

Oglašavanje na društvenim mrežama: stavovi generacije Z

Hodak, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:575253>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARTINA HODAK

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – STAVOVI GENERACIJE Z
Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARTINA HODAK

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – STAVOVI GENERACIJE Z
Diplomski rad

JMBAG: 0303067696, redoviti student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E- marketing
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom
_____ koristi 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 (stavljanje 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.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD:.....	1
2. OGLAŠAVANJE	3
2.1. Počeci oglašavanja.....	3
2.2. Američko oglašavanje.....	4
2.3 Definicija oglašavanja	5
3. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE.....	7
3.1. Banner oglasi/ Display oglasi.....	7
3.2 . Oglašavanje na tražilicama	9
3.3. Kontekstualno oglašavanje.....	9
3.4. Oglašavanje na društvenim mrežama	10
3.5. Oglašivačke mreže	11
3.6. Video oglašavanje.....	12
3.7. E oglasnici	12
3.8. E-mail oglašavanje	13
3.9. Mobilno oglašavanje	14
4. PREDNOSTI I NEDOSTATCI OGLAŠAVANJA PUTEM INTERNETA.....	15
4.1. Nedostatci Internetskog oglašavanja	16
5. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA	17
5.7. Facebook	17
5.8. Twitter	19
5.10. YouTube.....	23
5.11. Tik –Tok.....	26
6. U OGLAŠAVANJU I UTJECAJNE OSOBE.....	28
6.1. Određivanje stavova i procesi oglašavanja	28
6.2. Marketing putem utjecajnih osoba	29
6.3. Karakteristike utjecajnih osoba	32
7. PRIPADNICI RAZLIČITIH GENERACIJA I GENERACIJA Z.....	35
7.1. Veterani	36
7.2. Baby Boom	37
7.3. Generacija X.....	37
7.4. Generacija Y.....	38
7.5. Generacija Z.....	38

8. ISTRAŽIVANJE STAVOVA GENERACIJE Z U VEZI OGLASA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	39
8.1. Cilj i svrha istraživanja	39
8.2. Uzorak i metode istraživanja	39
8.3. Rezultati istraživanja.....	41
ZAKLJUČAK.....	54

1. UVOD:

Tema ovog diplomskog rada je „Oglašavanje na društvenim mrežama – stavovi generacije Z“. Istraživanje ovog rada je napravljeno da se utvrdi postoji li razlika u stavovima prema oglašavanju na društvenim mrežama s obzirom na dob ispitanika. Cilj ovog rada je utvrditi što utječe na stav potrošača generacija Z prema samim oglasima na društvenim mrežama, upoznati se s teorijskim aspektima oglašavanja kroz društvene mreže te kako oglašavanje kroz društvene mreže može utjecati na razne generacije.

Rad daje odgovore na brojna pitanja poput:

- Koji oglasi najviše ometaju najmlađe?
- Koju društvenu mrežu generacija Z najviše preferira?
- Koliko vremena najviše provode na društvenim mrežama?

Znanstvene metode korištene u radu uključuju: indukciju, dedukciju, analizu, sintezu te statističke metode.

Ovaj rad se sastoji od ukupno osam poglavlja, te će se u nastavku navesti osvrt na poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja uvod samog rada navedena je tema rada i sam cilj rada.

Sljedećih sedam poglavlja se odnose na sam teorijski dio rada. Najprije se iznosi osvrt na povijest oglašavanja, te kako je sve krenulo s oglašavanjem. Prvo poglavlje je usmjereno na definiranje važnosti oglašavanja i poruke koje prenosi društvena mreža. U Sljedećem poglavlju se opisuje kako je započelo Internet oglašavanje, kako je izgledalo prije, a kako je do danas raslo i razvijalo. U istom poglavlju su iznesene prednosti i nedostaci oglašavanja na internetu. Oglašavanje na društvenim mrežama je novi korak u oglašavanju jer je poduzećima puno lakše dosegnuti ciljanu skupinu. U petom poglavlju su opisane društvene mreže, te načini na kojima se oglašava na svakoj društvenoj mreži, te na što je potrebno obratiti pažnju prilikom oglašavanja. Oglašavanje na društvenim mrežama je jedan od načina kako poduzeće može proširiti svoje poslovanje i osnažiti svoj brend, ostvariti komunikaciju s korisnicima i privući

nove korisnike. Svijet je danas postao sve digitaliziraniji nije moguće ne zamijetiti važnost i utjecaj samih društvenih mreža. Kako društvene mreže postaju sve popularnije tako broje sve više članova raznih generacija, ali najbrojniji članovi društvenih mreža je zasigurno generacija Z, generacija koja je odrasla uz društvene mreže. U šestom poglavlju su opisani stavovi potrošača, kako se formiraju te što utječe na njihovo formiranje. Također je navedeno što su utjecajne osobe, te kako one utječu na korisnike društvenih mreža. U sedmom poglavlju su opisane skupine generacija, glavna obilježja svaka kategorije generacije.

U osmom poglavlju je navedeno istraživanja o stavovima generacije Z prema oglašavanju na društvenim mrežama. Analizirano je svako pitanje iz anketnog upitnika, te dani zaključci na temelju statističkog podatka.

Na samom kraju diplomskog rada dani su zaključci na temelju provedenog istraživanja o stavovima generacije Z na oglašavanja.

2. OGLAŠAVANJE

2.1. Počeci oglašavanja

Smatralo se da je najstariji oblik reklame bilo prenošenje poruke od usta do usta i zapravo je počelo s tim kada je jedan čovjek htio prenijeti svoju poruku drugom čovjeku. S obzirom na to reklame su u početku bile akustične i kao sredstvo služio je ljudski glas. U antici su postojali izvikajući još 1000. godine pr. Kr. (Kesić, Marketinška komunikacija). To su uglavnom bile osobe koji su obavještavali okupljene stanovnike o raznim prodajama stoke, robova, raznim državnim obavijestima i slično. Izvikajući su bile osobe koje su bile birane po svojoj ljepoti glasa i njihov nastup je pratila glazba te se zbog toga može reći da su oni bili predstavnici reklama. U Njemačkoj i Francuskoj izvikajući su imali zadaću da stoje ispred prodavaonica na ulicama izvikuju o raznim proizvodima, njihovim kvalitetama, cijeni, funkcionalnosti i slično (Kesić, Marketinška komunikacija). Izvikajući su bili najrazvijeniji u Francuskoj u 12. stoljeću gdje su izvikajući imali već određene statue i propise koje im je propisao kralj August. U srednjem vijeku reklame su doživjele hladno doba jer su postojali cehovi. Cehovske organizacije su strogo sprječavale konkurenciju, te su cehovski majstori štitili samo svoje interese, štitili su svoju proizvodnju koja je bila ograničena i prodavali su samo svoje proizvode. Reklamne poruke u srednjem vijeku prenosile su se popraćene zvukom bubnjeva ili trubom, a slikovne obavijesti bile su sa simbolima cehovske organizacije. Imali su poznate zaštitne znakove kao na primjer: frizeri su imali žuti tanjur, potkova je bila simbol kovača, ključ je predstavljao ključare. Male državne trgovine i prodavaonice su se reklamirale putem sajмова, crkvenih priredbi i na sličnim događajima. Nakon srednjeg vijeka reklame su se počele razvijati, Kinezi su 1000 godine prije otkrili papir, a Europa je papir počela proizvoditi tek 1276. godine. Izumom tiskarskog stroja 1438. godine reklame su doživjele svoj procvat. U Engleskoj su se tiskali reklamni letci na latinskom jeziku takozvani „siquis“ što znači „ako netko“ zna, želi, treba i slično. Prvi reklamni letak je bio tiskan u Engleskoj 1478. godine autora Williama Caxtona. Reklamni letak je bio za knjige koje sam tiska, a u letku je opisivao zašto nudi knjige za prodaju. U Kolnu je tiskan prvi reklamni letak za streljačku predstavu 1501. godine, dok je u Rostocku bio objavljen reklamni letak za lutriju 1518. godine. Početak novinskih oglasa počeo je u Beču, Njemačkoj, Francuskoj, a i u Engleskoj. Novine su se tiskale u

publikaciji Mercuriusa Britannicus, na zadnjoj stranici je bio prvi novinski oglas. Sadržaj oglasa je bio o vjenčanju kćeri francuskog kralja i princa od Waelsa. Nakon nekoliko godine kasnije, oglasi su se počeli pojavljivati i u drugim raznim novinama, a sadržaj oglasa je bio o kavi, tekućoj čokoladi, kineskom čaju.

2.2. Američko oglašavanje

Američke reklame u 18. stoljeću s Benjaminom Franklinom doživljavaju svoj procvat kada je Benjamin Franklin kupio novine „Pennsylvania Gazette“, a prvi oglas koji su objavili bio je za izbor sapuna. Novine Benjamina Franklina imale su najveći obujam oglašavanja. Također, Franklin je iskorištavao oglase za promociju svojih osobnih ideja i poslova, kao i za promociju štednjaka koji i dan danas postoje. (Kesić, Marketinška komunikacija, Mate 1997.)

Prijetnja oglasima u to vrijeme bila je oskudica papira jer se velik dio papira za tiskanje uvezio. Amerika je imala svoje pogone za proizvodnju papira, ali problem je bio taj što im je manjkalo sirovina, te su takav problem riješili patriotskim proglasima gdje su molili stanovnike da im pomogne u nabavi sirovine, odnosno materijalima za proizvodnju. Uspostavom republike nakon revolucije, ekonomija im je bila slaba, te su tada uvidjeli da promjene koje su se dogodile u revoluciji s domaćom proizvodnjom, te da im je za prodaju vlastitih proizvoda potrebna oglašavanja. Tada je počeo razvoj „brendova.“ Počeli su se tiskati „debeli“ časopisi jer su sadržavali ogroman broj reklama. Tijekom tog razdoblja oglašavanje su najčešće koristili mali i veliki trgovci, izumitelji lijekova, igre na sreću. Vlasnik cirkusa, Phineas T. Barnum je neobično velikim reklamama najavljuvao svoj nastup u gradovima u koje je odlazio pa se i danas upotrebljava naziv „Barnumska reklama“ taj naziv dolazi od toga što je on objavljivao plakate i razne oglase, ali uspjeh je postigao kada je unajmio osobu koja je postavljala cigle na ugao svake ulice na putu za njegov cirkus. Tako su znatiželjne osobe pratile njegov put i ostajali gledati njegove cirkuske predstave. (Kesić, Marketinška komunikacija, MATE 1997.)

Nakon toga su se pojavili tako zvani „jinglovi“ i slogani koji se lako pamte, a neki su ostali poznati sve do sada.

Moderno doba reklame započelo je 1911. godine kada su počele kampanje protiv lažne reklame. Kampanje je pokrenuo časopis „Printer Ink“ pod sloganom „istina o reklamama“ tim se željela stvoriti nekakva norma, pravila za reklame. Kampanji su se pridružile i razne agencije te se tome pristupalo sa znanstvenog stajališta. U razdoblju Depresije pojavili su se pokreti za zaštitu potrošača, a najvažniji je bio „Brain Trust.“ To je bila organizacija savjetnika tadašnjeg predsjednika Roosevelta koji su „napadali“ oglašivače jer su ih smatrali prijetnjom za ekonomiju. Organizacije je uvela mnoga ograničenja za oglašivače, mnoga ograničenja traju i danas, a mnoga su se proširila. (Kesić, Marketinška komunikacija 1997.)

2.3 Definicija oglašavanja

Oglašavanje dolazi od latinske riječi reklama, lat. reclamo što označava javno oglašavati. Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije koja ima za zadaću informirati, obavještavati potencijalne potrošače o raznim proizvodima i uslugama. Za oglašavanje danas se najviše koriste masovni mediji poput televizije, novina, radija, interneta, časopisa, plakata i drugo. Sadržaj oglašavanja se postavlja na područjima gdje ima najveće koncentracije ljudi i gdje je velika mogućnost da bude izloženo što većoj javnosti. Oglašavanje u svrhu promoviranja koriste razne političke stranke, neprofitne organizacije, razna poduzeća koja žele stvoriti brend, istaknuti se u masi. Oglasi se danas pronalaze kao preporučeni s obzirom na pretraživanja korisnika. Oglasi se nalaze na stranici sve dok je ugovoreno.

Prva hrvatska rekla je izrađena u vrijeme Kraljevine Srba, Slovenaca i Hrvata 1926. godine. Bila je to reklama za pastu za zube, Kalodont, koja je režirana od strane Josipa Novaka u Beogradu. Reklama se trajala 7 minuta, a emitirala se u kinima. (Kesić, Marketinška komunikacija, 1997.)

Znanstvene discipline u oglašavanju nekoliko desetljeća uvidjeli su problem jezične definicije upotrebu određenih pojmova koji ulaze u polje reklamnog izričaja. U reklamnim izričajima najčešće su rabljeni ovi izrazi: oglas, oglašavanje, propaganda, ekonomska propaganda, promocija, publicitet, promidžba, odnosi s javnošću, reklama. Ekonomska znanstvena zajednica je odvojila značenje naziva marketing, promocija, odnosi s javnošću i ekonomska propaganda. Tijekom godina oglašavanje se definira na razne načine. Za oglašavanje pokazalo se da ne postoji široko prihvaćena definicija,

ali dokazalo se da postoje elementi koji se ponavljaju (Richards i Curran, 2002.): a to su: plaćeno, neosobno, identificirani sponzor, nagovarati, masovni mediji. Uzimajući u obzir jedan od tih elemenata, možemo dati jednu od definicija koja je u skladu s elementima: „*Oglašavanje je plaćena ne osobna komunikacija identificiranog sponzora putem masovnih medija koja ima za cilj nagovaranje ili utjecanje na publiku*“ (Crossier 1999., prema Pickton i Broderick, 2005.).

Takav identičan skup značajki se može pronaći i u udžbenicima o nekoliko desetljeća. Prema Arensu (1997.) „*Oglašavanje je neosobna komunikacija informacija, koja se plaća i uvjerljive je prirode, o proizvodima ili idejama identificirajući sponzora putem različitih medija.*“ Prema Blachu (1998.) „*Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne komunikacije u organizaciji, proizvodu, usluzi ili ideji od strane identificiranog sponzora.*“

Jedna od najraširenijih definicija je prema Kotleru (2000) a ona glasi: „*Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, usluga ili proizvoda od identificiranog sponzora.*“

Oglašavanje je počelo mijenjati svoje oblike zbog razvoja tehnologije. U prošlosti glavnu komunikaciju su imali tradicionalni mediji koji su prenosili poruku, dok je su danas tradicionalne medije zamijenili novi digitalni mediji koji danas imaju glavnu ulogu u prijenosu poruke.

Postoje važna obilježja koja određuju oglašavanje prema Kesiću (2000.):

- neosobna prezentacija;
- ideje, usluge i proizvodi;
- pošiljatelj poruke;
- plaćeni oblik promocije;

Razna poduzeća, organizacije koje nude proizvode i usluge žele biti informirani koliko su poruke koje šalju potencijalnim kupcima uspješne, te koliko proizvoda i usluga kupci kupe na temelju viđene reklame, te zbog toga poduzeća provode razna istraživanja. Mjerenje učinkovitosti u oglašavanju bazira se na pamćenju oglasa potrošača, a to se ostvaruje na postavljanju izravnih pitanja o potrošačevim primjećivanju brendova, marki i oglasa.

3. INTERNETSKO OGLAŠAVANJE

Kada se pojavilo oglašavanje na samom internetu, poduzetnicima se otvorila još jedna lakša mogućnost oglašavanja i što preciznije targetiranje ciljne publike. Internet je danas sve korišteniji i sve superiorniji, te su to uvidjeli poduzetnici pa se danas Internet sve češće koristi u svrhu oglašavanja. Internet se sve više razvija, te je tako oglašavanje putem interneta premašilo televizijsko oglašavanje.

Internet nudi razne vrste oglašavanja kao što su:

- Banner oglasi
- Oglašavanje na tražilicama
- Kontekstualno oglašavanje
- Oglašavanje na društvenim mrežama
- Oglašivačke mreže
- Video oglašavanje

3.1. Banner oglasi/ Display oglasi

Najčešći oblik oglašavanja na internetu su banner oglasi. Banner oglasi su prepoznatljivi posjetiteljima web stranice po dinamičnim ili statičnim slikama na kojima se prikazuje oglašivačke poruke za proizvode, usluge, brenda i slično. Banner sadrži i link pa kada se klikne na oglas preusmjerava korisnike odmah na web stranicu.

Banner oglasi se mogu izraditi u određenim formatima:

- GIF – animirani ili statični bitmap , nije pogodno za fotografije
- JP3.G – statični bitmap za fotografije
- Flash – animirani ili statični bitmap, tehnološki je zastarje format kojeg ne podržavaju moderni preglednici
- HTML5 – tehnološki napredni format koji je zamijenio Flash format

Na samom početku banner oglasi su imali standardizirane veličine 468x60 pixels. Danas ima nekoliko verzija standardnih i nestandardnih dimenzija. Standardne

dimenzije postoje kako bi portali, blogovi, PIO forumi (hrv. Forum s Pitanjima i Odgovorima) i ostale web stranice mogle pripremiti standardne pozicije za prikaz banner oglasa. Prema tipu oglasa banner oglasi se dijele na sljedeće metode:

- Klaični banner oglas – statična ili animirana površina, najčešći je oblik oglašavanja i najjeftiniji za samu izvedbu;
- Pop up i Pop Under – to su oglasi koji se otvaraju istovremeno kada se otvara i web stranica, korisnici ih često smatraju iritantnima ili dosadnima;
- Interstitial oglasi – to su oglasi koji se pojavljuju kada prelazimo s jedne web stranice na drugu;
- Rich media oglasi - to su oglasi koji imaju animaciju i zvuk, te interaktivne elemente, zahtjevniji su za samu izvedbu, ali ih korisnici više primjećuju;

Kod izrade banneru treba pripaziti na sljedeće:

- primjenu vizuala prema marketingu planu;
- ideja animacije bi trebala privlačiti pozornost, ali da nije previše napadna;
- efektnost marketinške poruke;
- dimenzije banner oglasa;
- na tehnologiju izrade;

Tokom revolucije web 2.0 interneta banner oglašavanje je bilo smatrano klasičnim marketingom i zastarjelim oblikom internetskog oglašavanja. Zbog rasta interneta i internetskog marketinga većina marketingaša i naručitelja marketing kampanja smatra da je banner oglašavanje konceptualno isto što i tiskani mediji ili televizija jer ih banner oglasi posjećaju na tiskane oglase ili oglase na TV-u. (Biloš A., Ružić, E-marketing, 2014.)

Metode internetskog oglašavanja kao što je SEO (eng: Search engine optimization) SEM (eng: search engine marketing) i kontekstualno oglašavanje smatraju se modernim metodama internetskog marketinga. Banner oglašavanje nije izumrlo već su metode i lokacije postavljanja banneru napredovale na internetu.

¹Varga navodi da su banneri dosadni i naporni i većinom korisnici ih ne primjećuju. To se naziva fenomenom „Vidim, ali ne vidim“ (engl: banner blindness).

3.2 . Oglašavanje na tražilicama

Oglašavanja na tražilicama su oglašavanja koja su se počela razvijati jednako kada i tražilice. Kod takvog oglašavanja moraju se navesti ključne riječi koje najbolje opisuju sadržaj, a tražilice onda izbacuju oglas prema ključnim riječima. Plaća se uglavnom po kliku (eng. Pay per Click), cijene za pojedine ključne riječi nisu iste, već to ovisi o samoj popularnosti ključne riječi, također ključna riječ mora biti relevantna i mora imati opseg pretraživanja.

Postoje dvije vrste ključnih riječi, a to su:

- „Short tail“ ili „head keywords“
- „Long Tail Keywords“

„Short tail“ je jedna ili dvije ključne riječi za pretraživanje, one su široke i često ih ljudi pretražuju. Npr: plivanje, kupanje, auto..

„Long Tail Keywords“ to su ključne riječi koje imaju 3 do 5 riječi u dužini i one su malo specifičnije npr: gdje kupiti pseću hranu?, Kolika je cijena pseće hrane u plodinama?

Google Ads je oglašivački sustav najveće tražilice Google. U Google Ads sustavu oglašivači mogu oglašavati svoje proizvode / usluge na internetu. Google Ads korisnicima naplaćuje oglašavanje po kliku na oglas koji korisnika onda preusmjerava na web stranicu, ali samo prikazivanje oglasa je besplatno.

3.3. Kontekstualno oglašavanje

Prema KIM- u 2010, *kontekstualno oglašavanje su svi oblici internetskog oglašavanja koji na automatizirani sustav isporučuju oglase povezana sa sadržajem i okruženja u*

¹ Miroslav Varga. *Internet marketing banneri: Banneri su out ili?*. Escepe. URL: <https://www.escapestudio.hr/hr/blog/internet-marketing-banneri/>

kojem se nalaze. Sustav na principu ključnih riječi određuje njegov kontekst i na temelju toga odlučuje koji će se oglas prikazivati.

Kontekstualno oglašavanje je oblik oglašavanja koji omogućuje da oglasi naručitelja usmjere na web stranice i to sa web sadržajem koji najviše odgovara oglašivaču zakupniku. Dobro usmjerenje se postiže odabirom fraza ili riječi koje se nazivaju ključne riječi kojima se što bolje opisuje sadržaj. Web stranice koje se tematski prikazuju kontekstualne oglase nalaze se na kontekstualnoj mreži koje omogućuje pružatelj kontekstualnog oglašavanja, a to su na primjer: Facebook, Instagra, GoogleAds, ToboAds, Xclaim...

Preduvjet za kontekstualno oglašavanje je imati web stranicu. U nastavku će se navesti četiri metode kontekstualnog oglašavanja, a to su:

- po ključnoj riječi, u tekstu
- po ključnoj riječi, u sadržaju
- po kontekstu sadržaja
- po vlasništvu sadržaja

Prema Ružiću (2014) ističe se da samo shvaćanje definicija kontekstualnog oglašavanja i oglašavanja na tražilicama može se definirati kao oblik kontekstualnog oglašavanja, ali zbog svog značaja izdvojeno je kao zaseban oblik internetskog oglašavanja.

3.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Svi ili bar velika većina na profile na društvenim mrežama. Društvene mreže su ljudska svakodnevnica, ako se žele ostvariti i održavati kontakt s kupcima s aktivan profil na nekoj od društvene mreže je nužan. Ukoliko određena tvrtka nema profil na društvenim mrežama to znači da ne postoji za mlađe generacije.

Osim upoznavanja kupaca na društvenim mrežama, moguće je ostvariti:

- prepoznatljivost brenda;
- komunikaciju sa željenom publikom;
- personaliziranu komunikacija;
- leadove za poslovanje;
- odnos uzajamnog povjerenja s pratiteljima;

Prije nego se počne objavljivati na društvenoj mreži potrebno je da se osmisli strategija. Potrebne su jasne smjernice vezane za način komunikacije, ton komunikacije, učestalost objava i vrstu sadržaja koja će se objavljivati.

Svaka aktivnost na društvenoj mreži bi trebala imati svoj nekakav mjerljiv cilj. Bilo bi dobro da poduzeće mjeri svoje aktivnosti oglašavanja kako bi kasnije znalo što je donijelo najbolje rezultate. Brajković (2014.) izdvaja mjere za učinkovitost društvenih mreža:

- porast interakcija;
- porast fanova/pratitelja;
- porast upita;
- porast objava;
- broj posjeta web stranici;

Društvene mreže ne naplaćuju članarinu zbog registriranog profila, već naplaćuju prema oglašavanju. Društvene mreže omogućuju ciljano oglašavanje prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim varijablama potrošača.

3.5. Oglašivačke mreže

Ružić (2014) oglašivačke mreže definira kao „poslovnu uslugu tvrtke koja povezuje oglašivače s vlasnicima web stranica koji isporučuju oglase.“ Funkcionira na način da mreža prikuplja oglasni prostor koji se zatim nudi zainteresiranim oglašivačima. Oglasne mreže karakteriziraju posrednika između medija i oglašivača. Oglašivačima je jednostavnije putem oglasne mreže zakupiti oglasni prostor. Najpoznatija oglasna mreža je Google AdSense. U Republici Hrvatskoj postoji više sličnih mreža putem kojih se može dati oglas, a to su:

- Ad-Net;
- Click attack;
- Ebola Play;
- EMG Premium;
- E target;
- Goldbach Audience;
- PR mreža;
- Red view Media;

- Xclaim.

3.6. Video oglašavanje

U 2015. godini video oglašavanje je stupilo na marketinšku scenu (Marketing Sherpa, 2015.). Zbog toga što potrošači danas sve manje gledaju TV, a sve više su na internetu i prate multimedijске sadržaje. Prvenstveno video oglašavanja ima ulogu za pozicioniranje branda na tržište, ali i na odluke o kupovini istih. Glavne razlike u odnosu na klasične video oglase od ovih danas je to što reklame na TV-u dolaze nakon nekog gledanog sadržaja dok u online mediji one reklame za prikazuju na početku i poruke moraju biti ispričane u pet sekundi oglasa jer ih korisnici drugačije preskaču. Video oglasi povećavaju konverziju što samim potrošačima daje razumijevanje o proizvodima koji se prodaju. Prema jednom istraživanju koje je provela marketinška agencija ²„Marketing Sherp“ navodi da će korisnici nakon što odgledaju video kupiti taj proizvod u postotku od 64%. Jedna od najpopularnijih i poznatijih platformi za gledanje video sadržaja je zasigurno Youtube. Ono pruža mogućnost video oglašavanja unutar gledanog sadržaja. U Republici Hrvatskoj doseg koji ima Youtube je 64% populacije koja svaki mjesec pregleda preko 7 sati Youtube oglasa. Višić (2012.) Ističe kako video oglašavanje ima najveći rast, više i od mobilnog oglašavanja.

3.7. E oglasnici

Elektronički oglasi označavaju mjesta koja su tradicionalne oglase prebacile u internetski oglasni prostor. Najjednostavniji način dolaženja do traženih proizvoda, usluga i informacija bilo je kupovanjem preko e oglasnika. Danas su postali jedan od najpopularnijih načina oglašavanja na mreži. Na taj način poduzeća posluju i uštede budžet jer ne moraju tiskati velik broj kataloga, brošura i sl.

² Video Marketing Chart: How much different age groups trust pre-roll ads. Marketing Sherpa URL: https://marketingsherpa.com/article/chart/preroll-ad-trust-by-generation?_ga=2.125136330.1526850697.1631030935-637829725.1631030935#, (07.09.2021.)

Televizijski oglasi su dosta skupi, a s druge strane tiskani oglasi si u ne zamjetni. Danas se gotovo i ne koriste tiskani oglasi za traženje stvari, informacija, usluga, ali zato se sve danas pretražuje putem interneta. Najveći online oglasnik u Hrvatskoj je zasigurno Njuškalo. Njuškalo je zadržao vjernost korisnika i postao liderom online oglasnika u Hrvatskoj. Na internetu također ima mnogo online oglasnika koji se razlikuju s obzirom na tematiku. Primjeri za specijalizirane oglasnike za traženje informacija o automobilima je Auti.hr, zatim oglasnik za kupnju nekretnina je CentarNekretnina.net, za traženje posla je MojPosao.hr.

3.8. E-mail oglašavanje

E-mail marketing je pojam koji se koristi za oglašavanje proizvoda i usluga slanjem informativnih i promotivnih poruka pute e-pošte. Ovaj oblik oglašavanja osim što se koristi za promoviranje proizvoda i usluga, on služi i za izgradnju odnosa povjerenja s potrošačima, kako bi korisnici postali lojalni brendu. E mail poruke se najčešće šalju većem broju primatelja u obliku newsletter-a (periodični e mailovi koji izgledaju kao informativna stranica) ili DEM-a (engl: Direct E-mail Marketing)(izravni e mail), ali šalju se i obične e-mail poruke. E-mail marketing je postao sve popularniji i njime se koriste brojna poduzeća zamijenivši tradicionalne oblike oglašavanja zbog jeftinijeg i bržeg pristupa samom kupcu. Prije početka izrade e-mail kampanje, oglašivači trebaju imati nekakvu listu primatelja kojima će slati e mail poruke. Liste primatelja se najčešće formiraju tako što se korisnici sami prijave putem newsletter- a popunjavajući formu za prijavu. Prikupljanje kontakta se odvija i tako da se korisnici prijave na web stranici putem forme za upit, ali takvim korisnicima se šalje promotivne kampanje ukoliko je korisnik odobrio slanje promotivnih e-mail-ova. ³Postoji mnogo kvalitetnih i besplatnih servisa, ali najpoznatiji je MailChimp koji daje mogućnosti slanja do ukupno 12000 mailova mjesečno.

Prednosti korištenja e mail kampanja:

- Brzina;

³ Marker. *Najbolji sustavi slanja Newslettera su..* URL: <https://marker.hr/blog/slanje-newslettera-sustavi-460/> (07.09.2021.)

- niži troškovi;
- personalizacija olakšana;
- jednostavnost korištenja;
- interakcija s ostalim marketinškim oblicima;
- segmentiranje potrošača;
- lakše praćenje i analiziranje rezultata.

Kako postoje prednosti, tako postoji i nekoliko nedostataka, a oni su:

- prelazak u neželjenu poštu;
- jako malo se čita kao oglas;
- smanjen postotak odgovaranja;
- sofisticiranije skeniranje e mailova;
- automatski filteri blokiraju čak i relevantne poruke.

Najveći nedostatak je taj da se sve više poduzeća odlučuje koristiti ovim oblikom oglašavanja, te se primljene poruke počinju smatrati bezvrijednima i primatelji ih vrlo često obrišu bez čitanja. Zato poduzeća koja koriste ovaj oblik oglašavanja bi trebale biti pažljiva da se ne izazove odbijanje korisnika. Preporuke je da svaki e-mail sadržava određenu vrijednost jer dobar oglas unutar e-mail-a je od samog oglašavanja. Stvarna vrijednost koju bi e-mail morao sadržavati je informacija koja je čitatelju važna, bez obzira o kontekstu oglasa. Potrebno je pratiti metriku kako bi se znalo koji su učinci od nekog e-maila i gotovo da i nema tržišnog segmenta koji ne uočava prednosti provođenja oglašavanja putem e-maila.

3.9. Mobilno oglašavanje

Oglašavanje na mobilnim uređajima više nije opcija, već potreba u stvaranju i održavanju uspješnog poslovanja. Danas više od 80% korisnika koristi mobilne uređaje. Tako da moguće je zaključiti da mobilni svijet mijenja način interakcije, a dobra strategija mobilnog oglašavanja može doprinijeti poslovanju. Mobilno oglašavanje omogućuje doseg ciljanja i angažmana korisnika gdje god se on nalazio. To je vrsta oglašavanja koja je dostupna u svakom trenutku svim ljudima u pokretu. Također, mobilno oglašavanje generira dvosmjernu komunikaciju između poduzeća i korisnika u realnom vremenu.

Mobilni marketing se opisuje kao višerazinski marketinški kanal koji se primjenjuje na sve metode digitalnog marketinga korisnicima putem njihovih mobilnih uređaja. Takva komunikacija se najčešće odvija kroz web stranice, e mail marketing, kroz društvene mreže i SMS poruke.

Mobilno oglašavanje se često odnosi na prikaz oglasa tijekom korištenja neke aplikacije. Može podržati poslovne ciljeve te stvoriti interakciju i razvijati svijest o brendu. Najvažnije je to što aplikacija ima svakakvih pa svaka od njih može doprijeti do željene grupe korisnika. Oglašavanje putem aplikacija omogućuje doseganje publika i korisnika koji su na mobilnim uređajima i koriste različite aplikacije, te zbog toga istraživanje je pokazalo kako je preuzimanje aplikacija u stalnom porastu. Okruženje u samoj aplikaciji omogućuje da oglašivači precizno dosegnu svoju ciljanu publiku. Oglašavanje putem aplikacija je učinkovita strategija kojom profitiraju vlasnici aplikacije jer dopuštaju oglašavanje na svojoj aplikaciji.

Razlika između mobilnih web stranica i mobilnih aplikacija je u tome što mobilne aplikacije nude dinamično okruženje za razliku od web stranica. Takvo okruženje omogućuje učinkovitost oglašavanja koje privlači pažnju potrošača i potiče ih da gledaju i komuniciraju s oglasima.

4. PREDNOSTI I NEDOSTATCI OGLAŠAVANJA PUTEM INTERNETA

Danas ne postoji nitko tko se ne bavi nekakvom djelatnošću, a da nije na internetu. Na internetu imamo prisutnost 365 dana u godini, dok tako nije sa tradicionalnim načinima oglašavanja.

Prednosti oglašavanja na internetu (Udemy 2014.):

- ciljana usmjerenost;
- veća interakcija;
- veći prodajni potencijal;
- inovativnost;
- web shop;
- izloženost;
- brzo rastuće tržište.

Još jedna od prednosti Internet oglašavanja je usporedba s cijenama u odnosu na tradicionalni marketing. Na internetu osim same web stranice mogu se koristiti i različiti plaćeni oglasi. Postavljanjem plaćenih oglasa sami sebi biramo koliko ćemo dnevno potrošiti za određenu kampanju. Također oglašavanje na internetu omogućuje da se oglasi prikažu ciljnoj skupini prema spolu, dobi, lokaciji, interesima..

4.1. Nedostatci Internetskog oglašavanja

Internet marketing nije besplatan je potrebno nabaviti hardver, softver, dizajn, web stranica, cijenu distribucije i sam utrošak vremena. Internet možda ima po neki nedostatak, ali razvijanjem i rastom samog interneta i ti nedostatci će se zasigurno rješavati te će tradicionalni oblici oglašavanja prijeći u zaborav.

Nedostatci oglašavanja putem interneta uključuju (Udemy 2014.):

- nije besplatan;
- ograničenost dopiranja do svih potencijalnih kupaca;
- nepovjerljivost;
- velika konkurencija;
- često je potrebno ažurirati informacije;
- nedostatak online korisničke službe;
- ignoriranje oglasa;
- zagušenost oglasima;
- trošak održavanja web stranice;
- mogućnost prijevare.

Rastom i razvojem interneta pojavili su se i nedostatci. Možda najveći problem je mogućnost prijevare koji se očitujem na oglašavanju usmjerenom djeci, prikupljanju podataka koje korisnici nisu dopustili, često se javlja da hakeri napadaju kreditne kartice i slično. Samim rastom interneta povećavaju se i sami troškovi. Izrada same web stranice nije toliko skupa, ali njeno održavanje s kvalitetnim pretraživanjem postaje doista skupo. Trošak po oglasima može varirati od skupih do jeftinijih sve to ovisi o samoj popularnosti web stranice.

5. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA

Društvena mreža je vrsta internetske usluge koja se pojavljuje u obliku nekakve platforme ili same web stranice. Njihova je uloga povezivanje korisnika na određenoj platformi. Trenutno postoji više različitih društvenih mreža kojima je osnovna uloga međusobno povezivanje korisnika na jednom virtualnom mjestu. Najpoznatije društvene mreže su Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, a trenutno se Tik –tok pojavio kao relativna nova društvena mreža za koju se predviđa velika popularnost.

Sam prvi oblike jedne društvene mreže pojavio se 90 –tih godina. Za pristup društvenim mrežama potrebna je registracija, dok je za neke potrebno samo prijaviti se putem nadimka (engl. Nickname). Na samom sučelju društvene mreže moguće je vidjeti aktivne korisnika, odnosno korisnike koji su trenutno prijavljeni na društvenu mrežu i s kojima trenutno možemo razgovarati. Najveću popularnost je stekao Facebook, on je trenutno najkorištenija društvena mreža. Društvene mreže se stalno poboljšavaju i korisnicima pružaju nove mogućnosti. Prvotna uloga društvenih mreža je komunikacija korisnika, ali društvene mreže u zadnje vrijeme imaju jako veliku ulogu u marketingu, oglašavajući razne usluge, proizvode, web stranice i drugo.

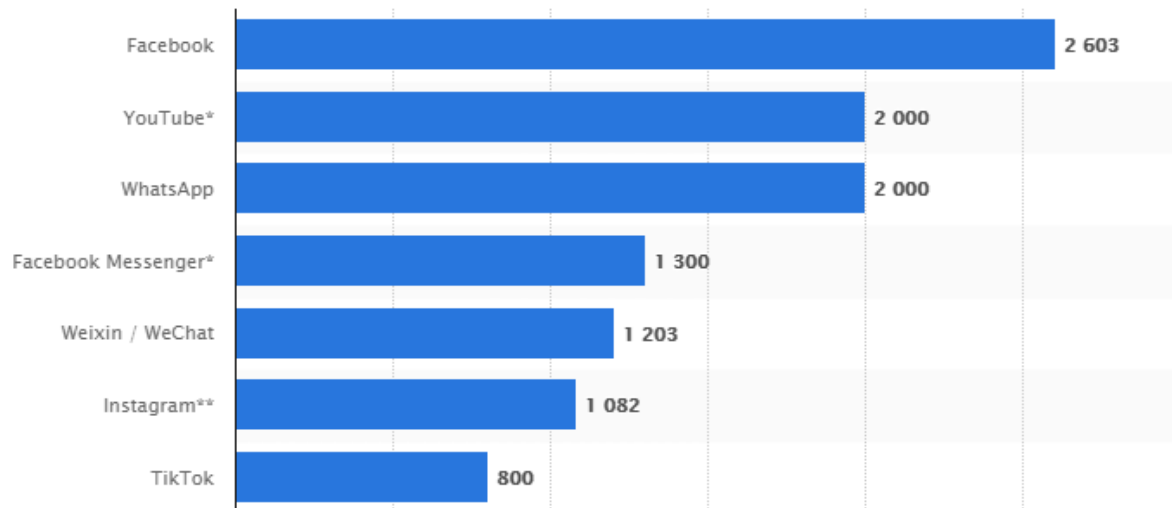
5.7. Facebook

Prvotna verzija ove društvene mreže je bila okupljanje studenata Harvarda. Mark Zuckerberg je 2006. godine odlučio proširiti ovu društvenu mrežu dopuštajući svim korisnicima da pomoću svoje e-mail adrese registriraju i izrade svoj korisnički profil.⁴ Tim pothvatom je omogućio da Facebook postane najpoznatija i korištenija društvena mreža koja okuplja dvije milijarde korisnika širom svijeta. Prednost Facebook –a je bila u tome što je omogućavala da se korisnici predstavljaju s pravim imenom i prezimenom i mogućnošću da učitaju svoje stvarne fotografije, te sav sadržaj koji dijeli neka osoba

⁴ Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219. URL: <file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Grbavac.pdf> (07.09.2021.).

dobiva na autentičnosti iza njega stoji stvarna osoba. Korisnici se povezuju tako da se dodaju za prijatelja, imaju mogućnost da određenu osobu dodaju za člana obitelji. Korisnici mogu „lajkati“ i komentirati sadržaj koji dijele, imaju mogućnost da „repostaju“ sadržaj drugih korisnika. Također, korisnici imaju mogućnost privatnog razgovora koji se može odvijati između nekoliko osoba u posebnom prozoru koji se naziva „Messenger“ koji je od nedavno bila u funkciji samog Facebook- a, ali sada je zaseban. Facebook je društvena mreža koju mogu koristiti i poduzeća koja imaju mogućnost otvoriti profil, odnosno stranicu koja predstavlja njihov brend. Najveća razlika između profila poduzeća i samih privatnih korisnika leži u tome što korisnici imaju mogućnost zatvoriti svoj profil za korisnike s kojima nisu povezani, odnosno „prijatelji“, dok za profil za razna poduzeća je uvijek javan i mogu mu pristupiti svi korisnici bezobzira jesu li povezani ili ne. Zbog toga prednost same društvene mreže za poduzeća je to što mogu razmjenjivati sadržaj s korisnicima i tako povećavati svoju svijest o brendu. Glavna prednost je ta što stranica poduzeća ima razne alate za bolji uvid marketinške pozicije za određeni proizvod/uslugu među korisnicima koji ih prate. Facebook ima mogućnost analitike, gdje se mogu vidjeti podaci o korisnicima koji ih prate, podaci koji se mogu vidjeti su dob, spol, lokacija, interesi, najpopularnije stranice i slično. Kao što se mogu vidjeti podaci o samim korisnicima koji prate stranice, također se mogu vidjeti podaci o sadržaju koji poduzeća objavljuju kao što je podataka o doseg, impresiji, angažmanu korisnika i njihovom sadržaju na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj razini. Doseg je broj korisnika koji su vidjeli sadržaj. Impresija predstavlja broj koliko se puta objava prikazala korisnicima i ona je uvijek veća od dosega. Na primjer jednom korisniku se sadržaj prikazao pet puta. Najvažniji je angažman jer o njemu ovisi kako će rasti i ostale navedene stavke. Angažman predstavlja aktivnosti koje su korisnici napravili u odnosu na objavu, a to su lajkovi, komentari, dijeljenja. Angažman povećava vidljivost brenda.

Grafikon 1. Prikazuje popularnost društvenih mreža u 2020.g.



Izvor: Statista.com, 10.06.2021., <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Business Menager je alat koji omogućuje poduzećima da iskoriste cjelokupni doseg. Također pomoću te platforme korisnici imaju detaljniji uvid u analitiku i omogućuje oglašavanje putem društvene mreže. Kampanje mogu imati različite ciljeve, kao na primjer mogu stvarati oglas da se iskoristi cjelokupni doseg ili da se iskoristi za preusmjeravanje na druge web stranice. Jedna od glavne prednosti ove platforme je mogućnost kreiranja plaćenih oglasa, odnosno ciljanja globalne publike uz korištenje lokalnih faktora. Kao što postoje prednosti ove platforme, također postoje i negativne strane kao što je negativan publicitet, odnosno brzo se proširuje negativan publicitet ako nezadovoljni korisnik ostavi negativan komentar, takav komentar se puno brže širi virtualnim svijetom i tako narušava imidž samog poduzeća.

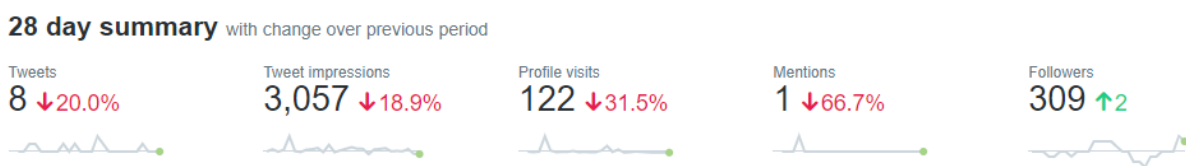
Facebook kao društvena mreža ima jak marketinški alat i da poduzeća mogu kreirati kampanje kada analiziraju svoje strategije i ako se ispostavi da je omjer uloženog i dobivenog na strani samog poduzeća.

5.8. Twitter

Twitter je jedna od društvenih platformi na kojoj se mogu prenijeti poruke ili obavijesti, poznatiji kao „tweetovi“ uz korištenje samo 280 znakova ili manje. Twitter je poznatiji kao microblogging, osnovan je 2006. godine, a na samom početku ove društvene

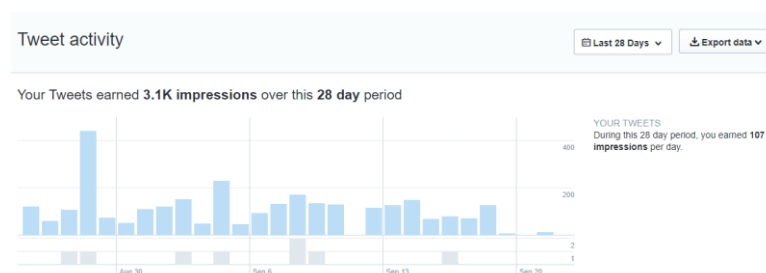
mreže broj znakova na kojima se mogla prenijeti poruka bilo je 140 znakova. ⁵Twitter možemo nazvati stvarnim i učinkovitim načinom na koji poduzeća mogu povećavati svoj poslovni model pomoću kojim poduzeća mogu širiti poruke koje su javne i tako direktno „targetirati“ svoju publiku. Twitter broji 1,6 milijuna korisnika dnevno i oko 500 milijuna tweetova dnevno. Isto kao što na Facebooku možemo kreirati poslovni i privatni profil, tako je izvedivo i na Twitter- u isto. Kao što se na Facebooku može „repostati“ objava tako se i na Twitteru može dijeliti, lajkati drugi tweetove, dijeliti ih, samo je razlika u tome što na Twitteru nema prijatelje nego pratitelje. Poslovni profil također nudi razne marketinške alate, te da bi imali što učinkovitiji profil na Twitter- u može se pratiti analiza pomoću opcije „Analytics.“ Na samom prikazu analitike, prvo što se može vidjeti je prikaz grafikona o aktivnostima profila i to u posljednjih mjesec dana, a također se prikazuje i doseg, angažman, impresija, koliko ima posjeta, koliko novih pratitelja, najbolji „Tweet.“ Prikaz analitike može se vidjeti na slici ispod teksta u nastavku.

Slika 1. Prikaz Twitter- ove analitike.



Izvor: Twitter.com

Slika 2. Prikaz grafikona u po slijednih 28 dana na Twitter- ovoj analitici



Izvor: Twitter.com

⁵ Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219. URL: <file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Grbavac.pdf>. (07.09.2021.).

Prema statisti.com, korištenje Twittera je postalo jako popularno i učestalo prilikom odvijanja različitih događaja kada se korisnici upuštaju u interakciju češće, te dijele svoje mišljenje o nastalom događaju. Najčešći događaji koji potiču interakciju korisnika su nogometne utakmice ili događanja na crvenom tepihu. Ispred riječi hashtaga dolazi znak „#“ te on predstavlja određeni hiperlink, odnosno poveznica na koju se može kliknuti i prikazati sadržaj i 11 tweetove koji se okupljaju oko njega. Sudjelovanje u komunikaciji i praćenje trendova putem najkorištenijih hashtagova toga dana ili tjedna uvelike može pomoći pri stvaranju svijesti o brendu i povećanja angažmana pratitelja te predstavlja jedan od boljih načina za postizanje dobrih marketinških rezultata na Twitteru.

Možemo zaključiti da je Twitter jedan koristan alat putem kojeg se može povećati „brand awarness,“ ali potrebno biti u samom trenutku i znati objasniti bit sadržaja u samo nekoliko znakova i potaknuti interakciju korisnika.

5.9. Instagram

Instagram je društvena platforma koja je bila namijenjena za obradu i dijeljenje fotografija putem mobilnih uređaja. ⁶Aplikaciju su osnovali Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. U samom početku društvena mreža je podržavala samo mobilne uređaje, dok danas je prilagođena i na računala, ali sadržaj je moguće dijeliti samo putem mobilnih uređaja. U travnju 2012. godine društvena mreža Facebook kupila je Instagram za milijardu dolara. Osnivači Instagrama su bili suradnici osnivača Twittera te zbog toga Instagram ima neka slična obilježja kao i Twitter kao na primjer „hashtag“. ⁷Instagram danas ima više od milijardu korisnika.

Instagram je jedna od brzo rastućih društvenih mreža, Facebook je to opazio i kupio je, te je omogućio dijeljenje sponzoriranog sadržaja. ⁸Značajka Instagram Stories je uvedena i predstavljena 2016. godine, radi se o mogućnosti dijeljenja fotografija ili

⁶ Sutori. *Instagram: Povjest i razvoj*. URL: <https://www.sutori.com/story/instagram--T3QpascaB3XeAHm28tHTGP4S>, (07.09.2021.).

⁷ Arbona. *Koje su najpopularnije društvene mreže? 6 najpopularnijih društvenih mreža na svijetu*. URL: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>, (07.09.2021.).

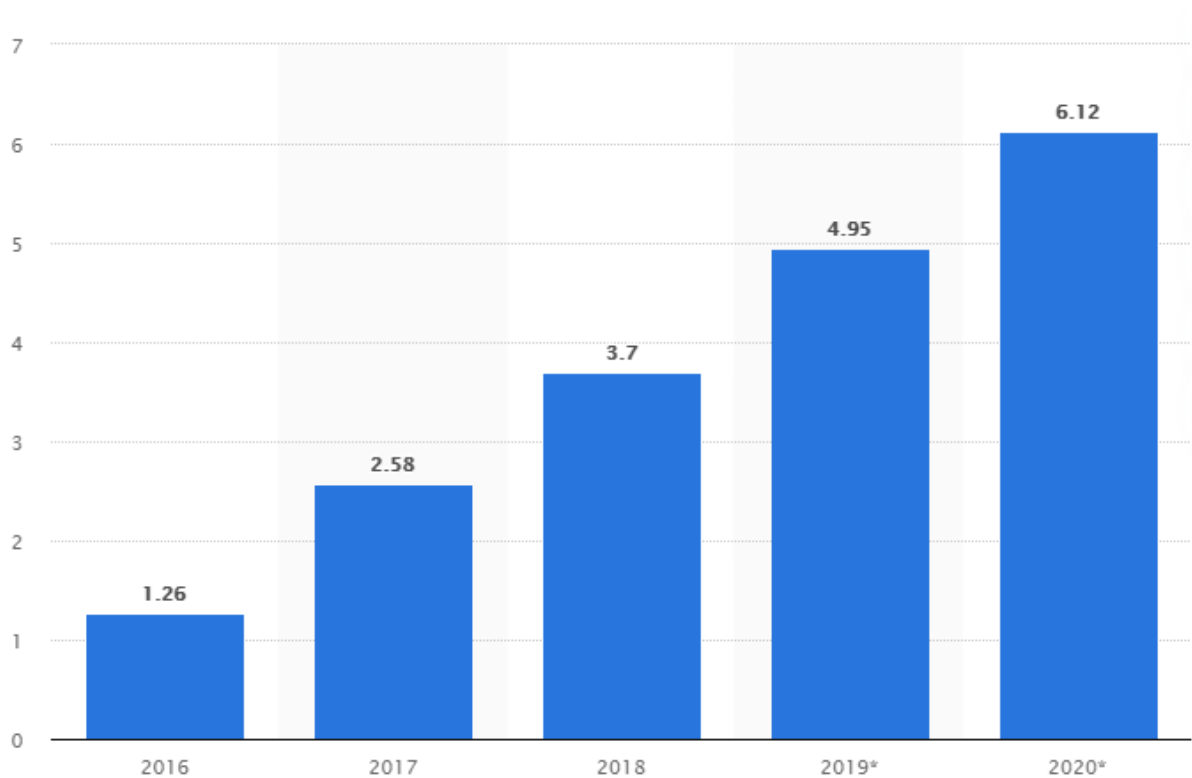
⁸ Orbis Marketing. *Sve o Instagram Stories na jednom mjestu*. URL: <https://marketingorbis.com/2017/04/27/sve-o-instagram-stories-na-jednom-mjestu/>, (07.09.2021.).

kratkih videa. Traje oko 15tak sekundi i mogućnost vidljivosti je 24 h, te nakon toga nestaje. Instagram ima razne marketinške mogućnosti koja koriste mnoga poduzeća. Izvorno oglašavanje na Instagramu se jako lako implementira zbog toga što na Instagramu nema *pop up* skočnih prozora što omogućuje korisnicima neprekinuto iskustvo aktivnosti. Ova društvena mreža je idealna za poduzeća koja žele dijeliti „content sadržaj“ koji je relevantan na vlastitom profilu koji može biti poslovni ili privatni. Kao i kod već spomenutih društvenih mreža otvaranjem poslovnog profila, Instagram nudi dodatne mogućnosti analiziranja samog profila kako bi što učinkovitije iskoristili profil i ciljali publiku. Moguć je kreirati plaćene oglase putem Facebook Business manegra.

Influencer marketing je najpopularnija vrsta marketinga na Instagramu, ali nije ograničena na Instagram. Influencer je osoba koja ima jako velik broj pratitelja na Instagramu koja čini ciljnu skupinu nekog brenda. Nekad davno Influenseri su bile poznate osobe koje su promovirale određene proizvode i bile plaćene za to.⁹ Influencer je osoba koja ima autoritet na kupovne odluke publike koja je prati. Danas se sve više poduzeća okreće prema toj vrsti marketinga jer se pokazalo da potrošači često poistovjete s osobom „iz naroda“ takozvani micro influencer, dok je makro influencer poznata osoba, odnosno „celebrity,“ Više riječi o ovom obliku marketinga bit će u poglavlju 6.2.

Grafikon 2. Prikazuje broj sponzoriranih objava (Influensera) u razdoblju od 2016. – 2020. godine.

⁹ Goran Milas. *Psihologija marketinga. Marketinška komunikacija*. URL: file:///C:/Users/korisnik/Downloads/854798.psihologija_KB.pdf, (07.09.2021.).



Izvor: Statista.com (10.06.2021.) (<https://www.statista.com/statistics/1015131/impact-of-social-media-on-daily-life-worldwide/>)

Instagram je orijentiran na vizualni sadržaj, te zbog tog razloga je Instagram idealan marketinški alat za oglašavanje proizvoda i usluga jer se stavlja naglasak na fotografiji ili videozapis koji ne traje duže od jedne minute što je prednost jer pažnja publike traje vrlo kratko te je bitno zainteresirati publiku za proizvod i uslugu u tako malom vremenu. Statistika ide u prilog tome jer je prema istraživanjima navedeno da skoro 80% publike prije pogleda video nego što pročita tekst.

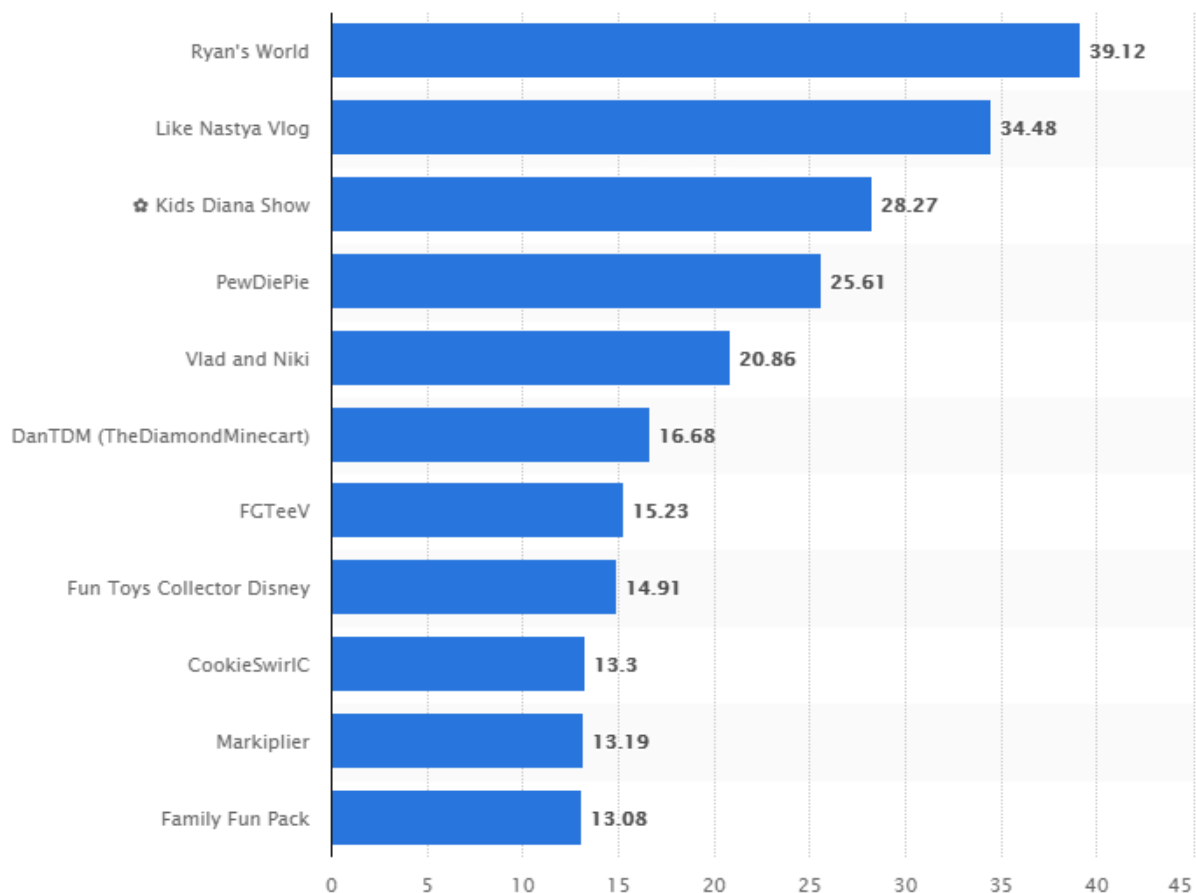
Instagram je vrlo privlačan marketinški alat, ali je bitno da poduzeća budu kreativna prilikom oglašavanja svojih proizvoda/usluga i da kreiraju kvalitetan sadržaj koji dijele na toj društvenoj mreži.

5.10. YouTube

Prema ranije navedenim podacima Statiste (Grafikon 1), YouTube je druga najpopularnija društvena mreža odmah nakon Facebook-a. YouTube je popularna društvena mreža za razmjenu videozapisa koje korisnici mogu postavljati, ocjenjivati, komentirati i dijeliti. Za postavljanje videozapisa je potrebna registracija, a za pregledavanje videozapisa potrebna je registracija samo za onaj sadržaj koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Među generacijama u rasponu od 18.g – 50.g., YouTube je popularniji nego i jedna druga televizija u svijetu. YouTube je idealan marketinški alat jer se oglasi prikazuju unutar videa 18 puta više nego na televizijskim reklamama. Porastom same popularnosti YouTube-a pojavio se „vlogging.“ Vlog je pojam koji je nastao spajanjem dvije riječi, a to su video i blog. Influenseri su dosta aktivni na ovoj društvenoj mreži pa često se mogu naći videa Influensera gdje pričaju o svom privatnom ili poslovnom životu. Najpoznatije teme za vlog su gameing, kuhanje, make up i druge. Mnogi ljudi su prepoznali zaradu pa se vrlo često mogu naći videa gdje roditelji izlažu javnosti svoju vlastitu djecu, a takva videa su postala sve popularnija. Prema istraživanjima generacija Z sve češće pokušava snimati vlog i tako zarađivati za vlastiti život.

Prednost ove društvene mreže je velik doseg. Prema nekim istraživanjima navodi se da više od milijarde korisnika u mjesec dana posjeti YouTube kanal i za to vrijeme pogleda više od milijarde sati videozapisa. Sljedeća prednost je ciljanje korisnika. Oglašavanjem na YouTubeu može se precizno ciljati publiku na temelju demografskih podataka, interesa, uređaja preko kojeg gledaju i slično. Isplativost je sljedeća prednost jer nije potreban veliki budžet. Sustav plaćanja je po pregledu (engl. Pay per view) omogućuje određivanje maksimalnog iznosa koji ste spremni platiti po prikazu.

Grafikon 2. Prikazuje najgledanije YouTube kanale prema broju pregleda.



Izvor: Statista.com, (10.06.2021.) <https://www.statista.com/statistics/373729/most-viewed-youtube-channels/>

Oglašavanje putem YouTubea se obavlja putem Google Ads sučelja i koji god videozapis se objavi, može biti oglas, to jest oglasi za koje se obavlja plaćanje po kliku ima kontrolu nad proračunom. Prednost je u tome što se plaća kada netko pogleda oglas, ali ne i kada korisnik preskoči oglas prije kraja videozapisa. Objavljivanje videozapisa mora biti relevantno, dosljedno i sam sadržaj mora biti kvalitetan. (Marshall P., Google Adwords, 2008.)

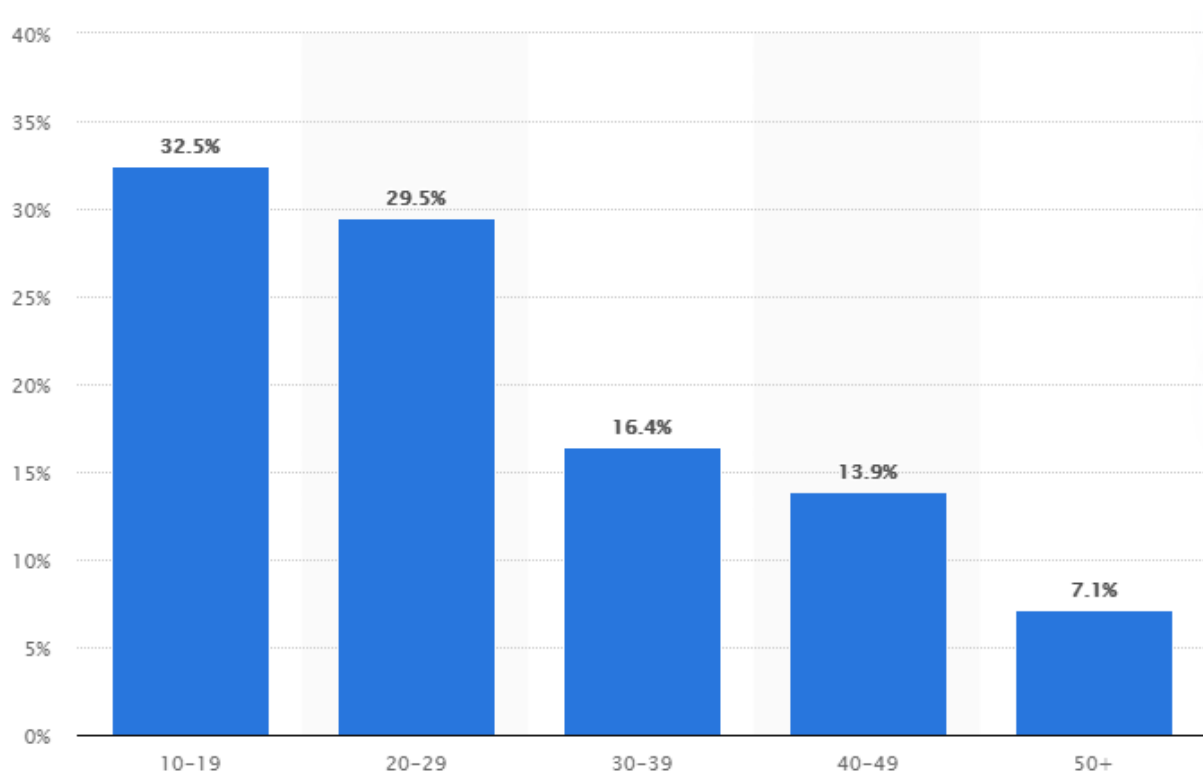
Na YouTubeu se može usko ciljati publika uz jako mali budžet. Video koji se oglašava prikazat će se prije nekog videa koji korisnik želi pogledati. Jako je važno u početku samog videa odmah reći sve što je bitno kako bi se zainteresirao korisnik da pogleda cijeli videozapis do kraja, a ako ga ne pogleda do kraja to je onda besplatno, a ono najvažnije je rečeno na početku videa.

5.11. Tik –Tok

Tik Tok je najmlađa društvena mreža koja je stekla veliku popularnost unatrag godinu dana. Ova društvena mreža potiče korisnika da dijele kratke videozapise. Tik Tok videozapisi su dugi do 15 sekundi, dok se mogu dijeliti i videozapisi i do 60 sekundi. Tik tok cilja tinejdžere i mlađe. Prema istraživanjima baza korisnika na Tik Toku je od 18.g. – 24.g.(Statista, 2020). Ova društvena mreža je poznata širom svijeta broji preko 800 milijuna korisnika, a najvećim dijelom ova društvena mreža cilja publiku koja pripada generaciji Z(Statista, 2020.). Postoji nekoliko načina na koji poduzeća mogu koristiti ovu društvenu mrežu. Za početak mogu kreirati vlastiti kanal i putem njega objavljivati vlastiti sadržaj. Drugi način je suradnja s influencerima i tako svoje proizvode i usluge predstavljati većoj publici i treći način je da poduzeća plaćaju za oglašavanje, ali je to još u fazi razvoja jer ova mreža nije još uvijek poznata kao YouTube. Mnogi brendovi kombiniraju suradnju s influencerima i otvaranje vlastitog profila na društvenoj mreži. Kao i Instagram i Twitter, Tik Tok također posjeduje značajku „hashtag“. Upravo „hashtag“ izazovi su ključni za ovu društvenu mrežu. Korisnici kreiraju razne izazove i tako pozivaju ostale korisnika da naprave određeni izazov i to podjele putem videozapisa. Izazovima se obično dodaje oznaka „#“ kako bi izazov bilo pamtljivi i kako bi se mogao lakše uočiti.

Generacija Z jako voli doživljaj koji se uključuje u samu priču i zbog toga je ova društvena mreža baš za njih. Tik Tok je pokušavao s oglašavanjem, no nije uspostavio sustav podjele profita. Tik tok je prikazivao kratke oglase 2019. godine, ali danas testira oglase u SAD-u i u Europi, no usluga za izradu oglasa za Hrvatsku još uvijek nije dostupna (Klikeri digital agency, 2019.).

Grafikon 4. Prikazuje Tik Tok korisnike od lipnja 2020.g.



Izvor: Statista.com, (10.06.2021.) <https://www.statista.com/statistics/1100836/number-of-us-tiktok-users/>

Tik tok je društvena mreža koja je još uvijek relativno mlada, ali poduzeća koja se odluče oglašavati kreiranjem originalnog sadržaja ova društvena mreža za njih može biti jako obećavajuća. Tik tok najviše targetira generaciju Z, a svi trendovi pokazuju preokret s računalnih uređaja na mobilne sa fokusom dijeljenja videozapisa.

6. U OGLAŠAVANJU I UTJECAJNE OSOBE

6.1. Određivanje stavova i procesi oglašavanja

Razna poduzeća preselile su svoje djelatnosti na Internet i tamo se oglašavaju. Prema Kotelru (2011.) procjenjuje da SAD godišnje troši oko 200 milijardi američkih dolara na oglašavanje, dok na svjetskoj razini trošak oglašavanja iznosi 545 milijardi dolara. U Republici Hrvatskoj na temelju istraživanja Hrvatske udruge društva za tržišno komuniciranje 2019. godine oglašivači uzimaju u zakup oglasni prostor u vrijednost 1 500 000 kuna, što je porast za 2% u odnosu na 2018. godinu (Hura, 2020). Prije pokretanja oglašavanja potrebno je odrediti samu strategiju. Kada se odredi cilj oglašavanja, potrebno je odrediti budžet s kojim će se raspolagati. Koliki će se budžet odrediti ovisi o samom proizvodu, odnosno u kojoj fazi životnog ciklusa se nalazi. Ako se oglašava proizvod koji je novi na tržištu mora se uložiti veće količine novca u oglašavanje jer se mora za proizvod razviti svijest o proizvodu i mora se potaknuti potencijalne potrošače da isprobaju proizvod. Kada su se odredili svi jasni ciljevi oglašavanja, potrebno je predstaviti strategiju. Svi visoki troškovi su doveli da se sve isplanira, ali i da se mogu postići željeni rezultati. Također je potrebno odrediti vrstu medija koja će se koristiti za samo oglašavanje. Prema nekim istraživanjima oglašavanje se smatra načinom razvijanja društvene odgovornosti, pružajući sve relevantne informacije o proizvodu. Najveće povjerenje prilikom oglašavanja dolazi zapravo od ljudi kojima vjerujemo, te zbog toga otprilike 80% ljudi vjeruje preporukama od prijatelja i obitelji. Najmanje povjerenja ljudi imaju u oglase na internetu koji su pretrpani. Najviše što utječe na pad povjerenja je zagušenost oglasima na internetu. Potrošači su pretrpani raznim marketinškim porukama i prilikom pretraživanja, gledanja nekog video sadržaja ili čak čitanje nekog članka konstantno iskaču novi oglasi i marketinške poruke što je rezultiralo ignoriranjem od strane korisnika. Prema nekim istraživanjima navodi se da bi jedna osoba trebala biti izlagana oglasu jedno petnaest puta kako bi se zainteresirala i na kraju i kupila proizvod (Hura, 2020).

Zbog toga što gotovo svi potrošači ignoriraju oglase, oglašivači teže za kreativnim načinima tražiti nove mogućnosti oglašavanja. U zadnjih nekoliko godina pokrenuo se marketing putem utjecajnih osoba u kojem se potrošači povežu s nekom osobom kojoj vjeruju i ona iz stajališta potrošača promovira proizvod.

6.2. Marketing putem utjecajnih osoba

Postoji puno definicija utjecajnog marketinga, ali sve te definicije na kraju imaju iste zaključke. (Kling, 2017.) kaže da je marketing putem utjecajnih osoba „*vrsta marketinga koja se usredotočuje na korištenje ključnih društvenih vođa koji vode poruku neke marke na veće tržište*“. (Sammis et al., 2015) definira marketing utjecajnih osoba kao „*umjetnost i znanost o angažiranju ljudi koji imaju utjecajnu mrežu za dijeljenje poruka o robnoj marki s publikom u obliku sponzoriranog sadržaja*“. Također bi trebalo i definirati i utjecajnu osobu (engl:Influencer) definicija bi bila treća osoba koja bitno oblikuje odluku o kupnji, ali ne mora nužno biti odgovorna za to. Mediakix¹⁰ kaže da je utjecajna osoba, osoba koja ima jako velik doseg na društvenim mrežama, te ta osoba oblikuje i utječe na odluku svoje publike.

Može se zaključiti da utjecajna osoba predstavlja osobu ili skupinu ljudi koja ima bilo kakav utjecaj na nekog. U poslovnom svijetu se ono odnosi na osobe koje mogu utjecati na nekakve poslovne odluke na temelju svog ugleda ili položaja. Ali u zadnjih nekoliko godina utjecajne osobe se odnose većinom na društvene mreže pa se te osobe nazivaju „influenseri“, odnosno osobe koji imaju puno pratitelja na društvenim mrežama. Influenseri predstavljaju nekakav relevantan utjecaj kojima publika vjeruje jer influenseri promoviraju određenu marku, brend na temelju iskustva korištenje te se sljedbenici po istovjetne i na temelju tih preporuka i na kraju kupe sam proizvod ili uslugu tog brenda. Poduzeća su oduvijek bila sklona koristiti slavne osobe kojima se ljudi dive i poneka bi htjeli biti kao oni da povećaju svijest o proizvodu i percepciji same marke proizvoda.

Počeci utjecajnog marketinga sežu još u povijest kada su papa i kraljica promovirali lijekove ljudima koji do tada još nisu vjerovali u medicinu. Isto tako 1890.godine tvrtka R.T. Davis Milling je unajmila jednog afroameričkog modela Nancy Green kako bi promovirala smjesu za palačinke koja nam je i danas poznata. Veliki uspjeh korištenjem utjecajnih osoba 1905. godine je ostvarila i turska marka cigareta Murad

¹⁰ . Mediakix (2016). What is Influencer Marketing URL: <http://mediakix.com/2016/02/what-is-influencer-marketing/#gs.4Fq4wYE>, (07.09.2021.).

koja je unajmila glumca Roscoa "Fattyja" Arbuckle da promovira njihove cigarete u tisku. Tražili su ga da i puši njihove cigarete na pozornici međutim, Arbuckle na to nije pristao jer nije htio ugroziti svoje zdravlje. To je bilo vrijeme kada su ljudi sve više počeli vjerovati preporukama slavnih osoba pa se tako utjecajni marketing počeo sve više koristiti (Mechem, 2018). Može se reći kako su od tada poduzeća počela surađivati sa slavnim osobama za oglašavanje svojih proizvoda.

U 2015. godini se počeo koristiti utjecajni marketing putem društvenih mreža kakvog danas poznajemo. Iste godine je Airbnb počeo poslovnu suradnju s utjecajnim glazbenim zvijezdama. Prvo poslovanje je bilo s pjevačicom Mariah Carey kojoj je bio plaćen boravak u jednoj od smještajnih jedinica u njihovom vlasništvu od kud je ona objavljivala slike na svojim društvenim mrežama. Godinu dana nakon toga najveća pretraživačka mreža Google je pokrenula svoj program oglašavanja koji je bio usmjeren na oglašavače koji su željeli surađivati s najvećim vlogerima na YouTube. Ovaj program je bio koristan jer je omogućavao segmentaciju prema interesima ali bio je dosta skup pa je puno poduzeća odustajalo od takvih poslovnih suradnji. Influencer marketing je po formi sličan onome iz 1890- te, samo je uveden novi način definiranja slavnih osoba. Osim televizijskih i filmskih zvijezda, profesionalnih sportaša i glazbenika, i sada postoje slavne osobe u svijetu društvenih mreža. Ljudi mogu graditi velike, angažirane publike na društvenim mrežama, kao što su blogovi ili Facebook i Instagram. Taj utjecaj je gotovo identičan utjecaju slavnih osoba.

Postoji nekoliko vrsta utjecajnih osoba i načini na koje oni utječu na ponašanje potrošača, promjene stavova i ponašanje drugih potrošača. U nastavku će se navesti vrste utjecajnih osoba.

Pričalice (engl. Social Butterflies) – one su osobe koje se pojavljuju na svim društvenim mrežama i događajima i koji poznaju jako puno ljudi. Njihov je utjecaj je više indirektan jer su one popularne nego što su utjecajne pa ne utječu direktno na publiku.

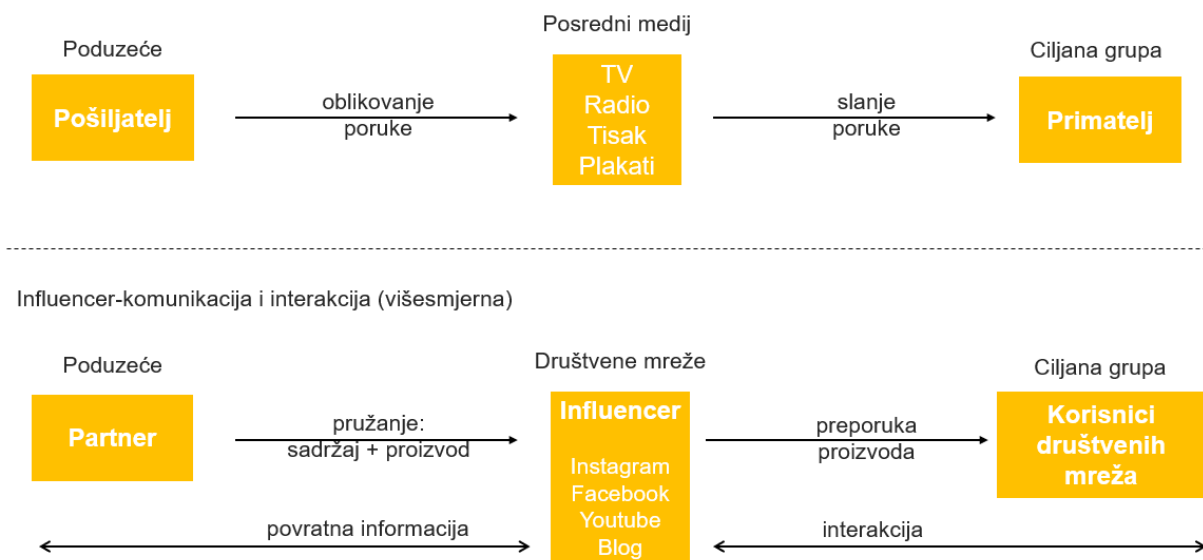
Reporter (engl. Reporters) - to su osobe koje imaju pouzdane informacije i koji dijele takve informacije sa svojim pratiteljima i dosežu ona korisnike koji nisu njihovi pratitelji. Njihove objave imaju jako veliki kredibilitet i njihove se objave često dijele dalje. Ova vrste utjecajnih osoba često ima direktan utjecaj na publiku.

Brend ambasadori (engl.Brand ambassadors) – to su osobe koje su svojim radom u određenoj djelatnosti stekle dosta velik kredibilitet i one ga pokušavaju unovčiti oglašavanjem određene marke proizvoda

Autoritet (engl. Authority) - osobe koje imaju širu publiku s velikim povjerenjem u određenom području djelovanja, takve osobe su utjecajne na internetu, ali i van njega.

Aktivisti (engl. Activists) – to su osobe koje svojim ponašanjem potiču druge osobe na nekakvu akciju, bilo da se radi o kupovanju određenog proizvoda ili da se sudjeluje u nekakvoj konkretnoj akciji.

Slika 3. Klasična komunikacija vs. komunikacija s utjecajnim osobama



Izvor: Deges.2018.

Na slici vidimo razliku između klasične komunikacije i promoviranja proizvoda i oglašavanja proizvoda putem utjecajnih osoba. Prvi dio slike prikazuje klasičnu komunikaciju pošiljatelja poruke, gdje se može vidjeti da je pošiljatelj zapravo poduzeće. Drugi dio prikazuje komunikaciju s utjecajnim osobama. Može se vidjeti da pošiljatelj je zapravo poduzeće koje pruža informacije, zatim slijedi utjecajna osoba koja preko društvenih mreža preporučuje i oglašava proizvode određene marke i predstavlja ih korisnicima, odnosno svojim sljedbenicima.

6.3. Karakteristike utjecajnih osoba

Jedno od prednosti influencer marketinga što te utjecajne osobe mogu vrlo brzo izgraditi povjerenje sa svojim pratiteljima. Razlog tome je što osobe koje prate određenu utjecajnu osobu često već imaju razvijeno povjerenje u njih i kada te osobe oglašavaju proizvode ili usluge nekog brenda velika je vjerojatnost da će njegovi pratitelji postati kupci tog proizvoda. U današnje vrijeme postoje tri glavna načina na koji utjecajna osoba može indirektno ili direktno unaprijediti marketing određenog poduzeća ili proizvoda. One mogu napisati blog ili članak o tom poduzeću, proizvodu ili usluzi, mogu podijeliti informacije o poduzeću, proizvodu ili usluzi na svojim profilima na društvenim mrežama, mogu dopustiti poduzeću da napišu članak na njihovoj platformi te mogu kombinirati navedeno.

Snaga samog uvjeravanja influencer osoba se temelji na njihovim pozitivnim osobinama koje su se tijekom vremena razvile u izgradnji samog imidža. Njihovim se kombiniranjem razvijaju individualni profili utjecajnih osoba. U nastavku će se navesti karakteristike utjecajnih osoba (Degas, 2018), a to su:

- vjerodostojnost;
- povjerenje;
- izvornost;
- karizma.

Vjerodostojnost - Članovi društvenih mreža očekuju da će utjecajna osoba samo dati preporuke kada je uvjeren u proizvode i koristi ih u svakodnevnom životu. Svatko tko komunicira s visokom razinom stručnosti na određenu temu prepoznaje se i cijeni. Stručni status je još vjerodostojniji, ako je aktivnost utjecajnih osoba povezana s njegovom strukom i strasti ljudi će im više vjerovati. Stoga vjerodostojnost govori o podudarnosti govora i djelovanja.

Povjerenje - Povjerenje smanjuje subjektivno percipirani rizik u situacijama donošenja odluka o kupnji. Zajednica vjeruje utjecajnoj osobi, prepoznajući ga kao neovisnog i neutralnog vodiča. Do gubitka povjerenja dolazi ako ne djeluje u skladu s njegovim preporukama. Pratitelji su svjesni činjenice da utjecajne osobe surađuju s poduzećima, no to ne mora nužno ugroziti povjerenje, osim ako se dobije dojam da se preporuke

"kupuju" i ne odražavaju uvjerenja utjecajnih osoba. Utjecajna osoba mora objaviti svoja promotivna partnerstva i obilježiti promotivne sadržaje. Također, povjerenje se može kompromitirati, ako se promotivni sadržaj ne uklapa u organski sadržaj, ako se istovremeno oglašava više poduzeća i dolazi do brze promjene oglašivačkih partnerstava u istoj kategoriji proizvoda (Degas, 2018.)

Izvornost - Izvornost označava vrstu informacija i komunikaciju. Tijekom godina, utjecajne osobe su razvili vlastiti individualni stil naglašavajući informacije na nepristran i otvoren način. Izvornost, odnosno autentičnost znači strast i entuzijizam. U idealnom slučaju, utjecajna osoba bi trebala biti vidljiva i kao obožavatelj vlastitog profila. Budući da mnogi od njih privlače mlade zajednice, riječ je i o odgovarajućem jeziku i stilu (Degas, 2018).

Karizma – Utjecajne osobe su obični ljudi čija se reputacija i popularnost nadovezuju na njihove aktivnosti društvenih medija. To nisu umjetnici, sportaši, glazbenici, filmske, televizijske i emisijske zvijezde, koji su poznati u javnosti i sveprisutni sa svojim pojavljivanjima u medijskom svijetu. Utjecajne osobe su osobnosti digitalnog svijeta. Tamo njeguju svoju izloženost i ne izgledaju kao strani, nepristupačni ljudi mnogim pratiteljima jer govore iskreno i osobno o svojim životima, dajući svojim pratiteljima osjećaj pripadnosti njima.

Najčešće utjecajne osobe dijeli na četiri kategorije, ovisno o broju pratitelja, to su (Vragić, 2014.):

- mega;
- makro;
- mikro;
- nano.

Mega-influenceri su najviši rang kategorije influencera, oni obično imaju više od milijun sljedbenika. Često imaju vrlo raznoliku publiku s različitim interesima. Njihovi odnosi s pojedinim sljedbenicima su udaljeniji. Nisu nužno stručnjaci za određenu temu, ali oni svakako imaju veliki doseg (Vragić, 2014.).

Mega-influenceri su recimo glumci, umjetnici, sportaši i zvijezde društvenih medija koji koriste utjecajni marketing kao sekundarni izvor prihoda kako bi unovčili svoju slavu (Vragić, 2014.).

Makro-influenceri imaju većinom između sto tisuća i milijun sljedbenika. Oni su stekli slavu putem interneta, kao npr. kroz vloging ili stvaranjem zabavnog i inspirativnog sadržaja. Makro-influenceri mogu biti rukovoditelji, blogeri i drugi stručnjaci koji zarađuju kao utjecajni ljudi i općenito pokazuju stručnost u određenoj industriji, kao što su poslovanje, način života ili moda. Mikro-influencer je netko tko ima između tisuću i sto tisuća sljedbenika. Oni su usredotočeni na specifičnu nišu ili područje i općenito se smatraju stručnjakom u industriji ili stručnjakom za temu. (Ismail, 2018; Stevens 2019.)

Mikro-influenceri imaju jače odnose nego tipični utjecaj. Ovdje je riječ o svakodnevnim korisnicima ili zaposlenici koji imaju relevantan utjecaj i možda ga ne znaju ili nastoje postati macroinfluencerom. Njihov utjecaj potaknut je snagom odnosa unutar njihovih mreža. (Ismail, 2018; Stevens 2019.)

Te na kraju ostaju nano-influenceri, koji su relativno nova vrsta influencera. Oni imaju tendenciju da imaju manji broj sljedbenika u usporedbi s mikro-utjecajima, manje od tisuću sljedbenika. Nano-influencer je netko tko ima utjecaj u svojoj zajednici. Neki primjeri mogu biti lokalni župnik, vođa lokalne zajednice ili vođa lokalne samouprave. Utjecajni marketing preko društvenih mreža se svodi na načine plasiranja informacija preko pojedinaca koji u svojoj online zajednici imaju veći broj osoba koji mogu široko proslijediti te informacije.

Mediakix¹¹ je proveo istraživanje o učinkovitosti utjecajnog marketinga. Rezultati prikazuju kako 80% marketera smatra da je utjecajni marketing učinkovit, a njih 71% smatra kako je utjecajni marketing bolji od ostalih vrsta marketinga. Da je ROI dobar ili bolji od ostalih vrsta oglašavanja smatra 89% marketera, a njih 65% će nastaviti uključivati utjecajne osobe u svoje media planove. Ovi brojevi pokazuju da brandovi imaju pozitivne rezultate s takvim načinom oglašavanja i pomaže im pri ispunjenju ciljeva te da je utjecajni marketing održiva marketinška strategija.

¹¹ . Mediakix (2016). What is Influencer Marketing?. [URL:http://mediakix.com/2016/02/what-is-influencer-marketing/#gs.4Fq4wYE](http://mediakix.com/2016/02/what-is-influencer-marketing/#gs.4Fq4wYE), (07.09.2021.).

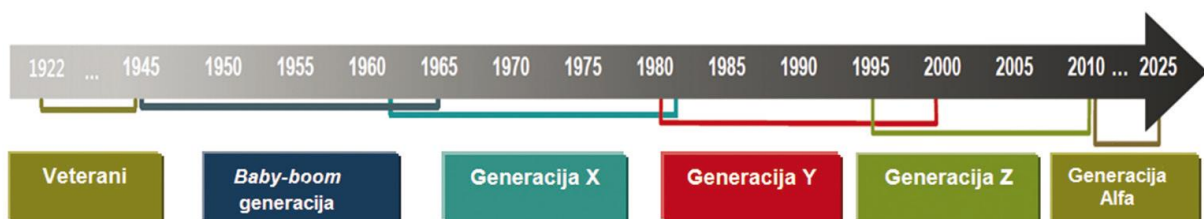
¹²Jedno drugo istraživanje pokazuje kako čak 94% marketinških stručnjaka koji koriste utjecajni marketing smatraju ovaj oblik marketinga uspješnim te da 39% marketingaša planira povećati ulaganja u ovaj oblik komunikacije. Nadalje, rezultati su pokazali i da ovaj način oglašavanja ostvaruje 11 puta veći ROI (povrat uloženog) u odnosu na tradicionalne oblike komunikacije, odnosno 6,50\$ povrata na svaki uloženi dolar.

7. PRIPADNICI RAZLIČITIH GENERACIJA I GENERACIJA Z

Generacija je grupa ljudi određena godinama tj. osobe koje su rođene tijekom određenog razdoblja, a koje su odrastale na sličan način i imale slična iskustva te su stoga njihove vrijednosti i stavovi slični (Rimac, 2012, str. 3, prema Notter, 2002). Mnogi stručnjaci koji su proučavali o različitim generacijama ne slažu se gdje točno neka generacija počinje i završava, što se može vidjeti na slici 4. u nastavku. Ono u čemu su se složili je pred postavka kako postoje sljedeće kategorije, a to su:

- Veterani;
- Baby-boom generacija;
- generacija X;
- generacija Y;
- generacija Z;
- generacija Alfa.

Slika 4. Pregled generacija u vremenskoj traci



Izvor: Grail Resarch Analysis 2011., (12.06.2021.)

https://www.researchgate.net/figure/Generation-Terminology-by-Birth-Year-Grail-Research-2011_fig1_283615706

¹² Mediakix (2018). Top 10 Best Influencer Marketing Examples With Top Instagramers & Youtubers. URL: <http://mediakix.com/2018/01/bestinfluencermarketing-examples-to-know/#gs.oR9JevQ>, (07.09.2021.).

Neki autori su objasnili da ne postoji određena granica gdje je jedna kategorija generacije prestala, a druga počela, ali su naveli kategorije po kojim se interesima godinom rođenja, načinom odgoja, interesima određena osoba svrstava u određenu kategoriju. U nastavku će se objasniti obilježja pojedine kategorije:

- Veterani – oni su rođeni od 1922.g. – 1943. g. njihove su uspomene povezane s ratom jer su rođeni početkom Drugog svjetskog rata
- Baby Boom – to je generacija koja je rođena u razdoblju od 1943. g. do 1960.g. oni su rođeni nakon drugog svjetskog rata za razliku od veterana, oni su uglavnom izrastali u vrijeme optimizma i napretka.
- Generacija X – generacije od 1960.g. do 1980.g. to je generacija koja je u sjeni baby Boomera oni su rođeni za vrijeme velikih azijskih tigrova.
- Generacija Y - 1980.g. – 1994.g. njihovi roditelji su generacija baby boom ili čak ranija generacija X. Generacija Y je odrasla u tehnološkom napretku i optimizmu.

Ulaskom u novo tisućljeće nastala je nova generacija a to je generacija Z.

- Generacija Z je generacija koja je rođena 90-tih godina i odrasla je s novim tehnologijama. Ova generacija je kreativnog razmišljanja i slobodnog duha.
- Generacija alfa - to je generacija koja je rođena od 2010 – 2025. To je nova buduća generacija koja odrasta. Njihovi roditelji su pripadnici generacije Y i rane generacije Z.

7.1. Veterani

Generacija Veterani su generacija koja je živjela između 1922.godine do 1946. godine. Oni se nazivaju tradicionalistima. Ova generacija je živjela za vrijeme Velike depresije i Drugog svjetskog rata. U Sjedinjenim američkim državama 50% pripadnika stanovništva su patrioti i ratni veterani pa je iz toga i ujedno naziv generacije veterani. Ova generacija je generacija koja je bila konzervativna i koja vjeruje u logiku, a ne u magiju.

7.2. Baby Boom

Baby Boom je generacija koja je rođena između 1946. godine i 1960. godine. Naziv Baby boom generacija je koja je nazvana po velikom natalitetnom skoku nakon ekonomske krize. Ova generacija je bila prva najobrazovnija generacija ikada u samoj povijesti čovječanstva. Ovu generaciju nisu obilježili ratovi jer je to prva poslije ratna generacija, ali ju je obilježila borba za politička prava, masovni prosvjedi i drugo. Unutra same kategorije generacija baby boom možemo naići na još dvije kategorije. Jedna kategorija su predstavnici rata to su rođeni 1960-ih godina, oni su odrasli uz priče o Hladnom ratu. Druga grupa je grupa koja je slična generaciji X, oni su rođeni uz video igre, disko klubove, odnosno sve ovo što ranija generacija nije imala. Ovu generaciju su također obilježila tehnološka dostignuća kao na primjer televizor u boji. Pripadnici ove generacije su fokusirani jedni na druge, koriste mobilne telefone pri komunikaciji i socijaliziraju se s ljudima koji imaju zajedničke interese.

7.3. Generacija X

Ova generacija su rođeni između 1960. godine do 1980. godine. Generacija X je generacija koja je odrasla uz automobile, televizore s pregršt vijesti o ratu. Generacija X se dosta razlikuje od prethodne generacije, u ovoj generaciji dogodile su se razne političke promjene, pad Berlinskog zida, došlo je do prestanka komuniciranja sa susjedima zbog političkih neslaganja. Ova generacija je introvertna, odana je svom radu i trudu, te više funkcionira kao pojedinac, nego kao kolektiv, te se i školuju kako bi postigli karijeru, a ne da bi služili kolektivu. Ova generacija često svoja druženja van posla odgađa zbog posla opravdavajući se pretrpanosti obaveza. Ova generacija smatra da im je sve dostupno i da mogu oputovati na drugi kraj svijeta i početi drugu život. Za razliku od prethodnih generacija, ovo je prva generacija koja radno mjesto ne povezuje s pisanjem ili pisanom komunikacijom. Naravno, to ne znači da ona za njih ne postoji, već generacija X voli slati elektroničku poštu, umjesto da gubi vrijeme na pisanje dopisa, pisama ili dokumenata u poslovnoj komunikaciji. (Beteson, G. 1972)

7.4. Generacija Y

Internet generacija, Malinjaci ili generacija Y generacija je koju obilježava mir i prosperitet. Pripadnici ove generacije su urbani, fokusirani, nestrpljivi i idealistični, ali ih je iskustvo ipak naučilo da s oprezom gledaju na budućnost. (Urick M. i Sprinkle T. 2018.) Poznati su i kao „digitalna generacija“ jer nisu iskusili svijet bez tehnologije. Na ovu generaciju značajan utjecaj imao je razvoj novih medija i mogućnost trenutne komunikacije putem društvenih mreža. Pristup računalima ova generacija imala je još u osnovnoj školi i vrlo rano su dobili pristup Internetu. (Urick M. i Sprinkle T. 2018.)

7.5. Generacija Z

Najmlađa generacija, rođena tijekom prijelaza i poslije početka novog tisućljeća, nosi i druga popularna imena poput Face-generacija ili iPhone generacija. Odrastaju na mobilnim uređajima, tabletima, prijenosnim računalima umreženima putem društvenih mreža, u doba 3D printanja namirnica i dijelova tijela. (Parks, 2013.). Globalna povezanost nikad nije bila snažnija, a informacijska i tehnološka pismenost nikada nisu bile na višoj razini. Živeći u virtualnoj stvarnosti, komunikaciju održavaju na identičan način – putem društvenih mreža. (Parks, 2013.). Generacija Z je naviknuta imati informaciju „na dlanu“, dostupnu u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu. Evolucija društvenih igara dovodi nas do virtualnih igara. Istovremeno, sve su udaljeniji od prvih susjeda ili braće i sestara. Za razliku od svih prethodnih generacija, odlikuje ih sposobnost tzv. multitaskinga – mogućnosti obavljanja dva i više poslova istovremeno s vrlo impozantnim rezultatima Kao što ih zaprimaju, tako informacije i obrađuju – iznimno brzo i kvalitetno, težeći što pristupačnijem dolasku do samih podataka. Umjesto satisfakcije kolektiva, najvažnije je vlastito instant-zadovoljstvo i konzumeristički način života uz veliku tolerantnost na tuđe potrebe i različitosti. Živeći takvim stilom života, mladi su sve introvertiraniji, iznenađujuće konzervativniji, upravo zbog izgubljenih vrijednosti i težnji za povratkom na stari sustav promišljanja te su osjetno manje socijalno osjetljiviji. (Enyon, Helsper, 2019). Tehnologija je svakako potaknula i ubrzala stvaranje generacijskih razlika. Vjerojatno doba naprednih generacije na jedan od najvjerodostojnijih načina opisuje sljedeći citat: „Stiže generacija Y kojoj je jedna od najbitnijih karakteristika upravljanje protokom informacija

(Enyon, Helsper, 2019). Mladi ljudi koji sjede za računalom i u isto vrijeme mogu obavljati nekoliko poslova, komunicirati, slušati glazbu, učiti matematiku, nemaju nikakav poremećaj, kao što se može čuti. Generaciju Y ne zanima kako funkcionira tehnologija, oni žele što brži pristup mreži (Enyon, Helsper, 2019).

8. ISTRAŽIVANJE STAVOVA GENERACIJE Z U VEZI OGLASA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U nastavku ovog diplomskog rada opisat će se istraživanje koje se provodilo putem anonimne ankete u online obliku od strane studenata Fakultete ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ u Puli.

8.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj ovog istraživanja je bio da se istraže stavovi generacije Z o oglasima na društvenim mrežama, odnosno smatraju li oglase prenametljivima.

Svrha na temelju istraživanja je bila da se dobiju odgovori na sljedeća pitanja:

Koje društvene mreže korisnici koriste?

Koliko često primjećuju oglase na društvenim mrežama?

Smatraju li oglase prenametljivima?

8.2. Uzorak i metode istraživanja

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je bio distribuiran putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Putem upitnika je ispitano 102 ispitanika, a tehnika mjerenja je bila na tri pitanja literatova ljestvica, ostala pitanja su bila mjerena putem unaprijed ponuđenih odgovora, te dok je za dva pitanja bila ponuđena tehnika kratkog odgovora.

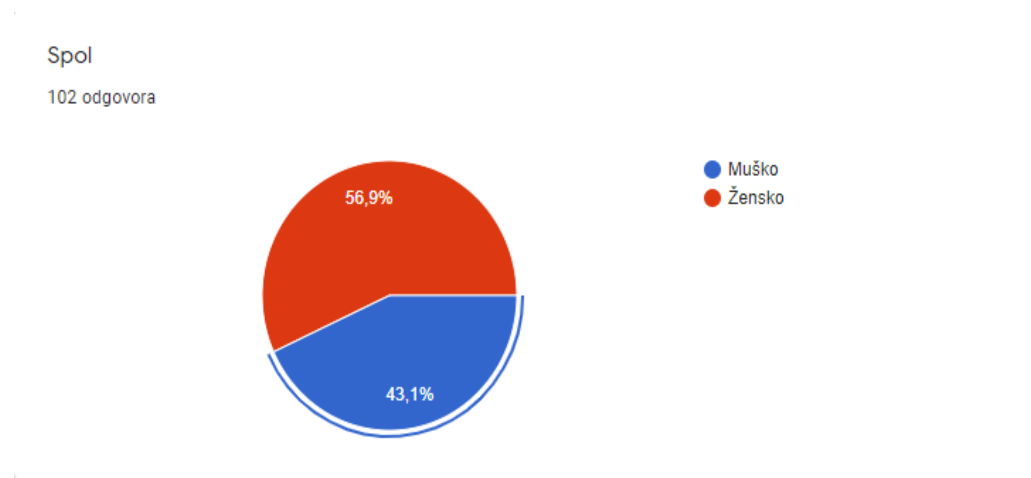
Anketni upitnik se sastojao od ukupno 15 pitanja, prva tri pitanja su se odnosila na demografske podatke ispitanika a to su dob, spol i županija iz koje dolazi. Preostala pitanja su se odnosila na ispitivanje stavova o oglašavanju na društvenim mrežama, koje društvene mreže preferiraju i koriste, te da navedu savjete kako bi pružili pomoć marketinškim stručnjacima kakve oglase bi po njima trebalo oglašavati i koliko često.

Ispitanici su trebali na svako pitanje odgovoriti iskreno, onako kako oni doživljavaju oglase na društvenim mrežama, te dati savjet što bi oni promijenili, te koliko bi često trebalo oglašavati oglase na društvenim mrežama.

8.3. Rezultati istraživanja

Uzorak se sastoji od 56,9% ženske populacije i 43,1% muške populacije. U samom uzorku prevladava dob ispitanika od 21-23 godine i to njih 56,9%, zatim prevladavaju predstavnici generacije od 24-26 godina i to njih 32,4%. Zatim slijede potrošači od 18 -20 godina, njih 8,8%.

Grafikon 5. Spolna struktura ispitanika

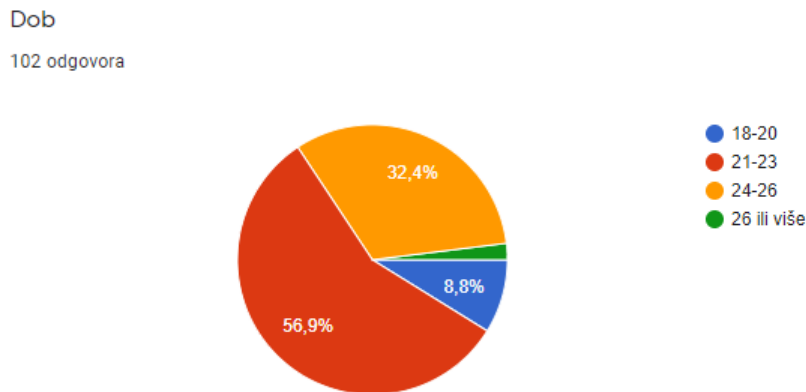


Izvor: samostalna izrada

Graf 5. prikazuje spolnu strukturu ispitanika.

Slijedi socio-demografska obrada uzorka i prikaz dobi (Grafikon 6.).

Grafikon 6. Dob ispitanika



Izvor: samostalna izrada

Graf 6. prikazuje dobnu strukturu ispitanika.

Ispitanici dolaze iz raznih krajeve diljem Hrvatske, te su raspoređeni po županijama. Tablica u nastavku teksta prikazuje koliko ispitanika dolazi iz koje županije. Moguće je zaključiti da najviše ispitanika dolazi iz Istarske županije, njih 40 što iznosi 50%, zatim slijedi Karlovačka županija s ukupno 22 ispitanika što iznosi 21.57%, te sljedeća županija koja slijedi je Zagrebačka županija s ukupno 21 ispitanikom, što iznosi 20,59% ispitanika. Dva su se ispitanika izjasnila da dolaze iz Zadarske županije što iznosi 1,96% ispitanika, te nakon Zadarske županije slijede preostale županije s jednim ispitanikom što iznosi 0,9% po županiji (Tablica 1.).

Tablica 1. Broj ispitanika po županijama

Županija	Broj ispitanika
Istarska županija	51
Karlovačka županija	22
Ličko senjska županija	1
Sisačko – moslavačka županija	1
Međimurska županija	1
Vukovarsko – srijemska županija	1
Splitsko – dalmatinska županija	1
Zadarska županija	2
Zagrebačka županija	21
Grad Zagreb	1

Izvor: samostalna izrada

Na pitanje „Koristite li društvene mreže?“ 102 ispitanika je odgovorilo s „Da“ što čini 99,99% ispitane populacije, a samo jedan ispitanik je odgovorio s „Ne“ što čini 0,01% ispitane populacije. Moguće je zaključiti da je generacija Z, generacija koja je pripadnik „mobitela u ruci“ što znači da je to digitalna generacija za razliku od prethodnih generacije, te je ova generacija odrastala uz tehnologiju i društvene mreže. Prva društvene mreža koju je ova generacija koristila je bila MSN. Tablica 2 u nastavku prikazuje broj ispitanika prema odgovorima.

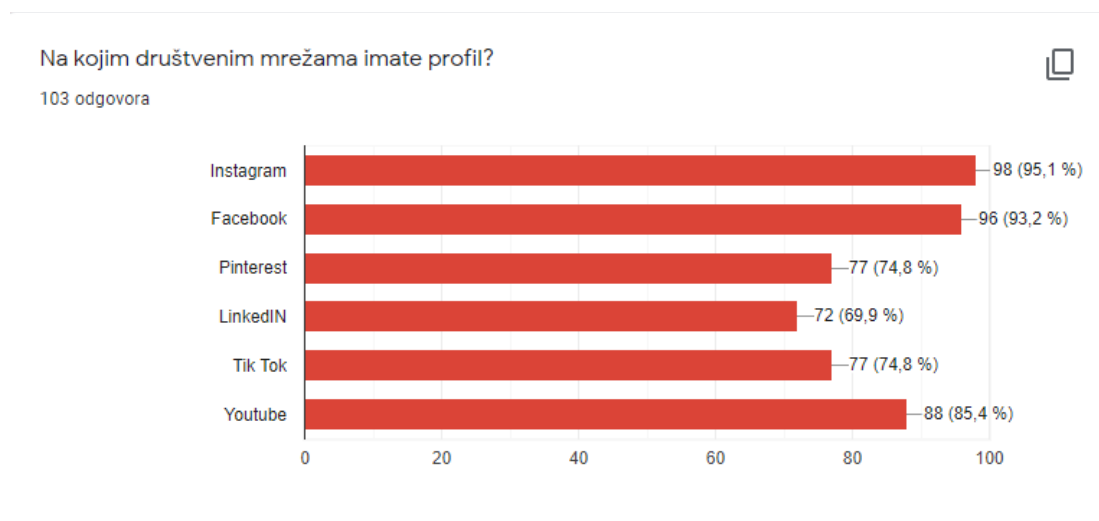
Tablica 2. Prikazuje kako su ispitanici odgovorili na pitanje „Koristite li društvene mreže?“

Pitanje	Odgovor	Odgovor
Koristite li društvene mreže?	DA	NE
Broj ispitanika	102	1

Izvor: samostalna izrada

Na pitanje „Na kojim društvenim mrežama posjedujete profil?“ bili su unaprijed ponuđeni odgovori, te su ispitanici mogli označiti više društvenih mreža ukoliko na njima posjeduju profil. Također ispitanicima se nudio odgovor „ostalo“ kako bi mogli navesti još neke društvene mreže ukoliko ih koriste. U nastavku je prikazan grafikon 3 koji prikazuje da najviše ispitanice populacije generacije Z preferiraju društvenu mrežu Instagram što iznosi u postotku 95,1%, zatim slijedi društvene mreža Facebook s ukupno 93,2% ispitanice populacije generacije Z, treće mjesto zauzima društvene mreža YouTube s 85,4% ispitanice populacije. Može se primijetiti da je Tik Tok relativno mlada društvene mreža koja se jako brzo stekla popularnost među generacijom Z, te 74,8% ispitanice populacije izjasnilo da koristi tu društvenu mrežu. U nekim drugim istraživanjima se navodi kako je Tik Tok društvena mreža vrlo popularna među novom generacijom Alfa, te se može zaključiti da pripadnici generacije Z, ali i alfa generacije više preferiraju društvene mreže vizualnog sadržaja kao što je video ili fotografija. Korisnici društvene mreže LinkedIn izrađuju profil iz razloga da bi lakše pronašli posao, povezali se s profesionalcima iz svoje branše ili da istraže više mogućnosti za rast i razvoj svoje karijere. Prema ovoj anketi ispitanica populacija pripadnika generacije Z je odgovorilo da imaju profil na LinkedIn- u u postotku od 69,9%. Pripadnici generacije Z su upoznati koje sve mogućnosti pruža ova društvene mreža i zašto je potrebno posjedovati profil na ovoj društvenoj mreži.

Grafikon 7. Broj ispitanice populacije prema društvenim mrežama koje posjeduju.



Izvor: samostalna izrada

Graf 7, prikazuje broj ispitane populacije prema društvenim mrežama koje posjeduju.

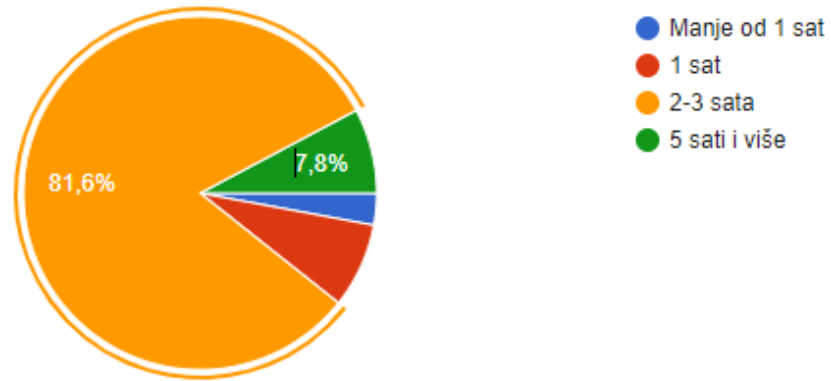
Sljedeće pitanje je „Iz kojeg razloga koristite društvene mreže?“, odgovor na ovo pitanje je bio formiran „zbog druženja“, „zbog posla ili fakulteta“, te je treća opcija bila „Oboje“ i na posljetku su mogli navesti još neke razloge koji nisu bili navedeni kao mogućnost odgovora. Ispitani pripadnici generacije Z su odgovorili sa 61,2% da posjeduju društvene mreže radi druženja s prijateljima ili obitelji i radi samog posla ili fakultetskih obaveza. 20,4% ispitanika je odgovorilo da društvene mreže koriste samo radi posla, dok ih se 14,6% izjasnilo kako društvene mreže koriste samo radi druženja s prijateljima, obitelji ili poznanicima. Preostalih 1,1% pripadnika generacije Z su naveli da koriste društvene mreže samo radi zabave, hobija, inspiracije. Generacija Z je generacija koja je umrežena i koja danas sve više komunikacije seli na društvene mreže. Ova generacija ako se može dogovoriti putem poruke će to prije napraviti, nego se dogovarati za druženja uživo. Ova generacija je najobrazovnija generacija ikada i jako tehnološki osviještena, te veliku većinu informacija pronalazi na internetu, odnosno na društvenim mrežama. Velik napredak i razvijanje društvenih mreža pogodio je i gospodarski najveći problem posljednjih godina dana „Covid19“ koji je učinio da se gotovo svaka djelatnost preseli na Internet, odnosno društvene mreže.

„Koliko dnevno provodite vremena na društvenim mrežama?“ je sljedeće pitanje koje je bilo postavljeno s unaprijed postavljenim odgovorima. Vidljivo je na grafikonu ispod teksta da ispitanici najčešće provode 2-3 sata na društvenim mrežama dnevno. Najmanje ispitanika provodi manje od sat vremena na društvenim mrežama, broj ispitanika koji je tako odgovorilo je 3 ispitanika od ukupno 102 odgovora što iznosi 2,9%. Zatim slijede ispitanici koji su odgovorili da provode 1 sat dnevno na društvenoj mreži, njih 8 od ukupno 102 ispitanika što iznosi 7,8%. Također pripadnici generacije Z koji provode 5 sati i više iznosi 8 odgovora što čini 7,8%. Najviše ih provodi dva do tri sata dnevno na društvenoj mreži (84 ispitanika) što čini 82,35%. Na temelju ovih analiza moguće je zaključiti da je generacija Z generacija koja je odgovorna i zna balansirati između stvarnog života i digitalizacije, možda je tome tako zbog toga što su odrastali uz tehnologiju.

Grafikon 8. Struktura provedenih sati na društvenim mrežama dnevno

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

103 odgovora



Izvor: samostalna izrada.

Graf 8. prikazuje strukturu koliko ispitanici provode sati na društvenim mrežama dnevno.

Na sljedeće pitanje „Koliko često primijetite oglase na društvenim mrežama?“, (91 ispitanik) je odgovorio da prijete oglase jako često. Pitanje je bilo formirano pomoću likertove ljestvice gdje je oznaka 1 značila nikada ne vidim, dok je oznaka 5 označavala „jako često“. Na grafikonu ispod teksta može se vidjeti da pripadnici generacije Z dosta često primjećuju oglase putem društvenih mreža. To nije iznenađujuće jer danas da i ne postoji djelatnost koja se nije preselila na društvene mreže i Internet. Danas je vrlo lako i jednostavno izraditi oglas na društvenim mrežama pomoću „Facebook Bussines Menager“ i također se može odrediti za koji budžet će se oglašavati dnevno, te poduzeće plaća samo u slučaju da korisnik klikne na oglas.

Grafikon 9. Zapažanje oglasa na društvenim mrežama



Izvor: samostalna izrada

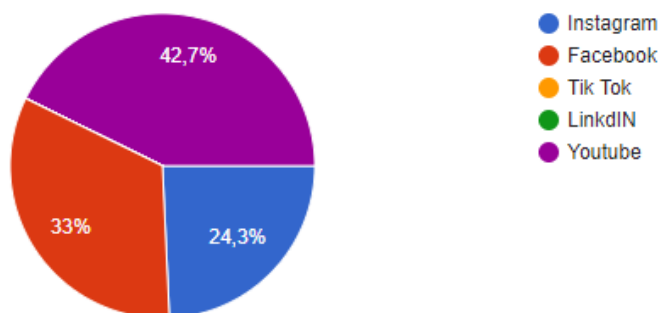
Graf 9. prikazuje strukturu koliko ispitanici zapažaju oglase na društvenim mrežama.

Na pitanje „Na kojoj društvenoj mreži se prikazuje najviše oglasa?“ ispitanici su odgovorili kako im se najviše oglasa prikazuje na društvenoj mreži YouTube (44 ispitanika) što čini 42,7%. To video oglasi koji se najčešće prikazuju na početku gledanog sadržaja, ali se znaju pojaviti i u sred gledanog sadržaja. Takvu vrstu oglasa moguće je preskočiti nakon 5 sekundi prikazivanja. Otprilike 34 ispitanika odgovorilo je kako im se najviše prikazuju oglasi na društvenoj mreži Facebook što iznosi 33%, zatim slijedi društvena mreža Instagram (25 ispitanika) što čini 24,3%. Možemo zaključiti da društvena mreža YouTube oglašava najviše proizvoda ili usluga, što nije iznenađujuće jer se pojavila nova mogućnost da korisnici plaćaju mjesečno ili godišnje da im se ne prikazuje niti jedan oglas. Cijena te mogućnosti iznosi cca 60-tak kn godišnje.

Grafikon 10. Društvene mreže s najviše prikazanih oglasa

Na kojoj društvenoj mreži Vam se pojavljuje najviše oglasa?

103 odgovora



Izvor: samostalna izrada

Graf 10. prikazuje strukturu društvenih mreža na kojima se najviše prikazuju oglasi.

Na sljedeće pitanje „Preskaćete li oglase na društvenim mrežama?“ 88 ispitanika generacije Z je odgovorilo da preskaču oglase na društvenim mrežama što čini 85,4%. Njih nešto manje od 15% odgovorilo je da ne preskaču toliko često oglase, dok su 4 što čini 4% ispitanika odgovorila da i ne preskaču baš svaki oglas.

Grafikon 10. Generacija koja najviše preskače oglase na društvenim mrežama



Izvor: samostalna izrada.

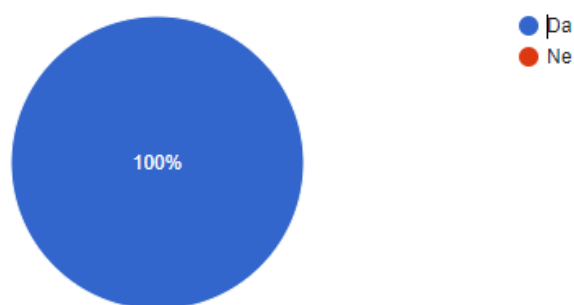
Graf 10. prikazuje strukturu generacije koja najviše preskače oglase na društvenim mrežama.

Na pitanje „Pojavljaju li vam se oglasi za pretraživane proizvode?“ pripadnici ispitane populacije Z je odgovorilo (103 ispitanika) što čini 100%. To nije iznenađujuće jer najveća pretraživačka mreža Google filtrira i prikazuje nam oglase koji su nam relevantni prema našim interesima, dobi, spolu, lokaciji, prema aktivnosti, prema dobu dana, te ako smo se registrirali na bilten pomoću svog Google računa. Također korisnicima se nudi mogućnost blokiranje određenih oglasa .

Grafikon 12. Struktura ranije prikazanih oglasa

Pojavljaju li Vam se oglasi za proizvode koje ste pretraživali?

103 odgovora

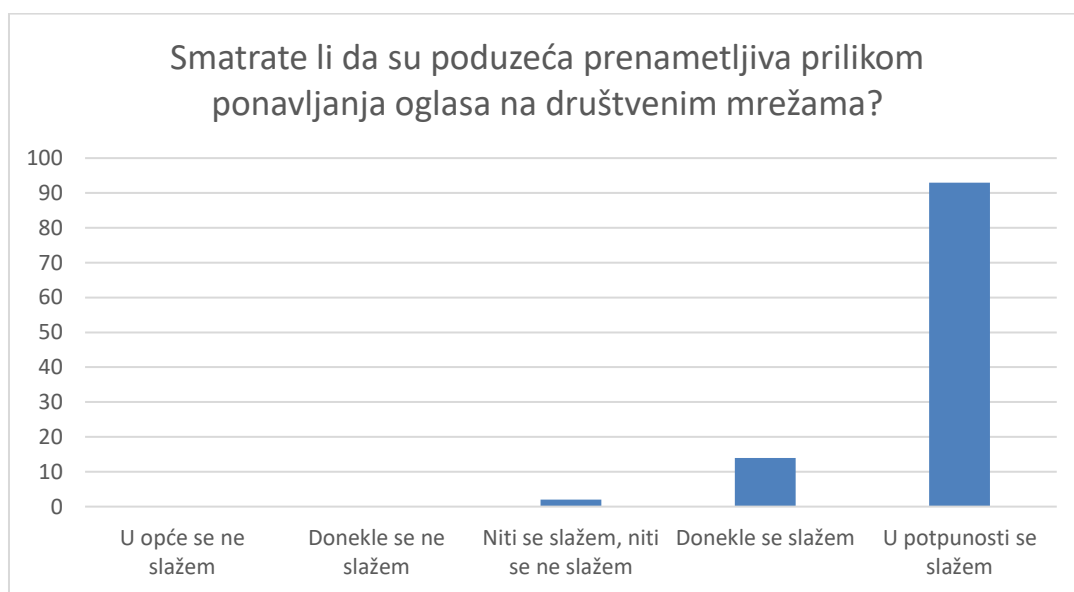


Izvor: samostalna izrada

Graf 12. prikazuje strukturu koliko često se korisnicima prikazuju oglasi za pretraživane proizvode ili usluge.

Na sljedeće pitanje „Smatrate li da su poduzeća prenametljiva prilikom prikazivanja oglasa?“ 88 ispitanika što čini 85,4% smatra da su poduzeća dosta nametljiva prilikom oglašavanja. Dok, 13 ispitanika što iznosi 12,6% smatra da poduzeća i nisu toliko nametljiva, dok njih dvoje što iznosi 1,9% nisu sigurna ni dali su poduzeća nametljiva ili ne. Pretrpavanjem oglasa na društvene mreže poduzeća stvaraju kontra efekt i korisnicima oglasi postaju iritantni i dosadni. Neka istraživanja smatraju da bi se trebalo oglašavati u nekoj granici od 10 – 15 oglasa, te pratiti samu uspješnost kampanje te sukladno tome reagirati i ciljati onu publiku koja je zainteresirana za pojedini proizvod.

Grafikon 13. Struktura prikazuje smatraju li korisnici ponavljanje oglasa prenametljivo



Izvor: samostalna izrada

Graf 13. prikazuje strukturu prenametljivosti oglasa na društvenim mrežama koju smatra generacija Z.

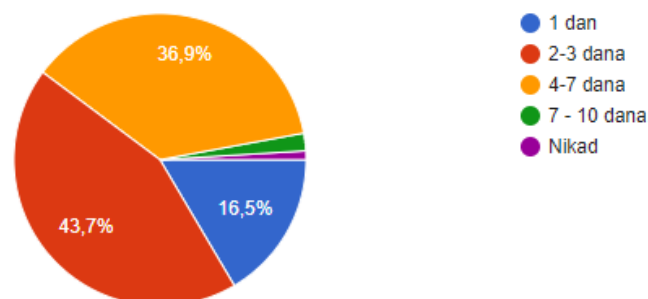
Na pitanje koliko često korisnici smatraju da je prihvatljivo vidjeti oglas na društvenoj mreži 45 korisnika je odgovorilo da im je prihvatljivo vidjeti oglas dva do tri dana. Dok 38 korisnika smatra da im je prihvatljivo vidjeti oglas 4-7 dana, dok 17 korisnika smatra da im je pak prihvatljivo vidjeti oglas 1 dan, te 1% korisnika smatra da im je prihvatljivo da oglase uopće ne viđaju, što je u današnjem svijetu nemoguće.

Prema nekim istraživanjima navodi se da je prikazivanje oglasa prihvatljivo 10 -15 puta, te se sve preko toga smatra previše i rezultira ignoriranjem korisnika, što oglašivačima nije u interesu. Oglasi na društvenim mrežama kao što je već navedeno plaća se isključivo ako korisnik klikne na oglas. Oglasi funkcioniraju po principu ključnih riječi i ako pojedini korisnik pretražuju proizvod ili neku uslugu na primjer „prijenosno računalo“ naravno da će mu se, nakon određenog vremena vjerojatno prikazivati oglas za laptop, odnosno prijenosno računalo.

Grafikon 14. Prihvatljivo trajanje oglasa

Koliko Vam je dana prihvatljivo vidjeti oglas na društvenoj mreži?

103 odgovora



Izvor: samostalna izrada

Graf 14. prikazuje koliko trajanja oglasa generacija Z smatra prihvatljivim.

I naposljetku zadnje pitanje koje se navodilo u anketi je savjet generacije Z kako bi marketinški stručnjaci mogli poboljšati oglase.

Na ovo pitanje je odgovorilo ukupno 20 ispitanika od ukupno 103, što čini 19,42%. Korisnici su naveli da bi poduzeća trebala biti kreativna, inovativna prilikom prikazivanja oglasa. Bilo je i savjeta kako se poduzeća ne bi trebala oglašavati na

društvenim mrežama jer određene korisnika to smeta jer ih ometa tijekom čitanja nekakvih blogova ili gledanja zanimljivog video sadržaja.

U nastavku se nalazi tablica koja prikazuje savijete pripadnika ispitane generacije Z kako bi pomogli poboljšanju prikazivanju oglasa na društvenim mrežama.

ZAKLJUČAK

Glava tema ovog rada je bila istražiti kakve stavove generacija Z ima prema oglašavanju na društvenim mrežama. Generacija Z je generacija koju karakterizira tehnologija jer su odrastali uz nju te se generaciju Z smatra jednom od najobrazovanijih generacija s obzirom na generacije prije ove.

Oglašivačima je danas jako izazovno se oglašavati jer danas je korisnicima lako preskočiti ili zaobići pojedini oglas. Oglašivači traže brojne nove kreativne načina kako bi se istaknuli iz mase. Oglašivači bi se danas trebali što istinitije oglašavati jer generacija Z je generacija koja danas ima sve dostupne informacije na dlanu. Prema ovom istraživanju generacija Z navodi kako su oglašivači danas prenametljivi prilikom oglašavanja, te većina ispitane populacija smatra kako bi se oglašivači trebali oglašavati 2-3 dana maksimalno jer sve preko toga smatraju „napornim“.

Može se zaključiti da ispitana generacija Z smatra da bi oglašivači trebali prema korisnicima komunicirati poruke koje su njima korisne te informacije koje bi njima skratilo vrijeme pretraživanja na internetu, te neki od ispitanog uzorka su naveli da bi htjeli da cijena bude istaknuta, ako je ikako moguće. Danas sve generacije, a ne samo generacija Z sklone su vjerovati preporukama drugih korisnika, nego samim oglašivačima.

Na temelju provedenog istraživanja moguće je zaključiti da je generacija Z, generacija koja u velikom broju posjeduje nekoliko društvenih mreža. Generacija Z je generacija koja je „rođena s mobitelom u ruci“ koja aktivno koristi društvene mreže i Internet. Ako se poduzeća žele oglašavati na društvenim mrežama, trebala bi svoje marketinške napore usmjeriti prema generaciji Z te bi trebali komunicirati poruke putem kanala koje preferira ta generacija, a to su društvene mreže i Internet. Generacija Z je generacija koja je digitalna i vizualna, te im je pažnja kratkotrajna. Poduzeća bi trebala izrađivati oglase koji se vizualni, kvalitetna fotografija koja komunicira jasnu poruku na društvenim mrežama. Oglasi bi trebali sadržavati jezik kojim se koristi ova generacija, a to su neki izrazi na engleskom jeziku, smajlići. Oglasi bi trebali biti autentični, jednostavni i razumljivi generaciji s kojom se komunicira poruka. Također ova generacija koristi također različite vrste uređaja, te bi svaki oglas trebao biti optimiziran za svaki uređaj na kojem će se prikazivati. Poduzeća bi trebala pratiti razvoj društvenih

mreža jer se svaka društvena mreža brzo razvija i dodaju se novi elementi kao na primjer na društvenoj mreži Instagram došao je novi element „reels“ gdje korisnici mogu dodavati video koji traje 15 sekundi, te se u taj video mogu dodavati pjesme, prijevod, efekti i druge značajke. Komunikacije poduzeća s korisnicima putem oglasa bi trebala biti opuštena, prilagođena svakodnevnoj komunikaciji, te bi poduzeća trebala pratiti razvoj društvenih mreža te koristiti to kako bi održavali kontakt s generacijom Z.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Biloš A., Ružić D., Turkalj D., : E-marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.
2. Burkhard Kling, Konrad Theiss Verlag, 1994.
3. Chaffey D., Chadwick, F. E., Mayer, R., Johnston, K.: Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice, Essex, Pearson Education Limited 2009.
4. Castells, M. The Rise of Network Society, 2000.
5. Deges, F. (2018). Quick Guide - Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Brühl: Springer Gabler
6. Kesić T.,: Marketinška komunikacija, „MATE“ d.o.o. Zagreb, 1997.
7. Keller G.; Promocija, mikrorad d.o.o., Ekonomski fakultet Zagreb, 2002.
8. Marshall P, Todd B.; Google AdWords, Poslovni dnevnik Zagreb 2008.
9. Parks, P. J. The Digital Divide, 2013.
10. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants. 2001.
11. Sammis Kristy, Cat Lincoln, Stefania pomponi, Influencer marketing for dummies, 2015.

MREŽNI ČLANCI

Biloš A., Kelić I. Marketing aspects of social networks, Economic research - Ekonomska istraživanja, Vol. Special Issue No. 2, 2012., str. 155. – 161.

Balitao K. Influence of Social Media Marketing Communications among Young Consumers, International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume 4, Issue 10, October – 2019., str. 2. – 4.

Duffett R. G., Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes, Young Consumers, vol. 18 no. 1 2017, str. 21. – 24.

Čolić M., Dunder I., Analiza odnosa s javnošću i društveno odgovornog poslovanja pri promociji novih proizvoda na Internetu, Polytechnic and design, Vol. 3 No. 2, 2015., str. 154. – 157.

Ferenčić M., Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 3 No. 2, 2012., str. 42. – 46.

Markić B., Bijakšić S., Bevanda A. Sentiment analysis of social networks as a challenge to the digital marketing, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 29 No. 1, 2016., str. 101. – 103.

Stanojević M. Marketing na društvenim mrežama, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 5 No. 10, 2011., str. 165. – 180.

INTERNETSKI IZVORI:

Arbona.hr, (2018.), E-mail marketing, URL: <https://www.arbona.hr/blog/internetili-internetski-marketing/e-mail-marketing-suvremen-oblik-marketinske-komunikacijekoji-se-lako-integrira-sa-vasim-ostalim-marketinskim-oblicima/392>, 11.7.2018.

Arbona.hr, (2020), *Koje su najpopularnije društvene mreže? 6 najpopularnijih društvenih mreža na svijetu.* URL: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550>, (07.09.2021.).

Businessinsider.com (2015). Here's who comes after Generation Z — and they'll be the most transformative age group ever. URL: [http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7-2.\(30.08.2021.\)](http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7-2.(30.08.2021.))

Brajković, I., (2014.), Kako mjeriti uspješnost aktivnosti na društvenim mrežama, URL:<http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/kako-mjeriti-uspjesnost-aktivnostina-drustvenim-mrezama-266083>, (07.09.2021.)

Grbavac J.,Grbavac V (2014.).,Pojava Društvenih Mreža Kao Globalnog Komunikacijskog Fenomena, Media, culture and public relations,. URL: <file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Grbavac.pdf> (07.09.2021.).

Kling M. (2017). Influencer Marketing – How To Get Started. Retrieved from URL: <https://www.adleaks.com/influencer-marketinghow-to-get-started/>, (07.09.2021.).

Marketing Sherpa, (2015). Video Marketing Chart: How much different age groups trust pre-roll ads. URL: https://marketingsherpa.com/article/chart/preroll-ad-trust-by-generation?_ga=2.125136330.1526850697.1631030935-637829725.1631030935#, (07.09.2021.)

Marker (2020.). *Najbolji sustavi slanja Newslettera su..* URL: <https://marker.hr/blog/slanje-newslettera-sustavi-460/> (07.09.2021.)

Mediakix (2016). What is Influencer Marketing URL: <http://mediakix.com/2016/02/what-is-influencer-marketing/#gs.4Fq4wYE>, (07.09.2021.).

Mediakix (2018). Top 10 Best Influencer Marketing Examples With Top Instagramers & Youtubers. URL: <http://mediakix.com/2018/01/bestinfluencermarketing-examples-to-know/#gs.oR9JevQ>, (07.09.2021.).

OECD (2001). Understanding the digital divide. URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf> (30.08.2021.)

Orbis Marketing.com, *Sve o Instagram Stories na jednom mjestu.* URL: <https://marketingorbis.com/2017/04/27/sve-o-instagram-stories-na-jednom-mjestu/>, (07.09.2021.)

Sutori.hr,(2020.) *Instagram: Povjest i razvoj.* URL: <https://www.sutori.com/story/instagram--T3QpascaB3XeAHm28tHTGP4S>, (07.09.2021.).

Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz URL: <file:///C:/Users/korisnik/Downloads/Fistric.pdf>, (13.06.2021)

Varga M. *Internet marketing banneri: Banneri su out ili?.* Escepe. URL: <https://www.escapestudio.hr/hr/blog/internet-marketing-banneri/>, (07.09.2021.)

Vragić D. (2020), Priča o vrstama utjecaja: Što je Influenser marketing? URL: <https://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-je-influence-marketing/>, (07.09.2021.)

Wei T., Guo H. Conceptualizing The Social Media Marketing Factors And Its Influences On Generation Z Users Intention To Play Mobile Games, URL: <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/download/6106/5088>, (14.06.2021.).

POPIS SLIKA

NASLOV SLIKE	BROJ STRANICE
1. Slika 1. Twitterova analitika	23
2. Slika 2. Popularnost Twittera u posljednjih 28 dana	23
3. Slika 3. Klasična komunikacija vs. komunikacija s utjecajnim osobama	34
4. Prikaz generacije u vremenskoj traci	38

POPIS TABLICA

NASLOV TABLICE	BROJ STRANICE
1. Tablica 1. Broj ispitanika po županiji	44
2. Tablica 2. Broj ispitanika po korisnosti društvenih mreža	45

POPIS GRAFIKONA

NASLOV GRAFIKONA	BROJ STRANICE
1. Grafikon 1. Popularnost društvenih mreža u 2020.g	22
2. Grafikon 2. Sponzorirane objave u razdoblju 2016. -2020.g	26
3. Grafikon 3. Najgledaniji YouTube kanali	28
4. Grafikon 4. Tik tok korisnici od lipnja 2020.g	30
5. Grafikon 5. Spolna struktura ispitanika	43
6. Grafikon 6. Dob ispitanika	44
7. Grafikon 7. Broj ispitanje populacije prema društvenim mrežama koje posjeduju	46
8. Grafikon 8. Prikazuje strukturu koliko dnevno ispitanici provode na društvenim mrežama	47
9. Grafikon 9. Zapažanje oglasa na društvenim mrežama	48
10. Grafikon 10. Društvene mreže s najviše prikazanih oglasa	49
11. Grafikon 11. Generacije koje najviše preskaču oglase na društvenim mrežama	50
12. Grafikon 12. Struktura ranije prikazanih oglasa	51
13. Grafikon 13. Struktura prikazuje prenametljivost oglasa na društvenim mrežama	52
14. Grafikon 14. Prihvatljivo trajanje oglasa	53.

SAŽETAK:

Cilj ovog rada je uključivao istraživanje koje se radilo da se utvrdi postoji li razlika u stavovima prema oglašavanju na društvenim mrežama s obzirom na dob ispitanika. Glavni cilj ovog rada je utvrditi što utječe na stav potrošača generacija Z prema samim oglasima na društvenim mrežama, upoznati se s teorijskim aspektima oglašavanja kroz društvene mreže te kako oglašavanje kroz društvene mreže može utjecati na razne generacije. Nastojali su se otkriti stavovi generacije Z o oglašavanju na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada, a provelo se putem anketnog upitnika na uzorku od 102 ispitanika iz Hrvatske. Znanstvene metode koje su se koristile u radu su uključivale indukciju, dedukciju, analizu, sintezu, te statističke metode. Rezultati istraživanja su pokazali kako generacija Z oglase smatra prenametljivima, te smatraju da bi poduzeća trebala biti kreativnija u budućnosti.

Ključne riječi: digitalni marketing, online oglašavanje, generacija Z, stavovi generacije Z, društvene mreže

SUMMARY:

This project includes research that determined is there a different opinion about social media advertising between different generations. The main purpose of this project was to determine what affects the decision-making process when it comes to social media advertising with generation Z, to introduce theoretical aspects of social media advertising and how can social media advertising affect different generations. The aim was to determine generation Z opinion about social media marketing. The research was conducted exclusively for this project, by a survey with a sample of 102 examinees from Croatia. Scientific methods that were used in the project are induction, deduction, synthesis and statistical methods. The project has shown that Generation Z considers social media marketing intrusive and companies should get more creative in the future.

Keywords: Digital marketing, online advertising, generation Z, generation Z opinion, social networks

PRILOG

Pitanja za anketu – tema: Oglašavanje na društvenim mrežama – stavovi generacije Z

1. Dob?

18- 20

21 – 23

24 – 26

26 – više

2. Spol?

M/Ž

3. Pristupate li barem jednom mjesečno nekoj društvenoj mreži?

Da

Ne

4. Na kojim društvenim mrežama imate profil?

Instagram

Facebook

Pinterest

LinkedIn

Tik tok

YouTube

5. Iz kojeg razloga najviše koristite društvene mreže?

Druženje s prijateljima

Zbog posla / fakulteta

Oboje

Nešto drugo – navesti

6. Koliko vremena provodite na društvenim mrežama dnevno?

Manje od 1 sat

1 sat

2 - 3 sata
5 sati i više

7. Koliko često vidite oglase na društvenim mrežama koje koristite?

Brojevi od 1 do 5 - 1 nikada, 5 – jako često

8. Smatrate li da oglasi koje vidite na društvenoj mreži utječu na Vašu kupovinu?
Da/NE

9. Na kojoj društvenoj mreži Vam se pojavljuje najviše oglasa?

Instagram

Facebook

Tik Tok

Linke diN

YouTube

10. Preskaćete li oglase tijekom gledanja videozapisa na društvenoj mreži

Ne slažem se

Slažem se

Niti se slažem niti ne

U potpunosti se slažem

11. Pojavljuju mi se oglasi za proizvode koje sam pretraživao?

Ne slažem se

Slažem se

Niti se slažem niti ne

U potpunosti se slažem

12. Smatrate li da su društvene mreže prenatrpane oglasima?

Ne slažem se

Slažem se

Niti se slažem niti ne

U potpunosti se slažem

13. Smatrate li da su poduzeća prenametljiva prilikom ponavljanja oglasa na društvenim mrežama?

Ne slažem se

Slažem se

Niti se slažem niti ne

U potpunosti se slažem

Koliko dana Vam je maksimalno prihvatljivo vidjeti oglas na društvenoj mreži?

1

2-3

4-7

7-10 dana

Koji biste savjet poručili marketinškim stručnjacima - što im je činiti kako bi bili uspješniji u oglašavanju Vama kao kupcu?
