

# Društvene mreže kao alat suvremenog oglašavanja

---

**Damianić, Nicol**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:813247>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-28**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

**Nicol Damianić**

**DRUŠTVENE MREŽE KAO SUVREMENI ALAT  
OGLAŠAVANJA**

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

“Dr. Mijo Mirković”

**Nicol Damianić**, redovna studentica

JMBAG: 0303087671

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

**Predmet:** Menadžment tržišnih komunikacija

**Znanstveno područje:** Društvene znanosti

**Znanstveno polje:** Ekonomija

**Znanstvena grana:** Marketing

**Mentor:** izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj 2022.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Nicol Damianić, kandidat za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad isključivo rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Nicol Damianić

U Puli, 25. srpnja 2022. godine



## **IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA**

Ja, Nicol Damianić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom „Društvene mreže kao suvremeni alat oglašavanja“ na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljajući na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Student

Nicol Damianić

U Puli, 25. srpnja 2022. godine

## SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Uloga i pojava digitalnog marketinga .....	3
2.1 Pojava digitalnog marketinga .....	3
2.2 Vrste digitalnog marketinga.....	5
2.2.1 Marketing sadržaja (engl. content marketing).....	6
2.2.2 Optimizacija web stranice (engl. Search Engine Optimization).....	8
2.2.3 Marketing na društvenim mrežama (engl. Social Media Marketing) .....	10
2.2.4 Plaćeno oglašavanje (engl. Paid advertising) .....	14
2.2.5 E- pošta (engl. E-mail marketing) .....	17
2.2.6 Marketing izravnih poruka (engl. Instant Message Marketing).....	18
2.2.7 Partnerski marketing (engl. Affiliate Marketing) .....	20
2.2.8 Utjecajni marketing (engl. Influence marketing) .....	21
2.2.9 Mobilni marketing (engl. Mobile marketing) .....	23
2.2.10 Video marketing .....	25
2.2.11 Zvučni marketing (engl. Audio marketing) .....	27
2.2.12 Marketing virtualne stvarnosti (engl. Virtual reality marketing) .....	29
3. Uporaba društvenih mreža u marketingu .....	30
3.1 Povijesni razvoj društvenih mreža .....	30
3.2 Uloga društvenih mreža u digitalnom marketingu .....	33
3.3 Utjecaj društvenih mreža na današnji marketing.....	35
3.4 Marketinški pristup u oglašavanju na društvenim mrežama .....	36
3.5 Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama.....	38
4. Istraživanje percepcije mladih o oglašavanju na društvenim mrežama .....	40
4.1 Metodologija istraživanja .....	40

4.2	Analiza rezultata istraživanja .....	40
5.	Zaključak .....	45
	Literatura .....	48
	Popis slika .....	51
	Popis grafikona .....	52
	Prilozi .....	52

## 1. Uvod

Društvene mreže ili društveni mediji odnose se na mobilne i web platforme, putem kojih je moguće: izraditi i dijeliti sadržaje i informacije, uspostaviti komunikaciju s prijateljima, izgraditi društvene odnose s ljudima sličnih interesa te umrežavanje s poslovnim korisnicima.

Oglašavanje je vrsta marketinške strategije koju koriste tvrtke da bi uspostavile komunikaciju i gradile odnos s novim ili postojećim kupcima. Putem oglašavanja, tvrtke predstavljaju svoje proizvode ili usluge na njima učinkovitim marketinškim kanalima – bili oni tradicionalni ili digitalni. Marketinškim stručnjacima vrlo je važno odabrati odgovarajuće tehnike i mjesto oglašavanja gdje će promovirati proizvode, usluge ili robnu marku, za određeni tržišni segment. Odabir kanala gdje ili na kojem će se vršiti promocija ovisi o medijima koje koristi određeni ciljni segment (vrsta potrošača s istim ili sličnim potrebama i željama), a kojima poduzeće naginje za ostvarenje svojih poslovnih ciljeva. Pri oglašavanju je tvrtkama važno informirati ciljano tržište o njihovom proizvodu ili uslugama. Promocija se prije pojave interneta sastojala od: TV prodaje, izravne prodaje, radio oglašavanja, oglašavanja putem pošte, jumbo plakata itd.

Pojavom interneta i novih digitalnih rješenja, tvrtke su postepeno prešle na novi način promoviranja, prodaje i distribucije vlastitih proizvoda ili usluga. Društvene su mreže postale alat za postizanje uspješne komunikacije između poduzeća i potrošača. Putem njih, tvrtke imaju mogućnost ostvariti veću prodaju, doprijeti do većeg broja kupaca, uspostaviti interakciju te graditi dugoročne odnose s klijentima. Sve veća upotreba digitalne tehnologije dovela je do potpuno novih marketinških aktivnosti unutar poslovanja, koje će se detaljnije predstaviti u samome radu. U radu će se prezentirati kratka povijest društvenih mreža te njihova uloga u suvremenom marketingu. Dalje, detaljno će se objasniti vrste digitalnog marketinga poput marketinga sadržaja, plaćenog oglašavanja ili partnerskog marketinga. Sam cilj završnog rada je pobliže objasniti društvene mreže te prikazati njihov utjecaj na današnji marketing, odnosno nove marketinške strategije koje tvrtke upotrebljavaju prilikom promocije.



U sklopu završnog rada, provedeno je i istraživanje nad adolescentima odnosno generaciji Z o utjecaju digitalnog oglašavanja na društvenim mrežama na formiranje njihovih stavova, percepcije i ponašanja prilikom odabira ili kupnje nekog proizvoda.

## 2. Uloga i pojava digitalnog marketinga

### 2.1 Pojava digitalnog marketinga

Pojava interneta utjecala je na ekonomiju u cjelini ali i tržište, ponudu, potražnju te poslovanje poduzeća. Isto tako, drastično su se promijenile i marketinške komunikacije. Tradicionalni se marketing zasnivao na tradicionalnim medijima poput plakata, novina, časopisa, dok se digitalni marketing zasniva na potpuno novim medijima tj. na digitalnom mediju u koji spadaju društvene mreže te web stranice. Sam pojam digitalnog marketinga obuhvaća većinu uobičajenih marketinških aktivnosti i procesa u poslovanju koje su bazirane na digitalnoj tehnologiji, digitalnim procesima te digitalnim platformama.

Pojava digitalnog marketinga i digitalnog oglašavanja nije bila toliko značajna i vidljiva u prvim godinama razvijanja. Ekonomisti i marketinški stručnjaci nisu uvidjeli digitalni marketing kao potencijal za unaprjeđenje poslovanja, prodaje, rast poduzeća i slično. Marketinški su stručnjaci počeli uviđati i doživljavati oglašavanje na internetu kao poslovnu priliku krajem 1990-ih godina te početkom 2000-ih, kada je prvi „online banner“ oglas doživio uspjeh 1994. godine (Hesterberg, 2021). Nakon tog su sva poduzeća počela naglo ulagati u digitalno oglašavanje te dostizati sve veći broj kupaca te samim tim i rast poduzeća. Pojava i nagla popularnost digitalnog oglašavanja proizašla je iz samih tehnoloških inovacija, novih tehnoloških znanja i napretka.

Digitalni je marketing uvelike napredovao i postao prisutan u gotovo svim poduzećima, stoga ima značajan utjecaj i ulogu u poslovanju. Primjerice, putem digitalnog marketinga je puno lakše tvrtkama istraživati tržište, pratiti uspješnost prodaje određenih proizvoda/usluga te određenih promidžba i kampanja. Isto tako, postoji široki spektar digitalnih kanala gdje tvrtke uspostavljaju komunikaciju sa ciljnim segmentima, odnosno gdje dosežu do potrošača to jest potencijalnih kupaca. Također, na digitalnim platformama tvrtke mogu predstaviti svoje proizvode ili usluge te uspostavljati i jačati robnu marku.

Putem interneta i društvenih mreža je puno jednostavnije marketinškim stručnjacima unutar određenog poduzeća doprijeti i posvetiti se pojedincima, odnosno individualnim potencijalnim kupcima, nego što je to putem tradicionalnih medija. Digitalni mediji omogućavaju bolje ciljanje publike odnosno ciljnog segmenta, negoli je to slučaj kod npr. TV oglasa. Osim toga, za oglašavanje putem interneta potrebna su manja početna ulaganja, što ga čini primamljivijim i povoljnijim za početnike.

Korištenje pametnih telefona to jest mobilnih uređaja za sudjelovanje u komunikaciji je postala svakodnevica svakog pojedinca u izvršavanju njegovih aktivnosti. Tehnološki napredak i ljudsko prilagođavanje tehnologiji doprinijelo je mijenjanju tržišta i gospodarstva te promjenama u potrošačevim svakodnevnim aktivnostima i potrebama. Marketingaši mogu prilagoditi svoje poruke odnosno komunikaciju već postojećim ili potencijalnim potrošačima o njihovim proizvodima, uslugama ili robnoj marki putem digitalnog oglašavanja na način koji će najbolje donijeti pozitivne ishode za tvrtku. Stoga se pametni telefoni smatraju jednim od najboljih kanala za oglašavanje i samim time dosezanje ciljnog segmenta, budući da marketinški stručnjaci s današnjom tehnologijom mogu bolje upoznati svoje kupce i njihove navike, potrebe, sklonosti korištenja i želje (Maropost, 2020). Temeljem istraživanja koje je provela tvrtka *EnterpriseAppsToday*, 82% korisnika otvara sadržaj koji se šalje putem SMS kanala naspram 24% sadržaja koji se otvara putem e-maila. Dodatno, treba naglasiti da korisnici koristeći pametni telefon imaju brz pristup mnogim brzo-rastućim marketinškim kanalima, poput društvenih mreža i videozapisa. Temeljem toga mogu im prikazivati personalizirane oglase koji bi mogli privući potencijalne ili postojeće klijente. To je puno skuplje putem tradicionalnih medija, kao što su: novine, časopisi, radio, TV oglasi, plakati i dr. budući da oglas od samo 30-ak sekundi može koštati nekoliko stotina tisuća dolara, što si tek novootvorene tvrtke odnosno startupovi ne mogu priuštiti (Tabfu, n.d.). U tom slučaju takva poduzeća biraju jeftinije i jednostavnije načine oglašavanja putem digitalnih medija.

Također, boljim upoznavanjem kupaca putem interneta i pametnih telefona, oglašivačima je jednostavnije izrađivati kampanje i promidžbe koje će stići upravo do njih, utjecati na njihove stavove i ponašanje te na taj način doprinijeti većoj prodaji proizvoda ili usluga. Za kraj, poznavanje vlastitih potrošača te odgovarajućom i pravovaljanom promocijom,

poduzeća mogu daleko više uštedjeti nego putem tradicionalnih medija, gdje tržišni segment nije u tolikoj mjeri uzak i poznat.

## 2.2 Vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing široko je područje koje podrazumijeva tehnike oglašavanja i dosezanja do kupaca kroz razne digitalne kanale i platforme. Tvrtke koriste digitalne kanale kao što su tražilice, društveni mediji, e-pošta te općenito web stranice, za povezivanje sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Koliku veliku ulogu igra digitalni marketing, dokazuje i istraživanje Google-a koje navodi da čak 78% kupaca provede više vremena istražujući robnu marku na internetu nego u trgovini (prije nego donesu odluku o kupnji) (Think with Google, 2016).

U narednim se poglavljima obrađuju vrste digitalnog marketinga:

1. Sadržajni marketing (*engl. content marketing*),
2. Optimizacija web stranice (SEO),
3. Marketing na društvenim mrežama (SMM),
4. Plaćeno oglašavanje,
5. E-mail marketing,
6. Marketing izravnom razmjenom poruka (*engl. Instant messaging marketing*),
7. Partnerski marketing, utjecajni marketing (*engl. affiliate marketing*),
8. Mobilni marketing,
9. Video marketing,
10. Zvučni marketing te
11. Marketing kroz virtualnu stvarnost (*engl. VR marketing*).

U ovom će se radu posebno govoriti i obrađivati SMM odnosno marketing na društvenim mrežama.

### 2.2.1 Marketing sadržaja (engl. content marketing)

Mnoge su tvrtke postale svjesne nedostatka i ograničenja koje nudi tradicionalni marketing, stoga su se počele sve više zainteresirati za nove načine i alate u marketinškoj komunikacijskoj strategiji te tako povećale upotrebu marketinga sadržaja. Marketing sadržaja (engl. *content marketing*) digitalna je marketinška strategija koja se upotrebljava za stvaranje određenog sadržaja za ciljanu publiku koju poduzeće ili pojedinac želi privući i zadržati. Marketing sadržaja je postao ključan za uspješnu online marketinšku kampanju i najvažniji je alat digitalnog marketinga (Rowley, 2010). „Marketing sadržaja je marketinški i poslovni proces za stvaranje i distribuciju relevantnog i vrijednog sadržaja za privlačenje, stjecanje i angažiranje jasno definirane i razumljive ciljne publike - s ciljem poticanja profitabilne akcije kupaca“ (Rose, 2010).

Sadržaj kod ovakve strategije može biti u zvučnom, vizualnom te pisanom obliku. Marketing sadržaja se smatra dugotrajnom marketinškom strategijom, budući da je usmjeren na razvijanje i jačanje dugotrajnog to jest stalnog odnosa sa ciljnom publikom. Ovaj način komunikacije koriste velike tvrtke poput, Google-a, Apple-a, Microsoft-a, Facebook-a, kao i sva druga mala te srednja poduzeća. Postoji mnoštvo vrsta sadržajnog marketinga, neke od najpoznatijih su (Gonzalez, 2022):

1. Sadržaj na blogovima,
2. Videozapisi,
3. Infografike i slike,
4. Članci,
5. E-knjige,
6. Bijela knjiga (engl. *whitepapers*)
7. Korisnički generiran sadržaj (engl. *user-generated content*)
8. Studije slučaja
9. Društvene mreže
10. Email marketing

Kod ove je strategije najbitnije izabrati pouzdanu osobu koja će prenijeti poruku, medij putem koje će se vršiti komunikacija te ciljni segment budući da je danas Internet pretrpan

raznim informacijama. Korisnici su izloženi velikom broju informacija koje mogu stvarati smetnje ili buku prilikom primanja ili procesuiranja, stoga je potrošaču otežano razlikovanje važnog od nevažnog, kreiranje stavova i preferencija, a poduzećima isticanje od gomile drugih sadržaja. Stoga, tvrtke moraju kreirati originalan i drugačiji sadržaj koji će predstavljati njihovu kompaniju ili proizvod koji nude na tržištu na način da zadobiju povjerenje svojih potencijalnih kupaca koji mogu prerasti u stalne klijente. Sadržajni marketing se treba temeljiti na vrijednostima poduzeća i onoga što to poduzeće stvarno čini i pruža (Content marketing institute, n.d.).

Elementi koje svaka tvrtka mora uzeti u obzir pri kreiranju marketing sadržaja su ciljevi kreiranja sadržaja, analiza cilja tog sadržaja, komunikacijski kanali putem koje će se tvrtka oglašavati to jest prenositi određene informacije i poruke, koja će biti učestalost korištenja ovakve strategije te mjerenje utjecaja marketinga sadržaja na tvrtku. Najčešći su ciljevi marketinga sadržaja: upoznavanje i povećavanje svijesti korisnika o proizvodu ili brendu, izgradnja povjerenja između korisnika i tvrtke, stvaranje pozitivnog stava i potrebe za korištenjem njihovih proizvoda ili usluga te izgradnja lojalnosti. Najvažniji izbor za uspjeh marketing sadržaja kampanje je učestalost promocije i pravih društvenih medija. Također, izostavljanje analize tržišta može dovesti do neuspjelog sadržaja i gubitka za tvrtku.

Marketing sadržaja osim što pruža mnoge prednosti za tvrtku, sadrži i neke nedostatke i izazove. Marketinški stručnjaci koji rade na sadržaju moraju biti maštoviti te razmišljati izvan okvira kako bi predstavili novi, svjež i drugačiji sadržaj na određenoj platformi (Schrader, 2018). Uz to moraju brzo razmišljati i reagirati te pronaći vrijeme za smišljanje i pisanje ideja, obzirom da se sadržaj na internetu brzo mijenja i treba pravovremeno reagirati. Također, treba dobro analizirati tržište i upoznati platforme na kojima će se dijeliti sadržaj kako bi sadržaj bio uspješan, no to oduzima mnogo vremena tvrtkama za neke prilike, poput predstavljanja i izgradnje robne marke, proizvoda i slično.

Kvalitetan i uspješan sadržaj će ujedno omogućiti i uspjeh ostalih marketinških taktika tj. vrsta digitalnog marketinga, poput optimizacije web stranice i oglašavanje na društvenim mrežama, što je u nastavku detaljno pojašnjeno.

Slika 1 prikazuje primjer marketinga sadržaja na primjeru tvrtke Coca-Cola koja prikazuje izradu personalizirane boce.

Slika 1: Primjer marketinga sadržaja (*engl. Content marketing*)



Izvor: Martech, <https://martech.org/content-marketing-done-right-8-examples-can-learn/> (datum pristupa: 16.07.2022.)

## 2.2.2 Optimizacija web stranice (*engl. Search Engine Optimization*)

Sljedeća je vrsta digitalnog marketinga optimizacija web stranice (*engl. Search Engine Optimization*), najčešće poznat i kao samo - SEO. Optimizacija web stranice smatra se skupom tehnika u marketinškom procesu za rangiranje web stranica u web tražilicama. Web stranica mora sama po sebi biti kvalitetna, odnosno mora zadovoljavati standarde i trendove u digitalnom svijetu. Mora vizualno biti privlačna, jednostavna, laka za korištenje i čitanje te dostupna i vidljiva svim korisnicima. Time se kompanija doima ozbiljnijom i stvara bolju reputaciju.

SEO stručnjaci bave se optimizacijom web stranica na svim tražilicama s ciljem da korisnici lakše naiđu na njihovu web stranicu, to jest da postane vidljiva i pristupačnija korisnicima prilikom pretraživanja. Dakle, putem SEO tehnika se web stranica nekog poduzeća diže po ljestvici sa krajnjim ciljem da dođe na prvu stranicu odnosno kao prvi

ponuđeni rezultat. Kada korisnik pretražuje ključne riječi u web tražilici, pri vrhu će mu izaći web stranice u koje je najviše uloženo u SEO tehnike optimizacije. To automatski predstavlja problem onim poduzeća i pojedincima koji ne koriste SEO tehnike. No, sve više tvrtka se okreće ovakvoj tehnici digitalnog marketinga, budući da im se dugoročno investicija itekako isplati.

Ova se vrsta digitalnog marketinga pokazala kao sporija varijanta za povećanje prodaje budući da zahtijeva dosta vremena da se dođe do cilja, zato što se rezultati ne pojave odmah kao što je to slučaj sa oglašavanjem, budući da SEO zahtijeva puno aktivnosti i vremena. Međutim, iako optimizacija web stranice sporo daje rezultate, smatra se jako bitnom marketinškom strategijom koja dugoročno donosi pozitivne utjecaje na tvrtku i povrat investicije. SEO tehnike se smatraju najboljim načinom da se poboljša vidljivost web stranice te samim time poveća broj korisnika koji traže određene informacije koji ih dovedu upravo na web stranicu tog poduzeća. Vidljivost web stanice se mjeri poretkom odnosno položajem web stranice u web tražilici (Mousinho, 2022).

Ono što se najviše upotrebljava kod optimizacije web stranice su zapravo ključne riječi (*engl. Keywords advertisement*) koje će korisnike dovesti na samu web stranicu. Dakle, tvrtke moraju pri predstavljanju svojih proizvoda i usluga na web stranici utvrditi koje ključne riječi bi dovele korisnike na njihovu web stranicu, odnosno koje informacije pretražuju korisnici. To zapravo ne čine same tvrtke već algoritmi kojima upravljaju informatičari odnosno SEO stručnjaci, a do kojih ih upućuju marketinški stručnjaci unutar pojedine tvrtke.

Ključne riječi koje se koriste kod ovakve vrste marketinga veoma su bitne iz razloga što one donose veću posjećenost i popularnost web stranice, a samim time i veći opseg prometa odnosno veću prodaju te pridonose većoj i poboljšanoj interakciji tvrtke sa svojim korisnicima. Međutim, samo ključne riječi neće donijeti takav uspjeh, stoga je važno da je sama web stranica smisljena, vizualno privlačna i prilagođena te da uključuje i ostale elemente koji pridonose uspjehu optimizacije te u konačnici uspjehu i same tvrtke.

Štoviše, ako se pretjera s određenim ključnim riječima, to će dovesti do negativnog utjecaja, zbog toga što web preglednici ne mogu očitati web stranicu budući da se „izgubi“ od toliko nabacanih riječi. Drugim riječima, kod prevelikog korištenja ključnih riječi, web



tražilica neće izbaciti rezultate ako skup svih ključnih riječi ne daje rezultate. Stoga je potrebno izabrati jednu do dvije ključne riječi koje će se koristiti u tekstovima, a ujedno se moraju uklapati u sam tekst. Tekstovi moraju biti kvalitetni, smisleni te zanimljivi korisnicima koji pretražuju informacije, kako bi dobili relevantne rezultate. Na prikazanoj se slici 2 mogu vidjeti sve karakteristike koje se odnose i koje su uključene u optimizaciju web stranice, poput poveznica, sadržaja, pretraživanja, ciljnih grupa, marketinga itd.

Slika 2: Optimizacija web stranice (engl. Search Engine Optimization)



Izvor: Vinnove, <https://www.vinnove.com/blogs/four-steps-to-build-a-winning-seo-strategy/>  
(datum pristupa: 17.07.2022.)

### 2.2.3 Marketing na društvenim mrežama (engl. Social Media Marketing)

Social Media Marketing (SMM) ili marketing na društvenim mrežama sljedeća je vrsta digitalnog marketing koja se koristi u digitalnom marketingu. To je vrsta marketinga koje danas upotrebljavaju gotovo sva mala i velika poduzeća te pojedinci, koristeći razne platforme, društvene mreže i web stranice na internetu za oglašavanje svojih proizvoda ili usluga ili dijeljenje sadržaja. Društvene su mreže postale dio svakodnevnice te standardni način komunikacije u 21. stoljeću, stoga su i poduzeća počela upotrebljavati takve platforme kako bi uspostavile komunikaciju i kvalitetniji odnos s klijentima i potrošačima (WordStream, 2022).

Društveni mediji su postali novi brzo rastući trend i način za dopiranje do ciljanih kupaca te povećanja prodaje, a ujedno i smanjenje troškova za tvrtke u usporedbi s drugim načinima oglašavanja, poput prodavača licem u lice, distributera i slično. Također, ovakav je način oglašavanja puno pristupačniji za one ljude koji su vremenski i prostorno ograničeni doći u fizičke trgovine, odnosno putem tradicionalnih kanala distribucije. Društvene mreže omogućavaju pružanje kupcima neograničeni broj informacija koji korisnici mogu lako razumjeti i procesuirati, što je velika prednost u odnosu na ostale oblike komunikacije putem tradicionalnih medija. Isto tako je puno lakše obratiti se ciljanom kupcu sa specifičnim informacijama i izraditi idealnog kupca, što je također teže ili gotovo nemoguće u tradicionalnom obliku, primjerice putem plakata, TV oglasa, radio oglasa i drugih oblika komunikacije gdje nema dvosmjerne komunikacije na društvenim mrežama, poput službe za korisnike.

Kod digitalnog je marketinga važno pratiti trend i modu te sam njegov napredak budući da se digitalizacija kontinuirano mijenja. Tvrtke se moraju prilagođavati digitalizaciji, inovacijama te uz to pratiti trendove ukoliko žele biti uspješni u poslu i konkurentni na tržištu. Isto tako, da bi tvrtke ostale uspješne na društvenim mrežama moraju uzeti u obzir različite marketinške strategije koje se mogu implementirati. Potrebno je ispitati tržište kako bi marketinški stručnjaci mogli znati na kojem se društvenim mrežama i drugim platformama nalazi njihova ciljana skupina te na koji način se obratiti publici.

Dakle, cilj ove vrste digitalnog marketinga je stjecanje što više korisnika kako bi se povećala prodaja i promet. Također, poduzeća upotrebljavaju ovu strategiju da bi predstavile i gradile svoj novi ili već postojeći brend, proizvod i/ili uslugu te time dosegle širu publiku, posebice ciljni segment pri čemu je krajnji cilj steći lojalnost kupaca te uspostaviti trajni odnos. Ono što je specifično kod ove vrste digitalnog marketinga je uključivanje tzv. utjecajnih osoba ili pojedinaca u suradnju na način da dijele sadržaj na svojim profilima i time ostvaruju korist i za sebe, i za oglašivača (Jarrar, Awobamise, & Aderibigbe, 2020).

Oni se ponašaju jednako kao poduzeća, upoznaju svoju publiku te uspostavljaju komunikaciju i trajni odnos s njom te najčešće dijele onaj sadržaj koji će privući određenu vrstu publike. Stoga, poduzeća i utjecajne osobe uspostavljaju posao odnosno

partnerstvo u kojemu obje strane imaju korist. Dakle, u ovoj strategiji, utjecajne su osobe angažirane od strane nekog poduzeća da dijele njihov sadržaj, poput videozapisa, raznih fotografija i objava, članaka te snimanje podcasta na izabranom mediju na kojem se nalazi ciljano tržište. Utjecajne osobe to mogu činiti i samostalno, no najčešće nemaju koristi od toga da promoviraju neki proizvod bez sponzorstva, osim da dijele vlastiti sadržaj, poput videozapisa i drugih objava te zarađuju na takav način. Najčešći marketinški komunikacijski kanali kod ovakvog oblika marketinga su blogovi, društvene mreže poput: *Instagrama*, *YouTube-a*, *Twittera*, *Tik-Tok-a*, *Facebook-a* i ostalih društvenih mreža te web stranice samih kompanija.

Kao primjer se može navesti poznata tvrtka *Cola-Cola* koja surađuje s raznim utjecajnim osobama gdje oni predstavljaju njihovu postojeću ili novu verziju pića *Coca-Cola* na društvenim mrežama. Tvrtke jednostavno putem utjecajnih osoba mogu doprijeti do ciljane skupine, a s druge strane utjecajne osobe budu plaćene za promociju i stječu popularnost.

Kao i svaka marketinška strategija, tako i marketing na društvenim mrežama donosi određene nedostatke sa sobom te se suočava s određenim izazovima. Oglašivači mogu manipulirati djecom i tinejdžerima koristeći razne apele i poruke kojima privlače potrošače, pri čime stvaraju ovisnost o kupnji ili konzumaciji proizvoda. Također, na društvenim mrežama postoji i lažni marketing pri čemu se događaju različite prijevare. Tvrtke se suočavaju s problemima koji se tiču zlorabotrebne autorskih prava i zaštitnog znaka odnosno intelektualnog vlasništva. Na internetu postoji niz ljudi i poduzeća koji prodaju lažne brendove čime krše autorska prava originalnog proizvođača. Posljedično, potrošači često ne mogu raspoznati radi li se o originalnoj marki proizvoda, osim ako ne postoji bitna razlika u cijeni ili kvaliteti. Stoga, tvrtke moraju poduzeti odgovarajuće mjere kako bi sačuvale svoju autentičnost te kako im se ne bi smanjila reputacija. (Subhash, 1996).

S obzirom da na društvenim mrežama svi korisnici imaju mogućnost izražavanja svog mišljenja, novi proizvod koji se promovira i prodaje putem društvenih medija može bit odbijen i ne prihvaćen od strane korisnika, na što oglašivači ne mogu utjecati. Informiranost ostalih korisnika može se odvijati i manipulirati putem recenzija i dijeljenja

određenih objava o tom proizvodu sa negativnim stavom, a najčešće putem komentara, odnosno strategijom od usta do usta u online obliku. Tako se može širiti loš glas o nekoj robnoj marki. Doduše, jednako tako to može biti i velika prednost pri plasiranju novog proizvoda ili marke, posebice ako su uključene poznate osobe ili drugi angažirani korisnici koji mogu dodatno utjecati na stavove i mišljenja potrošača, a što je zapravo i cilj kompanija (Hayes, 2022).

Kod plasiranja novog proizvoda ili „rebrandiranja“ postojećeg, može doći do određene količine nezadovoljstva ili neshvaćanja u javnom prostoru. Možemo razmotriti nedavni primjer jedne takve kampanje koju je provodio Kraš za svoj prehrambeni proizvod „Domaćica“. Marketinški stručnjaci su odlučili napraviti redizajn pakiranja proizvoda gdje su uz naziv keksa „Domaćica“ dodali i neko zanimanje, pr. „Domaćica i pravnica“. Iako se naizgled možda čini kao dobra ideja, po uzoru na Coca-Colu i njihovo dodavanje imena na boce pića, mnogi nisu shvatili poantu poruke te je proizašlo mnogo negativnih komentara u javnosti, posebice na društvenim mrežama. Kraš je obrazložio javnosti kako je cilj njihove nove kampanje podići svijest o važnosti i kompleksnosti obveza koje u kućanstvu najčešće preuzimaju žene te je htio osvijestiti da je briga o kućanstvu zajednički posao svih ukućana. Međutim, mnogi su poruku shvatili posve suprotno, na način da je svaka žena, neovisno o njezinom zanimanju, ujedno i domaćica. U konačnici je bitno shvatiti gdje će se promovirati neki proizvod, a najbitnije koja će se poruka poslati i kojoj ciljanoj skupini (Krnić, 2022).

Na donjoj slici je prikazan primjer oglašavanja na društvenim mrežama - promocija proizvoda tvrtke Starbucks na društvenoj mreži Instagram.

Slika 3: Primjer oglašavanja na društvenim mrežama



Izvor: Sendpulse, <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing> (datum pristupa: 16.07.2022.)

#### 2.2.4 Plaćeno oglašavanje (engl. Paid advertising)

Paid advertising ili plaćeno oglašavanje, kao što sam naziv nalaže, model je promoviranja na internetu koji se koristi za dovođenje prometa na web stranice ili aplikacije gdje oglašivač (npr. *Coca-Cola*) plaća izdavaču (pr. web tražilica, vlasnik web stranice ili mreža web stranica) za prikaz njegovih oglasa na web mjestu. Plaćeno oglašavanje za oglašivača može biti skupo budući da funkcionira na tkz. sustavu nadmetanja (*engl. bidding system*) gdje se više oglašivača „bore“ za reklamni prostor te će naposljetku onaj koji više plati dobiti i bolji prostor. Primjer za bolje razumijevanje je hrvatska tvrtka „Njuškalo“ koja korisnicima nudi bolje i vidljivije oglašivačke prostore te one gore i manje vidljive po nižim cijenama. Tvrtka također korisnicima naplaćuje prebacivanje oglasa na vrh pretraživačkih rezultata kako bi ostali aktualni. Plaćeno oglašavanje je odličan način da se tvrtka predstavi širokoj publici.

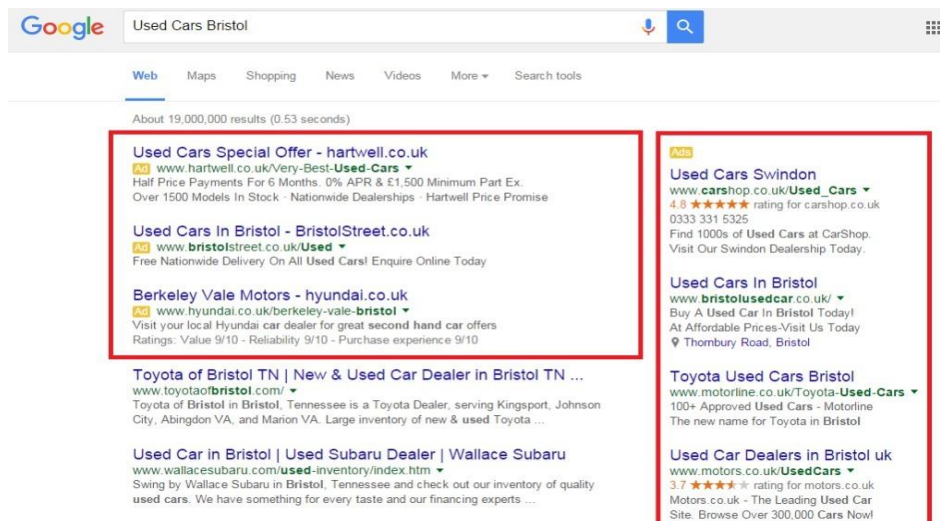
Plaćeno je online oglašavanje započelo pojavom tkz. „banner oglasa“ na jednoj digitalnoj publikaciji „HotWired“ 1994. godine po uzoru na tradicionalno plaćeno oglašavanje u npr. časopisima te ubrzo postalo atraktivnom marketinškom strategijom (The Drum Team,

2016). Princip ove strategije je da izdavači unaprijed traže novčanu naknadu za postavljanje oglasa na određenoj platformi u određenom vremenu. Osim plaćenog oglašavanja, naziva se još i „*Pay-Per-Click*“ odnosno plaćanje po kliku, budući da je oglašavanje naplaćeno svaki put kad korisnik klikne na postavljeni oglas. Postoji niz platforma za online plaćeno oglašavanje, međutim najpoznatije i učinkovitije su od velikih kompanija poput: *Google-a, Microsoft-a, Facebook-a, Twitter-a, LinkedIn-a* te *eBay-a*. Tvrtke odabiru neku od navedenih platformi ovisno o njihovom ciljanom segmentu. Postavljeni oglasi mogu biti u raznim oblicima, primjerice: videozapis, slika, tekst itd (Investopedia, 2022). Uspoređujući SEO koja je dugoročna taktika za povećanje prodaje, plaćeno oglašavanje se smatra kratkotrajnom strategijom za dosezanje cilja, odnosno povećanje prodaje. Najdostupniju i najpopularniju platformu za plaćeno online oglašavanje čini Google sa svojim programom *AdSense* koji omogućava oglašivačima postizanje ciljeva odnosno povećanje prodaje i zarade na način da postavlja poveznice oglasa na web stranice, blogove i drugo. Isto tako, platforma je održiva na način da koristi od *AdSensa* imaju i tvrtke te pojedinci koji mogu zaraditi na način da prikazuju reklame oglašivača (Google, n.d.).

Plaćeni se online oglasi dijele u dvije vrste: prikazivački i pretraživački oglasi. Prikazivački oglasi se pojavljuju ovisno o odredbama segmentacije. Dakle, ovise o demografiji tj. dobi i spolu korisnika, ovise o geografskim odredbama korisnika te psihološkim i biheavioralnim odredbama. Primjerice: interesima, željama, ponašanju potencijalnog kupca itd. Takvi se oglasi pojavljuju iznenadno na web stranici ili drugoj platformi i smatraju se ometajućima od široke publike. S druge strane, pretraživački se oglasi odnose na ključne riječi koje korisnik pretražuje u tražilici. Pretraživački oglasi su učinkovitiji od prikazivačkih oglasa jer ne ometaju rad korisnika na društvenim platformama i web stranicama općenito (Mialki, 2021).

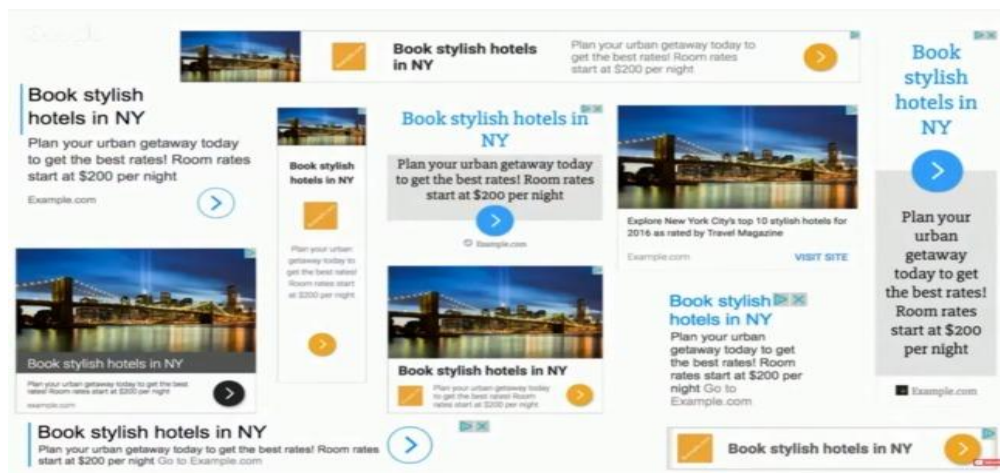
Na prvom se primjeru plaćenog oglašavanja odnosno na slici 4 može vidjeti da korisnik kada pretražuje određene ključne riječi među rezultatima dobiva nekoliko oglasa koji se također tiču istih ili sličnih ključnih riječi, dok su na drugom primjeru odnosno slici 5 uočljivi prikazivački oglasi koji ometaju korisnikovo korištenje web stranice.

Slika 4: Primjer pretraživačkih oglasa (engl. Search Ads) na Google platformi



Izvor: Zeecreatives, [https://zeecreatives.com/wp-content/uploads/2019/02/Paid\\_Ads\\_Example.png](https://zeecreatives.com/wp-content/uploads/2019/02/Paid_Ads_Example.png) (datum pristupa: 18.07.2022.)

Slika 5. Primjer prikazivačkog oglasa (Display Ad)



Izvor: Business2community, <https://www.business2community.com/online-marketing/responsive-display-ads-are-replacing-legacy-display-ads-heres-what-that-means-02253407> (datum pristupa: 20.07.2022.)

### 2.2.5 E- pošta (engl. E-mail marketing)

Elektronska pošta se smatra vrlo utjecajnim digitalno marketinškim alatom za komunikaciju kod već postojećih potrošača. E-pošta je zapravo direktna komunikacija u kojem se vrši slanje poruka novim potencijalnim ili već postojećim kupcima za oglašavanje nekog proizvoda ili usluge. Ovakav oblik promocije omogućava izgradnju čvrstog odnosa s potrošačima. Putem e-pošte korisnici dobivaju personalizirane poruke i čestitke, a mogu dobiti i poklon-bonove za rođendan. Putem personalizacije, marketinški stručnjaci upotrebljavaju i koriste podatke i informacije o svakom kupcu koji se nalazi na njihovoj listi za slanje e-pošte. Na takav se način gradi čvrst odnos i lojalnost kupaca, pri čemu se ujedno povećava i prodaja proizvoda i usluge te ukupna zarada nekog poduzeća. Ovaj način komunikacije jedan je od uspješnijih u usporedbi s ostalim oblicima komunikacije, budući da uključuje direktno obraćanje kupcu (Campaign Monitor, 2021).

Štoviše, elektronska pošta nije skupa marketinška strategija za poduzeća, poduzeća mogu lako vratiti investicije. Također radi se o veoma brzom marketinškoj taktici za privlačenje potencijalnih kupaca i zadržavanje postojećih kupaca. Putem elektronske pošte moguće je analizirati prošle kupnje i utvrditi ponašanje kupca koje se odvija u skladu s njegovim potrebama i interesima te ujedno i ciljati kupce. Štoviše, moguće je analizirati i testirati uspješnost pojedine kampanje i promocije poduzeća. Međutim, poruke katkad mogu završiti u „spam“ datoteci korisnika, ukoliko algoritam pretpostavi da se radi o poruci neželjenog sadržaja. Također, e-pošta katkad može biti neprimijećena ako korisnik svakodnevno dobiva veliki broj različite elektronske pošte drugih poduzeća ili bilo kakve druge e-pošte.

Na dolje prikazanoj slici može se vidjeti primjer personalizirane poruke upućene korisniku putem elektronske pošte.



Slika 6: Primjer personalizirane poruke putem elektronske pošte

Hey Jana,

Happy Friday! You didn't complete any leadership tips this week, but it's never too late to get back on track. 🚩

Knowledge compounds, so every bit counts. Check out a tip now to make real progress in 2 minutes or less!

Win the week! 🏆

PS: Want to update your coaching schedule to get tips at a more convenient time?

👉 [Update your learning days and notification times](#)

---

This email was sent by Bunch using Braze. Not a fan? [Unsubscribe](#)  
Bunch.ai, Inc., 433 Broadway, Suite 722, New York City, NY 10013, USA

Izvor: Blog hubspot, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34146/7-excellent-examples-of-email-personalization-in-action.aspx> (datum pristupa: 19.07.2022.)

### 2.2.6 Marketing izravnih poruka (engl. Instant Message Marketing)

Marketing izravnih poruka marketinška je strategija koja upotrebljava ugrađeni softver na web stranicama ili samostalne aplikacije putem kojih se razmjenjuju online poruke u stvarnom vremenu. Tvrtnice obično koriste ovu strategiju kao: iskočni prozor na svojim web stranicama (*Chatbot*) koji služi kao korisnička podrška korisnicima koji trebaju pomoć i imaju nekakva učestala pitanja ili probleme. Takva se komunikacija između tvrtke (programa) i korisnika odvija pomoću automatskih te izravnih poruka s obje strane. Također, način komunikacije izravnim porukama je namijenjen oponašanju karakteristika stvarnih razgovora, pri čemu su poruke najčešće vrlo kratke, jednostavne i jasne. Postoje dvije varijante izravnih poruka: varijanta gdje nije automatizirana poruka (već stvarni zaposlenik) te varijanta automatskog odgovora. Slanjem poruka u realnom vremena korisnik prihvaća dolazeće i šalje daljnje poruke za nastavak komunikacije i održavanje nesmetanog toka razgovora (Verbinden, 2016).

Marketing izravnih poruka se do nedavno koristio samo putem službenih web stranica nekog poduzeća, no u posljednje se vrijeme upotrebljavaju i mobilne aplikacije poput *Viber-a* ili *Whatsapp Messenger-a*, gdje su tvrtke uočile potencijal za uspješno oglašavanje. Marketing izravnih poruka smatra se učinkovitom marketinškom strategijom budući da je brza i jednostavna taktika za postizanje komunikacije između korisnika i pošiljatelja poruke u usporedbi sa elektronskom poštom ili SMS porukama koje se ne šalju trenutno, u realnom vremenu. Između ostalog, suvremene mobilne aplikacije omogućuju marketing izravnih poruka kroz razne opcije tj. druge načine komunikacije osim slanja poruka kao što su: video konferencije, glasovni zapisi ili glasovni pozivi te grupni chat-ovi. Štoviše, ne upotrebljavaju samo poduzeća i njihove web stranice brzo slanje poruka. Koristeći mobilne i računalne aplikacije korisnici se mogu međusobno dopisivati, razgovarati putem video poziva ili glasovnog poziva u stvarnom vremenu, dijeliti fotografije i dokumente, što zahtijeva da obje strane u komunikaciji imaju internetsku vezu.

Na slici 7. se može vidjeti primjer marketinga brzog slanja poruka ili marketing izravnim porukama na web stranici.

Slika 7: Primjer Instant Message Marketing-a na web stranici kroz chatbot



Izvor: Newsfeed, <https://newsfeed.org/4-reasons-to-include-instant-messaging-in-your-marketing-strategy/> (datum pristupa: 20.07.2022.)

### 2.2.7 Partnerski marketing (engl. Affiliate Marketing)

Partnerski marketing je vrsta digitalnog marketinga gdje korisnici na web stranicama koje funkcioniraju kao podružnice, oglašavaju oglašivače i dobivaju proviziju kada korisnik uđe na njihovo web mjesto i izvrši prethodno dogovorenu radnju. Klik na vezu, preuzimanje obrasca, kupnja i pretplata neke su od radnji oko kojih se mogu dogovoriti podružnice i oglašivači (hr economy pedia, n.d.). Ne smatra se novom strategijom, već starom tehnikom koja se razvila 1996. godine kada je jedna žena koja se bavi kuharskim receptima na web stranici svojim klijentima preporučila kuharske knjige koje prodaje *Amazon*. Tada je od *Amazon*-a zatražila proviziju referirajući se na dovedene kupce (Goldschmidt, Junghagen, & Harris, 2003). Cilj partnerskog marketinga je da partner ili podružnica dovedu što je više moguće potencijalnih kupaca nekom poduzeću ili brendu, najčešće na njihovu web stranicu gdje bi moglo doći do potencijalne kupnje. Ukoliko dođe do kupnje, izdavač oglasa odnosno podružnica ostvaruje prihod na osnovu svakog prodanog proizvoda ili usluge, za koje je sam uložio marketinške odnosno oglašivačke pothvate, dok trgovac profitira na osnovi kupnje njegovog proizvoda.

Partneri u ovoj vrsti digitalnog marketinga mogu biti pojedinci, podružnice i tvrtke koje sklapaju dogovor za određeni „affiliate program“ u kojem će obavljati različite marketinške napore za specifičnu tvrtku. Promocija proizvoda ili usluga se može vršiti putem videozapisa, fotografija, banner oglasa, objava tj. tekstualnih oglasa, poveznica te elektronske pošte. U partnerskom marketingu se pojavljuje četiri sudionika: trgovci, partneri (poduzetnici, tvrtke, pojedinci, utjecajne osobe), potrošači te platforme koje čine posredništvo između trgovca i partnera, poput: *Amazon Associates*, *Clickbank*, *Ebay Partner Network* i sl. U partnerskom su marketingu svi sudionici zadovoljni i svi imaju koristi.

Amazonov program partnerskog marketinga, *Amazon Associates*, jedan je od najvećih svjetskih programa partnerskog marketinga. Kreatori, izdavači i blogeri prijavljuju se za dijeljenje Amazonovih proizvoda i usluga na njihovim web-mjestima ili aplikacijama, a zauzvrat dobivaju naknadu za prodaju koju ostvaruju njihove web-lokacije. Trgovci dobivaju proviziju za upućivanje kupaca tvrtkama kad oni izvrše kupnju. Te se provizije

moгу kretati između 1% i 20% ili više, ovisno o proizvodu. Personalizirane web poveznice koriste se za praćenje prodaje (Frankenfield, 2022). Jednostavno je početi baviti se partnerskim marketingom jer ne zahtjeva veliki početni kapital i brzo se može doći do velikog broja kupaca, samim time i stvaranje partnerstava, što predstavlja prednost kod ovakvog oblika digitalnog marketinga. No, ovakav oblik sa sobom donosi i određene nedostatke, poput ograničene kontrole nad izvršiteljima marketinških pothvata te prijevara prilikom isplaćivanja provizije od strane trgovca. To se događa kada izvršitelj promocije nije zadovoljio zahtjeve tržišta. Zato je bitno da oglašivači, u ovom slučaju podružnice (kao i u svakoj marketinškoj strategiji) istraže tržište te odaberu odgovarajući kanal komunikacije.

### *2.2.8 Utjecajni marketing (engl. Influence marketing)*

Utjecajni marketing predstavlja marketing u kojem pojedinci imaju određeni utjecaj ili ulogu u formiranju stavova, ponašanja na internetu ili u stvarnom životu na druge osobe diljem svijeta. Prema tom marketinškom obliku, marketinške se aktivnosti formiraju na osnovi utjecajnih ili slavni osoba. S razvojem tehnologije i interneta, danas svi mogu biti utjecajne osobe - takozvani „influenseri“, lideri mišljenja i izvori raznih informacija na društvenim medijima. Ono što utjecajne osobe čini posebnima jest to da su oni samo poznati i utjecajni na internetu, dok u stvarnosti to nisu, osim ako nisu slavne osobe, poput glumaca i pjevača. No, utjecajne osobe su najčešće pojedinci koji tek postanu poznati na društvenim mrežama i često predstavljaju uzor i vrše utjecaj na djecu i tinejdžere. Utjecajne osobe nisu osobe koje će samo promovirati neki proizvod ili robnu marku, već će dijeljenjem vlastitog sadržaja graditi i svoj brend i stjecati svoje osobne pratitelje. Uz to će vrlo često potpisivati ugovore s raznim tvrtkama oko oglašavanja nekih proizvoda ili usluga (Geysner, n.d.).

Teme koje će iznijeti utjecajna osoba na društvenim mrežama mogu biti raznolike, od dijeljenja stavova i iskustva o nekom proizvodu ili usluzi, informiranje mladih o situacijama koje se događaju u svijetu, dijeljenje sadržaja o vlastitom životu, diskusije o religiji, obrazovanju, politici i tako u nedogled. Tvrtke su počele upotrebljavati ovu vrstu marketinga budući da su društvene platforme postale neizbježan dio života. Stoga,

najviše potencijalnih kupaca se može doseći oglašavanjem i partnerstvom s utjecajnim osobama na društvenim medijima.

Osim tvrtka i brendova, utjecajne osobe mogu samostalno promovirati i prodavati vlastite proizvode svojoj publici pri otvaranju poduzeća ili lansiranju novog proizvoda na tržištu. Vršenje utjecaja na potrošače odnosno potencijalne ili već postojeće kupce je uvijek bila ključna uloga marketinških stručnjaka. Danas vršenje utjecaja nije samo najvažnija taktika za doseganje kupaca marketinških stručnjaka, već i pojedinaca. Ta se aktivnost dodatno razvila uz društvene medije, odnosno dvosmjernu komunikaciju utjecajnih osoba i publike na društvenim platformama. Utjecajni je marketing dobra prilika za predstavljanje nekog proizvoda, usluge ili marke. Poduzeće u vrlo kratkom vremenskom periodu može doseći velik broj kupaca, povećati prodaju, a samim tim i zaradu. Oglašavanjem putem utjecajnih osoba neko poduzeće može biti na vrlo dobrom glasu, posebice uz upotrebu marketinga od usta do usta. Međutim, marketing od usta do usta može izazvati i negativne stavove kod potrošača i poduzeće može biti na lošem glasu. Čak i ako su potrošači već isprobali proizvod ili nisu, biti će pod utjecajem utjecajne osobe ili većine na društvenim medijima, što ne ide u korist nekom brendu ili poduzeću. Unatoč tome, utjecajni se marketing smatra najviše rastućom i preferiranom marketinškom strategijom na internetu (Geysner, n.d.).

Na prikazanoj se slici nalazi utjecajna osoba, pjevačica Selena Gomez, koja sponzorira novo pakiranje pića poznate tvrtke *Coca-Cole*. Na boci se nalazi tekst pjesme navedene pjevačice, gdje ona promovira novi proizvodni miks *Coca-Cole*.

Slika 8. Primjer promocije proizvoda Coca-Cole putem utjecajne osobe na društvenoj mreži



Izvor: jeffbullas, <https://www.jeffbullas.com/5-influencer-marketing-strategies-for-startups/>  
(datum pristupa: 20.07.2022.)

### 2.2.9 Mobilni marketing (engl. Mobile marketing)

Naglim razvojem mobilnih telefona, počele su se razvijati i mobilne aplikacije i druge opcije, poput SMS poruka, gdje su marketingaši počeli uviđati potencijal za oglašavanje svojih proizvoda i brendova. Sukladno tome nastao je mobilni marketing budući da se mobilni uređaj smatra najosobnijim medijem za provođenje uspješne marketinške komunikacije. Mobilni je marketing oblik online marketinga koji je fokusiran na dosezanje potencijalne publike to jest ciljnog segmenta putem pametnih mobilnih telefona, odnosno njegovih aplikacija, SMS poruka, elektronske pošte, lokalnih oglasa u npr. neposrednoj blizini nekog poslovnog objekta, putem mobilnih igrica, MMS marketinga te QR kodova. Pri ovakvoj vrsti oglašavanja se koristi mobilna optimizacija web stranice te vrlo atraktivna marketinška taktika - poziv na akciju (engl. *call to action* ili „CTA“). Primjeri poziva na akciju mogu biti poveznice koje vode na neku web stranicu ili prijava, pretplata na web stranicu, mobilnu aplikaciju i slično. Mobilni marketing putem SMS-a (engl. *Small*

*Message Service*) postao je vrlo popularan i legalan početkom 2000-ih godina, posebice u Europi i Aziji, kada su poduzeća počela prikupljati mobilne brojeve i slati svoje sadržaje putem poruka, s ciljem dosezanja kupaca. No, oglašavanje putem SMS-a je zadobilo vrlo negativan stav od strane potrošača koji su dobivali neželjenu poštu i sadržaj na svoje mobilne uređaje, sve dok telefonski operateri nisu preuzeli kontrolu nad slanjem poruka (Shadkam, 2017).

MMS (engl. multimedia messaging service) marketing je metoda mobilnog oglašavanja u kojem se osim tekstualnih poruka mogu slati i slike, videozapisi, GIF-ovi i glasovni zapisi. Dakle, za usporedbu od SMS-a, MMS omogućava slanje puno većih formata datoteka iako je MMS baziran na SMS-u. Putem MMS-a tvrtke mogu doprijeti do svakog korisnika, budući da im je dovoljan samo broj telefona, jer ne zahtijeva da korisnici imaju instaliranu mobilnu aplikaciju da bi se oglašavali. QR kodove najčešće koriste tvrtke za oglašavanje svojih web stranica ili za preuzimanje mobilne aplikacije. Na primjer, u posljednje vrijeme ugostiteljski objekti promoviraju svoju web stranicu i svoju ponudu pića ili jela s QR kodovima na stolovima u svojim objektima. QR kodove mogu upotrebljavati razna poduzeća za oglašavanje svojih proizvoda ili usluga, primjerice u časopisima, jumbo plakatima itd. Prednost QR kodova je što ih svako može skenirati putem pametnog uređaja bez potrebe za trećom aplikacijom.

Mobilni marketing ima mnogo prednosti za oglašivače odnosno samu tvrtku budući da su pametni telefoni danas najzastupljeniji uređaji koji ljudi koriste za pregled interneta i društvenih mreža, jednostavno se može pratiti komunikacija i rezultati, plaćanje se danas najčešće izvršava putem mobilnog bankarstva, zaštićeni su od mogućih virusa te su manji troškovi ulaganja u oglašavanje. Isto tako, prednost od mobilnog marketinga imaju i korisnici radi lake prilagodbe i jednostavne direktne komunikacije. No, mobilni marketing donosi i određene nedostatke, kao što su privatnost korisnika i ograničenja na mobilnom telefonu. U nekim slučajevima marketingaši moraju zatražiti dopuštenje za slanje određenih poruka na korisnikov uređaj, pri čemu ako korisnik odbije dopuštenje, a ciljana je skupina, marketinški stručnjaci i tvrtka su u gubitku potencijalnog kupca. Još jedan nedostatak je taj što postoje razni modeli i veličine mobilnih uređaja te je teško prilagoditi svoj oglas za sve mobilne uređaje, pri čemu oglasi mogu biti neprimijećeni ili nepotpuni.

Najčešće strategije putem kojih se odvija mobilni marketing su: mobilne aplikacije, SMS marketing, MMS marketing, marketing putem igrica te QR kodovi.

### 2.2.10 Video marketing

Video marketing je još jedna od vrsta digitalnog marketinga koja u zadnjih par godina ima veliki uspon na većini društvenih platforma, pa tako i u poduzećima svih veličina. Video marketing je u principu predstavljanje, informiranje i promocija o proizvodu ili uslugama koje nudi neko poduzeće ili brend putem videozapisa. Videozapis će biti objavljen na onoj društvenoj mreži ili platformi koju najviše koristi ciljana skupina. Neke od najpopularnijih platformi za video marketing su: *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* i *TikTok*. Veliku prednost ima video marketing budući da se videozapis smatra najpraktičnijim alatom za oglašavanje, iz razloga što je publici najlakše predočiti mnogo informacija o proizvodu u kratko vrijeme. Istraživanje koje je obavilo *Renderforest* je prikazalo da videozapisi doprinose tvrtkama povećanje prodaje za 34%, prometa za 51% te svijesti o robnoj marki i proizvodu za 70% (Hookle, 2021).

Dakle, putem videozapisa na društvenim mrežama je jednostavnije povećati angažman i predočiti pravu sliku o proizvodu. Putem videozapisa, osoba koja prenosi poruku informira i educira svoju publiku te ih također uključuje u marketinšku kampanju putem: komentara koje publika ostavlja odnosno njihovih mišljenja i stavova, sviđanja/ne sviđanja, pretplata, praćenja. To sve govori o tome podržava li publika neki proizvod, uslugu ili preneseni sadržaj na društvenim medijima.

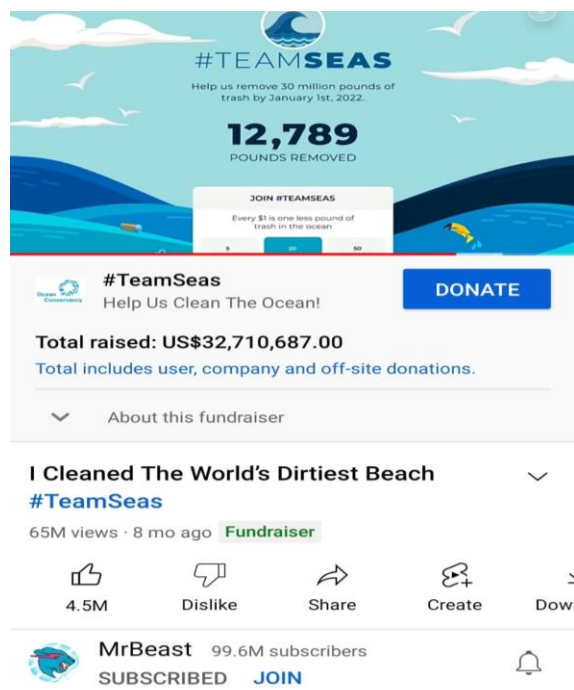
Prednost ovakve vrste oglašavanja je to što oglašivači mogu vrlo brzo i lako stupiti u kontakt s potencijalnim kupcima, privući i uspješno ih zadržati. Dakle, radi se o dvostranoj i direktnoj komunikaciji. Također, u ovoj se strategiji, osim oglašivača tvrtke, mogu angažirati i utjecajne osobe koji će oglašavati njihov proizvod ili uslugu. Pri takvoj će suradnji utjecajna osoba biti plaćena za promoviranje nekog proizvoda ili usluge. Promociju proizvoda utjecajna osoba može ubaciti u bilo kojem trenutku trajanja videa. Također, utjecajne osobe u većini slučajeva dobiju besplatan proizvod na korištenje i oglašavanje. Za potrošače je video marketing privlačan način za emocionalno povezivanje potrošača s robnom markom. Kad bi vas zamolili da razmislite o svom



omiljenom video-oglasu. Primjerice, kada bi nas netko zamolio da mu kažemo našu najdražu video reklamu, vrlo brzo bi se mogli sjetiti jedne ili nekoliko. Međutim, da nam se isto pitanje postavi za najdražu plaćenu reklamu na *Google* tražilici, vjerojatno ne bi imali takvu reakciju (DX Adobe, 2021). Osim oglašavanja putem suradnje s utjecajnim osobama, marketinški stručnjaci oglas mogu staviti prije početka videozapisa koji ne mora biti povezan s tematikom ili oglas može biti sponzoriran, koji također ne mora a i može biti povezan s temom videozapisa. Štoviše, postoji još jedna vrsta video materijala, a to je prijenos uživo. Koriste ga poduzeća za demonstracije proizvoda i usluga te izvođenje intervjua.

Video marketing nema puno nedostataka niti ograničenja kao što je to slučaj sa ostalim vrstama digitalnog marketinga, no ono što se može navesti kao nedostaci su da se oglasi na nekim društvenim mrežama mogu preskakati i zanemarivati, promocije mogu davati netočne ili nepotpune informacije te video oglasi mogu postati naporni potrošačima nakon velikog broja prikazivanja. Na slici 9 je prikazan primjer jednog sponzoriranog videozapisa na društvenoj platformi na *YouTube*-u.

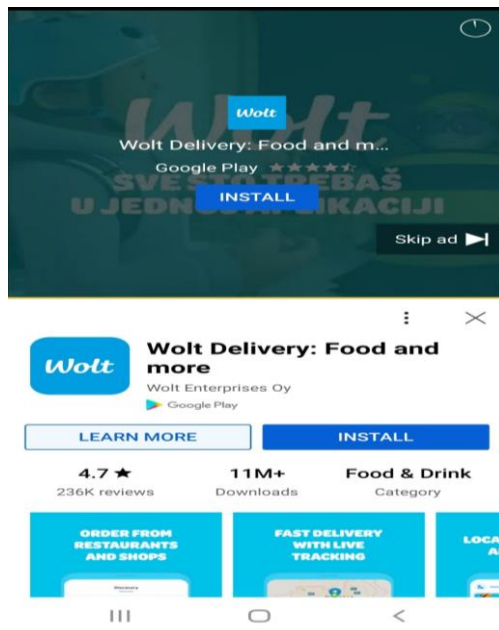
Slika 9: Primjer sponzoriranog videozapisa na *YouTube*-u



Izvor: autorica

Na drugoj je slici dan primjer oglasa za instaliranje mobilne aplikacije tvrtke *Wolt* prije početka videozapisa koji nije vezan uz tematiku videozapisa na *YouTube*-u.

Slika 10: Primjer oglasa prije početka videozapisa na *YouTube*-u



Izvor: autorica

### 2.2.11 Zvučni marketing (engl. Audio marketing)

Audio marketing ili zvučni marketing vrsta je digitalnog marketinga koja nadopunjuje sadržaj i unaprjeđuje poslovne rezultate korištenjem zvuka. Audio-sadržaj prenosi dodatne informacije povećavajući svijest o robnoj marci. Pri osmišljavanju video-sadržaja bitno je istražiti koja ciljana skupina najviše sluša zvučne zapise uspoređujući ostale oblike marketinga. Milenijalci ili generacija Y i generacija Z smatraju se skupinama koje najviše vremena provode slušajući audio odnosno najviše upotrebljavaju glasovnu tehnologiju, poput online radija, podcasta na raznim platformama te streaming glazbe (Eremia, 2021). Glazba se smatra moćnom metodom budući da pobuđuje emocionalne reakcije kod ljudi. Dodatkom glazbe ili zvuka na web stranici ili oglasu može doprinijeti buđenju emocija i povezivanju robne marke ili proizvoda u svijesti potrošača.

Zvuk se smatra učinkovitom metodom za predstavljanje web stranice, upoznavanje potencijalnog kupca o proizvodu, najavljenim događajima i slično, budući da iako ne gledamo u sliku, tekst ili videozapis, ono što čujemo ljudima ostaje negdje u mislima, u podsvijesti, i to puno dulje nego stvari koje vidimo vizualno. Osim toga, razvojem i napretkom tehnologije, danas osobe s invaliditetom, tj. slijepe osobe ili fizički nesposobne osobe mogu koristiti digitalne uređaje putem zvuka odnosno pametnih pomoćnika i pametnih zvučnika, čime im je neizmjereno olakšan život u suvremenom svijetu gdje je tehnologija neizbježna.

Mnoge tvrtke koriste podcast kako bi uspostavile odnos i interakciju sa svojim potrošačima. Budući da korisnici žive ubrzanom načinom života, teže je usredotočiti se i posvetiti čitanju bloga, oglasa, novina, časopisa i tako dalje, te u tom slučaju pomaže audio marketing, jer ljudi mogu usputno slušati zvučne zapise dok se bave određenom radnjom i aktivnošću ili tijekom slobodnog vremena i putovanja. Ono što je bitno da bi audio marketing imao pozitivan utjecaj na tvrtku jest: da je robna marka već uspostavljena na tržištu, da tvrtka ima već stalne kupce gdje postoji određena doza povjerenja u proizvod i marku te da nove kupce uspije usvojiti i zadržati svojim sadržajem, čime bi zvučni zapisi samo dodatno pridonijeli shvaćanju oglasa i potakli kupnju potrošača (Kashyap, 2020).

Prednost zvučnog marketinga su manji troškovi za dosezanje do potrošača u odnosu na vizualne oglase u koju treba uložiti daleko više truda, vremena i novaca. Kod audio marketinga je bitno istražiti: koju glazbu sluša ciljana skupina, čime se ciljna skupina najviše bavi, potrebno je pratiti trendove na internetu kao što je podcast u ovom slučaju, odabrati osobu koja pripada ciljnoj skupini ili je razumije i može se lako prilagoditi koja će na najbolji način prenijeti audio-sadržaj publici (Amazon advertising, n.d.).

## 2.2.12 Marketing virtualne stvarnosti (engl. Virtual reality marketing)

Virtualna stvarnost je relativno nova vrsta tehnologije koju su tvrtke počele upotrebljavati i za potrebe marketinga, najčešće prilikom predstavljanja novog proizvoda u svojim oglasima. Virtualna stvarnost djeluje poprilično imaginarno, a istovremeno jako realistično. To je tehnologija koja omogućava da računalno odnosno virtualno okruženje djeluje kao fizičko okruženje u stvarnom ili zamišljenom prostoru. Ovakvu vrstu tehnologije tvrtke upotrebljavaju u svojim oglasima ili web stranicama, gdje potrošačima žele predočiti kako bi taj proizvod izgledao u njihovoj stvarnosti. Primjer takvog koncepta je upotrijebila poznata globalna tvrtka *IKEA* koja se bavi prodajom namještaja. Promovirajući npr. trosjed, putem virtualne stvarnosti potrošači si mogu predočiti kako bi im trosjed izgledao u vlastitom dnevnom boravku ili kako bi željena kuhinja izgledala u stvarnoj veličini i dimenzijama u potrošačevom stanu i sl. (Ikea, n.d.). Takav oblik marketinga pruža potrošačima fizičko iskustvo prije odluke o kupnji nekog proizvoda, pri čemu mogu biti sigurni donose li pravovaljanu odluku. Isto tako, tvrtka Volvo koja se bavi proizvodnjom i prodajom automobila je potrošačima omogućila virtualnu vožnju, pri čemu su potrošači mogli doživjeti vožnju kao da su u stvarnom automobilu, što također donosi veliki plus prilikom odluke o kupnji.

Osim toga, tvrtke prije izgradnje ili proširenja poslovnog prostora mogu kupcima omogućiti razgledavanje budućeg objekta putem virtualne stvarnosti. Ona poduzeća koja su počela koristiti virtualnu stvarnost u svojim poslovnim procesima definitivno konkuriraju na tržištu u odnosu na ona poduzeća koja ne upotrebljavaju ovakvu vrstu tehnologije. Na tržištu je bitno pratiti trendove i inovacije jer je to ono što će gurati tvrtku dalje i činiti je postojećom i konkurentnom na tržištu. U suprotnom će je tržište „pojesti“.

Na slici je prikazan primjer proširene ili virtualne stvarnosti. Radi se o igrici *Pokemon Go* u kojoj su korisnici mogli na svojim mobilnim uređajima hvatati figurice iz igrice kao da su u stvarnom svijetu. To je ljudima bilo vrlo novo i interesantno. Međutim ta je igrica doprinijela opasnošću korisnika koji su zbog figurice na mobitelu odlazili na opasna mjesta ili ulazili u tuđe kuće, dvorišta i sl. Stoga, virtualna stvarnost ako nije iskorištena na pravi način može imati vrlo negativan utjecaj na korisnike (Lewis, 2018).

Slika 11. Primjer igrice *Pokemon Go* u proširenoj stvarnosti



Izvor: Marketingorbis, <https://marketingorbis.com/2016/07/21/pokemon-go-odlicna-poslovna-prilika/amp/> (datum pristupa: 22.07.2022.)

### 3. Uporaba društvenih mreža u marketingu

U ovom će se poglavlju detaljnije govoriti o uporabi društvenih mreža u marketingu kompanija, koji je njihov povijesni razvoj, kako društvene mreže utječu na poslovanje odnosno koji su novi marketinški pristupi u poslovanjima te naposljetku, koje prednosti i nedostatke sa sobom donose društvene mreže u današnjem marketingu.

#### 3.1 Povijesni razvoj društvenih mreža

Ljudi po prirodi imaju potrebu biti u prisustvu drugih ljudi i komunicirati s njima. Tijekom povijesti ljudi su pretraživali i izrađivali razne načine i oblike komunikacije budući da je bilo teško komunicirati s osobama koje nisu bile u njihovoj neposrednoj blizini. Tako su osmišljeni: pošta, telegraf, telefon i drugi načini komunikacije. Međutim, takvi oblici komuniciranja nisu bili jednostavni i brzi, budući da se primjerice pošta čekala mjesecima,

a nekad i godinama, što je mjesto slanja bilo udaljenije. Ljudi nisu stali sa pronalaskom i osmišljavanjem novog načina komuniciranja, pa je tako osmišljen Internet (iako se prvo koristio samo u vojne svrhe, sa ciljem slanja kodiranih poruka), računala, mobilni uređaji, a naposljetku i moderne web aplikacije – dinamične društvene mreže (1stWebDesigner , 2016).

Društvene mreže su nastale razvojem digitalnih tehnologija i mnogim digitalnim inovacijama, to jest razvojem računala i mobilnih uređaja. Nekoliko je društvenih mreža nastajalo od 1970-ih do 1990-ih godina, no nijedna se nije mogla nazvati društvenom mrežom kakve ljudi danas upotrebljavaju. Stoga se smatra da je prva društvena mreža „SixDegrees.com“ koja je nastala 1997. godine. Omogućavala je stvaranje vlastitog profila i popisa prijatelja koji imaju iste ili slične interese te njihovu međusobnu interakciju. Ona se smatra najbližijom društvenom mrežom koja se može uspoređivati s današnjim društvenim mrežama (Boyd & Ellison, 2007). Uz tu su se društvenu mrežu paralelno razvijale i druge društvene mreže, no nisu dugo opstale na internetu. U međuvremenu su se razvijale tražilice i programi za direktnu razmjenu poruka, koje je izrađivao Microsoft za njihov Windows operacijski sustav. *MySpace* je bio sljedeća popularnija društvena mreža koja je osnovana 2003. godine s ciljem veće interakcije među korisnicima to jest prijateljima i bila je fokusirana na glazbu i glazbene sastave. *MySpace* je bila prva mreža koja je imala najveći broj korisnika u samom početku osnivanja i razvoja društvenih mreža. Nakon *MySpace*-a pojavili su se i dan danas popularni Facebook, LinkedIn i YouTube. *Facebook* je osnovao Mark Zuckerberg, s ciljem povezivanja studenata s Harvarda. Vrlo je brzo nadmašio *MySpace* te postao najpopularnija i najkorištenija društvena mreža. U početku samo u akademskim okvirima, a potom i diljem svijeta 2006. godine čime je postao najpopularnije mjesto za umrežavanje korisnika (Social industries, 2018).

Potom je stvorena nova i drugačija društvena mreža „Twitter“, koja je fokusirana na davanje vijesti, najčešće svjetske događaje kroz razmjenu objava - tzv. „twtitova“. Nakon te dvije društvene mreže, naglo se razvijaju i danas veoma popularne društvene mreže, kao što su *Pinterest*, *LinkedIn*, *Tumblr*, *YouTube* i *Snapchat*. LinkedIn je bio prva društvena mreža koja nije bila fokusirana na zabavu i komunikaciju među prijateljima, već

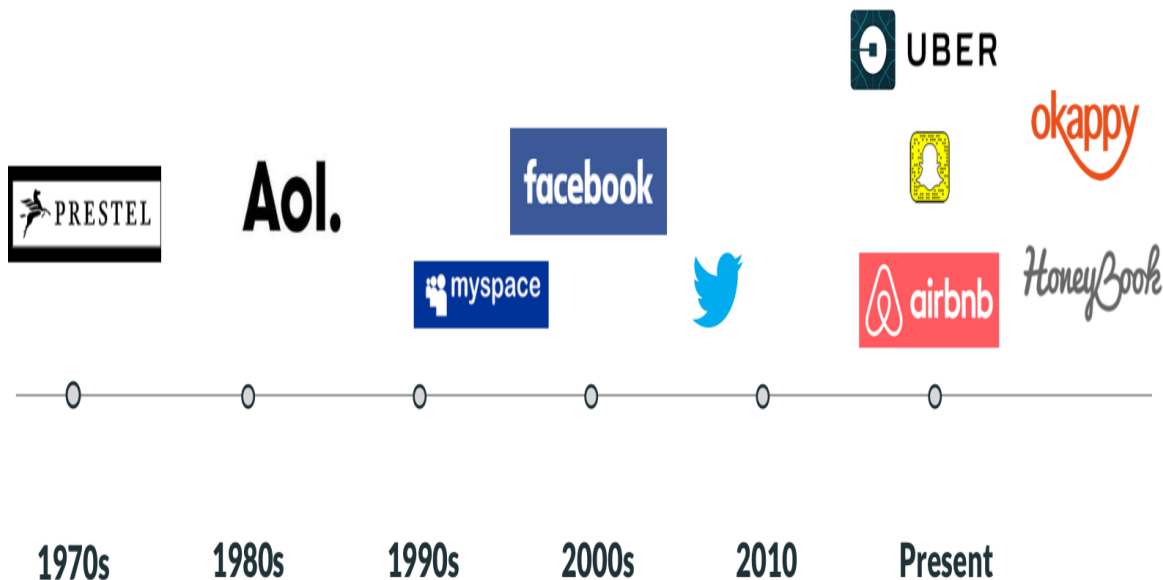
je imala poslovni i profesionalni pristup društvenom umrežavanju. Usredotočena je na izgradnju poslovnih kontakata te izradu poslovnih profila. Putem LinkedIna mnogi su korisnici uspostavili posao ili partnerstvo s poduzećima diljem svijeta, bilo u fizičkom ili online okruženju (Antevenio, 2018).

Društvene su mreže promijenile način komunikacije među ljudima. Putem njih korisnici iz bilo kojeg dijela svijeta imaju mogućnosti razmjenjivati poruke, razgovarati putem poziva i video-poziva, igrati igrice, pridruživati se u razne grupe koje izrađuju korisnici s istim hobijima, aktivnostima, ili stavovima te mogu dijeliti određeni sadržaj na tim platformama sa osobama iz njihove okoline ili pak drugog kraja svijeta. Osim osobne komunikacije, promijenila se i poslovna ili profesionalna komunikacija budući da su tvrtke počele upotrebljavati društvene mreže za komunikaciju s partnerima, zaposlenicima i potrošačima. Danas se ne može zamisliti život bez društvenih mreža zato što ih svi ljudi koriste svakodnevno na svojim pametnim telefonima ili računalima. Društvene mreže su potrebne na poslu, prilikom školovanja i obrazovanja, na privatnoj razini, odnosno za informiranje, zabavu i interakciju. Dakle, ima stotinu aplikacija i društvenih platforma s različitim tehnološkim karakteristikama koje pružaju razne mogućnosti i namijenjene su različitim aktivnostima korisnika. Neke su društvene mreže namijenjene razmjeni poruka i poziva, dok su neke namijenjene dijeljenju datoteka, videozapisa, fotografija i ostalog sadržaja, „bloganju“ i slično. U principu sve društvene mreže imaju isti cilj- povezivanje korisnika i omogućiti određenu vrstu interakcije.

Kako su se digitalne tehnologije počele više koristiti, tako su i poduzeća uviđala potencijal. Od prebacivanja svojeg poslovanja, do promotivnih kampanja i komunikacije putem društvenih mreža, sve kako bi dospjeli do što većeg broja ljudi, posebice mlađe generacije koja prati trendove i koja najviše vremena provodi na pametnim telefonima. U skladu s time i tvrtke moraju pratiti trendove, inovacije i konkurenciju kako bi opstale na tržištu. Dakle, u vrlo kratkom periodu su društvene mreže i općenito virtualno okruženje i digitalizacija standardizirani i prihvaćeni od strane tvrtka i potrošača. Pri tome su se razvile u mjesto za zabavu i interakciju i u platforme gdje tvrtke prebacuju svoje poslovanje i iskorištavaju ih kao suvremen i neophodan marketinški alat. Na slici 12

prikazan je vremenski interval povijesnog razvoja uspješnih društvenih mreža tijekom godinama, odnosno od početka 1970-ih pa do danas.

Slika 12. Povijest razvoja društvenih mreža



Izvor: okappy, <https://www.okappy.com/evolution-social-networks-can-benefit-business/> (datum pristupa: 20.07.2022.)

### 3.2 Uloga društvenih mreža u digitalnom marketingu

Kao što je već navedeno, društvene su mreže promijenile komunikaciju i aktivnosti kako u privatnim tako i u poslovnim sferama. Digitalni je marketing nastao kao posljedica digitalizacije i razvoja tehnologije. Najveća uloga društvenih mreža na digitalni marketing je zapravo jednostavnije i brzo doseganje ciljne skupine, uspostavljanje autentičnosti te predstavljanje robne marke i proizvoda. Puno se vremena i novaca može uštediti ukoliko tvrtke posluju u online okruženju i koriste marketing na društvenim mrežama, budući da ne moraju plaćati fizički prostor, zaposlenike, niti tradicionalne oglase. Tradicionalni oglasi danas i nisu toliko aktualni i učinkoviti, osim ako ciljna skupina nisu starije osobe koje i ne koriste društvene mreže u tolikoj mjeri kao mlađe generacije. Ukoliko tvrtke ne koriste društvene medije za oglašavanje, gube veliki dio potencijalnih kupaca do kojih je teže doprijeti iz razno raznih geo-političkih i drugih razloga. Isto tako, društvene platforme omogućavaju tvrtkama da uspostave direktnu komunikaciju i odnos s potrošačima. Na taj



je način moguće puno brže i lakše doći do informacija o mišljenjima i stavovima potrošača o nekom proizvodu ili robnoj marki, pri čemu mogu eliminirati neke nedostatke kod proizvoda poput: osnovnih funkcija proizvoda, poboljšati njegovu kvalitetu, izbaciti novi unaprjeđeni model, promijeniti izgled i dizajn proizvoda i tako dalje. Isto tako mogu poboljšati pruženu uslugu kupcima. Dakle, putem društvenih mreža je puno jednostavnije postići interakciju s kupcima i saznati stavove kupaca, riješiti njihove probleme i sl. Stoga društveni mediji imaju prednost za razliku od tradicionalnih medija, budući da je putem tradicionalnih medija vrlo teško saznati stavove kupaca te dulje i teže se rješavaju njihovi zahtjevi i problemi.

Društvene mreže omogućavaju poduzećima da postanu vidljiviji na tržištu, povećavaju njihovu popularnost, posebice ako su autentični, a istovremeno u trendu. Bitno je izabrati profesionalne osobe koji će robnu marku i tvrtku predstaviti na pravovaljan način te na odgovarajućoj društvenoj mreži. Dakako, tvrtke mogu koristiti više društvenih mreža za određenu publiku i različite proizvoda i usluge, ovisno kojim se poslovanje tvrtka bavi. Također, putem društvenih medija tvrtka može doći do baze podataka o kupcima, na osnovi čega upoznaju kupce te ih odvajaju u određene segmente. Prema segmentima marketinški stručnjaci osmišljavaju različite komunikativne pristupe i aktivnosti u skladu s određenim proizvodima i uslugama. Na taj je način puno jednostavnije utjecati na potrošače i njihove kupovne odluke. Zadovolje li tvrtke potrošačeve potrebe i želje te njeguju li odnos s njima, veća je vjerojatnost da će kupac nastaviti kupovati kod iste i ostati lojalan. Povjerenje i lojalnost kupaca je jedna od najvažnijih stvari svih poduzeća. Međutim, uvijek treba pokušavati osvojiti i druge segmente i nove, potencijalne kupce, kako bi tvrtka povećala broj stalnih kupaca te time i vlastitu zaradu i opstanak na tržištu.

Konačno, može se ustanoviti da društvene mreže vode glavnu ulogu u digitalnom marketingu. Jedna od važnijih uloga je upravljanje reputacijom odnosno poslovni ugled tvrtke, kako će se poduzeće predstaviti na internetu itd. Zatim, bitno je izgraditi i njegovati odnos s lojalnim kupcima te poboljšati imidž proizvoda ili marke, ukoliko je to potrebno, što se može jednostavno saznati iz kupčevih reakcija i ponašanja na društvenim mrežama, putem komentara, recenzije, pritužbi i sl. Isto je tako jednostavnije povećati prodaju, što je olakšano putem društvenih mreža i web stranica, gdje kupci mogu prikupiti

dodatne informacije i stvoriti sliku o poduzeću ili proizvodu. I zadnja uloga društvenih mreža jest pobjeda nad konkurencijom. Vrlo je važno da tvrtka što prije izradi web stranicu i počne svoje marketinške aktivnosti izvoditi na društvenim mrežama, kako bi se isticala, uhvatila potencijalne kupce i stekla konkurentsku prednost nad ostalim poduzećima. Znači, bitno je pratiti trendove i inovativne platforme gdje bi tvrtke mogle uspostaviti svoje poslovanje prije svoje konkurencije, kako bi bilo lakše isticanje u gomili drugih poduzeća koje pokušavaju to isto (tribulant, 2021).

### **3.3 Utjecaj društvenih mreža na današnji marketing**

Tradicionalni mediji iz dana u dan gube na značaju zbog rasta popularnosti interneta i njegovih mogućnosti te zbog suvremenih medija koje tvrtke odabiru pri marketinškim aktivnostima. Većina dosadašnjih tradicionalnih marketinških alata preobratile se u suvremene alate i prilagodilo digitalizaciji i napretku tehnologije. Tako su društvene mreže postale suvremeni marketinški i komunikacijski alat. Tvrtke su morale svoje poslovne strategije prenijeti u online okruženje, zbog sve većeg utjecaja društvenih mreža i medija, budući da su se tržište i uobičajena komunikacija odmakli od tradicionalnih medija. Nije bitno radi li se o postojećem poduzeću ili tek novootvorenom, bitno je da se oglašavaju na društvenim mrežama kako bi šira javnost saznala za nj.

Prije nego li su se pojavile društvene mreže i Internet, poduzeća su morala kupovati ili skupi reklamni prostor ili pokušati pridobiti poznate i javne osobe iz medija kako bi se za njih moglo saznati i kako bi se mogli uspješno predstaviti publici i oglašavati. Međutim, takve metodike si nisu mogla priuštiti mala poduzeća sa niskim godišnjim proračunom. Zato se smatra da su sve mogućnosti i platforme koje nudi Internet uvelike promijenile dosadašnja iskustva i načela koja su vodila poduzeća. Danas putem suvremenih medija, poduzeća mogu provoditi marketinške i komunikacijske aktivnosti sa niskim budžetom te postići svoj poduzetnički cilj (Radoš, 2021). Ono što je poprilično drugačije kod oglašavanja na društvenim mrežama od tradicionalnih medija je to što je komunikacija interaktivna i dvosmjerna te kupci mogu upravljati istom. Pri takvoj komunikaciji, tvrtke mogu dobiti povratne informacije od strane kupaca. Isto tako, tvrtke nemaju toliku kontrolu nad onime što se događa na društvenim mrežama, ali zato mogu utjecati na svoje

marketinške aktivnosti, kako bi donekle mogle utjecati na potrošače. Taj se utjecaj na potrošače odnosi na promjenu stava o proizvodu ili robnoj marci, pridobivanje novih i zadržavanje postojećih kupaca, stvaranje lojalnosti, poticanje na kupnju i tako dalje.

Digitalni i Internet marketing su u stalnom porastu, do te mjere da oni koji nisu aktivni na društvenim mrežama propadaju. Poduzetnici i vlasnici počinju se oslanjati na stranice društvenih mreža kako bi proširile glas o svojim tvrtkama. Prema istraživanju koje je provela Ambassador platforma, 71% klijenata koji su imali pozitivno iskustvo sa reklamiranim uslugama i proizvodima na društvenim mrežama će ih vjerojatno predložiti i drugima (Epstein, 2013). Sukladno tome, može se reći da je internetski marketing u ovom trenutku gotovo sinonim za marketing na društvenim mrežama.

Treba napomenuti da je digitalni marketing postojao daleko prije društvenih mreža, budući da su onda društvene mreže služile isključivo za komunikaciju na daljinu. 1998. godine, kada je Google pokrenuo svoju prvu tražilicu, upravo je zarada od reklama bila njihov glavni izvor prihoda. To je omogućilo da korisnicima nastave pružati uslugu besplatno. Postepeno, društvene mreže prešle su iz platformi koje su služile pretežito za komunikaciju gdje su se ljudi povezivali i upoznavali, u mjesta gdje je moguće pratiti najnovije brendove, utjecaje osobe i druge poznate. Prisjetimo li se samo kako su naši *Facebook* ili *Twitter* profili izgledali prije 10 godina, možemo sami doći do istog zaključka. Te promjene natjerale su poduzeća da poduzmu drastične promjene u marketinškim pristupima i aktivnostima.

### **3.4 Marketinški pristup u oglašavanju na društvenim mrežama**

Cilj svake tvrtke je postići uspjeh na tržištu. Hoće li tvrtka imati uspješno ili neuspješno poslovanje ovisi o kupcima, odnosno njihovim stavovima i zadovoljavanju potrošačevih potreba i želja. Istraživanja pokazuju da su uspješne tvrtke samo one koje poznaju svoje kupce tj. njihove potrebe, želje, kupovne navike i preferencije. Stoga su tvrtke uvijek morale prilagođavati svoje marketinške pristupe kako bi postigle taj cilj. Kako je tehnologija napredovala, kompanije su svoje nove marketinške pristupe u oglašavanju pronalazili na računalima i mobilnim uređajima, kao što je e-pošta, SMS, MMS, web stranice i sl. Kada su se društvene mreže počele razvijati, marketinški su stručnjaci

uvidjeli priliku za novi način komunikacije gdje bi mogli predstaviti svoje proizvode, usluge, robnu marku, a ujedno i upoznati kupce. Sukladno tome, marketinški su stručnjaci počeli izrađivati oglase u raznim oblicima koje je pružala, a danas i dalje pruža tehnologija kako bi stjecali kupce i pritom povećali prodaju svojih proizvoda.

Prilikom odabira platforme i načina komunikacije na kojoj će marketinški stručnjaci razgovarati sa svojom publikom, najprije treba istražiti i analizirati tržište. Potrebno je vidjeti što to nudi konkurencija, što potrošači očekuju od tvrtke, koje su njihove potrebe i preferencije. Zatim je bitno odrediti segmente, odnosno grupirati potrošače u skupine prema istim ili sličnim karakteristikama, kao što je spol, dob, geografsko područje, ponašanje, aktivnosti kojima se bave, preferencije i mnoge druge karakteristike. Prema tome, poduzeća određuju koje proizvode ili usluge koje nude odgovaraju pojedinom segmentu, te na osnovi toga osmišljavaju i plasiraju oglase na društvenim mrežama. Oglašavanje na društvenim mrežama je posebno važno za nova i manja poduzeća koja još nisu dosegla visoku razinu poslovanja i popularnost u široj javnosti. Društvene mreže se smatraju izvrsnom i kvalitetnom platformom i suvremenim alatom oglašavanja budući da pružaju izuzetne mogućnosti tvrtkama, poput olakšanog predstavljanja tvrtke i osvještavanju potrošača o njihovom postojanju i proizvodima i uslugama koje nude.

Marketinški pristupi koji se razlikuju od pristupa na tradicionalnim medijima, kao što je već navedeno u radu jesu: slika, blog, videozapisi, podcast, tekstualne personalizirane e-pošte i sl. Tvrtke su u svojim oglasima počele upotrebljavati fotografije, a posebno videozapise budući da je to najbolji način da se nešto što tvrtka želi izjaviti prikaže vizualno, tako da potrošači lakše shvate prenesenu poruku, koju primjerice putem radio oglasa ne bi shvatili budući da se radi o zvučnom oglasu, gdje nema vizualnih aspekata. Međutim bez obzira na tu činjenicu, i dalje se upotrebljava audio marketing za one skupine ljudi koje nemaju vremena provoditi na računalima i mobilnim uređajima, no usputno mogu slušati primjerice podcaste ili uobičajene videozapise na YouTube-u. Što se tiče blogova, mnoge tvrtke pokreću vlastite poslovne blogove i otvaraju poslovne profile na LinkedIn-u gdje se povezuju s poslovnim partnerima, upoznavaju potencijalne klijente i buduće kolege. Na poslovnim blogovima, primjerice na *Reddit*-u, angažirani pojedinci pišu o novim poslovnim idejama, kampanjama, poslovnim suradnjama i

dogadajima koji su se dogodili ili mogu najaviti buduće događaje. Isto tako, tvrtke upotrebljavaju personalizirane elektronske poruke, u kojima mogu čestitati rođendane i druge događaje ili blagdane, mogu darovati kupone i popuste na neke proizvode ili usluge, darovati besplatnu pretplatu postojećim kupcima. Takav pristup stvara i gradi čvrst odnos između potrošača i kompanija, jer se kupci osjećaju posebnima i više vrijednima kad dobiju takvu poruku i poklon od nekog poduzeća. Ova je marketinška strategija posebice važna kada se radi o prodajnom lijevku, jer je puno lakše postignuti da kupac od osvještavanja kompanije ili proizvoda, dođe do točke krajnje kupovine.

Između ostalog, poduzeća su počela uspostavljati suradnje s utjecajnim osobama jer su shvatila da su oni ključ pri promocijama. S njima sklapaju partnerstva kako bi dosegli širu publiku i javnost te onaj ciljni segment koji im je najvažniji. Pri tome je važno odabrati primjerenu utjecajnu osobu i prikladnu društvenu platformu, gdje bi taj cilj bio ostvariv i uspješan.

### **3.5 Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama**

Oglašavanje na društvenim mrežama donosi razne prednosti za uspješno poslovanje tvrtaka, no dakako ima i svoje nedostatke.

Komunikacija se na društvenim mrežama temelji na takozvanom komunikacijskim modelom „jedan na jedan“, gdje je interaktivna komunikacija koja je usmjerena prema svakom potrošaču pojedinačno, što čini veliku prednost u odnosu na tradicionalne medije. U tradicionalnim medijima je dominantni koncept u kojemu je jednostrana komunikacija te je model usmjeren na „jedan prema masi“, pri čemu je teže dospjeti do kupca. Zbog toga je lakše osmišljavati promotivne kampanje i oglase koji će biti namijenjeni određenoj ciljnoj skupini, na različitim platformama gdje je taj određeni ciljni segment.

Društvene mreže pružaju niz mogućnosti i vrsta oglašavanja, te pri tome oglašivači i poduzetnici mogu obavljati razne poslovne aktivnosti na jednostavan, brzi i jeftiniji način, bez obzira na vremensku i lokacijsku udaljenost. Kroz dulje se vremensko razdoblje na društvenim mrežama može graditi dugotrajan odnos s korisnicima i potrošačima. Takav

odnos omogućava lojalnost kupaca, što je velika prednost za poduzeća. Osim toga, interaktivna komunikacija podrazumijeva pozitivne ili negativne kritike putem javnih komentara ili drugih opcija na internetu, pri čemu poduzeća mogu osvijestiti svoje nedostatke i ograničenja kod pružanja usluge, karakteristika proizvoda, nezadovoljstvo kod kupaca i tako dalje. Na osnovi povratnih informacija poduzećima je lakše ukloniti postojeće probleme s kojima se suočavaju oni ili potrošači i unaprijediti prodaju, uslugu, proizvod, marketinške aktivnosti ili što je već potrebno. Smatra se da su društvene mreže zapravo jedini komunikacijski alat u kojemu je ostvariva izravna komunikacija između robne marke ili poduzeća i kupca. Osim toga, cijene oglašavanja su daleko manje i niskobudžetne u odnosu na oglašavanje u tradicionalnim medijima, poput televizijskog oglasa, radio oglasa, oglasa putem plakata i tako dalje. To znači da danas svatko može imati priliku i financijsku mogućnost da se oglašava na društvenim mrežama. Između ostalog, izrada profila na društvenim je mrežama besplatna. Ono što kod tvrtka predstavlja prednost, a kod potrošača nedostatak su baze podataka. Putem baze podataka, tvrtkama je daleko jednostavnije upoznati kupce putem njihovih kupovnih navika, prošlih kupnji, preferencija i sl. S druge strane takav koncept narušava privatnost i sigurnost potrošačevih podataka. Međutim, nemaju svi korisnici društvenih mreža sa takvim principom problema, budući da neki korisnici objavljuju vlastiti sadržaj iz privatnog života na društvene mreže. Do takvih je korisnika puno lakše doprijeti i upravljati njihovim budućim kupovnim navikama. Doduše, ako se radi o utjecajnim osobama, osim što mogu steći njihovo povjerenje i kupovinu, mogu uspostaviti suradnju s istima.

Nedostaci koji se mogu navesti za upotrebu društvenih mreža su rizici od hakera, to jest kibernetički kriminal koji se odnosi na krađu identiteta i podataka, prikupljanje privatnih informacija o nekoj osobi ili poduzeću koja koristi društvene mreže. Kao što je već navedeno, korisnicima je ugrožena privatnost i sigurnost manipulacijom privatnih podataka za marketinške koristi. Društvene mreže mogu biti veoma opasne, toksične i manipulativne za djecu i tinejdžere. Osim što mogu pratiti vrlo loš uzor na internetu budući da danas svatko može biti utjecajna osoba na društvenim medijima, tako i poduzeća mogu biti vrlo loš uzor i manipulirati djecom kroz razne promotivne aktivnosti, samo kako bi ih privukli da kupe njihove proizvode ili koriste njihove usluge (Simić, Petrović, & Aničić, 2019).

## 4. Istraživanje percepcije mladih o oglašavanju na društvenim mrežama

### 4.1 Metodologija istraživanja

Podijeljen je online upitnik putem Google obrasca koji se sastojao od demografskih pitanja vezanih za spol i dob te pitanja vezanih za uporabu društvenih mreža i oglase na njima. Pitanja su bila različita: od odabira, do slobodnog unosa i višestrukih odabira. Upitnik se podijelio putem studentskih grupa na društvenim mrežama *Facebook*-u i *WhatsApp*-u u svibnju 2022.

Prikupljeno je ukupno 34 odgovora ispitanika (79.4% muških i 20.6% ženskih). Većina (64.7%) ispitanika je u dobi između 24 i 25 godina, dok su ostali ispitanici u dobi između 18 i 24 godina.

Istraživanjem se nastojalo dobiti odgovore na sljedeća istraživačka pitanja:

- Kako mladi percipiraju oglase na društvenim mrežama?
- Kako oglasi na društvenim mrežama utječu na mlade?

Istraživanje je provedeno na uzorku od 34 ispitanika, pretežito studenata sa Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. Malobrojnost uzorka predstavlja jedno od ograničenja provedenog istraživanja.

Anketni upitnik (Prilog 1) sastojao se od 22 pitanja od čega 2 demografska. Korištene dihotomne ljestvice i gradacija od *Nikada* do *Gotovo uvijek*.

### 4.2 Analiza rezultata istraživanja

Rezultati ankete pokazuju da 97.1% ispitanika, (njih 33) koristi društvene mreže dok 1 ne koristi. 13 ispitanika (38.2%) koristi društvene mreže 2-3 sata dnevno, njih 10 (29.4%) koristi 3-5 sati dnevno, sedmero (20.6%) koriste više od 5 sati dnevno te svega njih 4

koriste do 1 sat dnevno. Najveći broj ispitanika koristi *WhatsApp* (88.2%), *Youtube* (85.3%), *Instagram* (76.5%) i *Facebook* (52.9%). Manjina ispitanika koristi *TikTok*, *Snapchat* i ostale mreže (Grafikon 1).

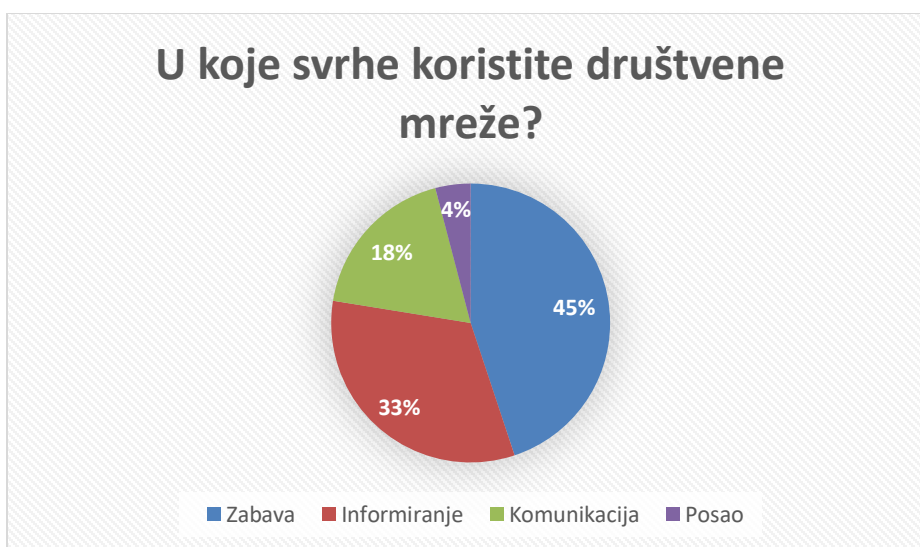
Grafikon 1. Prikaz dnevne upotrebe društvenih mreža



Izvor: autorica

Većina (45%) ispitanika koristi društvene mreže u svrhu zabave, 33% njih koristi za informiranje kako bi ostali aktualni i saznali novosti, 18% njih za komunikaciju te 4% njih za posao.

Grafikon 2. Prikaz namjena društvenih mreža



Izvor: autorica



Što se tiče percepcije mladih, većina (njih 70%) preskače oglase, a kao najčešće razloge navode:

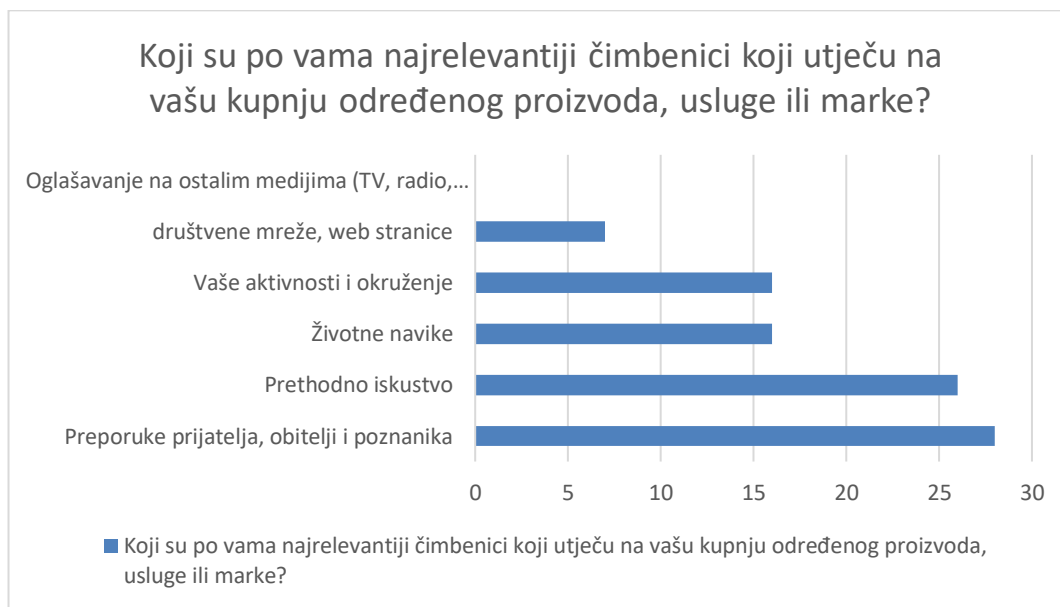
- „Naporni su mi“
- „Dosadni su“
- „Ne zanimaju me“
- „Živciraju me“

Dodatna statistika da 94.1% ispitanika smetaju oglasi na društvenim mrežama dodatno podupire gornje tvrdnje.

Može se zaključiti da većina mladih oglase na društvenim mrežama vidi u negativnom svijetlu bez obzira na njihov ranije spomenut pozitivan doprinos u poslovanju jedne kompanije.

Većina ispitanika (82.4 %) tvrdi da su preporuke prijatelja, obitelji i poznanika najvažniji čimbenici koji utječu na njihovu kupnju proizvoda. 76.5% njih smatra prethodna iskustva važnim te 47.1% njih smatra životne navike, aktivnosti i okruženje. Čak 30 ispitanika od 34 je navelo da ih oglasi na društvenim mrežama ne potiču na kupnju ili promjenu stavova o određenom proizvodu, usluzi ili marki (Grafikon 3).

Grafikon 3. Najrelevantniji čimbenici koji utječu na kupnju određenog proizvoda

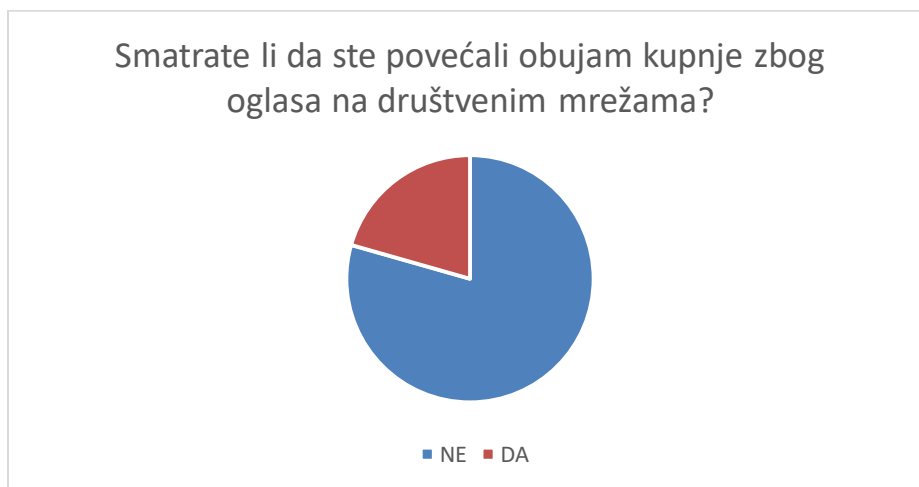


Izvor: autorica

Bez obzira na to, 61.8% ispitanika rijetko kupuje proizvod zahvaljujući oglasima na društvenim mrežama, njih 30% ne kupuje nikad, a 8.8% kupuje često.

85.3% ispitanika nema naviku dijeliti oglase prijateljima, poznanicima i obitelji. Međutim, njih čak 56% ih dijeli ukoliko se radi o zabavnim i humorističnim oglasima. U prilog ide i sljedeći grafikon koji dokazuje da gotovo 80% ispitanika nije povećalo obujam kupnje zbog oglasa na društvenim mrežama (Grafikon 4).

Grafikon 4. Povećanje obujma kupnja zbog oglasa na društvenim mrežama



Izvor: autorica

U prilog tome, 21 (61.8%) ispitanik će rijetko kupiti proizvod zahvaljujući oglasu na društvenim mrežama, njih 10 (29.4%) neće nikad, a 3 (8.8%) će često. Niti jedan ispitanik neće gotovo uvijek kupiti proizvod zahvaljujući oglasu na društvenim mrežama.

Grafikon 5. Učestalost kupovine proizvoda zahvaljujući oglasima na društvenim mrežama



Izvor: autorica

Iz priloženog se može zaključiti da bez obzira na pozitivne aspekte i mogućnosti marketinga na društvenim mrežama, većina mladih i dalje ne kupuje ili rijetko kupuje proizvode koji mu se reklamiraju na društvenim mrežama, već kao glavni motiv navode prethodna iskustva i preporuke najbližih.

## 5. Zaključak

Pojavom interneta razvili su se razni oblici digitalnih platformi, kao što su: web stanice, mobilne i računalne aplikacije i društveni mediji. Poduzećima i marketinškim je stručnjacima pojava društvenih mreža i prilagodba potrošača na iste donijela razne mogućnosti za postizanje svojih poduzetničkih ciljeva te mnoge promjene u poslovnim strategijama i marketinškim aktivnostima.

Sve informacije, novosti i razno-razni sadržaji se danas prenose na društvenim medijima jer su oni ujedno i najbrži i najrašireniji alat za prijenos informacija. Stoga su društvene mreže postale suvremeni alat pri marketinškim aktivnostima, posebice oglašavanju, budući da se današnja komunikacija između korisnika (potrošača) i poduzeća ponajviše odvija na društvenim medijima. Osim oglašavanja, poduzeća upotrebljavaju i ostale oblike komunikacije na društvenim mrežama, kao što su: unaprjeđenje prodaje, organiziranje događaja, odnosi s javnošću i sl.

Marketinška komunikacija putem društvenih mreža jedna je od učinkovitijih metoda koja doseže veći broj korisnika odnosno potencijalnih kupaca nego što je to putem tradicionalnih medija, bez obzira radi li se o velikom ili malom poduzeću, popularnom ili manje poznatom poduzeću ili pojedincima kao što su utjecajne osobe. Razlog leži u tome što su se svakodnevne aktivnosti ljudi prebacile na Internet. Ljudi danas daleko više upotrebljavaju mobilne telefone, računala i društvene mreže. Putem TV-a, koji spada pod tradicionalni medij se također može doseći velik broj gledatelja tj. potencijalnih kupaca, međutim teže je generalno obuhvatiti ciljni segment i posvetiti se jednom potencijalnom kupcu. Svaka tvrtka ili pojedinac može napredovati koristi li prilagođene društvene mreže pri dijeljenju njihovog sadržaja ili pružanju ponude. Danas se marketinška komunikacija fokusira na interaktivnu komunikaciju, dok je u tradicionalnim medijima jednostrana. Pri interakciji, marketinški stručnjaci mogu u svojim oglasima koristiti razne emocionalne apele koje smatraju zadovoljavajućim za pojedini oglas.

Ono što je ključno kod oglašavanja jest pravovaljana i pravovremena komunikacija koja će doprijeti do ciljne skupine, odnosno isporuka pravog sadržaja potencijalnom kupcu u pravo vrijeme i na pravom mjestu te dobro određene segmentacijske odredbe. Ta je

komunikacija olakšana i unaprijeđena putem internetskog oglašavanja. Cilj komunikacije putem oglašavanja može biti kratkoročno dopiranje do kupaca, npr. za prodaju trenutnih proizvoda, a može biti i dugoročno građenje odnosa s postojećim kupcima. Tada marketinški stručnjaci nastoje promijeniti ili postići pozitivan stav o određenom proizvodu, usluzi ili marki kod potrošača te u skladu s time postići lojalnost i vjernost kupaca prema njihovim proizvodima, robnoj marki ili usluzi. Isto tako, ono što razlikuje tradicionalne medije od suvremenih jest činjenica da potrošači zahtijevaju da tvrtke prilagode svoje promotivne aktivnosti njihovim potrebama i željama.

Poduzeća imaju na raspolaganju niz vrsta i metoda digitalnog marketinga koje mogu odabrati za svoje poslovanje: od marketinga na društvenim mrežama, mobilnog marketinga, video marketinga pa do marketinga virtualne stvarnosti. Mnoge tehnike digitalnog marketinga mogu dodatno pridonijeti uspjehu i konačnom cilju neke tvrtke, međutim, značajnu ulogu u marketingu, posebice za komunikaciju i uspostavu dugoročnog i čvrstog odnosa s kupcima imaju društvene mreže.

Društvene mreže mogu se smatrati i pozitivnim ali i negativnim marketinškim alatom po ljude i poduzeća. Društvene mreže povezuju i ujedinjuju ljude diljem svijeta, ostvaruju se razne poslovne suradnje, tvrtke imaju mogućnost graditi odnose s kupcima budući da je jednostavnije postići komunikaciju na društvenim mrežama te je sama komunikacija dvosmjerna. Na internetu i društvenim mrežama ljudi mogu učiti o stvarima koja su prije bila otežana bez njih, ljudi mogu saznati informacije s raznih platformi od raznih komunikatora te je poruka koju pošiljalac šalje direktna i odmah dostupna svim primateljima poruke. Osim toga, raznim tehnološkim inovacijama je olakšan život tj. svakodnevne aktivnosti ljudima s posebnim potrebama, kao i svim ostalim ljudima.

Međutim, uz sve navedene prednosti, društvene mreže imaju i nedostatke te donose negativne stvari. Iako se ljudi zbližavaju s drugima na društvenim mrežama, jednako tako se i udaljavaju od svojih prijatelja i obitelji oko njih. Isto tako, na internetu tj. društvenim mrežama je vrlo lako ostvariti krađu identiteta, krivotvorenje robne marke itd. Postoji opasnost od raznih virusa, narušena je sigurnost i privatnost korisnika, izaziva ovisnost kod svih ljudi, a posebice djece i tinejdžera. Povećana je i opasnost od pedofilije, manipulacija, otmica i sličnih situacija. Zaključno, iako društvene mreže imaju mnoge

prednosti za pojedince i tvrtke, postoje i sve navedene opasnosti tj. negativne strane društvenih mreža.

Društvene mreže bi se trebale koristiti u marketingu kao alat za izravan angažman s klijentima budući da omogućuju tvrtkama da uključe ciljanu publiku i razvijaju interaktivni odnos s klijentima. Umjesto obične objave sadržaja, društvene mreže omogućavaju interakciju i komuniciranje s klijentima – komentiranjem objava, započinjanjem novih razgovora, odgovaranjem na pitanja.

Na osnovi provedene i analizirane ankete, može se zaključiti da mladi percipiraju oglase na društvenim mrežama dosadnima te repetitivnima, bez obzira na sve navedene prednosti oglašavanja na društvenim mrežama u prethodno navedenim poglavljima. Međutim, istraživanje pokazuje da oglasi na društvenim mrežama, bez obzira što ih mladi negativno percipiraju, imaju utjecaj na njihove kupovne navike i podsvijest na način da mnogobrojnim marketinškim aktivnostima i repetitivnim prikazivanjem oglasa utječu na podsvijest klijenata.

## Literatura

1. 1stWebDesigner . *1stwebdesigner*. 13. veljača 2016. <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>. (datum pristupa: 18. srpnja 2022.)
2. Amazon advertising. *Amazon advertising*. n.d. <https://advertising.amazon.com/library/guides/audio-marketing>. (datum pristupa: 24. srpnja 2022.)
3. Antevenio. *Antevenio*. 24. srpanj 2018. <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-history-of-social-networks/>. (datum pristupa: 5. srpnja 2022.)
4. Boyd, Danah M., i Nicole B. Ellison. »Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.« *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1. listopad 2007: 210-230.
5. *Campaign Monitor*. 22. prosinac 2021. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/personalized-email/>. (datum pristupa: 17. srpnja 2022.)
6. Clickbank. *Clickbank*. n.d. <https://www.clickbank.com/how-clickbank-works/>. (datum pristupa: 14. srpnja 2022.)
7. Content makreting institute. *Content makreting institute*. n.d. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. (datum pristupa: 7. srpnja 2022.)
8. Duffy, Dennis L. »Affiliate marketing and its impact on e-commerce.« *Journal of Consumer Marketing*, 1. svibnaj 2005: 161-163.
9. DX Adobe. *Adobe Experience Cloud Blog*. 19. kolovoz 2021. <https://business.adobe.com/blog/basics/video-marketing>. (datum pristupa: 25. srpnja 2022.)
10. Epstein, Jeff. »Ambassador.« *Social Customer Service (Infographic)*. 4. Kolovoz 2013. <https://www.getambassador.com/blog/social-customer-service-infographic>. (datum pristupa: 23. srpnja 2022.)
11. Eremia, Alex. *Inspirefirst*. 6. kolovoz 2021. <https://inspirefirst.com/what-is-audio-marketing/?amp>. (datum pristupa: 26. srpnja 2022.)

12. Geysner, Werner. *Influencer marketing hub*. n.d. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>. (datum pristupa: 19. srpnja 2022.)
13. Google. n.d. [https://www.google.com/intl/hr\\_hr/adsense/start/solutions/](https://www.google.com/intl/hr_hr/adsense/start/solutions/). (datum pristupa: 20. srpnja 2022.)
14. Goldschmidt, Simon, Sven Junghagen, i Uri Harris. *Strategic Affiliate Marketing*. Edward Elgar Publishing Limited, 3003 (datum pristupa: 9. kolovoza 2022.)
15. Hayes, Adam. *Investopedia*. 10. srpanj 2022. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>. (datum pristupa: 27. srpnja 2022.)
16. Hesterberg, Karla. *Blog Hubspot*. 29. studeni 2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>. (datum pristupa: 27. srpnja 2022.)
17. Hookle. *Hookle*. 5. svibanj 2021. <https://www.hooke.net/post/what-is-video-marketing-and-why-is-it-important-for-small-businesses>. (datum pristupa: 26. srpnja 2022.)
18. Ikea. n.d. <https://www.ikea.com/au/en/customer-service/mobile-apps/say-hej-to-ikea-place-pub1f8af050>. (datum pristupa: 28. srpnja 2022.)
19. *Innovation visual*. n.d. <https://www.innovationvisual.com/knowledge/everything-you-need-to-know-about-paid-advertising> (datum pristupa: 12. srpnja 2022.)
20. *Investopedia*. lipanj. 23 2022. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>. (datum pristupa: 14. srpnja 2022.)
21. Jarrar, Yosra, Ayodeji Olalekan Awobamise, i Adebola Adewunmi Aderibigbe. »Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising.« *OpenAIRE*, 19. studeni 2020.
22. Kashyap, Karthik. *Spiceworks*. 28. rujan 2020. <https://www.spiceworks.com/marketing/content-marketing/articles/the-power-of-audio-marketing-6-ways-to-boost-your-brand-strategy/>.



23. Krnić, Hana. *Direktno.hr*. 3. svibanj 2022. <https://direktno.hr/direkt/marketinski-strucnjak-nova-kampanja-za-domacicu-je-losa-reklama-agenciji-koja-je-radila-kras-treba-rasprodati-zalihe-i-vratiti-kutije-na-staru-verzi-270684/>. (datum pristupa: 8. kolovoz 2022.)
24. Lewis, Cody. *Resource mag online*. 7. ožujak 2018. <http://resourcemagonline.com/2018/03/the-negative-side-effects-of-virtual-reality/87052/>. (datum pristupa: 28. srpnja 2022.)
25. Mialki, Stephanie. *Instapage.com*. 13. lipanj 2021. <https://www.google.com/search?q=Search+and+display+ads&oq=Search+and+display+ads&aqs=chrome..69i57.1080j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. (datum pristupa: 26. srpnja 2022.)
26. Mousinho, André. *Rock Content*. 21. srpanj 2022. <https://rockcontent.com/blog/what-is-seo/>. (datum pristupa: 7. srpnja 2022.)
27. Radoš, Maja. »zir.nsk.hr.« *Multimedijalne mogućnosti mobilnog marketinga*. 2021. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos:4544/datastream/PDF/view>.
28. Rose, Robert. *Content Marketing Institute*. 16. rujan 2010. <https://contentmarketinginstitute.com/2010/09/cms-for-content-marketing/>. (datum pristupa: 7. srpnja 2022.)
29. Rowley, Jennifer. »Understanding digital content marketing.« *Journal of Marketing Management*, 1. Veljača 2010: 517-540.
30. Schrader, Christine. *Conductor Spotlight*. 9. studeni 2018. <https://www.conductor.com/blog/2018/11/lateral-thinking/>. (datum pristupa: 9. srpnja 2022.)
31. Shadkam, Mahdi. »Consumer's attitude to receive and response to SMS advertising.« *International Journal of Business Information Systems*, siječanj 2017.
32. Simić, Nataša, Vesna Petrović, i Dušan Aničić. »Advantages and disadvantages of advertising by social networks.« *Journal of PProcess Management*, 2019: 59-61.
33. *Social industries*. 23. svibanj 2018. <https://social.industries/2018/05/23/did-it-really-start-with-myspace-a-brief-history-of-social-media/>. (datum pristupa: 20. srpnja 2022.)

34. Subhash, Jain C. »Problems in International Protection of Intellectual Property Rights.«  
*Journal of International Marketing*, 1996: 9-32.
35. The Drum Team. *thedrum*. 31. ožujak 2016.  
<https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom>.  
(datum pristupa: 20. srpnja 2022.)
36. *Think with Google*. prosinac 2016. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/consumer-product-research-statistics/> (datum pristupa: 8. kolovoz 2022.)
37. *tribulant*. 1. siječanj 2021. <https://tribulant.com/blog/wordpress/role-social-media-digital-marketing-strategy/>. (datum pristupa: 7. kolovoz 2022.)
38. *Verbinden*. 27. srpanj 2016. <https://www.iverbinden.com/how-instant-messaging-helps-in-marketing.htm#:~:text=By%20using%20instant%20messaging%20apps,need%20during%20a%20marketing%20campaign>. (datum pristupa: 9. srpnja 2022.)

## Popis slika

Slika 1: Primjer marketinga sadržaja (engl. Content marketing).....	8
Slika 2: Optimizacija web stranice (engl. Search Engine Optimization).....	10
Slika 3: Primjer oglašavanja na društvenim mrežama .....	14
Slika 4: Primjer pretraživačkih oglasa (engl. Search Ads) na Google platformi .....	16
Slika 5: Primjer prikazivačkog oglasa (Display Ad).....	16
Slika 6: Primjer personalizirane poruke putem elektronske pošte .....	18
Slika 7: Primjer Instant Message Marketing-a na web stranici kroz chatbot.....	19
Slika 8: Primjer promocije proizvoda Coca-Cole putem utjecajne osobe na društvenoj mreži .....	23
Slika 9: Primjer sponzoriranog videozapisa na YouTube-u .....	26
Slika 10: Primjer oglasa prije početka videozapisa na <i>YouTube</i> -u .....	27
Slika 11. Primjer igrice Pokemon Go u proširenoj stvarnosti .....	30
Slika 12. Povijest razvoja društvenih mreža .....	33

## Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz dnevne upotrebe društvenih mreža.....	41
Grafikon 2. Prikaz namjena društvenih mreža.....	41
Grafikon 3. Najrelevantniji čimbenici koji utječu na kupnju određenog proizvoda .....	42
Grafikon 4. Povećanje obujma kupnja zbog oglasa na društvenim mrežama .....	43
Grafikon 5. Učestalost kupovine proizvoda zahvaljujući oglasima na društvenim mrežama .....	44

## Prilozi

Prilog 1. Upitnik o percepciji mladih o oglašavanju na društvenim mrežama

Pitanje	Ponuđeni odgovor
Spol	Muški/Ženski
Dob	18-19/20-21/22-23/24-25
Koristite li društvene mreže	Da/Ne
Koliko provodite sati dnevno na društvenim mrežama?	0-1 sat, 2-3 sata, 3-5 sati, više od 5 sati dnevno
Koje društvene mreže koristite svakodnevno?	<i>WhatsApp   Instagram   Youtube   Snapchat, Facebook   LinkedIn   TikTok</i>
U koje svrhe koristite društvene mreže? (npr. za zabavu, informiranje, posao i sl.)	Ručni unos
Smetaju li vam oglasi na društvenim mrežama?	Da/Ne
Preskaćete li oglase na društvenim mrežama ili ih pogledate/pročitajte do kraja?	Preskačem/Gledam do kraja
Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno, obrazložite vaš odgovor.	Ručni unos
Tražite li načine kako zaobići oglase? (primjerice YouTube premium ili Spotify premium koji ne sadrže oglase)	Da/Ne

Kako doživljavate oglašavanje na društvenim mrežama? (je li naporno, zanimljivo, edukativno i dr.)	Ručni unos
Utječu li oglasi na društvenim mrežama na vas u pozitivnom smislu, primjerice da će vas potaknuti na kupnju ili promjenu stava o određenom proizvodu, usluzi ili marki?	Da/Ne
Koji su po vama najrelevantniji čimbenici koji utječu na vašu kupnju određenog proizvoda, usluge ili marke?	Preporuke prijatelja, obitelji ili poznanika
Jeste li bili u situaciji gdje ste u potpunosti vjerovali određenom oglasu te ste nakon kupnje bili vrlo zadovoljni tim proizvodom ili markom?	Da/Ne
Jeste imali obratno iskustvo, gdje ste povjerovali oglasu, ali ste imali totalno negativno iskustvo i nezadovoljstvo proizvodom ili markom?	Da/Ne
Jeste imali situaciju u kojima ste imali izrazito negativan stav prema nekom proizvodu ili marki ali je oglas bio taj koji je promijenio vaš stav i mišljenje o njemu te ste se odlučili na kupnju?	Da/Ne
Koliko puta često kupite proizvod zahvaljujući oglasima na društvenim mrežama?	Nikad   Rijetko   Često   Gotovo uvijek
Smatrate li da ste povećali obujam kupnje zbog oglasa na društvenim mrežama?	Da/Ne
Imate li naviku dijeliti oglase javno na društvenim mrežama?	Da/Ne
Imate li naviku dijeliti oglase s prijateljima, poznanicima i obitelji putem poruka na društvenim mrežama?	Da/Ne

Ako ste na prethodna dva pitanja odgovorili da, dijelite li ih ako se radi oglasima sa emotivnim sadržajem, koji pobude osjećaje u vama?	Da/Ne
Dijelite li ih ako se radi o zabavnim i humorističnim oglasima?	Da/Ne