno može prikazivati live lokacija. Live lokacija je posebice praktična tijekom vožnje automobila, gdje baš i nije pametno odgovarati na poruke. “Messenger Lite dostupan je samo za Android uređaje, a nudi sve osnovne funkcije svog "starijeg brata", poput dopisivanja, razmjene videa i slika, pa i pozive – a sve to radi na slabijim mobitelima i sa sporom

internetskom vezom. Video pozivi, kao i razni dodaci koje je Facebook posljednjih mjeseci natrpao u Messenger, nisu dostupni u Lite inačici” (Pavlič,2017). Aplikacija Messenger Lite je više namijenjena za zemlje koje su u razvoju, korisnicima koji se okreću prema jeftinijim rješenjima kod kupnje mobilnih uređaja. “Također, brojka od stotinu milijuna preuzimanja značajna je i iz razloga što je Messenger Lite predstavljen u drugoj polovici 2016. godine, što znači da se do ovog uspjeha stiglo u svega godinu dana. Tome su i kritike sad malo stale, ali pojavile su se s razlogom zato što u Facebook-u nisu baš previše razmišljali o zemljama u razvoju kad su 2014. odlučili odvojiti Facebook i Messenger” (Deželić, 2017). Messenger se također još koristi u velikom broju od strane korisnika, te se također pomoću njega može jednostavno komunicirati s ljudima. Bez troškova možemo slati poruke, video poruke, glasovne poruke, fotografije, GIF-ove, različite naljepnice i ikone koje pomažu dočarati razgovor i sl. Također se može napraviti i grupni razgovor, u koji možemo dodati dvoje ili više ljudi s kojima želimo komunicirati. Ima opciju za poziv i video poziv, na kojoj možemo zvati prijatelje i bližnje i viditi ih pomoću videa, te se daje osjećaj pričanja uživo. Facebook komunikacija je vrlo važna za održavanje odnosa s ljudima s kojima poslujemo, družimo se i provodimo vrijeme kako bi, ako imamo određeni biznis, mogli lakše i jednostavnije komunicirati i dogovarati se, te ako želimo promovirati naše proizvode i usluge preko drugih ljudi i razvijati se.

5. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Svi ulagači žele ući u posao društvenih mreža i interneta. “Ideja društvenih mreža nije ništa novo, a mnoge od komponenti ranog Facebook-a prvotno su osmislili drugi. Zuckeberga su nekoliko puta optuživali da je ukrao tuđe ideje kako bi stvorio Facebook. Međutim, njegov je *website* zapravo nasljednik ideja koje su se razvijale četrdeset godina.” (Kirpatrick, 2010: 77) Društvene mreže sada su rasprostranjene u cijelome svijetu. Facebook je najveća takva mreža. Tek rijetki srednjoškolci i studenti ne koriste se redovito Facebook-om ili MySpace-om. Ti su sustavi postali toliko sveprisutni u komunikaciji da se mladi ljudi više gotovo uopće ne koriste *e-mail-om*. Od sixdegrees, preko Friendster-a, do Facebook-a, društvene mreže postale su dobro poznatim i sveprisutnim dijelom interneta.” (Kirpatrick, 2010: 98) Marketing ne može funkcionirati tako da se ljudima pred lice guraju reklame, ne zato što to nije u redu, već zato što to ne djeluje. Oglašavanje zapravo više nije prava riječ za ono što se zbiva na Facebook-u, to je danas pojednostavljen pojam za proces u kojemu tvrtke troše novac kako bi ljude što više zainteresirale za svoje proizvode. “Jedan od marketinških trikova kojim se Mike Murphy, šef prodaje oglasa na Facebook-u rado koristi dok pokušava prodati reklame nekoj tvrtki jest da pretraži Facebook-ovu bazu podataka, kako bi im pokazao u kolikoj su mjeri kao tvrtka već zastupljeni na Facebook-u” (Kirpatrick, 2010: 188). Marketing koji se odvija na društvenim mrežama nije toliko drugačiji od običnog marketinga. Svi ciljevi trebaju biti jasni, kako bi se prenijela poruka publici, te na jednostavan i efikasan način ostvarili efekti u marketingu.

Na stranici “Entrepreneur” prema R.L. Adams (2016) navodi se deset zakona marketinga na društvenim mrežama koje bi trebalo poštivati ako želimo da naša kampanja bude uspješna. Zakoni su sljedeći:

1. **Zakon slušanja** – treba proučiti sadržaje koje objavljuje ciljana skupina, te naučiti što je njima bitno. Na taj se način može stvoriti sadržaj koji će publika cijeniti i smatrati bitnim.
2. **Zakon pozornosti** – strategija na koju usmjerimo svu svoju energiju i koncentraciju ima više mogućnosti za uspjeh.

3. **Zakon kvalitete** – važno je imati kvalitetu sadržaja i pratioce koji će poštovati naš sadržaj, biti zainteresirani za njega, po mogućnosti ga dijeliti i razgovarati o njemu.
4. **Zakon strpljenja** – za uspjeh kampanje trebamo raditi i uložiti našu snagu, vrijeme i novac na duže vrijeme.
5. **Zakon miješanja** – treba objavljivati zanimljiv i kreativan sadržaj, koji će biti primamljiv našim pratiocima, kako bi ga oni mogli dalje dijeliti, te kako bi više ljudi vidjelo taj sadržaj. Tako se jača prisutnost na tražilicama.
6. **Zakon utjecaja** – povezati se i izgraditi dobar odnos sa osobama koje imaju kvalitetnu publiku i koje bi mogle biti zainteresirane za naš sadržaj, proizvode ili usluge.
7. **Zakon vrijednosti** – fokus treba usmjeriti na objavljivanje sadržaja koji će biti zanimljiv i drugačiji osobama; ako stalno objavljivamo isti sadržaj, dosadit će ciljanoj publici, te postoji mogućnost prestanka praćenja na društvenoj mreži.
8. **Zakon priznanja** – kad smo u mogućnosti, razgovarati sa svakom osobom koja nam se obrati putem društvene mreže, kako se ne bi osjećala ignoriranom.
9. **Zakon pristupačnosti** – treba stalno biti pristupačan svojoj publici, čak i ako to zahtijeva stalno objavljivanje kreativnih i novih sadržaja, kao i komunikaciju sa njima. Ako publika vidi da smo nedostupni, neće im biti teško zamijeniti nas s nekim drugim brandom.
10. **Zakon reciprociteta** – posvećivanje vremena dijeljenju sadržaja drugih stranica, kako bi i oni to isto činili za nas.

6. FACEBOOK MARKETING

Facebook se danas nalazi u mnogim ljudskim životima, te svaka organizacija koja želi promovirati svoj proizvod ili uslugu priključuje se toj društvenoj mreži. Oni koji nisu na društvenim mrežama ili nisu previše aktivni na njima, vrlo je moguće da ne uspiju u svome biznisu. U vrijeme izuzetno jake konkurencije u marketingu, više nije dovoljno da organizacija ima najbolji i najkvalitetniji proizvod, najpovoljniju cijenu, najbolju distribucijsku mrežu i vrhunsku promociju, već koliko i što o njihovom proizvodu zna i misli prosječni potrošač na ulici. Ono što Facebook omogućuje korisnicima, organizacijama i svima koji ga koriste jest to da održe komunikaciju sa mnogo više korisnika na lakši način nego što bi to ostvarile putem nekih drugih mreža. Pomoću Facebook-a se ostvaruje povoljno oglašavanje te je on za organizacije ili tvrtke vrlo isplativ izbor.

Neke od prednosti Facebook oglašavanja:

- vrlo popularna stranica za oglašavanje proizvoda ili usluga
- brža i jednostavna komunikacija
- davanje informacija u različitim oblicima (tekst, slika, video)
- oglašavanje nije skupo, ne zahtijeva visoka ulaganja
- kreiranje vlastite stranice, povećavanje prodaje i lojalnosti kupaca
- lakše je odabrati ciljnu skupinu
- lakše se dolazi do “fanova”
- ušteda novca i vremena
- povratne informacije, na lak i brz način saznat što kupci misle o firmi, proizvodima i uslugama

Neki od nedostataka Facebook oglašavanja:

- negativni komentari kada je kupac nezadovoljan našim uslugama ili proizvodima
- dugotrajna investicija, za uspješno poslovanje se trebamo organizirati i napraviti plan za budućnost

Mnogo je više pozitivnih utjecaja Facebook marketinga od negativnih. Društvene mreže postaju sve jače, internet postaje sve popularniji, te kada je riječ o poslovanju, dobra odluka bi bila koristiti društvene mreže. Pravilna upotreba društvenih mreža omogućuje da prenesmo poruku na brz i jednostavan način kako bi ciljana skupina čula i vidila što želimo prenijeti i postići, te kako bi podigli svoje poslovanje na višu razinu.

Facebook nastavlja sve više i više rasti, te postaje više od mjesta za komuniciranje samo sa bližnjima, postaje mjesto na kojem biznis raste kroz komunikaciju sa kupcima i promociju. Snažan je marketinški alat, te je odličan za informiranje kupaca i rast identiteta brenda. Facebook-om se danas koristi više od milijardu ljudi, što za brand znači više od milijardu potencijalnih kupaca. Kako bi uspjeli u svojoj viziji, prvi korak u tome je stvaranje Facebook stranice. Pomoću marketinga na Facebook-u stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, s ciljem poticanja razmišljanja o proizvodu ili usluzi od strane kupca, a ne “napadne” prodaje. Ako kupac stvori dobro i pozitivno mišljenje o našoj ponudi, on će to proširiti sa ljudima koje poznaje te će se za taj proizvod ili uslugu više čuti i biti će veća potražnja.

6.1. Strategije marketinga na Facebook-u

Prema članku “Top Facebook marketing strategies you don’t want to miss”(2016), N. Chen navodi razne strategije koje pomažu u uspješnosti podizanja vlastitog brenda. Facebook se sve više i više razvija i pruža svojim korisnicima bitne informacije, a ne samo reklame. On je glavni marketinški alat, te svi koji žele svoj posao podići na višu razinu, počnu se baviti Facebook marketingom. Kako bi se postiglo uspješno podizanje brenda na Facebook-u, potrebno je imati dobar i jasan plan, te različite oglase koji su važan alat za Facebook inovaciju. “Pomični oglas” je jedan od najučinkovitijih Facebook alata. Oni se pojavljuju na početnoj stranici, te korisnik može pomicati i na taj način pregledati ostale oglase. Ova vrsta oglasa pogodna je za brendove koji žele oglas pretvoriti u *slideshow*, kojim se može promovirati više proizvoda. Također su bitni i plaćeni oglasi, pomoću kojih Facebook danas nudi raznovrsne alate kojim korisnici mogu doći do željenih

informacija. Facebook oglasi omogućuju precizno targetiranje uz male novčane izdatke. Odabir boje, naslova i opisa koje ćemo staviti u naš oglas, jedan je od bitnijih elemenata za uspješno oglašavanje. Opis i naslov mora biti zanimljiv, kreativan, kratak i jasan, te ne smije predstavljati lažnu sliku nekog proizvoda ili usluge.

6.2. Oglašavanje na Facebook-u

Oglašavanje nam može pomoći da ciljano dođemo do svega onoga što nam treba kako bi uspješno vodili posao. Da bi se oglašavali na Facebook-u, potrebno je napraviti stranicu našeg brenda na kojoj će biti stavljeni naši proizvodi i usluge, te kako bi mogli doći do potencijalnih kupaca. Facebook stranica mora biti kreativna i aktivna, ne smije se zaboraviti obnavljati i iznositi nove informacije na nju. Treba biti lako dostupna, te povezana sa klijentima. Također, treba biti prilagođena željama korisnika, u čemu pomaže detaljna Facebook statistika naše stranice, koja je dobar pokazatelj zašto je važno prilagođavati se korisnicima i tržištu, ali i dobra smjernica prema boljem planiranju i stvaranju najboljeg sadržaja. Također je važno odabrati ciljnu skupinu, kako bi mogli targetirati određene osobe. Neke od opcija targetiranja, prema internetskoj stranici “Virtualna tvornica”, na Facebook-u su: *Custom audiences, Locations, Age, Gender, Demographic, Interests, Connections*. To su vrlo bitne stavke kako bi mogli odrediti kome želimo predstaviti svoje proizvode i usluge. Isto tako se možemo na našoj Facebook stranici i samopromovirati. Kako bi što bolje uspjeli u tome moramo razmišljati kreativno i sadržaj nam mora biti zanimljiv. Sadržaj treba imati kvalitetne fotografije, naslove i fotografije uz objave. Facebook oglasi su sjajna stvar za sve one koji su, osim iz privatnih razloga, poslovno prisutni na ovoj društvenoj mreži. Prvenstveno zato što je internetsko oglašavanje jeftinije od oglašavanja u bilo kojem drugom mediju te nema boljeg kanala za precizno targetiranje ciljne skupine. “Kada odlučite kreirati oglas, Facebook će vam ponuditi opciju odabira vrste oglasa prema njegovoj namjeni, pa tako možete izabrati ove načine oglašavanja:

1. “Boost your posts” – Služi za promociju određene objave s vaše Facebook stranice. Na taj način povećavate aktivnu uključenost korisnika i doseg objave.

2. **“Promote your page”** – Ovi oglasi za što brže povećanje broja novih fanova Facebook stranice. Korisno je za brendove koji su potpuno novi na tržištu.

3. **“Send people to your website“** – Klikom na ovaj oglas korisnici otvaraju vašu službenu web stranicu. Iznimno korisno ukoliko se radi o *web shopu*, stranici za rezervaciju turističkog smještaja ili neku drugu uslugu.

4. **“Increase conversions on your website”**– Ovakav tip oglasa također korisnike vodi na željenu web stranicu, s dodatnom mogućnošću praćenja broja ostvarenih konverzija, tj. upita, rezervacija, kupnji vaših proizvoda i sl.

5. **“Get installs of your app”** – Ovdje možete birati između opcije „Drive Installs for Mobile Apps“, kada se oglas pojavi na News Feed-u korisnika i direktno ih vodi na App Store ili Google Play kako bi instalirali vašu aplikaciju te opcije „Drive Installs for Desktop Apps“, za instaliranje desktop aplikacija.

6. **“Increase engagement in your app”** – Služi za dodatnu aktivnost već postojećih korisnika. Primjerice, možete uključiti slijedeće call to action prijedloge za svoje korisnike: „Open Link“, „Use App“, „Watch Video“, „Shop Now“ ili „Listen Now“, ovisno o tome čemu služi vaša mobilna aplikacija.

7. **“Raise attendance to your event”**- Ovu opciju iskoristit ćete prilikom promoviranja događaja koje organizirate. Prvo na Facebook stranici kreirajte događaj, a zatim postavite ovakav oglas, kako bi za događaj saznali oni kojima je namijenjen.

8. **“Get people to claim your offer”** – Na ovaj način možete promovirati različite kupone, popuste i akcijske ponude, koje kupci mogu iskoristiti u vašoj trgovini,

9. “Get Video Views” – Kako mu naziv i govori, ovakav oglas kreirat ćete za promociju vašeg video sadržaja “ (Facebook marketing,n.d.).

7. DRUŠTVENE MREŽE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

U članku “Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta” iz 2018. godine, autorica Jadrić I. i Kovačević S., govori se o društvenim medijima kao masovnom fenomenu koji sve više i više utječe na poslovanje. Objašnjavaju kako društveni mediji postaju središnji komunikacijski alat, posebno među mlađom generacijom koji ga koriste za izražavanje stavova i mišljenja, dijeljenje raznih događaja, stvaranje kontakta sa osobama naših sličnih interesa. “Puno je autora pisalo o učestalosti korištenja društvenih medija u svakodnevnoj komunikaciji između institucija visokog obrazovanja i potencijalnih studenata kao sredstvo stvaranja PR-a ili kao komunikacijski alat za studente ili sve sudionike u takvim institucijama. S novom generacijom, Web stranice postaju ključnije kako bi se susreli i uvjerali potencijalni učenici, koji su rasli s internetom (Bozyigit, Akkan, 2014). Jedan od hrvatskih autora je “Perišić i suradnici”(2012), koji je proveo istraživanje na Veleučilištu u Šibeniku kako bi ispitao koliko je aktivnih studenata na društvenim medijima i smatraju li ga važnim kao izvor informacija. To je zanimljivo , jer je prema ovom istraživanju 47,8% studenata ispod 24 godine navelo institucije visokog obrazovanja da trebaju imati svoje profile na društvenim medijima, dok 35,9% studenata više od 24 dijele isti stav” (Jadrić, Kovačević, 2018:103). Danas su prema društvenim mrežama, statistički gledano, najviše usmjereni mladi ljudi, srednjoškolci i studenti. Društvene mreže za sve nabrojene skupine predstavljaju glavni izvor informacija, gdje mogu saznati novosti i potrebne detalje iz bilo kojeg segmenta života, ali i priliku za komunikaciju, objavu fotografija i raznih sadržaja, samopromociju, upoznavanje sa osobama sličnih interesa, igre i sl. Danas studenti i općenito mlade generacije, oni kojima je cilj usvajanje komunikacijskih tehnologija, te daljni rast i razvoj na društvenim mrežama kao što je Facebook, u mogućnosti su da sve više razvijaju svoju komunikaciju i da jednog dana osnuju i svoj posao, koji bi bio uključen i na Facebook stranici. "Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Istraživanja pokazuju da Amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i blogovima. Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg

ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima” (Stanojević,2011:167). Internet je postao veoma važan faktor u ljudskim životima, te je svojim razvojem postao značajan u marketingu koji je sada nezaobilazan u poslovanju.

8. POSLOVNI PRIMJER FACEBOOK MARKETINGA TVRTKE “VAN GOGH”

Za poslovni primjer promocije na Facebook-u odabrala sam optiku Van Gogh koja se bavi pružanjem usluga na području optike i medicine, te mi je potrebne informacije pružila administratorica njihove Facebook stranice, M. Vidak. Za kreiranje stranice na Facebook-u potrebno je odrediti fizičku osobu, administratora, koji će se baviti objavljivanjem i kreiranjem različitih sadržaja koji će pridonijeti uspješnoj promociji proizvoda i usluga. Važno je kreirati akcije, stavljati promocije za određene proizvode i usluge, objavljivati nove vrste proizvoda i usluga kako bi kupci primjetili objave i zainteresirali se. Neke od primjera promocije koja se provodi na službenoj stranici Van Gogh-a ću navesti u sljedećim rečenicama.

Za uspješnu promociju potrebno je urediti vlastitu stranicu na kojoj promoviramo vlastite proizvode, svoj profil vezati uz *Webshop*, treba napraviti ikonu “Pošalji poruku”, koja će osobama koje posjete službenu stranicu Van Gogh-a poslati poruku dobrodošlice. Osoba koja posjeti stranicu će dobiti automatski odgovor od stranice Van Gogh. Stranica također ima ikonu vezanu uz čitanje poruka, koja će automatski proslijediti obavijest administratoru da je dobio poruku, te će biti u mogućnosti brzo odgovoriti kupcu. Za promocije se kreiraju razni događaji, rasprodaje ili akcije koje privlače kupce da kupe neke od proizvoda. U rujnu 2018. godine imali su promociju sunčanih naočala, u kojoj je bila ciljana skupina žene i muškarci na području dubrovačko-neretvanske županije, određene starosne dobi, u kojoj se nudila akcija naočala sniženih 50%, od početne cijene 1990,00 kn, na cijenu 995,00 kn. Svakog drugog četvrtka u mjesecu listopadu obilježava se svjetski dan vida, te na taj dan optika Van Gogh omogućava besplatan pregled vida kod oftamologa, te sa svojim kreativnim sadržajem i izborom slika na Facebook-u privlači ljude koji se pojavljuju u što većem broju svakog drugog četvrtka. Također su na Facebook stranici imali objavljenu nagradnu igru u kojoj su nudili dvije besplatne karte za koncert Petra Graše, sa ciljem povećanja posjećenosti njihove vlastite stranice i objavljivanja i dijeljenja sadržaja kojeg su kreirali. Za početak školske godine na njihovoj Facebook stranici pripremili su pregled vida, u koji je bio uključen poklon bon od 100,00 kn, koji se mogao iskoristiti u svim Van Gogh

prodavaonicama. Tokom ljeta su također imali nagradnu igru, u kojoj su na stranici objavili sadržaj sa slikom, u kojoj su poklanjali torbu. Za nju je bilo potrebno ostaviti komentar ispod slike, kako bi se mogla osvojiti nagrada, s ciljem što veće promocije njihove stranice i njihovih proizvoda. Svaki utorak objave status s naslovom “D-Utorak” na kojem se nudi popust od 25% na cijeli asortiman optike Van Gogh. Svakodnevno objavljuju različite slike i kreativne statuse, pažljivi su s objavama da ne budu obične i dosadne posjetiocima njihove stranice, te stalno žele poboljšati njihov sadržaj i rasti u kreativnosti. Za dobru promociju vrlo je bitno za svaku tvrtku da koristi društvene mreže, u ovom slučaju Facebook, koji je vrlo jednostavan za korištenje, te uz promišljeno uređivanje stranice može donijeti veliku korist. Kod uređivanja stranice, treba osobito paziti da promocije koje se namjeravaju oglašavati, budu namijenjene i prihvatljive širokim masama, s biranim fotografijama i tekstom, koje će se svidjeti publici. Mnoge tvrtke koriste vrlo često i određene “doze” humora u promocijama i akcijama svojih proizvoda i usluga, što pridonosi još većoj prihvaćenosti od ljudi, te mogućnosti koje nudi Facebook poput “like”-ova, dijeljenja stranica, komentiranja na objave i sl. Slobodno se može reći da je Facebook svojom funkcionalnošću unio jednostavnost i prilagodljivost svima, te mogućnost promoviranja malim i velikim tvrtkama.

9. ZAKLJUČAK

Facebook je danas takva društvena mreža koju globalni marketing jednostavno ne može izostaviti iz svog djelovanja kako bi mogao više uspjeti u svome poslovanju. U ovom radu sam objasnila prednosti korištenja društvene mreže Facebook, te provođenja marketinških aktivnosti i određenih akcija i koraka koji pomažu kako bi uspjeli u Facebook poslovanju. Glavni razlozi zašto se marketing stručnjaci odlučuju za promociju svojih proizvoda i usluga na Facebook-u, jest upravo u tome što Facebook danas omogućuje veću bazu podataka, mogućnost targetiranja publike, mogućnost dosega velikog broja publike, jednostavnost upravljanja, niske troškove oglašavanja, usmjeravanje pažnje na zahtjeve svojih korisnika, prilagođava se željama i potrebama korisnika ako je u mogućnosti, što uz jednostavne i svakome dostupne alate koje Facebook nudi, može pomoći u daljnjem rastu i razvoju. Internet je najmoćniji i najmasovniji medij danas, društvene mreže postaju sve važnije iz godine u godinu, te se broj aktivnih korisnika povećava. Facebook marketing je također jedan od najpovoljnijih sredstava za oglašavanje svojih proizvoda i usluga ili za pokretanje bilo kakvog biznisa, jer na njemu korisnici koji su zainteresirani za postavljanje određenih oglasa, objava ili raznog sadržaja, sami šire informacije drugim korisnicima Facebook-a. Cilj svake organizacije je zapravo približiti se potencijalnim kupcima, obavijestiti ih o najnovijim ili postojećim proizvodima i uslugama koje određena tvrtka nudi. Komunikacija je ključna u ovom sektoru pokretanja ili provođenja poslovanja, radi održavanja pozitivnog odnosa sa postojećim klijentima i uspostavljanju novog odnosa sa potencijalnim osobama. Također sam objasnila više o društvenim mrežama među mlađim generacijama, gdje se opisuje kako mladi ljudi djeluju na društvenim medijima, kako komuniciraju, te zašto koriste određenu društvenu mrežu. Članovi društvenih mreža nisu samo studenti i mlađi ljudi, već i poslovni. Svi oni koriste Facebook radi lakše i jednostavnije komunikacije, brze prodaje ili kupnje, promocije, informiranja i sl. Administrator određene stranice na kojoj obavlja poslovanje mora paziti da publiku osvoji svojim kreativnim i zanimljivim sadržajem, mora pronaći dobro rješenje kako privući kupca ili poduzeće s kojim želi poslovati. Na temelju iznesenog poslovnog primjera promocije na Facebook stranici optike Van Gogh, može se reći da tvrtka ostvaruje velik dio prodaje preko društvene mreže, te paze da njihova Facebook stranica bude redovito obnavljana i ne zaostaje za konkurencijom. Smatram, da ako nastave biti redoviti i pozitivno utjecati na svoje korisnike, imaju mogućnost još većeg

razvoja na društvenim mrežama, povećanje svoje prodaje, poboljšanja marketinških aktivnosti te poboljšanja odnosa sa kupcima. Najvažniji cilj svake kompanije je navesti korisnike da se ponovno vrate na njihovu stranicu, zaprate ih, te na kraju postanu vjerni pratitelji. Izgrađivanje odnosa s potrošačima, provođenje brojnih aktivnosti brendova usmjerene na ostvarivanje komunikacije i dobivanje povratne informacije svojih pratitelja, za Facebook marketing su svakako vrlo bitni koraci za daljni uspjeh i razvoj određene kompanije.

10.POPIS KORIŠTENIH KRATICA

PPC – Pay per click

SEO – Search engine optimization

CPC – Cost per click

11. LITERATURA

- Aslam, S. (2009). Facebook by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts. Omnicore. Preuzeto: 25. Listopada 2018., s <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics>
- Chen, N. (2016). Facebook marketing trends. Preuzeto: 28. Listopada 2018., s <https://www.techinasia.com/talk/top-facebook-marketing-trends-2016>
- Digitalni turizam (n.d.). Prednosti Facebook oglašavanja. Preuzeto: 28. Listopada 2018.,s <http://www.digitalniturizam.hr/hr/prednosti-facebook-oglasavanja/d10/>
- Fijolić, M. (11. ožujka 2012.). Prednosti oglašavanja i PR-a na Facebook-u. Preuzeto: 28. listopada 2018., s <https://profitiraj.hr/prednosti-oglasavanja-i-pr-a-na-facebooku-sto-se-smije-a-sto-ne-smije/>
- Facebook business (n.d.). Facebook. Preuzeto: 28. listopada 2018., s <https://www.facebook.com/business/overview>
- Grbavac J., Grbavac V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 2014. Preuzeto: 5.11.2018., s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969
- Jadrić I., Kovačević S.: Korištenje društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji hrvatskih visokih učilišta, 2018. Preuzeto: 5.11.2018., s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=294314
- Kirkpatrick D.: Facebook efekt, 2010., Zagreb: Gradska knjižnica B. Ogrizović
- Leswing, K. (5. travnja 2018.). Mark Zuckerberg april 2018-conference call on facebook privacy full transcript 2018. Preuzeto: 28. listopada 2018., s <https://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-april-2018-conference-call-on-facebook-privacy-full-transcrip>
- Orbis marketing (20. Svibnja 2016.). Prednosti i nedostaci društvenih mreža. Preuzeto: 28. listopada 2018.,s <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>

- Ross, D.: How Social Networking Works, 2007. Preuzeto: 5.11.2018., s <https://money.howstuffworks.com/business-communications/how-social-networks-work.htm>
- Stanojević M.: Marketing na društvenim mrežama, 10. prosinca 2011. Preuzeto: 6.11.2018., s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=115717
- Taster (17. veljače 2017.). Zuckerberg objavio novu viziju Facebook-a i budućnosti svijeta. Preuzeto: 28. Listopada 2018., s <https://taster.ba/zuckerberg-objavio-novu-viziju-facebook-a-i-buducnosti-svijeta/>
- Virtualna tvornica (n.d.). Facebook marketing. Preuzeto: 28. listopada 2018., s <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/>

12. POPIS SLIKA

<u>Slika 1.</u> Globalni doseg Facebook-a, izvor: https://wearesocial.com/uk/	10
<u>Slika 2.</u> Aktivni korisnici prema društvenim mrežama, izvor: https://wearesocial.com/uk/	10
<u>Slika 3.</u> Broj korisnika Facebook servisa, izvor: Mark Zuckerberg Facebook profil	11