

Primjena društvenih platformi za unapređenje procesa prodaje

Bartolec, Tin

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:496640>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N**

Tin Bartolec

**Primjena društvenih platformi za
unapređenje procesa prodaje**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tin Bartolec

Matični broj: 45082/16–R

Studij: Informacijski sustavi

Primjena društvenih platformi za unapređenje procesa prodaje

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Katarina Tomičić-Pupek

Varaždin, rujan 2019.

Zahvala

Veliku zahvalu prvenstveno dugujem svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Katarini Tomičić-Pupek radi uloženog truda i vremena kako bi mi pomogla prilikom izrade rada te radi prenesenog znanja i korisnih savjeta.

Također veliko hvala mojoj obitelji, curi i prijateljima koji su bili uz mene tijekom cijelog mog studiranja i uvijek me podržavali i motivirali.

Tin Bartolec

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-
radovi*

Sažetak

Cilj svakog poduzeća je konkurirati na tržištu, odnosno biti bolji od konkurencije. Ukoliko je poduzeće bolje od konkurencije ono ostvaruje veći profit. Poduzeća najčešće ostvaruju profit tako što prodaju svoje proizvode ili usluge, pa iz tog razloga sam proces prodaje ima veliku važnost u ostvarivanju ciljeva poduzeća. Najčešći kratkoročni ciljevi poduzeća su povećanje prodaje za neki postotak. Razvojem interneta i popularizacijom društvenih mreža, prodaja se počinje odvijati i online. Društvene mreže su omogućile tvrtkama da na „jednom“ mjestu vrlo jednostavno dođu do velikog broja ljudi, koji su zapravo potencijalni kupci i time unaprijede prodaju i ostvare svoje ciljeve, odnosno ostvare veći profit. U ovom opisanu je prodaja kao proces, najvažnije društvene mreže i njihova povijest te na kraju marketing putem društvenih mreža koji je u ovom slučaju predstavlja skup različitih tehnika i taktika kako iskoristiti potencijal društvenih mreža da bi se unaprijedio proces prodaje.

Ključne riječi: prodaja kao proces, društvene mreže, marketing, marketing putem društvenih mreža, unapređenje prodaje, vrijednost društvenih mreža

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Sadržaj..... | iv |
| 1.0. Uvod | 1 |
| 2.0. Metode i tehnike rada..... | 2 |
| 3.0. Poslovni proces i prodaja | 3 |
| 4.0. Društvene mreže..... | 5 |
| 4.1. Povijesni razvoj društvenih mreža | 6 |
| 4.2. Najpopularnije društvene mreže današnjice | 8 |
| 4.2.1. Facebook | 8 |
| 4.2.2. YouTube..... | 9 |
| 4.2.3. Instagram | 11 |
| 4.2.4. Twitter | 12 |
| 4.2.5. LinkedIn..... | 13 |
| 4.2.6. Ostale značajnije društvene mreže | 14 |
| 4.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža | 15 |
| 5.0 Marketing | 17 |
| 5.1. Marketinški miks..... | 18 |
| 5.2. Internet marketing | 19 |
| 5.2.1. Marketing putem društvenih mreža..... | 20 |
| 6.0. Unapređenje prodaje..... | 23 |
| 6.1. Ciljevi unapređenja prodaje | 24 |
| 6.2 Sredstva unapređenja prodaje..... | 24 |
| 6.2.1 Unapređenje usmjereno na potrošače | 24 |
| 6.2.2. Unapređenje usmjereno na trgovce | 25 |
| 7.0.Unapređenje prodaje putem društvenih mreža | 26 |
| 7.1. Unapređenje prodaje putem Facebooka..... | 27 |
| 7.2. Kreiranje Facebook stranice i kampanje (oglasa)..... | 28 |
| 8.0 Utjecaj društvenih mreža na percepciju kupca | 36 |

| | |
|------------------------|----|
| 9.0 Zaključak..... | 39 |
| 10.0 Literatura..... | 40 |
| 11.0. Popis slika..... | 44 |

1.0. Uvod

Pojavom interneta u 20. st. došlo je do naglih promjena u društvu od ekonomskih, političkih pa sve do socioloških. Kako se internet razvijao tako je došlo i do pojava prvi društvenih mreža, odnosno online zajednicama na kojima su se ljudi okupljali kako bi našli nove prijatelje, ostali u kontaktu s postojećim te komunicirali jedni s drugima neovisno gdje se nalazili. U početku su društvene mreže bile vrlo primitivne, odnosno imale su mali broj funkcija. Većina tih funkcija bile su povezane izričito s komunikacijom, tj. bile su vezane uz stvaranje ili održavanje kontakta s drugim korisnicima te društvene mreže. Razvitkom društvenih mreža i tehnologije, društvene mreže su postale sastavni dio života. Sada je svaki čovjek koji ima mobitel u džepu prisutan na društvenih mrežama, odnosno on je „on-line“. Taj potencijal su prepoznali marketinških stručnjaci u čijim očima društvene mreže predstavljaju masu potencijalnih kupaca na jednome lako dostupnom mjestu. Danas svako veće poduzeće koje želi konkurirati na tržištu mora promovirati svoje proizvode putem društvenih mreža. Sama promocija na društvenim mrežama ne samo da omogućuje predstavljanje proizvoda i upoznavanje korisnika s poduzećem, već stvara odnose s korisnicima (kupcima) i na taj način se stvara imidž poduzeća (brand). Kako bi poduzeće održalo status branda na tržištu ono mora svakodnevno osmišljavati inovativne načine promoviranja sebe i svojih proizvoda. Samim promoviranjem na društvenim mrežama vrlo često poduzeće utječe na proces prodaje. Tako pomno osmišljeni marketinškim strategijama poduzeće putem društvenim mrežama, kroz različita oglašavanja i stimulacije može utjecati na proces prodaje. Utjecanjem na proces prodaje društvene mreže su omogućile poduzećima ostvarivanje veće profita što je ujedno i najbitniji cilj svakog poduzeća. U današnje vrijeme iz navedenih razloga, prisustvo poduzeća na društvenim mrežama se povećava jer poduzetnici vide mogućnosti koje one pružaju.

2.0. Metode i tehnike rada

Pri samoj izradi ovog rada koristit će se metode deskripcije, kompilacije, sistematizacije i metoda brojenja. Pristup radu je da se prvo opisno objasne svi bitni pojmovi proces prodaje, marketing, društvena mreža i unapređenje prodaje. Kad će svi pojmovi biti objašnjeni, na temelju istraživanja i logičkog zaključivanja biti će pismeno navedeno kako se zapravo prodaja može unaprijediti putem društvenih mreža te praktično prikazana izrada Facebook stranice i kampanje za promociju proizvoda. I stranica i kampanja i proizvod će biti izmišljeni, te sam postupak neće biti proveden do kraja jer je potrebno financirati kampanju. Tako će se od aplikacija koristiti Facebook (putem Web-a). Koristiti će se istraživački pristup u ovom radu, na temelju prikupljenih literatura će se oblikovati sadržaj samog rada.

3.0. Poslovni proces i prodaja

Kako bi uopće mogli krenuti govoriti o utjecaju društvenih mreža za unapređenje procesa prodaje, prvo trebamo znati što je prodaja, a da bismo mogli govoriti o prodaji moramo znati što je poslovni proces.

Postoje mnoge definicije poslovnog procesa, ali zbog svoje jednostavnosti meni se osobno najviše dopala ona definicija koju je Kathy Long rekla na BPMG konferenciji 2005. godine i glasi „Process is everything we do (in business).“ (Modeliranje poslovnih procesa, *Materijali s predavanja 1 Uvodno* citirano prema *It's HOW we do what we do!*, Kathy A. Long, BPMG Conference 2005.). No pošto je ova definicija sveobuhvatna odnosno govori da je poslovni proces sve što se obavlja u nekom poslovnom poduzeću, ona nam ne može dati konkretan odgovor što je poslovni proces. Definicija koja bi dala kvalitetniji i detaljniji odgovor na pitanje što je to zapravo poslovni proces glasi „*Poslovni proces je povezani skup aktivnosti i odluka, koji se izvodi na vanjski poticaj radi ostvarenja nekog mjerljivog cilja organizacije, troši vrijeme i pretvara ulazne resurse u specifične proizvode ili usluge od značaja za kupca ili korisnika.*“ (Modeliranje poslovni Proces, *Materijali s predavanja 1 Uvodno*).

Nakon što smo odgovorili na pitanje što je to poslovni proces, možemo početi razmatrati sam pojam prodaje, naime pojam prodaja može imati različita značenja odnosno ovisno o kontekstu prodaja može biti sam akt razmjene dobara između dvije fizičke ili pravne osobe za određeno naplatno sredstvo. Isto tako prodaja može biti organizacijska jedinica u nekom poduzeću koja bi se u istom bavila samim procesom prodaje i njemu uskom povezanom kao što je marketing (Drlijača, 2005). No nama najbitnije za ovaj rad, prodaja je također poslovni proces. Pošto je svaki proces skup aktivnosti kojima se ulazni resursi pretvaraju u izlazne odnosno inputi u outpute (Cvitanić 2013), tako je i sam proces prodaje niz aktivnosti sa zajedničkim ciljem da povećaju novčanu dobit samog poduzeća gdje inpute čine želje kupaca, a outpute prodani proizvodi ili usluge. Proces prodaje moramo razlikovati od samoga akta prodaje, jer je akt prodaje samo jedna u nizu aktivnosti koje čine proces prodaje. Proces prodaje osim skupa aktivnosti možemo promatrati kao unaprijed dogovorenu strukturu u nekoliko koraka koja se razlikuje od poduzeća do poduzeća. Sam proces prodaje zapravo ne mora biti složen već može biti prosto jednostavan u 4 koraka (TopLine Results Corporation, 2017):

1. Otkriti želje kupaca
2. Pronalazak kupaca
3. Uspostavljanje veze s kupcem
4. Sam akt prodaje

Ipak u realnom svijetu nije sve toliko jednostavno. Ovisno o različitim vanjskim i unutarnjim čimbenicima, proces prodaje može biti više ili u jako rijetkim slučajevima manje kompleksan. Tako se sam proces prodaje razlikuje i o načinu na koji se odvija. Ako se prodaja odvija „licem u lice“ odnosno radi se o izravnoj prodaji, ona se razlikuje od neizravne (posredničke) prodaje, a te dvije vrste prodaje se razlikuju od prodaje putem medija (Wikipedija, bez dat.). U ovom završnom radu bavit ćemo se prodajom putem medija, točnije interneta odnosno društvenih platformi (mreža).

Postoji mnogo pojmova vezanih uz prodaju koji često u čovjeku izazivaju nedoumice jer svaka literatura pruža različite definicije. Ovim putem ćemo nabrojiti nekoliko važnijih i ukratko ih opisati:

- Maloprodaja – kupnja robe radi daljnje prodaje krajnjem kupcu za osobnu potrošnju
- Veleprodaja – kupnja robe radi daljnje prodaje robe industrijskim, trgovačkim i profesionalnim korisnicima i ustanovama te trgovcima na malo (Astrum, 2013.)
- Izravna prodaja – prodaja robe direktno od samog proizvođača odnosno bez posrednika u lancu nabave
- Neizravna prodaja – prodaja ili kupnja robe putem posrednika (Wikipedija, bez dat.)
- Prodaja nepoznatom kupcu – prodaja kupcu s kojim prvi put poslujemo
- E-Poslovanje – izvršavanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem (korištenjem ICT-a)
 - B2C (Business to customer) – prodavač je tvrtka, a kupci su fizičke osobe (Amazon, Aliexpress)
 - C2C (Customer to customer) – pojedinac prodaje proizvode i usluge drugim pojedincima (eBay, Craigslist)
 - B2B (Business to business) – kupci i prodavači su poslovne organizacije (Salesforce, Velcro)
 - C2B (Customer to business) – prodavač je fizička osoba, a kupac poslovna organizacija (Fiverr) (DeMatas, 2019)

4.0. Društvene mreže

Danas živimo u digitalnom dobu te nam je internet postao dio svakodnevice. Djeca, a i odrasli ne mogu više zamisliti dan bez interneta, a kamoli život. O tome koliko digitalno doba utječe na ljude govori sama činjenica da su osobe rođene između 1980. i 1995. poznate pod nazivom *Millennials* (generacija Y) nazivane informatičkom generacijom. Činjenica je da je to generacija koja je odrastala prateći sam razvoj računala i interneta pa od tuda dolazi naziv informatičkom generacijom. Nadalje generacija Z odnosno Centennial's-i se nazivaju još generacijom digitalnih domorodaca, odnosno rođeni su i odrasli u doba kada je internet već doživio svoj najveći skok, pametne telefone i društvene mreže (Habek Iva, 2019). Vrlo važno je napomenuti da internet nije oduvijek ovakav kakav je bio. Prva verzija interneta je bila namijenjena samo čitanju sadržaja, odnosno ljudi su odlazili na internet kako bi se informirali, vidjeli nešto do čega nemaju pristup, zapravo samo bili pasivni korisnici jer je sadržaj bio kontroliran, pisan od vlasnika Web mjesta. Razvojem Web-a, točnije dolaskom Web 2.0 cijeli koncept se mijenja. U stvaranje sadržaja se uključuju korisnici, korisnici se stavljaju u prvi plan i tako nastaju društvene mreže. (Hugo Delgado, 2019).

Društvene mreže su fenomen koji je nastao početkom 21. stoljeća zahvaljujući ubrzanom razvoju interneta u današnjem društvu. One predstavljaju online servise koji su najčešće besplatni, a jedini zahtjev je da korisnik ima pristup internetu i u najčešćem slučaju e-mail adresu. Društvene mreže prvobitno omogućuju korisnicima da komuniciraju s korisnicima tih mreža, no radi velikog skoka u popularnosti, društvene mreže su se jako razvile te pružaju osim komuniciranja još mnogobrojne mogućnosti. Neke od najpopularnijih mogućnosti koje društvenih mreža su dijeljenje sadržaja poput slika, videozapisa, teksta (rječnikom društvenih mreža - objava), gif-ova, audiozapisa, e-novinski članci i sl. Društvene mreže su se zavukle ljudima toliko pod kožu da su se socijalne aktivnosti ljudi svele na 0, odnosno sve su se prebacile *online*.

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

Iz navedenih razloga i zahvaljujući ljudskoj ovisnosti o društvenim mrežama, one su postale dio poslovnog svijeta. Radi svojih karakteristika društvene mreže su torta puna novaca od koje svaki pravi poslodavac treba znati uzet svoj komad. Ogroman broj korisnika na jednom mjestu te besplatna izrada računa = brz tok informacija uz malo uloženog truda i novaca.

Takav potencijal iskorištavaju fizičke i pravne osobe koje putem marketinga uspostavljaju odnos s kupcima, odnosno korisnicima društvenih mreža na jednostavan, jeftin i zanimljiv način. Raznim slikama, animacijama i videima, tvrtke privlače korisnike te prikupljaju informacije o njima. Društvene mreže su pružile potpuno novi svijet oglašavanja i komunikacije između kupaca i prodavača.

Iako postoji mnogo društvenih mreža, svaka od njih se osim vizualno po dizajnu sučelja razlikuje. Značajke po kojima se razlikuju društvene mreže mogu biti minimalne, ali drastične te iste čine: mogućnost dodavanja multimedijskog sadržaja i dijeljenje istog, dodavanje korisnika u listu prijatelja i onih koje želimo „pratiti“, označavanje sadržaja da nam se sviđa, komentiranje navedenih sadržaja, razmjena privatnih poruka između korisnika, itd. Lista značajki se svakim danom sve više povećava te na temelju toga korisnici biraju na kojim društvenim mrežama žele biti. Osim navedenih značajki, također utječu i neki vanjski čimbenici na izbor društvene mreže kod korisnika poput popularnosti te društvene mreže na području koje korisnici žive ili borave.

4.1. Povijesni razvoj društvenih mreža

Počeci društvenih mreža prema mnogima sežu iz 19. stoljeća. 1844. osoba po imenu Samuel Morse poslao je telegraf iz Washington D.C.-a u Baltimore u kojem je pisalo „What hath God wrought?“ (Irfan Ahmad, 2018).

No prema definiciji društvenih mreža ovaj akt se ne može smatrati društvenom mrežom jer se nije desio *online* putem interneta. Pravi počeci društvenih mreža sežu nedugo nakon razvoja interneta, ARPANET-a. Točnije početkom društvenih mreža smatra se 1971. godina kada je poslan prvi e-mail u kojem je pisalo 'qwertyuiop'. E-mail je poslao računalni inženjer Ray Tomlinson zapravo samom sebi s jednog računala na drugo koja su se nalazila u istoj prostoriji, jedno kraj drugog (1stwebdesigner, 2016).

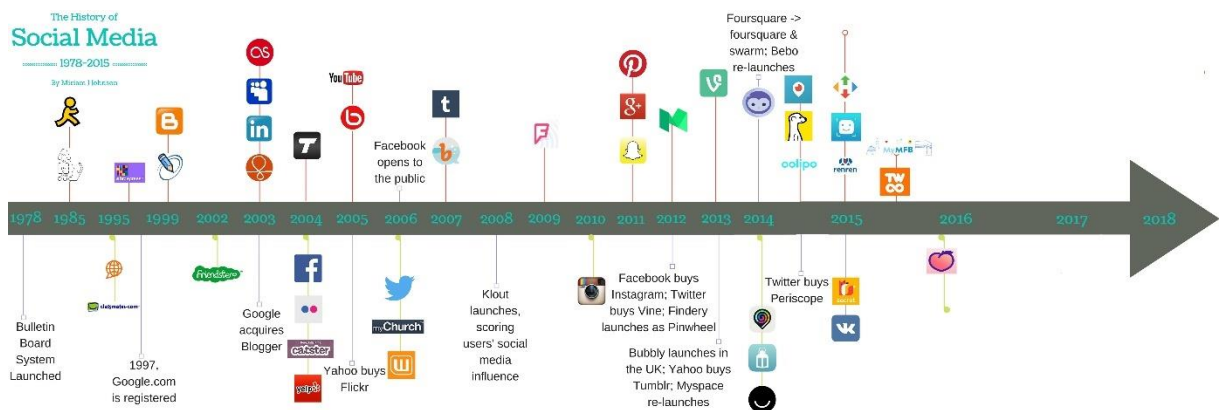
Daljnijim razvitkom interneta osnovani su prvi web preglednici te se društvene mreže počinju razvijati kao web stranice, a prva od njih je GeoCities. GeoCities je omogućavala da svi korisnici kreiraju vlastite web stranice i uređuju te su se iste grupirale prema gradovima što se može zaključiti iz naziva (1stwebdesigner, 2016).

Titulu prve društvene mreže je uzela web stranica SixDegrees.com. Ideja se bazirala na teoriji o šest stupnjeva razdvojenosti koja govori da su svi ljudi odvojeni maksimalno 6 koraka jedan od drugog. Želja osnivača bila je prema teoriji spojiti sve ljude na svijetu. Razlog titule prve društvene mreže leži iza toga da što je SixDegrees.com omogućavala izrade vlastitih profila i dodavanje ljudi u listu prijatelja s kojima se moglo komunicirati. SixDegrees je

pokrenuta 1997. godine, ali radi neodrživosti stranica je ugašena 2001. godine (Keith Terrell, 2015).

Godinu dana kasnije nakon što je SixDegrees.com ugašena, 2002. osnovana je društvena mreža Friendster. Osnivači Jonathan Abrams, Peter Chin i Dave Lee su dobili ideju baš od SixDegrees.com. Željeli su da ljudi putem Friendster-a pronađu način do drugih ljudi, potencijalnih prijatelja putem svojih prijatelja (CBS News, 2002). Također smatrali su kako bi tim putem ljudi mogli doći do novi ljubavnih partnera. Razlika Friendstera u odnosu na SixDegrees.com je bila u tome da su ljudi na svoje profile mogli postavljati fotografije (DBpedia, bez dat.).

Razvojem Friendstera javlja se konkurencija i jedna od popularnijih društvenih internetskih stranica pod nazivom MySpace. Godine 2003. MySpace je osnovana u početku sa željom da se privuku glazbenici koji bi dijelili svoju muziku i datume koncerata preko te stranice (Margaret Rouse, 2006). No kako je Friendsteru popularnost padala tako je istodobno MySpace-u rasla. Putem MySpace-a korisnici su mogli objavljivati sadržaj, odnosno pisati blog, uređivati svoj profil putem HTML-a, igrati igrice, kasnije i „ugraditi“ YouTube videe. Iz godine u godinu popularnost MySpace-a je rasla pa je tako postala ogromna društvena mreža koja je jedno vrijeme bila najposjećenija društvena mreža, a 2006. je dobila titulu NO.1. (number 1) web stranice. (CBS News, 2002).



Slika 1: Povijest društvenih mreža. Izvor: <https://keymediasolutions.com/news/social-media/evolution-of-social-media-platforms/>

Na slici iznad prikazana je vremenska crta od 1978. do 2018. godine te uz godine logo društvene mreže osnovane te godine. Vrlo važno je napomenuti kako su se usporedno uz razvoj društvenih mreža razvijale i messenger aplikacije poput ICQ i MSN te su one smatraju zaslužnima za prisutnost skraćena poput LOL (laughing out loud) u današnjem govoru i pisanim tekstovima.

4.2. Najpopularnije društvene mreže današnjice

Svakim danom je sve više korisnika na društvenih mrežama i radi istog društvene mreže utječu sve više na korisnike. Život je prešao dijelom iz stvarnosti na društvene mreže, pa su društvene mreže postale svakodnevicom. Upravo iz svih navedenih razloga popularnost društvenih mreža pada i raste svaki dan, neke se zaboravljaju, a s druge strane nove dolaze na tržište i probijaju se do vrha. Popularnost također ovisi o tome koliko su društvene mreže adaptivne, koliko se razvijaju uz bok s tehnologijom i željama korisnika. U daljnjem tekstu bit će pobliže opisane najpopularnije društvene mreže današnjice.

4.2.1. Facebook

Facebook je najpopularnija društvena mreža današnjice. Osnivači Facebook-a su Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz. Ideja iza Facebook društvene mreže je bila povezati studente Harvard-a, kako bi oni mogli upoznati nove ljude, komunicirati i dijeliti sadržaj. Prije Facebook-a, Mark Zuckerberg je napravio stranicu Facemash gdje su studenti Harvard-a mogli ocjenjivati izgled jedni drugima. Kako je koristio slike studenata do kojih je došao na ilegalan način i dobio zabranu pristupa od strane sveučilišta, tako je prilikom izrade Facebook-a morao uvesti prijavu sveučilišnom email adresom da bi zaobišao zabranu. Facebook je pokrenut 2004. godine kao sveučilišna društvena mreža Sveučilišta Harvard i prvobitno je se zvao thefacebook.com. Svi studenti Harvarda koji su se prijavili su mogli objavljivati privatne slike i informacije, te ono što je zapravo bila i ideja, informacije vezane uz sveučilište poput rasporeda kolegija. Porastom populacije, Facebook se širi na još tri prestižna američka sveučilišta: Yale, Columbia i Stanford. Facebook je postao toliko poznat da se počeo uspoređivati s MySpace-om te se proširio na sva sveučilišta u Americi. 2005. godine iz naziva se briše „the“ te naziv ostaje ne promijenjen do danas, što se ne može reći za popularnost jer ona nije prestala (Mark Hall, bez dat.). Tako se Facebook širi na sveučilišta izvan Amerike, nakon čega se daje mogućnost za korištenje svima koji su stariji od 13 godina i tako sve do Facebook-a kakav je danas.

Facebook je besplatna društvena mreža na koju se danas može prijaviti svatko s email adresom uz ispunu nekoliko osobnih podataka u par koraka. Instantno nakon kreiranja računa korisnik ima jednake mogućnosti kao i onaj čiji je račun nekoliko godina star. Facebook nudi novom korisniku čarobnjak kojim može lagano urediti svoj profil kako bi mu kasnije svojom sustavom umjetne inteligencije predlagao druge korisnike, stranice, grupe, videe prema korisnikovim interesima. Facebook pruža korisniku slobodu da podešava svoju privatnost te na taj način pruža „zaštitu“ od drugih neželjenih korisnika. Tako korisnik može objavljivati razan multimedijски sadržaj čiju vidljivost može ograničiti. Korisnik ima slobodu birati sadržaj čijih

stranica želi vidjeti, grupe kojima želi pristupiti, druge korisnike koje može dodati ili čiji zahtjev za prijateljstvom može odbiti, itd. Prikupljanje donacija, kreiranje i pregledavanje događaja, uspomene, igre, aplikacije, sve su to samo jedan dio mogućnosti koje Facebook danas pruža čijom se kompleksnošću i kompletnošću ističe, čini najpopularniju mrežu današnjice.

Ulogu korisnika u današnje vrijeme imaju i razne tvrtke koje na pametan način iskorištavaju popularnost Facebook-a. Svaki korisnikov „like“, „follow“, sve prati sustav te na taj način tvrtke „targetiraju“ potencijalne kupce u masi korisnika. Facebook pruža mogućnosti oglašavanja na posve novi, jednostavan, zanimljivi način te time osim društvene mreže postaje i na određeni način dijelom digitalnog tržišta.



Slika 2: Početna stranica Facebooka. Izvor: <https://www.facebook.com/>

4.2.2. YouTube

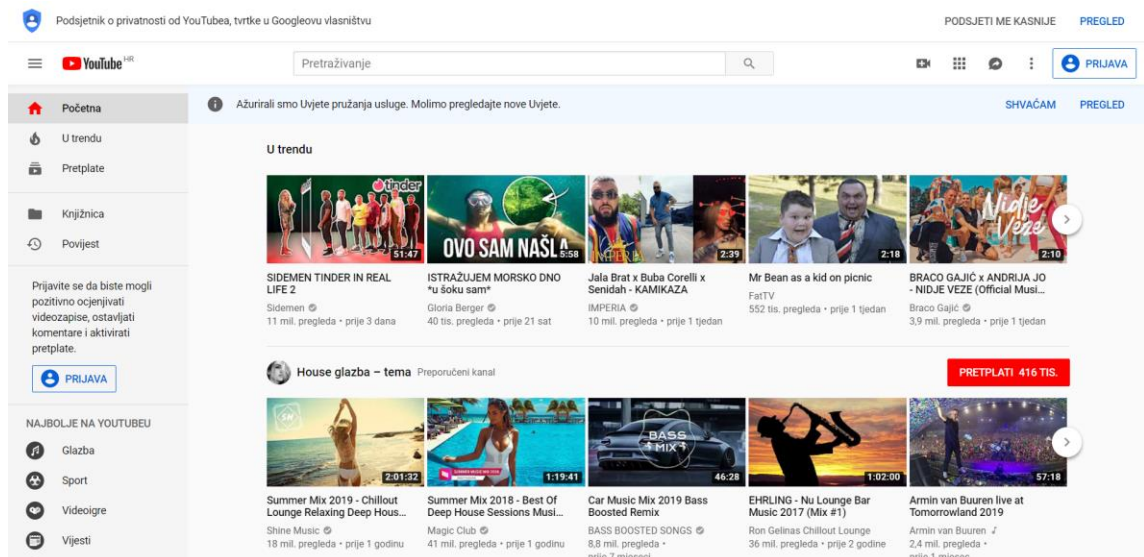
Godine 2005. trojica bivših zaposlenika PayPal-a, Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim odlučili su napraviti web stranicu za upoznavanje pod nazivom „Tune in, Hook up“ na kojoj su korisnici mogli postavljati privatne videozapise na temelju kojih bi drugi korisnici odlučili da li se žele povezati ili upoznati. Nažalost taj koncept je propao, no navedeni trojac je shvatio kako je zapravo teško pronaći neki videozapis na internetu, a sama ideja objavljivanja videozapisa je izvrsna te je tako nastao YouTube, platforma za pretraživanje videozapisa (phrasee, 2016).

YouTube je platforma za slanje, pregledavanje i dijeljenje odnosno objavljivanje videozapisa. Na YouTube-u se može pronaći mnoštvo raznolikog sadržaja od amaterskih videozapisa, do profesionalnih, poput spotova pjesma, funny videa, edukativnog sadržaja, vlogova (videoblogova), videooglasa, cijelih TV emisija i još puno toga. (Ružić 104). YouTube je besplatan servis što je ogromna prednost nad ostalim profesionalnim servisima, tako svaki korisnik može pregledavati sve javno objavljene sadržaje bez registracije. Registracija je potrebna u slučaju kada je neki videozapis neprimjerenog sadržaja i naravno u slučaju objavljivanja zapisa iz sigurnosnih razloga poput praćenja sadržaja i nadziranja autorskih prava.

Trenutno na YouTube postoji mnoštvo mogućnosti pa tako korisnik ima mogućnost označavanja sadržaja „Sviđa mi se“ ili „Ne sviđa mi se“, također može označiti neki videozapis da ga spremi za kasnije gledanje. Korisnik također može pregledavati svoju povijest, koje videozapise je pogledao, pretplaćivati se na kanale, pratiti trendove, stvarati playliste, itd.

Koliko je YouTube popularna društvena mreža govore činjenice da neki statistički podaci kažu da je više aktivnih korisnika na YouTube-u nego na Facebook-u. Tako YouTube danas ima više od 30 milijuna dnevno aktivnih korisnika, dok na razini mjeseca ta brojka ide do 2 milijarde. Oko 5 milijardi videozapisa se pregleda dnevno, a 300 novih se objavi po minuti. S druge strane, poslovne, Google godišnje zaradi od YouTube-a oko 4 milijarde dolara. Najpoznatije zvijezde YouTube-a su u 2017. godini zajedno zaradile oko 127 milijuna dolara, od kojih je najmlađi dječak od 6 godina sa zaradom od 11 milijuna u 2017 (BiographON, 2019).

Popularnost YouTube-a je prepoznao Google pa ga je kupio nakon što je postojao manje od 2 godine. Google je prepoznao potencijal YouTube-a te je to iskoristio tako da je uveo partnerski program oglašavanja pod nazivom Google AdSense. Tako je svaki korisnik dobio priliku da zaradi jednostavno putem svojeg YouTube kanala ubacujući oglase prije, tijekom ili na kraju videozapisa kojeg objavi i jednostavno putem pregleda (views) ukoliko kanal korisnika zadovoljava određene uvjete. Naravno YouTube uzima 45% prihoda te je s vremenom oglašavanje postalo pretjerano i danas YouTube nudi opciju korištenja platforme bez reklama, ali uz mjesečnu naknadu (Biloš i sur, 2014, str 105).



Slika 3: Početna stranica YouTube-a. Izvor: <https://www.youtube.com/>

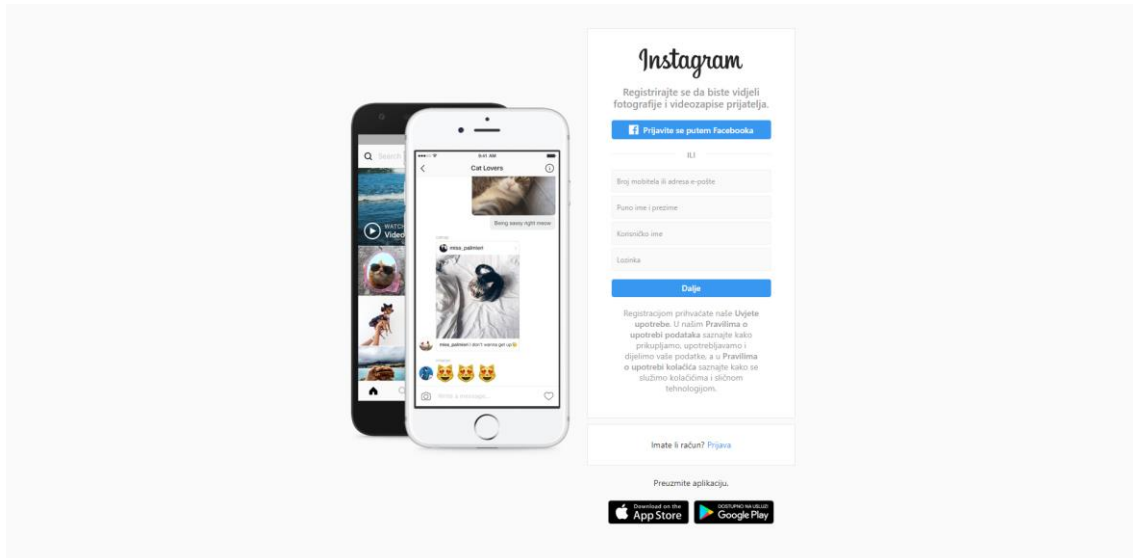
4.2.3. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je namijenjena za objavljivanje fotografija, videozapisa i priča (story). Ova društvena mreža je pretežno namijenjena za korištenje putem mobilnog uređaja i prvotno napravljena samo za mobilni uređaj. Tako svaka osoba koja ima pametni telefon može skinuti Instagram te krenuti objavljivati slike i videozapise. Instagram je osnovan 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera te je u samo 3 mjeseca dostigao 1 milijun korisnika. Popularnost Instagram-a je eksponencijalno rasla te je to prepoznao Facebook pa je kupio Instagram 2012. godine (Instazood, 2018).

Instagram je dostupan za sve pametne telefone te kao desktop verzija. Razlika je u tome što se putem desktop verzije sadržaji mogu samo pregledavati, dok se putem mobilne verzije mogu objavljivati i uređivati. Instagram je jako jednostavna aplikacija koja je s vremenom razvila mnogo opcija i dodataka no i dalje se ističe svojom jednostavnošću. Radi Instagrama se riječ *hashtag* (#oznaka) dodatno proslavila i se koristi uz opis objavljene fotografije te je prema tim oznakama moguće pretraživati objave korisnika. Instagram tako omogućuje pretraživanje korisnika prema oznakama, imenima, lokacijama, nudi opciju komentiranja i likeanja objava, te praćenje drugih korisnika. Zahvaljujući svemu navedenom Instagram je danas najpopularnija društvena mreža za dijeljenje fotografija.

Kako su se određeni korisnici i njihovi profili s vremenom isticali na Instagramu to su prepoznale tvrtke kao idealan način za promociju. Slike, kratki videozapisi te priče u kojima korisnik promovira neki proizvod ili uslugu su postale svakodnevice te je Instagram postao

servis za oglašavanje. Tvrtke su omogućile suradnju korisnicima s puno pratioca. Tako bi popularni korisnici promovirali proizvode neke tvrtke za novac. Ovakva metoda se popularno naziva CPA (cost per action) Instagram method.

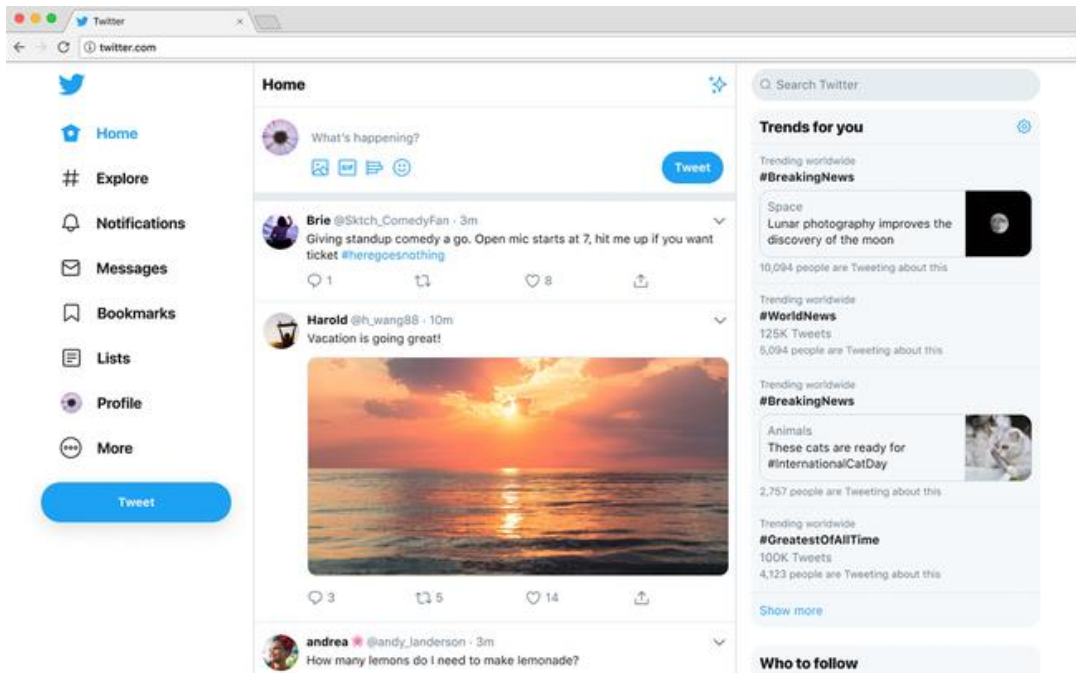


Slika 4: Početna stranica Instagrama. Izvor: <https://www.instagram.com/>

4.2.4. Twitter

Twitter je društvena mreža nastala koja je nastala 2006. godine kao projekt na kojem su radili Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass nakon što su ideju dobili tijekom brainstorminga. Ideja je bila napraviti platformu baziranu SMS porukama. Twitter danas predstavlja microblogging servis koji se temelji na objavljivanju kratkih tekstualnih poruka, u početku od 140 znakova, no nakon 2017. godine prošireno do 280. Naziv takve tekstualne poruke se naziva tweet što označava cvrkut ptičice odnosno na Twitteru obavijest. Osim poruka Twitter omogućuje objavljivanje slika, kratkih videozapisa, linkova i animacija (Biloš i sur, 2014, str. 106). Kao i kod Instagrama, neregistrirani korisnici mogu samo pregledavati objave, dok je za sve ostale mogućnosti potrebna registracija.

Kako se Twitter temelji na jednostavnim objavama od malo znakova, on predstavlja pogodno tlo za prodaju i marketing. Twitter također koristi hashtag te putem tih oznaka moguće je targetirati točno određene korisnike uz malo napora te na taj način privući što više potencijalnih kupaca. Nadalje povezanost Twittera s ostalim društvenim mrežama predstavlja još jednu pozitivnu stranu te platforme za poslovanje.

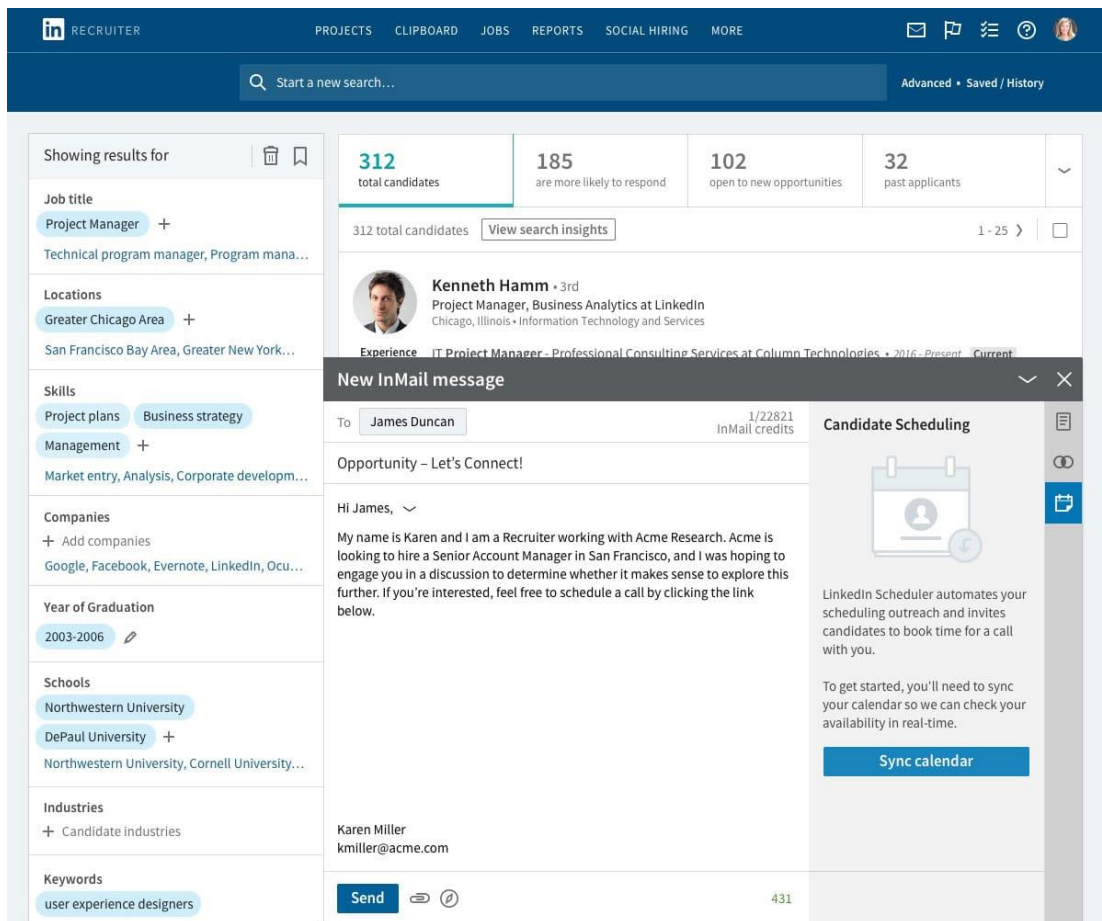


Slika 5: Vremenska crta Twittera. Izvor: <https://techcrunch.com/2019/07/15/twitter-rolls-out-its-redesigned-desktop-website-with-simplified-navigation-more-features/>

4.2.5. LinkedIn

LinkedIn je najpoznatija poslovna društvena mreža čiji su osnivači Reid Hoffman, Eric Ly, Allen Blue, Jean-Luc Vaillant i Konstantin Guericke. Ova društvena mreža je pokrenuta u Hoffmanovoj sobi, a službeno je počela s radom 2003. godine. LinkedIn je usmjeren na poslovne korisnike. Cilj je umrežavanje korisnika, odnosno stvaranje poslovnih kontakata i pronalaženje posla. Svaki korisnički profil treba sadržavati osnovne osobne informacije te ono najbitnije poslovne informacije poput radnog iskustva, obrazovnih titula, znanja i vještina i ostalih stvari vezanih uz posao. Osim za korisnike LinkedIn je pogodno okruženje i za poslovne subjekte koji također na toj mreži izrađuju svoje profile kako bi ih korisnici mogli pronaći te dobiti osnovne informacije vezane uz tvrtke. Zanimljivo je za spomenuti koliko je LinkedIn kvalitetna društvena mreža kad neke tvrtke umjesto životopisa traže od svojih kandidata profil na toj društvenoj mreži (Ružić i sur, 2014, str. 108-110).

LinkedIn čini najveću online poslovnu mrežu s preko 575 milijuna korisnika u više od 200 različitih zemalja. Zanimljivo je da većina korisnika te društvene mreže godišnje zaradi više nego što je medijan plaća u Americi. Koliko je LinkedIn važan u poslovanju govori statistički podatak da je LinkedIn efektivniji u pronalaženju potencijalnih kupaca od Facebooka i Twittera (Maddy Osman, 2019).



Slika 6: LinkedIn. Izvor: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>

4.2.6. Ostale značajnije društvene mreže

Snapchat – društvena mreža koja je uvela *story* (priču), odnosno sliku koja je vidljiva samo 24 sata ako ju ne želimo pohraniti. Snapchat je popularan po tome da sve poslone poruke bilo tekstualne ili multimedijske nestaju nakon što se pročitaju. Ideja iza Snapchata je da korisnici kreiraju sadržaj, a ne da ga pregledavaju kao što je to na Facebook-u i Instagramu-u. Prva stvar kad se pokrene aplikacija Snapchat se otvara ekran s kamerom i mnoštvom efekata što nas tjera da okinemo fotografiju i pošaljemo ju prijatelju. Također velika prednost Snapchata nad ranije spomenutim društvenim mrežama je to da je Snapchat zabavan baš radi efekata koji se konstantno mijenjaju, Bitmoji-a (animiranih fotografija sebe i prijatelja), sustavom nagrađivanja ukoliko se konstantno koristi i sl.

Pinterest – društvena mreža osmišljena kao virtualni pinboard (pano) koji omogućuje korisnicima da pribadaju slike odnosno rade kolekcije slika i videosadržaja na jednom mjestu

uz kratke opise. Ideja je bila da slika govori više od tisuću riječi, te je cilj bio iskoristiti samu činjenicu da ljude više privlači slikovni sadržaj od tekstualnog. (Ružić i sur, 2014, str. 110).

Iako postoji mnogo popularnih društvenih mreža, najznačajnije su navedene, a još neke od popularnih u Hrvatskoj su: Tumblr, Reddit, WhatsApp (Društvene mreže, 2019).

4.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Zahvaljujući svojoj tehnologiji, čovjek je cijelo vrijeme prisutan na društvenim mrežama. Društvene mreže su promijenile način komunikacije. One su nam omogućile da se pronađemo osobu na drugom kraju svijeta i uspostavimo kontakt s njom u par koraka, da podijelimo fotografije sa svojim prijateljima u par klika, te još bezbroj mogućnosti. No postavlja se pitanje koje su prednosti društvenih mreža i da li su one toliko savršene kao što se na prvu čini ili ipak postoje i nedostaci.

Prednosti društvenih mreža:

- Svjetska povezanost – nebitno gdje se nalazili i s kim bi se željeli povezati, društvene mreže nam omogućuju najlakši i najbrži način. Bilo kada svaki čovjek se povezati sa svim ostalim korisnicima te društvene mreže, pa na taj način možemo uvijek ostati u kontaktu sa starim prijateljima i obitelji neovisno o obavezama ili s druge strane upoznat nove ljude.
- Dostupnost – sve što je potrebno da bi se koristile društvene mreže je pristup internetu
- Zajedništvo interesa – pošto povezuju cijeli svijet, na društvenim mrežama lako pronalazimo osobe sa zajedničkim interesima i ciljevima. Društvene mreže čak omogućuju stvaranje grupa gdje ljudi dijele ista mišljenja, mogu raspravljati o nekim zajedničkim temama, dijeliti ideje i drugo.
- Informiranje – društvene mreže pružaju mogućnost slanja instantnih poruka putem chata te na taj način ljudi razmjenjuju informacije u realnom vremenu. One zapravo predstavljaju riznicu informacije jer korisnici cijelo vrijeme objavljuju sadržaj ili dijele pa tako drugi korisnici stalno dobivaju informacije, bile to vijesti, privatne objave ili tuđe objave.
- Zabava – možda i jedan od najbitnijih razloga zašto ljudi provode toliko vremena na društvenim mrežama je zabava. Ljudi su socijalna bića i zadovoljava ih čitati smiješne komentare na svojim ili tuđim objavama, gledati smiješne videe ili s druge strane jednostavno igrati igrice koje su implementirane u društvenim mrežama. Radi toga ljudi odlaze na društvene mreže kako bi se opustili i zabavili.

- Obrazovanje – društvene mreže imaju mnoštvo edukacijskoj sadržaja
- Poboljšanje interakcije s ljudima – sramežljive osobe komunikacijom preko društvenih mreža stječu samopouzdanje. Društvene mreže pružaju priliku vježbati interakciju s drugim ljudima.
- Profesionalni razvoj – društvene mreže poput LinkedIna pružaju mogućnosti profesionalnog razvoja. Također putem društvenih mreža možemo unaprijediti svoje vještine, pronaći potencijalne kupce, posao ili jednostavno ljude koji se bave istom profesijom kao i mi.
- Oglašavanje – društvene mreže su otvorile vrata marketinškim aktivnostima. Na posve nov i jednostavan način tvrtke mogu promovirati sebe i svoje proizvode širokoj masi ljudi uz niske troškove.

(Blake, bez dat.)

Unatoč svim prednostima, društvene mreže imaju i svoje loše strane:

- Razotkrivanje privatnih podataka – korisnici društvenih mreža svojevrijem otkrivaju previše informacija koje drugi kasnije mogu zloupotrijebiti. Tako odavanjem privatnih podataka postaju podložni manipulaciji.
- Cyber nasilje – prisutnost na društvenim mrežama može dovesti do nasilja, pa tako korisnici mogu biti omalovažavani i zadirkivani od strane drugih korisnika.
- Krađa identiteta – pošto korisnici objavljuju svoje privatne informacije, slike i videe, vrlo često dolazi do krađe identiteta
- Lažni profili – zbog jednostavnosti izrade računa za društvene mreže, ljudi mogu vrlo lako kreirati lažne profile te terorizirati druge korisnike društvene mreže
- Lažne informacije – radi jednostavnosti dijeljenja informacija, često postojanje lažnih informacija i prijevara na društvenim mrežama nije slučajnost
- Ovisnost – društvene mreže mogu izazvati ovisnost
- Depresija – konstantno uspoređivanje s drugim korisnicima ili čak nekim poznatim osobama na društvenim mrežama izaziva pritisak, anksioznost, što često dovodi do depresije

(FutureofWorking, *21 Advantages and Disadvantages of Social Networking, a.n.*)

5.0 Marketing

Različiti autori definiraju marketing na različite načine. Razlog tomu je što se marketing definira iz različitih perspektiva te se svaka definicija se razlikuje prema sadržajnim elementima i opsegu. Definicija koja je najšire prihvaćena i koja ju je potvrdila Američka udruga za marketing (AMA) glasi: „Marketing je proces procesa planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacije“ (Prevešić, Ozretić-Došen, 2004, str 8). Kao što je vidljivo iz same definicije, marketing se temelji na razmjeni kako bi uključene strane bile zadovoljne. Marketing iz tog razloga ima vrlo važnu funkciju u poduzeću jer o njemu ovisi poslovni uspjeh poduzeća.

Kako je marketing vrlo kompleksan jer se trebaju zadovoljiti želje kupaca, a s druge strane i poduzeća, on se sastoji od mnogo aktivnosti koje se dijele na osam temeljnih funkcija (Previšić i sur, 2004, str. 21,22)

- Analiza okruženja i ispitivanje tržišta – proces praćenja tržišta i vanjskih čimbenika na koje poduzeće ne može utjecati poput konkurencije
- Analiza potrošača – razumjeti potrebe potrošača kao i njihov način ponašanja prilikom samog procesa kupovine
- Širenje razine primjene marketinga – proces širenja na nova tržišta i odlučivanje o društvenim odgovornostima u kojima se poduzeće treba angažirati
- Planiranje proizvoda – usavršavanje postojećih i razvijanje novih proizvoda ovisno o potrebama i zahtjevima potražnje na tržištu
- Planiranje prodaje – ova funkcija uključuje razvijanje odnosa s kanalima distribucije i posrednicima te pružateljima usluga distribucije, upravljanje zalihama, prodaju na malo i veleprodaju
- Planiranje promocije – komunikacija s potrošačima i javnosti kroz razne oblike oglašavanja
- Planiranje cijene – određivanje elemenata poput razine i raspona cijene, uvjeta kupovine i plaćanja, prilagođavanja cijene, korištenja cijene kao aktivnog ili pasivnog marketinškog čimbenika
- Upravljanje marketingom – ova funkcija obuhvaća sve aktivnosti vezane uz upravljanje marketinških programa s ciljem poboljšanja kvalitete poslovanja poduzeća

5.1. Marketinški miks

Marketinški miks predstavlja strategiju, odnosno specifičnu kombinaciju elemenata kojima se istovremeno postiže zadovoljavanje potreba i želja tržišta te postizanje ciljeva poduzeća. (Prevešić, 2004, str 19). Elementi su svrstani u četiri kategorije te tako čine koncept poznat pod nazivom 4P, što dolazi od početnih slova pojedinih kategorija na engleskom nazivom:

- Product – odluka o proizvodu
- Place – odluka o prodaji i distribuciji
- Price – odluka o cijeni
- Promotion – odluka o promociji

Proizvodni miks – proizvod u ovom slučaju predstavlja sve materijalne proizvode, usluge i ideje koje poduzeće nudi na tržištu. Prilikom određivanja marketinškog miksa ovdje se odlučuje o određivanju izbora proizvoda te određivanje njihovih temeljnih tržišnih svojstava poput razine kvalitete, dizajna, širine i dubine linije proizvoda, ambalaži, uslugama, garancijama i sl.

Prodajni i distribucijski miks – obuhvaća sve aktivnosti kako proizvod približiti krajnjim korisnicima te određivanje mjesta na kojima će im proizvodi biti dostupni. Donose se odluke poput vrste, broja i lokacija prodajnih mjesta, ponudi proizvoda po svakom odabranom prodajnom mjestu, hoće li se koristiti posrednik ili ne, koji distributer će se koristiti, itd.

Cjenovni miks – određivanje cijene kao iznos novca koji se traži za određeni proizvod je samo jedna od aktivnosti ovog marketinškog miksa. Vrlo važno je odrediti odnos kvalitete i cijene proizvoda, raspon cijene, načine plaćanja i razne popuste. Također prilikom izrade strategije treba uzeti u obzir da na određivanje cijene utječu i vanjski čimbenici poput konkurencije te da cijena mora biti usklađena s raznim propisima i standardima

Promotivni miks – promocija se odnosi na informiranje kupaca o proizvodima te motiviranje i poticanje na kupnju istih. Prilikom oblikovanja promotivnog miksa u obzir se uzimaju 5 važna čimbenika: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing i odnosi s javnošću. (Prevešić, 2004, str 20)

Suprotno od 4P koncepta koji polazi iz gledišta poduzeća je koncept 4C koji polazi iz gledišta potrošača, koji se temelji na usmjerenosti na potrošača (Prevešić, 2004, str. 21). Koncept 4C obuhvaća:

- consumer/customer (hrv. potrošač/kupac) – ističe se usmjerenost na potrošače kako bi se zadovoljile njihove potrebe i želje
- cost (hrv. trošak) – osim cijene koju potrošač plaća za određeni proizvod i uslugu, postoje i dodatni troškovi koji se moraju uzeti u obzir. Ti troškovi mogu biti novčani i nenovčani
- convenience (hrv. pogodnost) – ovdje distribucija gubi smisao, pošto se u prvi plan stavlja pitanje kako i gdje potrošač želi kupiti proizvod, pa na taj način treba pružiti širok spektar pogodnosti za potrošače poput kupnje preko Interneta, plaćanje karticama i sl. Zapravo svrha ovog pogleda je što više pojednostaviti proces kupovine za kupca
- communication (hrv. komunikacija) – cilj je učiniti da se kupac osjeća vrijednim, a ne samo osobom koja kupuje proizvod. To se postiže kroz komunikaciju s kupcem kako bi se izgradio kvalitetan odnos. (Mark Acutt, *Marketing Mix 4C's, a.n.*).

5.2. Internet marketing

Nakon razvitka interneta malo vremena je bilo potrebno da se prepozna njegov marketinški potencijal. Tako se prvi oglas na internetu pojavio već 1994. godine. Deset godina kasnije internet marketing je „eksplodirao“ te je internet osim prvenstveno komunikacijskog kanala postao i kanal prodaje, odnosno platforma za upravljanje odnosa s potrošačima i virtualnim zajednicama.

Internet marketing predstavlja korištenje Interneta i digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva.

Najvažnije Internet usluge za internet marketing su (Paliaga i Mihovilović, bez dat.):

- **Društvene mreže**
- Elektronička pošta
- Web stranice
- Forumi
- Blogovi
- E-commerce

5.2.1. Marketing putem društvenih mreža

Razvoj interneta je doprinio „eksploziji“ marketinga, ali ne zasigurno u tolikoj mjeri koliko su društvene mreže. Web se sastoji od milijarde različitih web mjesta i još dodatno tome svaka osoba razmišlja drugačije i pretražuje drugačije stvari, dok su sa druge strane na društvenim mrežama svi korisnici na jednom mjestu. Upravo iz tog razloga društvene mreže imaju ogroman utjecaj na današnji marketing. One su zapravo jedno ogromno mjesto na kojem se nalaze svi korisnici te društvene mreže odjednom i svi oni zapravo čine potencijalne kupce.

Društvene mreže nadograđuju marketing jer se pojavom njih i njihovim razvitkom promijenio način komuniciranja s tržištem. Marketing programi se mijenjaju i usmjeravaju s ciljem da se kroz jedan zanimljiv način, sadržajem odnosno dizajnom i porukom dobrovoljno razmjenjuju među korisnicima društvene mreže.

Marketing putem društvenih mreža definiramo kao svaku strategiju poduzeća koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o proizvodu ili usluzi te ih komentiraju i na taj način doprinose što većoj razini izloženosti promotivne poruke (Paliaga i Mihovilović, bez dat.).

Pošto su društvene mreže jak marketinški alat, poduzeća kako bi konkurirala na tržištu moraju biti prisutna na njima. Poduzeća na društvenim mrežama promoviraju svoje proizvode i usluge uz istovremeno promoviranje svojeg brenda odnosno marke. Također kroz razne kampanje i promocije na društvenim mrežama, poduzeća osim nametanja svojih ponuda mogu na vrlo jednostavan način s kupcem ostvariti dugoročnu vezu kroz razne interakcije putem poruka ili komentara. (Paliaga i Mihovilović, bez dat.).

Marketing putem društvenih mreža omogućuje aktivnosti poput (Quarantotto i Perčić, 2013, str 31):

- Istraživanje tržišta – putem društvenih mreža je vrlo lako doći do podataka i informacija koje su bitne poduzeću. Također ne može se dogoditi da su podaci zastarjeli jer se sve na društvenim mrežama događa u realnom vremenu i korisnici prate trendove
- Razvoj novih proizvoda – kako korisnici na društvenim mrežama sve komentiraju i žele se istaknuti, vrlo lako se mogu razviti proizvodi prema njihovim željama ili čak ukrasti njihove ideje
- Kreiranje i provjera ideja – komunikacijom s korisnicima i raznim anketama lako je saznati mišljenje korisnika o postojećoj ideji tvrtke ili na temelju njihovih komentara dobiti novu
- Unapređenje odnosa s kupcima – vrlo kratkom komunikacijom ili lijepim komentarima se može ostvariti dugoročna veza s kupcima

- Povećanje poznatosti proizvoda i branda – oglašavanjem na društvenim mrežama utječe na popularnost poduzeća i njihovih proizvoda. Tako redovitim objavama na društvenim mrežama popularnost može narasti u vrlo kratkom vremenu
- Povećanje web-prometa na vlastitim stranicama – često oglasi i kampanje, pa i objave koje poduzeća objavljuju na društvenim mrežama preusmjeravaju korisnike na njihove web stranice, pa se tako povećava promet na njima
- Uvećanje e trgovine – vezano uz prethodnu aktivnost, vrlo često kod oglašavanja proizvoda se preusmjerava na e-trgovinu poduzeća odnosno na web stranicu gdje je odmah moguće taj proizvod kupiti u par koraka
- Uspješno lansiranje novih proizvoda – ciljana promocija novih proizvoda je česta pojava putem društvenih mreža

Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Prednosti društvenih mreža su već vidljive iz samih aktivnosti i objašnjenja koja su navedena iznad no da bi pokazali koliko su zapravo impresivne, slijedi nekoliko statističkih činjenica:

- Korisnici u dobi 18-34 prate brendove na društvenim mrežama
- 71% korisnika koji su imali pozitivno iskustvo s nekim brandom na društvenim mrežama su ga preporučili drugima
- 64% online kupaca kažu da im je video na društvenim mrežama pomogao pri kupnji proizvoda
- 90% korisnika društvenih mreža je barem jednom komuniciralo s poduzećem od kojeg žele kupiti neki proizvod putem društvenih mreža (Liss, Hainla, 2019) & (Digitizer, 2018)

No osim samih statističkih činjenica koliko su društvene mreže dobre za marketing, no ako i dalje postoji skepticizam trebalo bi navesti i same prednosti:

- Jačanje i odanost brendu
- Izgradnja zajednice
- Učestalo izlaganje proizvoda i usluga kupcima
- Rasprostranjenost
- Smanjeni troškovi analiza
- Bolje pozicioniranje na web tražilicama i povećan promet na web stranicama (D4Web Team, bez dat.).

Naravno s druge strane postoje i negativne strane marketinga na društvenim mrežama. Iako je tih negativnih strana puno manje nego pozitivnih, valja ih uzeti u obzir.

Negativne strane marketinga na društvenim mrežama su (BusinessBlogs, bez dat.):

- Opasnost od hakera – pošto je sigurnost na internetu diskutabilna, uvijek treba imati u obziru mogućnost da stranica ili profil budu hakirani što znači opasnost od krađe i širenja lažnih informacija
- Pretjerivanje – baš radi jednostavnosti promocije putem društvenih mreža treba pripaziti da ne dođe do pretjerivanja, odnosno nametanja svojih proizvoda kupcima što rezultira odbijanjem istih
- Konkurencija – na društvenim mrežama se danas nalazi gotovo svako poduzeće pa je tim putem konkurencija ogromna
- Vrijeme – marketing putem društvenih mreža oduzima puno vremena. Da bi se potpuno iskoristio potencijal društvenih mreža treba stalno objavljivati novi i zanimljivi sadržaj i u svakom trenutku biti dostupan kupcu što iziskuje mnogo truda i vremena
- Negativan feedback – kako korisnici imaju slobodu govora tako postoji mogućnost dobivanja negativnih komentara. Negativni komentari mogu biti iskrena mišljenja korisnika, a s druge strane i neke podvale ili namjerno provociranje od strane konkurencije ili korisnika kojima je to gušt raditi

6.0. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je koncept koji se koristi u suvremenom marketingu, a sastoji se od određenih metoda i tehnika kako bi se pomoglo da se određeni proizvod ili usluga prodaju. Zapravo unapređenje prodaje čine sve aktivnosti koje pospješuju prodaju, a ne sudjeluju direktno u njoj.

Definicija unapređenja prodaje glasi da je to korištenje bilo koje vrste stimulacije kako bi se posrednike i/ili potrošače potaknulo na kupnju određene marke. Stimulacija u ovom slučaju predstavlja dodatak već postojećim karakteristikama proizvoda i kratkoročno mijenja percepciju njegove vrijednosti (Previšić, 2004, str. 248).

Osnovna karakteristika unapređenja prodaje jest uključivanje stimulacije, bonusa ili nagrade za kupnju određene marke ili proizvoda. Važno je napomenuti da te stimulacije nisu zamjena za osnovne beneficije koje kupac dobiva kupnjom tog proizvoda, već samo dodatak. Treća važna značajka unapređenja prodaje je da ciljne grupe stimulacija mogu biti posrednici, prodavači, potrošači ili sve tri skupine. Tako razlikujemo unapređenje prodaje koje je namijenjeno potrošaču i unapređenje prodaje usmjereno na trgovce odnosno prodavače (Previšić, 2004, str. 248).

Vjerojatno prva pomisao na unapređenje prodaje je oglašavanje, no sad već možemo zaključiti da ta to dvoje nisu istoznačnice. Unapređenje prodaje možemo gledati kao poticaj na kupnju na koju smo se odlučili baš radi oglašavanja na koje možemo gledati kao razlog za kupnju. Oglašavanje se svodi samo na promociju proizvoda putem medija, do unapređenje prodaje koristi razna sredstva za postizanje zadanog učinka.

Do unapređenja prodaje i njegovom brzom razvoju je došlo iz više razloga. Prvi od razloga je to što su radnici u tvrtki svaki dan pod pritiskom da se poveća trenutna prodaja, pa su nastale stimulacije kao brzo i djelotvorno rješenje. Drugi razlog je da se tvrtke stalno natječu na tržištu i suočene su sa konkurencijom. Treći razlog je da efikasnost oglašavanja opada zbog sve većih troškova, pa je unapređenjem prodaje lakše pridobiti ciljano tržište i zadržati postojeće kupce stimulacijama za lojalnost. Četvrti razlog je da sami kupci vide kakvo je stanje na tržištu i odlučuju pregovarati o cijeni i pogodnostima koje dobivaju od prodavača/proizvođača. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006, str. 786)

6.1. Ciljevi unapređenja prodaje

Ciljevi unapređenja prodaje su različiti ovisno o tome da li je unapređenje prodaje usmjereno na potrošače ili trgovce.

Ciljevi unapređenja prodaje usmjereni na potrošače:

- kratkoročno poboljšanje prodaje
- izgradnja dugoročnog tržišnog udjela
- poticaj na probu novog proizvoda
- odvratanje potrošača od konkurentnog proizvoda
- poticanje potrošača da stvore zalihe nekog zrelog proizvoda
- nagraditi lojalne potrošače

Ciljevi unapređenja prodaje namijenjeni trgovcima:

- motivacija vlasnika trgovina da isprobaju nove proizvode ili stvore veću zalihu
- uvjeravanje da kupe proizvode unaprijed
- poticanje vlasnika da oglašavaju proizvod i da mu daju više prostora na policama

Nakon postavljanja ciljeva za unapređenje prodaje treba se i definirati na koji način pristupiti samom konceptu. Prodavači moraju imati na umu da novi klijenti koje su samim procesom pridobili možda neće ostati dugoročni, jer su lojalni drugoj marki ili jednostavno često mijenjaju marke ovisno o tome koji prodavač nudi najbolje pogodnosti i cijenu na tržištu. Iz tih razloga unapređenje prodaje ne treba forsirati, jer se može dogoditi kontra efekt da potrošači počinju smatrati marku jeftinom. Unapređenje prodaje je zapravo proces kojim se kratkoročno postiže poboljšanje prodaje, pa iz tog razloga se najčešće tim putem ne stvara dugotrajna vjernost potrošača (Glavurdić, 2017).

6.2 Sredstva unapređenja prodaje

6.2.1 Unapređenje usmjereno na potrošače

Kako bi se postigli ciljevi unapređenja prodaje postoje razne stimulacije. Najčešće vrste stimulacije su kuponi, popusti, uzroci, povrat novca, nagradne igre, promotivni materijali, pakiranja po povoljnijoj cijeni. U nastavku ćemo objasniti svaki po na osob (Žuljević, 2018).

Kuponi su najčešće potvrde u obliku papira koje potrošaču nude uštedu prilikom kupnje nekog proizvoda ili usluge. Njima se potiče kupovina tog određenog proizvoda ili promoviranje marke ako se kupon odnosi na cjelokupni asortiman određene marke.

Popusti su zapravo novčana sniženja na određeni proizvod u određeno vrijeme koje ne mora biti u obliku kupona.

Uzorci su manje ili jednake količine nekog proizvoda koji su dati potrošačima da bi isprobali proizvod. Uzorci se mogu dobiti na razne načine, uz kupnju proizvoda, potrošeni određeni iznos, dijele se u trgovini i sl.

Povrat novca je kao i što sam naziv, povrat novca nakon kupovine nekog proizvoda ukoliko nam se ne dopada ili nam ne odgovara na neki način. Za povrat novca moramo naravno imati račun kao dokaz da smo kupili taj proizvod.

Nagradne igre potiču da nakon nekog potrošenog iznosa ili kupovine određenog proizvoda kupac uz malo sreće može osvojiti nagradu poput novca, automobila, putovanja ili nečeg drugog.

Promotivni materijali su različiti predmeti koje tvrtka dijeli kako bi se promovirala, najčešće su obilježeni logom tvrtke.

Pakiranja po povoljnijoj cijeni su često okidači za kupnju iz razloga što uštede mogu biti ogromne. Dva ili više jednaka proizvoda po nižoj cijeni potiču kupce na kupnju više nego popusti ili kuponi.

6.2.2. Unapređenje usmjereno na trgovce

Ako je unapređenje prodaje usmjereno na trgovce onda se rabe sredstva poput bonifikacije, zajedničko oglašavanje, sajmovi i izložbe, nagrade i novčane stimulacije, natjecanja prodavača, darovi na kupljenu količinu, ...

7.0. Unapređenje prodaje putem društvenih mreža

Kako je svaka društvena mreža drugačija da bi unaprijedili prodaju moramo svakoj pristupiti na poseban način, no postoji par osnovnih načela koje vrijede za svaku društvenu mrežu.

Najosnovniji način je oglašavanje na internetu putem običnih oglasa. Sve najpopularnije društvene mreže pružaju mogućnost oglašavanja. Pod ovim pojmom se misli na oglašavanje putem reklama npr. Facebook Ads. Osim samog službenog oglašavanja, često se koristi oglašavanje putem objava na društvenim mrežama i promoviranje tog sadržaja.

Najbolji način da se dospije do potrošača je prvo proučiti gdje se oni nalaze. Treba naći proizvod i nišu koja najviše zanima korisnike društvenih mreža i fokusirati se na to područje i te proizvode i na tu društvenu mrežu (Torkidson, 2019). Ukoliko već imamo proizvod koji želimo prodati, samo trebamo saznati gdje se najčešće koristi, na kojoj društvenoj mreži. Najčešće pretraživanje se obavlja po ključnim riječima, tako je moguće pronaći bilo koju kombinaciju riječi po domenama na kojima se koristi. Za taj postupak se koriste već postojeći programi poput Keyhole (Barker, 2018).

Suradnja sa influencerima isto može jako unaprijediti prodaju jer su to najčešće osobe sa puno pratioca pa putem njih možemo doći do mnogo više korisnika nego što bi došli vlastitim profilom ili službenim oglašavanjem preko reklama. Osim što preko influencera možemo doći do mase ljudi, još jedna pozitivna strana je da ljudi najčešće vjeruju influencerima pa nam to pruža još veći postotak za povećanje prodaje. Još jedna pozitivna strana suradnje s influencerima je da su oni vrlo vjerojatno već prije surađivali s drugim ljudima, pa imaju iskustva i znaju kako najbolje obaviti posao promocije (Torkidson, 2019).

Za pomoć prilikom promocije proizvoda osim influencera možemo zatražiti i lojalne kupce. Vodeći se poznatom uzrečicom "ruka ruku mi je", zauzvrat za promociju, kupcima damo nekakve pogodnosti poput popusta ili besplatnih uzorka (Barker, 2018). Vjerojatno se postavlja pitanje zašto bi se tražiti pomoć od običnih korisnika, no odgovor je vrlo jednostavan. Koliko ljudi vjeruje influencerima, s druge strane vjerojatno ista brojka im ne vjeruje ili ih ne prate radi previše promoviranja sadržaja.

Dijeljenje sadržaja poput slika ili videa zadovoljnih korisnika nakon kupnje može uveliko utjecati na povećanje prodaje i imidž poduzeća. Na taj način ne samo da bi privukli pažnju potencijalnih kupaca nego bi se i povećala lojalnost, odnosno veza sa postojećim korisnicima.

Ako želimo unaprijediti prodaju putem naših vlastitih profila ili stranica, najbitnije je da kreiramo kvalitetan sadržaj, odnosno objavljujemo intenzivne i zanimljive sadržaje. Posebna

vrsta sadržaja poput how-to sadržaja može privući veliku pažnju i korisnici će kupiti naš proizvod kako bi napravili tu određenu stvar (Barker, 2018). Primjer iz realnog života su Podravkine emisije na televiziji koje u recepturi koriste samo Podravkine proizvode i na taj način potiču ljude da prilikom kupnje namirnica za to jelo kupe baš Podravkine proizvode. Ovaj način poticanja na kupnju je moguć i putem društvenih mreža.

Kako društvene mreže prvenstveno služe za komunikaciju, kod unapređenja prodaje to možemo pretvoriti u vlastitu korist. Prilikom promocije proizvoda također treba sudjelovati u svim raspravama vezanim uz taj proizvod i tako ostaviti pozitivan dojam na druge korisnike da se osjećaju važnim jer je to ključ do uspjeha.

Pošto su se društvene mreže prilagodile prodaji i uvele mnogo mogućnosti kako bi ju podržale na određeni način, treba iskoristiti sve pružene mogućnosti. Pod ovim mogućnostima se misli na swipe up opciju na Instagramu ili korištenje price tag-ova na slikama.

Kako smo naveli bitne korake općenito za unapređenje prodaje putem društvenih mreža, nadalje ćemo se fokusirati na svaku posebno. Važno je još napomenuti jednu stvar, dosljednost. Dosljednost je ono što dovodi do uspjeha u svemu pa tako i za unapređenje prodaje na društvenim mrežama. Treba ulagati puno vremena i truda i biti dosljedan, jer u moru konkurencije na društvenim mrežama, do rezultata se ne dolazi preko noći. (Torkidson, 2019.)

7.1. Unapređenje prodaje putem Facebooka

Facebook je najpopularnija društvena mreža i moglo bi se reći "najrazvijenija", pa nam ona pruža puno načina i mogućnosti kako unaprijediti prodaju.

Najbolji način da bi se istaknuo brand na Facebook-u je da se napravi službena stranica putem koje bi se radila promocija proizvoda. Facebook stranica bi ljudima omogućavala da lako dođu do određene marke te bi na toj stranici bile sve vidljive informacije o proizvodima te marke i informacijama bitnima za proizvode koje nudi. Također sama stranica bi trebala sadržavati link na službenu web stranicu tog poduzeća. Naravno stranicu je najlakše napraviti no treba privući klijente, a za to treba imati iskustva i znanja. Postupak izrade kvalitetne web stranice zahtjeva znanje baratanjem stranice, kreiranje kvalitetnog sadržaja i malo sreće. Putem Facebook stranice poželjno je objavljivati što više raznovrsnog sadržaja koji je ujedno vrlo privlačan ili zanimljiv. Pošto su multimedijски sadržaji najintenzivnije prirode, da bi se privuklo što više korisnika dobro je primarno objavljivati slike i videozapise. Kako su stranice javne, korisnici mogu komentirati i likeati sav sadržaj na njima. To poduzeće mora iskoristiti na

način da stupi sa korisnicima u kontakt kako bi izgradili međusobno povjerenje i vezu (Skaf, bez dat.).

Primarni razlog zašto se izrađuju Facebook stranice je zapravo promoviranje svojih proizvoda. Objavljivanje linkova, tekstualnih sadržaja, slika i videozapisa isto treba biti dobro razrađeno kako bi se privukao što veći broj korisnika. Treba koristiti ključne riječi, poznate tagove, objavljivati što zanimljivije i kvalitetnije slike i videozapise te privlačne i prikladne opise uz njih.

Kvalitetno izrađena Facebook stranica možda i je dovoljno dobra za privući kupca, no među zadnjim koracima procesa prodaje leži i ostvarivanje dugoročne veze sa kupcem. Kako bi se to postiglo treba stalno raditi na stranici te uključivati korisnike na konstantnoj bazi u rasprave. Tako je moguće izrađivati razne ankete poput odabira između dvije stvari ili yes-no ankete. Moguće je privući korisnike kroz razne nagradne igre (naprimjer. 2 sretna dobitnika koja su podijelila objavu će osvojiti proizvod sa slike) (Ayres, bez dat.).

Sad dolazimo do Facebook Ads pomoću kojih možemo promovirati određene objave te tako privući mnogo korisnika. Ova usluga košta, ali je vrlo efikasna. Ovo nam pomaže ne samo privlačenje pažnje na određenu objavu, odnosno proizvod već ovim putem se promovira i brand, odnosno samo poduzeće. Za vrlo mali iznos moguće je ostvariti nevjerojatne rezultate.

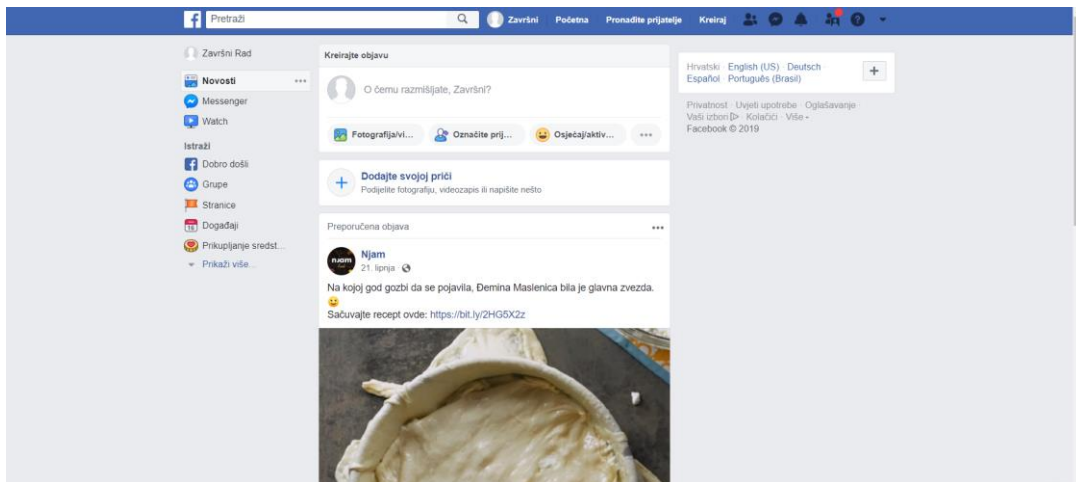
Kako možemo objavljivati cijene proizvoda, Facebook je uveo opciju offer koja nam omogućuje prikazivanje nekakvih pogodnosti poput popusta ili vremenski ograničenih pogodnosti. Ovom opcijom se mogu nuditi sve stimulacije koje su opisane u poglavlju "Sredstva za unapređenje prodaje". Tako putem posebnih mogućnosti Facebooka, a i samih opisa uz slike i videozapise ili tekstualnih objava možemo korisnicima dati do znanja kakve stimulacije, odnosno pogodnosti imaju.

Ovo su mogućnosti koje Facebook nudi za unapređenje prodaje i vrlo su efikasne i moćne samo ih treba znati iskoristiti na pravi način. Kao najpopularnija mreža i ona sa najviše korisnika Facebook je prvi izbor prilikom odabira oglašavanja na društvenim mrežama. Kombinacijom oglašavanja i unapređenja prodaje mogu se ostvariti impresivni rezultati i povećati prodaja za veliki postotak.

7.2. Kreiranje Facebook stranice i kampanje (oglasa)

Prikazat ćemo postupak izrade Facebook stranice i kampanje odnosno reklame. Kao što je navedeno ranije, Facebook stranica i oglašavanje utječu na povećanje prodaje.

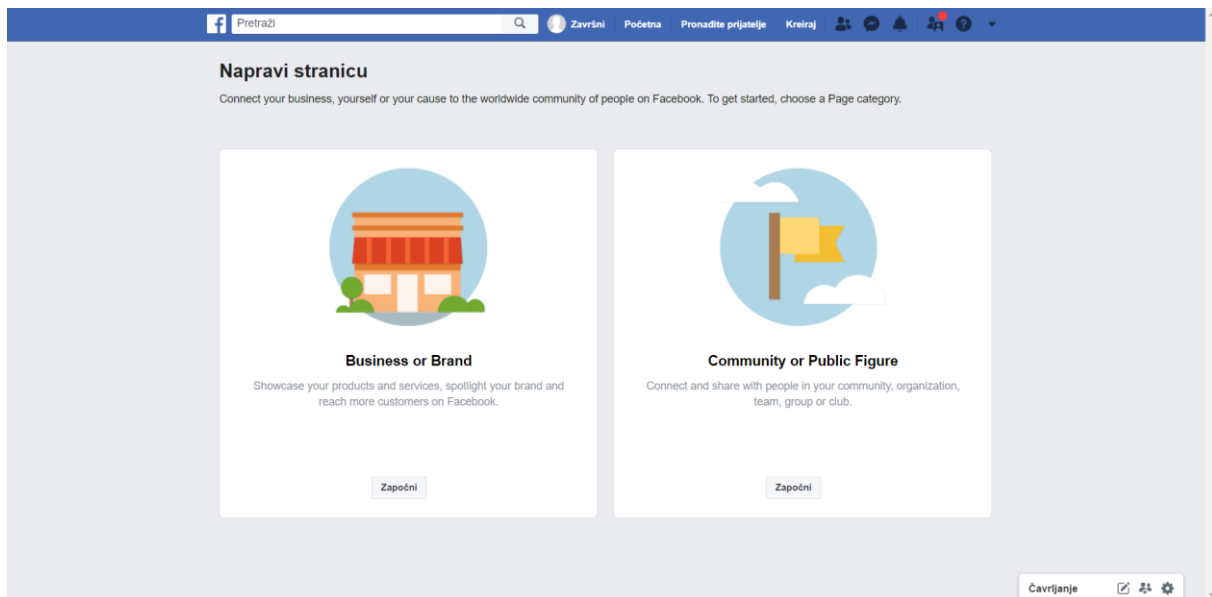
Da bi se mogla kreirati Facebook stranica prvo je potrebno imati Facebook korisnički račun (engl. account). Kreiranje računa je vrlo jednostavno ukoliko od prije imamo email, pa nećemo ulaziti u detalje oko toga.



Slika 7: Početna stranica (timeline) nakon prijave u račun.

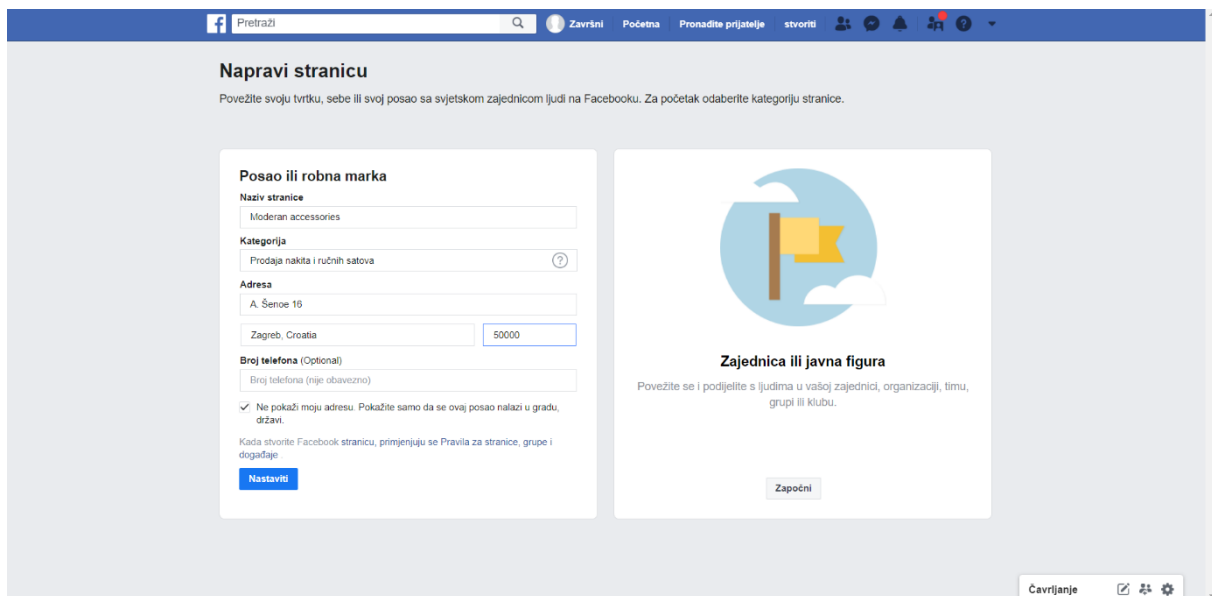
Na slici iznad je prikazana početna stranica nakon što se korisnik prijavi. Na početnoj stranici, sa lijeve strane možemo vidjeti karticu „Stranice“. Klikom na isto otvara nam se popis svih stranica koje nam se sviđaju i mogućnosti da vidimo prijedloge potencijalnih stranica za praćenje odabranih od strane Facebook AI. Mogućnost da vidimo pozivnice u za praćenje stranica i nama najvažnije kartica „Napravi stranicu“. Do istog ishoda moguće je doći i klikom na gumb „Kreiraj“ -> „Stranica“ koji se nalazi na navigacijskoj traci. Klikom na gumb Kreiraj, pojavljuje se padajući izbornik gdje je moguće odabrati kreiranje:

- **Stranica**
- Oglas
- Grupa
- Događaj
- Marketplace listing
- Fundraiser



Slika 8: Kreiraj stranicu

Dolazimo do izbora vrste stranice koju ćemo kreirati. Moguće je odabrati dvije vrste, poslovnu ili zajednicu odnosno javnu figuru. Za svrhe ovog rada odabrat ćemo posao ili brand odnosno poslovnu stranicu. Nakon što smo odabrali vrstu potrebno je popuniti polja: naziv stranice, kategorija i adresa. Prikazano na slici ispod.

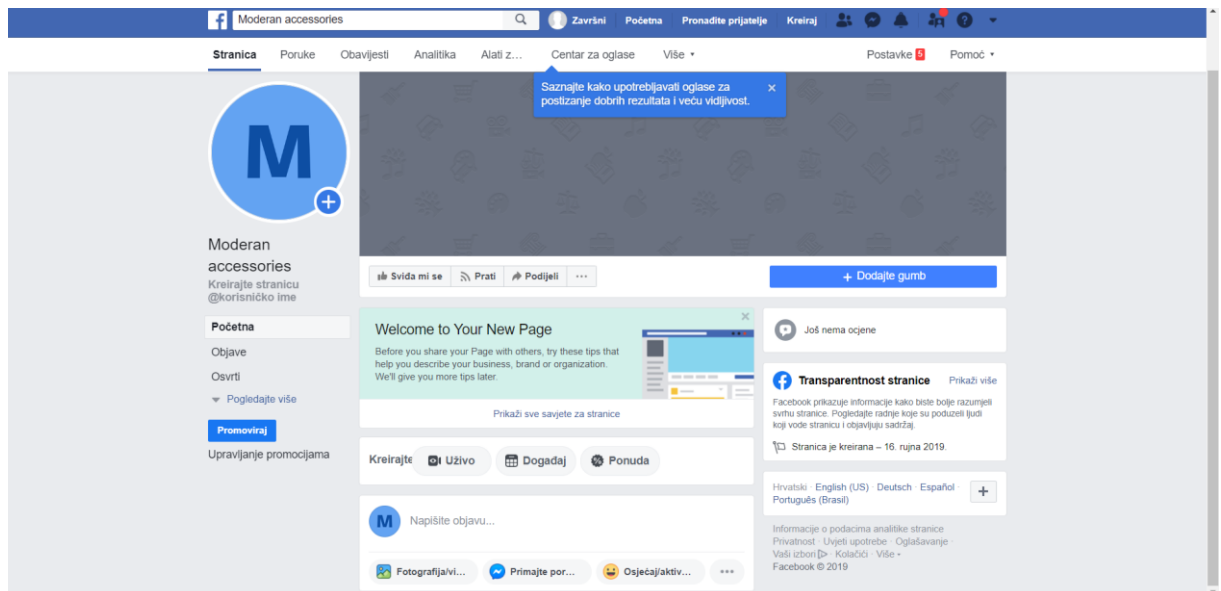


Slika 9: Informacije vezane uz Facebook stranicu

Klikom na gumb „Nastavak“ naša stranica je uspješno kreirana te Facebookov čarobnjak za

izradu stranice preporučuje dodavanje profilne i naslovne slike kako bi profil bio što primamljiviji, no nećemo se fokusirati na dizajn.

Nakon što smo preskočili učitavanje slika prikazuje nam se naslovnica naše stranice. Na naslovnoj strani se nude mnoge opcije od kojih ćemo neke pojasniti.



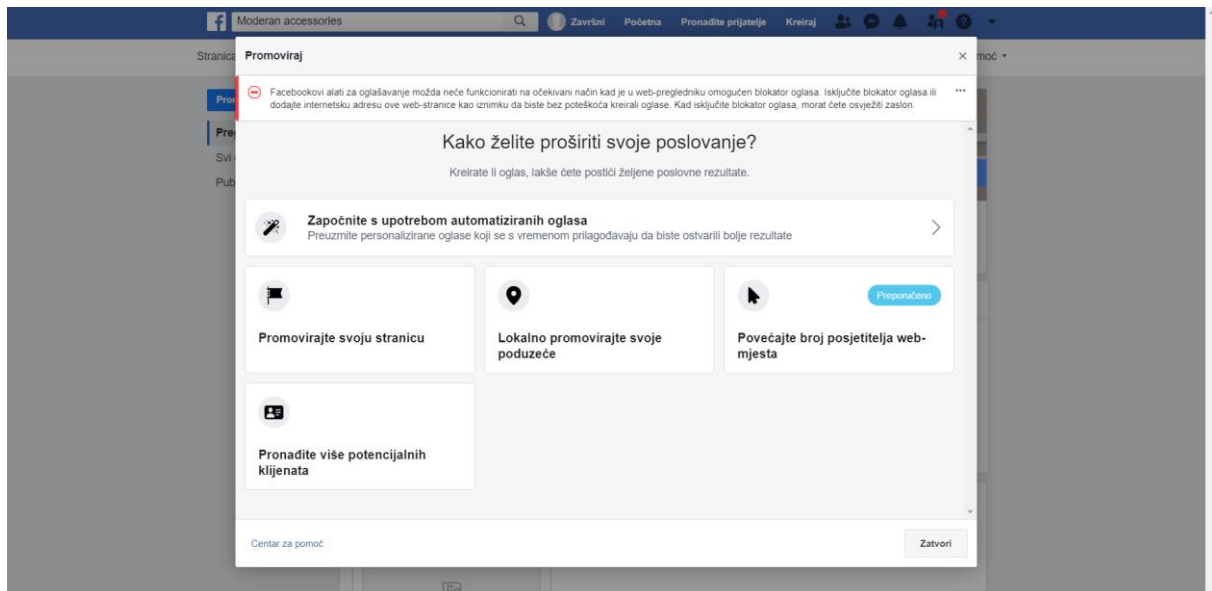
Slika 10: Naslovnica Facebook stranice

Tako je sa naslovnice moguće doći do svih opcija za uređivanje i poboljšanje stranice. Na navigacijskoj traci stranice vidljive su kartice: stranica, poruke, obavijesti, analitika, alati za objavljivanje, centar za oglase, više (kvaliteta stranice), postavke i pomoć. Nijednu od navedenih kartica nije detaljno objašnjavati, ali nam je jedna od njih posebno u interesu i to je centar za oglase. Također sa slike je vidljivo da je moguće kreirati objave raznog tipa, dodavati gumbе koji bi omogućavali klikom na njih registraciju ili kupnju proizvoda, vidjeti objave i osvrte, te za svaku novu stranicu savjete kako ju učiniti uspješnijom.

Nakon što smo kreirali stranicu, možemo kreirati oglase kako bi privukli korisnike, potencijalne kupce. Klikom na gumb „Promoviraj“ ili na karticu „Centar za oglase“ otvara nam se čarobnjak za promoviranje. Čarobnjak nam na početku nudi 4 odabira:

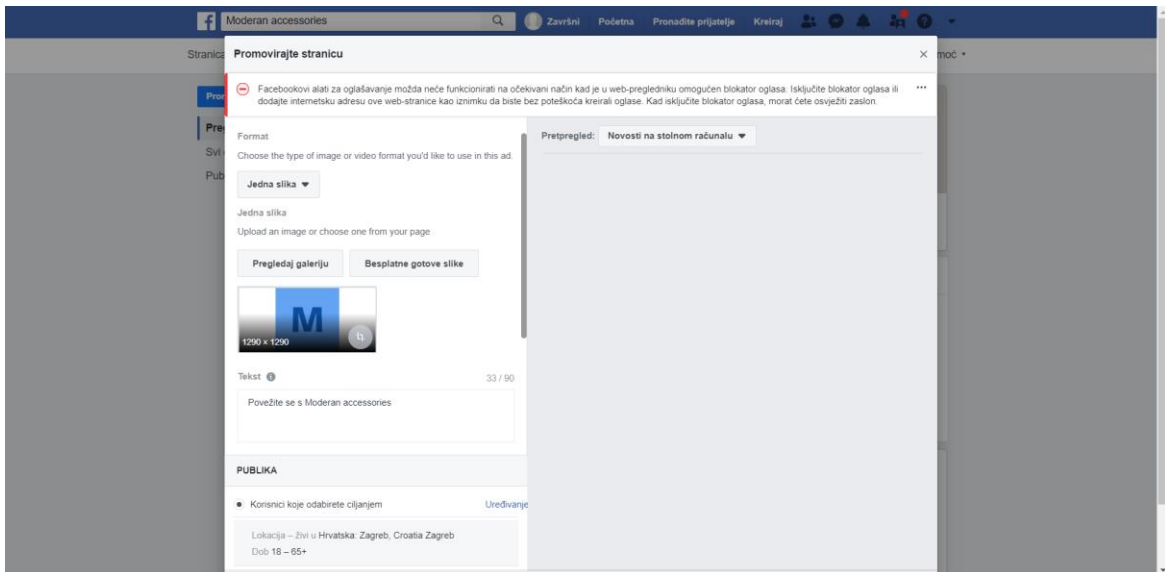
- Promovirajte svoju stranicu – kreiranje oglasa za promoviranje izrađene stranice
- Lokalno promovirajte svoje poduzeće – kreiranje oglasa za promoviranje poduzeća koje npr. sadrži upute do lokacije

- Povećajte broj posjetitelja web-mjesta – kreiranje oglasa za promoviranje web-mjesta (klikom na oglas, preusmjereni smo na odabrano web-mjesto)
- Pronađite više potencijalnih klijenata – kreiranje oglasa u obliku obrasca putem kojeg se prikupljaju podaci od ljudi



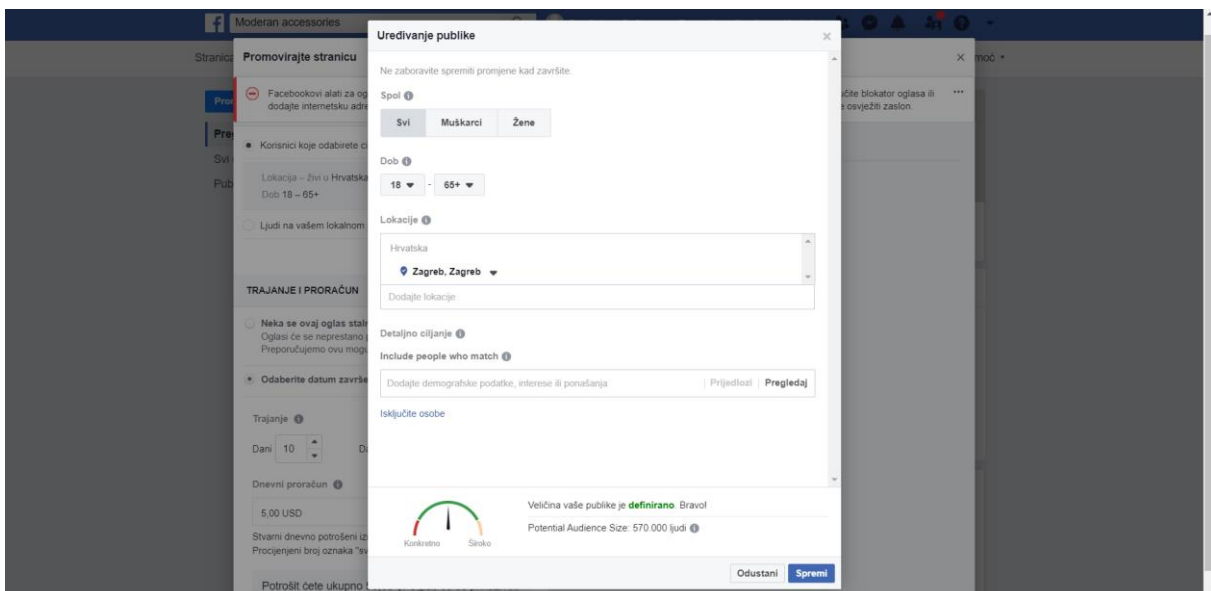
Slika 11: Čarobnjak za promoviranje

Ovdje ćemo odabrati „Promovirajte svoju stranicu“ kako bi povećali popularnost stranice, pridobili veći broj potencijalnih kupaca. Prikazuje se sljedeći korak na kojem se od nas traži detaljno definiranje sadržaja i oblikovanje oglasa. Moramo odrediti kako će oglas izgledati, biti prikazan. Kao slika, videozapis ili videokolaž. Nakon toga učitamo multimedijски sadržaj odabranog formata. Odabrani multimedijски sadržaj (u ovom slučaju sliku) možemo obrezivati. Nakon što smo pomno odabrali sliku, sljedeći važan zadatak je osmisliti tekst oglasa koji mora biti što više primamljiv da bi privukao pažnju što većem broju korisnika.



Slika 12: Čarobnjak za promoviranje stranice

Nakon što smo popunili sva polja iz kategorije „Sadržaj oglasa“, trebamo odabrati publiku koju ćemo *targetirati*. Facebook nam prema našoj lokaciji nudi već predefiniranu opciju te također opciju dobivenu pomoću FB AI. Naravno publiku također možemo i sami odrediti klikom na „Uređivanje“ ili „Kreiraj novu publiku“.



Slika 13: Uređivanje publike

Ovdje nam se nudi selekcija publike po spolu, dobi, lokaciji i određenim filterima, atributima. Također nudi se opcija isključivanja osoba po filterima i atributima. Ovisno o unesenim podacima i specijalizaciji tako Facebook izračunava i grafički prikazuje količinu potencijalne publike. Nakon što smo uredili publiku klikom na gumb „Spremi“ spremamo odabir i možemo prijeći na novu kategoriju „Trajanje i proračun“.

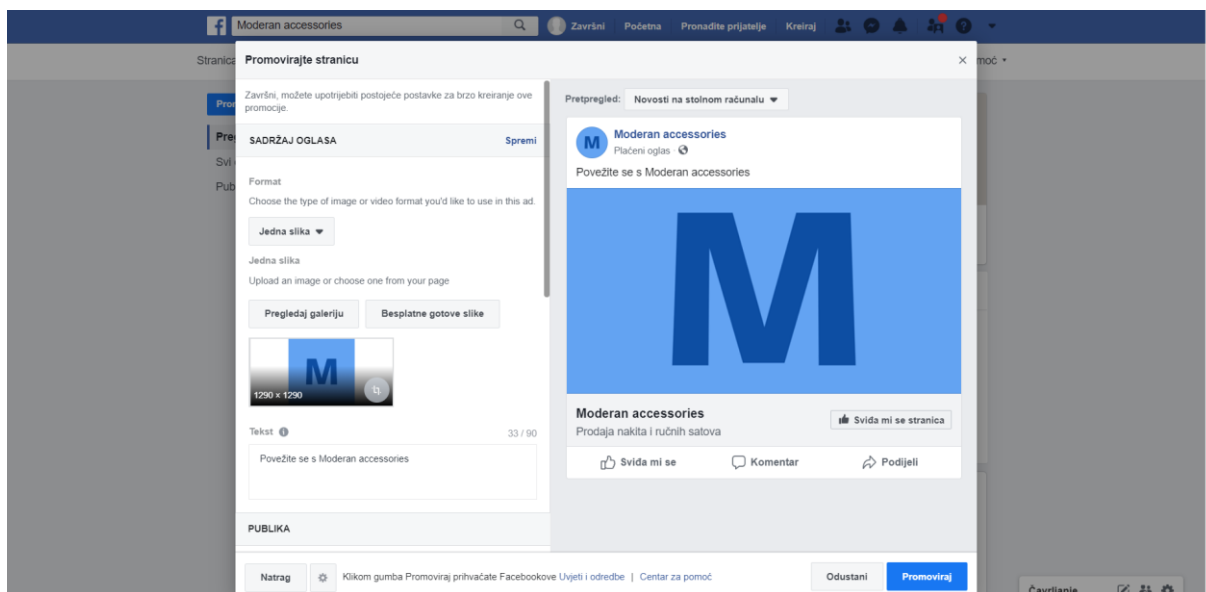
Moguće je odabrati učestalost prikazivanja oglasa, pa je tako moguće odabrati da se oglas prikazuje svaki dan ili odrediti točan datum završetka prikazivanja oglasa (podrazumijeva se i odabir broja dana). Nakon što smo odabrali učestalost prikazivanja oglasa, potrebno je unijeti iznos koliko ćemo dnevno potrošiti za prikazivanje oglasa prikazano u valutama odabranim iz kategorije „Plaćanje“. Ovisno o visini navedenog iznosa raste ili pada procijenjeni broj oznaka „sviđa mi se“.

Zadnja opcija koje se nudi je odabir valute u kojoj plaćamo.



Slika 14: Prikaz kategorija "Trajanje i proračun" i "Plaćanje"

Nakon što smo sve potrebne elemente unijeli, prikazuje nam se oglas i nudi opcija „Promoviraj“. Klikom na navedenu opciju Facebook nam nudi odabir metode plaćanja.



Slika 15: Izgled oglasa

Nakon što smo platili za oglas, oglas odlazi na pregled od strane Facebook-a te se otvara Ads Manager kao na slici ispod.

| Campaign Name | Delivery | Results | Reach | Impressions | Cost per Result | Frequency |
|--|----------|---------------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Remarketing Conversions - V2 | Active | 6 Leads | 1,419 | 2,955 | Per Lead | 2.08 |
| eBook Promotion | Active | 34 Leads (Form) | 8,547 | 12,830 | Per Lead (F... | 1.50 |
| Blog Promotion | Active | 3,179 Views Content | 71,489 | 233,532 | Per View Co... | 3.27 |
| Lead Gen - Acquisition—LP | Active | Multiple Con... | 64,025 | 124,070 | Multiple Con... | 1.94 |
| Remarketing - Conversions | Inactive | 1 Lead | 1,101 | 2,188 | Per Lead | 1.99 |
| Video Funnel Reach | Inactive | Reach | — | — | Per 1,000 P... | — |
| Post: "Just a reminder to RSVP for our special brea... | Inactive | Link Click | — | — | Per Link Click | — |
| Event: Google Breakfast Event - PPC & SEO: Work... | Inactive | Link Click | — | — | Per Link Click | — |
| Retargeting Funnel 1 | Inactive | — | — | — | Using ad se... | — |
| Results from 56 campaigns | | | 139,853 People | 375,575 Total | — | 2.69 Per Person |

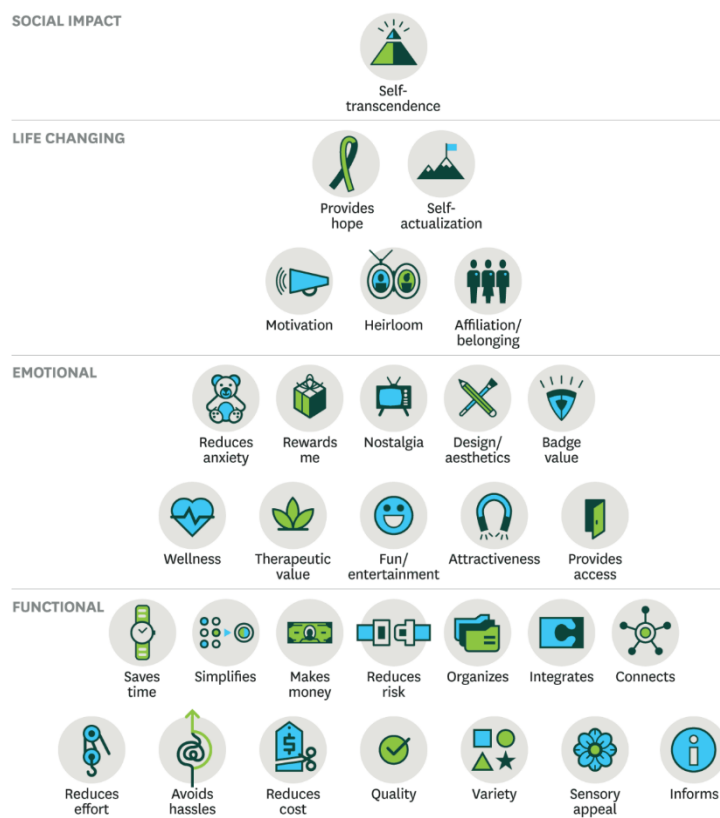
Slika 16: Facebook Ads Manager. Izvor: <https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/facebook-ads-manager/>

U Facebook Ads Manager-u možemo raditi CRUD operacije vezane uz naše oglase, te pregledavati razne statističke podatke kojima procjenjujemo uspješnost kampanje.

8.0 Utjecaj društvenih mreža na percepciju kupca

Svaka osoba kupuje proizvode da bi zadovoljila neke osobne potrebe, odnosno iz osobnih razloga. Kupci očekuju da im proizvodi zadovolje određene potrebe te tako prilikom, a i prije kupovine razmišljaju, odlučuju da li im omjer cijene i zadovoljstva odgovara te se odlučuju na kupnju proizvoda. Ukupno zadovoljstvo kupaca ovisi omjeru vrijednosti i troška proizvoda ili usluge i o očekivanjima koja nastaju temeljem prethodnog iskustva, savjeta osoba koje su kupile taj proizvod i informacija koje pružaju marketinški stručnjaci (Kesić i Vlašić, 2018). Cilj svakog poduzeća, odnosno marketinških stručnjaka je da se kupci odluče na kupnju proizvoda odnosno da budu zadovoljni. Iz tog razloga prilikom pozicioniranja proizvoda na tržište, poduzeća pokušavaju što više, pozitivnije utjecati na percepciju kupca.

Almquist i suradnici su napravili model piramide vrijednosti koja se sastoji od 30 elemenata za koje smatraju da utječu na percepciju kupca. Piramida vrijednosti je podijeljena u 4 kategorije poredane od najviše do najniže: društveni utjecaj, životne promjene, elementi emocionalnih vrijednosti i funkcionalni elementi (Almquist et al., 2016).



Slika 17: Piramida vrijednosti s elementima koji utječu na percepciju kupca. Izvor:

<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Logično, što više elementa proizvod ili usluga pruža, to se povećava ukupno zadovoljstvo kupaca. Zadovoljstvo kupaca je jedan od ključnih čimbenika za zadržavanje istog. Tako zadovoljan kupac ostaje duže lojalan, kupuje više proizvoda, širi dobar glas o poduzeću i proizvodima, ne obazire se toliko na konkurenciju, manje je osjetljiv na cijenu (Kesić i Vlašić, 2018).

Društvene mreže, odnosno prodaja putem njih može povećati ukupnu vrijednost proizvoda za kupca, odnosno pozitivno utjecati na percepciju kupaca. Ukoliko stavimo fokus na piramidu vrijednosti od Almquista, Senior i Blocha možemo vrlo lako uvidjeti kako društvene mreže imaju izuzetno veliki utjecaj (in)direktan na zadnju kategoriju odnosno funkcionalne elemente. Također ovisno o kontekstu može se utjecati i na određene elemente iz kategorija iznad. Sam taj utjecaj društvenih mreža na vrijednost proizvoda za kupca će kao što smo naveli imati pozitivan učinak na prodaju, pa društvene mreže osiguravaju pozitivno utjecanje na percepciju kupca i unaprjeđuju prodaju.

Navest ćemo nekoliko elemenata koji se nalaze na piramidi te objasniti kakvu društvene mreže imaju poveznicu s njima i tako potvrditi točnost Almquista i njegovih suradnika da baš oni utječu na zadovoljstvo kupca:

Element smanjenja napora (reduces effort) utječe na samu prodaju putem društvenih mreža tako da osoba koja želi nešto kupiti ili saznati informacije o proizvodu koji ga zanima, ne mora to sama raditi već mu se na temelju prijašnjih pretraživanja nude proizvodi koje je taj korisnik pretraživao. Također osim AI (umjetne inteligencije) društvenih mreža, ovaj element je također prisutan na način da korisnik (potencijalni kupac) ne mora dolaziti fizički do trgovine trošiti vrijeme naprimjer na prijevoz ili odlazak do bankomata, već može pretražiti proizvode nekog poduzeća na društvenoj mreži i odmah nakon kupiti iste. Može također i dobiti povratnu informaciju o proizvodu čitajući recenzije drugih ljudi koji su kupili taj ili neke od proizvoda te tvrtke. Komunikaciju sa poduzećem može ostvariti putem poruka, chata gdje je u kratkom vremenu može dobiti točne i detaljne informacije koje ga zanimaju bilo da su o proizvodu, načinu dostave ili plaćanja ili nešto drugo.

Smanjenje napora je usko vezano uz uštedu vremena (saves time) od samog dolaska do dućana, pronalaska proizvoda u isto, razgovora s prodavačima i obavljanja plaćanja. Kako se kaže „Vrijeme je novac“ tako uštedom vremena korisnik štedi i novac odnosno smanjuju se „troškovi proizvoda“.

Element smanjenja troškova kod kupaca ima veliki značaj za odluku o kupnji proizvoda. Društvene mreže utječu na smanjenje troškova tako da kupac ne mora plaćati troškove vožnje do trgovine i natrag, već u par klika naruči proizvod koji mu stiže doma na kućnu adresu.

Izbjegavanje gnjavaže (Avoid hassles) je element koji na neki način obuhvaća kombinaciju smanjenja napora, uštedu vremena i smanjenje troškova. Tako kupac kupnjom proizvoda online, izbjegava potencijalnu gužvu u prometu, gnjavažu oko pronalaska parkinga, slanja u drugi trgovinu jer u ovoj nema traženi proizvod, itd.

Pozitivna strana društvenih mreža je da svaka osoba koja je *online* u par klika ili pritiska prstom dolazi do željenog proizvoda. Element pojednostavljenja (Simplifies) je zapravo i najveća prednost društvenih mreža. Lakoća kojom se dolazi na društvene mreže, obavlja kupovina i preuzima proizvod čini društvene mreže čini sve popularnijim načinom kupovine, odnosno prodaje i ima veliki utjecaj na percepciju kupaca.

Osim na navedene elemente društvene mreže mogu također imati i pridodati važnosti elementima poput: Informs, Connects, Fun/ entertainment, ...

Kako su društvene mreže povezane s mnogo elemenata iz piramide, jasno se vidi njihova važnost u procesu unapređenja prodaje. Prednosti samih društvenih mreža su vrlo slične s elementima koji su kupcima bitni da bi bili što više zadovoljni.

9.0 Zaključak

Prodaja kao proces se možda čini jednostavnim, mi nudimo proizvod kupci će ga kupiti, no u stvarnosti to nije tako. Da bi uopće mogli prodati proizvod prvo trebamo znati što kupci žele. Nakon što smo saznali želje kupaca moramo doći do njih odnosno u situaciju da im možemo ponuditi taj proizvod. Marketing ima najveću ulogu u tom procesu i samom procesu povećanja prodaje.

Društvene mreže su uvelike olakšale poduzećima da dospiju do potencijalnih kupaca na puno jednostavniji način uz što manje troškova. Društvene mreže danas predstavljaju neizbježan marketinško područje, koje pruža ogroman potencijal za promociju proizvoda na jeftin način.

Kako se na društvenim mrežama nalazi više korisnika nego u nekim zemljama svijeta, zapravo Facebook bi bio 5 zemlja svijeta po broju stanovnika, one predstavljaju najveće tržište kupaca. Kvalitetno razrađenim marketinškim strategijama, točnije promotivnim miksom i korištenjem koncepta unapređenja prodaje te fokusiranjem na percepciju kupca, sam proces prodaje se može unaprijediti abnormalno.

Iako poslovni uspjeh poduzeća ne ovisi nužno o prisustvu istog društvenim mrežama i prodajom putem njih, valjalo bi razmotriti mogućnosti i prilike koje one pružaju. Jer kao što sam već naveo, internet, a i društvene mreže su torta puna novaca, samo treba znati uzeti svoju krišku.

10.0 Literatura

1stwebdesigner Editorial Team (13.2.2016.) *The History of Social Networking: How It All Began!*, 2016 preuzeto 20.8.2019 s <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/#history-of-networking>

Ahmad, I (27.4.2018.) *The History of Social Media [Infographic]* preuzeto 18.8.2019 s <https://www.socialmediatoday.com/news/the-history-of-social-media-infographic-1/522285/>

Almquist E., Senior J., Bloch N. (2016.) *The elements of value*. Preuzeto 13.9.2019. s <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Astrum (18.4.2013.) *Trgovina na veliko i malo – definicije i razlike*. Preuzeto 13.9.2019. s https://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html

Barker Shane (26.5.2018.) *7 Simple Ways to Drive Sales on Social Media*. Preuzeto 21.8.2019. s <https://medium.com/strategic-content-marketing/7-simple-ways-to-drive-sales-on-social-media-with-examples-8012193aa2fb>

Biloš A., Ružić D., Turkalj D. (2014). *E-Marketing* (3. izd). Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayra u Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku

BiographON (a.n.) *37 mind Blowing Youtube Facts, Figures and Statistics – 2019* preuzeto 20.08.2019. s <https://biographon.com/youtube-stats/>

Blake Mychelle (a.n.) *Advantages and Disadvantages of Social Networking*. Preuzeto 21.8.2019. s https://socialnetworking.lovetoknow.com/Advantages_and_Disadvantages_of_Social_Networking

BusinessBlogs (a.n.) *Top 5 Advantages and Disadvantages of Social Marketing*. Preuzeto 21.8.2019. s <https://www.businessblogshub.com/2018/06/top-5-advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/>

CBS NEWS (1.3.2002) *Then and now: a history of social networking sites* preuzeto 20.8.2019 s <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/4/>

Cvitanić Frane (31.01.2013.) *Reinženjering poslovnih procesa*. Preuzeto 13.9.2019. s <http://imef.hr/reinzenjering-poslovnih-procesa/>

D4Web Team, (a.n) *10 Prednosti Korištenja Društvenih Mreža za Marketinge Potrebe Vašeg Poslovanja* preuzeto 21.8.2019. s <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinge-potrebe-vaseg-biznisa/>

DBpedia (a.n.) *About: Friendster*, preuzeto 20.08.2019 s <http://dbpedia.org/page/Friendster>

Delgado Hugo (11.3.2019.) *Web 2.0 history, evolution and characteristics* preuzeto 19.8.2019 s (<https://disenowebakus.net/en/web-2>).

DeMatas Darren (18.5.2019.) *5 Types of Ecommerce Business Models That Work Right now*. Preuzeto 13.9.2019. s <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Digitizer (a.n.) *Statistika društvenih mreža u 2018.* preuzeto 21.8.2019 s <https://www.digitizer.rs/news-stories/statistika-drustvenih-mreza-u-2018/>

Drljača Miroslav, (a.n.) *Prodaja kao funkcija*. Preuzeto 13.9.2019. s https://bib.irb.hr/datoteka/520974.Prodaja_kao_funkcija.pdf

DruštveneMreže (1.3.2019.) *Najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoji*. Preuzeto 21.8.2019. s <https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/>

FutureofWorking (a.n.) *21 Advantages and Disadvantages of Social Networking* preuzeto 21.8.2019 s <https://futureofworking.com/10-advantages-and-disadvantages-of-social-networking/>

Glavurdić Dijana (2017.) *Značaj unapređenja prodaje u suvremenoj komunikaciji s tržištem*. Preuzeto 21.8.2019. s <https://repositorij.vuka.hr/islandora/object/vuka%3A893/datastream/PDF/view>

Habek I. Preuzeto (6.1.2019.) *Što dolazi nakon X, Y i Z: Kojoj generacijskoj grupi pripadaju današnji prvašići?* 18.8.2019 s (<https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/sto-dolazi-nakon-x-y-z-kojoj-generacijskoj-grupi-pripadaju-danasnji-prvasici/>).

Instazood (10.8.2018.) *The History of Instagram* preuzeto 20.08.2019 s <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>

Kesić T., Vlašić G, (2018.) *Marketinga istraživanje i predviđanje potražnje* (4. poglavlje); *Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za kupce* (5. poglavlje). Preuzeto 13.9.2019. s <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%205-6.pdf>

Kolter Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary (2006.) *Osnove marketinga* (4. europsko izdanje). Zagreb: MATE d.o.o.

Liss Hainla (5.7.2018) *21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2019* preuzeto 21.8.2019 s <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>

Maddy Osman (12.8.2019.) *Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts* preuzeto 21.8.2019 s <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>

Margaret Rouse (1.4.2006) *MySpace* preuzeto 20.8.2019 s <https://whatis.techtarget.com/definition/MySpace>

Mark Acutt, (a.n.) *Marketing Mix 4C's* preuzeto 21.8.2019 s <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

Mark Hall (a.n.) *Facebook* preuzeto 20.08.2019 s <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Ozretić-Došen Đ., Previšić J. (2004). *Marketing* (2. izd). Zagreb: Adverta

Paliaga, M., Mihovilović J. (a.n.) *Marketing putem društvenih mreža*, preuzeto 21.8.2019. s [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf)

phrasee (a.n.) *Our Blog* preuzeto 20.8.2019 s <https://phrasee.co/the-history-of-youtube/>

Quarantotto Sandro, Perčić Marija (2003.) *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*. Zagreb: Grafomark

Skaf Eugenia (a.n.) *5 Tips to Increase Your Sales on Facebook*. Preuzeto 21.8.2019. s <https://postcron.com/en/blog/5-tips-increase-your-sales-on-facebook>

Terrell Keith (16.6.2015.) *The History of Social Media: Social Networking Evolution!* Preuzeto 20.9.2019. s <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

TopLine Results Corporation (9.7.2017.) *Sales Vs. Sales Processes – What's the Difference?* Preuzeto 18.8.2019. s <https://www.toplineresults.com/2017/06/sales-vs-sales-process-whats-difference/>

Vrček N., Tomičić-Pupek K., Pihir I. (2018.) *Modeliranje poslovni Procesa, Uvodno Predavanje* 1 Preuzeto 18.8.2019 s <https://elfarchive1718.foi.hr/mod/resource/view.php?id=52038>

Wikipedija (a.n.) *Prodaja i oblikovanje cijena*. Preuzeto 13.9.2019. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Prodaja_i_oblikovanje_cijena

Žuljević Kristina (2018.) *Utjecaj izabranih aktivnosti unapređenja prodaje na ponašanje potrošača.* Preuzeto 21.8.2019. s

<https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2247/datastream/PDF/download>

11.0. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1: Povijest društvenih mreža..... | 7 |
| Slika 2: Početna stranica Facebooka | 9 |
| Slika 3: Početna stranica YouTube-a | 11 |
| Slika 4: Početna stranica Instagrama | 12 |
| Slika 5: Vremenska crta Twittera..... | 13 |
| Slika 6: LinkedIn..... | 14 |
| Slika 7: Početna stranica (timeline) nakon prijave u račun. | 29 |
| Slika 8: Kreiraj stranicu | 30 |
| Slika 9: Informacije vezane uz Facebook stranicu..... | 30 |
| Slika 10: Naslovnica Facebook stranice | 31 |
| Slika 11: Čarobnjak za promoviranje..... | 32 |
| Slika 12: Čarobnjak za promoviranje stranice..... | 33 |
| Slika 13: Uređivanje publike | 33 |
| Slika 14: Prikaz kategorija "Trajanje i proračun" i "Plaćanje" | 34 |
| Slika 15: Izgled oglasa | 35 |
| Slika 16: Facebook Ads Manager..... | 35 |
| Slika 17: Piramida vrijednosti s elementima koji utječu na percepciju kupca | 36 |