

# MARKETING HRVATSKIH START-UP PODUZEĆA

---

Špeljko, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:061045>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB**

**s pravom javnosti**

Mihaela Špeljko

**MARKETING HRVATSKIH START-UP  
PODUZEĆA**

(završni rad)

Zagreb, prosinac 2016. godine



**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB**  
**s pravom javnosti**

Preddiplomski stručni studij

Smjer manager marketinga

**MARKETING HRVATSKIH START-UP**  
**PODUZEĆA**

(završni rad)

MENTOR

Goran Luburić mag. oec.

STUDENT

Mihaela Špeljko

Zagreb, prosinac 2016. godine

## Zadatak završnog rada

Zadatak ovoga rada je upoznati se s pojmom Start-up, objasniti prednosti Start-up poduzeća, predstaviti najuspješnija Start-up poduzeća Hrvatske i svijeta te prikazati na koji način utječu na svakodnevni život ljudi. Također je važno upoznati se s procesom planiranja, stvaranja i realiziranja njihovih ideja, proizvoda i usluga kako bi uvidjeli tko su njihovi ciljani potrošači i jesu li sve potrošačeve potrebe time zadovoljene te njihovog oglašavanja kako bi svoje proizvode i usluge približili potrošačima.



U Zagrebu, prosinac 2016. godine

## IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom Marketing hrvatskih start-up poduzeća izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Goran Luburić mag. oec.

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

Marketing hrvatskih start-up poduzeća

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Visoke poslovne škole 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:

Mihaela Špeljko

OIB: 14010651613

---

(potpis)

## SAŽETAK

Pojam Start-up poduzeća u Republici Hrvatskoj relativno je nov i iznimno zanimljiv pojam. Nebitno je odnosi li se na tek otvoreno ili već postojeće poduzeće koje na tržištu konkurira nečim sasvim novim - sasvim je sigurno da se tržište razvija strelovitom brzinom. U svijetu je taj pojam već duže na snazi pa ne iznenađuje činjenica da se pod ovim pojmom pojavljuju poduzeća koja su tvorci milijardu vrijednih projekata kao što su Instagram ili WhatsApp. No, ta poduzeća danas ne bi toliko profitirala da nisu prepoznala globalnu želju i potrebu potrošača, tj. svoje ciljne skupine. Dostupnost, jednostavnost i funkcionalnost njihov je krajnji cilj.

Kao što je i svako, tako je i Start-up poduzeće ovisno o kvalitetnom marketingu i njegovoj koncepciji. Poduzećima je, u današnje vrijeme, jako teško naći pravo mjesto s prihvatljivom cijenom, ali i uspješnom promocijom za predstavljanje svojih proizvoda i usluga. U masi TV programa, časopisa te internet stranica koje djeluju u svrhu oglašavanja, sukobljavaju se stotine konkurenata. Visoke cijene koje se vežu za oglase nikako ne odgovaraju poduzećima, posebno malim obrtima koji nemaju dovoljno financijskih sredstava za takav način oglašavanja.

Orijentiranje na određenu skupinu, tj. segment potrošača i zadovoljenje njihovih želja iziskuje iznimno puno truda, rada i odricanja, no zauzvrat se dobiva ostvarenje planiranih ciljeva i zadovoljan potrošač. Predmet marketinga može biti sve, od opipljivih (materijalnih) stvari do usluga, ideja, iskustava, događaja i sl., no vrlo je važno da poduzeće uvijek ima ono za što je potencijalni potrošač zainteresiran.

Razvojem tehnologije za zadovoljenje želja ciljanih skupina razvija se i primjena marketinga. Unatoč još uvijek velikoj zastupljenosti „klasičnog“ marketinga, zadnjih godina internet marketing, pogotovo oglašavanje, pozicionira se među vodeće prema uspjehu.

**KLJUČNE RIJEČI:** Start-up, globalno, dostupnost, marketing, oglašavanje.

## SUMMARY

The concept of a Start-up business in the Republic of Croatia is relatively new and extremely interesting idea. It is irrelevant if it refers to a new company or a company that that competes with something entirely new- it is certain that the market is developing very quickly. In the rest of the world that concept is already known so the fact that companies that have made a million worth projects are known by it doesn't surprise us. Some of the companies are Instagram and Whatsapp. But that companies wouldn't have profited so much if they hadn't recognized the global desires and needs from customers, e.g. its target markets. Accessibility, simplicity, and functionality is their ultimate goal.

Just like any, the Start-up company depends of quality marketing and its conception. Our days it is very hard for the companies to find a right place with an acceptable price but with a successful promotion for presenting their products and services. In many TV shows, magazines and internet pages that work in the purpose of advertising, hundreds of competitors clash. High prices that are attached to advertising do not fit the companies, especially the smaller ones that don't have enough financial resources for that kind of advertising.

Orientation on a certain group i.e. segment of consumers and pleasing their wishes requires a lot of effort, work and dedication, but in return there is accomplishment of planned goals and a satisfied consumer. The object of marketing can be anything, from touchable (material) things to services, ideas, experiences, events etc., but it is very important that the company always has something that the potential consumer is interested in.

With the development of the technology for satisfying the targets market wishes develops an implementation of marketing. Despite the still great representation of „classic“ marketing, for the last few years internet marketing, especially advertising, is positioned amongst the ones leading to success.

**KEY WORDS:** Start-up, global, availability, marketing, advertising.



## **SADRŽAJ**

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. ZNAČENJE I ULOGA START-UP PODUZEĆA.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. START-UP PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2.NAJUSPJEŠNIJA START-UP PODUZEĆA U SVIJETU.....</b>	<b>7</b>
<b>3. MARKETING U PODUZEĆIMA .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1.INTERNETSKO OGLAŠAVANJE .....</b>	<b>9</b>
3.1.1.OGLAŠAVANJE KAO DIO PROMOTIVNOG MIKSA .....	12
3.1.2.CILJEVI OGLAŠAVANJA .....	14
3.1.3.KATEGORIJE I OBLICI OGLAŠAVANJA .....	14
3.1.4. PROCES OGLAŠAVANJA.....	16
<b>4. OGLAŠAVANJE NAJUSPJEŠNIJIH START-UP PODUZEĆA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....</b>	<b>17</b>
<b>4.1.KARAKTERISTIKE I PREDNOSTI OGLAŠAVANJA NA FACEBOOK-U .</b>	<b>19</b>
<b>4.2.TARGETIRANJE.....</b>	<b>22</b>
<b>5. CASE STUDY.....</b>	<b>24</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>25</b>
<b>7. POPIS LITERATURE.....</b>	<b>26</b>
<b>8. POPIS ZNANSTVENIH I STRUČNIH ČLANAKA.....</b>	<b>26</b>
<b>9. POPIS INTERNETSKIH STRANICA .....</b>	<b>27</b>
<b>10. POPIS SLIKA.....</b>	<b>28</b>
<b>11. POPIS TABELA.....</b>	<b>28</b>
<b>12. POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>28</b>

## 1. UVOD

Svaki početak je težak, pogotovo kada se radi o osnivanju poduzeća. Da bi se probilo i opstalo na tržištu, pa čak i proširilo van granica svoje države, potrebno je definirati realnu misiju i viziju, postaviti jasne ciljeve i odrediti provedivu strategiju što označava puno truda, odricanja, volje i kreativnosti. Zasićenost tržišta raznim proizvodima i uslugama stvara manju potražnju te se iz tog razloga u tome treba isticati. Na tržištu su se u nedavnoj prošlosti počela pojavljivati mlada poduzeća, velikog potencijala i svijetle budućnosti. Start-up je pojam koji se većinom koristi u krive svrhe, a donosi izuzetan napredak za samo poduzeće i gospodarstvo svoje zemlje. Izvrsna ideja kojom kreću znak je prepoznavanja nedostatka nečega na tržištu ili poboljšavanja nečeg već postojećeg kako bi se približilo potencijalnih potrošačima i olakšalo u svakodnevnom životu. Takvom idejom otvaraju se vrata prema investitorima čiji bi doprinos uvelike pomogao u realizaciji istih te ih lakše predstavio i plasirao na tržište potencijalnim potrošačima.

*„A startup is an organization formed to search for a repeatable and scalable business model.“ Steve Blank, kreator „customer development“ tehnologije*

Uz investitore i prepoznavanje potencijala, start-up poduzećima iznimno je važan segment marketinga. Proizvodom konkuriraju na tržištu kvalitete, funkcionalnosti i korisnosti, cijenom nude pristupačnost, a plasmanom laku dostupnost. Oglašavanjem se predstavljaju kupcu i zapravo sve ostale komponente sjedinjuju u jedno.

Jačanjem marketinga, pogotovo dijela marketinškog miksa - internetskog oglašavanja poduzećima se nudi mnoštvo načina približavanja potencijalnom potrošaču na vrlo brz, jednostavan i efikasan način što poduzeću daje dozu sigurnosti i brzu povratnu informaciju o prihvaćenosti njegove ideje i zadovoljstva njihovim proizvodima.

U ovom radu predstaviti će se startup kao pojam i poduzeće, opisati njegove prednosti i mane, proći kroz proces od ideje do realizacije te se upoznati s marketingom. Također će se predstaviti neke od najvećih i najuspješnijih startup poduzeća u Republici Hrvatskoj, ali i svijeta. Opisati će se kako su njihove ideje, koje su realizirane i pretvorene u proizvode i usluge, prihvaćene, u kojoj su mjeri pomogle i olakšale potrošačima te koliko su zamijenile iste u svakodnevnom životu.

## 2. ZNAČENJE I ULOGA START-UP PODUZEĆA

Sva, danas iznimno velika i uspješna, poduzeća kao što su Apple, Google, Microsoft ili Facebook (uključujući i Whatsapp) kretala su kao start-up poduzeća. „Start-up“ je američki pojam koji uključuje bilo koju vrstu tvrtke s ograničenim poslovnim iskustvom i koja pokušava profitirati na osnovu inovativne ideje.“<sup>1</sup>

Najjednostavnije se može definirati kao mlado, perspektivno poduzeće sa izvrsnom i jedinstvenom idejom kojem je uloga realizacije ideje olakšati svakodnevni život korisnika, tj. potrošača. Od web stranica do mobilnih aplikacija, sa realiziranim idejama start-up poduzeća susrećemo se svakodnevno.

Od korisnika Skypea, Facebooka do Whatsappa rijetki su oni koji nisu njihovi korisnici. Prvobitne ideje navedenih poduzeća bilo je olakšati komunikaciju i dijeljenje dokumenata između manjeg broja ljudi, no nakon kratkog vremena postali su globalno poznati. Start-up ima iznimno veliko značenje jer olakšava svakodnevnicu, pogotovo u današnje vrijeme, kada je žurba i zatrpanost poslom nezaobilazna.

Jednostavno, sigurno i pouzdano glavni su ciljevi svakog start-up poduzeća. Uz nezaobilazne probleme, start-up poduzeće mora imati konkretan, jasno definiran poslovni plan i realne ideje koje je moguće ostvariti. U tome im pomažu mnogi investitori koji prepoznaju potencijal te, na vlastiti rizik, ulažu u poduzeće i realizaciju tih ideja.

Sam start-up označava neku promjenu zbog želje stvaranja nečega što će potrošačima i korisnicima usluga pomoći. Vode se time kako bi se izborili na tržištu među silnom konkurencijom. Nedovoljna potpora zna nekada biti iznimno demotivirajuća, tako i za mlade poduzetnike koji imaju izvrsnu ideju, a ne mogu je realizirati.

Zbog toga je u Hrvatskoj osnovan prvi start-up inkubator gdje se budućim start-up poduzećima pomaže u početku karijere.

„Osnovano 2012. godine s ciljem pomaganja mladim poduzetnicima iz regije da pokrenu vlastiti posao, ZIP se etablirao kao najjači start-up inkubator u regiji.

---

<sup>1</sup> CityTime: Startup tvrtke – ideje koje brzo rastu, Dostupno na: <http://www.citytime.hr/startup-tvrtke-ideje-koje-brzo-rastu/>, 02.10.2016.

Proglašen je najboljom poduzetničkom potpornom institucijom 2014. godine u Hrvatskoj od strane Ministarstva poduzetništva i obrta Republike Hrvatske.“<sup>2</sup> Od mentorstva na jakoj lokalnoj i međunarodnoj razini, Coworking-a, podrške i medijske pozornosti do uspješne realizacije, ZIP je u svakom koraku s mladim i kreativnim poduzećima. Na njihovoj web stranici vidljivo je kako potencijalnim start-up poduzećima nude:

- \* Edukativne radionice na kojima se radi na projektima i prezentiraju se investitorima i potrošačima
- \* Izvještajne sastanke gdje se prilazi individualno i gdje se prati svaki korak projekta
- \* Mrežu mentora koji im pomažu u određenim situacijama i pomažu otkloniti i naći najbolje rješenje za nastale probleme.

**Slika 1 - Logo ZIP-a**



Izvor: <http://zipzg.com/>, 02.10.2016.

U Republici Hrvatskoj isto tako postoji i razvojna agencija ZAGREB – TPZ koja se bavi educiranjem i usavršavanjem poduzetnika u zagrebu kroz program Start-up akademije u suradnji s HAMAG-BICRO.<sup>3</sup>

**Slika 2 - Logo Hrvatske agencije za malo gospodarstvo, inovacije i investicije**



Izvor: HAMAG-BICRO, Dostupno na: <http://www.hamagbicro.hr/>

<sup>2</sup> ZIP – Prvi i najbolji start-up inkubator u Hrvatskoj, Dostupno na: <http://zipzg.com/>, 02.10.2016.

<sup>3</sup> Start-up akademija, Dostupno na: <http://www.raza.hr/Programi-potpore/Start-up-akademija>

Navedeni program se provodi u svrhu pružanja osnovnih znanja poduzetnicima kojima bi im se omogućilo uspješno vođenje i opstanak poduzeća na turbolentnom i zasićenom tržištu. Cilj programa je povećati broj uspješnih start-up poduzeća u Republici Hrvatskoj te time poboljšati gospodarsku sliku države.

Nakon uspješnog završetka programa, svaki polaznik navedenog programa postaje vlasnik certifikata o završenoj start-up akademiji kako bi njegovo stečeno znanje bilo potpuno i mjerljivo.

### Slika 3 - Logo Start-up akademije



Izvor: Razvojna agencija Zagreb, Dostupno na: <http://www.raza.hr/Programi-potpore/Start-up-akademija>

Kao i u svakom poslu, tako i u start-upu ima nezaobilaznih problema. Preveliki zalogaj ili nezainteresiranost potrošača može predstavljati iznimno veliki problem za poduzeće te tako, nažalost, uspjeva samo jedan start-up na njih 10. Mnogi taj pojam krivo tumače zbog slabe informiranosti javnosti s novim pojmom, no zapravo nisu svjesni kako su se s takvim tipom poduzeća susreli već odavno. Naime, Facebook je, davne 2004. godine krenuo kao start-up poduzeće. Sa izvrsnom idejom koja je bila namijenjena samo studentima sveučilišta Harvard, Mark Zuckerberg postao je vlasnik poduzeća vrijednog milijarde dolara bez čijeg postojanja mnogi ljudi ne bi mogli biti povezani.

Danas je Facebook jedan od vodećih u marketingu start-up poduzeća o čemu će se kasnije govoriti malo više.

## 2.1. START-UP PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

S obzirom na relativno nov pojam, Republika Hrvatska ima skroman broj start-up poduzeća. Tako se može pohvaliti s hrvatskim poljoprivrednim start-upom pod nazivom „Agrivi“.

Imenovano poduzeće bavi se povećanjem produktivnosti i profitabilnosti, a njihov sustav koriste poljoprivrednici iz više od 80 zemalja. U start-up „Agrivi“ uložio je partner društva South Central Ventures, a namjera im je investirati u još njih 20.

„Agrivi“ danas posjeduje web, iOS i Android aplikacije koje koriste više od 15.000 poljoprivrednih proizvođača iz 150 zemalja. „Agrivi“ je razvio softver kojim će, primjenom ICT-a, pokazati poljoprivrednicima u svijetu kako postići efikasnu, profitabilnu i održivu poljoprivrednu proizvodnju.<sup>4</sup> „Agrivi“ se zbog svoje kvalitete zaslužio pozicionirao na jedno od vodećih igrača u industriji. Uz brojne prednosti, neke od najvažnijih prikazane su na slici 1.

**Slika 4 - Prednosti "Agrivi" start-upa**



*Izvor: Agrivi, The most powerful farmmanagement software ever, Dostupno na: <http://www.agrivi.com/hr/>, 01.10.2016.*

Važno je još napomenuti da je „Agrivi“ 2014. godine na globalnom natjecanju u Seulu odnio pobjedu koja im je dala dodatni vjetar u leđa.

<sup>4</sup> Domagoj Oreb, partner društva South Central Ventures, Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/biznis/tvrtke/prvi-je-bio-agrivi-tko-je-iduci-partner-u-fondu-od-40-mil.-eura-otkriva-kako-biraju-startupe/4521146/>, 01.10.2016.

Drugi zanimljivi hrvatski start-up zasigurno je „Sportme.eu“ kojeg su se 2013. godine dosjetili trojica studenata, sportaša. „Sportme.eu“ je inovativni i jedini takav sustav u Hrvatskoj za kupnju sportskih usluga i rezervaciju terena koje je sportski centar ponudio korisnicima, a ideja se rodila u susretanju s problemima rezerviranja i dogovaranja termina sportskih aktivnosti.“

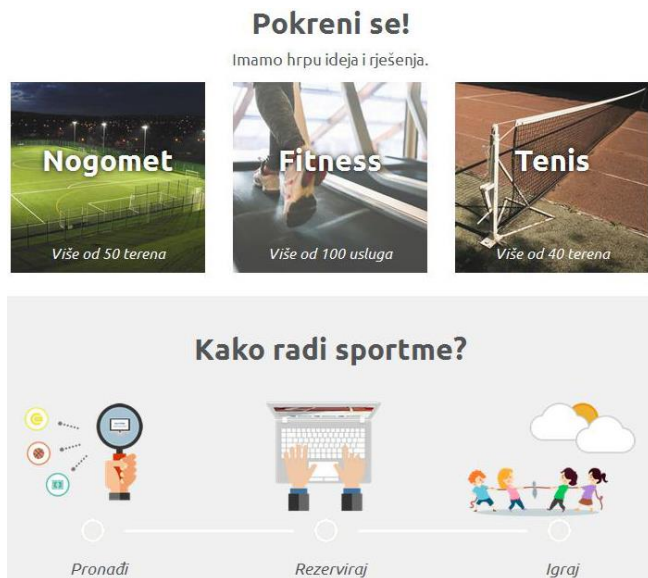
Sustav omogućava da se digitalizira i jednostavnije upravlja poslovanjem te povezuje sportske centre, sportske trenere i korisnike, a pritom svakom pruža dodanu vrijednost.<sup>5</sup>

„Korisnici koriste sustav tako da izaberu željenu lokaciju, sport te odrede dodatne varijable, a sustav im na temelju njihovih uvjeta ponudi sve sportske centre koji pružaju traženu sportsku uslugu i zadovoljavaju zadane parametre. Svi korisnici otvaraju osobni profil prilikom prve rezervacije putem sustava te su im omogućene dodane vrijednosti poput usluga - pronadi partnera/ekipu, sportska statistika, loyalty program.

Još jedna prednost je u tome što na određenim koracima u procesu rezervacije, sustav kupcu nudi mogućnost angažiranja trenera. Treneri biraju sve sportske centre u sustavu u kojima imaju mogućnost voditi treningem a pri tome direktnu korist imaju sportski centri koji više ne trebaju imati nužno osoblje koje će tu uslugu obavljati.“<sup>6</sup>

Suradnjom s brojnim teretanama, trenerima određenog sporta i osobnih trenera, raznim klubovima i korisnicima njihovih usluga povezivanja s istima, Sportme na taj način upoznaje ciljanu skupinu sa svim svojim prednostima. Takav način i dalje se vodi najboljim načinom marketinga u ovom području zbog nepovjerenja korisnika u nepoznatom području. Ništa manje zanimljivo, „Bouxtie.com“, je start-up poduzeće sa sjedištem u Londonu. Aplikacijom kojom

Slika 5 - Usluge "Sportme.eu" start-upa



Izvor:

Dostupno na: <http://www.sportme.eu/>,  
01.10.2016.

<sup>5</sup> Startup&vaše priče, <http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/iz-ljubavi-prema-sportu-trojica-studenata-pokrenula-uspjesan-internetski-startup-291983>, 01.10.2016.

<sup>6</sup> IBID, 01.10.2016.

su ugovorili suradnju s poznatim maloprodajnim lancima odjeće, kao što su H&M, Zara i S. Oliver, osigurali su visoku poziciju te nominaciju za prestižni izbor za najbolje svjetsko start-up poduzeće koje će se održati u Dublinu.

#### **Slika 6 - Logo start-up poduzeća Bouxtie.com**



Izvor: *Gift card for the 21st century*, Dostupno na: <http://bouxtie.com/>, 01.10.2016.

Tu su još i:

- Degordian – napredno razvijanje programerske i dizajnerske komponente, osmišljavanje poslovnih modela, marketinška i prodajna strategija, i sl.
- Stemi – edukativni robot-pauk
- Gigley – pomoć pri pronalasku osobe za čuvanje pasa ili kućnih popravaka
- Yoolod – nosiva kamera Vyocam
- I mnogi drugi.<sup>7</sup>

## **2.2. NAJUSPJEŠNIJA START-UP PODUZEĆA U SVIJETU**

U svijetu je pojam „Strat-up“ poznat već odavno. U daljnjem tekstu biti će navedenih par poduzeća koji se ističu u stranoj Start-up konkurenciji:<sup>8</sup>

- Amodo – TechCity Croydon
- Smart Lumies
- GamingBattleGround
- Mogy
- GBG
- SailRouter
- Liana
- Nautical booking
- Tourgent
- Canelio
- STEMI
- Vision

<sup>7</sup> Natjecanje tehnoloških ideja, Dostupno na: <http://ideaknockout.com/>, 01.10.2016.

<sup>8</sup> Zagreb connct, Dostupno na: <http://zagrebconnect.zagreb.hr/2015/default.aspx>, 01.10.2016.



### 3. MARKETING U PODUZEĆIMA

„Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane.“ (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 7)

U današnje vrijeme bez dobrog marketinga niti jedno poduzeće ne može opstati. Kreativni proizvod ili usluga sami po sebi ne predstavljaju ništa ako za njih potrošači ili korisnici usluga nisu čuli. Nije dovoljno samo proizvod staviti na policu prodavaonice, već je prije toga potreban marketing.

Istraživanjem tržišta dolazi se do važnih informacija od kojih se kreće u daljnji korak. Sam proizvod mora zadovoljavati točno onim željama ciljnoj skupini potrošača. Ukoliko samo jedna sitnica ne zadovoljava, potrošač neće biti zadovoljan, a poduzeću prijete propast. Uz kvalitetan i odgovarajući proizvod ili uslugu potrebna je i adekvatna cijena koju će ciljana skupina moći i biti spremna platiti. Ukoliko cijena bude preniska, poduzeće neće ostvariti profitabilnog koja je krajnji cilj, a ako cijena bude previsoka, potrošači neće moći izdvojiti dovoljno financijskih sredstava.

Prodaja i distribucija također je iznimno važna zbog dostupnosti, lokacije i lake komunikacije. Potrošačima će biti važno da proizvod mogu nabaviti/kupiti u blizini svog doma, da se nalazi u njihovom radu ili se eventualno mogu dogovoriti za određenu vrstu dostave.

Najbitniji segment, nakon svih zadovoljavajućih gore navedenih, definitivno je promocija, tj. oglašavanje. Lako dostupan, savršen proizvod s odličnom cijenom može vrlo lako biti neuočljiv ukoliko se ne oglasi, predstavi kupcima kako bi kupci uvidjeli kako on postoji, ali i prepoznali njegove prednosti i korisnost.

U današnje vrijeme sve više se pridaje pažnje i prednosti oglašavanju na internetu. U vrijeme tehnologije neizbježno je korištenje Smartphone uređaja ili računala, društvenih mreža i sl. Iz tog razloga poduzetnici su prepoznali potencijal takve vrste oglašavanja koje jača sve više i više. Jeftiniji, jednostavniji i efikasniji način oglašavanja dostupan je svima u kratkom roku. U ovom segmentu, uz Google, najviše se ističe Facebook koji svojim ponudama oglasa ruši rekorde promocije.

### 3.1. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE

Internetsko (online) oglašavanje je oblik oglašavanja koji koristi internet kako bi dostavio marketinšku ponudu i privukao kupce.<sup>9</sup> Internet je danas vodeći među ostalim medijima oglašavanja. Internet omogućuje ciljano oglašavanje (oglašavanje korisnicima koji bi mogli biti zainteresirani za proizvod), jeftinije oglašavanje, dugotrajnije oglase (sadržaj će na internetu uglavnom ostati trajno dok se na ostalim medijima poput TV-a svaki put dodatno plaća) te dostupnost kupcima (kupac uvijek može potražiti oglas odnosno sadržaj na jednoj od stranica kad god želi).<sup>10</sup> Pod internetskim oglašavanjem spada: izrada marketinškog plana za planiranje, provođenje i kontrolu promocije, osmišljavanje, provođenje i nadzor reklamnih kampanja bannerima, izrada banneri, osmišljavanje, provođenje i nadzor reklamnih kampanja ključnim riječima, zakup medija, provođenje i nadzor optimizacije internet stranica na internet tražilicama, praćenje statistika posjećenosti internet stranica uz redovna izvješća te održavanje internet stranica.<sup>11</sup>

Vrste internetskog (online) oglašavanja su: <sup>12</sup>

- Internet stranica – poduzeća prezentiraju informacije i ponudu. Oblik oglašavanja je online katalog prodavaonice kao podloga za pružanje temeljnih informacija o poduzeću i djelatnosti.
- Banneri - najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja. Javljaju se u obliku statične ili animirane slike (klik na banner vodi na internet stranicu oglašivača).
  - Skycraperi– izvedenica banneri te se nalazi uz lijevi ili desni rub internet stranice
- Pop-up prozori – kod učitavanja internet stranice pojavljuje se dodatni prozor, odnosno okvir koji sadrži oglas.
- Sponzorstva – sponzoru se omogućuje zapaženo mjesto na internet stranici, a on sponzorira cijelu ili dio sadržaja internet stranice.
- Blogovi – online dnevnički koji se mogu pronaći na internet stranicama.
- Tekstualni oglasi – također među češćim oblikom oglašavanja kojeg pronalazimo npr. na Google stranicama.

---

<sup>9</sup> Internetsko oglašavanje, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, 2012. , <http://www.slideshare.net/novimediji/internetsko-oglaavanje>, 27. rujna 2016., str. 2

<sup>10</sup> IBID, str. 3

<sup>11</sup> Internet marketing, <http://www.informativka.hr/internet-marketing/>, 27. rujna 2016.

<sup>12</sup> Oblici oglašavanja na internetu u Hrvatskoj, <http://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>, 27. rujna 2016.

Razlozi koji sve veći broj poduzetnika navode na ovaj način oglašavanja su sve veći broj internet korisnika u Hrvatskoj i svijetu, višestruko niža cijena (u odnosu na druge medije), usmjerenost oglašavanja prema ciljanoj populaciji (oglašavanje na specijaliziranim stranicama), brzina medija, fleksibilnost, laka zamjenjivost internetskih reklama, neograničen broj pregleda reklama od strane potencijalnih kupaca te mjerljivost rezultata.<sup>13</sup>

Oglasima se može pristupiti izravnim upisivanjem adrese u internet preglednike, vezom (linkom) sa drugih internet stranica, bannerom, tj. reklamom postavljenom na nekoj drugoj internet stranici te pretraživanjem pomoću internetskih pretraživača odnosno tražilica.<sup>14</sup>

U ovom načinu poslovanja, kao i u svakom obliku, postoji etika oglašavanja. Oglas koji poduzetnik želi postaviti na internetsku stranicu mora imati relevantan i originalan sadržaj, što podrazumijeva kreativnost autora oglasa, te mora funkcionirati na način da ga, kada korisnik klikne neki od tih oglasa, oglas može dovesti na stranicu na internet-lokaciji koja je najrelevantnija proizvodima i uslugama u oglasu.<sup>15</sup>

Ukoliko vlasnik oglasa nema internet stranicu koju bi povezao s oglasom, sav potreban sadržaj stavlja u oglas na koji se ne može kliknuti. Također se mora pridržavati transparentnosti. Ukoliko poduzetnik u oglasu nudi određene proizvode i usluge dužan je iste i isporučiti, odnosno pružiti kupcu.<sup>16</sup> Ne preporuča se zahtijevanje na osobnim podacima, osim ako to nije nužno za proizvod ili uslugu koja se nudi. Zadnji, ali ne i manje važan dio etike oglašavanja je navigacija. Korisnicima pojedinih internetskih stranica mora biti omogućeno jednostavno i neometano kretanje istim kako bi mogli pronaći proizvode i ponudu koje određeni oglas nudi.<sup>17</sup> Oglašavanje je najjači marketinški alat u borbi za percepciju potrošača te za prijenos poruke do ciljne skupine. (Mlivić, Budeš, 2008., str. 18)

Sve što je vezano uz medije mijenja se strahovito brzo, ali se najbrže promjene i povećanje ulaganja osjećaju upravo u oglašavanju na području interneta.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Centar za politološka istraživanja, [www.cpi.hr/download/links/en/8129.pdf](http://www.cpi.hr/download/links/en/8129.pdf), 27. rujna 2016.

<sup>14</sup> SpinMedia, Oglašavanje na Facebooku, <http://facebook.spinmedia.hr/>

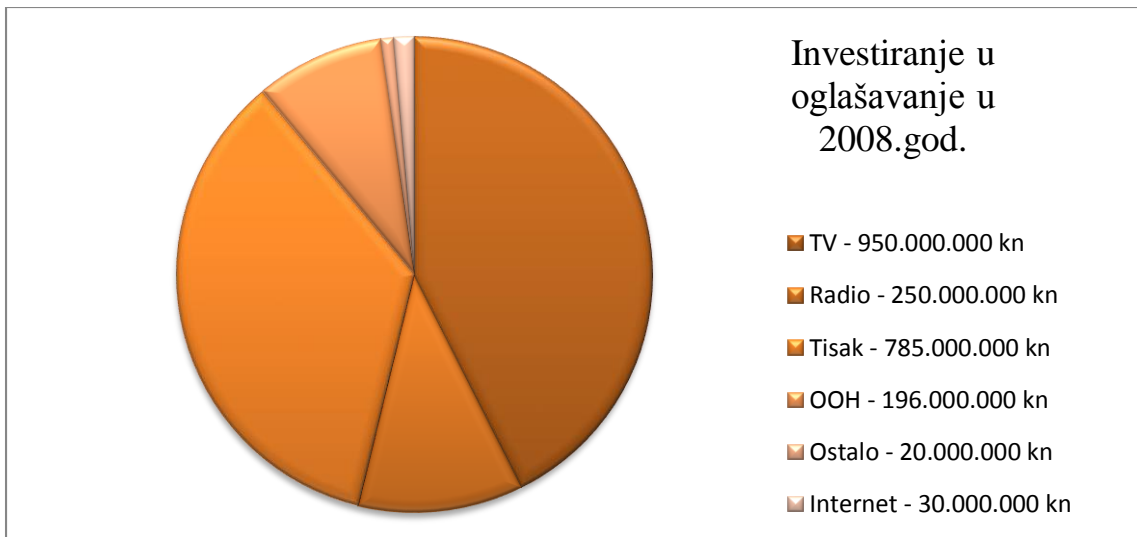
<sup>15</sup> Internetsko oglašavanje, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, 2012., <http://www.slideshare.net/novimediji/internetsko-oglasavanje>, 27. rujna 2016., str. 10

<sup>16</sup> IBID, str. 10

<sup>17</sup> IBID, str. 10

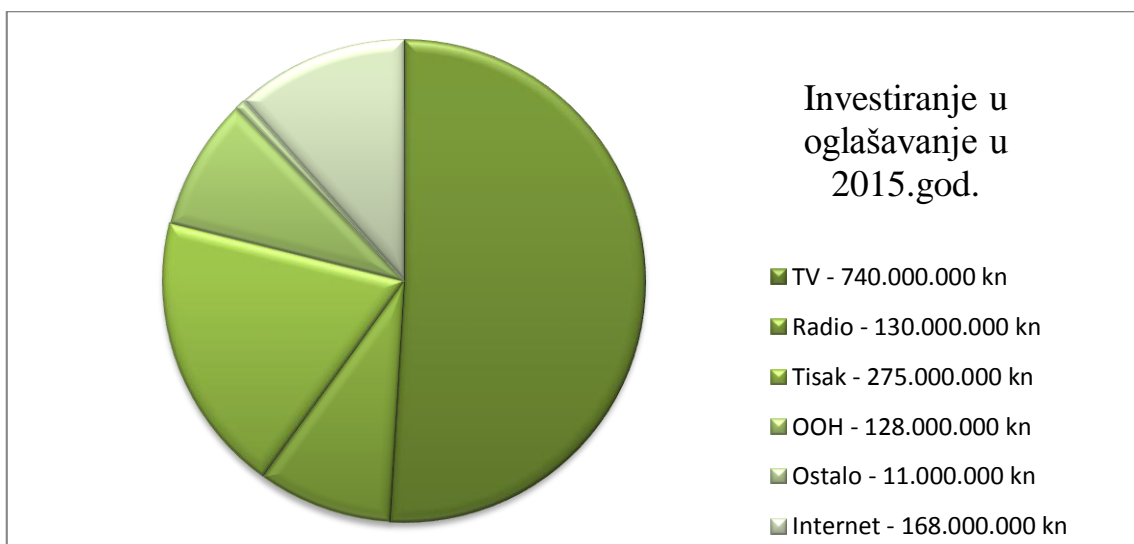
<sup>18</sup> HURA AdEx™, <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/>

**Grafikon 1 - Pregled investiranja u oglašavanje preko interneta u 2008. godini**



*Izvor: HURA AdEx™, 2016.*

**Grafikon 2 - Porast investiranja u oglašavanje preko interneta u 2015. godini**



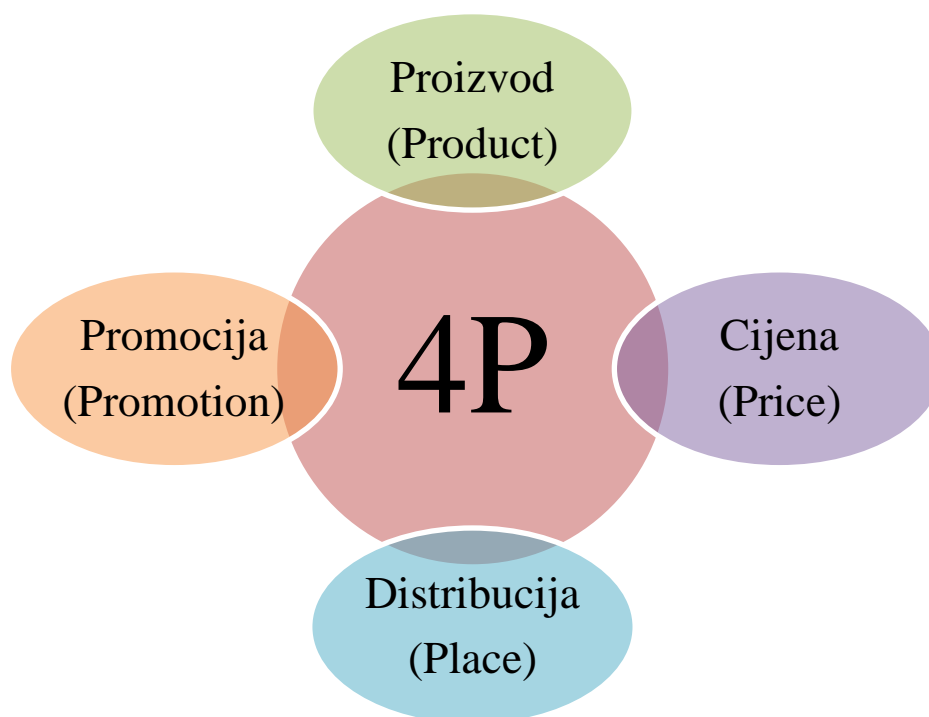
*Izvor: HURA AdEx™, 2016.*

### 3.1.1. OGLAŠAVANJE KAO DIO PROMOTIVNOG MIKSA

Oglašavanje je vrsta komunikacije čija je uloga informiranje i obavještanje potrošača o proizvodima ili uslugama. (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 246) Također se može reći da je oglašavanje plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti. (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 246)

Oglašavanje je jedan od ključnih faktora uspjeha poduzeća na tržištu jer omogućuje poduzećima da direktno dođu do kupaca sa željenim informacijama o proizvodu. (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 246) Stoga je imalo presudan značaj u razvoju marketinga.

**Grafikon 3 - Prikaz promotivnog miksa (4P)**



*Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.*

Oglašavanje je dominantni oblik promocije uslužnih poduzeća. U porukama se treba usredotočiti na opipljive elemente povezane s uslugom – npr. trgovački centar mora imati glavne prednosti na koje će se u oglašavanju usmjeriti i koje će isticati njihove posebnosti: lokacija, radno vrijeme, raspoloživost dovoljnog broja parkirališnih mjesta i sl. (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 131)

Pri izradi plana oglašavanja potrebno je postaviti više pitanja (McDonald, 2004., str. 334-335):

- Tko je ciljana skupina? Što se zna o njima?
- Kakva se reakcija očekuje? Što se oglasom želi reći? Kakvi se osjećaji, uvjerenja ili shvaćanja žele prenijeti?
- Kako ostvariti cilj? Što je kreativna platforma? Je li prikladno?
- Koje je najbolje mjesto za oglašavanje? Hoće li biti isplativo?
- Koji je rezultat? Što se želi time postići?
- Koliko će se morati izdvojiti novčanih sredstava? Koliko će biti na raspolaganju?
- U kojem se vremenskom razdoblju oglašavati? Tko će učiniti što, kada i gdje?

No, prije izrade plana oglašavanja moraju se postaviti ciljevi za oglašavanje zbog određivanja: proračuna za oglašavanje, ciljane skupine, sadržaja oglašavanja, učestalosti oglašavanja, koji će se medij koristiti te kako će se mjeriti uspješnost oglašavanja. (McDonald, 2004., str. 342)

### **3.1.2. CILJEVI OGLAŠAVANJA**

Mnoga poduzeća postavljaju ciljeve koje oglašavanje samo ne može postići. Osim povećanja prodaje, postavljaju se često neostvarivi i nedostižni ciljevi kao što je „uništenje“ konkurencije. Zato kao prvi korak treba odlučiti što su razumni ciljevi za oglašavanje. Treba se postaviti pitanje „Je li moguće ostvariti cilj samo temeljem oglašavanja?“ te ako odgovor može glasiti „Da“, to je cilj za oglašavanje. (McDonald, 2004., str. 351)

Oglašavanje informira potrošače o novim proizvodima i kreira svjesnost o određenim markama, odnosno upoznaje potrošača s karakteristikama spomenutih proizvoda. (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 246)

Ciljevi oglašavanja su (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 352-353):

- Promijeniti stavove da budu naklonjeniji određenom proizvodu
- izgraditi imidž proizvoda
- dočarati sliku o jedinstvenom proizvodu
- smanjiti postojeće negativne stavove
- stalno graditi vjernost
- utemeljiti marku i postaviti je na određeni položaj
- uvjeriti kupce da je proizvod vrijedan cijene
- reći i pokazati kupcu koliko je proizvod prihvaćen među ljudima

### **3.1.3. KATEGORIJE I OBLICI OGLAŠAVANJA**

Oglasi i promotivne poruke mogu naglašavati karakteristike proizvoda ili organizacije koja je u pozadini tog proizvoda. (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 246) Oglašavanje proizvoda, kao prva kategorija, pokušava navesti članove ciljane javnosti da kupe oglašivačeve proizvode/usluge. (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 247)

S druge strane, druga kategorija, oglašavanje promovira filozofiju određene organizacije, što se često rabi kako bi se unaprijedili odnosi s javnošću kroz pozitivne poruke. (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 247)

Osim na kategorije, oglašavanje možemo podijeliti i na potkategorije (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 247):

- Pionirsko oglašavanje – služi razvoju primarne potražnje, odnosno potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za određenom markom. Posebno je važan za uvođenje inovativnih proizvoda ili proizvoda koji su novi određenom ciljnom tržištu.
- Konkurentno oglašavanje – pokušava razviti selektivnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda. Takva vrsta oglasa koristi se u situacijama kada su kategorije proizvoda koje se oglašavaju ustaljene na tržištu i kada je konkurencija velika.
- Komparativno oglašavanje – služi se usporedbama karakteristika konkurentnih maraka.
- Podsjećanje – održava proizvod ili organizaciju u centru pažnje javnosti, čime se učvršćuje njezin identitet.
- Kooperativno oglašavanje – uključuje zajedničko djelovanje proizvođača i drugih članova kanala u zajedničkoj oglašivačkoj kampanji.

Društvene mreže postale su platforma koja je lako dostupna svima sa pristupom internetu. Povećava komunikaciju za organizacije, njeguje svijest i bolju uslugu klijentima. Osim toga, društveni mediji služe kao relativno jeftina platforma za organizacije i provedbu marketinške kampanje. S pojavom usluge kao što je Facebook, prepreka za ulazak u društvene medije uvelike je smanjena.

Stoga internet nudi širok aspektar oblika oglašavanja<sup>19</sup>:

- Display oglašavanje - najpopularniji oblik oglašavanja u Hrvatskoj, podrazumijeva sve vrste banneri (tekstualni, slikovni, video...) bez obzira na format. Sastoji se od:
  - tekstualnog oglasa, slikovnog oglasa, animiranog oglasa, video oglasa, rich media formata, wallpapera, expandable oglasa, intersitial oglasa, pre-roll video oglasa, HTML oglasa
- Classifieds oglašavanje – Pod “classifieds industriju” spadaju oglasnici, portali za zapošljavanje i poslovni imenici. Online oglasnici tipično ne koriste poslovne modele naplate oglasa po broju znakova pa su online oglasi u prosjeku duži od oglasa u tisku.

---

<sup>19</sup> Informativka, Oblici oglašavanja na internetu, <http://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>, 28. rujna 2016



- Pravne osobe najčešće mogu objaviti izdvojeni oglas, oglašavati se bannerom, sponzoriranim člankom ili napraviti profil, dok fizičke osobe mogu objaviti samo izdvojeni oglas. Izdvojeni oglas najčešće će se nalazi pri vrhu ili među izdvojenim oglasima.
- E-mail oglašavanje - najpopularniji oblik direktne komunikacije na internetu je putem e-maila ili društvenih mreža. Korištenje e-maila predstavlja jeftinu varijantu kvalitetnog direktnog marketinga.
- Kontekstualno oglašavanje – oglasi se prikazuju u obliku zelenih dvostruko podcrtanih riječi.
- Društvene mreže – porast društvenih mreža utjecao je na komunikaciju između tvrtki i njihove ciljne skupine. Pojavom društvenih mreža organizacijama se omogućava lakša i brža komunikacija sa potencijalnim klijentima te stvaranje baze potencijalnih klijenata.

### **3.1.4. PROCES OGLAŠAVANJA**

Strategija oglašavanja uključuje četiri osnovne aktivnosti (Previšić, Ozretić Došen, 2007., str. 246-247):

- Specifični ciljevi oglašavanja – uglavnom obuhvaćaju upoznavanje ciljnog tržišta s određenim proizvodom, poticanje razumijevanja potrošača o određenim karakteristikama marke i njezinih prednosti u odnosu prema konkurentnim markama, izazivanje pozitivnijih stavova, djelovanje na namjeru kupnje i poticanje na kušanje proizvoda.
- Odluke o proračunu – među najvažnijim odlukama u procesu oglašavanja. Ako su uložena sredstva premala, prodaja neće biti dovoljna, a ako su prevelika, troškovi će biti veći nego što je potrebno i profit će biti smanjen.
- Kreiranje poruka – rabi se cijeli niz različitih tehnika kojima je zajednički cilj prezentacija oglašavane marke u najboljem mogućem svijetlu, odnosno uvjeravanje potrošača da razmisle o kupnji te marke.
- Izbor medija – jedna od složenijih odluka koje se moraju donijeti. Potrebno je donijeti čitav niz odluka: Koje medije odabrati?, Koji pojedini elementi tih medija?, Na koji način rasporediti sredstva među odabranim medijima? i sl.

#### **4. OGLAŠAVANJE NAJUSPJEŠNIJIH START-UP PODUZEĆA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Društvene mreže preuzele su sasvim drugi oblik od prvenstveno predviđenog. Danas su među prvima po uspješnosti oglašavanja poduzeća. Jednostavnost izrade kampanje, kreiranje oglasa i veliki broj klikova definitivno su najvažnije stvari koje zanima poduzetnika kad je pitanje o oglašavanju na društvenim mrežama.

Iako nose određene rizike, u velikom broju kampanja pokazao se kao najisplativijem i najjednostavnijem načinu predstavljanja poduzeća, ali i promoviranja proizvoda i usluga. Društvena mreža koja se u ovom segmentu najviše ističe definitivno je Facebook.

Facebook je bio zamišljen kao društvena mreža koja će pomoći u povezivanju ljudi te i omogućiti nesmetano komuniciranje. Može se koristiti kako bi ostali u kontaktu sa obitelji, kolegama, prijateljima, poznanicima, kako bi se upoznali sa novim ljudima koje do sada nisu poznavali a sličnih su razmišljanja, studiraju na istom fakultetu, rade sličan posao ili žive u istom gradu.

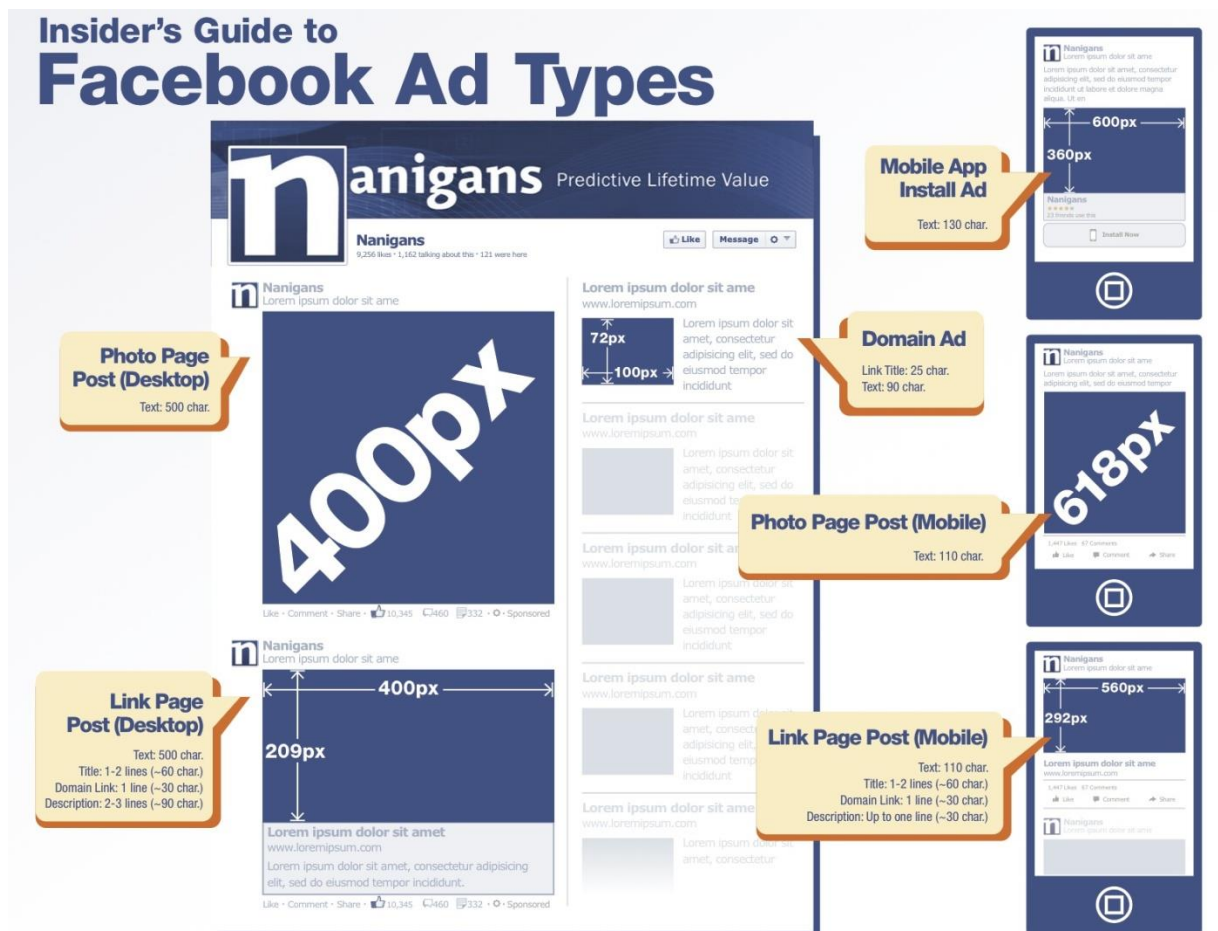
No, u novije vrijeme Facebook je postao jedna od, poduzetnicima, najdražih internetskih stranica za uspješno oglašavanje. Kako trenutno broji više od jedne milijarde aktivnih korisnika, poduzetnici su uvidjeli perspektivu i potencijal te prepoznali priliku za oglašavanje svojih poduzeća, odnosno proizvoda i/ili usluga koje nude.

Munjevitim rastom broja korisnika, rastao je i broj oglasa. Dizajni istih, koji su se mijenjali sukladno razvoju tehnologije, privlačili su korisnike, a sama efikasnost vidjela se iz dana u dan. Osim oglasa, prvenstveno se kretalo sa tzv. „Fan page“ stranicama gdje se poduzeća upoznaju s potencijalnim potrošačima i korisnicima usluga.

Osim objavljivanja od strane poduzeća, veliku ulogu u oglašavanju imaju i potrošači i korisnici koji javno svoje dojmove direktno dijele s ostalim korisnicima i potrošačima te time olakšaju nepoverljivoj osobi koja nije spremna na rizik. Iskreni komentari i pohvale za proizvode i usluge nisu malog značaja jer mogu vrijediti i više nego bilo koji oglas.

Facebook je uvelike pomogao kod povećanja prodaje, odnosno samog poslovanja u mnogim poduzećima diljem svijeta, te je tako postao poput brojnih drugih javnih kompanija iz tehnološke industrije sa kvalitetnom upravljačkom strukturom i realističnim planovima, čime je omogućio ostvarivanje pristojnih prihoda i iznad očekivanja tržišnih analitičara.<sup>20</sup>

**Slika 7 - Prikaz primjera izgleda Facebook oglasa**



Izvor: Facebook, <http://www.facebook.com/>

<sup>20</sup> Newsroom, Key Facts, <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>, 05.10.2016.

#### 4.1. KARAKTERISTIKE I PREDNOSTI OGLAŠAVANJA NA FACEBOOK-U

Facebook je svojom pojavom uveo revoluciju u samom oglašavanju na internet stranicama jer zapravo ne mijenja samo svijet oko nas nego i nas same tj. shvaćanje tko smo mi zapravo, što volimo, što nam se sviđa, a što ne i dr. (Woodside, Patterson, 2012., str. 534)

Pojavom online, ali prvenstveno, Facebook oglašavanja, malim poduzećima se omogućilo da sa vrlo malim financijskim izdacima prošire poruku o svojim uslugama i proizvodima većem broju svojih potencijalnih kupaca. (Hofacker, Smith, 2012., str. 108)

Postoje dvije metode oglašavanja na Facebook-u<sup>21</sup>:

- PPC (Pay-Per-Click) preferirana je metoda u kojoj vlasnik oglasa plaća samo kad korisnik Facebooka klikne na njegov oglas i tako posjeti njegovu Facebook ili internet stranicu. BID (cijena klika) može iznositi najmanje 0.01 \$.<sup>22</sup> Visina BID-a ovisi o trenutnom omjeru ponude i potražnje za tu vrstu oglasa. Ona se konstantno izmjenjuje te je zbog toga važno detaljno pratiti njeno kretanje i usklađivati ju, kako bi se osigurao što veći povrat investicije.
- CPM (Pay per Impression) je metoda u kojoj se plaćanje vrši na svakih tisuću prikaza oglasa.

Troškovi Facebook oglašavanja minimalni su ako se poduzeće samo odluči napraviti kampanju, tj. oglase na Facebook stranicama. Tada plaćaju samo direktno Facebook-u bez dodatnih troškova. Ukoliko se poduzeća odluče na oglašavanje preko neke marketinške agencije trošak za Facebook oglašavanje se sastoji od dva dijela - fiksnog i varijabilnog.<sup>23</sup>

U fiksni trošak je uključena naknada za izradu Facebook oglasa i njihovo postavljanje i aktiviranje na Facebook-u. U varijabilnom trošku je uključena cijena samog oglašavanja koja se plaća direktno Facebook-u.

---

<sup>21</sup> SpinMedia, Oglašavanje na Facebooku, <http://facebook.spinmedia.hr/>, 05.10.2016.

<sup>22</sup> Investor relations, Financial Releases, <http://investor.fb.com/releases.cfm>, 05.10.2016.

<sup>23</sup> Newsroom, Timeline, <http://newsroom.fb.com/Timeline>, 05.10.2016.

Facebook pri oglašavanju nudi usluge postavljanja kampanje, kreiranja i objavljivanja oglasa, usluge dnevnog praćenja učinkovitosti oglašavanja te usluge prilagođavanja kampanje u skladu s gore navedenim rezultatima.<sup>24</sup>

No, zašto se uopće poduzeća oglašavaju na Facebook-u? Najveća poticajna činjenica je ta da se, kao što je već spomenuto, radi o velikom broju korisnika, a s druge strane svaki pojedinac može određeni oglas označiti sa „Sviđa mi se“ pri čemu nesvjesno potiču promidžbu samog oglasa što vlasniku tog oglasa, odnosno poduzeću naravno odgovara. (Kauffman, 2013., str. 5)

Također ima karakteristike viralnosti (virusni marketing) i nudi mogućnost targetiranja (godine, spol, itd.).

Facebook oglasi su, uz community management i Facebook aplikacije, treći segment marketinga na ovoj društvenoj mreži. (Goldenberg, Muller, 2012., str. 399)

Oglas se prikazuje samo onima koji odgovaraju točno zadanim parametrima u skladu s odrednicama tog oglasa. Vrste Facebook oglasa su <sup>25</sup>:

- Standardni oglasi
- Sponsored stories
- Promoted posts

Facebook oglasi su jednostavan način oglašavanja na Internetu. Ključna razlika između Facebook oglasa i ostalih online oglasa je mogućnost određivanja kome se postavljeni oglasi prikazuju. Dakle, Facebook prikazuje oglase svojim korisnicima koji su o sebi na svojim profilima ostavili znatan broj osobnih podataka (primjerice, koliko godina imaju, spol, što vole, koji su im najdraži proizvodi, zemlja, grad, interes (film, glazba itd.)).

Upravo zbog toga je ovaj tip oglašavanja vrlo uspješan. Sve te informacije omogućuju oglašivačima da prikazuju svoje oglase točno onim ljudima, odnosno potencijalnim kupcima, koji su najviše zainteresirani za njihove proizvode.

---

<sup>24</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/>, 05.10.2016.

<sup>25</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/>, 05.10.2016.

Mnoga poduzeća povećala su svoja oglašavanja na Facebook stranicama, a razlog tome je što danas broji više od milijardu korisnika. Poduzeća koriste Facebook stranice za komunikaciju sa potrošačima jer najčešće sama stvaraju određenu promidžbu o sebi. (Kauffman, 2013., str. 8)

Glavna prednost Facebook oglasa je dijeljenje informacija putem same mreže, gdje marketinške tvrtke koriste društvenu mrežu Facebook kako bi objavile svoje nove proizvode i usluge te kako bi dale informacije koje će korisnici nastaviti dalje širiti preko svojih osobnih kontakata. (Goldenberg, Muller, 2012., str. 403)

Druga prednost oglasa na Facebooku je ciljanje potencijalnih kupaca odnosno segmentacija tržišta. (Goldenberg, Muller, 2012., str. 403-404) Facebook oglašavanje direktno osigurava veću posjećenost Internet stranica vezanih uz oglas, a povećanjem posjećenosti proširuje broj potencijalnih kupaca proizvoda i usluga predstavljenih u oglasu. (Kauffman, 2013., str. 8)

Prednosti Facebook oglasa su, također, i niski troškovi, mogućnost postavljanja oglasa točno određenoj demografskoj skupini i ne postavljanje velikih uvjeta za promociju poduzeća na njihovoj mreži. (Goldenberg, Muller, 2012., str. 404) Facebook je idealno mjesto za povoljno i kvalitetno oglašavanje malih poduzeća i obrta. No unatoč svim činjenicama, ključ uspjeha je kvalitetna izrada kampanje što uključuje izradu oglasa, odabir cijene, opcije targetiranja i sve ostale aktivnosti vezane za kampanju.<sup>26</sup>

Također, u današnje vrijeme marketing sam po sebi zahtjeva sve više internetskog prostora, ne samo za oglašavanje nego i za komunikaciju između marketinških tvrtki i samih kupaca. Korištenjem Facebook-a i povećavanjem broja prijatelja, aplikacija postaje sve više korisnija, a oglašavanje sve efikasnije.

Zahvaljujući prvenstveno marketinškim reklamama, Facebook je u 2009.g. ostvario profit od 635 milijuna dolara, a do kraja 2010.godine i preko 1.1 milijarde dolara profita.<sup>27</sup> Facebook oglašavanje se odnosi na stvaranje oglasa radi promocije i obuhvaća korisnike koji svojim pregledima i oznakom „Sviđa mi se“ pridonose promidžbi samog oglasa.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Facebook, <http://www.facebook.com/>, 05.10.2016.

<sup>27</sup> Investor relations, Annual Reports, <http://investor.fb.com/annuals.cfm>, 05.10.2016

<sup>28</sup> Newsroom, Advertising, <http://newsroom.fb.com/Advertising>, 05.10.2016.

Tabela 1: Udio ukupnih troškova za oglašavanje u medijima (u mil.kn.) u razdoblju od 2011. – 2015. godine

MEDIJI	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
<b>TV</b>	765	702	685	715	740
<b>Radio</b>	190	163	125	132	130
<b>Tisak</b>	457	384	330	307	275
<b>OOH</b> (Out of home)	140	135	130	126	128
<b>Ostalo</b>	15	12	11	10.6	11
<b>Internet</b>	83	90	107	117	168

Izvor: HURA AdEx™, 2016.

## 4.2. TARGETIRANJE

Targetiranje je mogućnost praćenja potencijalnih kupaca. Na Facebook-u se korisnici mogu pratiti na različite načine. Informacije koje Facebook traži prilikom izrade Facebook profila služe upravo za ciljenje publike prilikom oglasa. Sve informacije koje korisnik napiše o sebi služe u svrhe marketinga.<sup>29</sup>

Na taj način bilježe se informacije o interesima korisnika (kakve ga informacije zanimaju, kupovne navike i slično) koje oglašivači mogu iskoristiti kako bi korisnicima plasirali ciljane oglase o stvarima koje ih interesiraju.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Izrada Facebook oglasa, Targetiranje, <http://gorilamarketing.blogspot.com/2011/06/facebook-oglasii-dizajniranje.html#comment-form>, 05.10.2016.

<sup>30</sup> Dnevnik.hr, Facebook prati naše aktivnosti, <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/pogledajte-kako-facebook-prati-vase-aktivnosti-na-internetu.html>, 05.10.2016.

U praćenju korisnika Facebook-a može se koristiti bilo koja kombinacija faktora.<sup>31</sup>

- Lokacija – Grad, Država, Županija, Općina
  - posebno efikasno za promociju malih poduzeća jer omogućava pretraživanje klijenata u svome okruženju. Osim što se može usmjeriti na grad, Facebook omogućava određivanje radiusa oglasa od 10, 30 i 50 kilometara od izabrane lokacije.
  - Također, može se unijeti više lokacija i ciljati sve ljude u tim mjestima ili se može napraviti zasebna kampanja za svaku lokaciju pojedinačno.
- Demografski podaci – dob , spol, status veze, jezik<sup>32</sup>
- Interesi – ciljanje na temelju povezanih ključnih riječi
  - jedan od najefikasnijih načina za pronalaženje ciljne grupe na Facebook-u. Na profilu korisnika Facebook-a je popis njegovih interesa, aktivnosti, najdražih knjiga, filmova i slično. Stoga se oglašivačima nudi mogućnost prikazivanja oglasa samo onim korisnicima koji imaju interese vezane za određenu ponudu.
- Obrazovanje i zanimanje – Srednja škola, Fakultet, diplome
- Veze – ciljanje na temelju veza: članovi stranice, događaji, grupe ili aplikacije

Online kampanja omogućuje pristup baš onim osobama koje su potencijalno zainteresirane za ono što oglas prodaje, a osim targetiranja po samom siteu, moguće je targetirati ovisno i o danu, satu, lokaciji, ograničiti broj prikaza po korisniku, pratiti ga itd.

No, prije svega oglašivač mora znati tko mu je ciljna skupina, jasno definirati cilj kampanje i što s njom želi postići, a zatim je moguće odrediti efektivnu strategiju i način mjerenja rezultata kampanje.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Izrada Facebook oglasa, Targetiranje, <http://gorilamarketing.blogspot.com/2011/06/facebook-oglasii-dizajniranje.html#comment-form>, 05.10.2016.

<sup>32</sup> Dnevnik.hr, <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/pogledajte-koje-vase-osobne-podatke-facebook-ne-stiti.html>, 05.10.2016.

<sup>33</sup> Specijalist, Targetiranje i direct response display kampanje za oglašavanje, <http://www.specijalist.com/targetiranja-i-direct-response-display-kampanje/>, 05.10.2016.



## 5. CASE STUDY

Rimac automobili poduzeće je osnovano 2009. pod vodstvom Mate Rimca u Zagrebu. Krenuli su kao Star-up poduzeće puno ambicija, a danas su, nakon 7 iznimno uspješnih godina na tržištu višemilijunsko poduzeće koje vlada tržištem inovacija nad automobilima. Na tržište je stupio idejom izrade automobila kakvog nigdje na svijetu nikada nije proizveo.

*Slika 8 - Rimac automobili logo*



*Izvor: Rimac automobili, <http://www.rimac-automobili.com/en/>*

Radi se o sportskom superautomobilu na električni pogon koji je pokorio svijet. Svjetski poznat Concept\_One privukao je sve ljubitelje jurilica i otkrio im čari električnih vozila. Prvi put ugledao je „svijetlo dana“ na Motor Show-u u Frankfurtu 2011. godine. Od tada do danas, svoj uspješni niz nastavio je bez problema te osvojio još niz nagrada.

Rimac automobili svojim su trudom postali zaštitni znak FIA Formula E's te su dobitnici brojnih nagrada među kojima je i za najboljeg hrvatskog poslodavca uz 100 zaposlenika.

Iznimno traženi proizvodi, koji nisu za svačiji džep, i jak marketing ono je što Rimac automobile gura dalje. Uz Web stranicu, aktivni su i na polju Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a, Youtube-a te LinkedIn-a. Ciljna skupina su im visoko-obrazovane osobe sa visokim primanjima što im označava čistu dobit.

Osim automobila, u ponudi imaju i električne bicikle i invalidska kolica. Osim jednostavnosti primjene tih proizvoda i manjoj potrošnji financijskih sredstava, Rimac automobilima u marketingu pomaže i još jedna činjenica – očuvanje okoliša. S obzirom na današnju situaciju i velikom broju automobila (i ispušnih plinova) društveno odgovorno poslovanje iznimno je važno kako bi se privukao još veći broj potencijalnih kupaca.

## 6. ZAKLJUČAK

Upoznavanje start-up pojma u ovome radu dovodi do zaključka kako je u Republici Hrvatskoj navedeno još uvijek relativno nepoznato javnosti. Start-up kreativnim i mladim ljudima nudi perspektivnu budućnost, ali isto tako da inovativnim idejama, proizvodima i uslugama pomognu svojim potencijalnim potrošačima i korisnicima u obavljanju svakodnevnih obaveza. Time se također potiče mlade poduzetnike kako bi se slika hrvatskog gospodarstva promjenila na bolje. No, manjak financijskih sredstava i premali broj zainteresiranih investitora dovodi do, u radu navedenog, problema u kojem iznimno mali broj start-up poduzeća dobije priliku razvijati se, predstaviti tržištu i realizirati svoje ideje.

Oni koji dobiju priliku, kao što je predstavljeni Agrivi, pokazuje kako je investirati u njih najbolja odluka investitora. Povjerenje im vraćaju iznimno velikim uspjesima na, ne samo hrvatskom, već i svjetskom tržištu. Prihvaćenost njihovih ideja i korisnost istih dokazuje kako tržište, iako zasićeno brojnim proizvodima i uslugama, još uvijek široko otvorenih ruku dočekuje inovacije i kontinuirana poboljšanja.

Probijanje na tržište zahtjeva mnogo više od same ideje. Najvažniji korak, prije izlaska iza „četiri zida“ gdje se stvara kreativnost, definitivno je marketing. Usklađenost kvalitete proizvoda ili usluga, cijene, distribucije i kvalitetne promocije garantira uspjeh. Start-up poduzeća uvidjela su prednosti promocije na Facebook stranici koji se pokazao kao jedan od najboljih mjesta za oglašavanje. Jednostavnost kreiranja kampanje, realna i prihvatljiva cijena te iznimno veliki broj korisnika pružaju uspješno oglašavanje što dovodi do povećanja prodaje, probitka na samo tržište, ali i zadržavanje na istom.

Start-up kao mlada i perspektivna poduzeća nude iznimno puno tržištu, tj. potencijalnim potrošačima, a marketing bez kojeg ne bi opstali, pogotovo oglašavanje na društvenim mrežama jamče im uspješnu poslovnu budućnost, ostvarivanje ciljeva i ono najvažnije – ostvarivanje profita.

## 7. POPIS LITERATURE

- ( 1 ) **Facebook for business**, Facebook, 2013.
- ( 2 ) McDonald, M.: **Marketinški planovi**: Kako ih pripremati i kako ih koristiti?, Masmedia, Zagreb, 2004.
- ( 3 ) Mlivić, Budeš, E.: „Marketinški vodič“, br. 1, Kratis d.o.o., Zagreb, 2008.,
- ( 4 ) Ozretić, Došen, Đ.: **Osnove marketinga usluga**, Mikrorad, Zagreb, 2002.
- ( 5 ) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: **Osnove marketinga**, Adverta, Zagreb, 2007.

## 8. POPIS ZNANSTVENIH I STRUČNIH ČLANAKA

- ( 1 ) Goldenberg, J., Muller, E.: „Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook“, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 2., No. 29., 2012., str. 395-405.
- ( 2 ) Hofacker, C., Smith, A., N.: „How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?“, **Journal of interactive marketing**, Vol. 2., No. 26., 2012., str. 102-113.
- ( 3 ) Kauffman R.: „Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage“, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 3, No. 1., 2013., str. 1-12.
- ( 4 ) Woodside, A., Patterson, A.: „Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand“, **Journal of business research**, Vol. 2., No. 65., 2012., str. 527-534

## 9. POPIS INTERNETSKIH STRANICA

- CityTime: Startup tvrtke – ideje koje brzo rastu, Dostupno na: <http://www.citytime.hr/startup-tvrtke-ideje-koje-brzo-rastu/>
- ZIP – Prvi i najbolji start-up inkubator u Hrvatskoj, Dostupno na: <http://zipzg.com/>
- Domagoj Oreb, partner društva South Central Ventures, Dostupno na: <http://www.jutarnji.hr/biznis/tvrtke/prvi-je-bio-agrivi-tko-je-iduci-partner-u-fondu-od-40-mil.-eura-otkriva-kako-biraju-startupe/4521146/>
- Startup&vaše priče, <http://www.poslovni.hr/startup-i-vase-price/iz-ljubavi-prema-sportu-trojica-studenata-pokrenula-uspjesan-internetski-startup-291983>
- Natjecanje tehnoloških ideja, Dostupno na: <http://ideaknockout.com/>
- Zagreb connect, Dostupno na: <http://zagrebconnect.zagreb.hr/2015/default.aspx>
- Internetsko oglašavanje, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, 2012. , <http://www.slideshare.net/novimediji/internetsko-oglaavanje>
- Internet marketing, <http://www.informativka.hr/internet-marketing/>
- Oblici oglašavanja na internetu u Hrvatskoj, <http://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>
- Centar za politoliška istraživanja, [www.cpi.hr/download/links/en/8129.pdf](http://www.cpi.hr/download/links/en/8129.pdf).
- SpinMedia, Oglašavanje na Facebooku, <http://facebook.spinmedia.hr/>
- Internetsko oglašavanje, Fakultet političkih znanosti u Zagrebu, 2012. , <http://www.slideshare.net/novimediji/internetsko-oglasavanje>
- HURA AdEx™, <http://hura.hr/publikacije/hura-adex/>
- Informativka, Oblici oglašavanja na internetu, <http://www.informativka.hr/oblici-oglasavanja-na-internetu-u-hrvatskoj/>
- Newsroom, Key Facts, <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- SpinMedia, Oglašavanje na Facebooku, <http://facebook.spinmedia.hr/>
- Investor relations, Financial Releases, <http://investor.fb.com/releases.cfm>
- Izrada Facebook oglasa, Targetiranje, <http://gorilamarketing.blogspot.com/2011/06/facebook-oglasii-dizajniranje.html#comment-form>
- Dnevnik.hr, Facebook prati naše aktivnosti, <http://dnevnik.hr/vijesti/tech/pogledajte-kako-facebook-prati-vase-aktivnosti-na-internetu.html>
- Specijalist, Targetiranje i direct response display kampanje za oglašavanje, <http://www.specijalist.com/targetiranja-i-direct-response-display-kampanje/>

## 10. POPIS SLIKA

<i>Slika 2 - Logo Hrvatske agencije za malo gospodarstvo, inovacije i investicije</i>	3
<i>Slika 1 - Logo ZIP-a</i>	3
<i>Slika 3 - Logo Start-up akademije</i>	4
<i>Slika 4 - Prednosti "Agrivi" start-upa</i>	5
<i>Slika 5 - Usluge "Sportme.eu" start-upa</i>	6
<i>Slika 6 - Logo start-up poduzeća Bouxtie.com</i>	7
<i>Slika 7 - Prikaz primjera izgleda Facebook oglasa</i>	18
<i>Slika 8 - Rimac automobili logo</i>	24

## 11. POPIS TABELA

<i>Tabela 1: Udio ukupnih troškova za oglašavanje u medijima (u mil.kn.) u razdoblju od 2011. – 2015. godine</i>	22
--	----

## 12. POPIS GRAFIKONA

<i>Grafikon 1 - Pregled investiranja u oglašavanje preko interneta u 2008. godini</i>	11
<i>Grafikon 2 - Porast investiranja u oglašavanje preko interneta u 2015. godini</i>	11
<i>Grafikon 3 - Prikaz promotivnog miksa (4P)</i>	12