

# Kronologija digitalnog oglašavanja

---

**Kozić, Domagoj**

**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://urn.nsk.hr/um:nbn:hr:180:648700>

*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

Domagoj Kozić

## **Kronologija digitalnog oglašavanja**

**Završni rad**

Zagreb, 2018.



**POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB**

Preddiplomski stručni studij

Smjer Menadžer marketinga

## **Kronologija digitalnog oglašavanja**

Završni rad

Mentor

Goran Luburić, mag. oec

Student

Domagoj Kozić

## **Sažetak**

U ovom završnom radu htio sam prikazati cijelu kronologiju razvoja digitalnog oglašavanja, od njegovih samih početaka, kako se razvijalo i kako je danas samo digitalno oglašavanje te kako će se kretati i razvijati u budućnosti. U radu sam naveo kako su izgledali u početku prvi oblici digitalnog oglašavanja, te kronologiju razvoja digitalnog oglašavanja s naglašavanjem prijelomnih trenutaka koji su danas povijest digitalnog oglašavanja, a otpočeli su u studentskim sobama i garažama.

Također sam naveo povijest oglašavanja na društvenim mrežama te kako će u budućnosti izgledati, te koje su novije društvene mreže putem kojih se lagano počinju oglašavati velike firme, te kako današnje osobe (influenceri) mogu utjecati na mlade ljude i populaciju tako što objave najobičniju fotografiju na društvenoj mreži kao što je npr. Instagram i sličnim.

Iako je počelo skromno, digitalno oglašavanje i platforme koje ga podržavaju danas prate milijarde ljudi, a industrija obrće milijarde američkih dolara godišnje, limit se danas ne nazire.

Ključne riječi: oglašavanje, digitalno oglašavanje, internet, društvene mreže

## **Abstract**

In this final work, I wanted to show the whole chronology of the development of digital advertising since its very beginnings, how it developed and how digital advertising is today and how it will move and develop in the future. In this final work, I noted how they looked at the beginning of the first forms of digital advertising, and the chronology of the development of digital advertising with the emphasis of breakpoints which are today the history of digital advertising and started in student rooms and garages.

I've also listed the history of social networking, how they will look in the future, and what are the latest social networks that are starting to advertise great companies (adidas, Coca cola), and how influential people can influence young people and the population by publishing the most common photo on a social network such as Instagram and others.

Though it has begun modestly, digital advertising and platforms supporting it today are followed by billions of people, and the industry turns \$ 1 billion a year, the limit is no where to be seen.

Key words: advertising, Digital advertising, Internet, Social Network

U Zagrebu, \_\_\_\_\_ godine

## IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

---

---

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

---

Izjavljujem da je završnirad 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 \_\_\_\_\_).

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

---

(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:  
**Domagoj Kozić**

OIB: **98392344962**

*Lista provjere rada*

## **Sadržaj**

<b>1. Uvod</b>	
1.1. Pojam i povijest oglašavanja, .....	1
1.2. Počeci digitalnog oglašavanja i uvod u digitalno oglašavanje.....	4
<b>2. Povijest digitalnog oglašavanja</b>	
2.1. Internet.....	5
2.2. Povijest i najznačajniji događaji u povijesti digitalnog oglašavanja.....	7
2.3. Tablica kronologije digitalnog oglašavanja.....	14
<b>3. Ovlašavanje na društvenim mrežama kao dominantni oblik digitalnog oglašavanja</b>	
3.1. Povijest.....	25
3.2. Prvi dani oglašavanja na društvenim mrežama.....	25
3.3. <i>Content</i> oglašavanje.....	27
3.4. Prednosti i zamke oglašavanja na društvenim mrežama.....	29
<b>4. Facebook</b>	
4.1. Povijest.....	30
4.2. <i>Fan</i> stranica.....	32
4.2.1. Anatomija stranice.....	32
4.3. Oglasni.....	34
4.4. Facebook poduzetnici u Hrvatskoj.....	35
<b>5. Twitter</b>	
5.1. Povijest.....	36
5.2. Upravljanje profilom.....	38
<b>6. YouTube</b>	
6.1. Povijest.....	39
6.2. YouTube kanal.....	41
6.3. Producija.....	41
<b>7. Instagram</b>	
7.1. Povijest.....	43
7.2. Instagram na globalnoj razini.....	44
7.3. Novo sučelje Instagrama.....	45
7.4. Sučelje Instagrama samo po sebi.....	47

7.5. Ovlašavanje na Instagramu.....	48
7.6. Kratke crtice iz povijesti .....	50
7.7. Upravljanje profilom.....	51
7.8. <i>Influenceri</i> (oglašavanje).....	52
<b>8. Pinterest</b>	
8.1. Mogućnost izbora.....	58
<b>9. Snapchat</b>	
9.1. Snapchat oglašavanje.....	60
<b>10.Twitch.....</b>	62
<b>11.Budućnost razvoja e-marketinga.....</b>	62
<b>12.Zaključak.....</b>	66







# 1.Uvod

## 1.1.Povijest oglašavanja

Povijest oglašavanja je povijest ljudskoga roda i međusobne komunikacije. Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. Engleska riječ **advertising**— oglašavati, izvedena je od latinske riječi **adverter**, koja znači obratiti pažnju na nešto. Pojam oglašavanja je novijeg datuma u ekonomskoj teoriji, pa i u teoriji marketinga. Ovaj pojam zamijenio je u nas tek nedavno pojam **ekonomske propagande**, koji je pak zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame.<sup>1,2</sup>

Dakle, ako kažemo da je oglašavanje svjesno i namjerno te ciljano prenošenje informacija određenim osobama, grupi ljudi i/ili svima koji dođu u kontakt s našom informacijom, onda spiljski crteži i geoglifi koje susrećemo kao dokaze rane komunikacije u zori čovječanstva su svojevrsno prvo zabilježeno oglašavanje; uspjeha u lovnu našeg klana/plemena, naše zahvale božanstvima ili pak obavijest susjednim plemenima da je to naš teritorij. Naši daleki preci počeli su se oglašavati i prije nego što su razvili sofisticirani vokabular, no kako se kaže „slika govori stotinu riječi“. Primjeri takvog načina oglašavanja otkriveni su u spiljama diljem svijeta gdje su opstali zaštićeni od vanjskih utjecaja (npr. spilje Altamira u Španjolskoj i Lascaux u Francuskoj).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Prilagođeno prema: Strunje Ivanka; Diplomski rad: „Ekonomska propaganda i mediji oglašavanja poljoprivrednih proizvoda“; (2013.); Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek; Zavod za Agroekonomiku;

<sup>2</sup> Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 3003., str. 236.

<sup>3</sup> Prilagođeno prema: Enciklopedija.hr; članak: Lascaux; Dostupno na:  
(<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=35490>)

## Slika 1. Crteži iz spilje Altamire u Španjolskoj



Izvor: srimathumitha.hr; *Crteži špilja Altamira u Španjolskoj*; dostupno na: (<https://hr.srimathumitha.com/puteshestviya/93484-peschera-altamira-v-ispanii.html>); preuzeto datuma: 5. Listopada 2018. godine

Pradavni Egipat je također razvidni primjer oglašavanja, oglašavao se sam faraon, egipatski živući bog preko svojih spomenika i stela, opisujući svoju veličinu, svoja postignuća i pobjede, pa do onih najnižih u hijerarhiji moći; klesara koji su obrađivali kamen za faraonovu grobnicu piramide. Neimenovani klesar je na jednom kamenom bloku Keopsove (Kufuove) piramide u Luxoru (el-Uqsor) napisao: ...ovaj kamen je isklesao Amenis za vječnost..., reklamirajući sebe i svoj rad oglašavajući se u kamenu.

Stara Grčka i Rim bili su prepuni javnih objava, reklama i oglasa, bilo da su uklesani u kamenu, bilo da su nažvrljani na zidu komodom ugljena, oglašavalo se sve. Oglašavali su svi – velikodostojnici u kamenu i spomenicima, mali ljudi natpisima na uličnim zidovima, oglašavalo se sve od „utjecaja“ na bogove, do ponude seksualnih usluga, robova, stoke i ljetine.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Prilagođeno prema: Kamilu Antolović; članak: „*Nastanak i razvoj oglašavanja, tržišnog komuniciranja i marketinga u Hrvatskoj*“; novo.hr; Dostupno na: (<http://novo.hr/proba-2nastanak-oglasavanja-u-hrvatskoj/>)

Slika 2. Stari Rim (političko oglašavanje)



Izvor: novipolis.rs; *Izborni sloganzi za političkog kandidata*; dostupno na: (<http://www.novipolis.rs/sr/Estetika/29929/grafiti-starog-rima.html>); preuzeto datuma: 5. Listopada 2018. Godine.

Pojava tiskane riječi umnogome je promijenila dinamiku oglašavanja, do tada je oglašavanje bilo statično i do njega odnosno medija (kamen, hram, zid....) moralo se doći slučajno ili namjerno, no moralo se doći. Tiskanom riječi i slikom oglašavanje je bilo dostupno široj zajednici u smislu većeg broja istih „oglasa“, a tu je također veliku ulogu odigrala i sve veća pismenost, odnosno sve veći broj ljudi koji su mogli čitati i tumačiti oglase sebi i drugima, oglašavanje više nije moralo biti šturo i/ili ograničeno na slike, sada se moglo oglašavanjem detaljno opisati što se oglašava.

Prvu revoluciju u oglašavanju izazvala je pojava prvih redovitih tiskovina (novina, almanaha i sl.) koji su uz objave svojih tematskih sadržaja imale i prostor predviđen za oglašivače, tada je otpočeo i prvi rat za oglasni prostor u tiskovinama koji traje i danas.

Druga revolucija u oglašavanju dogodila se izumima radija i televizije, dinamičnih medija prisutnih u svakome domu; sugestivno je to oglašavanje koje nije tražilo ni neko predznanje ni naročitu pismenost, dovoljno je bilo pozorno slušati, a kasnije i gledati i *sve bi saznali što vam je u životu nužno....*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Prilagođeno prema: Kamilu Antolović; članak: „*Nastanak i razvoj oglašavanja, tržišnog komuniciranja i marketinga u Hrvatskoj*“; novo.hr; Dostupno na: (<http://novo.hr/proba-2nastanak-oglasavanja-u-hrvatskoj/>)

Treća revolucija u oglašavanju dogodila se pojavom interneta i virtualne stvarnosti –**digitalno oglašavanje** –sveprisutnim računalima kao ulazom u svijet virtualne stvarnosti. Sve to je ubrzala pojava i drugih platformi, a naročito pametnih telefona koji omogućavaju ulazak i korištenje društvenih mreža kao medija za međusobne kontakte i prenošenje informacija; pojava, stavova, mišljenja, slika... Sada oglašavanje dobiva na zamahu, količini, dinamici, ali postaje i individualizirano prema preferencijama pojedinaca.

## 1.2.Uvod u digitalno oglašavanje

**Digitalno oglašavanje** je oblik marketinga – oglašavanja koje koristi internet za isporuku promotivnih marketinških poruka potrošačima. Kada se softver koristi za kupnju, poznat je kao programsko oglašavanje. U to spada *e-mail* marketing, oglašavanje **putem tražilica**, marketing na društvenim mrežama, banner oglašavanje, mnogo oblika prikaznog oglašavanja (*display advertising*) te mobilno oglašavanje.

Oглаšavanje na mreži često uključuje i izdavača koji integrira oglase u mrežni sadržaj i oglašivača koji omogućuje prikazivanje oglasa na sadržaj izdavača. Ostali potencijalni sudionici uključuju agencije za oglašavanje koje pomažu generirati i postaviti oglasnu kopiju, tj. poslužitelja oglasa koji tehnološki isporučuje oglas i prati statistike te oglašivače koji rade neovisan posao promidžbe za oglašivača.<sup>6</sup>

To i takvo oglašavanje zbog svoje slojevitosti, ali i mogućnosti, огромnog i nikada većeg broja konzumenata je tema ovoga završnoga rada.

Kroz završni rad dat ću pregled povijesti i prijelomnih trenutaka koji su modelirali digitalno oglašavanje u oglašavanje kakvo je danas i kakvo će biti u vjerojatnoj budućnosti, te ću nastojati kroz prikaz najzastupljenijih platformi u društvenim mrežama definirati taj fenomen.

## 2.Pojam i povijest digitalnog oglašavanja

Pojam digitalnog oglašavanja kao i povijest te hodogram razvoja i širenje digitalnog oglašavanja nedjeljivo su vezani za pojavu interneta, njegov razvoj, raste njegovo definiranje kao prve i najveće platforme za komunikaciju između svih mogućih dionika u procesu razmjene, pohrane te traženja i manipulacije informacijama o svim aspektima života i rada ljudske zajednice.

---

<sup>6</sup> Prilagođeno; Vangie Beal; digital advertising; webopediacom; „Digital advertising“; dostupno na: ([https://www.webopedia.com/TERM/D/digital\\_advertising.html](https://www.webopedia.com/TERM/D/digital_advertising.html))

## 2.1. Internet

Internet je javno dostupna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP) i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak i upravljanje i dijeljenje informacija.

Početna točka interneta datira u šezdesetim godinama prošlog stoljeća i vezana je za projekt američke vojske s ciljem stvaranja snažne distribuirane računalne mreže sa sposobnošću tolerancije na greške, odnosno sposobnošću da sustav radi iako zakaže pojedini sustav ili komponenta.

Danas internet kao mreža nema centralne vlasti ili uprave, kako u tehnološkim interpretacijama tako i u politikama pristupa ili korištenja.<sup>7</sup>

Internet nije samo novi medij nego predstavlja cijelu novu paradigmu oglašavanja stavljajući konzumenta usluge u ulogu kreatora ponude. Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više. Internet dovodi do pojave nove paradigmе marketinga u kojoj potrošač od „ribe“ postaje „ribar“ i sam odlučuje što će, kada i kako kupiti.

Oглаšavanje putem *web-stranica* načelno ima nekoliko oblika: ***web-stranica, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponsorstva.***

Oглаšavanje putem ***web-stranice*** odvija se tako da poduzeća prezentiraju cijelu *web-stranicu* u obliku oglasa. Osim oglasa, na *web-stranici* se mogu dobiti informacije gdje naći dodatne specijalizirane podatke o poduzeću koje pojedini korisnici mogu trebati što znači da *web-stranica* može imati nekoliko različitih i uzajamno isključivih funkcija.

Najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem *weba* su ***banneri***. To su statične ili dinamične slike formata 468x60 piksela koje prezentiraju ponudu oglašavatelja. Klik na *banner* najčešće vodi na *web-stranicu* oglašavatelja.

U posljednje vrijeme vrlo su popularni tzv. ***skyscraperi***, koji predstavljaju izvedenicu *banner-a*, formata 120x600 ili 160x600 piksela. Zbog svoje okomite orijentacije, najčešće se nalazi uz lijevi ili desni rub *web-stranice*.

Sve češće se upotrebljavaju i ***pop-up prozori***, u nastojanju da se pod svaku cijenu pred posjetitelja postavi uočljivi oglas. Kada posjetitelj učita određenu *web-stranicu*, pored nje se otvara i dodatni prozor koji sadrži oglas. Nažalost, posjetitelje tako nekontrolirano otvaranje novih prozora često iritira, te ih oni zatvaraju prije nego što se oglas stigne učitati.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Prilagođeno prema:E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek2014. Godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku ekonomski fakultet u Osijeku; strana 50-51

<sup>8</sup> Prilagođeno prema: Strunje Ivanka; Diplomski rad: „*Ekonomска propaganda i mediji oglašavanja poljoprivrednih proizvoda*“; (2013.); Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek; Zavod za Agroekonomiku;

Još jedan rastući trend oglašavanja na internetu jesu **sponzorstva**. Tvrte mogu sponzorirati cijelu ili dio web-stranice ili samo pojedinačni događaj. Kao protuusluga sponzoru se daje prepoznatljivo (lako vidljivo) mjesto na stranici, ili uključivanjem sponzorova loga na stranicu oglašavatelja ili preko *bannera*.

### **Prednosti interneta kao oglašivačkog medija:**

- interaktivnost
- pristup informacijama
- ogromni prodajni potencijal
- ciljane skupine, individualni prilaz
- najbrže rastuće korisničko tržište
- virtualne trgovine.

### **Nedostaci interneta kao oglašivačkog medija:**

- mjerljivost
- specifičnost publike (dostupnost interneta)
- još uvijek nedovoljna brzina pronalaska željenih podataka
- zagušenost sporednim sadržajima
- mogućnosti prijevara.

U cijelosti internet definitivno nudi niz prednosti, te će njegova uporaba kao medija u budućnosti u komunikacijsko-marketinškim ciljevima sigurno rasti. Izvjesno je da će se nedostaci jedan po jedan rješavati i na taj način će internet ostavljati iza sebe sve ostale medije komunikacije, posebno u segmentu oglašavanja, ali i definiranja i svih drugih oblika društvenog života.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Prilagođeno prema: Strunje Ivanka; Diplomski rad: „*Ekonomска propaganda i mediji oglašavanja poljoprivrednih proizvoda*“; (2013.); Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek; Zavod za Agroekonomiku;

**Slika 3. Internetska povezanost**



Izvor: Yelda Ozkoca (26.svibnja 2017.); *The Internet of Things (IOT) and how it will help logistics*; dostupno na: (<https://www.morethanshipping.com/internet-things-iot-will-help-logistics/>); preuzeto datuma: 1.Listopada 2018.godine

## 2.2. Povijest digitalnog oglašavanja

**Povijest digitalnog** oglašavanja je povijest prijelomnih trenutaka i mini informatičkih revolucija. Jedna od prvih i možda onih najprelomnijih je pojava *spama* kao e-mail spam čija je svrha bilo oglašavanje.

Što je *spam* da je doveo do prekretnice u digitalnom oglašavanju?

**Spam**(a koriste se i termini *Junk mail*, *unsolicited commercial mail* i *unsolicited bulk mail*) je svaki oblik masovne poruke nastale kao rezultat zlouporabe elektroničkih sustava za slanje poruka. *Spam*-poruke su gotovo uvijek neželjene poruke, a najčešće se šalju s ciljem promocije proizvoda ili usluga. Iako većinom govorimo o *spamu* putem elektroničke pošte(engl. *E-mail spam*), *spam* se raširio i u drugim elektroničkim komunikacijskim oblicima kao što su trenutna razmjena poruka (*Instant messaging spam*), Usenet (*Usenet newsgroups spam*), tražilice (*Search engine spam*), blogovi (*Blog spam*), čavrljanje (*Chat spam*) društvene mreže (*Social networks spam*) i dr.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Prilagođeno prema: E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 74.

Citat: „*Vrlo je bitno naglasiti da je slanje spam-poruka zakonski kažnjivo u većini zemalja te da je očigledan akt kršenja pravila ponašanja na internetu. U SAD-u je na snazi zakon koji kaže da je slanje spama kriminalna radnja te će protiv pošiljatelja spam-poruka biti poduzeti odgovarajući koraci kako bi ga se onemogućilo u tom protuzakonitom činu. Sličnu tematiku obrađuje Europska unija u članku 13. Direktive o privatnosti i elektroničkim komunikacijama gdje se navodi da „neželjena“ komunikacija u svrhu izravnog marketinga nije dopuštena bez pristanka primatelja.*“<sup>11</sup>

Citat: „*Dana 3. svibnja 1978. poslana je prva spam poruka preko elektroničke pošte. Počinitelj slanja prve spam-poruke 1978. Bio je Gary Thuerk, koji je poslao propagandni materijal na 293 različite adrese na tadašnjem ARPANET-u (prethodnica interneta, razvijena u okviru američkog ministarstva obrane). Poslani materijal sadržavao je oglas za nova računala kompanije DEC (Digital Equipment Corporation). Primatelji prvog spama bili su ljutiti, no cijeli je događaj ipak rezultirao povećanjem prodaje navedenih računala. Naziv spam za takve poruke uzet je iz jednog Monty Pythonova skeča, gdje je označavao vrstu jela u konzervi, sličnog mesnom doručku, koje se pojavljuje kao sastojak svih jela u jednom restoranu. U današnje vrijeme elektronički spam čini 80 – 85 % čitavog svjetskog prometa elektroničke pošte. Vodeći generator spama u svijetu je SAD (13,21 %), a slijede Kina (11,25 %), Vijetnam (9,85 %), Indija (7,02 %) i Njemačka (5,66 %).*“<sup>12</sup>

Od pojave spama do pojave *bannera* kao sljedeće prekretnice u digitalnom oglašavanju pojavio se čitav niz novina koji je omogućio sljedeći korak u razvoju digitalnog oglašavanja, a to je u prvom redu pokretanje UNSET mreže unutar interneta tijekom 1980. godine koja je omogućavala razmjenu tekstualnih poruka putem javno dostupnih servera. Također u vremenu 1980. – 1990. došlo je do niza inovacija koje su dale snažan zamah oglašavanju na internetu; pokrenut je Prodigy online servis koji je nudio jednu od prvih usluga oglašavanja na internetskoj mreži, no oni su bili uvijek na istom mjestu zaslona i nije se moglo „kliknuti“ na njih. O'Reilly Media pokrenula je GNN (global network navigator), jedno od prvih web-izdanja usluge za oglašavanje reklama na mreži, također 1994. prvi oglas koji ima mogućnost da se klikne na njega prodan je Silikonskoj dolini od strane istog GNN-a.<sup>13</sup>

**Banner** je dakle grafički oblikovan oglas smješten na web-stranici, definiran duljinom i širinom koja se najčešće iskazuje u pikselima. Najstariji je i najtradicionalniji internetski oglas koji u sebi gotovo uvijek sadrži poveznicu na sadržaj oglašivača (*izostanak poveznice mogli bismo tretirati kao pogrešku jer se ne iskoristiava moć usmjeravanja korisnika na više informacija koje oglašivač želi plasirati*). Banneri se u pravilu smještaju na popularna web-

---

<sup>11</sup> Prilagođeno prema : E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 74.

<sup>12</sup> Povijest.hr, *Poslan prvi spam (1978.)*, dostupno: (<http://povijest.hr/nadanasnjidan/poslan-prvi-spam-1978/>)

<sup>13</sup> Prilagođeno prema tablici (vidi strana 15)

sjedišta gdje vlasnik *web*-sjedišta u biti iznajmljuje oglasni prostor te omogućuje oglašivačima pozicioniranje na naslovnici, podcijelini *web*-sjedišta ili uz određeni sadržaj.

Oni mogu biti smješteni na različitim mjestima *web*-stranice te u različitim formatima. Zainteresirani posjetitelj poveznicom odnosno klikom na *banner* odlazi na povezano *web*-sjedište gdje dobiva detaljnije informacije o predmetnoj temi. Čak ako posjetitelj ne klikne na *banner*, oni imaju utjecaj na stvaranje prepoznatljivosti oglašivača.

Prema dostupnim informacijama, *banner* se kao internetska oglašivačka tehnika prvi put pojavio u listopadu 1994. godine. Lansirala ga je tvrtka AT&T, koristeći vrlo smjelu i gotovo vizionarsku poruku: *Jeste li ikada kliknuli mišem ovdje? Hoćete!* Prvi internetski *banner* ikad bio je statične prirode i objavljen je na *web*-sjedištu HotWired. Izradio ga je Joe McCambley, radeći za agenciju Modem Media kao dio kampanje promocije muzeja koju je AT&T sponzorirao. Od ukupnog broja ljudi koji su *banner* vidjeli, njih 44% je kliknulo. Kao velika novost u internetskom informacijskom prostoru, tada je *banner* ostvario izvrsne rezultate poglavito prema današnjim standardima mjerena uspješnosti.

Slika 4. Prvi objavljeni *banner* na internetu



Izvor: Barker, D (2013) *The First Ever Banner Ad (& How it Performs Today)*. Notes – Dan Barker. Dostupno na: (<http://p.barker.dj/banner>); preuzeto datuma: 23.rujna 2018. Godine

Uz razvoj *bannera* kao tehnike internetskog oglašavanja razvio se i prvi način mjerena njegove uspješnosti, tzv. **CTR** (Click through rate), odnosno klikovni postotak. Taj je pokazatelj postotni izraz broja klikova na *banner* u odnosu na broj prikaza koje je *banner* ostvario. *Banner* je, dakako, uspješniji što je veći klikovni postotak, odnosno što je veći broj korisnika koji su kliknuli na *banner* u odnosu na ukupni broj onih kojima je prikazan.<sup>14</sup>

Vrlo je značajno naglasiti da se *banneri* dugi niz godina pokazuju kao jedan od manje učinkovitih vidova oglašavanja baš prema klikovnom postotku zbog vrlo izraženog trenda tzv. bannerskog sljepila (engl. *Banner blindness*). Taj efekt označava situaciju kada korisnici svjesno ignoriraju svaki element *web*-stranice koji izgleda kao oglasni prostor (čak iako nije riječ o oglasu). Na globalnoj razini prema podacima Googleova DoubleClicka iz 2010., klikovni je postotak na razini od 0,11%, što znači da od 1000 prikaza tek jedna osoba klikne na *banner*. Na prvi pogled taj podatak može djelovati šokantno, ali su prikazani podaci odraz

<sup>14</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 334-337.

aktualnog stanja ponašanja korisnika i aktualna potvrda i dalje prisutnog bannerskog sljepila. Prikaz klikovnog postotka na najznačajnijim svjetskim tržištim zorno to pokazuje.<sup>15</sup>

Uz klikovni postotak, prikupljeni podaci za interakcijski postotak koji osim klikova prati još neke oblike interakcije kod *rich media* formata (zadržavanje mišem u području *bannera*, širenje *bannera*, pregled u punom zaslonu i sl). Ipak, vrijedi naglasiti kako postoje dovoljno značajna odstupanja od tog prosjeka s obzirom na format *bannera* i industrijsko područje (sektor) i manja odstupanja s obzirom na geografsko područje.

Uvažavajući razmjerno niske pokazatelje učinkovitosti *display*-oglašavanja, ono i dalje ostaje iznimno rasprostranjen i općeprihvaćen oblik oglašivačkih aktivnosti. Zbog navedene činjenice o velikom padu učinkovitosti promocije putem *bannera*, započeti su pokušaji revitalizacije tog vida oglašavanja, u nadi da će se njegova učinkovitost povećati. Uz navedeno, odredena istraživanja ukazuju na to da se specifičnim tehnikama može povećati učinkovitost *bannera*, posebice u smislu utjecaja na djelovanje (primjerice namjera kupovine). Od tehnika s pozitivnim djelovanjem, istaknuto je precizno ciljanje *bannera* s obzirom na sadržaj *web-sjedišta* i povećanje nametljivosti, odnosno agresivniji pristup, ali kao odvojene tehnike. Drugim riječima, ako se te dvije tehnike kombiniraju, onda imaju negativan utjecaj na učinkovitost, ponajprije zbog korisničke zabrinutosti oko pitanja privatnosti.<sup>16</sup>

### Vrste *bannera*<sup>17</sup>

Jedna općeprihvaćena klasifikacija *bannera* ne postoji, već postoje različite klasifikacije s obzirom na opseg promatranja i interes. U osnovi treba razlikovati 3 temeljne vrste *bannera* s obzirom na njihove tehničke mogućnosti, što u većoj mjeri korespondira s njihovim razvojnim fazama. Na tragu istog razmišljanja, *bannere* možemo podijeliti na:

- statične
- animirane (dinamične)
- interaktivne.

U svakoj od temeljnih vrsta moguće je *bannere* razlikovati prema različitim kriterijima, a najčešće su kriteriji klasifikacija veličina, tehnologija izrade i način upotrebe.

**Statični *banneri*** su *banneri* najjednostavnijeg oblika koje karakterizira statičnost izgleda, kao što je to primjerice slučaj u tradicionalnim tiskanim medijima. Statični je *banner* u biti statični grafički element (slika), koji se nakon učitavanja prikazuje i ne mijenja.

---

<sup>15</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 334-337.

<sup>16</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 334-337.

<sup>17</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 339.

**Dinamični**(animirani) *banner* se najčešće sastoji od niza sličica koje se izmjenjuju na takav način da daju dojam pokreta, poput animiranog filma. Isprva je vrlo uobičajen bio animirani GIF format datoteka izrađen od više bitmapskeh slika. Ta je činjenica potaknula i razvoj i HTML *bannera*, odnosno *bannera* kreiranih uporabom HTML elemenata. Međutim, uporaba Flash tehnologije za izradu *bannera* bila je prvi značajni iskorak prema interaktivnim *bannerima*.

**Interaktivni *banneri*** uvukli su primatelja poruke u komunikacijski proces i omogućili neku vrstu interakcije. Interaktivnost *bannera* najčešće se temeljila na osjetljivosti na pokazivač miša te određene aktivnosti koje je primatelj poruke mogao raditi unutar prostora *bannera*. Iako su i formati oglasa bili promjenjiva veličina, tijekom razvoja internetskih oglašivačkih tehnika iskristalizirali su se neki standardi u pitanju veličine. *Bannere* je tako moguće razlikovati prema njihovoj standardnoj veličini, a najčešće formate *bannera* zorno dočarava grafički prikaz.

U ranim fazama razvoja internetskog oglašavanja najčešći oblik bio je *full banner* veličine 468 x 60 piksela, a danas su prema Googleovim podacima najdominantniji oblici *leaderboard* (728 x 90 px), *medium rectangle* (300x250 px) i *skyscraper* (160 x 600 px).<sup>18</sup>

Sljedeći korak u razvoju digitalnog oglašavanja je svakako pokretanje **oglašivačke mreže DoubleClick** koja je je pokrenuta 1996. Do 2008. godine je u Googleovu vlasništvu. DoubleClick je integrirana oglašivačka platforma koja omogućuje oglašivačima i agencijama učinkovitu izradu, upravljanje i razvijanje snažnih digitalnih marketinških kampanja uporabom različitih kanala. Krovno ime **DoubleClick Digital Marketing** u sebi sadržava veći broj alata: DoubleClick for Advertisers (DFA), DoubleClick Bid Manager, DoubleClick Rich Media, DoubleClick Search, Doubleclick Studio.<sup>19</sup>

Nakon 18 i 20 godina,, AdWords i DoubleClick robne marke uskoro će prestati postojati. Kao dio sveobuhvatnog napora za pojednostavljenje ponude, Googleovi vodeći oglašivački pretraživači dobivaju nova imena i reorganiziraju se kako bi bolje odražavali svoje trenutne mogućnosti i gdje tvrtka vidi putove za rast. Zajedno s *rebrandingom*, Google uvodi i neka nova rješenja koja dodatno potiču na pojednostavljenje ponude za oglašavanje.

Sada će biti tri glavna pretraživača:<sup>20</sup>

1. **Google AdWords** je sada **Google oglasi (Google Ads)**.
2. Proizvodi oglašavača **DoubleClick** i **Google Analytics 360 Suite** sada su pod imenom **Google Marketing Platform**.

<sup>18</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 340-341.

<sup>19</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 364.

<sup>20</sup> Marvin G.,*Google is retiring the AdWords & DoubleClick brands in a major rebranding aimed at simplification* (2018.), dostupno na: (<https://searchengineland.com/google-is-retiring-the-adwords-doubleclick-brands-in-a-major-rebranding-aimed-at-simplification-301073>), Ginny Marvin, (27. lipnja 2018.).

### 3. DoubleClick for Publishers i DoubleClick Ad Exchange integrirani su u novu jedinstvenu platformu pod nazivom **Google upravitelj oglasa (Google Ad Manager)**.

Ono što je ispod mapa pretraživača uglavnom se ne mijenja. Umjesto toga, to su prvenstveno promjene imena koje *ukazuju na to gdje smo redom usmjeravali proizvode tijekom posljednjih nekoliko godina*, rekao je Sridhar Ramaswamy, Googleov SVP (Senior Vice President) za oglase.

*Potrošačka očekivanja od mobilnog uređaja rastu... Prilika za oglašivače također je u porastu,* rekao je Ramaswamy.

Budući da je Google stekao i razvio nove proizvode, formate i rješenja za mjerjenje kako bi zadovoljio nove potrebe, njegove su ponude postale složenije i brojnije tijekom posljednja dva desetljeća. To je otežalo oglašivačima, izdavačima i agencijama identificirati i odabrati prave Googleove proizvode za njihove potrebe, objasnio je Ramaswamy. Novi način brendiranja pod tri glavna proizvoda čini polaznu točku za lakše shvaćanje sadržaja proizvoda, a cilj novih rješenja je i pomagati marketingu kako bi postigli bolje rezultate.<sup>21</sup>

Nastavno na rečeno, sljedeće godine donose pravu revoluciju u platformama za oglašavanje i pretraživačima, a to je period od nekoliko godina točnije 1998. – 2004. Pored narečenoga Googlea, odnosno kolovoza 1998. kada je suosnivač Suna *Andy Bechtolsheim* napisao ček Laryju Pageu i Sergeyu Brinu na 100.000\$ i od tada je službeno rođen **Google Inc.** Stvoreni su i drugi velikani; pokrenut je iste godine i Go To, današnji **Yahoo**, no 2002. velika količina *pop-up* oglasa dovela je do toga da su velikani poput Firefoxa, Netscapea, Operе i drugih počeli razvijati značajke i filtre za njihovo blokiranje. U veljači 2004. pokrenuta je danas jedna od najpoznatijih društvenih mreža **Facebook**, pokrenuo ju je Mark Zuckerberg, a ime je preuzeto od listova papira koji su dijeljeni studentima kao upitnici o ideji nove društvene mreže. U roku od 24 sata, 1200 studenata s Harvara prijavilo se na Facebook, a nakon mjesec dana više od polovice studenata imalo je svoj Facebook profil, ostalo do danas je povijest.<sup>22</sup>

Godine 2005. pokrenut je **CRITEO**, jedna od prvih pravih potražnih platformi u pariškom inkubatoru, s огромnim pretraživačkim potencijalom, ali isto tako i vrijedan za oglašivače kao brži put između klijenata i firmi koje se oglašavaju na internetu.<sup>23</sup>

Godine 2006. pokrenut je ponukan огромnim brojem i količinom oglasa **Ad block**, dodatak za blokiranje oglasa na web-preglednicima, cilj je bio blokirati dosadne oglase, onemogućiti i blokirati domene za koje se zna da šire zlonamjerni softver i dr. Dostupan je u startu bio za Android, Chrome, Firefox, Internet Explorer, Maxthon, Operu, Safari i Yandex, pretraživačke platforme koje su počele bivati sve više na udaru masovnog oglašavanja. Iste godine pak

---

<sup>21</sup>Marvin G.,*Google is retiring the AdWords & DoubleClick brands in a major rebranding aimed at simplification* (2018.), dostupno na: (<https://searchengineland.com/google-is-retiring-the-adwords-doubleclick-brands-in-a-major-rebranding-aimed-at-simplification-301073>), Ginny Marvin, (27. lipnja 2018.)

<sup>22</sup> Prilagođeno iz tablice (vidi strana 17 – 18)

<sup>23</sup> Prilagođeno iz tablice (vidi strana 19)

pokrenut je i **Outbrain**, značajna oglašivačka tvrtka koja uvodi novinu – „eksternu recirkulaciju“ oglašavanja. Na tragu rečenoga YouTube je pokrenuo svoju oglašivačku videoplatformu, koja povezuje video isječke i klipove na YouTubeu s web-lokacijama proizvoda i tvrtki koje oglašavaju svoje proizvode što je tada bila novina u tehnologiji oglašavanja.<sup>24</sup>

Godine 2007. pokreće se **Taboola**, oglašivačka tvrtka na tragu postignuća Outbraina, a tisuće tvrtki, izdavača i agencija koriste novu prediktivnu tehnologiju za povećanje angažmana korisnika, unovčavanje prometa i distribuciju sadržaja ciljanoj publici na cijelom webu. Facebook također na tragu praćenja ponašanja korisnika mreže pokreće **Beacon**, reklamnu platformu koja prati aktivnosti korisnika Facebooka i na webu van Facebooka (*danas je ova platforma uteg za Zuckerberga jer ga optužuju da su rezultati praćenja korišteni u zadnjim američkim predsjedničkim izborima*).<sup>25</sup>

Također Google kupuje **DoubleClick** za 3,1 milijardu US \$, Microsoft kupuje oglašivačku platformu **AQuantive** za 6 milijardi US \$, a pokrenute su i dvije *demand-side* oglašivačke platforme **MeiaMath** i **Rocket fuel Inc.**, što nam govori da su internetski divovi uočili potencijal digitalnog oglašavanja na internetu i društvenim mrežama te nastoje održati svoj primat i na tom novo rastućem polju virtualne stvarnosti.<sup>26</sup>

Godina 2008. donosi nam jednu značajnu inovaciju, naime na polju razmjene oglasa (*ad exchange*), stvara se platforma **OpenX**, prva je otpočela s programskom RTB razmjenom (slikovni *banners* i videozapisi). Ne zaostajući puno za OpenX, uočavajući poslovnu prigodu 18.rujna 2009. Google se ubacuje u priču koja je tada vrijedila oko 15 milijardi US \$, i stvara na postojećoj platformi DoubleClick neku vrstu **burze za online oglase** te 22.veljače 2010. Google pokreće novu uslugu **DFP** (DoubleClick for Publishers) koji je sada još napredniji softver za oglašavanje.

Godine 2010. **Twitter** pokreće promocije *tweetova*, koji sada prikazuju svojim korisnicima poruke brendova koje isti prate i lajkaju na Twitteru, a to je i **prva službena komercijalizacija** ove stranice.

Također u borbi za svoj dio kolača Facebook 26.travnja 2013. kupuje za 100 milijuna US \$ **Atlas Solutions** od Microsofta kako bi stekao veći i bolji uvid u interakciju korisnika s oglasima nakon što korisnici napuste web-stranicu. Ne želeći zaostati, u igru se ubacuje i Instagram sponzoriranjem postova koji se pojavljuju na korisničkim *feedovima* (*stream-like,tekst, sadržaj kroz koji se može oglašavati*).

Pinterest 2014. pokreće uslugu **Promoted Pins** koja pak omogućuje dodatno oglašavanje u *feedu* korisnika. Iste godine pokreće se i platforma za proširenje oglasa za web-preglednike

---

<sup>24</sup> Prilagođeno iz tablice (vidi strana 19-20)

<sup>25</sup> Prilagođeno iz tablice (vidi strana 20)

<sup>26</sup> Prilagođeno iz tablice (vidi strana 20- 21)

**Ublock Origin**, Snapchat popularna aplikacija za slanje poruka pak počinje uključivati oglase između „priča korisnika“.<sup>27</sup>

Uglavnom, mogli bismo ovako nabrajati unedogled, ono što je bitno zaključiti oko povijesti digitalnoga oglašavanja je da se od početka izlaska prvoga oglasa na internetu počinje voditi nesmiljena borba za virtualni prostor digitalnoga oglašavanja, i u toj borbi „nema zarobljenika“. Za taj prostor svim sredstvima bore se internetski divovi koji „gutaju“ male, dakle digitalno oglašavanje se strelovito razvija, a povijest digitalnog oglašavanja je povijest tržišne borbe oglašivača.

### 2.3.Tablica kronologije digitalnog oglašavanja

Tablica kronologije digitalnog oglašavanja je sublimacija svih prijelomnih, te poticajnih događanja , događaja i izuma koji su determinirali razvoj digitalnog svijeta u kome danas živimo, svijeta digitalnog oglašavanja. Kroz tablicu se razvidno može pratiti kako se i kojom brzinom sve događalo od prvog gotovo slučajnog izuma vezanog za međusobno obavješćivanje zatvorene skupine ljudi, do danas cijelog jednog univerzuma koji živi svoj život po svojim zakonitostima digitalnog društva, a ogroman kolač ide upravo oglašavanju .

Prikaz razvoja digitalnog oglašavanja prati vremensku crtu, te razvidno prepoznajemo i dionike ove nove revolucije digitalnoga doba te prepoznajemo trendove i obrasce daljeg razvoja digitalnog društva , a na tragu toga i digitalnog oglašavanja poglavito kroz razvoj društvenih mreža kao platformi digitalnog oglašavanja.

---

<sup>27</sup> Prilagođeno iz tablice (vidi strana 23)

<b>Godina</b>	<b>Mjesec i datum</b>	<b>Događaj</b>	<b>Način oglašavanja</b>	<b>Opis</b>
1978	3.svibanj	Prekretnica	e-mail marketing	Šalje se prvi primjer e-mail spam-a, čija je svrha oglašavanje. <sup>28</sup> Dakle, svako slanje poruka na e-mail adrese koje ste kupili od nekoga ili sami prikupili na Internetu, u novinama, od poznanika, je SPAM.
1980		Pokretanje	Mreža	Pokrenut USENET koji je inače skup poslužitelja tematskih grupa na Internetu. <sup>29</sup> Usenet je mreža unutar Interneta koja omogućava razmjenu tekstualnih poruka.
1984		Pokretanje	Oglašavanje bannera	Prodigy (online servis) je pokrenut i nudio je jednu od prvih usluga oglašavanja na internetskoj mreži. <sup>27</sup>
1991	ožujak	Prekretnica	Nedostupno	Zabranu komercijalne uporabe NSFNET-a podiže Nacionalna zaklada za znanost (NSF) <sup>30, 31</sup>
1993		Pokretanje	Oglašavanje bannera	O'Reilly Media je pokrenuo GNN (global network navigator) koje je jedan od prvih web izdanja i usluge za oglašavanje na mreži <sup>32</sup>
1994		Prekretnica	Oglašavanje bannera	Prvi oglas koji ima mogućnost da se klikne na njega je prodan Silikonskoj dolini od strane GNN-a <sup>33</sup>
1994		Pokretanje	Oglašavanje	Pokrenut je prvi oglasni internet magazin pod imenom HotWired. <sup>30, 27</sup>
1994	27.kolovoza	Prekretnica	Banner oglašavanje	Prvi banner je prodan AT&T-u i bio je vidljiv u

<sup>28</sup> "Reflections on the 25th Anniversary of Spam". [www.templetons.com](http://www.templetons.com). Retrieved 2017-01-07.

<sup>29</sup> "The History of Online Advertising". AdPushup Blog. 2013-07-03. Retrieved 2017-01-07.

<sup>30</sup> "NSFNET - The Internet Launching Pad". [www.livinginternet.com](http://www.livinginternet.com). Retrieved 2017-01-07.

<sup>31</sup> "Nifty 50: THE INTERNET". [www.nsf.gov](http://www.nsf.gov). Retrieved 2017-01-07.

<sup>32</sup> "Electronic Commerce - CHM Revolution". [www.computerhistory.org](http://www.computerhistory.org). Retrieved 2017-01-07.

<sup>33</sup> "Online advertising: A history from 1993 to the present day [infographic]". Marketing Tech News. Retrieved 2017-01-07.

				prvom broju HotWired-a. <sup>34,35,36</sup> Otad je biznis oglašavanja putem bannera na internetu poprilično narastao.
1995	svibanj	Akvizicija	Oглаšavanje bannera	GNN je prodan AOL-u od strane O'Reilly & Associates za 11 milijuna dolara (9 milijuna dolara u dionicama te 2 milijuna dolara u gotovini). A onda, budući da GNN ne uključuje bilo kakve ozbiljne alate za pretraživanje, AOL je kupio WebCrawler, jedan od boljih web pretraživača s punim tekstom. <sup>27, 37</sup>
1996		Pokretanje	Posluživanje oglasa	Pokrenuta prva digitalna oglašivačka tvrtka pod imenom DoubleClick. Ova je platforma oglašavanje na mreži potpuno novu perspektivu. Prije Doubleclick oglase nisu bili organizirani niti koordinirani. Prije stvaranja web stranica je bilo teško pronaći stranke zainteresirane za kupnju oglasnih prostora. <sup>27,38</sup>
1996	srpanj	Pokretanje, prekretnica	Oглаšavanje u pretraživanju	YAHOO! je pokrenuo prvi pretraživački oglas u njihovoј tražilici <sup>39</sup>
1997		Inovacija	Pop up oglasi Skočni prozori	Ethan Zuckerman je stvorio pop-up oglas i smatran je agresivnom i nevoljenom

<sup>34</sup> Wasserman, Todd. ["This Is the World's First Banner Ad"](#). *Mashable*. Retrieved 2017-01-07.

<sup>35</sup> ["Online advertising: A history from 1993 to the present day \[infographic\]"](#). *Marketing Tech News*. Retrieved 2017-01-07

<sup>36</sup> ["History of Online Display Advertising | Vantage Local"](#). [www.vantagelocal.com](http://www.vantagelocal.com). Retrieved 2017-01-07.

<sup>37</sup> ["AOL Buys Everyone"](#). [tidbits.com](http://tidbits.com). Retrieved 2017-01-07.

<sup>38</sup> ["DoubleClick Inc.: Private Company Information - Bloomberg"](#). [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com). Retrieved 2017-02-09.

<sup>39</sup> Heine, Christopher (27 October 2014). ["20 Years of Digital Advertising: From Banner Ads to Sponsored Snapchats"](#). *Adweek*. Adweek. Retrieved 6 January 2017.

				strategijom oglašavanja. <sup>40</sup> Skočni prozori su prozori koji se pojavljuju automatski bez vaše dozvole. Variraju u veličini ali obično ne pokrivaju cijeli ekran. Neki se otvore na vrhu trenutnog Firefox prozora, dok drugi se pojave ispod Firefoxa (potprozori).
1998	4.rujna	Pokretanje	Pretraživač	Pokrenut je internetski pretraživač Google. Osnovali su ga Larry Page i Sergey Brin i tada se zvao Backrub. Ubrzo nakon toga, Backrub je preimenovan u Google. Tijekom sljedećih nekoliko godina, Google je privukao pozornost ne samo akademske zajednice, nego i investitora iz Silicijske doline. U kolovozu 1998., suosnivač Sun-a Andy Bechtolsheim napisao je Larryju i Sergeyju ček od 100.000 dolara i od tada službeno je rođen Google Inc. <sup>41, 42</sup>
1998		Pokretanje	Oглаšavanje u pretraživanju	Pokrenut je GoTo (danas YAHOO!) pretraživač koji je omogućavao oglašavanje u pretraživanju <sup>38</sup>
1999		Defunkcija	Nedostupno	HotWired je ugašen nakon što je Lycos ponovno postavio njegovu domenu <sup>43</sup>

<sup>40</sup> Cook, Karla (12 September 2016). ["A Brief History of Online AdvertisingA Brief History of Online Advertising"](#). HubSpot. Retrieved 6 January 2016.

<sup>41</sup> ["Company – Google"](#). www.google.com. Retrieved 2017-01-07.

<sup>42</sup> ["Google Founded By Sergey Brin, Larry Page... And Hubert Chang?!? -- InformationWeek"](#). 2011-06-28. Archived from the original on 2011-06-28. Retrieved 2017-02-09.

<sup>43</sup> ["20 Years Of Web Publishing: Former HotWired And Pathfinder Execs Look Back On 1994"](#). International Business Times. 2014-12-31. Retrieved 2017-01-07.

2000	23. listopad	Pokretanje	Oglašavanje u pretraživanju	Google pokreće istaknuto AdWords uslugu koja omogućuje oglašavanje na temelju navika pregledavanja korisnika i njihovih ključnih riječi za pretraživanje. <sup>33,44</sup> Google AdWords je među najefikasnijim, najvažnijim i najvećim oglasnim platformama na svijetu s dosegom do preko 93% internet korisnika.
2002		Inovacija, prekretница	Pop up oglasi	Zbog smetnji koje izazivaju Pop-up oglasi, mnogi istaknuti web preglednici poput Firefoxa, Netscapea i Opere su počeli razvijati značajke za blokiranje tih oglasa. <sup>45</sup>
2003	7. listopad	Akvizicija	Oglašavanje u pretraživanju	Overture (bivši GoTo) je kupljen od strane YAHOO-a! iz razloga da obogati njihovu tražilicu <sup>46</sup>
2004	Veljača	Prekretница	Oglašavanje na društvenim mrežama	Pokrenuta je najpoznatija društvena mreža Facebook. U veljači 2004. g. Zuckerberg je pokrenuo "facebook", kako je izvorno bilo poznato ime je preuzeto iz listova papira koji su podijeljeni brucošima, profiliranim studentima i osoblju. U roku od 24 sata, 1200 studenata iz Harvarda su se prijavili na Facebook, a nakon jednog mjeseca više od polovice studenata preddiplomskih je imalo svoj Facebook profil. <sup>47</sup>
2005	14.veljače	Prekretница	Oglašavanje na	Pokrenuta je najpoznatija

<sup>44</sup> ["Google AdWords Turns 15: A Look Back At The Origins Of A \\$60 Billion Business". Search Engine Land. 2015-10-28. Retrieved 2017-01-07.](#)

<sup>45</sup> ["Pop-up ads: now even worse - Geek.com". Geek.com. 2002-12-24. Retrieved 2017-01-07.](#)

<sup>46</sup> ["Yahoo! Inc. - Press Release". 2008-03-31. Archived from the original on 2008-03-31. Retrieved 2017-01-07.](#)

<sup>47</sup> Phillips, Sarah (2007-07-25). ["A brief history of Facebook". The Guardian. ISSN 0261-3077. Retrieved 2017-01-07.](#)

			bannerima	web stranica za djeljenje videa Youtube, 23. Travnja je Osnivač youtueb-a Jawed Karim objavio prvi video na Youtube-u pod nazivom „Me at the zoo“ <sup>48</sup>
2005		Prekretnica	Potražnja platforma (demand side)	Pokrenut je Criteo jedan od prvih potražnja platformi. Osnovana malom skupinom velikih umova u početnom inkubatoru u Parizu, Criteo je postala globalni lider u marketingu u trgovini. <sup>49</sup>
2006	listopad	Akvizicija	Kupovina	Google je kupio youtube za 1.65 milijardi dolara <sup>50</sup>
2006		Inovacija, pokretanje, prekretnica	Blokiranje oglasa (Ad block)	Ad block je pokrenut i to je vrlo istaknuti dodatak za blokiranje oglasa za web preglednike. Adblock Plus je besplatan nastavak koji vam također omogućuje da - između ostalog - blokirate dosadne oglase, onemogućite praćenje i blokirate domene za koje se zna da šire zlonamjerni softver. Dostupni su za Android, Chrome, Firefox, Internet Explorer, Maxthon, Opera, Safari i Yandex, Adblock Plus koristi filtre s kojim želite blokirati sve neželjene elemente. <sup>51</sup>
2006		Prekretnica	Platforma za otkrivanje sadržaja	Pokrenut je outbrain koji je značajna oglašivačka tvrtka koja ovlašćuje eksternu recirkulaciju <sup>52</sup> ---
2006	Kolovoz	Prekretnica	Native oglašavanje	YouTube je pokrenuo svoju video oglašivačku platformu koja ima veliki doseg danas. Danas oglašavači mogu povezati video oglase koji se

<sup>48</sup> ["YouTube Grows Up: A Visual History of How the Video-Sharing Site Has Changed Over The Past 8 Years - New Media Rockstars".](#) New Media Rockstars. 2013-02-14. Retrieved 2017-01-07.

<sup>49</sup> ["Performance Marketing That Drives More Sales | Criteo".](#) www.criteo.com. Retrieved 2017-01-12.

<sup>50</sup> Sorkin, Andrew Ross; Peters, Jeremy W. (2006-10-09). ["Google to Acquire YouTube for \\$1.65 Billion".](#) The New York Times. ISSN 0362-4331. Retrieved 2017-01-07.

<sup>51</sup> ["About Adblock Plus".](#) adblockplus.org. Retrieved 2017-01-12.

<sup>52</sup> ["EP 43: Ori Lahav / OutBrain - Startup Camel Podcast".](#) Startup Camel Podcast. 2014-10-05. Retrieved 2017-01-12.

				pojavljuju na početnoj stranici YouTubea te na druge isječke na usluzi YouTubea ili njihovim kanalima robne marke, a korisnici mogu prosljeđivati video zapis prijateljima, priopćio je Hurley, "pri rekonstruiranju virusne prirode web-lokacije u brandiranom kontekstu". Korisnici također mogu dijeliti isječke s prijateljima i postavljati linkove na svojim web mjestima ili blogovima. <sup>53</sup>
2007		Prekretnica	Platforma za otkrivanje sadržaja (content discovery platform)	Pokrenuta jetaboola koja je značajna oglašivačka tvrtka koja ovlašćuje eksternu recirkulaciju. Tisuće vodećih izdavača, trgovaca i agencija koristi Taboolinu prediktivnu tehnologiju za povećanje angažmana korisnika, unovčavanje prometa i distribuciju sadržaja angažiranoj publici na cijelom webu. <sup>54, 55</sup>
2007		Prekretnica	Marketing ponašanja (behavioral marketing), Marketing društvenih medija	Facebook pokreće Beacon, zamršenu reklamnu platformu koja prati aktivnosti korisnika Facebooka na web stranicama izvan Facebooka. <sup>56</sup>
2007	14. travnja	Akvizicija	Ovlašivačko serviranje (Ad serving)	Google kupuje oglašivačku platformu DoubleClick za 3.1 milijardi dolara. Prodaja nudi Google pristup softveru za oglašavanje tvrtke DoubleClick i, što je još važnije, njegovim odnosima s web izdavačima, oglašivačima i agencijama za

<sup>53</sup> ["YouTube Launches Video Ad Platform"](#). www.mediapost.com. Retrieved 2017-01-07.

<sup>54</sup> ["Taboola | crunchbase"](#). www.crunchbase.com. Retrieved 2017-02-09.

<sup>55</sup> ["Our Story | World's Largest Discovery Platform | Taboola"](#). www.taboola.com. Retrieved 2017-02-09.

<sup>56</sup> ["Facebook's Beacon More Intrusive Than Previously Thought"](#). PCWorld. Retrieved 2017-01-07.

				oglašavanje. <sup>57</sup>
2007	18. svibnja	Akvizicija	Oglašivačko serviranje (Ad serving)	Microsoft kupuje oglašivačku platformu AQuantive za 6 milijardi dolara. Ovaj se sporazum proširuje na prethodno navedenu viziju tvrtke kako bi oglašivačkoj industriji pružila svjetsku klasičnu platformu oglašavanja na cijelom internetu, kao i niz alata i usluga koji svojim sastavnicama omogućuju najveći mogući povrat ulaganja u oglašavanje. <sup>58, 59</sup>
2007		Pokretač	Potražnja platforma (demand-side)	Pokrenuta je značajna demand-side platforma MediaMath. MediaMath je lider u programskoj marketinškoj tehnologiji, s snažnim platformama za upravljanje podacima, publikom i opskrbom <sup>60</sup>
2008	ožujak	Pokretač	Potražnja platforma (demand-side)	Pokrenuta je značajnija demand-side platforma Rocket fuel inc. <sup>61</sup> Osnovali su ga 2008. Bivši članovi YAHOO-a.
2008		Pokretač	Bokiranje oglasa (Ad blocking)	Rick Petrel stvara Easylist, jedan od najpopularnijih popisa filtriranja koji je dostupan za dodatke web preglednika koji blokiraju oglas. Također je dostupan popis filtara Easylist Privacy, a usredotočen je na blokiranje web elemenata koji mogu upasti u privatnost korisnika. <sup>62</sup>

<sup>57</sup>Story, Louise; Helft, Miguel (2007-04-14). "[Google Buys DoubleClick for \\$3.1 Billion](#)". *The New York Times*. [ISSN 0362-4331](#). Retrieved 2017-01-13.

<sup>58</sup> "[Microsoft to Acquire aQuantive, Inc. | News Center](#)". [news.microsoft.com](#). Retrieved 2017-01-07.

<sup>59</sup>"[What Facebook's Atlas Means for Brands and Agencies](#)". Retrieved 2017-01-07.

<sup>60</sup> "[About MediaMath – MediaMath](#)". [www.mediamath.com](#). Retrieved 2017-02-09.

<sup>61</sup> "[Programmatic Marketing Company | Rocket Fuel](#)". *Rocket Fuel*. Retrieved 2017-01-12.

<sup>62</sup>Whoriskey, Peter (2008-06-25). "[One Man, One Long List, No More Web Ads](#)". *The Washington Post*. [ISSN 0190-8286](#). Retrieved 2017-02-08.

2008		Inovacija, prekretnica.	Razmjena oglasa (ad exchange)	OpenX jedna od prvih platformi za razmjenu oglasa. OpenX je započeo prvu programsku RTB razmjenu, implementirao zaglavljje 18 mjeseci prije natjecanja i bio je prvi koji je materijalno uložio u inicijative kvalitete prometa. <sup>63</sup>
2009	18.rujna	Pokretač	Razmjena oglasa (ad exchange)	Google pokreće svoju vlastitu ad exchange platformu sa DoubleClick-om. Google će uskoro pokrenuti svoje najmoćnije oružje u bitci nad tržistem od 15 milijardi dolara za prikazne oglase - slikovne bannere i videozapise koji podržavaju većinu većih web stranica. 18. rujna potraga za divom će pokrenuti novu reklamnu ponudu DoubleClick reklamnu razmjenu tj. neku vrstu burze za online oglase koja se razvija od početka prošle godine. <sup>64</sup>
2010	22. veljače	Pokretač	Ovlašivačko serviranje (ad serving)	Google pokreće uslugu DoubleClick for Publishers (DFP) koji je također i softver za oglašavanje <sup>65</sup>
2010	12. travnja	Pokretač	Ovlašavanje društvenih mreža	Twitter pokreće promocije tweetova, što oglašavačima omogućuje plaćanje tweetova za prikazivanje u feedu korisnika. Promovirani tweetovi će prikazivati svojim korisnicima poruke brendova koje prate i lajkaju na twiteru i to je prva službena komercijalizacija stranice <sup>66</sup>
2013	26. travnja	Akvizicija	Ovlašivačko serviranje (ad	Facebook kupuje Atlas Solutions od Microsoft za

<sup>63</sup> ["Company Facts - OpenX". OpenX.](#) Retrieved 2017-01-13.

<sup>64</sup> ["Google Launches DoubleClick Ad Exchange". Bloomberg.com.](#) 2009-09-18. Retrieved 2017-01-13.

<sup>65</sup> ["The next generation of ad serving for online publishers". Official Google Blog.](#) Retrieved 2017-01-13.

<sup>66</sup> ["Twitter launches 'promoted tweets' in a bid to make money". Telegraph.co.uk.](#) Retrieved 2017-01-07.

			serving)	100 milijuna dolara kako bi obogatili svoju već živahnu reklamnu platformu jer i dalje raste i daje tvrtkama veću povratnu informaciju o interakciji korisnika s oglasima nakon što korisnici napuste web stranicu. <sup>57, 67, 68, 69</sup>
2013	listopad	Pokretač	Marketing društvenih medija	Instagram, Popularna platforma za dijeljenja slika objavljuje značajku sponzoriranja postova koji se pojavljuju na korisničkim feedovima. <sup>70</sup>
2014	Ožujak 24.	Pokretač	Marketing društvenih medija	Pinterest, kreativna platforma za dijeljenje slika, pokreće uslugu Promoted Pins koja omogućuje dodatno oglašavanje u feedu korisnika. <sup>71</sup>
2014	23. lipnja	Pokretač	Blokiranje oglasa (Ad blocking)	Pokrenuta je vrlo istaknuta platforma za proširenja oglasa za web preglednike UBlock Origin <sup>72</sup>
2014	14. studenog	Pokretač	Oglasivačko serviranje (ad serving)	Facebook ponovno pokreće Atlas <sup>73</sup>
2016	14. lipnja	Pokretač	Marketing društvenih medija	Popularna aplikacija za slanje poruka Snapchat počinje uključivati oglase između "priča korisnika" <sup>74</sup>
2016	kolovoz	Važan događaj	Blokiranje oglasa (Ad blocking)	Facebook tvrdi da će započeti blokiranje upotrebe proširenja za blokiranje oglasa, konkretno Adblock Plus i AdBlock. Kao odgovor na ovo, ti su blokeri oglasa

<sup>67</sup> Kern, Eliza (2013-02-28). ["Facebook purchases Microsoft's Atlas Solutions for reported \\$100 million"](#). *gigaom.com*. Retrieved 2017-01-07.

<sup>68</sup> ["About Atlas | Atlas Solutions"](#). *atlassolutions.com*. Retrieved 2017-01-07

<sup>69</sup> ["Facebook to Acquire Atlas from Microsoft | Facebook Newsroom"](#). Retrieved 2017-02-09

<sup>70</sup> Constine, Josh; Crook, Jordan. ["This Is What Instagram Ads Look Like"](#). *TechCrunch*. Retrieved 2017-01-07.

<sup>71</sup> ["Pinterest gets serious about ad revenue with new 'promoted pins'"](#). *VentureBeat*. Retrieved 2017-01-12.

<sup>72</sup> ["gorhill/uBlock"](#). *GitHub*. Retrieved 2017-02-08.

<sup>73</sup> Marshall, Jack (2016-11-18). ["Shrugging off 'Atlas,' Facebook Continues Pivot from Ad Tech"](#). *Wall Street Journal*. [ISSN 0099-9660](#). Retrieved 2017-01-07.

<sup>74</sup> Vincent, James (2016-06-14). ["Snapchat will start showing ads between your friends' stories"](#). *The Verge*. Retrieved 2017-01-07.

				blokirali blokiranje Facebooka u "ratu" naprijed-nazad ". <sup>75</sup>
--	--	--	--	---

---

<sup>75</sup> "Here's Why Facebook Is Always Going to Win the Ad-Blocking War". Fortune. Retrieved 2017-02-08.

### **3.Oglašavanje na društvenim mrežama kao dominantni oblik digitalnog oglašavanja**

#### **3.1.Povijest**

Citat:... „*Povijest društvenih mreža je, naravno, usko vezana za razvoj interneta. Prve društvene mreže u oblicima kakvima i danas poznajemo počele su se razvijati par godina prije novog milenija. Među prvima su bile Classmates.com, iz 1995. i SIXDEGREES.COM, koja je bila osnovana 1997. te je omogućavala kreiranje profila i upravljanje listom prijatelja.*

*Godina 2000. obilježena je DOT.COM,,balonom”, što je utjecalo na zastoj cjelokupnog tržišta, no tržište je potentno te se brzo oporavlja. Već 2003. godine na tržištu je niknuo Friendster koji je spajao prijatelje iz stvarnog u online svijetu i koji je roku od 3 mjeseca prikupio oko 3.000.000 korisnika.*

*Nešto kasnije, 2003. godine, pojavljuje se i MySpace, mreža na kojoj se moglo pokrenuti blogove iigrati igre. 2003. je godina, očito se svijet privikava na novi oblik komuniciranja koji je prepoznat u pojmu Web 2.0.*

*Facebook je rođen 2004. godine. Danas najveća i najbrojnija društvena mreža svoju je lidersku poziciju najznačajnije preuzeila 2008. godine, nakon „otvaranja” platforme za razvoj aplikacija, lansiranja Facebook fan stranica i lansiranja na mobilne platforme.*

*YouTube je osnovan 2005. godine, kao mreža na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video isječke. Jednostavna ideja koja je vrlo brzo privukla mnogo korisnika.*

*Navedeni prvijenci otvorili su put razvoja mnogim novim manjim društvenim mrežama, specijaliziranim za određena geografska područja ili za primjenu na određenim platformama poput mobilnih uređaja.*<sup>76</sup>

#### **3.2.Prvi dani oglašavanja na društvenim mrežama<sup>77</sup>**

Prvenstveno prepoznat zbog baze korisnika pojedinih društvenih mreža, kao i potrebe monetizacije pojedinih mreža, počinju se pojavljivati oglasi na njima. **Facebook** je objavio prvi oglas sredinom 2005. godine, **LinkedIn** uvodi oglašavanje sredinom 2008. godine, a prvijenac oglašavanja, doduše drugog oblika, bio je sam Google, početkom 2000. godine.

---

<sup>76</sup> Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); „Internet marketing; marketing na društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram;“ članak: *Povijest*, Autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

<sup>77</sup> Prilagođeno prema: Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); „Internet marketing; marketing na društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram;“ članak: *Prvi dani oglašavanja na društvenim mrežama*, Autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

Citat:.... „Za razliku od klasičnog oglašavanja, društvene mreže približile su klijente brendovima i obrnuto, prvi put je klijent mogao kroz medij komunicirati s brendom. Mnoge male tvrtke mogle su si priuštiti upravljanje fan stranicama i zakup oglasnog prostora dok su veliki brendovi ubrzo „uskočili na vlak“ te iskoristili prednosti koje im do tada nisu bile moguće. Danas, u vrijeme čitavog spektra oglasa, društvenih mreža, medija i IT uređaja priča se o **content marketingu**, mobilnom oglašavanju i sve većoj upotrebi videa u komuniciranju s publikom, a jednostavnost i dostupnost tehnologije dala je svoj doprinos. Kreativnošću i promišljenim djelovanjem, svojim mobilnim uređajem možete generirati sadržaj (fotografije, video, tekst), plasirati ga kroz, primjerice Facebook, a i sve sigurnijim online plaćanjem zakupiti oglasnji prostor“.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); „Internet marketing; marketing na društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram; članak: Prvi dani oglašavanja na društvenim mrežama, Autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

### **3.3. Content oglašavanja**

Citat: „„Content marketing ili marketing sadržajem podrazumijeva kreiranje originalnog, relevantnog i korisnog sadržaja, koji će lako privući pozornost kupaca te im na nemetljivi način predstaviti određene proizvode ili usluge. Ovaj oblik marketinga uključuje izradu pisanih sadržaja, vođenje bloga, kreiranje elektroničkih knjiga (e-books), infografika, online i offline časopisa, te drugih sadržaja kojima je cilj ojačati odnos s čitateljima i promovirati biznis/brend.“<sup>79</sup>

Termin koji je značajnije prisutan nešto duže od 5-6 godina, *content marketing* ili marketing sadržaja predstavlja kreiranje takvog sadržaja čiji je primarni cilj ostaviti dojam, proizvesti relevantnu vrijednost i na taj način **prodati** ideju proizvoda određenoj ciljnoj grupi, za razliku od tradicionalnog marketinga čiji je cilj prodati sam proizvod.

Iako nije tu od jučer, *content marketing* je posebno u fokusu od 2015. godine iz jednostavnog razloga što stari načini marketinga i reklamiranja više **nisu u trendu** i nisu dovoljni. Ljudima je preko glave napadnog reklamiranja, marketinških poruka koje su izvikane i prežvakane XY puta, komuniciranje samo radi prodaje; **javnost želi smisao, želi pažnju, želi zabavu i dobru informaciju**.

**Content marketing** može biti u formi članka, blog-posta, e-knjige, videa, infografika, PPT prezentacije na SlideShareu, newslettera, e-maila, izvještaja i ima jasan cilj povećati vidljivost brenda/proizvoda/usluge/osobe, stvoriti međusobnu povezanost i razumijevanje u cilju uspostavljanja kvalitetnog odnosa koji rezultira prodajom/konzumiranjem onoga što se prodaje.<sup>80</sup>

Znajući da nam je pažnja okupirana brojnim sadržajima i da tradicionalne metode nisu učinkovite kao ranije, *content marketing* može i jest način izazivanja i zadržavanja pažnje – pružajući sadržaj koji je jasno ciljan, smislen i relevantan i koji ima značenje i vrijednost za onog kojem je namijenjen.

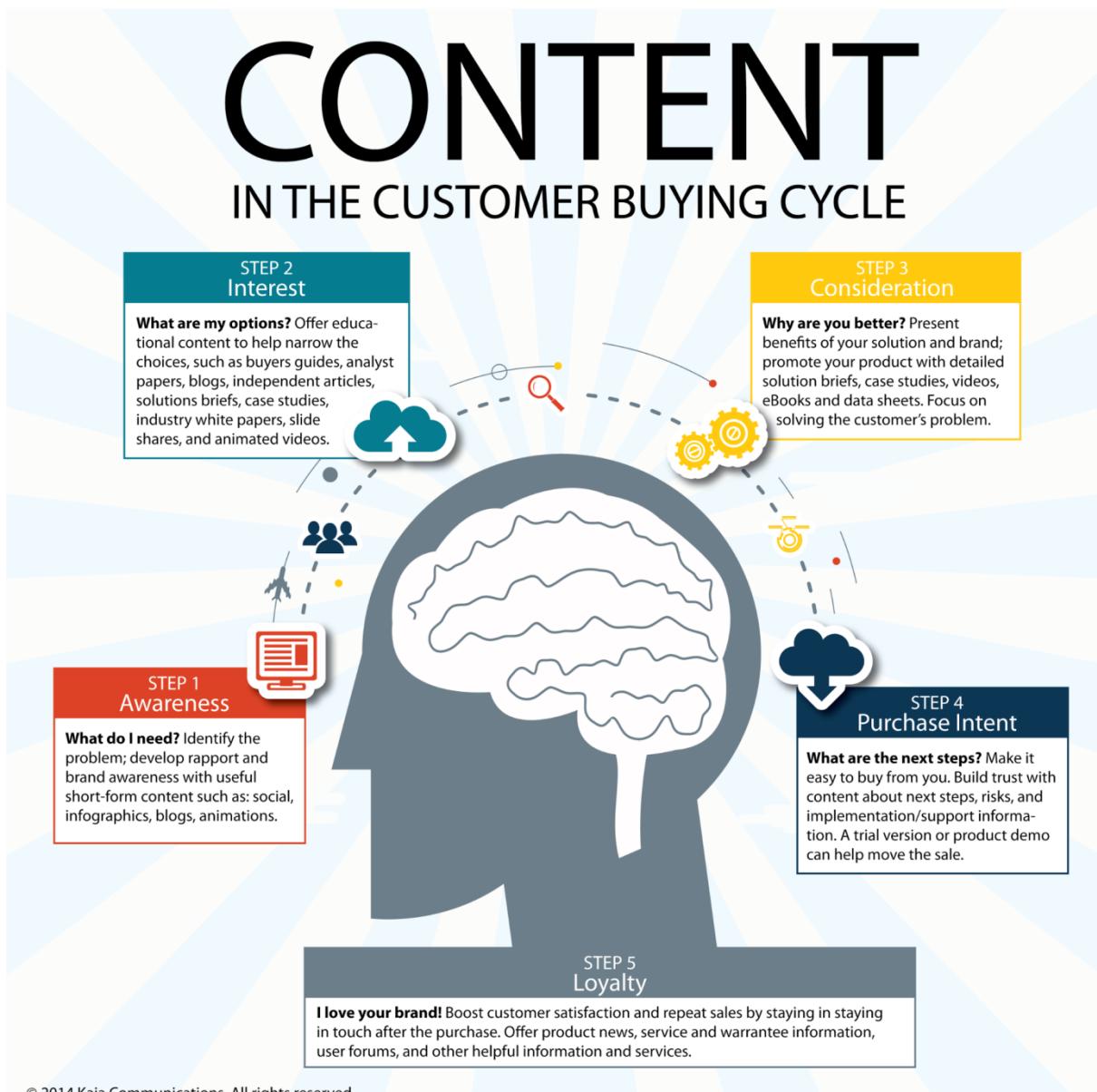
**Dumb Ways To Die** jedan je od pozitivnih primjera *content* oglašavanja. Ova naizgled morbidna pjesmica kao iz neke igrice ustvari je kampanja australske željeznice za podizanje svijesti o sigurnosti na prugama. I, začudo, kampanja je bila (*i ostala*) toliko uspješna da je smanjila nesreće i stopu smrtnosti za čak 21% i dovela do toga da 1 milijun mlađih obeća da će povesti računa o sigurnosti u blizini pruga i željezničkog prometa!

---

<sup>79</sup> D4WEB, D4WEB Team; članak: „Što je Internet Marketing?“; Dostupno na: (<https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>)

<sup>80</sup> Prilagođeno prema: ivanacirkovic.com; marketing; članak: „Što je content marketing ili marketing sadržaja“; Dostupno na: (<https://ivanacirkovic.com/marketing/sto-je-content-marketing-ili-marketing-sadrzaja/>); 4.prosinca 2015.godine; Notes: Ivana Ćirković;

Slika 5. Content oglašavanje



Izvor: neilpatel.com; *Comparing the ROI of Content Marketing and Paid Advertising*; dostupno na: (<https://neilpatel.com/blog/comparing-the-roi-of-content-marketing-and-paid-advertising/>); preuzeto datuma: 30.rujna 2018. godine

**Znači, content marketing:**<sup>81</sup>

-prihvaja podatke potencijalnih klijenata

-povećava vidljivost i prepoznavljivost

-gradi kredibilitet

-gradi bazu kupaca.

### **3.4.Prednosti i zamke marketinga na društvenim mrežama<sup>82</sup>**

Citat:,,,*Prednosti su:*

- *relativno mali budžeti, mjerljivost i veliki dosezi kampanja*
- *istraživanje tržišta – upitima, postovima i analizom komentara možemo saznati potrebe, želje i mišljenja klijenata*
- *brendiranje, povećanje prodaje/posjeta na lokaciju (web ili indoor) kao i „medijski besplatna“ virusna širenja*
- *CRM – gradnja odnosa s klijentima kroz društvene mreže.*

*Zamke su:*

- *dugoročan posao – za rezultate je potrebno vrijeme*
- *vrijeme i ostali resursi – s koliko ljudi i vremena se raspolaze; primjerice, upiti klijenata kroz Facebook stranicu moraju biti rješavani istom brzinom kao i svi ostali*
- *nepovezanost marketinga i prodaje – sve ostale marketinške aktivnosti moraju biti uskladjene s online dijelom, a cjelokupni marketing s prodajom*
- *prekomjerno korištenje velikog broja mreža – za svaku mrežu definira se cilj. Često se poduzeća nađu u situaciji da su im otvorene stranice na kojima nisu aktivni. Ne treba se niti upuštati u pojedine ako ne raspolazimo resursima ili nemamo jasno definirane ciljeve.“*

---

<sup>81</sup> Prilagođeno prema: ivanacirkovic.com; marketing; članak: „Što je content marketing ili marketing sadržaja“; Dostupno na: (<https://ivanacirkovic.com/marketing/sta-je-content-marketing-ili-marketing-sadrzaja/>); 4.prosinca 2015.godine; Notes: Ivana Ćirković;

<sup>82</sup> Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); „Internet marketing; marketing na društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram; članak: Prednosti i zamke marketinga na društvenim mrežama, Autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

## 4. Facebook

### 4.1. Povijest Facebooka

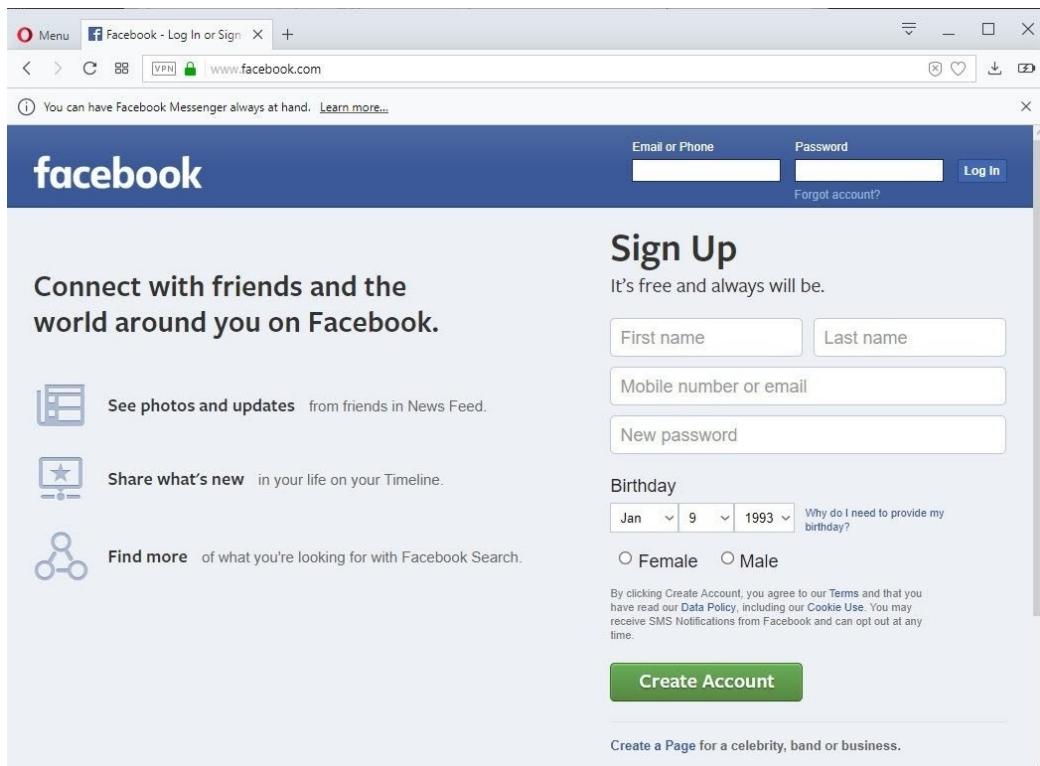
Citat:..., U svom početku, Facebook nije bio dostupan svima već je bio usmjeren isključivo na studentsku populaciju određenih američkih sveučilišta. Priča o Facebooku započela je 2004. godine kada su studenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, cimeri sa sveučilišta Harvard, pokrenuli tadašnji [thefacebook.com](http://thefacebook.com). Osnovna ideja bila je povezati studente na tom sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju na kojoj će studenti moći komunicirati te objavljivati i razmjenjivati određene elemente društvenog umrežavanja, kao primjerice **Coursematch**, koji je povezivao studente na istim kolegijima unutar sveučilišta ili **Facemash** na kojem su studenti međusobno ocjenjivali fizičku atraktivnost na temelju objavljenih slika. Facemash je čak doveo Zuckerberga u određene pravne poteškoće zbog neovlaštene uporabe studentskih slika iako je i to web-sjedište postalo hit među harvardskim studentima.

Od samog pokretanja u veljači 2004. tadašnji **The facebook**, kako se inicijalno zvao, vrlo je brzo postao iznimno popularan među studentima na Harvardu, a mjesec dana nakon pokretanja već je proširen na još tri američka sveučilišta: **Stanford**, **Columbia** i **Yale**. Popularnost je internetskog studentskog servisa rasla te su autori jednostavno nastavili sa širenjem. Do 2005. godine studenti iz 800 američkih sveučilišnih mreža mogli su postati korisnici sustava koji je tada brojao više od 5 milijuna aktivnih korisnika. U kolovozu iste godine mreža je počela funkcionirati pod novim imenom, odnosno skraćenim starim – **Facebook**. Popularnost je i dalje rasla pa se mreža polako proširila i na srednjoškolce u SAD-u te u Velikoj Britaniji da bi posljednji korak ekspanzije značio širenje na svekoliku internetsku populaciju. Danas svaki internetski korisnik, ako je napunio 13 godina (što je jedina restrikcija) i ima valjanu adresu e-pošte, može postati korisnikom Facebooka. Prema Facebookovim informacijama, sada već oko 80% korisnika dolazi izvan SAD-a i Kanade. Sam razvoj Facebooka popraćen je i nekim kontroverznim pričama. Ubrzo nakon lansiranja Facebooka, Marka Zuckerberga tužili su osnivački druge društvene mreže **ConnectU** s kojima je Zuckerberg ranije bio povezan. Optuživali su ga da je ukrao srž njihovih ideja te ih pretočio u svoj projekt. Slučaj je završio na sudu, ali su se strane nakon nekog vremena nagodile izvan suda pa je parnica prekinuta. U nekim je zemljama poput Sirije i Irana ta društvena mreža bila blokirana za sve internetske korisnike iako je to danas iznimna rijetkost. Činjenica je da takav oblik kontrole medija i slobode govora nije čest u svijetu, ali je ipak prisutan. Uz navedeno postoje slučajevi u kojima velike tvrtke diljem svijeta blokiraju svojim zaposlenicima unutar korporativne mreže pristup Facebooku kako ne bi trošili radno vrijeme na tu vrstu komunikacije. To naravno ne znači da su ti korisnici prestali rabiti Facebook, već samo da ga koriste u drugo vrijeme, a ne za vrijeme radnog vremena.<sup>83</sup>“

---

<sup>83</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 97.-99.

## Slika 6. Facebook Home – prijava ili registracija



Izvor: Brinkmann,M. (17. listopada 2009);*Facebook Login Page Help And Troubleshooting Notes* – Martin Brinkmann. Dostupno na:(<https://www.ghacks.net/2009/10/17/facebook-login/>); preuzeto datuma: 30. Rujna 2018. godine

## 4.2. *Fan stranica*<sup>84</sup>

Osnovni i preporučen način poslovnog i tržišnog komuniciranja na Facebooku, tj. u marketinške svrhe je kroz Facebook *fan* stranicu. Facebook *fan* stranica nema strogo poslovnu ulogu, više je definirana kroz gradnju prijateljskog odnosa s postojećim i potencijalnim klijentima. *Fan* stranica otvara se u nekoliko koraka, a zahtjevniji dio predstoji u ispunjavanju sadržaja na novoj vlastitoj *fan* stranici.

***Uzmite vremena i dobro promislite o imenu fan stranice jer je preimenovanje gotovo nemoguće nakon što ste prikupili 200 fanova.***

Svaka *fan* stranica ima određenu marketinšku, a time i poslovnu ulogu. Zato prije unosa sadržaja valja definirati okvirne ciljeve. Sljedeći koraci će ovisiti o njima (kakve postove plasirati, koje teme ili koje linkove objavljivati), a neki od primjera ciljeva su (obavezno ih kvantificirati):

- povećati bazu fanova
- povećati vidljivost brenda
- privući više korisnika u *shop*
- povećati broj posjeta na *web*.

### 4.2.1. *Anatomija stranice*<sup>85</sup>

Otvaranje *fan* stranice – prije objave svoje *fan* stranice treba prikupiti materijale koji će upotpuniti sljedeće elemente, a za sve one koji već posjeduju *fan* stranicu treba provjeriti je li iskorišten svaki segment:

- **cover fotografija** – prvi dojam je najbitniji; upravo je to *cover* fotografija za prvog i svakog drugog posjetitelja
- **profilna fotografija** – većina koristi svoj logotip, dimenzija fotografije treba biti 180x180 piksela.
- **o stranici** – ključne stvari treba ispuniti odmah na početku i svakako uvrstiti lokaciju, link na *web*-stranicu i ostale kontakt-podatke

---

<sup>84</sup> Prilagođeno prema: Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); ,*Internet marketing; marketing na društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram;* članak:*Fan stranica*, Autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

<sup>85</sup> Prilagođeno prema: Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); ,*Internet marketing; marketing na društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram;* članak: *Anatomija stranice*, Autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

- **ostalo** –povezati Facebook *fan* stranicu s profilima na ostalim društvenim mrežama poput Instagrama i YouTubea i kreirajte *milestona* (ključnih trenutaka u povijesti tvrtke).

Osnovna funkcija postova je privući *fanove* na neku od aktivnosti: lajkanje, komentiranje, dijeljenje ili klik na vanjski link. S obzirom na to da se s očekivanom aktivnosti generiraju i postove, vrste postova koji se objavljuju su:

- **tekst** –poruka u tekstuallnom formatu, formirati je do 80 ili do 200 znakova, jer ovi postovi nose više od 60% interakcije
- **tekst+fotografija** – fotografije treba podržati različitim tipovima objava (pitanja, citati, nadopunjavanje...), a za obradu i kreiranje fotografija dobro će doći neki od *online* alata
- **tekst+link** – prilagoditi naslov i podnaslov linka, fotografiju, a dijeliti se može i iz tuđih izvora, ne samo vlastitih
- **tekst+video** –prema nekim procjenama, objave koje sadrže video imaju i do 300% veću interakciju.

## Postovi<sup>86</sup>

- **biti na raspolaganju zajednici** kad je najaktivnija i odgovarati na upite unutar 24 sata
- **odgovarati na komentare** –njgora stvar je ne reagirati na njih ili, još gore, obrisati ih
- **istaknuti link** na svoju *fan* stranicu na svim svojim *online* i *offline* mjestima (posjetnice, web-stranica, letci, prodavaonica...)
- **promidžbu** ključnih poruka realizirati Facebook oglasima.

---

<sup>86</sup> Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); „Internet marketing; marketing na društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram;“ članak: Postovi, Autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

### **4.3. Facebook oglasi<sup>87</sup>**

Citat: ..., *Vrste prema cilju:*

- *povećanje baze fanova Facebook fan stranice*
- *povećanje posjeta na web-stranicu*
- *konverzije – promoviranje specifične aktivnosti za web-stranicu ili web-trgovinu (npr. pretplata na newsletter)*
- *promocija određenog Facebook posta (poruke) – rezultira povećanim brojem lajkova posta, komentara i podjela. Ako se radi o postu s linkom, oglas može utjecati i na povećanje posjeta na web, kao i povećanje baze fanova*
- *povećanje broja posjeta određenom eventu (događaju)*
- *instalacija aplikacije – mobilne, nagradne igre i sl.*
- *povećanje pregleda video sadržaja – oglas, post i sl.*
- *promocija Facebook ponude (Offers).*

*Savjeti:*

- *prije kreiranja oglasne kampanje treba definirati ciljeve (postavimo si pitanje: Što želim postići?)*
- *pametno iskoristiti ograničen broj znakova u oglasu (naslov: 25 znakova, tekst: 90 znakova), kreirati jasnu CTA (call-to-action) poruku*
- *odabrati jednostavne fotografije koje će privući pozornost, a koje će biti uskladene s porukom u oglasu*
- *odrediti budžet i unaprijed odrediti ciljanu skupinu. “*

---

<sup>87</sup> Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); „Internet marketing; marketing na društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram; članak:Facebook oglasi, Autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

## 4.4. Facebook poduzetnici u Hrvatskoj

U ovom primjeru navodim kako je **Maja Bedić** (mala poduzetnica) iz Bedekovčine odlučila podijeliti narudžbu i poštarinu s prijateljicom i tako je mislila da će cijena dostave biti niža u Hrvatskoj ako ih je više. Na jednom internetskom portalu je iznijela svoj naum i skupio se veći broj žena koje su pripremile zajedničku narudžbu, a konačni je račun za sve bio povoljniji.

Riječ po riječ i glas se o grupnom naručivanju pročuo. Maja se nakon nekog vremena sa svojeg portala prebacila na Facebook, njezine transakcije je nadgledala Porezna uprava i onda je dobila kaznu za neregistriranu djelatnost. Maja je bila prisiljena registrirati svoju djelatnost, tako da je svoj hobi pretvorila u zakoniti biznis. Iz njezina primjera možemo vidjeti da je ta društvena mreža idealan kanal za prodaju kojekakvih rukotvorina, proizvoda kućne radinosti, vlastite obuće ili odjeće ili naprosto rabljenih stvari – korisnici u Hrvatskoj shvatili su relativno brzo. S porastom popularnosti te društvene mreže, rastao je i broj onih koji su uspijevali popuniti kućni budžet preko Facebooka.

Mogućnosti za poduzetnike na Facebooku:<sup>88</sup>

- promocija svojeg brenda, proizvoda i usluga
- povezivanje s klijentima, kupcima i cijelom zajednicom
- potpora korisnicima i klijentima
- oglašavanje slobodnih radnih mjesta
- prodajni kanal.

---

<sup>88</sup> Prilagođeno prema: Lider, broj 622, 1. rujna 2017. godine, članak: *Facebook poduzetnici*, Napisala Ksenija Puškarić, strana 26-29 str.

## 5.Twitter

### 5.1.Povijest Twittera<sup>89</sup>

**Citat:....,**Twitter je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. tweetova do 140 znakova, odakle i sam naziv microblogging. Twitter je moguće koristiti putem preglednika u web-okruženju, aplikacija na mobilnim uređajima, ali i putem SMS usluge. Registrirani korisnici mogu objavljivati tweetove, dok ih neregistrirani mogu samo čitati. Korisnici iskazuju interes svojevrsnom pretplatom, odnosno praćenjem drugih korisnika i tako postaju njihovi pratitelji ili followeri. Sam pojam tweet doslovce označava cvrku ptičice, a na Twitteru taj pojam predstavlja poruku koja se prikazuje na profilu. Početna dužina poruka od 140 znakova bila je rezultat prilagođenosti Twittera SMS komunikaciji, koja mu je i bila početna namjena. Naime, SMS poruke sadrže 160 znakova, ali kod Twittera je prvih 20 ostavljeno za korisničko ime. Twitter je čak kolokvijalno opisan kao internetski SMS. Povijest Twittera imala je razmjerno jednostavan razvojni smjer. Servis su pokrenuli Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass 2006. godine i popularnost servisa rasla je razmjerno brzo. Slaveći svoj 5. rođendan u ožujku 2011. godine Twitter je dosegnuo brojku od milijun objavljenih tweetova tjedno. Već pola godine kasnije dosegnuta je brojka od 500 milijuna registriranih korisnika. Američki predsjednik **Barack Obama** obilježio je svoju pobjedu na izborima 2012. godine prigodnim tweetom koji je postao najpopularnijim tweetom do tada ili, rječnikom Twittera; imao je najveći broj **retweetova** (tweet koji korisnici preuzmu i dijele svojim followerima). U kolovozu 2013.godine Twitter je obilježio još jednu znakovitu brojku i jasan dokaz svoje popularnosti; broj dnevno objavljenih tweetova dosegnuo je brojku od 500 milijuna.

Slijedeći recentne trendove izrade i dijeljenja video sadržaja, Twitter je u siječnju 2013. Lansirao **Vine**, mobilnu aplikaciju za izradu kratkih videozapisa. U duhu Twitterova minimalizma, i Vine dopušta izradu isključivo kratkih video filmova do 6 sekundi. Fokus na mobilno okruženje ne iznenađuje ako na umu imamo činjenicu da 76% aktivnih korisnika Twittera koristi mobilne uređaje. Iako je isprva popularnost stekao u SAD-u, prema podacima iz 2014. više od **¾ korisnika** dolazi izvan Twitterove matične zemlje. Razmišljajući o utjecaju interneta na komunikacijsku kulturu i povezane trendove, vrijedno je istaknuti Twitter kao jedan od najznačajnijih internetskih servisa koji su popularizirali korištenje **hashtaga** s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja. Naime, hashtag je riječ sa znakom „ljestava“ (#) kao prefiksom koja se o ovom slučaju rabi s ciljem pobližeg označavanja u koju kategoriju (ili kategorije) pripada objavljeni sadržaj. Sjedište tvrtke nalazi se u San Franciscu u državi Kaliforniji. Twitter, prema podacima iz 2014., zapošljava oko **2.700 djelatnika** u uređima diljem svijeta. U okviru službenog sjedišta tvrtke objavljena je i informacija da su više od pola spomenutih djelatnika inženjeri kao i neke vrlo atipične dodatne informacije poput količine tvrdo kuhanih jaja ili kave koje spomenuti konzumiraju na tjednoj bazi (za

---

<sup>89</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 106-108

*pretpostaviti je da su jaja i kava u funkciji unošenja neformalnih informacija u obično formalno okruženje te jednostavno bivanja drugaćijim)“.<sup>90</sup>*

Kada smo prethodno bili kod američkih predsjednika, i sadašnji **Donald Trump** također svoje stavove o pitanjima američke politike svakodnevno dijeli sa svijetom preko Twittera, a svoje mjesto su u prostoru *tvitanja* našli i hrvatski političari i političke stranke.

**Slika 7. Primjer profila poznate osobe Floyd Mayweathera**

A screenshot of Floyd Mayweather's Twitter profile page. The header photo shows him from behind, looking over a railing at a cityscape. Below the header, his bio reads: "Undefeated boxer and part of The Money Team. Visit [TheMoneyTeam.com](#) for official merchandise." It also lists his location as Las Vegas, NV, and his account creation date as May 2009. His stats are: 5,753 tweets, 748 photos/videos, 231 following, 4.75M followers, and 200 favorites. A 'Follow' button is visible. The timeline shows a tweet from him (@FloydMayweather) 4 hours ago: "This is my actuality..." with a link to Instagram. To the right, there's a sidebar titled "Who to follow" with suggestions like South Park, Saturday Night Live, and Ankur. A "Popular accounts" section is also present.

Izvor: Knibbs, K. (18. travnja 2014.); *Will Twitter's Facebook-like profile redesign win over new users?* Notes – Kate Knibbs, dostupno na: (<https://www.dailydot.com/debug/twitter-profile-redesign/>); preuzeto datuma: 22.rujna 2018.

<sup>90</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 106-108

## **5.2. Citat:....,Upravljanje profilom:**

- korisničko ime neka bude kratko i jasno
- koristiti hashtagove u objavama,no ne treba pretjerivati jer tweetovi s više od 2 hashtaga smanjuju doseg poruke
- tweetovi koji sadrže fotografiju donose 5x više interakcije od običnih (tweetova koji sadrže samo tekst)
- kreirati Twitter liste korisnika koje pratimo i komunicirati s njima. Slično poput Facebook lista, Twitter također omogućuje filtraciju ljudi koje pratimo kroz određene targetirane liste, privatne i javno vidljive. Primjeri lista koje možemo kreirati: relevantni ljudi/tvrtke iz industrije, mediji, blogovi koje pratimo, brendovi, ljudi koji objavljaju sjajan sadržaj...
- koristiti učinkovite alate poput „Twitter search” i „Advanced Twitter search” koji nam omogućuje pretragu trendova, određenih hashtagova, pojmove, tvrtki, različitih tema, ljudi, mjesta i slično
- koristiti alate poput Hootsuite ili TweetDecka koji će nam pomoći u organizaciji i praćenju tweetova, kao i za zakazivanje objave tweeta u točno određeno vrijeme
- jedna od najvažnijih pogrešaka koja se ne smije raditi: povezivanje Facebook i Twitter računa i prenošenje Facebook postova.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); *Internet marketing; marketing društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram;* članak:Twitter, autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

## 6.YouTube

### 6.1. Povijest YouTubea

YouTube je globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu videosadržaja. Taj servis pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa. YouTube su pokrenula trojica bivših djelatnika **PayPala**, Chad Hurley, Steve Chen, i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Popularnost servisa toliko je rasla da ga je za manje od 2 godine postojanja kupio Google za 1,65 milijardi dolara, predviđajući na taj način ogroman neostvareni potencijal koji se krije u tom servisu razmjene videozapisa. Od kraja 2006. YouTube je dio Googleove grupacije.

YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML5-tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog video sadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV programa, korporativnog video sadržaja i video oglasa, video blogova, obrazovnih videa i sl. Većinu sadržaja na YouTube šalju pojedinačni korisnici iako postoji poseban partnerski program putem kojeg svoje sadržaje šalju medijske i druge korporacije odnosno poslovni subjekti. Neregistrirani korisnici mogu pregledavati videozapise, dok je za slanje potrebna registracija primarno nadziranja autorskih prava i praćenja sadržaja koji se kreira i nudi globalnoj internetskoj populaciji. Videozapisi za koje se procijeni da sadrže elemente uvredljivog ili neodgovarajućeg sadržaja, dostupni su isključivo registriranim korisnicima uz osobnu potvrdu njihove punoljetnosti.

Argumenti koji potvrđuju činjenicu da govorimo o jednom od najpopularnijih *web-sjedišta* na globalnoj razini uistinu su impresivni. Prema procjenama Alexae, **YouTube je treće najpopularnije web-sjedište na svijetu**, koje posjećuje više od 1 milijarde jedinstvenih posjetitelja mjesečno. Isti ti posjetitelji pogledaju 6 milijardi sati videozapisa na mjesečnoj razini. Uz navedeno, YouTube slovi kao druga najpopularnija tražilica internetskog informacijskog prostora iza svog vlasnika Googlea.

Svake se minute na YouTubeove poslužitelje pošalje oko 100 sati video sadržaja, a 80% korisničke baze dolazi izvan SAD-a. YouTube je lokaliziran za 61 zemlju svijeta putem 61 jezika, gdje ubraja i Hrvatsku. Naravno, trend mobilnog interneta nije zaobišao ni YouTube: oko 40% pregledanog sadržaja ostvare korisnici mobilnih uređaja. Najgledaniji video na YouTubeu je pjesma **Gangam style** korejskog pjevača PSY-ja sa 1,9 milijardi pregleda.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> Prilagođeno prema: E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 104-106

Citat:...,*Najveći se dio sadržaja na YouTubeu može besplatno pregledavati, što je omogućeno prikazivanjem oglasa.* U 2007. godini YouTube je pokrenuo partnerski program koji se temelji na Googleovoj *AdSense-platformi*. Taj program omogućava korisniku, odnosno vlasniku videozapisa, dijeljenje *prihoda od oglašavanja* koji je ostvaren na istom videozapisu. YouTube uobičajeno uzima 45% prihoda od videozapisa u takvom partnerskom odnosu. Prema YouTubeovim podacima, trenutno postoji više od milijun korisnika partnerskog programa u 30 zemalja diljem svijeta.

Navedene činjenice jasno predočavaju mogućnosti YouTubea iz pozicije osobnih, ali i poslovnih korisnika. Profil u kojem korisnik objavljuje svoje videozapise naziva se YouTube kanal i već nekoliko godina postoje brojni poslovni subjekti koji iskorištavaju taj oblik komunikacije za postizanje svojih ciljeva. Svaki YouTube-kanal ima standardizirani izgled, ali omogućava svojim vlasnicima određenu razinu personalizacije. Svi korisnici mogu pregledavati videozapise, a registrirani korisnici mogu se pretplatiti na YouTube-kanal i tako trajno dobivati sve obavijesti o novom sadržaju čim se objavi na kanalu.

Razlozi su uporabe YouTubea za postizanje ciljeva iz poslovne perspektive brojni kao što brojni primjeri takve sinergije. Neke od najznačajnijih prednosti YouTubea kao poslovnog alata uključuju:

- troškovnu učinkovitost (besplatnu izradu kanala)
- veliku korisničku bazu
- potencijal viralnosti.

*YouTube kanal je troškovno iznimno učinkovit alat. Izrada je kanala besplatna, a troškovi se javljaju isključivo prilikom izrade sadržaja. Kako ti troškovi mogu značajno varirati ovisno o producijskim ciljevima, nemoguće je jednoznačno odrediti parametre, ali oni su u potpunosti pod nadzorom poslovnog subjekta. Uz sav potencijal koji ima, već je naglašena i popularnost tog servisa. Zanimljivo je napomenuti činjenicu da je već u 2010. godini 70% internetskih korisnika koristilo web-sjedišta za razmjenu videozapisa, uz naglašen trend rasta. Od trenutka kad je video publiciran, YouTube omogućuje njegovo komentiranje, dijeljenje s drugim korisnicima i širenje putem drugim društvenih mreža. Pored navedenog, omogućeno je i ugrađivanje videozapisa na druga web-sjedišta, što dodatno osnažuje velik potencijal viralnosti tog servisa*“.<sup>93</sup>

---

<sup>93</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek 2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 105-106

Citat: „„Kako bi „kanal” ispunjavao **marketinške i prodajne ciljeve**, potrebno je slijediti određena tehnička i funkcionalnih pravila kako bi iz svog videa „izvukli” što više:

- **ime videa** i thumbnail fotografija—neka odražava sadržaj i poruku videa
- **opis**—zainteresirati korisnika i prikazati sadržaj onakvim kakav je. Prva tri reda opisa vidljiva su na ključnim mjestima stranice.
- **anotacije**—nakon postavljanja videa ili u procesu prije objave videa, YouTube omogućava kreiranje „anotacija”, koje se mogu koristiti za poziv na posjet web-stranici ili Facebook fan stranici, poziv na pretplatu ili poziv za komentare ispod videa...
- **video manager**—alat kojim se može editirati i upravljati svojim video sadržajem.

## 6.2. YouTube kanal:

- **preplatnici**—činjenica je da su preplatnici oni koji najčešće i pogledaju novi sadržaj, zato je cilj prikupiti ih što je više moguće
- **odabratи „channel trailer”** – video na istaknutoj poziciji kanala koji bi trebao biti uvod u ono što gledatelji mogu očekivati
- **playliste**—generirati i tematski rasporediti videe u serijal videa: time se jasno upućuje korisnike na gledanje sljedećeg sadržaja
- **brendirati sadržaj**—odabratи profilnu i cover fotografiju, ime i opis samog YouTube kanala
- **analitika**—pratiti osobne podatke o broju pogleda, broju preplatnika, komentara i lajkova, a možda oni najzanimljiviji su upravo statistike videa poput do kojeg trenutka ga korisnici gledaju, kad je najgledaniji i slično.

## 6.3. Producija

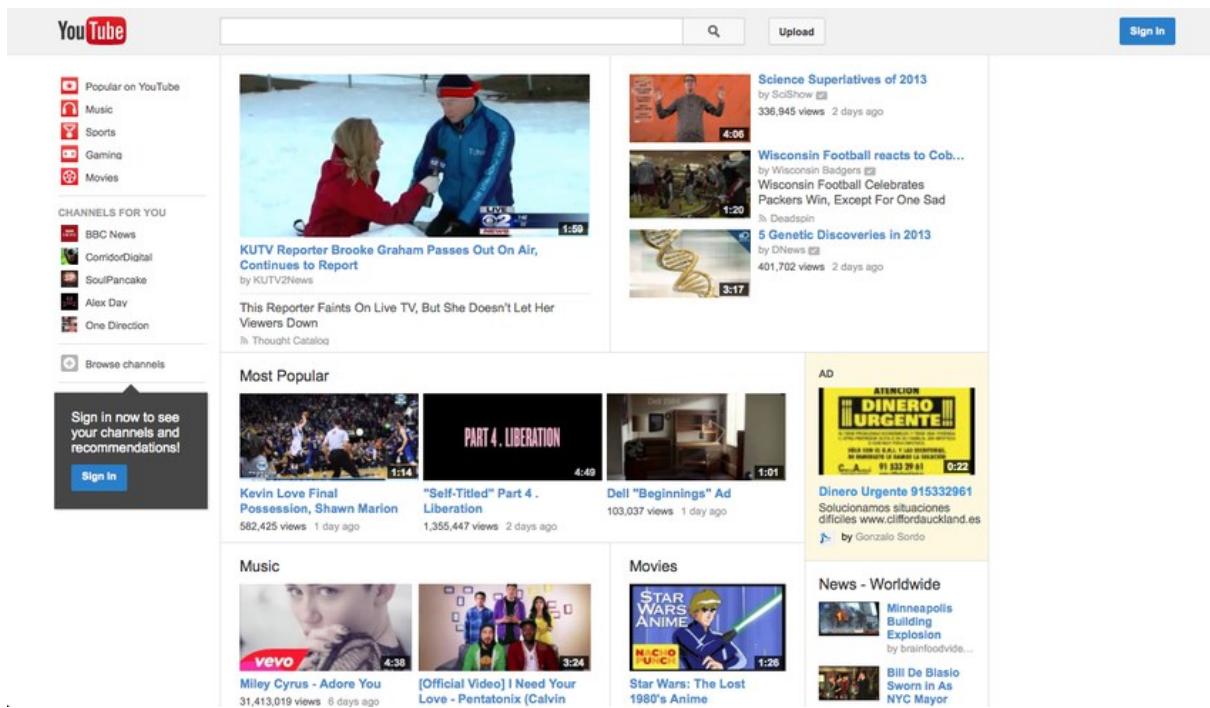
Za mali poslovni subjekt može biti i najzahtjevniji oblik generiranja sadržaja, zato je priprema za kreiranje sadržaja neophodna:

- **kako startati**: osmisiliti priču i temu videa, provjeriti lokaciju i snimiti probne materijale, nacrtati „story board”, namjestiti lokaciju i osvjetljenje, „eksportirati” sadržaj, koristiti softver za montažu
- **elementi videa**: slika, zvuk, animiranje, priča, osobe ili proizvod
- **oprema**: kamera, mobilni uređaj ili fotoaparat, osvjetljenje, dodatna oprema (stalak, mikrofon...), softver za obradu video sadržaja.“<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); *Internet marketing; marketing društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram*; članak: YouTube, autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb – skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

## Slika 8.YouTube Homepage



Izvor: Research Gate.com, dostupno: ([https://www.researchgate.net/figure/YouTube-homepage\\_fig15\\_304453180](https://www.researchgate.net/figure/YouTube-homepage_fig15_304453180)); 30. rujna 2018.godine

## 7. Instagram

### 7.1. Povijest Instagrama:

Instagram je **mobilna aplikacija** i **internetska platforma** koja omogućava stvaranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija sa sljedbenicima. Ako pogledamo malo u prošlost, Instagram je doživio velike promjene i zahvaljujući tome i dalje raste. Trenutno je pod okriljem Facebooka, što mu samo daje dodatan zamah, iako ga polako počinju pristizati i druge društvene mreže u čijem je fokusu video materijal (prvenstveno mislimo na **Snapchat**).<sup>89</sup>

Citat: „,Tvorci Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Oni su početkom 2010. godine radili na projektu koji je inicijalno bio nazvan **Burbn**, ali su pazili kako bi taj svoj projekt mogli prilagoditi na način da ključni medij komunikacije **bude fotografija**. Nakon pomno razrađenih koraka, nastao je Instagram, koji стоји iza izraza **instant camera i telegram**. Upravo je fokus na brzo slikanje fotografija putem mobilnih telefona i lako dijeljenje sa sljedbenicima bio ključna ideja koja se vrlo brzo svidjela mnogim ulagačima. **Systrom** je ubrzo uspio skupiti 500 tisuća dolara investicija, pa je službeno puštanje prve inačice Instagrama bilo provedeno 5. ožujka 2010. godine. Nakon toga, projektu su se priključili još neki inženjeri, pa je on vrlo brzo napredovao. Paralelno tome rastao je i broj korisnika koji su odlučili iskušati ovu novu društvenu mrežu. U siječnju 2011. godine, Instagram je doživio veliki korak naprijed, kada su u rad pušteni **hashtagovi**. Pojava hashtagova omogućila je korisnicima lakši pronalažak fotografija ovisno o tematici koja ih zanima. U verziji 2.0 aplikacije koja se pojavila u drugoj polovici te iste godine, pojavili su se i razni filtri, čime je uređivanje fotografija znatno dobilo na značaju. Također, predstavljene su i razne druge mogućnosti, među kojima su se isticali fotografije visoke rezolucije, dodavanje okvira i rotacija na jedan klik. Zahvaljujući brzom napretku i povećanju broja korisnika, Instagram je uspio skupiti i veliki broj ulagača, što je bio signal da se „kuha“ nešto veliko. Doista je iz svega i izašlo nešto ogromno jer je Facebook odlučio poslati svoju ponudu kako bi preuzeo Instagram. Preuzimanje je započelo u travnju 2012. godine, a Facebook je za Instagram izdvojio 1 milijardu američkih dolara. Nakon što su izvršene istrage te je zaključeno od strane raznih tržišnih agencija da se kupnja smije dogoditi, cijeli je proces službeno završio 6. rujna 2012. godine.<sup>95</sup>

Danas, kada pogledamo kakvu popularnost doživljava Instagram, ta 1 milijarda US \$ ne izgleda tako puno. Dapače, čini se kao malo novca, s obzirom na to da je primjerice za **WhatsApp** iskeširano čak **19 milijardi dolara**. No, u tadašnjim trenucima jedna milijarda sigurno se činila kao značajan novac. Ono što je Instagram dobio preuzimanjem od strane Facebooka je dodatni vjetar u leđa jer su mnogi korisnici pohrlili na novog Facebookova aduta. Krajem 2013. godine Instagram je uveo veliku novost – **oglašavanje** za korisnike u SAD-u. Bio je to velik i značajan korak jer je s jedne strane **privukao mnoge oglašivače** na tu društvenu mrežu, a s druge strane pomogao je Instagramu da zaokruži neku svoju financijsku

<sup>95</sup> Prilagođeno prema: Pcchip.hr, autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, (1.listopada 2016. godine), dostupno na:<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

*konstrukciju. Od tada pa do danas Instagram je donio još mnoštvo novosti. Dio novosti implementiran je direktno u aplikaciju Instagrama kako bi korisnici mogli još više uživati za vrijeme boravka na toj društvenoj mreži, dok je dio novotarija implementiran kroz razne vanjske aplikacije na kojima Instagram konstantno radi. Čini se kako je Instagram ovdje vođen idejom Facebooka koji nastoji sve više svojih funkcionalnosti progurati putem vanjskih aplikacija, kako bi ključnu aplikaciju ostavio što „čišćom“. Jedna od Instagramovih aplikacija koja je dobila najviše pozornosti javnosti jest **Boomerang** koji služi za slikanje pet fotografija koje se pretvaraju u video i reproduciraju kao jedan materijal.“*

## 7.2. Instagram na globalnoj razini<sup>96</sup>

Citat:...., *Iako je Instagram pokazivao značajan porast broja korisnika već u samim počecima mreže, ipak je potrebno reći da se rast korisnika nije odvijao tako drastično. Grafovi jasno pokazuju kako je do 2014. godine rast broja aktivnih mjesecnih korisnika bio relativno „malen“, da bi u 2014. godini Instagram „eksplodirao“ i započeo značajnu putanju prema gore. Primjerice, u 2014. i 2015. godini Instagram je dobio gotovo **250 milijuna novih korisnika**, dok je u 2016. godini dobio još 100 milijuna novih korisnika, čime je dospio u sam vrh popularnosti među društvenim mrežama. Iskreno govoreći, brojke za Instagram su fantastične, a iznenaden tim pokazateljima je i sam Mark Zuckerberg. Prilikom objave posljednjih statistika izjavio je kako se nije nadao da će Instagram ikada postići takav uspjeh i kako je trenutno stanje daleko nadmašilo sva njegova očekivanja.“*

Kao što je već rečeno, Instagram sa svojim velikim rastom polako parira najpopularnijim društvenim mrežama. Dakako, na prvom i daleko uvjerljivom odmaku od konkurencije je i dalje **Facebook**. On trenutno ima preko **miliardu i pol aktivnih korisnika**, što su brojke koje teško tko može dostići. Iza njega nalaze se servisi za direktnu komunikaciju, a zanimljivo je vidjeti da su tu dvije Facebookove uzdanice WhatsApp i Facebook Messenger.

Nakon toga slijedi još nekoliko sličnih aplikacija konkurenata, a Instagram se smjestio između **Tumblra** i **Twittera**. Sa svojih 400 milijuna aktivnih korisnika nalazi se iznad Pinteresta, Skypea, LINE-a, Vibera, LinkedIna, itd. Do rujna 2017. godine Instagram je skupio 800 milijuna korisnika.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Pcchip.hr, autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, (1.listopada 2016. godine), dostupno na:<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

<sup>97</sup>Prilagođeno prema: CNBC.com, Autori: Anita Balakrishnan i Julia Boorstin; *Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April,*(25. rujna 2017. godine), dostupno na:(<https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>)

Citat: „Dnevno je na Instagramu aktivno više od 75 milijuna ljudi. Oko te brojke kreće se i ukupan broj korisnika Instagrama koji dolaze iz SAD-a. Prema zadnjim statistikama, na globalnoj razini Instagram je okarakteriziran kao mreža na kojoj je 51 posto muške populacije i 49 posto ženske. Najnoviji podaci također pokazuju kako broj novih followera prema korisnicima raste za 16 posto na mjesecnoj bazi. Uz fotografije kao ključni medij, na Instagramu je moguće dijeliti i video uratke. Trenutno je 91 % novih objava fotografija, dok samo 9 posto čine video uradci. Predviđanja su kako je čak 30 % od ukupnog broja Instagram korisnika neaktivnih računa koji više nisu u upotrebi. Također je zanimljivo vidjeti i podatak kako je čak 90 posto korisnika na Instagramu mlađe od 35 godine, čime možemo Instagramu pridodati oznaku **mreža za mladu populaciju**. U prilog tome ide i činjenica da čak 50 % tinejdžera u SAD-u koristi Instagram. Sve u svemu, čini se kako je Instagram vrlo popularan među mladima, što je još dodatno potaknuto trendovima selfija i slikanja gdje god se nalazili. Često smo u medijima mogli čuti činjenicu kako je Instagram glavni krivac zbog kojeg će odumrijeti standardni fotoaparati kakve smo nekad poznavali. Danas je pametni telefon postao naš glavni foto majstor koji nam ne omogućava samo fotografiranje, već i dijeljenje tih fotografija s drugima u realnom vremenu.<sup>98</sup>

### 7.3. Novo sučelje Instagrama<sup>99</sup>

Citat: „„Ne tako davno, Instagram je u javnost pustio kompletno redizajniran brend. Velike promjene dogodile su se ne samo na sučelju koje korisnici koriste, već i na samom izgledu loga Instagrama. Ovakva drastična promjena nije naišla na veliko odobravanje javnosti jer je Instagram još od svojih početaka vrlo dobro održavao prepoznatljivost svojeg brenda. Velika većina aplikacija u posljednjih je nekoliko godina doživjela velike dizajnerske promjene, jer se nastoje prilagoditi novom trendu koji je zavladao u području dizajna. Uglavnom su nastojanja vezana uz minimalizam gdje se brišu sve nepotrebne stavke iz aplikacija, te na što manji broj boja kako bi u prvi plan izašlo ono čemu aplikacija služi. Instagram je bio jedna od rijetkih aplikacija koja se nije prilagodila takvom dizajnu u potpunosti, pa je ovakav dizajnerski pomak bio i očekivan u nekom periodu. No, sada kada se dogodio naišao je na razne polemike javnosti, koja se ne slaže kako je ovo veliki korak naprijed. Instagram je od njegovih početaka krasio prepoznatljiv logo koji je sadržavao izgled retro kamere. Takva ikona vrlo se sviđala korisnicima i stoga je gubitak nje mnogima teško pao. Među korisnicima aplikacija kružila je teza kako je Instagramova retro kamera jedan od najljepših logotipa koji je ikada bio prisutan među aplikacijama. Isto mišljenje nisu imali u Instagramu gdje su odlučili kako je vrijeme da se napravi korak naprijed i da Instagram kao brend dobije novi sjaj.

Novi logo zadržao je neke stare konture, ali se finalnim izgledom i paletom boja jako razlikuje od dosadašnjeg. Logo koji je nedavno predstavljen u sebi sadrži vrtlog boja zalaska sunca, a u središtu se nalazi bijela retro kamera. Na taj način održan je duh starog loga, ali je cijela stvar osuvremenjena. Stručnjaci smatraju kako će ova promjena vrlo dobro pristajati dizajnu ikona na iOS uređajima, čije su ikonice napravljene prema sličnoj niti vodilji. Novi logo

<sup>98</sup>Pcchip.hr, autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, (1.listopada 2016. godine), dostupno na:<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

<sup>99</sup>Pcchip.hr, autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, (1.listopada 2016. godine), dostupno na:<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

*predstavljen je na službenom Instagramovu blogu, a korisnici su mogli vrlo brzo primijetiti kako je zaživio i u stvarnosti na Instagramovim aplikacijama. Sada vrijedi i spomenuti kako su i ostale Instagramove aplikacije koje smo spominjali u početku također doatile novi dizajn. Dakako, paleta boja i misao vodilja ista je kao i kod glavne Instagram aplikacije. Glavni dizajner ovih promjena bio je Ian Spalter, a poručio je kako se ovim promjenama nastoji pokriti nesrazmjer koji je nastao evoluiranjem Instagrama kao platforme unazad nekoliko godina. Čini se da ideje prate razvoj trendova na Instagramu, a u prvi plan želi se staviti korisnik i njegova kreativnost.*“

Kao što smo već spomenuli, ovakav novi dizajn nije svima sjeo, pa su se na društvenim mrežama pojavili razni „nepoželjni“ komentari. Mnogi korisnici smatraju kako novi logo Instagrama izgleda previše futuristički, odnosno kako ne nosi promjenu koju je trebao donijeti. Samim time, mnogi su požalili i poželjeli da se na scenu vrati stari logo, koji je bio omiljen među korisnicima. Stručnjaci s druge strane uvjeravaju kako je ta promjena bila očekivana i kako se ovime Instagram nastoji priključiti trendovskom načinu dizajna. Koliko će cijela stvar imati utjecaja na same korisnika vidjet će se u narednom periodu.<sup>100</sup>

**Slika 9. Promjena Instagramova loga**



Izvor: Anita Campbell (19.rujna 2016.); *Instagram Has a New Logo – What Do You Think?* Dostupno na: (<https://smallbiztrends.com/2016/05/instagram-logo-change.html>); preuzeto datuma: 30. rujna 2018. Godine

<sup>100</sup> Prilagođeno prema: Pcchip.hr, autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, (1.listopada 2016. godine), dostupno na:<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

## 7.4. Sučelje Instagrama samo po sebi<sup>101</sup>

Citat: „Instagram je u prvom planu aplikacija za dijeljenje fotografija i video uradaka, pa je s obzirom na to njeno sučelje prilagođeno ovakvoj vrsti korištenja. U prvi plan Instagram pokušava progurati sadržaj korisnika, a težnja za minimalizmom iskazana je upravo u novom dizajnu koji smo malo prije opisali. Time Instagram na jednoj strani pokušava spojiti što bolji doživljaj korištenja, istovremeno omogućavajući što jednostavnije kontroliranje radnji unutar aplikacije. Instagram aplikaciju možemo podijeliti na **tri glavna područja**. Na vrhu se nalazi naslovna traka, u središtu ekranu pregledava se sadržaj, dok je u samom podnožju aplikacije izbornik s nekoliko mogućnosti koje zapravo pokrivaju sve što trebamo i želimo raditi na Instagramu. Vrijedi još spomenuti kako je dio funkcionalnosti ispod samih fotografija, čime je glavni zaslon dodatno oslobođen nepotrebnih mogućnosti. Središnji dio stranice je upravo i onaj na koji korisnici usmjeruju najviše pažnje. To je dio u kojem se nalazi sav sadržaj korisnika koji možemo pregledavati pomičući prstom gore-dolje po zaslonu. Radi se zapravo o beskonačnom prikazu sadržaja koji se otvara kada korisnik dođe na kraj određene sekcije. Rekli smo već da su u prvom planu fotografije, a ispod svake od njih nalazi se nekoliko mogućnosti. Naravno, tu je lajanje fotografija koje nam se sviđaju, a tu istu akciju možemo napraviti i brzim dvostrukim pritiskom na fotografiju. Uz lajanje ispod fotografije nalazi se i mogućnost komentiranja te dijeljenja fotografija s ostalima. Postoji i ikona u kojoj je moguće napraviti blokadu korisnika ili primjerice podijeliti URL od dotične fotografije.

Budući da fotografije ipak ne mogu same po sebi dočarati određene situacije, gotovo uvijek korisnici dodaju neki opis uz fotografije. Tako se ispod malo prije nabrojenih opcija nalazi opis fotografije koji je u pravilu vrlo kratak, a gotovo uvijek se sastoji od raznih hashtagova. Ispod tog opisa nalaze se komentari korisnika na koje možemo odgovarati na način da možemo i označiti korisnike kojima nešto želimo odgovoriti. Kada je već riječ o raznim mogućnostima, spomenut ćemo i to kako je na fotografije moguće dodavati oznake korisnika, odnosno označavati određene korisnike na vašim fotografijama. Isto tako, moguće je pridodavati mesta na kojima je fotografija slikana, ali o tome ćemo nešto kasnije kada ćemo opisivati mogućnosti Instagrama. Traka u podnožju je zapravo izbornik koji u sebi sadržava nekoliko ikonica, od kojih svaka ima svoju zadaću i omogućuje upravljanje gotovo svim segmentima Instagramove aplikacije. Prva u nizu ikonica je Home gumb koji prepoznajemo s mnogih web-stranica i aplikacija, a njegova osnovna zadaća je da nas vodi na početnu stranu aplikacije. Kada govorimo o početnoj stranici aplikacije, zapravo pričamo o stranici na kojoj se nalaze priče ljudi koje pratimo. Priče su poredane vremenski dosljedno, iako je Instagram već nagovještao, a sada i testira mogućnost da će priče biti sortirane zahvaljujući algoritmu. Mnogi negoduju zbog takvih promjena, no sve je izglednije kako će u budućnosti u potpunosti nestati ideja vremenskog sortiranja fotografija, te će njezino mjesto zauzeti algoritmi koji danas vladaju gotovo svim društvenim mrežama. Takva promjena sigurno će utjecati na popularnost određenih profila na Instagramu, što bi mnogima moglo oduzeti ili dodati vrijednost samih profila. Druga ikonica je povećalo, a njezina osnovna namjena je pretraživanje profila ili fotografija. Kada se klikne na ikonicu povećala, otvara se stranica na kojoj imamo ponuđenu opciju da otkrijemo nove ljude koji bi nas mogli zanimati.

---

<sup>101</sup> Pcchip.hr, autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, (1.listopada 2016. godine), dostupno na:<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

*Instagramovi algoritmi predlažu nam druge korisnike na temelju toga što pratimo i koja nas tematika zanima. Ispod toga nalaze se i postovi koji bi nas mogli zanimati, tako da je ova stranica svojevrsni prijedlog Instagrama prije nego što se bacimo na pretraživanje. Na vrhu stranice se nalazi traka za pretragu u koju jednostavno upišemo pojам koji želimo pretraživati. Instagram nam automatski prvo izbacuje profile koje smo već pregledavali i pretraživali, a okončanjem našeg upisa pretrage pokazuju se i stvarni rezultati pretrage. Ono što sada možemo je pretraživati Instagram po različitim kategorijama. Nakon upisanog pojma možemo odabratи želimo li da nam Instagram pokazuje sve rezultate, samo profile drugih korisnika, hashtagove za upisani pojам ili mjesto ovisno o traženom pojmu. Dakle, mogućnosti su šarolike. Treća ikonica u nizu je fotoaparat koji omogućava dodavanje novih fotografija na profil.<sup>102</sup>*

*Ovu funkcionalnost ćemo opisati posebno u sljedećem odlomku, a za sada ćemo samo spomenuti kako se pritiskom na taj gumb otvara jedno sasvim drugačije sučelje koje je vrlo šturo mogućnostima, ali se one proširuju nakon što započne proces dodavanja fotografije ili video uratka. Četvrta ikona predstavlja nam notifikacije, odnosno aktivnosti koje su vezane za nas i naš profil. Tu postoje dvije glavne mogućnosti, a to su: pregledavanje aktivnosti profila koje slijedimo i pregledavanje aktivnosti na našem profilu. Što se tiče pregledavanja aktivnosti drugih, uglavnom se tu pojavljuju obavijesti o tome koje su fotografije lajkali te koga su počeli slijediti ili što su komentirali. Ono što je zanimljivije je svakako dio koji se tiče nas, odnosno našeg profila. U tom području pojavljuju se obavijesti koje nam govore kako drugi korisnici reagiraju na našu aktivnost na Instagramu, te kako im se općenito sviđa ono što radimo. Osim što se pojavljuju informacije o tome tko je sve lajkao i komentirao naše fotografije, pojavljuju se i neki drugi važni elementi. Primjerice, u svakom trenutku kada netko postane naš fan, mi o tome dobivamo obavijest, a istovremeno imamo i mogućnost uzvratiti te postati njegov obožavatelj. Također, zanimljiva je i mogućnost koja nam prikazuje kada neki naš Facebook prijatelj postane dio Instagram zajednice. Dakle, novo prijateljstvo na Facebooku moglo bi rezultirati time da na Instagramu dobijemo obavijest o profilu tog korisnika. Ta obavijest nije ništa čudno ako u obzir uzmememo činjenicu da je Instagram u vlasništvu Facebooka i kao takav preko Facebooka je zaradio masu novih korisnika.*

## 7.5.Oglašavanje na Instagramu<sup>103</sup>

Kako izgleda i je li moguće ostvariti dobre poslovne rezultate zahvaljujući ovoj vizualnoj društvenoj mreži? Upravo riječ vizualno trebala bi biti ključna odlika kada krenemo u razmatranje treba li investirati u Instagram. Od prošle godine oglašavanje na Instagramu moguće je diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. Prvi oglašivači pohrlili su brže-bolje na Instagram jer im se čini vrlo primamljiva platforma iz koje mogu izvući mnogo koristi. Pitanje je koliki točno utjecaj Instagram može imati na kupce, ali vizualno orijentirani trgovac svakako može pronaći razne benefite.

---

<sup>102</sup> Pcchip.hr, autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, (1.listopada 2016. godine), dostupno na:<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

<sup>103</sup> Prilagođeno prema: Pcchip.hr, autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, (1.listopada 2016. godine), dostupno na:<https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

Instagram korisnici dosta su skloni lajkanju fotografija i zbog toga bi dobar vizualni identitet proizvoda mogao imati dobar odaziv potencijalnih kupaca. Definitivno je najlakše putem Instagrama prodavati ono što izgleda lijepo i privlačno, kao što su fitnes treneri i prehrana, hrana općenito, ali i razni putnički aranžmani i destinacije diljem svijeta. To je top roba koju je vrlo brzo moguće unovčiti putem Instagrama.

Oглаšavanje na ovoj društvenoj mreži zapravo nije izvedeno samostalno, već u igru uskače Facebook i njegova dobro poznata platforma za oglase. Mnogi su se okušali u oglašavanju putem Facebooka, a stvar oko Instagrama doista je vrlo slična. Naime, **oglase za Instagram namještamo upravo putem Facebooka**. Prije svega potrebno je povezati Instagram i Facebook račun, te se na taj način otvara prilika oglašavati se putem Instagrama. Nakon toga slijedi već dobro poznati proces postavljanja Facebook oglasa. Jedina razlika je da odabiremo Instagram pod mjesto na kojem će se oglas prikazivati.

U mogućnosti smo istovremeno isti oglas prikazivati i na Instagramu i na Facebooku, no pitanje je koliko je to pametna ideja. Naime, fotografije na Facebooku i na Instagramu nisu istih veličina, pa je vrlo vjerojatno bolje postavljati svaku oglasnu kompaniju za sebe. Zanimljivo je da se Instagram oglas može podešiti i bez da smo vlasnik otvorenog računa, što otvarapriliku svima da se tamo oglašavaju.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Prilagođeno prema: Pcchip.hr, autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...*, (1.listopada 2016. godine), dostupno na:<https://pccchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

## **7.6.Citat:..., Kratke crtice iz povijesti i zanimljivosti:<sup>105</sup>**

- u posljednjih godinu dana ovaj je servis narastao za 100%
- do sada je ukupno uploadano 20 milijardi slika, 60 milijuna dnevno
- broji preko 200 milijuna korisnika
- 75 milijuna dnevno aktivnih korisnika
- 68%korisnika su žene
- 1,6 milijardi lajkova se podijeli dnevno, 1000 komentara svake sekunde
- „No Filter“ je najpopularniji filter na Instagramu.

*Instagram je danas zajednica s preko 200 milijuna članova. Prvenstveno nastao kao mobilna aplikacija za fotografiranje, dijeljenje i obradu fotografija uz pomoć filtra (raznih efekata), pružio je mogućnost vizualne komunikacije svima onima koji su posjedovali pametni telefon, a priliku su prihvatali milijuni diljem svijeta.*

*Koriste ga mnogi za različita područja interesa: od ljubitelja hrane koji ju fotografiraju, umjetnika koju su svoju kreativnost mogli podijeliti s cijelim svijetom pa sve do sportaša koji svoje uspjehe javno objavljaju Instagramom, te kao takav privlači i one koji jednostavno vole promatrati aktivnosti drugih... Kao i u primjeru ostalih društvenih mreža i Instagram su ubrzo počeli koristiti brendovi za promociju svojih proizvoda i usluga. Odrednica takvih profila bila je iskoristiti kreativnost kratke forme teksta uz poseban značaj u realiziranju zanimljive, kreativne, inspirativne i estetski prihvaćene fotografije. U svom širenju sada Instagram nudi brendovima profile kojima mogu pratiti statistike svojih kampanja, zakupljivati oglasni prostor, a sve učestaliji su i primjeri content kampanja gdje pojedini brendovi angažiraju slavne korisnike Instagrama kako bi distribuirali brendirani sadržaj.*

---

<sup>105</sup>Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); *Internet marketing; marketing društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram;* članak: *Instagram*, autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb - skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

## **7.7.Citat:...,,Upravljanje profilom:**

- Treba koristiti hashtag #: kao i kod Twittera, simbol # služi „vezanju” objavljenog sadržaja s određenom temom. Može se koristiti neki postojeći, generički #, ili kreirati svoj. Primjerice, kod prodaje modnih proizvoda, prilikom pisanja opisa fotografije dodaje se hashtag #shoes #hoodies i druge relevantne ključne riječi.
- Hashtagovi služe kao ključne riječi za pretraživanje Instagrama kao i za pronalazak korisnika istih interesa. Za povećanje interakcije, treba komentirati i lajkati fotografije drugih korisnika koji će u velikoj mjeri i uzvratiti istim aktivnostima.
- Instagram je mreža za dijeljenje vizualnih sadržaja stoga se valja potruditi da sadržaj bude originalan, a prihvatljiv ciljanoj publici. Producija fotografija i videa nije skupa, samo zahtijeva malo više vremena, analize drugih profila i truda oko fotografiranja s mobilnim uređajem.
- Osim što sadržaje s Instagrama možemo automatski dijeliti na drugim povezanim profilima društvenih mreža (Facebook, Twitter), možemo ih i promovirati putem njih.“<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); *Internet marketing; marketing društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram;* članak:Instagram, autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb - skupina autora, dostupno na: (<https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>)

## **7.8. *Influenceri* (*influence marketing*)<sup>107</sup>**

Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina, te bezličnih reklama.

Društvene mreže razvile su se do te mjere da su postale ozbiljan i unosan posao, pa tako danas *influenceri* na njima razvijaju svoja poslovna carstva, postaju *celebrity*-svjetski poznate ličnosti, a stručnjaci predviđaju da će se taj fenomen nastaviti i u budućnosti jer ljudi vjeruju drugim ljudima, *online* korisnicima, osjećaju bliskost na društvenim medijima i zato im vjeruju.

No, za razliku od slavnih lica, *influenceri* su često osobe poput svih nas. Nisu slavne zbog uloga u filmovima, sportskim uspjesima ili slično, već kreiraju određeni sadržaj s kojim se poistovjećujemo. Za razliku od poznatih zvijezda, *influenceri* na društvenim platformama čine se puno bližima, dostupnijima, u bliskijem odnosu s korisnicima. Može ih se lajkati, njihove fotografije se mogu komentirati, a često se od njih dobije i odgovor.

*No, današnje digitalno okruženje dalo nam je mogućnost da svi imamo priliku biti influenceri – imamo priliku biti utjecajni u svojoj mreži.*

Digitalno okruženje promijenilo je uloge i autoritet u društvu, što pokazuju i istraživanja prema kojima puno više vjerujemo drugim *online* korisnicima nego vladama i medijima. Pretpostavke su, stoga, da će se fenomen *influencera* nastaviti i u budućnosti upravo zbog toga jer korisnici vjeruju drugim *online* korisnicima, jer osjećaju bliskost na društvenim medijima (ipak su od nas udaljeni jednim klikom) i na taj način imaju povjerenja u te poruke.

Danas *influencerom* zovemo svakog pojedinca ili korisnika koji je eksponiran u digitalnom okruženju – putem zajednice na društvenim mrežama i blogovima i zbog toga okupljaju veliki broj korisnika na svojim platformama, doseg koji njihova poruka može ostvariti (a i popularnost) postaje jako privlačna marketingašima. Danas osobe koje imaju veliku zajednicu na društvenim mrežama dobivaju marketinške ugovore i postaju brend-ambasadori pojedinih tvrtki.

Tvrte znaju da se radi o osobama koje imaju utjecaj na određenu ciljnu grupu i da uživaju njezino povjerenje i to koriste kako bi usmjerili potrošačke navike. Ne moraju se posebno

---

<sup>107</sup> Prilagođeno prema: Jutarnji.hr, članak: *INFLUENCERSKA MAFIJA Stvara se siva poslovna zona na internetu: Stručnjaci smatraju da se u sferi 'influencera' peru enormne količine novca*; autor: Sara Margetić (Hina), (2.rujna, 2018. godine), dostupno na: (<https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/influencerska-mafija-stvara-se-siva-poslovna-zona-na-internetu-strucnjaci-smatraju-da-se-u-sferi-influencera-peru-enormne-kolicine-novca/7784124/>)

truditi da dođu do potrošača i ciljne grupe, već angažiraju *influencera* s kojim dobiju njegove sljedbenike.

Forbes tako piše da je jedna anketa pokazala da čak **84 % oglašivača** planira barem jednu marketinšku kampanju s *influencerima* tijekom sljedećih 12 mjeseci. Prema istraživanjima čiji su rezultati objavljeni na platformi za influencere **Grin Influencer Marketing Software**, 94% marketinških stručnjaka koji koriste *influencere* za marketing smatraju ih učinkovitim.

Nadalje, čak 30 % potrošača sklonije je kupiti neki proizvod na temelju preporuke *influencera* koji nije *celebrity*, dok je samo tri posto potrošača navelo da je kupilo proizvod na temelju preporuke *influencera celebrityja*, navodi Grin. Naime, potrošači znaju da „razvikan“ *celebtyji* reklamiraju jer im je to posao i bez osobnog iskustva s proizvodom koji reklamiraju, dok potrošači smatraju da *influenceri* imaju stvarno iskustvo s reklamiranim proizvodom. Također, navode i da je studija pokazala da kompanije zaraduju oko 44 kune na jednu uloženu kunu u *influencer* marketing.

Neki stručnjaci pak smatraju da se *influenceri* „prostituiraju“ jer za mišljenje koje zastupaju u svojim blogovima, postovima i videima dobivaju novac, navode brendove koje koriste ili oblače, no rijetko se radi o proizvodima koje su sami kupili.

Nerijetko njihove objave nisu označene kao reklama, iako bi to prema zakonskim propisima trebale biti. A kako bi se prikrila činjenica da se radi o reklami, pojedini *influenceri* se služe lažnim tvrdnjama poput toga da im je taj „sveti gral“ od proizvoda preporučila prijateljica.

Brendovi koriste sivo tržište i izbjegavaju plaćanje oglašivačkog poreza. Svoje proizvode „poklanjaju“ *influencerima*, pa ih potom šalju na putovanja, a ovi ih vješto reklamiraju bez očite reklame.

Neki ekonomski analitičari idu toliko daleko da smatraju kako se na zaradi oko Instagrama i YouTubea zapravo pere nevjerojatna količina novca, pa koriste izraz „*influencerska mafija*“.

„Na *influencere* možemo gledati kako hoćemo i to je svačiji osobni stav, ali istina je da je ovakav vid promocije postao istaknut u današnjem poslovanju“, budući da se tu radi o velikim iznosima i ugovorima te velikom broju korisnika kojima je dostupna ta poruka, smatra se da takva vrsta sponzoriranog sadržaja treba biti jasno istaknuta i naglašena.

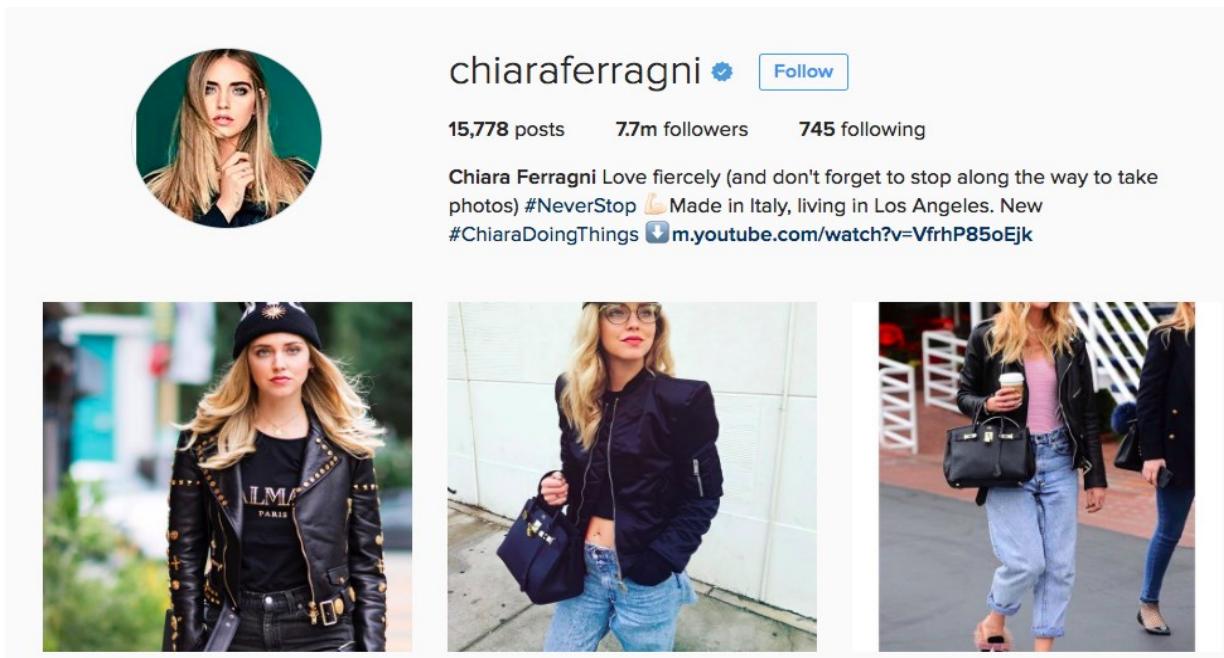
Kakvo je stanje u Hrvatskoj i s hrvatskim *influencerima*? Istraživanje dubinskih intervjuja s odabranim hrvatskim *influencerima* do sada je pokazalo kako je većina ispitanika istaknula da se od toga može živjeti (oni su većinom influenceri na YouTubeu). Svjedoci smo i primjera, i naših influencera, ali posebno svjetskih, da se u ovoj vrsti poslovanja može jako dobro zaraditi. Tako u medijima možemo čitati o tome da određene objave istaknutih *influencera* dosežu i milijunske iznose.<sup>108</sup>

<sup>108</sup> Prilagođeno prema: Jutarnji.hr, članak: „*INFLUENCERSKA MAFIJA* Stvara se siva poslovna zona na internetu: Stručnjaci smatraju da se u sferi 'influencera' peru enormne količine novca“; autor: Sara Margetić (Hina), (2.rujna, 2018. godine), dostupno na: ([https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/influencerska-mafija-stvara-se-siva-poslovna-zona-na-internetu-strucnjaci-smarta.../7784124/](https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/influencerska-mafija-stvara-se-siva-poslovna-zona-na-internetu-strucnjaci-smatraju-da-se-u-sferi-influencera-peru-enormne-kolicine-novca/7784124/))

Dakle posao influencera postao je jednak bilo kojem poslovanju – koliko ugovora i angažmana dogovorite, toliko vam se zapravo isplati. Tako imamo pojedince kojima je to stvarni posao i koji su doslovno stvorili carstvo iz komunikacije na novim medijima.

Primjer je *influencerice Chiara Ferragni*, koja je cijelo carstvo stvorila, te čak i svoju marku i dućane po svijetu, iz modnogloga što je, ocjenjuje se, impresivno ne samo u tom modnom, već i u komunikacijskom i marketinškom smislu.<sup>109</sup>

#### Slika 10. Chiara Ferragni, najpoznatija *influencerica*



Izvor: Izea, (10. siječnja 2017.) dostupno na: (<https://izea.com/2017/01/10/top-instagram-influencers-2016/>); preuzeto datuma: 30. rujna 2018. godine

Također imamo primjer naše *influencerice S onje Kovač*, koja je u jednom hrvatskom tisku objavila i svoj cjenik, koji je za hrvatske prilike prilično bajkovit, radi se i o peteroznamenastim iznosima, istina u kunama, ali su iznosi za naše prigode izdašni.

<sup>109</sup> Prilagođeno prema: Jutarnji.hr, članak: *INFLUENCERSKA MAFIJA Stvara se siva poslovna zona na internetu: Stručnjaci smatraju da se u sferi 'influencera' peru enormne količine novca*; autor: Sara Margetić (Hina), (2.rujna, 2018. godine), dostupno na: ([https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/influencerska-mafija-stvara-se-siva-poslovna-zona-na-internetu-strucnjaci-smarta...da-se-u-sferi-influencera-peru-enormne-kolicine-novca/7784124/](https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/influencerska-mafija-stvara-se-siva-poslovna-zona-na-internetu-strucnjaci-smatraju-da-se-u-sferi-influencera-peru-enormne-kolicine-novca/7784124/))

## Slika 11.Cjenik Sonje Kovač po objavi



Giveaway na Instagramu = 9000kn

Ukupna cijena za sve, za 3mjeseca iznosi= 61.500kn  
cijena sa popustom za 3mjeseca iznosi = 51.500kn  
+ gratis 4x objave na InstaStory-u sa swipe up linkom proizvoda za direktnu kupnju

---

---

Druga ponuda za 3mjeseca:

1xmjesecna objava

- 3x post Instagram + 6x InstaStory = 19.500kn
  - 1x YouTube vlog u kojem Sonja govori samo o Vasem brandu = 6500kn
- Giveaway na Instagramu = 9000kn

Ukupna cijena za sve, za 3mjeseca iznosi = 35.000kn + gratis 2x objava na InstaStory-u

Izvor: Marinović B., *KAKVA OMAŠKA! Blogerica Sonja Kovač objavila cjenik svojih usluga - i prilično će vas iznenaditi*, dostupno na:(<https://100posto.hr/scena/blogerica-sonja-kovac-objavila-cjenik-svojih-usluga-i-prilicno-ce-vas-iznenaditi>), Notes – Barbara Marinović; Preuzeto datuma: 30. rujna 2018. godine

Slika 11.1.Cjenik Sonje Kovač po objavi i sveukupna zarada

xoxosonjakovac 7 m

1x Blog post = 7000kn  
Giveaway na Instagramu = 9000kn

Ukupna cijena za sve, za 3mjeseca iznosi= 61.500kn  
cijena sa popustom za 3mjeseca iznosi = 51.500kn  
+ gratis 4x objave na InstaStory-u sa swipe up linkom proizvoda za direktnu kupnju

---

---

Druga ponuda za 3mjeseca:

1xmjesecna objava

- 3x post Instagram + 6x InstaStory = 19.500kn
- 1x YouTube vlog u kojem Sonja govori samo o Vasem brandu = 6500kn  
Giveaway na Instagramu = 9000kn

Ukupna cijena za sve, za 3mjeseca iznosi = 35.000kn + gratis 2x objava na InstaStory-u

**Mogucnost placanja na mjesечноj bazi**  
Plaćanje će se obaviti na mjesecnoj bazi, dakle dogovoren i iznos u ugovoru se potpisuje na 3 jednaka iznosa.  
Izdavanje računa radi se preko Sonjinog obrta koji je van sustava PDV-a

Write a message

Izvor: Marinović B.; *KAKVA OMAŠKA! Blogerica Sonja Kovač objavila cjenik svojih usluga - i prilično će vas iznenaditi*; dostupno na: (<https://100posto.hr/scena/blogerica-sonja-kovac-objavila-cjenik-svojih-usluga-i-prilicno-ce-vas-iznenaditi>), Notes – Barbara Marinović; Preuzeto datuma: 30. rujna 2018. godine

## 8. Pinterest

Pinterest je virtualna ploča i relativno nova društvena mreža utemeljena na pojednostavljenoj ideji da slika vrijedi više od tisuću riječ. Na Pinterestu korisnici spremaj (pinaju) ideje s različitih internetskih adresa i slažu ih prema temama (*boardovi*). Ova društvena mreža omogućava korisnicima objavljivanje, odnosno prikazivanje omiljenih slika i videozapisa svekolikoj *online* populaciji. globalni oglašivači tek otkrivaju, a većini domaćih nije ni u peti.

Pinterest su osnovali Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharop 2010. godine.U početku su ga vodili Silbermann i nekoliko programera iz malog stana, što je potrajalo sve do 2011. godine. Danas društvenom mrežom upravlja **Cold Brew Labs** i financira ju mala grupa investitora i poduzetnika.<sup>110</sup>

Pinterestovo vrijeme tek dolazi jer osim što raste broj prijavljenih korisnika koji provode svoje vrijeme na toj virtualnoj adresi, već je i povećana procijenjena vrijednost te mreže i to na **12,3 milijarde dolara**. Do kraja godine predviđa se da će ostvariti oko 500 milijuna dolara prihoda, čelnici kompanije tvrde da je to zato što su nakon više od dvije godine otkako su otvorili vrata marketinškom svijetu sada napokon razvili potrebne alate i imaju dovoljno argumenata da se bore za **oglašivački prostor** zajedno s Facebookom i Instagramom. Jedan od takvih prilično dobrih motivatora činjenica je da je u istraživanju provedenom u Americi čak 60 posto korisnika izjavilo da im Pinterest uljepšava živote, što bi teško rekli korisnici Facebooka ili Twittera, koji se na svom „news feedu“ nerijetko susreću i s ne tako lijepim stvarima.<sup>111</sup>

Citat:...,*To pozitivno okružje, a i korisna strana Pinteresta (priključivanje ideja) privlači oglašivačima omiljene ciljne skupine – milenijce (polovicu) i žene (osam deset u SAD-u), koje su u kućanstvima glavne donositeljice odluke o kupnji.*“

Za Adweek je početkom 2017. godine izjavio čelni čovjek Pinteresta Tim Kendall da je ta platforma mnogo učinkovitija nego je to dojam na tržištu. Naime, Pinterest nema 1,7 milijardi korisnika kao Facebook, ali uspijeva dosegnuti 80 posto ženske populacije Facebooka i više te ciljne skupine nego Instagram, Snapchat ili Twitter. Trenutačno najveći fanovi Pinteresta brendovi su iz segmenta „retaila“, ali, kako tvrdi Kendall, raste udjel „beauty“ kompanija (najveći su mu oglašivači L'Oreal i Estee Lauder), a polako i kompanija iz segmenta industrije zabave.

Prema procjenama, očekivano je da će svoj interes na Pinterestu pronaći i sve više **financijskih institucija**, koje bi mogle svoje usluge nuditi korisnicima koji uz pomoć Pinteresta pronalaze ideje za neke krupnije promjene u životu (selidbu, preuređenja stana i slično). Brendovi, dakle, imaju golemu korist od Pinteresta i to najviše zato jer tragateljima za idejama (registriranim korisnicima) mogu ponuditi i prodati koju svoju ideju.

---

<sup>110</sup> E-Marketing, Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, Osijek2014. godine, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,Ekonomski fakultet u Osijeku, strana 110-111

<sup>111</sup> Prilagođeno prema: Lider, autor: Sandra Babić, (20.listopada 2017.godine), strana 46-47, članak: *Pinterest platforma koja uljepšava život i zato njezino vrijeme tek dolazi*

Također, mogu ispunjavanjem vlastitih „boardova“ približiti svoje vrijednosti korisnicima i na neki način oživjeti brend, učiniti ga više „ljudskim“. To je za rukom pošlo nekolicini brendova koje marketinški mediji često izdvajaju kao primjer sjajnog iskorištavanja prednosti Pinteresta. **Whole Foods** se, recimo, najčešće izdvaja kao kompanija koja je među prvima počela „bildati“ vlastiti imidž na platformi. Kao pionirski brend koji svoju Pinterest personu gradi od 2011., trenutačno ima više od 327 tisuća *followera*, kojima kompanija nastoji pokazati da nije samo trgovачki brend. Ona želi svojim obožavateljima biti inspiracija kad je riječ o kuhanju, ali i vođenju zdravog i ispunjenog života pa tako nudi recepte za pripremu jela, sadržaj u vezi s održivim razvojem, recikliranjem, ali i mnogo „uradi sam“ ideja. Na taj način Whole Foods uspijeva korisnicima približiti ne samo svoju ponudu proizvoda već i svoje viđenje lijepog, inspirativnog i ispunjenog života u skladu s prirodom.

## 8.1. Mogućnost izbora

I dok je Whole Foods primjer kako približiti vrijednost i **usput prodavati proizvode**, Burberry dokazuje da je na Pinterestu moguća i **personalizacija sadržaja**. Naime, brojni oglašivači kao osnovnu manu platforme navode nemogućnost interakcije s korisnicima, jednosmjernost komunikacije i preveliku dominaciju vizualnog sadržaja (za razliku od Instagrama, na Pinterestu nema komentara).

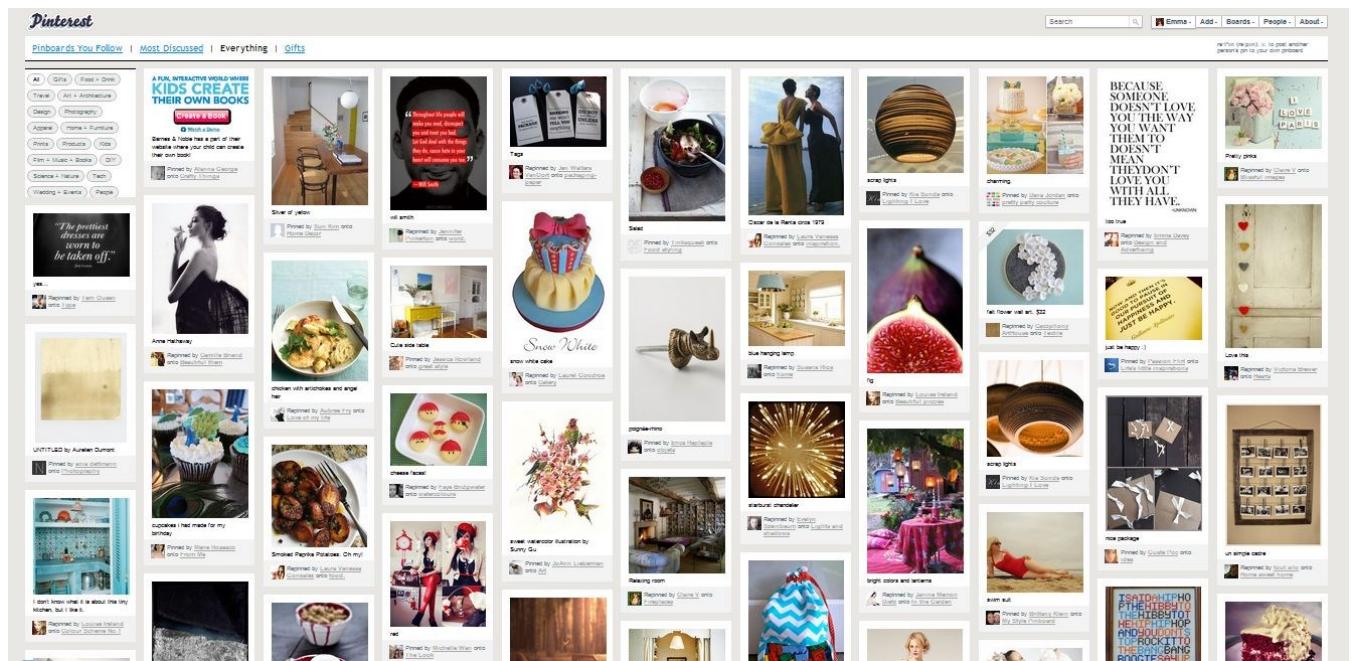
Burberry, jedan od vodećih modnih i *beauty* brendova, u sklopu kampanje za maskaru Cat Lashes korisnicima je poslao upitnik o njihovim *beauty* navikama. Na osnovi odgovora uspio je složiti personalizirane *boardove* s preporukama, savjetima i trikovima u vezi sa šminkanjem. Na taj način ne samo da je Burberry uspio podignuti svijest o svom novom proizvodu, već je uspio dokazati kako je interakcija na Pinterestu itekako moguća. Iako brendovi iz segmenta putovanja preferiraju Instagram, istraživanja su pokazala da se na Pinterestu itekako isplati reklamirati taj sadržaj.

Prema Travel Reportu, na toj platformi može se pronaći više od tri milijarde ideja vezanih za putovanja, pa zato ne čudi što je Travel Channel kao jedan od temeljnih digitalnih medija za promociju odabrao upravo Pinterest. Mudri marketingaši koji stoje iza Travel Channela koriste se sugestijama korisnika na Facebooku koji im otkrivaju što žele čitati, o kojim temama žele saznati pokoju informaciju više i što ih inspirira. Na osnovi prikupljenih informacija slaže *boardove* na Pinterestu te tako širi svoj doseg i, što je korisnicima još važnije, nudi ideje, sadržaje i inspiraciju koju će oni rado konzumirati.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Lider, autor: Sandra Babić, (20.listopada 2017.godine), broj 629, strana 46-47, članak: *Pinterest platforma koja uljepšava život i zato njezino vrijeme tek dolazi*

## Slika 12. Pinterest Homepage



Izvor: Paula A (3.prosinca 2014.); Writeraccess; *Using Pinterest as a Search engine*; dostupno na: (<https://www.writeraccess.com/blog/using-pinterest-as-a-search-engine/>); Preuzeto datuma: 30. rujna 2018. godine

## 9. Snapchat

### Nova (r)evolucija u oglašavanju?<sup>113</sup>

Snapchat je zapravo **mobilna aplikacija, društvena mreža i najpopularnija platforma za dijeljenje vizualnog sadržaja** (fotografija, videa, tekstova i crteža). Komunikacija i razmjena podataka odvija se brzo, prateći moto današnjih generacija: Živi sada i u trenutku, pruži mi informaciju koja mi je potrebna, no daj mi je odmah, bez okolišanja.

Ono što ga izdvaja od ostalih servisa je da fotografije koje se šalju **nestaju** zauvijek nakon par sekundi. No postoji opcija „My Story“ koja omogućava dodavanje *snapova* u kategoriju Story, te se na taj način omogući Snapchat prijateljima pregledavati *snap* kroz 24h, nakon čega on netragom nestaje.

### TKO GA KORISTI?

Snapchat je na glasu kao društvena mreža za mlade kojoj većina ne pristupa ozbiljno. No to je daleko od istine s obzirom na to da u SAD-u čak 41% korisnika u dobi od 18 do 34 godine koristi Snapchat. Također ga koriste **svjetski brendovi za svoju promociju i informiranje**, kako bi doprinijeli do korisnika na kreativan i inovativan način. U Hrvatskoj je također provedeno istraživanje među mlađom populacijom te **sve više mladih kao omiljenu društvenu mrežu stavlja Snapchat ispred Instagrama i Facebooka**. Zbog sve češće prisutnosti roditelja na ostalim društvenim mrežama, mlađi u potrazi za slobodom svoje društveno skrovište pronašli su upravo na ovoj mreži. Točna informacija o broju korisnika Snapchata u Hrvatskoj trebala bi uskoro biti dostupna javnosti.

### 9.1. Snapchat oglašavanje

Za one koji nude proizvod ili uslugu koja bi bila zanimljiva i mlađoj populaciji, Snapchat je savršena mreža. No oglašavanje na Snapchatu zahtijeva potpuno drukčiji pristup od uobičajenog. **Nema dugih opisa proizvoda, mora se biti jasan, sažet i, prije svega, vizualno kreativan**. Jedno od glavnih obilježja Snapchata je također korištenje zanimljivih i šaljivih filtera, stoga ako se želi doprijeti do mlađe publike, mora se igrati po pravilima ove zabavne društvene mreže.

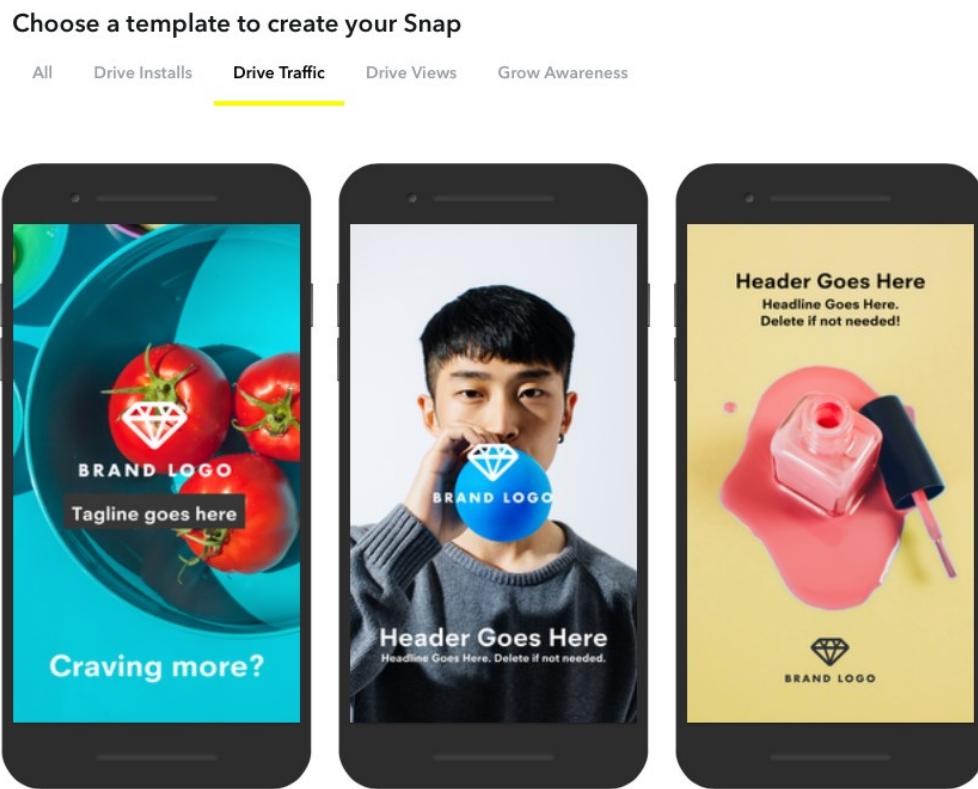
*Snap* oglasi nude mogućnost video oglašavanja u kategoriji **Discover** u trajanju od 10 sekundi s opcijom dodavanja interaktivnih elemenata. Korisnicima se može pružiti mogućnost pregledavanja (*swipeanja*) dodatnog sadržaja. U dodatnom sadržaju može se nalaziti cijela verzija videa, članak, mobilna web-stranica i drugo. Ono što je zanimljivo kod *Snap* oglasa je da je „*swipe up rate*“ pet puta veći od prosječnog „*click through rate*“ na ostalim

---

<sup>113</sup> Prilagođeno prema: Radionica.hr, autor: Nevena Vretenar, članak: *SNAPCHAT – Nova (r)evolucija u oglašavanju?*, (9. rujna), dostupno na: <https://www.radionica.hr/snapchat-nova-revolucija-u-oglasavanju/>

platformama. Drugim riječima, korisnici Snapchata nakon što su odgledali oglas, **5 puta češće kliknu** na prikazani oglas na Snapchatu, nego što to čine na drugim platformama.<sup>114</sup>

### Slika 13. Ovlašavanje na Snapchatu



Izvor: Jenn Chen (21. studenog 2017.); Sproutsocial.com; *How to Master Every Step of Your Snapchat Ads*; dostupno na: (<https://sproutsocial.com/insights/snapchat-ads/>); preuzeto datuma: 30. rujna 2018. godine

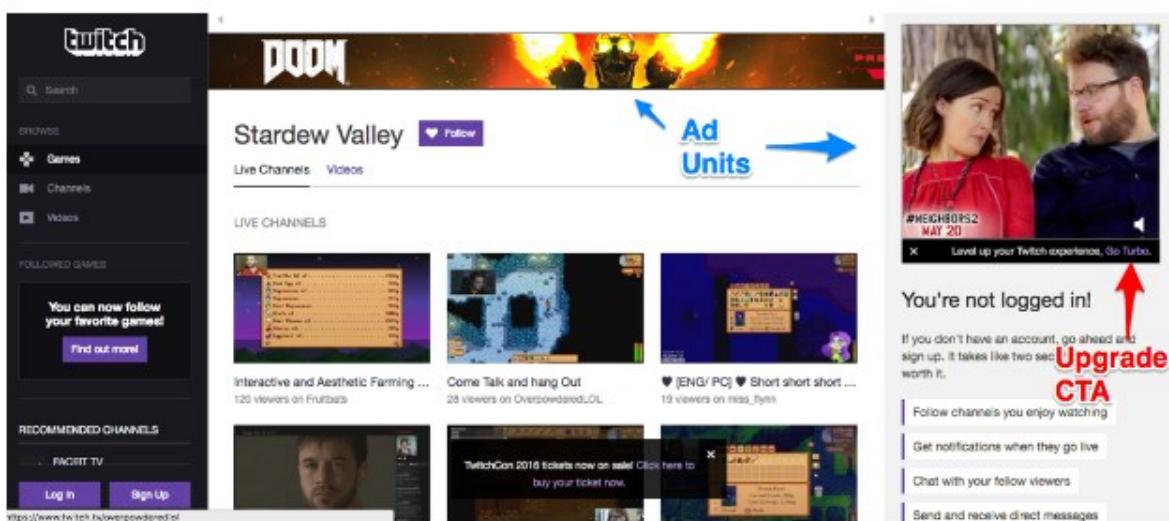
<sup>114</sup> Prilagođeno prema: Radionica.hr, autor: Nevena Vretenar, članak: *SNAPCHAT – Nova (r)evolucija u oglašavanju?*, (9. rujna), dostupno na: <https://www.radionica.hr/snapchat-nova-revolucija-u-oglasavanju/>

## 10.Twitch

Twitch je *live streaming* platforma koja je u vlasništvu Amazona od 2014. godine. Prvi put je predstavljen u lipnju 2011. godine kao *spin-off* platforma. Ovo web-mjesto se prvenstveno usredotočuje na *live streaming* videoigara, uključujući u to i emisije o eSports natjecanjima, glazbene emisije, kreativne sadržaje, a nedavno i *streamove* stvarnih životnih situacija. Sadržaj na web-mjestu može se gledati uživo ili putem videozapisa na zahtjev.

Možemo reći kako je Amazon spoznao potentnosti budućnost digitalnog oglašavanja preko ove platforme koja je u izuzetnom zamahu i osvaja sve više pratitelja, te koristi internetskom trgovinskom divu Amazonu kao platforma za oglašavanje proizvoda van same stranice web-trgovine Amazon.<sup>115</sup>

Slika 14. Ovlašavanje na Twitchu



Izvori: Noam Schwartz; *How does Twitch make money?*; Hacking Revenue. Dostupno na: (<http://hackingrevenue.com/revenue/revenue-spotlight-twitch-tv/>); preuzeto datuma: 30. rujna 2018. godine

## 11.Budućnost digitalnog oglašavanja<sup>116</sup>

Granice digitalnog oglašavanja pomicu se svakodnevno, a tehnološka dostignuća koja su dostupna, ali koja se tek predviđaju, podižu marketinške aktivnosti *online* na sasvim novu razinu. Osim toga napredna tehnološka dostignuća koja se koriste u marketinške svrhe dodatno pomažu u brisanju granica između tradicionalnog i digitalnog oglašavanja

<sup>115</sup>Prilagođeno prema: Gamasutra.com, Autor: Alex Wawro, članak: *Amazon to acquire Twitch*, dostupno na: [http://gamasutra.com/view/news/224090/Amazon\\_to\\_acquire\\_Twitch.php](http://gamasutra.com/view/news/224090/Amazon_to_acquire_Twitch.php), (24. kolovoza 2014. godine)

<sup>116</sup> Planb.hr, autor: Sanja Novak, članak: *što donosi budućnost marketinga?*, (12. veljače 2016. godine), dostupno na: <http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/>

(marketinga). Tradicionalni kanali komunikacije, kao što su primjerice televizija i radio, sve više će poprimati mogućnosti digitalnih kanala komunikacije s potrošačima.

Svjedoci smo brojnih predviđanja koja govore o tome u kojem će se smjeru digitalni marketing razvijati, koju ulogu pri tome imaju tehnološka postignuća. Slijedi samo nekoliko trendova za koje cijenimo da će potpuno zaživjeti u bitnoj budućnosti:

- nosivi uređaji
- dronovi
- virtualna stvarnost
- potpuna povezanost.

## Nosivi uređaji<sup>117</sup>

U okruženju prepunom novih marketinških alata i mogućnosti, ključno je njegovati zajednicu potrošača. Ciljne skupine poduzećima će postati dostupnije nego ikad, a jedan od načina njihove dostupnosti i direktnog obraćanja bit će sve zastupljenija tehnologija nosivih uređaja. Osim mnogih funkcija koje takvi uređaji pružaju svojim korisnicima, kombinacijom digitalnih marketinških aktivnosti i lokacijskih usluga koje podržava tehnologija kao što je **Ibeacon**, poduzeća će se korisnicima moći približiti i predstaviti, doslovno na svakom koraku, i to u pravom trenutku/realnom vremenu – *real time*.

## Dronovi

Dronove, specifične proizvode koje se koristi u posebnim situacijama, sve se više upotrebljava u marketinške svrhe. Jednostavnošću korištenja, dizajnom i kvalitetom pružaju nebrojene mogućnosti. Naravno, trenutačno ih se najviše upotrebljava za snimanje promidžbenih videa i oglasa ili promicanje turističkih destinacija. No, osim toga njihov potencijal moći će se iskoristiti i u ostale marketinške svrhe kao što su primjerice dostava proizvoda naručenih *online* ili pak za prijenose uživo važnih događaja. Samim time, promatrano iz aspekta vrijednosti proizvodnje i korisničkog iskustva, dronovi će znatno unaprijediti digitalne marketinške aktivnosti.

---

<sup>117</sup> Prilagođeno prema: Planb.hr, autor: Sanja Novak, članak: *što donosi budućnost marketinga?*,(12. veljače 2016. godine), dostupno na: <http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/>

**Slika 15. Dron<sup>118</sup>**



Izvori: itrendovi.hr; (27.ožujka 2017.); *KOJI DRON KUPITI? Najbolji dronovi s kamerama u 2017. godini*; dostupno na: (<https://itrendovi.hr/gadjeti/najbolji-dronovi-u-2017/>); preuzeto datuma: 30. rujna 2018. godine

## **Virtualna stvarnost**

Virtualna stvarnost otvara marketingašima nova vrata za plasiranje sadržaja njihovim korisnicima. Izvrsna je *story telling* platforma za kompanije i prenošenje željenih poruka njihovim ciljnim skupinama korisnika. Osim što će potrošačima pružiti jedinstveno iskustvo doživljaja proizvoda i usluga, virtualna stvarnost ima također veliki potencijal u podršci i jačanju prodaje poduzeća. Slučaj je to, primjerice, kod prodaje turističkih aranžmana gdje, u usporedbi s brošurom ili web-stranicom, potencijalnim korisnicima pruža znatno bolji doživljaj avanture u koju se upuštaju. Uz podršku prodaji, za virtualnu stvarnost navodi se kako vrlo velik potencijal ima i u edukaciji potrošača o proizvodu ili usluzi, prenošenja iskustva različitih događaja, maloprodaji, regrutaciji i zapošljavanju te istraživanju tržišta.

---

<sup>118</sup> Prilagođeno prema: Planb.hr, autor: Sanja Novak, članak: *što donosi budućnost marketinga?*,(12. veljače 2016. godine), dostupno na: <http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/>

## Potpuna povezanost

Citat:... „Od kućanskih aparata, pametnih uređaja do nosive tehnologije i vozila – sve će biti povezano i umreženo. Dok se korisnicima pruža jedinstveno iskustvo, olakšava im se i ubrzava njihove svakodnevne aktivnosti, marketinški stručnjaci dobivaju točne informacije o navikama, potrebama i kretanju njihovih potrošača. Prikupljanjem i analiziranjem tih podataka omogućuje se bolje razumijevanje samih potrošača te potpuno prilagođavanje proizvoda i usluga njihovim potrebama. Već će sada vrlo zahtjevni potrošači tražiti mnogo više, ali i više će analizirati pri razmatranju i odabiru rješenja koja im poduzeća pružaju, što za marketingaše znači nove izazove – kako proizvesti sadržaj i kreirati ponudu, odnosno iskustvo koje će zadovoljiti sve zahtjevnije potrošače i nadmašiti njihova očekivanja.“<sup>119</sup>

Slika 16. Cicret narukvica (pametna narukvica)



Izvori: Nastassja (15. lipnja 2015.); „Prototype: The Cicret bracelet projects a smarthphone on your arm“; Pixelvulture.com; dostupno na: (<http://pixelvulture.com/2015/06/prototype-the-cicret-bracelet-projects-a-smartphone-on-your-arm/>); preuzeto datuma: 30. rujna 2018. godine

<sup>119</sup> Planb.hr, autor: Sanja Novak, članak: *što donosi budućnost marketinga?*, (12. veljače 2016. godine), dostupno na: <http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/>

## 12.Zaključak

Kronologija digitalnog oglašavanja je ustvari kronologija i povijest oglašavanja na internetu putem različitih platformi i alata. Danas te davne 1978. godine prvi stidljivi pokušaji oglašavanja na virtualnoj razini ograničenom broju korisnika ograničeni su bili i mogućnostima interneta. Suvremeniji je internet poseban svijet koji se sastoji od javnog, „vidljivog“ interneta i onoga manje vidljivog, „mračnog“, koji je po nekim informacijama mnogostruko veći. No i ovaj vidljivi je čitav univerzum koji povezuje milijarde ljudi na svjesnoj (alati koje svjesno koristimo, pametni telefoni, pametni TV, pametne kuće...), ali i nesvjesnoj razini (nadzor prometa, nadzorne kamere, nadzor transakcija i komunikacija, tajne službe...).

Vodeće tehnološke kompanije koje su stasale u „garažama“ uočile su prve mogućnosti ove nove stvarnosti prvenstveno glede manipulacije informacijama (pretrage, potrage, komuniciranje...) i prvo na akademskoj razini. No razvoj interneta pogodovao je i razvoju novih platformi koje su povezivale ljude i van akademske zajednice, tu sada novu „širinu“ konzumenata počele su koristiti i tvrtke za oglašavanje svojih usluga i proizvoda. Na počecima to je bilo relativno stidljivo, preslikano po stilu i izgledu iz medija u kojima se do sada tradicionalno oglašavalо.

No razvoj novih platformi i IT alata naročito 90-ih godina dovodi do pravog buma ne samo oglašavanja kao usputne djelatnosti na društvenim mrežama, koje su počele tih godina okupljati određene populacijske skupine, te tražilicama (Yahoo, Google...) nego se stvaraju i internetske trgovine, (e-bay, Amazon...) koje samostalno oglašavaju i danas vrijede milijarde američkih dolara.

Ipak danas u digitalnom oglašavanju prevagu nose društvene mreže kao Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, no za svoj dio kolača bore se „mladi lavovi“; Pinterest, Snapchat, Twitch i dr., svi oni okupljaju virtualne zajednice od preko milijardu korisnika, koje svojim djelovanjem modeliraju, pa tako i što se mora imati, kako se i s čime mora živjeti, što je u modi i trendu, sve to tvori svojevrsnu virtualnu scenu koja iza sebe ima čitavu stvarnu industriju koja sada teži nevjerojatnih nekoliko milijardi američkih dolara, i to svake godine. Ovi trendovi ne jenjavaju, javljaju se nove platforme i novi načini digitalnog oglašavanja, od standardnih *bannera* i *pop-upova*, do *influencera* i prodaje proizvoda kroz „priču“ *content* oglašavanja.

Granice digitalnog oglašavanja danas ne postoje, ograničenje je jedino možda mašta oglašivača i mogućnosti digitalnih platformi.

## Literatura

### Knjige:

Antun Biloš, Drago Ružić, Davorin Turkalj, E-Marketing, Osijek(2014. Godine), Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku ekonomski fakultet u Osijeku, strana 104-106

Kesić, T.(2003): Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb.

Meler, M.(2005): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku.

### Udžbenik:

Strunje Ivanka; Diplomski rad: „*Ekonomska propaganda i mediji oglašavanja poljoprivrednih proizvoda*“; (2013.); Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek; Zavod za Agroekonomiku;

### Internet:

1. Povijest.hr; *Poslan prvi spam* (1978.); Dostupno:  
<http://povijest.hr/nadanasnjidan/poslan-prvi-spam-1978/>
2. Marvin g.,; *Google is retiring the AdWords & DoubleClick brands in a major rebranding aimed at simplification* (2018.), Dostupno na: <https://searchengineland.com/google-is-retiring-the-adwords-doubleclick-brands-in-a-major-rebranding-aimed-at-simplification-301073>, Ginny Marvin, (27. Lipnja 2018.)
3. templetons.com; *Reflections on the 25th Anniversary of Spam*, Dostupno na:  
<https://www.templetons.com/brad/spam/spam25.html>
4. AdPushup Blog; adpushup.com; Ankit Oberoi; *The History of Online Advertising* (6. Srpnja 2013.); Dostupno na: <https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>
5. livinginternet.com; *NSFNET - The Internet Launching Pad*"; Dostupno na:  
[https://www.livinginternet.com/i/ii\\_nsfnets.htm](https://www.livinginternet.com/i/ii_nsfnets.htm)
6. (National Science Foundation ); *Nifty 50: THE INTERNET* ; [www.nsf.gov](http://www.nsf.gov) ; Dostupno na:  
[https://www.nsf.gov/od/lpa/nsf50/nsfoutreach/htm/n50\\_z2/pages\\_z3/28\\_pg.htm#answer2](https://www.nsf.gov/od/lpa/nsf50/nsfoutreach/htm/n50_z2/pages_z3/28_pg.htm#answer2)

7. Computer History Museum ; *Electronic Commerce - CHM Revolution*; www.computerhistory.org; Dostupno na: <http://www.computerhistory.org/revolution/the-web/20/392> ;
8. Marketing Tech News; *Online advertising: A history from 1993 to the present day [infographic]* ; (11. Rujna 2013); Napisao James Bourne; Dostupno na: <https://www.marketingtechnews.net/news/2013/sep/11/online-advertising-history-1993-present-day-infographic/>
9. Mashable.com ; Wasserman, Todd.; This Is the World's First Banner Ad; (9. Kolovoza 2013.); Dostupno na: <https://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad/?europe=true#4nINli36ciq7>;
10. Vantagelocal.com; *History of Online Display Advertising | Vantage Local*; [www.vantagelocal.com](http://www.vantagelocal.com)
11. tidbits.com; *AOL Buys Everyone* 5. Lipnja 1995.; Dostupno na: <https://tidbits.com/1995/06/05/aol-buys-everyone/>;
12. bloomberg.com; *DoubleClick Inc.: Private Company Information - Bloomberg*; Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapid=27707>;
13. Adweek.com ; Heine, Christopher (27 October 2014); *20 Years of Digital Advertising: From Banner Ads to Sponsored Snapchats*; Adweek.com; Dostupno na: <https://www.adweek.com/digital/heres-timeline-showing-20-years-after-banner-ad-161000/>
14. HubSpot.com ; Cook, Karla (12 September 2016); *A Brief History of Online Advertising A Brief History of Online Advertising*; Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>
15. Google.com; *Company – Google*; www.google.com; Dostupno na: <https://www.google.com/intl/en/about/>
16. informationweek.com ; *Google Founded By Sergey Brin, Larry Page... And Hubert Chang?!? -- InformationWeek*; (24. Rujna 2008); Thomas Claburn; informationweek.com ; Dostupna na: <https://web.archive.org/web/20110628231125/http://www.informationweek.com/news/internet/google/210603678>;

17. International Business Times ; "20 Years Of Web Publishing: Former HotWired And Pathfinder Execs Look Back On 1994"; Dostupno na: <https://www.ibtimes.com/20-years-web-publishing-former-hotwired-pathfinder-execs-look-back-1994-1770232>; Christopher Zara; 31. Prosinca 2014.
18. Search Engine Land ; "Google AdWords Turns 15: A Look Back At The Origins Of A \$60 Billion Business"; searchengineland.com; Ginny Marvin; 28. listopada 2015.; Dostupno na: <https://searchengineland.com/google-adwords-turns-15-a-look-back-at-the-origins-of-a-60-billion-business-234579>
19. Geek.com ;Pop-up ads: now even worse - Geek.com ;Dostupno na: <https://www.geek.com/news/pop-up-ads-now-even-worse-548091/> ; (24. Prosinca 2002.)
20. Yahoo! Inc. - Press Release ; Dostupno na: <https://web.archive.org/web/20080331051159/http://yhoo.client.shareholder.com/press/ReleaseDetail.cfm?ReleaseID=119477>
21. The Guardian ; Phillips, Sarah (2007-07-25). "A brief history of Facebook". Dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
22. New Media Rockstars ; YouTube Grows Up: A Visual History of How the Video-Sharing Site Has Changed Over The Past 8 Years; newmediarockstars.com; (14. Veljače 2013.); Ed Carrasco; Dostupno na: <http://newmediarockstars.com/2013/02/youtube-grows-up-a-visual-history-of-how-the-video-sharing-site-has-changed-over-the-past-8-years/>
23. criteo.com; Performance Marketing That Drives More Sales | Criteo; Dostupno na: <https://www.criteo.com/company/>;
24. The New York Times ; Sorkin, Andrew Ross; Peters, Jeremy W. (2006-10-09). Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion; nytimes.com; dostupno na: <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>
25. adblockplus.org ; About Adblock Plus; adblockplus.org; Dostupno na: <https://adblockplus.org/en/about>
26. Startup Camel Podcast.; EP 43: Ori Lahav / OutBrain - Startup Camel Podcast; Dostupno na: <https://startucamel.com/ep-43-ori-lahav-outbrain/>

27. mediapost.com; Erik Sass; (23. Kolovoza 2006.); *YouTube Launches Video Ad Platform*; Dostupno na:  
<https://www.mediapost.com/publications/article/47113/youtube-launches-video-ad-platform.html?edition>
28. crunchbase.com; *Taboola | crunchbase*; Dostupno na:  
<https://www.crunchbase.com/organization/taboola#section-overview>
29. taboola.com; *Our Story | World's Largest Discovery Platform | Taboola*; Dostupno na:  
<https://www.taboola.com/our-story>
30. PCWorld; pcworld.com; *Facebook's Beacon More Intrusive Than Previously Thought*; Juan Carlos Perez; 30. Studenog 2007.; Dostupno na:  
<https://www.pcworld.com/article/140182/article.html>
31. The New York Times; Story, Louise; Helft, Miguel (2007-04-14); *Google Buys DoubleClick for \$3.1 Billion* ; Dostupna na:  
<https://www.nytimes.com/2007/04/14/technology/14DoubleClick.html>
32. Microsoft.com; *Microsoft to Acquire aQuantive, Inc. | News Center*; news.microsoft.com.; (18.05.2007.); Dostupno na:  
<https://news.microsoft.com/2007/05/18/microsoft-to-acquire-aquantive-inc/>
33. Adage.com; *What Facebook's Atlas Means for Brands and Agencies*; Don Mathis; 8. Listopada 2014; Dostupno na: <https://adage.com/article/digitalnext/facebook-s-atlas-means-brands-agencies/295293/>
34. mediamath.com ; *About MediaMath – MediaMath*; Dostupno na;  
<http://www.mediamath.com/about/>
35. Rocket Fuel ; *Programmatic Marketing Company | Rocket Fuel*; rocketfuel.com; Dostupno na: <https://www.sizmek.com/about/>
36. The Washington Post; Whoriskey, Peter (2008-06-25); One Man, One Long List, No More Web Ads; Dostupno na: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/24/AR2008062401287.html??noredirect=on>
37. OpenX ; *Company Facts - OpenX*; openx.com Dostupno na:  
<https://www.openx.com/company/>

38. Bloomberg.com; *Google Launches DoubleClick Ad Exchange*; (18.rujna 2009.); Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2009-09-18/google-launches-doubleclick-ad-exchange>
39. Official Google Blog; *googleblogspot.com; The next generation of ad serving for online publishers*; Neal Mohan (Potpredsjednik za upravljanje proizvodima); (22. Veljače 2010.); Dostupno na: <https://googleblog.blogspot.com/2010/02/next-generation-of-ad-serving-for.html>
40. Telegraph.co.uk.; *Twitter launches 'promoted tweets' in a bid to make money*; Ema Barnet; (13. Travnja2010.); Dostupno na: <https://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/7586446/Twitter-launches-promoted-tweets-in-a-bid-to-make-money.html>
41. Gigaom ; Kern, Eliza (2013-02-28); *Facebook purchases Microsoft's Atlas Solutions for reported \$100 million*; gigaom.com; Dostupno na: <https://gigaom.com/2013/02/28/facebook-purchases-microsofts-atlas-solutions-for-reported-100-million/>
42. atlassolutions.com ; *About Atlas | Atlas Solutions*; atlassolutions.com; Dostupno na: <https://www.facebook.com/business/measurement/about-atlas/>
43. newsroom.fb.com; *Facebook to Acquire Atlas from Microsoft | Facebook Newsroom*; Brian Boland; (28. Veljače 2013); Dostupno na: <https://newsroom.fb.com/news/2013/02/facebook-to-acquire-atlas-from-microsoft/>
44. TechCrunch; Constine, Josh; Crook, Jordan; *This Is What Instagram Ads Look Like*; techcrunch.com; Dostupno na: [https://guce.oath.com/collectConsent?brandType=nonEu&.done=https%3A%2F%2Ftechcrunch.com%2F2013%2F10%2F24%2Ffirst-look-at-instagram-ads%2F%3Fguccounter%3D1&sessionId=3\\_cc-session\\_0633a03f-b8c1-4796-8eda-be98816659ce&lang=&inline=false](https://guce.oath.com/collectConsent?brandType=nonEu&.done=https%3A%2F%2Ftechcrunch.com%2F2013%2F10%2F24%2Ffirst-look-at-instagram-ads%2F%3Fguccounter%3D1&sessionId=3_cc-session_0633a03f-b8c1-4796-8eda-be98816659ce&lang=&inline=false)
45. VentureBeat ; *Pinterest gets serious about ad revenue with new 'promoted pins'*; venturebeat.com; (24. Ožujka 2014); Christina Farr; Dostupno na: <https://venturebeat.com/2014/03/24/pinterest-gets-serious-about-ad-revenue-with-new-promoted-pins/>
46. GitHub; *gorhill/uBlock*; github.com; Dostupno na: <https://github.com/gorhill/uBlock/wiki/Change-log#0100>

47. Wall Street Journal; wsj.com; Marshall, Jack (2016-11-18). *Shrugging off 'Atlas,' Facebook Continues Pivot from Ad Tech.* ; Dostupno na:  
<https://www.wsj.com/articles/facebook-discontinues-atlas-ad-serving-tool-1479496840>
48. The Verge; Vincent, James (2016-06-14); Snapchat will start showing ads between your friends' stories; theverge.com; Dostupno na:  
<https://www.theverge.com/2016/6/14/11930386/snapchat-ads-api-stories>
49. Fortune; *Here's Why Facebook Is Always Going to Win the Ad-Blocking War;* www.fortune.com
50. D4WEB, D4WEB Team, *Što je Internet Marketing?*, Dostupno na:  
<https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/>
51. Kakonaweb.tportal.hr (Blog o Internet marketingu i poslovanju malih i srednjih poduzetnika); *Internet marketing; marketing društvenim mrežama: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram;* Autori: Marina Jurak, Jelena Anić, KakoNaWeb - skupina autora, dostupno na: <https://www.bizit.hr/wp-content/uploads/2014/11/Internet-marketing-marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama-kakonaweb-blog.pdf>
52. CNBC.com, Autori: Anita Balakrishnan i Julia Boorstin, *Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April,* (25. Rujna 2017. Godine), dostupno na:  
<https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>
53. Jutarnji.hr, članak: *INFLUENCERSKA MAFIJA Stvara se siva poslovna zona na internetu: Stručnjaci smatraju da se u sferi 'influencera' peru enormne količine novca,* Autor: Sara Margetić (Hina), (2.rujna, 2018. Godine), dostupno na:  
[https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/influencerska-mafija-stvara-se-siva-poslovna-zona-na-internetu-strucnjaci-smarta.../7784124/](https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/influencerska-mafija-stvara-se-siva-poslovna-zona-na-internetu-strucnjaci-smatraju-da-se-u-sferi-influencera-peru-enormne-kolicine-novca/7784124/)
54. Pchip.hr, Autor: Marko Županić, članak: *Instagram i sve što trebate znati o njemu...,* (1.listopada 2016. Godine), dostupno na: <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
55. Radionica.hr, Autor: Nevena Vretenar, članak: *SNAPCHAT – Nova (r)evolucija u oglašavanju?,* (9. Rujna), dostupno na: <https://www.radionica.hr/snapchat-nova-revolucija-u-oglasavanju>

56. Gamasutra.com, Autor: Alex Wawro, (24. kolovoza 2014. godine); članak: "Amazon to acquire Twitch", dostupno na:[http://gamasutra.com/view/news/224090/Amazon\\_to\\_acquire\\_Twitch.php](http://gamasutra.com/view/news/224090/Amazon_to_acquire_Twitch.php)

57. Planb.hr, Autor: Sanja Novak, članak: *što donosi budućnost marketinga?*, (12. Veljače, 2016. Godine), dostupno na: <http://planb.hr/sto-donosi-buducnost-digitalnoga-marketinga/>

### Časopisi:

1. Lider, broj 622, 1. Rujna 2017. Godine, članak: *Facebook poduzetnici*, Napisala Ksenija Puškarić, strana 26-29 str.
2. Lider, broj 629, Autor: Sandra Babić, (20.listopad 2017.godine), Strana 46-47, članak: *Pinterest platforma koja uljepšava život i zato njezino vrijeme tek dolazi*

**Popis slika:**

Slika 1.....	2
Slika 2.....	3
Slika 3.....	7
Slika 4.....	9
Slika 5.....	28
Slika 6.....	31
Slika 7.....	37
Slika 8.....	42
Slika 9.....	46
Slika 10.....	54
Slika 11.....	55
Slika 11.1.....	56
Slika12.....	59
Slika 13.....	61
Slika 14.....	62
Slika 15.....	64
Slika 16.....	65

## **Popis kratica**

sl. – slično

Engl. – engleski

dr. – drugo

DEC – Digital Equipment Corporation

GNN – Global News Network

CTR – click through rate

HTML – HyperText MarkUp Language

GIF – Graphic Interchange Format

DFA – DoubleClick for Advertisers

SVP – senior vice president

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

DEC – Digital Equipment Corporation

Tzv. – takozvani

RTB – Real-time bidding

DFP – DoubleClick for Publisher

CRM – Customer Relationship Management

NSF – National Science Foundation

NSFNET – National Science Foundation Network