

# Primjena društvenih mreža u marketingu

---

**Putina, Toni**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**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:212:316323>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

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



image not found or type unknown

**ISTARSKO VELEUČILIŠTE PULA**  
**KRATKI STRUČNI STUDIJ**

**TONI PUTINA**

**PRIMJENA DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINGU**

**Završni rad**

**PULA, 2020.**

**ISTARSKO VELEUČILIŠTE PULA**  
**KRATKI STRUČNI STUDIJ**

**ZAVRŠNI RAD**

**Mentor: dr.sc. Boris Marjanović**

**Student: Toni Putina**

**Broj indeksa: 051 – kss**

**Pula, 2020.**



#### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani TOMI PUTINA, kandidat za prvostupnika ISTARSKOG VELEUCILIŠTA ovime izjavljujem da je ovaj 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 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

Putina



IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, TONI PUTINA dajem odobrenje Istarskom veleučilištu – Università Istriana di scienze applicate, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj 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

Putina

# SADRŽAJ

SAŽETAK.....	6
UVOD.....	8
1. Utjecaj digitalnog marketinga na povećanje prodaje.....	9
1.1. Personaliziranje oglasa.....	9
1.2. Manji troškovi oglašavanja.....	9
1.3. Rast broja digitalnih usluga.....	10
2. Ciljevi idgitalnog marketinga.....	10
2.1. Povećanje prodaje.....	10
2.2. Povećanje vidljivosti brenda.....	11
2.3. Izgradnja povjerenja.....	11
2.4. Izgradnja dugoročnih veza.....	12
2.5. Educiranje klijenata.....	12
3. Vrste digitalnog marketinga.....	13
3.1. Facebook oglašavanje.....	14
3.1.1. Potpuno iskorištenje Facebook potencijala.....	15
3.2. Instagram oglašavanje.....	17
3.2.1. Mogućnosti Instagram oglašavanja.....	17
3.2.2. Aktivnosti brenda na Instagramu.....	18
3.2.3. Instagram priče(Instagram stories).....	19
3.3. LinkedIn oglašavanje.....	20
3.3.1. Kako promovirati na LinkedInu.....	21
3.4. Twitter oglašavanje.....	22
3.4.1. Prednosti Twittera.....	23
3.5. Snapchat oglašavanje.....	24
3.5.1. Snapchat i marketing.....	25
3.6. Pinterest oglašavanje.....	26
3.7. YouTube oglašavanje.....	27
4. Kako pridonijeti boljim rezultatima digitalnog marketinga.....	27
Zaključak.....	30
Popis literature.....	31

## SAŽETAK

Razvojem digitalne tehnologije, pametnih telefona i samom ekspanzijom Interneta, u svijetu marketinga dolazi do tranzicije u digitalne medije. Sve se manje koriste novine, časopisi i televizija kao oglašivački kanali, a sve se više naginje društvenim mrežama iz razloga jer iste pružaju korisnicima nepresušan izvor novih informacija i zabavnih sadržaja, pa korisnici rado provode vrijeme na njima, a oglašivačima veliki broj pregleda i samim time potencijalne klijenate uz vrlo zadovoljavajuće troškove oglašivačkih kampanja. Danas postoji pregršt društvenih mreža, a najpoznatije su LinkedIn, Twitter, Facebook, Snapchat, Pinterest, Instagram, YouTube. Spomenute platforme su oglašivačima zanimljive ne samo radi velikog dosega, već i iz razloga jer nude mogućnosti namještanja i praćenja velikog broja parametara pojedine oglašivačke kampanje, te generiranje detaljnih izvješća i samim time unaprijeđenje oglašivačke kampanje u svrhu postizanja boljeg krajnjeg rezultata.

Ovaj rad, kroz četiri poglavlja daje osvrt na utjecaj digitalnog marketinga u svrhu povećanja prodaje, kako pridonijeti poboljšanju rezultata digitalnog marketinga te na trenutno vodeće društvene mreže (platforme) u svrhu upoznavanja potencijala istih.

Ključne riječi: društvene mreže, doseg, oglašavanje, oglašivačke kampanje, povećanje prodaje.

## SUMMARY

With development of digital technology, smartphones, and with Internet expansion, in a world of Marketing comes to transition into digital media. Newspapers, magazines, and television are less and less used as marketing channels, and more and more people are leaning towards social networks because they provide users with an inexhaustible source of new information and entertainment content, so users like to spend time on them, and advertisers a large number of views and thus potential clients at very satisfactory advertising campaign cost. Today there is a large number of social networks, and the most known are LinkedIn, Twitter, Facebook, Snapchat, Pinterest, Instagram, YouTube. Mentioned platforms are interesting to advertisers not just because of high reach, but also because they offer the possibility of setting up and tracking a high number of parameters for certain marketing campaigns, and generation of detailed reports and thus improvement of marketing campaigns in order to achieve better results at the end.

This report, through four chapters, gives you a review of the impact of digital marketing for the purpose of increasing delivery, how to contribute to improving digital marketing results, and at the moment leading social networks (platforms) in purpose of getting to know their potential.

Keywords: social networks, reach, advertising, advertising campaigns, increasing sales.



## UVOD

Digitalni marketing posljednjih godina obara sve rekorde kada pričamo u ulaganjima, u odnosu na ostale načine promocija. Tradicionalni oblici marketinga (TV, časopisi, radio, plakati) polako postaju zamijenjeni digitalnim marketingom. Digitalni marketing je promoviranje aktivnosti kompanije ili pojedinca putem digitalnih kanala, kao što su: društvene mreže, web stranice, servisi za oglašavanje, itd. Digitalni marketing raste već dugi niz godina, ali pravi, nagli rast započeo je nakon 2010. godine. Kompanije i brendovi shvatili su kako putem digitalnih kanala mogu puno bolje kontrolirati u što ulažu svoje budžete. Digitalni kanali omogućavaju da optimizaciju oglasa i tako uz minimalna ulaganja lako dolaze do novih klijenata i boljih poslovnih rezultata. Jedna od glavnih prednosti digitalnog marketinga jest optimizacija oglasa, tj. ciljanje točno određene skupine ljudi i ulaganje samo u uspješne oglase. Primjerice, ako oglas objavite u novinama taj će oglas vidjeti sveopća populacija; stari i mladi, ljubitelji cvijeća ili automobila, osobe koje vole provode itd. Putem tradicionalnih oblika marketinga ne možete ciljati točno određenu skupinu ljudi i znati koji oglas donosi najbolje rezultate dok su kod digitalnog marketinga stvari znatno bolje i preciznije. Prilikom podešavanja oglasa, promotivne aktivnosti mogu biti usmjerene točno na onu skupinu ljudi koja je zainteresirana za vaše proizvode ili usluge. To je super stvar jer ne rasipate vaš budžet uzaludno na ljude koji ionako nisu zainteresirani za ono što nudite. Nema više trošenja novca na oglašavanje npr alkoholnih pića ljudima koji ne piju alkohol, oglašavanja vozila ljudima bez vozačke dozvole, oglašavanja taksi usluga ljudima koji žive u slabo naseljenim mjestima, itd. Digitalni marketing donio je revoluciju u svijet marketinga te iz godine u godinu ruši stare oblike marketinga pa je tako već davno prestigao radio i novine, a polako nadmašuje i ulaganja u TV oglašavanje. Nagadanja, ili čak očekivanja su kako će u budućnosti ovo biti primarni (ako ne i jedini) kanal za oglašavanje. Primjerice, podaci pokazuju kako su u SAD-u trgovci u 2010 godini potrošili oko 5 milijardi dolara na digitalni marketing, a prognoze za 2019. pokazuju da će iznositi gotovo 28 milijardi dolara.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Digitalni marketing – Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga , REDBRICK Marketing Agency

# 1. Utjecaj digitalnog marketinga na povećanje prodaje

Povećanje ulaganja u digitalni marketing nije slučajno. U procesu transformacije s tradicionalnih oblika marketinga na digitalne postoji nekoliko ključnih faktora, a to su: personaliziranje oglasa, manji troškovi, povećanje broja internet korisnika, rast broja digitalnih usluga.

## 1.1. Personaliziranje oglasa

Optimizacija oglasa jedan od najvažnijih faktora digitalnog oglašavanja. Kada pokrećete digitalnu kampanju za promociju svojeg proizvoda ili usluge, segmentiranjem publike doslovno možete odabrati kojoj skupini ljudi ćete prikazati osmišljen oglas. Moguće je odabrati sredinu, raspon godina, interese ljudi, ponašanje ljudi, itd. Sve je to moguće podešavati zahvaljujući alatima za analitiku, integriranim u digitalne platforme, koji prikupljaju podatke o svakom korisniku. To oglašivaču nudi kvalitetnije i jeftinije oglašavanje, a krajnjeg korisnika ne zamara oglasima koji ga sigurno neće zanimati, već mu prezentira sadržaj iz njegovog područja interesa. Personalizacija oglasa je odlična stvar za oglašivače, jer određeni oglas možete promovirati samo uskoj skupini ljudi što pak povećava mogućnost da će ljudi otvoriti oglas i na temelju njega izvršiti određenu radnju (npr. kupovinu, registraciju itd.). Također, putem optimizacije oglasa možete stopirati one oglase koji daju slabe rezultate, a budžet uložiti u one (koji prema statistici) daju dobre rezultate<sup>2</sup>.

## 1.2. Manji troškovi oglašavanja

Digitalni marketing brendovima omogućuje drastično smanjenje ulaganja u marketing, a to je moguće zahvaljujući optimizaciji oglasa i selektiranju samo onih najboljih. Ideja je prilikom lansiranja oglasne kampanje napraviti nekoliko različitih verzija oglasa i u svaki od njih u startu uložiti jednaku količinu novaca, a nakon analize dobivenih rezultata lako ćete zaključiti koji oglas daje dobre povratne rezultate, a kojeg bi bilo pametno odbaciti.

---

<sup>2</sup> <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

### **1.3. Rast broja digitalnih usluga**

S obzirom na to da sve više ljudi koristi pametne telefone i razne druge pametne uređaje, raste i broj aplikacija i digitalnih usluga. Samim time nameće se logika da digitalne usluge nema smisla oglašavati u tradicionalnim medijima, osim u svrhu edukacije korisnika o korištenju modernih tehnologija. Dakle, digitalne usluge oglašavaju se na digitalnim kanalima, a s obzirom na to da ih je sve više značajno rastu i ulaganja u digitalni marketing. Zahvaljujući promišljenoj taktici oglašavanja i mogućnostima detaljne analize rezultata te optimizaciji, digitalni marketing donosi odlične prodajne rezultate. Pravo je vrijeme za usmjerenje budžeta u digitalne kanale jer postoji mogućnost da će cijene digitalnog oglašavanja u budućnosti porasti. Razlog tome mogao bi biti sve veći broj brendova koji žele iskoristiti sjajan potencijal koji digitalni marketing nudi.

## **2. Ciljevi digitalnog marketinga**

Da bi digitalni marketing ispunio svoju svrhu mora imati postavljene dostižne i mjerljive ciljeve, jer ulaganje u marketing bez konkretnih ciljeva i praćenja napretka prema tim ciljevima je čisto rasipanje novca. Svatko može postaviti neki svoj individualizirani cilj prilikom stvaranja marketing strategije, a postoji nekoliko standardnih ciljeva kojih se mnogi pridržavaju; to su:

### **2.1. Povećanje prodaje**

Glavni cilj svih koji razmišljaju o investiranju u marketing jest povećanje prodaje proizvoda ili usluga. Svaki proizvod koji se pojavi na tržištu treba kupce jer u protivnom propada. Kontradiktorna je činjenica da možete napraviti najbolji proizvod na svijetu s najboljim funkcijama i dizajnom, no ako kupci ne saznaju za taj proizvod propast mu je zagarantirana. Osnovni cilj digitalnog marketinga je prodaja, odnosno povećanje prodaje. Kako biste povećali prodaju, najprije je potrebno napraviti kvalitetnu analizu i saznati razloge zašto kupci kupuju vaše proizvode i usluge te koji su to proizvodi/usluge koji se najviše prodaju. Takva analiza dati će jasne ulazne podatke u što trebate ulagati i kako graditi svoju marketing strategiju. Međutim, povećanje prodaje često nije jednostavno postići, jer morate nagovoriti kupce da kupe nešto upravo od vas a ne od vaših konkurenata. Zato je vrlo važno kvalitetno postaviti ciljeve, tj. da budu mjerljivi i dostižni.

Za to vam uglavnom treba određeni stupanj iskustva u digitalnom marketingu jer samo tako ćete znati kojim taktikama je moguće unaprijediti prodaju kod svojeg biznisa.

## 2.2. Povećanje vidljivosti brenda

Veliki brendovi kao npr. Coca – Cola, Nike, Pepsi, Chanel, neprestano ulažu velike količine sredstava<sup>3</sup> u marketing upravo iz razloga kako bi povećali svoju vidljivost prema klijentima. Ako brend stane s promocijom, ljudi će postepeno na njega zaboraviti, što će otvoriti prostor konkurentima koji će spomenuti brend s vremenom prestići. Svaki brend želi biti vidljiv što većem broju ljudi (iz ciljne grupe) i zbog toga se radi optimizacija oglasa, da se za što manje novca postigne što veća vidljivost. Ono što vidljivost brenda donosi je opće osvještenje o brendu. Time se dobiva prednost prilikom kupnje jer će korisnik prije kupiti neki proizvod brenda o kojem već nešto zna, nego nekog nepoznatog brenda. Ulaganja u digitalni marketing s ciljem vidljivosti u odnosu na ostale vrste marketinga su poprilično transparentna, jer kod digitalnog marketinga točno vidite kojem je broju ljudi oglas prikazan i koji broj ljudi je izvršio neku akciju na temelju prikazanog oglasa. Ovdje je bitno naglasiti kako sama vidljivost ne mora nužno značiti i povećanje prodaje, a to u ovom slučaju zapravo nije niti cilj.

## 2.3. Izgradnja povjerenja

Prethodno smo spomenuli kako kupci ne vjeruju brendovima s kojima nisu upoznati i uglavnom se odlučuju za kupnju brendova koji su im smješteni negdje u podsvijesti, gdje su dospjeli putem reklama. Za dopiranje do što većeg broja kvalitetnih klijenata potrebno je pažnju usmjeriti na izgradnju povjerenja, a najbolji alat za to je preporuka drugih ljudi. No, takav starinski oblik marketinga ima svoje zakonitosti na koje ne možemo direktno utjecati, zato nam preostaje gradnja povjerenja putem digitalnih kanala, a to može biti iznimno težak zadatak. Glavna ideja je korisnicima predstaviti proizvod na način kao što ga promoviraju 'obični ljudi', odnosno ljudi iz naroda<sup>4</sup>. Putem

---

<sup>3</sup> Najskuplja reklama do sad bila je Chanel no.5, koštala je 33 milijuna dolara, Izvor: <https://www.itrixon.com/2019/03/19/what-are-the-most-expensive-advertisements-ever/>, a najskuplje emitiranje reklame bilo je 2019. na američkom Superbowl – u kada je CBS naplatio 5,25 milijuna dolara za 30 sekundi emitiranja

Izvor: <https://www.cnbc.com/2019/01/30/how-much-it-costs-to-air-a-commercial-during-super-bowl-iiii.html>

<sup>4</sup> <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

digitalnih kanala to možemo napraviti na način da u oglasima naglašavamo recenzije korisnika, odnosno zadovoljstvo klijenata.

#### **2.4. Izgradnja dugoročnih veza**

Nakon što pridobijemo povjerenje kupaca, važno je to povjerenje zadržati. Izgradnja dugoročnih veza temelj je opstojnosti nekog biznisa na tržištu. Naime, ako iza sebe imamo klijente koji nam vjeruju i koji su spremni i dalje kupovati naše proizvode; lakše, brže i bezbrižnije ćemo investirati novac u neke nove proizvode/usluge i tako potaknuti svoj daljnji razvoj. Digitalni kanali savršena su platforma za izgradnju dugoročnih veza. Na raspolaganju imamo mogućnost praćenja određenog klijenta koji je već kupovao kod nas ili je bio zainteresiran za kupnju. To nam omogućuje da istom (potencijalnom) klijentu plasiramo primamljive ponude i redovitim podsjećanjem da postojimo 'nagovorimo' na kupnju kod nas. Izgradnja dugoročnih veza trebala bi biti jedan od ciljeva svakog uspješnog biznisa koji ima planove za daljnji razvoj svojih proizvoda i usluga. Stoga, ovo bi nam trebao biti jedan od prioriteta kada je u pitanju građenje biznisa.

#### **2.5. Educiranje klijenata**

Ako tvrtka ili pojedinac želi na tržište plasirati nešto revolucionarno, treba posegnuti za edukacijom korisnika. Mnogi se startupovi bore s problemom premale educiranosti krajnjih korisnika. Inovativne ideje kupcima su ponekad toliko apstraktne da ne prepoznaju potencijal nekog proizvoda ili usluge i zbog toga ta super ideja propada. Primjerice, ako neki brend pametnih telefona uskoro svijetu predstavi inovativnu kameru koja će objekte s fotografije pretvarati u 3D objekte u telefonu i mjeriti njihovu veličinu morat će uložiti u educiranje kupaca.

Kupci nemaju pojma kako iskoristiti tu novu funkcionalnost i što im ona uopće donosi u život pa će brend to morati detaljno objasniti kako bi stekao prednost na tržištu. Mnogi brendovi kao jedan od ciljeva digitalnog marketinga postavljaju educiranje korisnika. To im se kasnije vraća kroz povećanje prodaje, nakon što kupci shvate koja je mogućnost proizvoda ili usluge koju zapravo nude. Edukacija je temelj za uspjeh bilo pojedinca bilo biznisa, a ponekad i za privlačenje potencijalnog korisnika.

### 3. Vrste digitalnog marketinga

U svojoj opsežnoj definiciji digitalni marketing je svaki oblik marketinga kod kojeg se koriste elektronički uređaji<sup>5</sup>. Ako u obzir uzmemo da digitalno pismen čovjek dnevno provede i po 10 sati na raznim elektroničkim uređajima, dobivamo jasnu sliku koliko različitih mogućnosti promocije digitalni marketing nudi. Svaki od oblika promocije ima neka svoja pravila i donosi svoje efekte, a zajedničko im je što se mogu optimizirati i ciljati točno određenu publiku.

Oglašavanje na društvenim mrežama ili Social Media Marketing danas je jedan od najpopularnijih načina oglašavanja na digitalnim kanalima. Korisnici na društvenim mrežama provode jako puno svojeg vremena, a tamo gdje su korisnici trebaju biti i marketinške aktivnosti brendova. Prema dostupnim podacima, prije samo 5 godina na društvenim mrežama prosječan korisnik provodio je 90 minuta svakog dana. Danas prosječan korisnik interneta na društvenim mrežama provodi više od 135 minuta dnevno i valja naglasiti kako ta brojka raste iz godine u godinu<sup>6</sup>. Među društvenim mrežama najzapaženiju ulogu u digitalnom marketingu igraju one koje su ujedno i najpopularnije (Facebook, Instagram i YouTube). No, uz njih promocija se vrši i putem drugih društvenih mreža: LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat, itd. Ne postoji društvena mreža na kojoj ne stanuju oglasi, što je sjajna prilika za oglašivače koji žele ciljati točno određene skupine korisnika. Ono što je specifično za oglašavanje na društvenim mrežama jest niska cijena klikova, odnosno za malen novac možete dobiti dobre rezultate. Također, mnogi će naglasiti kako je veliki plus kod marketinga na društvenim mrežama to što možete točno definirati kojoj grupi ljudi (dob, spol, mjesto stanovanja, interesi, zanimanje) želite predstaviti svoje proizvode ili usluge. Ipak, za razliku od nekih drugih oblika digitalnog marketinga, kod marketinga na društvenim mrežama ne možete znati da li je korisnik u danom trenutku zainteresiran za ono što nudite i da li je upravo u potrazi za vašim proizvodom ili uslugom.

---

<sup>5</sup> Digitalni marketing – Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga , REDBRICK Marketing Agency , [www.redbrick.hr](http://www.redbrick.hr)

<sup>6</sup> <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

### 3.1. Facebook oglašavanje

Facebook je najpopularnija društvena mreža na svijetu, koju trenutno mjesečno aktivno koristi više od 2.2 milijarde ljudi<sup>7</sup>. Mnogi 'obični' korisnici Facebooku zamjeraju što juri za što većom zaradom pa je unazad nekoliko godina veliki dio svojeg prostora posvetio upravo oglasima (a na štetu sadržaja korisnika). Međutim, to je sjajna stvar za oglašivače koji na raspolaganju imaju pregršt mogućnosti kako, kome, kada i gdje plasirati oglas putem najpopularnije društvene mreže.

Uz to što je Facebook najpopularniji na svijetu, važan je i podatak kako na njemu ima sve više starijih generacija ljudi što dodatno proširuje mogućnost oglašavanja na Facebooku. Kako bi se što više prilagodio željama i potrebama marketing stručnjaka, ekipa u Facebooku razvila je fantastične alate za oglašavanje. Generalno govoreći, gotovo sve što vam padne na pamet možete realizirati odabirom jednog od mnogobrojnih vrsta oglasa, ali i preciznim ciljanjem točno određenih skupina ljudi. Sve je podređeno optimizaciji, što je odlična vijest ako želite prosperirati na račun Facebook oglašavanja. Dakle, potencijala ima samo je potrebno pronaći pravu formulu za dopiranje do željenih klijenata. Da bismo doprli do njih dnevno na raspolaganju imamo više od 30 minuta po korisniku, naime toliko vremena svakog dana prosječni korisnik provede na ovoj društvenoj mreži. Uz sam Facebook koji nudi oglašavanje putem objava, fotografija, video materijala te raznih drugih formata, oglašivači na raspolaganju imaju i oglašavanje putem Facebook Messengera, mobilnoj aplikaciji koja je razvijena od strane Facebooka, a koja omogućava privatnu komunikaciju između korisnika. Prema dostupnim podacima, mjesečno čak 1.2 milijardi korisnika koristi Messenger pa je i to sjajna prilika za doprijeti do novih klijenata.

Naime, Facebook se pretvorio u marketinškog giganta koji pametno odabranom strategijom i kreativnim idejama može privući veliki broj klijenata. Facebook može biti okidač uspješnog poslovanja, može dovesti na stotine i tisuće novih klijenata, a jedina stvar koju treba napraviti je osmisliti uspješnu strategiju oglašavanja. Kako bi se na kvalitetan i jednostavan način upravljalo oglašavanjem na Facebooku na raspolaganju je servis Ads Manager. Taj je servis dio Facebooka, a u svojoj osnovi omogućuje pregledavanje i stvaranje Računa, Kampanja, Kompleta oglasa, odnosno Oglase

---

<sup>7</sup> <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

pojedinačno<sup>8</sup>. Ima jasan uvid u budžet koji trošimo, doseg korisnika koji uspjevamo postići, pojedinačnu potrošnju po korisniku i kada određeni oglas počinje i završava s 'emitiranjem'. Prilikom kreiranja novog oglasa može se birati između više od 10 različitih tipova kampanja, odnosno vrsta oglasa. Ciljevi marketinga podijeljeni su u tri glavne kategorije: podizanje svijesti o brendu, angažiranje korisnika i konverzija potencijalnih klijenata u stvarne kupce. Ako idemo u detalje, moguće je stvoriti oglas koji će: probuditi svjesnost o brendu, proširiti krug ljudi koji poznaju brend, dovesti promet na web stranicu, korisnike 'namamiti' da preuzmu aplikaciju, moguće je prikazati video oglase, oglašavati se putem poruka, kanalizirati potencijalne korisnike u stvarne klijente, prikazati im kataloge, usmjeriti ih da kupuju u web trgovini, itd. Pregršt mogućnosti od kojih svaka nudi neke svoje povoljne ishode. Samim odabirom vrste kampanje posao oko postavljanja oglasa nije završen, već je to tek početak procesa. Potrebno je osmisliti kreativne vizuale i prodajne tekstove koji će privući korisnike Facebooka. Važno je pravilno podesiti ciljanu publiku kojoj želimo prikazivati oglase, te postaviti budžet s kojim Facebook može raspolagati. U konačnici, možemo i sami birati koliko će koštati pojedini klik na oglas, kao i pozicije gdje će se oglas prikazivati. Puno detalja, ali i neizmjerne mogućnosti dovođenja novih klijenata za određeni posao.

### **3.1.1. Potpuno iskorištenje Facebook potencijala**

Jedna od glavnih prednosti oglašavanja na društvenim mrežama je mogućnost optimiziranja oglasa. Može se vrlo detaljno birati kojoj skupini ljudi ćemo predstaviti svoje oglase i ostaviti aktivnima samo one oglase koji su najbolji. Korak po korak možemo drastično smanjiti potrošnju novca i svu svoju energiju usmjeriti samo u onaj segment oglasa koji pokazuje fantastične rezultate, što nas u konačnici dovodi do maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja. Kako bismo postigli maksimum potrebno je osmisliti kreativnu priču u čijem središtu je potencijalni klijent tj. osoba koja ima problem kojeg mi možemo riješiti. Suhoparni linkovi i tekstovi više ne donose nikakve rezultate pa je potrebno uložiti vrijeme i novac u razvoj kvalitetnih fotografija i video materijala.

Ako želite dobre rezultate i mnoštvo novih klijenata morate svoje ciljanje usmjeriti na uski segment ljudi. Iako možete odabrati usko ciljanu grupu za prikaz oglasa, taj pristup

---

<sup>8</sup> Oglašavanje na društvenim mrežama (Priručnik za nastavu), Claudio Karamarić, Algebra, Zagreb 2019. str. 72 - 81



ponekad donosi kontraproduktivni efekt. Srećom, Facebook uz specificiranje publike ima alat koji pokazuje kada je ciljanje optimalno, odnosno kada će donijeti najbolje rezultate. U slučaju da se odlučite za izradu foto ili video oglasa, napravili ste veliki iskorak prema uspjehu jer su video materijali sve popularniji na internetu i korisnici obožavaju vidjeti 'aktivne' oglase. Raditi oglas bez fotografije ili videa, gotovo da više i nema smisla. Ako koristite fotografiju u oglasu valja iskoristiti taktiku ljudskog pogleda, tj. osoba na slici treba gledati na gumb koji vodi do web stranice jer se time povećava konverzija<sup>9</sup>. Kod izrade video oglasa, valja voditi računa na to da video mora brzo steći pažnju korisnika i da ne smije biti previše dugačak. Postoji mogućnost da još od prije imate izgrađenu Facebook stranicu ili ste već radili neke oglase. Ako su ti oglasi bili uspješni, znači da ste dobro pogodili ciljanu skupinu (ali i sadržaj oglasa). Facebook nudi da iskoristite neke postojeće resurse u svojim novim oglasnim kampanjama. Primjerice, ako imate Facebook stranicu, možete se oglašavati ljudima koju su vam već ukazali povjerenje, što je odlična taktika. Isto je i s kvalitetno definiranim ciljanim grupama ljudi koje su se pokazale dobrima u prošlim oglasima. Facebook je odlična platforma za oglašavanje, no uspjeh u dovođenju novih klijenata uz minimalnu potrošnju budžeta ovisi isključivo o kvalitetno odabranim taktikama.

<b>14 Facebook kampanja – kako i kada ih koristiti</b>	
<b>Kako izabrati Facebook kampanju za ostvarivanje cilja, te dobiti najviše za uloženi novac</b>	
<b>Promoviranje objava/promo post</b> Kada želimo da puno ljudi vidi našu objavu	<b>Promoviranje Facebook stranice/Page like:</b> Koristimo kada želimo povećati br. pratitelja
<b>Doseg ljudi u blizini tvrtke</b> Za tvrtku usko povezanu za određeno područje	<b>Povećanje vidljivosti branda</b> Kad želimo da naši oglasi budu zapamćeni
<b>Povećanje prometa na web stranici</b>	<b>Instaliranje naše aplikacije</b> Kad želimo veći br. preuzimanja aplikacije
<b>Povećanje posjećenosti evenata/događaja</b>	<b>Skupljanje kontakata/lead generation</b> Za povećanje e-mail liste

<sup>9</sup> Oglašavanje na društvenim mrežama (Priručnik za nastavu), Claudio Karamarić, Algebra, Zagreb 2019, str. 47

<b>Povećanje prodaje na web stranici/webshopu</b>	<b>Povećanje angažmana na našoj aplikaciji</b>
<b>Pozvati ljude da prihvate ponudu</b>	<b>Promoviranje kataloga proizvoda</b>
<b>Pozvati ljude na posjet trgovini</b> Kad želimo da online kupci posjete offline trgovinu	<b>Saznaj više na našoj web stranici</b>

Tabela 1. Facebook kampanja – kada i kako

Izvor: Digitalni marketing – Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga , REDBRICK Marketing Agency

### 3.2. Instagram oglašavanje

Mnogi stručnjaci složili bi se s činjenicom kako je Instagram naj popularnija društvena mreža današnjice. Iako je Facebook još uvijek dominantan, fantastični podaci rasta Instagrama ukazuju na veliki zaokret na tržištu. Lansiran je 6. listopada 2010., a u lipnju 2018. je prevalio brojku od 1 milijardu aktivnih korisnika mjesečno, što znači da potencijal za oglašavanje na ovoj društvenoj mreži iz mjeseca u mjesec raste. Instagram je specifičan po tome što je društvena mreža koja je napravljena s ciljem da bude što jednostavnija, a osnovni fokus je na objavi fotografija. Zanimljiv je podatak da na Instagramu čak nisu dozvoljeni ni linkovi, osim ako odlučite investirati u oglašavanje što vam tada daje veliku prednost na tržištu. Na Instagramu su trenutno još uvijek većinom mlade osobe, odnosno oni koji se tako osjećaju. Prema podacima, čak 60 posto populacije u dobi od 18 do 29 godina koji koriste internet korisnici su Instagrama. Dnevno korisnici na Instagramu naprave više od 4 milijarde lajkova, te napišu velik broj komentara. Korisnicima Instagrama nimalo ne smetaju reklame, ako su napravljene na kreativan način i uklapaju se u sav ostali sadržaj koji se može pronaći na Instagramu.

#### 3.2.1. Mogućnosti Instagram oglašavanja

Kako je Instagram kupljen od strane Facebooka, podešavanje bilo kakvih oglasa se ne radi direktno u Instagramu, već unutar Facebook Ads Managera. Također, ako želite oglašavati na Instagramu morate svoj Instagram profil prebaciti iz privatnog načina

rada na poslovni profil. Prebacivanje na poslovni profil nudi neke dodatne benefite kao što su: detaljna statistika pratitelja, doseg koji postižu objave i još mnogo drugih zanimljivih statističkih podataka. Za prebacivanje s privatnog na poslovni profil potrebno je Instagram profil spojiti s nekom od vaših Facebook stranica što može biti pomalo nepraktično u nekim situacijama. Instagram je posljednjih mjeseci eksperimentirao s prikazom sadržaja. Kronološki model davno je ukinut, no prirodni doseg na Instagramu je još uvijek kvalitetan. Kada je započeta monetizacija, reklame su se prvo pojavile među standardnim objavama korisnika i taj model se zadržao do danas; tako da svoje kreativne oglase možete prikazivati na Instagram feedu, s naglaskom da takve objave imaju neke napredne mogućnosti kao npr. dodavanje posebnih gumbića koji pozivaju na akciju, objava linkova, itd. Uz oglase na Instagram feedu, uvedeni su i oni putem Instagram priča. Instagram Priče su zasebni dio Instagrama u kojem korisnici mogu objaviti sadržaj (obogaćen raznim elementima), a koji nestaje nakon 24 sata. Priče su postale iznimno popularne među korisnicima, a rezultati su pokazali kako su iznimno pogodne i za oglašivače. Stoga, oglašavanje putem Instagram priča može biti fantastična taktika za privlačenje novih klijenata, posebno za proizvode ili usluge namijenjene populaciji ispod 30 godina. Treći model koji je doživio snažan rast u svijetu, a koji se velikom brzinom preslikava i na naše područje su Instagram influenceri. Radi se o ljudima koji su zahvaljujući svojoj kreativnosti, trudu i zalaganju uspjeli izgraditi profile s velikim brojem pratitelja. Dakako, važno je da su ti pratitelji aktivni i da konstantno sudjeluju u raspravama i aktivnostima koje influencer provodi putem ove društvene mreže. Ideja influencer marketinga jest platiti određenom influenceru koji djeluje u području gdje vi nudite proizvod ili usluge kako bi vas putem svojeg profila promovirao. Iako postoje mnogi koji ne vjeruju u učinkovitost ovakvog načina oglašavanja, rezultati pokazuju kako se svaka uložena kuna u influencer marketing itekako isplati (dakako, ako ste odabrali kvalitetnog influencera).

### **3.2.2. Aktivnosti brenda na Instagramu**

Instagram bi trebao biti društvena mreža na kojoj se dijeli pozitiva i gdje je sve sređeno do najsitnijih detalja. To pred brendove stavlja veliki zadatak – stvaranje atraktivnog sadržaja. Uz atraktivno privlačan sadržaj, važno je napomenuti da korisnici Instagrama očekuju i spontane aktivnosti koje se događaju iza kulisa neke

kompanije/tvrtke. Takve anegdote tvrtka bi trebala dijeliti putem Instagram priča i to na način da se približi klijentima da pokaže kako iza brenda stoje ljudi od 'krvi i mesa' koji se trude da naprave neku pozitivnu promjenu u svijetu. Za uspjeh na Instagramu jako je važno prigriliti neke elemente na koje do sada možda nismo navikli. Prije svega uz kvalitetnu fotografiju, važno je napraviti i zanimljivi opis fotografije. Taj opis mora biti odmjerjen tako da ne bude predug, a ni prekratak a da u konačnici prenosi poruku do korisnika. Također, dio tog opisa trebaju biti i hashtagovi koji pobliže opisuju što se na fotografiji događa, ali i čime se tvrtka bavi. Važno je koristiti nekoliko jakih hashtagova koje mnogi drugi koriste, ali i nekoliko specifičnih koji nisu jako rasprostranjeni. Nije na odmet osmisliti neke svoje specifične hashtagove koje će korisnici vezati uz naš brend. Primjerice, ako se bavimo proizvodnjom čarapa naš unikatni hashtag bi mogao biti #carapiczapodoma gdje bi ljudi mogli slikati svoje svakodnevne trenutke koje provode u našim zanimljivim čarapama. Tako ćete izgraditi blizak kontakt s potencijalnim i sadašnjim klijentima što će dovesti do boljih poslovnih rezultata. Valja istaknuti informaciju kako je jedino mjesto gdje na svojem profilu možete objaviti link – opis profila. Tamo se može nalaziti jedan link do vaše web stranice pa je taj dio potrebno mudro iskoristiti. Influenceri se slažu oko toga da je najbolje povremeno mijenjati taj link i povezivati ga s novim sadržajem koji stvarate ili nudite. Tako ćete povećati mogućnost da netko od korisnika kline na taj link.

### **3.2.3. Instagram priče (Instagram Stories)**

Otkako su se pojavile unutar ove društvene mreže, Instagram Priče (stories) postale su neizostavan dio svakodnevnih aktivnosti korisnika Instagrama. Veliki broj korisnika Instagrama odmah po otvaranju aplikacije hrli na sekciju s Instagram Pričama, dok ostatak regularnog sadržaja pregledavaju tek kasnije. Instagram priče su postale toliko popularne jer se putem njih objavljuje neformalni sadržaj, koji prikazuje kako život influencera i ostalih korisnika izgleda kada nije sve savršeno. Dakle, prikazane su aktivnosti koje korisnici provode tijekom čitavog dana, što ljudima omogućuje da pobliže upoznaju korisnike koje prate i shvate kako oni zaista žive. Tako, saznaju da život Instagram zvijezda nije uvijek glamurozan, što im daje nadu da se i oni mogu približiti tome. U končanici, takav kanal ulijeva veće povjerenje pa veza između pojedinih korisnika

postaje čvršća. Kada pričamo o profilu nekog brenda ili tvrtke, važno je spomenuti da Instagram priče trebaju služiti kao svojevrsni “odušak” za sve ono što se događa u okruženju tvrtke. Mnogi poduzetnici taj dio uglavnom shvaćaju previše ozbiljno pa pokušavaju putem tih kanala progurati razne promotivne ponude. To nije dobra taktika i ne valja je suviše često koristiti. Potrebno je pronaći mjeru između stjecanja povjerenja korisnika (potencijalnih klijenata) i aktivnosti prodaje. Iskoristite potencijal Instagram priča kako biste svoje poslovanje pobliže približili krajnjim korisnicima. Objavljujte spačke koje radite u uredu, kako slavite uspjehe svojih klijenata, kako slavite rođendane zaposlenika, itd. Ako se radi o tvrtki iza koje stoji samo jedna osoba potrebno je pronaći pravu mjeru između privatnog i poslovnog života. Dozvoljeno je povremeno objaviti neku sitnicu iz privatnog života, ali je važno da ona bude vezana uz poslovanje i vrijednosti koje poslovanje promovira. Bilo kakva Instagram priča iza koje ne stoji tematika poslovanja udaljit će korisnike i izgubit će vjeru u profesionalnost. Instagram priče odličan su kanal za promoviranje poslovanja ali moraju biti spontane kako bi vaše poslovanje približile malim ljudima, odnosno onima koje zanima što i kako radite. Posao rade ljudi zbog drugih ljudi i činjenica je da iza cijele poslovne filozofije stoje ljudi. Putem Instagram priča možete na efektan način dočarati kako rade ljudi u vašem poslu i zašto bi se klijenti trebali obratiti vama za pomoć.

### **3.3. LinkedIn oglašavanje**

Veliki broj ljudi smatra kako je LinkedIn ‘mrtva mreža’ koju nitko ne koristi, no brojke pokazuju nešto sasvim drugo. Ozbiljni ljudi iz poslovnog svijeta u velikoj mjeri koriste potencijal LinkedIna, a ono što je zanimljivo vidjeti LinkedIn ima jedan od najvećih prirodnih dosegâ među društvenim mrežama. U slučaju da je vaša objava na LinkedInu zanimljiva korisnicima lako i brzo stiže do velikog broja ljudi koji mogu biti pretvoreni u klijente. Zbog svojih specifičnosti, mnogi izbjegavaju korištenje LinkedIn-a. No, ako ste fokusirani na razvoj poslovanja i želite klijente iz poslovnog svijeta LinkedIn je savršeno mjesto za vas. Bez obzira da li razvijate svoje poslovanje u sektoru turizma, ugostiteljstva, marketinga, edukacije, autoindustrije, glazbe ili nešto drugo na LinkedInu možete pronaći pravog savjetnika za sebe. Odlična stvar je da nema puno konkurencije pa će probaj ići lakše nego kod drugih mreža. S druge strane, ako planirate investirati novac u

oglašavanje na LinkedInu, budite spremni na malo veću investiciju. Oglašavanje na LinkedInu je nešto skuplje u odnosu na druge mreže, ali se mnogima isplati. Dobivate skupinu ljudi koji su spremni trošiti i koje lako možete pretvoriti u klijente<sup>10</sup>.

### **3.3.1. Kako promovirati na LinkedInu**

Početni korak je napraviti LinkedIn račun. Aktivni korisnici koji redovito objavljuju sadržaj mogu objavama na LinkedInu napraviti vrlo dobar marketinga za svoj biznis i to potpuno besplatno. Objave moraju biti vezane uz vaše poslovanje, pri čemu je pametno naglasak staviti na pomaganje drugima tj. ideje kako možete riješiti problem drugih korisnika. Ipak, ako želite biti sigurni da će LinkedIn dovesti nove klijente u vaš posao, potrebno je uložiti novac u oglašavanje na LinkedInu. Kako bi korisnicima olakšao pripremanje i provedbu oglašavanja, LinkedIn je osmislio servis Campaign Manager. Generalno gledajući, Campaign Manager je alat sličan Facebook Ads Manageru, a nudi podešavanje raznih parametara oglašavanja, kao i praćenje te optimizaciju rezultata. Kroz LinkedIn je moguće postaviti nekoliko različitih varijanti oglasa, moguće je napraviti Sponsored Content kod kojeg je fokus stavljen na oglašavanje članaka koje ste stvorili na LinkedInu, a oni se prikazuju među svim ostalim sadržajem korisnika. Druga opcija je Sponsored InMail gdje svoje usluge i proizvode možete oglašavati korisnicima direktno u poruke na LinkedInu. Treća opcija je Text Ads, a ovdje je fokus postavljen na oglašavanje teksta. Za one malo naprednije korisnike s većim budžetima LinkedIn je pripremio i specijalnu opciju Dynamic Ads, gdje oglašavanje ostvarujete u suradnji s partnerima a oglasi su pozicionirani na raznim atraktivnim mjestima<sup>11</sup>.

Slično kao i kod ostalih oblika promocije na društvenim mrežama, važno je optimizirati oglase kako bi se uz minimalna ulaganja došlo do vrhunskih rezultata. Sve oglašivačke akcije na LinkedInu započinju unutar Campaign Manager-a. Ovaj alat omogućuje vizualni pregled detaljne statistike: doseg oglasa, broj lajkova, broj komentara, budžete, demografske podatke korisnika, itd. Početni korak prilikom stvaranja oglasa je odabiranje formata oglasa. Putem oglasa na standardnoj LinkedIn vremenskoj traci

---

<sup>10</sup> DemandWave 2017 state of B2B Digital Marketing Report, LinkedIn Corporation 2020  
LinkedIn Audience 360 study, LinkedIn Corporation 2020  
Dan Zarella, The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media 2009, str. 79 - 81

<sup>11</sup> <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>

možete privući pažnju, no bolja i atraktivnija opcija je oglašavanje unutar inboxa jer se tamo obraćate izravno korisnicima, što vam daje mogućnost personalizacije oglasa ali i povećava šansu klika na oglas od strane korisnika. Nakon riješenog prvog koraka krećete sa kreiranjem oglasa; i tu ne bi smjelo biti propusta. Samo dobro osmišljena kampanja privući će korisnike pa valja možda čak i angažirati stručnjake. Vizualno atraktivni sadržaj uvijek privlači veću pažnju od teksta pa valja poraditi na fotografijama. Tekstove valja zadržati što kraćima, a preporuka je da se kombinira dva prethodno spomenuta oblika oglasa (Sponsored Content i Sponsored InMail) kako biste postigli maksimalne rezultate. Preporuka LinkedIna je da za optimalne rezultate pokušate postaviti doseg ljudi između 60k i 400k korisnika. Kako bi pomogao potencijalnim oglašivačima LinkedIn je razvio kvalitetnu bazu znanja u kojoj se mogu naći opisi svih elemenata koji se koriste kod LinkedIn oglašavanja. Također, u bazi se nalazi i puno članaka koji bi trebali pomoći u optimizaciji oglasa što će osigurati uštede u budžetu.

### **3.4. Twitter oglašavanje**

Twitter je društvena mreža od 145 milijuna korisnika na dnevnoj bazi i 500 milijuna tweetova na dnevnoj bazi. Korisnici Twittera i dalje su privrženi ovoj specifičnoj društvenoj mreži te je koriste svakodnevno. Zanimljivo je vidjeti kako na Twitteru ima i veliki broj poznatih ljudi, a jedan od većih obožavatelja Twittera je predsjednik SAD-a – Donald Trump. Ova je društvena mreža s godinama doživjela mnoge preinake, no činjenica je da se nije odmakla od svojih korijena. Jedna od posebnosti Twittera su objave koje mogu biti dužine samo 140 znakova, što vam ne daje baš puno manevarskog prostora za raspisivanje; zato morate iskoristiti svoju kreativnost i u samo nekoliko riječi iznijeti ono što ste planirali. Na Twitteru je dozvoljeno objavljivati fotografije, linkove i video materijale. Uz to, Twitter je prva mreža na kojoj su se pojavili hashtagovi i zapravo je on zaslužan za popularizaciju # koju danas redovito koristimo<sup>12</sup>.

Što se tiče Twittera, ciljana grupa korisnika je vrlo zanimljiva i specifična. Prije svega, mnogi smatraju Twitter glavnim kanalom za brzu objavu vijesti koje se događaju širom svijeta. Najvažnije vijesti u svijetu su vrlo često prvotno objavljene na Twitteru, a tek nakon toga počnu kružiti ostalim medijskim kanalima. Sve je to rezultat činjenice da

---

<sup>12</sup> Twitter Marketing: The Complete Guide for Business, Michelle Cyca, 2020.

se na Twitteru nalaze visoko obrazovani ljudi koji imaju sklonost mudrim raspravama i rješavanju svjetskih problema. Broj Twitter korisnika od 2014. godine stagnira pa nije bilo značajnijih promjena. Podaci govore kako je početkom 2018. godine Twitter aktivno koristilo 336 milijuna korisnika, dok je ta brojka prema kraju godine smanjena na 326 milijuna. Iako bi mnogi pomislili kako se radi o drastičnom padu koji ukazuje na probleme Twittera, iza cijele priče stoji jedan drugi razlog. Naime, Twitter je odlučio stati na kraj lažnim profilima i svima onima koji šire lažne vijesti i netrpeljivost a sve kako bi Twitter učinili još boljom društvenom mrežom<sup>13</sup>.

### 3.4.1. Prednosti Twittera

Twitter još uvijek ima veliki organski doseg objava, što omogućuje da uz minimalna ulaganja dođete do velikog broja pregleda svojih objava. Veliki prirodni doseg objava možemo pripisati činjenici da Twitter objave na feedu još uvijek rangira kronološki. Iako je bilo pokušaja da objave kontroliraju određeni algoritmi, korisnici su tražili da se vrati prethodni režim rada u kojem su objave poredane nekakvim prirodnim vremenskim slijedom. Iako je na Twitteru sve svedeno na jednostavnost, to korisnike ne ograničava u stvaranju zanimljivih objava. Tako je osim pisanja tekstualnih objava dužine 140 znakova, moguće objavljivati fotografije i video zapise. Korisnici mogu komentirati objave drugih korisnika, ali i dijeliti objave korisnika (retweet). Dakako, preporučuje se i korištenje hashtagova, kako bi korisnici lakše pronalazili sadržaj slične tematike.

Uz standardno objavljivanje tweetova, Twitter nudi i stvaranje oglasa koji će se vrtjeti na ovoj društvenoj mreži. Prilikom kreiranja oglasa potrebno je voditi računa o tome da više od 80 posto korisnika Twitter koristi putem pametnog telefona pa oglasi moraju biti prilagođeni mobilnim uređajima. Twitter je već pripremio nekoliko različitih vrsta oglasa, koje je pametno odabrati, ovisi o tome što je cilj vaše marketing kampanje. Prije svega, možete promovirati vaše objave na Twitteru kako bi one dosegnule maksimalan broj ljudi. Zatim, možete napraviti to isto ali s ciljem da vaše objave dobiju veliki broj dijeljenja i lajkova. Jedna od opcija je promoviranje vlastitog Twitter računa, gdje je cilj dobiti nove pratitelje. Dakako, moguće je i promovirati svoju web stranicu ili aplikaciju te tako pridobiti nove klijente svojem poslu. Kao i kod ostalih društvenih mreža, Twitter

---

<sup>13</sup> How to use Twitter Analytics: The Complete Guide for Marketers, Christina Newberry, 2019.



omogućuje detaljno ciljanje skupina ljudi koje su vam interesantne kako biste postigli maksimalni uspjeh za vaše ulaganje. Sustav određivanja cijene klikova je transparentan, a postoji i mogućnost detaljnog definiranja budžeta i svega ostalog vezanog uz oglasnu kampanju. Svakako valja koristiti call-to-action elemente koji mogu znatno povećati odaziv korisnika, a isto tako valja dodati vlastite hashtagove za bolji doseg objava<sup>14</sup>.

### **3.5. Snapchat oglašavanje**

Snapchat je jedna od novijih i modernijih društvenih mreža, nastala 2011. godine, koja je uglavnom fokusirana na mlađu populaciju. U slučaju da imate proizvode koje bi tinejdžeri voljeli imati, Snapchat se može pokazati kao dobitna kombinacija za privlačenje novih klijenata. Ipak, Snapchat u posljednje vrijeme ima nekih problema, koji su se pojavili nakon novog dizajna aplikacije, nakon čega je dio korisnika odlučio napustiti ovu društvenu mrežu, no svejedno još uvijek bilježi oko 200 milijuna korisnika<sup>15</sup>. Kada se Snapchat pojavio na tržištu, bila je to društvena mreža koja je bila po mnogo čemu specifična; fotografije, videozapisi i poruke primatelju su dostupne samo kratko vrijeme nakon primitka. Fotografije i videozapise može se uređivati dodajući im filtere i efekte, tekstualne opise i crteže. Snapove možemo poslati privatno određenim kontaktima ili na polujavni "Story" ili na javni "Story" zvan "Our Story". Mogućnost slanja videozapisa je dodana u prosincu 2012. godine. Iako su tada mnogi stručnjaci sumnjali u uspjeh novog modela društvene mreže, ubrzo se pokazalo kako je Snapchat sjajno prihvaćen od strane tinejdžera. Inovativni koncept koji je Snapchat predstavio svijetu bili su video materijali i poruke koje jednostavno nestaju nakon 24 sata<sup>16</sup>. To se mnogima činilo suludo jer tko bi poželio da poruke odjednom nestanu, no pokazalo se kao odličan model. Kasnije su mnoge funkcije Snapchata preslikale i ostale društvene mreže pa je zbog toga i sve manje interesa korisnika da se sele na Snapchat.

---

<sup>14</sup> How to create a Twitter Marketing strategy for your brand, sproutsocial

<sup>15</sup> The ultimate Guide for Snapchat Marketing in 2019, Ana Gotter, 2019.

<sup>16</sup> <https://www.ucionica.net/aplikacije/snapchat-sto-je-to-3730/>

### 3.5.1. Snapchat i marketing

Snapchat je društvena mreža korisnika mlađe životne dobi, uglavnom tinejdžera. To je mreža koju korisnici pregledavaju uglavnom više puta dnevno i u tom segmentu Snapchat nadmašuje ostale društvene mreže (osim Facebooka). To ujedno znači da su korisnici više angažirani i konzumiraju više sadržaja. Specifičnost sadržaja nešto je s čime se kreatori oglasa moraju uhvatiti u koštac kada govorimo o Snapchat oglašavanju.

Ako proizvodite proizvode i usluge namijenjene mlađoj populaciji, potrebno je razmisliti o iskorištenju Snapchata. Kako mladi obožavaju biti u trendu i nositi poznate brendove, pa je ovo idealna platforma za predstavljanje odjevnih kombinacija, tenisica, pametnih telefona i ostalih elektroničkih uređaja, itd. Oni koji će se prvi puta spojiti na Snapchat bit će pomalo zbunjeni jer je koncept mreže drugačiji od onog na što smo navikli na ostalim društvenim mrežama. Sve je posvećeno video materijalima i slanju direktnih poruka, dok je neko standardno objavljivanje u potpunosti eliminirano. Za privikavanje na ovu društvenu mrežu treba određeno vrijeme, ali i kreativnost, bez kreativnosti teško da možete postići značajne rezultate.

Snapchat je društvena mreža koja je bazirana na aplikaciji za pametne telefone, tako da se koristi isključivo putem pametnih telefona. Kako biste lakše i brže upravljali oglasima na Snapchatu na raspolaganju imate Ads Manager. Taj alat omogućuje vam da odredite u kojem smjeru želite da ide vaša oglasna kampanja, odnosno što je krajnji cilj kompanije. Putem Ads Managera možete detaljno definirati kojoj interesnoj skupini korisnika se želite reklamirati, a zatim sve to možete mjeriti alatima koji vam u konačnici omogućuju optimiziranje oglasne kampanje. Snap Ads su standardni oglasi koji se prikazuju preko cijelog ekrana korisnika, a omogućuju vam da na izravan način navodite korisnike mreže da dođu na web stranicu vašeg brenda. Uz tu vrstu oglasa, na raspolaganju imate i dvije zanimljive mogućnosti kreiranja vlastitih filtera i kreiranja tzv. objektiva<sup>17</sup>. Vlastiti filteri omogućuju brendovima da stvore unikatne filtere s obilježjima brenda, koje zatim korisnici mogu koristiti prilikom svojih objava. Što se tiče objektiva (leća) stvar je slična samo što se ovdje radi o pokretnim elementima koje korisnici mogu dodati na svoje video materijale. I jedno i drugo izgleda prilično zanimljivo pa se veliki brendovi često odlučuju za izradu takvih stvari. Najvažnije u cijeloj priči je osmisliti

---

<sup>17</sup> Snapchat Ads: How to Start and Get Results in a Snap, Ana Gotter, 2019.

kreativan oglas koji će privući pažnju mladih te ga prezentirati na pravilan način. Pažnju Snapchat korisnika možete zadržati jako kratko pa se morate jako potruditi da u tome uspijete.

### **3.6. Pinterest oglašavanje**

Pinterest je započeo s razvojem u prosincu 2009. i moglo se je ući samo s pozivnicom. U siječnju 2012. platforma je već imala 11,7 milijuna korisnika. U Hrvatskoj ne koristi u značajnoj mjeri, no fantastična je ako svoje aktivnosti želite promovirati prema stranim klijentima. Ljudi uglavnom podcjenjuju moć Pinteresta i kvalitetu prometa koju ova društvena mreža može donijeti poslovanju. Posebno se to odnosi na skupinu kreativnih poslovanja, koji mogu na zanimljiv način iskazati svoje radove i privući kupce da kupuju upravo kod njih. Pinterest je zamišljen kao jedna velika ploča na koju korisnici mogu lijepiti svoje fotografije i objave. Potencijal mreže u velikoj mjeri koriste blogeri, dio kojih gotovo sav svoj promet vuče upravo s te društvene mreže. Kada gledamo Pinterest s distance, dolazimo do zaključka kako se radi o društvenoj mreži koja je prepuna inspiracije za različite vrste ljudi. Tamo se mogu pronaći ideje kako urediti interijer, kako izraditi nakit, kako srediti vrt, kako samostalno izraditi kućicu za ptičice, kako izgraditi jezerce u dvorištu, itd. Da bi se sadržaj 'sortirao', na Pinterestu su osmišljene pojedinačne ploče koje korisnik može stvoriti samostalno ili u suradnji s drugim korisnicima. Svaka ploča trebala bi imati neku svoju tematiku, tako da kad jednom korisnik dođe na ploču može pronaći sav sadržaj koji je vezan uz tu temu<sup>18</sup>. Vrijedi naglasiti kako Pinterest objave popularnost dobivaju dijeljenjem od strane drugih korisnika, što je uobičajena praksa koju svi korisnici tamo koriste. Ako napravite kvalitetan sadržaj i dobijete dobar početni "push" (puno dijeljenja korisnika) vaša objava lako može postati viralna i tako vam osigura mnoštvo novih klijenata. Uz standardno objavljivanje, Pinterest vam nudi i dodatno promoviranje objava. Stvar je sasvim jednostavna; odaberete objavu koju želite pogurati, odredite kojoj publici želite promovirati tu objavu i nakon toga samo pratite rezultate koje ostvarujete. Ako je objava kreativna, lako će doći do mnoštva dijeljenja – u suprotnom pokušajte s promocijom neke druge objave.

---

<sup>18</sup> The Ultimate Pinterest Marketing Guide: How to Improve Your Reach and Promote Your Brand, Neil Patel

### 3.7. YouTube oglašavanje

Kako odumire TV, tako se sve više korisnika (posebno mladih) okreće gledaju video materijala putem digitalnih platformi. Među digitalnim platformama za gledanje videa još uvijek je dominantan YouTube, čiji su rezultati rasta fantastični - 1.3 milijardi korisnika pogleda gotovo 5 milijardi video uradaka na dnevnoj bazi. YouTube koriste svi, i mladi i stari, a na raspolaganju je nekoliko različitih oblika oglasa. Moguće je svoje proizvode i usluge oglašavati putem oglasa koji se pojavljuju pri dnu preglednika za vrijeme emitiranja nekog videa, no još boljim riješenjem se pokazao oglas koji se vrti prije nego što korisnik započne s gledanjem videa kojeg je odabrao.

Ako smo pak odlučili napraviti vlastiti video sadržaj vezan za naše poslovanje ili proizvode potrebno je odrediti kojoj vrsti populacije pogoduje naš posao i potom video materijale prilagoditi toj grupi ljudi, te isto tako prilikom postavljanja videa na mrežu potrebno je odabrati prave ključne riječi. Poželjno je stvarati relativno veliku količinu sadržaja (barem jedan video tjedno - vlog, influenceri i više), kako bi se ljudi naviknuli na vaše postojanje i kako bi stalno dobivali nova saznanja i uvijek se ponovo vraćali. Međutim, glavni i jedini cilj nije imati samo veliki broj pratitelja i pregleda, već razvoj posla, a to postizemo tako što gledaoce pozivamo na radnju u vidu registracije na našu mail listu, posjete web mijesta i kupovine. Isto tako kroz naše vlogove možemo najavljivati evente vezane za naš biznis ili nekakve periodičke akcije za koje se nadamo da će pratitelje potaknuti na određenu radnju. Mogućnosti su gotovo neograničene, ali stjecanje svijesti o brendu, popularnosti brenda i velikog broja pratitelja se ne događa preko noći, no s obzirom na rast broja korisnika i sati koje tamo troše, YouTube bi trebao biti nezaobilazno mjesto za marketinška ulaganja<sup>19</sup>.

## 4. Kako pridonijeti boljim rezultatima digitalnog marketinga

Paralelno s rastom ulaganja brendova u digitalni marketing, sve više raste i raznolikost ponude kako se oglašavati putem digitalnih kanala. Sve to često zbunjuje vlasnike tvrtki i odjele zadužene za prodaju pa se angažiranje osobe zadužene za marketing čini kao logičan potez. No, unatoč znanju i iskustvu koje marketinški stručnjak

---

<sup>19</sup> The Complete Guide to YouTube Marketing in 2019, Fergus Baird, 2018.  
The Marketer's Guide to YouTube, Neil Patel, 2020.

može unijeti u kvalitetu promocije nekog brenda, činjenica je da je brend taj koji diktira koliko će uspješne biti njegove marketinške aktivnosti. Brend (ljudi) stoji iza kvalitete proizvoda/usluga, brend odlučuje koliko će budžeta uložiti u oglašavanje, brend odgovara za probleme koji nastanu u procesu, brend odlučuje koliko će otvoreno prići inovativnom načinu oglašavanja.

Možete uložiti stotine tisuća kuna u razvoj proizvoda i usluga, no ako ta usluga nije na adekvatan način predstavljena klijentima vaš brend neće rasti. Nažalost, stručnjaci za marketing nisu jedina karika u procesu prodaje, već ona ovisi o mnogim drugim strukturama sustava, odnosno organizacije. U procesu prodaje sudjeluje kako stvaratelj proizvoda ili usluge, svaka osoba koja se nađe na putu u životnom ciklusu tog proizvoda ili usluge. Često, sve je odrađeno na kvalitetan način osim onog zadnjeg koraka – prodaje. Osoblje koje dolazi u kontakt s krajnjim korisnicima mora biti na vrhunskoj razini, jer loše predstavljanje usluga i proizvoda, manjak poštovanja prema kupcima, nepoznavanje forme, ili bilo što drugo može otjerati kupca. Valja redovito ulagati u edukaciju svojih zaposlenika i pokazati im koliko su važni u procesu razvoja tvrtke.

U digitalnom svijetu prilično je jednostavno kontrolirati gdje i kada netko odustane od kupnje i saznati koliki je zapravo interes za onime što nudite, zato valja iskoristiti servise koji nude takve usluge i provjeriti što kupce zaista zanima. Ako primijetite neku radnju koja je okidač za odustajanje od kupnje svakako je “sankcionirajte”. U stvarnom svijetu kontrolu je nešto teže provesti, no iskrena povratna informacija kupca može riješiti probleme.

Ako želite popraviti kvalitetu usluge/proizvoda i doći do boljih poslovnih rezultata jedna od najboljih taktika jest dobiti povratnu informaciju od kupaca. Kada priču poslovanja sagledamo iz realne perspektive svima je jasno da sve što radimo, radimo zato da riješimo neke probleme kupaca. Neke tvrtke to rade bolje, dok druge nešto slabije izvršavaju svoju svrhu (zbog koje su nastale). Povratna informacija od strane kupca trebala bi biti ključni ulazni podatak, na čijim temeljima bi se bazirale sve daljnje odluke u biznisu. Veliki broj tvrtki olako shvaća mišljenje kupaca i zapravo ga rijetko kada traže. S druge strane, kada i traže mišljenje kupci najčešće hvale proizvode i usluge, iako u sebi misle kako puno toga ne valja. Zatražite iskreno mišljenje kupaca jer tako drastično povećavate svoje šanse za uspjeh. Rijetki su ljudi koji kupuju impulzivno i odmah kupe

nešto čim to vide. Uglavnom svi nešto analiziramo i promatramo pa tek nakon što prikupimo dodatne informacije odlučimo to kupiti. Veliki broj korisnika internet koristi kako bi saznali neke dodatne pogodnosti i uvjete nekog proizvoda ili usluge. Ako im izađete u susret i ponudite im kvalitetne informacije osigurali ste sebi novog klijenta. Iako živimo u digitalnom dobu kada su mogućnosti komunikacije neograničene, tek mali broj brendova ima kvalitetnu komunikaciju s kupcima. To se događa iz razloga jer brendovi misle kako je dovoljno da se pojave na tržištu, ulože u marketing i čekaju da sustav promocije proradi sam od sebe. Nažalost, konkurencija iz dana u dan raste pa se za isti dio kolača borite sa stotinama drugih tvrtki. Ako kupcu izađete u susret nudeći mu dodatne informacije, kupac će prepoznati inicijativu, osjetit će povjerenje, što će u konačnici rezultirati kupnjom. Iskoristite potencijal alata za komunikaciju i ne propuštajte olako klijente koje imate nadomak sebe.

Danas gotovo svi koriste internet, a jedan od glavnih zadataka interneta je poboljšanje komunikacije. Uz silne forume, društvene mreže, servise za komunikaciju i još štošta drugo, gotovo je sigurno da vas netko negdje u datom trenutku spominje. Kako raste broj vaših klijenata, tako raste i mogućnost da oni na internetu raspravljaju o vašim proizvodima ili uslugama. Zahvaljujući modernim alatima za pretragu interneta i društvenih mreža možete u samo nekoliko klikova (i minuta) saznati što drugi misle o vama. Pratite u kojem se smjeru odvijaju rasprave o kvaliteti vašeg proizvoda ili usluge i na temelju toga stvarajte svoju strategiju za bolje zadovoljavanje želja i potreba kupaca.

Korisnici obožavaju kada mogu biti dijelom nečega, to ih uveseljava i smatraju se vrijednima. Ako je ikako moguće iskoristite svoje platforme na kojima prikupljate klijente i omogućite korisnicima da generiraju sadržaj. Konkretno, gdje bi bio Facebook i ostale društvene mreže da korisnici tamo svakog dana ne objavljuju milijune objava, fotografija i videozapisa. Te društvene mreže ne bi ni postojale jer u njihovom središtu ne bi bio korisnik. No, korisnik voli biti u središtu pažnje, a na vama je da mu to omogućite. Stvarajte sadržaj tako da uključite korisnike u raspravu

kako bi i oni mogli pridonijeti razvoju proizvoda i usluga. Uz to što ćete dobiti odlične ulazne podatke za razvoj novih proizvoda ili usluga, korisnicima ćete osigurati veće povjerenje i stvoriti jednu atmosferu zajedništva. Bilo putem komentara, bilo putem kreativnih priča ili fotografija probajte korisnicima omogućiti da stvaraju zanimljiv sadržaj.

S vremena na vrijeme riskirajte određen novac ili vrijeme te svojim klijentima nešto poklonite. Pokloni će izgraditi empatiju klijenata prema vama, što će zadržati klijente. Vama će to osigurati stalni pritek novca, što će vam omogućiti eksperimentiranje i razvijanje novih proizvoda i usluga.

## **ZAKLJUČAK**

Digitalni marketing postao je naša svakodnevnica. S obzirom na to da veliki dio svojeg vremena provodimo za računalom, pametnim telefonom ili tabletom, u stalnom smo doticaju s digitalnim marketingom. Kanali digitalnog marketinga mogu osigurati pritek novih klijenata pa je krajnje vrijeme za investiciju u oglašavanje na internetu. Digitalni marketing omogućava doseg novih klijenata gotovo preko noći, a s obzirom na to da možemo birati kojoj ćemo skupini ljudi oglašavati svoje proizvode i usluge, lako možemo oglase prilagoditi svakoj grupi pojedinaca. Uvidom u statistiku lako možemo zaključiti koji oglasi nam troše novac, a koji donose profit; samo stopiramo one loše i uštede su značajne. Bolje upravljanje korisnicima lako je preslikati na digitalne kanale, gdje možemo određenog korisnika poslati točno na mjesto gdje je proizvod koji ga zanima (bez suvišnog lutanja).

Tradicionalni oblici marketinga polako odumiru i taj će se trend nastaviti i u budućnosti. Sada je pravo vrijeme da svoje vrijeme i novac investiramo u digitalne kanale. Digitalno oglašavanje za sada još nije skupo, a donosi nam brze i kvalitetne rezultate.

## POPIS TABELA

Tabela 1. Facebook kampanja – kada i kako

Izvor: Digitalni marketing – Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga ,  
REDBRICK Marketing Agency

## POPIS LITERATURE

- [ 1 ] *The Complete Guide to YouTube Marketing in 2019*, Fergus Baird, 2018.
- [ 2 ] *Twitter Marketing; The Complete Guide for Business*, Michelle Cyca, 2020.
- [ 3 ] *Snapchat Ads: How to Start and Get Results in a Snap*, Ana Gotter, 2019.
- [ 4 ] *The ultimate Guide for Snapchat Marketing in 2019*, Ana Gotter, 2019.
- [ 5 ] *Oglašavanje na društvenim mrežama(Priručnik za nastavu)*, Claudio Karamarić, Algebra, Zagreb 2019.
- [ 6 ] *The Ultimate Pinterest Marketing Guide: How to Improve Your Reach and Promote Your Brand*, Neil Patel
- [ 7 ] *The Marketer`s Guide to YouTube*, Neil Patel, 2020.
- [ 8 ] *The Social Media Marketing Book*. Dan Zarella. O`Reilly Media 2009.
- [ 9 ] *Digitalni marketing – Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga* , REDBRICK Marketing Agency
- [ 10 ] *DemandWave 2017 state of B2B Digital Marketing Report*, LinkedIn Corporation 2020
- [ 11 ] *LinkedIn Audience 360 study*, LinkedIn Corporation 2020
- [ 12 ] <https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/>
- [13 ]  
<https://sproutsocial.com/twittermarketing/#Use%20Twitter%20hashtags%20and%20trends>
- [ 14 ] <https://adespresso.com/blog/ultimate-guide-marketing-snapchat/>
- [ 15 ] <https://adespresso.com/blog/snapchat-ad-manager/>
- [ 16 ] <https://www.ucionica.net/aplikacije/snapchat-sto-je-to-3730/>
- [ 17 ] [https://offers.hubspot.com/how-to-use-pinterest-for-business?hubs\\_post-](https://offers.hubspot.com/how-to-use-pinterest-for-business?hubs_post-)



cta=pillar

[ 18 ] <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>

[ 19 ] <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads>

[ 20 ] <https://neilpatel.com/blog/youtube-marketing-guide/>

[ 21 ] <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>