

# Primjena društvenih mreža u marketingu

---

**Benčić, Ela**

**Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:676176>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**



image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown

ISTARSKO VELEUČILIŠTE –  
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Ela Benčić

# **PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU**

Specijalistički završni rad

Pula, 2020

ISTARSKO VELEUČILIŠTE –  
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Ela Benčić

**PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU**

Specijalistički završni rad

JMBAG: 0233008703, izvanredni student

Studijski smjer: Kreativni menadžmentu procesima

Predmet: Digitalni marketing

Mentor: Dr.sc.Boris Marjanović, v. pred.

Sumentor: Miško Macolić Tomičić

Pula, 2020



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani ELA BENČIĆ, kandidat za Stručnog specijalista kreativnog menadžmenta ovime izjavljujem da je ovaj Specijalistički završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Specijalističkog završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 2020 godine

Student

ELA BENČIĆ



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, ELA BENČIĆ dajem odobrenje Istarskom veleučilištu – Università Istriana di scienze applicate, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj specijalistički završni rad pod nazivom

PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 2020 godine

Potpis

ela

# Sadržaj

1. UVOD.....	1
1.1. Struktura rada.....	1
2. DRUŠTVENE MREŽE.....	2
2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža.....	3
2.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama .....	4
2.3. Značajnije društvene mreže .....	8
2.3.1 Facebook .....	8
2.3.2. LinkedIn.....	13
2.3.3. Instagram .....	15
2.3.4. Pinterest .....	17
2.3.5. Twitter .....	19
2.3.6. Tik Tok.....	22
2.3.7. Tripadvisor .....	24
2.4. Sadržaj na društvenim mrežama.....	25
2.5. Marketing na društvenim mrežama.....	28
2.5.1. Mjerenje ROI-a kod društvenih mreža .....	29
2.5.2. Facebook Pixel .....	31
2.5.3. Facebook shop .....	33
2.6. Društvene mreže u turizmu .....	35
2.6.1. Utjecaj društvenih mreža na turizam .....	36
2.6.2. Prednosti društvenih mreža u turizmu.....	37
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....	39
3.1. Cilj i svrha istraživanja.....	39
3.2. Uzorak i postupak istraživanja .....	39
3.3. Instrument .....	40
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	41
5. ZAKLJUČAK .....	50
6. LITERATURA.....	51
SAŽETAK.....	54
POPIS GRAFOVA .....	55
POPIS SLIKA .....	56
PRILOZI .....	57

# 1. UVOD

Pojavom društvenih mreža stvorila se nova vrsta online komunikacije kako između korisnika tako i s potencijalnim te postojećim kupcima. Društvene mreže su moćno sredstvo oblikovanja stavova, mišljenja i imidža o proizvodu ili usluzi. S obzirom na to da društvene mreže nude izravnu komunikaciju s kupcima ili korisnicima usluga, neophodan su alat za oblikovanje *brenda*. Kao i sve druge vrste oglašavanja tako i društvene mreže imaju svoj prednosti i nedostatke pa je iz tog razloga jako važno znati koja se poruka želi prenijeti u javnost i na koji će je se način plasirati na tržište. Osim što je potrebno znanje o društvenim mrežama jako je bitno poznavati publiku kojoj se određeno poduzeće obraća, pa je dobra segmentacija tržišta i poznavanje kupca ili klijenta jedna od važnijih stvari kako bi se napravio dobar oglas.

U ovom je radu obrađena tema primjene društvenih mreža u marketingu te je objašnjeno na koji način komunicirati i izraditi oglase. Poseban je osvrt dan na područje turizma iz razloga jer korisnici turističkih usluga sve više traže informacije putem društvenih mreža smatrajući ih vjerodostojnijim od klasičnih oblika oglašavanja. Korisnici društvenih mreža se za odabir turističke destinacije i aktivnosti sve više odlučuju upravo temeljem informacija koje su dobili preko njih. Upravo je to bio razlog da se autorica ovog rada odlučila napraviti anketu vezanu uz utjecaj društvenih mreža na odabir turističke aktivnosti. Činjenica je da su društvene mreže snažan komunikacijski alat, a osim što utječu na korisnike usluga, utječu i na stvaranje imidža destinacije.

## 1.1. Struktura rada

Rad je podijeljen u četiri glavna dijela. Prvi dio je uvod u rad uz kratko objašnjenje o čemu se u radu piše. Drugi dio sadrži opis društvenih mreža uz navođenje najznačajnijih te objašnjava ulogu društvenih mreža u turizmu. U trećem dijelu nalazi se metodologija istraživanja gdje je objašnjen cilj i svrha istraživanja, hipoteza te način provedbe ankete. Zadnji dio rada sadrži rezultate istraživanja te na samom kraju zaključak.

## 2. DRUŠTVENE MREŽE

Pojavom društvenih mreža promijenio se kompletno način online komuniciranja. U početku je pojavom interneta to bilo mjesto gdje se tražila informacija, ali kako su društvene mreže počele biti sve aktivnije Internet je postao mjestom druženja i međusobne socijalizacije. Upravo zbog toga ne čudi da je svoj razvoj i svoje mjesto tu pronašlo i oglašavanje. Društvene mreže postale su oblik svakodnevne privatne, ali i poslovne komunikacije. Kroz razne kombinacije što plaćanjem oglasa ili pozivom na interakciju ili pak pozivom na nagradne igre kako bi se potaknula željena aktivnost kod potrošača uspjelo se ući i u najintimnije dijelove ljudi i njihove psihe. Društvene mreže pružaju jako puno načina da se osmišljeno i ciljano privuku oni ljudi za koje se smatra da bi trebali reagirati na određen proizvod ili uslugu. Internet je također sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga jer je usmjeren na ostvarivanje maksimalnih rezultata uz minimalno ulaganje (Stanojević 2011., str.167). Često se mogu susresti novi oblici društvenih mreža, ali se samo nekoliko njih nalazi u samom vrhu popularnosti kod korisnika. U svakoj zemlji ili državi popularizirane su različite platforme, a za naše područje nekako se najviše ističu Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Twitter, Tik Tok i TripAdvisor. Jedan odličan primjer za gerila marketing kada se govori o društvenim mrežama bilo je poduzeće (otok) koje je nudilo najbolji posao na svijetu. Bila je to marketinška kampanja koja je bila pionir u takvoj vrsti oglašavanja te je dijeljenjem oglasa i prijavljivanjem nudila mogućnost uživanja i zarade. Iako je to malo starija vijest izabrana je u ovom kritičkom osvrtu upravo iz razloga jer dovodi do interesantne poveznice s današnjim popularnim *Instagram influenserima*. Naime pobjednik tog natječaja imao je obvezu snimati sve što mu se događa i prikazivati na koji način uživa u svim pruženim blagodatima. Kako su ljudi počeli pratiti pobjednika tog natječaja tako je nastao i novi fenomen sljedbenika putem Instagrama koji je u zadnjih nekoliko godina postao neizbježan kanal za promociju raznih proizvoda (i osoba). Još jedna dosta važna stvar kod marketinga na društvenim mrežama je i povratna informacija koja se dobiva. Prijašnji marketing i drugi oblici marketinga često nemaju povratnu informaciju dok u slučajevima marketinga na društvenim mrežama ljudi mogu dati svoje osvrte i mišljenja. Naravno kao i u svemu s vremenom je to pokazalo i dobru i lošu stranu.



## 2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža

U nekoliko zadnjih desetljeća, društvene su mreže izmijenile stil života 21. stoljeća. Iako je od prve društvene mreže već dosta godina prošlo, činjenica je da se komunikacija među ljudima drastično izmijenila. Ne može se pronaći točna godina kada su nastale društvene mreže, ali društveni alati s karakteristikama kakve danas poznajemo, počeli su se pojavljivati u 90-ima. Komunikacija putem računala bilježi se još od 1971. Godine kada je poslana prva elektronička pošta, a svega desetak godina kasnije nastaje *USENET* kao preteča današnjih foruma. Može se zaključiti da su upravo forumi počeci prvih društvenih mreža jer su se putem foruma ljudi družili, upoznavali te izmjenjivali mišljenja. (Igrić, 2012.) Osim *USENET*-a pojavljuje se i platforma *BBS (Bulletin Board System)* koja je omogućavala osnovnu komunikaciju s korisnicima. Značajnija preteča današnjih foruma je još i *CampuServe* te *AOL* (među prvima je uveo profile korisnika i prikazivao neke od njihovih osnovnih podataka. Sljedeće što bi trebalo izdvojiti je internetska stranica *Classmates.com*, iz razloga jer je smatraju prvom verzijom društvenih mreža najbližijim ovime što je aktualno danas. Glavna je opcija bila pronalazak i povezivanje bivših kolega iz školskih klupa. U svoje je vrijeme bila jako popularna. Društvena mreža *SixDegrees.com* pokrenuta je 1997. godine, a ideja je bila poznata teorija o 6 stupnjeva razdvojenosti koja govori da se do svih ljudi može doći za prosječno šest koraka. Korisnicima ove mreže omogućeno je stvaranje korisničkih profila i liste prijatelja s kojima se moglo komunicirati, te pretraživanje drugih korisnika. Društvena mreža *SixDegrees.com* se promovirala kao alat koji pomaže ljudima da se povežu i komuniciraju te je privukla milijune korisnika, no 2000. godine je stranica prestala s radom jer se nije pokazala održivom. (Boyd i Ellison, 2007.) Nastavak razvijanja društvenih mreža je u najvećem obliku nudio kombinaciju profila korisnika i listu prijatelja koju taj korisnik ima. Paralelno s mrežama koje su za cilj imale prikupljanje poznanika, bivših kolega, prijatelja te stvaranje novih poznanstava razvijalo se i poslovno umrežavanje. Pa je tako 2001. godine pokrenuta društvena mreža *Ryze.com* koja nije bilježila baš veliki uspjeh ali je potaknula na ideje razvijanja današnjeg *LinkedIn*-a i sličnih poslovnih mreža. Društvena mreža *Friendster* nastala je kao nadogradnja web stranice *SixDegrees*, bila je popularna zbog mogućnosti postavljanja fotografija i lakšeg pronalaska prijatelja. Nažalost ubrzo su započeli problemi jer se velikim širenjem stranica počela urušavati i usporavati. Najviše je korisnika izgubila pojavom

društvene mreže MySpace. MySpace je osim profila nudila i opciju bloga te su se mogle igrati igrice. Imala je puno bolju podršku te je jedno vrijeme bila najposjećenija društvena stranica na svijetu. 2004. Godine osnovan je The Facebook u počecima je ta društvena mreža bila jedan od projekata osmišljen isključivo za američke studente, ali ubrzo se proširila na cijeli svijet, a nakon Facebook-a društvene mreže se naglo šire i postižu svoju sve veću popularnost. Kako je kroz povijest sve popularnije bilo koristiti jednu ili više društvenih mreža, tako se pojavila i potreba da se poduzeća reklamiraju na internetu. U početku su se oglasi bazirali na potrebama korisnika za vrijeme pretraživanja, ali nakon što se psihologija umiješala sve aktivnosti koje određeni korisnik radi počele su se analizirati a to je stvorilo i nastanak ciljanih grupa. Marketing se u 20. st. počeo jako razvijati, posebice uvođenjem televizijskog marketinga. Pojavom interneta i njegovim razvojem te jeftinijim pristupom reklamiranja, marketing se najviše počeo razvijati i širiti upravo preko društvenih mreža koje su sve više bile zastupljene u ljudskim životima. Internet je donio potpuno drugačija očekivanja od korisnika te se shodno tome klasični marketinški pristup morao prilagoditi današnjem okruženju koje u sve većoj mjeri možemo karakterizirati kao digitalno. „Web je danas mjesto gdje se korisnici povezuju i komuniciraju jedni s drugima razmjenjujući informacije, stavove i mišljenje, a kao takav prešao je granice e-maila i postao sredstvo komunikacijskog povezivanja ljudi, bez obzira na udaljenost i vrijeme, omogućujući tako socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja prije nije viđena u razvoju ljudskih zajednica“ (Grbavac i Grbavac, 2014., str. 217).

## 2.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Popularnost društvenih mreža raste od njihove pojave, te su postale sastavni dio života. Postojeće mreže se razvijaju i napreduju, a istovremeno se pojavljuju i nove. Društvene mreže danas predstavljaju najpopularniji oblik komunikacije i zabave na Internetu. Primjena društvenih mreža je raznovrsna, od omogućavanja raznih oblika i načina komunikacije, pružanja informacija, mogućnosti vlastitog predstavljanja do pronalaska zaposlenja, te primjene marketinga.

Neke od prednosti društvenih mreža:

- dostupnost – društvene mreže su dostupne svima koji imaju pristup Internetu, s obzirom na to da su besplatne te im je jednostavno pristupiti kroz prijavu na stranici. Upravo taj pristup omogućava posebno kod plaćenih oglasa da se

zaista dobije povratna informacija koja je uvijek potrebna svakom poduzeću koje se odluči na oglašavanje.

- komunikacija – društvene mreže promijenile su način komuniciranja, korisnicima omogućuju komuniciranje video pozivima, kroz komentare fotografija i ostalog objavljenog sadržaja te tako korisnik ili budući klijent može dobiti sve potrebne informacije te mu se može i približiti proizvod ili usluga koja se nudi.
- pripadnost – kroz komunikaciju i povezanost s drugim ljudima stječe se osjećaj pripadnosti, korisnici izmjenjuju međusobna iskustva. Osjećaj pripadnosti može jako pogodovati u razvoju nekog proizvoda ali u slučaju da su korisnici zadovoljni u suprotnom može doći i do negativnih posljedica.
- pronalaženje osoba sa zajedničkim interesima – društvene mreže i društveno umrežavanje omogućava način za susret s novim ljudima. Na društvenim mrežama moguća je izrada i sudjelovanje u različitim zajednicama i grupama. Zajednice na društvenim mrežama povezuju ljude koji dijele iste ili slične interese i hobije, pruža mogućnost rasprave i razmjene ideja, mišljenja, zadovoljstva/nezadovoljstva.
- informiranje – društvene mreže su izvor informacija. Korisnici imaju jednostavan i brz pristup informacijama i vijestima iz države i svijeta. Informacije se šire nevjerojatno brzinom, a doseg je velik. Poduzeća mogu tako informirati svoje korisnike pružajući im sve potrebne informacije. Dobro sastavljenim oglasom korisnik će saznati pojedinosti te dobiti najbolju moguću sliku odnosno prezentaciju proizvoda ili usluge.
- zabava – pored mnogobrojnih mogućnosti, ljudi pristupaju društvenim mrežama i samo radi zabave, kako bi se opustili, pogledali neki zabavan sadržaj, te na kratko zaboravili na probleme. Poduzeća bi trebala ponekad objavljivati sadržaj koji i nije možda direktno povezan s proizvodom kojeg nude ali će kroz svoju zanimljivost potaknuti da se neka objava proširi i postane *viralna* te će tako privući neke nove korisnike.
- oglašavanje i promocija – pojavom društvenih mreža mijenja se ustaljeni način poslovnih modela, te u poslovnom smislu imaju prednost zbog poslovnih i

marketinški aktivnosti. U marketingu su se razvile potpuno nove mogućnosti. Društvene mreže omogućuju predstavljanje, promoviranje i oglašavanje proizvoda i usluga raznih kompanija, te njihovih službenih web stranica, ali i promoviranje samih kompanija i drugih organizacija širokoj publici, s obzirom na to da je na društvenim mrežama moguće doseći veliku i raznoliku količinu ljudi. Oglašavanje je moguće provoditi s relativno niskim troškovima, što je posebno dobro za male tvrtke. Također oglašavanje se odvija u stvarnom vremenu i širokom dometu.

- izvor informacija za tvrtke – društvene mreže su važan izvor informacija za kompanije. Kompanije dobivaju povratne informacije o proizvodima i uslugama od kupaca i njihovom zadovoljstvu. Informacije o mišljenju korisnika te njihovoj percepciji proizvoda ili usluga, olakšavaju razumijevanje potreba i očekivanja, te su bitan faktor za daljnji razvoj.
- mogućnost digitalnog poslovanja – društvene mreže pružaju mogućnost i raznog poslovanja, od suradnje između korisnika, do prodaje proizvoda, održavanje postojećih odnosa s partnerima i klijentima te ostale pogodnosti.

Neki od nedostataka društvenih mreža: (Milardović 2010., str.105)

- Razotkrivanje – od velike je važnosti da sva poduzeća koja imaju svoje poslovne stranice strogo kontroliraju svaku objavljenu objavu jer se sa svakom fotografijom, statusom, nagradnom igrom ili drugim aktivnostima javno predstavljaju te se tako otvaraju javnosti. S obzirom na to da svaki korisnik ima pravo komentirati, žaliti se ili pohvaliti neki proizvod, važna je dobra komunikacija i odgovorno davanje informacija u javnost.
- Loša strategija – Često poduzeća daju povjerenje vanjskim osobama da im uređuju društvene mreže. Ukoliko se tu radi o profesionalnim poduzećima vrlo je vjerojatno da će oni svoj posao obaviti profesionalno, međutim puno poduzeća zna vođenje društvenih mreža prepustiti studentima koji nemaju dovoljno iskustva ili pak nekom od svojih djelatnika kome je to samo jedan od poslovnih zadataka. Tu dolazi do problema jer se u tom slučaju često događa da se postovi objavljuju bez plana i dobre strategije pa to zna narušiti imidž koji poduzeće sigurno želi graditi u dobrom svijetlu.

- Manipulacija privatnim podacima – manipulacija privatnim podacima može biti u marketinške svrhe i također kriminalne. Marketinškim kompanijama su društvene mreže najveći izvor informacija jer na vrlo jednostavan način mogu doći do jako puno korisnih podataka koje mogu iskoristiti da se približe korisniku. Iz tog razloga jako je bitno da je svako poduzeće odgovorno sa svim informacijama koje prikuplja te da ih ne koristi u loše svrhe.
- Negativan osvrt – društvene mreže daju slobodu objava i iznošenja mišljenja od strane korisnika zbog čega se često mogu pojaviti negativni komentari koju pak mogu naštetiti poslovanju poduzeća, a oni se mogu javiti od strane nezadovoljnih zaposlenika, konkurencije i kupaca. Na takve je komentare potrebno odgovarati konstruktivno i promišljeno. Najčešća greška je brisanje komentara, iako izgleda kao najbolje i najlakše rješenje u konačnici narušava transparentnost poslovanja.
- Konkurencija – društvene mreže mjesto su najvećeg broja konkurentskih poduzeća što može predstavljati prijetnju poduzeću u smislu prelaska kupaca u konkurentsko poduzeće ili možda prljave igre konkurenata koji na javni način mogu druga poduzeća javno prozivati.
- Sigurnost na internetu – kao što postoje krađe osobnih profila tako se može dogoditi i da netko provali na službene stranice. U tim slučajevima profili i svi podaci u potpunosti padaju pod kontrolu osoba kojima je to bio i cilj pa može doći do objava lažnih sadržaja, krađe informacija klijenata, manipulacija i sl.
- Pretjerivanje u objavama – promocija proizvoda ili usluga na društvenim mrežama trebala bi biti fokusirana na željeni cilj, a najčešće je to kupnja određenog proizvoda ili usluge. Često se događa da poduzeća gomilaju sadržaje i tako „napadaju“ korisnike što posljedično odbija klijente i nove korisnike te zbog zasićenja može dovesti da korisnici ne žele pratiti određenu stranicu.

## 2.3. Značajnije društvene mreže

Društvene mreže su najpopularniji način komunikacijskog kanala upravo zbog toga što su se naglo razvile i postoji puno ljudi koji su aktivni, a to daje prostora za oglašavanje. Društvene mreže su danas praktički neizostavna komponenta oglašavanja za sve tvrtke koje žele biti uspješne. Nekada su društvene mreže bile pasivne no danas omogućuju interakciju i aktivno sudjelovanje korisnika. Mreže koje su najpopularnije jesu:

### 2.3.1 Facebook

Facebook je popularna društvena mreža već dugi niz godina. Skoro svaka tvrtka ima Facebook stranicu putem koje se predstavlja. Facebook je vrlo popularan jer se preko njega može doći vrlo lako do željene publike uz pomoć alata koje nudi Facebook. Jako je popularan način oglašavanja jer se pomoću njega može odabrati ciljana skupina, a samim time se štedi da se proizvod ili usluga ne reklamira kupcima koji nisu zainteresirani. Oglašavanje putem Facebook mreže može unaprijediti i pomoći u prodaji i predstavljanju određenog proizvoda ili usluge. Ono što se znatno može istaknuti je puno bolja dostupnost na internetu. Čim određeni klijent odnosno potencijalni kupac upiše traženo ime na većinu tražilica društvenih mreža u nekoliko će sekundi naći stranicu koju traži. Ono što je jako bitno je da vlasnik stranice održava stranicu, osvježava je te da dodaje nove sadržaje redovito. Još jedna važna stavka koja poboljšava poslovanje, a posebice odnose s klijentima je dodatna povezanost koju pruža ova društvena mreža. (Virtualna tvornica, pristupljeno 20. lipnja 2020) Jako je dobro osmišljena komunikacija s već postojećim klijentima i potencijalnim putem *messenger-a* koji daje dodatnu priliku da se kupcu ili klijentu približi i razjasni moguće nedoumice ili probleme te na kraju i održi kontakt za daljnju suradnju. Facebook stranica osim što pomaže da se određeno poduzeće predstavi na tržištu te da se održava komunikacija, pomaže i da se u relativno kratkom vremenu dođe upravo do onih klijenata koji su primarna skupina i to tako da se sadržaji i poruke formiraju prema njihovim željama, potrebama i interesima. U tom dijelu su od velike pomoći alati koje pruža Facebook. A najviše statistička podrška koja je jedna od najvažnijih informacija koju poduzeće može dobiti kako bi se poboljšavalo u svom radu i prilagođavalo tržištu. Statistika pomaže kod ciljanja osoba

do kojih treba stići željena poruka. Kako bi se čim bolje ciljala interesna skupina potrebno je podesiti nekoliko parametra:

*Custom Audiences* – (prilagođena publika) to su oni korisnici koji su već od ranije pokazali interes za određenim *brendom*, kao na primjer oni koji su već bili na web stranicama tog *branda* ili su kupovali u *web shopu* ili su primjerice skinuli određenu aplikaciju i slično. Ova vrsta oglasa pomaže pronaći postojeće klijente među ljudima koji su na Facebook platformi. Moguće je kreirati do 500 prilagođenih publika po računu oglasa. Kad se neko poduzeće želi proširiti može upotrijebiti svoju prilagođenu publiku za stvaranje *Lookalike* publike. *Lookalike* publika su popisi ljudi koji se ciljaju oglašavanjem tako da facebook aplikacija pronalazi slične osobe sa sličnim interesima koji su trenutno već uključeni u profil poduzeća. (Facebook, pristupljeno 4. rujna 2020)

*Location* – *Tragetiranje* prema lokaciji odnosno državi, gradu, županiji i određenom mjestu.

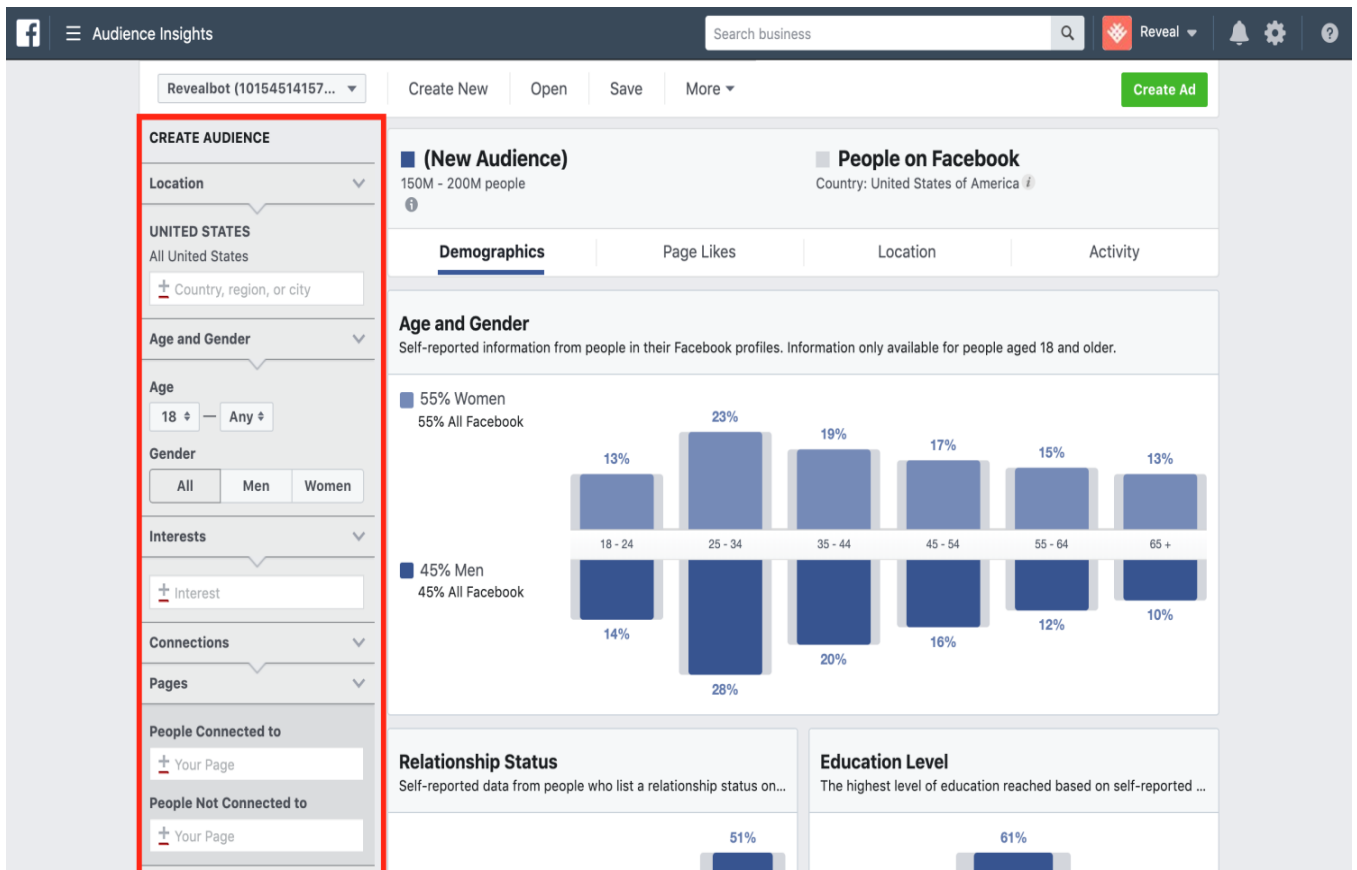
*Age* – Također jedna od važnijih stavki prilikom definiranja ciljne skupine. Različiti brendovi, proizvodi i usluge su zanimljivi različitim profilima pa je iz tog razloga važno znati tko su željeni kupci i kome se točno treba obratiti.

*Gender* – Spol (m/ž) uvelike može prepoloviti ciljne skupine pa ukoliko postoji proizvod ili usluga koja je isključivo usmjerena na žene ili muškarce može olakšati segmentaciju kod uređivanja oglasa.

*Demographic* – Demografski podaci omogućuju detaljnije filtriranje ciljne skupine prema statusu veze, poslu, obrazovanju, roditeljstvu i sličnim parametrima.

*Interests* – Interesi mogu biti različiti, a grupiraju se ovisno o vrsti *branda*. Pod interese spadaju različite aktivnosti, nazivi drugih i sličnih *brandova*, specifični životni stilovi i navike ciljne skupine.

*Connections* – Kod parametra povezanosti postoji više opcija: može se izabrati da se oglas prikazuje onima koji nisu pratitelji postojeće stranice kao i onima koji to već jesu. Također, postoji opcija da se oglas prikazuje prijateljima korisnika koji su pratitelji određene Facebook stranice.



Slika 1. Primjer Facebook analize, desktop verzija (Izvor: <https://revealbot.com/blog/facebook-audience-insights/> pristupljeno 25. lipnja 2020.)

Facebook oglasi se mogu svrstati u najčešće tri skupine:

#### 1. Facebook oglasi za oznake „Sviđa mi se“ i uključenost na Facebook stranici

Ako je cilj oglasa da se poveća broj oznaka „Sviđa mi se“ te se poveća broj pratitelja i tako sam doseg stranice onda je takva vrsta oglasa najbolja. Samim time potiče se ciljanu skupinu da osim što će označiti stranicu sa „sviđa mi se“ budu aktivniji te prate sve novitete koji će im se prikazivati u budućnosti.

#### 2. Facebook oglasi za promet web stranice i potencijalne klijente

Ova vrsta oglasa je idealna ako je potrebno da se privuku novi korisnici ili aktiviraju već postojeći na posjet web stranice. Iz tog će razloga klijenti koji vide oglas, zbog interesa prema određenom proizvodu kliknuti na reklamu te će biti preusmjereni na web stranicu gdje će ih se informirati o određenom proizvodu ili usluzi te eventualno pozvati na određenu akciju.



### 3. Facebook oglasi za proizvode ili usluge

Kada se formiraju oglasi za proizvode i usluge najčešće se to odnosi na ona poduzeća koja imaju širi asortiman koji nude pa se tu često radi o web trgovinama. Ovo je jako dobro osmišljen oglas jer ako se stavi zanimljiva i interesantna fotografija, pozvat će ciljane skupine da listaju te se automatski pruža veći izbor nego što bi to bilo kod klasičnog oglasa koji nudi samo jednu fotografiju. (Virtualna tvornica, pristupljeno 25. lipnja 2020)

Kod Facebook oglašavanja postoji više vrsta oglasa pa su u nastavku nabrojani najčešći oglasi koji su idealni za određeni proizvod ili uslugu:

1. Facebook Messenger oglasi - iako su već duže vrijeme aktivni, sve su popularniji u korištenju jer se ljudi radije odlučuju za kupnju proizvoda kod brenda s kojim mogu razmijeniti poruke. (Redbrick, pristupljeno 4. rujna 2020) Kod Facebook Messenger oglasa postoje tri tipa oglašavanja:

Messenger ads (oglas koji se prikazuju direktno u Messengeru),

Sponsored messages (poruke koje idu direktno do korisnika s kojim se već ostvario neki oblik interakcije)

Click-to-Messenger (oglas koji se pojavljuje na News Feedu, a klikom na njega otvara se mogućnost komunikacije putem Messengera). Zahvaljujući ovim tipovima oglasa, moguće je iznimno kvalitetno personalizirati oglase unutar Facebook Messengera, što dovodi do više klijenata i boljih prodajnih rezultata. (Redbrick, pristupljeno 4. rujna 2020)

### 2. Facebook Canvas oglasi

Potreba da se brand što više personalizira i istakne na što posebniji način dovelo je do toga da nastanu Facebook Canvas oglasi. Odličan primjer kako da se neki proizvod ili usluga istakne na svoj jedinstven način. Facebook Canvas oglasi dopuštaju marketing stručnjacima da stvore landing page unutar Facebook News Feeda. Mogućnosti su zaista brojne i pružaju veći zaslon koji se u potpunosti može prilagoditi željama brenda. Primjerice, kada korisnik dođe na Canvas oglas, oglas se pokreće, a zatim se proširuje na cijeli ekran. Na tom cijelome ekranu moguće je postizati različitu vrstu interakcije – od običnih slika, preko videa pa sve do

interaktivnih slajdova koji mogu izgledati iznimno lijepo. (Redbrick, pristupljeno 4. rujna 2020)

### 3. Facebook Collection oglasi

Facebook Collection oglasi su zamišljeni kao virtualni katalog gdje se istovremeno mogu prikazivati videa ili fotografije kao glavni dio oglasa, a odmah ispod primjerice glavne fotografije može se pronaći konkretna ponuda s cijenom proizvoda koji se nalaze na fotografiji. Slično je i s video sadržajem ispod kojeg također mogu biti fotografije koje su vezane uz prethodno prikazan video. Moguće je staviti više vrsta proizvoda koji se listanjem mogu pregledavati. Odlična vrsta oglašavanja za ona poduzeća koja imaju web trgovinu ili više proizvoda u asortimanu. Ako se oglas napravi na zanimljiv i zabavan način zasigurno neće proći nezapaženo kod postojećih i budućih korisnika.

### 4. Facebook lead oglasi

E-mail marketing je jedan od već dokazanih načina oglašavanja pa je ovaj oblik oglasa vrlo efikasan. Kada se sakupi lista pretplatnika kroz određeni oglas koji nudi tu opciju nakon što korisnik klikne na njega, podaci se spremaju i koriste za daljnje akcije. Sakupljeni podaci prikazuju se direktno unutar Facebook aplikacije. Sve kontakt informacije se mogu iskoristiti i za prethodno opisane - Custom Audience i Lookalike Audience na Facebooku. Lead oglasi mogu poslužiti za prijavu na Newsletter za trenutne korisnike ili za dobivanje informacija o novim korisnicima. Također, ovi oglasi su dobar način za edukaciju, financijske ili profesionalne usluge. Dobri su za slanje raznih ponuda, kupona i slično. Kod turističkih agencija koje pružaju različite aktivnosti, također mogu biti od velike koristi jer mogu nuditi informacije o novim proizvodima/ponudama, popustima i slično.

### 5. Facebook Story oglasi

Ova vrsta oglasa originalno dolazi s Instagram platforme. Izgledom se na prvu ne razlikuje od klasičnih osobnih priča koje se mogu postaviti na Facebook story. Upravo da bi se to postiglo vrlo je važno prilagoditi oglas po zadanim dimenzijama jer će u suprotnom oglas biti izrezan što može dovesti do toga da ga korisnik jednostavno preskoči odnosno pređe preko njega zbog lošeg dizajna. Ključna stvar je napraviti oglas na kreativan način tako da dizajn bude što jednostavniji a da opet

privuče korisnika na željenu akciju. Kao i kod drugih oglasa potrebno je jako dobro segmentirati željenu publiku kako bi se oglas prikazao pravim osobama. (Buffer, pristupljeno 6. rujna 2020)

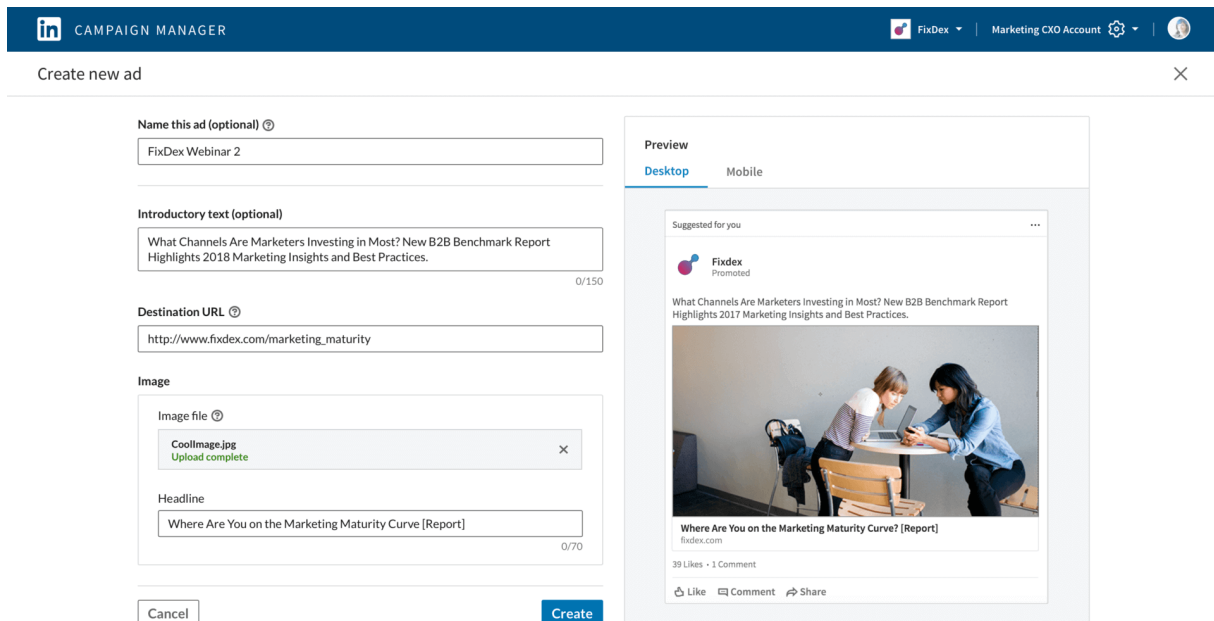
### 2.3.2. LinkedIn

LinkedIn – najveća društvena mreža koja spaja poslodavce i radnike koji traže posao. Na LinkedIn-u osoba koja traži posao pokušava se predstaviti poslodavcima u najboljem mogućem smislu kako bi dobila poslovnu priliku. LinkedIn se često koristi za promociju vlastite djelatnosti i slanje ponuda korisnicima, iako prva namjena nije bila ta. LinkedIn je suštini mreža za poslovno povezivanje. To je može se reći ozbiljnija mreža u usporedbi s ostalim platformama. (Netokracija, pristupljeno 25. lipnja 2020) Predstavljanje poduzeća putem te mreže puno je ozbiljnije i zahtjeva poslovni službeni pristup. Kod primjerice Facebook-a bilo čak i poželjno postaviti neki šaljiv sadržaj čak i kada nema strogo veze s poslovanjem nekog poduzeća, međutim kod LinkedIn-a tu treba biti malo oprezniji. To ne znači da se šaljiv sadržaj ne može objavljivati, ali treba biti umjeren jer se putem te platforme uglavnom kontaktira s trenutnim i potencijalno budućim partnerima i klijentima. Ova društvena mreža ima više od 600 milijuna potencijalnih poslovnih kontakata diljem svijeta i konstantno raste te je kao takva idealna društvena mreža za *B2B* prodaju i *B2B* marketinške aktivnosti. (Netokracija, pristupljeno 25. lipnja 2020). S obzirom na to da su na LinkedIn-u uglavnom poslovni i poslovno-partnerski kontakti izuzetno je dobra platforma kad je u pitanju oglašavanje na ovoj mreži. Mogu se izdvojiti 3 glavna alata:

#### 1. Klasično oglašavanje na LinkedIn-u

Kao i kod ostalih mreža postoji nekoliko načina oglašavanja kao što su plaćanje po kliku, sponzorirani oglasi odnosno priče i sponzorirani oglasi za posao. Postoji još i opcija za promoviranje stranica tvrtke. Svi oglasi se mogu koristiti ciljano tako da se segmentiraju korisnici koje se želi privući na određene akcije. Segmentacijom se može ciljati odnosno odrediti geografska lokacija, poslovna titula (što je izuzetno važno kod *B2B* tipova oglašavanja), spol, veličina tvrtke te zajednički interesi koji spajaju ljude kroz razne grupe. Oglasi koji se mogu vidjeti na LinkedIn-u nisu toliko česti i nametljivi kako to znaju biti na nekim drugim platformama, a to je i jedna od prednosti ove mreže jer ne smeta korisnicima i ne stvara averziju prema proizvodima ili uslugama. S obzirom na to da je ova platforma poslovna mreža, oglasi

koji su plaćeni lijepo se uklapaju s običnim objavama jer je to prirodni dio ove mreže. (Rouse, 2020)



The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface for creating a new advertisement. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, 'CAMPAIGN MANAGER', and account information for 'FixDex' and 'Marketing CXO Account'. The main heading is 'Create new ad'. The form is divided into several sections: 'Name this ad (optional)' with the value 'FixDex Webinar 2'; 'Introductory text (optional)' with the text 'What Channels Are Marketers Investing in Most? New B2B Benchmark Report Highlights 2018 Marketing Insights and Best Practices.'; 'Destination URL' with 'http://www.fixdex.com/marketing\_maturity'; and 'Image' section which includes an uploaded image 'CoolImage.jpg' and a headline 'Where Are You on the Marketing Maturity Curve? [Report]'. A 'Preview' window on the right shows the ad as it would appear on a desktop, featuring the FixDex logo, the introductory text, the image of two people working at a laptop, and the headline. The preview also shows engagement metrics: '39 Likes · 1 Comment' and options to 'Like', 'Comment', and 'Share'.

Slika 2. Primjer izrade LinkedIn oglasa, desktop verzija (Izvor: <https://marketingland.com/linkedin-reorients-campaign-manager-with-objective-based-campaign-workflow-251228> pristupljeno 25. lipnja 2020.)

## 2. Ciljani kontakt putem InMaila

Ovaj tip ciljnog oglašavanja je za neka određena poduzeća idealan alat i zaista može pomoći u ostvarivanju novi kontakata kao i u održavanju već postojećih. Riječ je o privatnim porukama (InMail) koje se šalju ciljano bilo kome za koga na ovoj mreži, pa čak i ako neke osobe nisu povezane s profilom kojim se upravlja. Slanje ovakvih poruka zahtjeva Premium LinkedIn račun a količina poruka kojih se šalje je ograničen. InMailovi se koriste vrlo ciljano, pa će primatelji InMailova dobivati samo objave (*pitcheve*) koji bi im mogli biti zanimljivi.

## 3. Sponzorirani InMail

Ono što je posebno dobro osmišljeno kod ove vrste oglašavanja je i to da ako se ne dobije odgovor na neki od poslanih InMailova unutar tjedan dana, može se dobiti isti broj novih kojima se može slati objave. Naravno osim klasičnog slanja može se doprijeti i do većeg broja korisnika ako se služi sponzoriranim InMailom.

Procedura je vrlo slična kao i kod običnog slanja samo se može doprijeti kod puno većeg broja korisnika pa samim time omogućava veći doseg potencijalno novih klijenata. (Netokracija, pristupljeno 25. lipnja 2020)

Može se zaključiti da ako se neko poduzeće bavi *B2B* prodajom, oglašavanje na LinkedIn-u je svakako nešto što bi pravilnom upotrebom moglo dovesti do uspjeha i povećati prodaju.

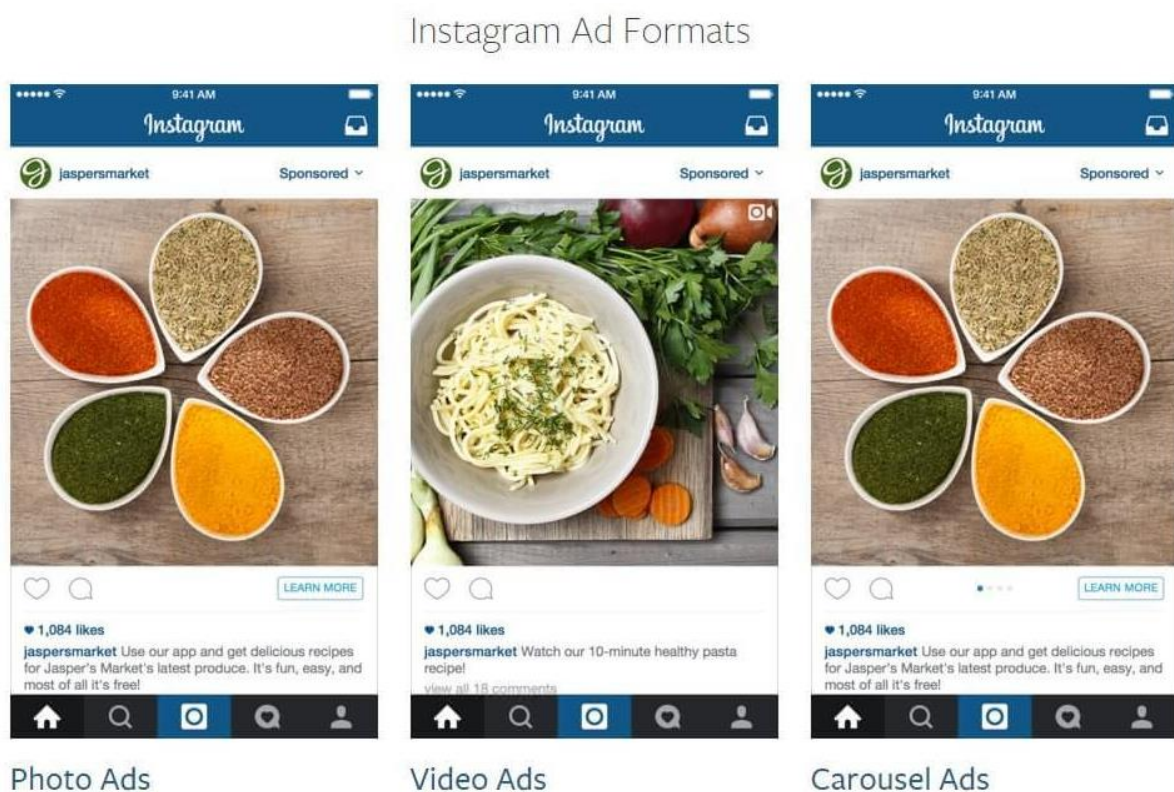
### 2.3.3. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija koja putem koje se objavljuju zanimljive fotografije i ostali sadržaji. Instagram je vrlo jednostavna aplikacija pa ga zbog toga korisnici vole koristiti kao sredstvo za marketing, a s druge strane objavljivanjem fotografije lako se privuče pozornost, dok se s *hashtagovima* određuju ciljane skupine. S obzirom na to da je Instagram u vlasništvu tvrtke koja upravlja i Facebook-om izrada oglasa je vrlo slična kao i kod Facebook platforme. Ono što Instagram najviše potiče kod svojih oglasa je interakcija među korisnicima, a snažan naglasak stavlja na kreiranje vlastitog sadržaja, te interakciju između korisnika na objavljeni sadržaj (komentiranje, lajkanje). (Webizrada, pristupljeno 01. srpnja 2020) Kod plaćenih oglasa odnosno oglašavanje potrebno je koristiti Facebook alate. Facebook Business Manager koristi se za kreiranje oglasa, odnosno Ads Manager, Power Editor i Facebook Ads API su glavni alati koji se koriste u kreiranju i praćenju oglasa. Blokiranje oglasa (aplikacijama poput AdBlock-a i sl.) na Instagramu nije moguće, jer je oglašavanje na Instagramu dio konverzacije kao i bilo koja objava koja nije plaćena. Oglasi izgledaju i ponašaju se identično kao i nativne objave korisnika, dakle poput korisnički stvorenog sadržaja. Oglas je moguće postaviti u tri formata - kao foto oglas koji ima izgled regularne foto objave, ali s naznakom da je riječ o sponzoriranom sadržaju. Ista stvar vrijedi za video oglas i za *carousel* (više fotografija u nizu). Oglašavanje putem Instagrama može biti od jako velike koristi pojedinim poduzećima pogotovo onima kod kojih je vrlo važna konverzacija s korisnicima te česta povratna informacija kod primjerice određenih proizvoda i slično. Osim oglasa u obliku zanimljive fotografije, video će zasigurno privući pozornost veće publike, ali lijepa fotografija proizvoda isto tako može privući pratitelja da klikne direktno na fotografiju koja će ga prebaciti na web stranicu te dovesti do željene konverzije, kupnje i novih kontakata. Osim toga, Instagram zasigurno povećava vidljivost brenda

i kreira više konverzijsku zajednicu. Cilj uspješnog oglašavanja na Instagramu može biti prikupljanje novih pratitelja ili poziv na akciju u obliku klika na tipku tzv. call-to-action (poziv na akciju).

1. Cilj skupljanja pratitelja putem plaćenog oglasa je izgradnja baze obožavatelja određenog poduzeća, branda ili nekog određenog proizvoda / usluge. Glavni cilj je izgraditi bazu pratitelja te tako ostvarivati profit – bilo kroz povećavanje svjesnosti o nekom brandu, proizvodima, uslugama, ili buduću prodaju, npr. putem web dućana.

2. Poziv na akciju – odvija se pomoću tipke ispod oglasa koja poziva korisnika da klikom dođe do potrebnih informacija o nekom proizvodu ili usluzi te da na kraju i ostvari kupnju. Klik na tipku je indirektni cilj, a direktni cilj je ono što dolazi nakon što se klikne.



Slika 3. Primjer izgleda Instagram oglasa, desktop verzija (Izvor:

<https://www.practicalecommerce.com/Will-Ads-on-Instagram-Reduce-Organic-Reach>

pristupljeno 25. lipnja 2020.)

#### 2.3.4. Pinterest

Pinterest društvena mreža je u Hrvatskoj i ostatku Europe dosta popularna, ali opet sekundarna mreža po svojoj popularnosti. Ova društvena mreža nudi puno mogućnosti kada je u pitanju oglašavanje te je jedinstvena prilika za pozicioniranje stranice vlastite e-trgovine i postizanja veće vidljivosti. Kao i sve ostale društvene mreže od velike je važnosti da se promidžbe kontinuirano kreiraju. Na Pinterest-u su najvažniji *pinovi* (pribadače) – za koje je važno gdje će ih se postaviti te na koji način kako bi se dostigla željena publika odnosno kupci. Najvažnije kod promocije i oglašavanja na Pinterest-u jest definirati glavni cilj promocije. Cilj može biti bolji angažman korisnika ako je to cilj oglašavanja tada je potrebno omogućiti svaku vrstu interakcije s promidžbenim *pinom*. U tom se slučaju plaća svaka izvršena interakcija. Cilj može biti i pojačan promet na web stranicu. U tom slučaju preusmjeravat će se svaki kliknuti *pin* direktno na stranicu poduzeća. Naravno svaki taj klik koji dovodi na stranicu naplaćuje se. Jedan od ciljeva može biti i bolja vidljivost što znači promocija samog *pin-a* kojeg se postavlja kako bi se što bolje predstavio određeni *brand* određenoj publici. (Big Buy, pristupljeno 05. srpnja 2020)

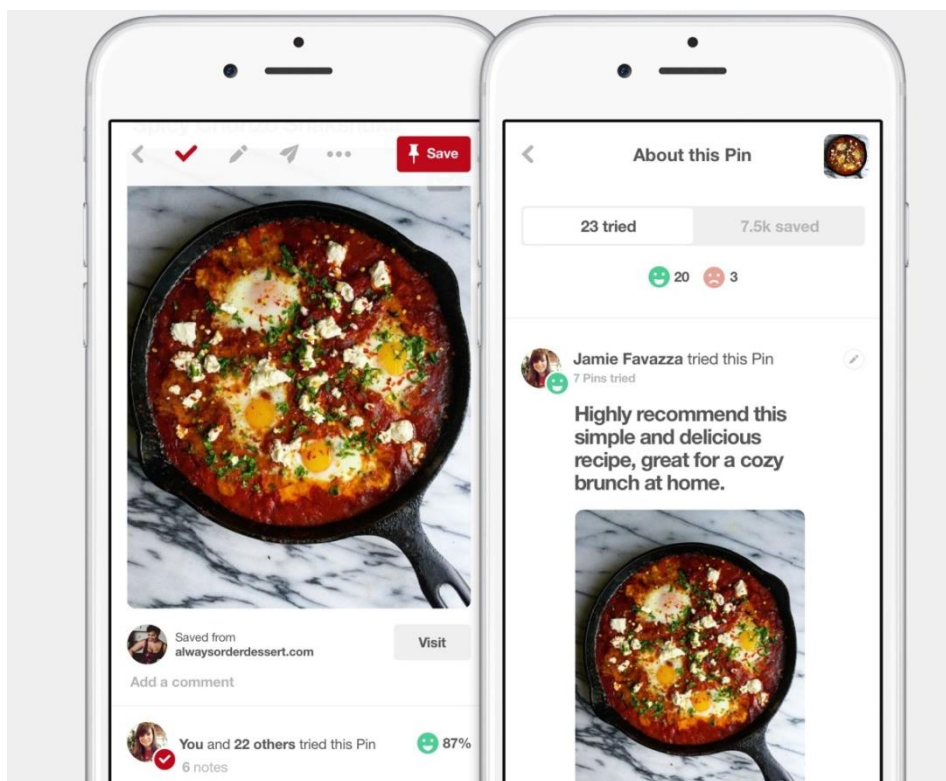
Da bi se neki pin mogao promovirati potrebno je izraditi korisnički račun kao i kod ostalih društvenih mreža te se krene u postavke gdje se kreira oglas. Nakon što se odredi glavni cilj promidžbe, trajanje, budžet i ostalo oglas je spreman na objavu. Na Pinterest-u je kao i na ostalim društvenim mrežama jako važna što bolja segmentacija kako bi se na što jednostavniji i ciljani način došlo do čim više korisnika. Jedna od jako dobrih stvari koje nudi Pinterest je to da već pri postavljanju oglasa oglašivač može vidjeti nazive *pinova* koji su najinteresantniji trenutno ili ideju kako ih imenovati. Sljedeća vrlo bitna stvar su i ključne riječi koje idu uz sam *Pin*. I tu će izbornik Pinterest-a biti od velike pomoći jer također nudi na izbor neke ključne riječi koje bi mogla biti interesantne.

Kod Pinterest oglasa potrebno je na dobar način segmentirati korisnike, a nudi se izbor da se odredi geografski položaji na kojima će se promidžbeni *pinovi* pojavljivati, jezik/jezici, uređaji (mobitel, tablet i/ili stolno računalo) i spol (muški, ženski ili oba).

Nakon što se oglas postavi, Pinterest nudi i jako dobru analizu i praćenje oglasa pa se odmah pri postavljanju oglasa može vidjeti je li je ponuda niska, dobra ili jaka. To

se odrađuje tako da se uspoređuje određeni proizvod sa sličnim proizvodima na tržištu.

Najbolje praćenje, optimiziranje i konačna analiza oglasa odrađuje se tako da se prati konverzija. To se omogućuje postavljanjem koda na web stranicu poduzeća te se tako prati rast ili pad prometa. Taj konverzijski kod pomaže vidjeti koliko je ljudi obavilo kupnju na web stranici nakon pregledavanja i interakcije s promidžbenim *pinom* koji se prethodno postavio na oglas. Ovaj je faktor vrlo važan za procjenu isplativosti ulaganja novca u oglašavanje na Pinterestu.



Slika 4. Primjer izgleda Pinterest oglasa, desktop verzija (Izvor:

<https://newsroom.pinterest.com/en/post/a-new-way-to-keep-track-of-ideas-you-try-on-pinterest>

pristupljeno 25. lipnja 2020.)

Kao najbolja kombinacija kod oglašavanja putem Pinterest-a preporučuje se strategija optimizacije pravila i *pinova* na Pinterest-u s oglašavanjem kako bi web stranica ili e-trgovina postala ne samo vidljivija, nego i privukla više prometa različitim



kanalima koji povećavaju vidljivost branda dosežući širu ciljanu publiku. (Big Buy, pristupljeno 05. srpnja 2020)

### 2.3.5. Twitter

Twitter je još jedna od aplikacija kojom se može oglašavati poslovanje. Aplikacija služi kao mikro-blog. Twitter je vrlo popularna mreža za tvitanje, tj. javnu objavu kraćih poruka (nekad do 140, a danas do maksimalnih 280 znakova) uz popratni vizualni sadržaj ili linkove. U Hrvatskoj nije dostigla popularnost kao primjerice u Americi i nekim drugim zapadnim zemljama ali je svejedno našla svoj udio u digitalnom marketingu. Korisnici Twittera su uglavnom osobe srednje populacije, a u oglašavanju funkcionira slično kao i Facebook: targetirana publika, plaćanje po učinku i kontrola troškova. Kod Twitter oglašavanja nema puno opcija kao i na ostalim društvenim mrežama što se tiče dizajna samog oglasa ili mogućnosti web shop-a, ali s obzirom na to da nije toliko popularna mreža puno je zanimljivija za neke proizvode i usluge upravo iz razloga jer se može na jednostavniji način doprijeti do velikog dijela potencijalnih kupaca, klijenata i slično. Iz razloga što ova platforma nije toliko zagušena oglašavanjem može se na pametan način iskoristiti priliku te se predstaviti ciljanom tržištu. (Webizrada, pristupljeno 05. srpnja 2020)

Kod Twitter oglašavanja također postoji više vrsta oglasa pa su u nastavku navedeni neki od njih:

Event targeting – ciljanje live događaja

Ono što značajnije odvaja Twitter od ostalih platforma je to što ima zaista jako zanimljive mogućnosti oglašavanja a odnose se na način kako targetirati ciljanu publiku. Svakako najzanimljiviji način ciljanja je tzv. event targeting. Event targeting omogućava da se oglasi prikazuju točno kada su aktualni neki zanimljivi događaji u svijetu kao primjerice važna utakmica pa ako neki brend može napraviti poveznicu s tim događajem to zasigurno olakšava izbor ciljane publike odnosno *targetiranja*. Sama priroda Twittera je takva da je postao jedan od glavnih platformi na kojima korisnici interneta prate live vijesti iz regije i svijeta. Brojka koja je zaista jako interesantna je da se dnevno objavi više od 500 milijuna tweetova. (Netokracija, pristupljeno 05. srpnja 2020). Samim time, mogućnost da se poduzeće oglašava upravo u takvom masivnom kontekstu je zaista nevjerojatna i vrvi potencijalom.

Twitter Lead Generation Cards – Kao još jedna prednost Twittera ističe se sakupljanje e-mail adresa ili tzv. Lead generation. Radi se o mogućnosti prikupljanja kontakt informacija (primarno e-mail adresa, te imena) posjetitelja koji su pogledali oglase. U usporedbi s ostalim platformama radi se o odličnoj taktici skupljanja e-mail adresa. Lead Generation oglasi imaju opciju kao i Facebook platforma da sakupljaju e-mail adrese korisnika i to automatski putem Twitter profila korisnika. Na korisniku je da potvrdi interes jednim klikom.

Ostale mogućnosti oglašavanja na Twitteru

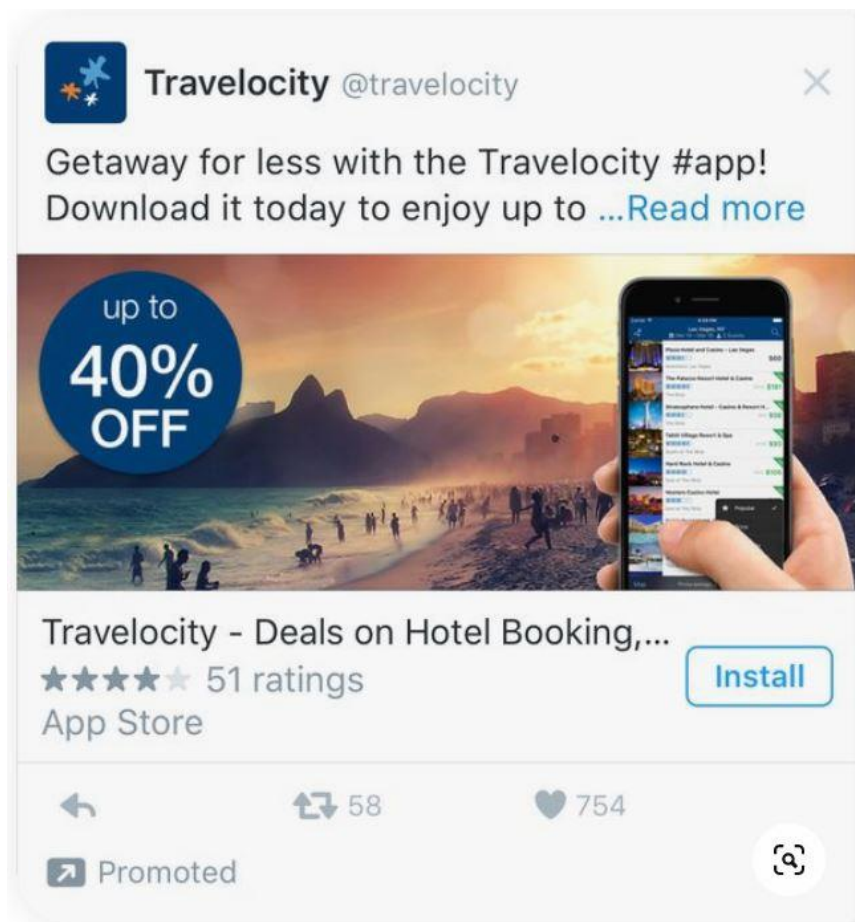
Followers – cilj kampanje je izgraditi bazu pratitelja. Postoji mogućnost kupnje pratitelja (Followers). Ova mogućnost je definitivno najmanje popularna među oglašivačima. Izgradnja baze pratitelja trebala bi biti zasnovana na kvalitetnom sadržaju i konstruktivnoj konverzaciji, interesnim skupinama i pratiteljima kojima je određen proizvod ili usluga zanimljiva, a plaćanje za pratitelje definitivno ne spada u tu kategoriju. S druge strane, teško je točno izračunati financijsku korist svakog pojedinog obožavatelja, pa samim time i uopće korist od ovakve kampanje. Uobičajena izgradnja baze pratitelja definitivno ima više smisla, iako je daleko teža i puno duže traje. Dugoročno gledano, ona nema alternative, jer kvalitetna konverzacija podrazumijeva zaista zainteresirane pratitelje.

Website clicks / conversions – cilj kampanje je povećati posjećenosti, odnosno usmjeriti korisnika na web stranicu. Dakle, oglasi nakon klika korisnika vode izravno na web stranicu. Na taj se način korisnika može kontaktirati ili pozvati na direktnu akciju. Ovaj tip kampanje prikazuje se korisnicima unutar njihova timeline-a i u rezultatima pretrage na Twitteru. Plaćanje se odvija po kliku na oglas.

Tweet engagements – cilj kampanje je da se potakne konverzacije između poduzeća i korisnika, bilo oko oglasa (promotivnog tweeta), ili oko klasičnog tweeta (nešto poput promocije Facebook posta). Kampanja se prikazuje na timeline-u (zidu) korisnika i u rezultatima pretrage na Twitteru. Plaćanje se odvija po interakciji, dakle, retweetanju (dijeljenje tweeta od strane korisnika sa svojim pratiteljima), odgovoru (reply), lajkanju (svidanju). Ova kampanja je vrlo korisna ako ima za cilj uključiti širu publiku u konverzaciju oko određene teme, ili povećanje eksponiranost profila u određenom tematskom smjeru. (Webizrada, pristupljeno 06. srpnja 2020)

App installs – cilj kampanje je promovirati aplikaciju ako neko poduzeće ima svoju vlastitu. Korisnicima se unutar timeline-a prikazuje oglas s tipkom putem koje mogu odmah na brz način instalirati određenu aplikaciju na svoje mobilne telefone ili pak otvoriti aplikaciju. Plaćanje se odvija prema svakoj instaliranoj ili otvorenoj aplikaciji.

Video views - vrsta kampanje koja omogućava prikaz videa unutar Twitter timeline-a. Ako je video zanimljivog sadržaja za gledanje korisničko iskustvo bude zadovoljavajuće te će korisnik nakon gledanja taj video podijeliti sa svojim kontaktima. Ova kampanja prikazuje se na timeline-u korisnika te u rezultatima pretrage na Twitteru. Plaćanje se odvija prema broju pregleda videa.



Slika 5. Primjer izgleda Twitter oglasa, desktop verzija (Izvor: <https://www.pinterest.com/jessabahr/twitter-ad-examples/> pristupljeno 06. srpnja 2020.)

### 2.3.6. Tik Tok

Tik Tok društvena mreža je od prijašnje navedenih mreža najmlađa i još velikom broju starijih korisnika nepoznata. Pod starije korisnike misli se na populaciju iznad 30 godina. Najprihvatljivija je mlađim generacijama. Iako postoji nekoliko vrsta alata kojima se može plaćeno oglašavati još uvijek u Hrvatskoj to nije moguće ali sigurno ne šteti da poduzeće koje prepoznaje budućnost oglašavanja na ovoj mreži napravi svoj profil te pokuša kroz zabavan i zanimljiv sadržaj doći do svojih budućih korisnika. (Klikeri, pristupljeno 06. srpnja 2020). Tik Tok platforma potiče svoje korisnike na prijenos kratkih video zapisa a svi oni korisnici koji su drugačiji, originalniji i tehnički iskusniji postali su uspješniji od drugih na ovoj platformi. Ova platforma nastala je od prethodne koja se zvala Musical-ly, pa su korisnici prelaskom na novu platformu nastavili sa svojim videima gdje su sinkronizirali razne glazbene podloge. Sada Tik Tok nema samo sinkronizirane video podloge već se na ovoj platformi mogu pronaći svakim danom sve raznovrsnija videa plesača, glumaca, sportaša, modnih zaljubljenika te raznih zanatlija i osoba koje žele podijeliti sa svijetom svoje talente. Sve je češće da se na Tik Tok-u prikazuju i uporabe raznih omiljenih proizvoda. (Klikeri, pristupljeno 06. srpnja 2020)

Poduzeća i *brandovi* mogu koristiti Tik Tok tako da kreiraju svoj vlastiti kanal i putem njega na zabavan način prikazivati svoje proizvode. Osim toga poduzeća mogu surađivati s raznim *influenserima* tako da ih odabrani *influenser* predstavlja kroz svoj profil svojim pratiteljima. Plaćanje oglasa kao treća opcija će također uskoro biti moguće, ali to je još uvijek u razvoju. Poduzeća mogu plaćati raznim *influenserima*, ali oblik reklame kao što se to može vidjeti na ostalim platformama još uvijek nije moguć.

Ono što Tik Tok najviše odvaja od ostalih platforma je to da su ključna stvar Tik Tok-a videa, a najčešće su to određeni izazovi. (*Hashtag* izazovi) Netko tko ima popularnost i čiji video izazov postane *viralan* većina osoba aktivnih na mreži pokuša napraviti taj isti video. Primjer je i ples koji postao viralan u vrijeme COVID-19 zatvaranja kada su medicinske sestre i tehničari prihvatili trend i zaplesali međusobno te se video počeo prikazivati ne samo na Tik Tok platformi već i svim ostalim platformama.

Brendovi također mogu potaknuti *hashtag* izazove na TikTok-u. Ako neki brend ili poduzeće još nije uspjelo izgraditi popularnost najbolje je da se započne suradnja s influencerima kako bi se stvorio prvi *#hashtag* izazov. Jednom kada se pokrene *#hashtag* izazov na TikTok-u, ljudi mogu sudjelovati sa samo nekoliko klikova.

Ako neki brend uspije pronaći način da zaintrigira publiku ove mreže te potakne na daljnje dijeljenje sadržaja, zasigurno će ostvariti i dobru prodaju. (Klikeri, pristupljeno 06. srpnja 2020)



Slika 6. Primjer izgleda TikTok oglasa, desktop verzija (Izvor:

<https://techcrunch.com/2020/06/25/tiktok-launches-tiktok-for-business-for-marketers-> pristupljeno 26. lipnja 2020.)

TikTok je eksperimentirao s oglašavanjem tijekom prošle godine, ali još nije uspostavio formalni sustav podjele profita. Može se reći da je sve bliži trenutak kada će se više ljudi moći oglašavati na platformi. Počeli su s prikazivanjem kratkih oglasa u siječnju 2019. godine.

Trenutno postoje ove vrste oglasa:

TopView

Brand Takeover

Branded Hashtag

Challenge In-Feed Ads

Branded Effects

### 2.3.7. Tripadvisor

Tripadvisor je najveća svjetska platforma za putovanja, nudi podršku za 463 milijuna putnika svakog mjeseca da svoje putovanje učine što boljim. Putnici širom svijeta koriste web mjesto i aplikaciju Tripadvisor za pregledavanje više od 867 milijuna recenzija i mišljenja te sadrži 8,7 milijuna smještaja, restorana, doživljaja, aktivnosti, zračnih linija i krstarenja. (Tripadvisor, pristupljeno 8. rujna 2020). Putnici koriste Tripadvisor kako bi pročitali recenzije, usporedili cijene, rezervirali popularne aktivnosti i atrakcije, kao i rezervirali stolove u restoranima. Ova platforma je dostupna na 49 tržišta i 28 jezika (Tripadvisor, pristupljeno 8. rujna 2020).

Postoje četiri tipa ponude: destinacije, pružatelji smještaja, restorani te razne turističke aktivnosti. Poduzeća mogu predstaviti svoju ponudu, razraditi je i objasniti gostu na način koji im se čini najbolji. Također, mogu se staviti fotografije i video materijali te sve potrebne informacije koje trebaju biti ažurirane i realne kako bi gost imao pravu i točnu informaciju.

Osim što se poduzeća mogu predstaviti na ovoj platformi, najvažniji razlog popularnosti ove mreže je u tome da svatko može ostaviti svoj komentar nakon što je koristio određenu uslugu. Komentari mogu biti pozitivni i negativni te time mogu utjecati na nekog drugog i njegovu odluku hoće li posjetiti neko mjesto.

U 2018. Godini TripAdvisor je izašao s opcijom da se poduzeća mogu oglašavati putem ove platforme. Uglavnom je ta opcija osmišljena za hotelijere, a vrsta oglasa se zove *Sponsored Placements* (Sponsorirani položaj na stranici). Ova vrsta oglasa omogućuje da se sponzorirani oglasi pojavljuju na vrhu rezultata

pretraživanja hotela na odredištu na kojem ih korisnik pretražuje. Prije ove opcije na vrhu pretraživanja vidljivi su bili samo oni objekti koji imaju najbolje ocjene. Tako prikazani oglasi imaju sa strane napisanu obavijest da su sponzorirani kako bi se korisnicima dalo do znanja da se ne radi o najbolje rangiranom oglasu već da je to plaćeni oglas. (Nextguest, pristupljeno 8. rujna 2020)

#### 2.4. Sadržaj na društvenim mrežama

Marketinški sadržaj (eng. *Content marketing*) je marketinški pristup da se stvori i distribuira vrijedan, čitljiv, relevantan sadržaj koji će se plasirati na Internet kako bi privuklo i pridobilo unaprijed definiranu publiku te da bi na kraju i došlo do kupnje samih proizvoda ili usluga. (Content Marketing Institute, pristupljeno 10. kolovoza 2020) Jednako koliko je važan za pridobivanje novih korisnika ujedno je od velike važnosti i za vraćanje te odražavanje kontakta onih klijenata koji su već kupili proizvod ili koristili određene usluge. Glavna stavka sadržajnog marketinga je da se daju prave, istinite i ispravne informacije o nekom proizvodu ili usluzi.

Drugim riječima, to je marketing kroz kojeg poslovanja razmjenjuju obrazovne, zabavne i pronicljive informacije koje će u konačnici čitateljima dati određenu vrijednost i poboljšati njihove živote.

Svrha Content marketinga je privući i zadržati klijente tako da se konstantno stvara relevantan i vrijedan sadržaj s namjerom mijenjanja ili poboljšanja ponašanja potrošača. To je kontinuiran proces koji mora biti uključen u cjelokupnu marketinšku strategiju. (Content Marketing Institute, pristupljeno 10. kolovoza 2020)

Sadržajni (Content marketing postao je ključ uspješnog online marketinga u kampanjama i najvažniji alat digitalnog marketinga. Prema istraživanju "Budućnost digitalnog marketinga", koje se temeljilo na Internet istraživanju na bazi 262 rukovoditelja digitalnog marketinga u tvrtkama B2C i B2B, došlo se do zaključka da 80% tvrtki planiraju povećati svoje proračune za digitalni marketing tijekom sljedećih 12 do 18 mjeseci (Maddox, 2015). Iako je od tog istraživanja već prošlo punih 5 godina zasigurno se veći dio tog postotka zaista i ostvario. Zaista je sve veći broj poduzeća zainteresirao za digitalni marketing. I dok su u počecima manja poduzeća bila u velikom broju protiv digitalnog marketinga iz razloga jer su smatrale da nemaju

potrebe za time, svakim se danom mijenjaju takva razmišljanja i sve više ljudi shvaća potrebu da predstave svoj *brand*, proizvod ili uslugu i virtualno.

Strategija sadržajnog marketinga prilagođena je svakom poduzeću, ali mora uzeti u obzir sljedeće elemente: cilj sadržajnog marketinga, detaljnu analizu cilja koji se želi postići, vrstu korištenog marketinga sadržaja, promotivne kanale, raspored sadržaja i učestalost, kao i podatke za mjerenje utjecaja marketinških sadržaja. Kod društvenih mreža sadržajni marketing ima iznimno veliku ulogu i veći dio ciljeva mogu se ostvariti upravo putem društvenih mreža. Što se tiče ciljeva sadržajnog marketinga kod društvenih mreža, izdvajaju se:

- povećanje svijesti o *brandu* kojeg predstavljamo ili o kojem se piše;
- izgradnju odnosa koji treba biti zasnovan na povjerenju;
- privlačenje novih potencijalnih klijenata;
- rješavanje problema kojeg klijenti mogu imati (jednu od jako velikih uloga u ovom cilju imaju upravo društvene mreže);
- stvaranje potrebe za određenim proizvodom;
- razvijanje lojalnosti kupaca;
- testiranje ideje proizvoda / poduzeća;
- stvaranje publike (Ionescu, 2015).

Analiza cilja nužna je kako bi se znalo tko je ciljana publika odnosno potencijalni klijenti (demografija, dob, hobiji, teme koje ih zanimaju, sklonost određenim društvenim mrežama i slično).

Vrsta korištenog sadržajnog marketinga određuje se prema informacijama dobivenim detaljnom analizom ciljeva koji su postavljeni. Također, bez obzira na kvalitetu sadržaja, koji je najvažniji dio digitalnog marketinga, izbor učestalosti promocije i pravih društvenih medija igra značajnu ulogu u uspjehu kampanje za konačnu prodaju i pridobivanje klijenata.

Stručnjaci za sadržajni marketing navode 9 ključnih područja koje treba uzeti u obzir u kreiranju strategije marketinga sadržaja:



1. Fokus treba biti na kvaliteti, a ne na veličini sadržaja.
2. Teme sadržaja trebaju biti one koje zanimaju potencijalne klijente ili kupce
3. Ne smije se zanemariti SEO - marketinški sadržaj o kojem se piše i promovira treba sadržavati za poduzeće važne ključne riječi te mora biti napisan u skladu sa SEO pravilima.
4. Sadržaj mora biti raznovrstan, tu spada raznovrsnost slika, videa, infografika, audio sadržaja, *webinara*, pa čak i događaja koje se organizira u uživo), uključujući naravno i raznovrsnost pisanog sadržaja poput *blogova*, e-knjiga i ostalih radova.
5. Potrebno je izgraditi socijalne temelje – ako su temelji sadržajnog marketinga dobri, zanimljivi i raznovrsni ljudi će sa zadovoljstvom dijeliti sadržaj koji su otkrili ili koji je netko drugi (u većini slučajeva) podijelio s njima.
6. Dobro je motivirati svoje zaposlenike na dijeljenje sadržaja, posebice kod društvenih mreža koji od njih zaista ne zahtijeva puno truda.
7. Marketinški sadržaj se mora međusobno usklađivati, pogotovo u skladu s ostalim marketinškim akcijama.
8. Potrebno je pratiti reakcije te analizirati objave kroz odgovarajuće alate.
9. Bitno je surađivati i održavati dobre kontakte s ljudima koji dijele objave i komentiraju ih. (Meltwater, 2014).

Glavni podaci koji su potrebni za pravu i dobru analizu sadržaja kojeg se objavljuje trebaju dati podatke o:

- posjećenosti na web stranicu;
- prikazi pregleda web stranice;
- broj pretplatnika na bilten (*Newsletter*) ako ga se koristi;
- rastu ili padu pratitelja na društvenim mrežama;
- stopa napuštanja početne stranice;
- vrijeme provedeno na web stranici poduzeća (DeMers, 2014);
- konverziji.

Također, potrebno je uzeti u obzir 4 vrste sljedećih mjernih podataka:

1. Mjerni podaci (*Consumption metrics - Google Analytics, Traffic, Open Rates*).
2. Koliko se objava dijeli po društvenim mrežama (*Retweets, Forward, Likes*).
3. Praćenje zainteresiranih (*Leads generated*).
4. Prodajni podaci (ponude).

Ako se strategija sadržajnog marketinga dobro definira, dolazi do snažnog i pozitivnog odnosa s ciljanom publikom te izgrađuje pozitivan imidž poduzeća. Može se reći da dobro postavljen sadržajni marketing može dugoročno privući, angažirati i zadržati klijente kako buduće tako i stalne.

Može se zaključiti da sadržajni marketing predstavlja sadašnjost, a posebno budućnost digitalnog marketinga. Stoga strategija digitalnog marketinga ne može biti uspješna bez kvalitetnog marketinškog sadržaja. U tom kontekstu, poduzeća moraju provesti opsežno istraživanje vlastitog cilja kako bi stvorile sadržajni marketing koji zadovoljava njihov interes. Glavna uloga sadržajnog marketinga posebice u dijelu društvenih mreža je informirati i educirati publiku u cilju razvijanja privilegiranog odnosa s njima i stvaranja privrženosti prema *brand-u*. Da bi se stvorio moćan *brend* potrebno je osvojiti klijente kako bi oni stekli povjerenje i divljenje kako prema proizvodu tako i prema cijelom poduzeću. Stvaranjem vrijednog sadržaja gradi se dugoročni interes koji se u konačnici pretvara u trajne odnose. To je razlog zašto je jedna od najvećih grešaka u strategiji sadržajnog marketinga izostaviti analizu publike koja može dovesti do pogrešnog sadržaja.

## 2.5. Marketing na društvenim mrežama

AMA definira marketing kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima." (Stanojević, 2011, str.167) „Elektronički marketing (engl. e-marketing) definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko komunikacijske tehnologije. Elektronički marketing postao je popularan pojavom interneta koji je zbog svoje popularnosti zahvatio sve životne dobi. Razlog njegove popularnosti je u tome što se vrlo dobro može segmentirati svoju ciljanu skupinu te su ulaganja znatno manja u

odnosu na neke druge kanale, a opet se može postići jako dobar rezultat. Druga stvar koja je izuzetno dobra kod elektroničkog marketinga je povratna informacija kroz preglednik statistike kojim se mogu kontrolirati razni aspekti te smjer u kojem se poduzeće želi širiti na tržište.

Suvremene statistike ukazuju na to da ćemo do svoje 66 godine vidjeti u prosjeku 2 milijuna oglasa (Stanojević, 2011, str.167). Zanimljiv je podatak i taj da su se 1965. godine ljudi sjećali 34% viđenih oglasa, dok je 1990. taj broj pao na dramatičnih 8%, za razliku od 2007. godine kada pamtimo samo 2.21% oglasa koje vidimo. (Stanojević, 2011, str.167) Glavni uzrok tome je činjenica da su ljudi danas prezasićeni reklamama. Jednostavno danas reklame iskaču iz svakog kuta što dovodi do toga da će se u budućnosti marketinški stručnjaci morati u potpunosti usmjeriti na što inovativniju strategiju kako bi iznenadili oglašivačko tržište. Dosadašnja „provjerena“ marketinška pravila bila su primjerice 3B (beauty, baby, beast) i „Seks prodaje sve“ koja su u određenom dijelu garantirala preglednost i usmjerenost pažnje na neki proizvod. U budućnosti to više neće biti dovoljno već se morati usmjeriti prema svim osjetilima. Neki od primjera su mirisi svježeg kruha, svježe opranog rublja ili kave. (Stanojević, 2011, str.168) Dobrim izborom više ključnih stvari koji će pobuditi u ljudima nešto im stvara ugodu i zadovoljstvo zasigurno će biti dobra strategija.

#### 2.5.1. Mjerenje ROI-a kod društvenih mreža

ROI (akr. od engl. *return on investment*) je povrat od uloženog ukupnog kapitala, pokazatelj rentabilnosti odnosno profitabilnosti uloženog kapitala ili investicije. (Webhosting, pristupljeno 10. Srpnja 2020) Različita su mišljenja oko mjerenja ROI-a kod primjera marketinškog oglašavanja, odnosno kako ga na pravi i ispravan način izmjeriti. Puno je stvari mjerljivo na društvenim mrežama od dijeljenja oglasa, „klikanja“ po određenim obavijestima, sudjelovanju u interakcijama i razno razni pregledi, ali pitanje koliko se zaista vraća uloženih sredstava. Kod parametara vezanih uz fanove, prijatelje, sljedbenike i razna dijeljenja može se utvrditi da je dio određenih informacija došao do određenih osoba, ali to ne mora uvijek značiti da će se proizvod ili usluga koristiti ili kupiti. Primjerice, činjenica da se ljudima sviđa neki viralni video ne znači da će odmah svi navaliti na kupnju tog određenog artikla. (Stanojević, 2011, str.175) Isto je i sa reklamama koje se pojavljuju na određenim

videima nekog YouTube kanala koji se prati. Dapače, ponekad imaju i veliki kontra efekt jer gledatelja iritiraju konstantne reklame koje iskaču tijekom gledanja. Može se reći da na kraju učinak neke reklame možemo osjetiti kroz prodane proizvode ili usluge pa tako i kod oglašavanja na društvenim mrežama. Ponekad će se utjecaj i uloženi novac moći realno vidjeti, a u nekim slučajevima će posljedično ostaviti utjecaj kroz povećanje samog prometa. Poduzeća koja su ozbiljna u svom oglašavanju skoro uvijek koriste više različitih marketinških kanala pa se s vremenom i iskustvom osim realnih mjerenja stvari i osjećaj gdje je ulaganje doprinijelo najviše. Primjer toga kod društvenih mreža je u plaćenim reklamama ili pop-up reklamama. ROI kod društvenih mreža može se pratiti na više načina a u nastavku su tri primjera:

### 1. Ugrađeni alati za praćenje aktivnosti

Razvijanjem društvenih mreža uvidjela se potreba prema razvoju ugrađenih alata u samu platformu koji bi mjerili aktivnosti korisnika (praćenje angažmana, lajkova, dijeljenja itd.) te tako dali povratnu informaciju marketinškim stručnjacima. Kao primjer može se navesti Facebook Insights, LinkedIn Company Page Insights i Pinterest Web Analytics. Ti ugrađeni alati korisni su za mjerenje učinka praćenja i dijela aktivnosti korisnika, ali malo pokazuju kako te iste akcije utječu na prodaju i konverziju koja se kasnije događa primjerice na web stranici.

### 2. Facebook ponude

Putem Facebook ponuda može se vidjeti kako oglas utječe direktno na fizičku prodaju izvan mreže tako da se nude internetski kuponi koji se mogu iskoristiti izvan platforme. To marketinškim stručnjacima omogućuje eksperimentiranje tako da mogu direktno pratiti kako određene akcije na društvenim mrežama potiču direktnu kupnju u trgovinama.

### 3. Google Analytics

Google Analytics je najmoćniji alat za mjerenje ROI-a na društvenim mrežama. Socijalna izvješća Google Analytics-a pokazuju marketinškim stručnjacima koje socijalne mreže najbolje utječu na korisnike i pokazuju koji je sadržaj najviše popularan te kako se razvija konverzija između društvenih mreža i primjerice web stranice. Primjer toga je Network Referrals – koji pokazuje putem kojih su društvenih mreža korisnici došli na web stranicu. Data Hub Activity - prikazuje tijek aktivnosti o

tome kako ljudi spremaju, lajkaju, dijele i komentiraju sadržaj na različitim web lokacijama. Landing Pages - mjeri popularnost sadržaja web stranice, pokazujući koji sadržaj na stranici ostvaruje najviše pregleda putem preporuka društvenih mreža. Trackbacks - izvješće koje prikazuje internetske web lokacije koje vode do sadržaja na vlasničkoj web stranici. Konverzije - kartica Konverzije prikazuje koje su web lokacije na društvenim mrežama donijele najviše konverzija i vrijednost svake konverzije u dolarskom iznosu. Ovaj odjeljak pomaže u unovčavanju društvenih napora i značajno pomaže u mjerenju ROI-a na društvenim mrežama. (Wordstream, pristupljeno 15. kolovoza 2020)

### 2.5.2. Facebook Pixel

Općenito praćenje piksela (eng. *Pixel*) uobičajeni je način kako pratiti korisnike Interneta, točnije gdje se kreću, što ih zanima i slično. Koriste se da bi ostavili kolačiće (eng. *Cookie*) koji se kasnije koriste kako bi se podaci iskoristili u svrhu kasnijih prikaza oglasa. To se naziva remarketing ili ponovni marketing (eng. *retargeting*). Jednom kad se oglašava onim korisnicima koji su posjetili web stranicu oglašivača, ostaje trag te se pomoću tog traga mogu pratiti ponašanja korisnika pri samom povratku na web stranicu.

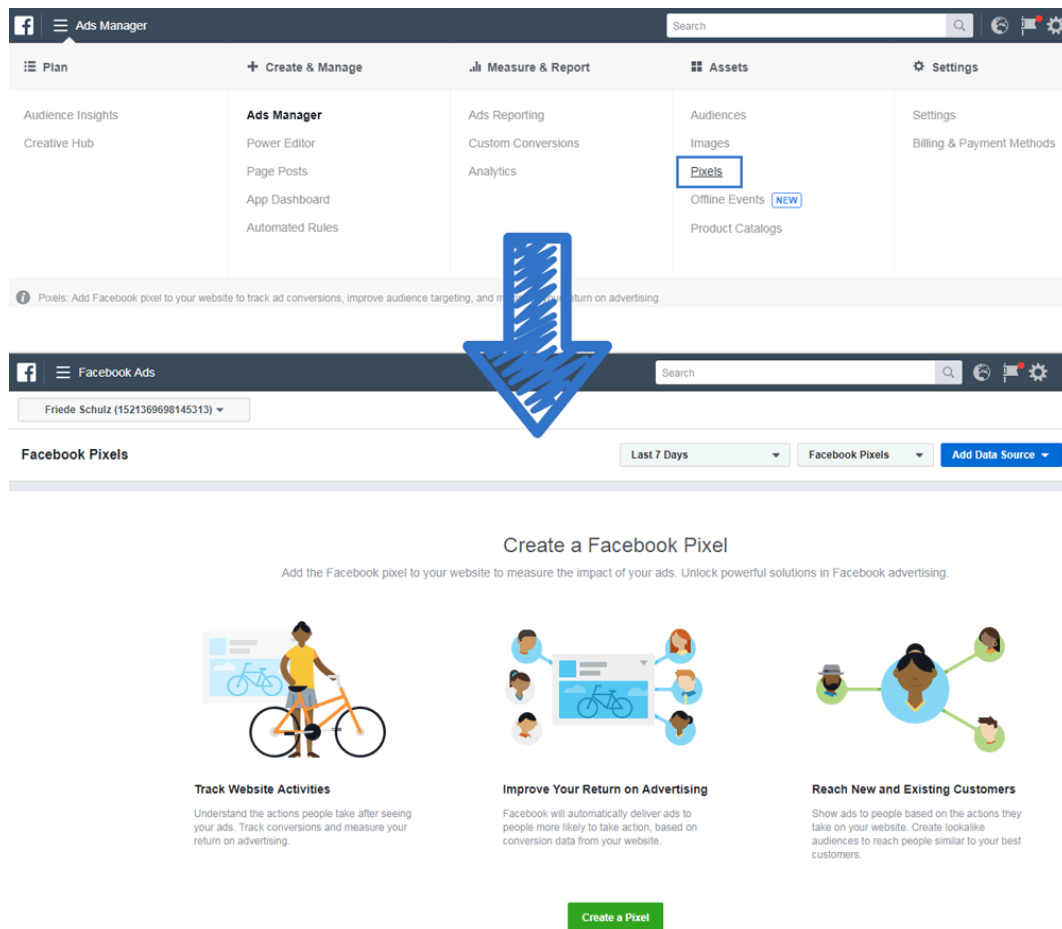
Facebook Pixel analitički je alat koji pomaže u mjerenju učinkovitost oglasnih kampanja na Facebooku tako da nadgleda radnje koje ljudi poduzimaju na određenoj web stranici. (Shopify, pristupljeno 10. kolovoza 2020)

Facebook Pixel dio je koda koji prati događaje na:

- Prikazu stranica koje su tražene od servera (eng. *Page views*)
- Opciju - Dodaj u košaricu (eng. *Add to cart*)
- Opciji – Kupi (eng. *Purchase*)
- Način pregledavanja stranice (eng. *Scroll Depth*)
- Vrijeme provedeno na stranici (eng. *Time on page*) i ostalo.

U 2015. godini Facebook je uveo jedinstveni Facebook Piksel kao zamjenu za dotadašnji a to dovelo do toga da je to u biti jedini piksel koji je dovoljan za praćenja. Facebook Pixel ažuriran je 2017. godine kako bi oglašavanje na platformi bilo lakše i

učinkovitije. To je uključivalo više i bolje praćenje, poput aktivnosti klikova na određene dijelove stranice – dugmeta po kojima se klika. Facebook Pixel pomaže u optimiziranju oglasa te osigurava njihovo prikazivanje pravoj odnosno željenoj publici. Također, pikseli se upotrebljavaju da bi se poboljšalo Facebook retargetiranje i ponovno vratilo ljude koji su zainteresirani na web adresu oglašivača kako bi u konačnici ostvarili kupnju određenog proizvoda ili usluge.



Slika 7. Primjer izrade Facebook Pixel-a, desktop verzija (Izvor: <https://wpadvancedads.com/how-to-add-facebook-pixel-to-wordpress/> pristupljeno 10. kolovoza 2020.)

Ukratko, Facebook Pixel pomaže boljem razumijevanju utjecaja oglasa kako bi se shvatilo odnosno saznalo što ljudi rade nakon što vide određeni oglas. Tako se može utjecati na ljude da poduzmu značajnije mjere, poput kupnje proizvoda. Iako praćenje piksela na Facebook-u može biti zbunjujući, oni čine oglašavanje na

Facebook-u mnogo učinkovitijim. Ne samo da prikazuju točno kome se oglašava, već i daju bolje razumijevanje same izvedbe Facebook oglasa. Mogu se upotrijebiti za postizanje puno učinkovitijeg slanja poruka, što dovodi do boljeg povrata uloženi novaca u oglašavanje.

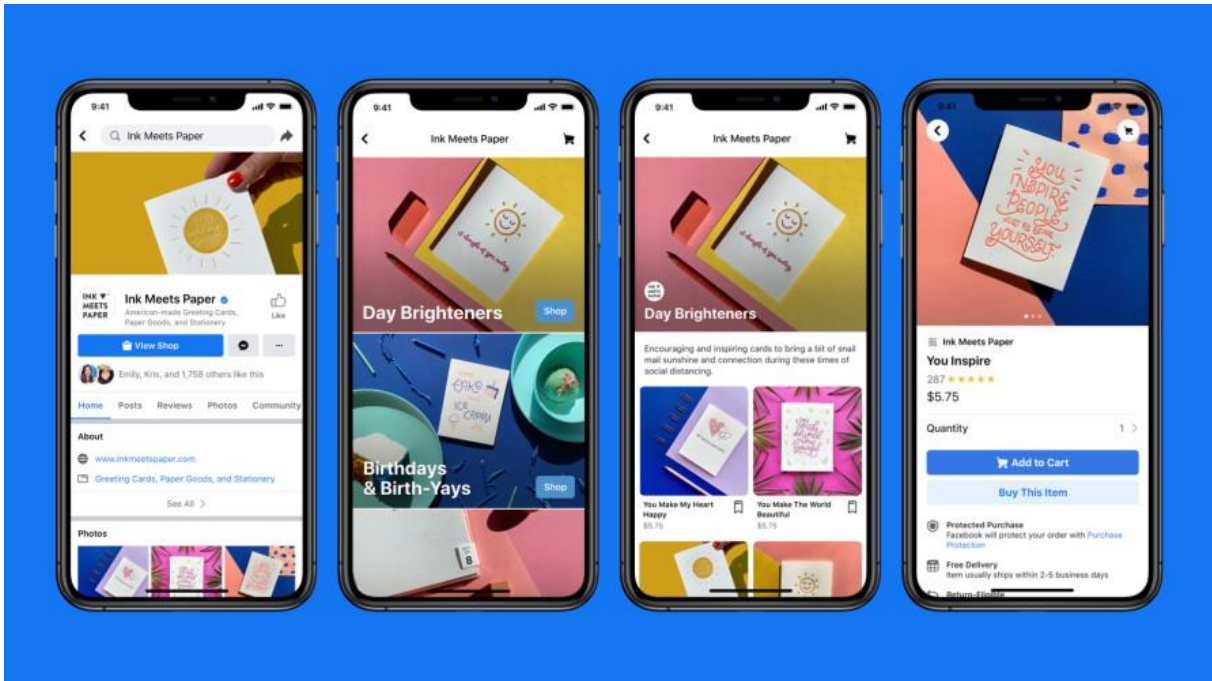
Facebook Pixel djeluje kroz šest koraka:

1. Potrebno je ugraditi piksel. Piksel kod se ugrađuje dodavanjem koda za praćenje u web stranicu.
2. Treba prikupljati uvide. Prikupljaju se uvidi o posjetiteljima stranice kao što su mjesta odakle dolaze posjetitelji odnosno promet, uređaji koji se koriste dok se posjećuje stranica i ostale demografske informacije.
3. Potrebno je pratiti ponašanje posjetitelja. Praćenje kako se ljudi ponašaju na web lokaciji da li istražuju te da li ubacuju proizvode u košaricu. (u slučaju web shop-a)
3. Potrebno je izgraditi publiku. Prikupljaju se podaci te se koriste za stvaranje prilagođene publike na Facebooku (eng. Facebook Custom Audiences), prilagoditi treba oglase publici kakva oglašivaču i odgovara.
4. Treba optimizirati licitiranje (eng. *Bidding*). Treba iskoristiti strategiju licitiranja s najnižim troškom kako bi se dosegnulo upravo do ljudi koji će poduzeti željenu akciju - na primjer, kupnju proizvoda a da se budžet što bolje iskoristi.
5. Analiziranje događaja. Analiziraju se konverzije i interesi kako bi se odredila najbolja strategija oglasa na Facebooku.

### 2.5.3. Facebook shop

Facebook je oduvijek bio mjesto okupljanja ljudi, poznanika, prijatelja te se uvijek trudio da svim interesnim skupinama nudi kroz svoju platformu ono što im je potrebno u određenim trenucima. Upravo iz tog razloga je i nastao Facebook shop koji je za sada još uvijek na svojim počecima i još se uvijek razvija. Ovom je aplikacijom Facebook želio svojim korisnicima pružiti mjesto na kojem će moći bezbrižno kupovati na što lakši i ugodniji način. Kao drugi razlog razvijanja ovog projekta izdvajaju činjenicu da tako žele potaknuti i pomoći malim tvrtkama kako bi se plasirale na tržište na što bolji način. Stvaranje Facebook trgovine je besplatno i jednostavno. Tvrtke mogu odabrati proizvode koje žele predstaviti iz svog kataloga i

zatim prilagoditi izgled i izgled svog dućana s naslovnicom i željenim bojama koje predstavljaju njihov *brand*. To znači da svaki prodavač, bez obzira na njihovu veličinu ili proračun, može povezati svoje poslovanje putem interneta i povezati se s kupcima gdje god i kad god im to odgovara. (Netokracija, 15. kolovoza 2020)



Slika 8. Primjer izgleda stranice Facebook Shop-a, desktop verzija (Izvor:

<https://wpadvancedads.com/how-to-add-facebook-pixel-to-wordpress/> pristupljeno 17. kolovoza 2020.)

Korisnici će moći pronaći Facebook trgovine na Facebook stranici tvrtke ili na Instagram profilu ili će ih otkriti pomoću priča ili oglasa. Od tamo će moći pregledati cijelu kolekciju, spremiti proizvode koji ih zanimaju te u konačnici naručiti - ili na web lokaciji poduzeća ili bez napuštanja aplikacije ako je tvrtka omogućila direktnu kupnju s Facebook-a. (Facebook, 15. kolovoza 2020). Jedna dosta zanimljiva stvar u ovoj novoj mogućnosti Facebook-a je i to da će korisnik baš kao da je u fizičkoj trgovini moći zatražiti pomoć vezano uz neki proizvod koji ga interesira. Potrebne informacija dobiti će putem WhatsAppa, Messengera ili Instagram Direct-a.

Zasigurno će Facebook shop pronaći svoje korisnike i ostvariti značajne rezultate jedino je pitanje hoće li će zaista napraviti toliko očekivani nagli trend ili će postepeno graditi svoju bazu oglašivača i samih korisnika. Facebook market je također dosta prihvaćen ali svejedno još uvijek nije maknuo s trone neke od najjačih virtualnih oglasnika. (Facebook, pristupljeno 15. kolovoza 2020)



## 2.6. Društvene mreže u turizmu

Društvene mreže su promijenile način na koji ljudi istražuju, kupuju, dogovaraju se i te dijele informacije o sebi. Naravno, nisu zaobišle ni turistički sektor. Ljudi prilikom odabira destinacije koriste društvene mreže kako bi istražili moguće aktivnosti, sadržaje, ponude, restorane i slično. Turistima, odnosno posjetiteljima je jako bitna atraktivnost destinacije i aktivnosti, dobar omjer kvalitete i novaca te naravno dostupnost informacija. Upravo zbog dostupnosti informacija društvene su mreže neizostavna platforma koju bi svatko turističko poduzeće moralo imati, održavati te biti aktivno na njoj. Društvena mreža Tripadvisor, Facebook i Instagram se nekako najviše ističu među platformama kao najaktivnije mreže. TripAdvisor ima snažan utjecaj u turizmu i svakog mjeseca skupi više od 50 milijuna posjetitelja koji su u aktivnoj potrazi za svojom idealnom destinacijom. (Radionica, pristupljeno 07. Rujna 2020) Tripadvisor služi najviše kao informacijska platforma putem koje posjetitelji traže mišljenja drugih ljudi koji su već posjetili određenu destinaciju, aktivnosti, restorane i slično. S obzirom na to da ljudi više vjeruju osobnom iskustvu nego samim objektima koji prezentiraju svoje proizvode ili usluge, ne čudi činjenica koliko je ta mreža popularna. Nije moguće zadovoljiti baš sve goste/klijente, no danas više nego ikad treba razmišljati o pružanju kvalitetne usluge, jer negativan komentar na TripAdvisoru ili na nekoj drugoj mreži, vrijedi kao 5 pozitivnih.

Prema podacima sustava eVisitor, u 2019. broj dolazaka stranih turista iznosio je 18.267.166 (rast od 4,4 %), istovremeno je zabilježeno 2.424.455 dolazaka domaćih turista (rast od 9,0 %). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 94.812.813 noćenja stranih turista (rast od 1,7 %) kao i 13.830.741 noćenje domaćih turista (rast od 7,6 %). Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u 2019. godini iznosio je za 20.691.621 (rast od 4,9 %), dok je ujedno zabilježeno 108.643.554 noćenja (rast od 2,4 %). (eVisitor, pristupljeno 08. Rujna 2020)

Prema podacima može se zaključiti da smo zaista zanimljiva destinacija i stranim i domaćim turistima ali je potrebno naglasiti da svi ti turisti osim samog smještaja koriste i razne usluge, restorane, turističke aktivnosti i slično pa je potreban trud i aktivnosti u animaciji svakog turista kako bi odabrao željenu aktivnost pri dolasku.

### 2.6.1. Utjecaj društvenih mreža na turizam

Istraživanje poduzeća Akcija d.o.o. pokazalo je da 100% od turističkih brandova koji su istraženi na globalnoj razini imaju Facebook stranicu, njih 75% prisutno je na Twitteru, a što je najbitnije, na više od 70% njih se pokazalo da su društveni mediji imali pozitivan i velik utjecaj na poslovanje. (Akcija, pristupljeno 08. Rujna 2020) Osim toga, 50% travel brandova je dokazalo direktne rezervacije preko društvenih mreža, a 61% njih očekuje porast investicija u društvene medije. (Akcija, pristupljeno 08. Rujna 2020)

Veza između putovanja i tehnologije je jača nego ikada, a tehnologija je neizmjeran dio današnjeg života pa se može podvući logična paralela i zaključiti da je aktivnost poduzeća koji su u turističkoj branši zaista od velike važnosti. Ono najvažnije za društvene mreže u turizmu je spoznaja da je za razliku od klasičnih medija, komunikacija na društvenim mrežama je dvosmjerna. S obzirom na to da će u budućnosti sve više turista željeti razgovarati putem društvenih mreža jako je važno da djelatnici koji upravljaju društvenim mrežama komuniciraju s posjetiteljima u realnom vremenu. Brza reakcija na njihove upite i zahtjeve i potreba za više informacija može značiti razliku između prodaje i toga da se odluče na konkurenciju.

Društvene mreže su jeftiniji medij za oglašavanje od klasičnih (novine, radio, televizija), iako je otvaranje profila besplatno, imati samo profil nije dovoljno. Društvene mreže zahtijevaju ulaganje energije u izgradnju i održavanje. Turisti ih koriste svakodnevno, a zahvaljujući razvoju tehnologije i mogućnosti spajanja na Internet u gotovo svakom restoranu, objektu ili događaju klijenti su 24 sata dnevno u mogućnosti koristiti društvene mreže. U turističkom sektoru kao i u ostalim sektorima važno je tražiti nove sadržaje koji će ih zabaviti dok se nalaze na odmoru u Hrvatskoj. Ako su turističke tvrtke prisutne tamo gdje su prisutni i potencijalni korisnici, naći će se u pobjedničkoj situaciji, a pogotovo ako njihova konkurencija nije prisutna na društvenim mrežama. (Radionica, pristupljeno 08. Rujna 2020)

Uredništvo web stranice – Radionica napravilo je istraživanje o ponašanju korisnika pod utjecajem društvenih mreža prije samog putovanja i njihovo ponašanje nakon povratka: (Radionica, pristupljeno 08. Rujna 2020)

Ponašanje korisnika pod utjecajem društvenih mreža prije putovanja:

- 33 % ispitanika je zbog utjecaja društvenih mreža promijenilo smještajni objekt
- 10% ispitanika je zbog utjecaja društvenih mreža promijenilo ljetovalište
- 10% ispitanika je zbog utjecaja društvenih mreža promijenilo agenciju
- 5 % ispitanika je zbog utjecaja društvenih mreža promijenilo zrakoplovnu luku

Ponašanje korisnika pod utjecajem društvenih mreža nakon putovanja:

- 46 % ispitanika objavljuje recenzije o smještaju, atrakcijama i aktivnostima
- 40% ispitanika objavljuje recenzije o restoranima
- 76% ispitanika objavljuje fotografije s putovanja na društvenim mrežama
- 55 % „lajka“ stranice društvenih mreža vezane uz godišnji odmor
- 40 % ispitanika objavljuje recenzije o turističkim atrakcijama i aktivnostima

Iz gornjeg istraživanja može se zaključiti da su ispitanici u velikom postotku aktivni što se tiče društvenih mreža, posebice oni koji ih imaju više te vole ocjenjivati i davati svoja mišljenja. Zanimljiva je činjenica ovog istraživanja kako 46% ispitanika objavljuje recenzije o smještaju, atrakcijama i aktivnostima te je autorica ovog završnog rada iz tog razloga provela svoje istraživanje kako bi dodatno istražila koliko društvene mreže utječu na odabir turističkih aktivnosti.

#### 2.6.2. Prednosti društvenih mreža u turizmu

- Kreiranje stranice na većini društvenih mreža je besplatno, a može biti jeftinije i efikasnije no tradicionalno oglašavanje ako se na dobar i kvalitetan način napravi oglas. (Ispravna segmentacija, ciljanje publike i slično)
- Koristeći se najpopularnijim društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter,) lako se dolazi do velikog broja ljudi. Turisti su sve više na društvenim mrežama u svako doba dana pa pravilnim oglašavanjem zasigurno se može doprijeti do velikog broja korisnika.

- Profili na društvenim mrežama omogućavaju brzo dijeljenje informacija i lako održavanje profila a isto tako turistu omogućava brzo kontaktiranje i komunikaciju.
- Upoznavanje ciljne skupine i njihovih interesa – poznavati koji su korisnici idealni za neku određenu uslugu ili aktivnosti je najvažnija stvar i najbolja prednost naspram konkurencije.
- Unaprjeđivanje usluge povratnom informacijom korisnika – pogotovo u turizmu to je jedna od važnijih stvari kako bi se aktivnosti održale, bile u trendu sa zahtjevima te se dobro pozicionirale na društvenim mrežama.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

#### 3.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj rada je istražiti značaj i utvrditi utjecaj društvenih mreža u marketinškim aktivnostima turističkih poduzeća.

Svrha ovog rada je prikazati na koji se sve način društvene mreže mogu primijeniti u poslovanju turističkih poduzeća te ukazati na značaj njihove uloge u odabiru turističkih aktivnosti čime bi se pospješila konkurentska prednost istih na turističkom tržištu.

Glavna hipoteza istraživanja glasi:

H0: Glavna hipoteza istraživanja je da su društvene mreže neizostavan element suvremenog poslovanja jer se turisti pri odabiru turističkih aktivnosti najvećim dijelom oslanjaju na internetsko pretraživanje i društvene mreže.

Pomoćne hipoteze su slijedeće:

H1: Turisti do 50 godina starosti najčešće koriste društvene mreže pri odabiru turističkih aktivnosti.

H2: Turisti se oslanjaju na komentare i ocjene na društvenim mrežama pri donošenju odluke kod odabira turističkih aktivnosti.

H3: Kod odabira turističkih aktivnosti korisnici društvenih mreža prikupljaju informacije kombiniranjem više različitih društvenih mreža.

Temeljem prikupljenih rezultata istraživanja glavna hipoteza biti će prihvaćena potvrđivanjem svih triju pomoćnih hipoteza.

#### 3.2. Uzorak i postupak istraživanja

Kako bi se istražila povezanost između društvenih mreža i donošenja odluke pri izboru turističkih aktivnosti provedeno je istraživanje na uzorku od 70 osoba. Ispitanici su osobe od 25 godina pa sve do 65 godina starosti. Većina ispitanika je s područja Istarske županije. Spol ispitanika je bio podijeljen na 45,7% muškaraca i 54,3% žena. U istraživanju se koristila metoda analize na način da su ispitanici

ispunjavali anketni obrazac. Ova je metoda izabrana zbog racionalnih troškova i očekivanog boljeg odaziva.

Neki su ispitanici link na anketu dobili putem e-pošte, putem grupnih razgovora (WhatsApp i Viber) i preko društvene mreže Facebook. Ciljana grupa za ispitivanje su bili mladi ljudi i ljudi srednjih godina. Podaci su prikupljeni u periodu od 12. do 15. rujna 2020. Godine. Obrada podataka izvršena je putem Google alata pod imenom – Google obrasci (*Google Forms*). Nakon prikupljenih podataka napravljeni su kružni grafikoni za svako pitanje te se svaki rezultat pojedinačno obradio i opisao.

### 3.3. Instrument

Instrument istraživanja je u potpunosti bio Google alat pod imenom – Google obrasci ili *Google Forms*. Vrlo koristan alat preko kojeg se kreirala anketa te su se dobili svi potrebni rezultati. Nakon završetka ankete svi su se podaci prebacili u Excel tablicu. Anketni upitnik se sastojao od 14 pitanja. Anketna pitanja bila su zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima. Mogao se izabrati jedan odgovor osim na pitanju broj 5. Koji je najčešći način Vašeg informiranja pri odabiru turističke aktivnosti? i pitanju broj 7. Koje društvene mreže koristite najčešće kod odabira turističke aktivnosti? Na ta dva pitanja ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora iz razloga da se dobije potpunija slika o korištenju društvenih mreža. Pitanja su bila jednostavna i kratka te je cijeli upitnik zahtijevao minimalno vrijeme ispune. Sva su pitanja osmišljena kako bi se dobio što detaljniji uvid u korištenje društvenih mreža i njihovu primjenu kod konkretnog izazova, koji je u ovom slučaju bio izbor turističke aktivnosti. Korišteni anketni upitnik nalazi se kao prilog ovome radu (prilog 1).

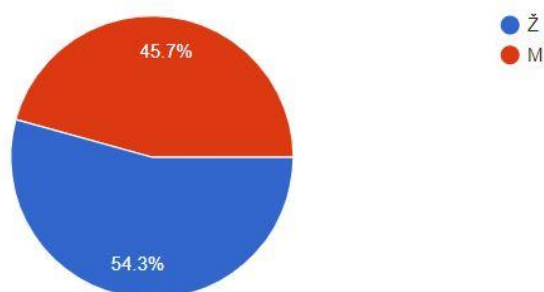
## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U nastavku će biti prikazani rezultati istraživanja. Svako pitanje je obrazloženo i prikazano putem kružnih grafikona. Objašnjeni su izabrani odgovori te pojašnjenja i razlozi pojedinih pitanja, posebice onih anketnih pitanja koji su trebali potvrditi ili odbaciti hipotezu.

Prema grafu 1. U prvom anketnom pitanju vezano uz spol ispitanika izjasnilo se 70 osoba. Ispitanika je bilo podjednako, točnije 54,3% žena i 45,7% muškaraca.

1. Kojeg ste spola?

70 responses

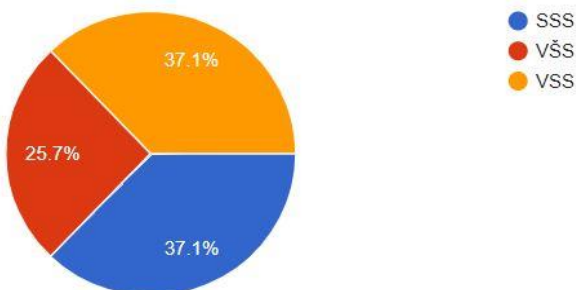


Graf 1. Spol ispitanika

Prema grafu 2. U drugom anketnom pitanju vezano uz stručnu spremu, može se zaključiti da je najviše ispitanika imalo srednju školu ili pak visoku stručnu spremu. 37,1% ispitanika ima visoku stručnu spremu, isti postotak od 37,1% ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje a višu školu ili visoku školsku spremu ima završeno 25,7% ispitanika.

2. Koja je Vaša stručna sprema?

70 responses

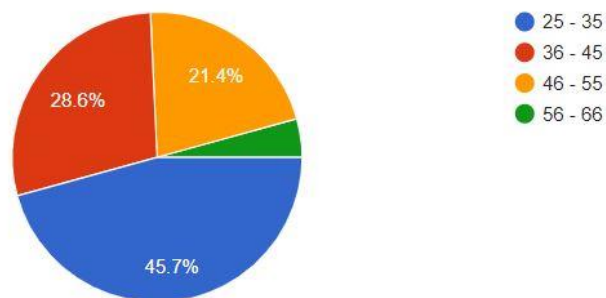


Graf 2. Stručna sprema ispitanika

Prema grafu 3. Može se vidjeti da je dobna skupina odabrana po kriterijima kako bi obuhvatila mlade naraštaje i srednju populaciju. Najviše ispitanika bilo je u dobi od 25 do 35 godina starosti i to 45,7%. Nakon toga slijedi malo starija populacija u dobi između 36 do 45 godina starosti s ukupno 28,6% zastupljenosti. Srednja dob od 46 do 55 godina je bila zastupljena u 21,4% ispitanika te na kraju starija populacija od 56 do 66 godina u 4,3%.

3. U koju dobnu skupinu spadate?

70 responses

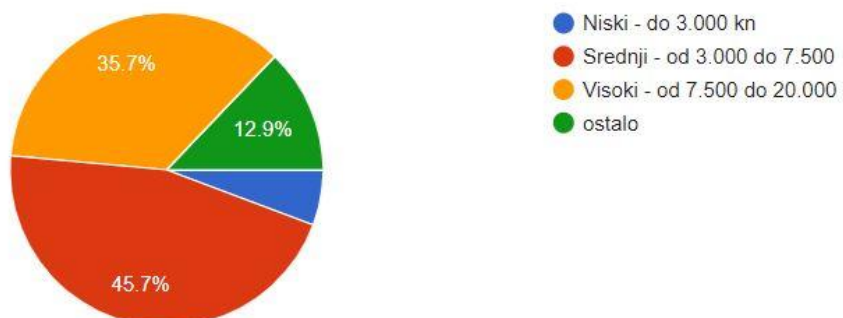


Graf 3. Dobna skupina ispitanika

U grafu 4. vidljivo je da su osobni mjesečni prihodi ispitanika podijeljeni u tri grupe i to onih s niskim, srednjim i visokim prihodima. Najviše je ispitanika sa srednjim mjesečnim prihodima od 3.000 do 7.500 kn, takvih je 45,7%. Nakon njih slijede oni s visokim prihodima kojih je 35,7% te oni koji se nisu željeli izjasniti kojih ima 12,9%. Ispitanika s niskim prihodima ima 5,7%.

4. Kakvi su Vam mjesečni prihodi?

70 responses

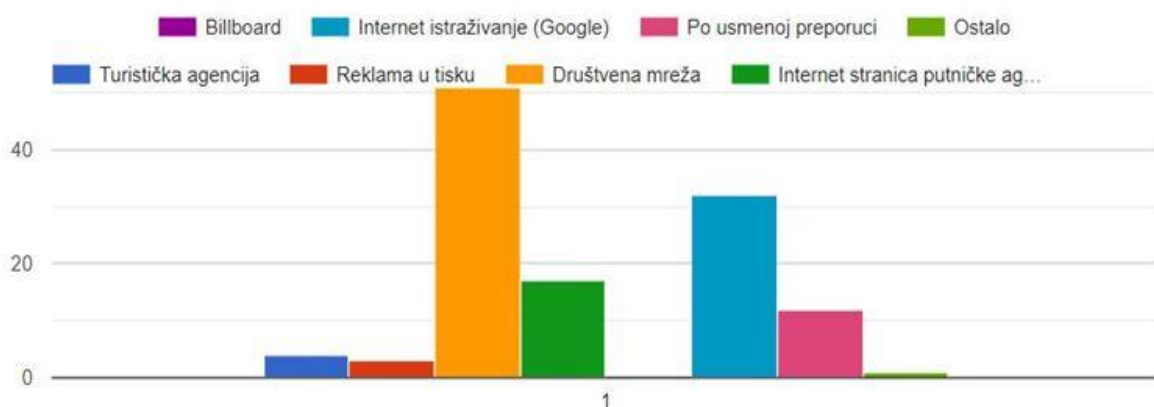


Graf 4. Mjesečni prihodi ispitanika



U grafu 5. Prikazani su rezultati na koji način se ispitanici informiraju pri odabiru turističke aktivnosti. Kod ovog pitanja, ispitanici su mogli odgovoriti između više odabranih odgovora kako bi se dobila šira slika odabira. Može se zaključiti da mlađa i srednja populacija do 50. godine života koristi društvene mreže i internetsko istraživanje kao glavno sredstvo pri odabiru željene turističke aktivnosti što ujedno i potvrđuje glavnu hipotezu istraživanja i pomoćnu hipotezu kako ispitanici do 50 godine najčešće odabiru društvene mreže kao izvor potrebnih informacija. Društvenu mrežu kao izvor informacija odabralo je 72,9% ispitanika, nakon čega slijedi internetsko istraživanje putem tražilice za koju se odlučilo 45,7% ispitanika. Sljedeći način kod informiranja ispitanika je putem internetske stranice putničkih agencija za što se odlučilo 24,3% ispitanika, za usmenu preporuku se odlučilo 17,1%, za turističku agenciju 5,7%, za reklamni tisak 4,3% i pod ostalo je izabrao jedan ispitanik. Zanimljiva je informacija da se nitko nije odlučio da izabere Billboard oglašavanje kao izvor informiranja.

5. Koji je najčešći način Vašeg informiranja pri odabiru turističke aktivnosti?

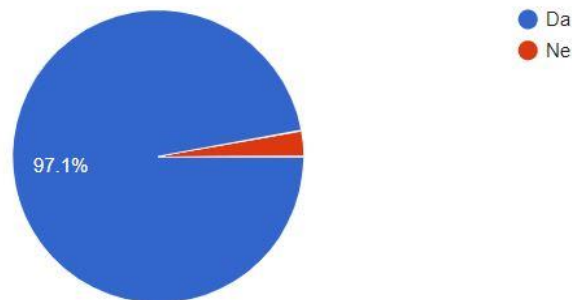


Graf 5. Način informiranja kod odabira turističkih aktivnosti

U grafu 6. Dobiveni su rezultati da li ispitanici koriste društvene mreže. Te je u postotku od 97,1% ispitanika odgovorilo da koristi. Njih 2,9% odgovorilo je da ne koristi društvene mreže.

#### 6. Da li koristite društvene mreže?

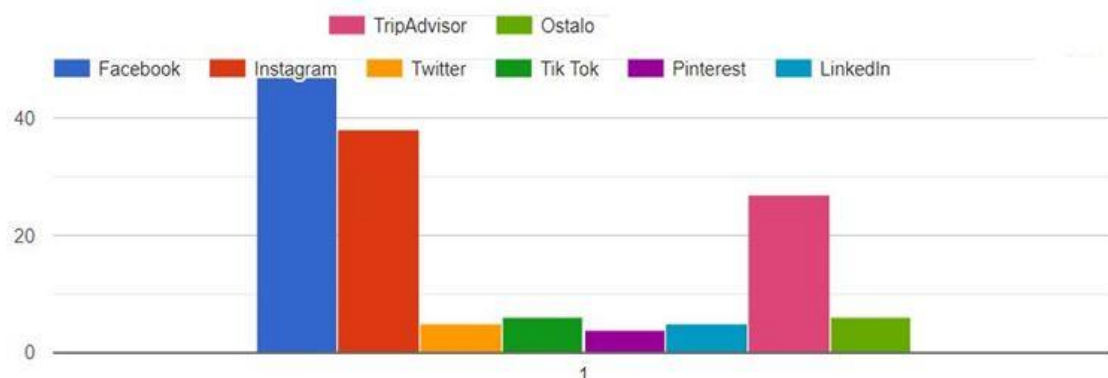
70 responses



Graf 6. Korištenje društvenih mreža

U grafu 7. Anketno pitanje bilo je koje društvene mreže ispitanik koristi kod odabira turističke aktivnosti. Na ovom su pitanju ispitanici također mogli odabrati više predloženih odgovora. Očekivano je najviši postotak odabira zauzeo Facebook sa 67,1% odabira, nakon toga slijedi Instagram sa 54,3% glasova pa TripAdvisor sa 38,6%. Od ostalih društvenih mreža tu su s podjednakim brojem glasova LinkedIn i Twitter kojeg je izabralo 7,1% ispitanika, zatim TikTok sa 8,6% te Pinterest sa 5,7%. Opciju ostalo izabralo je 8,6% ispitanika. Više od 50% ispitanika izabralo je nekoliko društvenih mreža, odnosno kombinaciju pa se analizom ovog pitanja može potvrditi pomoćna hipoteza da se kod izbora turističkih aktivnosti prikupljaju informacije kombiniranjem više različitih društvenih mreža. Ovaj je stavka izuzetno važna zato što potvrđuje da vlasnici društvenih mreža moraju podjednako ažurirati podatke i objavljivati informacije podjednako na svim svojim mrežama.

#### 7. Koje društvene mreže koristite najčešće kod odabira turističke aktivnosti?

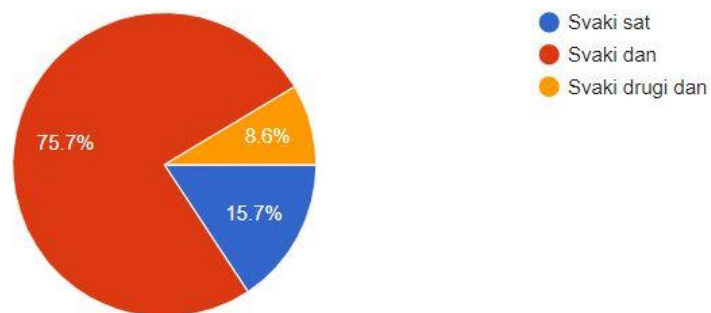


Graf 7. Najčešće društvene mreže kod odabira turističkih aktivnosti

U grafu broj 8. Prikazano je koliko često ispitanici koriste društvene mreže kako bi se došlo do informacija koje su važne kod postavljanja oglasa na društvenim mrežama. U najvećem postotku od 75,7% ispitanici su odgovorili da su na društvenim mrežama aktivni svakog dana. Njih 15,7% koriste društvene mreže čak svakog sata a ostali u postotku od 8,6% koriste društvene mreže svaki drugi dan.

8. Koliko često koristite društvene mreže?

70 responses

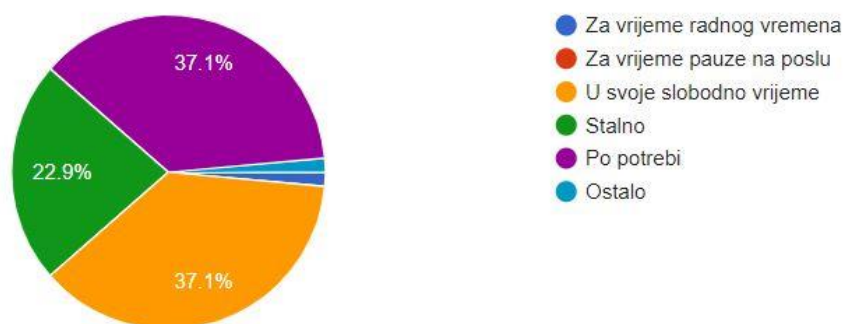


Graf 8. Učestalost korištenja društvenih mreža

U grafu 9. Prikazano je vrijeme u danu kada korisnici najčešće pristupaju društvenim mrežama. Može se zaključiti da ispitanici najviše pristupaju društvenim mrežama u svoje slobodno vrijeme, njih 37,1% i po potrebi, također 37,1% što je dobar znak zato što će turističke atrakcije najčešće i posjećivati u svoje slobodno vrijeme. 22,9% ispitanika provodi stalno na društvenim mrežama, dok za vrijeme posla društvene mreže koristi 1,4% ispitanika. Pod ostalo se izjasnilo također 1,4% ispitanika. Za vrijeme pauze na poslu nitko ne koristi društvene mreže.

9. U koje vrijeme najčešće pristupate društvenim mrežama?

70 responses

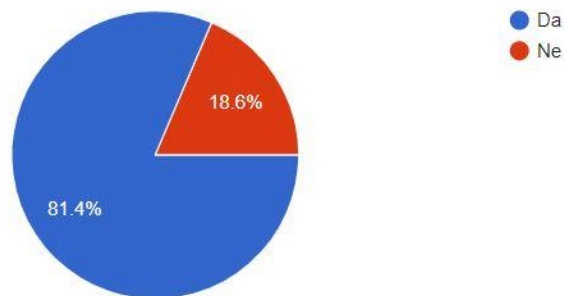


Graf 9. Najčešće vrijeme korištenja društvenih mreža

U grafu 10. Prikazano je koliko ispitanici čitaju recenzije i ocjene te da li utječu na njihov odabir turističkih aktivnosti. 81,4% ispitanika reklo je da čitaju recenzije i ocijene te da to utječe na njihov izbor. 18,6% ispitanika reklo je da ne čitaju recenzije i da njihov odabir ne ovisi o napisanim recenzijama i ocjenama. Analiza ovog pitanja ujedno je i potvrdila pomoćnu hipotezu da se turisti oslanjaju na komentare i ocjene pri donošenju odluka kod odabira turističkih aktivnosti.

10. Da li čitate recenzije i ocjene društvenih mreža, te da li one utječu na vaš odabir?

70 responses

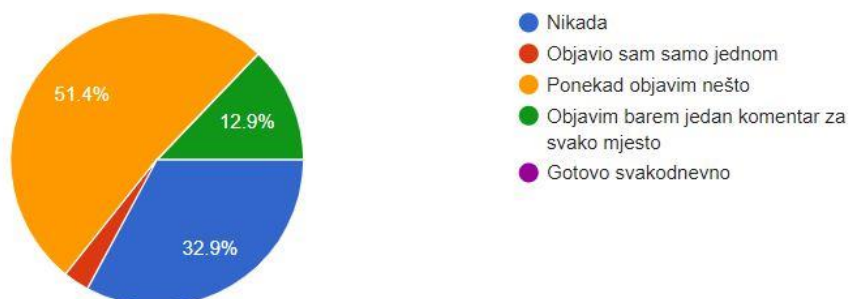


Graf 10. Najčešće vrijeme korištenja društvenih mreža

U grafu 11. Može se vidjeti aktivnosti ispitanika kada su u pitanju ocjenjivanja i recenzije s njihove strane. Više od pola ispitanika, točnije 51,4% njih ponekad ocjeni ili recenzira turističku aktivnosti u kojoj su sudjelovali. Njih 32,9% nikada nije ništa objavilo a 12,9% ispitanika izjasnilo se da objave bar po jedan komentar kod turističkih aktivnosti. 2,9% ispitanika objavilo je samo jednom recenziju ili je dalo ocjenu. Gotovo svakodnevno nitko od ispitanika ne objavljuje recenzije.

11. Da li objavljujete ocjene i recenzije aktivnosti koje ste posjetili turistički?

70 responses



Graf 11. Objavljivanje recenzija i ocjena od strane ispitanika

U grafu 12. Prikazane su prednosti društvenih mreža za koje ispitanici smatraju da su im najvažnije kod odabira turističkih aktivnosti. Kao najveću prednost društvenih mreža smatraju ocjene i recenzije koje mogu iščitati na stranicama, njih 44,3% se odlučilo upravo za tu informaciju. 25,7% ispitanika smatra da je najveća prednost pregledavanje slika lokacije. 11,4% njih ističe da im je brza povratna informacija najvažnija prednost a 10 % njih smatra da je to direktan kontakt i komunikacija s odgovornom osobom. Oglašavanje sadržaja sukladno njihovim preferencijama i interaktivni sadržaji prednost su za samo 1,4% ispitanika dok se za opciju ostalo odlučilo 5,7% njih.

#### 12. Koje su za Vas prednosti društvenih mreža kod traženja turističkih aktivnosti?

70 responses

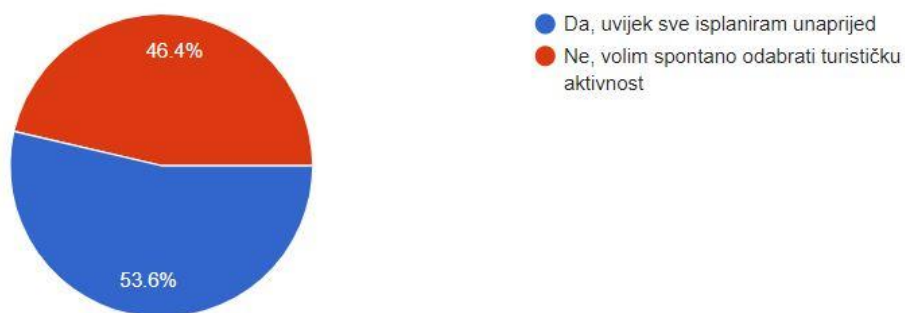


Graf 12. Prednosti društvenih mreža kod odabira turističkih aktivnosti

U grafu 13. Može se vidjeti rezultat koliko ispitanici vole planirati svoje turističke aktivnosti ili vole odabrati na licu mjesta kada stignu na odredište. 53,6% ispitanika odgovorilo je da vole isplanirati sve unaprijed iz čega se može zaključiti da bi se kod oglašavanje na veći do potencijalnih korisnika trebalo utjecati puno ranije nego što uopće stignu do odredišta. 46,4% ispitanika izjasnilo se da voli spontano odabrati turističku aktivnost. U tim slučajevima je oglašavanje putem društvenih mreža idealno jer osim što u velikom postotku koriste društvene mreže upravo kada su na odmoru može se i utjecati na njihovu odluku.

13. Da li planirate unaprijed turističke aktivnosti kada odlazite na neko turističko odredište?

69 responses

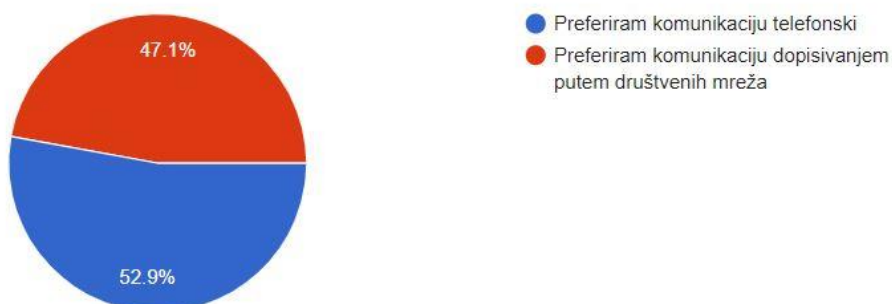


Graf 13. Planiranje turističkih aktivnosti

U grafu 14. Prikazana je preferirana komunikacija kod ispitanika u situacijama rezerviranja aktivnosti ili kod potrebnog informiranja. 52,9% ispitanika izjasnilo se da više vole komunikaciju dopisivanjem putem društvenih mreža a njih 47,1% odabralo je komunikaciju putem telefona.

14. Da li preferirate komunikaciju putem društvenih mreža ili radije komunicirate telefonski?

70 responses



Graf 14. Komunikacija kod informiranja

Ovim istraživanjem može se zaključiti da su se prethodno postavljene hipoteze potvrdile.

Hipoteza H1 „Turisti do 50 godina starosti najčešće koriste društvene mreže pri odabiru turističkih aktivnosti“ vezana je uz pitanje 5. Koji je najčešći način Vašeg informiranja pri odabiru turističke aktivnosti? Rezultati ukazuju da je društvene mreže kao izvor informacija odabralo 72,9% ispitanika, i time se hipoteza potvrđuje.

Hipoteza H2 „Turisti se oslanjaju na komentare i ocjene na društvenim mrežama pri donošenju odluke kod odabira turističkih aktivnosti“, vezana je uz pitanje

broj 10. Da li čitate recenzije i ocjene društvenih mreža, te da li one utječu na vaš odabir? Rezultati ukazuju da je 81,4% ispitanika reklo da čitaju recenzije i ocijene te da to utječe na njihov izbor te se time hipoteza potvrđuje.

H3: „Kod odabira turističkih aktivnosti korisnici društvenih mreža prikupljaju informacije kombiniranjem više različitih društvenih mreža.“ vezana je uz pitanje 7. Koje društvene mreže koristite najčešće kod odabira turističke aktivnosti? Više od 50% ispitanika izabralo je više društvenih mreža, odnosno kombinaciju pa se tim pitanjem hipoteza potvrđuje.

Glavna hipoteza H0: „Društvene mreže su neizostavan element suvremenog poslovanja jer se turisti pri odabiru turističkih aktivnosti najvećim dijelom oslanjaju na internetsko pretraživanje i društvene mreže“ je prihvaćena jer su sve tri pomoćne hipoteze H1, H2 i H3 potvrđene.

Može se zaključiti da se proširenjem postojećeg istraživanja zasigurno može detaljnije istražiti više smjerova oglašavanja i tako pronaći pravi alat za određene djelatnosti. Kao ograničenje ovog istraživanja može se navesti manji broj ispitanika, jer bi zasigurno veći broj mogao dati puno konkretnije rezultate, dobna granica bi se u tom slučaju mogla proširiti kao i lokacija ispitanika. Hipoteze su potvrđene, međutim potrebno je uzeti u obzir da su ispitanici većinom mlađa populacija i srednja pa je i bilo za očekivati da će im društvene mreže igrati veliku ulogu u izboru turističkih aktivnosti ali s druge strane upravo je ta dobna skupina najviše zainteresirana za aktivnosti koje se najčešće nude. Rezultati koji su prikupljeni ovim istraživanjem ne moraju usko biti vezani samo uz turističke aktivnosti. Rezultati se mogu iskoristiti i za ostale djelatnosti kao što je primjerice izbor turističkih odredišta za putovanja i slično.

## 5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže zasigurno imaju sve veću ulogu u marketingu, njihova pristupačnost, manji troškovi i bolja interakcija između korisnika i ponuđača dovela je do sve veće popularnosti kod ovakve vrste oglašavanja. Primjena društvenih mreža u marketingu je sve veća i kompleksnija te daje sve bolje rezultate. Korisnici sve više vremena provode na društvenim mrežama i posjećuju ih svakodnevno, izražavaju svoja mišljenja i komuniciraju s poslovnim subjektima te tako doprinose poboljšavanju samih usluga i proizvoda. Razvoj sustava i tehnologije doprinose sve boljem i kvalitetnijem oglašavanju, napreduju ubrzanim tempom što za marketinške svrhe predstavlja inovativne načine promoviranja i interakcije s korisnicima. Proizvodi i usluge koji nisu aktivni na društvenim mrežama ili ne posjeduju društvene mreže mogu se naći u velikom problemu, jer velika većina potrošača prvo traži informacije upravo na društvenim mrežama. Posebice treba naglasak staviti na turističke djelatnosti, usluge i aktivnosti jer se istraživanjem u ovom radu dokazalo da korisnici najviše svog slobodnog vremena provode na društvenim mrežama.

Još jedna važna informacija koja se može zaključiti iz ovog rada je ta da se poduzeća i vlasnici društvenih mreža moraju truditi za svoje proizvode i usluge te puno ulagati u čim bolje ocjene i recenzije jer je to jedna od glavnih stvari koje će korisnik gledati dok istražuje mogućnosti u nekoj određenoj destinaciji. U današnjem velikom razvoju Interneta nije dovoljno samo posjedovati društvene mreže nego ih je potrebno osvježavati raznim zanimljivim sadržajima te ažurirati sve informacije i promjene. Naglasak posebno treba staviti na podjednako održavanje svih društvenih mreža koje se posjeduju jer je istraživanje pokazalo da korisnici u velikoj većini koriste više društvenih mreža. U oglašavanju na društvenim mrežama važno je biti umjeren u objavama i drugačiji a istovremeno buditi zainteresiranost te poticati akciju među korisnicima.



## 6. LITERATURA

*9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy*, Meltwater:

<http://www.meltwater.com/blog/keys-to-effective-content-marketingstrategy/>

pristupljeno 25. kolovoza 2020.

*About Tripadvisor*, Tripadvisor: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>

pristupljeno 8. rujna 2020.

Boyd, D. M., Ellison, N. B.(2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer – Mediated Communication*,

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

*Content Marketing*, Content marketing institute:

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> , pristupljeno 21.

kolovoza 2020.

*Društvene mreže u turizmu*, Radionica: [https://www.radionica.hr/drustvene-](https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/)

[mreze-u-turizmu/](https://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/) pristupljeno 7. rujna 2020.

*Facebook advertising*, Shopify: [https://www.shopify.com/blog/72787269-relax-](https://www.shopify.com/blog/72787269-relax-advertising-on-facebook-just-got-a-lot-easier)

[advertising-on-facebook-just-got-a-lot-easier](https://www.shopify.com/blog/72787269-relax-advertising-on-facebook-just-got-a-lot-easier) , 10. kolovoza 2020.

*Facebook marketing*, Virtualna tvornica: [https://www.virtualna-](https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/)

[tvornica.com/facebook-marketing/](https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/) , pristupljeno 20. lipnja 2020.

*Facebook Pixel*, Arbona: [https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-](https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-facebook-pixel-i-cemu-sluzi/543)

[marketing-402/sto-je-facebook-pixel-i-cemu-sluzi/543](https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-facebook-pixel-i-cemu-sluzi/543) pristupljeno 18. srpnja

2020.

*Facebook pixel*: Arbona: [https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-](https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-facebook-pixel-i-cemu-sluzi/543)

[marketing-402/sto-je-facebook-pixel-i-cemu-sluzi/543](https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-facebook-pixel-i-cemu-sluzi/543) , 15. kolovoza 2020.

*Facebook shop*, Netokracija: [https://www.netokracija.com/facebook-shop-](https://www.netokracija.com/facebook-shop-ecommerce-167405)

[ecommerce-167405](https://www.netokracija.com/facebook-shop-ecommerce-167405) pristupljeno 15. kolovoza 2020.

*Facebook shops*, Facebook: [https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-](https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/)

[facebook-shops/](https://about.fb.com/news/2020/05/introducing-facebook-shops/) , 15. kolovoza 2020.

*Facebook stories ads*, Buffer: <https://buffer.com/resources/facebook-instagram-stories-ads/> pristupljeno 6. rujna 2020.

Grbavac, J. Grbavac V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb

*Instagram oglašavanje*, Webizrada: <https://webizrada.org/zasto-i-kako-oglasavati-na-instagramu/> , pristupljeno 20. srpnja 2020.

*Kako koristiti društvene mreže*, Akcija:

[https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook\\_010.pdf](https://akcija.com.hr/Kako%20koristiti%20društvene%20mreže%20u%20poslovanju%20ebook_010.pdf) pristupljeno 8. rujna 2020

Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt*, Lumen izdavaštvo d.o.o., Zagreb

*LinkedIn kupci*, Netokracija: <https://www.netokracija.com/linkedin-kupci-54366> , pristupljeno 25. lipnja 2020)

*LinkedIn profil*, Netokracija: <https://www.netokracija.com/linkedin-profil-164292> , pristupljeno 25. lipnja 2020)

Maddox, K. (2015). *80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets in Advertising Age*, <https://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814> pristupljeno 25. lipnja 2020.

Mahajan, V. Wind Y. (2002). *Digital Marketing*, John Wiley & Sons, New York

*Marketing na društvenim mrežama*, Virtualna tvornica: <https://www.virtualnativornica.com/marketing-na-društvenim-mrežama/> , pristupljeno 20. lipnja 2020.

Milardović, A. (2010). *Globalno selo*, Centar za politološka istraživanja, Zagreb

*Objava sadržaja*, Markething: <https://www.markething.hr/najbolje-vrijeme-za-objavu-sadrzaja/> pristupljeno 15. kolovoza 2020.

*Oglašavanje na Pinterest-u*, BigBuy: <https://www.bigbuy.eu/blog/hr/oglasavanje-na-pinterestu-osnovni-vodic-za-kreiranje-promidzbi-putem-usluge-pinterest-ads/> , pristupljeno 15. kolovoza 2020.

*Oglašavanje na Twitteru*, Web izrada: <https://webizrada.org/oglasavanje-na-twitteru/>

*Optimizacija tražilice*, Arbona: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746> , 25. kolovoza 2020.

Patrutiu, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University* 8  
[http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf)  
pristupljeno 27. kolovoz 2020.

Rouse, M., (2016) *Linkedin*, Tech Target,  
<http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn> , pristupljeno 27. srpnja 2020.

Social Media ROI, Wordstream:  
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/25/social-media-roi> pristupljeno 15. kolovoza 2020.

Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama*, Filozofski fakultet Zagreb, Zagreb  
*Statistika*, eVisitor: <https://www.evisitor.hr/info/hr-HR/> pristupljeno 8. rujna 2020

*TikTok oglašavanje*, Klikeri: <https://www.klikeri.hr/hr/tag/tiktok-oglasavanje/> ,  
pristupljeno 15. kolovoza 2020.

*Tripadvisors sponsored placement*, Nextguest:  
<https://www.nextguest.com/blog/tripadvisors-sponsored-placement/> pristupljeno 8. rujna 2020.

*Twitter statistics*, Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>,  
pristupljeno 20. srpnja 2020.

*Vođenje facebook stranice*, Virtualna tvornica: <https://www.virtualna-tvornica.com/vodenje-facebook-stranice/> pristupljeno 25. lipnja 2020.

*Vrste Facebook oglasa*, Redbrick: <https://redbrick.hr/vrste-facebook-oglasa/>  
pristupljeno 4. rujna 2020.

## SAŽETAK

Primjena društvenih mreža u marketingu je sve popularnija te se sve više razvija. Zsigurno se može reći da društvene mreže imaju veliku ulogu u oglašavanju. U ovom radu pojašnjeni su pojmovi društvenih mreža, njihova povijest i razvoj. Društvene mreže su istaknute u smislu komunikacijskih kanala kojima se može poslati marketinška poruka ciljanoj skupini. Prikazani su načini oglašavanja preko najpopularnijih društvenih mreža i njihovo mjerenje učinkovitosti. Društvene mreže imaju velik potencijal u oglašavanju i važno ih je pametno iskoristiti tako da se profesionalno i odgovorno upravlja njima te se konstantno održava komunikacija s korisnicima. Cilj rada je istražiti značaj i utvrditi utjecaj društvenih mreža u marketinškim aktivnostima turističkih poduzeća. Svrha ovog rada je prikazati na koji se sve način društvene mreže mogu primijeniti u poslovanju turističkih poduzeća te ukazati na značaj njihove uloge u odabiru turističkih aktivnosti čime bi se pospješila konkurentska prednost istih na turističkom tržištu. U posljednjem poglavlju objašnjena je važnost društvenih mreža u turizmu na koje se i nadovezuje istraživanje provedeno na odabranoj skupini od 70 ljudi. U istraživanju se koristila metoda analize pomoću upitnika kojeg su ispitanici ispunili. U istraživanju su se potvrdile hipoteze rada posebno se ističući važnosti društvenih mreža pri odabiru turističkih aktivnosti.

*Ključne riječi:* marketing, društvene mreže, oglašavanje, mjerenje učinkovitosti, komunikacijski kanali.

## SUMMARY

The use of social networks in marketing is becoming increasingly more popular and is evolving continuously. One can certainly state that social networks play a large role in advertising today. In this thesis, the concept of social networks, their history and development have been illustrated. Social networks as communication channels which serve to send out a marketing message to the target group have been analyzed. Advertising models via most popular social networks as well as measuring their efficiency have been shown. Social networks have a great potential in advertising and it is important to use them cleverly in the way that they are being managed professionally and responsibly and that communication with users is regularly maintained. The aim of this thesis is to investigate the importance and determine the impact of social networks in the marketing activities of tourism companies. The purpose of this paper is to show how all social networks can be applied in the business of tourism companies and point out the importance of their role in the selection of tourism activities which would enhance their competitive advantage in the tourism market. In the last chapter, the importance of social networks in tourism has been explained, followed by a research conducted on a selected group of 70 people. The research used the method of analysis using a questionnaire completed by the respondents. The research has proven the hypotheses, whereby especially highlighting the importance of social networks when choosing tourist activities.

*Key words:* marketing, social networks, advertising, measuring efficiency, communication channels

## POPIS GRAFOVA

Graf 1. Spol ispitanika.....	41
Graf 2. Stručna sprema ispitanika.....	41
Graf 3. Dobna skupina ispitanika.....	42
Graf 4. Mjesečni prihodi ispitanika.....	42
Graf 5. Način informiranja kod odabira turističkih aktivnosti.....	43
Graf 6. Korištenje društvenih mreža.....	44
Graf 7. Najčešće društvene mreže kod odabira turističkih aktivnosti.....	44
Graf 8. Učestalost korištenja društvenih mreža.....	45
Graf 9. Najčešće vrijeme korištenja društvenih mreža.....	45
Graf 10. Najčešće vrijeme korištenja društvenih mreža.....	46
Graf 11. Objavljivanje recenzija i ocjena od strane ispitanika.....	46
Graf 12. Prednosti društvenih mreža kod odabira turističkih aktivnosti.....	47
Graf 13. Planiranje turističkih aktivnosti.....	48
Graf 14. Komunikacija kod informiranja.....	48

## POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer Facebook analize.....	10
Slika 2. Primjer izrade LinkedIn oglasa.....	14
Slika 3. Primjer izgleda Instagram oglasa .....	16
Slika 4. Primjer izgleda Pinterest oglasa .....	18
Slika 5. Primjer izgleda Twitter oglasa .....	21
Slika 6. Primjer izgleda TikTok oglasa .....	23
Slika 7. Primjer izrade Facebook Pixel-a.....	32
Slika 8. Primjer izgleda stranice Facebook Shop-a.....	34

## PRILOZI

Anketa: Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke aktivnosti

1. Kojeg ste spola?

Spol M       Ž

2. Koja je Vaša stručna sprema?

SSS

VŠS

VSS

3. U koju dobnu skupinu spadate?

25 – 35

36 – 45

46 – 55

56 – 66

4. Kakvi su Vam mjesečni prihodi?

Niski - do 3.000 kn

Srednji - od 3.000 do 7.500 kn

Visoki - od 7.500 kn do 20.000 kn

Ostalo

5. Koji je najčešći način Vašeg informiranja pri odabiru turističke aktivnosti?

Turistička agencija

Reklama u tisku

Društvena mreža

Internet stranica putničke agencije

Billboard

Internet istraživanje (općenito)

Po usmenoj preporuci

Ostalo

6. Da li koristite društvene mreže?

Da

Ne

7. Koje društvene mreže koristite najčešće kod odabira turističke aktivnosti?

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Pinterest

LinkedIn

TripAdvisor

Ostalo

8. Koliko često koristite društvene mreže?

Svaki sat

Svaki dan

Svaki drugi dan

9. U koje vrijeme najčešće pristupate društvenim mrežama?

Za vrijeme radnog vremena

Za vrijeme pauze na poslu

U svoje slobodno vrijeme

Stalno

Po potrebi

Ostalo

10. Da li čitate recenzije i ocjene društvenih mreža, te da li one utječu na vaš odabir?

Da

Ne



11. Da li objavljujete ocjene i recenzije aktivnosti koje ste posjetili turistički?

- Nikada
- Objavio sam samo jednom
- Ponekad objavim nešto
- Objavim barem jedan komentar za svako mjesto
- Gotovo svakodnevno

12. Koje su za vas prednosti društvenih mreža kod traženja turističkih aktivnosti?

- Pregledavanje slika lokacije
- Direktan kontakt i komunikacija s odgovornom osobom
- Objavljeni komentari i iskustva prijašnjih korisnika
- Interaktivni sadržaji
- Brze povratne informacije
- Oglašavanje lokacija /sadržaja sukladno mojim preferencijama
- Ostalo

13. Da li planirate unaprijed turističke aktivnosti kada odlazite na neko turističko odredište?

- Da, uvijek sve isplaniram unaprijed
- Ne, volim spontano odabrati turističku aktivnost

14. Da li preferirate komunikaciju putem društvenih mreža ili radije komunicirate telefonski?

- Preferiram komunikaciju telefonski
- Preferiram komunikaciju dopisivanjem putem društvenih mreža