

Učinkovitost oglašavanja putem Instagrama i Facebooka

Jurić, Ema

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:122829>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

**UČINKOVITOST OGLAŠAVANJA PUTEM INSTAGRAMA
I FACEBOOKA**

ZAVRŠNI RAD

KANDIDAT: Ema Jurić

KOLEGIJ: Poslovanje u međunarodnoj trgovini

MENTOR: Dr. sc. Ivo Andrijanić, prof. emeritus

Zagreb, Siječanj 2019.

Sadržaj:

1. UVOD	1
2. OGLAŠAVANJE.....	2
2.1. Definijski okvir i funkcije oglašavanja.....	2
2.2. Ciljevi oglašavanja i proces oglašavanja	5
2.3. Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača.....	8
3. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	11
3.1. Definijski okvir i razvoj društvenih mreža	11
3.2. Društvene mreže kao dio strategije oglašavanja.....	14
3.3. Najpopularnije društvene mreže.....	15
4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA STUDENTE	19
4.1. Metodologija i karakteristike uzorka	19
4.2. Analiza rezultata	20
5. ZAKLJUČAK.....	29
LITERATURA	32
POPIS SLIKA.....	34
POPIS GRAFIKONA	35
PRILOZI.....	36

1. UVOD

Osnovni cilj i značajka oglašavanja je stimulirati potražnju za određenim proizvodom ili uslugom kako bi se potencijalni potrošači upoznali s njegovim prednostima i osobitostima. Oglašavanje je prije svega vezano za prezentiranje dodanih vrijednosti proizvoda koje će ga diferencirati od konkurencije i izgradnju pozitivnog imidža koji će zajedno izgraditi psihološko i emotivno zadovoljstvo kod potrošača. Na taj način se kod potrošača podiže i stvara pozitivna percepcija o proizvodu ili usluzi.

S pojavom i rastom društvenih mreža, za svaki ozbiljan proizvod ili uslugu nužno je da budu prisutni na digitalnim platformama, odnosno društvenim mrežama. Način oglašavanja i komunikacije na pojedinoj društvenoj mreži ovisi o cilju koji se želi postići, te je potrebno pripremiti dobru komunikacijsku strategiju i planirati budžet koji će se uložiti u oglašavanje.

Cilj završnog rada je proširiti spoznaje o korištenju društvenih mreža u svrhu oglašavanja, odnosno učinkovitost oglašavanja putem Instagrama i Facebooka. U radu će, kroz teorijski dio rada, biti obrađene cjeline oglašavanja i oglašavanja na društvenim mrežama. Kroz poglavlje o oglašavanju, obradit će se definicijski okvir i funkcije oglašavanja, ciljevi i proces, te utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača. Kroz poglavlje o oglašavanju na društvenim mrežama obradit će se definicijski okvir i razvoj društvenih mreža, društvene mreže kao dio strategije oglašavanja te naposljetku, najpopularnije društvene mreže koje su predmet istraživanja. U istraživačkom dijelu rada, provest će se empirijsko istraživanje s ciljem prikupljanja stavova studenata o korištenju društvenih mreža s naglaskom na društvene mreže Facebook i Instagram.

2. OGLAŠAVANJE

Središnja pitanja na koje ovo poglavlje želi dati odgovor odnose se prvenstveno na osnove oglašavanja. Počevši od samog definicijskog okvira i funkcija oglašavanja, obradit će se ciljevi oglašavanja i proces oglašavanja, te naposljetku poglavlja utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača.

2.1. Definijski okvir i funkcije oglašavanja

American Marketing Association (2013) definira marketing kao organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima. Svrha marketinga je distribucija informacija i usmjeravanje pažnje na ideje, proizvode i usluge. Marketing utječe na percepciju potrošača i njihove potrošačke odluke. Utječući na njihovu veću potrošnju, povećavaju prodajne rezultate poduzeća (Tamilia, 2009). Kotler definira marketing kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele i to putem stvaranja proizvoda, razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006., str. 6.). Oglašavanje je samo mali dio ukupnog marketinga. Oglašavanje je uz izravnu marketinšku komunikaciju, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje, jedan od sedam glavnih alata marketinškog komunikacijskog miksa, koje suvremena poduzeća koriste kako bi komunicirale sa svojim posrednicima, potrošačima i raznolikom javnosti.

Počeci oglašavanja sežu do prvih zabilježenih povijesnih podataka. Arheolozi koji rade na području mediterana su iskopali znakove kojima se oglašavaju razni događaji i ponude. Otkriveno je da su Rimljani na zidovima oglašavali borbe gladijatora, a Feničani su slikama na kamenju predstavljali svoju robu. U Pompejima slika na zidu hvali jednog političara i poziva ljude da glasaju za njega. U vrijeme Zlatnog doba u Grčkoj, gradski su izvikivači oglašavali prodaju stoke, zanatskih proizvoda ili čak kozmetike. Jedna stara „pjevana reklama“ glasila je: „Za oči koje blistaju, za obraze poput zore. Za ljepotu koja traje i kad mladost prođe. Za razumnu cijenu, razumna će žena svoje kozmetičke preparate kupovati od Aesclyptosa.“ Moderno je oglašavanje, naravno, daleko doguralo od takvih ranih pokušaja (Kotler et al., 2006., str.762.).

Oglašavanje, u općem smislu, bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticaja na kupovinu (Kesić, 2003., str.33.). Kotler definira oglašavanje kao bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljeni sponzor (Kotler et al., 2006., str.762.). Zadnjoj definiciji može se dodati i internet, koji je u zadnjih desetak godina postao jedan od ključnih medija u komunikaciji s potrošačima.

Prema Kesić (2003) osnovna obilježja oglašavanja su:

- plaćeni oblik promocije – svrha je prezentirati proizvod ili uslugu široj publici,
- neosobna prezentacija – komunikacija putem masovnih medija,
- ideje, proizvodi i usluge – ne oglašava se samo proizvod,
- poznati pošiljatelj poruke – jasno se vidi tko je pošiljatelj poruke.

Prema Grbac (2012) Oglašavanje ima tri temeljne funkcije: informativnu funkciju, funkciju uvjeravanja te funkciju podsjećanja. Informativna uloga oglašavanja najviše se koristi pri uvođenju proizvoda na tržište. Kada je proizvod uveden na tržište koristi se funkcija uvjeravanja kojom se potiče potrošače da se opredijele iza taj proizvod umjesto za konkurentski proizvod te ih se uvjerava da su učinili dobar izbor. Funkcijom podsjećanja oglašavanjem podsjećamo potrošače da su učinili dobar izbor kupnjom proizvoda, na taj se način podiže pozitivna percepcija o proizvodu, i njegovoj kvaliteti te se tako lakše razlikuje od proizvoda konkurencije (Grbac, 2012., str. 244.)

Prema Kesić (2003) oglašavanje ima dvije temeljne funkcije:

- komunikacijsku
- prodajnu.

Komunikacijska funkcija unutar sebe ima sljedeće podfunkcije: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Funkcija informiranja se odnosi na obavještanje, odnosno informiranje potrošača o proizvodu ili usluzi, njegovim obilježjima i karakteristikama, cijeni i slično. Funkcija zabave se odnosi na sve nejezične komponente oglasa, što uključuje glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i slično. Funkcija podsjećanja u oglašavanju odnosi se na stalno držanje marke proizvoda u

svijesti potrošača koji su s njom već upoznati te isto tako kreiranje upoznatosti s potencijalnim kupcima. Funkcija uvjeravanja usmjerena je na poticanje potencijalnog kupca na kupovinu ili konzumiranje, uz prvotno stvaranje upoznatosti potencijalnih kupaca s markom i razumijevanja osnovnih obilježja marke proizvoda. Funkcija prodaje sadržana je u većini oglasa koji apeliraju na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga. Funkcija potvrđivanja odnosi se na ponovno uvjeravanje, odnosno pojačavanje postojećeg stava potrošača o proizvodu ili usluzi na način da se komunikacija odvija i u poslijekupovnoj fazi, u kojoj se potrošača uvjerava u ispravnost njegove odluke i na taj način se postiže dugoročna lojalnost. Funkcija potpore ostalim komunikacijskim aktivnostima vrlo je bitna funkcija oglašavanja koja je najbitnija za osobnu prodaju putem koje se uspostavlja osobni kontakt s potrošačem. Njima se olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuju se troškovi osobne prodaje i pomaže se u ostvarivanju ukupnih prodajnih pozitivnih rezultata. Nastavno na sve spomenuto, oglašavanje također pruža sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodu, načinima namjene i upotrebe i o ostalim relevantnim informacijama kojima se postiže veća uspješnost komunikacijskih kanala kojima se koriste prodavači.

Prema Meler (2005) oglašavanje kao element promocijskog miksa predstavlja neosobno komuniciranje putem plaćenog medija s ciljem povezivanja proizvodnje i potrošnje. Utjecaj oglašavanja možemo promatrati prema sljedećem (Meler, 2005., str. 270.):

- Djelovanju na potrošača: nudi kupcu ono što traži i treba, budi uspavane želje, potiče na akciju, podiže smisao za estetiku, podiže kulturnu razinu, utječe na promjenu navika, utječe na povjerenje, utječe na preraspodjelu potrošnje.
- Djelovanju na proizvođača: pomaže brži prihvata novih i inovativnih proizvoda, pomaže dugoročnom razvitku, povećava proizvodnju (time utječe na smanjenje troškova), pomaže smanjenju sezonskih oscilacija, pomaže ponovnom pridobivanju izgubljenih potrošača, uspješno djeluje na konkurenciju radi poboljšanja kvalitete proizvoda ili usluga, unapređuje proizvodnju i utječe na zaposlenike u gospodarskom subjektu.

Predrasude usmjerene na oglašavanje ističu da oglašavanje nameće potrošačima da kupuju proizvode koje inače ne bi kupovali i potpomažu prodaju loših proizvoda, te oglašavanje povećava cijenu proizvoda i predstavlja bacanje novca (Meler, 2005., str. 272.)

Oglašavanje možemo kategorizirati na oglašavanje proizvoda uvažavajući koncept promoviranja totalnog proizvoda, usluga, mjesta i osoba s ciljem privlačenja novih i

zadržavanja starih potrošača, te na oglašavanje poslovnog subjekta koje se temelji na stvaranju imidža poslovnog subjekta kojim ga se stavlja u kontekst pozitivne klime u javnosti (Grbac, 2012., str. 245.)

2.2. Ciljevi oglašavanja i proces oglašavanja

S razvojem i jačanjem konkurentnosti na tržištu, uloga oglašavanja u današnje doba sve je veća, a oglašavanje postaje najmoćniji komunikacijski alat za stvaranje svjesnosti o kompaniji, proizvodu, usluzi ili ideji. Prema Goldsmith & Lafferty (2002) oglašavanje ima za cilj stvoriti pozitivan stav prema oglasu i marki sve dok se potrošač ne odluči na kupovinu koja će kroz pozitivan stav stvarati emocionalni odgovor na određeni oglas. U tom kontekstu, cilj oglašavanja je stvarati svijest o proizvodu, usluzi ili ideji koja će potaknuti potrošače na kupovinu, odnosno konzumiranje putem oglašivačkih poruka.

Oglašavačka poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija oglašavanja. Njeno pamćenje i efikasnost ovisi o broju i vremenskom razmaku ponavljanja. U oblikovanju oglašavačke poruke uvažavaju se određena pravila u korištenju teksta, zvuka, boja i slika. Ono što posebno može pojačati uspješnost oglasa i njegove poruke je kreativno izražavanje i stil kojim će se proizvođač predstaviti. Važno je da oglas bude drugačiji od konkurencije.

Uspješna poruka zaokuplja pozornost primatelja poruke, ti ključni momenti ukomponirani su u AIDA model:

- Attention (pozornost),
- Interest (zanimanje),
- Desire (želja),
- Action (akcija).

Prema Kesić (2003) ciljevi oglašavanja mogu biti izravni i neizravni, a krajnji cilj oglašavanja određenog proizvoda je prodaja uz postizanje profita. S aspekta cilja i vremena povrata uložених sredstava, možemo izdvojiti sljedeće ciljeve oglašavanja (Kesić, 2003., str. 278.):

- stimuliranje primarne i selektivne potražnje,
- oglašavanje proizvoda ili institucija,
- kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenja, stavovi).

Primarna potražnja odnosi se na potražnju za nekim proizvodom koji se tek uvodi a njegov cilj je upoznati javnost s njegovim obilježjima i prednostima, dok se selektivno oglašavanje odnosi na oglašavanje određene marke u kasnijim fazama životnog ciklusa proizvoda.

Postoje dvije vrste oglašavanja, oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje. Oglašavanje proizvoda ima kratkoročne ciljeve koji rezultiraju isprobavanjem proizvoda, zahtjeva znatna financijska sredstva i najveći uspjeh postiže kada se kombinira s institucionalnim oglašavanjem, u tom slučaju institucionalno oglašavanje služi kao okvir za oglašavanje svih postojećih i budućih proizvoda. Bitno je napomenuti i da su ciljevi institucionalnog oglašavanja dugoročni.

Cilj oglašavanja je izazivanje neposredne reakcije, odnosno emocije koja će kod potrošača rezultirati akcijom. U tom smislu oglašivačke kampanje nastoje usmjeriti određenu skupinu potencijalnih potrošača prema zadnjoj fazi prodajnog ciklusa koja će rezultirati kupovinom ili konzumacijom. Prema Kesić (2003) to usmjeravanje potencijalnog potrošača na fazu kupovine postiže se upoznavanjem s postojanjem marke, pružanjem informacija o koristi ili zadovoljstvu koje se može očekivati od proizvoda, te podržavanjem dobrog izvora, odnosno smanjivanjem rizika kupovine i poslijekupovnog nesklada.

Prema Kotleru i Kelleru (2008) ciljevi koji se postavljaju moraju zadovoljiti sljedeće zahtjeve:

- Ciljevi oglašavanja moraju uključiti jasne tvrdnje, tko, što, gdje i kada, moraju odgovoriti na pitanje tko čini ciljni segment, što su ciljevi oglašavanja i potrebno je odrediti vremenski okvir unutar kojeg ih je potrebno ostvariti.
- Ciljevi trebaju biti kvantitativni i mjerljivi
- Ciljevi moraju specificirati opseg promjene
- Ciljevi moraju biti realni
- Ciljevi moraju biti interno konzistentni.

Glavni cilj oglašavanja je utjecati na potrošača i njegovo ponašanje putem komunikacijskih kanala kako bi se iskomunicirala određena poruka prema potrošaču, odnosno kako bi se zadovoljili određeni ciljevi. Kako bi bilo moguće ostvariti zadane ciljeve, poput svake druge poslovne aktivnosti, oglašavanje se mora planirati. Plan mora sadržavati kvalitativne,

kvantitativne, vremenske i financijske dimenzije. Pri planiranju treba analizirati marketinšku situaciju, utvrditi cilj oglašavanja, utvrditi budžet, izbor medija i oglašivačke poruke, način vrednovanja dobivenih rezultata.

Prema Previšić i Ozretić Došen (2004) strategija oglašavanja podrazumijeva 4 osnovne aktivnosti:

1. Definiranje ciljeva oglašavanja – ciljevi se moraju postići u određenom vremenu, a moraju odgovoriti na pitanja: koje je ciljno tržište kojemu će poruka biti upućena, koje će se koristiti ili obilježja u oglašivačkoj poruci naglasiti kao primarna korist ili rješenje problema potrošača, te koje je područje oglašavanja, kada će se i koliko često oglašavati.
2. Utvrđivanje budžeta – odluka o visini budžeta izravno utječe na oglašivački plan i na izbor marketinškog miksa, tj. na ukupnu oglašivačku strategiju. Ukoliko su uložena sredstva premala, prodaja neće biti dovoljna, a ako su prevelika troškovi će biti veći nego što je to potrebno i profit će biti smanjen.
3. Strategija poruke – pri kreiranju poruke koriste se različite tehnike (npr. različite vrste apela, korištenje poznatih ličnosti, animacije i dr.) kojima je cilj prezentacija oglašavanog proizvoda, tj. marke, u najboljem mogućem svjetlu i uvjeravanje potrošača na kupnju tog proizvoda ili marke.
4. Odabir medija – potrebno je odlučiti koje medije odabrati, koji pojedini element u okviru tih medija, te na koji način rasporediti raspoloživa sredstva među odabranim medijima.

Internet marketing predstavlja, najjednostavnije rečeno, upotrebu Interneta u obavljanju marketinških aktivnosti gospodarskog ili izvangospodarskog subjekta. Pojava Interneta je napravila revoluciju u ljudskoj komunikaciji uopće pa tako (naravno) i u promocijskim aktivnostima. Jedan od najmoćnijih promocijskih alata današnjice su društvene mreže – komunikacijske platforme za interaktivnu komunikaciju bilo koje svrhe.

Subjekti kreiraju profile na društvenim mrežama poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a, LinkedIn-a i drugih u svrhu promocije proizvoda, usluga ili poduzeća.

2.3. Utjecaj oglašavanja na ponašanje potrošača

Prema Kesić (2006) ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006., str. 5.).

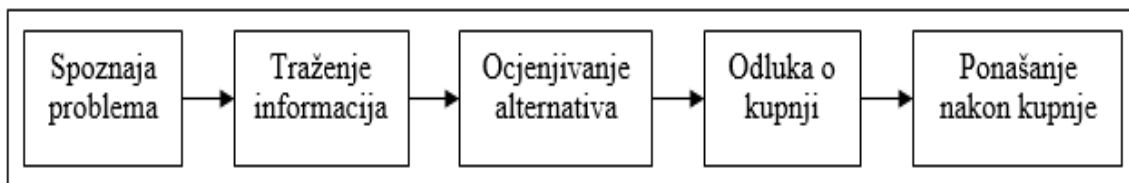
U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri cilja (Kesić, 2006., str. 7.):

1. Razumijevanje i previđanje ponašanja potrošača
2. Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu
3. Otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.

Svaki od navedenih ciljeva je u vezi s nekom od funkcija ponašanja potrošača; razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača predstavlja marketinšku strategiju koja je sumjerena na zadovoljenje potrošačevih potreba, donošenje regulativne politike usmjereno je na zaštitu potrošača i predstavlja funkciju regulativne politike, dok otkrivanje uzrok-efekt relacije predstavlja funkciju informiranja.

Kako bi se moglo shvatiti i objasniti ponašanje kupca, potrebno je prije svega upoznati se s procesom odlučivanja pri kupnji. Prikaz tog procesa koji se odvija u pet faza prikazan je na slici 1.

Slika 1. Proces odlučivanja u kupnji



Izvor: Motik D., Kusa A. (1997) Kvaliteta proizvoda u skladu s koncepcijom marketinga. Zagreb: Marketing, str.25.

U prvoj fazi kupovnog procesa, potrošač spoznaje vlastitu potrebu koja je rezultat raskoraka između željenog i stvarnog stanja, odnosno potrošač uočava da je rješenje za njegovu potrebu konzumacija određenog proizvoda ili usluge. S ovom fazom paralelno započinje djelovanje marketinških strategija koje se fokusiraju na one elemente na koje imaju utjecaj i koje potrošaču

trebaju ponuditi konkretnu akciju u osvješćivanju potrebe, odnosno problema. Druga faza odnosi se na potrošačevo traženje informacija u cilju rješavanja definiranog i spoznanog problema. U fazi ocjenjivanja alternativa, potrošač se služi različitim kriterijima vrednovanja, koji su od osobite važnosti za marketinške stručnjake, na osnovu kojih naposljetku odlučuje o kupnji. Zadnja faza kupovnog procesa, odnosi se na potrošačevo ponašanje nakon kupnje u kojoj potrošač vrednuje kupljeno, odnosno u ovoj fazi potrošač izražava svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom.

Ponašanje potrošača određeno je velikim brojem čimbenika koji su međusobno povezani a mogu se svrstati u 3 skupine: društvene i osobne čimbenike te psihološke procese. Stavovi potrošača spadaju u osobne čimbenike zajedno sa motivima i motivacijom, percepcijom, znanjem te obilježjima ličnosti, vrijednostima i stilom života. U posljednje vrijeme raste njihovo značenje u procesu objašnjenja uspješnosti komunikacije i ponašanja potrošača.

Pod društvenim čimbenicima podrazumijevaju se vanjski čimbenici koji uključuju: kulturu, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj, situacijske čimbenike i osobni utjecaj. Osobni čimbenici su od posebnog značenja za ponašanje potrošača, a odnose se na: motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i znanje, dok psihološki čimbenici uključuju: prerađivanje informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja i osobne utjecaje.

Prema Kesić (2003) svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa:

- vremenom,
- novcem i
- sposobnošću prihvaćanja i procesiranja informacija.

Raspolaganje je resursima potrošača ograničeno i stoga je potrebno uložiti znatan napor u korištenju ovih resursa u procesu ponašanja potrošača. Raspoloživo vrijeme za kupovinu znatno utječe na izbor proizvoda i inače donošenje brze odluke ili odgađanja kupnje. Stoga je danas većim dijelom razvijen direktni marketing koji pruža mogućnost zaposlenoj ženi da u svom kućanstvu donese odluku o kupovini i tako uštedi vrijeme koje postaje osnovni ograničavajući čimbenik pri kupnji nekih proizvoda. Drugo, od osobne sposobnosti svakog pojedinca da prihvati i pravilno interpretira informacije ovisit će i ponašanje potrošača, ispravnost odluke o kupovini i poslijekupovno zadovoljstvo.

Potrošačeva percipirana vrijednost oglasa ključni je faktor u njegovoj odluci hoće li se procesuirati informacije iz oglasa ili ne. Potrošačeva percipirana vrijednost oglasa opisana je kao kognitivna procjena vrijednosti koje potrošači dobivaju iz oglasa. Oglašavanje je proces razmjene vrijednosti između poduzeća i potrošača, u kojem potrošači ulažu vrijeme i kognitivne napore kako bi procesuirali informacije iz oglasa. Potrošači za uloženi trud i vrijeme očekuju nagradu ili korist kao protuuslugu, a ona je najčešće informativnog ili zabavnog karaktera (Ducoffe i Curlo, 2000.).

3. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U trećem poglavlju stavljen je fokus na oglašavanje na društvenim mrežama. Počevši od definicijskog okvira i razvoja društvenih mreža, u nastavku se obrađuju društvene mreže kao dio strategije oglašavanja i najpopularnije društvene mreže, odnosno Facebook i Instagram koji su predmet ovog rada.

3.1. Definijski okvir i razvoj društvenih mreža

Prema Dokman, Kuzelj i Malnar (2018) društvene mreže su unazad dvadeset godina uvelike promijenile komunikacijsku paradigmu, zahvaljujući razvoju informatičke tehnologije. Jadrić i Kovačević (2018) smatraju kako su društvene mreže komunikacijski fenomen koji ima sve veći i veći utjecaj na poslovni svijet. Prema Kosić (2010) društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, odnosno društveni fenomeni, međutim, u današnje vrijeme pojavljuju se u novom obliku. Zbog sve veće uporabe računala i interneta, ovi koncepti prenose se u online okruženje gdje se uz pomoć društvenog softvera i internetskih stranica servisa djeci i mladima omogućuje formiranje online mreže prijatelja i/ili poznanika. Online društvene mreže i društveno umrežavanje postaje vrlo popularno među djecom i mladima. Među mnogim online društvenim mrežama Facebook je postao jedna od najpopularnijih online društvenih mreža u Hrvatskoj. Facebook tako postaje nov način komuniciranja i nova forma društvenosti te na taj način uvodi nove obrasce ponašanja i društvenog povezivanja (Kosić, 2010., str. 103.)

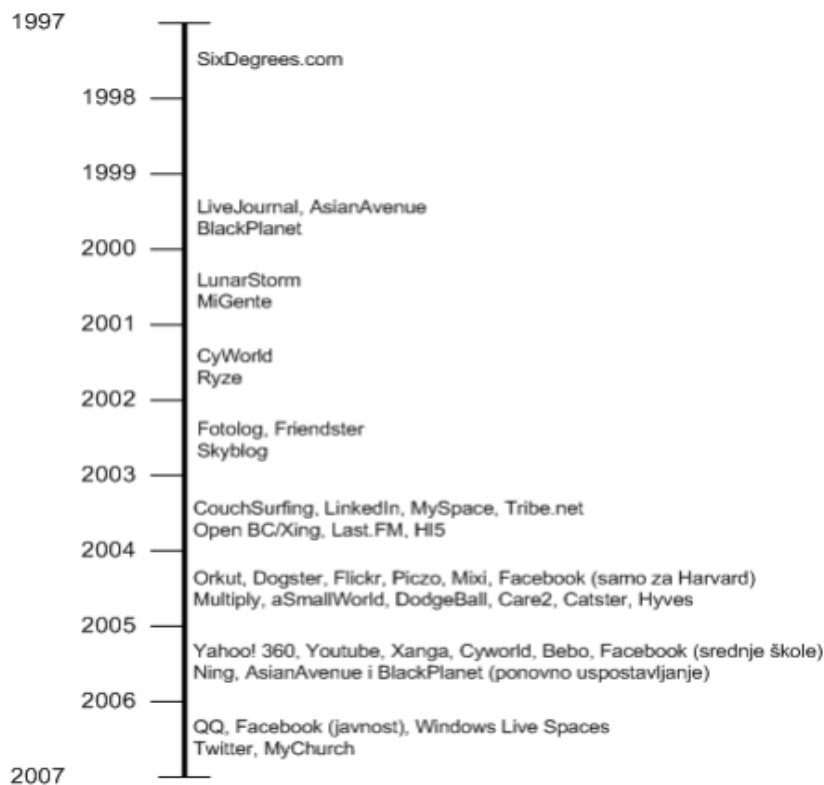
Prema Oxford Living Dictionaries društveni mediji se definiraju kao internetske stranice i aplikacije koje omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja, te sudjelovanje u društvenom umrežavanju dok ih Cambridge Dictionary definira kao internetske stranice i računalni programi koji omogućuju ljudima komuniciranje i razmjenu informacija na internetu pomoću računala ili mobilnog telefona.

Prema Stanojević (2011) internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima (Stanojević, 2011., str. 168.) Na taj

način društvene mreže omogućavaju ljudima putem umrežavanja, održavanje postojećih odnosa, odnosno kruga prijatelja i poznanika te širenje njihova kruga.

Kronološki prikaz razvoja društvenih mreža prikazan je na slici 2, iz koje je vidljivo kako je prva društvena mreža bila SixDeegres, koju je osnovao Andrew Weinreich koji je imao ideju o najvećem online imeniku na svijetu, a imala je sve funkcije koje imaju i današnje društvene mreže.

Slika 2. Kronološki prikaz razvoja društvenih mreža



Izvor: Carnet (2008) Sigurnosni rizici društvenih mreža. Dostupno na: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf>. (28.12.2018.)

SixDeegres je prva društvena mreža koja se bazirala na principu šest stupnjeva razdvojenosti. Ona govori o tome da se do svih ljudi na svijetu može doći u prosječno šest koraka. Naime, jedan čovjek može znati 100 ljudi, a svatko od tih 100 ljudi zna još 100 ljudi. Na taj način, kroz šest stupnjeva može se doći do svih ljudi na cijelom svijetu. Svatko se mogao registrirati na stranicu (obavezno je bilo pravo ime i prezime, a ne pseudonim) i u svoju mrežu preko e-mail kontakata pozvati ljude s kojima inače komunicira. Jednom kada bi pozvani ljudi prihvatili poziv za povezivanje međusobno postajete prijatelji na mreži. Iako nije nužno da se i sami registriraju na stranicu, ukoliko ako to učine međusobno možete komunicirati ili pretraživati ljude u njihovoj mreži s kojima se također možete povezivati.

Uslijedile su brojne druge društvene mreže koje su se specijalizirale za razne niše: Match.com za traženje ljubavnih partnera, Ryze.com za poslovne ljude. 2003. godine pokrenuti su My Space i LinkedIn. U samim počecima, LinkedIn je bio strogo poslovan; na njemu se mogao postaviti životopis, a fotografije su bile zabranjene. MySpace, koji je omogućio, osim otvaranja klasičnog profila, objavljivanje blogova ili igranje igara. 2004. godine uslijedio je Facebook, s kojim se paralelno, početkom 2005. godine pojavio i YouTube, stranica na koju su korisnici mogli uploadati, dijeliti i komentirati videe. 2006. godine Jack Dorsey osnovao je Twitter. 2009. godine osnovan je Foursquare, najveća geolokacijska društvena mreža na svijetu. 2010. godine pojavio se Pinterest i Instagram.

LinkedIn je besplatna poslovno usmjerena društvena mreža koja je prve korisnike počela prikupljati 2003. godine. Namjena ove mreže jest ostvarivanje poslovnih kontakata, a proširena je na gotovo 170 industrija. Svrha mreže je da registrirani korisnici zabilježe svoje poslovne kontakte i ostanu u doticaju s njima. Kontakti na listi korisnika se nazivaju vezama (eng. Connections). Korisnici mogu stvarati nove veze, bilo da se radi o postojećim ili novim korisnicima (Carnet, 2008).

Paralelno s Facebookom, negdje početkom 2005. na internetu se pojavio i YouTube, stranica na koju su ljudi mogli uploadati, dijeliti i komentirati videe. Osnivači YouTubea su Steve Chen koji je jedno vrijeme radio u Facebooku, ali je odustao upravo zbog YouTubea; Chad Hurley te Jawed Karim. YouTube.com domena je aktivirana je 14. veljače 2005. godine, da bi tek u svibnju iste godine bila dostupna za javnost. Službeni početak rada stranice uslijedio je nakon šest mjeseci. YouTube je popularna mrežna usluga 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, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem osramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala (Carnet, 2008).

Myspace, druga mreža po popularnosti, je besplatna društvena mreža, koja je počela gubiti na popularnosti nakon pojave Facebook mreže. Omogućuje korisnicima razmjenu poruka, razmjenu multimedijalnih sadržaja, uslugu trenutnog prijenosa poruka (eng. instant messaging),

te mnoge druge slične usluge: svatko može lako objaviti svoj osobni profil, slike, video-snimke, pisati na blogu, dodati svoj opis itd. (Carnet, 2008).

2006. godine Jack Dorsey osnovao je Twitter osmislivši instant messaging sistem. Prvi tweet koji je ikad poslan bio je onaj u kojem je Dorsey napisao 'Just setting up my twttr'. Twitter je besplatna društvena mreža koja korisnicima omogućuje slanje i primanje poruka, pisanje bilješki u obliku bloga, te postavljanje fotografija na korisnički profil. Poruke od najviše 140 znakova prikazuju se na stranici autora, te se šalju korisnicima koji su to odabrali. Svaki korisnik je u mogućnosti odabrati da li želi da se njegove poruke šalju samo korisnicima koji su na listi prijatelja ili svima koji imaju pristup korisničkom profilu pošiljatelja.

3.2. Društvene mreže kao dio strategije oglašavanja

Današnji potrošači imaju velika očekivanja, ali i priličnu kontrolu nad odlukom o kupnji, a isto vrijedi. Pristup, kontrola, brzina, globalizacija i automatizacija mijenjaju se utjecajem interneta te se mijenja i komunikacija s potrošačima i potencijalnim potrošačima (Anđelić i Grmuša, 2017., str. 183.). Većina marketara sve se više odmiče od tradicionalnih marketinških kampanja i okreće se digitalnim marketinškim kampanjama, jer cilj više nije doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, nego doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača i to je gotovo moguće ostvariti uz pomoć sofisticiranih komunikacijskih alata na društvenim mrežama (Urbančić, 2016.)

Oglašavanje putem interneta je važan dio internet komunikacijske strategije zbog uloge koju oglašavanje ima u informiranju i uvjeravanju potrošača u kupovinu proizvoda, tj. mogućnosti generiranja direktne prodaje. Ciljevi oglašavanja, osim glavnog cilja prodaje proizvoda, su i prikupljanje informacija u svrhu istraživanja tržišta, kreiranje imidža poduzeća i njegovih proizvoda ili usluga, poticanje probe proizvoda i dr.

Oglašavanje putem interneta ima mnogo oblika, ali svi oni imaju jednu zajedničku stvar a to je želja da zamijene tradicionalni pristup oglašavanju u kojem oglašivači plaćaju za privilegiju da publika bude izložena njihovim porukama za pristup u kojem oglašivači plaćaju samo za stvarne i mjerljive akcije potrošača kao što su: klik na web link, dijeljenje videa, ostvarivanje poziva, ispis kupona ili kupovina proizvoda ili usluge putem interneta.

Pojavom Facebooka 2004. godine, dostupnog ispočetka samo studentima sveučilišta Harvard, i konačno 2006. godine kada Facebook postaje dostupan svima starijima od 13 godina koji posjeduju e-mail adresu, poduzećima je postalo jasno da se na društvenim mrežama stvaraju nova tržišta. Činjenica da poduzeće nije prisutno na društvenim mrežama ne znači da se na društvenim mrežama ne priča o njima ili njihovim proizvodima i/ili uslugama. Potrošači će sami kreirati grupe i stvoriti zajednice unutar kojih će komunicirati i razmjenjivati savjete i mišljenja, zato je bolje da poduzeća kreiraju svoje stranice kako bi utjecali na komunikaciju te stvorili zajednice potrošača unutar kojih će onda moći uspostaviti i upravljati odnosima sa potrošačima, tj. klijentima.

Poduzeća se mogu oglašavati tako da naprave stranicu poduzeća na jednoj od brojnih društvenih mreža, od kojih je najpopularniji Facebook, mogu na društvenim mrežama koristiti banner oglase ili kreirati aplikacije na Facebook-u, a što je aplikacija bolje i zanimljivije osmišljena i izvedena, to je i broj korisnika veći a korisnici su kao mali oglašivači marke proizvoda tog poduzeća.

Mjerenje učinkovitosti oglašavanja putem interneta važno je i za vlasnike web stranica i za oglašivače. Tri su modela plaćanja zaokupljenog oglasnog prostora na internetu:

1. plaćanje po prikazivanju (CPM) – izražava se cijenom za tisuću prikazivanja oglasa,
2. plaćanje po odzivu (CPC) – plaćanje se obračunava prema broju klikova na oglas, i
3. plaćanje po akciji/obavljenoj kupovini – plaćanje se obračunava prema broju korisnika koji su na web stranicama oglašivača obavili neku radnju.

3.3. Najpopularnije društvene mreže

Uspjeh i popularnost neke društvene mreže ovise o prilagođavanju potrebama korisnika, ali i o postavljanju novih tehnologija radi privlačenja novih korisnika i zadržavanja postojećih. Neke su društvene mreže postigle izniman uspjeh kada je u pitanju broj korisnika upravo zbog sposobnosti brze prilagodbe. Među najpopularnije društvene mreže, prema broju korisnika, trenutno spadaju Facebook, Twitter, LinkedIn i MySpace (Carnet, 2008).

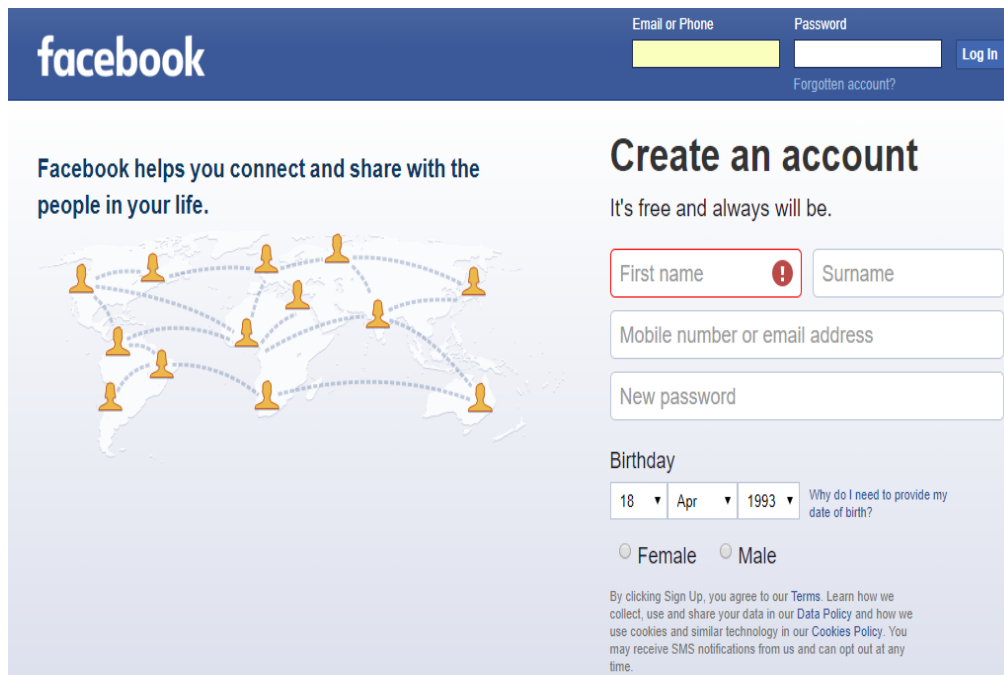
Inačica najpopularnije društvene mreže Facebook, pokrenuta je pod imenom Thefacebook.com u veljači 2004., u vrijeme kada je MySpace već imao više od milijun korisnika. Priča o Facebooku svima je dobro poznata. Izvrsni programer i harvardski student Mark Zuckerberg,

pokrenuo je društvenu mrežu namijenjenu studentima njegovog sveučilišta, zajedno sa svojim cimerima. Zuckerberg je želio postaviti fotoalbume studenata online gdje bi ih svi mogli vidjeti, pa otuda dolazi i samo ime. Međutim, kada mu je fakultet zabranio koristiti se službenim fotografijama studenata, odlučio je omogućiti svima s harvardskom e-mail adresom otvaranje profila na Thefacebooku.

Uzrok velike popularnosti društvene mreže Facebook je svakako velik broj mogućnosti koje su na raspolaganju korisnicima mreže. Svaki korisnik može odabrati koje značajke želi koristiti. Neke od najpopularnijih značajki su (Carnet, 2008):

- Vijesti (eng. News Feed) - korisnik dobiva obavijesti o promjenama u profilima korisnika
- koji su na listi prijatelja, nadolazećim događajima, važnim datumima, itd.
- Zid (eng. Wall) - virtualna površina na profilu svakog korisnika na kojoj osobe s liste prijatelja mogu napisati poruku korisniku, s prikazom datuma i vremena kada je poruka poslana.
- Fotografije (eng. Photos) - svakako jedna od najpopularnijih značajki, omogućuje korisnicima postavljanje fotografija na vlastiti korisnički profil, pri čemu je omogućeno komentiranje fotografija, te označavanje osoba koje se nalaze na fotografijama.
- Bilješke (eng. Notes) - značajka s kojom korisnici mogu stvarati vlastite bilješke o željenim temama, funkcija slična blogu.
- Događaji (eng. Events) - značajka koja omogućuje prijateljima ili poznanicima organiziranje nekog društvenog događaja.
- Video zapisi (eng. Video) - korisnici mogu na svoje profile postaviti željene video zapise i podijeliti ih s drugima.

Slika 3. Korisničko sučelje Facebooka



The image shows the Facebook user interface. At the top left is the Facebook logo. To the right are input fields for 'Email or Phone' and 'Password', with a 'Log In' button and a link for 'Forgotten account?'. Below the login section is a promotional message: 'Facebook helps you connect and share with the people in your life.' This is accompanied by a world map with several orange person icons connected by dashed lines. To the right of the map is the 'Create an account' section, which includes the text 'It's free and always will be.' and a form with the following fields: 'First name' (with a red error icon), 'Surname', 'Mobile number or email address', 'New password', 'Birthday' (with dropdowns for day, month, and year, and a link 'Why do I need to provide my date of birth?'), and radio buttons for 'Female' and 'Male'. At the bottom of the form is a small disclaimer: 'By clicking Sign Up, you agree to our Terms. Learn how we collect, use and share your data in our Data Policy and how we use cookies and similar technology in our Cookies Policy. You may receive SMS notifications from us and can opt out at any time.'

Izvor: Facebook.com. (28.12.2018.)

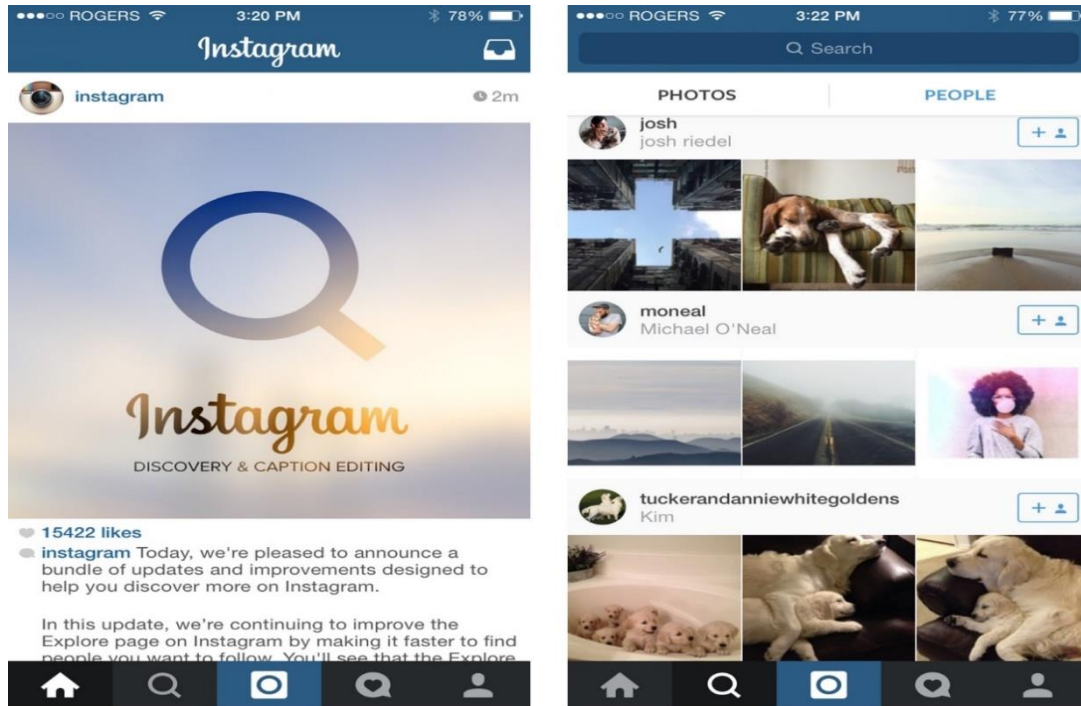
Tvorci Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Oni su početkom 2010. godine radili na projektu koji je inicijalno bio nazvan Burbn, ali su spazili kako bi taj svoj projekt mogli prilagoditi na način da ključni medij komunikacije bude fotografija. Nakon pomno razrađenih koraka, nastao je Instagram, koji stoji iza izraza 'instant camera' i 'telegram'. Upravo je fokus na brzo uslikavanje fotografija putem mobilnih telefona i lako dijeljenje sa sljedbenicima bio ključna ideja koja se vrlo brzo svidjela mnogim ulagačima. Systrom je ubrzo uspio skupiti 500 tisuća dolara investicija, pa je službeno puštanje prve inačice Instagrama bilo provedeno 5. ožujka 2010. godine (Pcchip, 2016).

U siječnju 2011. godine, Instagram je doživio jedan veliki korak naprijed, kada su u rad pušteni hashtagovi. Pojava heštagova omogućila je korisnicima lakši pronalazak fotografija ovisno o tematici koja ih zanima. Facebook odlučio poslati svoju ponudu kako bi preuzeo Instagram. Preuzimanje je započelo u travnju 2012. godine, a Facebook je za Instagram izdvojio 1 milijardu američkih dolara. Nakon što su izvršene istrage i zaključeno je od strane raznih tržišnih agencija da se kupnja smije dogoditi, cijeli je proces službeno završio 6. rujna 2012. godine (Pcchip, 2016).

Unazad zadnjih nekoliko godina Instagrama je postao jedna od najvećih društvenih mreža. Njegova diferencijacija i posebnost naspram ostalih društvenih mreža je fokusiranost isključivo

na fotografije putem kojih korisnici izražavaju svoje osjećaje. Instagram je zapravo mobilna aplikacija koja omogućuje kreiranje i uređivanje fotografija, a nakon toga i dijeljenje fotografija sa Followerima.

Slika 4. Korisničko sučelje Instagrama



Izvor: Instagram.com (28.12.2018.)

Iako je Instagram pokazivao značajan porast broja korisnika već u samim počecima mreže, ipak je potrebno reći da se rast korisnika nije odvijao tako drastično. Grafovi jasno pokazuju kako je do 2014. godine rast broja aktivnih mjesečnih korisnika bio relativno 'malen', da bi u 2014. godini Instagram 'eksplodirao' i započeo značajnu putanju prema gore. Primjerice u 2014. i 2015. godini Instagram je dobio gotovo 250 milijuna novih korisnika, dok je u 2016 godini dobio još 100 miliona novih korisnika, čime je dospio u sam vrh popularnosti među društvenim mrežama (Pcchip, 2016).

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA STUDENTE

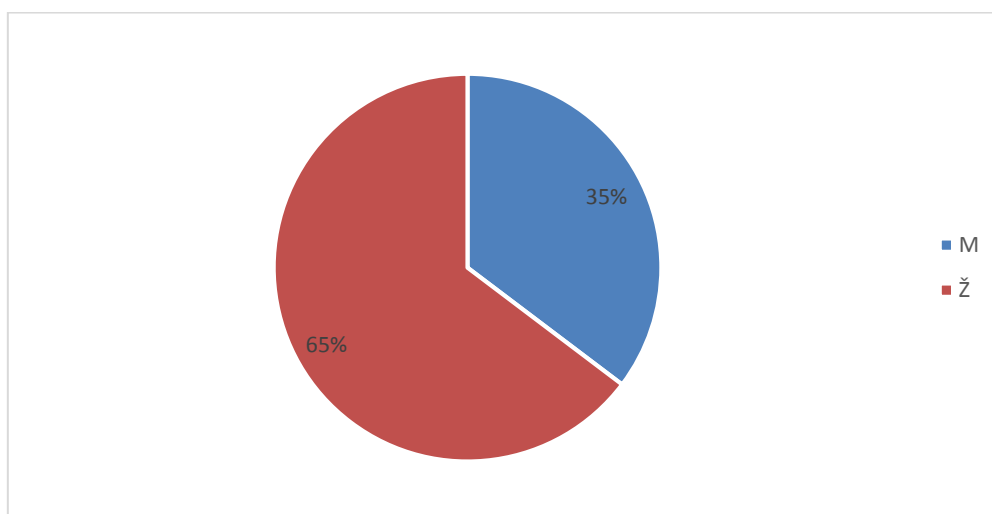
Četvrto, središnje poglavlje, analizira rezultate provedenog empirijskog istraživanja na uzorku od 17 ispitanika. Korišten je anketni upitnik zatvorenog tipa s ciljem prikupljanje stavova potrošača o učinkovitosti oglašavanja putem Instagrama i Facebooka.

4.1. Metodologija i karakteristike uzorka

Kako bi se uspješno ostvario postavljeni cilj, prikupljanje stavova potrošača o učinkovitosti oglašavanja putem Instagrama i Facebooka, provedeno je anketno istraživanje pomoću anketnog upitnika na prigodnom uzorku od 17 ispitanika. Podaci su prikupljeni u obliku anketnog upitnika kroz period od tjedan dana. Komunikacija sa ispitanicima odvijala se putem elektroničke pošte koja je sadržavala poveznicu na internet stranicu na kojoj se nalazio anketni upitnik (<https://docs.google.com/forms/d/1Re1tB2-49E0e78gbe8VIuyH-Rfpb2v41mvfY-i9SUoM/edit?vc=0&c=0&w=1>). Anketni upitnik je bio anonimn.

Anketa koja je provedena u svrhu izrade ovog rada, provedena je u periodu od 22. prosinca 2018. godine do 28. prosinca 2018. godine. Anketa se sastojala od 12 pitanja (upitnik se nalazi u 'Prilozima' rada). Anketu je ispunilo ukupno 17 ispitanika. 11 ispitanika su ženskog, a 6 ispitanika, muškog roda, odnosno 64,7 % ispitanika je ženskog spola, a 35,3 % je muškog spola, što je prikazano na grafikonu 1.

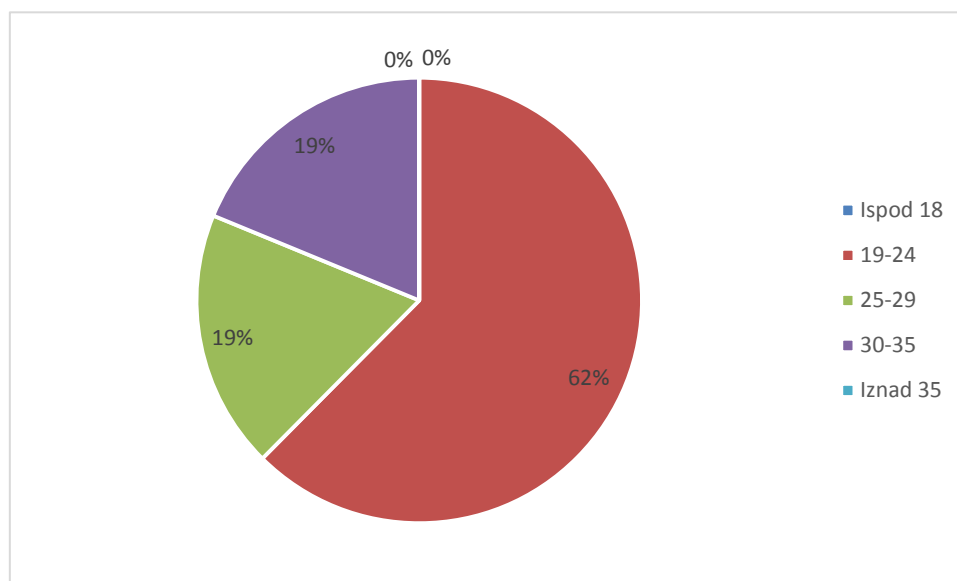
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Dobna struktura ispitanika bila je u dobi od 19 do 35 godina, što je prikazano na grafikonu 2. Najviše ispitanika bilo je u dobnoj skupini od 19-24 godine, odnosno ukupno njih 62%. Zatim u dobi od 25-29 godina i u dobi od 30-35 godina bilo je po 19% ispitanika. U dobi ispod 18 godina i u dobi iznad 35 godina nije bilo ispitanika, tako da je istraživanje provedeno na ispitanicima dobne skupine 19-35 godina.

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika (N=17)

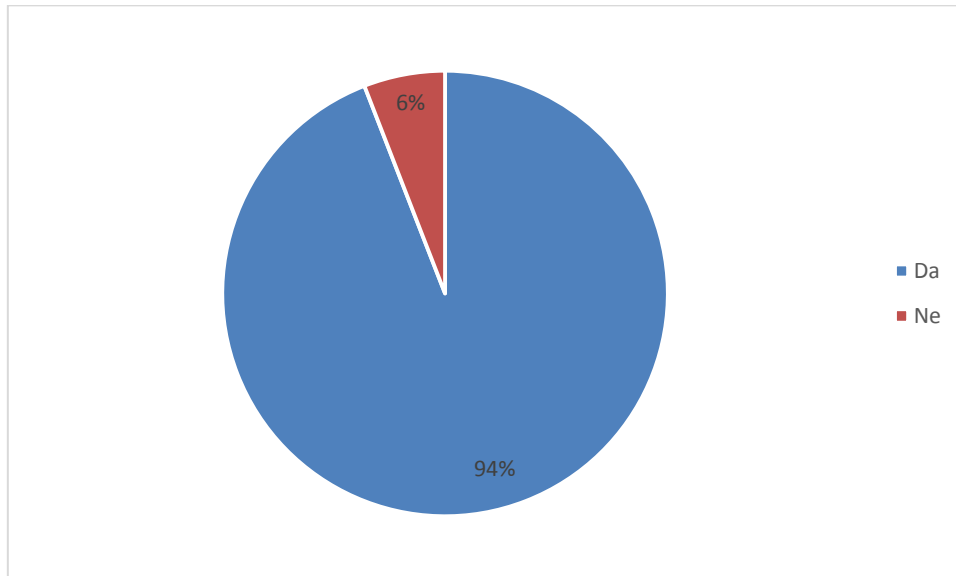


Izvor: Vlastita izrada autora

4.2. Analiza rezultata

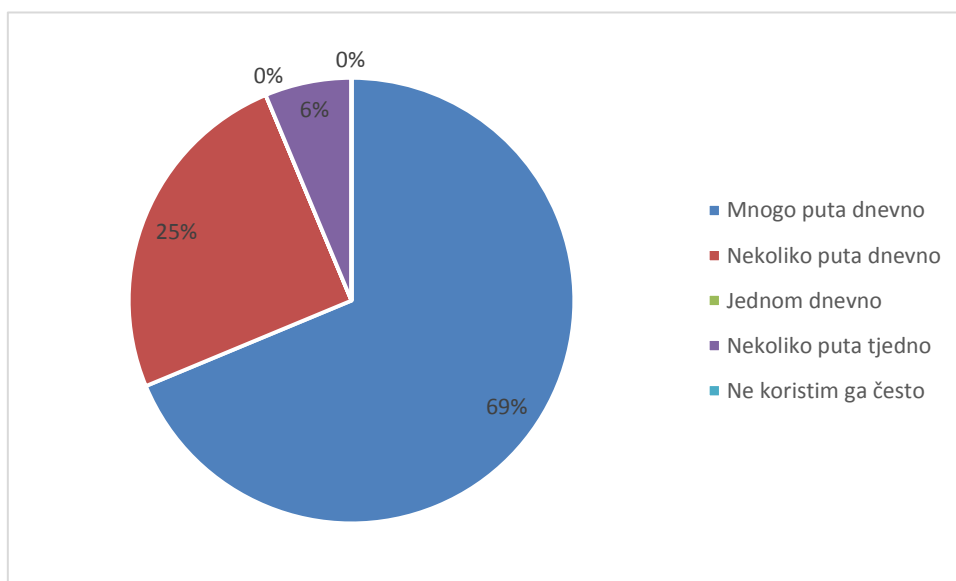
Grafikon 3 prikazuje strukturu ispitanika koji koriste Instagram. Od ukupnog uzorka 94 % ispitanika ima otvoren Instagram profil, dok preostalih 6 % ispitanika nema otvoren Instagram profil. Nadalje, grafikon 4 prikazuje učestalost korištenja Instagrama. Iz prikazanog je vidljivo kako je najveći udio ispitanika koji koriste, odnosno posjećuju Instagram profil mnogo puta dnevno, i to njih 69 %. Zatim slijedi 25 % ispitanika koji koriste Instagram nekoliko puta dnevno, te naposljetku 6% ispitanika koji koriste Instagram nekoliko puta tjedno.

Grafikon 3. Struktura korisnika Instagrama (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

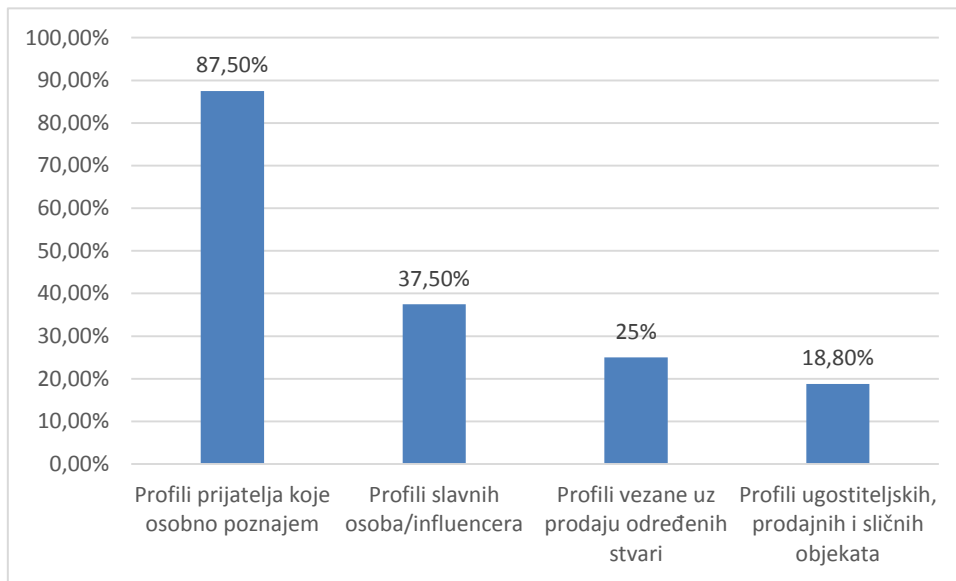
Grafikon 4. Učestalost korištenja Instagrama (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 5 prikazuje vrstu sadržaja koju ispitanici najviše prate na Instagramu. Iz prikazanog je vidljivo kako najveći broj ispitanika, njih 87,5 %, najviše prati profile prijatelja koje osobno poznaju, nakon čega slijede profile slavnih osoba/influencera koje prati 37,5% ispitanika. Profile vezane uz prodaju određenih stvari prati 25 % ispitanika, dok profile ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata prati 18,8% ispitanika.

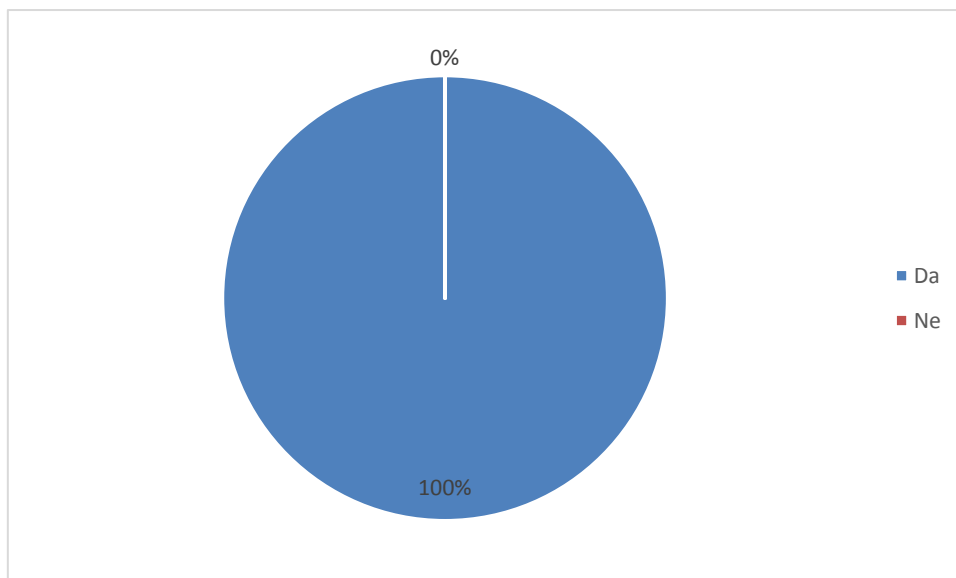
Grafikon 5. Vrsta sadržaja koju ispitanici prate na Instragramu (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 6 prikazuje odgovor ispitanika na pitanje da li su ikada kliknuli na oglas na Instragramu. Iz prikazanog je vidljivo kako je cjelokupan uzorak, odnosno svih 17 ispitanika, kliknulo na neki od oglasa na Instragramu.

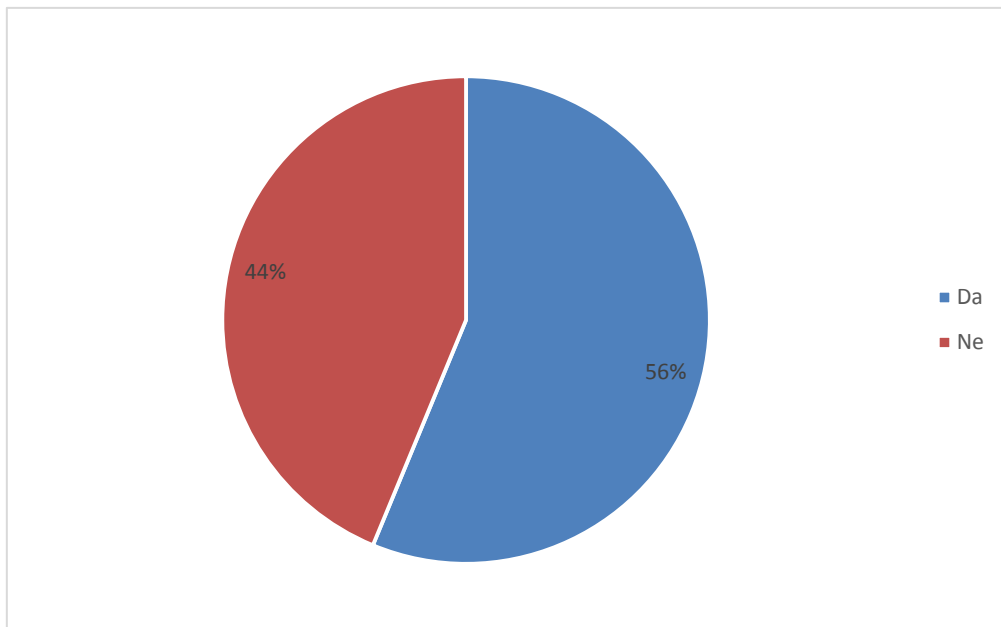
Grafikon 6. Struktura ispitanika koji su kliknuli na neki od oglasa na Instragramu (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 7. prikazuje strukturu ispitanika koji su ikada nešto kupili preko Instagrama. Iz prikazanog je vidljivo kako 56,3 % ispitanika, odnosno njih 9, nije nikada nešto kupilo preko Instagrama, dok preostalih 43,8 % ispitanika, odnosno njih 7, je kupilo nešto preko Instagrama.

Grafikon 7. Struktura ispitanika koji su kupovali preko Instagrama (N=17)

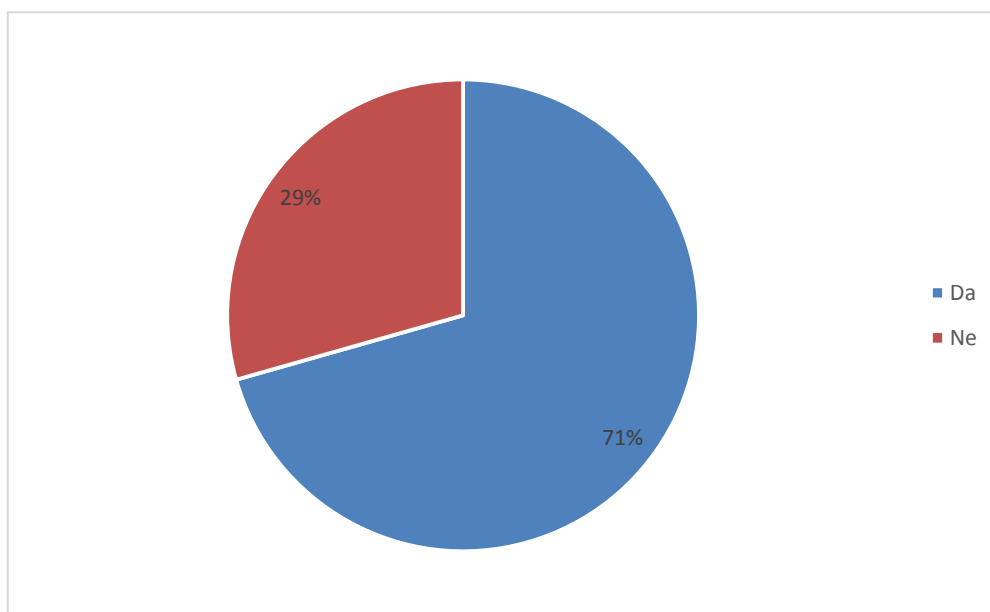


Izvor: Vlastita izrada autora

Zaključno, istraživanje vezano uz Instagram je pokazalo da od 94,1 % ispitanika koji imaju otvoren Instagram profil, njih 69% ga koristi mnogo puta dnevno, a 25 % nekoliko puta dnevno, što zajedno daje 94% ispitanika koji koriste Instagram svakodnevno. Najpraćeniji sadržaj koji korisnici Instagrama prate su profili prijatelja koje osobno poznaju, te profili slavni osoba, odnosno influencera. 100% ispitanika je nekada kliknulo na neki oglas na Instagramu, a 56 % njih je nekada nešto kupilo preko Instagrama.

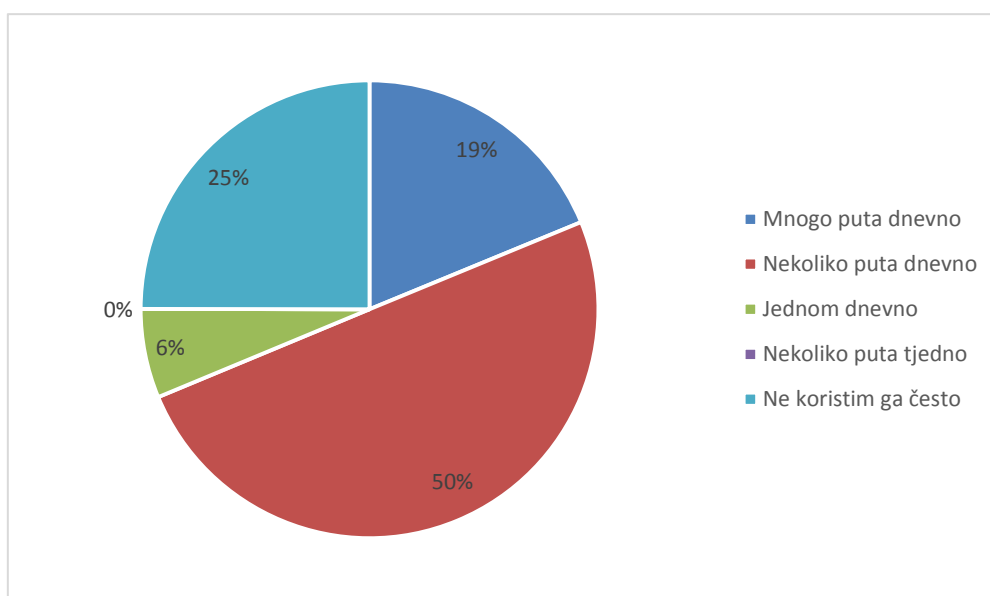
Grafikon 8 prikazuje strukturu ispitanika koji koriste Facebook. Od ukupnog uzorka 71 % ispitanika ima otvoren Facebook profil, dok preostalih 29 % ispitanika nema otvoren Facebook profil. Nadalje, grafikon 9 prikazuje učestalost korištenja Facebooka. Iz prikazanog je vidljivo kako je najveći udio ispitanika koji koriste, odnosno posjećuju Facebook profil u kategoriji nekoliko puta dnevno, i to 50 %. Zatim slijedi 25 % ispitanika koji ne koriste Facebook profil često, 19 % ispitanika koristi Facebook mnogo puta dnevno, dok 6 % ispitanika koristi Facebook jednom dnevno. Nekoliko puta tjedno Facebook ne koristi niti jedan ispitanik.

Grafikon 8. Struktura korisnika Facebooka (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 9. Učestalost korištenja Facebooka (N=17)

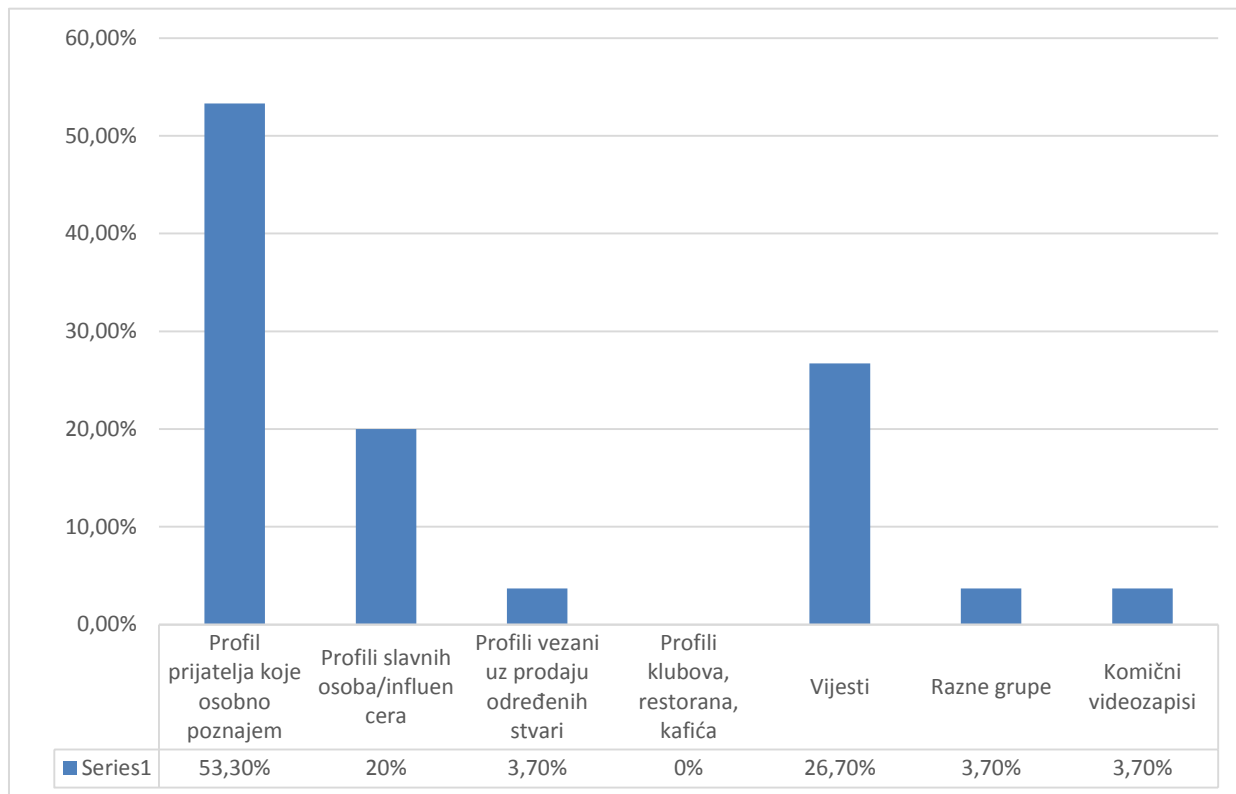


Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 10 prikazuje vrstu sadržaja koju ispitanici najviše prate na Facebooku. Iz prikazanog je vidljivo kako najveći broj ispitanika, njih 53,3 %, najviše prati profile prijatelja koje osobno poznaju, nakon čega slijedi sadržaj vijesti koji 26,7 % ispitanika. Profile slavnih osoba, odnosno influencera prati 20 % ispitanika, dok profile vezane uz prodaju određenih stvari prati tek 6,7

% ispitanika. Sadržaje u raznim grupama i komične videozapise prati po 6,7 % ispitanika, dok profile ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata ne prati niti jedan ispitanik.

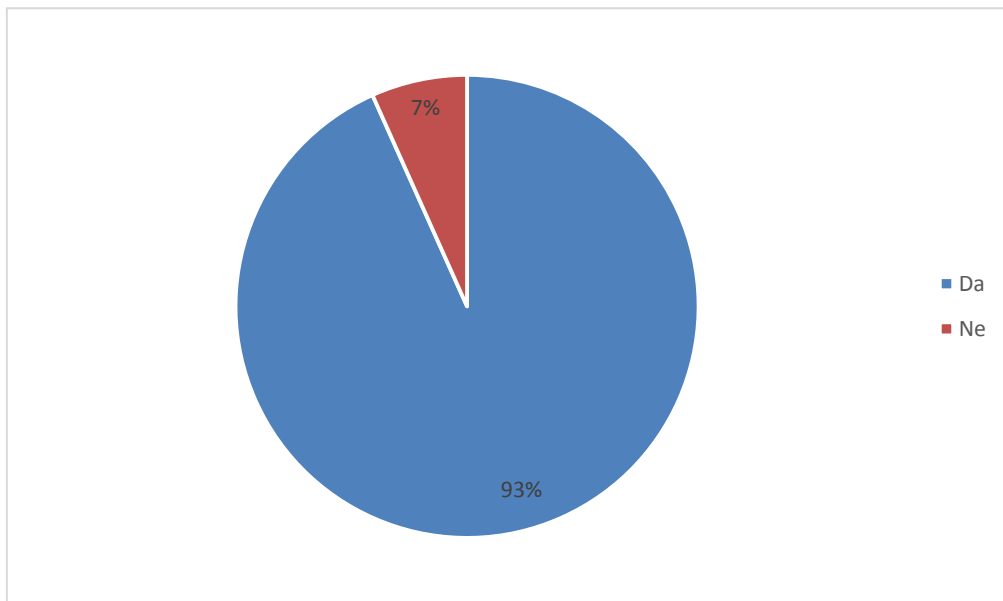
Grafikon 10. Vrsta sadržaja koju ispitanici prate na Facebooku (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 11 prikazuje odgovor ispitanika na pitanje da li su ikada kliknuli na oglas na Facebooku. Iz prikazanog je vidljivo kako je 93 %, kliknulo na neki od oglasa na Facebooku, dok njih 7 % nikada nije kliknulo na neki od oglasa na Facebooku.

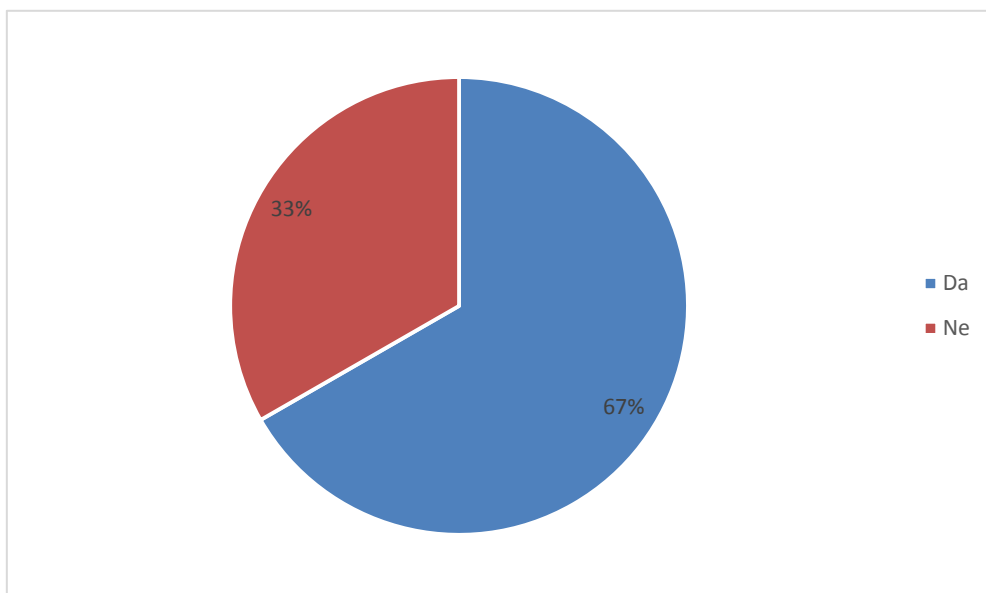
Grafikon 11. Struktura ispitanika koji su kliknuli na neki od oglasa na Facebooku (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 12. prikazuje strukturu ispitanika koji su ikada nešto kupili preko Facebooka. Iz prikazanog je vidljivo kako je 67 % ispitanika, nekada nešto kupilo preko Facebooka, dok preostalih 33 % ispitanika, nije nikada kupilo nešto preko Facebooka.

Grafikon 12. Struktura ispitanika koji su kupovali preko Instagrama (N=17)



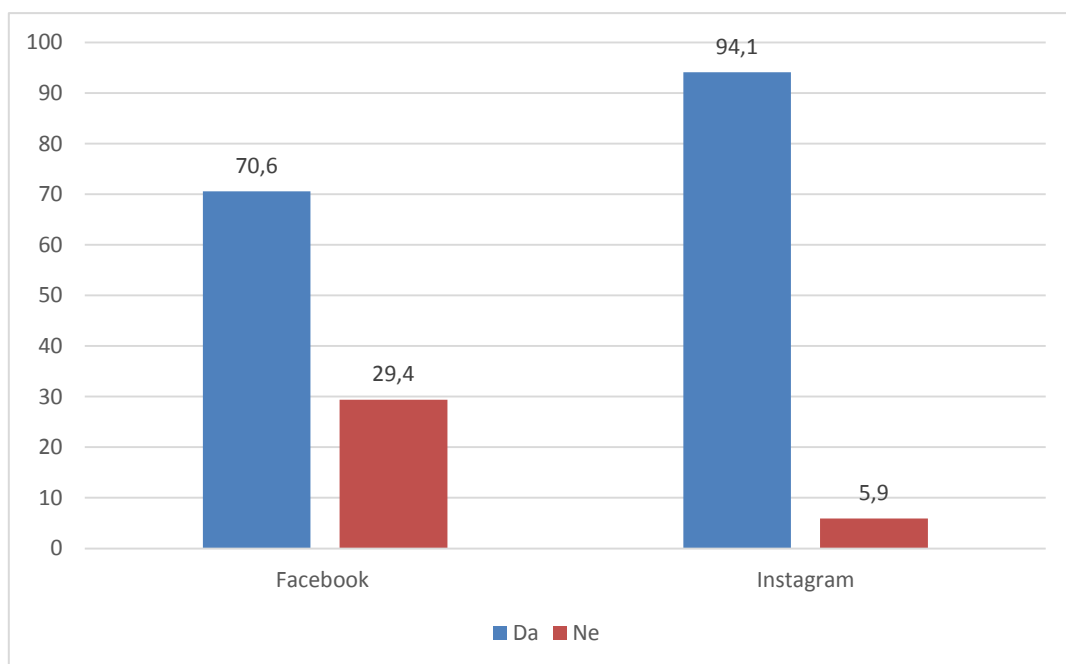
Izvor: Vlastita izrada autora

Zaključno, istraživanje vezano uz Facebook je pokazalo da od 71 % ispitanika koji imaju otvoren Facebook profil, njih 50 % ga koristi nekoliko puta dnevno, a čak 25 % ispitanika ne koristi Facebook profil često. Najpraćeniji sadržaj koji korisnici Facebooka prate su profili prijatelja koje osobno poznaju sa 53,3%, nakon čega slijedi sadržaj vijesti koji 26,7 % ispitanika. 93 % ispitanika je nekada kliknulo na neki oglas na Facebooku, dok je njih 67 % nekada nešto kupilo preko Facebooka.

Nadalje, u nastavku će se usporediti dobiveni rezultati istraživanja za Instagram i Facebook kako bi se bolje uočila razlika, odnosno karakteristike pojedine društvene mreže.

Grafikon 13 prikazuje usporedbu strukture profila na Instagramu i Facebooku. Iz prikazanog je vidljivo kako veći broj ispitanika ima otvoren profil na Instagramu, nego na Facebooku. Na Instagramu otvoren profil ima njih 94,1%, dok otvoren profil na Facebooku ima 70,6 % ispitanika. Nadalje, preostalih 5,9 % nema otvoren Instagram profil, do čak 29,4 % ispitanika nema otvoren Facebook profil.

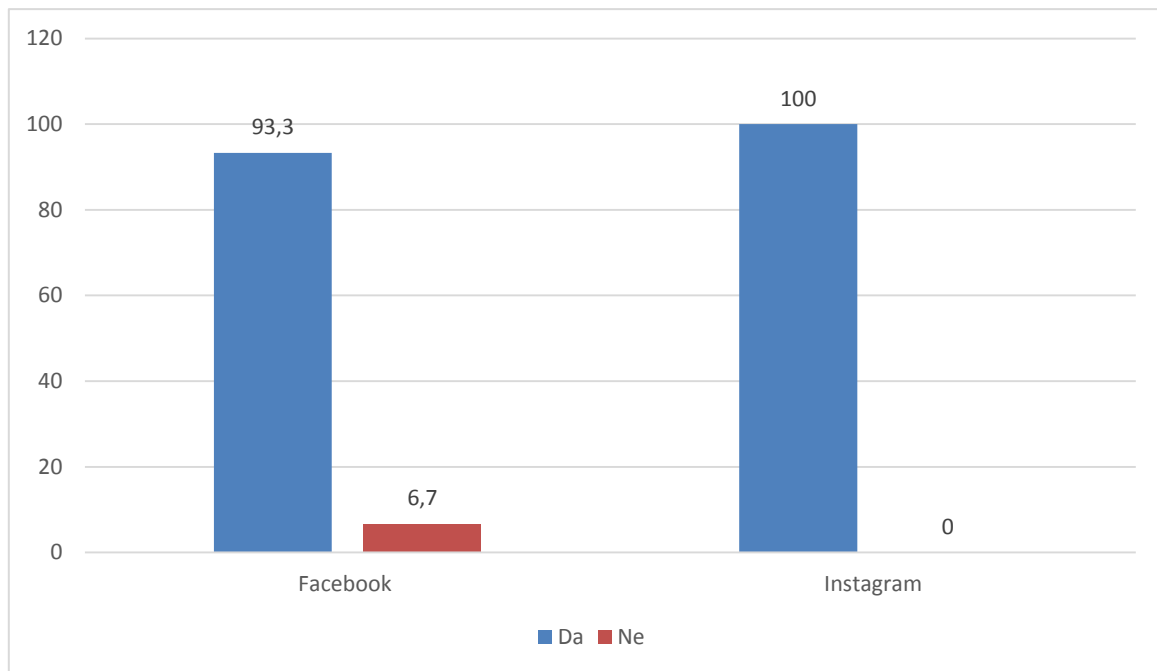
Grafikon 13. Usporedba strukture profila na Instagramu i Facebooku (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 14 prikazuje usporedbu strukture ispitanika koji su kliknuli na neki od oglasa na Facebooku i Instagramu. Iz prikazanog je vidljivo kako je postotak klika na oglase na obadvije društvene mreže vrlo visok, za Facebook 93,3 %, dok je za Instagram 100 %.

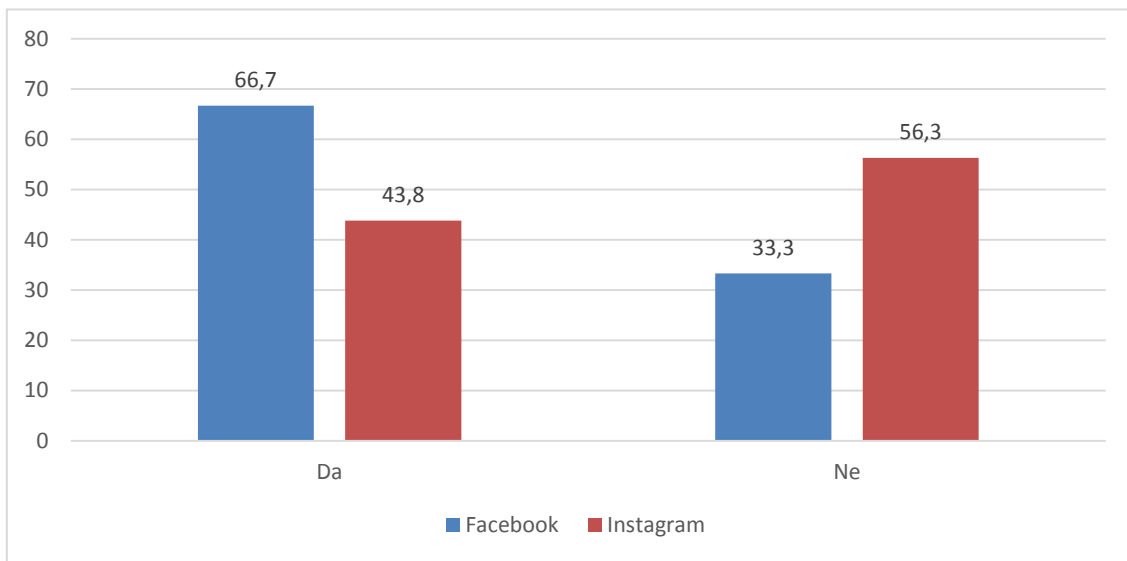
Grafikon 14. Usporedba strukture ispitanika koji su kliknuli na neki od oglasa na Instagramu i Facebooku (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 15 prikazuje usporedbu strukture ispitanika koji su kupovali preko Facebooka i Instagrama. Iz prikazanog je vidljivo kako je na Facebooku kupovalo 66,7 % ispitanika, dok je na Instagramu kupovalo tek 33,3 % ispitanika. S druge strane, preostalih 43,8 % ispitanika nije nikada kupovalo preko Facebooka, dok čak 56,3 % ispitanika nije nikada kupovalo preko Instagrama. Za zaključiti je kako ispitanici imaju više povjerenja u Facebook nego u Instagram što se tiče kupovine.

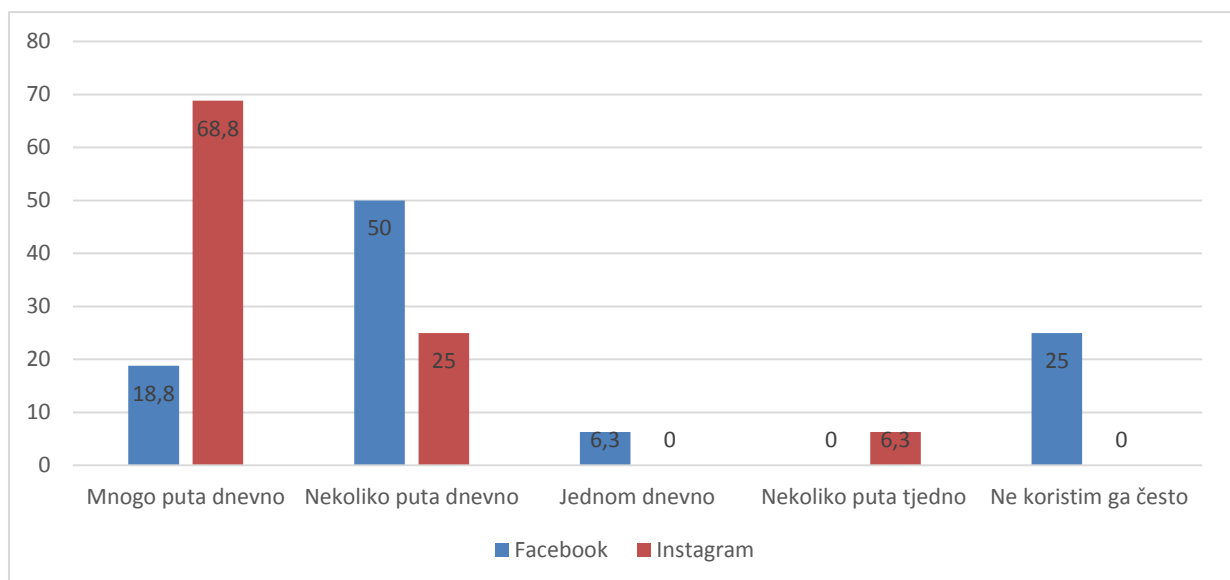
Grafikon 15. Usporedba strukture ispitanika koji su kupovali preko Facebooka i Instagrama (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

Grafikon 16 prikazuje usporedbu učestalosti korištenja Facebooka i Instagrama. Iz prikazanog je vidljivo kako je u uvjerljivom vodstvu prema korištenju Instagram sa preko 68 % ispitanika koji ga koriste mnogo puta dnevno, dok mnogo puta dnevno Facebook koristi tek 18,8 % ispitanika. U kategoriji nekoliko puta dnevno predvodi Facebook, sa 50 % ispitanika, dok Instagram nekoliko puta dnevno posjećuje 25% ispitanika.

Grafikon 16. Usporedba učestalosti korištenja Facebooka i Instagrama (N=17)



Izvor: Vlastita izrada autora

5. ZAKLJUČAK

Cilj završnog rada bio je proširiti spoznaje o učinkovitosti društvenih mreža u svrhu oglašavanja putem Instagrama i Facebooka.

Oglašavanje je samo mali dio ukupnog marketinga. Oglašavanje je uz izravnu marketinšku komunikaciju, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, publicitet i vanjsko oglašavanje, jedan od sedam glavnih alata marketinškog komunikacijskog miksa, koje suvremena poduzeća koriste kako bi komunicirale sa svojim posrednicima, potrošačima i raznolikom javnosti. Oglašavanje se definira kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjeren prema veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticaja na kupovinu, čiji je osnovni cilj i značajka stimulirati potražnju za određenim proizvodom ili uslugom kako bi se potencijalni potrošači upoznali s njegovim prednostima i osobitostima.

Zahvaljujući razvoju informatičke tehnologije, društvene mreže su unazad dvadeset godina uvelike promijenile komunikacijsku paradigmu, te je danas za svaki ozbiljan proizvod ili uslugu nužno da budu prisutni na digitalnim platformama, odnosno društvenim mrežama. Većina marketara sve se više odmiče od tradicionalnih marketinških kampanja i okreće se digitalnim marketinškim kampanjama, jer cilj više nije doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, nego doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača i to je gotovo moguće ostvariti uz pomoć sofisticiranih komunikacijskih alata na društvenim mrežama. Način oglašavanja i komunikacije na pojedinoj društvenoj mreži ovisi o cilju koji se želi postići, te je potrebno pripremiti dobru komunikacijsku strategiju i planirati budžet koji će se uložiti u oglašavanje.

Kako bi se dobio odgovor na učinkovitost oglašavanja na Instagramu i Facebooku, provedeno je empirijsko istraživanje putem ankete koja se sastojala od 12 pitanja. Anketu je ispunilo ukupno 17 ispitanika, od kojih je 64,7 % ispitanika ženskog spola, a 35,3 % je muškog spola, u dobi od 19 do 35 godina. Istraživanje vezano uz Instagram je pokazalo da od 94,1 % ispitanika koji imaju otvoren Instagram profil, njih 69% ga koristi mnogo puta dnevno, a 25 % nekoliko puta dnevno, što zajedno daje 94% ispitanika koji koriste Instagram svakodnevno. Najpraćeniji sadržaj koji korisnici Instagrama prate su profili prijatelja koje osobno poznaju, te profili slavni osoba, odnosno influencera. 100% ispitanika je nekada kliknulo na neki oglas na Instagramu, a 56 % njih je nekada nešto kupilo preko Instagrama.

Istraživanje vezano uz Facebook je pokazalo da od 71 % ispitanika koji imaju otvoren Facebook profil, njih 50 % ga koristi nekoliko puta dnevno, a čak 25 % ispitanika ne koristi Facebook profil često. Najpraćeniji sadržaj koji korisnici Facebooka prate su profili prijatelja koje osobno poznaju sa 53,3%, nakon čega slijedi sadržaj vijesti koji 26,7 % ispitanika. 93 % ispitanika je nekada kliknulo na neki oglas na Facebooku, dok je njih 67 % nekada nešto kupilo preko Facebooka.

LITERATURA

Knjige:

1. Grbac, B., (2012) Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet, Rijeka
2. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
3. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco
4. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008) Upravljanje marketingom. 12. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
6. Meler, M. (2005) Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet
7. Motik D., Kusa A. (1997) Kvaliteta proizvoda u skladu s koncepcijom marketinga. Zagreb: Marketing
8. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004) Marketing. Zagreb: Adverta
9. Urbančić, M. (2016) Internet marketing u turizmu: vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta, Rijeka, Paradox.

Stručni članci:

1. Anđelić, V. i Grmuša, T. (2017) Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih. Media, culture and public relations, 8 (2), 182-193. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/199663>, (30.12.2018.)
2. Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018) Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada. Polemos, XXI (41), 133-150. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/207140>, (30.12.2018.)
3. Ducoffe, R. H., Curlo, E. (2000) Advertising Value and Advertising Processing, Journal of Marketing Communications, 6(4): 247-262.
4. Goldsmith, R. E. & Lafferty, B. A. (2002) Consumer response to websites & their influence on advertising effectiveness, Internet research, Journal of Electronic Networking Application and Policy, 12(4), 318- 328.

5. Jadrić, I. i Kovačević, S. (2018) The usage of social media in marketing communication of croatian institutions of higher education. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 6 (1), 99-112. <https://doi.org/10.31784/zvr.6.1.10>, (30.12.2018.)
6. Stanojević, M. (2011) Marketing na društvenim mrežama. MediAnali, 5 (10), 165-180. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/77905>, (30.12.2018.)
7. Tamilia, R. (2009) An overview of The History of Marketing Thought, Jurnal of Historical Research in Marketing, 1(2): 346-360.

Internet izvori:

1. American Marketing Association. Dostupno na: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, (29.12.2018.)
2. Cambridge Dictionary. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>, (30.12.2018.)
3. Instagram i sve što trebate znati o njemu. Dostupno na: <http://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>. (28.12.2018.)
4. Kratka povijest društvenih mreža [1. dio]. Dostupno na: <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/>. (28.12.2018.)
5. Oxford Living Dictionaries. Dostupno na: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media, (30.12.2018.)
6. Sigurnosni rizici društvenih mreža. Dostupno na: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf>. (28.12.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces odlučivanja u kupnji	8
Slika 2. Kronološki prikaz razvoja društvenih mreža	12
Slika 3. Korisničko sučelje Facebooka	17
Slika 4. Korisničko sučelje Instagrama	18

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu	19
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	20
Grafikon 3. Struktura korisnika Instagrama	21
Grafikon 4. Učestalost korištenja Instagrama	21
Grafikon 5. Vrsta sadržaja koju ispitanici prate na Instragramu	22
Grafikon 6. Struktura ispitanika koji su kliknuli na neki od oglasa na Instagramu	22
Grafikon 7. Struktura ispitanika koji su kupovali preko Instagrama	23
Grafikon 8. Struktura korisnika Facebooka	24
Grafikon 9. Učestalost korištenja Facebooka	24
Grafikon 10. Vrsta sadržaja koju ispitanici prate na Facebooku	25
Grafikon 11. Struktura ispitanika koji su kliknuli na neki od oglasa na Facebooku	26
Grafikon 12. Struktura ispitanika koji su kupovali preko Instagrama	26
Grafikon 13. Usporedba strukture profila na Instagramu i Facebooku	27
Grafikon 14. Usporedba strukture ispitanika koji su kliknuli na neki od oglasa na Instagramu i Facebooku	28
Grafikon 15. Usporedba strukture ispitanika koji su kupovali preko Facebooka i Instagrama	29
Grafikon 16. Usporedba učestalosti korištenja Facebooka i Instagrama	29

PRILOZI

ANKETA

Ova anketa dio je istraživanja koja se provodi za potrebe izrade završnog rada na temu Korištenje društvenih mreža u svrhu oglašavanja. Anketa je anonimna, te Vas molim da na pitanja odgovorite objektivno, iskreno i samostalno. Zahvaljujem na sudjelovanju.

1. Vaš spol
 - a) M
 - b) Ž
2. Vaša dob
 - a. Ispod 18
 - b. 19-24
 - c. 25-29
 - d. 30-35
 - e. Iznad 35
3. Imate li Instagram profil?
 - a. Da
 - b. Ne
4. Koliko često koristite Instagram?
 - a. Mnogo puta dnevno
 - b. Nekoliko puta dnevno
 - c. Jednom dnevno
 - d. Nekoliko puta tjedno
 - e. Ne koristim ga često
5. Kakvu vrstu sadržaja najviše pratite na Instagramu?
 - a. Profile prijatelja koje osobno poznajem
 - b. Profile slavnih osoba/influencera
 - c. Profile vezane uz prodaju određenih stvari
 - d. Profile ugostiteljskih, prodajnih i sličnih objekata
 - e. Ostalo:_____
6. Da li ste ikada kliknuli na neki oglas na Instagramu?
 - a. Da
 - b. Ne

- c. Ostalo:_____
7. Jeste li ikada nešto kupili preko Instagrama?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Ostalo:_____
8. Imate li Facebook profil?
- a. Da
 - b. Ne
9. Koliko često koristite Facebook?
- a. Mnogo puta dnevno
 - b. Nekoliko puta dnevno
 - c. Jednom dnevno
 - d. Nekoliko puta tjedno
 - e. Ne koristim ga često
10. Kakvu vrstu sadržaja najviše pratite na Facebook-u?
- a. Profile prijatelja koje osobno poznajem
 - b. Profile slavnih osoba/influencera
 - c. Profile vezane uz prodaju određenih stvari
 - d. Profile klubova, restorana, kafića
 - e. Vijesti
 - f. Ostalo:_____
11. Da li ste ikada kliknuli na neki na Facebook-u?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Ostalo:_____
12. Jeste li ikada nešto kupili preko Facebook-a?
- a. Da
 - b. Ne
 - c. Ostalo:_____