



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**„OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U
PRIVATNOJ OBRAZOVNOJ DJELATNOSTI“**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:

Lejla Smajlović

Broj indeksa:

839/II-K

Mentorica:

Prof. dr. Belma Buljubašić

Sarajevo, oktobar 2019.

SADRŽAJ

Uvod	1
1. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA	2
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Kategorijalno-pojmovni aspekt rada	3
1.3. Naučni i društveni ciljevi istraživanja	3
1.4. Sistem hipoteza i indikatora	4
1.5. Metode istraživanja.....	5
2. DRUŠTVENE MREŽE KAO SREDSTVO KOMUNICIRANJA I POSLOVANJA.....	6
2.1. Web 2.0.....	6
2.2. Društvene mreže	7
2.2.1. Facebook	9
2.2.2. Instagram.....	10
2.3. Prednosti društvenih mreža	11
2.4. Nedostaci društvenih mreža.....	12
3. OGLAŠAVANJE KAO VEZA IZMEĐU KORISNIKA I PORUKE.....	14
3.1. Historija oglašavanja	14
3.2. Društvene mreže kao sredstvo oglašavanja	16
3.2.1. Facebook oglašavanje	17
3.2.2. Instagram oglašavanje.....	21
3.3. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama.....	28
3.4. Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama	29
4. USPJEŠNOST OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KROZ PRIMJER PRIVATNE ŠKOLE BOSANSKOG/HRVATSKOG/SRPSKOG JEZIKA KAO STRANOG JEZIKA: <i>BOSNIAN 2GO</i>	31
4.1. Facebook oglašavanje na stranici Bosnian 2GO	33
4.1.1. Objavljivanje sadržaja na Facebook stranicama	34

4.1.2. Plaćeno Facebook oglašavanje.....	39
4.1.3. Komunikacija s korisnicima i pregled Facebook stranice Bosnian 2GO.....	42
4.2. Instagram oglašavanje na stranici Bosnian 2GO	44
4.2.1. Objavljivanje sadržaja na Instagram stranicama.....	45
4.2.2 Plaćeno Instagram oglašavanje	48
4.2.3. Komunikacija s korisnicima i pregled Bosnian 2GO Instagram stranice	52
5. METODE I ANALIZA PODATAKA DOBIJENIH IZ ANKETE NAMIJENJENE KORISNICIMA DRUŠTVENIH MREŽA.....	55
5.1. Metode istraživanja i prikupljanja podataka.....	55
5.1.1. Uzorak.....	55
5.2. Rezultati istraživanja ankete namijenjene korisnicima društvenih mreža.....	57
5.2.1. Analiza dobijenih podataka o korištenju društvenih mreža	57
5.2.2. Analiza dobijenih podataka na osnovu razloga upotrebe društvenih mreža	58
5.2.3. Analiza dobijenih podataka na osnovu utjecaja društvenih mreža na odluke korisnika.....	59
5.2.4. Analiza dobijenih podataka na osnovu informisanja o privatnim obrazovnim institucijama i utjecaj aktivnosti istih na društvenim mrežama za korisnike.....	61
5.3. Rezultati istraživanja na osnovu stepena slaganja s ponuđenim tvrdnjama	65
5.3.1. Analiza podataka dobijenih na osnovu utjecaja društvenih mreža na odluke korisnika pri kupovini proizvoda ili usluge	65
5.3.2. Analiza podataka dobijenih na osnovu učestalosti vidljivosti oglasa na društvenim mrežama	66
5.3.3. Analiza podataka dobijenih na osnovu razmatranja upisa na kurs nakon objave istog na društvenim mrežama	67
5.3.4. Analiza podataka dobijenih na osnovu tvrdnje o izvorima informacija o privatnoj obrazovnoj instituciji	68
5.3.5. Analiza podataka dobijenih na osnovu stepena slaganja s tvrdnjama o aktivnosti privatnih obrazovnih institucija na društvenim mrežama kao i o važnosti izgleda istih. .	69

5.3.6. Analiza podataka dobijenih na osnovu stepena slaganja s tvrdnjama o ispunjenju očekivanja i ostavljanja recenzija na društvenim mrežama privatnih obrazovnih institucija	70
5.4. Diskusija	71
6. METODE I ANALIZA PODATAKA DOBIJENIH IZ ANKETE NAMIJENJENE PRIVATNIM OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA	74
6.1. Metode istraživanja i prikupljanja podataka.....	74
6.1.1. Uzorak.....	74
6.2. Rezultati istraživanja ankete namijenjene privatnim obrazovnim institucijama	74
6.2.1. Analiza dobijenih podataka o korištenju društvenih mreža u svrhu oglašavanja ...	75
6.2.2. Analiza podataka dobijenih na osnovu pitanja vezanih za plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama	77
6.2.3. Analiza podataka prikupljenih na osnovu utjecaja aktivnosti privatnih obrazovnih institucija na društvenim mrežama	80
6.2.4. Analiza podataka dobijenih na osnovu vrste komunikacije između potencijalnih učenika i privatnih obrazovnih institucija.....	82
6.3. Diskusija	84
Zaključak	86
Literatura	88
Internet izvori	89
Popis slika	91
Popis tabela	94
Popis grafikona.....	95
Prilog 1 – Anketni upitnik za korisnike	98
Prilog 2 – Anketni upitnik za privatne obrazovne institucije.....	103

Uvod

Oglašavanje je bitan faktor poslovanja svih velikih i malih kompanija. Obzirom da se oglašavanje vršilo još od samog nastanka poslovanja, kako je vrijeme odmicalo uvele su se mnoge promjene. Sa svakim novim tehnološkim izumom, oglašavanje se mijenjalo u skladu s tim izumima.

Mediji koji su nastajali, poput radija i televizije, omogućili su lakše oglašavanje. Ovim putem kompanije su imale mogućnost poslati oglase svojih proizvoda ili usluga do većeg broja ljudi. Korisnici su bili u mogućnosti doći do određenih informacija o proizvodima ili uslugama prateći upravo te izvore. Danas se radio i televizija smatraju tradicionalnim medijima putem kojih se kompanije još uvijek oglašavaju. Ono što se uzima u obzir kao moderni medij za oglašavanje su društvene mreže. Izumom društvenih mreža došlo je do mnogih promjena kako u komunikaciji tako i u poslovanju. U 21. vijeku skoro svi ljudi koriste društvene mreže što predstavlja odličnu podlogu za oglašavanje. Iako neki korisnici koriste društvene mreže u svrhu komuniciranja ne može se poreći da oglasi imaju utjecaj na njihovu svakodnevnu upotrebu.

U ovom radu će se predstaviti upotreba društvenih mreža u svrhu oglašavanja. Konkretno, upotreba društvenih mreža u svrhu oglašavanja privatnih obrazovnih institucija. Privatne obrazovne institucije postaju sve popularnije u Bosni i Hercegovini, i većina ovih institucija nudi kurseve stranih jezika. Da bi se korisnici informisali o uslugama koje nude ove institucije, društvene mreže predstavljaju odličnu platformu za oglašavanje. Ponekad potencijalni učenici biraju kontaktirati institucije telefonskim pozivom ili direktnim odlaskom u prostorije, ali većina informacija je već predstavljena na društvenim mrežama tih institucija.

Iako je trend oglašavanja na društvenih mreža uveliko zastupljen u Bosni i Hercegovini, korisnici još uvijek ne koriste pun potencijal istih. Ovim radom će se prikazati izvršeno istraživanje u kolikoj mjeri korisnici koriste društvene mreže u svrhu komuniciranja odnosno praćenja oglašivačkih poruka. Dodatno, prikazat će se istraživanje sprovedeno upitnikom za privatne obrazovne institucije, odnosno, koliko ove institucije koriste društvene mreže u svrhu oglašavanja. Oba upitnika su urađena kako bi se došlo do konačnog rezultata upotrebe društvenih mreža u oglašivačke svrhe u Bosni i Hercegovini. Odnosno, koliko korisnici prate i uzimaju u obzir oglašivačke poruke, kao i koliko privatne obrazovne institucije koriste iste kako bi predstavile svoje proizvode i usluge, te da li oglašavanje na društvenim mrežama ima pozitivne ili negativne utjecaje na korisnike.

1. TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR RADA

Oglašavanje datira još od doba Antičke Grčke i Rima. Poznato je da su se ljudi bavili trgovinom u tom dobu. Predstavljanje proizvoda, slanje poruka od grada do grada o određenim dobrima, smatra se jednim od početnih načina oglašavanja. Dok su u tom historijskom vremenu ljudi pisali o proizvodima na papirusu, i hodali po nekoliko kilometara da bi prenijeli poruku o određenim proizvodima, danas je situacija nešto drugačija. U 21. vijeku, oglašavanje je znatno bogata djelatnost. Obzirom na razvitak tehnologije, promijenili su se i načini komuniciranja i oglašivačkog djelovanja. Historijski, kako se koji medij razvijao, tako se mijenjao način oglašavanja.

Otkriće interneta i njegovih mnogobrojnih komponenti, znatno je promijenilo način komuniciranja među ljudima što dovodi i do znatne promjene u oglašavanju. Mnoge oglašivačke kompanije, pa i pojedinci, sve više svoje proizvode nastoje oglašavati putem interneta. Pojavom društvenih mreža, poput Facebooka, Googlea, Instagrama i mnogih drugih, oglašavanje je postalo znatno lakše. Korisnici jednim "klikom" mogu saznati mnogo o proizvodu koji im se plasira, a ponekad im se taj proizvod predstavlja bez da su i željeli da saznaju nešto više.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja je nedovoljno poznavanje društvenih mreža kao alata za oglašivačke poruke. Problemsko pitanje je u kolikoj mjeri se društvene mreže koriste u oglašivačke svrhe i koliko su ljudi upućeni u takvu upotrebu društvenih mreža? Također, da li postoje saznanja o rastućem trendu online marketinga upravo putem društvenih mreža? Dodatno, da li oglašivačke poruke na društvenim mrežama mogu pridonijeti pozitivnom broju učenika u privatnoj obrazovnoj djelatnosti uz akcenat na učenje stranih jezika?

Predmet istraživanja ovog rada je oglašavanje na društvenim mrežama kao način komunikacije između oglašivača i potencijalnih kupaca odnosno korisnika, te utjecaj samog oglašavanja na izbor i kupovinu plasiranog proizvoda ili usluge. Dodatno, sama upotreba društvenih mreža kao načina za oglašivačke poruke na internetu, i da li oglašavanje putem društvenih mreža može utjecati na porast ili pad prodaje određenog proizvoda ili usluge?

1.2. Kategorijalno-pojmovni aspekt rada

Osnovni kategorijalni aspekt rada, odnosno pojmovi koji će biti korišteni i objašnjeni su: oglašavanje, društvene mreže, preduzetništvo i marketing.

Oglašavanje je vid komunikacije kojom se određeni proizvod ili usluga plasira budućim korisnicima ili potrošačima. Smatra se i da je oglašavanje vrsta plaćenog utjecaja (pozitivnog ili negativnog) na potrošače ili korisnike u svrhu što veće prodaje.

Društvene mreže su često definisane kao „grupa internetskih aplikacija koje stvaraju ideološku izgradnju Web 2.0 i dopuštaju kreiranje i razmjenu korisničkog sadržaja“ (Haenlein i Kaplan, 2010. str. 61). Dok Brautović (2010.) u svom djelu „Internet kao novinarski izvor“, kaže da „online društvene mreže okupljaju na stotine milijuna ljudi i, ... služe za objavljivanje popularnog i zabavnog sadržaja, profesionalno udruživanje, politički aktivizam...“ (str. 170). Iz ovoga se da zaključiti da su društvene mreže u velikoj mjeri izvor komunikacije (zabavne, profesionalne ili poslovne).

„*Preduzetništvo* je delatnost usmerena na pokretanje, organizovanje i inoviranje poslovanja preduzeća, sa osnovnim ciljem stvaranja novog tržišta i ostvarivanja dobiti. Ono je vezano za sve aspekte ljudskog ponašanja i delovanja - razvija kreativnost, pospešuje rađanje ideja i obogaćuje ljudske potrebe“ (Penezić, 2003.). Avlijaš (2010.), dodaje da preduzetništvo „podrazumeva opažanje poslovnih šansi i ulaženje u novi poslovni poduhvat“ (str. 10).

„*Marketing* se trudi da razume ponašanje potrošača – šta su njihove potrebe, kako proizvod može da zadovolji te potrebe, koliko je relevantan i koje je odgovarajuće pozicioniranje što se tiče imidža i cene“ (Golijan, 2010. str. 12).

1.3. Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Već je spomenuto da je tema interdisciplinarna, jer predstavlja sintezu i komparaciju nekoliko disciplina: komunikologije, ekonomije, marketinga i menadžmenta te internet studija, koje su često bile zajedno u istraživačkom fokusu, stoga ovaj rad može nastaviti prethodna istraživanja svih nabrojanih disciplina i predstaviti njihovu povezanost.

Nepoznavanje pojave i upotrebe društvenih mreža razlog je za društvenu opravdanost ovog rada. Promjena svijesti ljudi i upotreba društvenih mreža kao alata za marketing može se dodati kao važna stavka društvene sfere života. Dodatno, da bismo išli u korak sa vremenom i napretkom tehnologije potrebno je što više govoriti i istraživati upravo o drugačijim upotrebama interneta i, konkretno, društvenih mreža.

1.4. Sistem hipoteza i indikatora

Generalna hipoteza od koje se polazi u ovom radu je: **društvene mreže predstavljaju alat za oglašivačke poruke. Privatna obrazovna djelatnost sve više koristi društvene mreže za oglašivačke poruke kojima predstavlja svoju uslugu. Prednost ovakvog oglašavanja je u tome što oglašivačke poruke dolaze do veće publike i samim tim predstavlja najučinkovitiji oblik promocije usluga koje nude institucije unutar privatne obrazovne djelatnosti.**

Posebne hipoteze su predstavljene na sljedeći način:

Posebna hipoteza 1: društvene mreže su alat za marketing i prodaju, pored toga što su alat za zabavu i komunikaciju.

Posebna hipoteza 2: oglašavanje na društvenim mrežama utječe pozitivno na korisnike ili potrošače.

Posebna hipoteza 3: oglašavanje na društvenim mrežama utječe negativno na korisnike ili potrošače.

Posebna hipoteza 4: oglašavanje na društvenim mrežama omogućava porast prodaje proizvoda ili usluga.

Posebna hipoteza 5: oglašavanje na društvenim mrežama uzrokuje pad prodaje proizvoda ili usluga.

Posebna hipoteza 6: oglašavanje putem društvenih mreža se sve više koristi u privatnoj obrazovnoj djelatnosti.

Indikatori: usmeni i pismeni iskazi stručnjaka iz oblasti kao što su ekonomija, marketing, menadžment, internet studije i druge, smatraju se relevantnim indikatorima o promjeni trgovine u 21. vijeku. Njihova istraživanja i saznanja dovode do zaključka da se društvene mreže sve više koriste u marketing i oglašivačke svrhe. Komentari, usmeni i pismeni, korisnika društvenih mreža i njihovo kontinuisano ocjenjivanje rada određenih društvenih mreža i oglašivačkih poruka na njima predstavljaju dodatne indikatore ovog rada.

1.5. Metode istraživanja

Metode koje će se koristiti prilikom izrade ovog magistarskog rada su: metoda posmatranja, metoda analize (sadržaja) dokumenata, metoda deskripcije i metoda ispitivanja - tehnika ankete.

Metoda posmatranja

Ova metoda će se koristiti u prvobitnom prikupljanju podataka. Opažanjem stvarnosti oko sebe, te ponašanjem javnosti koje je pod utjecajem društvenih mreža prikupit će se osnovni podaci o temi koja se istražuje.

Metoda analize (sadržaja) dokumenata

Ova metoda će se koristiti prilikom istraživanja korisnika društvenih mreža i oglašivača koji koriste društvene mreže. U kvantitativnom dijelu odredit će se u kolikoj mjeri se koriste društvene mreže i u koje svrhe. Što se tiče kvalitativne analize odredit će se kojim alatima se služe oglašivači pri odabiru društvene mreže i korisnika.

Hipotetičko – deduktivna metoda

Ova metoda će se koristiti u sljedećim postupcima: evidentiraju se razna iskustva subjekata (javnosti) prema istim predmetima društvene stvarnosti. Ta ponovljena iskustva koja su stečena u komunikaciji se upoređuju, i na osnovu toga se konstatuje njihova suština, i na kraju se vrši poređenje tih saznanja (paradigma i drugim saznanjima). To mogu biti pozitivni ili negativni komentari o oglašavanju od korisnika društvenih mreža . Također, analize neprikladnog sadržaja unutar oglašivačkih poruka koje bivaju uklonjene od samih administratora društvenih mreža.

Metoda ispitivanja (tehnika - anketa)

Koristit će se pismeno ispitivanje. Odnosno, kroz ovo istraživanje odredit će se online anketa zatvorenog tipa.

2. DRUŠTVENE MREŽE KAO SREDSTVO KOMUNICIRANJA I POSLOVANJA

Ljudi su bića koja zahtijevaju interakciju. Ta interakcija se najbolje može uspostaviti komuniciranjem. Od samog nastajanja ljudi su komunicirali govorom. Govorom bi se razmjenjivale informacije različitog karaktera. Kako je vrijeme odmicalo, tako su ljudi uspijevali nalaziti različite načine za komunikaciju i razmjenu informacija. Prije otkrića pisane komunikacije, ljudi su pronalazili različite način kako bi se određena informacija dostavila. Vijest bi putovala od jedne osobe do druge, sve dok ne bi došla do željene adrese.

Nakon otkrića pisane komunikacije, ljudi su imali mogućnost slanja pisama i drugih dokumenata, te komentaranja i dijeljenja mišljenja o određenoj informaciji. Tom vrstom komuniciranja informacija je mogla mnogo brže putovati i uključivati različite učesnike pri distribuciji.

U modernom dobu komunikacija i razmjena informacija mnogo brže idu od jedne tačke do druge. Sistem društvene mreže je „okruženje u kojem se informacija prenosi od jedne osobe do druge kroz društvene veze, u svrhu kreiranja prostora za diskusiju ili zajednicu“ (Standage, 2013. str. 3).

2.1. Web 2.0

Web 2.0 je drugi period razvijanja svjetske mreže, odnosno interneta. Mnogi naučnici ne mogu konkretno definisati pojam “Web 2.0“, te smatraju da se taj razvitak interneta desio sam od sebe. „Tim Berners – Lee, osnivač svjetske mreže (World Wide Web) kaže da je Web 2.0 ustvari samo dodatak originalnog ideji mreže, koji ne zahtjeva posebno ime“ (Anderson, 2007. str. 1). Web 2.0 predstavlja vrijeme upotrebe interneta na nešto drugačiji način. U ovom periodu, internet prestaje biti samo alat za upotrebu, internet postaje dio svakodnevnog života. Od kada je počela faza Web 2.0, interakcija na internetu nije samo s internetskom stranicom nego s korisnicima koji također koriste spomenutu stranicu. Koliko se povećao broj kreiranih stranica, toliko se povećavao broj korisnika tih stranica. Web 2.0 je omogućio lakši pristup tim stranicama, ali također, i lakšu komunikaciju među korisnicima tih stranica. Može se reći da je Web 2.0 period koji je omogućio jednostavniju online interakciju.

Slika 1. Web 2.0



Izvor: F5 Buddy, 2019.

Ono što je bitno istaći, vezano za Web 2.0, jeste stvaranje interneta kao globalnog sela. Samo kreiranje interaktivnih stranica omogućilo je komunikaciju korisnika koja se isključivo vodi preko mreže. Pored toga što nam je ovaj period omogućio lakši pristup određenim informacijama, i na znatno brži način, Web 2.0 je bitna karika u razvitku društvenih mreža. (Lifewire, 2019.)

2.2. Društvene mreže

Društvene mreže predstavljaju najbolje sredstvo komuniciranja u 21. vijeku. Pristup internetu omogućava korisnicima da budu dio virtuelne zajednice u kojoj imaju prostor neobaveznog

komuniciranja, ali i prostor za poslovanje i razmjenu dobara. Društvene mreže se koriste svakodnevno u mnoge svrhe. Koriste se u svrhu komuniciranja, informisanja, a kao novi trend, društvene mreže se koriste i kao sredstvo poslovanja.

Tipovi društvenih mreža su:

a) **Mreže virtuelnog druženja** – uspostavljanje kontakta između individua ili grupa u svrhu ličnog, profesionalnog ili geografskog povezivanja. Vrste mreža virtuelnog druženja su Facebook, Instagram, Google + i dr..

b) **Mreže korisnički generisanog sadržaja (User-Generated Content – UGC)** – podrška pri kreiranju kreativnog i kulturološkog sadržaja, te razmjena amaterskog ili profesionalnog sadržaja: Youtube, Wikipedia i dr..

c) **Mreže za marketing i razmjenu dobara** – koriste se pri razmjeni proizvoda i prodaji: Amazon, E-bay i dr..

d) **Mreže za igru** – koriste se u svrhu zabavnog karaktera i još su u razvijanju: FarmVille, The Sims Social i dr..

(Bowen i Ozuem, 2015. str. 4)

Slika 2. Društvene mreže



Izvor: make a websitehub, 2018.

Društvene mreže predstavljaju jednu vrstu Utopije koja ima za cilj spajanje ljudi. Ova vrsta online Utopije zahtjeva princip međudjelovanja, gdje stvaramo privatne i profesionalne

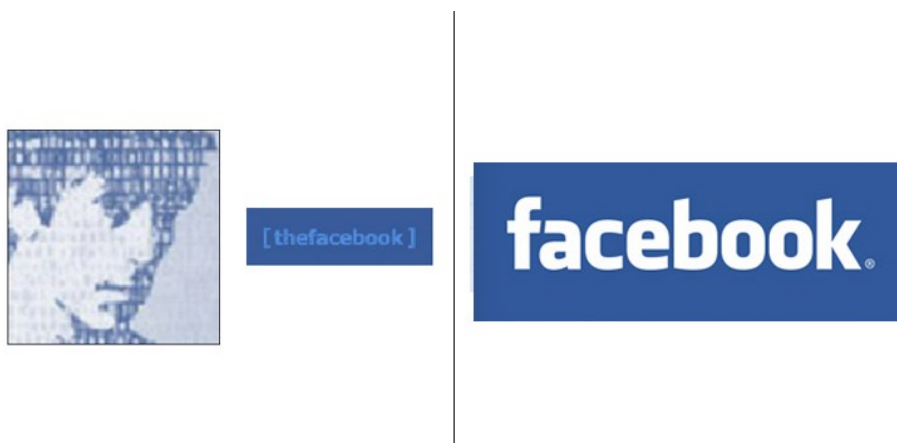
kontakte. Kroz upotrebu društvenih mreža izrazi poput “prijatelji“ i “sprijateljiti se“ postali su dio svakodnevnog rječnika. Pojam „pratioci“ se također pojavljuje sve više u svakodnevnom govoru i upravo ovi pojmovi imaju za cilj spajanje potpunih stranaca, koji će kroz društvene mreže razmjenjivati informacije. Što više prijatelja i pratioca korisnik društvenih mreža ima, to su veće mogućnosti razmjene informacija.

Kako su se društvene mreže razvijale, tako se razvijala i njihova upotreba. Iako ih možemo podijeliti u više kategorija, one u svakodnevnoj upotrebi međudjeluju. Time nastaje povezanost između kategorija društvenih mreža. Dodatno, društvene mreže su postale jedna vrsta industrije gdje ljudi pored kreiranja svojih profila, mogu kreirati stranice kojim bi nudili određeni proizvod ili uslugu. Tako imamo situacije gdje su mreže virtuelnog druženja također postale mreže za marketing i razmjenu dobara. Najbolji primjeri takvog međudjelovanja su Facebook i Instagram.

2.2.1. Facebook

Ideja Facebooka je nastala 2004. godine, kada je Mark Zuckerberg kreirao društvenu mrežu preko koje će studenti Harvarda razmjenjivati informacije online. Iako je primarno bio kreiran za nekoliko ljudi, Facebook je vremenom postao glavna svjetska društvena mreža. Sada, svako može pristupiti Facebooku i napraviti lični račun. Kreiranjem ličnog računa na Facebooku možemo pristupiti raznim informacijama, što predstavlja glavni korak povezivanja korisnika (BottleTree Books, LLC, 2007.).

Slika 3. Facebook



Izvor: Rohit Agarwal, 2012.

Mark Zuckerberg je 2004. godine došao na ideju kreiranja društvene mreže za studente Harvarda. Prvobitno ime je bilo “Thefacebook“. Na ovoj platformi studenti Harvarda su

mogli razmjenjivati informacije potrebne za studij. Krajem 2004. godine ova društvena mreža postaje popularnija te se širi na ostale univerzitete u Sjedinjenim Američkim Državama. Kasnije se širi i na univerzitete u Kanadi.

Nakon primanja znatno većih sredstava, u 2005. godini, “Thefacebook“ mijenja ime u “Facebook“ i dolazi čak do univerziteta u Australiji i Novom Zelandu. Kako je rasla popularnost ove društvene mreže tako se ova platforma počinje koristiti i u srednjim školama u Meksiku, Velikoj Britaniji i Irskoj. Tek 2006. godine Facebook je bio otvoren za sve ljude koji imaju više od trinaest godina i imaju validnu email adresu.

U 2007. godini se otvara i “Marketplace“, prostor unutar ove društvene mreže gdje kompanije imaju mogućnost plasiranja proizvoda i usluga. Sve više kompanija, kako velikih tako i malih, počinju koristiti Facebook kao mjesto poslovanja.

Ono što danas koristimo za komunikaciju preko Facebooka nastalo je 2008. godine, kada Zuckerberg pravi sredstvo za komuniciranje između korisnika. Facebook 2009. godine postaje najpopularnija društvena mreža, a 2012. godine se širi kupovinom Instagrama (Brandwatch, 2019.).

2.2.2. Instagram

Slika 4. Logo Instagrama



Izvor: Instazood, 2018.

Instagram je relativno mlada društvena mreža. Nastao je 2010. godine kada su Kevin Systrom i Mike Krieger udružili snage i kreirali novu društvenu platformu. Već 2011. godine

Instagram postaje popularan i mnogi investitori su zainteresovani za kupovinu. Instagram 2012. godine ima 27 miliona korisnika, a iste godine Zuckerberg je odlučio kupiti ovu društvenu mrežu. Od 2012. do 2017. godine Instagram je uveo mnoge promjene i dodatke, te danas ima oko milijardu korisnika i jedna je od najpopularnijih društvenih mreža.

Instagram je interesantna društvena mreža za korisnike zato što je princip rada mnogo jednostavan. Postavljaju se slike sa ograničenim karakterima teksta, što predstavlja jednostavniji pregled za korisnike. Danas se koristi i u poslovne svrhe gdje mnoge kompanije mogu vizuelno predstaviti vlastiti rad. Instagram je također zanimljiva društvena mreža, jer sa svakim novim dodatkom ima mnoštvo novih opcija koje su raznovrsne (Instazood, 2018.).

2.3. Prednosti društvenih mreža

Iako ljudi koriste društvene mreže kako bi objavljivali privatni sadržaj, krajnji cilj upotrebe je da podijeljeni sadržaj dođe do određene publike. Obzirom na brz i velik razvitak interneta, društvene mreže, iz dana u dan, sve više napreduju. Postaju sve pristupačnije svim generacijama. Zsigurno, društvene mreže imaju ogroman broj korisnika, što znači da jedna osoba može imati dovoljno veliku publiku pri objavljivanju određenog sadržaja. U skladu s tim, društvene mreže povezuju različite grupe ljudi sa sličnim ili istim interesima što predstavlja prvi korak upotrebe ovih mreža. Pored komunikacijskog djelovanja, društvene mreže su savršena platforma za poslovanje. Samim povezivanjem određenih korisnika moguće je savršeno povezati određeni biznis s ciljnom grupom. Time korisnici postaju povezani s određenom grupom ljudi koji dijele slične interese, a pri tom povezivanju lakše je uvezati ciljnu grupu određene kompanije ili brenda.

Kako tehnologija napreduje tako društvene mreže postaju pristupačnije. Danas, većina ljudi ima pametne telefone. Izumom pametnih telefona otvorila su se vrata za kreiranje lakšeg pristupa društvenim mrežama. Dodatno, koristeći pametni telefon, ili neki drugi moderni tehnološki izum poput laptopa, tableta i dr., moguće je pristupiti informacijama veoma brzo. Samim tim, korisnici su u mogućnosti koristiti društvene mreže na jako praktičan i brz način. Skidanjem određene aplikacije korisnicima se daje mogućnost da koriste određenu društvenu mrežu. U skladu s tim, svaka društvena mreža ima vlastitu aplikaciju koja omogućava korisnicima da objavljuju, komentarišu i informišu se o određenom sadržaju na internetu. Željeli ili ne željeli, korisnici su primorni koristiti društvene mreže na ovaj način. Pored upotrebe društvenih mreža za komunikaciju i informisanje, one se danas koriste i u poslovne

svrhe. Društvene mreže predstavljaju savršenu platformu za kreiranje poslovanja upravo zato što se njima lako pristupa, i što tako odlično povezuju korisnike i aktivnosti na internetu. Kao i svaki trend, tako i poslovanje na društvenim mrežama, ima dug put do potpunog razvitka. Određene kompanije imaju mogućnost kreiranja svojih stranica na društvenim mrežama što je u većini slučajeva besplatno, time, kompanije s mnogo manje ulaganja mogu brže doći do ciljane grupe. Treba uzeti u obzir šta kompanija nudi te bi se time lakše moglo odrediti koju društvenu mrežu treba koristiti i u kolikoj mjeri. Iako je registriranje poslovne stranice besplatno, upotreba pogrešne društvene mreže može samo naštetiti određenoj kompaniji. Zbog toga je bitno odrediti šta društvene mreže nude određenoj kompaniji, kako se trebaju koristiti i koliko se time može dobiti. Ovim je bitno naznačiti da se marketing na društvenim mrežama mora dobro odrediti i razviti kako bi bio što uspješniji (Cross, 2014. str. 5-10).

2.4. Nedostaci društvenih mreža

Iako društvene mreže imaju mnogo prednosti, bitno je naznačiti i nedostatke. Obzirom da su društvene mreže otvorene za sve to može uzrokovati mnogo problema za korisnike. Treba imati u vidu da je internet javno i otvoreno mjesto gdje je moguće objaviti sve. U skladu s tim, ponekad određeni sadržaj, koji bi mogao biti neželjen, također može naći svoj put pri objavljivanju. Korisnici trebaju, koliko-toliko, zaštititi svoje podatke kako isti ne bi bili ugroženi. Iako sve društvene mreže imaju regulisane zaštite privatnosti, imamo primjer mnogih slučajeva gdje su podaci korisnika bili ugroženi. Prema tome, koliko god internet predstavljao savršen prostor za objavljivanje određenog sadržaja, nije uvijek sigurno da će taj sadržaj biti zaštićen.

Iako društvene mreže predstavljaju odličan izvor informacija, treba uzeti u obzir da te informacije nisu uvijek istinite. Korisnici lako mogu pristupiti i izmijeniti te informacije, što znači da informacije mogu biti zloupotrebene. Jedan takav primjer je zabilježen u junu 2005. godine kada je *Los Angeles Times* napravio novu opciju na njihovoj otvorenoj mreži. Kreirana je otvorena objava "Rat i posljedice" (*War and Consequences*) gdje su korisnici imali opciju da uređuju objavu i dodaju vlastite komentare i izmjene. Nedugo zatim, ta objava je zloupotrebena, korisnici su počeli objaviti neprikladan sadržaj, te je *Los Angeles Times* izgubio kontrolu nad objavom. Potom je objava bila uklonjena, što se može vidjeti kao primjer propalog eksperimenta uključivanja korisnika u kreiranje informacija na internetu (Cross, 2014. str. 17).

Iako su društvene mreže pristupačne i omogućavaju nam lakše filtriranje informacija, ponekad to može biti previše za korisnike, te ih oni blokiraju. Samim blokiranje određenih informacija može dovesti do bespotrebne upotrebe društvenih mreža. Određeni korisnici mogu biti bombardirani sličnim informacijama što ih onda dovodi do blokiranja određenih izvora, a kada zaista potrebna informacija treba doći do njih, to se ne dešava upravo zbog gomile blokiranih informacija (Vaidhyathan, 2018. str. 5).

Dodatno, društvene mreže mogu predstavljati ogroman problem utjecanja na korisnike. Iako svaki korisnik želi imati širok krug poznanika na društvenim mrežama ponekad negativni komentari mogu loše utjecati na korisnike. Tinejdžeri su posebna grupa na društvenim mrežama koja najbolje prikazuje negativan utjecaj društvenih mreža. Samoubistva koja su se desila zbog negativnih komentara sve su popularnija u Engleskoj (The Guardian, 2019.). Danas je sve više osoba koje dobijaju negativne komentare na objavljen privatni sadržaj, te u mnogim slučajevima takvi komentari dovode do negativnog utjecaja na korisnika i lošeg ishoda.

tokom prahistorije. Da se zaključiti da se različite vrste i oblici oglašavanja mogu prepoznati još od kada je čovjek stvorio proizvode i usluge koje treba nuditi drugim ljudima.

Razvijanje oglašavanja se dešava pri novim izumima poput novina, mašina za pisanje i dr.. Kako su se ideje o širenju informacija o određenim proizvodima i uslugama razvijale, tako se razvijao i način oglašavanja. Ime koje je bitno spomenuti, kada se govori o razvijanju oglašavanja, je Théphaste Renaudot. Pored toga što je bio doktor, Renaudot je bio i pisac i mislilac. On je napravio instituciju za nezaposlene gdje su ljudi mogli da se informišu o ponudama za posao. Kasnije se u toj instituciji moglo informisati o određenim proizvodima i uslugama, te su se kreirale mnoge oglašivačke poruke svih vrsta. Kako bi se što više govorilo o ovome „Renaudot je 1631. kreirao prve novine u Francuskoj, koje je nazvao *La Gazette*, tako je on postao prvi francuski novinar – i osnivač vlastite reklame“ (Tungate, 2007. str. 11). Ipak, forma oglašavanja se dalje razvijala u skladu sa vremenom. Industrijska revolucija predstavlja odličnu početnu tačku razvijanja oglašavanja. Napredak tehnologije u ovoj revoluciji omogućio je bolje oglašavanje.

Claude Hopkins, rođen 1866. godine u Detroitu, tvrdio je da je glavni cilj oglašavanja prodaja. Dodatno, smatrao je da je od velike važnosti imati plan prodaje koji bi uvrstio adekvatne načine oglašavanja. On se smatra važnom karikom pri razvijanju oglašavanja. Hopkins je radio za kompaniju koja je proizvodila pivo *Schlitz* i radeći za njih otkrio je da oni čiste svoje boce parom, kao i sve ostale pivske kompanije. Pri oglašavanju njihovih proizvoda on je ovu informaciju izdvojio kao veoma bitnu, što je korisnicima predstavljeno kao da kompanija drži do čistoće i higijene svojih proizvoda. Pronaći određenu prepoznatljivost određenog proizvoda što će ga izdvojiti od konkurencije se smatra Hopkinsonovim pristupom i bitno je otkriće kojim se dalje širio koncept oglašavanja (Tungate, 2007. str. 19).

Glavni zadatak oglašavanja nije samo da ponudi informacije o određenom proizvodu ili usluzi. Ta informacija mora biti dobro osmišljena, originalna i treba privući što veću publiku. Ako bi informacija bila nerazumljiva može dovesti do potpune propasti same oglašivačke kampanje. Obzirom da gledamo na oglašavanje kao na komunikaciju između oglašivača i korisnika, bitno je da ta komunikacija bude jasna i da nema nesporazuma. Oglašivačke poruke koje su se mogle vidjeti u modernom svijetu na televiziji, javnim mjestima ili novinama, uvijek su morale biti tačno i jasno kreiranje kako bi što bolje i brže došle do ljudi. „Moderno oglašavanje kreira pametan izbor riječi. Naprimjer, učestalo je korištenje riječi na zagonetan način kako bi čitalac morao zastati i razmisliti o značenju“ (Jefkins i Yadin, 2000. str. 17).

Pored modernog oglašavanja i korištenja izuma kao što su: televizor, printane novine, radio i dr., u postmodernom svijetu informacije mnogo brže putuju i oglašavanje je znatno napredovalo pojavom interneta i društvenih mreža.

3.2. Društvene mreže kao sredstvo oglašavanja

Oglašavanje na internetu je počelo 1999. godine, domena “.com“ je stvorena što je omogućavalo kompanijama lakši prikaz proizvoda i usluga. Dodatno, mnogo lakše se moglo doći do informacija o potrebama korisnika.

eMarketer, glavni pokazatelj online marketing istraživanja, govori o nekoliko razloga za optimizam i razvoj oglašavanja na internetu:

- a) Čak iako ekonomija usporava, stalni porast online publike i potrebe za oglašavanjem, koje će pratiti publiku, će mijenjati fokus s drugih medija: novine i radio.
- b) Online oglašavanje nudi bolje opcije za bolje targetovanje i tačnije praćenje u poređenju s drugim medijima i omogućava potrošnju na internetu privlačnijom (Tuten, 2008. str. 6).

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja stalni proces koji nema krajnji rok. Oglašivači trebaju često osvježavati svoje poruke i objave kako bi korisnici uvijek dobijali nove informacije.

Slika 6. Oglašavanje na društvenim mrežama



Izvor: Vessel Digital Marketing, 2019.

3.2.1. Facebook oglašavanje

Obzirom da je Facebook jedna od najpopularnijih društvenih mreža i da ima mnogo korisnika, predstavlja savršenu platformu za online marketing i oglašavanje. Nakon što je 2007. godine Facebook otvorio “MarketPlace“, kompanije su bile u mogućnosti otvoriti stranice te predstaviti i reklamirati svoje proizvode i usluge.

Oglašivačke poruke na Facebooku možemo vidjeti na naslovnoj stranici korisničkog profila.

Slika 7. Facebook oglašavanje



Izvor: Facebook profil autorice, 2019.

Ovakve poruke imaju oznaku “sponzorirano“, što znači da je određena kompanija ili organizacija obilježila ovu poruku kao oglašivačku i odabrala određenu ciljnu grupu.

Ponekad korisnici dobijaju određene oglašivačke poruke koje nisu željeli, ali to se dešava zbog velikih opcija pri odabiru ciljne grupe.

Ako nas određena oglašivačka poruka interesuje, možemo kliknuti na nju i bit ćemo direktno poslani na stranicu tog oglašivača.

Slika 8. Stranica oglašivača

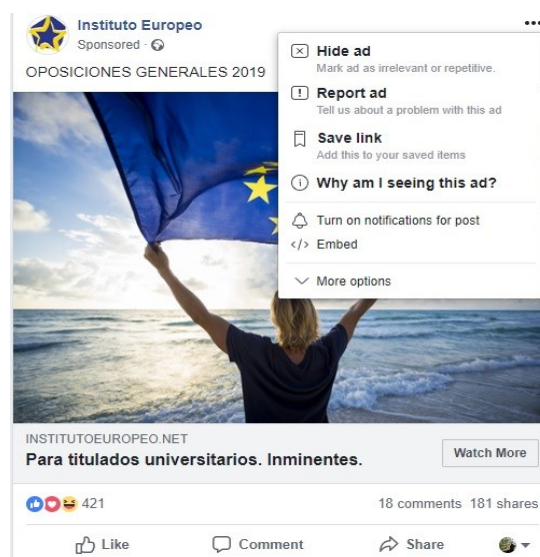


Izvor: Instituto Europeo, 2019.

Označavanjem da nam se određeni oglas sviđa, omogućava našim prijateljima na Facebooku da vide isti sadržaj. Samim tim, oglašivačka poruka se širi i dolazi do novih korisnika. Svako reagovanje na određenu oglašivačku poruku omogućava drugim korisnicima da vide istu. Dodatno, komentarisanje ili čak dijeljenje objave daje veću posjećenost oglasu, također i stranici koja je poslala oglas.

Iako Facebook ima većinsku kontrolu prikazivanja određenih oglasa, korisnici također imaju opcije kojim mogu utjecati na određene oglašivačke poruke. U desnom uglu sponzorisane objave, korisnik ima nekoliko opcija: sakriti oglas, prijaviti oglas, sačuvati link, zašto vidim ovaj oglas?, uključiti notifikacije za ovu objavu i više opcija.

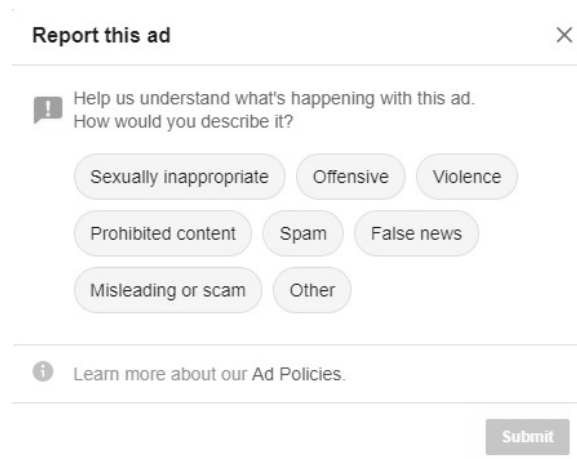
Slika 9. Opcije reagovanja na oglašivačku poruku



Izvor: Facebook profil autorice, 2019.

Ako korisnik označi da želi sakriti ovaj oglas, isti će biti uklonjen sa naslovne stranice. Označavanjem prijave ovog oglasa, Facebook otvara opciju objašnjenja zašto korisnik prijavljuje oglas.

Slika 10. Prijava oglašivačke poruke



Report this ad

Help us understand what's happening with this ad.
How would you describe it?

Sexually inappropriate Offensive Violence

Prohibited content Spam False news

Misleading or scam Other

Learn more about our Ad Policies.

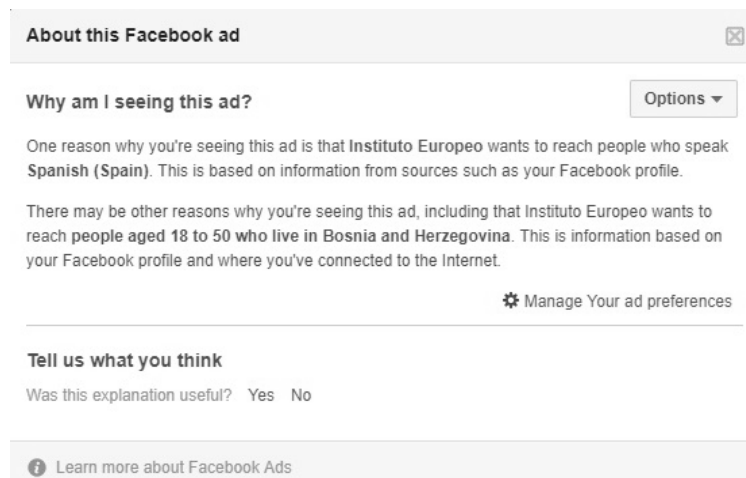
Submit

Izvor: Facebook profil autorice, 2019.

Facebook postavlja pitanje: „Pomozite nam da razumijemo šta se dešava sa ovim oglasom. Kako biste ga opisali?“ (Facebook, 2019.). Korisniku se nudi nekoliko opcija, odnosno razloga, za prijavljivanje oglasa: neprikladan seksualan sadržaj, uvredljivo, nasilje, zabranjen sadržaj, neželjen sadržaj, lažne vijesti, prevara i drugo. Korisnik može odabrati bilo koju opciju i poslati prijavu Facebooku.

Kada je korisnik zainteresovan zašto dobija određeni oglas na svom profilu može odabrati opciju: “Zašto vidim ovaj oglas?“. Odabirom te opcije, Facebook otvara prozor s objašnjenjem dobijanja ove vrste oglasa.

Slika 11. Informacije o oglašivačkoj poruci dobijenoj na Facebooku



About this Facebook ad

Why am I seeing this ad? Options

One reason why you're seeing this ad is that Instituto Europeo wants to reach people who speak Spanish (Spain). This is based on information from sources such as your Facebook profile.

There may be other reasons why you're seeing this ad, including that Instituto Europeo wants to reach people aged 18 to 50 who live in Bosnia and Herzegovina. This is information based on your Facebook profile and where you've connected to the Internet.

Manage Your ad preferences

Tell us what you think

Was this explanation useful? Yes No

Learn more about Facebook Ads

Izvor: Facebook profil autorice, 2019.

Otvoren prozor nam govori:

Razlog zašto vidite ovaj oglas je zato što *Instituto Europeo* želi doći do ljudi koji govore španski jezik. Ovo se zasniva na informacijama od izvora kao što je Vaš Facebook profil.

Postoji i drugi razlog zbog kojeg vidite ovaj oglas, uključujući da *Instituto Europeo* želi doći do ljudi koji imaju između 18-50 godina i žive u Bosni i Hercegovini. Ova informacija je zasnovana na Vašem Facebook profilu i gdje ste spojeni na internet (Facebook, 2019.).

Ovim putem, Facebook nam daje informacije o ciljnoj grupi koja će dobijati ovakvu vrstu oglasa. Ciljna grupa se zasniva na informacijama dobijenim putem korisničkog Facebook profila ili samog korištenja interneta. Na ovaj način Facebook nudi korisnicima opcije utjecanja na određeni oglas.

Kako bismo odabrali adekvatnu ciljnu grupu moramo imati marketinški plan. Ciljna grupa određenog proizvoda ili usluge se bira na osnovu onoga što kompanija nudi. Mora se odrediti lokacija djelovanja kompanije, a šire opcije su: kontinent, država, grad i dr.. Dodatno, starosna dob predstavlja važan faktor odabira ciljne grupe. Koju starnosnu dob želimo uključiti u oglas, tu opciju biramo pri unošenju podataka. Također, interesi povezani za proizvod ili uslugu dodatno mogu pomoći pri odabiru opcija za ciljnu grupu.

Dodatno o opcijama za odabir ciljne grupe možemo vidjeti u četvrtom (4.) dijelu ovog rada, gdje će se prikazati primjer oglašavanja na Facebooku. Obzirom da možemo pristupiti oglašavanju na Facebooku s korisničkog profila (*korišten lični Facebook profil: Lejla Smajlović*), ali također i s poslovnog profila odnosno stranice (*koristit će se stranica *Bosnian2go**), bit će ponuđena opcija prikazivanja Facebook oglašavanja i s profila stranice.

Slika 12. Oglašavanje na društvenim mrežama



Izvor: TechWyse, 2017.

3.2.2. Instagram oglašavanje

Obzirom da je Instagram relativno nova društvena mreža, oglašavanje na ovoj platformi je počelo nedavno. Sam koncept Instagrama je postavljanje fotografskog sadržaja te kompanije koje žele poslati oglašivačke poruke moraju napraviti što bolji vizuelni efekat.

Oglašivačke poruke na Instagramu se pojavljuju na naslovnoj stranici, ali također i na objavljenim pričama.

Slika 13. Oglašivačke poruke na Instagramu



Izvor: Instagram profil autorice, 2019.

Ova objava je označena kao “oglas“, i imamo opciju da kliknemo na više informacija. U slučaju ove objave, kada korisnik otvori opciju “više informacija“, Instagram šalje na Facebook stranicu kompanije.

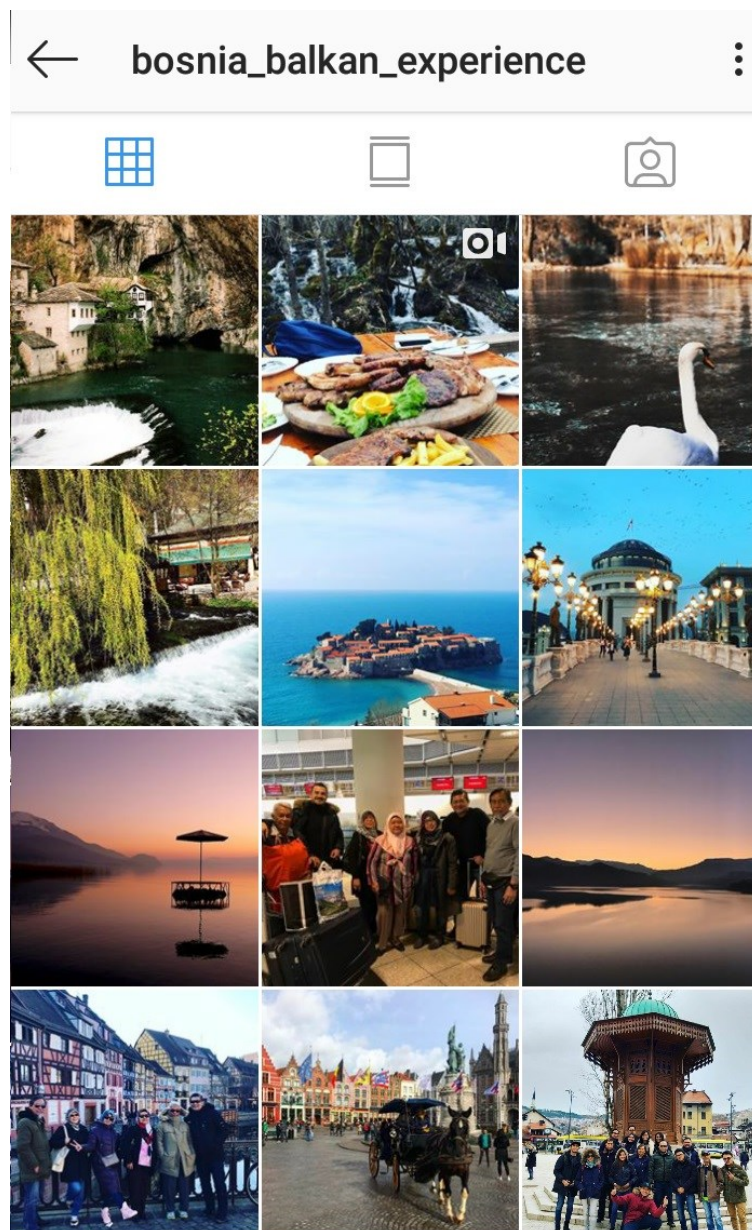
Slika 14. Facebook stranica oglašivačke poruke na Instagramu



Izvor: Facebook profil autorice, 2019.

U nekim slučajevima, Instagram pošalje korisnika na Instagram profil oglašivača.

Slika 15. Instagram profil oglašivača



Izvor: Instagram profil oglašivača, 2019.

Baš kao i na Facebooku, na Instagramu korisnik ima opcije da reaguje na određeni oglas.

Slika 16. Reagovanje na Instagram oglas

Ocultar anuncio

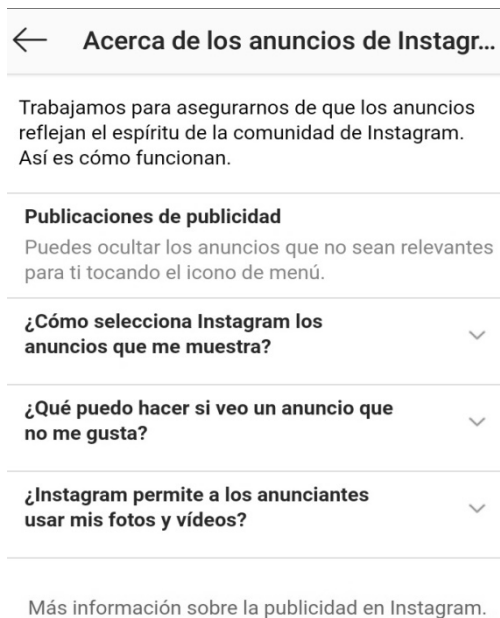
Denunciar anuncio

Acerca de los anuncios de Instagram

Izvor: Instagram profil autorice, 2019.

Korisnik može odabrati opciju “informacije o oglasima na Instagramu“, te će Instagram otvoriti prozor s informacijama.

Slika 17. Informacije o oglasima na Instagramu



Izvor: Instagram profil autorice, 2019.

Radimo kako bismo osigurali da oglasi prate objave Instagram zajednice. Ovako funkcionišemo.

Objave oglasa. Možeš sakriti oglase koji tebi nisu bitni tako što pritisneš ikonu “opcije“.

Kako Instagram bira oglase koje će mi pokazati?

Šta mogu učiniti ako vidim oglas koji mi se ne sviđa?

Da li Instagram dozvoljava oglašivačima da koriste moje fotografije i videozapise? (Instagram, 2019.)

Slika 18. Kako Instagram bira oglase koje će pokazivati?



Izvor: Instagram profil autorice, 2019.

Kako Instagram bira oglase koje će mi pokazivati?

Naš cilj je pokazati oglase kompanija koje ti mogu biti interesantne i važne. Za to koristimo informacije o tvojoj aktivnosti na Instagramu i Facebooku (naša glavna poslovnica), također na drugim stranicama i aplikacijama. Naprimjer, možeš vidjeti oglase zasnovane na osobama koje pratiš i stvarima koje si označio/la da ti se sviđaju na Instagramu, tvojim informacijama i tvojim interesima s Facebooka (ako imaš profil na Facebooku), i internet stranicama i aplikacijama koje posjećuješ. Možeš dobiti još informacija o tome šta možeš uraditi ako vidiš oglas koji te ne interesuje (Instagram, 2019.).

Slika 19. Šta možemo uraditi ako vidimo oglas koji nam se ne sviđa?

¿Qué puedo hacer si veo un anuncio que no me gusta?

Para ocultar un anuncio que no te interesa, toca el menú "... " en la parte superior derecha de la publicación de publicidad y elige "Ocultar".

Utilizamos datos relacionados con tu actividad en sitios web y aplicaciones que no son productos de las empresas de Facebook a fin de obtener información sobre tus intereses y hacer que los anuncios que ves te resulten útiles y relevantes. Puedes optar por dejar de ver los anuncios en función de estos datos en la configuración del dispositivo que usas, que controla la publicidad que ves en este. Si desactivas esta configuración no se eliminarán datos. Seguirás viendo la misma cantidad de anuncios, pero estos se basarán en las actividades que realizas en los productos de las empresas de Facebook o procederán de una empresa concreta con la que hayas compartido tu información (en caso de que hayamos podido vincular tu perfil con su lista de clientes o si has compartido datos con esta fuera de internet).

Ve a tus preferencias de anuncios de Facebook a fin de controlar cómo usamos la información de nuestros socios para mostrarte anuncios tanto en Instagram como en otros productos de las empresas de Facebook. Si determinamos que has hecho una elección en otras cuentas de las empresas de Facebook que usas, también aplicaremos tus preferencias de anuncios en estas. Para garantizar que se aplican tus preferencias, conecta tu cuenta de Instagram y de Facebook.

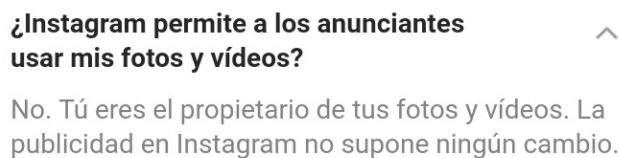
Izvor: Instagram profil autorice, 2019.

Šta mogu uraditi ako vidim oglas koji mi se ne sviđa?

Koristimo podatke vezane za aktivnosti na internet stranicama i aplikacijama koje su proizvodi kompanija Facebooka, dodatno, informacije o interesima, i činimo da oglasi koji se vide budu korisni i važni. Možeš odabrati da zaustaviš prikazivanje na osnovu podataka na postavkama uređaja koji koristiš i koji kontroliše objavljivanje koje se vidi ovdje. Ako deaktiviraš ove postavke, podaci se neće obrisati. Vidjet ćeš istu količinu oglasa, ali isti će se odraziti na osnovu aktivnosti koje sprovodiš na Facebook komponentama ili na određenoj kompaniji s kojom si podijelio/la informacije (u slučaju da smo bili u mogućnosti pregledati profil s listom potrošača ili ako je pristup podijeljen van interneta).

Pogledaj opcije Facebook oglasa pri kontrolisanju kako koristimo informacije saradnika kako bismo prikazivali oglase na Instagramu kao i na drugim platformama pod okriljem Facebooka. Ako zaključimo da se napravila selekcija na drugim računima pod okriljem Facebooka koji koristiš, primijenit ćemo izbor oglasa ovdje. Kako bismo garantovali da se primjenjuju izbori, povežite Instagram i Facebook profil (Instagram, 2019.).

Slika 20. Da li Instagram dozvoljava oglašivačima da koriste naše slike i videozapise?



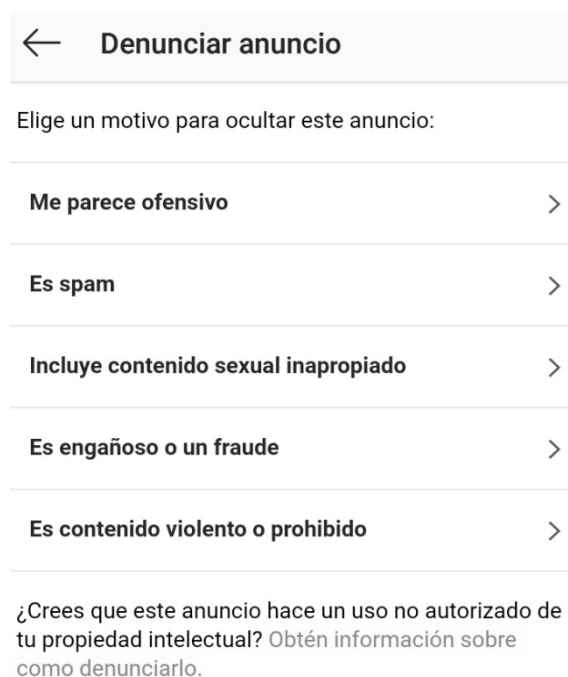
Izvor: Instagram profil autorice, 2019.

Da li Instagram dozvoljava oglašivačima da koriste moje fotografije i videozapise?

Ne. Vi ste vlasnici fotografija i videozapisa. Objave na Instagramu ne mogu činiti nikakve promjene.

Dodatno, možemo blokirati određenu oglašivačku poruku.

Slika 21. Prijavljivanje oglasa



Izvor: Instagram profil autorice, 2019.

Odaberi razlog za prijavu ovog oglasa:

Čini se da je uvredljiv

Neželjeni sadržaj

Neprikladan seksualni sadržaj

Prevara

Sadržaj je nasilan i zabranjen

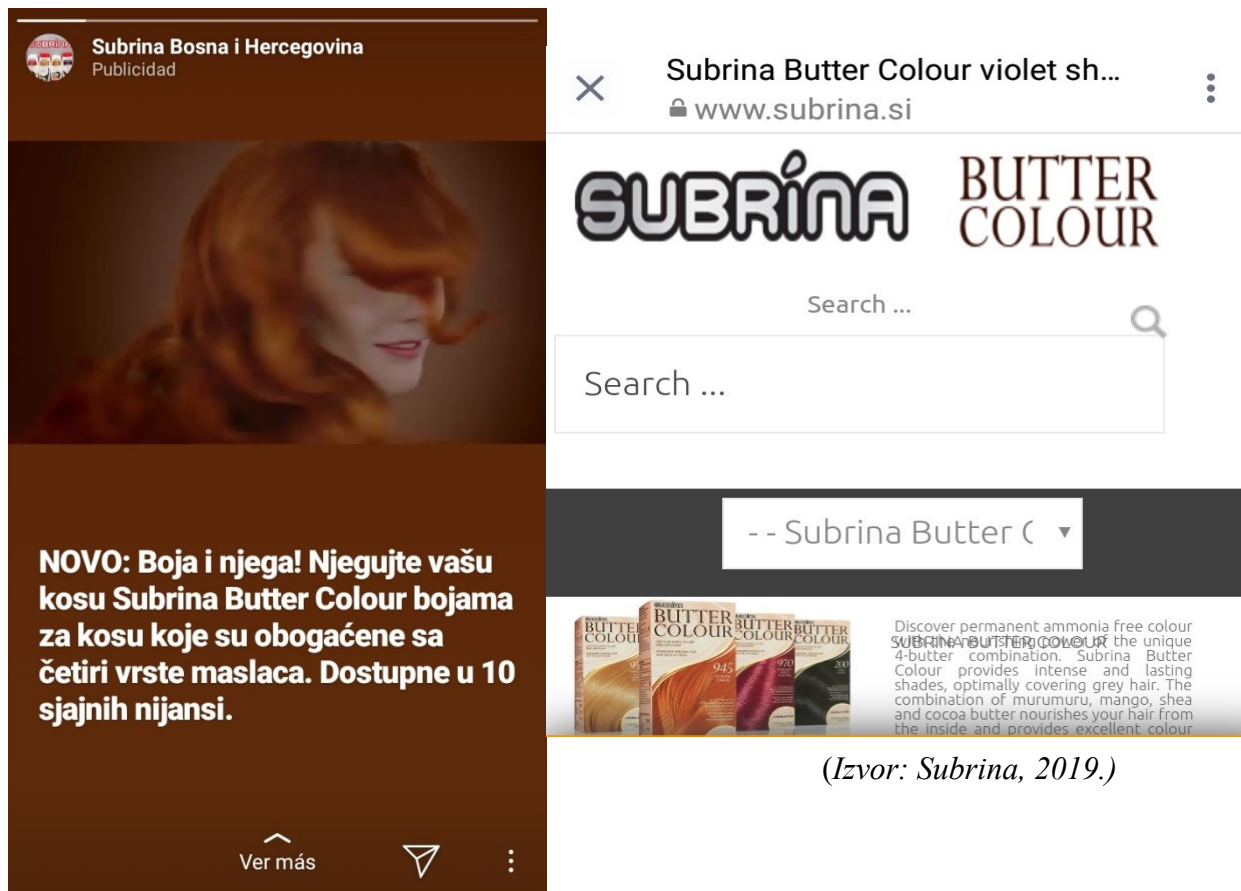
Misliš da ovaj oglas koristi dozvole koje nisi odobrio/la? Saznaj informacije kako da prijaviš

(Instagram, 2019.)

Pri prijavom ovakve objave, Instagram dobija informacije od korisnika i samim tim neće prikazivati ovakve objave. Također, kada želimo sakriti određenu objavu, Instagram dobija informacije od korisnika i time ne prikazuje takav sadržaj korisniku.

Oglašivačke poruke ne dolaze korisniku samo na naslovnu stranu. Ove objave možemo vidjeti i na Instagram pričama. Ako korisnik odabere da vidi više o oglasu, Instagram šalje direktno na internet stranicu određenog oglašivača.

Slika 22. Oglašivačke poruke na Instagram pričama



(Izvor: Subrina, 2019.)

Izvor: Instagram profil autorice, 2019.

Korisnik i na Instagram pričama ima opciju da se informiše više o oglasu, da blokira ili prijavi sadržaj oglasa. U četvrtom (4.) dijelu će se prikazati Instagram oglašavanje iz ugla oglašivača.

3.3. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

Za razliku od tradicionalnih medija: TV, radio i novine, društvene mreže daju mnogo više opcija za oglašivače. Dodatno, oglašavanje na društvenim mrežama je, u većini slučajeva, besplatno. Dovoljno je kreirati profil na društvenoj mreži i objavljivati sadržaj. Kada imamo učestale objave određene stranice, aktivnosti na toj objavi rastu, a samim tim se širi i publika. Kreiranje profila ili stranice na Facebooku omogućava određenoj kompaniji da pristupi velikom broju korisnika. Svaki profil na dodatnim društvenim mrežama omogućava bolju prepoznatljivost kompanije. Danas, dovoljno je imati telefon kojim će kompanija zabilježavati

aktivnosti koje se dešavaju u sklopu marketinga. Predstavljanje tih aktivnosti na društvenim mrežama omogućava korisnicima da budu dio kreiranja novih proizvoda ili usluga. Dodatno, društvene mreže su savršen način prenošenja poruka od jednog korisnika do drugog. Čak i kada određeni korisnik pristupi informaciji o kompaniji, a proizvod ili usluga te vrste mu nije potrebna, isti može prenijeti poruku do drugih korisnika kojima upravo ta usluga ili proizvod treba. Koncept “word of mouth”¹ kroz društvene mreže je mnogo razvijeniji. Iako se ovaj koncept zasniva na usmenom prenosu poruke ili informacije, koristeći društvene mreže korisnik može mnogo brže i lakše prenijeti svoje zadovoljstvo uslugom ili proizvodom ka drugim korisnicima. Samim tim, mreža korisnika koji prate aktivnosti na društvenim mrežama se širi i to ide u prilog razvijanju marketinške mreže kompanije na društvenim mrežama.

Ono što je bitno za svaku kompanija, koja koristi društvene mreže za oglašavanje, jeste da mora imati razvijen plan komunikacije s korisnicima. Ako je taj plan napravljen u skladu s potrebama već postojećih korisnika, onda se mreža može mnogo brže širiti. Društvene mreže, kao globalno selo, predstavljaju odličnu platformu za širenje pozitivnih komentara o onome što određena kompanija nudi. Kroz dobre oglašivačke poruke i učestalu aktivnost na društvenim mrežama, omogućavaju se korisnici da mnogo brže i lakše podijele određene informacije koje su za njih pozitivne. Dobar oglašivački plan i adekvatna upotreba društvenih mreža za oglašavanje omogućava kreiranje dobre platforme za unapređenje i širenje biznisa.

3.4. Nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Kako je već spomenuto ranije, plan oglašavanja na društvenim mrežama predstavlja bitan faktor pri kreiranju profila na društvenim mrežama. Kada kompanija odluči koristiti društvene mreže za oglašavanje, moraju se uključiti zaposlenici i korisnici u kreiranje sadržaja. Ako se ne uzmu u obzir potrebe svih faktora, može doći do negativnih komentara. Društvene mreže su savršene za komunikaciju, ali ako ta komunikacija vodi ka negativnom ishodu, oglašivači mogu biti na gubitku. Oglašivački plan postaje bitan upravo kako bi se izbjegli konstantni negativni komentari. Zadovoljni korisnici mogu mnogo pridodati uspjehu oglašivačke kampanje, ali nezadovoljni mogu jednako toliko utjecati na neuspjeh. Čak i kada se pojave negativni komentari bitno je riješiti problem što prije, ali nikako ne sakrivati takvu vrstu komentara. U ovom slučaju, vjerni korisnici imaju osjećaj da učestvuju u samom radu i poboljšanju oglašivačkog sadržaja. Odabir adekvatne društvene mreže može biti ključan. Pri

¹ Usmeni prenos poruke ili informacije od jedne osobe do druge (Urban Dictionary, 2017.).

odabiru društvene mreže koja će biti dominantna za oglašivačke poruke, kreiraju se sadržaji koji će biti prikladni za tu vrstu društvene mreže i korisnike koji je koriste. Ako oglašivač odabere pogrešnu društvenu mrežu koja ne odgovara ciljnoj grupi, uloženi trud kreiranja sadržaja, pa čak i novca, može biti besmislen. Dodatno, treba istražiti sve zakonske obaveze koje određena stranica mora ispunjavati pri oglašavanju na društvenim mrežama. Jedna greška pravne prirode može dovesti do uništenja ne samo oglašivačke kampanje, nego i velikog gubitka za kompaniju. Iako je oglašavanje na društvenim mrežama besplatno, ponekad treba obratiti pažnju na dodatne troškove. Iz tog razloga je bitno imati adekvatan tim i plan oglašavanja na društvenim mrežama (Barefoot i Szabo, 2010.).

4. USPJEŠNOST OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA KROZ PRIMJER PRIVATNE ŠKOLE BOSANSKOG/HRVATSKOG/SRPSKOG JEZIKA KAO STRANOG JEZIKA: *BOSNIAN 2GO*

Slika 23. Logo privatne obrazovne institucije Bosnian 2GO



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Bosnian 2GO je prva i jedina privatna škola u Bosni i Hercegovini specijalizovana za podučavanje bosanskog/hrvatskog/srpskog jezika kao stranog jezika. Ova škola nudi individualne i grupne kurseve bosanskog/hrvatskog/srpskog jezika kao stranog jezika koje izvode iskusne i motivisane profesorice. Uz ugodnu atmosferu, kafu ili čaj, Bosnian 2GO nudi časove u malim grupama uz fleksibilan raspored. Azra Polimac-Bajrić osnovala je školu 2016. godine, ali ideja za osnivanje došla je mnogo ranije.

„Ideja se 'kuhala' u mojoj glavi godinama, od dana kad sam odlučila da ću upisati bosanski jezik. Oduvijek sam željela raditi posao koji bi bio spoj stranih jezika, prema kojima gajim veliku strast, i upoznavanja ljudi iz cijelog svijeta, a uz to promoviranje naše zemlje, jezika, kulture i običaja,“ izjavila je Polimac – Bajrić za Graciju (2018.).

Azra Polimac-Bajrić je u 2019. godini radila intervju s Fondacijom 787, te je objasnila šta to sve Bosnian 2GO nudi, ko čini njen tim, i na koji način predaju strani jezik.

Šta to sve Bosnian2go nudi i ko čini B2g tim?

Izuzetno sam sretna i ponosna na činjenicu da Bosnian2go tim čine isključivo žene. Između sebe raspoređujemo individualne i grupne časove, kao i časove putem Skype-a. Izuzetno me raduje činjenica da sve žene u timu funkcionišu na isti način, sve uživamo u ovom poslu, jer jedini način da radiš posao kako treba jeste da ga stvarno voliš, a ono što zauzvrat dobijamo je nešto neprocjenjivo, a to su prijateljstva koja stvaramo sa našim studentima. Godinama nakon što odu iz

naše zemlje mi smo sa njima u kontaktu i nerijetko se posjećujemo. Mi smo jedina škola u BiH koja je specijalizirana za predavanje bosanskog jezika kao stranog jezika. To ne znači da smo mi jedini koji rade takvo šta, ali smo jedini koji rade isključivo ovo. Na našim časovima se fokusiramo na konverzaciju, a ne na klasični sistem predavanja, koji uključuje mnogo učenja gramatike. Ono što semestre učenja za naše polaznike čini interesantnima, jeste što u svaki uvedemo nešto dodatno što će im dati uvid u našu kulturu i u naš način razmišljanja i življenja. Na prošlim kursevima naši studenti su imali priliku naučiti da prave i piju pravu bosansku kafu, a sa njima smo i obrađivali teme poput one kako se ponašati i koji su običaji kad si pozvan na bh. svadbu. Sve su to stvari koje niko ne zna kada dođe u neku zemlju, a lijepo je pokazati poštovanje i da si se potrudio istražiti kakvi su običaji u zemlji u kojoj živiš.

Naši kursevi se svi simbolično zovu „I just want 2...“ i to je prepoznatljivo u samom nazivu Bosnian2go. Moram istaći da ovaj put imamo rekordni broj učenika, a kao dodatak standardnim kursevima imamo i dva dodatna kursa koja se zovu „I just want 2 sing“ i „I just want 2 drama“. Tu ih na radionicama učimo kako da uče bosanski jezik kroz muziku, pa tako mogu i ugodno iznenaditi Bosance i Hercegovce kada izađu vani i zapjevaju tekst pjesama na našem jeziku. Istovremeno im želimo pričati i o bh. pop-rock sceni, želimo da im pokažemo koliko je BiH regionalno bitna, a to se najbolje može učiniti u kontekstu muzike iz 70-ih i 80-ih godina. „I just want 2 drama“ je učenje na isti način, ali ovaj put umjesto da sami sastavljaju rečenice, oni će ih dobiti unaprijed, pamtit će ih i ostat će im u glavi kao rečenice iz filmova ili TV reklama, a da toga nisu ni svjesni. Također, nešto na šta sam ponosna su i naše Bosnian2go flash kartice, koje sadrže kombinaciju engleskog i bosanskog jezika, te služe još boljem i efektivnijem učenju. Imamo različite setove kartica, neke sadrže isključivo fraze, neke su gramatičke, neke sadrže glagole, imenice itd. Ono što je zanimljivo u vezi njih jeste da su došle prije samog osnivanja kompanije, i naziv brenda dolazi upravo od njih, jer smo napravili i na njih stavili logo za Bosnian2go, kao ideju da jezik možete ponijeti svugdje sa sobom, pa smo već pri samom osnivanju škole bili prepoznatljivi pod tim imenom i dizajnom za nekolicinu studenata (Fondacija 787, 2019.).

4.1. Facebook oglašavanje na stranici Bosnian 2GO

Facebook stranica škole Bosnian 2GO kreirana je u aprilu 2016. godine. Slika profila i naslovnice je promijenjena 7.4.2016. godine i od tada ova stranica počinje oficijelno s radom.

Prva naslovna slika je izgledala ovako i imala je četiri sviđanja:

Slika 24. Prva naslovna slika na Facebook profilu Bosnian 2GO



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2016.

Prva profilna slika na ovoj stranici je izgledala ovako i imala je također četiri sviđanja:

Slika 25. Prva profilna slika na Facebook profilu Bosnian 2GO



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2016.

Prva objava na ovoj stranici je izgledala ovako i imala je osam sviđanja:

Slika 26. Prva objava na Facebook profilu Bosnian 2GO



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2016.

4.1.1. Objavljivanje sadržaja na Facebook stranicama

Kada se otvori određena Facebook stranica bitno je objavljivati sadržaj kako bi stranica imala što više aktivnosti. Sadržaj koji se kreira na Facebook stranici treba odgovarati opisu same stranice kao i publici koja prati taj sadržaj. Kao administratori/ke Facebook stranice, imamo mnoštvo opcija koje nam omogućava kreiranje interesantnog sadržaja koji će se dalje širiti po ovoj društvenoj mreži.

Slika 27. Izgled Facebook stranice koju vidi administrator/ka

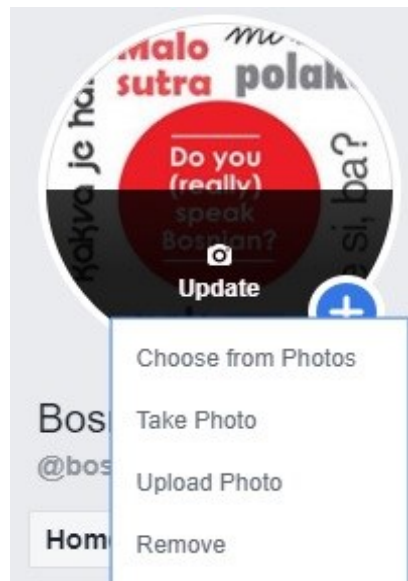


Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Facebook nudi opcije pregleda djelovanja stranice, kao i mijenjanje i dodavanje sadržaja na stranici. Ono što prvo može zadržati pažnju korisnika jesu slika profila i slika naslovnice. Ono što korisnici vide kao interesantno privući će njihovu pažnju i moguće je da će se uključiti u praćenje sadržaja na stranici.

Slika profila na stranici se može promijeniti u bilo kom momentu aktivnosti stranice. Potrebno je odabrati opciju “update“ (ažuriranje), te nam Facebook nudi opcije: odabir već postojećih fotografija na stranici, napraviti fotografiju, ubaciti fotografiju s određenoj uređaja.

Slika 28. Promjena profilne slike na Facebook profilu



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Interesantna i upečatljiva slika profila Facebook stanice može mnogo značiti za vizuelni prikaz same stranice, ali također može privući pažnju novim korisnicima. Promjena slike naslovnice također ima mnogo opcija koje mogu pridodati vizuelnom efektu stranice.

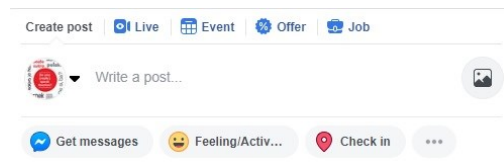
Slika 29. Naslovna slika na Facebook profilu



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Promjena naslovne stranice ima opcije odabira iz već postojećih slika i videozapisa sa stranice. Također, možemo dodati sliku ili video s nekog drugog uređaja ili napraviti slideshow. Pored promjene slike profila i naslovnice, Facebook stranica nudi i opciju objavljivanja sadržaja na zidu same stranice.

Slika 30. Objava sadržaja na Facebook profilu



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Kao administrator/ka imamo mogućnost objavljivanja videa koji idu direktno (*Live*). Dodatno, možemo kreirati događaj koji je vezan za sadržaj koji objavljujemo na Facebook stranici (*Event*). Također, možemo kreirati određenu ponudu (*Offer*) koja se tiče ponude usluge ili proizvoda, a i moguće je objaviti ponudu posla (*Job*). Pored tekstualnog dijela objava, Facebook stranica također nudi objavljivanje fotografija koje se tiču sadržaja na samoj stranici. Uz to, moguće je iskoristiti Facebook dodatke kao što su postavljanje različitih osjećanja ili aktivnosti (*Feeling/activity*), pa čak i označiti lokaciju određenog sadržaja objave (*Check in*).

Objava na Facebook stranici izgleda ovako:

Slika 31. Izgled objave na Facebook profilu












Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Facebook administratoru/ki daje informacije o korisnicima koji su reagovali na objavu putem sviđanja ili podjele same objave. Također, moguće je vidjeti koliki doseg ima objava. Doseg na Facebooku je opcija pomoću koje administrator/ka može vidjeti do koliko korisnika je stigla određena objava. Doseg može biti organski (onaj koji je dobijen bez uplate reklamiranja), plaćeni (onaj koji je dobijen kao rezultat plaćenog oglasa) i viralni koji više nije popularan na Facebooku te se zbog toga i ne prikazuje. Na prikazanoj slici, 31, organski doseg objave je 1.376 korisnika od toga je 101 osoba reagovala na objavu (komentarisanjem, podjelom ili dodatnim informisanjem).

Prikaz organskog dosega i reagovanja na objavama stranice Bosnian 2GO prije aktivnog djelovanja na Facebooku:










Slika 32. Doseg objava stranice Bosnian 2GO prije aktivnog djelovanja

<input type="checkbox"/>	Posts	Reach	Clicks/actions	Published
<input type="checkbox"/>	 After a long time away due to family and work reasons, here is another Bosnian	0	0	8 Jun 2016 at 22:57
<input type="checkbox"/>	 Pocoyo, a great way to learn some new words while spending time with your little	0	0	24 Apr 2016 at 23:38
<input type="checkbox"/>	 We offer BCS lessons based on your individual goals. You will have a total	0	0	23 Apr 2016 at 19:01
<input type="checkbox"/>	 Zdravo svima! A few days ago, we talked about gender and numbers from 1 to 10.	0	0	23 Apr 2016 at 18:36
<input type="checkbox"/>	 Zdravo svima! Apologies for our short absence, we are and will keep trying to	0	0	22 Apr 2016 at 22:28
<input type="checkbox"/>	 Dragi svi, Here is today's flash-lesson: In Bosnian, there are two ways to say	0	0	15 Apr 2016 at 18:11
<input type="checkbox"/>	 Našem sretnom dvjestotom "lajkaču" poklanjamo jedan set po izboru - Survival	0	0	13 Apr 2016 at 20:37
<input type="checkbox"/>	 Today's flash lesson: "Better late than never" (lit. Better ever than never) Vidimo	0	0	13 Apr 2016 at 19:10
<input type="checkbox"/>	 Pocket size :) #bosnian2go	0	0	13 Apr 2016 at 17:56

Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Prikaz organskog doseg i reagovanja na objavama stranice Bosnian 2GO nakon aktivnog djelovanja na Facebooku:

Slika 33. Doseg objava stranice Bosnian 2GO nakon aktivnog djelovanja

<input type="checkbox"/>	Posts	Reach	Clicks/actions	Published
<input type="checkbox"/>	 Gathering energy for our #intensivesummercourses starting on	460	49	7 Jun 2019 at 18:32
<input type="checkbox"/>	 !!LEARN TO SPEAK BOSNIAN IN 3 WEEKS WITH #BOSNIAN2GO 📖🍌	1.4K	62	27 May 2019 at 14:06
<input type="checkbox"/>	 Who wouldn't be HAPPY in beautiful Sardinia? 🍷🍷🍷 Thank you for the	518	26	23 May 2019 at 14:25
<input type="checkbox"/>	 After a visit to the famous Tunel spasa (Tunnel of Hope), our teacher Sumejja	565	128	21 May 2019 at 10:13
<input type="checkbox"/>	 Putting a song together requires team work 🙌👥🍌🍌	450	31	15 May 2019 at 19:41
<input type="checkbox"/>	 Individual or group lessons? 👤👥 Contact us today and we will help you	520	110	24 Apr 2019 at 19:45
<input type="checkbox"/>	 Visit us in our new premises in Skenderija 34. Your #Bosnian2go team is waiting for	639	98	9 Apr 2019 at 10:08
<input type="checkbox"/>	 🍷🍷🍷 #ijustwant2drama with Lejla 🍌🍌	406	56	4 Apr 2019 at 23:35
<input type="checkbox"/>	 A wonderful 'happy new beginning' gift from our dear student from Turkey. 🇹🇷BA	511	38	3 Apr 2019 at 17:31

Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

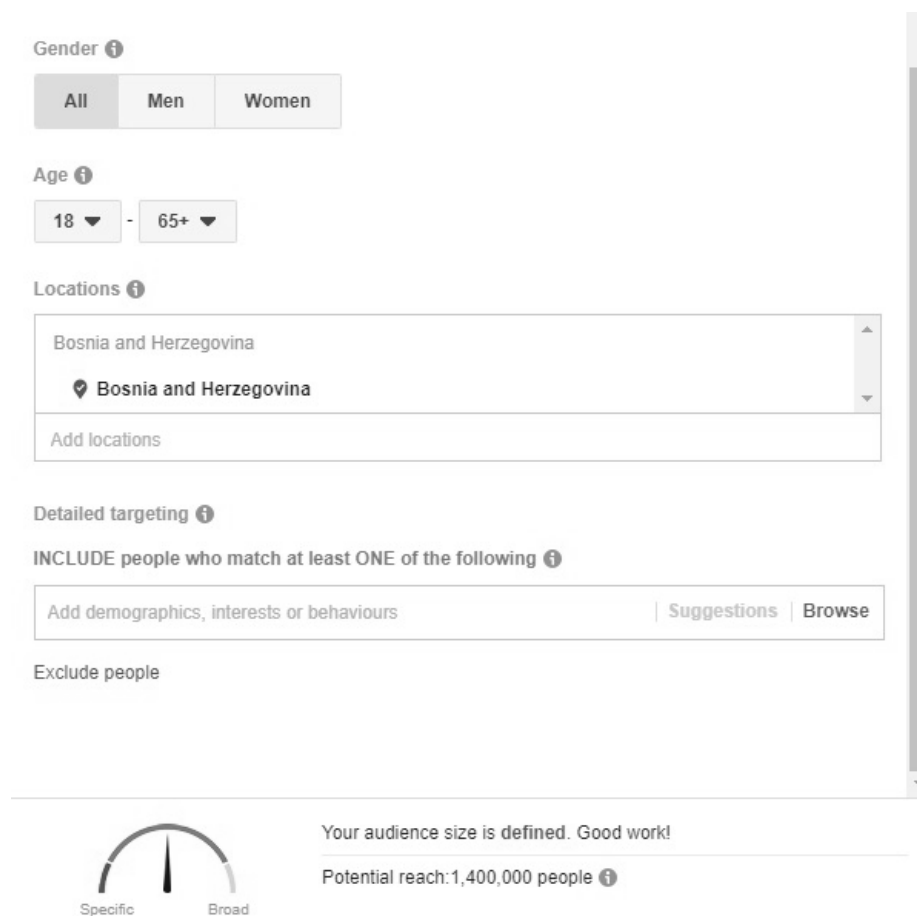
Iz priloženog možemo vidjeti koliki utjecaj aktivno objavljivanje ima pri radu stranice. Treba se uzeti u obzir da se na prikazanim slikama radi o besplatnom oglašavanju. Odnosno, pri objavljivanju pomenutih objava nije se plaćao oglas kojim bi se doseg objave povećao i došao do većeg broja korisnika. U datim prikazima Bosnian 2GO stranice vidimo reagovanje postojećih pratitelja stranice, kao i dodatnih korisnika koji su preko drugih kanala došli do objava. Besplatno oglašavanje putem Facebooka ima za cilj obavijestiti ili uključiti već postojeće korisnike kako bi isti reagovali i samim tim privukli nove korisnike koji bi se dodatno uključili u objavu. Ovim putem dolazimo do novih sviđanja, komentaranja i sviđanja same stranice. Dodatno, povećavanjem organskog doseg dobijamo informacije koje mogu biti ključne pri objavljivanju određenog sadržaja.

4.1.2. Plaćeno Facebook oglašavanje

Oglašavanje na Facebooku može biti još uspješnije ako imamo opciju plaćenog oglašavanja. Često se određene kompanije odluče unajmiti marketinšku agenciju koja bi vodila njihov online marketing. U to se uključuje aktiviranje na Facebooku. Treba uzeti u obzir nekoliko faktora prije samog plaćanja određene objave:

a) Odrediti ciljnu grupu

Slika 34. Opcije pri određivanju ciljne grupe



The image shows the targeting interface on Facebook. It includes sections for Gender (All, Men, Women), Age (18 to 65+), and Locations (Bosnia and Herzegovina). There is also a section for Detailed targeting with an input field for demographics, interests, or behaviors, and a 'Potential reach' indicator showing 1,400,000 people.

Gender ⓘ

All Men Women

Age ⓘ

18 - 65+

Locations ⓘ

Bosnia and Herzegovina

📍 Bosnia and Herzegovina

Add locations

Detailed targeting ⓘ

INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

Add demographics, interests or behaviours | Suggestions | Browse

Exclude people

Your audience size is defined. Good work!

Potential reach: 1,400,000 people ⓘ

Specific Broad

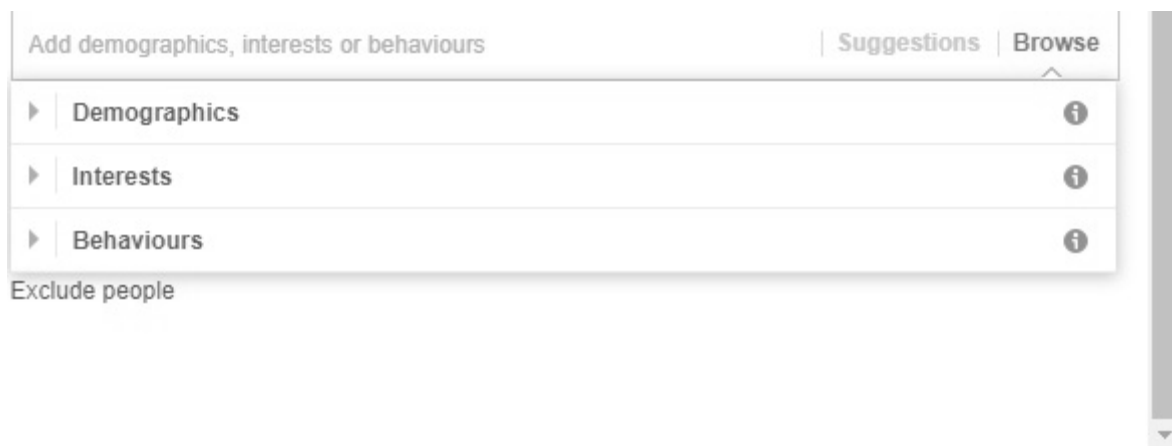
Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Facebook nudi opciju biranja ciljne grupe na osnovu rada same stranice. Osoba koja je zadužena za online marketing morat će odrediti tačne opcije kako bi se došlo do prave ciljne grupe. Ovdje vidimo osnovne opcije: rod, godine, lokaciju. Dodatno, postoji i opcija dodatnog odabira ciljne grupe. Ponuđen je odabir demografije, interesa kao i samog djelovanja korisnika na Facebooku. Na osnovu aktivnosti i prijavljivanja određenog korisnika možemo reklamirati našu objavu kako bi ona došla upravo do tog korisnika. Ako je određeni korisnik

prijavio boravak u Sarajevu ili u Bosni i Hercegovini, nakon demografskog odabira grada Sarajeva i države Bosne i Hercegovine, objava će stići do tog korisnika.

Ono što sam Facebook dodatno nudi jesu opcije pri kojim bi se suzio krug ciljne grupe. Ponekad je algoritam komplikovan i objava može doći do korisnika koji ne spadaju u određenu ciljnu grupu, ali iz tog razloga je bitno odabrati stavke koje se odnose na ono što stranica nudi.

Slika 35. Dodatne opcije pri određivanju ciljne grupe



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Na slici 35 imamo prikaz opcija pri kojima bi se mogao suziti krug određene ciljne grupe. Facebook nam nudi dodatne opcije demografije kao što su: obrazovanje, finansije, životni događaji, veze i posao. Svaka od ovih opcija ima dodatne opcije pri čemu smo u mogućnosti odrediti ono što odgovara našoj ciljnoj grupi. Ako određena objava zahtjeva osobe sa visokim obrazovanje ili određenim porodičnim vezama, Facebook daje opciju kojom bismo mogli označiti upravo takve korisnike. Nakon takvog odabira određena objava će stići do svih korisnika koji imaju takvu vrstu informacija na svojim profilima.

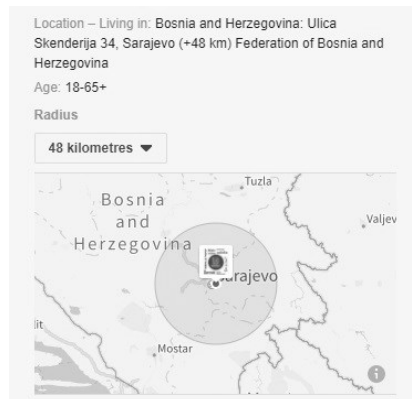
Facebook nam nudi dodatne opcije interesa kao što su: industrija, zabava, porodica i veze, fitnes, jelo i piće, hobi i aktivnosti, kupovina i moda, sport i tehnologija. Ovim opcijama možemo odabrati ono što je konkretno vezano za objavu koju ćemo postaviti. Ako određeni korisnik voli učiti strane jezike imamo opciju odabira učenja stranih jezika u svrhu zabave ili hobija.

Facebook nam nudi dodatne opcije ponašanja kao što su: godišnjice, korištenje mobilnih aplikacija, putovanja, boravak u stranoj zemlji i mnoge druge. Ako određeni korisnik želi

upoznati kulturu zemlje u koju dolazi, ovom opcijom naša objava može doći upravo do tog korisnika. Korištenjem mobilnih aplikacija pri pretrazi određenih turističkih ponuda koje nudi grad Sarajevo moguće je doći do korisnika koji bi ovim putem vidjeli i kurseve jezika koji se nude.

b) Odrediti lokaciju

Slika 36. Određivanje lokacije ciljne grupe

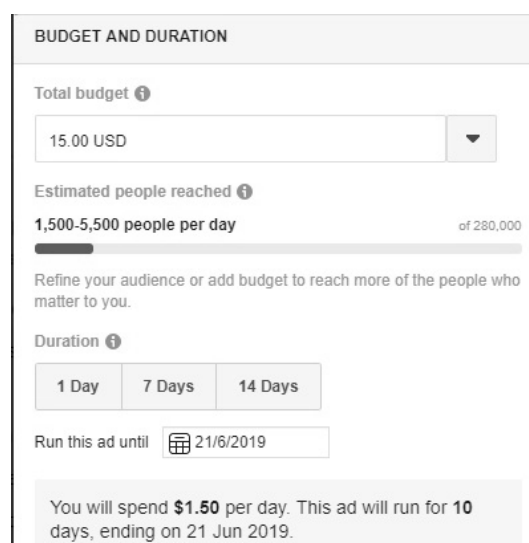


Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Dodatno, moguće je odrediti lokaciju na kojoj će se objava reklamirati. Ako nam je ciljna grupa u radijusu od nekoliko kilometara moguće je odrediti tačan broj pri čemu objava dolazi do korisnika prijavljenih na toj lokaciji.

c) Odrediti budžet i trajanje

Slika 37. Određivanje budžeta i trajanje oglasa



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

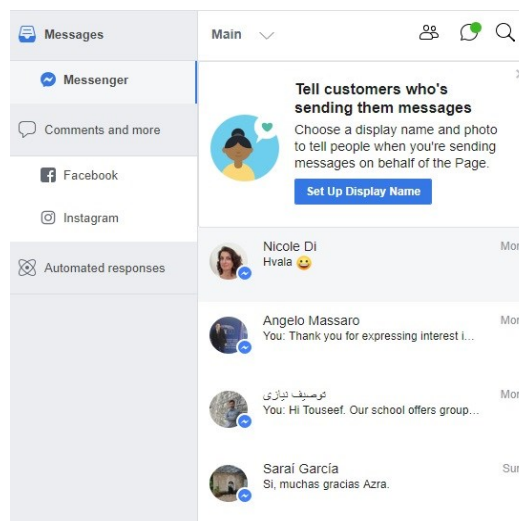
Ovom opcijom moguće je odrediti tačnu svotu novca. Dodatno, nudi se opcija trajanja same objave. Samim tim, dobijamo uvid o broju korisnika koji će biti u mogućnosti vidjeti objavu. Što se više novca uloži u samo reklamiranje veći je doseg.

Nakon svih odabira, objavu je moguće staviti u formate slike, videozapisa ili prezentacije. Pri objavljivanju oglasa, reklama će stići upravo do onih korisnika koje smatramo da su naša ciljna grupa. Moguće je također pratiti rezultate plaćenog oglasa. Ovaj tip oglasa je zasigurno odlična opcija ako želimo da naša stranica i rad budu što bolji i kvalitetniji.

4.1.3. Komunikacija s korisnicima i pregled Facebook stranice Bosnian 2GO

Svaku Facebook stranicu moguće je kontaktirati putem poruka. Aktiviranjem Facebook stranice, aktiviramo i Messenger gdje je moguće biti u kontaktu s korisnicima i odgovarati na pitanja i zahtjeve.

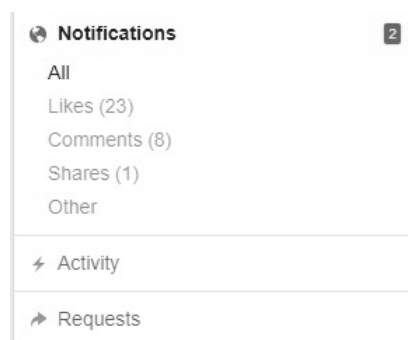
Slika 38. Komunikacija s korisnicima na Facebook profilu



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

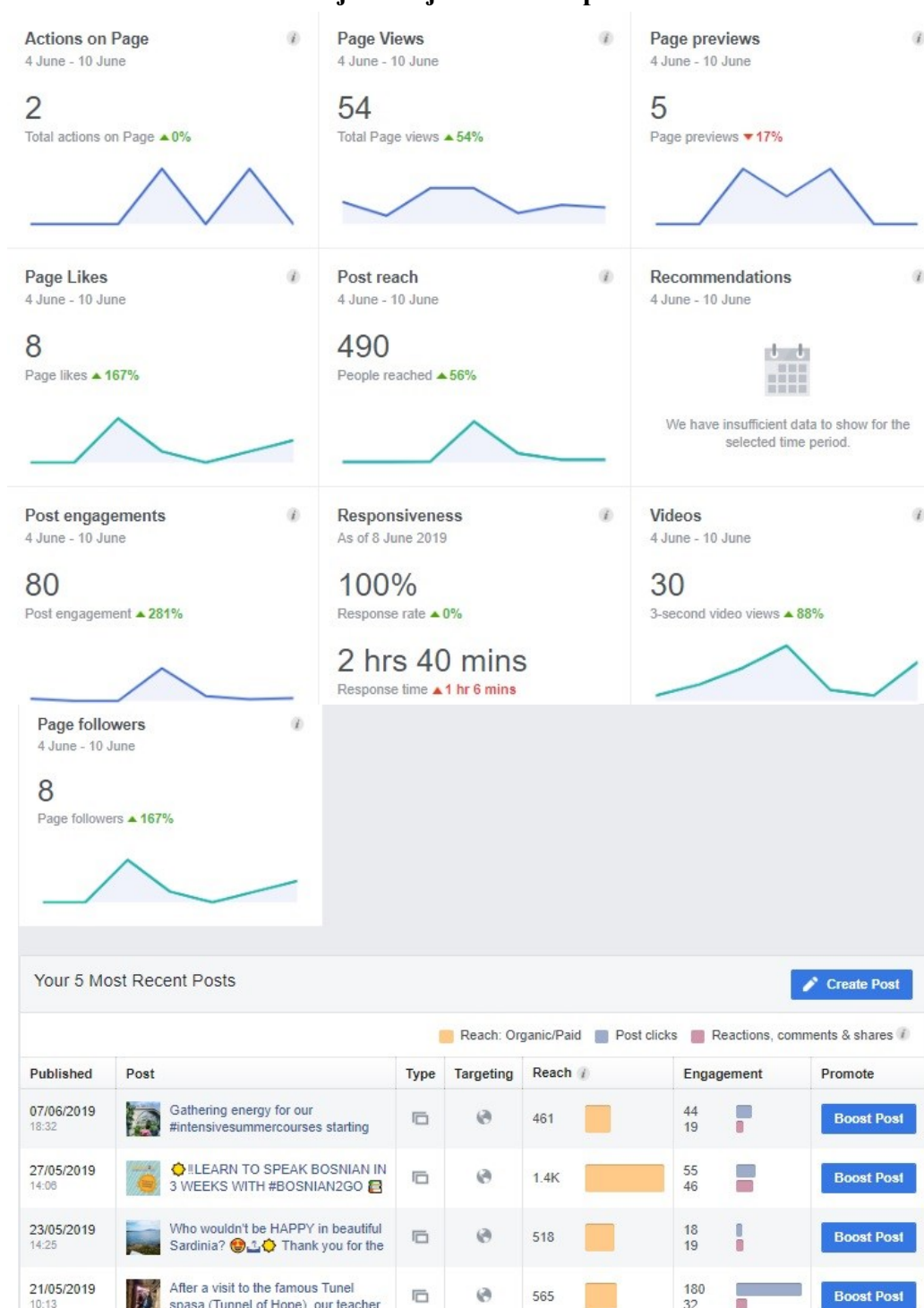
Moguće je imati uvid u komentare i sviđanja kako na Facebooku tako i na Instagramu.

Slika 39. Uvid u komentare i sviđanja na Facebook i Instagram profilu



Uvid u rezultate djelovanja stranice je također moguć. Facebook prikazuje tačne brojke kao i statistiku koliko dobro se određene objave prikazuju, a koliko ne.

Slika 40. Statistika djelovanja Facebook profila Bosnian 2GO



Izvor: Facebook profil Bosnian 2GO, 2019.

Praćenjem ove statistike, imamo mogućnost utjecati na one mogućnosti oglašavanja u kojima nam je potreban dodatan angažman. Komunikacija s postojećim korisnicima kao i uvid u statističke podatke održavaju stranicu vidljivom i utječe na širenje ciljne grupe.

4.2. Instagram oglašavanje na stranici Bosnian 2GO

Instagram stranica Bosnian 2GO kreirana je 5.3.2018. godine. Obzirom da je Instagram oglašavanje relativno nova pojava u online marketingu, Bosnian 2GO stranica je tek odnedavno aktivna i na toj društvenoj mreži. Bosnian 2GO trenutno ima 183 pratioca i 123 osobe koje stranica prati.

Slika 41. Instagram profil Bosnian 2GO



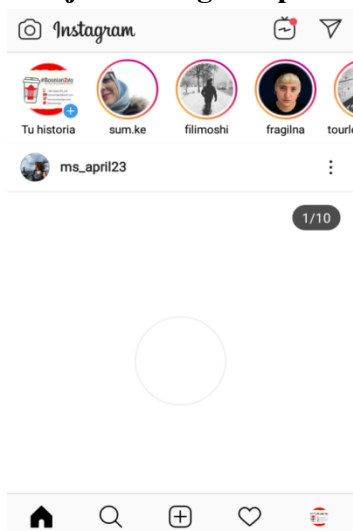
Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

Dodatno, Instagram stranica Bosnian 2GO ima 60 aktivnih objava i dvije sačuvane priče.

4.2.1. Objavlivanje sadržaja na Instagram stranicama

Pri ulasku na Instagram stranicu moguće je imati uvid u ono što objavljuju korisnici koje stranica prati, kao i priče koje korisnici objavljuju u 24 sata.

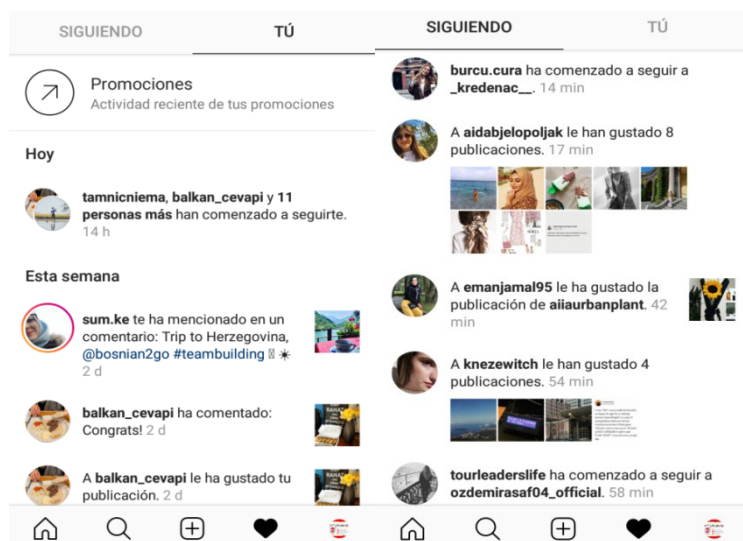
Slika 42. Sadržaj na Instagram profilu Bosnian 2GO



Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

Kao i korisnički profil na Instagramu, stranica može reagovati na određene objave komentarisanjem ili sviđanjem. Dodatno, moguće je vidjeti aktivnosti koje sprovede korisnici kao i sviđanja i komentarisnja na samoj Instagram stranici.

Slika 43. Notifikacije na Instagram profilu Bosnian 2GO



Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

S obzirom da je Instagram društvena mreža na kojoj dominiraju fotografije, stranice imaju opciju objavljivanja fotografija uz dodatni tekst ispod. Da bismo objavili određeni sadržaj na Instagramu potrebno je pokrenuti ovu društvenu mrežu i odabrati fotografiju koju želimo imati na profilu. Moguće je odabrati već postojeću fotografiju na uređaju, napraviti fotografiju u tom trenutku ili videozapis. Nakon odabrane fotografije, imamo mogućnost uređivanja odabranog sadržaja. Instagram nam nudi opcije uređivanja fotografije s dodavanjem filtera ili ručnim uređivanjem (mijenjanje boje, kontrasta i veličine fotografije). Nakon uređivanja fotografije imamo opciju dodavanja teksta koji će pratiti objavu. Dodatno, možemo dodati lokaciju koja može pomoći pri boljoj vidljivosti objave. Ako su Facebook i Instagram računi povezani, moguće je podijeliti objavu direktno i na Facebook stranicu.

Slika 44. Objava sadržaja na Instagram profilu Bosnian 2GO



Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

Ako objavljujemo sadržaj na kojem imamo određene osobe, Instagram nam nudi opciju označavanja istih. Samim tim naša objava može biti vidljiva i korisnicima koji prate te osobe. Dodatno, ako postoje Twitter ili Tumblr računi, objava se direktno s Instagrama može podijeliti i na te društvene mreže. Objavom sadržaja na Instagramu dajemo mogućnost korisnicima da imaju uvid u ono čime se određena stranica bavi. Kada naši pratioci

komentarišu, označe post sviđanjem ili podijele isti, imamo veće šanse da objavu vide i novi korisnici koji će potencionalno biti novi pratioci.

Objava na Instagramu izgleda ovako:

Slika 45. Prva objava na Instagram profilu Bosnian 2GO



Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

Kada se Instagram račun vodi bez dodatnog plaćanja i kada reklamiranje na ovoj društvenoj mreži nije plaćeno, objave neće zaprimiti znatan broj sviđanja, komentarisanja ili dijeljenja. No, dodavanjem lokacije, ili kratica (hashtag²) moguće je proširiti doseg određene objave. Kratica koja se svrstava u određenu kategoriju (#učenjebosanskog) i označi na objavi omogućava da korisnici koji su tražili bilo koju od tih riječi mogu doći upravo do te objave. Samim tim objava dolazi do novih sviđanja, komentarisanja i samog praćenja sadržaja.

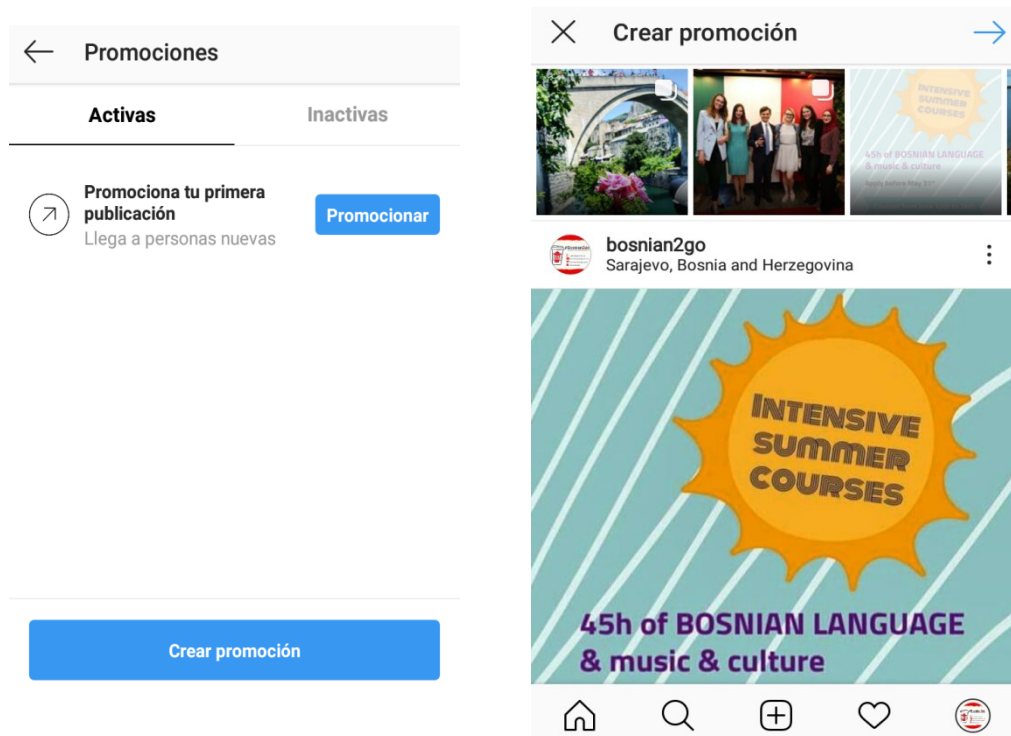
² Riječ ili fraza koja ima znak „#“ ispred te objašnjava i svrstava tekst u kategorije na društvenim mrežama. (Merriam-Webster, 2019.).

4.2.2 Plaćeno Instagram oglašavanje

Instagram oglašavanje može biti još uspješnije ako određeni račun ima mogućnost plaćenog oglašavanja, odnosno, ako se određena svota novca online marketinga odvoji upravo za ovu vrstu oglašavanja na Instagramu. Plaćeno oglašavanje na Instagramu može dovesti do povećanja posjete samog Instagram računa kao i više reagovanja na objave.

Kako bismo odrediti plaćeni oglas Instagram nam nudi da izaberemo objavu koju bismo voljeli reklamirati.

Slika 46. Opcije plaćenog oglašavanja na Instagram profilu



Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

Da bismo objavili određenu plaćenu reklamu, Instagram nam nudi nekoliko opcija.

a) Odabir mjesta usmjerenja: kada Instagram korisnik vidi plaćeni oglas i odluči otvoriti isti, na osnovu onoga što smo odabrali, korisnik će biti poslan upravo na Instagram račun, internet stranicu ili poruke.

Slika 47. Odabir mjesta usmjeravanja oglasa na Instagram profilu

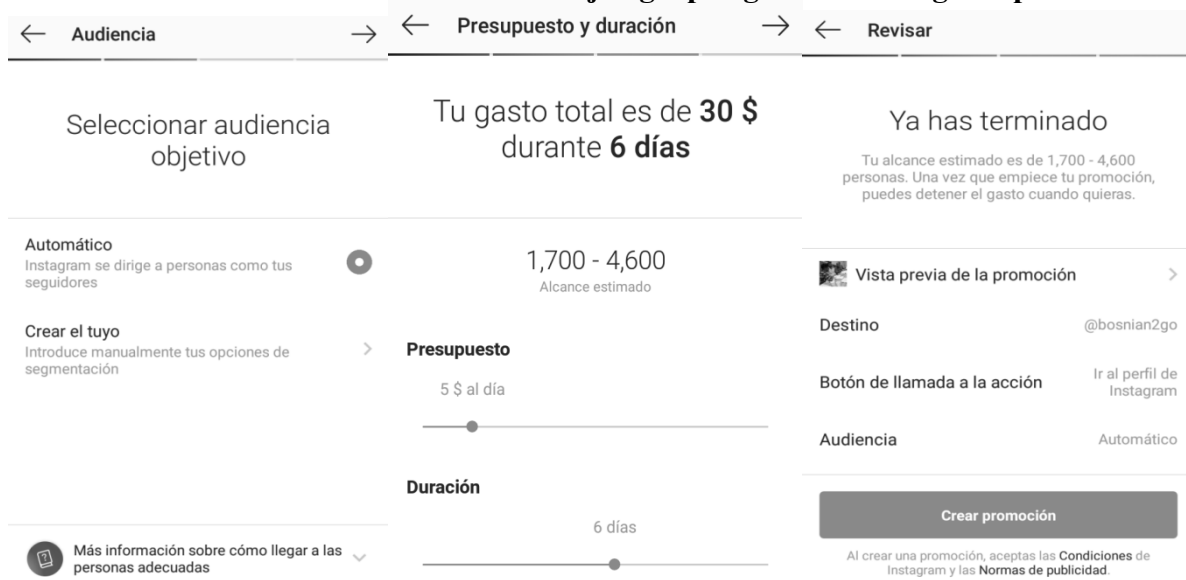


Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

b) Odabir ciljne grupe:

1. Automatski odabir ciljne grupe – Instagram automatski bira ciljnu grupu na osnovu ljudi koji prate Instagram stranicu kao i onih koje sama stranica prati. Nakon odabira automatskog odabira ciljne publike, imamo opciju odabira trajanja samog reklamiranja. Instagram nam nudi opcije plaćanja u skladu s budžetom određenim za oglas. Prikazan nam je ukupan trošak koji će biti ostvaren nakon reklamiranja, kao i ukupan broj korisnika koji će dobiti sam oglas. Nakon svih odabira, imamo krajnji rezultat.

Slika 48. Automatski odabir ciljne grupe oglasa na Instagram profilu

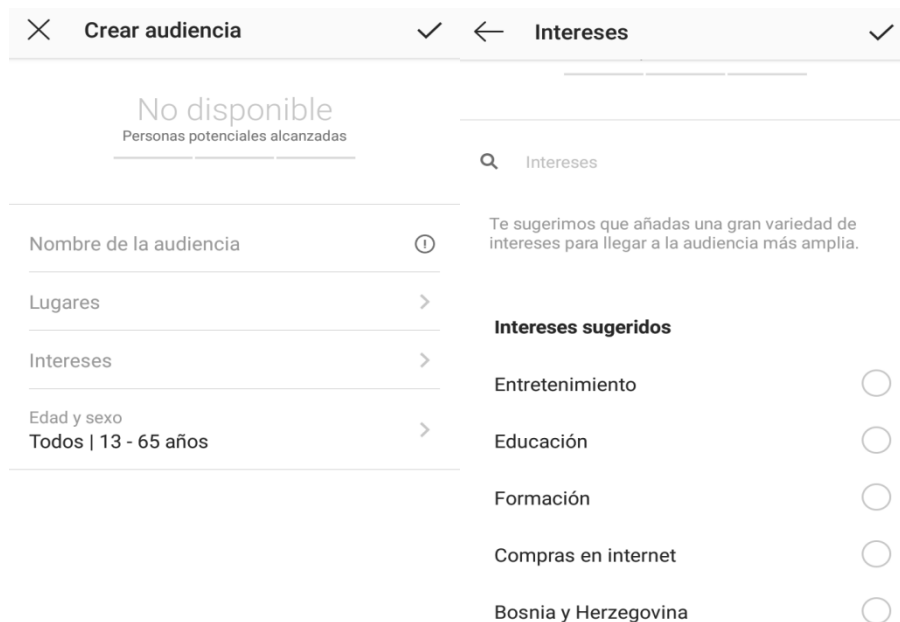


Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

2. Stvaranje ciljne publike – Instagram nudi opciju ručnog odabira ciljne publike. Imamo mogućnost naziva publike kojoj želimo reklamirati objavu. Dodatno, odabir

lokacije na kojoj djeluju potencijalni korisnici može biti od velikog značaja. U ponudi imamo odabir između regionalnih i lokalnih korisnika. Ova opcija ovisi o samom djelovanju određene usluge. Ako smo više usmjereni na korisnike koji djeluju na lokalnom nivou odabir će biti logičan. No, ako nam više odgovaraju korisnici koji djeluju regionalno imamo opciju u skladu s tim. Možemo odrediti tačno državu, regiju ili grad u kojem želimo da se reklamira naša objava. Instagram nudi čak i užu opciju, a to je odabir dijela države ili grada u kom želimo da se reklamira naša objava kako bi stigla do većeg broja korisnika upravo iz tog dijela. Uz to, odabiri interesa, koji mogu biti u skladu s našom ciljnom publikom, nam mogu pomoći pri određivanju ciljne publike. Ova opcija uključuje: obrazovanje, zabavu, kupovinu na internetu i mnoge druge aktivnosti koje korisnici mogu odabrati na društvenim mrežama. Dodatno, Instagram nudi opciju starosti ciljne publike kao i rod. Odnosno, možemo izabrati starosnu dob korisnika koji će biti dio naše ciljne grupe u ovisnosti od objave koju bismo reklamirali.

Slika 49. Stvaranje ciljne grupe oglasa na Instagram profilu

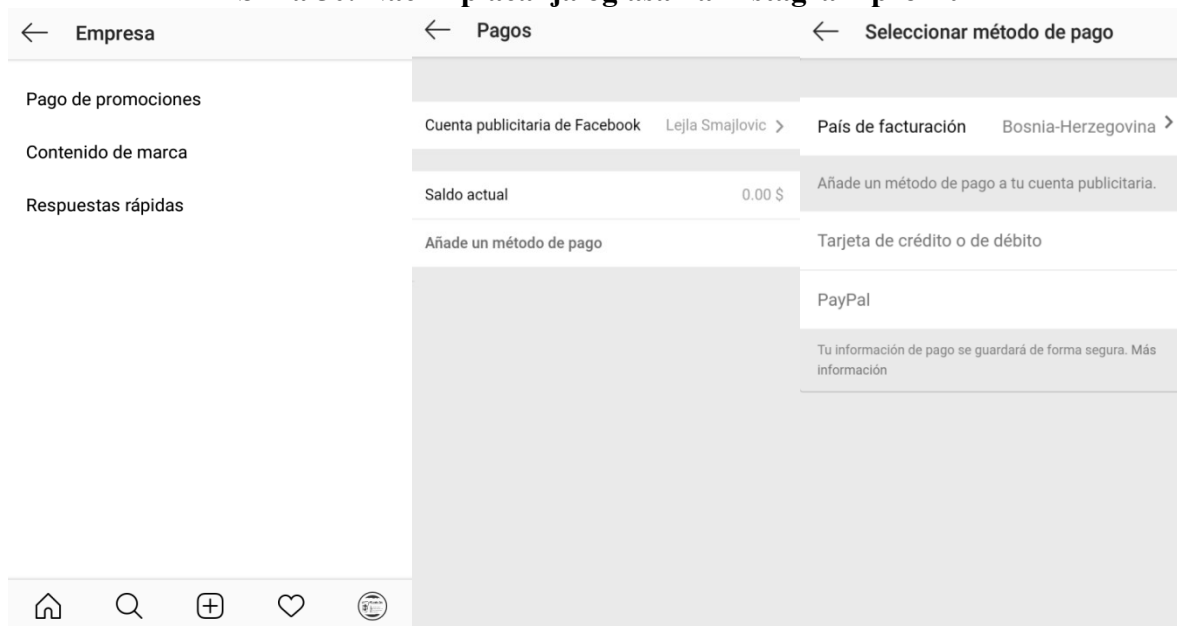


Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

c) Plaćanje reklame – Instagram ima opciju automatskog odabira plaćanja reklama. Nije nužno za svaku reklamu odrediti budžet i način plaćanja, nego je to moguće odabrati jednom i svaka reklama koja se oglašava će biti plaćena na isti način. U postavkama Instagram profila

imamo opciju “kompanija“ i nudi nam se opcija plaćanja reklama. Instagram je povezan s Facebookom i sve što se objavljuje na toj stranici moguće je podijeliti i na Facebook. Opcija “trenutno novčano stanje“ nam govori koliko novca trenutno imamo za reklamiranje određene objave. Također, možemo odrediti način plaćanja reklamiranja. Moguće je odabrati zemlju fakturisanja plaćanja te reklame možemo plaćati kreditnom karticom ili PayPal računom.

Slika 50. Načini plaćanja oglasa na Instagram profilu



Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

Reklamirana objava će se pojaviti kod korisnika koji spadaju u našu ciljnu grupu i izgledat će ovako:

Slika 51. Izgled oglasa na Instagramu

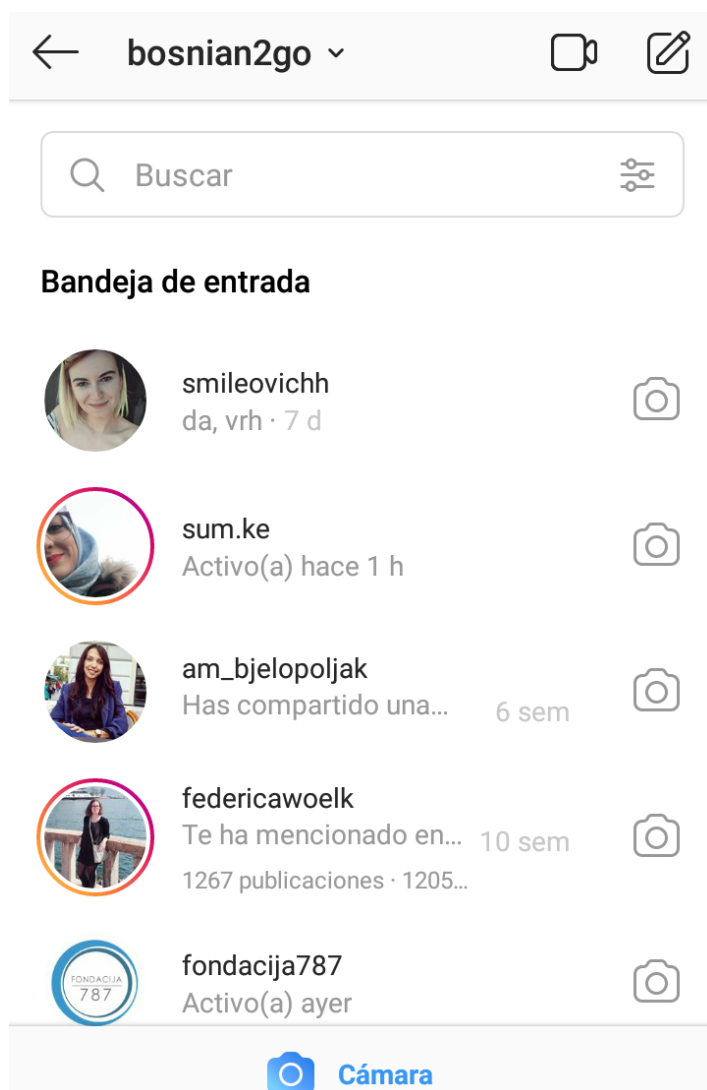


Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

4.2.3. Komunikacija s korisnicima i pregled Bosnian 2GO Instagram stranice

Na Instagram računu moguće je komunicirati s korisnicima putem direktnih poruka, ali i preko sviđanja i komentaranja određenih objava. Dodatno, svakim komentaram na objavu stranice možemo direktno komunicirati s određenim korisnikom koji je reagovana na spomenutu objavu. Tim postupkom možemo doći do novih pregleda Instagram stranice obzirom da svaki pratitelj može vidjeti reagovanja korisnika ako se radi o otvorenom Instagram profilu. Direktna Instagram poruka nam se pojavljuje u desnom čošku i dobijamo notifikaciju o dobijenoj poruci. Kada otvorimo ulaznu poštu možemo vidjeti ko je objavio sadržaj vezan za našu stranicu, kao i ko je direktno pisao stranici. Brzim odgovaranjem na upite putem direktnih poruka možemo održati dobru i uspješnu komunikaciju s korisnicima.

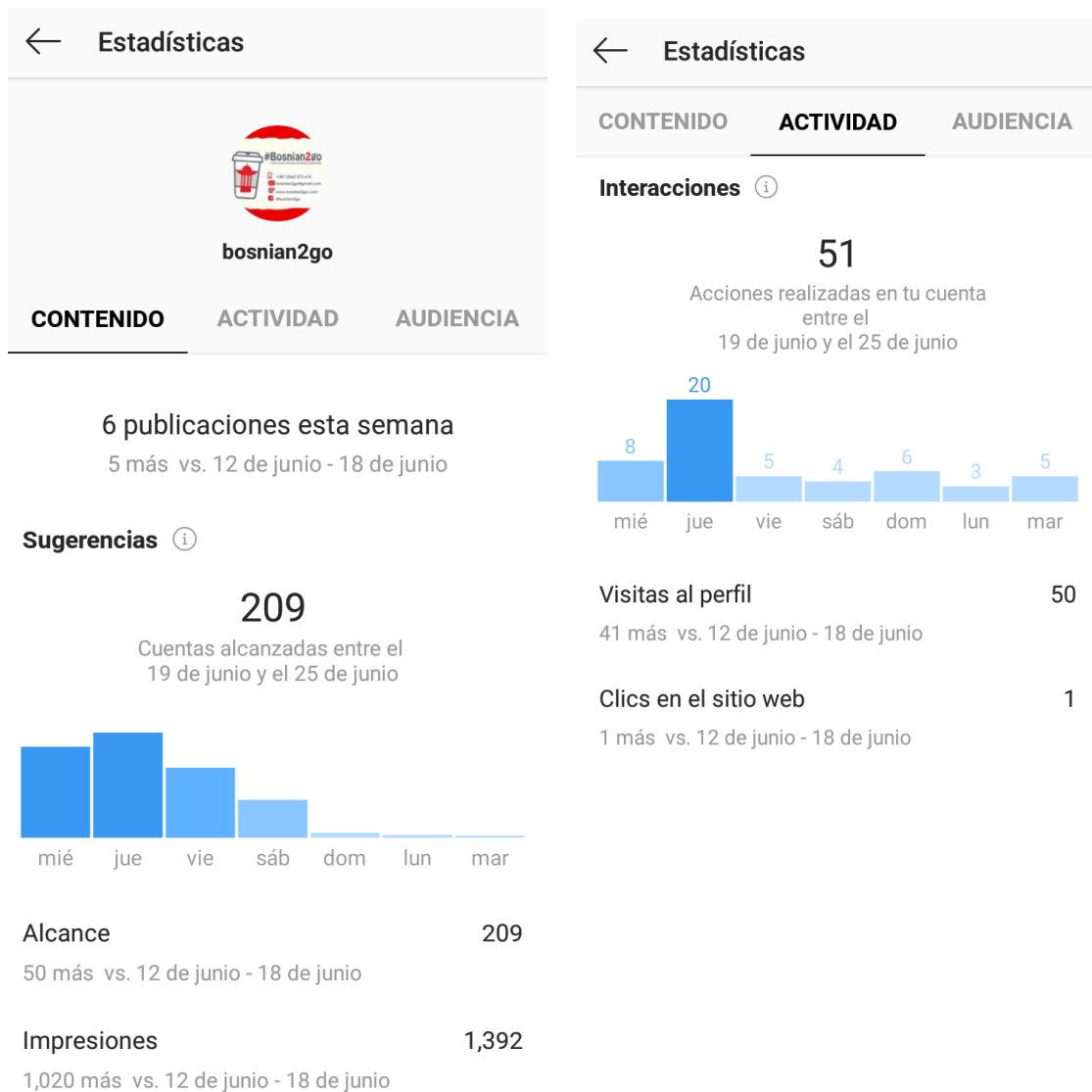
Slika 52. Direktna poruka na Instagram profilu



Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

Instagram nam nudi kompletan uvid u statistiku stranice. U postavkama Instagram računa imamo opciju “statistike“ gdje imamo prikazane brojke. Možemo vidjeti statistike objava, aktivnosti kao i korisnika koji već prate rad stranice. Aktivnosti na računu je moguće vidjeti kroz opcije djelovanja na računu kao što su posjete profila i ulazak na internet stranicu. Dodatno, moguće je vidjeti da li je naša stranica uspjela doći do novih korisnika.

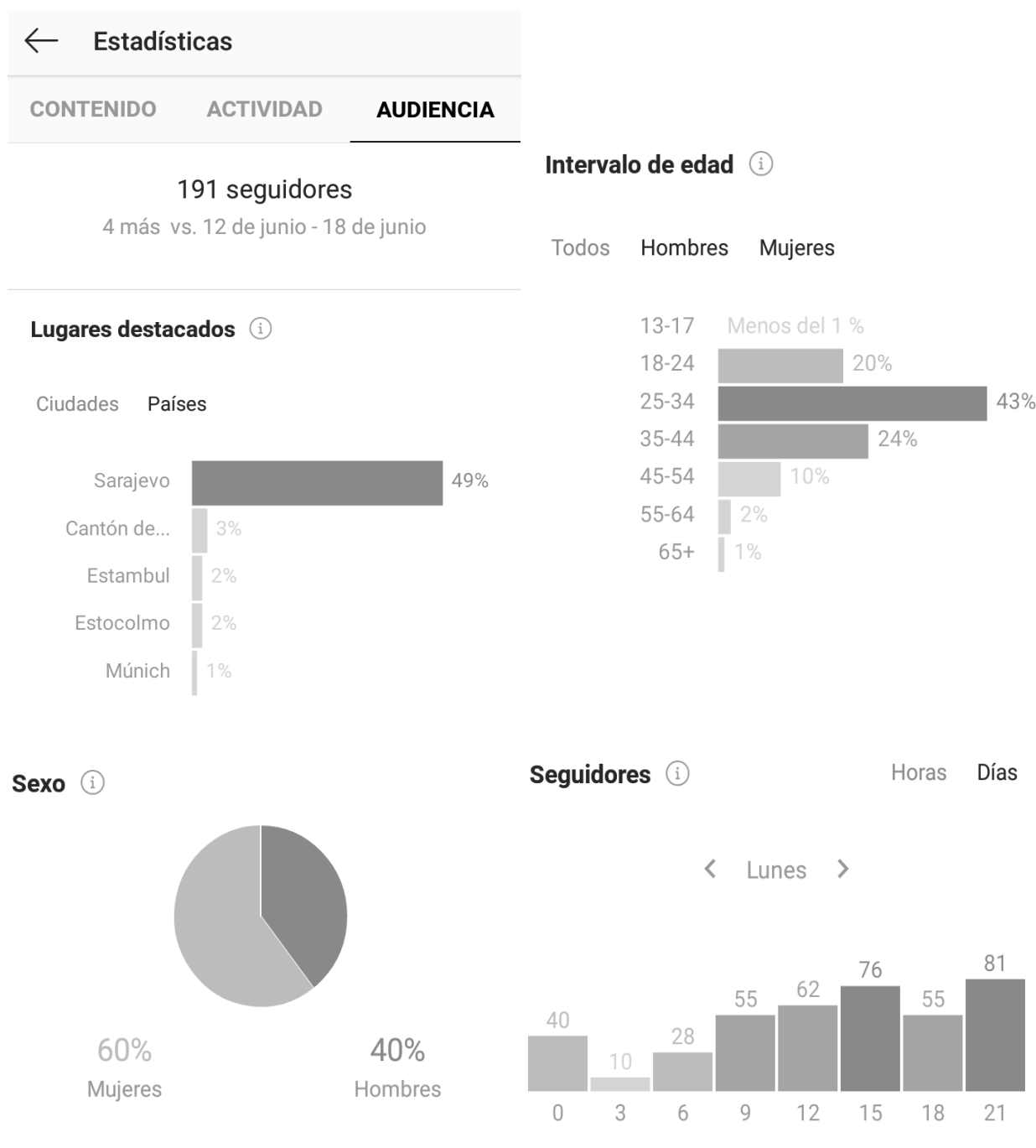
Slika 53. Statistika djelovanja Instagram profila Bosnian 2GO



Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

Kada je riječ o korisnicima koji već prate stranicu, moguće je pregledati odakle dolaze naši pratioci, odnosno, moguće je imati uvid u lokaciju na kojoj najviše djeluje naša stranica. Također, vidljiva je usporedba starosne dobi kao i spola koji su najviše prisutni na našoj stranici kao i reagovanja koja naši pratioci vrše tokom dana ili sati.

Slika 54. Statistika korisnika koji posjećuju Instagram profil Bosnian 2GO



Izvor: Instagram profil Bosnian 2GO, 2019.

Sve statističke opcije koje nudi Instagram možemo iskoristiti kako bismo napredovali u održavanju same Instagram stranice. Obzirom da su sve brojke vidljive, moguće je dodatno poraditi na onim dijelovima oglašavanja koje nismo adekvatno predstavili, što nam daje opcije boljeg djelovanja i reklamiranja samog sadržaja na Instagram stranici.

5. METODE I ANALIZA PODATAKA DOBIJENIH IZ ANKETE NAMIJENJENE KORISNICIMA DRUŠTVENIH MREŽA

U ovom dijelu rada će biti prikazani izvori podataka, način njihovog prikupljanja, i metode obrade ankete namijenjene korisnicima društvenih mreža.

5.1. Metode istraživanja i prikupljanja podataka

Istraživanje je izvršeno uz prikupljanje određenog broja podataka. Primarni podaci su prikupljeni od korisnika interneta, putem online ankete, kao instrumenta koji je korišten za prikupljanje primarnih podataka u ovom istraživanju. Prikupljanje podataka je izvršeno u periodu od 26. juna do 15. jula 2019. godine.

Anketa je objavljena putem Google Formsa, a čiji se primjerak može vidjeti u prilogu ovog rada. Sastoji se iz dva dijela. Anketa se sastoji od eliminatornih pitanja, te pitanja koja su vezana za upotrebu određenih vrsta društvenih mreža. Pitanja su zatvorenog tipa sa ponuđenim odgovorima, te sa još tri pitanja poluzatvorenog tipa gdje su, pored ponuđenih odgovora, ispitanici imali mogućnost dodavanja vlastitog odgovora. Dio ankete se, također, sastoji od tvrdnji sa skalom od pet ocjena, gdje su ispitanici davali ocjenu u skladu sa stepenom slaganja s određenom tvrdnjom. Drugi dio sadrži pitanja vezana za same ispitanike, odnosno, s drugim dijelom su prikupljeni sociodemografski podaci ispitanika.

Nakon što su prikupljeni podaci, pristupilo se njihovoj pripremi za obradu unošenjem u program Microsoft Excel.

5.1.1. Uzorak

Uzorak je validan i broji 34 jedinice. Kako je prvo pitanje u upitniku bilo eliminatorno, u analizu korištenja društvenih mreža uzeto je u razmatranje 33 jedinice, obzirom da se 1 ispitanik izjasnio da ne koristi društvene mreže, pa je smatrano da je njegov odgovor nije reprezentativan. Sa 33 jedinice u uzorku ispunjen je uslov da uzorak nema manje od 30 jedinica ($33 > 30$), pa s time njegova reprezentativnost nije dovedena u pitanje. Sve jedinice iz uzorka imaju prebivalište u Bosni i Hercegovini.

U sljedećoj tabeli su prikazani sociodemografski podaci ispitanika:

Tabela 1. Sociodemografski podaci ispitanika

Varijable	Varijacije	Relativne frekvencije
Spolna struktura ispitanika	Muški	20,60%
	Ženski	79,40%
Starosna struktura ispitanika	18-30	88,20%
	31-40	5,90%
	41-50	2,90%
	51-64	2,90%
Visina stručne spreme ispitanika	SSS	20,60%
	VŠS	11,80%
	VSS	64,70%
	Student	2,90%
Prosječni mjesečni prihodi	100-500	3,20%
	501-1000	6,50%
	1001-1500	22,60%
	1501-2000	32,30%
	preko 2000	35,50%
Broj članova u domaćinstvu	1 član	6%
	2 člana	12,10%
	3 člana	27,30%
	4 člana	36,40%
	5 članova	9,10%
	6 članova	6,10%
	7 članova	3%

Izvor: autorica

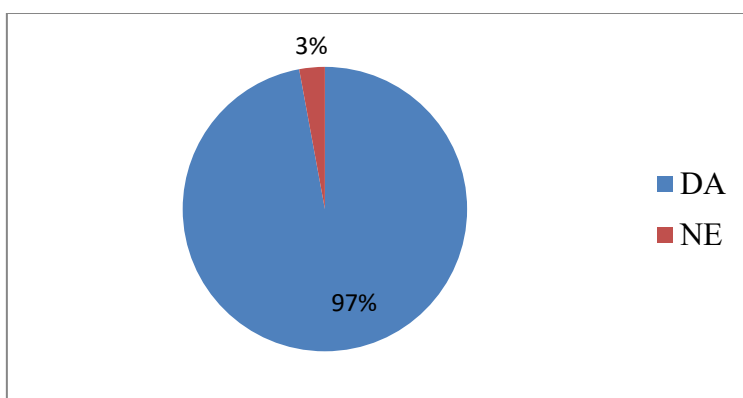
5.2. Rezultati istraživanja ankete namijenjene korisnicima društvenih mreža

U ovom dijelu rada će biti prikazani rezultati prikupljeni tokom sprovedenog istraživanja.

5.2.1. Analiza dobijenih podataka o korištenju društvenih mreža

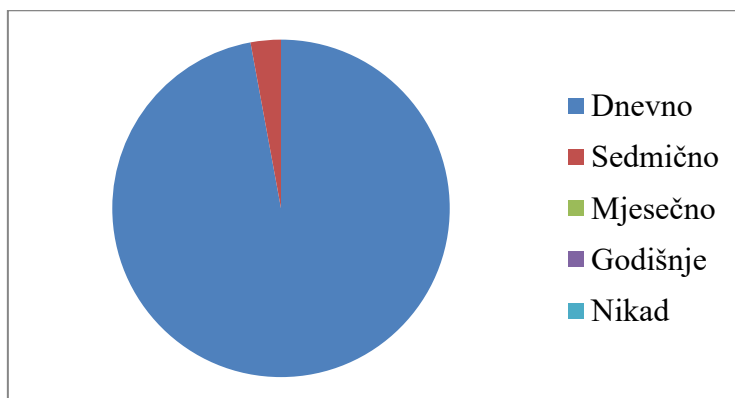
Cilj anketnog upitnika je saznati koliko i kada ljudi koriste društvene mreže. Na osnovu urađenog anketnog upitnika došlo se do rezultata da od 34 osobe, njih 33 (odnosno 97,1%) koristi društvene mreže. Obzirom da je ovo bilo eliminatorno pitanje, odgovor jedne osobe, koja je odgovorila da ne koristi društvene mreže, neće se uzeti u razmatranje u daljem predstavljanju rezultata. Također, došlo se do podataka u kolikoj mjeri korisnici koriste društvene mreže. Trideset dvije (odnosno 97,1%) osobe su odgovorile da koriste društvene mreže dnevno, jedna osoba je odgovorila da koristi društvene mreže sedmično.

Grafikon 1. Da li koristite društvene mreže?



Izvor: autorica

Grafikon 2. Koliko često koristite društvene mreže?

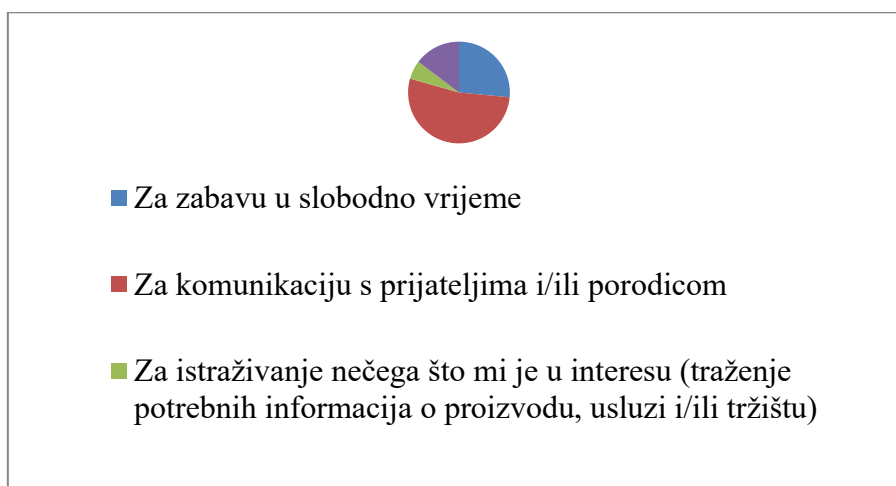


Izvor: autorica

5.2.2. Analiza dobijenih podataka na osnovu razloga upotrebe društvenih mreža

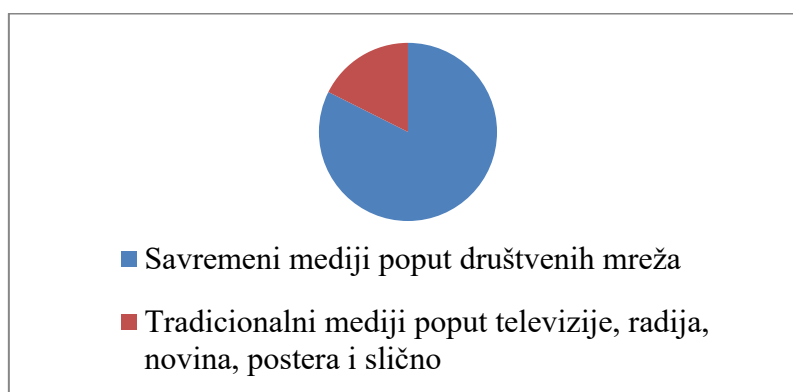
U ovom dijelu ankete se ispitaio razlog zbog kojeg korisnici koriste društvene mreže. Od 33 osobe, 9 (odnosno 26,5%) je odgovorilo da koriste društvene mreže za zabavu u slobodno vrijeme, 18 (odnosno 52,9%) koristi društvene mreže za komunikaciju s prijateljima ili porodicom, jedna osoba (odnosno 5,9%) je odgovorila da koristi društvene mreže za istraživanje nečega što je u interesu (traženje potrebnih informacija o proizvodu, usluzi ili tržištu), te 5 osoba je odgovorilo da koristi društvene mreže za praćenje aktivnosti i dešavanja u okolini. Dodatno, ispitanici su mogli odgovoriti na pitanje o medijima koji najviše utječu na njihovu odluku o kupovini ili korištenju određene usluge. Njih 28 (odnosno 82,4%) je odgovorilo da koristi savremeni medij poput društvenih mreža, a 5 (odnosno 17,6%) je odgovorilo da koristi tradicionalne medije poput televizije, radija, novina, postera i slično.

Grafikon 3. Zašto najčešće koristite društvene mreže?



Izvor: autorica

Grafikon 4. Koji mediji najviše utječu na Vašu odluku o kupovini?



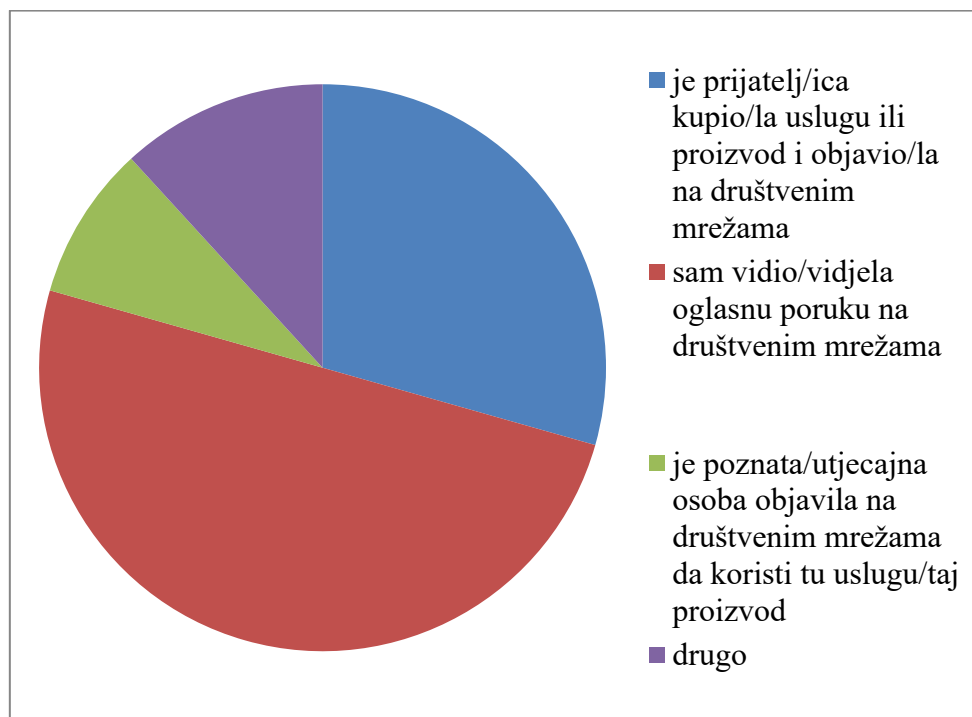
Izvor: autorica

5.2.3. Analiza dobijenih podataka na osnovnu utjecaja društvenih mreža na odluke korisnika

Podaci koji će biti predstavljeni u ovom dijelu su zasnovani na utjecajima društvenih mreža, odnosno, koliko i na koji način društvene mreže utječu na odabir proizvoda ili usluge koju će korisnik odabrati. Dodatno, koliko pozitivni ili negativni komentari na društvenim mrežama utječu na odabir koji će korisnici izvršiti pri izboru privatnih institucija, te uolikoj mjeri je bitna aktivnost privatnih institucija na društvenim mrežama.

Na pitanje o odluci kupovine proizvoda ili usluge nakon objave na društvenim mrežama 10 (odnosno 29,4%) je odgovorilo da je razlog prijatelj/ca koji je kupio/la uslugu ili proizvod i objavio/la na društvenim mrežama. Osamnaest korisnika (odnosno 50%) je odgovorilo da je razlog oglasna poruka na društvenim mrežama koju su vidjeli, 2 osobe (odnosno 8,8%) su odgovorile da je razlog poznata/utjecajna osoba koja je objavila na društvenim mrežama da koristi tu vrstu usluge. te 3 osobe (odnosno 11,8%) su dale druge razloge (svidio im se izgled proizvoda ili usluge, svidio im se proizvod ili usluga i proizvod ili usluga je imala dobre preporuke).

Grafikon 5. Ukoliko odlučite da kupite uslugu ili proizvod zbog toga što ste istu/isti vidjeli na društvenim mrežama, to je zato što...

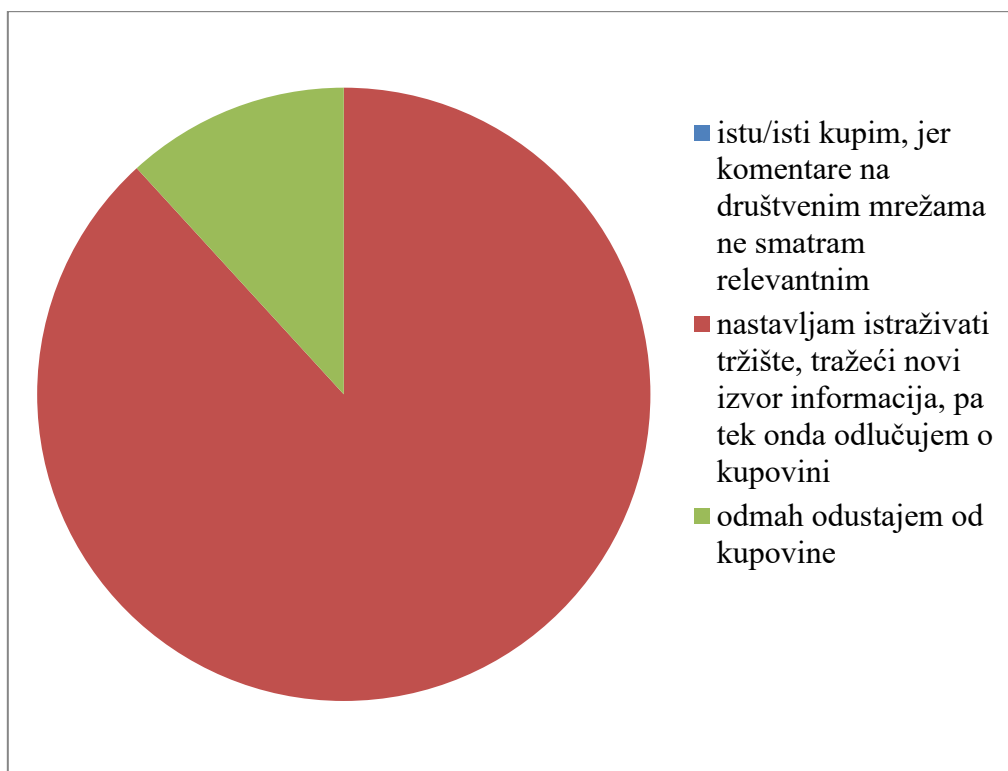


Izvor: autorica

Na pitanje o lošim ocjenama koje određni proizvod ili usluga ima, 30 osoba (odnosno 88,2%) je odgovorilo da nastavlja istraživati tržište, tražeći novi izvor informacija, pa se tek onda odlučuje za kupovinu dok je 3 ljudi (odnosno 11,8%) odgovorilo da odmah odustaje od kupovine. Treći izbor, da kupe proizvod/uslugu, jer komentare na društvenim mrežama ne smatraju relevantnim, niko od ispitanika nije odabrao.

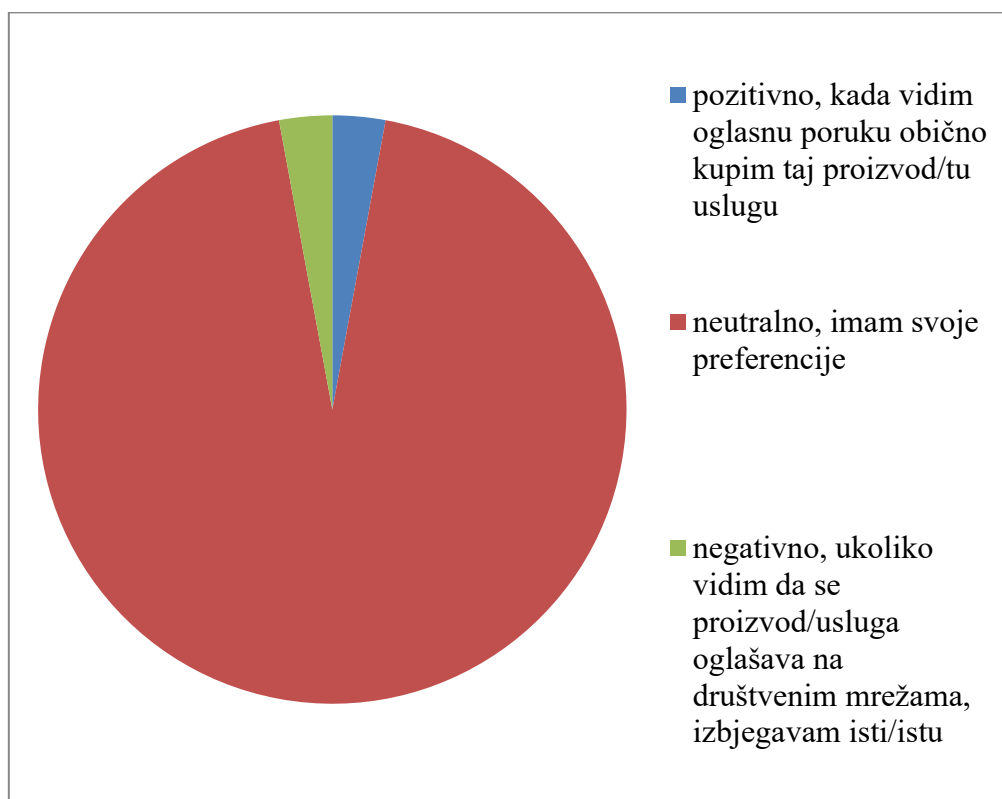
O oglašavanju na društvenim mrežama i koliko isto utječe na odluku o kupovini proizvoda/usluge, jedna osoba (odnosno 2,9%) je odgovorila da utječe pozitivno, kada vidi oglasnu poruku obično kupi taj proizvod/tu uslugu. Jedna osoba (odnosno 2,9%) je odgovorila da utječe negativno, ukoliko vidi proizvod/uslugu da se oglašava na društvenim mrežama onda izbjegava isti/istu, dok je 31 osoba (odnosno 94,1%) odgovorila da je neutralna zato što ima svoje preferencije.

Grafikon 6. Ukoliko usluga/proizvod ima loše ocjene na društvenim mrežama...



Izvor: autorica

Grafikon 7. Kako oglašavanje na društvenim mrežama utječe na Vašu odluku o kupovini proizvoda/usluge?



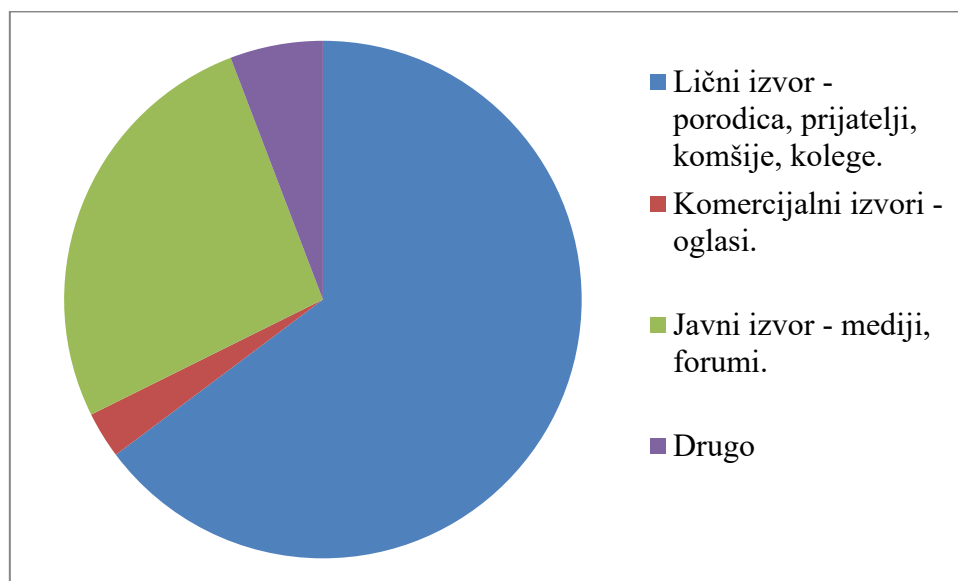
Izvor: autorica

5.2.4. Analiza dobijenih podataka na osnovu informisanja o privatnim obrazovnim institucijama i utjecaj aktivnosti istih na društvenim mrežama za korisnike

Podaci predstavljeni u ovom dijelu rada se tiču načina informisanja korisnika pri odabiru određene privatne obrazovne institucije. Koje izvore korisnici koriste pri konačnoj odluci, dodatno, u kolikoj mjeri (ne)aktivnost privatnih obrazovnih institucija na društvenim mrežama može pozitivno ili negativno utjecati na korisnike.

Na pitanje o ključnom izvoru informisanja oko upisivanja u obrazovnu instituciju, 21 osoba (odnosno 64,7%) je odgovorila da ima lični izvor – porodica, prijatelji, komšije, kolege. Jedna osoba (odnosno 2,9%) je odgovorila da prati komercijalne izvore – oglase, te 9 osoba (odnosno 26,5%) je odgovorilo da prati javne izvore – medije, forume. Dvije osobe (odnosno 5,8%) su odabrale drugu opciju (jedna, odnosno 2,9%, da koristi kombinaciju nabrojanih izvora. Druga, odnosno 2,9%, da prati instituciju u koju se upisuje).

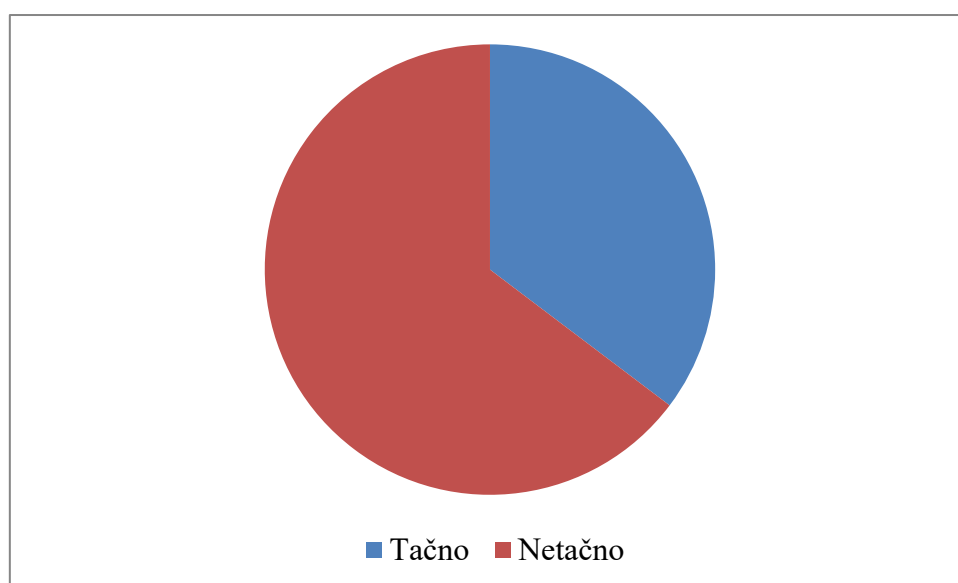
Grafikon 8. Kada se informišete oko upisivanja u obrazovnu instituciju, ključni izvor informacija je?



Izvor: autorica

Korisnici su imali opciju da izaberu tačnost navoda da privatne obrazovne institucije koje se oglašavaju na društvenim mrežama daju potpune, istinite i blagovremene informacije. Njih 21 (odnosno 64,7%) je odgovorilo da je ovaj navod netačan, dok je 12 (odnosno 35,3%) reklo da je navod tačan.

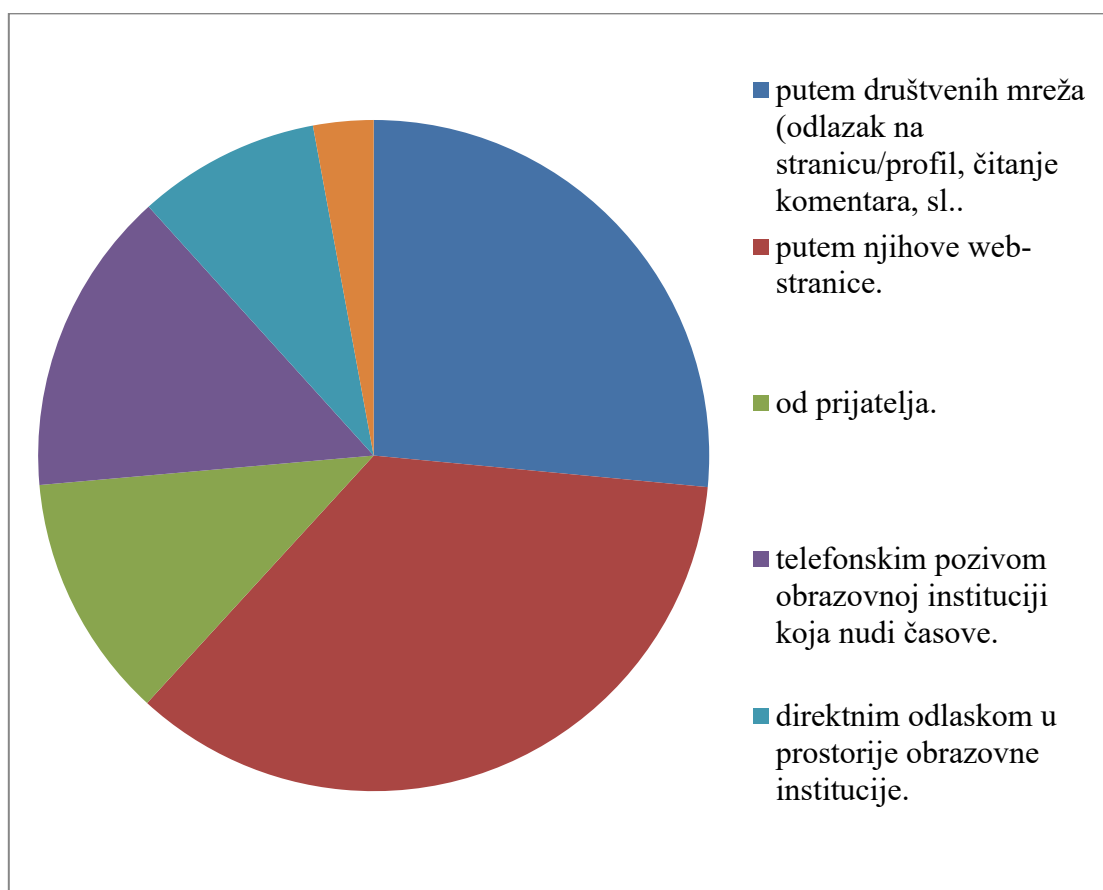
Grafikon 9. Privatne obrazovne institucije koje se oglašavaju na društvenim mrežama daju potpune, istinite i blagovremene informacije.



Izvor: autorica

Načini informisanja o upisu na određeni kurs, te koji načini pomažu korisnicima pri odluci za upis na isti, 9 osoba (odnosno 26,5%) je odgovorilo da informacije prikuplja putem društvenih mreža (odlazak na stranicu/profil, čitanje komentara, sl.). Njih 11 (odnosno 35,3%) je odgovorilo da se informiše putem web-stranice, 4 (odnosno 11,8%) od prijatelja, 5 (odnosno 14,7%) informacije dobija telefonskim pozivom obrazovnoj instituciji. Njih 3 (odnosno 8,8%) odlazi direktno u prostorije obrazovne institucije, a jedna osoba (odnosno 2,9%) je odgovorila da nikada nije upisala kurs ili išla na časove van okvira formalnog obrazovanja.

Grafikon 10. Kada odlučujem o upisu na neki kurs, informacije obično prikupljam...

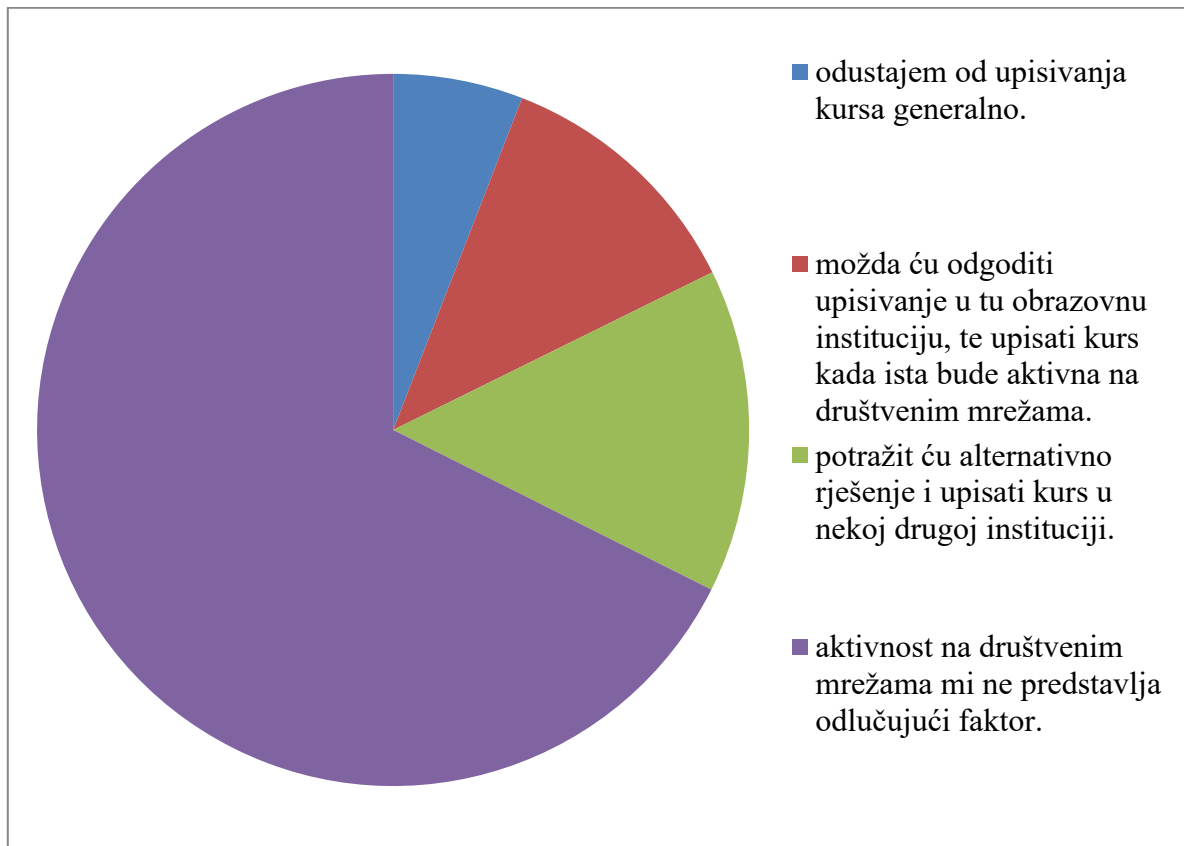


Izvor: autorica

Na pitanje o neaktivnosti obrazovnih institucija i koliki utjecaj to ima na korisnike, 2 osobe (odnosno 5,9%) su odgovorile da odustaju od upisa kursa generalno ako je institucija neaktivna na društvenim mrežama. Četiri osobe (odnosno 11,8%) su odgovorile da će možda odgoditi upisivanje u tu obrazovnu instituciju, te upisati kurs kada ista bude aktivna na

društvenim mrežama, 5 osoba (odnosno 14,7%) je odgovorilo da će potražiti alternativno rješenje i upisati kurs u nekoj drugoj instituciji, a 22 osobe (odnosno 67,6%) su odgovorile da im aktivnost na društvenim mrežama ne predstavlja odlučujući faktor.

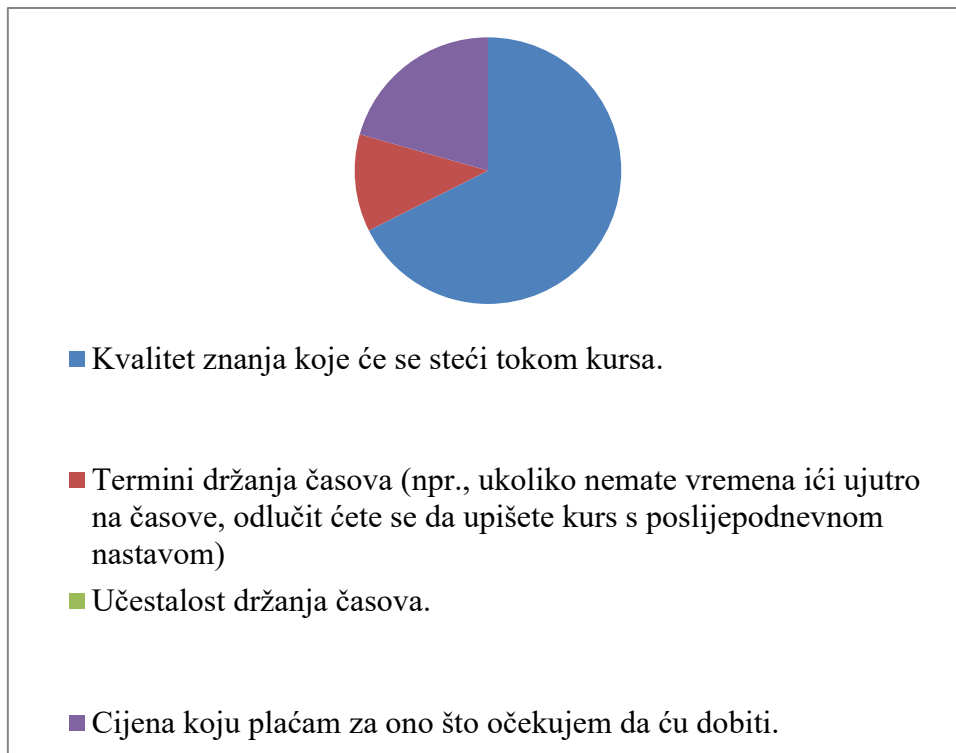
Grafikon 11. Ukoliko je obrazovna institucija, u koju se želite upisati, neaktivna na društvenim mrežama...



Izvor: autorica

Na pitanje o ključnom faktoru zbog kojeg korisnici odlučuju upisati određenu obrazovnu instituciju, njih 22 (odnosno 67,6%) je odgovorilo da je ključni faktor kvalitet znanja koje će se steći tokom kursa. Njih 4 (odnosno 11,8%) je odgovorilo da je ključni faktor termin držanja časova (npr., ukoliko nemaju vremena ići ujutro na časove, odlučit će se da upišu kurs s poslijepodnevnim terminom), 7 (odnosno 20,6%) za ključni faktor smatra cijenu koju plaća za ono što očekuje da će dobiti. Nijedna osoba nije odabrala učestalost držanja časova kao ključan faktor.

Grafikon 12. Koji je ključni faktor zbog kojeg odlučujete upisati određenu obrazovnu instituciju?



Izvor: autorica

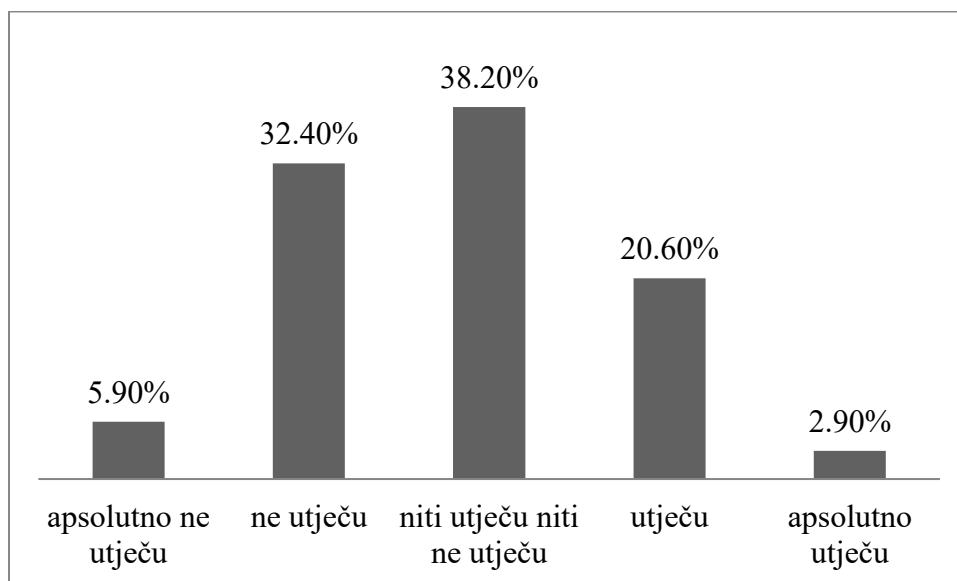
5.3. Rezultati istraživanja na osnovu stepena slaganja s ponuđenim tvrdnjama

U ovom dijelu će biti prikazani rezultati istraživanja online ankete koja je poslana korisnicima, kao i njihovo slaganje s navedenim tvrdnjama. Korisnici su imali mogućnost odabira na skali od 1 do 5 gdje broj 1 predstavlja najviši stepen neslaganja, a broj 5 najviši stepen slaganja.

5.3.1. Analiza podataka dobijenih na osnovu utjecaja društvenih mreža na odluke korisnika pri kupovini proizvoda ili usluge

U sklopu ovog pitanja, korisnici su imali mogućnost određivanja stepena slaganja s mjerom u kojoj društvene mreže utječu na njihovu odluku prilikom kupovine određenog proizvoda ili usluge. Dvije osobe (odnosno 5,9%) su odgovorile da društvene mreže apsolutno ne utječu na njihov odabir, 10 (odnosno 32,4%) je odgovorilo da ne utječu, 13 (odnosno 38,2%) je odgovorilo da društvene mreže, niti utječu, niti ne utječu na njihov odabir, dok je 7 (odnosno 20,6%) odgovorilo da društvene mreže utječu na njihov izbor. Samo jedna osoba (odnosno 2,9%) je odgovorila da društvene mreže apsolutno utječu na odluku pri kupovini proizvoda ili usluge.

Grafikon 13. U kolikoj mjeri društvene mreže utječu na Vašu odluku o kupovini proizvoda ili usluge?

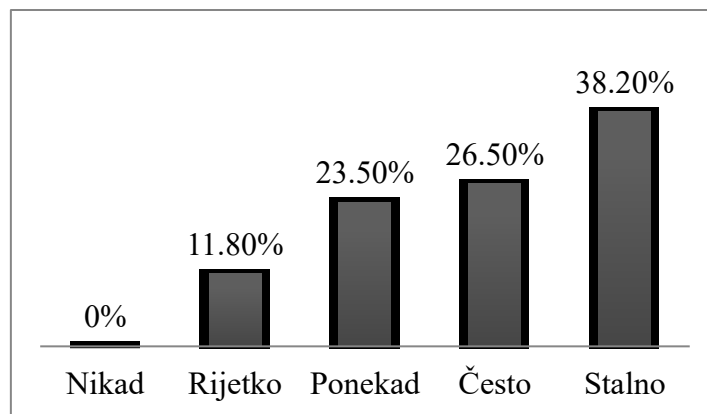


Izvor: autorica

5.3.2. Analiza podataka dobijenih na osnovu učestalosti vidljivosti oglasa na društvenim mrežama

Korisnici su s ovim pitanjem imali mogućnost odabira učestalosti oglašivačkih poruka koje oni vide na društvenim mrežama. Opcije ponuđene korisnicima su da oglašivačke poruke vide na društvenim mrežama stalno, često, ponekad, rijetko i nikad. Nijedna osoba nije označila broj 1, odnosno da nikad ne vidi oglašivačke poruke. 4 osobe (odnosno 11,8%) su odgovorile da rijetko vide oglašivačke poruke, 8 (odnosno 23,5%) je odgovorilo ponekad, 9 (odnosno 26,5%) često, a 12 (odnosno 38,2%) je odgovorilo da stalno vidi oglašivačke poruke na društvenim mrežama.

Grafikon 14. Koliko često na društvenim mrežama vidite oglašivačke poruke?

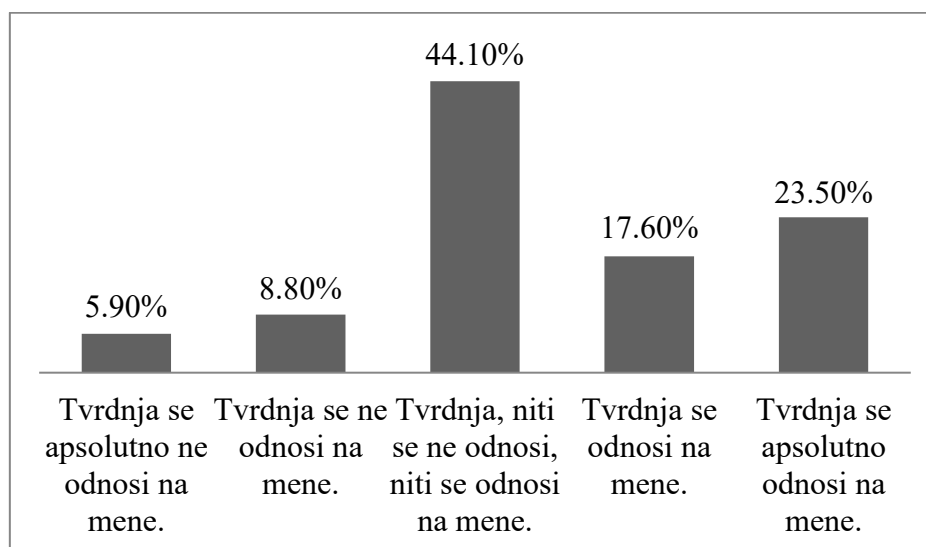


Izvor: autorica

5.3.3. Analiza podataka dobijenih na osnovu razmatranja upisa na kurs nakon objave istog na društvenim mrežama

U ovom dijelu su korisnici imali mogućnost da odrede stepen slaganja s pitanjem o razmatranju upisa na određeni kurs ako se isti pojavi kao oglas na njihovim društvenim mrežama. Dvije osobe (odnosno 5,9%) su odgovorile da se tvrdnja apsolutno ne odnosi na njih, 3 osobe (odnosno 8,8%) su odgovorile da se tvrdnja ne odnosi na njih, 14 osoba (odnosno 44,1%) je odgovorilo da tvrdnja niti se odnosi niti se ne odnosi na njih. Njih 6 (odnosno 17,6%) je odgovorilo da se tvrdnja odnosi na njih, a 8 (odnosno 23,5%) je odgovorilo da se tvrdnja apsolutno odnosi na njih.

Grafikon 15. Ukoliko bih vidio/vidjela oglasnu poruku nekog kursa koji mi je u interesu, razmatrao/la bih o upisu istog.

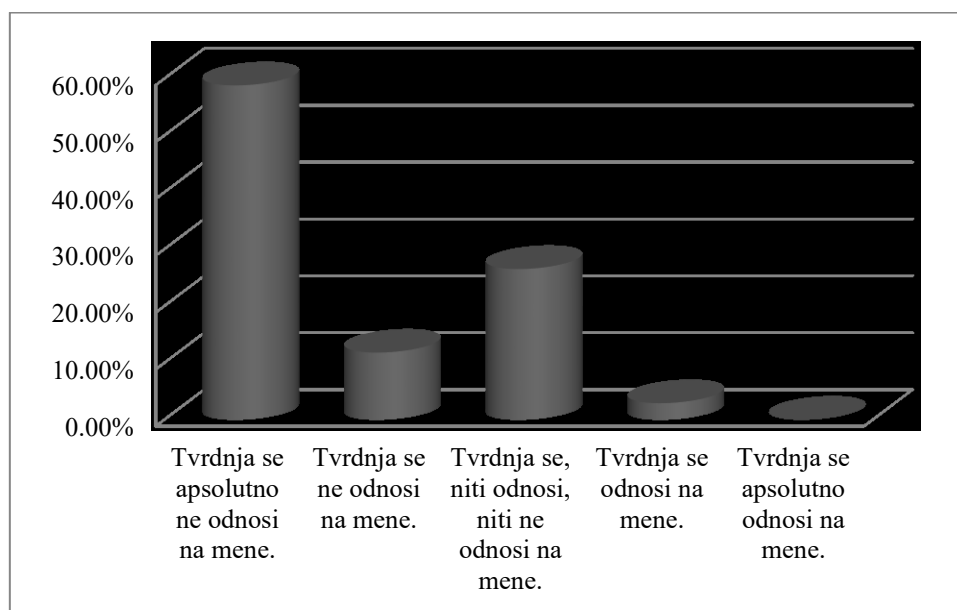


Izvor: autorica

5.3.4. Analiza podataka dobijenih na osnovu tvrdnje o izvorima informacija o privatnoj obrazovnoj instituciji

Korisnici su imali mogućnost odabira stepena slaganja s tvrdnjom da uvijek pogledaju samo jedan izvor informacija o određenoj obrazovnoj instituciji bez dodatnog istraživanja ostalih opcija. Da se ova tvrdnja apsolutno ne odnosi na njih, odgovorilo je 19 osoba (odnosno 58,8%), da se tvrdnja ne odnosi na njih odgovorile su 4 osobe (odnosno 11,8%). 9 osoba je (odnosno 26,5%) je odgovorilo da se tvrdnja, niti odnosi, niti ne odnosi na njih, a jedna osoba (odnosno 2,9%) je odgovorila da se tvrdnja odnosi na nju. Nijedna osoba nije označila da se tvrdnja apsolutno odnosi na nju (odnosno 0%).

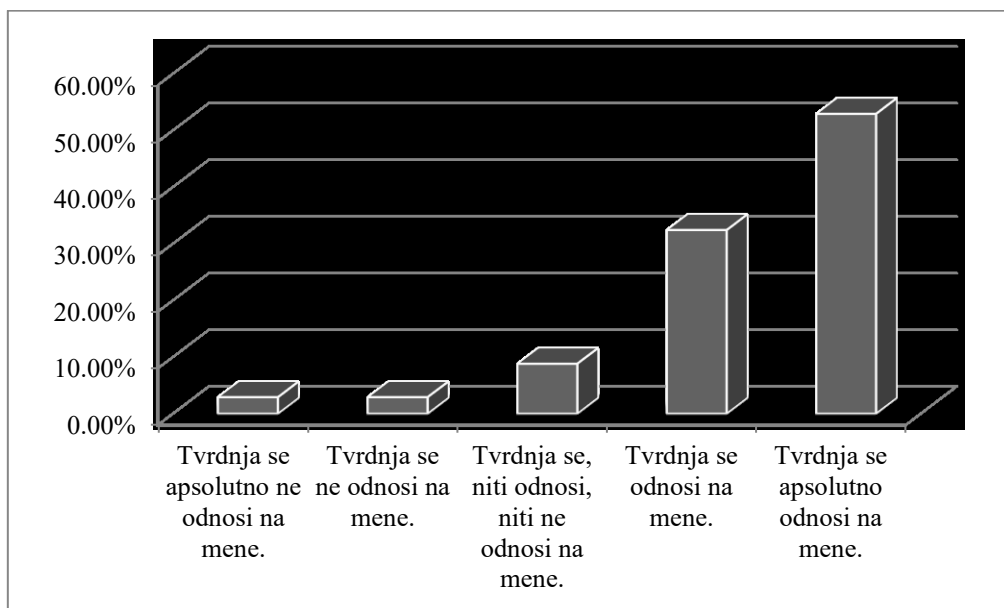
Grafikon 16. Uvijek pogledam samo jedan izvor informacija o obrazovnoj instituciji, prije nego istražim sve moguće opcije.



Izvor: autorica

Dodatno, korisnici su mogli odgovoriti na tvrdnju da istraže sve moguće opcije prije nego nađu najbolji način informisanja o određenoj obrazovnoj instituciji. Jedna osoba (odnosno 2,9%) je odgovorila da se ova tvrdnja apsolutno ne odnosi na nju, također, jedna osoba (odnosno 2,9%) je odgovorila da se ova tvrdnja ne odnosi na nju. Tri osobe (odnosno 8,8%) su odgovorile da se tvrdnja, niti odnosi, niti ne odnosi na njih, 11 osoba (odnosno 32,4%) je odgovorilo da se tvrdnja odnosi na njih, a 17 (odnosno 52,9%) je odgovorilo da se tvrdnja apsolutno odnosi na njih.

Grafikon 17. Uvijek istražim sve moguće opcije odakle mogu prikupiti informacije o obrazovnoj instituciji, pa se tek onda odlučim za najbolju opciju informisanja.

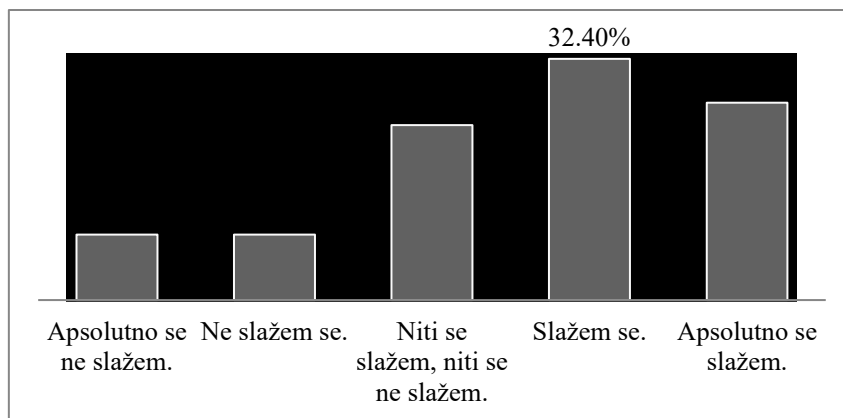


Izvor: autorica

5.3.5. Analiza podataka dobijenih na osnovu stepena slaganja s tvrdnjama o aktivnosti privatnih obrazovnih institucija na društvenim mrežama kao i o važnosti izgleda istih.

U kolikoj mjeri je važno da određena obrazovna institucija bude aktivna na društvenim mrežama, kao i sam izgled iste, bit će prikazano u nastavku rada. Korisnici su imali mogućnost da odrede slaganje s tvrdnjom da aktivnost i izgled društvenih mreža određene obrazovne institucije mogu stvoriti određeno pozitivno ili negativno mišljenje, te generalnu sliku kvalitete pružanja usluga. Tri osobe (odnosno 8,8%) su odgovorile da se apsolutno ne slaže s tvrdnjom. Također, 3 osobe (odnosno 8,8%) su odgovorile da se ne slažu s tvrdnjom, 8 osoba (odnosno 23,5%) je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. 10 osoba (odnosno 32,4%) je odgovorilo da se slaže, a 9 osoba (odnosno 26,5%) je odgovorilo da se apsolutno slaže s tvrdnjom.

Grafikon 18. Izgled stranice na društvenim mrežama i aktivnost na istoj ostavljaju jak utisak u formiranju mišljenja o obrazovnoj instituciji i kvalitetu pružanja usluga.

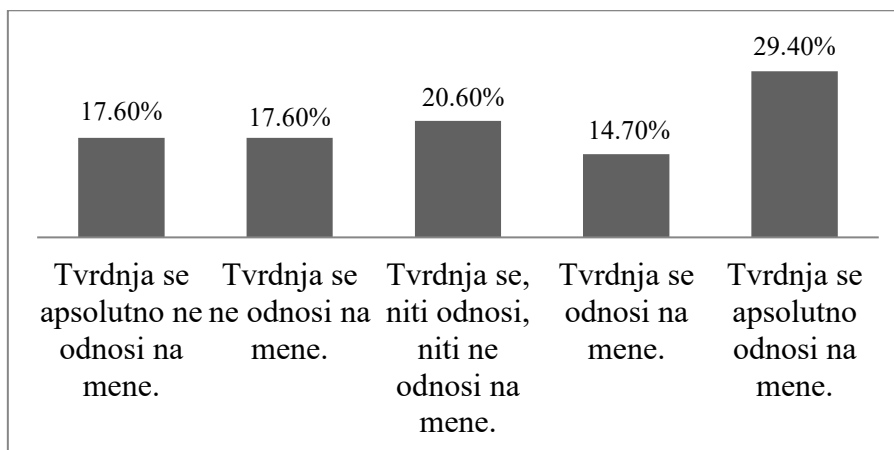


Izvor: autorica

5.3.6. Analiza podataka dobijenih na osnovu stepena slaganja s tvrdnjama o ispunjenju očekivanja i ostavljanja recenzija na društvenim mrežama privatnih obrazovnih institucija

Prikupljeni podaci se odnose na odgovore koje su korisnici ostavili na pitanje o ispunjenim očekivanjima koje su imali nakon upisa u određenu obrazovnu instituciju. Dodatno, podaci se odnose i na stepen slaganja pri ostavljanju pozitivnih ili negativnih recenzija na profilima obrazovnih institucija. Na pitanje o ispunjenju očekivanja i ostavljanju pozitivne recenzije, 6 osoba (odnosno 17,6%) je odgovorilo da se tvrdnja apsolutno ne odnosi na njih, 6 (odnosno 17,6%) da se tvrdnja ne odnosi na njih, 7 (odnosno 20,6%) da se tvrdnja, niti odnosi, niti ne odnosi na njih. Tek 5 osoba (odnosno 14,7%) je odgovorilo da se tvrdnja odnosi na njih, a 9 (odnosno 29,4%) da se tvrdnja apsolutno odnosi na njih.

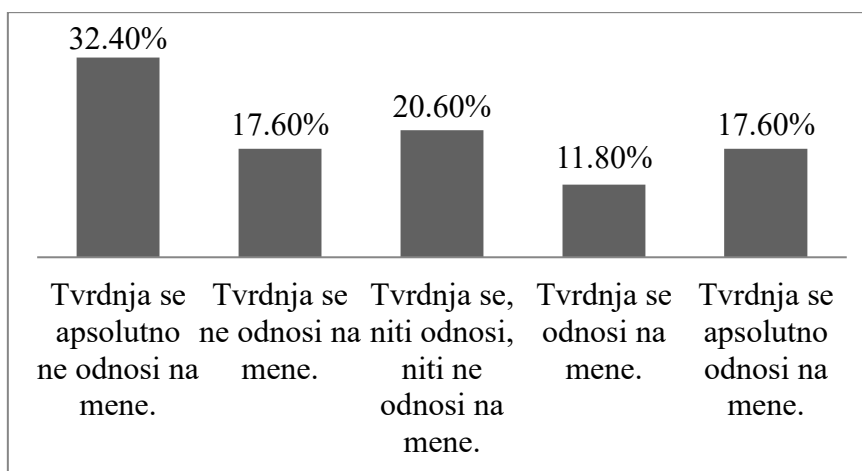
Grafikon 19. Ukoliko su mi očekivanja ispunjena, ostavit ću pozitivnu recenziju na profilu obrazovne institucije.



Izvor: autorica

Na pitanje o stepenu slaganja s tvrdnjom gdje očekivanja nisu ispunjena i ostavljanja negativnih recenzija, 10 osoba (odnosno 32,4%) je odgovorilo da se tvrdnja apsolutno ne odnosi na njih. Šest osoba (odnosno 17,6%) je odgovorilo da se tvrdnja ne odnosi na njih, 7 (odnosno 20,6%) da se tvrdnja, niti odnosi, niti ne odnosi na njih, 4 osobe (odnosno 11,8%) su odgovorile da se tvrdnja odnosi na njih, a 6 osoba (odnosno 17,6%) da se tvrdnja apsolutno odnosi na njih.

Grafikon 20. Ukoliko nisu očekivanja ispunjena, ostavit ću negativnu recenziju na profilu obrazovne institucije.



Izvor: autorica

5.4. Diskusija

Iz priloženih rezultata može se primijetiti da svi ispitanici koriste društvene mreže, tek jedna osoba od 34 je odgovorila da ne koristi društvene mreže. Također, skoro svi iste koriste na dnevnoj bazi. Iako su razlozi upotrebe društvenih mreža drugačiji, većina ispitanika je odgovorila da iste koriste u svrhu zabave i komunikacije. Dodatno, ispitanici su odgovorili da najveći utjecaj na njih imaju upravo društvene mreže, posebno kada je riječ o kupovini ili odabiru određenog proizvoda ili usluge.

Koliko su oglašivačke poruke učestale prikazano je rezultatima gdje su ispitanici odgovorili da uvijek vide iste. Niko nije označio da ne vidi ove poruke na svojim društvenim mrežama. Da oglašavanje utječe na odluke o kupovini ispitanici su bili neutralni. Tek nekoliko je označilo da takve aktivnosti na društvenim mrežama imaju pozitivan ili negativan utjecaj na njihov odabir. Međutim, u slučaju da određeni proizvod ili usluga ima negativnu ocjenu na

društvenim mrežama, većina ispitanika je odgovorila da ipak nastavlja istraživati tržište. Nekoliko je reklo da čak odmah odustaje od kupovine.

Na pitanje o mjeri utjecaja koju društvene mreže imaju pri njihovom odabiru, mišljenja su bila podijeljena. Većina je bila neutralna. Ukoliko se korisnici odluče na kupovinu proizvoda ili usluge, većina je odgovorila da najveći utjecaj imaju oglašivačke poruke koje vide na društvenim mrežama, no nekoliko je dalo prednost objavama prijatelja ili utjecajnih osoba. Tek nekoliko je odgovorilo da je bitno da im se proizvod ili usluga sviđa.

O ključnom izvoru informisanja o privatnim obrazovnim institucijama, ispitanici su odgovorili da se savjetuju s ličnim izvorima. Poneki koriste javne izvore, a mali broj odlučuje pratiti komercijalne izvore. Na konkretno pitanje o oglašavanju kurseva privatnih obrazovnih institucija, većina ispitanika je neutralna. Treba uzeti u obzir da se u anketi radi o pitanjima koja se odnose na kurseve bilo kakvog karaktera, ponekad, za određeni kurs ispitanici mogu smatrati oglašavanje znatno bitnim. Kada je riječ o načinu informisanja, odnosno ponudi potpunih i blagovremenih informacija, privatnih obrazovnih institucija, većina ispitanika smatra da takva ponuda nije postojeća. Obzirom na lična iskustva, vjerovatno je da većina korisnika nije dobila adekvatne informacije na društvenim mrežama privatnih obrazovnih institucija. S druge strane, veliki broj ispitanika se nije složilo s tvrdnjom da uvijek pogledaju samo jedan izvor informisanja o određenoj privatnoj obrazovnoj instituciji. Uz to, većina je odgovorila da se slaže s tvrdnjom da istraže sve moguće opcije prikupljanja informacija prije odluke za onu najadekvatniju.

Govoreći konkretno o upisu na kurs u određenoj obrazovnoj instituciji, mišljenja ispitanika su bila podijeljena. Neki informacije prikupljaju putem društvenih mreža, a neki putem web-stranice pomenute obrazovne institucije. Nešto manji broj ispitanika prikuplja informacije od prijatelja, telefonskim pozivom ili direktnim odlaskom u prostorije institucije.

Velika većina ispitanika smatra kvalitet znanja koje će steći tokom kursa kao ključni faktor zbog kojeg se odluče upisati isti. Tek nekoliko smatra da je cijena, odnosno termini časova, ključni faktor. 67,6% ispitanika je odgovorilo da aktivnost na društvenim mrežama određene privatne obrazovne institucije ne smatra odlučujućim faktorom pri odluci za upis na kurs u pomenutoj instituciji. Ostali broj ispitanika ima podijeljeno mišljenje, neki bi u slučaju neaktivnosti potražili alternativno rješenje, dok bi drugi odgodili upis na kurs dok ista institucija ponovo ne bude aktivna na društvenim mrežama.

Mišljenja vezana za recenzije, koje bi ispitanici ostavili u slučaju (ne)ispunjavanja očekivanja, su podijeljena. Procenti dobijeni ovim anketnim pitanjem imaju male razlike, 29,4%

odgovorilo je da bi u slučaju ispunjavanja očekivanja ostavilo pozitivnu recenziju na društvenim mrežama privatne obrazovne institucije, dok je 32,4% odgovorilo da ne bi ostavilo negativnu recenziju u slučaju neispunjavanja očekivanja. Ostali procenti se ne razlikuju znatno i većina ispitanika je neutralna po ovom pitanju.

Generalno gledano na sprovedenu anketu, može se doći do zaključka da ispitanici koriste društvene mreže, ali ne u tolikoj mjeri da se informišu o posebnim ponudama koje nude određene privatne obrazovne institucije. Kada je u pitanju reagovanje na oglašavanje koje sprovode spomenute institucije, malo ispitanika je označilo da pridaje veliku pažnju tom segmentu marketinga. Većina se ipak odlučuje pratiti izvore i načine na koje su navikli od prije, preporuke prijatelja ili slično. Čak i kada se određeni broj uključi u praćenje ove vrste oglašavanja, mali broj reaguje pozitivno ili negativno na isto. U konačnici možemo doći do zaključka da većina korisnika društvenih mreža u Bosni i Hercegovini koristi iste za zabavu i komunikaciju, mnogo više nego za informisanje i praćenje oglašavanja na istim.

6. METODE I ANALIZA PODATAKA DOBIJENIH IZ ANKETE NAMIJENJENE PRIVATNIM OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA

U ovom dijelu rada će biti prikazani izvori podataka, način njihovog prikupljanja, i metode obrade ankete namijenjene privatnim obrazovnim institucijama.

6.1. Metode istraživanja i prikupljanja podataka

Istraživanje je izvršeno uz prikupljanje određenog broja podataka. Primarni podaci su prikupljeni od privatnih obrazovnih institucija, putem online ankete, kao instrumenta koji je korišten za prikupljanje primarnih podataka u ovom istraživanju. Prikupljanje podataka je izvršeno u periodu od 26. juna do 15. jula 2019. godine.

Anketa je objavljena putem Google Formsa, a čiji se primjerak može vidjeti u prilogu ovog rada. Sastoji se iz jednog dijela. Anketa se sastoji od eliminatornih pitanja, te pitanja koja su vezana za upotrebu društvenih mreža u svrhu oglašavanja. Pitanja su zatvorenog tipa sa ponuđenim odgovorima, te sa još sedam pitanja poluzatvorenog tipa gdje je moguće odabrati više od jedne opcije. Dio ankete se, također, sastoji od tvrdnji sa skalom od pet ocjena, gdje su ispitanici davali ocjenu u skladu sa stepenom slaganja s određenom tvrdnjom.

Nakon što su prikupljeni podaci, pristupilo se njihovoj pripremi za obradu unošenjem u program Microsoft Excel.

6.1.1. Uzorak

Uzorak je validan i broji 5 jedinica. Kako je prvo pitanje u upitniku bilo eliminatorno, u analizu korištenja društvenih mreža uzeto je u razmatranje svih 5 jedinica, obzirom da su svi ispitanici odgovorili da koriste društvene mreže u svrhu oglašavanja, pa je smatrano da su svi odgovori reprezentativni. Sve jedinice iz uzorka su privatne obrazovne institucije u Bosni i Hercegovini.

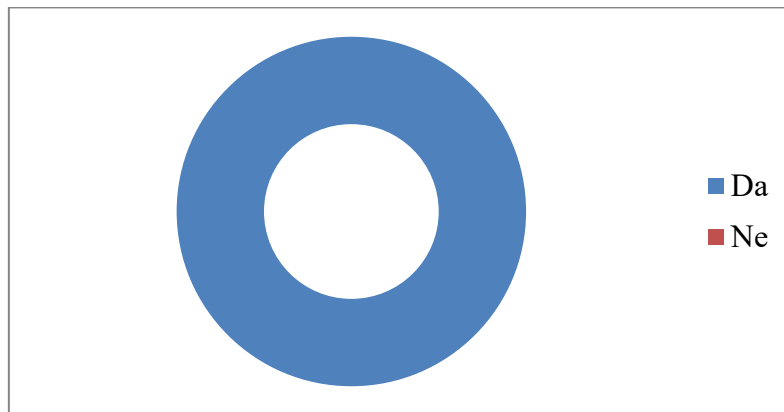
6.2. Rezultati istraživanja ankete namijenjene privatnim obrazovnim institucijama

U ovom dijelu rada će biti prikazani rezultati prikupljeni tokom sprovedenog istraživanja.

6.2.1. Analiza dobijenih podataka o korištenju društvenih mreža u svrhu oglašavanja

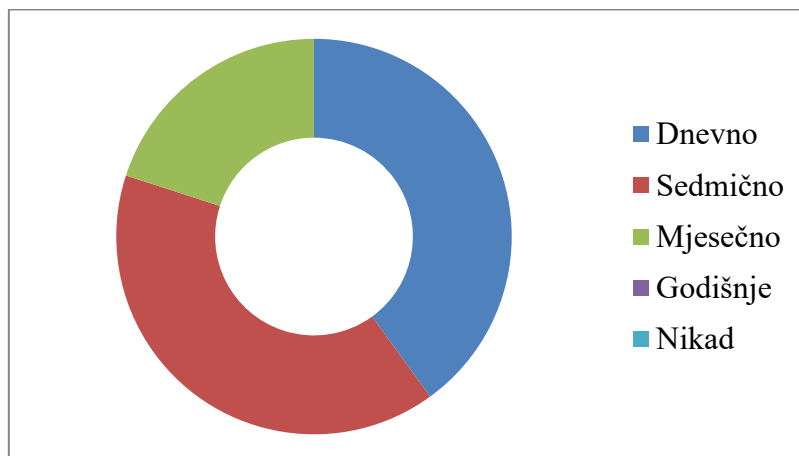
Ovim upitnikom željelo se doći do odgovora o upotrebi društvenih mreža kao i vrsti društvenih mreža koje privatne obrazovne institucije koriste u svrhu oglašavanja. Svih 5 jedinica (odnosno 100%) je odgovorilo da je aktivno na društvenim mrežama. Na pitanje koliko osvježavaju njihove stranice na društvenim mrežama, dvije jedinice (odnosno 40%) su odgovorile da osvježavaju dnevno, dvije jedinice (odnosno 40%) sedmično, a jedna (odnosno 20%) mjesečno. Nijedna jedinica nije zabilježila da osvježava stranice na društvenim mrežama godišnje ili da ne osvježava nikad.

Grafikon 21. Da li ste aktivni na društvenim mrežama?



Izvor: autorica

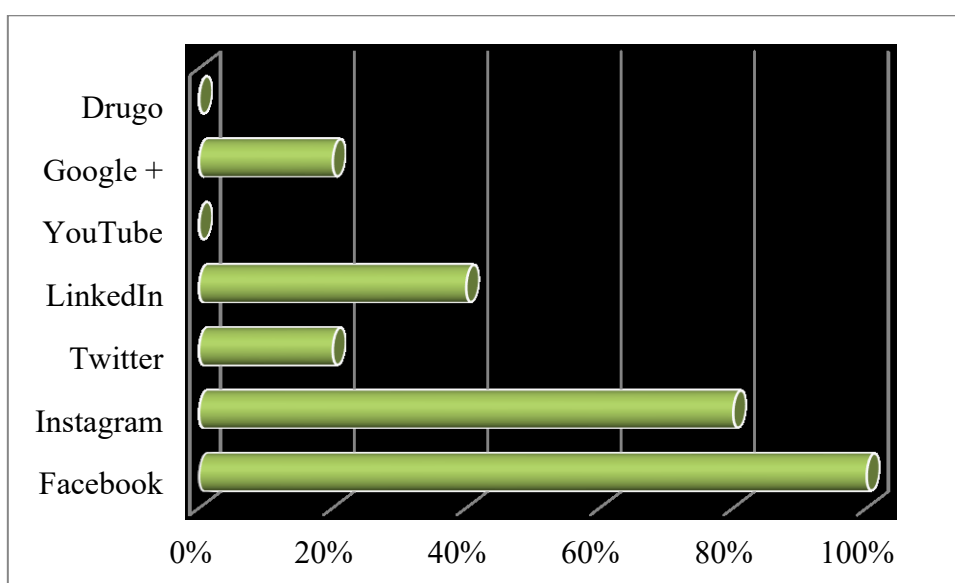
Grafikon 22. Koliko često osvježavate Vašu stranicu na društvenim mrežama?



Izvor: autorica

U sklopu pitanja o vrsti društvenih mreža koje koristite, jedinice su imale 7 primarnih opcija i jednu dodatnu koju su same mogle upisati. Ovo pitanje je bilo poluotvorenog tipa, odnosno, moglo se odabrati više od jedne opcije. Ponuđene društvene mreže su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google +. Svih 5 jedinica (odnosno 100%) je označilo da koristi Facebook, 4 jedinice (odnosno 80%) su označile da koriste Instagram, jedna jedinica (odnosno 20%) je označila da koristi Twitter. LinkedIn koriste dvije jedinice (odnosno 40%), YouTube ne koristi nijedna jedinica (odnosno 0%). Dvije jedinice (odnosno 40%) su označile da koriste Google +.

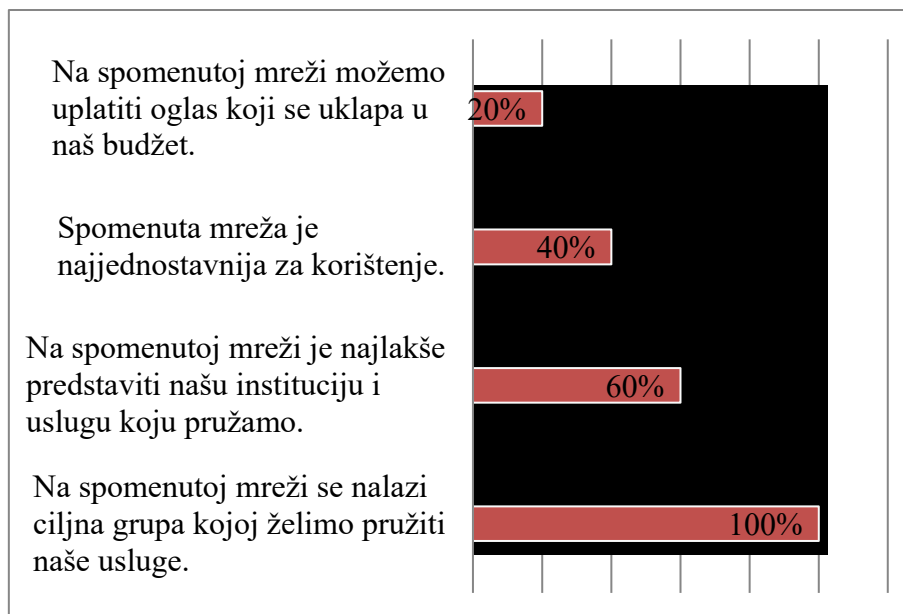
Grafikon 23. Koje društvene mreže koristite?



Izvor: autorica

Kao razlog korištenja određenih društvenih mreža u oglašivačke svrhe, 5 jedinica (odnosno 100%) je odgovorilo da spomenute društvene mreže koriste zato što se na spomenutim društvenim mrežama nalaze ciljne grupe kojima žele pružiti usluge. Da je na spomenutim mrežama najlakše predstaviti instituciju i uslugu koju pružaju, ovaj razlog odabrale su 3 jedinice (odnosno 60%). Dvije jedinice (odnosno 40%) su kao razlog navele da su spomenute mreže najjednostavnije za korištenje, a samo jedna jedinica (odnosno 20%) je odgovorila da na spomenutim mrežama može uplatiti oglas koji se uklapa u njen budžet.

Grafikon 24. Molimo Vas da navedete razlog zbog kojeg ste izabrali da koristite spomenute društvene mreže.



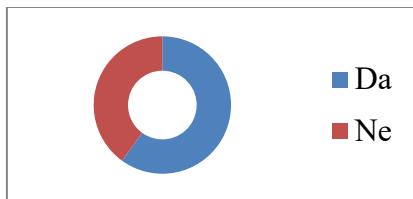
Izvor: autorica

6.2.2. Analiza podataka dobijenih na osnovu pitanja vezanih za plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama

Na pitanje da li uplaćuju oglase na društvenim mrežama, 3 jedinice (odnosno 60%) su odgovorile da uplaćuju, dok dvije (odnosno 40%) da ne uplaćuju oglase. Obzirom da su samo dvije jedinice odgovorile negativno na ponuđeno pitanje, samo te dvije se uzimaju kao relevantne za pitanje koje se odnosi na razloge zbog kojeg ne uplaćuju oglase. Obje jedinice su odgovorile da ne uplaćuju oglase zato što nemaju dovoljno znanja o alatima oglašavanja na društvenim mrežama koje bi im pružilo optimalnu povratnu informaciju (100%). Također, obje jedinice su označile da ne uplaćuju oglase zato što plaćanje stručnog osoblja koje bi im osmislilo kampanju i plaćanje oglasa se ne uklapa u budžet institucije (100%). Ostale jedinice su označile da uplaćuju oglase pa se time ne ubrajaju o ove procentualne rezultate. Obzirom da su tri jedinice označile da uplaćuju oglase na društvenim mrežama, samo se ta tri uzorka uzimaju kao validna za odgovor na pitanje koliko im je ta vrsta oglašavanja pomogla da dobiju nove učenike. Dvije jedinice (odnosno 80%) su odgovorile da im je plaćenog oglašavanje na društvenim mrežama pomoglo u značajnoj mjeri i da je većina njihovih novih učenika saznala za ovu instituciju zahvaljujući oglasima na društvenim mrežama. Jedna jedinica (odnosno 20%) je odgovorila da ne prati koliko korist ima od plaćenog oglašavanja putem društvenih mreža. Obzirom da su samo tri jedinice odgovorile da uplaćuju oglase na društvenim mrežama, samo te se uzimaju kao uzorak u pitanju vezanom za način uplaćivanja

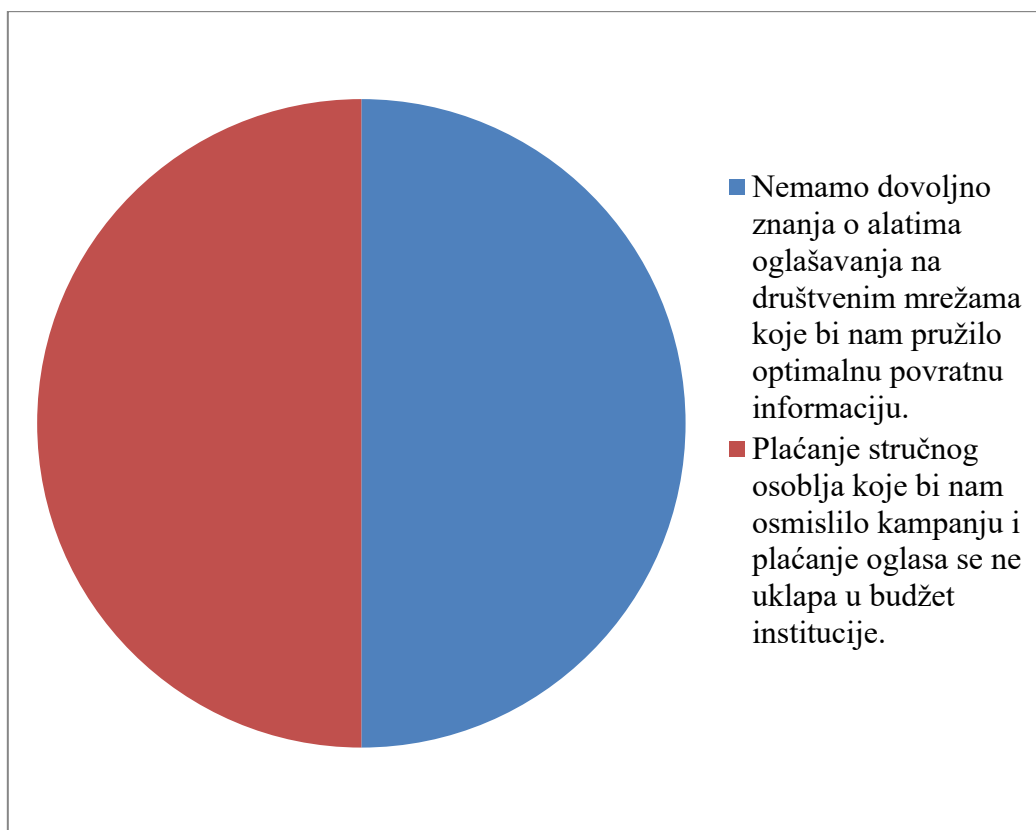
oglasa. Dvije jedinice (odnosno 80%) su rekle da koriste Ads Manager, Adwords i slično, a jedna (odnosno 20%) da koristi usluge agencija za digitalni marketing.

Grafikon 25. Da li uplaćujete oglase na društvenim mrežama?



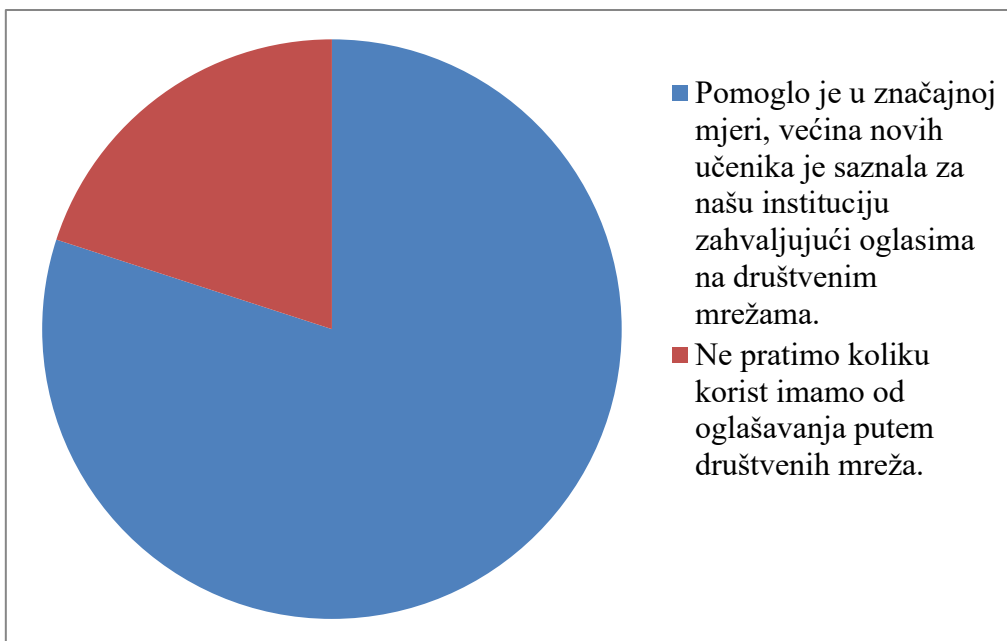
Izvor: autorica

Grafikon 26. Ukoliko je Vaš odgovor na 5. pitanje "ne", molimo Vas da navedete razlog zašto ne uplaćujete.



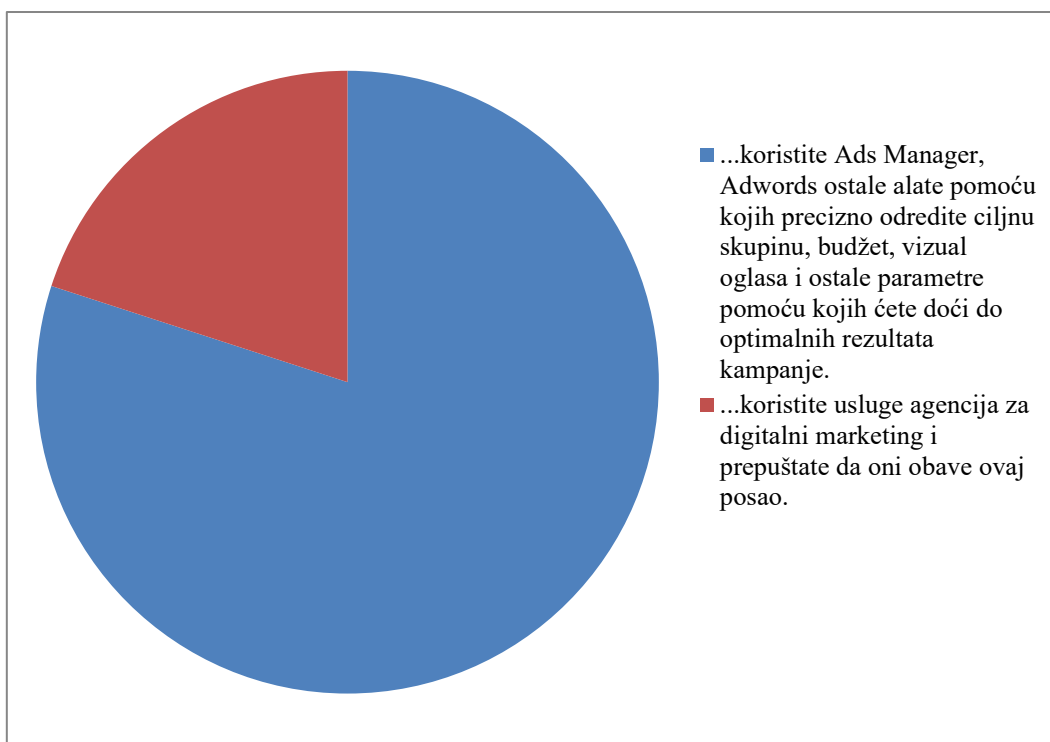
Izvor: autorica

Grafikon 27. Ukoliko je Vaš odgovor na 5. pitanje "da", koliko Vam je to oglašavanje pomoglo da dobijete nove učenike.



Izvor: autorica

Grafikon 28. Kada uplaćujete oglas putem društvenih mreža...

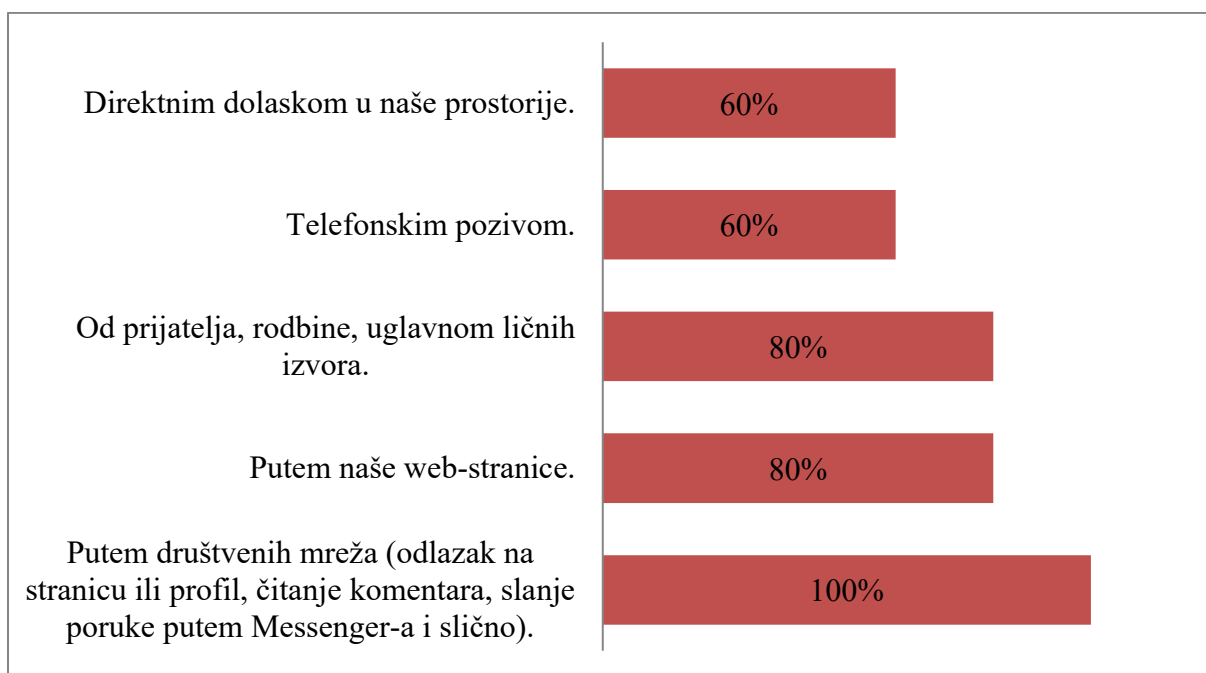


Izvor: autorica

6.2.3. Analiza podataka prikupljenih na osnovu utjecaja aktivnosti privatnih obrazovnih institucija na društvenim mrežama

Pet jedinica je odgovorilo na pitanje o načinima informisanja potencijalnih učenika o njihovim institucijama i uslugama koje nude. Svih 5 jedinica (odnosno 100%) je odgovorilo da potencijalni učenici prikupljaju informacije putem društvenih mreža (odlazak na stranicu ili profil, čitanje komentara, slanje poruke putem Messengera i slično). Četiri jedinice (odnosno 80%) su odgovorile putem web-stranice, četiri (odnosno 80%) od prijatelja, rodbine i drugih ličnih izvora. Tri jedinice (odnosno 60%) su odgovorile da se potencijalni učenici mogu informisati o njihovim uslugama putem telefonskog poziva, a tri (odnosno 60%) direktnim dolaskom u njihove prostorije.

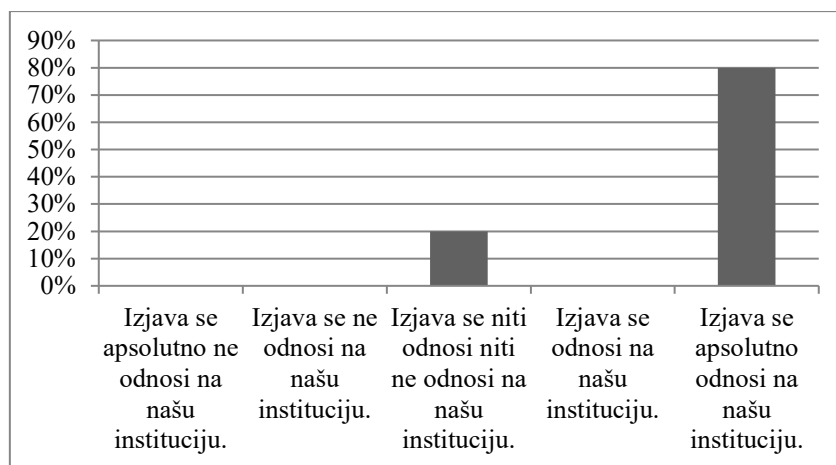
Grafikon 29. Na koji način potencijalni učenici prikupljaju informacije vezane za Vašu instituciju i usluge koje nudite?



Izvor: autorica

Društvene mreže su dio svakodnevnice svih korisnika i imaju veliki utjecaj na njihov život, stoga je neophodno maksimalno iskoristiti njihov potencijal. Privatne obrazovne institucije koje su odgovorile na ovaj anketni upitnik, 4 (odnosno 80%) su odgovorile da se ova tvrdnja apsolutno odnosi na njih, dok samo jedna (odnosno 20%) da se tvrdnja, niti odnosi, niti ne odnosi na tu instituciju.

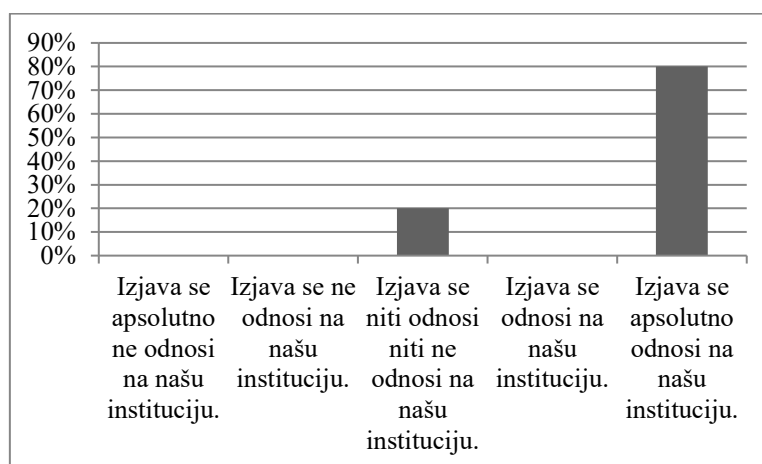
Grafikon 30. Društvene mreže imaju velik utjecaj na ljude, stoga ćemo maksimalno iskoristiti njihov potencijal u pridobivanju novih učenika.



Izvor: autorica

Koliko je aktivnost na društvenim mrežama bitna privatnim obrazovnim institucijama i kako je ista pomogla pri upisivanju novih učenika je prikazano sljedećom tvrdnjom: „zahvaljujući oglašavanju na društvenim mrežama i aktivnim ažuriranjem stranice pridobili smo nove učenike koji su se upisali u našu instituciju umjesto u konkurentnu“, 4 institucije (odnosno 80%) su odgovorile da se ova tvrdnja apsolutno odnosi na njihovu instituciju. Samo jedna institucija (odnosno 20%) je označila da, niti se odnosi, niti se ne odnosi na tu instituciju.

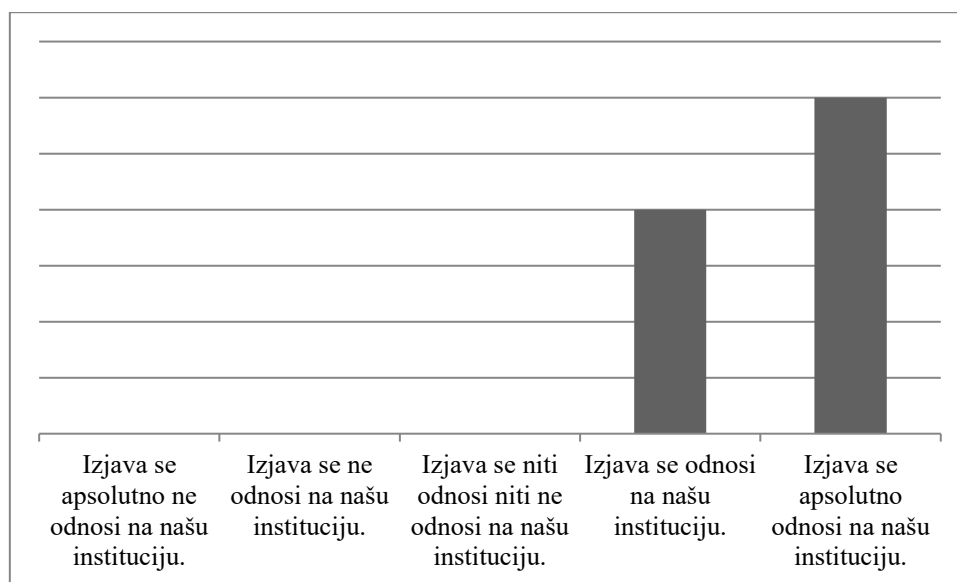
Grafikon 31. Zahvaljujući oglašavanju na društvenim mrežama i aktivnim ažuriranjem stranice pridobili smo nove učenike koji su se upisali u našu instituciju umjesto u konkurentnu.



Izvor: autorica

Tri institucije (odnosno 60%) su odgovorile da se njihovo poslovanje popravilo od kako koriste društvene mreže, a dvije (odnosno 40%) da se ova tvrdnja također odnosi na njihovu instituciju, ali ne u apsolutnoj mjeri.

Grafikon 32. Naše poslovanje se popravilo od kada koristimo društvene mreže.

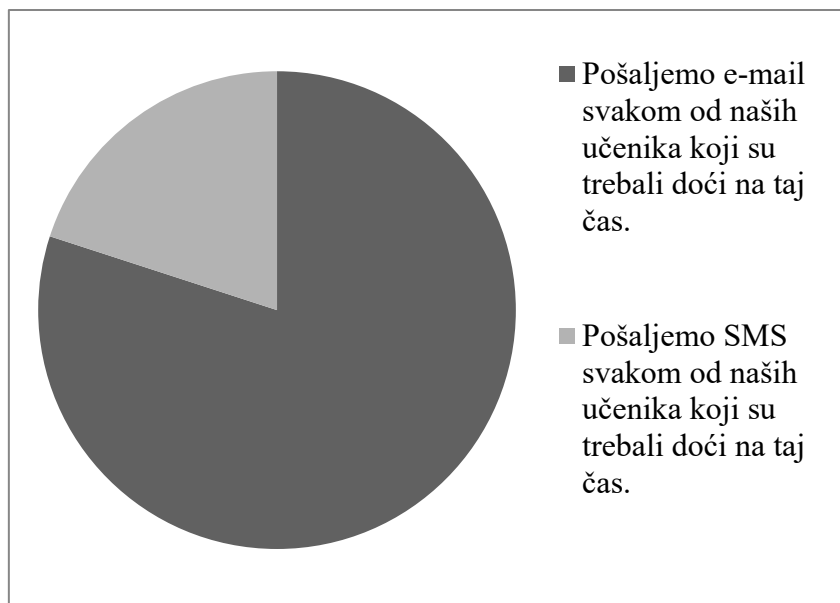


Izvor: autorica

6.2.4. Analiza podataka dobijenih na osnovu vrste komunikacije između potencijalnih učenika i privatnih obrazovnih institucija

Na koji način privatne obrazovne institucije obavještavaju svoje potencijalne učenike o bilo kakvoj izmjeni ili hitnoj informaciji, 4 institucije (odnosno 80%) su označile da obavještavaju putem e-maila, jedna institucija (odnosno 20%) da koristi slanje SMS poruka kao način obavještavanja. Dvije institucije (odnosno 40%) su označile da obavještavaju učenike slanjem poruka na društvenim mrežama, no nijedna (0%) nije označila da postavljaju informaciju na svojim društvenim mrežama.

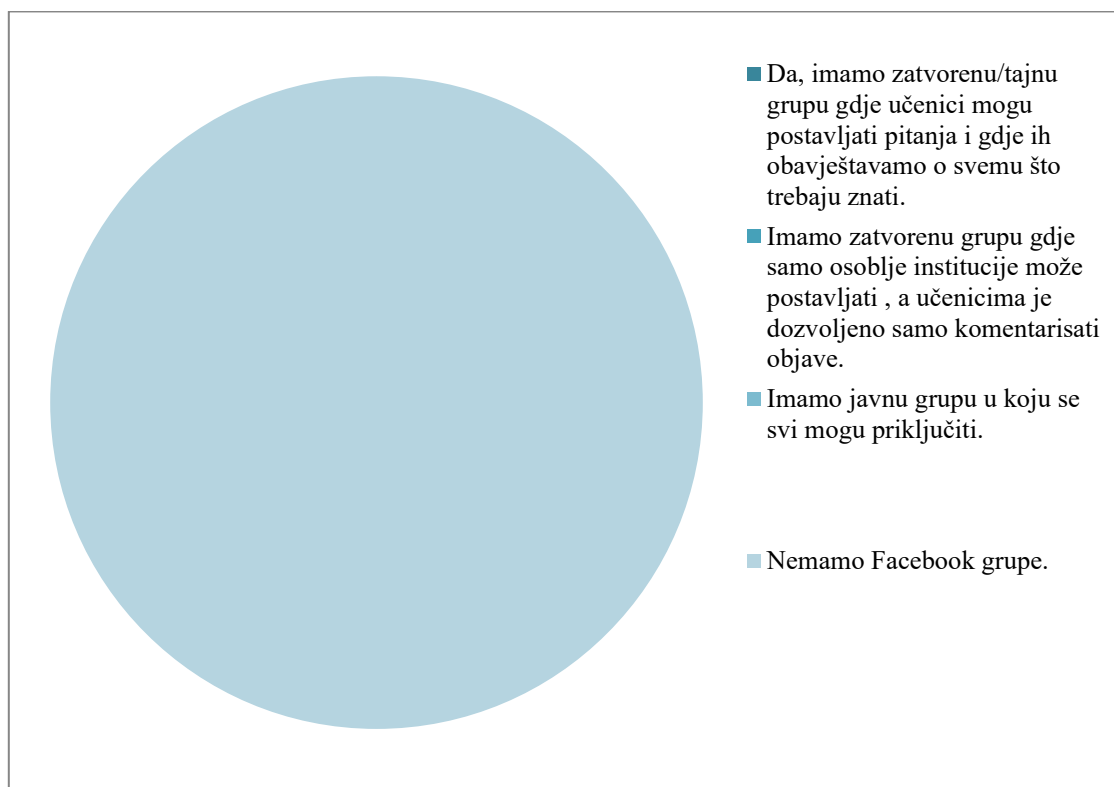
Grafikon 33. Ukoliko dođe do situacije kada učenike morate hitno obavijestiti o nečemu (npr. sutra će biti odgođena nastava), koji kanal komunikacije koristite?



Izvor: autorica

Na pitanje o postojanju Facebook grupa unutar kojih mogu razviti viši nivo komunikacije sa svojim učenicima, sve institucije (odnosno 100%) su odgovorile da nemaju takvu vrstu grupa.

Grafikon 34. Da li koristite Facebook grupe unutar kojih možete razviti viši nivo komunikacije sa svojim učenicima?



Izvor: autorica

6.3. Diskusija

Privatne obrazovne institucije koje su uzele učešće u ovoj anketi su označile da koriste društvene mreže. Neke su odgovorile da osvježavaju profile na društvenim mrežama dnevno, neke sedmično, a samo jedna institucija je označila da osvježava profile mjesečno. Iz ovih odgovora se da zaključiti da su sve ove institucije aktivne na društvenim mrežama i da ih koriste za oglašavanje i komunikaciju s učenicima. Facebook je društvena mreža koju sve spomenute institucije koriste, Instagram ne koriste sve, ali većina koristi. Twitter i Google + pakete samo određene, a LinkedIn samo dvije. YouTube ne koristi nijedna privatna obrazovna institucija koja je ispunila ovaj anketni upitnik. Dodatno, sve institucije su označile da koriste spomenute društvene mreže zato što se njihove ciljne grupe nalaze na njima. Poneke su rekle da su razlozi različiti, poput najlakšeg predstavljanja usluga na ovim društvenim mrežama ili najjednostavnijeg korištenja ovih društvenih mreža.

Iako su sve institucije aktivne na društvenim mrežama, nisu sve odabrale opciju da uplaćuju oglase. Tri institucije uplaćuju oglase i tako koriste pun potencijal društvenih mreža i opcije koje plaćeno oglašavanje nudi, dok dvije ne uplaćuju i samim tim koriste društvene mreže samo kao izvor besplatnog oglašavanja. Kao razlog zbog kojeg ne uplaćuju oglase, institucije su odgovorile da nemaju dovoljno znanja o korištenju alata koje nude društvene mreže, te da plaćanje stručnog osoblja nije u okviru njihovog budžeta. Od tri institucije koje su označile da uplaćuju oglase na društvenim mrežama, dvije su rekle da je ovaj vid oglašavanja znatno pomogao njihovoj instituciji. Odnosno, zahvaljujući plaćenom oglašavanju dobili su znatan broj novih učenika koji su upisali kurseve u njihovim institucijama. Jedna institucija je označila da ne prati koliko ova vrsta oglašavanja pridonosi upisu novih članova. Također, dvije institucije su rekle da koriste Ads Manager ili AdWords pakete za uplaćivanje oglasa, dok samo jedna institucija ima stručno osoblje, odnosno agenciju koja vrši ove radnje za njih obzirom da se uklapa u budžet njihovog online marketinga.

Obzirom da su sve institucije aktivne na društvenim mrežama, sve su rekle da njihovi potencijalni učenici mogu pronaći informacije vezane za instituciju upravo na njihovim društvenim mrežama. Sve, osim jedne institucije, su rekle da učenici mogu prikupljati informacije na njihovim web-stranicama ili čak od ličnih izvora poput prijatelja, rodbine, komšija i slično. Tri institucije su označile, također, da učenici mogu da ih kontaktiraju telefonskim pozivom ili direktnim dolaskom u njihove prostorije. Ovim dolazimo do

zaključka da je većina ovih privatnih obrazovnih institucija otvorena za sve opcije komunikacije s njihovim učenicima.

Kada je riječ o utjecaju društvenih mreža, kao i pozitivnog ishoda koji imaju iste, skoro sve institucije su rekly da koriste puni potencijal društvenih mreža i da su im iste mnogo pomogle pri dobijanju većeg broja novih učenika. Sve, osim jedne institucije, su rekly da upravo zahvaljujući društvenim mrežama novi učenici su se odlučili za njihove privatne obrazovne institucije prije nego za neku konkurentnu. Tome je najviše pridonijelo aktivno objavljivanje i ažuriranje objava na njihovim društvenim mrežama. Tri institucije su, također, naznačile da se njihovo poslovanje apsolutno poboljšalo od kada koriste alate koje nude društvene mreže. Dvije su rekly da se također slažu da se njihovo poslovanje popravilo, ali da nije neophodno apsolutno vezano za aktivnost na društvenim mrežama. E-mail je jedan od najkorisnijih alata za komunikaciju s učenicima, i sve institucije, osim jedne, su označile da upravo tu vrstu komunikacije koriste kada obavještavaju učenike o nekim izmjenama. Dvije su rekly da koriste i poruke na društvenim mrežama kao izvor komunikacije, a samo jedna je rekla da još uvijek koristi SMS poruke kao način obavještavanja svojih učenika. Kada je riječ o Facebook grupama, nijedna institucija nije rekla da koristi ovu vrstu komunikacije s učenicima.

Ovom anketom smo došli do zaključka da su društvene mreže itekako bitan izvor online marketinga. Objave profila privatnih obrazovnih institucija, i reagovanje korisnika na iste, mogu znatno povećati broj korisnika odnosno učenika koji će biti zainteresovani da saznaju više o određenoj instituciji. Dodatno, ako se objavljuju stvari koje mogu pridobiti pažnju već postojećih učenika, a da onda isti to dijele dalje, može se doći do proširenja utjecaja društvenih mreža. Iako je plaćeno oglašavanje veliki korak ispred, besplatno oglašavanje na društvenim mrežama može znatno poboljšati sliku određene institucije. Budžet je uvijek bitan faktor i svaka institucija ima različita raspoloživa sredstva. Plaćeno oglašavanje znatno pomaže u razvijanju ciljne grupe, ali utjecaj društvenih mreža na globalnoj skali može pomoći i onim institucijama koje nemaju jasno definisan budžet za online marketing. U konačnici se može doći do zaključka da privatne obrazovne institucije imaju znatnu korist od oglašavanja na društvenim mrežama.

Zaključak

Predmet ovog rada je oglašavanje na društvenim mrežama kao komunikacija između korisnika i oglašivača, odnosno privatnih obrazovnih institucija. Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja bitan faktor poslovanja, i u današnje vrijeme je bitno da privatna obrazovna djelatnost također koristi pun potencijal ovakvog načina oglašavanja. Privatne obrazovne institucije samim oglašavanjem dolaze do većeg broja potencijalnih učenika. Aktivnost na društvenim mrežama kao i inovativne oglašivačke poruke mnogo pridonose poslovanju ovih institucija.

Nakon predstavljenog teorijskog dijela i sprovedenog istraživanja, te analize prikupljenih podataka, može se zaključiti da se prihvata istraživačka hipoteza. Odnosno, zaključak glasi: društvene mreže se koriste za oglašivačke poruke. Privatna obrazovna djelatnost se sve više oglašava na društvenim mrežama. Prednost ovakvog oglašavanja je u tome što oglašivačke poruke dolaze do većeg broja korisnika i time predstavlja odličan oblik promocije usluga koje nude privatne obrazovne institucije. Korištena su dva anketna upitnika kojim su se ispitali različiti utjecaji društvenih mreža. Prvim anketnim upitnikom su se ispitali korisnici o društvenim mrežama i utjecajem istih na njihov svakodnevni život. Rezultati prvog anketnog upitnika su dokazali da korisnici koriste društvene mreže svakodnevno. Iako su razlozi korištenja drugačiji, sadržaj na društvenim mrežama dolazi do svih korisnika. Dodatno, ovim anketnim upitnikom je prikazano da je utjecaj oglašavanja privatnih obrazovnih institucija na društvenim mrežama većinom pozitivan. Iako korisnici više koriste društvene mreže za komunikaciju, oglašivačke poruke privatnih obrazovnih institucija utječu na njih i rezultiraju daljim informisanje o uslugama koje nude te institucije. Drugim anketnim upitnikom su se ispitale aktivnosti privatnih obrazovnih institucija na društvenim mrežama. Rezultati dobijeni ovim anketnim upitnikom su sljedeći:

1. Sve privatne obrazovne institucije koje su odgovorile na anketni upitnik koriste društvene mreže. Dodatno, iste koriste u svrhu oglašavanja i predstavljanja usluga koje nude korisnicima. Facebook i Instagram su dvije društvene mreže koje privatne obrazovne institucije koriste najviše i aktivne su na istim.
2. Oglašavanje na društvenim mrežama je pridonijelo većem i kvalitetnijem poslovanju privatnih obrazovnih institucija. Odnosno, nakon oglašavanja na društvenim mrežama broj novih učenika se povećao.

3. Aktivnost, plaćeno kao i neplaćeno oglašavanje na društvenim mrežama je dovelo do širenja informacija do novih korisnika. Također, oglašavanje na društvenim mrežama je omogućilo privatnim obrazovnim institucijama da dođu do ciljne grupe.

Korisnici koji su odgovorili na anketni upitnik su označili da koriste društvene mreže i prate oglašivačke poruke koje im se prikazuju. Također, oglašivačke poruke koje se tiču privatnih obrazovnih institucija im predstavljaju odličan način informisanja. Ovim se može zaključiti da je utjecaj oglašavanja privatnih obrazovnih institucija na društvenim mrežama pozitivan.

Sve privatne obrazovne institucije koje su odgovorile na anketni upitnik su označile da je oglašavanje na društvenim mrežama znatno poboljšalo njihovo poslovanje. Dodatno, društvene mreže im predstavljaju najbolji izvor komunikacije s korisnicima kao i predstavljanje informacija o onome što trenutno nude. Ovim se može zaključiti da je oglašavanje na društvenim mrežama budućnost online marketinga i poslovanja, posebno kada je riječ o privatnoj obrazovnoj djelatnosti.

Literatura

1. Anderson, Paul. *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology & Standards Watch, UK. 2007.
2. Avlijaš, Radoslav. *Preduzetništvo*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija. 2010.
3. Barefoot, Darren i Julie Szabo. *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Hnadbook*. No Starch Press, SAD. 2010.
4. BottleTree Books autori, LLC. *Facebook Fanatic. Explode Your Popularity, Buzz Your Band and Secure Your Privacy on Facebook*. BottleTree Books, UK i SAD. 2007.
5. Bowen, Gordon i Wilson Ozuem. *Computer – Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*. IGI Global, SAD. 2014.
6. Brautović, Mato. *Internet kao novinarski izvor*. Hrvatska. 2010.
7. Cross, Michael. *Social Media Security – Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. El Sevier, SAD. 2014.
8. Golijan, Danilo. *Marketing u trgovini*. Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija. 2010.
9. Hanlein, Michael i Andreas Kaplan. *An Empirical Analysis of Attitudinal and Behavioral Reactions Toward the Abandonment of Unprofitable Customer Relationships*. Journal of Relationship Marketing, SAD. 2010.
10. Jefkins, Frank i Daniel Yadin. *Advertising*. Pearson Education Limited, UK. 2000.
11. Penezić, Nenad D. *Kako postati preduzetnik?* Novi Sad, Srbija. 2003.
12. Standage, Tom. *Writing on the Wall: Social Media – The First 2,000 Years*. Bloomsbury, SAD. 2013.
13. Tungate, Mark. *ADLAND – A Global History of Advertisting*. Kogan Page Limited, UK. 2007.
14. Tuten, Tracy L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publishers, SAD. 2008.
15. Vaidhyanathan, Siva. *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford University Press, UK. 2018.

Internet izvori

1. Bernardić Studio – Kreativna agencija. *WEB marketing*. <http://www.bernardic.hr/hr/portfolio/web-marketing/>. Pristupljeno 2019. godine.
2. Dasgupta, Rana. *The first social media suicide*. The Guardian. Objavljeno 29. avgusta 2017.godine: <https://www.theguardian.com/news/2017/aug/29/the-first-social-media-suicide>. Pristupljeno 2019. godine.
3. F5 Buddy – Refreshing your business. *Basic Definitions of Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. Objavljeno 14. juna 2019. godine: <https://www.f5buddy.com/basic-definitions-of-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/>. Pristupljeno 2019. godine.
4. Facebook. Pristupljeno 2019. godine.
5. Fondacija 787. *Bosnian2go – Znanje bosanskog jezika za ponijeti*. Objavljeno 10. februara 2019. godine: <https://fondacija787.ba/2019/02/10/bosnian2go-bosanski-jezik-za-ponijeti/>. Pristupljeno 2019. godine.
6. Instagram. Pristupljeno 2019. godine.
7. Instazood. *The History of Instagram*. Instazood. Objavljeno 10. avgusta 2018. godine: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>. Pristupljeno 2019. godine.
8. Make a websitehub. *65+ Social Networking Sites You Need to Know About*. Uređeno 5. juna 2019. godine: <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>. Pristupljeno 2019. godine.
9. Merriam – Webster. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>. Pristupljeno 2019. godine.
10. Nations, Daniel. *What Does 'Web 2.0' Even Mean? How Web 2.0 Completely Changed Society*. Lifewire. Popravljeno 24. juna 2019. godine: <https://www.lifewire.com/what-is-web-2-0-p2-3486624>. Pristupljeno 2019. godine.
11. Rohit, Agarval. *Facebook Logo History*. Objavljeno 30. novembra 2012. godine: <http://rohitegartist.blogspot.com/2012/11/facebook-logo-history.html>. Pristupljeno 2019. godine.

12. Subrina Professional. <https://www.subrinaprofessional.com/>. Pristupljeno 2019. godine.
13. Smith, Kim. *53 Incredible Facebook Statistics and Facts*. Brandwatch. Objavljeno 1. juna 2019. godine: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>. Pristupljeno 2019. godine.
14. Urban Dictionary. Objavljeno 8. jula 2011. godine: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=World%20of%20mouth>. Pristupljeno 2019. godine.
15. Vessel Digital Marketing. Advertising on Social Media. <https://vesselDM.com/blog/advertising-social-media>. Pristupljeno 2019. godine.
16. Woudsma, Jason. *Build Your Business with Facebook Ads that Actually Convert*. TechWyse. Objavljeno 9. januara 2017. godine: <https://www.techwyse.com/blog/social-media-marketing/build-business-facebook-ads-actually-convert/>. Pristupljeno 2019. godine.

Popis slika

Slika 1. Web 2.0	7
Slika 2. Društvene mreže	8
Slika 3. Facebook	9
Slika 4. Logo Instagrama	10
Slika 5. Oglašavanje	14
Slika 6. Oglašavanje na društvenim mrežama	16
Slika 7. Facebook oglašavanje	17
Slika 8. Stranica oglašivača	18
Slika 9. Opcije reagovanja na oglašivačku poruku	18
Slika 10. Prijava oglašivačke poruke	19
Slika 11. Informacije o oglašivačkoj poruci dobijenoj na Facebooku	19
Slika 12. Oglašavanje na društvenim mrežama	20
Slika 13. Oglašivačke poruke na Instagramu	21
Slika 14. Facebook stranica oglašivačke poruke na Instagramu	22
Slika 15. Instagram profil oglašivača	23
Slika 16. Reagovanje na Instagram oglas	23
Slika 17. Informacije o oglasima na Instagramu	24
Slika 18. Kako Instagram bira oglase koje će pokazivati?	24
Slika 19. Šta možemo uraditi ako vidimo oglas koji nam se ne sviđa?	25
Slika 20. Da li Instagram dozvoljava oglašivačima da koriste naše slike i videozapise?	26
Slika 21. Prijavljivanje oglasa	27
Slika 22. Oglašivačke poruke na Instagram pričama	28

Slika 23. Logo privatne obrazovne institucije Bosnian 2GO	31
Slika 24. Prva naslovna slika na Facebook profilu Bosnian 2GO	33
Slika 25. Prva profilna slika na Facebook profilu Bosnian 2GO	33
Slika 26. Prva objava na Facebook profilu Bosnian 2GO	34
Slika 27. Izgled Facebook stranice koju vidi administrator/ka	34
Slika 28. Promjena profilne slike na Facebook profilu	35
Slika 29. Naslovna slika na Facebook profilu	35
Slika 30. Objava sadržaja na Facebook profilu	36
Slika 31. Izgled objave na Facebook profilu	36
Slika 32. Doseg objava stranice Bosnian 2GO prije aktivnog djelovanja	37
Slika 33. Doseg objava stranice Bosnian 2GO nakon aktivnog djelovanja	38
Slika 34. Opcije pri određivanju ciljne grupe	39
Slika 35. Dodatne opcije pri određivanju ciljne grupe	40
Slika 36. Određivanje lokacije ciljne grupe	41
Slika 37. Određivanje budžeta i trajanja oglasa	41
Slika 38. Komunikacija s korisnicima na Facebook profilu	42
Slika 39. Uvid u komentare i sviđanja na Facebook i Instagram profilu	42
Slika 40. Statistika djelovanja Facebook profila Bosnian 2GO	43
Slika 41. Instagram profil Bosnian 2GO	44
Slika 42. Sadržaj na Instagram profilu Bosnian 2GO	45
Slika 43. Notifikacije na Instagram profilu Bosnian 2GO	45
Slika 44. Objava sadržaja na Instagram profilu Bosnian 2GO	46
Slika 45. Prva objava na Instagram profilu Bosnian 2GO	47

Slika 46. Opcije plaćenog oglašavanja na Instagram profilu	48
Slika 47. Odabir mjesta usmjeravanja oglasa na Instagram profilu	49
Slika 48. Automatski odabir ciljne grupe oglasa na Instagram profilu	49
Slika 49. Stvaranje ciljne grupe oglasa na Instagram profilu	50
Slika 50. Načini plaćanja oglasa na Instagram profilu	51
Slika 51. Izgled oglasa na Instagramu	51
Slika 52. Direktne poruke na Instagram profilu	52
Slika 53. Statistika djelovanja Instagram profila Bosnian 2GO	53
Slika 54. Statistika korisnika koji posjećuju Instagram profil Bosnian 2GO	54

Popis tabela

Tabela 1. Sociodemografski podaci ispitanika	56
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Da li koristite društvene mreže?	57
Grafikon 2. Koliko često koristite društvene mreže?	57
Grafikon 3. Zašto najčešće koristite društvene mreže?	58
Grafikon 4. Koji mediji najviše utječu na Vašu odluku o kupovini?	58
Grafikon 5. Ukoliko odlučite da kupite uslugu ili proizvod zbog toga što ste istu/isti vidjeli na društvenim mrežama to je zato što... ..	59
Grafikon 6. Ukoliko usluga/proizvod ima loše ocjene na društvenim mrežama... ..	60
Grafikon 7. Kako oglašavanje na društvenim mrežama utječe na Vašu odluku o kupovini proizvoda/usluge?	61
Grafikon 8. Kada se informišete oko upisivanja u obrazovnu instituciju, ključni izvor informacija je... ..	62
Grafikon 9. Privatne obrazovne institucije koje se oglašavaju na društvenim mrežama daju potpune, istinite i blagovremene informacije.	62
Grafikon 10. Kada odlučujem o upisu na neki kurs, informacije obično prikupljam... ..	63
Grafikon 11. Ukoliko je obrazovna institucija, u koju se želite upisati, neaktivna na društvenim mrežama... ..	64
Grafikon 12. Koji je ključni faktor zbog kojeg odlučujete upisati određenu obrazovnu instituciju?	64-65
Grafikon 13. Uolikoj mjeri društvene mreže utječu na Vašu odluku o kupovini proizvoda ili usluge?	66
Grafikon 14. Koliko često na društvenim mrežama vidite oglašivačke poruke?	66-67
Grafikon 15. Ukoliko bih vidio/vidjela oglasnu poruku nekog kursa koji mi je u interesu, razmatrao/la bih o upisu istog.	67
Grafikon 16. Uvijek pogledam samo jedan izvor informacija o obrazovnoj instituciji, prije nego istražim sve moguće opcije.	68

Grafikon 17. Uvijek istražim sve moguće opcije odakle mogu prikupiti informacije o obrazovnoj instituciji, pa tek onda odlučim za najbolju opciju informisanja.	69
Grafikon 18. Izgled stranice na društvenim mrežama i aktivnost na istoj ostavljaju jak utisak u formiranju mišljenja o obrazovnoj instituciji i kvalitetu pružanja usluga.	69-70
Grafikon 19. Ukoliko su mi očekivanja ispunjena, ostavit ću pozitivnu recenziju na profilu obrazovne institucije.	70
Grafikon 20. Ukoliko nisu očekivanja ispunjena, ostavit ću negativnu recenziju na profilu obrazovne institucije.	71
Grafikon 21. Da li ste aktivni na društvenim mrežama?	75
Grafikon 22. Koliko često osvježavate Vašu stranicu na društvenim mrežama?	75
Grafikon 23. Koje društvene mreže koristite?	76
Grafikon 24. Molimo Vas da navedete razlog zbog kojeg ste izabrali da koristite spomenute društvene mreže.	76-77
Grafikon 25. Da li uplaćujete oglase na društvenim mrežama?	78
Grafikon 26. Ukoliko je Vaš odgovor na 5. pitanje “ne“, molimo Vas da navede razlog zašto ne uplaćujete.	78
Grafikon 27. Ukoliko je Vaš odgovor na 5. pitanje “da“, koliko Vam je oglašavanje pomoglo da dobijete nove učenike?	78-79
Grafikon 28. Kada uplaćujete oglas putem društvenih mreža... ..	79
Grafikon 29. Na koji način potencijalni učenici prikupljaju informacije vezane za Vašu instituciju i usluge koje nudite?	80
Grafikon 30. Društvene mreže imaju velik utjecaj na ljude, stoga ćemo maksimalno iskoristiti njihov potencijal u pridovijanju novih učenika.	81
Grafikon 31. Zahvaljujući oglašavanju na društvenim mrežama i aktivnim ažuriranjem stranice pridobili smo nove učenike koji su se upisali u našu instituciju umjesto u konkurentnu.	81

Grafikon 32. Naše poslovanje se popravilo od kada koristimo društvene mreže.	82
Grafikon 33. Ukoliko dođe do situacije kada učenike morate hitno obavijestiti o nečemu (npr. sutra će biti odgođena nastava), koji kanal komunikacije koristite?	82-83
Grafikon 34. Da li koristite Facebook grupe unutar kojih možete razviti viši nivo komunikacije sa svojim učenicima?	83

Prilog 1 – Anketni upitnik za korisnike

Poštovani/a,

Molimo Vas da, ukoliko ste u mogućnosti, izdvojite svoje vrijeme i odgovorite na priložena pitanja. Odgovori su anonimni i bit će korišteni isključivo u svrhu istraživanja potrebnog za Završni rad pod nazivom „Oglašavanje na društvenim mrežama u privatnoj obrazovnoj djelatnosti“.

Unaprijed hvala!

I) Zaokružite slovo ispred tvrdnje koja je u skladu s Vašim mišljenjem/iskustvom:

1. Da li koristite društvene mreže?

- a. Da
- b. Ne

2. Koliko često koristite društvene mreže?

- a. Dnevno
- b. Sedmično
- c. Mjesečno
- d. Godišnje
- e. Nikad

3. Zašto najčešće koristite društvene mreže?

- a. Za zabavu u slobodno vrijeme.
- b. Za komunikaciju s prijateljima i porodicom.
- c. Za istraživanje nečega što mi je u interesu (traženje potrebnih informacija o proizvodu, usluzi, tržištu).
- d. Za praćenje aktivnosti i dešavanja u okolini.
- e. Drugo: _____

4. Koji mediji najviše utječu na Vašu odluku o kupovini?
 - a. Savremeni mediji poput društvenih mreža.
 - b. Tradicionalni mediji poput televizije, radija, novina, postera i slično.

5. Ukoliko odlučite da kupite uslugu ili proizvod zbog toga to ste istu/isti vidjeli na društvenim mrežama, to je iz razloga što...
 - a. ... je prijatelj/ica kupila uslugu ili proizvod i objavila/objavio na društvenim mrežama.
 - b. ... sam vidjela/vidio oglasnu poruku na društvenim mrežama.
 - c. ... je poznata/utjecajna osoba objavila na društvenim mrežama da koristi tu uslugu/taj proizvod.

6. Ukoliko usluga/proizvod ima loše ocjene na društvenim mrežama...
 - a. istu/isti kupim, jer komentare na društvenim mrežama ne smatram relevantnim.
 - b. nastavljam istraživati tržište, tražeći novi izvor informacija, pa tek onda odlučujem o kupovini.
 - c. odmah odustajem od kupovine.

7. Kako oglašavanje na društvenim mrežama utječe na Vašu odluku o kupovini proizvoda/usluge?
 - a. Pozitivno, kada vidim oglasnu poruku obično odlučim kupiti baš taj proizvod/tu uslugu.
 - b. Neutralno, imam svoje preferencije.
 - c. Negativno, ukoliko vidim da se proizvod/usluga oglašavaju na društvenim mrežama, izbjegavam isti/istu.

8. Kada se informišete oko upisivanja u obrazovnu instituciju, ključni izvor informacija je?
 - a. Lični izvor – porodica, komšije, prijatelji, kolege.
 - b. Komercijalni izvor – oglasi.
 - c. Javni izvor – mediji, forumi.
 - d. Drugo: _____

9. Privatne obrazovne institucije koje se oglašavaju putem društvenih mreža daju potpune, istinite i blagovremene informacije.
- Tačno
 - Netačno
10. Kada odlučujem o upisu na neki kurs, informacije obično prikupljam...
- putem društvenih mreža (odlazak na stranicu ili profil, čitanje komentara, slanje poruke putem Messengera i slično).
 - putem njihove web-stranice.
 - od prijatelja.
 - telefonskim pozivom obrazovnoj instituciji koja nudi časove.
 - direktnim odlaskom u prostorije obrazovne institucije.
 - nisam nikad upisao/upisala kurs ili išao/išla na časove van okvira formalnog obrazovanja.
11. Ukoliko je obrazovna institucija, u koju se želite upisati, neaktivna na društvenim mrežama...
- odustajem od upisivanja kursa generalno.
 - možda ću odgoditi upisivanje u tu instituciju, te upisati kurs kada ista bude aktivna na društvenim mrežama.
 - Potražiti ću alternativno rješenje i upisati kurs u nekoj drugoj instituciji.
 - Aktivnost na društvenim mrežama mi ne predstavlja odlučujući faktor.
12. Koji je ključni faktor zbog kojeg odlučujete upisati određenu obrazovnu instituciju?
- Kvalitet znanja koje će se steći tokom kursa.
 - Termini držanja časova (npr. ukoliko nemate vremena ići ujutro na časove, odlučiti ćete se da upišete kurs sa poslijepodnevnom nastavom).
 - Učestalost držanja časova.
 - Cijena koju plaćam za ono što očekujem da ću dobiti.
 - Drugo: _____

II) Ocjenite Vaš stepen slaganja sa sljedećim tvrdnjama ocjenom od 1 do 5 (1 – apsolutno se ne slažem; 5 – apsolutno se slažem).

Tvrdnja	Ocjena				
	1	2	3	4	5
1. U kojoj mjeri društvene mreže utječu na Vašu odluku o kupovini proizvoda ili usluge?	1	2	3	4	5
2. Koliko često na društvenim mrežama vidite oglašivačke poruke?	1	2	3	4	5
3. Ukoliko bih vidio/vidjela oglasnu poruku nekog kursa koji mi je u interesu, razmatrao/razmatrala bih o upisu istog.	1	2	3	4	5
4. Uvijek pogledam smo jedan izvor informacija o obrazovnoj instituciji, prije nego istražim sve moguće opcije.	1	2	3	4	5
5. Uvijek istražim sve moguće opcije odakle mogu prikupiti informacije o obrazovnoj instituciji, pa tek onda odlučim za najbolju opciju informisanja.	1	2	3	4	5
6. Izgled stranice na društvenim mrežama i aktivnost na istoj ostavljaju jak utisak u formiranju mišljenja o obrazovnoj instituciji i kvalitetu pružanja usluga.	1	2	3	4	5
7. Ukoliko su mi očekivanja ispunjena, ostaviti ću pozitivnu recenziju na profilu obrazovne institucije.	1	2	3	4	5
8. Ukoliko nisu očekivanja ispunjena, ostaviti ću negativnu recenziju na profilu obrazovne institucije.	1	2	3	4	5

III) Sociodemografski podaci

Spol: M Ž

Godine starosti:

- a. 18 – 30
- b. 31 – 40
- c. 41 – 50
- d. 51 – 64
- e. 64 +

Stepen stručne spreme:

- a. SSS
- b. VŠS
- c. VSS
- d. drugo: _____

Prosječni mjesečni prihodi domaćinstva:

- a. 100 - 500
- b. 501 – 1000
- c. 1001 – 1500
- d. 1501 – 2000
- e. preko 2000

Broj članova u domaćinstvu: _____

Hvala na izdvojenom vremenu!

Prilog 2 – Anketni upitnik za privatne obrazovne institucije

Poštovani/a,

molimo Vas da, ukoliko ste u mogućnosti, izdvojite svoje vrijeme i odgovorite na priložena pitanja. Odgovori su anonimni i bit će korišteni isključivo u svrhu istraživanja potrebnog za završni rad pod nazivom „Oglašavanje na društvenim mrežama u privatnoj obrazovnoj djelatnosti“.

Unaprijed hvala!

I) Zaokružite slovo ispred tvrdnje koja je u skladu s Vašim mišljenjem/iskustvom:

1. Da li ste aktivni na društvenim mrežama?
 - a. Da
 - b. Ne

2. Koliko često osvježavate Vašu stranicu na društvenim mrežama?
 - a. Dnevno
 - b. Sedmično
 - c. Mjesečno
 - d. Godišnje
 - e. Nikad

3. Koje društvene mreže koristite?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. YouTube
 - e. LinkedIn
 - f. Google +
 - g. Drugo: _____

4. Molimo Vas da navedete razlog zašto ste izabrali da koristite spomenute društvene mreže?

- a. Na spomenutoj mreži se nalazi ciljna grupa kojoj želimo pružiti usluge.
- b. Na spomenutoj mreži je najlakše predstaviti našu instituciju i uslugu koju pružamo.
- c. Spomenuta mreža je najjednostavnija za korisiti.
- d. Na spomenutoj mreži možemo uplatiti oglas koji se uklapa u naš budžet.
- e. Drugo _____

5. Da li uplaćujete oglase na društvenim mrežama?

- a. Da
- b. Ne

6. Ukoliko je Vaš odgovor na 5. pitanje. "ne", molimo Vas da navedete razlog zašto ne uplaćujete!

- a. Nemamo dovoljno znanja o alatima oglašavanja na društvenim mrežama koje bi nam pružilo optimalnu povartnu informaciju i povrat investicije.
- b. Plaćanje stučnog osoblja koje bi nam osmislilo kampanju i plaćanje oglasa se ne uklapa u budžet institucije.
- c. Ne vidimo značajnu korist od uplaćivanja oglasa preko društvenih mreža.
- d. Oglašavamo se putem drugih kanala i medija.
- e. Uplaćujemo oglase.
- f. Drugo: _____

7. Ukoliko je Vaš odgovor na 5. pitanje "da", koliko Vam je to oglašavanje pomoglo da dobijete nove učenike?

- a. Pomoglo je u značajnoj mjeri, većina novih učenika je saznala za našu instituciju zahvaljujući oglasima preko društvenih mreža.
- b. Pomoglo je u značajnoj mjeri, dio novih učenika nas je našao zahvaljujući oglašavanju preko društvenih mreža, a dio preko drugih kanala oglašavanja.
- c. Ne pratimo koliko korist imamo od oglašavanja putem društvenih mreža.
- d. Ne uplaćujemo oglase preko društvenih mreža.

8. Kada uplaćujete oglas putem društvenih mreža...

- a. ...koristite Ads Manager, Adwords ostale alate pomoću kojih precizno odredite ciljnu skupinu, budžet, izgled oglasa i ostale parametre pomoću kojih ćete doći do optimalnih rezultata kampanje.
 - b. ...koristite usluge agencija za digitalni marketing i prepuštate da oni obave ovaj posao.
 - c. Ne uplaćujete oglase na društvenim mrežama.
9. Na koji način potencijalni učenici prikupljaju informacije vezane za Vašu instituciju i usluge koje nudite?
- a. Putem društvenih mreža (odlazak na stranicu ili profil, čitanje komentara, slanje poruke putem Messengera i slično).
 - b. Putem naše web-stranice.
 - c. Od strane prijatelja, rodbine, uglavnom lični izvori po preporuci.
 - d. Telefonskim pozivom.
 - e. Direktnim dolaskom u naše prostorije.
 - f. Drugo _____
10. Ukoliko dođe do situacije kada učenike morate hitno obavijestiti o nečemu (npr. Sutra će biti odgođna nastava), koji kanal komunikacije koristite?
- a. Pošaljemo e-mail svakom od naših učenika koji su trebali doći na taj čas.
 - b. Pošaljemo SMS svakom od naših učenika koji su trebali doći na taj čas.
 - c. Pošaljemo poruku na društvenim mrežama ili putem Viber-a svakom od naših učenika koji su trebali doći na taj čas.
 - d. Postavimo tu informaciju na profil društvene mreže.
 - e. Drugo _____
11. Da li koristite Facebook grupe unutar kojih možete razviti viši nivo komunikacije sa svojim učenicima?
- a. Da, imamo zatvorenu/tajnu grupu gdje učenici mogu postavljati pitanja i gdje ih obavještavamo o svemu što trebaju znati.
 - b. Imamo zatvorenu grupu gdje samo osoblje institucije može postavljati, a učenicima je dozvoljeno jedino komentarisanje objava.
 - c. Imamo javnu grupu u koju se svi mogu priključiti.
 - d. Nemamo Facebook grupe.

II) Ocjenite Vaš stepen slaganja sa sljedećim tvrdnjama ocjenom od 1 do 5 (1 – apsolutno se ne slažem; 5 – apsolutno se slažem).

Tvrdnja	Ocjena				
1. Društvene mreže imaju velik utjecaj na ljude, stoga ćemo maksimalno iskoristiti njihov potencijal u pridobijanju novih učenika.	1	2	3	4	5
2. Zahvaljujući oglašavanju na društvenim mrežama i aktivnim ažuriranjem stranice pridobili smo nove učenike koji su se upisali u našu instituciju umjesto u konkurentnu.	1	2	3	4	5
3. Naše poslovanje se popravilo od kada koristimo društvene mreže.	1	2	3	4	5