

Facebook marketing

Čiček Lepoglavec, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:143214>

Rights / Prava: [In copyright](#)

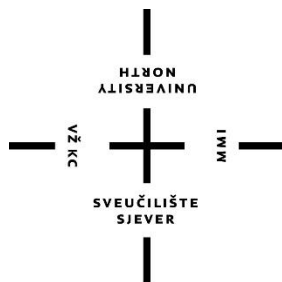
Download date / Datum preuzimanja: **2022-08-01**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





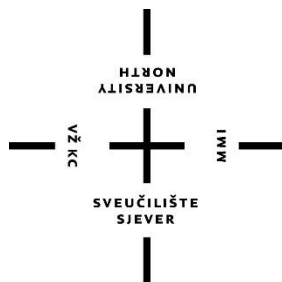
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 25/PMM/2016

Facebook marketing

Ines Čiček - Lepoglavec, 0005/2013

Koprivnica, rujan 2016.



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 25/PMM/2016

Facebook marketing

Student

Ines Čiček - Lepoglavec, 0005/2013

Mentor

dr.sc. Igor Klopotan

Koprivnica, rujan 2016.

Predgovor

Ovom prilikom željela bih se zahvaliti svom mentoru predavaču dr.sc. Igoru Klopotanu na strpljenju, velikodušnoj pomoći i entuzijazmu koje je iskazao za vrijeme pisanja ovog rada.

Također se zahvaljujem svom nastavničkom osoblju Sveučilišta Sjever, koji će, bez sumnje, u narednih nekoliko godina naše Sveučilište podići na zavidnu razinu.

Hvala mojim kolegama, prijateljima i dečku na savjetima, velikoj podršci i nezaboravnim uspomenama.

Veliko hvala agenciji Pioniri Communications na nesebičnoj pomoći i suradnji kod istraživačkog dijela rada.

Posebne zahvale mojoj obitelji koja mi je omogućila da što ljepše i sretnije provedem protekle tri godine studiranja.

Sažetak

Korisnici društvenih mreža stvaraju svoje profile kako bi svijetu prikazali sliku o sebi, povezujući se sa ljudima sa kojima dijele zajedničke interese, mišljenja i stavove. Kako bi se povezali i održali pozitivne odnose sa svojim partnerima, potrošačima i obožavateljima, ali i predstavili svoje proizvode i usluge, brojne organizacije i osobe željne popularnosti na društvenim mrežama, sve više posežu za izgradnjom Facebook marketinga.

Do prije desetak godina, u marketinškom svijetu vladale su velike korporacije koje su imale sredstva kako bi omogućile oglašavanje svojih proizvoda i usluga putem tradicionalnih medija kao što su televizija i radio. Danas, u vrijeme digitalnog marketinga, situacija se uvelike promijenila te sada i mala poduzeća pa čak i start-up kompanije imaju priliku da se i njihov glas čuje i sve to uz vrlo male napore. "Word – of mouth", odnosno usmena preporuka najjače je marketinško oružje, a uz pomoć Facebook-a, gdje milijuni ljudi sa svojim prijateljima i bližnjima dijele svoje impresije, iskustva i doživljaje u samo jednom danu brend može doživjeti neviđeni uspjeh i popularnost, ali isto tako zadobiti zastrašujuće negativni publicitet.

Kako se marketing putem Facebook-a temelji na izgradnji odnosa sa potrošačima, brojne aktivnosti brendova usmjerene su na ostvarivanje komunikacije i dobivanje povratne informacije svojih pratitelja. Na taj način brend se približava svojim potrošačima te se izgrađuje lojalan i međusobno prijateljski odnos.

Kvalitetan, zanimljiv i interaktivan sadržaj, koji je planiran i organiziran te pomno analizirano vrijeme i broj objava koje daju optimalnu frekvenciju objavljivanja u konačnici će navesti korisnika da ostavi pozitivnu povratnu informaciju, povećat će vidljivost stranice i omogućiti joj bolji i veći plasman na početnoj stranici ostalih korisnika Facebook-a, što će nadalje rezultirati još većim brojem potencijalnih pratitelja, odnosno kupaca.

Ključne riječi:

društvene mreže, facebook marketing, sadržaj, komunikacija, povratna informacija, angažiranost publike

Popis korištenih kratica

ARPA - Advanced Research Projects Agency

ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network

AOL - American Online

HTML - HyperText Markup Language

CPM - Cost per thousands impressions

CPC - Cost per klik

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pojam društvene mreže..... | 3 |
| 3. Online društvene mreže | 4 |
| 4. Podjela društvenih mreža..... | 5 |
| 5. Povijesni pregled društvenih mreža..... | 7 |
| 5.1. Friendster..... | 8 |
| 5.2. Myspace – preteča facebooka | 8 |
| 5.3. Facebook | 9 |
| 5.3.1. Korisnici Facebook-a | 11 |
| 6. Marketing na društvenim mrežama | 13 |
| 6.1. Facebook marketing | 14 |
| 6.2. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem Facebook-a | 15 |
| 6.3. Targetiranje korisnika..... | 16 |
| 6.4. Budžet oglasa i način plaćanja | 16 |
| 7. Deset zakona marketinga na Facebook-u | 18 |
| 8. Suvremene strategije marketinga na društvenim mrežama | 20 |
| 10. Primjer uspješne komunikacije na Facebook-u | 23 |
| 10.1. Facebook stranica Drina..... | 23 |
| 10.1.1. Demografija..... | 24 |
| 10.1.2. Vrijeme posjećenosti | 25 |
| 10.1.3. Broj objava | 26 |
| 10.1.4. Uključenost pratitelja i doseg objave | 27 |
| 10.1.5. Rast pratitelja..... | 28 |
| 10.1.6. Ostali promatrani parametri | 29 |
| 11. Zaključak | 32 |
| 13. Literatura | 34 |
| 14. Popis slika..... | 36 |

1. Uvod

Internet marketing predstavlja korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarivanje marketinških ciljeva. Najinteresantnije usluge za internet marketing jesu: web stranice, blogovi, društvene mreže, elektronička pošta te forumi (Quarantotto 2013: 30).

Društvene mreže, na kojima će u ovom radu biti naglasak, postale su sve važniji i nezaobilazni kanal komunikacije između tvrtke, brenda ili pojedinca sa klijentima, korisnicima ili obožavateljima. Za razliku od tradicionalnih pristupa marketingu, gdje je komunikacija jednosmjerna, pomoću društvenih mreža ta je komunikacija evolvirala postavši dvosmjerna (Izrada i važnost strategije nastupa na društvenim mrežama).

Posljednje desetljeće obilježio je nagli rast popularnosti društvenih mreža. Korisnici imaju mogućnost međusobne komunikacije na svakom mjestu gdje imaju pristup internetu. Mogućnost komunikacije u stvarnom vremenu prepoznale su i organizacije koje se sve više priključuju u svijet društvenih mreža. Odnos organizacija i pratitelja na društvenim mrežama temelji se na prijateljskoj i neformalnoj komunikaciji koja je prepoznata kao potencijalni promotivni alat u poslovnom sektoru.

Cilj svake organizacije je približiti se krajnjem kupcu i obavijestiti ga o najnovijim, kao i postojećim proizvodima i uslugama koje nudi. Putem Facebook-a put informacija od organizacije do potrošača uvelike je olakšan, a održavanje odnosa sa postojećim i potencijalnim potrošačima, kao i njihovo razumijevanje rezultira stvaranjem i implementacijom novih marketinških strategija.

Ovaj rad dat će uvid u prednosti korištenja Facebook-a kao platforme za provođenje marketinških aktivnosti te načine provođenja marketinške kampanje. Također će biti predstavljeni zakoni prema kojima bi organizacije trebale nastupati na Facebook-u te uvid u suvremene marketinške strategije koje se koriste i koje će se zasigurno koristiti u narednih nekoliko godina.

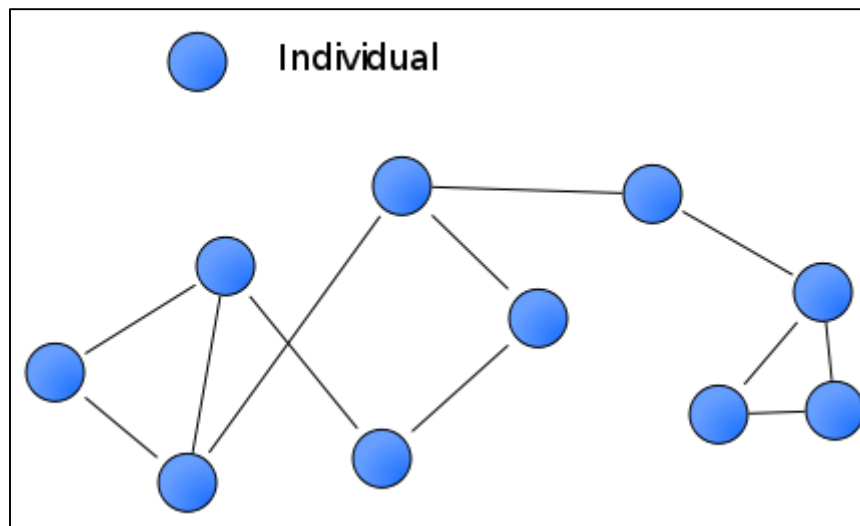
Na samom kraju predstavljen je primjer dobrog marketinga na Facebook-u na primjeru Facebook fan stranice *Drina*, koja je na najvažnijem marketinškom okupljanju u regiji, Weekend Media festivalu, dobila priznanje SoMo borac u kategoriji SoMo Face. Ova nagrada označava kako je upravo *Drina* među brojnom konkurencijom proglašena najboljom Facebook stranicom 2015. godine. Na primjeru Facebook stranice *Drine* bit će analizirano nekoliko važnijih parametara kao što su karakteristike pratitelja, doseg stranice, uključenost korisnika i sl. prema kojima se svaka aktivna Facebook stranica orijentira te na temelju dobivenih podataka

organizira i osmišljava vlastitu strategiju nastupa na Facebook-u. Svi izloženi podaci i informacije, a koje se odnose na Facebook stranicu *Drina*, isključivo su podaci agencije *Pioniri Communications* koja je zadužena za vođenje same stranice, sa kojom je komunicirano tokom izrade ovog dijela rada i koji su podijelili podatke kojima raspolazu kako bi ovaj rad bio potpun.

2. Pojam društvene mreže

Čovjek je društveno biće te je u njegovoj naravi da teži povezanosti sa drugim ljudima. Prije pojave samog pojma *online* društvenih mreža, ljudi su svojom međusobnom interakcijom činili tzv. sociogram, društvenu mrežu pojedinaca zasnovanu na poveznicama koje jedne druge povezuju.

1954. godine, američki antropolog i sociolog J.A. Barnes upotrijebio je termin društvena mreža kako bi opisao društvene poveznice unutar norveškog ribičkog sela koje je proučavao. Objasnio je taj pojam kao skupinu točaka među kojima su neke povezane te čine ukupnu mrežu relacija (Ružić et al. 2009: 366).



Slika 1. Grafički prikaz sociograma, izvor: vlastiti izvor

Iz predočenog može se zaključiti kako je društvena mreža sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose među pojedincima. Svi mi pripadamo jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali isto tako pripadamo i onim puno manjim, užim društvenim mrežama koje proizlaze iz naših obitelji, prijatelja, radnih mjesta, interesa, hobija i sl. (Ružić et al. 2009: 367).

Iako pojam društvena mreža postoji više od pola stoljeća, svoju popularnost stekao je tek nedavno, razvojem internetskih *web-siteova* društvenih mreža, gdje su ljudi pronašli novi pogled druženja kroz iste. Kreiranjem vlastitog profila na online društvenoj mreži, zapravo se smještamo na sociogram te društvene zajednice (Ružić et al. 2009: 366).

3. Online društvene mreže

Online društvene mreže fenomen su 21. stoljeća. One slove kao besplatne online zajednice putem kojih korisnici dijele zajedničke interese i aktivnosti, komuniciraju sa prijateljima, pregledavaju razne sadržaje, dijele savjete, šire ideje te su u konačnici u interakciji sa cijelim svijetom.

Preplavivši svijet, istovremeno su svojom inovativnošću i lakoćom korištenja promijenile način na koji komuniciramo sa drugim korisnicima interneta, ali i međuosobnu komunikaciju. Neosporiva je činjenica kako se pojavom društvenih mreža komunikacija licem-u-lice uvelike smanjila, a stvarni se život zamijenio onim virtualnim. “Ako nije objavljeno na društvenoj mreži, nije se desilo“.

Budući da su postale jedan od najučestalijih oblika komuniciranja, gdje djelimo svoja uvjerenja, misli i stavove, možemo zaključiti kako su društvene mreže platforme gdje se formira javno mnijenje. Njihov potencijal prepoznale su mnoge osobe i organizacije koje sve više usmjeravaju svoje marketinške napore u stvaranje odnosa sa potrošačima putem odgovarajuće društvene mreže u svrhu poboljšanja vlastite reputacije i stvaranja pozitivnog imidža.

Društvene mreže predstavljaju snagu koju treba iskoristiti svaka osoba i/ili organizacija u izvođenju svojih marketinških aktivnosti, jer nijedan tradicionalan medij ne može prenijeti informaciju brže, lakše i jeftinije nego što to one rade. Više se ne postavlja pitanje „Trebamo li biti prisutni na društvenoj mreži?“, već „Kojoj društvenoj mreži pristupiti?“.

4. Podjela društvenih mreža

Iako postoji više od 300 aktivnih različitih online društvenih mreža, ne promoviraju sve one iste oblike i tipove interakcije i aktivnosti. Upravo zbog različitih načina povezivanja i one osnovice koja povezuje jednu društvenu mrežu, moguće je smjestiti većinu tih mreža u nekoliko općih kategorija (How social networks work).

Roos svrstava društvene mreže u pet općih kategorija, a to su;

- Društvene mreže zajednica
- Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja
- Glazbene društvene mreže
- Mreže društvenog bookmarkiranja
- Blogerske društvene mreže

Društvene mreže zajednica kategorija je u koju spadaju sve one društvene mreže čija je svrha pomoći korisnicima da šire vlastite društvene mreže kroz postojeće kontakte te pronađu nove. Neke online društvene mreže ciljaju vrlo specifičnu demografsku skupinu. Tako se, primjerice, LinkedIn etablirao kao društvena mreža poslovnih profesionalaca, dok su Black Planet i Asian Avenue usmjerene na rasne i etničke skupine.

Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja su one mreže gdje korisnici imaju mogućnost pregledavanja tuđih grafičkih, audio i video zapisa, ali isto tako i postavljanje vlastitih. Najpopularniji predstavnik ovih društvenih mreža za razmjenu videa je dakako, Youtube, dok se Flickr, Pinterest, Instagram i Tumblr izdvajaju kao najpopularnije stranice za razmjenu fotografija i slika.

Glazbene društvene mreže su mreže kojima je primarna zadaća omogućiti korisnicima dijeljenje omiljene glazbe sa prijateljima. Najpoznatije društvene mreže ove kategorije su Last.fm, Pandora te Spotify. One funkcioniraju na način da korisnici pretražuju i slušaju pjesme omiljenih glazbenika i glazbenih skupina, komentiraju ih i rangiraju te kreiraju vlastite *play* liste.

Mreže društvenog bookmarkiranja specifična je kategorija društvenih mreža. Bookmarkiranje je postupak spremanja web poveznica (linka) neke stranice u okviru web preglednika. Stoga možemo zaključiti kako se društveni bookmarking odnosi na spremanje željenog linka na društvenoj mreži, kako bi svi ostali korisnici mogli vidjeti naše spremljene linkove. Kada spremite link, označite ga sa što više *tagova* (ključnih riječi) kako bi takav sadržaj

bio lakše dostupan i pretraživ svim korisnicima interneta. Najznačajniji primjeri ove skupine društvenih mreža su del.icio.us, Digg te StumbleUpon.

Blogerske društvene mreže su društvene mreže koje okupljaju pojedince i njihove blogove. Stranice poput Blogger-a te Blogspota omogućuju korisnicima pregledavanje tuđih blogova i dodavanje istih na listu prijatelja.

Budući da danas internet vrvi društvenim mrežama, ova podjela nije ih obuhvatila sve, ali je pokrila one najznačajnije i najpopularnije skupine. Kako se broj korisnika interneta svakim danom povećava, možemo zaključiti kako će postojeće mreže dobivati sve više korisnika, ali će mnoge od njih i zastarjeti te će ih zamijeniti bolje, zanimljivije i pristupačnije (How social networks work).

5. Povijesni pregled društvenih mreža

Povijest društvenih mreža počinje ne tako davne 1971. godine kada su znanstvenici iz ARPA-e (Advanced Research Projects Agency) poslali prvi e-mail koji je u sebi imao kratku poruku 'qwertyuiop', što su u biti prva slova na tipkovnici. Ono što je iz svega nastalo je ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), preteča interneta te desetak godina kasnije USENET – preteča današnjih foruma. Dakle, USENET je preteča današnjih foruma, a forumi su preteča današnjih društvenih mreža. Forumi su u to vrijeme imali sve karakteristike koje imaju i današnje društvene mreže (facebook, twitter). Ljudi koji se međusobno poznaju, ali i oni kojima je namjera bila upoznati nekog novog, stvarati prijateljstva, razmjenjivati iskustva ili diskutirati o različitim temama, mogli su to učiniti putem foruma. Ono što na samom početku nije bilo moguće jest povezivanje u različite grupe ili praćenje prijatelja, tvrtki, javnih osoba i dr. (Igrić, Six degrees i Friendster:Kratka povijest društvenih mreža).

Nadalje, krajem 80-tih godina prošlog stoljeća, pojavljuje se CompuServe, još jedna preteča forumskih zajednica, koji prvi nudi pristup vijestima i nekim događanjima. Kao najvažnija preteča društvenih mreža smatra se AOL (American Online) koja uvodi korisničke profile te omogućuje prikazivanje osnovnih podataka o korisnicima u mreži.

Internetska stranica Classmates.com pojavljuje se 1995. godine, a pružala je uslugu obnavljanja starih ili zaboravljenih društvenih veza – ljudi i njihovih poznanstava iz školskih klupa. Za razliku od AOL-a, usluga nije omogućavala otvaranje profila, ali je bila iznimno popularna, a danas broji 40 milijuna korisnika diljem svijeta (Smailović, 2011).

1997. godine slijedi još jedna društvena mreža pod nazivom *Sixdegrees*, koja prva uvodi mogućnost povezivanja, odnosno slanja zahtjeva za prijateljstvo kao i mogućnost pretraživanja prijatelja. Zanimljivo je kako je ime dobila prema istoimenoj teoriji „šest stupnjeva razdvojenosti“ (Igrić, Six degrees i Friendster:Kratka povijest društvenih mreža).

Nebojša Grbačić, za portal Netokracija, objašnjava navedenu teoriju na sljedeći način: „Šest stupnjeva razdvojenosti poznata je Milgramova¹ teorija koja kaže kako su bilo koje dvije osobe na svijetu u svakom trenutku 'udaljene' samo šest osoba, odnosno međusobno bi mogle doći u kontakt putem šest drugih ljudi.“ Ovoj teoriji svjedoci su današnje društvene mreže putem kojih

¹ Stanley Milgram – američki psiholog, poznat po Milgramovom pokusu sa elektrošokovima

je, krugom prijatelja koji stvorimo, moguće pratiti prijatelje prijatelja te njihove prijatelje te tako zaokružiti cijeli svijet iz udobnosti vlastitog doma.

Sixdegrees nije dugo potrajala te je ugašena već 2000. godine, tek 3 godine nakon što je osnovana. Razlog ukidanju bio je taj što se stranica nije pokazala kao održiva, a njen pokretač, Andrew Weinreich, smatrao je kako se našla ispred svog vremena te nije uspjela privući pažnju i interes javnosti (Grbavac i Grbavac 2014: 208).

5.1. Friendster

Paralelno sa Sixdegrees-om i nakon njega, razvijali su se različiti pokušaji društvenih mreža, no sve su one imale zajedničku manu – bile su specijalizirane. Osnivane su društvene mreže za one koji traže srodne duše, za poslovne ljude itd. Problem je bio taj što nije postojala društvena mreža na kojoj se ne bi radilo striktno to, već bi se komuniciralo sa prijateljima, upoznavalo nove ljude, međusobno pratilo i dr.

Jonathan Abrams je tako 2003.godine, nakon što je ideju Sixdegreesa o pravom identitetu korisnika nadgradio omogućivši pretraživanje prijatelja te postavljanje digitalnih fotografija na profil, stvorio novu društvenu mrežu pod nazivom *Friendster*. Za kratko vrijeme, Friendster je dosegao nekoliko milijuna korisnika te počeo privlačiti zainteresirane poglede različitih ulagača. Abrams je ulagača našao u investitoru Reidu Hoffmanu, koji je, zaluden uspjehom Friendstera, odlučio i sam pokrenuti jednu od, danas svjetski poznatih društvenih mreža, *LinkedIn*². Zanimljiv je i po tome da je od vlasnika Sixdegreesa otkupio „patent za društvene mreže“, vlasnik kojeg bi mogao zabraniti sve ostale društvene mreže. U to je doba čak i veliki Yahoo htio otkupiti taj patent, no na kraju je ipak uspio Hoffman koji je obećao da nikad neće učiniti nešto takvo- zabraniti ostale društvene mreže “ (Igrić, Six degrees i Friendster:Kratka povijest društvenih mreža).

5.2. Myspace – preteča facebooka

Jedan od osnivača, Tom Anderson, bio je najveći kritičar Friendstera. Za njega je Friendster bio previše spor te ga je živčio negativan stav prema „fakesterima³“. On je želio publiku dovesti na svoju web stranicu gdje bi korisnici mogli pisati i objavljivati što žele, bez zabrana i

² LinkedIn predstavlja prvu poslovnu društvenu mrežu, namijenjenu poslovnom umrežavanju potencijalnih poslodavaca sa zaposlenicima.

³ Fakester – naziv za vlasnike lažnih profila na Friendsteru, ali i drugim društvenim mrežama

ograničenja. Tako je 2003. godine nastao *Myspace*, a za pristup nije više bila potrebna pozivnica nekog postojećeg člana niti je trebalo imati 18 godina. Na Myspace-u je bilo moguće, osim klasičnog profila, objavljivati blogove te igrati igrice (Igrić, Six degrees i Friendster:Kratka povijest društvenih mreža).

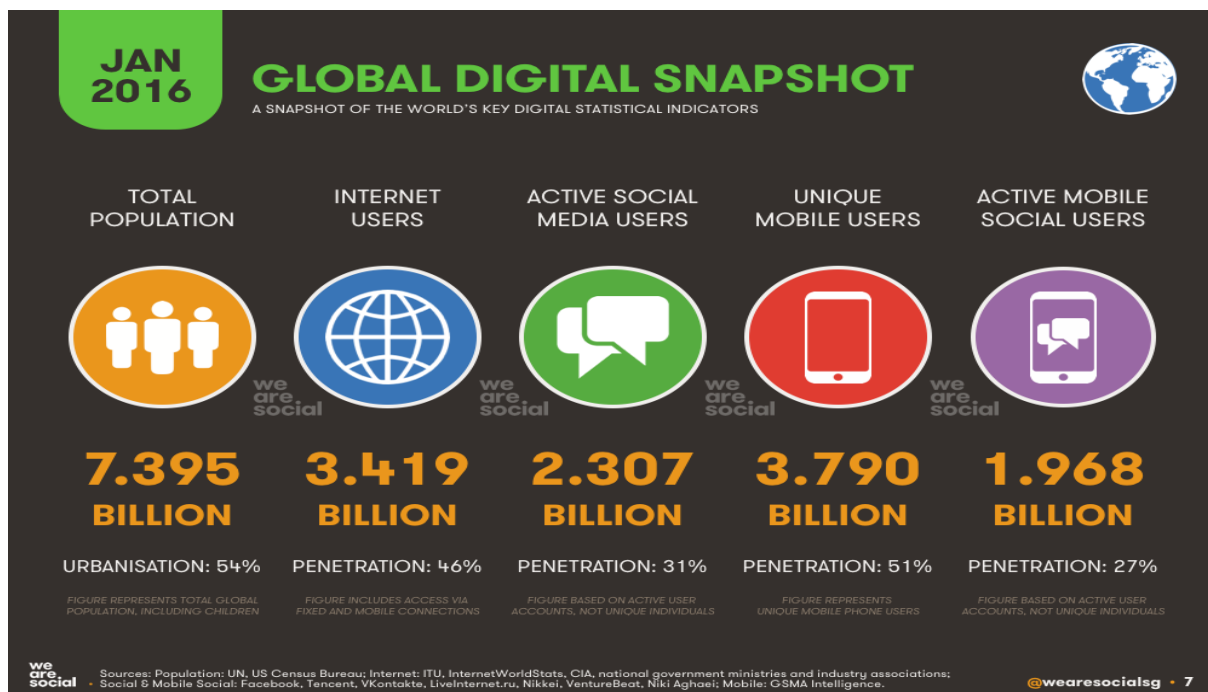
Ono što je u potpunosti promijenilo pristup društvenim mrežama je naime, bila programerska pogreška. Svaki korisnik s malo znanja o HTML-u (HyperText Markup Language) mogao je svoj profil pretvoriti u što je god htio i dizajnirati ga prema vlastitom ukusu, što su svi korisnici, naravno, brzo iskoristili. Ono što je još zanimljivo jest to da je zbog dobre povezanosti osnivača sa estradnom scenom i kontaktima u Los Angelesu, Myspace postao glavni kanal za promociju malih bendova. Preko njih i njihovih fanova, Myspace je uskoro postao najpopularnija web stranica u SAD-u, a kasnije se proširio i na Europu te u potpunosti isključio Friendster za kojeg su korisnici ubrzo nakon pojave Myspacea shvatili da je prespor i previše zatvoren (Igrić, Six degrees i Friendster:Kratka povijest društvenih mreža).

5.3. Facebook

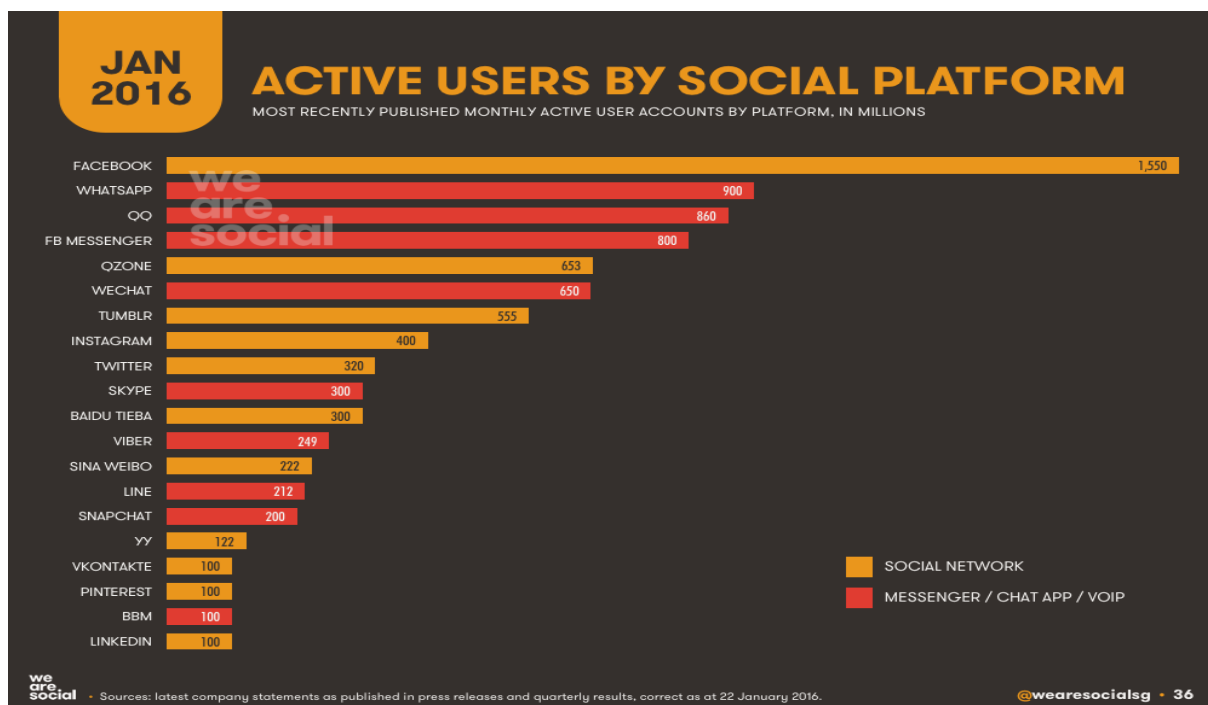
Facebook je prvenstveno zamišljen kao *online* fotoalbum studenata pojedinog fakulteta. Ta činjenica nam ukazuje i na ideju o imenu koje je na samom početku nosio, odnosno *Thefacebook*. Osnivač Mark Zuckerberg zamislio je mrežu na koju bi postavio slike studenata, no nakon što mu je Harvard zabranio pristup službenim fotografijama studenata, omogućio je svima s harvardskom e-mail adresom otvaranje profila te na legalan način zaobišao zabranu fakulteta. Zuckerberg je učio na pogreškama prethodnih društvenih mreža i upravo je to najveći razlog za uspjeh Facebook-a. Ostale društvene mreže prebrzo su rasle dok je Zuckerberg Facebook postepeno širio na ostale fakultete, tek kada je zadovoljio sve potrebne uvjete. Također, Facebook se nije prodao velikim korporacijama kao što su to činile druge društvene mreže. Čak je i ulagače koji bi nametali svoje uvjete koji mu se ne bi svidjeli Zuckerberg bez razmišljanja odbio. Tako je npr. *Pepsi* htio uložiti milijune ukoliko bi stranica poprimila njihove boje na jedan dan, no Zuckerberg o tome nije želio ni razmišljati. Dvije najveće prekretnice u Facebook-u dogodile su se 2006. godine, kada je on otvoren za čitav svijet i otada broji veliki rast članova, te 2007. kada je Zuckerberg donio odluku da omogućiti svakom programeru da osmisli aplikaciju te je postavi na stranicu (Igrić, Six degrees i Friendster:Kratka povijest društvenih mreža).

Upravo je to učinilo Facebook prepoznatljivim na način na koji je on prepoznat danas u čitavom svijetu. Danas je prepun različitih vrsta aplikacija, raznovrsnih igrica i sl. što privlači i širok spektar korisnika. Facebook je u svoje vrijeme napravio revoluciju u komunikaciji jer je postalo

moгуće sve svoje prijatelje pronaći i kontaktirati potpuno besplatno. Ne samo to, nego je omogućena i komunikacija ljudima koji se međusobno ne poznaju, koji ne žive u istom selu, gradu, državi ili kontinentu. Sve prepreke komunikaciji nestaju, a Facebook se toliko zavlači pod kožu ljudi da oni koji nemaju otvoren profil kao da i ne postoje.



Slika 2. Korisnici digitalnih platformi, izvor: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>



Slika 3. Aktivni korisnici prema društvenim mrežama, izvor: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Iz prethodne dvije slike možemo iščitati kako je prema statistikama sa početka 2016. godine gotovo polovica svjetske populacije priključena na internet, dok s druge strane gotovo polovica ljudi koja ima priključak na internet ima otvoren i Facebook profil. Možemo zaključiti kako je Facebook daleko ispred konkurencije i zaslužen nosi status najpopularnije društvene mreže u svijetu. Njegova popularnost iz godine u godinu raste, a pritom raste i broj korisnika. U tom razvoju priliku vide i mnoga poduzeća koja putem Facebook profila ostvaruju direktnu komunikaciju s društvom te preko njih vrše i određenu vrstu samopromocije i promocije svojih proizvoda.

5.3.1. Korisnici Facebook-a

Prema kvartalnom izvješću iz 2015. godine, Facebook je još jednom dokazao svoju veliku popularnost među korisnicima interneta. Naime, prema navedenim podacima, broj mjesečno aktivnih Facebook korisnika prestigao je brojku od 1,4 milijarde. Impresivni su i podaci koji kažu kako se 850 milijuna ljudi trenutno nalazi u nekoj Facebook grupi, 450 milijuna ljudi je kreiralo barem jedan Facebook event, a broj kreiranih fan stranica malih poduzeća iznosi čak 40 milijuna (Jelić, Zuckerberg objavio nove brojke: Facebook ima preko 1,4 milijarde mjesečno aktivnih korisnika).



Slika 4. Broj korisnika Facebook servisa, izvor: Mark Zuckerberg Facebook profil

U 2010. godini, prosječan korisnik Facebooka imao je 130 prijatelja na svom profilu, mjesečno poslao 8 upita za prijateljstvo, proveo više od 55 minuta dnevno na Facebooku, mjesečno kliknuo "sviđa mi se" za 9 dijelova sadržaja, napisao 25 komentara svaki mjesec, postao obožavatelj 4 stranice svaki mjesec, bio pozvan na 3 događaja mjesečno i bio članom 13 grupa. Iako su ovi podaci prikupljeni prije gotovo 6 godina situacija se nije uvelike promijenila, te danas, više nego ikad, Facebook ima vrlo važnu ulogu u životima pojedinaca (Facebook statistics – fact figures for 2010.).

Što se tiče demografskih podataka, najveći broj korisnika Facebooka dobne je starosti između 25 do 34 godine, što čini 29,7% ukupnih korisnika ove mreže. Zanimljiva je i činjenica kako 50% ukupnih ispitanika u dobi od 18 do 24 godine provjerava svoj Facebook čim ustanu (Chen, Top Facebook marketing strategies you don't want to miss in 2016.)

Prema Globalnom web indeksu za Europu, čak se tri puta više vjeruje osvrtima online korisnika i komentarima na forumima nego li novinaru nacionalnih novina, voditelju vijesti ili sl. (Paliaga, Društvene mreže u funkciji novog vida komunikacije)

Istraživanja pokazuju da preko 90% korisnika sluša svoje prijatelje i poznanike kad su u pitanju odluke o kupovini nekog proizvoda/usluge, a čak 70% posluša savjete i od ljudi koje ne poznaje, ali ih prati preko raznih društvenih mreža (Puška, 2012: 75).

Veliku ulogu na društvenim mrežama igraju tzv. *influenceri*. Naime, radi se o suradnji osoba koje uživaju veliku popularnost na društvenim mrežama i samih brendova koji ih angažiraju gdje influenceri u zamjenu za novčanu naknadu promoviraju dane proizvode ili usluge. Korištenje influencera u Hrvatskoj još je relativno nova praksa, a nove platforme za ovakvu promociju stalno se pojavljuju. Standardne prakse se još nisu ustalile i ovaj novi format oglašivači tek trebaju razumjeti jer je platforma za njih strana, pogotovo ako oni sami nisu skloni digitalnom. Oglašivačima je tim teže uložiti novčana sredstva u ovakvu vrstu promocije ponajviše zbog toga što je ona neopipljiva, stoga posežu za više tradicionalnim medijima ili pak tradicionalnim načinima promocije poput dijeljenja letaka i brošura (Brendovi trebaju još mnogo toga naučiti o marketingu kroz influencere)

Možemo zaključiti kako su najaktivniji korisnici Facebook-a generacije koje su odrasle za mobilnim uređajima i računalima. Profil na društvenim mrežama preslika je njihovog identiteta, njihova odgoja ali i imidža te su zbog toga veoma ažurni i angažirani na njemu. Karakterizira ih izbirljivost, nestrpljivost, pa i samodopadnost stoga ih nije lako impresionirati, te svakako posjeduju moći prepoznavanja lošeg od kvalitetnog sadržaja, a u ovom slučaju

proizvoda ili usluge. Kako bi brendovi ostvarili veću privrženost publike, bitno je plasirati jasan, kratak i atraktivan sadržaj kojim će se ostvariti kvalitetna međusobna komunikacija (Škarek, Facebook, Instagram, Snapchat,...: Koje su trenutno najpopularnije društvene mreže?).

6. Marketing na društvenim mrežama

Marketing je osebujan način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poduzeća, kompanija, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Ono je jedna od temeljnih poluga upravljanja za kojom posežu poslovni subjekti s ciljem stjecanja i održavanja konkurentske prednosti na globalnom tržištu. (Ružić et al. 2009: 61)

Marketing kakvog marketeri znaju od prije dvadesetak godina, nije jednak današnjem. Dapače, marketing tradicionalnih medija još uvijek postoji, no unaprijeđenjem informacijske tehnologije, a ponajviše razvojem interneta i društvenih mreža, priroda marketinga uvelike se promijenila. Internet je za mnoge organizacije bitniji marketinški medij od svih ostalih, te je postao nezaobilazan čimbenik poslovanja tvrtki.

Marketing putem društvenih mreža označava različite strategije poduzeća usmjerene na poticanje ciljne skupine da aktivno sudjeluje u primanju i razmjeni informacija o njihovim proizvodima ili uslugama. Atraktivnim sadržajem, porukom i dizajnom potiču korisnike određene društvene mreže da postanu predmetom dobrovoljne međusobne razmjene. (Quarantotto 2013: 31)

Provedba marketinga na društvenim mrežama uvelike se ne razlikuje od tradicionalnog marketinga. Ciljevi kojima se teži, kako kratkoročni, tako i dugoročni, moraju biti jasno definirani kako bi se na što efikasniji način doprijelo do same publike te kako bi se ostvarili veći efekti u odnosu na tradicionalni marketing.

Možemo zaključiti kako društvene mreže transformiraju i unapređuju klasične pristupe marketingu, ponajviše u segmentu komunikacije i obraćanja ciljnoj publici, a promotivne se poruke kreiraju na način da zaintrigiraju potencijalne kupce koji će dalje konzumirati sadržaj dijeliti sa ostatkom svijeta, kreirajući tako što veću izloženost organizacije u online sferi.

6.1. Facebook marketing

Budući da danas Facebook igra veliku ulogu u životu ljudi, osim tradicionalnih medija i on sam je medij koji bi svaka organizacija i/ili osoba željna promocije trebala uvesti u svoje marketinške aktivnosti. Danas, ako brend nije prisutan na društvenim mrežama, ponajviše na Facebook-u, riskira da ostane nezamijećen.

U vrijeme izuzetno jake konkurencije na polju marketinga, više nije dovoljno da organizacija ima najbolji i najkvalitetniji proizvod, najpovoljniju cijenu, najbolju distribucijsku mrežu i vrhunsku promociju, najvažnije je koliko i što o njihovom proizvodu zna i misli prosječni potrošač na ulici, što u prijevodu znači – prosječni korisnik Facebook-a (Paliaga, Društvene mreže u funkciji novog vida komunikacije).

Facebook omogućuje organizacijama da ostvare pozitivnu i održivu komunikaciju sa mnogo više korisnika i u češćem periodu nego što bi to ostvarile putem telefona, radija, e-mailova i sl. Danas organizacije sve više štede, pogotovo zbog krize koje je nastupila tokom proteklih godina, te uz vrlo niske novčane izdatke ili pak nikakve i uz pomno osmišljenu marketinšku kampanju, organizacija putem Facebook-a može privući i na desetine tisuća potencijalnih kupaca. Sa jako malim angažmanom od 0.01 posto (u što su uključeni statusi, objave, video, fotografije itd.), može se doseći i do 10 % korisnika Facebook-a (Paliaga, Društvene mreže u funkciji novog vida komunikacije).

U nastavku slijede neke od prednosti korištenja Facebook oglašavanja:

- Nema vremenskog ograničenja kao kod tradicionalnih medija
- Velik broj korisnika same platforme
- Plasiranje informacija u različitim oblicima (tekst, slika, video)
- Komunikacijski kanal gdje se između brenda i potrošača može postići direktna komunikacija
- Niski troškovi oglašavanja
- Brz povrat informacije o proizvodima ili uslugama
- Brz pronalazak specifične ciljne grupe potencijalnih klijenata
- Veća dostupnost potrošačima
- Povećanje reputacije i kredibiliteta
- Uspješno lansiranje novih proizvoda ili usluga
- Stvaranje lojalnog odnosa sa potrošačima

Iako je Facebook vrlo koristan marketinški alat, treba biti svjestan kako za mnogo veće organizacije kao što je primjerice *The Coca-Cola Company*, Facebook ne može zamijeniti tradicionalne marketinške alate već može poslužiti kao nadopuna za postojeće.

6.2. Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem Facebook-a

Iako je Facebook društvena mreža, on je mnogo više od toga. Za privatne korisnike on je preslika njihova života, svojevrsni memoar, dok je za brendove marketinški alat pomoću kojeg se približavaju svojim partnerima, postojećim te budućim kupcima. Kao što smo mogli vidjeti, danas se Facebook-om koristi više od milijardu ljudi, što za brendove znači više od milijardu potencijalnih kupaca.

Kako bi organizacije i osobe na Facebook-u stvorile određenu sliku o sebi, učvrstile svoj imidž i izgradile, odnosno zadržale status uspješnog brenda, oni najčešće posežu za izradom Facebook (fan) stranice.

Postoje tri načina pomoću kojih je moguće vođenje Facebook stranice, a to su: brend menadžment, Facebook reklamiranje (*Facebook ads*) te aplikacije.

Brend menadžment odnosi se na aktivnosti prilagođavanja sadržaja stranice zahtjevima pratitelja i promoviranja osobe tj. kompanije - njihovih usluga i proizvoda na zanimljiv i atraktivan način.

Facebook reklamiranje predstavlja plaćene reklame na Facebook-u, tzv. *ad*-ove koji se pojavljuju korisnicima na desnoj strani homepage-a i prilikom pregleda raznih sadržaja na Facebook-u. Prednost ovih reklama je mogućnost njihovog plasiranja upravo ciljnim korisnicima (na osnovi spola, godina, interesa i sl.) (Marketing na društvenim mrežama).

Facebook oglasi se mogu prikazati na *News Feed-u* (početnoj stranici) korisnika kao *Sponsored Posts* (sponzorirana objava) ili sa desne strane u koloni jedan ispod drugog. Klikom na njih korisnik odlazi na Facebook stranicu brenda ili neku drugu adresu na internetu (npr. na web stranicu) (Facebook kampanje).

Aplikacije su još jedan popularan marketiški alat za kojim posežu brojne organizacije. Izrada Facebook aplikacija moguća je obliku anketa, nagradnih igara, igara za zabavu ili sadržaja u obliku infografika koje korisnicima stvaraju osobnu vrijednost. Na taj način Facebook aplikacije imaju svrhu informiranja, podučavanja ali i zabavljanja korisnika (Facebook aplikacije).

6.3. Targetiranje korisnika

Ukoliko se organizacija odluči za marketinške aktivnosti putem Facebook oglasa, jedan od koraka je targetiranje korisnika. Ovo je jedan od najefektivnijih načina za povećanje interakcije između organizacije i ciljane skupine, a samim time i prodaje odnosno kupovine. Na ovaj se način znatno smanjuju financijski troškovi, na jednostavniji način se pronalaze klijenti te se poboljšava sama interakcija. Samim time povećava se i doseg publike, a oglasi se prikazuju samo onom dijelu publike koji je za organizaciju interesantan.

Parametri koji se mogu odabrati prilikom targetiranja jesu:

Custom Audiences – To su korisnici koji su već otprije pokazali zanimanje za brend, poput posjetitelja službene web stranice, kupaca u web shopu ili onih koji su instalirali aplikaciju. Dakle, target su postojeći korisnici i oni koji su upoznati s proizvodima i/ili uslugama organizacije.

Location – Targetiranje prema lokaciji, odnosno državi. Za neke je države, kao primjerice Hrvatsku, omogućeno vrlo precizno targetiranje po županijama i gradovima.

Age – Targetiranje prema dobi. Različiti brendovi zanimljivi su različitim dobnim skupinama, a obraćanje tinejdžerima putem facebook-a uvelike se razlikuje onom gdje se obraća primjerice tridesetogodišnjacima.

Gender – Targetiranje prema spolu. Ukoliko se primjerice, promoviraju muški satovi, ciljna skupina su isključivo muškarci te je nepotrebno da se oglasi pojavljuju ženskim korisnicima.

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

Interests – Interesi mogu biti različiti, a grupirat ćete ih ovisno o vrsti brenda. Oni se zasnivaju na informacijama prikupljenima na profilima, pomoću aktivnosti i lajkova korisnika i sl.

Connections – Odabir više opcija ; oglas se prikazuje onima koji nisu fanovi stranice, onima koji jesu fanovi stranice, prijateljima korisnika fanova Facebook stranice i sl. (Facebook marketing).

6.4. Budžet oglasa i način plaćanja

Nakon odabira ciljne skupine tj. Targetiranja, slijedi određivanje budžeta oglasa kao i načina plaćanja. Budžet oglasa definira se na dnevnoj bazi (*Per day*) te on predstavlja maksimalnu količinu novca koju je organizacija spremna potrošiti u toku jednog dana. S druge strane,

ponuđen je iznos određen za cijelu kapanju (*Lifetime Budget*), kada je moguće odrediti točan datum i sat početka i završetka oglašavanja (Facebook marketing).

Također, postoji nekoliko načina prema kojima Facebook naplaćuje oglase, a to su :

- Cilj kampanje – Ovisno o cilju kampanje, Facebook izračunava njezinu vrijednost. Kao cilj kampanje mogu se odabrati vrijednosti poput broja like-ova stranice, uključenosti korisnika u objave, broj instaliranih aplikacija i sl.
- Cost per thousands impressions (CPM) - Odnosi se na plaćanje za tisuću prikaza oglasa
- Cost per klik (CPC) – Oglas po kliku, odnosno organizacija plaća samo kada korisnik klikne na njen oglas (Facebook marketing).

7. Deset zakona marketinga na Facebook-u

Brojne organizacije tragaju za savršenom formulom kojom će privući i zadržati posjetitelje na svojoj fan stranici. Mnogo je slučajeva kada se ulažu veliki novčani naponi, a rezultati budu poražavajući. Ili pak se raspolaže sa dobrim sadržajem, ali ga se ne zna predstaviti pratiteljima na prezentan način. Stoga su stranici *Entrepreneur* naveli deset zakona marketinga na društvenim mrežama koje bi svaka organizacija trebala pomno proučiti i na temelju navedenog procijeniti što radi dobro, a na čemu bi trebalo poraditi. Zakoni su sljedeći:

1. Zakon slušanja

Potrebno je proučiti sadržaje koje objavljuje ciljana publika te naučiti što je njima bitno. Nisu svi korisnici Facebook-a isti. Neki vole objavljevati statuse, neki slike, neki videe, a neki uopće ništa ili vrlo malo. Kada je poznato kakav sadržaj zaokuplja ciljnu publiku, na temelju rezultata moguće ćete stvoriti sadržaj koji će publika smatrati vrijednim.

2. Zakon pozornosti

Fokusirana strategija ima veće šanse za uspjeh nego strategija koja pokušava biti više toga. Ako je cilj strategije pridobiti trudnice i roditelje sa novorođenim djetetom, tada se i objavljivan sadržaj mora podudarati sa njihovom situacijom, njihovim potrebama i sl.

3. Zakon kvalitete

Uvijek je bolja kvaliteta nego kvantiteta sadržaja. Moguće je imati i 10,000 pratitelja, ali bez da oni sudjeluju u interakciji, stoga je bolje imati 1,000 online pratitelja, ali koji čitaju, dijele i razgovaraju o sadržaju.

4. Zakon strpljenja

Uspjeh kampanje na društvenim mrežama ne događa se preko noći već tome treba posvetiti neko vrijeme kako bi se postigli rezultati. Ovo se također odnosi i na organizacije koje su tek stvorile profil na Facebook-u te koje tek moraju dati do znanja korisnicima da postoje.

5. Zakon miješanja

Ako se objavljuje zanimljiv i kvalitetan sadržaj usmjeren na izgradnju pratitelja, oni će taj sadržaj dalje dijeliti na drugim društvenim mrežama. Brojni korisnici Facebook-a imaju profile i na drugim društvenim mrežama poput Twitter-a, Instagram-a i Snapchat-a. Pomnim odabirom

ključnih riječi jača se prisutnost na tražilicama, što znači da se povećava šansa da i ostali korisnici interneta primijete sadržaj. Također, moguće je dijeliti zanimljive sadržaje sa profila na drugim društvenim mrežama, ali u umjerenim količinama, kako ne bi postali naporni i previše se ponavljali.

6. Zakon utjecaja

Ovaj zakon ponajviše se odnosi na već spomenute influencere koje prati mnogobrojna publika i kojima ona vjeruje. Stoga je vrlo bitno izgraditi pozitivne i dugtrajne odnose i sa njima, gdje se na taj način mreža potencijalnih korisnika sve više širi.

7. Zakon vrijednosti

Ako se troši vrijeme na društvenim mrežama samo kako bi se promovirali proizvodi i usluge, ljudi postepeno prestaju slušati. Fokus je potrebno usmjeriti na zanimljiv sadržaj koji doprinosi razvoju veze s publikom. U današnjem vremenu vrlo je bitno da proizvod ima neku dodanu vrijednost. Tu vrijednost poželjno je istaknuti u kombinaciji sa sadržajem koji će angažirati publiku.

8. Zakon priznanja

U stvarnom životu gotovo nitko ne ignorira osobu koja mu se obraća direktno licem u lice. Isti slučaj je i na društvenim mrežama. Potrebno je u što većoj mjeri odgovarati na postavljena pitanja i uključiti se u raspravu, zahvaliti na podršci i sl.

9. Zakon pristupačnosti

Nepoželjno je sadržaj objaviti jednom, a potom nestati. Bitno je publici biti dostupan uvijek i svugdje. Također, poželjno je kontinuirano objavljivati sadržaj, po mogućnosti u onom vremenu u kojem su pratitelji najaktivniji.

10. Zakon reciprociteta

U većini slučajeva nitko neće podijeliti sadržaj i pričati o njemu, a da ne traži isto za uzvrat. Dakle, potrebno je posvetiti vrijeme dijeljenju objava drugih ljudi čiji je sadržaj relevantan, uključivati se u rasprave, dijeliti sadržaje raznih blogova i web stranica i sl. (Marketing na društvenim mrežama).

8. Suvremene strategije marketinga na društvenim mrežama

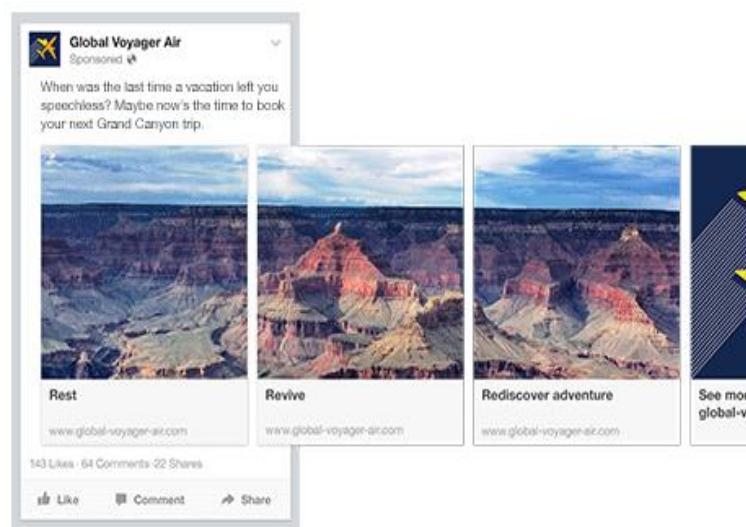
Facebook se neprestano razvija i pronalazi nove načine kako bi korisnici dobili korisnu informaciju, a ne samo iritantni oglas. S obzirom da broj korisnika Facebook-a gotovo premašuje četvrtinu ljudske populacije, nije ni čudo kako je upravo ova platforma glavni alat za kojim posežu marketeri kada je u pitanju podizanje svijesti o brendu, stvaranju i učvršćivanju njegova imidža te privlačenju novih pratitelja. U nastavku slijedi nekoliko korisnih savjeta kako to postići:

➤ Video naspram statične slike

Suvremeni trendovi govore kako video uživa veću uključenost korisnika nego li statična slika. Tome u prilog svjedoči i nova Facebook inovacija, *video 360*, koji nudi novi način konzumacije videa sa elementima interaktivnosti, iznenađenja i čuđenja.

➤ Pomični oglasi

Ovaj alat također je Facebook-ova inovacija, koja se pokazala najučinkovitijom do sada. Naime, riječ je o pomičnim oglasima koji se pojavljuju na *početnoj stranici*, a koje korisnik može pomicati te na taj način pregledati ostale oglase u nizu. Ovaj format oglasa posebno je pogodan za brendove koji oglasni prostor pretvaraju u digitalni *slideshow* sadržaja kojim se može promovirati i do pet proizvoda.



Slika 5. Primjer pomičnog oglasa, izvor: <https://www.techinasia.com/talk/top-facebook-marketing-trends-2016>

➤ Plaćeni oglasi

Facebook danas nudi raznovrsne alate pomoću kojih brendovi mogu doći do željenih podataka o svojim korisnicima, na temelju kojih i stvaraju marketinške strategije. Facebook oglasi, odnosno Facebook Ads omogućuju precizno targetiranje uz minimalne novčane izdatke.

➤ Instant article (članak)

Instant article odnosno instant članak još jedna je u nizu Facebook-ovih inovacija. Radi se o opciji kojom je izdavačima omogućeno dijeljenje članaka sa portala koji se ne otvaraju na web stranici nego unutar same Facebook-ove mobilne aplikacije. Samim time članci se brže otvaraju s mobilnih uređaja, izgledaju čišće i veća je vjerojatnost da će ih korisnici dalje podijeliti na Facebooku. Kao i na samim portalima, i ovdje su oglasi omogućeni, što daje do znanja kako će i brendovi željeti iskoristiti ovakvu opciju oglašavanja (Chen, Top Facebook marketing strategies you don't want to miss in 2016).

➤ Boja, naslov, opis

Odabir boje, naslov ili pak sam opis oglasa vrlo su bitni elementi kod oglašavanja. Iako se čine bezazleni, oni igraju vrlo bitnu ulogu kod privlačenja pažnje. Primjerice, plava boja koristi se za privlačenje korisnika starije dobi, crna boja koristi se za luksuzne proizvode i sl. Naslovi i

opisi moraju biti kratki i jasni, atraktivni, pa čak i šokantni, ali nipošto ne predstavljati lažnu sliku proizvoda.

10. Primjer uspješne komunikacije na Facebook-u

10.1. Facebook stranica Drina

Facebook stranica *Drina* danas okuplja više od 47 950 pratitelja koji vjerno prate svaku njihovu objavu. Tvrtka *Drina* postoji i uspješno posluje već dugi niz godina, dok su se 2013. godine odlučili za novi korak – prisutnost na društvenoj mreži Facebook. Kako i sami ističu – izazov nije bio lagan – trebalo je kreirati atraktivnu social media komunikaciju za proizvode od plastike. Stoga kako bi zaintrigirali svoje pratitelje, morali su im predstaviti proizvode na nov i inovativan način, te su se odlučili kako će proizvodima dati smisao za humor, zanimljive karaktere te mogućnost da pričaju svoju priču i povežu se sa ciljnom grupom.⁴

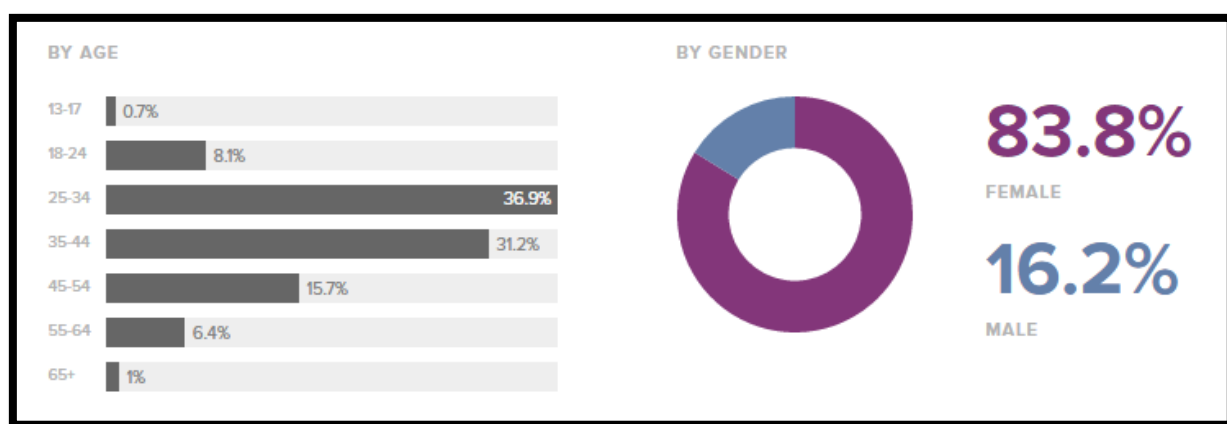


Slika 6. Facebook stranica tvrtke Drina, izvor: vlastiti izvor

⁴Drina- kad plastika progovori : <https://www.youtube.com/watch?v=UAzsxTxsBdo>

10.1.1. Demografija

Facebook stranicu *Drine* prati više od 47 950 fanova, i ta se brojka neprestano povećava. Budući da su njezine objave vrlo zabavne i interaktivne, ona privlači velik broj publike pa čak i one koje primarno nisu njihova ciljna skupina. Također, tvrtka *Drina* bavi se proizvodnjom plastičnih proizvoda koji se gotovo svakodnevno upotrebljavaju u svakom kućanstvu te su njihovi proizvodi namijenjeni svim generacijama (za djecu i mlade, roditelje, bake i djedove). Na sljedećoj slici prikazana je dobna starost pratitelja, kao i razlika između zastupljenosti spola.

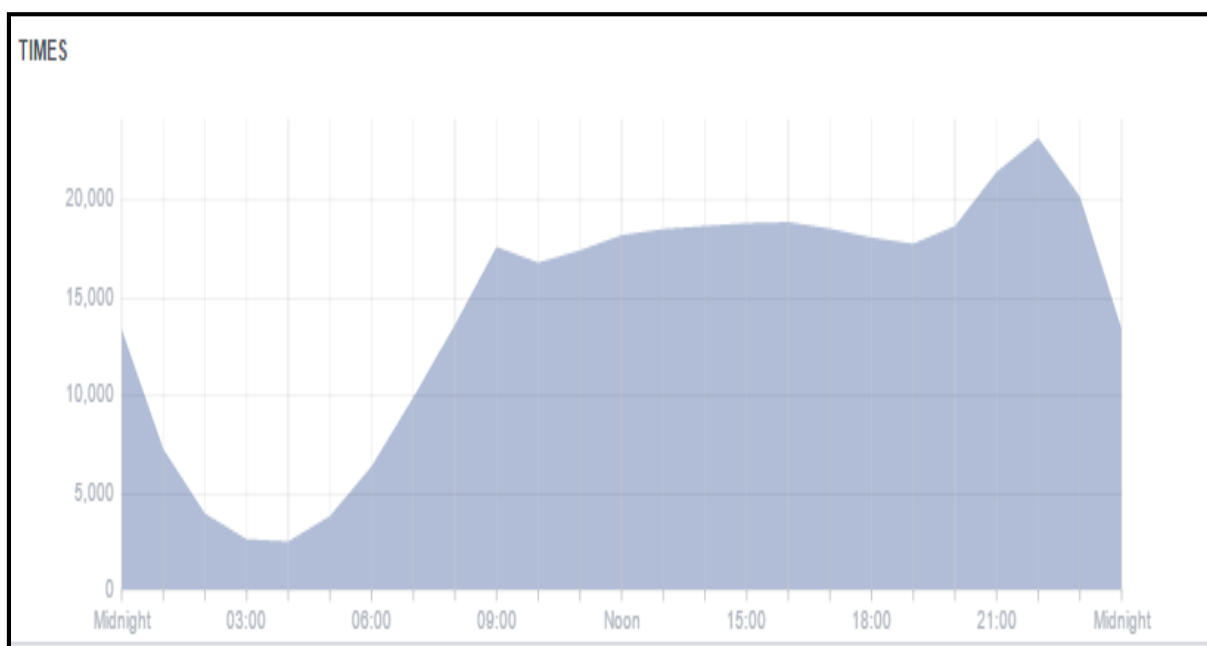


Slika 7. Demografija Facebook stranice *Drina*, izvor: vlastiti izvor

Sa slike se može iščitati kako je najviše posjetitelja u dobnoj starosti između 25-34 godine, a najmanje onih između 13-17 godina. Što se tiče razlike u spolovima, ona može biti objašnjena time što je na samom Facebook-u u regiji prisutnost muškog spola manja od onog ženskog, ali i time što je većina proizvoda namijenjena ženskoj populaciji, stoga je i publika većinom ženska.

10.1.2. Vrijeme posjećenosti

Kod planiranja objava, element poput vremena objavljivanja jedan je od bitnijih faktora. Budući da sam Facebook svojim algoritmima filtrira objave i u *News feed*-u prikazuje korisnicima samo one za koje smatra da će im biti zanimljive, vrlo je bitno izazvati pozornost pratitelja i angažirati ih u objave, a to će se najbrže i najlakše desiti kada će brend objavljivati u vrijeme kada su korisnici najaktivniji na Facebook-u, odnosno njihovoj stranici. Prema Drininim podacima iz 2016. godine, najveća posjećenost stranice događa se u jutarnjem terminu, između 09:00h i podneva te u večernjim terminima, između 21:00h i ponoći. Ovdje je vrijedno napomenuti da ovaj podatak vrijedi za gotovo sve Facebook stranice na našem tržištu. Razlog tome je tzv. *Facebook clutter*, odnosno zasićenje, koje je najmanje u večernjim satima te je tada i veća vjerojatnost da će pratitelji vidjeti plasirani oglas. Ovo naravno nije pravilo i mnogo toga ovisi o ciljnoj skupini, brendu kao i samom sadržaju te se sve to uzima u obzir tokom planiranja kampanje.

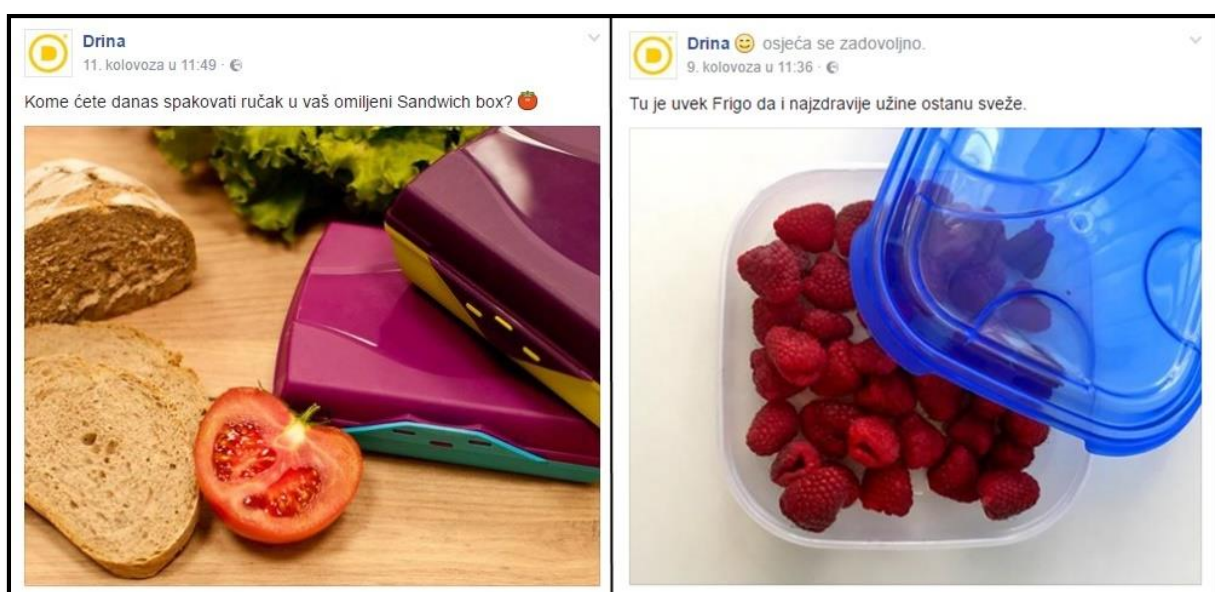


Slika 8. Vrijeme posjećenosti Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor

10.1.3. Broj objava

Jedno od zlatnih pravila učestalosti objavljivanja na Facebooku glasi: „Ne objavljuj više od dva puta dnevno preko tjedna i ne više od jednom na dan za vrijeme vikenda“ (Koliko često i u koje vrijeme objavljivati na društvenim mrežama).

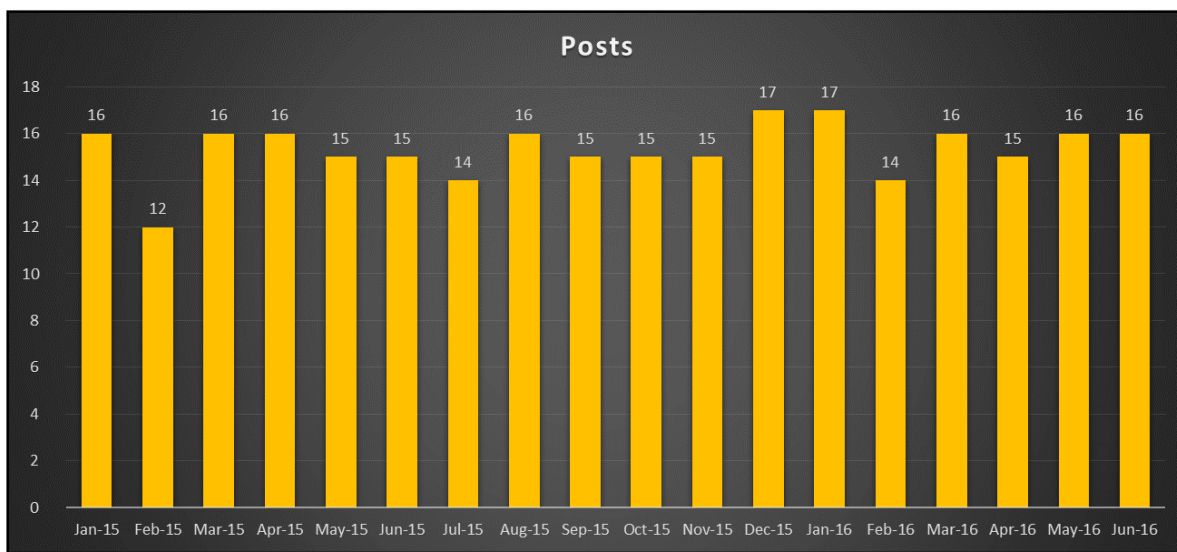
Drina je itekako svjesna ovog pravila te su stoga odabrali objave dijeliti sa svojim pratiteljima svaka dva dana. Na taj način pratitelji nisu zatrpani svakodnevnim objavama, a opet ne postoji veliki vremenski razmak između istih.



*Slika 9. Vrijeme objavljivanja Facebook stranice Drina, izvor:
<https://www.facebook.com/drinaco/?fref=ts>*

Nadalje, planiranim objavljivanjem te praćenjem ponašanja pratitelja (testiranjem i analiziranjem uspješnosti) moguće je predvidjeti optimalno vrijeme objavljivanja.

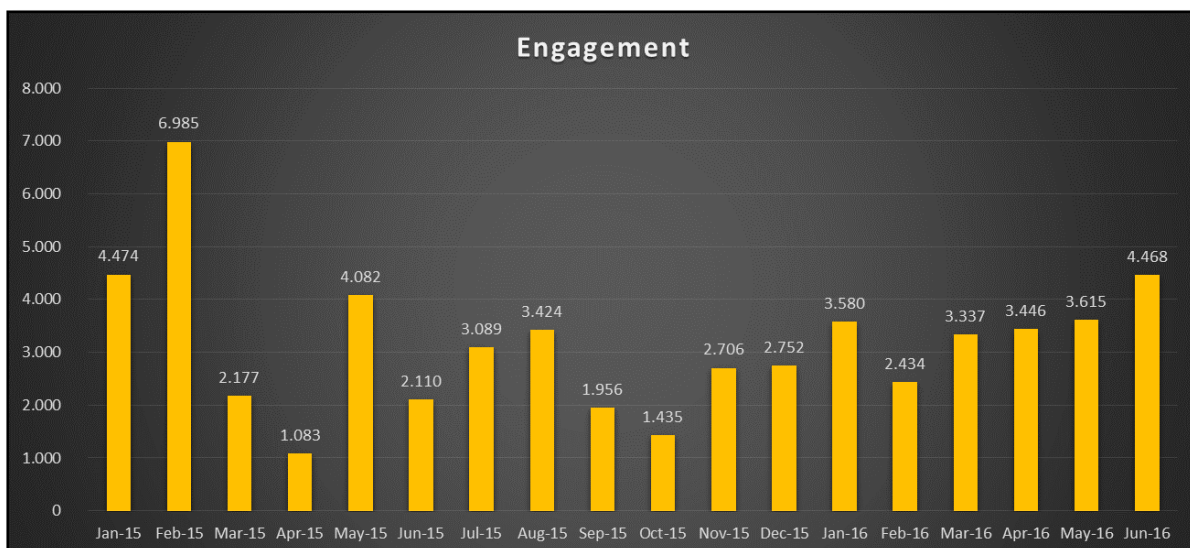
Na sljedećoj slici prikazan je broj objava Facebook stranice *Drine* po mjesecima, unutar 17 mjeseci. Jasno se vidi kako je planiranim i organiziranim objavljivanjem svakog mjeseca broj objava gotovo jednak. Lako je zaključiti kako *Drina* spretno analizira i osluškuje potrebe svojih pratitelja te su na temelju danih informacija pronašli optimalnu frekvenciju objavljivanja.



Slika 10. Broj objava po mjesecima, izvor: vlastiti izvor

10.1.4. Uključenost pratitelja i doseg objave

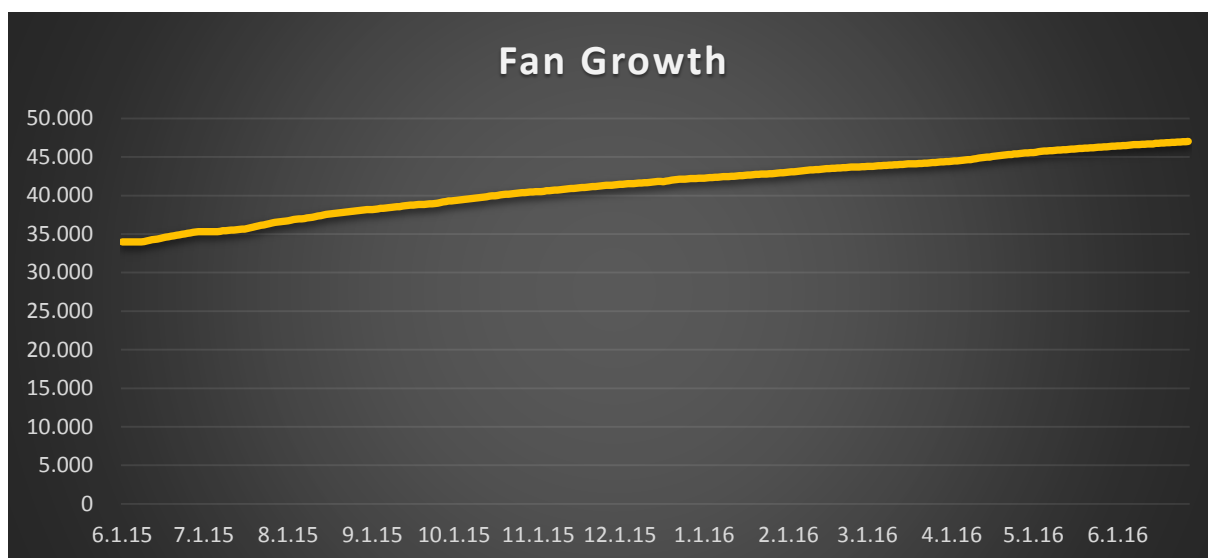
Najvažniji cilj komunikacije sa pratiteljima je navesti ih da se neprestano vraćaju na stranicu te ostave *feedback* u obliku komentara, like-ova i podjela. Povećavanjem interakcije, odnosno ostavljanjem određene povratne informacije, broj objava na *news feed*-u korisnika se povećava te je samim time i doseg veći. Doseg (*reach*), dakle, pokazatelj je broja ljudi koji na svojem *news feed*-u vide sadržaj koji je objavljen. Treba biti svjestan da ovi brojevi ne daju potpuno točnu sliku i precizne rezultate jer se u doseg mogu ubrajati i oni korisnici koji jesu vidjeli objavu, ali nisu na nju reagirali, odnosno pritisnuli *like* ili ju čak i pročitali. Nažalost, doseg ljudi u ovom slučaju nije javni podatak, stoga neće ni biti prikazan u nastavku.



Slika 11. Uključenost pratitelja Facebook stranice Drina u objave, izvor: vlastiti izvor

10.1.5. Rast pratitelja

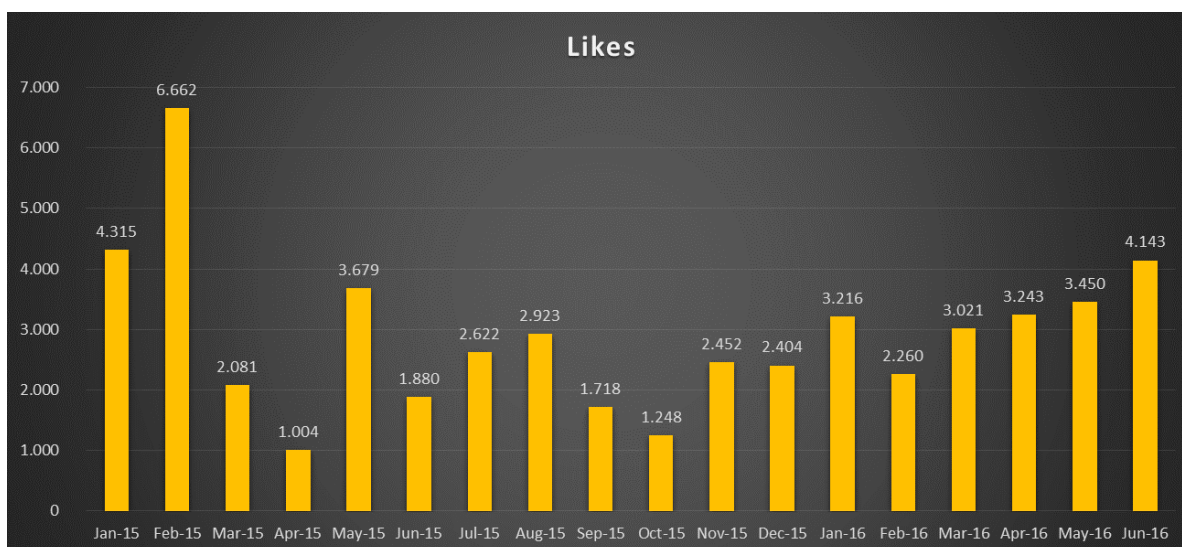
Najbolji pokazatelj rasta stranice jesu njezini pratitelji. Ukoliko se broj pratitelja kontinuirano povećava, znači da vlasnici stranice koriste dobru strategiju nastupa te se potencijalnim i postojećim pratiteljima sviđa način na koji se njima obraća i uspostavlja međusobna komunikacija. Što je veća interakcija sa fanovima, to je veći i rast pratitelja. Rast pratitelja razlikuje se od stranice do stranice. Studija iz 2013. pokazala je kako najveći rast pratitelja uživaju stranice svrstane u kategoriju financija i alkohola, dok najmanji rast pratitelja odlazi na kategoriju glazbe i sporta (Study: average growth of Facebook fan pages). U slučaju Facebook stranice *Drina*, broj pratitelja kontinuirano raste. Njihov broj svakog se mjeseca u prosjeku poveća za 1000 pratitelja, što svake godine rezultira sa više od 10 000 novih pratitelja. Naravno, uvijek može doći do manjih odstupanja, bilo u pogledu gubitka pratitelja ili njihovom povećanju, što je opet još jedan pokazatelj kojeg je važno uzeti u obzir i pomno ga analizirati kako bi se izbjeglo ponavljanje pogreške i gubitak pratitelja ili pak pokušao ponoviti uspjeh i povećati broj pratitelja.



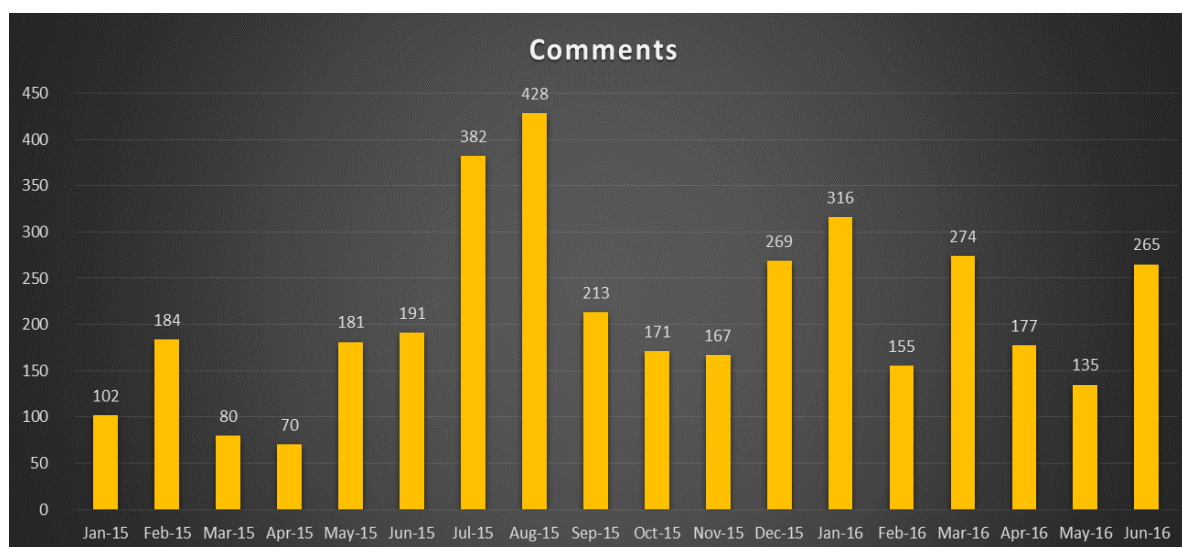
Slika 12. Rast pratitelja Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor

10.1.6. Ostali promatrani parametri

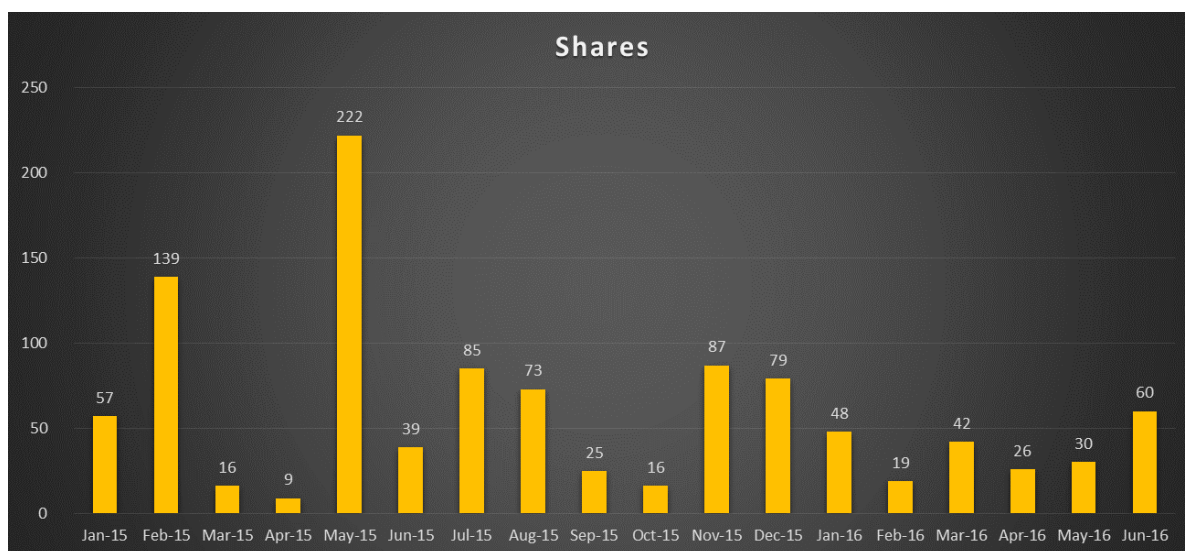
Osim prethodno navedenih, sljedeći parametri igraju vrlo bitnu ulogu u uključivanju pratitelja u objave. Like, komentar i podjela, vrlo su slična, no u stvarnosti tri vrlo različita pojma od kojih svako od njih ima različitu težinu – like – ovi, iako najzastupljeniji, imaju najmanju moć, dok su podjele one koje su najvažnije i o kojima ovisi u kojoj će mjeri stranica biti zastupljena na *news feed*-u korisnika. Na sljedećim slikama prikazani su navedeni parametri koji dokazuju kako je uključenost Drininih pratitelja na visokoj razini, što samo potvrđuje kako su zadovoljni sadržajem koji se objavljuje te ga žele podijeliti i sa svojim prijateljima. Budući da je svaka objava posebna i jedinstvena, gotovo se nikad ne desi situacija u kojoj je broj like-ova, komentara i podjela potpuno jednak, stoga ni brojevi na kraju svakog mjeseca nisu jednaki. Naravno, sa povećanjem pratitelja, može se desiti da će broj like – ova, komentara i podjela biti veći nego prethodnog mjeseca, no to opet ovisi o lojalnosti pratitelja, njihovoj angažiranosti i sl.



Slika 13. Broj like-ova Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor



Slika 14. Broj komentara Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor



Slika 15. Broj podjela Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor

11. Zaključak

Promjene u tehnologiji u posljednjih desetak godina promijenile su način na koji brendovi komuniciraju sa svojim korisnicima, odnosno kupcima. Kako bi organizacije ostale konkurentne na tržištu i ostvarivale dobit, vrlo je bitno neprestano se prilagođavati okruženju i unaprijeđivati te na taj način samim potrošačima dati do znanja kako su u toku sa trendovima i svjetskim događanjima.

Vrlo je bitno da su organizacije aktivne i u stalnoj interakciji sa pratiteljima. Nemarno upravljanje stranicom jednako je tome da stranica uopće ne postoji jer se korisnici ne potiču na raspravu, a samim time dobiva se slaba povratna informacija.

Moderan marketing zahtjeva usmjeravanje pažnje na zahtjeve, želje i potrebe svakog pojedinog kupca i građenje potrošačkog odnosa sa brendom, što je uz Facebook i njegove alate uvelike olakšano.

Razlog zbog kojeg se marketeri odlučuju upravo za Facebook kao glavnu društvenu mrežu pomoću koje će ostvariti kontakt sa korisnicima jesu veća baza podataka kojom raspolažu, kao i mogućnost ciljnog targetiranja publike, što kod većine ostalih društvenih mreža nije moguće. U prilog tome idu i niži troškovi oglašavanja kao i mogućnost dosega velikog broja publike.

Iako za mnoge brendove koji koriste Facebook kao marketinški alat on daje pozitivne rezultate, u dinamičnom okruženju društvenih mreža, gdje se svakim danom nekoliko mreža rađa, a nekoliko odumire, uvijek treba biti na oprezu i pod budnim okom pratiti potencijal ostalih društvenih mreža i načina na koje bi prisutnost na njihovoj platformi mogli okrenuti u svoju korist.

U rastućoj globalnoj konkurenciji veliki ne pobjeđuju male, već brza poduzeća pobjeđuju spore. Poduzeća koja su orijentirana na budućnost i razumiju način na koji današnji tehnološki svijet funkcionira te mu se istodobno prilagođavaju, ostvaruju velike rezultate. To možemo vidjeti i na primjeru *Drine*, tvrtke koja je relativno nova na Facebook-u, no sa sposobnim timom i adekvatnom marketinškom strategijom pretekla je i veće od nje same.

Već u samom početku imali su viziju te su je postupno ostvarivali. Uz svakodnevno praćenje parametara poput rasta pratitelja, njihove uključenosti u objave, demografije, broja like-ova, komentara i podjela, dobili su uvid u ono što njihove pratitelje pokreće i angažira, odnosno koji pristup je za njih najbolji. Odlučili su stvoriti sadržaj koji je interaktivan, inovativan i prilagođen svim uzrastima. Uz praćenje aktivnosti svih korisnika Facebook-a, kao i samih pratitelja, odlučili su kako je optimalno vrijeme objavljivanja za vrijeme najmanje zasićenosti

Facebook-a, kada postoji najveća mogućnost da će objave biti viđene. U njihovu slučaju to je vrijeme između 09:00 – 14:00h, te u večernjim terminima između 19:00 – 23:00h. Što se tiče broja objava, one se pojavljuju jednom u svaka dva dana te se tako na suptilan način pratitelje podsjeća na pristunost *Drine* na Facebook-u, dok bi u slučaju većeg broja objava bilo prezentirano kao napadna komunikacija. Najvažniji je cilj svake stranice navesti korisnike da se ponovo vrate na njihovu stranicu te ih zaprate i u konačnici postanu lojalni pratitelji. Facebook stranica *Drina* upravo je osluškivanjem potreba, želja i interesa svojih pratitelja stvorila kvalitetan sadržaj i komunikaciju utemeljenu na pozitivnim povratnim informacijama.

U Koprivnici , 10. listopada 2016.

13. Literatura

1. Brendovi trebaju još mnogo toga naučiti o marketingu kroz influencere <http://www.media-marketing.com/vijesti/brendovi-trebaju-jos-mnogo-toga-nauciti-o-marketingu-kroz-influencere/> (pristupljeno 25. lipnja 2016. 14:00).
2. Chen, Nicholas. Top Facebook marketing strategies you don't want to miss in 2016 <https://www.techinasia.com/talk/top-facebook-marketing-trends-2016> (pristupljeno 25. lipnja 2016. 11:05).
3. Eyl, Stephan. Study: Average growth of Facebook Fan Pages <http://blog.fanpagekarma.com/2013/03/20/infographic-average-growths-facebook-fan-pages/> (pristupljeno 17. kolovoza 2016. 18:30).
4. Facebook aplikacije http://www.dimedia.hr/web-aplikacije/im-13-facebook_aplikacije (pristupljeno 26. lipnja 2016. 14:12).
5. Facebook kampanje <http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/facebook-kampanje> (pristupljeno 26. lipnja 2016. 14:20).
6. Facebook marketing <http://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> (pristupljeno 26. lipnja 2016. 12:32).
7. Facebook statistics – fact figures for 2010 <http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-factsfigures-for-2010/> (pristupljeno 25. lipnja 2016. 10:20).
8. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. Media, culture and public relations, 5(2).
9. How social networks work <http://money.howstuffworks.com/business-communications/how-social-networks-work7.htm>. (pristupljeno 16. svibnja 2016. 17:04).
10. Igrić, Davor. Six degrees i Friendster:Kratka povijest društvenih mreža <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/> , (pristupljeno 23. lipnja 2016. 10:03).
11. Izrada i važnost strategije nastupa na društvenim mrežama <http://www.poslovni.hr/sponzorirani/izrada-i-vaznost-strategije-nastupa-na-drustvenim-mrezama-255015> (pristupljeno 20. lipnja 2016. 11:00).
12. Jelić, Dejan. Zuckerberg objavio nove brojke: Facebook ima preko 1,4 milijarde mjesečno aktivnih korisnika <http://www.inpublic.hr/zuckerberg-objavio-nove-brojke-facebook-ima-preko-14-milijarde-mjesečno-aktivnih-korisnika/> (pristupljeno 23. lipnja 2016. 11:05).

13. Koliko često i u koje vrijeme objavljivati na društvenim mrežama <http://www.inpublic.hr/koliko-cesto-i-u-koje-vrijeme-objavljivati-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 17. kolovoza 2016. 17:25).
14. Marketing na društvenim mrežama <http://www.webdizajn.co.rs/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 26. lipnja 2016. 14:02).
15. Marketing na društvenim mrežama <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (pristupljeno 26. lipnja 2016. 15:15).
16. Paliaga, Marko. Društvene mreže u funkciji novog vida komunikacije <http://markopaliaga.com/arhiva-2/> (pristupljeno 25. lipnja 2016. 13:22).
17. Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3(1), 75-80.
18. Ruzic, D., Bilos, A., & Turkalj, D. (2003). e-Marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
19. Smailović, V. 2011. Komunikacija u ad-hoc društvenim mrežama. Diplomski rad. Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. 2 Str.
20. Škarek, Daniel. Facebook, Instagram, Snapchat,...: Koje su trenutno najpopularnije društvene mreže? <http://www.inpublic.hr/facebook-instagram-snapchat-koje-su-trenutno-najpopularnije-drustvene-mreze/> (pristupljeno 26. lipnja 2016. 11:11).
21. Quarantotto, S., & Perčić, M. (2013). Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu. Rovinj, 35, 36.

14. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Grafički prikaz sociograma, izvor: vlastiti izvor | 3 |
| Slika 2. Korisnici digitalnih platformi, izvor: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016 | 10 |
| Slika 3. Aktivni korisnici prema društvenim mrežama, izvor: http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016 | 10 |
| Slika 4. Broj korisnika Facebook servisa, izvor: Mark Zuckerberg Facebook profil | 11 |
| Slika 5. Primjer pomičnog oglasa, izvor: https://www.techinasia.com/talk/top-facebook-marketing-trends-2016 | 21 |
| Slika 6. Facebook stranica tvrtke Drina, izvor: vlastiti izvor | 23 |
| Slika 7. Demografija Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor | 24 |
| Slika 8. Vrijeme posjećenosti Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor | 25 |
| Slika 9. Vrijeme objavljivanja Facebook stranice Drina, izvor: https://www.facebook.com/drinaco/?fref=ts | 26 |
| Slika 10. Broj objava po mjesecima, izvor: vlastiti izvor | 27 |
| Slika 11. Uključenost pratitelja Facebook stranice Drina u objave, izvor: vlastiti izvor | 28 |
| Slika 12. Rast pratitelja Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor | 29 |
| Slika 13. Broj like-ova Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor | 30 |
| Slika 14. Broj komentara Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor | 30 |
| Slika 15. Broj podjela Facebook stranice Drina, izvor: vlastiti izvor | 31 |