

# STAVOVI KORISNIKA O PROMOCIJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: PRIMJER FACEBOOKA

---

**Dukić, Valentino**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:420101>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-27**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**STAVOVI KORISNIKA O PROMOCIJI NA  
DRUŠTVENIM MREŽAMA: PRIMJER  
FACEBOOKA**

**Mentor: doc. dr. sc. Goran Dedić**

**Student: Valentino Dukić**

**Split, rujan 2018.**

## SADRŽAJ:

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. UVOD .....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1. Svrha i ciljevi .....  | 2         |
| 1.2. Metodologija .....   | 2         |
| 1.3. Struktura rada .....   | 2         |
| 1.4. Očekivani rezultati istraživanja i njihova primjena.....                     | 3         |
| <b>2. DRUŠTVENE MREŽE .....</b>   | <b>3</b>  |
| 2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža .....                                      | 4         |
| 2.2. Značaj društvenih mreža .....  | 5         |
| 2.3. Društvene mreže u marketinškom kontekstu.....                                | 6         |
| 2.4 Digitalni marketinški miks.....   | 7         |
| 2.5. Promocija putem društvenih mreža.....  | 10        |
| 2.6. Upotreba baza podataka društvenih mreža u marketinške svrhe.....             | 11        |
| <b>3. KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI FACEBOOKA KAO PLATFORME.....</b>             | <b>12</b> |
| 3.1 Mogućnosti targetiranja.....  | 13        |
| 3.2. Vrste kampanja.....  | 14        |
| 3.3 Vrste oglasa.....   | 15        |
| 3.4 Remarketing.....  | 16        |
| <b>4. STAVOVI KORISNIKA O PROMOTIVNIM AKTIVNOSTIMA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....</b> | <b>18</b> |
| 4.1. Hipoteze .....   | 19        |
| 4.2 Metodologija istraživanja .....   | 19        |
| 4.3 Rezultati istraživanja .....  | 20        |
| 4.4 Interpretacija rezultata.....   | 23        |
| <b>5. ZAKLJUČAK.....</b>  | <b>29</b> |
| <b>6. SAŽETAK.....</b>  | <b>34</b> |

## 1. UVOD

Sve većim rastom korištenja interneta u modernom svijetu društvene mreže postale su dio svakodnevnice i jedan od bitnih aspekata društvenog života. Internet je postao važan marketinški medij te ujedno i nezaobilazan kanal komunikacije za svaku ozbiljnu tvrtku koja želi izgraditi kvalitetan odnos s kupcima. Kako je dobar dio stanovništva počeo provoditi velik dio slobodnog vremena na internetu stvorio se značajan prostor za nove načine oglašavanja raznih proizvoda i usluga. Zbog velike dostupnosti interneta i njegove široke primjene u marketingu možemo reći da su informacije o ponudi poslovnih subjekata postale puno dostupnije. Također, korištenje interneta omogućuje pristup svim informacijama o proizvodima i uslugama u bilo koje doba s bilo koje lokacije. Dakle, uspon društvenih mreža omogućio je bolji pristup ciljnim skupinama filtrirajući ljude prema njihovim karakteristikama odnosno informacijama koje su oni ostavili na internetu u vidu pretraživanja, raznih interesa, demografskih obilježja i slično. Nadalje, tvrtke se služe društvenim mrežama kako bi što bolje „oslušivale“ tržište, osigurale informiranost kupaca i gradile odnos s njima kroz plasiranje raznih sadržaja uz vrlo niske troškove. S druge strane, za prodavače internet marketing predstavlja vrlo kvalitetan alat za unapređenje odnosa s kupcima i potencijalnim kupcima na način da se prati njihovo ponašanje, potrebe i želje, te se na temelju tih podataka može kreirati najadekvatnija ponuda za određenu ciljnu skupinu. Korištenje društvenih mreža od strane poduzeća i organizacija postalo je nezaobilazno, dakle ukoliko poduzeća namjeravaju biti konkurentna i ukoliko žele održavati svijest o svom brendu, marketinškom miks i ponudi trebali bi biti aktivni na internetu. Poduzeća moraju biti aktivna, komunicirati s publikom, tražiti povratne informacije, koristiti se dijeljenjem zabavnih sadržaja povezanih sa svojom djelatnošću kako bi ostavili što dublji trag u svijesti svog ciljnog segmenta, te s druge strane kako bi unaprijedili sam odnos s kupcima i što bolje zadovoljili njihove potrebe. Također, o društvenim mrežama možemo govoriti kao o zajednicama u sklopu kojih je moguća razmjena relevantnih i korisnih informacija o proizvodima koje korisnici mogu razmjenjivati između sebe. Aktivnosti marketinga putem društvenih mreža uključuju razvoj proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima, istraživanje tržišta, širenje prepoznatljivosti proizvoda ili brenda, remarketing, kreiranje konverzija, poticanje potencijalnih kupaca na željenu akciju, povećanje online prodaje itd.

U ovom radu fokus će biti na Facebooku kao najraširenijoj svjetskoj društvenoj mreži. Također, istoimena kompanija u svom vlasništvu ima Instagram i Whatsapp koji na svjetskoj razini ostvaruju vrhunske rezultate. Facebook je razvio veliku bazu podataka o svojim korisnicima koja sadrži mnoštvo informacija, te na taj način koristeći se Facebook stranicama, profilima, grupama i Ads Managerom mnoge tvrtke i poduzetnici mogu relativno jednostavno pristupiti svojoj publici. Na Facebooku se pojavila velika količina oglasa, te se treba znati istaknuti u tom mnoštvu što predstavlja najveći problem oglašavanja na njemu. Ljudi su svakodnevno „bombardirani“ s puno promotivnih poruka i većinu njih ignoriraju i ne primjećuju. U radu će biti spomenute razne funkcije i obilježja Facebooka kao alata za promotivne aktivnosti. S druge strane, percepcija i stavovi korisnika o oblicima oglašavanja su 2 bitna faktora koji utječu na akcije koje oni poduzimaju prilikom susretanja s raznim oblicima oglasa i promotivnih kampanja putem facebooka. Stoga će u ovom radu biti ispitani

stavovi korisnika kako bi definirali koje to varijable utječu na percepciju oglasa i koji to oglasi su više odnosno manje privlačni. Dakle, u radu će biti definirani neki od faktora oglasa koji utječu na odobravanje i neodobravanje odnosno na zainteresiranost i nezainteresiranost kao što su korišteni apeli, boje, vizuali, tekst, lokacija oglasa, dizajn i sl.

## 1.1. Svrha i ciljevi

Svrha ovog rada je uočiti važnost društvenih mreža u marketinškom kontekstu, te objasniti praktični dio samog provođenja promotivnih aktivnosti putem Facebooka kojeg ću koristiti kao primjer. Nadalje, temeljni cilj rada je provesti anketni upitnik i istražiti stavove korisnika i identificirati prilike za poboljšanje učinkovitosti promotivnih aktivnosti. Dakle, istraživanje je provedeno kako bi dobili relevantne podatke o percepciji korisnika Facebooka prema oglasima na društvenim mrežama općenito, kao i što su postavljena pitanja vezana uz stavove o određenim tipovima oglasa kao što su oglasi u obliku videa, slika, karusela i sl.

## 1.2. Metodologija

Prilikom izrade završnog rada korištena je kombinacija znanstvenih metoda sa svrhom postizanja istraživačkih ciljeva. Povijesna metoda koristila za prikaz kronološkog razvoja društvenih mreža. Sekundarni podaci korišteni su iz internetskih izvora. Provedeno je i online anketiranje prilikom kojeg su se prikupljali primarni podaci o stavovima korisnika prema oglasima na Facebooku. Nadalje, u mnogim dijelovima rada korištena je deskriptivna metoda kako bi se opisale karakteristike marketinga putem društvenih mreža, kao i opisivanje Facebook Ads managera i njegovih karakteristika. Također, deskriptivna metoda se koristila i prilikom interpretacije rezultata dobivenih provođenjem anketnog upitnika.

### 1.3. Struktura rada

Sadržaj završnog rada podijeljen je u osam poglavlja. Rad započinje uvodom u kojem se općenito piše o svim temama koje će biti obrađivane. Drugo poglavlje se odnosi na društvene mreže općenito, njihov razvoj kroz povijest, značaj i njihov marketinški kontekst. Nadalje, treće poglavlje je usko vezano za Facebook, njegove karakteristike i alate za promociju putem istog. Četvrto poglavlje se odnosi na stavove korisnika o promotivnim aktivnostima na društvenim mrežama do kojih će se doći putem online anketnog upitnika. Nakon provođenja upitnika biti će razrađena metodologija istraživanja, analiza rezultata i zaključak.

### 1.4. Očekivani rezultati istraživanja i njihova primjena

Rezultati istraživanja će donijeti nove spoznaje o stavovima i percepciji korisnika o oglašavanju na društvenim mrežama. Također, rezultati će služiti za identifikaciju prilika za unapređenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti koje se poduzimaju na društvenim mrežama.

## 2. DRUŠTVENE MREŽE

“Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web – sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanja određene skupine korisnika u prvom redu putem Interneta.” (Ružić et al., 2014:86)

Iako povijest društvenih mreža, kao mjesta komuniciranja, nije duga, riječ je o fenomenu koji je vrlo brzo postao vrlo popularan i široko prihvaćen. Najpoznatije društvene mreže od njihovih početaka do danas su SixDegrees.com, MySpace, Facebook, Twitter, Instagram i dr. Popularnost društvenih mreža, u komunikacijskom smislu, raste. Danas se društvene mreže koriste za različite tematske komunikacije, bilo da se radi o privatnoj ili poslovnoj komunikaciji. Međutim, ako se društvene mreže promatraju kao skupine od dvije ili više osoba, može se reći kako je njihova povijest bitno duža od povijesti interneta, odnosno od premještanja društvenim mreža u online okolinu. Društvena komunikacija bitno je

pojednostavljena s pojavom interneta jer se korištenjem interneta danas može komunicirati bez obzira na vremensku i prostornu udaljenost, mogu se pretraživati različite teme, pratiti sadržaji i sl. (Grbavac, 2014).

Danas smo okruženi s brojnim društvenim mrežama na internetu čija temeljna funkcija je komunikacija, odnosno razmjena informacija na svim razinama. Ukratko, sve fizičke i pravne osobe mogu međusobno komunicirati i dijeliti razne sadržaje, kao što dvoje poznanika mogu komunicirati i razmjenjivati informacije tako i tvrtke mogu komunicirati svoj brand i graditi odnose s kupcima. Društvene mreže koriste potpuno različiti profili ljudi jer one dopuštaju korisniku da u velikoj mjeri odabire sadržaj koji on želi.

## 2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža

Društvene mreže su stranice na kojima je osobi ili tvrtki omogućeno napraviti svoj profil uz određene postavke. Profil se povezuje s drugim profilima, odnosno s odabranim korisnicima. Kada je riječ o pojedinim digitalnim društvenim mrežama, prva od njih koja je postigla značajniji uspjeh bila je Six Degrees. Riječ je o prvoj društvenoj mreži koja je kombinirala liste prijatelja i povezivanje starih školskih kolega. Ideja za stranicu nastala je prema poznatoj teoriji, Ideja je bila odlična, ali se stranica 2000. godine ugasila. Njezin je utemeljitelj, Andrew Weinreich, vjerovao da je bila ispred svojeg vremena (Social Networking Evolution, 2015).

Danas je rasprostranjenost i aktivnost društvenih mreža iznimno velika. Primjerice, Facebook, kao najpoznatija mreža, danas broji preko dvije milijarde aktivnih korisnika (Dežalić, 2018). Osim Facebooka, danas ima puno popularnih društvenih mreža od kojih se najviše ističu: Twitter, Google+, Instagram, Tumblr, YouTube, Snapchat i LinkedIn.

Osnivač Facebooka, Mark Zuckerberg bio je student koji je 2004. osnovao društvenu mrežu s ciljem da poveže studente s Harvarda. Nije planirao da će to postati svjetska najpopularnija mreža. Facebook je napredovao tijekom godina u tehnološkom smislu i po broju korisnika, ali i kao jedan izvrstan alat za poduzeća koja se oglašavaju na internetu (Vidak, 2014).

Još jedna u nizu društvenih mreža čija je popularnost jako velika te je zbog toga pogodna tvrtkama koje se oglašavaju na društvenim mrežama je Twitter. Spomenuta društvena mreža počela je s radom 2006. godine, a sjedište joj je u San Franciscu. Kao i svaka društvena mreža, trebalo je neko vrijeme da se korisnici naviknu i upoznaju s njezinim radom te se veći broj korisnika Twitter-a počeo brojati tek 2010. godine. Twitter se od ostalih društvenih mreža razlikuje po svojim tweetovima (statusi) u koje stane maksimalno 140 znakova, što je manje nego u običnoj SMS poruci gdje stane 160 znakova. Ipak, zajedničko im je to što na svim društvenim mrežama, pa i na Twitteru, tvrtke koje se oglašavaju omogućuju svojim

korisnicima da direktno postavite upit te u vrlo kratkom roku dobiju odgovor (Japundžić, 2009).

YouTube je popularna društvena mreža za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava.

Korištenje društvenih mreža danas je postalo gotovo pravilo u službama za ljudske resurse. Kada je riječ o društvenim mrežama, za poslovno umrežavanje je najzanimljivija društvena mreža LinkedIn. LinkedIn je donio drugačiji pristup fenomenu društvenog umrežavanja. LinkedIn je mrežni resurs za poslovne ljude koji se žele povezati s drugim poslovnim ljudima. U stvari, LinkedIn kontakti nazivaju se "vezama". Danas LinkedIn ima više od 500 milijuna članova. Također, LinkedIn danas ima vrlo kvalitetnu platformu za oglašavanje i targetiranje u smjeru poslovnih ljudi. Ovu je društvenu mrežu pokrenuo Reid Hoffman, a temelji se na „otvorenosti i dijeljenju ideja“, a svojim korisnicima, kao i druge društvene mreže, omogućuje razne opcije kao što je postavljanje vlastitog profila, omogućavanje pojedincima uvid u nečiji životopis „spojivost“ s zaposlenicima neke tvrtke, provjeru kompanija, upoznavanje poslovnih subjekata prije prvog sastanka (LinkedIn – poslovno orijentirana društvena mreža, 2017).

## 2.2. Značaj društvenih mreža

Danas se društvenim mrežama koriste različiti profili ljudi, odnosno može se reći kako društvene mreže privlače različite korisnike koji na društvenim mrežama mogu izraditi osobne profile (javne ili privatne) te u sklopu tih profila imaju različite mogućnosti objavljivanja sadržaja, komuniciranja, informiranja o drugim profilima, praćenja stranica, pregledavanja grupa i sl. Mogućnosti koje se korisnicima društvenih mreža nude ovise o samoj složenosti pojedine društvene mreže pa se tako razlikuju jednostavnije društvene mreže, primjerice, Instagram i one složenije, primjerice, Facebook. Na temelju pojedinih značajki društvenih mreža i mogućnosti koje one nude, korisnici odabiru društvenu mrežu koje najbolje mogu zadovoljiti njihove potrebe. Ipak, treba naglasiti da je uspješnost pojedine društvene mreže zavisna o veličini ciljane skupine korisnika kojima su mogućnosti društvene mreže namijenjene, no s rastom broja korisnika pojedine društvene mreže raste i njezina popularnost. Prvenstveno, značaj društvenih mreža proizlazi iz vrtoglavih brojki o njihovim korisnicima. Facebook ima 2,07 milijardi aktivnih korisnika svakog mjeseca, nakon njega je tu WhatsApp s njih 1,3 milijarde mjesečno i Messenger s njih 1,2 milijarde mjesečno. Kineski WeChat sa svojih 980 milijuna aktivnih korisnika na mjesečnoj razini. Instagram je također vrlo blizu WeChata s 800 milijuna aktivnih korisnika. Dakle, nevjerojatna dominacija i uspješno pogođena strategija od strane Facebook Inc. Također, ostatak liste nije zanemariv, a to se ponajviše odnosi na kineske Qzone s 568 milijuna korisnika i Weibo s njih 361 milijuna.



Twitter pak ima njih 330 milijuna i kao da je stao u vremenu jer slične brojke ostvarivao je i početkom 2012. godine. Pinterest je pak na 200 milijuna i Ruski V Kontakte na 95 milijuna. Snapchat se izdvaja jer nema brojki o mjesečnoj aktivnosti već samo dnevnoj i ona je podosta imponantna jer koristi ga 178 milijuna korisnika (Dežalić, 2018).

### 2.3. Društvene mreže u marketinškom kontekstu

„Marketing putem društvenih mreža možemo ukratko definirati kao svaku strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca (ciljnih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca“ (Marko Paliaga). Marketing aktivnosti na društvenim mrežama se odnose na kreiranje i dijeljenje raznih sadržaja na društvenim mrežama kako bi se postigli određeni poslovni ciljevi zbog kojih su poduzete marketinške aktivnosti. Marketing putem društvenih medija sadrži neke od aktivnosti kao što su : objavljivanje tekstualnih i slikovnih sadržaja , videozapisa i svih ostalih sadržaja koji potiču neku vrstu angažmana publike. „Ključne prednosti jesu: usmena predaja, dvosmjerna komunikacija, relativno mali troškovi“ (Marko Paliaga). „Marketing programi transformiraju se i usmjeravaju s ciljem da svojim sadržajem, porukom i dizajnom postanu predmet dobrovoljne međusobne razmjene većeg broja korisnika putem društvene mreže“ (Marketinška rješenja, 2013).

Marketing na društvenim mrežama dobar je način za poslovne subjekte svih vrsta da prošire tržište i izgrade kontinuiranu komunikaciju s ciljnom skupinom na način da im pružaju važne informacije o svojoj ponudi na kreativan i inovativan način. „Komunikacija se odvija jedan na jedan sa svojim potencijalnim kupcima i na taj način poduzeća dolaze u priliku drugačijeg marketinškog pristupa, iz jednosmjerne klasične komunikacije u potpuno novu dimenziju dvosmjernosti“ (Paliaga).

Društvene mreže stvorile su novi način komunikacije između poslovnog subjekta i potrošača, pružatelja usluga i korisnika usluga, te na taj način je došlo do nove vrste oglašavanja. Tvrtke i svi ostali koji se oglašavaju putem društvenih mreža objavom sadržaja, slika i plaćenih reklama privlače pažnju velikog broja korisnika i istovremeno mogu prikupiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama koristeći neke od alata kao što su Google Analytics ili Facebook Ads manager.

### 2.4 Digitalni marketinški miks

Digitalna tehnologija i internet promijenili su način komunikacije između privatnih, ali i poslovnih subjekata. Kada je riječ o poslovnim subjektima, nove tehnologije, osim što su

utjecale na promjenu načina komuniciranja među poslovnim subjektima, one su uvelike promijenile i pristup marketingu. Tradicionalni marketing miks sve više je zamijenjen ili bolje rečeno upotpunjen online marketing miksom koji se odvija u sklopu e-marketinga. E-marketing podrazumijeva korištenje online platformi za marketing, a to znači i marketing na društvenim mrežama. Digitalni marketing miks sadrži 7P: proizvod, cijenu, mjesto, promociju, ljude, fizičke dokaze i procese.

## E-proizvod

Kada se govori o e-proizvodu, zapravo, se misli da novo okruženje za komunikaciju i distribuciju proizvoda. Pojam elektronički proizvod odnosi se na čiji se razvoj može pratiti paralelno s razvojem interneta. Bitan dio marketing miksa su proizvodi i usluge koji su u e-okruženju postali sve dostupniji i bliži korisnicima jer online okruženje daje jasniji, brži i potpuniji uvid u svim njihovim performansama. No, budući da je internet iznimno velika platforma, pred poslovne subjekte je stavljen veliki izazov. Oni moraju istaknuti prednosti svojih proizvoda i usluga kako bi ih istaknuli u odnosu na konkurenciju. U online okruženju poslovni subjekti trebaju se orijentirati na ciljane skupine kupaca, odnosno naglasak se s proizvoda premješta na potrebe i želje ciljanih skupina.

## E-cijena

S internetom djelovalo se i na same cijene, pristup cijenama te na modele cijena. Internetski sadržaji mogu se kupovati u različitim opcijama i po različitim cijenama. Svijet interneta uvelike je utjecao na cijene proizvoda i usluga koje se nude preko interneta. Stoga su tvrtke suočene s jednom novom platformom u kojoj konkurencija uvelike snižava cijenu proizvoda i usluga. No, s druge strane, internet omogućuje bolju komunikaciju s ciljanim skupinama korisnika, mogućnost poslovanja bez posrednika, korištenje različitih baza podataka i sl., a sve to utječe na snižavanje troškova samog poslovanja.

Razvoj interneta utjecao je i na dinamičnost cijena te na njihovu usporedivost. Usporedivost cijena različitih tvrtki često utječe na snižavanje cijena. S druge strane, usporedivost cijena uvelike kupcima olakšava pristup informacijama o cijeni i performansama pojedinih proizvoda i usluga te oni time bitno dobivaju na vremenu i uloženoj energiji u odnosu na klasično pretraživanje cijena proizvoda i usluga. Nadalje, internet je kupcima omogućio djelovanje na cijenu, primjerice, kroz online aukcije ili obrnute aukcije.

Iako je uvođenje informacijsko-komunikacijske tehnologije u poslovanje skupo i vrlo zahtjevno, dobro osmišljena strategija implementacije suvremenih tehnologija u poslovanje može biti vrlo učinkovita te dovesti do smanjenja troškova, a time i do većeg profita za tvrtku. Ipak, kada je riječ o samim cijenama proizvoda i usluga može se reći kako tehnologija u istom trenutku utječe na rast, ali i na snižavanje cijena. Cijene rastu kao posljedica, primjerice, skupe korisničke podrške, troškova dostave, provizije koju naplaćuju različita web sjedišta, održavanja web stranice. I de. S druge strane, do snižavanja cijena dolazi pod utjecajem

smanjenja osoblja, promjene lokacije skladišta, poslovanja bez skladišta, plasiranja online kataloga i dr.

### E-distribucija

Sastavni dio marketinškog miksa čini i distribucija proizvoda i usluga, a distribucija podrazumijeva prisutnost proizvoda ili usluge na tržištu. Online platforma kao i digitalna tehnologija imaju iznimno velik utjecaj na distribuciju jer su uvelike promijenili obilježja i strukturu kanala distribucije proizvoda i usluga. U tom kontekstu, poslovni subjekti trebaju uz klasične prodavaonice razvijati i one virtualne, a s ciljem postizanja konkurentske prednosti na tržištu. Također, treba reći da postoje proizvodi i usluge za koje je internet cijeli distribucijski kanal, primjerice, za različite softvere, internet usluge, programe i sl. S druge strane, postoje i proizvodi i usluge koje se kupuju online, a njihova se distribucija i dalje odvija klasičnim distribucijskim kanalima. No, internet je olakšao upravljanje lancima nabave te je utjecao da se sam proces nabave odvija brže i učinkovitije.

### E-promocija

Promocija podrazumijeva način na koji se komunicira vrijednost nekog proizvoda ili usluge. Cilj promocije je ostvarivanje komunikacije s ciljnom skupinom kupaca proizvoda ili usluga. Stoga je zadaća promocije djelovanje na ciljanu skupinu kupaca kroz pružanje dovoljno informacija te kroz pobuđivanje interesa za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Promocijom se treba kreirati identitet proizvoda i/ili usluge, treba se pobuditi interes ciljane skupine kupaca, trebaju se pružiti informacije o proizvodu ili usluzi, treba se potaknuti ciljana skupina na kupnju te se treba jačati brend proizvoda ili usluge.

Zato se može reći kako je promocija način na koji poslovni subjekt komunicira s tržištem i javnošću. Uloga emocije u cjelokupnom marketinškom miksu je informiranje, uvjeravanje i/ili podsjećanje ciljane skupine na neki proizvod ili uslugu. Internet, kao komunikacijski kanal, olakšao je povezivanje ponude s potražnjom, odnosno provođenje promocijskih aktivnosti te predstavljanje određenog proizvoda ili usluga ciljanoj skupini kupaca. Ipak, treba naglasiti da se na internetu nude različite tehnike i alati vezani uz promociju te da je navedenom području potrebno pristupiti strateški kako bi se uskladile tehnike i alati korišteni u promotivnim aktivnostima s navikama komuniciranja ciljanih skupina kupaca. Nadalje, prednost treba dati interaktivnim oglasima koje čine brojne tehnike i alati uključeni u promotivne aktivnosti. Promotivni silet uvijek treba biti interaktivan, a interakciju trebaju činiti alati i tehnike usklađene s preferencijama kupaca.

## Ljudi

Za ljude se može reći da su esencijalan element marketinškog miksa. Naime, bez podrške zaposlenika u provođenju marketinškog miksa na internetu ne bi bilo moguće provoditi ovakve aktivnosti. Ljudi, odnosno zaposlenici u sklopu komunikacije s kupcima utječu na stvaranje imidža tvrtke, proizvoda te određene marke, ali i na odluku kupca o kupnji. Zaposlenici imaju iznimno važnu ulogu u pojedinim aktivnostima u sklopu marketinškog miksa, primjerice, u kontekstu odgovaranja na e-mailove, u vođenju komunikacije s kupcima preko chata i dr.

## Fizički dokazi

Bez obzira na to što su usluge neopipljive, one uključuju i fizičke elemente, a to se odnosi na dokaz o isporuci usluge. Kada je riječ o proizvodima na internetu, iznimno je važan detaljan opis, isticanje načina njegovog korištenja, prikazivanje načina upotrebe u fizičkom okruženju i sl. Na taj način se utječe na izostanak fizičke komponente koja je prisutna u klasičnim prodavaonicama.

## Procesi

Procesi podrazumijevaju metode i postupke koje poduzeća koriste kako bi ostvarila ciljeve marketinga. S ciljem smanjivanja troškova, bitno je dobro uskladiti procese i sustave organiziranja izvršenja usluga. Procesi imaju važnu ulogu i u sklopu online marketinga jer se oni bave procjenom učinkovitosti pojedinih web sjedišta te funkcioniranjem samog web sjedišta (Nakić, 2017).

## 2.5. Oglašavanje putem društvenih mreža

Društvene mreže kroz svoj razvoj postale su nezaobilazno mjesto gdje se na mnogo načina može komunicirati odnosno slati poruke i informacije ciljnom tržištu. Poslovni subjekti koriste društvene mreže kako bi učvrstili mjesto na tržištu tako da na kvalitetan način komuniciraju propagandne poruke potencijalnim klijentima o svojim novim/postojećim proizvodima ili uslugama.

Društvene mreže pružaju mogućnost oglašavanja za relativno malo novaca, te kod komunikacije s ciljnim skupinama prilikom oglašavanja na socijalnim mrežama najvažniji segmenti su kreativnost, inovacija i doseg do što više zainteresiranih korisnika, tj. u ovom slučaju ciljane publike koju želimo potaknuti na angažman. Kombinacija navedenih čimbenika trebala bi prouzrokovati dobre rezultate. „Cilj većine oglasa je doći do što većeg broja ljudi koji spadaju u ciljne segmente, ali isto tako ciljevi mogu biti i financijski i nefinancijski. Oglašavanje također ima za cilj kreiranje imidža i pozicioniranje poduzeća/proizvoda u svijesti kupaca i potencijalnih kupaca. Dakle, kvalitetno oglašavanje stvara tržište, mijenja ponašanja i uzrokuje prodaju“ (Željak, 2015).

Glavne prednosti oglašavanja putem društvenih mreža odnose se na povećanje svijesti o samom brandu odnosno moguće je obuhvatiti velik broj ljudi koji će saznati za određeni proizvod ili uslugu. Nadalje, društvene mreže pružaju mogućnost ciljanog oglašavanja što će dovesti do povećanja konverzija ukoliko poduzeće dobro „nacilja“ potrošače koji su spremni kupiti/koristiti proizvod/uslugu. Oglašavanje na društvenim mrežama je u pravilu jeftinije od tradicionalnog i isplativije ukoliko ciljni segment nisu ljudi koji ne koriste društvene mreže. Oglašavajući se putem društvenih mreža poduzeća mogu prikupiti korisne povratne informacije o njihovim proizvodima i uslugama jer korisnici na društvenim mrežama reagiraju ukoliko ih sadržaj zanima, a te akcije mogu biti komentari, like-ovi, broj dijeljenja sadržaja i sl. Aktivnošću na društvenim mrežama poduzeća dolaze u direktan kontakt s kupcima, te mogu s njima komunicirati razmjenjivati sadržaje, poruke, ideje i na taj način stvoriti povjerenje i odanost sa strane kupaca (Oglašavanje na društvenim mrežama).

## 2.6. Upotreba baza podataka društvenih mreža u marketinške svrhe

Zbog eksponencijalnog napretka računalne tehnologije, pogotovo što se tiče razvoja interneta, došlo je do sve veće uporabe baza podataka koje pohranjuju velike količine informacija koje služe za unapređenje prodaje i odnosa s kupcima. Najveće količine podataka posjeduju same društvene mreže i ostali internetski giganti poput Google-a koji ih koriste kako bi pružali usluge oglašavanja onima koji su spremni platiti za njihove usluge. Društvene mreže posjeduju demografske podatke o korisnicima, bilježe interese kao i ponašanja samih korisnika. Nadalje, poduzeća koriste baze podataka u marketinške svrhe tako što prikupljaju podatke o svojim klijentima ili mogu prikupljati podatke o vlastitim marketinškim aktivnostima koji im mogu pomoći u budućnosti npr. Ukoliko poduzeća prikupljaju statističke podatke o internet kampanjama kao što su broj klikova na oglas po danu, broj konverzija, odnos utrošenog budžeta i uspješnosti kampanje, za očekivati je da će dotično poduzeće kasnije moći te podatke iskoristiti za neke buduće kampanje kako bi učilo iz njih. Efektivno korištenje baza podataka u marketinške svrhe najviše ovisi o valjanosti posjedovanih podataka o potrošačima, što znači da može doći do problema ukoliko su podaci neistiniti. „Također, problem je zaštita podataka i informacija, a i privatnosti korisnika, no taj problem se može riješiti na način da se uspostavi uska suradnja i da se razvije kvalitetna komunikacija između poduzeća i potrošača. Takva suradnja omogućit će poduzeću kvalitetne informacije o potrošačima koje će moći iskoristiti za što efikasnije oglašavanje, koje će biti personalizirano te na kraju rezultirati zadovoljstvom, kako potrošača, tako i samog poduzeća“ (Željak, 2015).

### 3. KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI FACEBOOKA KAO PLATFORME

Uspješnost Facebook oglašavanja proizlazi iz toga što ima daleko najviše korisnika. Ono što je također potrebno naglasiti je da na Facebooku postoji mogućnost uspostavljanja ne samo korisničkih profila, nego i javnih stranica te raznih grupa što uvelike pospješuje promotivne aktivnosti na internetu. Stranice na Facebooku moguće je "like-ati" te na taj način primati novosti od grupa/stranica za koje je korisnik zainteresiran. Dakle, Facebook omogućuje korisnicima da relativno lako dođu do sadržaja koji ih zanima te odluče pratiti neku tvrtku, proizvod ili brand.

Glavni razlog Facebookove moći je posjedovanje raznih informacija o samim korisnicima kao što su :

- Demografski podaci kao što su spol, dob, bračni status, broj članova obitelji, jezik, lokacija i sl.;
- Preferencije u pogledu marki, odnosno učestalost i lista svih like-anih stranica što se tiče marki
- Preferencije u vezi ostalih interesa, kao što je muzika, filmovi, serije, igre i sl.
- Osim što Facebook posjeduje te informacije, mnoštvo drugih računa na aplikacijama i web stranicama često kao opciju pruža povezivanje sa Facebook računom, ova je društvena mreža u mogućnosti dohvaćati i informacije s drugih društvenih mreža (Facebook; Audience insights, 2017).

Facebook osim kreiranja grupa i stranica nudi razne marketinške alate iz svog asortimana (Ads Manager), kojima se moguće koristiti samostalno ili uz pomoć korisničke podrške za pružanje usluga ovog tipa. Prilikom oglašavanja na Facebooku oglašivač prvo mora odlučiti koji je cilj kampanje, želi li on više klikova na web stranicu, prošiti svijest o novom proizvodu, ponudi ili događaju. Nadalje, je li primarni cilj veći broj klijenata ili samo da sadržaj vidi što veći broj ljudi. Potrebno je detaljno odrediti koja je ciljna skupina i koji sadržaj joj je potrebno plasirati. Nakon određivanja ciljne skupine slijedi postupak kreiranja Facebook kampanje na način da definiramo što želimo postići te razradimo plan oglašavanja i sadržaj samih oglasa. Rezultati podosta ovise o visini budžeta koju je oglašivač spreman uložiti, ali neosporivo o sadržaju koji je plasiran, koji mora biti zanimljiv, inovativan, privlačan oku, te mora pozivati na određenu akciju i najvažnije biti prilagođen onima kojima se obraća.

### 3.1 Mogućnosti targetiranja

„Facebook dolazi do potencijalnih kupaca koristeći se s nekoliko varijabli, između kojih bi izdvojio lokaciju korisnika utvrđenu GPS pozicijom, mobilnom mrežom, podacima iz korisničkog profila, IP adresom, lokacijom najčešće kontaktiranih prijatelja te nizom drugih podataka. Valja napomenuti da Facebook ne odaje koji to određeno ljudi ulaze u targetiranu skupinu za promoviranje vaše robe ili usluge već samo prikazuje potencijalni doseg tj. broj osoba koji bi mogli vidjeti oglas, što vjerojatno već znate.“ (Pervan, 2015).

Glavni razlog zašto je oglašavanje na Facebooku toliko popularno je targetiranje. Facebook Ads Manager omogućava oglašivaču da filtrira publiku odnosno da smanjuje njihov broj po raznim parametrima kao što su :

- Lokacija – država, županija, općina, grad, kvart, u krugu 100 m ili brojne druge mogućnosti. Postoji mogućnost odabira bilo koje lokacije na kugli zemaljskoj u vidu odabira radijusa ili na razini grada, države itd. Također Ads Manager nudi isključnu opciju čijim se korištenjem npr. Može kao ciljno tržište odabrati Hrvatska a isključiti Zagreb.
- Dob od 13 do +65 godina starosti
- Spol
- Kojim jezicima govore moja publika
- Ostala demografska obilježja kao što su ljubavni status ciljne skupine, datum rođenja i sl. Npr. Moguće je odabrati osobe koji su prijatelji onih kojima je rođendan za tjedan dana što dovoljno govori o samoj moći targetiranja na društvenim mrežama.
- Interesi – Predstavljaju filtriranje publike prema određenim interesima koji mogu biti glazba, sportovi, politička opredjeljenja, znanstvena polja i „bezbroy“ kategorija u Facebookovoj bazi podataka. Dakle, ukoliko netko prodaje suplemente za trening upisat će interese kao što su : teretana, proteini, bildanje, mršavljenje, mišići i sl.
- Ponašanje – Kao što i sam naziv kaže radi se o određenim navikama npr. Moguće je birati onu publiku koja ulazi na Facebook putem mobilnog uređaja ili osobe koje koriste google Chrome preglednik.
- Veze – Ovdje se targetira prema tri kategorije : Stranice na Facebooku, Aplikacije i Događaji. Vezano uz stranice na Facebooku moguće je ciljati skupine : Svi oni kojima se



sviđa vaša stranica, prijatelji onih kojima se sviđa vaša stranica i treća opcija izuzimanja onih kojima se sviđa vaša stranica. Isto vrijedi i za ostale dvije kategorije dakle mogu se odabirati svi oni koji koriste, prijatelji onih koji koriste i svi osim onih koji koriste Aplikaciju dok se kod događaja radi o onima koji su bili, njihovim prijateljima i onima koji nisu bili na događaju.

### 3.2. Vrste kampanja

Facebook prilikom kreiranja oglasa zahtjeva da se odabere vrsta kampanje od kojih svaka ima svoj cilj. Stoga svaka kampanja će na drugi način optimizirati oglašavanje te prilagoditi ih marketinškom cilju koji oglašivač želi postići. Naime za dobar oglasni učinak potrebno je znati da koje marketing ciljeve oglašivač želi ostvariti i što mu može proizvod donijeti na tržištu.

Pitanje koje si svaki oglašivač treba postaviti je “Što želim od ovog Facebook oglašavanja?” (Facebook oglašavanje, 2015).

Postoje sljedeće vrste Facebook kampanja:

- Brendiranje – kreiranje oglasa koji nije klikabilan, te isključivo služi da oglas bude viđen na mreži. Ova kampanja služi kako bi se podigla svijest o novonastalim proizvodima ili markama. Optimizirana je na način da ima za cilj prikazati oglas što većem broju ljudi.
- Doseg – je vrsta kampanje koja se odnosi na broj posjetitelja koji su vidjeli određeni oglas, te je optimizirana da ga prikaže što većem broju ljudi koji spadaju u ciljnu skupinu ali ih ne dijeli prema ponašanjima. (korisnici skloniji klicanju, skloniji videozapisima, skloniji komentiranju i lajkanju i sl.)
- Video pogledi – također oglas koji se bazira na broju pogleda ali optimizira kampanju na način da će video materijal prikazivati baš onim korisnicima koji u prosjeku više reagiraju na video sadržaj nego drugi korisnici.
- Instalacija mobilne aplikacije – prilagođava oglas na način da nudi instalaciju aplikacije te ujedno se i prikazuje korisnicima koji su spremniji instalirati aplikaciju zbog prikupljenih podataka o njihovom ponašanju na Facebooku.

- Promet na web stranici – Kampanja optimizirana na način da joj je cilj dovesti korisnika na web stranicu oglašivača na način da klikne na sam oglas. Prikazuje se korisnicima koji su skloniji kliktanju te zato ima manji doseg od prve dvije navedene kampanje.
- Angažman – Cilj ove kampanje je postići što veći angažman korisnika na način da „lajkaju“, dijele i komentiraju sadržaj oglasa kako bi se sadržaj onda poprimio karakteristike viralnog rasta.
- Poruke – oglasi koji se nalaze u messengeru te navode korisnike da šalju upite putem istog.
- Koverzije – Vrsta oglasa koji se odnose na web shopove, Facebook aplikacije i mobilne aplikacije. Ova kampanja navodi korisnike na web shop i bilježi broj prodaja. Omogućava da se dohvati više korisnika kako bi upotrebljavali razne aplikacije te nalaže korištenje Facebook piksela kako bi pratili akcije i izmjerili konverzije.
- Katalog prodaja – Nudi kampanju koja će korisnicima prikazivati više proizvoda u oglasu koji se širi poput kataloga te će poboljšati trenutačno kupovno iskustvo. Prikazivanje više proizvoda može potaknuti ljude na kupnju na vašoj web-lokaciji.
- Posjete vašoj trgovini – oglasi koji navode vaše klijente da fizički posjete vašu trgovinu ili kada su u posjeti da ostave recenziju ili slično (Facebook oglašavanje, 2015).

### 3.3 Vrste oglasa

Ads Manager podržava nekoliko vrsta oglasa koje je moguće kreirati, te oglašiti širom mreže:

- Video oglasi – mogućnost oglašavanja putem video u HD rezoluciji.
- Slikovni oglas ili banner – mogućnost brendiranja i dizajniranja vašeg oglasa
- Kolekcija slika – namijenjena prije svega reklamiranju web shopa sa više proizvoda ili slično
- Carousel – do 10 fotografija ili videa koji se automatski rotiraju i mijenjaju
- Slideshow - mogućnost reklamiranja putem prezentacije
- Canvas – vaš oglas preko cijelog ekrana posjetitelja
- Lead oglasi – su vrsta oglasa koja skupljaju informacije o vašim followerima

- Ponude – možete kreirati ponudu s popustom
- Event oglasi – kreiranje evenata s određenim datumom (Facebook oglašavanje, 2015).

### 3.4 Remarketing

Remarketing ili retargeting predstavlja ponovno reklamiranje prema ciljnoj skupini koja je poduzela neku akciju te pokazala interes za neki proizvod. Puno ljudi banner oglase i remarketing smatraju pod isto, bitno je istaknuti da između ta dva pojma nema ništa slično. Glavna razlika je u tome što su kod remarketinga oglasi personalizirani temeljem prethodnih aktivnosti korisnika. Remarketing dakle ponavlja proces oglašavanja prema onima koji su pokazali interes npr. na način da su klikali po web shopu nekog poduzeća.

Baner oglase mnogi miješaju sa remarketingom. Baneri se korisnicima se mogu prikazivati na temelju pojedinih karakteristika samih korisnika, primjerice, na temelju njihovih demografskih obilježja kao što su dob, spol, obrazovanje i sl. Ono što se povezuje s baner oglasima jest i njihova mogućnost „iskakanja“ na pojedinim web mjestima. Primjerice, kada se otvori neki web portal ili blog, mogu iskakati baneri vezani uz tematike na portalima ili blogovima. Ako se usporede tipični baner oglasi s remarketing oglasima, onda se može reći da baner oglasi se ne povezuju s ciljnom skupinom korisnika prema njihovim konkretnim akcijama na internet stranici poduzeća ili u web shopu, dok se remarketing oglasi povezuju s ciljnom skupinom korisnika koji su već posjetili određeni web shop ili se nalaze u bazi podataka određene web stranice. To znači da se prikazuju već „poznatim“ korisnicima.

U online okruženju trgovci se susreću s problemom vezanim uz zadržavanje pažnje kupca na svojem web odredištu, njihovo ponovno vraćanje te s djelovanjem na njihovu odluku o kupnji. U web okruženju korisnici često posjećuju različite web shopove i web stranice, susreću se s različitim sadržajima i oglasima, no samo dio njih ostavlja dojam na njih. Ono što trgovce muči jest kako ostaviti dojam na korisnike te kako utjecati na njihovu odluku o kupnji. U tom kontekstu, prema mišljenju stručnjaka, jedan od dobrih izbora je remarketing (Facebook remarketing: pratite posjetitelje web shopa i servirajte im prave oglase, 2017).

Remarketing se može iskoristiti na razne načine. Na primjer:

- oglasi se prikazuju nakon što posjetitelj napusti web shop
- oglasi se prikazuju prema pojmovima pretraživanja na Googleu
- oglasi se prikazuju prema sadržaju e-maila
- oglasi se prikazuju samo na društvenim mrežama.

Vrste remarketinga i kako rade

Postoje dvije vrste remarketinga:

1.Remarketing temeljen na Pixelu (implementiranom kodu unutar web domene)

2.Remarketing temeljen na postojećoj bazi podataka

Iako su slični, svaki radi na pomalo drugačiji način. Kojeg ćete izabrati ovisi o individualnim potrebama i poslovnim ciljevima.

1.Remarketing baziran na Pixelu

Pixel je zapravo dio JavaScript koda i najbolji je način za ponovno oglašavanje bilo kojem anonimnom korisniku.

Na primjer, osoba je na Facebooku preko oglasa ušao u web shop X. Prilikom ulaska na stranicu složio se s korištenjem kolačića, te se na njegov internet preglednik „prilijepio“ dio JavaScript koda (Pixel). Nakon nekog vremena surfanja po web shopu X, osoba izlazi sa stranice i tada se aktivira Pixel. U ovom slučaju, „kolačići šalju signal platformi zaduženoj za prikazivanje oglasa (npr. Facebooku ili Google AdWordsima) da od ovog trenutka prate osobu s personaliziranim oglasima. Tako će se osobi prikazivati reklame s obzirom na sadržaj kojeg je gledao unutar web shopa. Na primjer ako je osoba gledala sportske tenisice taj isti sadržaj će ju „proganjati“ neko vrijeme ne bi li se odlučila na kupnju. Osim što se oglasi počinju prikazivati čim posjetitelji odu sa stranice, vrsta oglasa se određuje prema tome što su posjetitelji radili na stranici i prema vrsti gledanog sadržaja. Naime, cijeli Pixel remarketing usmjeren je prema online posjetiteljima.“ (Facebook remarketing: pratite posjetitelje web shopa i servirajte im prave oglase, 2017).

## 2. Remarketing baziran na postojećoj bazi podataka

Oglasi mogu biti usmjereni na bazu podataka koja je već napravljena, primjerice na newsletter pretplatnika ili mogu biti usredotočeni na već postojeće kupce. Ovaj oblik remarketinga najviše se upotrebljava prilikom oglašavanja na društvenim mrežama, primjerice, za oglašavanje na Facebooku ili Twitteru. Kako bi se realizirao takav remarketing, treba unijeti odabranu listu kontakata, a društvena mreža usmjerava oglase prema dobivenom popisu. Bitno obilježje ovakvih oglasa je što se oglasi mogu personalizirati, a time se dolazi do konkretnije ciljane skupine kojoj su oglasi namijenjeni. Personalizacija oglasa može povećati šansu da oglasi dođu do korisnika kojima zaista treba neki proizvod ili usluga. Kod ovih oglasa loša strana je duljina same liste, ali i učestalost njezinog ažuriranja. Upravljanje listama može biti vrlo zahtjevno te se može dogoditi da se svi remarketing oglasi ne prikazuju u idealnom trenutku (Facebook remarketing: pratite posjetitelje web shopa i servirajte im prave oglase, 2017).

## 4. ISTRAŽIVANJE

Evolucijom društvenih mreža i interneta oglašavanje na internetu se razvija i konstantno otvara nove mogućnosti u kontekstu marketinških aktivnosti. Već duže vrijeme marketinški stručnjaci pokušavaju saznati kakvi to oglasi najbolje prolaze kod potrošača i navode potrošača na akciju, tj. kupnju proizvoda ili usluge. U ovom istraživanju naglasak je na stavovima i mišljenjima korisnika o oglašavanju na društvenim mrežama. Uz toliki značaj digitalnog oglašavanja u današnjem svijetu postavlja se pitanje, kakvi su ti oglasi koji navode korisnike na kupovinu? Kakvo mišljenje i stavove imaju korisnici o određenim vrstama oglasa? Koji to oglasi utječu pozitivno/negativno na korisnike? Kakve stavove imaju korisnici o oglašavanju na društvenim mrežama općenito? Provedeno online anketiranje na Facebooku o stavovima potrošača dat će okvirne odgovore na ova pitanja jer se neće u potpunosti dubinski analizirati faktori stvaranja određenog mišljenja i stava. Glavni cilj je saznati stavove o oglašavanju na Facebooku i na taj način identificirati prilike za unaprijeđenje promotivnih aktivnosti s obzirom na rezultate ispitivanja.

#### 4.1. Hipoteze

H1: Video oglasi su najprivlačniji oblik oglasa za korisnike

H2: Oglasi na društvenim mrežama utječu na kupnju

H3: Oglašavanje putem društvenih mreža se doživljava kao korisno za poduzeća i korisnike društvenih mreža.

H4: Korisnici društvenih mreža preferiraju oglase bez puno teksta.

Na osnovu prikupljenih rezultata istraživanja hipoteze će se prihvatiti ili odbaciti.

#### 4.2. Metodologija istraživanja

U ovom radu će se koristiti metoda anketiranja. Anketa se provodila 17.9.2018. Anketa je bila anonimna te je provedena elektroničkim putem preko Facebook-a. Uzorak je namjeran jer je anketa postavljena u Facebook grupe gdje studenti razmjenjuju informacije. Dakle svi korisnici koji su ispunili anketni upitnik dijele zajedničko obilježje odnosno pohađaju studij.

Korištena pitanja u anketi bila su zatvorenog tipa. Formirana su pitanja s mogućnosti odabira jednog odgovora, pitanja s mogućnosti odabira više odgovora te pitanja na koja se odgovaralo Likertovom ljestvicom.

### 4.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 79 ispitanika od kojih 54 žena (68,4%) i 25 (31,6%) muškaraca. Sudjelovali su ispitanici različitih dobi, a najveći udio ispitanika bio je iz dobne skupine od 21 do 23 godine odnosno 40 ispitanika (50,6%), zatim sljede ispitanici od 24 do 27 godina njih 17 (21,5%). U dobnoj skupini od 18 do 20 godina bilo je 13 ispitanika (16,5%) Najmanji broj ispitanika bio je iz dobne skupine od 28 i više godina njih 9 (11,4%).

#### 1. Koje društvene mreže koristite?

Većina ispitanika, njih 76 (96,2%) koristi društvenu mrežu Facebook. Zatim 57 ispitanika (72,2%) koristi društvenu mrežu Instagram, 19 ispitanika (24,1%) koristi Google+, 12 ispitanika (15,2%) koristi Snapchat, Twitter koristi 6 ispitanika (7,6%). Linked in koristi 3 ispitanika (3,8%) dok ostale društvene mreže koriste 3 ispitanika (3,8%).

#### 2. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

30 ispitanika (38%) na društvenim mrežama provodi od 2 do 3 sata dnevno. Zatim 22 ispitanika (27,8%) provodi sat vremena dnevno, 4 do 5 sati dnevno provodi 12 ispitanika (15,2%), 7 ispitanika (8,9%) provodi do 30 minuta, a 8 ispitanika (10,1%) provodi čak više od 5 sati dnevno na društvenim mrežama.

#### 3. Glavni razlog zbog kojeg koristim društvene mreže je:

Komunikaciju sa prijateljima kao glavni razlog korištenja društvenih mreža odabralo je 34 ispitanika (43%). 15 ispitanika (19%) navelo je izvor informacija kao najvažniji čimbenik, 13 ispitanika (16,5%) navelo je gledanje zabavnih video sadržaja, 5 ispitanika (6,3%) najvažnijim smarta mogućnosti objavljivanja raznih sadržaja, 4 ispitanika (5,1%) kao razlog su naveli informiranje o novim trendovima i proizvodima, dok su ostalih 8 ispitanika (10,2%) su naveli svoj odgovor gdje su napisali da je razlog „sve navedeno“.

#### 4. Jeste li svjesni raznih promotivnih aktivnosti na društvenim mrežama ?

Na ovo pitanje 77 ispitanika (97,5%) odgovorilo je sa „da“, dok su 2 ispitanika (2,5%) odgovorili sa „ne“.

5. Koliko oglasa dnevno vidite na društvenim mrežama?

39 ispitanika (49,4%) vidi od 5 do 10 oglasa dnevno na društvenim mrežama, više od 15 oglasa dnevno na društvenim mrežama vidi 26 ispitanika (32,9%), 11 ispitanika (13,9%) vidi od 11 do 15 oglasa dnevno na društvenim mrežama, dok manje od 5 oglasa dnevno na društvenim mrežama vidi 3 ispitanika (3,8%).

6. Smatram da oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na moju odluku o kupovini.

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 4 ispitanika (5,1%), slaže se 22 ispitanika (28,7%), niti se slaže niti se ne slaže 23 ispitanika (29%), ne slaže se njih 23 (29%), a u potpunosti se ne slaže 7 ispitanika (8,9%).

7. Smatram da na društvenim mrežama ima previše oglasa.

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 26 ispitanika (33%), slaže se 27 ispitanika (34,2%), niti se slaže niti se ne slaže 15 ispitanika (19%), ne slaže se njih 2 (2,5%), a u potpunosti se ne slaže 9 ispitanika (11,4%).

8. Na društvenim mrežama mi se uglavnom prikazuju oglasi za koje sam zainteresiran/a.

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 3 ispitanika (3,8%), slaže se 16 ispitanika (20,3%), niti se slaže niti se ne slaže 24 ispitanika (30,4%), ne slaže se njih 32 (40,5%), a u potpunosti se ne slaže 4 ispitanika (5,1%).

9. Učestalo reagiram na oglase koji su mi plasirani (kliknem na njih).

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 0 ispitanika, slaže se 3 ispitanika (3,8%), niti se slaže niti se ne slaže 20 ispitanika (25,3%), ne slaže se njih 29 (36,7%), a u potpunosti se ne slaže 27 ispitanika (34,2%).

10. Jeste li ikada kupili proizvod/ uslugu zbog oglasa na društvenim mrežama ?

Na ovo pitanje 34 ispitanika (43%) odgovorilo je sa „da“, dok su 45 ispitanika (57%) odgovorili sa „ne“.

11. Učestalo mi se prikazuju oglasi sa ključnim riječima koje sam nedavno pretraživao/la.

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 25 ispitanika (31,6%), slaže se 35 ispitanika (44,3%), niti se slaže niti se ne slaže 9 ispitanika (11,4%), ne slaže se njih 7 (8,9%), a u potpunosti se ne slaže 3 ispitanika (3,8%).



12. Smatram da je pohranjivanje informacija o korisnicima na internetu dobro jer mi se na taj način nude proizvodi/usluge za koje sam zainteresiran/a.

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 2 ispitanika (2,5%), slaže se 9 ispitanika (11,4%), niti se slaže niti se ne slaže 20 ispitanih (25,2%), ne slaže se njih 28 (35,4%), a u potpunosti se ne slaže 20 ispitanika (25,2%).

13. Smatram oglašavanje putem društvenih mreža korisnim kako za poduzeća tako i za korisnike društvenih mreža.

S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 17 ispitanika (21,5%), slaže se 34 ispitanika (43%), niti se slaže niti se ne slaže 20 ispitanih (25,2%), ne slaže se njih 3 (3,8%), a u potpunosti se ne slaže 5 ispitanika (25,2%).

14. Najinteresantnijim vrstama oglasa smatram:

35 ispitanika (44,3%) odabralo je slikovne oglase kao najprivlačnije, 32 ispitanika (40,5%) odabralo je video oglase, njih 11 (13,9%) odabralo je kolekcije slika, dok je jedna osoba (1,3%) odabrala prezentacije kao najprivlačniju vrstu oglasa.

15. Odaberite karakteristike oglasa za koje smatrate da potiču interes kod vas.

43 ispitanika (54,4%) odabralo je kreativan sadržaj kao željenu karakteristiku, 36 ispitanika (45,6%) smatra da privlačan oglas ima malo teksta u kojem je naglašano samo najbitnije, 31 ispitanik (39,2%) smatra da privlačan oglas sadrži tekst u kojem je detaljno opisan proizvod/usluga, 28 ispitanika (35,4%) smatra da je humorističan sadržaj važna karakteristika koja ih privuče, 11 ispitanika (13,9%) smatra da formalan/ozbiljan sadržaj utječe na njihov interes prema oglasu, 10 ispitanika (12,7) smatra kako ih privuku korištene svijetle opuštene boje na oglasu, dok 8 ispitanika (10,1%) tvrdi kako ih kod oglasa privuku žarke upadljive boje.

#### 4.4 Interpretacija rezultata

##### Demografske karakteristike

Prije testiranja istraživačkih hipoteza, potrebno je provesti provjere demografskih karakteristika uzorka, tj. dob i spol. Statistički je značajno više žena nego muškaraca u ovom uzorku ( $\chi^2=10.65$ ;  $df=1$ ;  $p<.01$ ). Također, statistički je značajno više ispitanika u dobnoj skupini „21-23“, nego u preostale tri dobne skupine ( $\chi^2=29.30$ ;  $df=3$ ;  $p<.01$ ). Nejednaka distribucija u spolu i dobi znači da moramo biti oprezniji sa zaključcima, jer vjerojatno uzorak nije dovoljno reprezentativan da bi se generalizirao na cijelu populaciju studenata. Rezultati su sažeti u tablici 1.

Tablica 1 Demografski podaci uzorka.

|      |          | Broj ispitanika | Hi-kvadrat test razlike             |
|------|----------|-----------------|-------------------------------------|
| Spol |          |                 |                                     |
|      | Žene     | 54              | $\chi^2=10.65^*$ ; $df=1$ ; $p<.01$ |
|      | Muškarci | 25              |                                     |
| Dob  |          |                 |                                     |
|      | 18-20    | 13              | $\chi^2=29.30^*$ ; $df=3$ ; $p<.01$ |
|      | 21-23    | 40              |                                     |
|      | 24-27    | 17              |                                     |
|      | 28+      | 9               |                                     |

\* =  $p<.01$  (statistički značajno pri riziku manjem od 1%)

##### Deskriptivna statistika

Prije testiranja hipoteza, potrebno je sažeti i izračunati osnovne deskriptivne parametre korištene ankete. Rezultati na česticama likertovog tipa prikazani su u tablici 2. Budući su rezultati kodirani brojevima 1-5, gdje 1 predstavlja potpuno slaganje, a 5 potpuno neslaganje, a 3 prosječno slaganje – iznadprosječno slaganje je ono gdje je prosjek *ispod* 3, a ispodprosječno ono gdje je *iznad* 3 (tj. obrnuto).

Tablica 2 Frekvencija odgovora na pojedina pitanja na likertovoj skali

|   | Potpuno se slažu               | Slažu se  | Niti slažu niti ne slažu | Ne slažu se | Potpuno se ne slažu |
|---|--------------------------------|-----------|--------------------------|-------------|---------------------|
| Smatram da oglasi na društvenim mrežama mogu utjecati na moju odluku o kupovini.  | 7                              | <b>23</b> | <b>23</b>                | 22          | 4                   |
| Prosjek   | 2.91 (iznadprosječno slaganje) |           |                          |             |                     |
| Smatram da na društvenim mrežama ima previše oglasa.  | 9                              | 2         | 15                       | <b>27</b>   | 26                  |
| Prosjek   | 3.75 (ispodprosječno slaganje) |           |                          |             |                     |
| Na društvenim mrežama mi se uglavnom prikazuju oglasi za koje sam zainteresiran/a.  | 4                              | <b>32</b> | 24                       | 16          | 3                   |
| Prosjek   | 2.77 (iznadprosječno slaganje) |           |                          |             |                     |
| Učestalo reagiram na oglase koji su mi plasirani (kliknem na njih).   | 27                             | <b>29</b> | 20                       | 3           | 0                   |
| Prosjek   | 1.99 (iznadprosječno slaganje) |           |                          |             |                     |
| Učestalo mi se prikazuju oglasi s ključnim riječima koje sam nedavno pretraživao/la.  | 3                              | 7         | 9                        | <b>35</b>   | 25                  |
| Prosjek   | 3.91 (ispodprosječno slaganje) |           |                          |             |                     |
| Smatram da je pohranjivanje informacija o korisnicima na internetu dobro jer mi se na taj način nude proizvodi za koje sam zainteresiran/a. | 20                             | <b>28</b> | 20                       | 9           | 2                   |
| Prosjek   | 2.30 (iznadprosječno slaganje) |           |                          |             |                     |
| Smatram da je oglašavanje putem društvenih mreža korisnim za poduzeća i korisnike društvenih mreža.   | 5                              | 3         | 20                       | <b>34</b>   | 17                  |
| Prosjek   | 3.70 (ispodprosječno slaganje) |           |                          |             |                     |

Testiranje hipoteza

Kako bismo odgovorili na istraživačke probleme i provjerili istinitost hipoteza, provedeni su hi-kvadrat testovi razlika između frekvencija odgovora konkurentnih opcija za svaku hipotezu.

**H1:** U slučaju testiranja prve hipoteze, analizirani su odgovori na pitanje „Najinteresantnijim vrstama oglasa smatram:“, te su ponuđeni odgovori bili:

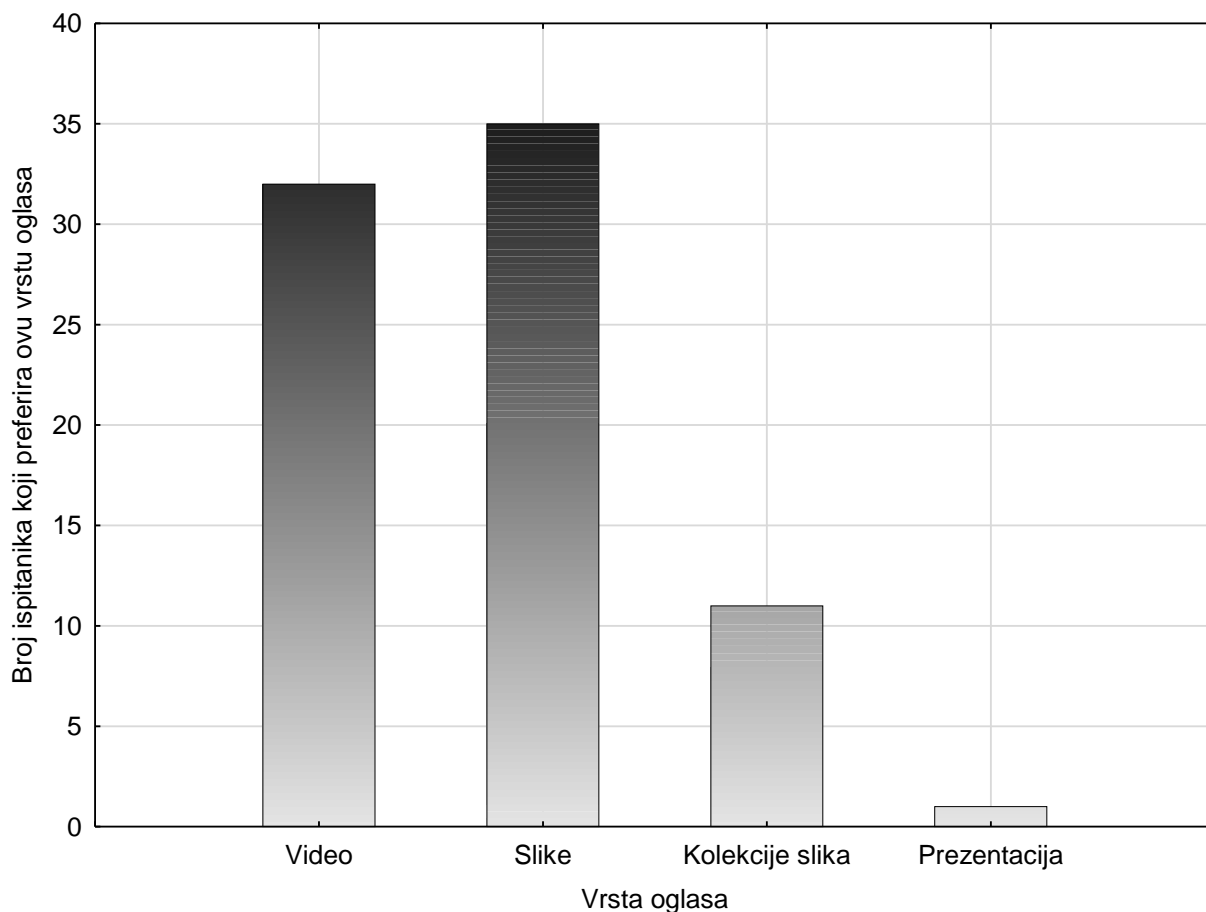
1. Video oglase
2. Slikovne oglase
3. Kolekcije slika
4. Prezentacije

Ukoliko je naša hipoteza točna, ne samo da bi najveći broj ispitanika trebao reći da su video oglasi najpopularniji, već bi se oni statistički značajno (neslučajno) trebali razlikovati od ostalih odgovora.

Iz preliminarne analize vidljivo je da su slikovni oglasi (44.3%) bili nešto više preferirani nad video oglasima (40.5%), dok su na dalekom trećem mjestu bile kolekcije slika (13.9%) i prezentacije na zadnjem mjestu (1.3%).

Hi-kvadrat test razlika ispao je značajan pri analizi svih četiriju odgovora ( $\chi^2=40.05$ ;  $df=3$ ;  $p<.01$ ), ukazujući na prisutnost statistički značajnih razlika između *nekih* od četiriju odgovora. Daljnom analizom, utvrđeno je da se video i slikovni zapisi ne razlikuju značajno, tj. podjednaka je preferencija prema video oglasima i slikovnim oglasima ( $\chi^2=0.134$ ;  $df=1$ ;  $p>.05$ ). Ipak, značajno je veća preferencija prema video i slikovnim oglasima u usporedbi s kolekcijama slika ili prezentacijama ( $\chi^2=10.26$ ;  $df=1$ ;  $p<.01$ ).

Ukratko, video oglasi i slikovni oglasi su podjednako popularni, dok su prezentacije i kolekcije slika značajno manje popularne. Budući je hipoteza pretpostavljala da će video oglasi biti značajno više popularni, hipoteza *H1* se donekle odbacuje. Ipak, treba napomenuti da je video oglas, kad se uzme u obzir da je podjednako popularan slikovnom oglasu, „jedan od“ najpopularnijih. Rezultati su grafički prikazani na slici 1.



Izvor : Provedena anketa od strane autora ovog završnog rada (2018). Generirano u programu STATISTICA v13

*Slika 1* Grafički prikaz broja ispitanika koji preferiraju pojedinu vrstu oglasa.

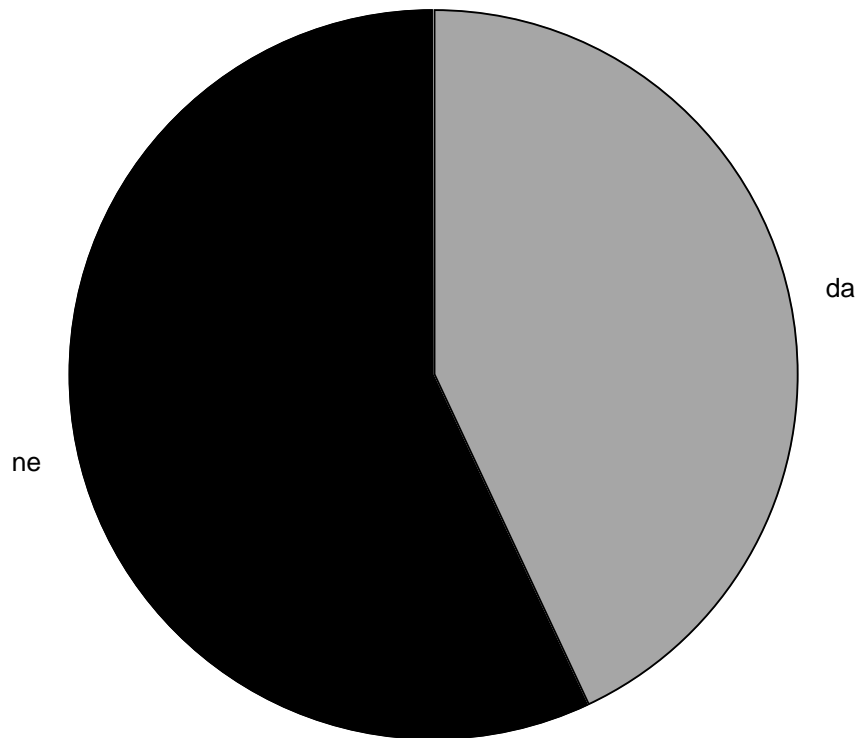
**H2:** U slučaju testiranja druge hipoteze analizirana je frekvencija odgovora na pitanje „Jeste li ikada kupili proizvod/uslugu zbogh oglasa na društvenim mrežama?“, te su ponuđeni odgovori bili „da“ i „ne“.

Iz preliminarne analize vidljivo je da je veći broj ispitanika rekao „ne“ nego „da“. Ipak, unutar ove hipoteze zanimaju nas odgovori na dva pitanja:

1. Je li značajan broj ljudi kupio oglašene proizvode? (razlikuje li se značajno od nule)
2. Je li značajno veći broj odgovora „ne“ od odgovora „da“?

U oba slučaja su provedeni hi-kvadrat testovi, ali na prvo pitanje je teoretska frekvencija za odgovor „da“ bila 0%, a u drugom slučaju 50%. Broj ljudi koji su kupili proizvode putem oglasa uistinu je bio značajno veći od 0 ( $\chi^2=34.00$ ;  $df=1$ ;  $p<.01$ ). Istovremeno, razlika u broju ljudi koji su kupili i oni koji nisu nije bila značajna ( $\chi^2=1.532$ ;  $df=1$ ;  $p>.05$ ).

Ukratko, ovo znači da je statistički značajan broj ljudi kupovao putem oglasa. Dodatno, podjednak je broj ljudi koji jesu i nisu kupili nešto putem oglasa društvenih mreža. Stoga, u potpunosti možemo prihvatiti hipotezu *H2*. Grafički prikaz rezultata vidljiv je na slici 2.



Udio ispitanika koji su kupili nešto preko oglasa na društvenim mrežama.

Izvor : Provedena anketa od strane autora ovog završnog rada (2018). Generirano u programu STATISTICA v13

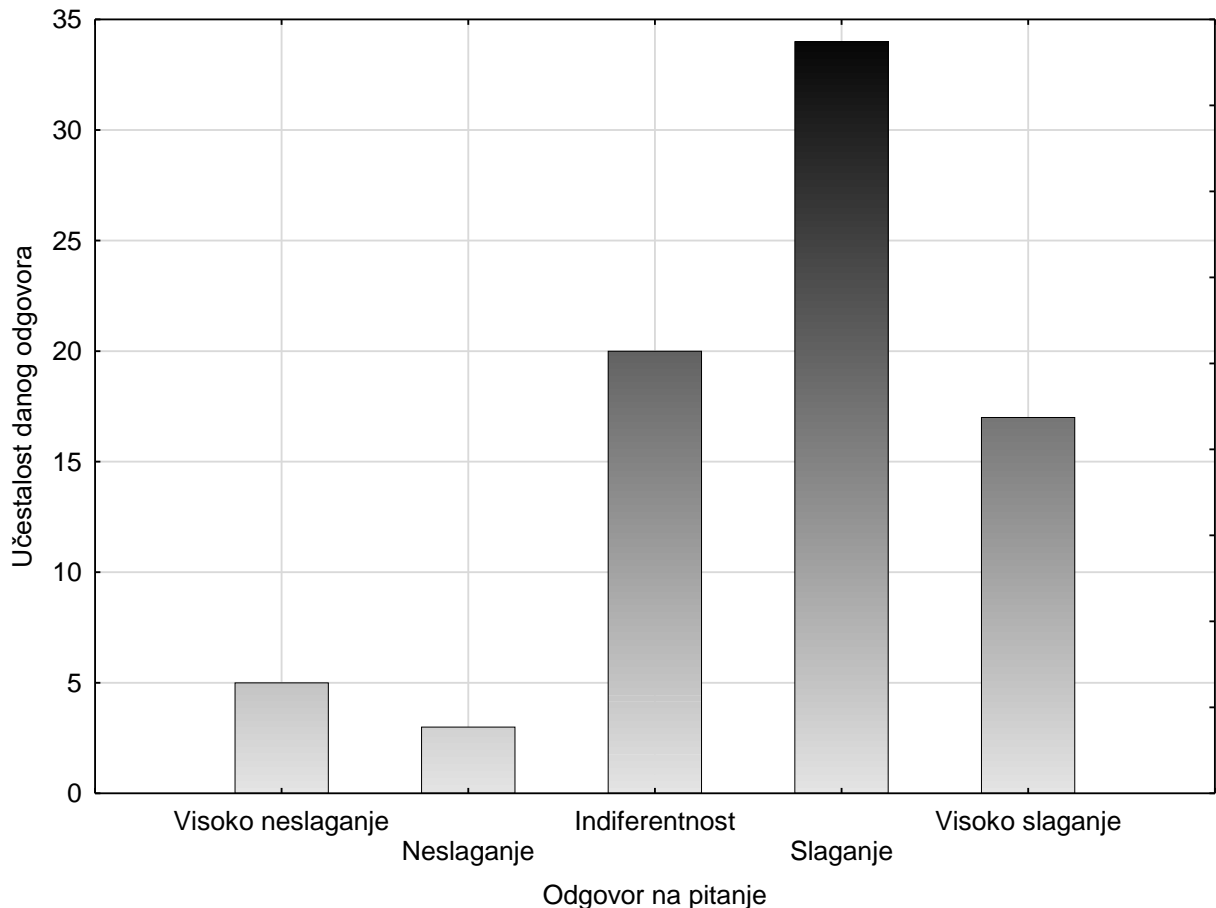
*Slika 2* Grafički prikaz broja ispitanika koji jesu i nisu kupovali proizvode ili usluge putem društvenih mreža.

**H3:** U svrhu testiranja treće hipoteze, uprosječen je rezultat na posljednjem pitanju koje glasi: „Smatram da je oglašavanje putem društvenih mreža korisnim za poduzeća i korisnike društvenih mreža“. Kao što je vidljivo iz tablice 2, aritmetička sredina odgovora kodiranih 1-5 (1 najveće neslaganje, 5 najveće slaganje) iznosi 3.70. Budući je 3 središnji rezultat, 3.70 ukazuje na iznadprosječno slaganje, tj. većina ispitanika smatra da je oglašavanje putem društvenih mreža korisno za poduzeća i korisnike društvenih mreža.

Kako bismo utvrdili razlikuje li se ovo značajno od srednjeg rezultata 3 (koji predstavlja odgovor „niti se slažem niti se ne slažem“), proveden je test granica pouzdanosti (od 99% sigurnosti) uz pomoć standardne greške aritmetičke sredine. 3.70 (sa standardnom

devijacijom 1.0477). Spomenutom analizom je utvrđeno da je prosječno mišljenje ispitanika o korisnosti oglašavanja poduzećima i korisnicima društvenih mreža statistički značajno više od prosjeka.

Ukratko, ovo ukazuje da se ispitanici u načelu se slažu s korisnošću oglašavanja. To znači da je hipoteza H3 prihvaćena. Grafički prikaz rezultata je vidljiv na slici 3.



Izvor : Provedena anketa od strane autora ovog završnog rada (2018). Generirano u programu STATISTICA v13

Slika 3 Prikaz distribucije odgovora na pitanje o korisnosti oglašavanja za poduzeća i korisnike društvenih mreža.

**H4:** U svrhu testiranja hipoteze 4, uspoređena su dva ponuđena odgovora na pitanje „Odaberite karakteristike oglasa za koje smatrate da potiču interes kod vas“, konkretno odgovore:

1. Detaljno opisan proizvod/usluga
2. Sadržaj bez puno teksta

Razlog zašto su uspoređena samo ova dva odgovora jest zato što su oni jedini kontrastni od ponuđenih. Ukupno je 36 ispitanika izjavilo da voli sadržaj bez puno teksta, a 31 ispitanik da voli detaljno opisan proizvod. Pitanje se postavlja je li ova razlika statistički značajna.

U svrhu odgovora na to pitanje proveden je hi-kvadrat test razlika između dvaju odgovora. Dobiveni rezultati ukazuju da ne postoji statistički značajna razlika između tih odgovora ( $\chi^2=0.37$ ;  $df=1$ ;  $p>.05$ ), tj. ispitanici u jednakoj mjeri vole sadržaj bez puno teksta i detaljno opisani proizvod/uslugu. Stoga, hipoteza H4 je odbačena.

## 5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže predstavljaju gotovo nezaobilazan kanal marketinške komunikacije zbog popularnosti odnosno zbog velikog broja korisnika, nižih troškova u odnosu na tradicionalne načine promoviranja i zbog mogućnosti izgradnje dugoročnih odnosa razmjenjujući informacije s korisnicima. Prisutnost velikog broj poduzeća na društvenim mrežama ukazuje na to da je korištenje istih u suvremenom poslovanju postalo standard. Svi korisnici svakodnevno susreću sa oglasima koji ih potiču na neka ponašanja koja mogu biti pozitivna ili negativna. Naime, većina ispitanih korisnika tvrdi kako na društvenim mrežama po njihovom mišljenju ima previše oglasa s čime se u potpunosti slaže 26 ispitanika (33%), slaže se 27 ispitanika (34,2%), niti se slaže niti se ne slaže 15 ispitanih (19%). Dakle, to znači da su mnoga poduzeća aktivna i svrstavaju ispitane korisnike u svoje ciljne skupine iako se velik dio ispitanih korisnika ne slaže sa tvrdnjom „uglavnom mi se prikazuju oglasi za koje sam zainteresiran/a čak 32(40,5%) dok niti se slaže niti se ne slaže 24 ispitanih (30,4%). Ovi podaci mogu upućivati na nedovoljno kvalitetno ciljanje publike od strane oglašivača dok opet s druge strane preveliko „sužavanje publike“ također nije dobra opcija jer su stope konverzije relativno niske u odnosu na broj ljudi kojima je oglas plasiran. Testirajući prvu hipotezu ispostavilo se da su video oglasi i slikovni oglasi podjednako popularni, dok su prezentacije i kolekcije slika značajno manje popularne što ne znači da su lošije jer svaka vrsta oglasa ima svoju ciljnu skupinu i konkretan razlog zbog čega se koristi nekom vrstom oglasa. Ključ uspješnog oglasa je kreativnost i precizno ciljanje publike. Druga hipoteza svjedoči o tome da je velik dio ispitanika kupio neki proizvod pod utjecajem oglasa na društvenim mrežama što ukazuje na značaj oglasa i njihovu učinkovitost. Treća hipoteza je prihvaćena što znači da većina korisnika smatra da postoji opća korist kako za korisnike društvenih mreža tako i za poduzeća. Četvrta hipoteza odnosila se na količinu teksta gdje se ispostavilo da ispitanici u jednakoj mjeri vole sadržaj bez puno teksta i detaljno opisani proizvod/uslugu što upućuje na različite karakteristike korisnika i na različite



proizvode/ usluge koji su prikladni za jednu od te dvije vrste komunikacije ovisno o karakteristikama samih proizvoda. Za kvalitetan oglas najvažniji je odabir ciljne skupine i prilagođavanje sadržaja ljudima kojima se oglas plasira. Vrlo bitan je i kreativan pristup koji će oglas istaknuti u mnoštvu te potaknuti korisnike na akciju.

## LITERATURA:

1. Dežalić, V. (2018): Od TOP 5 društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika čak 4 su u vlasništvu Facebooka, Ict business, raspoloživo na : <https://www.ictbusiness.info/internet/od-top-5-drustvenih-mreza-prema-broju-aktivnih-korisnika-cak-4-su-u-vlasnistvu-facebooku> , [15.09.2018.].
2. Facebook (2017): Audience insights, raspoloživo na : <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>, [20.08.2018.].
3. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, str. 1-2.
4. History cooperative, The History of Social Media: Social Networking Evolution, raspoloživo na: <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>, [10.09.2018.].
5. ILI NET (2015): Facebook oglašavanje, raspoloživo na : <https://webdizajn-ili.net/internet-marketing/facebook-oglasavanje/> , [20.08.2018.].
6. Vidak, I. (2014): Facebook, komunikacija 21.stoljeća, str. 48-52.
7. Japundžić, A. (2009): Što je twitter i kako ga koristiti, Idesh!, raspoloživo na : <http://idesh.net/tech-i-web/twitter/> , [19.08,2018.].
8. Kuhada, Oglašavanje na društvenim mrežama, raspoloživo na: <https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/drustvene-mreze-marketing.html> , [19.08,2018.].
9. Marker (2017): Facebook remarketing: pratite posjetitelje web shopa i servirajte im prave oglase, raspoloživo na: <https://marker.hr/blog/remarketing-na-drustvenim-mrezama-za-web-shopove-431/> , [19.08,2018.].
10. Nakić, A. (2017): Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, raspoloživo na : [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/nakic\\_andrea\\_unipu\\_2017\\_diplo\\_sveuc.pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/nakic_andrea_unipu_2017_diplo_sveuc.pdf) , [10.08.2018.].

11. Online Reflection (2017): LinkedIn – poslovno orijentirana društvena mreža, raspoloživo na : <http://onlinereflection.hr/linkedin-povezuje-poslovne-ljude/> ,[09.08.2018].
12. Paliaga, M., Marketing putem društvenih mreža, raspoloživo na: <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D.pdf> , [09.08.2018].
13. Pervan, N. (2015): Targetiranje ciljane publike, Nikola Pervan.com, raspoloživo na : <https://nikolapervan.com/targetiranje-ciljane-publike-moze-li-jos-jednostavnije-121> ,[09.08.2018].
14. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
15. Željak, R. (2015): Oglašavanje na društvenim mrežama, raspoloživo na : <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A52>, [12.08.2018].
16. WebMegaza (2013), Marketinška rješenja, raspoloživo na : <http://webmagaza.xlinerentacar.ba/rjesenja.html>, [12.08.2018].

## **SAŽETAK:**

U ovom radu se ukazuje na važnost društvenih mreža u marketinškom kontekstu. U prvom i drugom poglavlju se govorilo o društvenim mrežama općenito, njihovom razvoju kroz povijest, značaju i njihovom marketinškom kontekstu. Nadalje, treće poglavlje je bilo vezano za Facebook, gdje su bile razrađene njegove karakteristike i alati za promociju putem istog. Nadalje, temeljni cilj rada je bio provesti anketni upitnik i istražiti stavove korisnika i identificirati prilike za poboljšanje učinkovitosti promotivnih aktivnosti. Dakle, istraživanje je provedeno kako bi dobili relevantne podatke o percepciji korisnika Facebooka prema oglasima na društvenim mrežama općenito, kao i što su postavljena pitanja vezana uz stavove o određenim tipovima oglasa. Provedenim istraživanjem utvrđeno je da većina ispitanih korisnika tvrdi kako na društvenim mrežama po njihovom mišljenju ima previše oglasa. Dakle, to znači da su mnoga poduzeća aktivna i svrstavaju ispitane korisnike u svoje ciljne skupine iako se velik dio ispitanih korisnika ne slaže sa tvrdnjom „uglavnom mi se prikazuju oglasi za koje sam zainteresiran/a čak 40,5%. Ovi podaci mogu upućivati na nedovoljno kvalitetno ciljanje publike od strane oglašivača dok opet s druge strane preveliko „sužavanje publike“ također nije dobra opcija. Testirajući prvu hipotezu ispostavilo se da su video oglasi i slikovni oglasi podjednako popularni, dok su prezentacije i kolekcije slika značajno manje popularne. Druga hipoteza svjedoči o tome da je velik dio ispitanika kupio neki proizvod pod utjecajem oglasa na društvenim mrežama što ukazuje na značaj oglasa i njihovu učinkovitost. Treća hipoteza je prihvaćena što znači da većina korisnika smatra da postoji opća korist kako za korisnike društvenih mreža tako i za poduzeća. Četvrta hipoteza odnosila se na količinu teksta gdje se ispostavilo da ispitanici u jednakoj mjeri vole sadržaj bez puno teksta i detaljno opisani proizvod/uslugu što upućuje na različite karakteristike korisnika i na različite proizvode/ usluge koji su prikladni za jednu od te dvije vrste komunikacije ovisno o karakteristikama samih proizvoda. Za kvalitetan oglas najvažniji je odabir ciljne skupine i prilagođavanje sadržaja ljudima kojima se oglas plasira.

**Ključne riječi:** stavovi korisnika prema oglašavanju, provedeno istraživanje, društvene mreže

## **ABSTRACT:**

This paper focuses on the importance of social networks in the marketing context. In the first and second chapters, social networks were discussed in general, their development through history, importance, and their marketing context. In addition, the third chapter was related to Facebook, where its features and promotion tools were developed through the same. Furthermore, the basic aim of the paper was to conduct a survey questionnaire and explore user attitudes and identify opportunities to improve the effectiveness of promotional activities. So, a survey was conducted to get relevant Facebook perception of social networking ads in general, as well as questions about certain types of ads. The survey found that most of the surveyed users claim that there are too many ads on social networks in their opinion. So that means that many companies are active and classifying surveyed users into their target groups, although a large number of respondents disagree with the statement, "I usually run ads that I'm interested in as much as 40.5%. These data may indicate inadequate audience targeting by

advertisers while, on the other hand, too much "crowding the audience" is also not a good option. Testing the first hypothesis it turned out that video ads and image ads are equally popular, while presentations and image collections are significantly less popular. The second hypothesis testifies that a large part of the respondents bought a product under the influence of ads on social networks, which indicates the importance of the ad and their effectiveness. The third hypothesis is accepted, meaning that most users feel that there is a general benefit for both social networking users and businesses. The fourth hypothesis referred to the amount of text where it turned out that respondents to the same extent love content without a lot of text and a detailed description of the product / service indicating the different characteristics of the user and the different products / services that are suitable for one of these two types of communication depending on the characteristics of the products themselves. For high-quality ad, the most important is to select a target group and tailor the content to people who are advertising.

**Key words:** user attitude towards advertising, research, social networking

