

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Fabijanić, Ivo

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:162644>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Ivo Fabijanić

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
(specijalistički završni rad)

Rijeka, 2018.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij Informacijske tehnologije u poslovnim sustavima

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

(specijalistički završni rad)

MENTOR

mr.sc. Tomljanović Jasminka

STUDENT

Ivo Fabijanić
MBS: 2422000115/16

Rijeka, srpanj 2018.

VELEUČILIŠTE U RIJECI
Poslovni odjel

Rijeka, 17.04.2018.

ZADATAK
za specijalistički završni rad

Pristupniku **IVI FABIJANIĆU** matični broj 2422000115/16 studentu Specijalističkog diplomskog stručnog studija Informacijske tehnologije u poslovnim sustavima izdaje se zadatak za specijalistički završni rad – tema specijalističkog završnog rada pod nazivom:

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA


Sadržaj zadatka:

Objasniti pojam oglašavanja, vrste, ciljeve, prednosti i nedostatke oglašavanja, način rada oglašavanja na Internetu, oglašavanje na društvenim mrežama. Opisati društvene mreže, prednosti i nedostatke društvenih mreža. Prikazati primjer oglašavanja na društvenoj mreži, opisati servise koji se koriste za oglašavanje. Utvrditi rezultate oglašavanja na primjeru poslovanja najma turističkog objekta.

Rad obraditi skladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Zadano: 17. 04. 2018.


Mentorica



(mr. sc. Jasminka Tomljanović, viši predavač)


Predati do: 15. 07. 2018.

Pročelnik odjela



(mr. sc. Mariño Golob, viši predavač)

Zadatak primio dana: 17.04.2018.



(bacc.inf. Ivo Fabijanić)

Dostavlja se:
- mentoru
- pristupniku

IZJAVA

Izjavljujem da sam specijalistički završni rad pod naslovom,

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice mr.sc.
Jasminke Tomljanović.

Ivo Fabijanić



(potpis studenta)

SAŽETAK

U radu se objašnjavaju pojmovi oglašavanja, vrste i ciljevi, prednosti i nedostaci oglašavanja. Uvodi se pojam online oglašavanja te se princip rada oglašavanja na Internetu detaljno obrađuje kako bi se čitatelj upoznao sa sljedećim pojmom, društvene mreže, te koje su prednosti i mane društvenih mreža. Radi se poveznica društvenih mreža sa oglašavanjem te se jasno definiraju ključni pojmovi i ciljevi oglašavanja na društvenim mrežama. Financijska statistika pokazuje pozitivan trend kod oglašavanja na društvenim mrežama. Obrađuju se servisi na Facebook društvenoj mreži prema kojima se izrađuje primjer za najam turističkog objekta, te se na kraju potvrđuju rezultati i donosi zaključak na temelju tih rezultata.

Ključne riječi: online oglašavanje, društvene mreže, Facebook

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OGLAŠAVANJE	2
2.1. VRSTE OGLAŠAVANJA	2
2.2. CILJEVI OGLAŠAVANJA	3
2.2.1. VAŽNOST OGLAŠAVANJA KUPCIMA	4
2.2.2. VAŽNOST OGLAŠAVANJA ZA POSLOVNE KORISNIKE	5
2.3. PREDNOSTI OGLAŠAVANJA	5
2.4. NEDOSTACI OGLAŠAVANJA	6
3. ONLINE OGLAŠAVANJE	7
3.1. PRINCIP RADA ONLINE OGLAŠAVANJA.....	9
4. DRUŠTVENE MREŽE.....	13
4.1. PREDNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA	15
4.2. NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA	17
4.3. SIGURNOST DRUŠTVENIH MREŽA	19
5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	21
5.1. CILJEVI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	23
5.2. KLJUČNI POJMOVI DRUŠTVENIH MREŽA ZA OGLAŠAVANJE.....	23
5.3. FINANCIJSKA STATISTIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	25
6. OGLAŠAVANJE NA FACEBOOKU	27
6.1. FACEBOOK BUSINESS MANAGER.....	29
6.1.1. PLAN	30
6.1.2. CREATE & MANAGE.....	31
6.1.3. MEASURE & REPORT	34
6.1.4. ASSETS	36
6.1.5. SETTINGS	38
6.2. NAČINI STVARANJA OGLASA	39
6.3. PODEŠAVANJE ODABRANOG CILJA	42
6.4. STVARANJE CILJANE PUBLIKE	43
6.5. PLATFORME ZA PRIKAZIVANJE OGLASA.....	45
6.6. BUDŽET I RASPORED VREMENA.....	46
6.7. POVEZIVANJE I STVARANJE OGLASA	48
6.8. STVARANJE OGLASA PUTEM FACEBOOK STRANICE.....	49

6.9. REZULTATI KAMPANJA.....	51
7. ZAKLJUČAK.....	53
POPIS I OBJAŠNJENJE KORIŠTENIH KRATICA I INFORMATIČKIH POJMOVA	54
POPIS LITERATURE.....	55
POPIS SLIKA	56
POPIS TABLICA.....	57

1. UVOD

Oglašavanje na društvenim mrežama omogućuje tvrtkama i korisnicima proširenje svojih marketinških mogućnosti na novo područje. Društvene mreže su jako popularne u svijetu i predstavljaju normalnu stvar u današnje vrijeme. Društvene mreže su prepoznale svoje potencijale kod oglašavanja te su na vlastitim društvenim mrežama omogućili servise i usluge koje se tiču oglašavanja.

Svrha rada je uvesti čitatelja u osnove oglašavanja i online oglašavanje, te kroz detaljnu obradu pojma društvenih mreža, njihovih prednosti i nedostataka napraviti poveznicu između online oglašavanja i društvenih mreža. Cilj rada je upoznavanje pojma oglašavanja na društvenim mrežama, detaljno objašnjavanje funkcioniranja modernog oglašavanja na društvenim mrežama, te kroz primjer pokazati kako je lagano danas doći do potencijalnih klijenata putem društvene mreže Facebook.

U prvom dijelu rada objašnjava se samo oglašavanje, vrste oglašavanja koje postoje, ciljevi oglašavanja te koje su prednosti i nedostaci oglašavanja. Također, uvodi se čitatelja u online oglašavanje i društvene mreže. Sve prethodno je uvod u oglašavanje na društvenim mrežama gdje se također navode ciljevi oglašavanja i ključni pojmovi društvenih mreža za oglašavanje. Financijska statistika oglašavanja na društvenim mrežama je obrađena na temelju podataka za svijet te za Hrvatsku.

Drugi dio rada se odnosi na praktični primjer korištenja Facebook Business servisa, tj. upoznavanje sa mogućnostima servisa, odnosno svih oglasnih i marketinških mogućnosti koji taj servis sadrži. Nakon toga slijedi princip izrade oglasne kampanje na Facebooku, sa svim aspektima koja oglasna kampanja obuhvaća te rezultati kampanje na primjeru koji je napravljen za oglašavača u realnom svijetu. U zadnjem poglavlju rada iznosi se zaključak utjecaja društvenih mreža na oglašavanje i zbog čega je važno kako tvrtkama, tako i korisnicima koji žele oglašavati na društvenim mrežama.

2. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga od definiranog sponzora, odnosno oglašavanje je bilo koji oblik komunikacije, uglavnom plaćen, specifično namijenjen za informiranje i/ili utjecanje na jednu ili više osoba. Moderna definicija oglašavanja - Plaćena komunikacijska poruka namijenjena informiranju ljudi o nečemu specifičnom ili da utječe na njih da ostvare kupnju ili neku određenu radnju.

Karakteristike oglašavanja su:

Plaćeni obrazac - oglašavanje zahtijeva da oglašivač (sponzor) plati za stvaranje oglasne poruke, kupnju mjesta za oglašavanjem medija, te praćenje učinka oglašavanja

Alat za oglašavanje - oglašavanje je element promotivne kombinacije organizacije

Jednosmjerna komunikacija - oglašavanje je jednosmjerna komunikacija u kojemu brandovi komuniciraju sa kupcima kroz različite medije

Osobni ili neosobni - oglašavanje može biti neosobno kao što je npr. slučaj kod televizije, radija ili novinskih oglasa, ili jako osobni kao što je u slučaju društvenih medija ili drugih kolačići (*eng. cookies*, informacija spremljena na računalo) orijentiranih oglasa.

2.1. VRSTE OGLAŠAVANJA

Oglasne aktivnosti mogu biti kategorizirane u iznad linije, ispod linije i kroz linije oglašavanja u skladu sa njihovom razinom prodornosti.

Oglašavanje iznad linije - uključuje aktivnosti koje nisu uglavnom ciljane i imaju široki doseg. Primjeri oglašavanja iznad linije su TV, radio i novinski oglasi.

Oglašavanje ispod linije - uključuju aktivnosti usmjerene na konverziju prema određenoj ciljanoj skupini. Primjeri oglašavanja ispod linije su plakati, sponzorstva i oglašavanja u trgovini.

Oglašavanje kroz linije - uključuju aktivnosti koje istovremeno koriste oglašavanje iznad linije i oglašavanje ispod linije. Aktivnosti su usmjerene na izgradnju i konverziju brandova i koriste ciljane (osobne, personalizirane) strategije oglašavanja. Primjeri oglašavanja kroz linije su oglašavanje na temelju kolačića, digitalne marketing strategije.

Oglasne aktivnosti se mogu kategorizirati u pet vrsta koje se temelje na mediju oglašavanja koje koriste. Ove vrste oglašavanja su:

- Tiskano oglašavanje - oglašavanje putem novina, časopisa, brošura.
- Emitirajuće oglašavanje - oglašavanje putem televizije i radija.
- Vanjsko oglašavanje - oglašavanje putem *banner*a, sponzorstva, automobila.
- Digitalno oglašavanje - oglašavanje putem Interneta i elektroničkih uređaja.
- Integracija proizvoda i branda - oglašavanje putem plasiranja u zabavnim medijima poput TV emisija, videozapisa na YouTube-u.

2.2. CILJEVI OGLAŠAVANJA

Tri su glavna cilja oglašavanja:

Informirati - oglasi se koriste za povećanje svijesti i izloženosti branda na ciljanom tržištu. Informiranje potencijalnih kupaca o brandu i njenim proizvodima je prvi korak prema ostvarivanju poslovnih ciljeva.

Uvjeriti - uvjeravanje kupaca da obavljaju određenu radnju jedan je od najvažnijih ciljeva oglašavanja. Zadaci mogu uključivati kupnju ili iskušavanje ponuđenih proizvoda i usluga kako bi se stvorila bolja slika o brandu, ili kako bi se razvio pozitivniji stav prema brandu.

Podsjetiti - jedan od ciljeva oglašavanja je pojačati poruku o brandu i osvijestiti postojeće i potencijalne kupce o viziji branda. Oglašavanje pomaže brandu da održi

osviještenost i da izbjegnju gubitak kupaca od drugih konkurentnih tvrtki. Ostali ciljevi oglašavanja su pod-ciljevi navedenih glavnih ciljeva oglašavanja.

Pod-ciljevi su:

- Izgradnja branda
- Povećanje prodaje
- Stvaranje potražnje
- Angažman
- Proširivanje baze kupaca
- Promjena stavova kupaca

2.2.1. VAŽNOST OGLAŠAVANJA KUPCIMA

Praktičnost - ciljani informativni oglasi olakšavaju proces donošenja odluka kupaca, budući da kupci mogu upoznati što odgovara njihovim zahtjevima i proračunom.

Osviještenost - oglašavanje obrazuje kupce o različitim proizvodima dostupnim na tržištu i njihovim značajkama. Ovo znanje pomaže kupcima usporediti različite proizvode i odabrati najbolji proizvod za njih.

Bolja kvaliteta – sami brandovi oglašavaju sebe i svoje proizvode. Nema oglasa proizvoda koji nemaju brand. To jamči bolju kvalitetu kupcima jer nijedan brand ne želi trošiti novac na lažno oglašavanje (Pahwa, 2018.).

2.2.2. VAŽNOST OGLAŠAVANJA ZA POSLOVNE KORISNIKE

Osviještenost - oglašavanje povećava brand i svijest o proizvodu među ljudima koji pripadaju ciljanom tržištu.

Različitost proizvoda - oglašavanje pomaže tvrtki da razlikuje svoj proizvod od konkurencije i da komunicira svoje značajke i prednosti ciljanoj publici.

Povećava dobru volju - oglašavanje ponavlja viziju branda i povećava dobru volju branda među svojim kupcima.

Vrijednost za novac - oglašavanje pruža poruku širokoj publici i nastoji biti vrijednost za novac u usporedbi s ostalim elementima promotivne kombinacije (Pahwa, 2018.).

2.3. PREDNOSTI OGLAŠAVANJA

Smanjivanje troška po jedinici - široka privlačnost oglasa povećava potražnju proizvoda koji pozitivno doprinose organizaciji.

Pomoć u izgradnji branda - Oglasi učinkovito rade u izgradnji branda. Robne marke koje koriste oglašavanje preferiraju se od onih koji to ne čine.

Pomoć u pokretanju novog proizvoda - pokretanje novog proizvoda je jednostavnije kada ga podržava pozadina u oglašavanju.

Povećavanje povjerenja kupaca u brand - Oglasi povećavaju povjerenje postojećih kupaca u brand jer se osjećaju ponosno kada ugledaju oglas ili brand koji upotrebljavaju.

Pomoć u smanjenju gubitaka kupaca - strateško oglašavanje novih ponuda i boljih usluga pomažu u smanjenju gubitaka prometa kupaca.

Privlačenje novih kupaca - atraktivni oglasi pomažu brandu u stjecanju novih kupaca i širenju poslovanja.

Educiranje kupaca - reklame obavještavaju kupce o različitim proizvodima ili uslugama koji postoje na tržištu i obrazuje ih u onome što bi točno trebali tražiti u proizvodu ili usluzi.

2.4. NEDOSTACI OGLAŠAVANJA

Povećavanje troškova - oglašavanje je trošak za poslovanje i dodaje se trošku proizvoda ili usluge. Taj trošak u konačnici snosi krajnji kupac.

Zbunjivanje kupaca - previše reklama sa sličnim tvrdnjama često zbunjuju kupca u tome što kupuje i treba li kupiti proizvod ili ne.

Pogrešno navođenje - određena oglašavanja koriste pametne strategije za obmanjivanje kupaca.

Samo za velike tvrtke - oglašavanje je često jako skupo što znači da uglavnom velike tvrtke oglašavaju svoje proizvode ili usluge. Zbog toga male tvrtke nisu konkurencija velikim tvrtkama koje onda imaju monopol na tržištu oglašavanja.

Poticanje prodaje slabijih proizvoda - efektivno oglašavanje dovode do prodaje lošijih i slabijih proizvoda koji nisu tako dobri za potrošače.

3. ONLINE OGLAŠAVANJE

Online oglašavanje, online marketing, web oglašavanje ili Internet oglašavanje je oblik marketinga i oglašavanja koje koristi Internet kao digitalni komunikacijski medij za isporučivanje promotivnih marketinških poruka kupcima. Online oglašavanje uključuje sljedeće:

- Email oglašavanje
- Oglašavanje putem web tražilica
- Oglašavanje putem društvenih mreža
- Više vrsta prikazivačkog oglašavanja (npr. *web banner* oglašavanje)
- Mobilno oglašavanje

Sudionici u online oglašavanju mogu biti izdavači koji integriraju oglašavanje u svoj online sadržaj, oglašivači koji osiguravaju oglase za prikazivanje u izdavačkom sadržaju, agencije za oglašavanje koji pomažu kod stvaranja i plasiranja oglasa i praćenja rada oglasa putem oglasnog servera, te oglasne podružnice koje neovisno promotivno djeluju za oglašivača.

Online oglašavanje je široki pojam koji se koristi za opisivanje plaćenog oglašavanja koje izdavači oglasa stavljaju na svoja web sjedišta ili aplikacije za promoviranje proizvoda, usluga i robnih marki. Većina ljudi se slaže da je to specifična vrsta online oglašavanja koja je prilagođena interesima tvrtki koje promiču svoje proizvode i usluge. Takav način oglašavanja se temelji na interesima pa se skraćeno naziva *Interest Based Advertising* (IBA) kada se odvija putem web sjedišta i *Cross-App Advertising* (CAA) kada se odvija putem aplikacija (Network Advertising Initiative, 2018.).

Oglasi koji se prikazuju na elektroničkim zaslonima se temelje na ova dva tipa online oglašavanja. Pomoću ova dva tipa oglašavanja tvrtke i oglašivači prikupljaju podatke putem web sjedišta koje Internet korisnici posjećuju i aplikacija koje oni koriste. Zatim se te

informacije koriste na način da predviđaju koji će se interesantni oglasi prikazivati Internet korisnicima na njihovim elektroničkim zaslonima. U osnovi, osigurava se da web sjedišta i aplikacije koje koristi jedan korisnik isporučuju oglase koji će biti važni tom jednom korisniku, temeljeno na informacijama prikupljenim o njegovim ponašanjima na web sjedištima i aplikacijama. Npr. korisnik čita članak na Internetu o putovanju, moguće je da će nakon toga dobiti oglas koji se odnosi na putovanja, ako je korisnik posjetio web sjedište za glazbenike, velika je mogućnost da će dobiti oglase vezano za glazbenu industriju poput koncerata u blizini sa online kupnjom karte, ili prodaje glazbenih instrumenata i slično.

Internet orijentiran način oglašavanja i unakrsno aplikacijsko oglašavanje ne ovise o informacijama koje mogu identificirati Internet korisnika osobno, npr. ime korisnika, telefonski broj korisnika, OIB (osobni identifikacijski broj) i slično, nego se radi identificiranje prema kategorijskoj skupini ili demografskim podacima, primjer kategorija ljetno putovanje, zimsko putovanje ili skupina žena do 30 godina ako je riječ o demografskim podacima. Ovo povezivanje različitih metoda identificiranja Internet korisnika se odvija putem web preglednika kako bi se mogli kvalitetno isporučiti oglasi važni za svakog specifičnog posjetitelja web sjedišta.

U modernom online oglašavanju ne želi se znati stalni mobilni identifikator koji predstavlja jednog korisnika za isporučivanje relevantnog oglasa jer navike korisnika se mijenjanju sa vremenom, i postoji pitanje sigurnosti podataka i potrebom za jačim nadziranjem podataka koje se spremaju o korisnicima Interneta. Većina modernih mobilnih operacijskih sustava sadrže identifikator mobilnog oglašavanja, ili privremene identifikatore koje imaju ugrađene kontrole za privatnost. Oglasni identifikatori na operacijskim sustavima poput Androida, iOS-a i Windowsa sadrže opciju za izlazak iz IBA i CAA načina oglašavanja, kao i opciju za promjenu identifikatora oglašavanja. Oglašivači su ugovorno obvezni koristiti mobilne oglasne identifikatore orijentirane na privatnost podataka, umjesto stvarnog identifikatora elektroničkog uređaja. Na ovaj način korisnik dobiva kontrolu nad oglasima, odnosno da li su oglasi važni ili nevažni za korisnika uređaja i Interneta. Mobilni web preglednici ne koriste identifikator mobilnog oglašavanja, nego koriste uglavnom

standardne identifikatore web preglednika kao što su kolačići. Korisnik može birati koji web preglednik će koristiti oglase ili ne, ili mobilne identifikatore.

Slika 1. Primjer prikazivanja oglasa na temelju kolačića



Izvor: izradio autor

3.1. PRINCIP RADA ONLINE OGLAŠAVANJA

Osnovni način stavljanja posjetitelja web sjedišta u interesnu skupinu ili grupu se temelji na posjetima web sjedištima koje korisnik upisuje i odabire na svom elektroničkom uređaju. Primjer, izdavač oglasnog prostora na vlastitom web sjedištu potpisuje partnerstvo sa prodavačem elektroničke opreme koju Internet korisnik posjećuje. Izdavač oglasnog prostora dodjeljuje identifikator web pregledniku posjetitelja web sjedišta izdavača, pohranjivanjem identifikacijskog broja u tekstualnoj datoteci ili kolačiću na web pregledniku posjetitelja web sjedišta. Identifikacijski broj se zatim uspoređuje sa kategorijom "elektronička oprema" tako da se spajaju sa interesnim kategorijama ili grupama u bazama podataka na Internetu.

Tablica 1. Način identifikacije korisnika za oglašavanje

Jedinstveni ID broj	Kategorije usporedbe
2332345343343	"Muškarac", "Dob 18-25", "elektronička oprema"

Izvor: izradio autor

Ovo je jedan od primjera pronalaženja interesne skupine, koriste se različite informacije za spajanje u grupu gdje bi korisnik mogao pripadati. Na mobilnim aplikacijama, proces je sličan, ali koriste se različite tehnologije. Mobilni operacijski sustavi kao Android OS ili Apple iOS dodjeljuju identifikatore za korištenje oglašivačima. Mobilni oglasni identifikator funkcionira na sličnom principu kao i kolačići u web pregledniku. Omogućuje oglašivačima da identificiraju ponašanja korisnika u aplikacijama, bez da koriste identifikator za mobitel ili tablet računalo koji korisnik stalno ima. Većina ovih identifikatora ima privatne opcije koje dozvoljavaju korisnicima da ponovno postave identifikator ili da kompletno izađu iz CAA.

Za unakrsno aplikacijsko oglašavanje, član grupacije koja bilježi informacije o korisnicima aplikacije koristi te informacije za kategorizaciju interesa korisnika aplikacija. Ako se koristi aplikacija za pretraživanje apartmana, aplikacija će podatkovno komunicirati sa članom grupacije da je korisnik sa identifikacijskim brojem mobitela zainteresiran za pronalaženje apartmana, te će u velikom broju slučajeva i njegovi lokacijski podaci biti također zabilježeni. Sve se to odvija u pozadini bez korisnikovog znanja kako bi mu se kasnije mogli isporučiti relevantni oglasi vezani za njegovo interesno područje, u ovom slučaju apartmani na lokaciji gdje se nalazi ili neka buduća lokacija koja ga zanima.

Tablica 2. Dodjela identifikacijskog broja mobitela za oglašavanje

Identifikacijski broj mobitela	Kategorije usporedbe
ABCD434EF-P343-882F-Z43854385738	"Žena", "Dob 18-25", "apartman", "Korzo Rijeka"

Izvor: izradio autor

Oglašivači prilagođavaju oglase na temelju kategorija, demografskih podataka i lokacije. Logično je da oglašivač ne želi kupcu pokazivat oglase za prodaju cvijeća u Zagrebu, ako se taj kupac nalazi u Rijeci. U današnje vrijeme postoje više načina kako doći do lokacijskih podataka korisnika Interneta, bilo da surfaju putem web preglednika na stolnim računalima, ili na pametnim uređajima poput mobitela. Koristi se IP adresa, koja se dodijeli

svakom uređaju koji se spoji na Internet. IP adresa služi za prepoznavanje, odnosno identifikaciju uređaja na Internetu i da bi se točno odredilo kome se šalju i/ili primaju podaci. IP adrese se određuju prema osnovnom geografskom području i prema tome članovi grupacije koje prikupljaju podatke o navikama korisnika, putem identifikatora mogu specifično prilagođavati oglase za korisnike na određenom geografskom području.

Web preglednici na stolnim računalima i mobilnim uređajima koriste razne tehnologije da bi se identificirala lokacija korisnika aplikacije, odnosno posjetitelja web sjedišta. Tehnologije su GPS (*eng. Global Positioning System*), WiFi triangulacija, Apple iBeacon. Ovakav pristup traženja lokacije korisnika je precizniji nego traženja korisnika putem IP adrese. Članovi grupacije za prikupljanje i isporučivanje oglasa na aplikacije i web sjedišta dužni su od korisnika tražiti dozvolu za prikupljanje lokacijskih podataka o njima. Korisnici Interneta su dobro upoznati sa kontrolom oglašavanja u vidu poznatih poruka za prihvatanje kolačića ili dozvola za bilježenje lokacije mjesta na kojem se kupac, klijent ili korisnik nalazi.

Kada je riječ o specifičnim uslugama ili proizvodima, obavlja se praksa ponovnog ciljanja prema korisniku web sjedišta ili aplikacije. Npr. kupac želi kupiti Logitech tipkovnicu u web trgovini Links d.o.o. Web sjedište tvrtke Links d.o.o., odnosno web trgovina Links, šalje informacije članu grupacije za oglašavanje sa kojim ta tvrtka surađuje (Microsoft, Google, Nativo itd.), kako bi se dodijelio pseudonim identifikacijski broj i povezuje taj broj sa određenom markom ili vrstom tipkovnice. Sada, Links d.o.o. koja prodaje tipkovnice u njihovoj web trgovini zna točno koje tipkovnice želi prikazivati u oglasu prema kupcu. Ovaj proces ne zahtjeva specifično znanje o samom korisniku web trgovine, samo informaciju u web pregledniku da je korisnik, posjetitelj njihove web trgovine iskazao interes u kupnji tipkovnice. Oglašivači se mogu natjecati u online aukcijama za isporuku oglasa tipkovnice prema tom korisniku na drugim web sjedištima koje on posjećuje, pod uvjetom da je osigurano mjesto za oglašavanje na samom web sjedištu.

Sudionici u interesnom orijentiranom oglašavanju i aplikacijskom oglašavanju su:

- Kupac, klijent ili potrošač
- Izdavači - pojedinac ili tvrtka zadužena za web sjedište ili aplikaciju. Prodaju oglasni prostor oglašavačima na svojim web sjedištima i aplikacijama.
- Oglašavači - pojedinac ili tvrtka koja ima proizvod ili uslugu koju žele oglašavati. Kupuju oglasni prostor na web sjedištima i aplikacijama.
- Tvrtke za oglašavanje treće strane - Web sjedišta i aplikacije obično ne igraju izravnu ulogu u odabiru oglasa koji će se prikazivati kupcima. Umjesto toga, tehnolojska tvrtka treće strane upravlja odabirom oglasa i položaja za izdavača i oglašavača. Na ovaj način se dolazi do još učinkovitijeg procesa za sve sudionike u interesnom orijentiranom i aplikacijskom oglašavanju (Network Advertising Initiative, 2018.).

4. DRUŠTVENE MREŽE

Današnje društvene mreže na Internetu su veoma bitan dio života ljudi iz cijelog svijeta. Društvene mreže su oblik društvenih medija koje se koriste za interaktivne, informacijske, edukacijske i zabavne svrhe. Društveni mediji dolaze u raznim oblicima, ali bitno je naglasiti njihovu međusobnu povezanost. Oblici društvenih medija su: blogovi, forumi, *podcastovi*, dijeljenje digitalnih fotografija, videa i slično. Web sjedišta društvenih mreža omogućavaju korisnicima da stvaraju svoje profile, podižu slike i video materijale i najbitnije, da ostvaruju interakciju i komunikaciju sa svojim prijateljima i obitelji. Društvene mreže su izvrsna mjesta na Internetu za pronalaženje grupa prema interesima, dolaziti do najnovijih vijesti i događaja, igrati video igrice, komunicirati, dijeliti glazbu i video materijale.

Slika 2. Top 15 najpopularnijih društvenih mreža prema aktivnim mjesečnim korisnicima

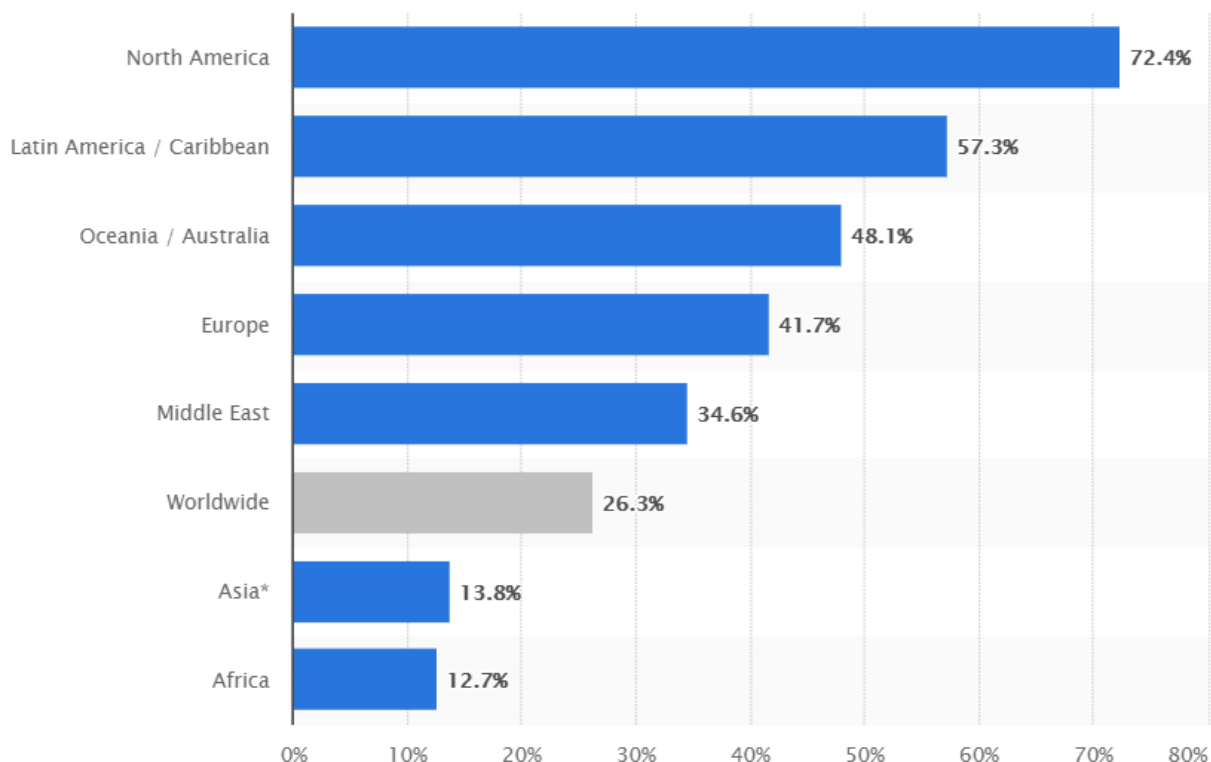
Social network	Monthly Active Users
Facebook	2,200,000,000
YouTube	1,900,000,000
Instagram	800,000,000
Qzone	563,000,000
Weibo	376,000,000
Twitter	336,000,000
Reddit	330,000,000
Pinterest	200,000,000
Ask.fm	160,000,000
Tumblr	115,000,000
Flickr	112,000,000
Google+	111,000,000
LinkedIn	106,000,000
VK	97,000,000
Odnoklassniki	71,000,000
Meetup	35,300,000

Izvor: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites> (1.7.2018.)

Prva društvena mreža na Internetu je stvorena 1994. godine i zvala se Geocities. Geocities je omogućavao korisnicima da stvaraju i mijenjaju njihova vlastita web sjedišta, grupiranjem u različite gradove po njihovom sadržaju. To je omogućilo korisnicima da komuniciraju sa drugim korisnicima koji imaju slične ili iste hobije i interese i da zatim nakon toga objavljuju vlastite sadržaje. Čavrljanje ili IM (*eng. instant messaging*), pojavilo se 1997. godine (AOL Instant Messaging, SixDegrees), omogućujući direktnu komunikaciju u realnom vremenu kao i stvaranje svojih profila. AOL se smatra kao prvom naznakom današnjih modernih društvenih mreža jer je omogućavalo korisnicima da pišu svoje biografije i dijele informacije o njima. Profili su se mogli pretraživati pa su ljudi mogli lako doći do drugih osoba koje su ih zanimala. Ta pretraga je bila najveća inovacija za društvene mreže u to doba (1stwebdesigner, 2016.).

Prva moderna društvena mreža je bila Friendster koja se temeljila na krugovima prijatelja, zatim je došao MySpace. MySpace je praktički bio klon Friendstera, ali je omogućio korisnicima mijenjanje sadržaja i vizualizacije na njihovim profilima poput dodavanja glazbe i video materijala. U to doba MySpace je imao 90 milijuna korisnika. Jedan od popularnih web sjedišta je i LinkedIn koji je osnovan 2003. godine. LinkedIn ima profesionalniji i poslovni pristup prema društvenom umrežavanju, tj. fokus je na poslovne kontakte i profesionalce. Facebook društvena mreža se pojavila 2004. godine i bila je primarno namijenjena studentima u Sjedinjenim Američkim Državama. Svoj proboj može zahvaliti pristupu ekskluzivnosti gdje se za otvaranje profila morala dobivati pozivnica. Danas je to najveća društvena mreža na Internetu sa najvećim brojem korisnika (Kallas, 2018.).

Slika 3. Postotak globalne populacije korištenja Facebook-a do lipnja 2017. godine po regijama



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region> (16.6.2018.)

4.1. PREDNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA

1. Povezanost sa svijetom

Stvaranje prijateljstva omogućuje korisnicima društvenih mreža stalnu komunikaciju i interakciju sa svojim prijateljima i obitelji. Povezanost sa drugim ljudima putem društvenih mreža na Internetu omogućuje stvari poput pronalaženja posla, ljubavi, pomoći, preporuke za usluge ili proizvode, dobivanje osobnih i profesionalnih savjeta, dijeljenje istih političkih mišljenja, čitanja vijesti praktički u realnom vremenu. Danas ne postoji brži način do dolaženja do vijesti od društvenih mreža, bilo što, što se dogodi u svijetu u velikom broju slučajeva se prvo pojavi na društvenim mrežama. Npr., vijesti i obavijesti na Facebook web sjedištu često znaju biti aktualnije i brže nego prijenosa putem televizije i slično.

2. Zajedništvo interesa

U svakoj društvenoj mreži je moguće birati što se korisnicima sviđa ili ne, i na temelju toga se mogu izgraditi mreže ljudi po područjima interesa ili kategorijama. Ako korisnik voli astronomiju, normalno je da će takav korisnik društvene mreže biti učlanjen u određenu grupu za astronomiju. Ako studenti studiraju na prvoj godini fakulteta, napravit će grupu za te određene studente u kojima će moći dijeliti materijale za učenje, iskustva i slično. Društvena mreža Pinterest je odlično mjesto za korisnike koji žele naučiti i dijeliti informacije o njihovim hobijima, znanjima i ostalim aktivnostima. Pribadanjem nekog sadržaja na njihov profil mogu privući druge ljude koje slično misle ili rade u svoj krug prijatelja. Interesne grupe predstavljaju jedan od najboljih načina za pronalaženje ljudi koji se bave određenim stvarima jedinstvenih za njih.

3. Dijeljenje informacija u realno vrijeme

Većina društvenih mreža imaju uslugu instant čavrljanja sa drugim korisnicima u kojima se informacije razmjenjuju u realnom vremenu. Dobar primjer ove prednosti je interakcija učitelja sa svojim studentima gdje je učitelju lakše pokazati određene informacije studentima zbog ogromne količine informacija koje su dostupne na Internetu. Student ne treba često provoditi svoje vrijeme u knjižnicama u potrazi za materijalima, ako može lako doći do tih materijala putem Interneta. Danas je velika prednost što klijenti ili kupci mogu razgovarati direktno sa tvrtkom kod koje žele kupiti neki proizvod ili uslugu. Takvom korisniku je omogućena direktna komunikacija u kojem može ostavljati recenzije proizvoda, dobivati preporuke i općenito, ostvariti uspješnu poslovnu suradnju na zadovoljstvo obje strane. Događaji koji se odvijaju u svijetu često znaju biti prvo objavljeni na Facebooku ili Twitteru što može pomoći korisnicima da reagiraju na različite situacije u svijetu.

4. Ciljano oglašavanje

Nema boljeg načina od oglašavanja proizvoda, događaja, usluga i sličnog nego putem društvenih mreža, jer se dobiva pristup milijunima korisnika. Jedan od najboljih aspekata društvene mreže je mogućnost da se isporuči specifični sadržaj samo onim korisnicima koji imaju takav interes u proizvod ili uslugu. Većina društvenih mreža ima vlastito razvijeno

sučelje za plasiranje oglasa krajnjim korisnicima društvenih mreža po njihovim lokacijama, interesima, demografskim podacima i sličnim kategorijama. Na ovaj način je moguće manje ulaganje u oglašavanje jer je puno lakše doći do specifičnih korisnika, kupaca ili klijenata nego kod ostalih načina oglašavanja.

5. Povećana brzina ciklusa vijesti

Društvene mreže su drastično ubrzali brzinu ciklusa vijesti. Većina organizacija koje se bave vijestima poput novinskih portala, novina, TV kuća, radio stanica koriste se društvenim mrežama da bi sakupljali i dijelili informacije svojim korisnicima. Društvena mreža Twitter polako postaje najbolja društvena mreža za vijesti upravo zbog svoje jednostavnosti i tehnologiji dijeljenja sadržaja među korisnicima. U današnje vrijeme postoji gotovo trenutni ciklus vijesti gdje se objavljuje sve što se može zamisliti kao vijesti. Veliki dio zasluga ove prednosti je u naglom razvoju pametnih uređaja koji omogućuju lako snimanje podataka i dijeljenje sa ostalim korisnicima pametnih uređaja (Claywell, 2015.).

4.2. NEDOSTACI DRUŠTVENIH MREŽA

1. Neprikladna aktivnost korisnika

Jedno je šaliti se sa prijateljima u društvu, a drugo šaliti se na društvenim mrežama. To može dovesti do nesagledivih posljedica u kojem drugi korisnici mogu reći što god misle o aktivnosti koje je drugi korisnik napravio. Ovakva vrsta ponašanja najviše dolazi do izražaja u temama poput religije i politike. Šteta koja se može korisniku dogoditi komentiranjem ili nekoj drugoj aktivnosti na društvenoj mreži često može imati utjecaja na budućnost te osobe, poglavito u današnje vrijeme kada korisnici dijele previše informacija o sebi. U vrijeme rudarenja podataka putem društvenih mreža, lako se može doći do informacija što su korisnici objavili ili komentirali, i takva informacija ili objava se može iskoristiti protiv njih u određenim situacijama. Dijeljenje previše informacija može dovesti do određenog stanja narcizma u ponašanju korisnika na društvenim mrežama.

2. Elektroničko zlostavljanje i zlostavljanje maloljetnih osoba

Korištenje društvenih mreža može korisnika izložiti raznim oblicima zlostavljanja i uznemiravanja te neprimjerenog sadržaja. Ovo se najčešće odnosi na tinejdžere i mlađu djecu, vrlo je bitno da roditelj filtrira i kontrolira sadržaje koje će se djeci prikazivati na društvenim mrežama. Nažalost jedan od najgorih nedostataka društvenih mreža je elektroničko zlostavljanje koje se može dogoditi bilo gdje u bilo koje vrijeme na društvenoj mreži.

3. Rizici prijevara ili krađe identiteta

Informacije koje korisnici stavljaju na Internet u većini slučajeva može vidjeti svatko tko je dovoljno informatički pismen da ih pronađe. Većina zlonamjernih korisnika treba određene osobne informacije da bi mogli korisnicima zagorčati život. Pogotovo ako uspješno dođu do podataka koji im omogućuju krađu identiteta, proces oporavka od krađe identiteta može biti dugotrajan i naporan za ljude. Ljudi, korisnici Interneta previše informacija stavljaju na Internet i to predstavlja jedan od najvećih problema društvenih mreža.

4. Gubitak vremena

Najpopularnija radnja na Internetu svih korisnika je korištenje društvenih mreža, koristi se više od emaila. Korištenje društvenih mreža u velikoj mjeri je pridonio razvoj pametnih uređaja, mobitela. Otprilike 60% korištenje društvenih mreža dolazi od mobilnih uređaja, 28% vremena korisnika na Internetu se odnosi na društvene mreže prema istraživanju obavljenom 2015. godine. U 2017. godini ta brojka je narasla na 30%, tako da je trend provođenja vremena na društvenim mrežama u stalnom porastu. Korisnici često znaju provjeravati društvene mreže na poslu, pa tvrtke gube na produktivnosti, prema istraživanju Forbese postotak ljudi koji koristi društvene mreže na poslu je 90%.

5. Invazija privatnosti od strane korporacija

Korištenje društvenih mreža se proširilo u velikim korporacijama koji mogu uzeti i prodavati podatke o korisnicima društvenih mreža. Najčešće se takva situacija može uočiti

kada korisnik društvene mreže ostavlja određenu poruku na svom zidu na društvenoj mreži, pa mu zatim dođe oglas koji je direktno povezan sa tom porukom. Gotovo sve društvene mreže koriste određene algoritme u analizi svojih korisnika za isporučivanje točno specifičnih oglasa prema ponašanjima korisnika. Sve društvene mreže na ovaj način zarađuju jer se omogućava da isporučuju ciljane oglase korisnicima. Algoritmi koje društvene mreže koriste mogu biti povezane sa riječima koji se upisuju u tražilicu, ponašanja koje uključuju posjet određenih stranica, učlanjenje u razne grupe, sudjelovanje u diskusijama drugih korisnika i slično (Claywell, 2015.).

4.3. SIGURNOST DRUŠTVENIH MREŽA

Daleko najveći broj korisnika društvenih mreža se nalazi na Facebooku, pa je shodno tome da je ta društvena mreža najizloženija napadima i prevarama od strane zlonamjernih korisnika. Korisnici društvenih mreža često zaboravljaju da društvene mreže zarađuju na oglašivačima, ne na samim korisnicima. Pošto oglašivači žele da njihove poruke i oglašavanja dođu do što većeg broja korisnika, društvene mreže dijele informacije o korisnicima zainteresiranim stranama, oglašivačima, a ne samo prijateljima korisnika. Jedan od najčešćih oblika prevara na društvenim mrežama je korištenje računalnih skripti koje korisnika povežu sa drugim web sjedištima na Internetu gdje se prevara odvija. Prevare na društvenim mrežama uključuju i otkrivanje osobnih informacija na vijestima, aktivnostima, pa zatim prevare sa raznim anketama koje vode korisnike na zlonamjerne stranice gdje se može preuzeti kontrola nad korisnikovim računalom.

Krađa identiteta korisnika društvene mreže se odvija putem otkrivanja korisnikovih osobnih informacija na društvenim mrežama. Korisnik društvene mreže može imati najveće sigurnosne postavke na svom računu, međutim i dalje postoje metode kako netko može doći do osobnih informacija. Za zaštitu od krađe identiteta potrebno je imati jaku lozinku, dakle korištenje specijalnih znakova, velikih i malih slova, a nikako koristiti rođendane, imena djeteta, psa i slično. Korisnik treba pripaziti na podatke koje stavlja na društvenu mrežu,

poput podataka o svojim najbližima jer se kod stvaranja profila često zna stavljati sigurnosna pitanja povezana sa najbližima, također korisnik treba pripaziti i na stavljanje vlastite lokacije na društvenoj mreži.

Hakeri vole društvene mreže jer im omogućuje dolazak do izvora njihovih napada, i na taj način mogu korisnika prevariti da aktivira određeni zlonamjerni računalni kod putem poruka na društvenoj mreži. Računalne kodove hakeri koriste za krađu identiteta korisnika društvene mreže, ubacivanje virusa na računala, krađu podataka o bankovnim računima. Korisnik društvene mreže treba izbjegavati otvaranje na skraćene poveznice, jer skraćene poveznice najčešće koriste hakeri za otvaranje stranica van društvene mreže gdje se izvršavaju određeni zlonamjerni računalni kodovi. Najbolji savjet koji se korisnicima društvenih mreža može dati jest da ne otvaraju skraćene poveznice dok nisu apsolutno sigurni u izvor, a to se postiže tako da se kursorom miša pređe preko poveznice bez da se klikne na poveznicu, korištenjem skenera poveznica koji se mogu pronaći na Internetu.

Kada se koriste društvene mreže, korisnici u većini slučajeva ostavljaju svoje osobne informacije. Jednom kada su te informacije ostavljene na Internetu, više nisu privatne i mogu doći u krive ruke. Što se više toga objavljuje, korisnik društvene mreže je ranjiviji za one koje žele zlonamjerno koristiti podatke. Korisnik može imati najveće sigurnosne postavke na svom računu društvene mreže, međutim prijatelji, razne tvrtke na društvenoj mreži mogu otkriti podatke korisnika trećim stranama. Stranice, aplikacije koje se koriste, igrice koje se igraju na društvenim mrežama sadrže osobne informacije o korisnicima društvenih mreža.

Jedan od problema je ostavljanje, odnosno objavljivanje informacije o lokaciji korisnika na društvenoj mreži. Na taj način, provalnici mogu vidjeti gdje se korisnik nalazi i iskoristiti priliku za pljačkanje doma korisnika. Ako korisnik društvene mreže ostavi poruku da je na odmoru u drugoj državi, izlaže se nepotrebnom riziku od provale jer su lopovi dobili informacije gdje se korisnik nalazi i koliko dugo ga neće biti. Kada korisnik odlazi na odmor treba apsolutno izbjeci ostavljanje informacije da ide na odmor, ne objavljivati slike i albume gdje se trenutno nalazi, koristiti specijalne postavke računala da samo obitelj može vidjeti slike i

objave. Prijetnja sigurnosti može biti i prevelika samopouzdanost. To što korisnici društvenih mreža imaju vatreni zid i antivirus softver na računalima, ne znači da ne postoji prijetnja sigurnosti. Velika većina ljudi vjeruje da nemaju ništa vrijedno na računalima pa se ne brinu o sigurnosti. U današnje vrijeme, ljudi su sve više povezani putem društvenih mreža i aktivnosti koje na njima izvršavaju, kada se zanemari sigurnost, izlažu se riziku i oni i njihovi prijatelji. Da bi zaštitili sebe i informacije o njima, potrebno je obratiti pozornost na aktivnosti koje rade na društvenim mrežama. Treba izbjegavati objavljivanje sljedećih informacija:

- Planove putovanja
- Informacije o bankovnim računima
- Puna adresa i rođendan korisnika
- Imena djece, njihove škole i rođendana
- Lokacijske informacije, kao npr. ime tvrtke kod koje rade
- Dnevni raspored

5. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Oglašavanje na društvenim mrežama je snažan način za tvrtke svih veličina da dođu do novih kupaca i jačanja svojih brandova, odnosno robnih marki. Većina korisnika društvenih mreža sudjeluje u interakciji sa brandovima na društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Instagrama i Pinteresta (Barnhart, 2017.). Dobar marketing na društvenim mrežama može znatno pridonijeti uspjehu poslovanja, stvaranju zagovaratelja brandova i povećati prodaju.

Oglašavanje na društvenim mrežama je oblik Internet marketinga koji uključuje stvaranje i dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama kako bi se postigli određeni marketinški

i brand ciljevi. Oglašavanje na društvenim mrežama uključuje aktivnosti kao što su objavljivanje tekstualnih i slikovnih materijala, video materijala i ostalih sadržaja kako bi se povećalo sudioništvo korisnika društvenih mreža, i aktivnosti plaćenog oglašavanja na društvenim mrežama. Druga definicija društvenog marketinga jest da je to proces stvaranja sadržaja prilagođenog kontekstu svake društvene platforme kako bi se postigao angažman korisnika i dijeljenje informacija.

Prije nego što se započne oglasna kampanja, oglašivač na društvenoj mreži treba razmisliti o svojim poslovnim ciljevima. Započinjanje oglasne kampanje na društvenoj mreži, bez da se razmišljalo o strategiji, je slično odlasku u šumu bez karte, bit će zabavno neko vrijeme, ali postoji mogućnost da će se korisnik izgubiti. Svaki oglašivač treba definirati određena pitanja kako bi ostvario svoje ciljeve u oglašavanju na društvenoj mreži. Pitanja glase:

1. Što se želi postići oglašavanjem na društvenim mrežama?
2. Tko je ciljana publika za oglašavanje?
3. Kako će se ciljana publika koristiti društvenim mrežama i gdje će oni biti?
4. Koja poruka se šalje ciljanoj publici kroz oglašavanje na društvenoj mreži?

Društveni mediji predstavljaju najbrži rastući trend u povijesti svijeta, ovaj sektor raste brže nego što je rasla sama Internet mreža. U prvih deset godina dostupnosti, Internet je dobio više od 1 milijarde novih korisnika putem društvenih mreža. To predstavlja velike mogućnosti oglašivačima za stjecanje novih kupaca i za jačanje njihovih brandova, ozbiljne tvrtke danas ne mogu dobro poslovati ako nisu proširili svoje poslovanje na društvene mreže. Treba imati na umu da jedan od četiri čovjeka na svijetu ima račun na društvenoj mreži.

5.1. CILJEVI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Oglašavanje na društvenim mrežama može imati više ciljeva, neki od tih ciljeva mogu biti:

- Povećanje prometa na web sjedištu
- Izgradnja konverzija
- Povećanje svjesnosti o robnoj marki (brandu)
- Stvaranje identiteta branda i pozitivna asocijacija brandom
- Poboljšanje komunikacije i interakcije sa ključnom publikom

Osnova planiranja oglašavanja na društvenim mrežama je izgradnja plana za oglašavanje. Potrebno je obaviti istraživanja ključnih riječi i istraživanja konkurencije kako bi se došlo do ideja o sadržajima koji bi trebali interesirati korisnike društvene mreže, odnosno ciljane publike oglašavanja. Za postizanje ciljeva oglašavanja potrebno je često imati objavljivanja važnih informacija koje su važne i interesantne kupcima. Sadržaj objavljivanja može reklamirati nove proizvode i usluge kroz slike, video materijale, ikonografije i slično.

5.2. KLJUČNI POJMOVI DRUŠTVENIH MREŽA ZA OGLAŠAVANJE

Sadržaj - sadržaj je sve što se objavljuje na društvenoj mreži. To može biti fotografija na Instagramu, kratka poruka (*eng. tweet*), *pin* na ploči na Pinterestu, status na Facebooku. Sadržaj dolazi u različitim oblicima ovisno koja se društvena mreža koristi.

Kontekst - važniji je od sadržaja, npr. objavljivanje dugog teksta sa nekom šalom po sebi znači da vrlo vjerojatno veliki broj ljudi neće čitati šalu, međutim ako se objavi ta ista šala na Twitteru koji dopušta mali broj znakova, veći broj ljudi će je pročitati.

Hashtag - oblik podatka koji ljudi koriste za dodavanje meta podatka o sadržaju koji objavljuju. Sve velike društvene mreže koriste *hashtag* kako bi opisale temu sadržaja objave ili za označavanje riječi trenda. To omogućuje korisnicima društvenih mreža da lakše otkriju nove sadržaje i lakše dijeljenje sadržaja.

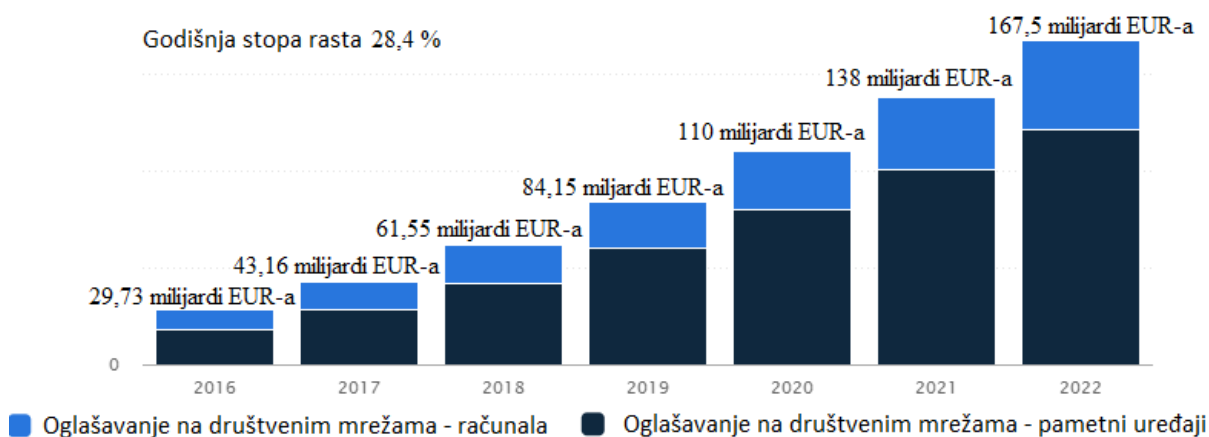
Dijeljenje - najvažniji dio društvenih mreža. Kada korisnici sudjeluju i vrše interakciju sa sadržajem to je odlično za oglašavače, međutim kada dijele taj sadržaj dalje, to je još bitnije oglašavačima. Što se više dijele sadržaji, to će ljudi više znati za te sadržaje, to je najbolja vrsta sudjelovanja koju korisnik društvene mreže može imati.

Angažman - ovo je općeniti pojam koji znači da korisnici sudjeluju u interakciji sa sadržajem koje oglašavač objavljuje. To može biti u obliku komentara i preporuke, a najbolje je dijeljenje.

5.3. FINANCIJSKA STATISTIKA OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Slika 4. pokazuje financijske podatke prihoda od oglašavanja u svijetu za period od 2016. do 2022. godine. U 2018. godini potrošnja na oglašavanje u cijelom svijetu na društvenim mrežama iznosit će cca. 46,45 milijardi eura (eMarketer, 2015.), a prihodi će za 2018. otprilike biti na razini 61,55 milijardi EUR-a za cijeli svijet. Može se utvrditi da je trend oglašavanja na društvenim mrežama daleko veći na pametnim uređajima, tj. tabletima i mobitelima, nego na desktop računalima. Godišnja stopa rasta prihoda od oglašavanja na društvenim mrežama je 28,4% (Statista, 2018.). Ne postoje naznake da će se u brzoj budućnosti ovaj trend početi smanjivati. S obzirom da velika većina korisnika polagano više pretražuje pojmove na društvenim mrežama, nego na web tražilicama, može se očekivati trend smanjivanja oglašavanja na web tražilicama pomoću ključnih riječi.

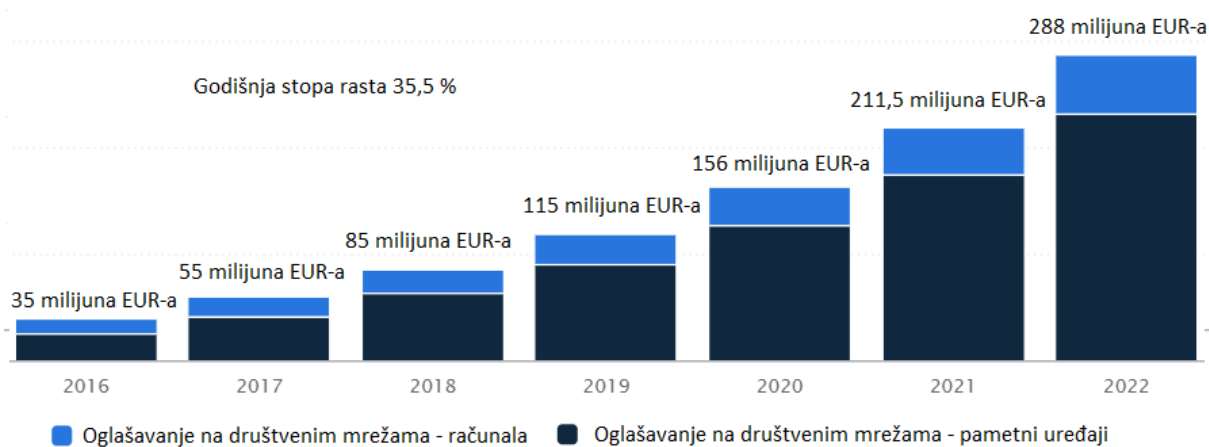
Slika 4. Prihodi od oglašavanja na društvenim mrežama u svijetu predviđanja 2016-2022. godina



Izvor: izradio autor

U Hrvatskoj potrošnja na digitalno oglašavanje za 2018. godinu iznositi će 89 milijuna eura. Najveći dio te potrošnje se odnosi na pretraživačko oglašavanje putem web tražilica. Od tih 89 milijuna eura, na oglašavanje na društvenim mrežama se troši 14 milijuna eura. Stopa rasta potrošnje na oglašavanje na društvene mreže iznosi 8,9% sa projekcijama potrošnje od 19 milijuna eura 2022. godine (Statista, 2018.).

Slika 5. Prihodi od oglašavanja na društvenim mrežama u Hrvatskoj predviđanja 2016-2022. godina



Izvor: izradio autor

Na prethodnoj slici moguće je vidjeti prihode koji se ostvaruju u Hrvatskoj od ulaganja u oglašavanje na društvenim mrežama. Ako se ima na umu da je potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama iznosilo 14 milijuna EUR-a za 2018. godinu, moguće je vidjeti na slici 5. da će prihod za 2018. godinu od tog ulaganja iznositi 85 milijuna EUR-a, to znači da se investiranje u oglašavanje na društvenim mrežama višestruko isplati oglašavačima. Tako da je za Hrvatsku taj trend povećanja prihoda s obzirom na ulaganja, jako pozitivan za sljedeći niz godina koje dolaze.

6. OGLAŠAVANJE NA FACEBOOKU

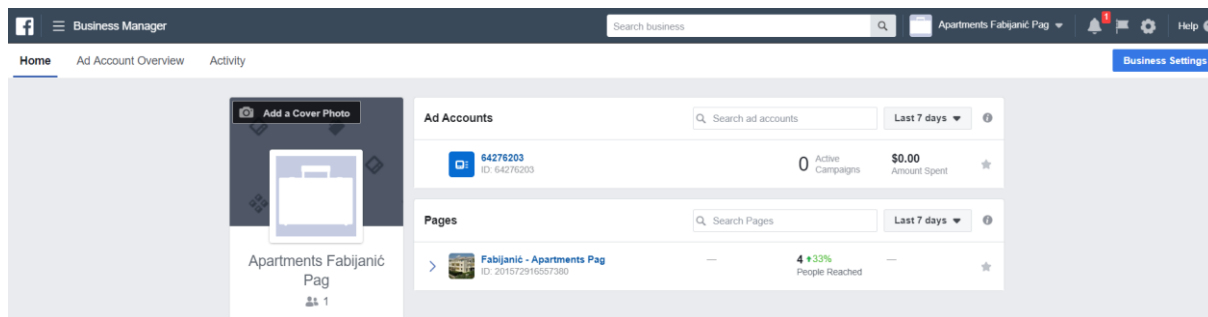
Facebook je najveća društvena mreža. Nastala 2004., dostupna svima od 2006. godine. Nudi oglašivačima najviše podataka i najbolje ciljane oglase. Sa Facebook oglasima može se specifično ciljati bilo koja skupina korisnika sa bilo kojim specifičnim interesima (Facebook, 2018.)

Facebook omogućuje veliku slobodu kada je riječ o sadržaju koji korisnici mogu objavljivati. Važno je integrirati što više sadržaja za oglašavanje na Facebook društvenu mrežu. Umjesto da se objavi video na YouTube web sjedištu, može se podignuti video na Facebook-ovoj platformi. Oglašavač želi korisnika što dulje zadržati na svom sadržaju kako bi korisnik ostvario određenu vrstu interakcije sa proizvodom ili uslugom koju oglašavač nudi. Ako se želi oglašavati na Facebook društvenoj mreži potrebno je koristiti servis Business Manager. Business Manager je zapravo skupina servisa za upravljanje oglašavanjem, stranicama i ljudima. Riječ je o besplatnom servisu koji nema veliku pretjeranu krivulju učenja. Sa računom na Business Manageru mogu se dodjeljivati role i dozvole ljudima, dodavati stranice i račune za oglašavanje, kao i stvaranje samih oglasa.

Postupak otvaranja računa Business Managera je sljedeći:

1. Otvoriti web sjedište: *<https://business.facebook.com>*
2. Kliknuti na "*Create Account*"
3. Upisati poslovno ime
4. Upisati korisničko ime i email adresu

Slika 6. Business Manager kontrolna ploča



Izvor: izradio autor

Facebook nudi široki raspon opcija plaćenih oglasa i položaja, a svi se oglasi mogu podijeliti na sljedeća 3 elementa:

- Kampanje - kampanja sadrži sve skupove oglasa i oglase.
- Skupovi oglasa - ako se ciljaju različite publike sa različitim karakteristikama, potrebno je napraviti pojedinačni skup oglasa za svaku od njih.
- Oglasi - stvarni izgled oglasa koji se nalaze unutar skupa oglasa. Svaki skup oglasa može sadržavati razne oglase koji variraju po načinu izvedbe, bojama, slikama itd.

Postoje više načina stvaranja oglasa na Facebook društvenoj mreži: ručni, navođeni, putem stranice na Facebooku. Za izradu oglasa, potrebno je izraditi kampanju, i oglasni set. U svakoj stavci je omogućeno stvaranje druge stavke tako da se korisnik koji želi oglašavati ne mora vraćati na druge izbornike i time se izgubiti u sučelju stvaranja oglasa.

6.1. FACEBOOK BUSINESS MANAGER

Facebook Business Manager je središnje mjesto na kojem se upravlja Facebook stranicama i marketingom za potrebe poslovanja kako pojedinaca tako i velikih korporacija koji žele proširiti svoje poslovanje putem društvene mreže Facebook na kreativan i vizualno ugodan način. Omogućuje izradu, praćenje i analizu oglašavanja što pridonosi poslovnim rezultatima poslovnim korisnicima.

Slika 7. Alati Facebook Business sučelja

☰ Plan	+ Create & Manage	📊 Measure & Report	📁 Assets	⚙️ Settings
Audience Insights	Business Manager	Ads Reporting	Audiences	Settings
Creative Hub	Ads Manager	Test and Learn	Images	Business Settings
	Page Posts	Analytics	Catalogs	Billing
	App Dashboard	Events Manager	Business Locations	
	Automated Rules	Pixels	Videos	
		Offline Events		
		App Events		
		Custom Conversions		
		Partner Integrations		

Izvor: izradio autor

Servisi Facebook Business Managera se dijele u pet različitih kategorija. Kategorije Facebook Business Managera su:

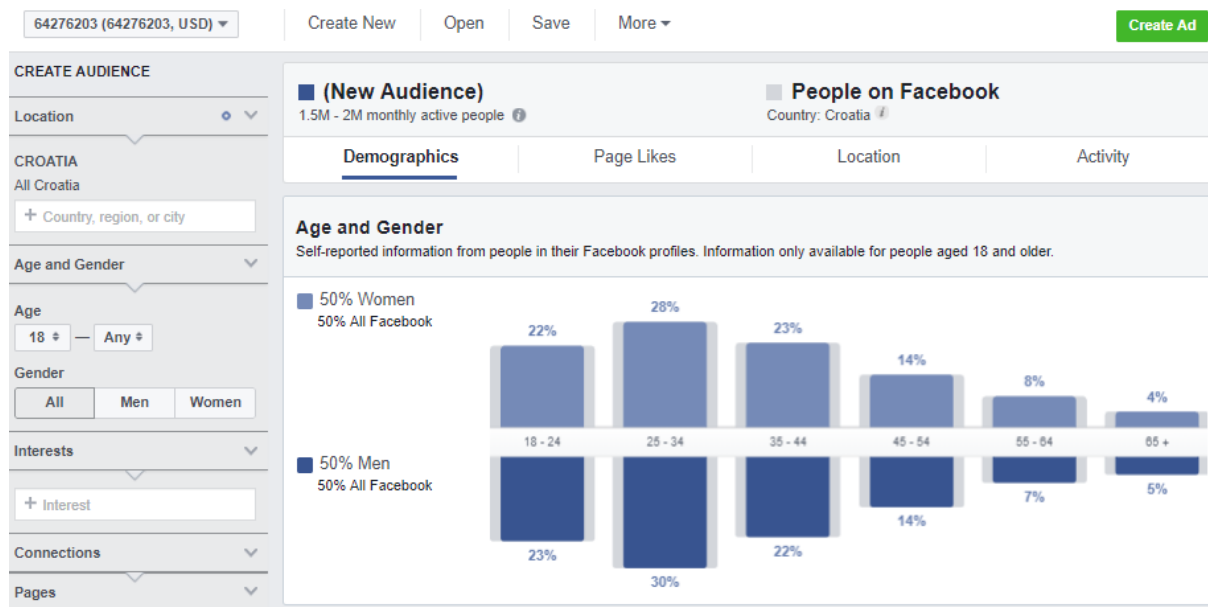
- *Plan*
- *Create & Manage*
- *Measure & Report*
- *Assets*
- *Settings*

6.1.1. PLAN

Sastoji se od dva servisa: Audience Insights i Creative Hub.

Audience Insights je servis za analizu svih Facebook korisnika i za Facebook korisnike koji imaju doticaja sa Facebook stranicom s kojom oglašivač upravlja. Omogućuje stvaranje publike za daljnje korištenje u stvaranju oglasa. Demografski podaci Facebook korisnika omogućuju lagano prilagođavanje publike kojoj se želi oglašavati, odnosno doseći. Istraživanje publike je moguće na temelju demografskih podataka, lokacije, interesa, aktivnosti, jezika kojim govore, statusa veze, obrazovanja, politike itd. Široki spektar mogućnosti analize korisnika društvene mreže omogućuje izradu kampanja za oglase sa velikom razinom detalja i omogućuje oglašivačima dosezanje publike kojima žele prodati svoje proizvode ili povećati prisutnost svojih brandova na Internetu. U svakom trenutku moguće je sačuvati istraživanje koje se kasnije može iskoristiti tokom izrade oglasa ili se može direktno iz istraživanja korisnika na društvenoj mreži izraditi oglas povezanim sa tim istraživanjem.

Slika 8. Izgled servisa Audience Insights



Izvor: izradio autor

Creative Hub je servis koji služi za kolaboraciju između korisnika koji se služe Facebook Business Managerom. U ovom servisu je moguće izraditi projekte marketinga i oglašavanja koji će se kasnije koristiti kod objavljivanja kampanja za oglašavanje. Creative Hub je namijenjen velikim korporacijama u kojima rade timovi zaduženi za marketing na društvenim mrežama, kao i manjim tvrtkama u kojima više ljudi rade na marketing projektima za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook.

6.1.2. CREATE & MANAGE

Sastoji se od 5 servisa: Business Manager, Ads Manager, Page Posts, App Dashboard, Automated Rules.

Business Manager je centralno mjesto gdje se dobivaju osnovne informacije o oglasnim računima i Facebook stranicama. Omogućuje osnovni uvid u rezultate kampanja za oglašavanje i troškova. Također je moguće nadzirati tko sve ima pristup Business Manageru i kakvu ulogu ti korisnici imaju, npr. zaposlenik ili administrator.

Ads Manager je servis na kojem je moguće upravljati i stvarati kampanje, setove oglasa i same oglase za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook. Upravljanje se sastoji od pauziranja i zaustavljanja kampanja i oglasa, brisanjem istih, kopiranjem i slično. U Ads Manageru moguće je vidjeti određene analitičke podatke kampanja i oglasa, kao i troškove koji su nastali tokom oglašavanja. Svi podaci koji se nalaze u Ads Manageru vezane za oglašavanje je moguće izvući van u tablice i izvještaje, i podijeliti sa drugim korisnicima koji su povezani sa Facebook Business Managerom. Na taj način se olakšava suradnja i kolaboracija unutar tima za marketing i oglašavanje. U svakom izborniku unutar Ads Managera postoji opcija za stvaranje oglasa, kampanja ili setova oglasa.

Apps Dashboard je servis za kojeg je potrebno imati aplikacije koje su integrirane sa Facebook društvenom mrežom. To su aplikacije u kojima korisnik može pristupiti funkcionalnostima aplikacije putem svog Facebook korisničkog računa. Velike kompanije poput npr. Coca Cole imaju svoje vlastite aplikacije gdje je izvršena integracija sa Facebook korisnicima i na taj način mogu pristupati direktno svojim klijentima, izvršavati promotivne akcije, vršiti analizu svojih klijenata itd.

Automated Rules servis služi za izvršavanje određenih akcija nakon određene radnje povezane sa kampanjama koje je oglašivač napravio. Akcije se mogu izvršavati nad kampanjama, oglasnim setovima i oglasima. Akcije mogu biti gašenje ili paljenje kampanja u određenom trenutku, povećanje ili smanjenje cijene oglasa, slanje obavijesti ljudima zaduženim za marketing, pod uvjetom da su dio tima na Facebook Business Manageru. Akcije se izvršavaju kontinuirano (tipično svakih pola sata), u određeno doba po određenom danu u tjednu ili po dnevnoj osnovi.

Slika 11. Stvaranje automatiziranog pravila

Create Rule

Automatically update campaigns, ad sets or ads in bulk by creating automated rules. [Learn more.](#)

Apply Rule To: All active ad sets

Your rule will apply to ad sets that are active at the time the rule runs.

Action: Send notification only

Conditions: ALL of the following match

Campaign Spent: > \$100.00

Time Range: Lifetime

Attribution Window: Account Default

Schedule: Continuously - Rule runs as often as possible (usually every 30 minutes).

Notification: On Facebook - You'll get a notification when conditions for this rule are met.

Subscriber: Ivo Fabijanić

Rule Name: 100 dollar rule

Cancel Create

Izvor: izradio autor

6.1.3. MEASURE & REPORT

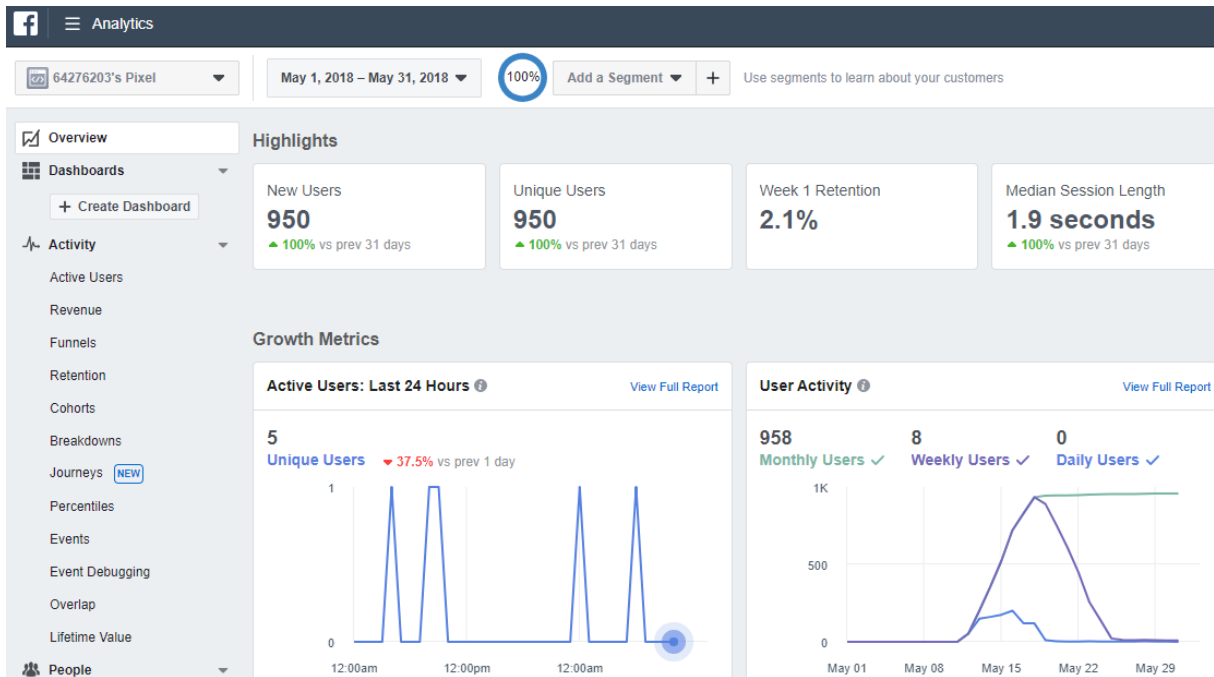
Sastoji se od 4 servisa: Ads Reporting, Test and Learn, Analytics, Events Manager.

Ads Reporting se sastoji od izrade izvještaje za oglasne kampanje, oglasne setove i oglase. Izvještaji mogu biti prilagođeni po raznim kriterijima kao vrijeme, isporučivost i akcija, a svaki od kriterija ima svoje vlastite stavke za dodavanje na izvještaj kako bi razina detalja izvještavanja bila u potpunosti pokrivena. Izvještaji služe za izvještavanje menadžera u tvrtki koja oglašava, odnosno nadređenih osoba. Izvještaji se isporučuju u *csv* ili *excel* datotekama za daljnju obradu ukoliko postoji potreba.

Test and Learn je servis koji testira kampanje na način da traži one kampanje koje uzrokuju najniže troškovne konverzije, i testira koliko konverzija svi Facebook oglasi uzrokuju, tj. mogućnost da se ustanovi koliko oglasni račun utječe na povećanje brzine kupovine usluga ili proizvoda. Potrebno je zadovoljiti određene uvjete kako bi testiranje bilo moguće, odnosno potrebno je imati aktivan oglasni račun sa aktivnim kampanjama i mogućnost praćenja tih kampanja putem različitih načina.

Analytics servis omogućuje praćenje entiteta povezanih sa Facebook Business računom. Entiteti su Facebook stranice i Pixeli koji služe za praćenje radnji korisnika na web sjedištu tvrtke ili korisnika koji oglašava. Dakle moguće je vršiti detaljnu analizu radnji i akcija koje se odvijaju na Facebook stranici, kao i detaljnu analiza posjetitelja web sjedišta od tvrtke ili korisnika koji oglašava. Podešavanje Facebook Pixela se vrši na web sjedištu oglašavača.

Slika 12. Analitika posjetitelja web sjedišta



Izvor: izradio autor

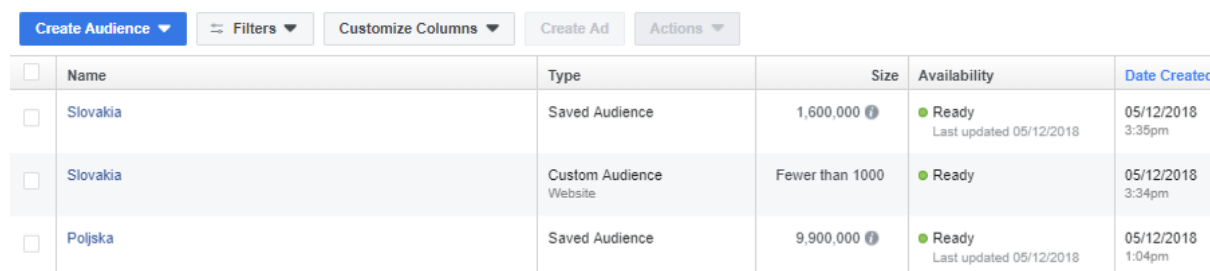
Events Manager servis služi za praćenje aktivnosti od različitih izvora podataka. Izvori podataka mogu biti Facebook Pixel, izvan-mrežni događaji i aplikacijski događaji. Facebook Pixel se dodaje u kodu web sjedišta za praćenje oglašnih konverzija, omogućuje ciljanje točno određene publike kako bi se maksimizirali dobiti na potrošnji za oglašavanje. Dakle, moguće je vidjeti koje akcije ljudi na web sjedištu rade nakon što su vidjeli oglase. Izvan-mrežni događaji se odnose na praćenja poput kupnji u trgovinama i rezervacijama. Učitavaju se izvan-mrežni podaci na Facebook kako bi se pratile konverzije oglasa, stvarale ciljane publike na temelju tih podataka i slično. Događaji u aplikacijama se odnose na postavljanje, mjerenje i upravljanje akcijama koji ljudi rade u aplikacijama. Bitno je napomenuti da ovaj servis uključuje i integraciju drugih aplikacija, servisa i softvera koji se koriste za različite radnje povezane sa proizvodima i uslugama. Radi se o Ecommerce, platformama za web sjedišta, CRM i marketing, a primjeri su Shopify i WooCommerce, Wordpress i Wix, Salesforce i Zoho CRM.

6.1.4. ASSETS

Assets kategorija se sastoji od sljedećih servisa: Audiences, Images, Catalogs, Business Locations i Videos. Ovo je repozitorij za kataloge, slike, video materijale i publike napravljene od strane oglašivača, tj. korisnika Facebook Business Managera.

Audience servis služi za izradi ciljanih publika koje će se koristiti u izradi oglasa, oglasnih setova i kampanja.

Slika 13. Pregled napravljenih publika



<input type="checkbox"/>	Name	Type	Size	Availability	Date Created
<input type="checkbox"/>	Slovakia	Saved Audience	1,600,000 ⓘ	● Ready Last updated 05/12/2018	05/12/2018 3:35pm
<input type="checkbox"/>	Slovakia	Custom Audience Website	Fewer than 1000	● Ready	05/12/2018 3:34pm
<input type="checkbox"/>	Polska	Saved Audience	9,900,000 ⓘ	● Ready Last updated 05/12/2018	05/12/2018 1:04pm

Izvor: izradio autor

Publika se izrađuje iz datoteke koja se sastoji od podataka korisnika, te se radi usporedba sa Facebook korisničkim računima, zatim se može napraviti publika na temelju posjetitelja web sjedišta putem Facebook Pixela, pa stvaranje publike na temelju aktivnosti u aplikaciji. Također je moguće napraviti publiku prema izvan-mrežnim aktivnostima poput stvaranja listi ljudi na temelju interakcija sa poslom (kupnja u trgovini, telefon ili neki drugi kanali). Moguće je izraditi liste ljudi na temelju aktivnosti koji oni imaju sa sadržajem na Facebooku ili Instagramu, kao i standardna izrada publike tokom stvaranja oglasa i kampanje za oglašavanje.

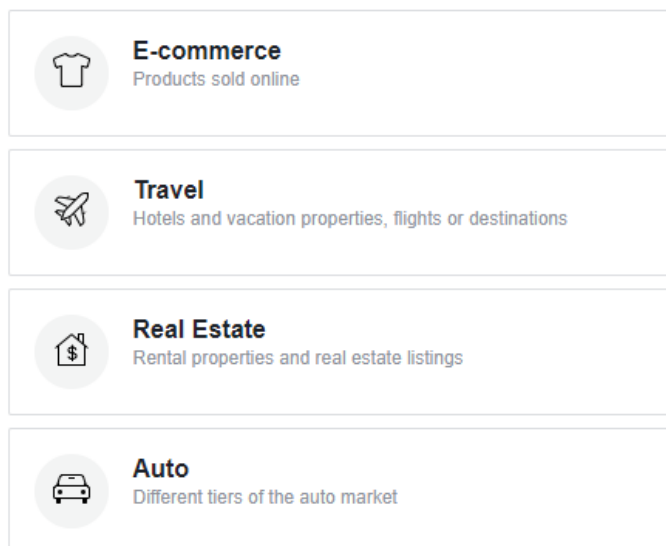
Images servis je centralni repozitorij za slike koje su podignute na Facebook Business Manager. Nad slikama se mogu vršiti radnje poput dodavanja oznaka i brisanje, kao i samo podizanje novih slika na repozitorij.

Video servis je repozitorij za video materijale koji se podižu na Facebook Business Manager račun. Video materijali koji su podignuti na repozitorij ne mogu se obrisati.

Business Locations omogućuje dodavanje lokacija, odnosno odabira Facebook stranice koja će predstavljati tvrtku, dodavanja lokalnih trgovina i stvaranja oglasa na temelju tih lokalnih trgovina, odnosno lokacija.

Catalogs servis služi za stvaranje kataloga koji će predstavljati repozitorij za proizvode, letove, hotele, smještaje.

Slika 14. Tipovi kataloga



Izvor: izradio autor

E-Commerce katalogi podržavaju integraciju sa vodećim svjetskim servisima za e-trgovinu poput Shopify, WooCommerce, Magento ili Google.

6.1.5. SETTINGS

Sastoji se od postavki za račun, poslovnih postavki i postavki za naplatu oglašavanja.

U postavkama računa se mogu postavljati značajke za oglasni račun, dodavanja drugih Facebook korisnika koji će sudjelovati u Facebook Business Manageru. Moguće je podešavati Facebook stranice, odnosno specifične stavke vezane za pojedinu Facebook stranicu. Facebook korisnici koji su moderatori Facebook stranica mogu putem postavki napustiti svoju ulogu kada za to više ne postoji potreba ili zbog nekog drugog razloga. Stavke koje se još mogu podešavati su povezane sa naplatom, odnosno dodavanja i brisanja bankovnih kartica, PayPal ili Facebook kupona. Također unutar postavki naplate može se postaviti limit na potrošnju koji vrijedi za sve oglasne kampanje unutar oglasnog računa na Facebook Business Manageru.

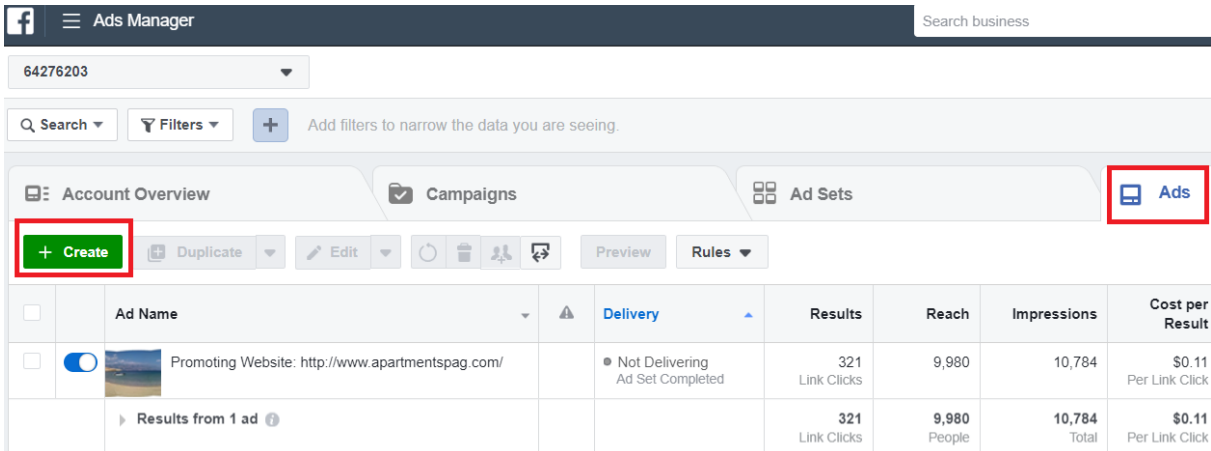
Postavke poslovanja odnose se na korisnike, partnere, razne račune poput Facebook stranica, oglasnih računa, aplikacija, Instagram računa. Ovdje je također moguće podesiti sustav naplaćivanja, sigurnosne postavke računa, obavijesti i zahtjeva.

Sigurnost je obavijena duplom faktorskom zaštitom za koju je potrebno imati mobitel i lozinku za pristup Facebook Business Manageru. Ukoliko postoji potreba za dodavanjem još jednog administratora Business Manager računa moguće je to napraviti unutar sigurnosnih postavki.

6.2. NAČINI STVARANJA OGLASA

Za ručno stvaranje oglasa potrebno je otvoriti oglasni račun vezan za Business račun Facebook-a. Nakon toga se pritisne opcija „+ Create“ da bi se pristupilo uvodnom izborniku za stvaranje oglasa. Treba napomenuti da se unutar opcije za stvaranje oglasa može stvoriti i kampanja i oglasni set, što znači da se može završiti stvaranje oglasa bez preskakanja izbornika.

Slika 15. Ručno stvaranja Facebook oglasa



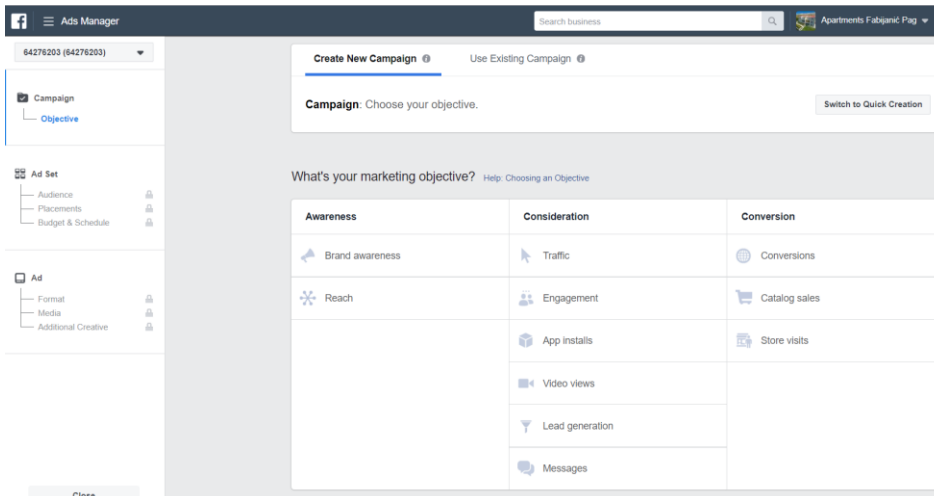
The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a search bar and a dropdown menu for the account ID (64276203). Below this, there are tabs for 'Account Overview', 'Campaigns', 'Ad Sets', and 'Ads'. The 'Ads' tab is selected and highlighted with a red box. A '+ Create' button is also highlighted with a red box. Below the tabs, there is a table of ad results. The table has columns for 'Ad Name', 'Delivery', 'Results', 'Reach', 'Impressions', and 'Cost per Result'. The first row shows an ad for 'Promoting Website: http://www.apartmentspag.com/' with 321 Link Clicks, 9,980 Reach, 10,784 Impressions, and a Cost per Result of \$0.11. A second row shows 'Results from 1 ad' with 321 Link Clicks, 9,980 People Reach, 10,784 Total Impressions, and a Cost per Result of \$0.11.

	Ad Name	Delivery	Results	Reach	Impressions	Cost per Result
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Promoting Website: http://www.apartmentspag.com/	● Not Delivering Ad Set Completed	321 Link Clicks	9,980	10,784	\$0.11 Per Link Click
	▶ Results from 1 ad ⓘ		321 Link Clicks	9,980 People	10,784 Total	\$0.11 Per Link Click

Izvor: izradio autor

Na sljedećoj slici može se vidjeti glavni izbornik za stvaranje cjelokupnog oglasa.

Slika 16. Uvodni izbornik za stvaranje oglasa na Facebook društvenoj mreži



The screenshot shows the 'Create New Campaign' dialog box in Facebook Ads Manager. The dialog is titled 'Create New Campaign' and has a 'Use Existing Campaign' option. Below the title, there is a 'Campaign' section with a 'Choose your objective' prompt and a 'Switch to Quick Creation' button. The main section is titled 'What's your marketing objective?' and features a grid of objectives categorized into 'Awareness', 'Consideration', and 'Conversion'. The 'Awareness' category includes 'Brand awareness' and 'Reach'. The 'Consideration' category includes 'Traffic', 'Engagement', 'App installs', 'Video views', 'Lead generation', and 'Messages'. The 'Conversion' category includes 'Conversions', 'Catalog sales', and 'Store visits'. A 'Close' button is located at the bottom left of the dialog.

Izvor: izradio autor

Koraci izrade oglašavanja na društvenoj mreži Facebook:

1. Biranje cilja kampanje.
2. Stvaranje oglasnog seta koji se sastoji od ciljane skupine korisnika, gdje će oglas biti plasiran, budžet i vremenski raspored prikazivanja oglasa.
3. Stvaranja oglasa gdje se bira izgled oglasa, medij oglasa koji se koristi i dodatne stavke koje je moguće podesiti kod stvaranja oglasa.

Izbornik za stvaranje oglasa ujedno služi i za stvaranje oglasne kampanje. Oglašivač može birati što točno želi postići sa svojim oglasom na Facebook-u, a to može biti promoviranje svoga branda, dosezanje ciljane skupine korisnika društvene mreže, promet na svojem web sjedištu, instalacije aplikacija, video pogleda, poruke, konverzije, kataloške prodaje, posjete web trgovini itd.

Nije moguće odabrati više ciljeva za jedan oglas, što znači da korisnik može imati za cilj povećanje prometa na svom web sjedištu, ali ako želi da uz to, ostvaruje i kataloške prodaje, ili nešto drugo, mora stvoriti novi oglas koji može biti dio oglasnog seta i kampanje. Tako da jedna kampanja može imati jedan oglas za promoviranje branda, jedan oglas za povećanje prometa na web sjedištu, jedan oglas za katalošku prodaju itd. Ovakav pristup omogućava lakšu kontrolu svake pojedine stavke i poslovne analize koje korisnik može koristiti tokom oglašavanja ili nakon što kampanja za oglase završi.

Slika 17. Brzi način stvaranja oglasa na Facebook društvenoj mreži

The screenshot shows the 'Quick Creation' interface on Facebook. At the top, there is a 'Quick Creation' header with a 'Switch to Guided Creation' button. Below this, there are three main sections: 'Create New Campaign', 'Create New Ad Set', and 'Create New Ad'. Each section has a dropdown menu to create a new item. The 'Create New Campaign' section is expanded, showing fields for 'Campaign Name' (with the value 'Testna kampanja'), 'Buying Type' (set to 'Auction'), 'Campaign Objective' (set to 'Traffic'), and a 'Split Test' toggle (set to 'off'). Below the 'Create New Ad Set' section, there is a field for 'Ad Set Name' with the placeholder 'Enter an ad set name'. Below the 'Create New Ad' section, there is a field for 'Ad Name' with the placeholder 'Enter an ad name'. At the bottom, there is a 'Cancel' button and a 'Save to Draft' button. A status message at the bottom left reads 'Creating 1 campaign, 1 ad set and 1 ad'.

Izvor: izradio autor

Brzi način stvaranja oglasa se sastoji od izrade kampanje i odabira cilja kampanje kao glavnih sastavnih dijelova oglasa. Za korisnike koji su novi u svijetu oglašavanja preporučuje se korištenje navođenog oglašavanja pošto se na taj način proces učenja platforme za oglašavanje bitno skraćuje.

Svaka stavka poput budžeta ili ciljane publike imaju svoju vlastitu komponentu koju treba podesiti ovisno o željama oglašavača. Također, izgledi oglasa se mogu prilagoditi različitim željama korisnika, kao i platformama na kojima će se oglasi prikazivati.

6.3. PODEŠAVANJE ODABRANOG CILJA

Slika 18. Odabir mjesta gdje se želi usmjeriti oglas

Traffic

Choose where you want to drive traffic. You'll enter more details about the destination later.

- Website
- App ⓘ
- Messenger ⓘ

Izvor: izradio autor

U cilju oglasa je odabran *Traffic*, što znači da se želi povećati promet društvenih korisnika na web sjedištu, aplikaciji ili aplikaciji Messenger za dopisivanje. Ovaj izbornik je različit ovisno o odabranom cilju u prvom koraku kod stvaranja oglasa.

Da se odabere npr. kataloška prodaja, onda bi izgled ovog izbornika bio povezan sa kataloškom prodajom. Svaki od ciljeva ima svoje vlastite mogućnosti za stvaranje oglasa koji će biti dio oglasnog seta, a zatim i kampanje.

6.4. STVARANJE CILJANE PUBLIKE

Stvaranje ciljane publike kojima će se oglas prikazivati je ključna stavka kod stvaranja oglasa.

Slika 19. Stvaranje ciljane publike

The screenshot displays the Facebook Audience Targeting interface. At the top, the 'Audience Name' is set to 'Slovakia'. Below this, the 'Custom Audiences' section is empty, with options to 'Exclude' or 'Create New'. The 'Locations' section is set to 'People who live in this location', with 'Slovakia' selected in a dropdown menu. Below the location dropdown, there are 'Include' and 'Browse' options, and a text input field for 'Type to add more locations'. The 'Age' section is set to '20 - 65+'. The 'Gender' section has 'All' selected. The 'Languages' section has 'Czech' and 'Slovak' selected. On the right side, the 'Potential Audience' is shown as 'Potential Reach 1,600,000 people'. Below that, the 'Audience Details' are listed: 'Location - Living In: Slovakia', 'Age: 20 - 65+', 'Language: Czech or Slovak', and 'People Who Match: Interests: Vacations, Summer, Travel + Leisure, Family Holidays, Family Vacation, Family Vacations, Tourism, Summer vacation, Family Trip or Travel'. At the bottom, the 'Detailed Targeting' section is set to 'INCLUDE people who match at least ONE of the following', with 'Family Holidays' and 'Family Trip' selected.

Izvor: izradio autor

Za stvaranje ciljane publike potrebno je znati kome se oglas prikazuje što utječe na odabir stavaka u ovom izborniku. Za ovaj primjer, pošto je riječ o turizmu, oglas se želi prikazivati u Slovačkoj za sve one koji govore slovački i češki, u rasponu godina od 20-65+, oba spola. Zatim se odabiru interesi koje te korisnike zanima kao što su odmor, ljeto, putovanja, obiteljski blagdani, obiteljski odmor, turizam, ljetni odmor, ljetno putovanje itd.

Na ovaj način moguće je specifično ciljati publiku što omogućuje direktan pristup interesnoj skupini kojoj će se prikazivati oglas koji korisnik stvori. Npr. ako poslovni korisnik prodaje računalne komponente u Hrvatskoj, potrebno je odrediti Hrvatsku, jezik hrvatski, dob npr. od 16-50, spol muško i interese povezane sa računalnom industrijom. Naravno, moguće je birati specifična mjesta u svakoj državi gdje se želi oglašavati, tako da lokalna cvjećara može isključivo reklamirati samo u vlastitom gradu.

Slika 20. Doseg ciljane publike i procjena rezultata

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration interface. It is divided into several sections:

- Traffic:** Includes a sub-header "Choose where you want to drive traffic. You'll enter more details about the destination later." and three radio button options: "Website" (selected), "App", and "Messenger".
- Offer:** Features a sub-header "Drive more conversions by creating an offer people can save and get reminders about. Learn more." and a toggle switch currently set to "OFF".
- Audience:** Includes a sub-header "Define who you want to see your ads. Learn more." and two tabs: "Create New" and "Use a Saved Audience" (selected). Below the tabs, the audience is defined for "Slovakia" with the following parameters:
 - Location - Living In: Slovakia
 - Age: 20 - 65+
 - Language: Czech or Slovak
 - People Who Match: Interests: Vacations, Summer, Travel + Leisure, Family Holidays, Family Vacation, Family Vacations, Tourism, Summer vacation, Family Trip or Travel
- Summary Panel (Right Side):**
 - Audience Size:** A gauge chart shows the selection is "fairly broad" between "Specific" and "Broad". Text below reads: "Your audience selection is fairly broad." and "Potential Reach: 1,600,000 people".
 - Estimated Daily Results:**
 - Reach:** 7,400 - 26,000
 - Landing Page Views:** 97 - 570
 - A disclaimer: "The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results." and a link "Were these estimates helpful?".

Izvor: izradio autor

Na slici se može vidjeti potencijalni broj ljudi kojima se može prikazivati oglas za turizam u Slovačkoj, te se mogu vidjeti procjene rezultata kampanje, ovisno o budžetu i podacima o samom oglasu.

6.5. PLATFORME ZA PRIKAZIVANJE OGLASA

Postoji automatsko plasiranje oglasa u kojem algoritmi određuju gdje će se prikazivati oglas i postoji ručno promijenjeno plasiranje oglasa gdje korisnik Facebook Business aplikacije može točno odrediti na kojim platformama se može prikazivati oglas.

Slika 21. Odabir platformi za prikazivanje mjesta oglašavanja

Device Types

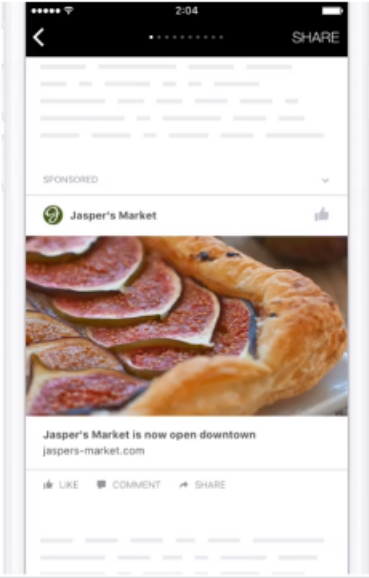
All Devices (Recommended) ▼

Asset Customization ⓘ

Select all placements that support asset customization

Platforms

▼ Facebook	✓
Feeds	✓
Instant Articles	✓
In-Stream Videos	
Right Column	✓
Suggested Videos	
▼ Instagram	✓
Feed	✓
Stories	✓
▼ Audience Network	✓
Native, Banner and Interstitial	✓
In-Stream Videos	
Rewarded Videos	✓
▼ Messenger	✓
Inbox	✓
Sponsored Messages	



Facebook Instant Articles

[View Media Requirement](#)

Izvor: izradio autor

Sve platforme koje obuhvaća Facebook oglašavanje su vidljive na prethodnoj slici. Svaka platforma se može ugasiti po potrebi oglašavača.

6.6. BUDŽET I RASPORED VREMENA

Budžet se može odrediti po dnevnoj bazi i po cjelokupnoj bazi trajanja oglasne kampanje.

Slika 22. Dnevni budžet i vremenski raspored prikaza oglasa

Budget & Schedule

Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

Budget ⓘ **Daily Budget** ▼ \$20.00
\$20.00 USD

Actual amount spent daily may vary. ⓘ

Schedule ⓘ Run my ad set continuously starting today
 Set a start and end date

Start	Jul 4, 2018	2:05 PM
End	Aug 4, 2018 <small>(Pacific Time)</small>	1:45 PM

Your ads will run for **31 days**. You'll spend no more than **\$619.72**.

Izvor: izradio autor

Slika prikazuje dnevni budžet od 20 dolara za ovaj oglas i kampanju koja ima vremenski tok trajanja 31 dan, ukupni trošak oglasne kampanje je 619,72\$

Slika 23. Cjelokupni budžet oglasne kampanje

Budget ⓘ **Lifetime Budget** ▼ \$350.00
\$350.00 USD

Schedule ⓘ

Start	Jul 4, 2018	2:05 PM
End	Aug 4, 2018 <small>(Pacific Time)</small>	1:45 PM


Your ad will run until **Saturday, August 4, 2018**.
You'll spend up to **\$350.00** total.

Izvor: izradio autor

Slika prikazuje cjelokupni budžet za kampanju koja traje 31 dan u iznosu od 350 dolara. Način raspoređivanja novca za oglasa ovisi o algoritmima Facebook društvene mreže.

Slika 24. Napredne mogućnosti podešavanja budžeta

Optimization for Ad Delivery ⓘ **Landing Page Views** ▼

 **Increase Website Views** ✕

We recommend using landing page views as your optimization event because it can help get more page views compared to optimizing for link clicks.

How It Works ▼

Bid Strategy ⓘ

- Lowest cost** - Get the most landing page views for your budget
 - Set a bid cap
- Target cost** - Maintain a stable average cost per landing page view as you raise budget

When You Get Charged ⓘ Impression

Ad Scheduling ⓘ

- Run ads all the time
- Run ads on a schedule

Delivery Type ⓘ

- Standard** - Get results throughout your selected schedule
- Accelerated** - Spend your budget and get results as quickly as possible

Izvor: izradio autor

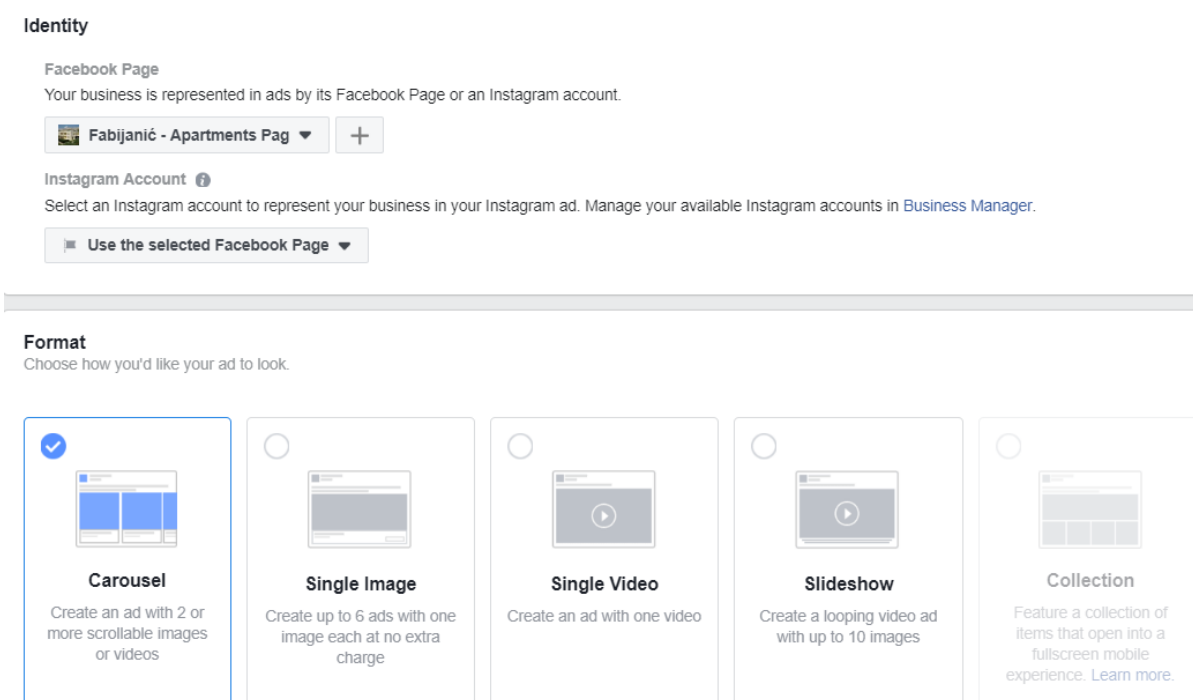
Napredne mogućnosti kod trošenja novca za oglase ovise o opcijama koji se odaberu za optimizaciju plasiranja oglasa. Ako se odabere da je optimizacijski način plasiranja vezan za klikove korisnika onda se može promijeniti i način naplaćivanja, tj. naplata se može odvijati po principu kada korisnik društvene mreže klikne na oglas ili se može odvijati na način da se naplati kada korisniku bude isporučen oglas na zaslonu ekrana kojeg gleda.

Svaka navedena stavka je dodatno pojašnjenja ako korisnik kursorom miša pređe preko malog slova „i“, a postoji i mogućnost automatskog otvaranja minijaturnog izbornika u kojem je moguće vidjeti dodatno pojašnjenje stavke.

6.7. POVEZIVANJE I STVARANJE OGLASA

Oglas se povezuje sa stranicom na Facebook društvenoj mreži ili Instagram računom. Kod stvaranja oglasa, korisnik može odabrati koji izgled i oblik oglasa želi prikazivati korisnicima društvene mreže. Na prethodnoj slici može se vidjeti da postoje trenutno 5 različitih oblika oglasa, svaki sa svojim karakteristikama i značajkama. Oglas može biti kolaž slika, jedna slika, jedan video, pokretne slike ili kolekcija stavki.

Slika 25. Različiti izgledi oglasa na društvenoj mreži Facebook



Izvor: izradio autor

Jednom kada se stvori oglas, moguće je vidjeti kako će oglas izgledati. Za ovaj primjer je odabran video materijal koji će se prikazivati korisnicima društvene mreže Facebook. Mogućnost praćenja i analize rezultata omogućuje Facebook-ov sustav za praćenje Facebook Pixel kojeg je potrebno podesiti. Sustav za analitiku i praćenje se može podesiti na više načina, najčešće se dio programskog koda smješta na web sjedište oglašavača koji zatim omogućuje praćenje rezultata i analize.

Slika 26. Oglas prije objave

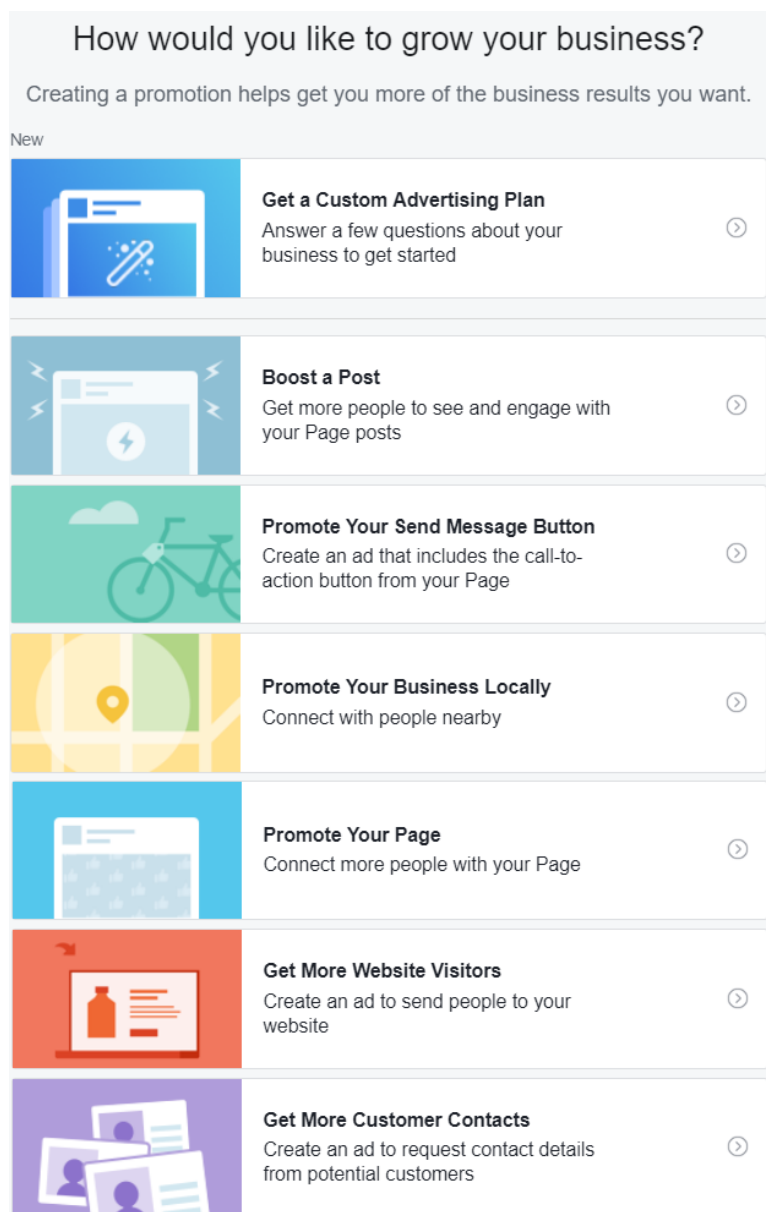
The image displays the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Creative' section allows for selecting a post (currently 'Town Pag in Croatia drone video'), entering a Post ID, and configuring advanced options like URL Parameters, Conversion Tracking (Facebook Pixel and App Events), and Offline Events. On the right, the 'Ad Preview' shows the ad as it would appear in a mobile news feed. The ad is for 'Fabijanić - Apartments Pag' and features a video thumbnail with a play button, the text 'Town Pag drone video', and a 'BOOK NOW' button. Below the video, it shows engagement from 'Julija Frideric and 11 others' (3 Comments, 4 Shares) and options to Like, Comment, or Share.

Izvor: izradio autor

6.8. STVARANJE OGLASA PUTEM FACEBOOK STRANICE

Osim stvaranja oglasa putem Facebook Business alata za oglašavanje, moguće je stvoriti oglase i putem Facebook stranica. Ovaj način stvaranja oglasa je prikladniji za manje korisnike koji žele što brže oglašavati prema korisnicima društvenih mreža. Opcije za oglašavanje su identične opcijama koje se mogu pronaći u Facebook Business aplikaciji. Integracija između Facebook stranice i oglasa koji se mogu tamo napraviti i oglasa na Facebook Business aplikaciji je potpuna, tako da se ovisno o zahtjevima oglašavanja, može koristiti bilo koji pristup oglašavanju na društvenoj mreži Facebook.

Slika 27. Mogućnost oglašavanja na Facebook stranici



Izvor: izradio autor

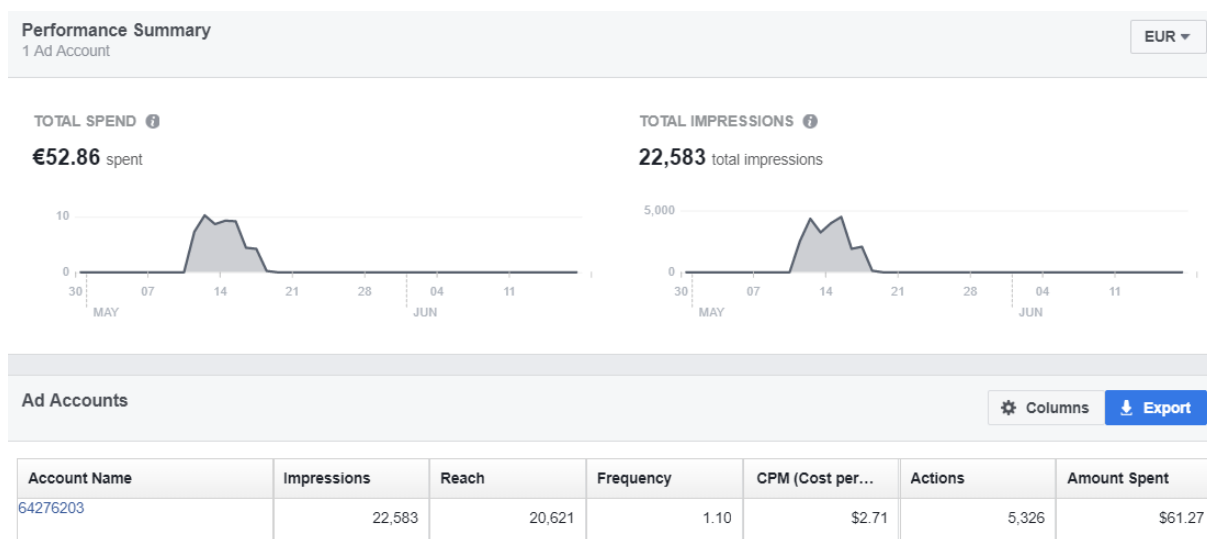
Sve navedene opcije oglašavanja dostupne su i preko Facebook Business servisa, s time da je na Facebook stranici moguće imati drugačiji pregled oglasa koje vlasnik Facebook stranice ima. Opcija za pregled svih oglasa se nalazi pored opcije za stvaranje promocija. Oglasi trebaju biti odobreni od strane Facebooka prije plasiranja oglasa, jednom kad se ostvare uvjeti za objavu oglasa, oglašivač dobiva email poruku s potvrdom objave oglasa.

6.9. REZULTATI KAMPANJA

Za primjer oglašavanja odrađene su 3 različite kampanje namijenjene različitoj publici sa različitim načinom oglasa koji je prikazan ciljanoj publici. Oglasi su plasirani prema Slovačkoj i Poljskoj republici kao primjer modernog načina oglašavanja apartmana za odmor u Hrvatskoj. Otprilike je potrošeno 53 EUR-a i oglas je bio prikazivan preko 22 tisuće puta korisnicima društvene mreže Facebook u Poljskoj i Slovačkoj. Kampanje su podešene da traju isključivo u određenom periodu kako bi se spriječila mogućnost velikih troškova oglašavanja.

Kampanje su omogućile iznajmljivaču apartmana da zaprimi 6 upita za rezervacije apartmana i time se višestruko isplatila investicija oglašavanja na Facebook društvenoj mreži.

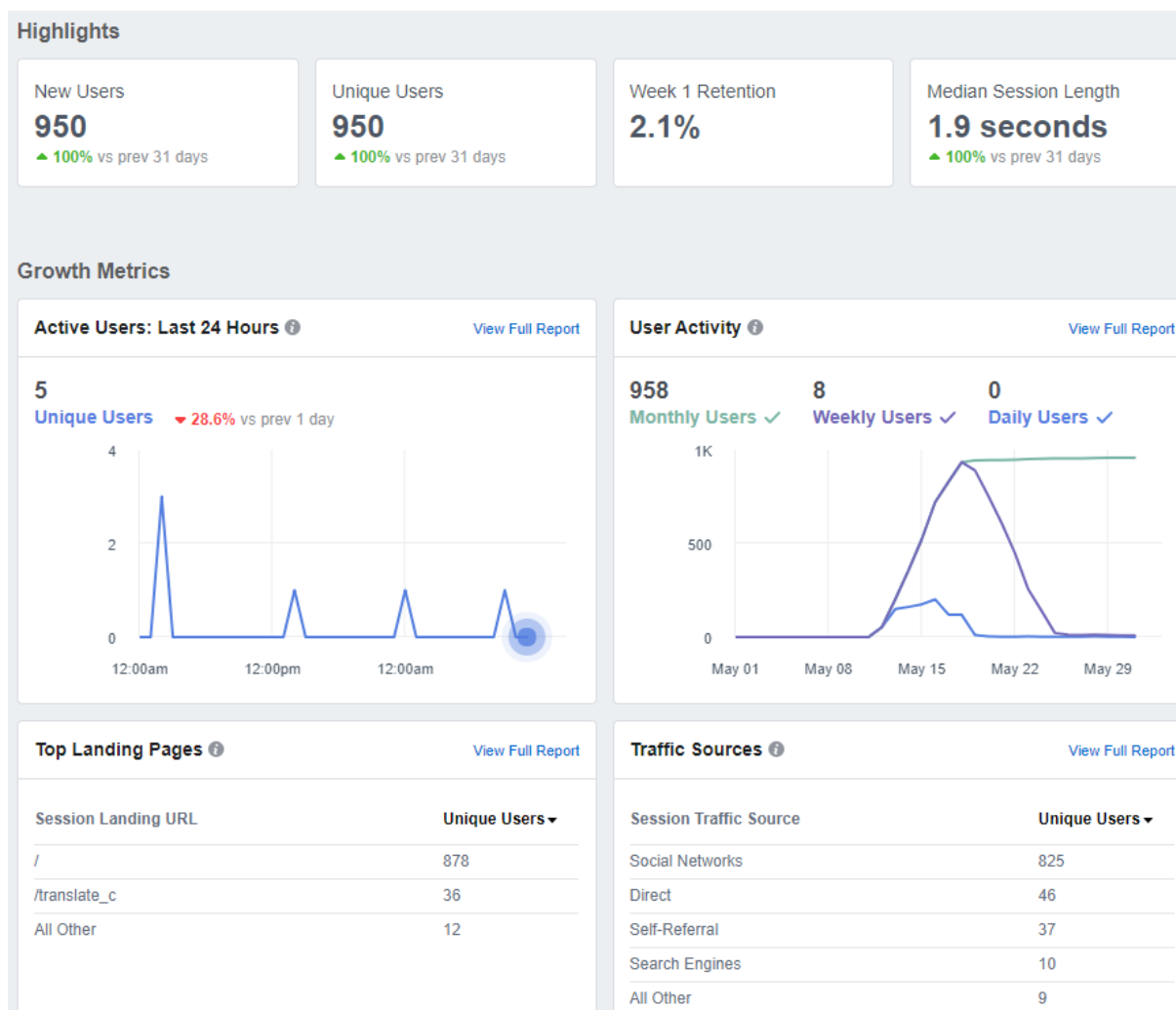
Slika 28. Statistika kampanja oglašavanja



Izvor: izradio autor

U kratkom razdoblju od 10 dana sa ograničenim budžetom moguće je ostvariti dobar povratni rezultat i naravno ostvariti prihod od oglašavanja, što je i cilj oglasnih kampanja. Na prethodnoj slici se može vidjeti osnovna statistika uspješnosti oglašavanja, s time da Facebook ima vlastiti analitički alat za analizu rezultata u sklopu Business Manager platforme za oglašavanje. Također valja napomenuti da je omogućena i statistika na samoj Facebook stranici na kojoj se promovira oglašivač.

Slika 29. Statistički podaci web sjedišta www.apartmentspag.com za vrijeme kampanja



Izvor: izradio autor

Slika 29. pokazuje podatke posjećenosti za web sjedište www.apartmentspag.com koje nudi usluge iznajmljivanja apartmana za odmor tokom ljetnih mjeseci. Iz slike se može pročitati da broj unikatnih posjetitelja sa društvene mreže Facebook je 825. To povećanje broja posjetitelja se odnosi na vrijeme dok su trajale kampanje za Poljsku i Slovačku. Pošto web sjedište ima na sebi mogućnost prevođenja, može se utvrditi da je 36 ljudi sa društvene mreže imalo pojačani interes za apartmane u gradu Pagu. Nakon istraživanja više informacija, 6 ljudi se odlučilo poslati upite za rezervaciju prema iznajmljivaču. Na taj način kampanja je uspješno odrađena i iznajmljivaču se isplatilo ulaganje.

7. ZAKLJUČAK

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja novi iskorak u oglašavanju na Internetu koje omogućuje tvrtkama i korisnicima da dosegnu korisnike koji inače ne mogu dosegnuti. Oglašavanje na društvenim mrežama je odličan izbor za bilo kojeg oglašavača da na relativno jednostavan način proširi svoje poslovanje i iskoristi puni poslovni potencijal, npr. pojača svoj brand, ostvari komunikaciju sa postojećim i novim klijentima te ostvari nove prihode.

Praktični primjer oglašavanja na društvenoj mreži Facebook predstavlja odličan primjer za proširivanje poslovanja na društvenoj mreži u turizmu, gdje se na jednostavan način može doći do turista u stranim državama. Vrlo jednostavno se prikazuje izrada primjera oglašavanja te kako pozitivno utječe na poslovanje oglašavača. Financijski pokazatelji nakon oglašavanja apartmana na Facebook stranici pokazuju da se višestruko može isplatiti ulaganje u oglašavanje u turističkom području. Mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama su tako velike da se u budućnosti samo očekuje rast oglašavanja, kako u prihodima, tako i u profitima od oglašavanja proizvoda i usluga na društvenim mrežama. Jačanje branda na društvenoj mreži je danas postalo uobičajena stvar za bilo koju ozbiljniju tvrtku koja želi dosegnuti nove korisnike i time omogućiti ostvarivanja novih pozitivnih poslovnih potencijala.

Ogromna popularnost društvenih mreža samo će više pridonijeti stvaranju novih vrijednosti kod tvrtki i pojedinaca koji žele uspjeti u poslovanju. Potrošnja na oglašavanje na društvenim mrežama je u stalnom porastu, s time da su prihodi višestruko veći od same potrošnje u Hrvatskoj, pa predstavlja odlično područje za firme i pojedince, kao što je bio primjer za iznajmljivanje apartmana na web sjedištu www.apartmentspag.com, da uz dodatna ulaganja u oglašavanje na društvenim mrežama, ostvare dobru zaradu.

POPIS I OBJAŠNENJE KORIŠTENIH KRATICA I INFORMATIČKIH POJMOVA

AOL - *eng. America Online*

IBA – *eng. Interest Based Advertising*, Internet orijentirano oglašavanje

csv - *eng. comma-separated values*, vrijednosti odvojene zarezom

CRM - *eng. Customer Relationship Management*, upravljanje odnosima s kupcima

CAA - Cross-App Advertising, unakrsno aplikacijsko oglašavanje

OIB - osobni identifikacijski broj

IP - Internet protokol

IM - *eng. instant messaging*, poruke u realnom vremenu

GPS - *eng. Global Positioning System*, globalni pozicijski sustav

POPIS LITERATURE

INTERNET ČLANCI:

1. 1stwebdesigner, 2016., <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/> (5.5.2018.)
2. Barnhart, B., 2017., <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/> (25.4.2018.)
3. Claywell, C., 2015., https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking (5.5.2018.)
4. Emarketer, 2015., <https://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357> (5.5.2018.)
5. Facebook, <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-digital-advertising>, (10.5.2018.)
6. Kallas, P., 2018., <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (30.4.2018.)
7. Network Advertising Initiative, <https://www.networkadvertising.org/understanding-online-advertising/how-does-it-work/> (30.4.2018.)
8. Pahwa, A., 2018., <https://www.feedough.com/what-is-advertising-advertising-objectives-examples-importance/> (25.4.2018.)
9. Statista, 2018., <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide#market-revenue> (15.5.2018.)
10. Statista, 2018., <https://www.statista.com/outlook/220/131/social-media-advertising/croatia?currency=eur#> (15.5.2018.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Primjer prikazivanja oglasa na temelju kolačića	9
Slika 2. Top 15 najpopularnijih društvenih mreža prema aktivnim mjesečnim korisnicima ...	13
Slika 3. Postotak globalne populacije korištenja Facebook-a do lipnja 2017. godine po regijama	15
Slika 4. Prihodi od oglašavanja na društvenim mrežama u svijetu predviđanja 2016-2022. godina	25
Slika 5. Prihodi od oglašavanja na društvenim mrežama u Hrvatskoj predviđanja 2016-2022. godina	26
Slika 6. Business Manager kontrolna ploča	28
Slika 7. Alati Facebook Business sučelja	29
Slika 8. Izgled servisa Audience Insights	30
Slika 9. Izgled Ads Manager servisa	32
Slika 10. Izgled servisa Page Posts.....	32
Slika 11. Stvaranje automatiziranog pravila.....	33
Slika 12. Analitika posjetitelja web sjedišta.....	35
Slika 13. Pregled napravljenih publika.....	36
Slika 14. Tipovi kataloga.....	37
Slika 15. Ručno stvaranja Facebook oglasa	39
Slika 16. Uvodni izbornik za stvaranje oglasa na Facebook društvenoj mreži	39
Slika 17. Brzi način stvaranja oglasa na Facebook društvenoj mreži	41
Slika 18. Odabir mjesta gdje se želi usmjeriti oglas.....	42
Slika 19. Stvaranje ciljane publike	43
Slika 20. Doseg ciljane publike i procjena rezultata	44
Slika 21. Odabir platformi za prikazivanje mjesta oglašavanja	45
Slika 22. Dnevni budžet i vremenski raspored prikaza oglasa	46
Slika 23. Cjelokupni budžet oglasne kampanje.....	46
Slika 24. Napredne mogućnosti podešavanja budžeta.....	47
Slika 25. Različiti izgledi oglasa na društvenoj mreži Facebook	48
Slika 26. Oglas prije objave.....	49

Slika 27. Mogućnost oglašavanja na Facebook stranici	50
Slika 28. Statistika kampanja oglašavanja.....	51
Slika 29. Statistički podaci web sjedišta www.apartmentspag.com za vrijeme kampanja	52

POPIS TABLICA

Tablica 1. Način identifikacije korisnika za oglašavanje	9
Tablica 2. Dodjela identifikacijskog broja mobitela za oglašavanje	10