

Utjecaj pandemije Covid-19 na sadržaj i komunikaciju putem društvenih mreža

Janković, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:135169>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANTONIA JANKOVIĆ

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID – 19 NA
KOMUNIKACIJU I SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Diplomski rad

Pula, 2022.

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

ANTONIA JANKOVIĆ

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID – 19 NA
KOMUNIKACIJU I SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303041820, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje prodajom

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Antonia Janković, kandidatkinja za magistru 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.

Studentica

Antonia Janković

U Puli, 26. rujna, 2022. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Antonia Janković dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Utjecaj Covid-19 na komunikaciju i sadržaj na društvenim mrežama“ 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, 26. rujna, 2022. godine

Potpis

Antonia Janković

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Svrha i cilj rada	1
1.2. Metodologija rada i izvori podataka	1
1.3. Struktura rada	2
2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	3
2.1. Pojam i vrste komunikacije	3
2.2. Definiranje marketinške komunikacije	5
2.3. Integrirana marketinška komunikacija	6
2.4. Oblici marketinške komunikacije	7
2.4.1. <i>Osobna prodaja</i>	8
2.4.2. <i>Unapređenje prodaje</i>	9
2.4.3. <i>Oglašavanje</i>	11
2.4.4. <i>Izravna marketinška komunikacija</i>	12
2.4.5. <i>Publicitet</i>	12
2.4.6. <i>Vanjsko oglašavanje</i>	13
2.4.7. <i>Odnosi s javnošću</i>	14
2.5. Elementi marketinške komunikacije	15
2.5.1. <i>Izvor ili pošiljatelj</i>	16
2.5.2. <i>Poruka</i>	17
2.5.3. <i>Mediji</i>	18
2.5.4. <i>Kodiranje i dekodiranje</i>	19
2.5.5. <i>Primatelj</i>	19
2.5.6. <i>Učinci komunikacije</i>	19
3. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	21
3.1. Razvoj društvenih mreža	22
3.2. Vrste društvenih mreža	22

3.2.1. Facebook	22
3.2.2. Instagram	25
3.2.3. YouTube	27
3.2.4. Twitter	27
3.2.5. Snapchat.....	29
3.2.6. Pinterest.....	30
3.2.7. LinkedIn	30
3.2.8. TikTok	31
3.3. Uloga društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji	31
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI I SADRŽAJU ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19	34
4.1. Metodologija istraživanja	34
4.2. Opis uzorka.....	35
4.3. Analiza rezultata istraživanja.....	37
4.3.1. Društvene mreže za vrijeme pandemije COVID-19.....	40
4.3.2. Stavovi i navike ispitanika	46
4.4. Poslovni slučaj korištenja društvenih mreža u pandemiji COVID-19 Podravka d.d.....	52
4.4.1. O poduzeću.....	52
4.4.2. Intervju	54
4.5. Kritički osvrt	57
5. ZAKLJUČAK.....	59
LITERATURA.....	61
POPIS GRAFIKONA	64
POPIS TABLICA	65
POPIS SLIKA.....	66
PRILOG	67

1. UVOD

Pandemija COVID-19 značajno je utjecala na sve aspekte ljudskih života te je promijenila funkcioniranje čitavog društva. Društvene mreže su posljednjih nekoliko godina doživjele procvat te postale jedan od glavnih načina komuniciranja za većinu ljudi. Za vrijeme pandemije COVID-19 – a društvene su mreže imale vrlo važnu ulogu jer je fizički kontakt između ljudi bio reduciran. Zbog novonastale situacije korištenje društvenih mreža je značajno poraslo te su one predstavljale sponu između ljudi i poduzeća.

1.1. Svrha i cilj rada

Tema ovog diplomskog rada je „Utjecaj pandemije COVID–19 na komunikaciju i sadržaj na društvenim mrežama“. Svrha rada je objasniti kako je pandemija utjecala na korištenje društvenih mreža.

Cilj istraživanja koje je provedeno u sklopu diplomskog rada je otkriti ulogu društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji i sadržaju za vrijeme pandemije COVID-19. Odnosno, je li pandemija COVID-19 utjecala na komunikaciju i sadržaj na društvenim mrežama te ako je, na koji način.

1.2. Metodologija rada i izvori podataka

Čitav rad sastoji se od primarnih i sekundarnih podataka. U prvom dijelu rada prikazani su sekundarni podaci prikupljeni putem domaće i strane stručne literature te internetskih izvora. Sekundarni podaci odnose se na teorijske aspekte vezane za marketinšku komunikaciju, društvene mreže te ulogu društvenih u marketinškoj komunikaciji.

Primarni podaci prikupljeni su putem istraživanja, točnije korištenjem dva instrumenta istraživanja, a to su anketni upitnik i intervju. Anketni upitnik sastoji se niza pitanja vezanih za korištenje društvenih mreža prije i za vrijeme pandemije COVID-19. Intervju sadrži nekoliko ključnih pitanja kojima se nastojalo otkriti utjecaj pandemije na marketinšku komunikaciju iz perspektiva odabranog poduzeća.

Za izradu rada korištene su sljedeće metode: povijesna metoda, deskriptivna metoda, metoda klasifikacije te metoda prikupljanja.

1.3. Struktura rada

Čitav diplomski rad podijeljen je na pet glavnih poglavlja, uključujući uvod i zaključak. Poglavlje kojim je započet rad podrobnije objašnjava pojam marketinške komunikacije.

Kako bi se lakše shvatilo značenje marketinške komunikacije, bilo je nužno definirati pojam komunikacije općenito, kao i vrste komunikacije. Neverbalna komunikacija jednako je važna kao i verbalna te joj je potrebno posvetiti posebnu pažnju, što je detaljnije objašnjeno u tom poglavlju. Nakon definiranja pojma komunikacije, dano je nekoliko najvažnijih definicija marketinške komunikacije, kao i njezina podjela. Komunikacija koja predstavlja kombinaciju komunikacijskih elemenata naziva se integrirana marketinška komunikacija. U ovom dijelu rada navedena su i obilježja koja pobliže karakteriziraju pojedine segmente integrirane marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija ima nekoliko oblika, od kojih su najvažniji: osobna prodaja, unapređenje prodaje, oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, publicitet, vanjsko oglašavanje te odnosi s javnošću. Svaki od tih oblika ima svoja specifična obilježja te je svaki može biti koristan u određenim situacijama. Posljednji dio ovog poglavlja prikazuje elemente marketinške komunikacije bez kojih komunikacija ne bi bila moguća.

Treće poglavlje bavi se društvenim mrežama i njihovom ulogom u marketinškoj komunikaciji. Društvene mreže imaju vrlo široku primjenu te imaju značajnu ulogu u životima mnogih ljudi. Na samom početku poglavlja prikazan je razvoj društvenih mreža koji je započeo pojavom Interneta, dakle u 20. stoljeću. Nadalje, detaljno su objašnjene vrste društvenih mreža te načini na koji funkcioniraju. Uloga društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji prikazana je na samom kraju ovog poglavlja.

U petom poglavlju nalazi se provedeno istraživanje, odnosno anketni upitnik i intervju te analiza rezultata istraživanja. Na samom kraju tog poglavlja dan je kritički osvrt.

Rad završava zaključkom, nakon kojeg slijedi popis literature koja je korištena u radu, popis grafikona, tablica i slika te prilog, odnosno provedena anketa.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Kako bi se u potpunosti moglo shvatiti što je marketinška komunikacija, nužno je definirati pojam komunikacije općenito. Sam pojam komunikacije je vrlo širok te se primjenjuje u mnogim aspektima ljudskog života. Najčešće se komunikacija definira kao proces kojim poruka putuje od pošiljatelja do primatelja.

Marketinška komunikacija dio je marketinškog miksa te je vrlo važna za uspjeh svake organizacije. Postoji nekoliko oblika marketinške komunikacije od kojih se svaki primjenjuje ovisno o tome što se želi postići komunikacijom, o vrsti proizvoda/usluge te o ciljnoj skupini. U nastavku rada svaki od tih oblika detaljno je pojašnjen.

2.1. Pojam i vrste komunikacije

Mnogobrojni proces koji se svakodnevno odvijaju ne bi bili mogući bez komunikacije. „Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio* ≈ *communicare*, što u prijevodu znači komunicirati.“¹ Postoje brojne definicije koje nastoje opisati pojam komunikacije, a jedna od njih kaže da je komunikacija „proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja.“²

Komunikacija je povezana sa svim područjima ljudskog života. Gotovo da ne postoji segment privatnog, a ni poslovnog života u kojem komunikacija nije bitna. Uspješnom komunikacijom smatra se ona kod koje je primatelj razumio pošiljateljevu poruku te ju je interpretirao na način na koji to pošiljatelj želi.

„Za proces komunikacije nužno je zajedničko razmišljanje dviju strana, a informacije moraju biti prenesene od jedne osobe drugoj (ili od jedne skupine drugoj). Uspostavljanje zajedništva nije uvijek jednostavno, pa velik broj pokušaja komunikacije završava neuspjehom. Proces komunikacije često je vrlo složen, a njegova uspješnost ovisi o prirodi poruke, primateljevoj interpretaciji poruke, kao i okolini u kojoj je poruka primljena. Primateljeva percepcija izvora i medija korištenih za prenošenje poruke također može imati utjecaja na učinkovitost komunikacije, kao i brojni drugi faktori.

¹ Jurković, Z. (2012) *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 25 No. 2, str. 387 – 399

² Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 7.

Riječi, slike, zvukovi ili boje mogu prenositi različita značenja različitoj publici, pri čemu percepcija i interpretacija tih faktora variraju od osobe do osobe.“³

Postoje brojne vrste i podjele, no osnovna podjela komunikacije je na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Ove dvije vrste komunikacije veoma je teško promatrati zasebno jer se u većini slučajeva nadopunjuju i jedna bez druge ne mogu.

Verbalna komunikacija podrazumijeva komunikaciju riječima. Osnovna svrha verbalne komunikacije je izmjenjivanje poruka koje može biti govorom, odnosno riječima ili pisanim putem. Oblici u kojima se javlja ova vrsta komunikacije su: čitanje, pisanje, govorenje i slušanje. Najstariji oblik komunikacije je pisanje, a čitanje je najmanje zastupljen oblik komunikacije od svih navedenih. Čitanjem ljudi prikupljanju nove informacije i znanje. Najzastupljeniji oblik komunikacije je govorenje koje predstavlja jednostrani proces s obzirom na činjenicu da druga strana poslanu poruku ne mora prihvatiti. Oblik komunikacije kojem se ne pridaje dovoljno pažnje je slušanje. Slušanje bi trebalo biti ključno u verbalnoj komunikaciji kako bi ona bila uspješna. Slušanje može biti aktivno i pasivno. Aktivno slušanje je ono kod kojeg se slušatelj trudi razumjeti i prihvatiti poruku, dok kod pasivnog slušanja slušatelj ne ulaže nikakav napor u razumijevanje poruke koja mu je namijenjena.

Neverbalna komunikacija je mnogo kompleksnija od verbalne jer se vrlo često ne može kontrolirati i podložna je nesvjesnim radnjama koje osoba čini. Neverbalna komunikacija je komunikacija bez izgovaranja riječi. Neke od funkcija neverbalne komunikacije su:⁴

- Naglašavanje verbalne poruke,
- Izražavanje stava prema osobi s kojom komuniciramo,
- Zamjena za verbalnu poruku,
- Ponavljanje verbalne poruke,
- Regulacija verbalne poruke,
- Suprotstavljanje verbalnoj komunikaciji.

³ Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 234.

⁴ Rijavec, M. i Miljković, D. (2002) *Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo*. Zagreb: IEP, str. 5.

Neverbalna komunikacija koristi se za izražavanje emocija, stavova, održavanje osobina ličnosti te poricanje ili mijenjanje verbalne komunikacije. Za neverbalnu komunikaciju se vrlo često kaže da je ona „govor tijela“. U govor tijela se ubrajaju: izrazi lica i gledanje, pokreti i položaj tijela, ton glasa i dodiri.

2.2. Definiranje marketinške komunikacije

Osamdesetih godina 20. stoljeća započelo je proučavanje marketinške komunikacije. U današnje vrijeme marketing je dobio na velikom značaju, a paralelno s njim rastao je i značaj marketinške komunikacije.

Marketinška komunikacija svrstava se u jedan od temeljnih elemenata marketinškog miksa. „Marketinške komunikacije sredstva su pomoću kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače – izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju. Marketinške komunikacije predstavljaju glas poduzeća i njegovih marki; to su sredstva kojima poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima.“⁵

Postoje brojne definicije marketinške komunikacije, a jedna od njih navodi da je to kontinuirani proces dvosmjerne komunikacije poduzeća sa svojim sadašnjim i budućim kupcima, kao i sa ostalom publikom. Jedan od glavnih ciljeva marketinške komunikacije je utjecati na ponašanje odabrane publike.

Marketinška komunikacija može se podijeliti na:⁶

- funkcionalnu komunikaciju unutar marketinškog spleta – odvija se uz pomoć asistenciju elementa marketinškog spleta i svih obilježja koji se vežu uz njega. Promatrajući marketinški splet kao instrument komuniciranja, proučava se proizvod i sva njegova obilježja, a u to je uključeno mjesto prodaje i cijena. Pored navedenog, u iznimno bitne instrumente komunikacije ubrajaju se ambalaža, dizajn i servis potrošačima.

⁵ Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom – 14. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 476.

⁶ Kesić, T. (1997) *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE, str. 93.

- simboličku marketinšku komunikaciju – usmjerena je na već prihvaćene i ustaljene oblike komuniciranja koji su integrirani u promociju. Takvi oblici komuniciranja odnose se na: osobnu prodaju, odnose s javnošću, unapređenje prodaje, ekonomsku propagandu i publicitet.

Uspjeh marketinške komunikacije može se promatrati kroz postizanje bolje pozicije na tržištu te ostvarivanje većeg profita. Kroz marketinšku komunikaciju dolazi do postavljanja komunikacijskih ciljeva te se ujedno formira prepoznatljivost identiteta poduzeća i same marke. Osim toga, postavlja se i pravi imidž koji pridonosi percepciji društveno odgovornog poduzeća. Poduzeća ostvaraju konkurentsku prednost kroz primjenu integrirane marketinške komunikacije.

2.3. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija predstavlja kombinaciju komunikacijskih elemenata kojoj je cilj ostvarivanje sinergije prilikom stvaranja oglasa, korištenja medija, analize tržišta i kontrole rezultata.

Integrirana marketinška komunikacija ima nekoliko glavnih obilježja:⁷

- utjecati na ponašanje – cilj integrirane marketinške komunikacije je utjecanje na ponašanje bilo da je riječ o učvršćivanju, mijenjaju trenutnog ponašanja ili poticanju novih oblika ponašanja. Upravo to upućuje na to da marketinška komunikacija ide dalje od već prije postavljenih ciljeva promjene stava ili stvaranja spoznaje. Integrirana marketinška komunikacija za svoj konačni cilj ima pokretanje potencijalnog kupca prema željenom cilju koji se očituje u kupovini određenog proizvoda odnosno marke.
- početi od potrošača ili potencijalnog kupca – navedeno obilježje znači da cjelokupni proces kreće od potrošača ili potencijalnog kupca. Kako bi se postigao željeni cilj važno je prilagoditi kombinaciju komunikacijskih metoda.
- koristiti jedan ili sve oblike komunikacije –potrebno je koristiti jedan ili kombinaciju svih oblika komunikacije kako bi se došlo do ciljne publike i prenesla željena poruka. Za postizanje željenih učinaka komunikacije važno je kombinirati poruke i medije.

⁷ Kesić, T., op. cit., str. 29.

- postići sinergijske učinke – postizanje sinergije temelje je marketinške komunikacije. Svi komunikacijski oblici i mediji moraju se nadopunjavati kako bi se stvorio sinergijski učinak te na taj način stvorio jedinstven imidž marke.
- izgraditi dugoročni odnos s kupcima – kako bi marketinška komunikacija bila uspješna, potrebni je izgraditi dugoročni odnos između proizvođača i kupca.

Svako od navedenih obilježja pobliže karakterizira pojedine segmente integrirane marketinške komunikacije. Kada marketinška komunikacija sadrži svako od navedenih obilježja, može se reći da je ona uspješna.

2.4. Oblici marketinške komunikacije

Oblici marketinške komunikacije usko su vezani uz temeljne funkcije marketinške komunikacije. U temeljne funkcije marketinške komunikacije ubrajaju se: privlačenje pažnje, stvaranje interesa, stvaranje povoljne predispozicije te poticanje na kupovinu.

Oblici marketinške komunikacije su:⁸

- osobna prodaja,
- unapređenje prodaje,
- oglašavanje,
- izravna marketinška komunikacija,
- publicitet,
- vanjsko oglašavanje,
- odnosi s javnošću.

„Komunikacijski oblici su izravno povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa; privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu.“⁹ U nastavku rada obrađuju se pojedinačni oblici marketinške komunikacije.

⁸ Ibidem, str. 31.

⁹ Ibidem, str. 32.

2.4.1. Osobna prodaja

Osobna prodaja iznimno je važan oblik komunikacije koji zahtjeva neposredno i dvosmjerno komuniciranje. Takav oblik prodaje predstavlja izravnu i osobnu komunikaciju jer se provodi u direktnom kontaktu prodavača i kupca. „U osobnoj komunikaciji prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku nudeći mu najširi dijapazon informacija i persuazivnih elemenata komunikacije.“¹⁰

Temeljna funkcija ovakvog oblika prodaje je povezivanje proizvoda sa zahtjevima potencijalnog kupca. Uzimajući u obzir ostale metode promidžbe, osobna prodaja je jedna od najučinkovitijih metoda i pruža mogućnost usmjeravanja aktivnosti prema potrebama potencijalnih kupaca.

Tri važne kvalitete osobne prodaje su:¹¹

1. Osobna interakcija – u ovakvom obliku prodaje kreira se interaktivna i trenutačna situacija između dvije ili više osoba, gdje je svaka od njih u mogućnosti promatrati reakciju drugih.
2. Njegovanje odnosa – kroz osobnu prodaju moguće je ostvarivanje različitih vrsta odnosa. Upravo na taj način možemo stvoriti čisti prodajni odnos ili blizak prijateljski odnos.
3. Reakcija – kupac u brojnim slučajevima sam odlučuje o kupnji te ga često prodavač potiče na momentalnu kupnju.

Ovaj oblik komunikacije omogućava brzi povratni odgovor i objašnjenje nejasnih segmenata. Osobna prodaja ima važnu ulogu u komunikaciji s distributerima zbog uključivanja u prodajnu liniju i kupnje proizvoda. Sami temelji osobne prodaje leže u prezentiranju obilježja proizvoda i usluga te se takav oblik promocije smatra najefikasnijim, ali i najskupljim. Upravo to predstavlja najveći nedostatak osobne prodaje, a osim toga problem leži i u pronalaženju kompetentnih osoba za komuniciranje s kupcima.

¹⁰ Ibidem, str. 36.

¹¹ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op.cit., str. 480.

2.4.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje najlakše se definira kao oblik izravnog poticaja koji pruža dodatnu vrijednost ili potiče distributere, prodavača ili neposredne potrošače sa temeljnim ciljem trenutne prodaje. „Unapređenje prodaje čine promocijski napori koji dopunjuju oglašavanje i osobnu prodaju čineći ih efikasnijima.“¹² Unapređenje prodaje uključuje aktivnosti demonstriranja, izlaganja i drugih prodajnih aktivnosti, poput kupona, uzoraka, popusta, natjecanja i slično.

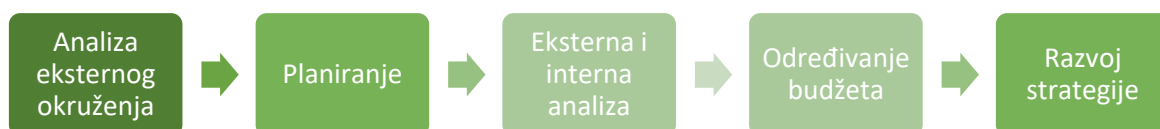
Ključni ciljevi unapređenja prodaje su:

- stimuliranje kupnje,
- poticanje na probu proizvoda,
- poboljšavanje imidža marke.

Unapređenje prodaje (kao i ostali oblici marketinške komunikacije) ne može se provoditi odvojeno od ostalih marketinških aktivnosti, već mora biti uklopljeno u marketinški splet i povezano sa svim ostalim oblicima marketinške komunikacije.

Kako bi se prodaja uspješno unaprijedila, ključno je provesti proces planiranja prodajne promocije koji se sastoji od pet glavnih faza (Slika 1.).

Slika 1. Proces planiranja prodajne promocije



Izvor: izrada autora prema; Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb: MATE, 1997., str. 244 – 245

Prva faza je analiza eksternog okruženja u kojoj se doznaju obilježja proizvoda, tržišta, vlastite promocije te promocije konkurencije. Nakon što se otkriju sva ta obilježja, određuju se vlastite tržišne mogućnosti. Planiranje je druga faza ovog procesa koja ima zadatak utvrditi ulogu i značenje unapređenja prodaje u cjelokupnim marketinškim aktivnostima. Temelj za određivanje ciljeva unapređenja prodaje se nalazi u trećoj fazi,

¹² Kesić, T., op. cit., str. 36.

a to je eksterna i interna analiza. Nakon postavljanja željenih ciljeva, važno je odrediti budžet koji će omogućiti unaprjeđenje prodaje. Dakle, budžet i ciljevi su usko povezani. U petoj se fazi odlučuje koje će se marketinške tehnike koristiti za ostvarenje zacrtanih ciljeva. Nakon svih navedenih faza, proces završava primjenom programa i kontrolom efikasnosti postignutih ciljeva.

Kod organiziranja akcija unaprjeđenja prodaje potrebno je imati u vidu određena opća pravila o unaprjeđenju prodaje:¹³

- Privremeno smanjenje cijene značajno povećava prodaju
- Što je učestalost veća, to je manji efekt
- Učestalost mijenja potrošačeve referentne cijene
- Unaprjeđenje prodaje usmjereno posrednicima rijetko se prenosi na potrošače
- Veći udio na tržištu uzrokuje manju elastičnost na prodajne poticaje
- U kombinaciji s drugim promotivnim aktivnostima postižu se sinergijski efekti
- Osim povećanja prodaje promotivnog proizvoda, potiče se prodaja i drugih
- Utjecaj unaprjeđenja prodaje veći je na proizvode veće kvalitete nego u slučaju proizvoda niže kvalitete.

Ovaj oblik marketinške komunikacije najbolje djeluje kod sljedećih ciljeva: nagrađivanje lojalnosti marki, upoznavanje kupca s novim proizvodom, poticanje na povećanje količine ili kao reakcija na poteze konkurencije. Kao i kod ostalih oblika marketinške komunikacije, važna je umjerenost i ne prečesto provođenje, kako ne bi došlo do zasićenja kod kupaca.

¹³ Ibidem, str. 373.

2.4.3. Oglašavanje

Oglašavanje je moguće objasniti kao masovni oblik komunikacije koji ima specifičan sadržaj, a cilj mu je podsjećanje, informiranje i poticanje potencijalnog kupca na djelovanje u odnosu na pojedini proizvod.

Postoje brojne definicije oglašavanja, ali ono što im je zajedničko je to da navode da je oglašavanje oblik indirektna komunikacije, da je plaćeni oblik promocije u kojem se zna tko je komunikator i da se oglašavaju različiti proizvodi usluge i ideje.

Oglašavanje ima neposrednu ulogu priopćavanja informacija koje motiviraju na prodaju te na taj način prenose sugestije i ideje koje se usmjerene na pomno odabrane potencijalne potrošače sa ciljem povećanja moguće prodaje.

Oglašavanje se može odvijati putem masovnih medija poput novina, televizije, radija, Interneta i časopisa. Glavna zadaća oglašavanja je informiranje ciljane publike o pojedinoj usluzi ili proizvodu te ih na taj način potaknuti na kupnju.

Kroz različite medije moguće je obavljanje oglašavanja, ali internet, televizija i radio imaju veću razinu održivosti. S druge strane postoje časopisi, novine i oglašivački panoji koji se ubrajaju u neodržive medije. Papir je temelj za njihovo tiskanje i proizvodnju, a za to je potrebna sječa velikog broja drveća, a njihova prerada uvelike šteti okolišu. Unatoč tome što su brojna poduzeća koja se bave izradom časopisa i novina uvela sustav reciklaže, onečišćenje i neodrživost predstavljaju veliki problem.

Oglašavanje je iznimno važan element promocijskog miksa, a glavni razlozi za njegovu uporabu su:

- Stvaranje imidža i simboličkih apela
- Niski troškovi oglašavanja
- Oglašavanje je pogodno za kombinaciju sa drugim oblicima promocije

Za razliku od osobne prodaje oglašavanje predstavlja neosobnu prezentaciju koja se može odvijati kroz masovne medije te je usmjerena na ogroman broj nepoznatih primatelja. U današnje vrijeme oglašavanje usluga, aviokompanija, banaka, osiguravajućih društava i mnogih drugih prednjači u cjelokupnom prostoru oglašavanja ispred oglašavanja proizvoda.

2.4.4. Izravna marketinška komunikacija

Jedno od najbrže rastućih područja marketinga je izravni marketing. „Poduzeća komuniciraju izravno nekim od promocijskih sredstava s odabranim segmentom s ciljem generiranja izravne reakcije.“¹⁴Najveći utjecaj na rast ovog oblika marketinške komunikacije imao je razvoj tehnologije. Upravo je tehnologija omogućila poduzećima izravnu komunikaciju s ciljnim segmentom te prilagođavanje komunikacije zahtjevima publike.

Tri su glavna obilježja, a ujedno i prednosti izravnog marketinga:¹⁵

1. Prilagođenost – mogućnost prilagođavanja poruke pojedincu
2. Aktualnost – vrlo brzo se poruka može pripremiti
3. Interaktivnost – može se dobiti povratna informacija od pojedinca te na temelju toga se poruka može promijeniti

Danas se sve manje koriste tradicionalne metode izravne marketinške komunikacije (izravna pošta i katalozi), a mnogo veći značaj dobivaju baze podataka i Internet.

2.4.5. Publicitet

Publicitet predstavlja javnu svijest o nekom proizvodu, usluzi ili poduzeću. „Publicitet, za razliku od oglašavanja, predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Dakle, publicitet je besplatan oblik promocije, odnosno aktivnost koju poduzeće nije naručilo i platilo, a odnosi se na kratkoročno objavljivanje novosti o proizvodu ili usluzi koje je pod kontrolom medija i novinara.“¹⁶

Publicitet može biti:

- Planiran – onaj koji je pod kontrolom poduzeća
- Neplaniran – onaj koji je povezan s negativnim akcijama i ima štetne posljedice za poduzeće.

¹⁴ Ibidem, str. 34.

¹⁵ P. Kotler, K.L. Keller i M. Martinović, op.cit., str. 556.

¹⁶ Kesić T.,op. cit., str. 458.

Svako poduzeće želi stvoriti što više pozitivnog publiciteta, odnosno potaknuti izvore publiciteta da (besplatno) govore o njima na pozitivan način.

Najčešće korišteni oblici publiciteta su:¹⁷

- Novosti – najkorišteniji oblik publiciteta. Sastoje se od maksimalno 300 riječi, slike ili crteža, obilježja proizvoda, imena, adrese i telefona osobe za kontakt te za publiku predstavljaju novost.
- Članci u novinama – ograničeni su na 500 do 3000 riječi, a sastoje se od informacija o poduzećima, proizvodima ili zaposlenicima te imaju snažan apel za širi krug potrošača.
- Konferencije za tisak – poduzeće konferencijama za tisak daju novosti koje žele prenijeti publici.
- Filmovi i videokasete – služe za prikazivanje povijesti i poslovanja poduzeća na domaćem i inozemnom tržištu.

Kod ovog oblika marketinške komunikacije povjerenje publike je mnogo veće nego kod ostalih oblika. Jedan od glavnih razloga je taj što su popularni mediji vrlo snažni i publika im vjeruje.

2.4.6. Vanjsko oglašavanje

Jedan od najstarijih oblika oglašavanje je vanjsko oglašavanje. Vanjsko oglašavanje je medij koji doseže široku publiku te je vremenski i zemljopisno fleksibilno. S obzirom na današnji način života u kojem ljudi provode mnogo vremena izvan svojih domova, vanjsko oglašavanje je dobar izbor marketinške komunikacije.

Ovaj oblik oglašavanja pruža mogućnost oglašivaču da dosegne kupce na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Također, vanjsko oglašavanje je vrlo uočljivo i sveprisutno. Najčešći oblici vanjskog oglašavanja: billboard, citylight i jumbo plakati. Takve vrste oglasa najčešće su smještene na strateškim mjestima, primjerice uz prometnice, na raskršćima, na autobusnim stanicama i slično. Kako bi oglas bio što uspješniji važno je da se na njemu ne nalazi previše elemenata nego da su istaknute one najvažnije.

¹⁷ Kesić, T. (1997), op. cit., str. 286.

2.4.7. Odnosi s javnošću

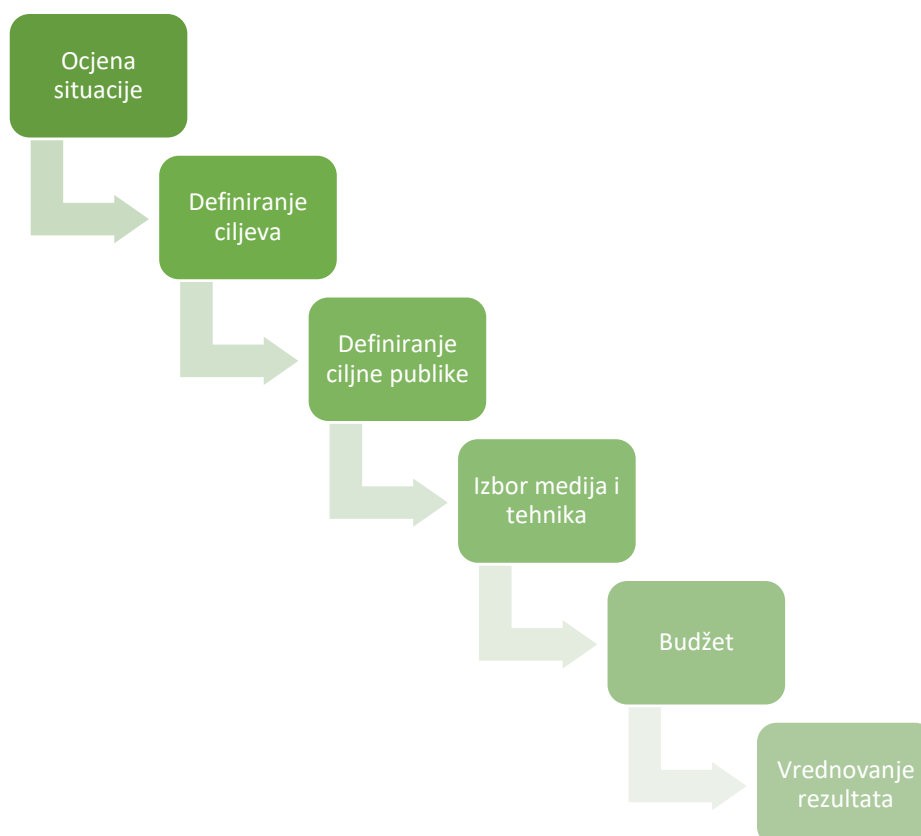
Postoje brojne definicije odnosa s javnošću, no niti jedna ga ne opisuje u potpunosti. „Odnosi s javnošću vrednuju stavove šire publike i na temelju te spoznaje o poduzeću planiraju i organiziraju sve aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža te korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.“¹⁸ Glavni cilj odnosa s javnošću je stvaranje potpore šire javnosti i pozitivnog imidža poduzeća.

Odnosi s javnošću dijele se na:

- odnose s vanjskom javnošću – obuhvaća medije, vladu i financijske institucije
- odnose sa unutarnjom javnošću – obuhvaća zaposlenike, vlasnike dionica, investitore, lokalnu zajednicu, dobavljače i potrošače

Proces planiranja odnosa s javnošću sastoji se od šest faza (Slika 2.).

Slika 2. Proces planiranja odnosa s javnošću



Izvor: izrada autorice prema Kesić, T., *Marketinška komunikacija*, Zagreb: MATE, 1997., str. 282.

¹⁸ Kesić, T., op. cit., str. 36.

Prva faza najčešće uključuje istraživanje stavova pojedinih segmenata, proizvoda i usluga. Cilj istraživanja je stvaranje imidža poduzeća u očima različitih grupa ciljane publike. Druga faza je definiranje ciljeva (kratkoročnih i dugoročnih) na temelju rezultata iz prethodne faze. Iduća faza nastoji dobiti odgovore na pitanja poput: „Tko je ciljna publika? Može li se doseći? Koje ćemo medije koristiti?“. U četvrtoj fazi se odabiru mediji i tehnike koje služe za dostizanje ciljane publike. Ova faza je usko povezana sa idućom fazom jer izbor medija i tehnike uvelike ovisi o budžetu. Posljednja faza je vrednovanje rezultata, a oni se mogu mjeriti kvantitativno i kvalitativno.

2.5. Elementi marketinške komunikacije

Kako bi komunikacija bila uspješna, nužno je postići podjelu misli i pošiljatelja i primatelja, sličnost značenja kodnih sustava te odabrati razumljiv jezik za sve sudionike procesa komunikacije. Proces podjele misli može se odvijati putem masovnih medija gdje se misao pošiljatelja kodiranjem pretvara u formu prihvatljivu masovnom mediju. Nakon toga se misao procesom dekodiranja pretvara u sustav misli, ideja i stavova koji je prihvatljiv primatelju komunikacijske poruke.

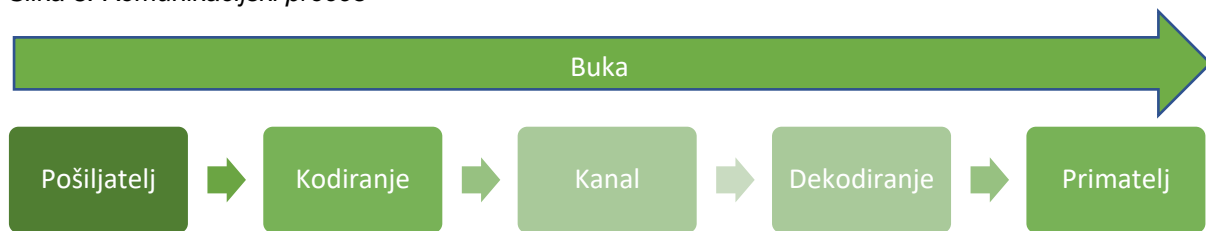
Osnovni elementi marketinške komunikacije su:¹⁹

- izvor ili pošiljatelj
- poruka
- medij
- kodiranje i dekodiranje
- primatelj
- učinci komunikacije.

¹⁹ Ibidem, str. 37

Svi navedeni elementi neizostavni su dio komunikacije bez kojih komunikacija ne bi bila moguća.

Slika 3. Komunikacijski proces



Izvor: izrada autorice

Komunikacija je prije svega proces kojim pošiljalac šalje poruku primaatelju (Slika 3.). „Znakovni (kodni) sustav u procesu komunikacije efikasan je samo ako pošiljalac koristi znakove koje primaatelj može dekodirati i koji za njega imaju ista značenja.“²⁰

„Znakovni sustav kao element komunikacije javlja se u dva temeljna kodna sustava, a to su jezični ili verbalni i nejezični ili slikovni kodni sustav. Verbalni kodni sustav, predstavlja formaliziran sustav usavršavan stoljećima. Jezični sustav koristi znakove (slova) poredane u prihvaćenom redu koji u danoj kulturi predstavlja značenje za objekt ili situaciju. Neverbalna komunikacija (mimika, geste, intonacija) predstavlja dopunu i cilj joj je jačanje ili negiranje verbalne komunikacije. Drugi je samostalni oblik neverbalne komunikacije slikovna komunikacija koja samostalno komunicira poruku slikovnim kodnim sustavom.“²¹

2.5.1. Izvor ili pošiljalac

Izvor ili pošiljalac je najvažniji je element komunikacijskog procesa jer on započinje poruku. To može biti pojedinac ili tim koji predstavljaju poduzeće, instituciju ili neku drugu organizacijski cjelinu. Pošiljalac ima tri funkcije u komunikaciji:

1. odlučiti koje značenje treba komunicirati
2. dekodirati glavno značenje u jednu ili više poruka
3. prenijeti poruku primaatelju

²⁰ Ibidem, str. 11.

²¹ Ibidem, str. 11.

Pošiljatelj poruke odlučuje o navedenim parametrima:²²

- parametar sadržaja poruke – sadržaj poruke ovisi o publici kojoj je namijenjena, a pošiljatelj je taj koji donosi odluku o tome što želi komunicirati poslanom porukom
- parametar distance – važno je prije slanja same poruke znati što više informacija o ciljnom segmentu
- parametar modeliranja poruke – odnosi se na verbalno prenošenje poruke (redosljed riječi, ton i naglasak poruke)
- parametar kanala komunikacije – direktno je povezan s vrstom poruke i njezinim utjecajem na primatelja
- parametar vremena – potrebno je odrediti ispravan trenutak za prijenos i emitiranje poruke
- parametar kodiranja – poruka koja se želi poslati primatelju mora se prevesti u skup znakova koje će on najlakše razumjeti. U komunikacijskom proces osnovni kod je jezik, ali mogu se koristiti i boja, oblik, glazba, dizajn, mimika i slično.
- parametar reakcije – svrha slanja poruke je izazivanje reakcije. Komunikacija je uspješna ako je odgovor primatelja sličan željenoj reakciji.
- parametar interakcije – nakon odabira primatelja poruke, odabire se sam sadržaj poruke, ton, vrijeme slanja kao i kanal kojim će se poruka prenijeti
- parametar dekodiranja – odnosi se na elemente koda pošiljatelja koje primatelj sastavlja u misli.

2.5.2. Poruka

Pošiljatelj može poruku primatelju prenijeti verbalnim i neverbalnim putem, a struktura poruke ovisi o odabranom mediju kojim se poruka prenosi. „Poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja.“²³

Sljedeća obilježja poruke utječu na uspješnost komunikacije:²⁴

²² Ibidem, str. 250.

²³ Ibidem, str. 52.

²⁴ Ibidem, str. 53.

- struktura poruke – odnosi se na organizaciju sadržaja poruke, tijekom prezentacije te način izvođenja zaključka. Kod organizacije sadržaja poruke ključnu ulogu imaju argumenti i kontraargumenti. Osim toga, važan je i tijekom prezentacije glavnog argumenta u poruci. Naposljetku, donosi se zaključak, čime se dokazuje pošiljatelju da je primatelj dobio poslanu poruku.
- korištenje verbalnih ili vizualnih obilježja poruke – sinergija verbalnih i vizualnih elemenata omogućava uspješnu komunikaciju. Vizualni elementi najčešće predstavljaju dopunu verbalnim elementima.
- izbor apela – cilj apela je postizanje pozitivne reakcije na sadržaj poruke. Danas se većinom koriste apeli koji su usmjereni na osjećaje, odnosno na psihološku stranu potrošača.
- izbor koda poruke – postoje dva kodna sustava: verbalni i neverbalni kodni sustav. Kod verbalnog kodnog sustava upotrebljavaju se jezični simboli te služi za situacije kada se žele izraziti ideje i misli, dok se neverbalni kodni sustav upotrebljava prilikom izražavanja osjećaja i emocija.

2.5.3. Mediji

Kako bi poruka uspješno stigla do pošiljatelja, primatelj koristi neke od dostupnih medija, odnosno kanala. Kanali se dijele na osobne i neosobne.

Osobni komunikacijski kanali odnose se na direktnu komunikaciju (licem u lice, putem telefona ili e – pošte) između dvije ili više osoba (npr. osobna prodaja). Ovaj se oblik komunikacije vrlo često naziva „komunikacija od usta do usta“. Osobne komunikacijske kanale karakterizira veće povjerenje primatelja poruke, za razliku od poruka koje se prenose masovnim medijima. Uspjeh ovakvog oblika komunikacije leži u individualiziranim prezentacijama i povratnim informacijama koje se dobiju na licu mjesta.

Neosobni se komunikacijski kanali odnose na medije, unapređenje prodaje, publicitet i događaje. Kod ove vrste kanala komunikacija je usmjerena prema većem broju ljudi te se poruka prenosi bez direktnog susreta između pošiljatelja i primatelja.

2.5.4. Kodiranje i dekodiranje

Komunikacijski proces ne može biti uspješan bez kodiranja i dekodiranja. Pošiljalatelj putem riječi kodira svoje misli. „Kodiranje je stoga oblikovanje misli u govorne ili pisane riječi.“

Proces suprotan kodiranju, naziva se dekodiranje. „Dekodiranje je interpretiranje kodirane poruke pri čemu se simbolima (zvukovima, riječima) pripisuje i iz njih izlučuje smisao kako bi poruka postala smisljena.“²⁵ Glavni cilj dekodiranja je da primatelj razumije poruku onako kako je to zamislio pošiljalatelj.

2.5.5. Primatelj

Osoba koja prima poruku od pošiljalatelja naziva se primatelj. Za uspješnu komunikaciju, pošiljalatelj mora prikupiti što više informacija o primatelju kako bi poruku mogao prilagoditi njegovim stavovima i željama. Često se događa da komunikacija ne bude uspješna upravo zbog izostanka istraživanja prije slanja poruke.

Pošiljalatelj je vrlo važan element komunikacijskog procesa, no primatelj je jednako važan jer bez njega komunikacija ne bi imala nikakav smisao.

2.5.6. Učinci komunikacije

Komunikacija može imati utjecaj na tri razine ponašanja:²⁶

1. formiranje mišljenja
2. promjena stava
3. izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju

Formiranje mišljenja ima važnu ulogu kod novih proizvoda o kojima potrošači još nemaju mišljenje i stavove. Komunikacija u takvim slučajevima može imati snažan utjecaj na formiranje pozitivnih stavova i mišljenja.

Za razliku od formiranja mišljenja, promjena stava mnogo je kompliciraniji proces. Komunikacijom se mnogo bolji rezultati postižu kada se jača već postojeći stav, nego

²⁵ Rouse, M.J.; Rouse, S. (2005) *Poslovne komunikacije*, Zagreb: Masmedia, str. 43.

²⁶ Ibidem, str. 65.

kad ga treba promijeniti. Također, ljudi su općenito skloni zadržati samo one poruke koje odgovaraju njihovim stavovima i načinu života.

Sama komunikacija vrlo teško može promijeniti mišljenje i ponašanje pojedinca. To hoće li poruka promijeniti ponašanje ili mišljenje pojedinca ponajviše ovisi o određenoj situaciji, vrsti proizvoda, ali i o stavu pojedinca.

3. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVA ULOGA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Danas su društvene mreže postale sastavni dio života većine ljudi. Osim što služe za razonodu i inspiraciju, društvene mreže omogućile su lakšu komunikaciju i održavanje različitih veza među ljudima diljem svijeta.

„Društvene mreže svojom su pojavom prije gotovo više od desetljeća bitno utjecale na promjene ponašanja korisnika, a time i na marketing poduzeća. Razvojem tehnologije Web 2.0. putem društvenih mreža korisnicima je omogućeno da stvaraju i razmjenjuju brojne sadržaje, komentiraju kupnju proizvoda, razmjenjuju i dijele doživljaje i iskustva korištenja usluga, stvaraju vlastiti imidž te ostavljaju brojne tragove svog online ponašanja.“²⁷ Uporaba društvenih mreža postala je masovna, a broj korisnika društvenih mreža raste iz dana u dan.

„Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na sve moguće načine (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.).“²⁸

Jedna od definicija društvenih mreža kaže da društvene mreže podrazumijevaju sve oblike elektroničke komunikacije putem kojih korisnici razmjenjuju informacije, ideje, osobne poruke i ostale vrste sadržaja (fotografije, videozapise i slično).²⁹

Čovjek je društveno biće koje najbolje funkcionira kada je u kontaktu s ljudima s kojima je okružen. „Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i usporedi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.“³⁰

²⁷ Stipetić, L., Benazić, D. i E. Ružić (2021) *Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja*, CroDiM: International Journal of Marketing Science, vol. 4 no. 1, str. 93 – 106

²⁸ Grbavac J. i V. Grbavac (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, vol. 5, no. 2, str. 206 – 219

²⁹ Merriam – Webster, *Socialmedia*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)

³⁰ J. Grbavac, V. Grbavac, op. cit., str. 208.

3.1. Razvoj društvenih mreža

Ljudi oduvijek imaju potrebu za povezivanjem i stvaranjem jer su društvena bića. Razvoj društvenih mreža započeo je pojavom interneta, dakle u 20. stoljeću. Internet je iz temelja promijenio svijet i čitavo društvo.

Početak društvenih mreža smatra se 1971. godina kada je poslan prvi E – mail s dva računala u kojem je pisalo „qwertyuiop“. Godine 1978. stvoren je sustav BBS koji je prvi omogućio korisnicima međusobnu interakciju putem Interneta. BBS je bio vrlo spor te se istovremeno mogao prijaviti samo jedan korisnik.³¹

SixDegrees prva je društvena mreža koja je imala sve funkcije kao današnje društvene mreže, a pojavila se 1997. godine. Sam naziv proizlazi iz teorije koja se zasniva na tome da se od svih ljudi na svijetu može doći kroz prosječno šest koraka. Vodeći se tom teorijom, može se pretpostaviti da jedan čovjek zna 100 ljudi, a svaki od tih 100 ljudi zna još dodatnih 100 ljudi te se tako dolazi do svih ljudi na svijetu.³²

Pojava blogova koja je slijedila nakon ove društvene mreže, potaknula je značajan rast popularnosti društvenih mreža. Dakle, 1999. godine pojavljuju se prvi blogovi, od kojih su najznačajniji LiveJournal i BlackPlanet. Blogovi su u vrlo kratkom roku ostvarili veliku popularnost te stvorili temelj za društvene mreže kakve se danas koriste.

3.2. Vrste društvenih mreža

U današnje vrijeme postoji ogroman broj društvenih mreža, a u nastavku rada bit će objašnjene one najpopularnije.

3.2.1. Facebook

Najpoznatija društvena mreža koja okuplja velik broj korisnika svih dobnih skupina je Facebook. „Facebook je društvena mreža čija je osnovna zamisao povezivanje onih ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu te omogućavanje korisnicima povezivanje i prilagodbu s ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Korištenje Facebooka je u potpunosti besplatno, a prihode ostvaruje od pokrovitelja i

³¹ 1stwebdesigner.com, *TheHistoryofSocialNetworking: How It All Began!*
<https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/> (pristupljeno 17. kolovoza 2022.)

³² D. Hendricks, op. cit.

oglašavanja.³³ Ova društvena mreža funkcionira na način da korisnici šalju „zahtjev za prijateljstvo“ ljudima s kojima se žele povezati.

Facebook je prvobitno bio osmišljen kao školska društvena mreža preko koje bi kolege na Sveučilištu Harvard međusobno komunicirale. Godine 2004. stvorio ga je Mark Zuckerberg s Edwardom Saverinom koji su obojica bili studenti spomenutog fakulteta. Nedugo nakon toga, prihvatili su je i studenti drugih sveučilišta, ali i svi ostali.

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža prvenstveno zbog toga što omogućava:³⁴

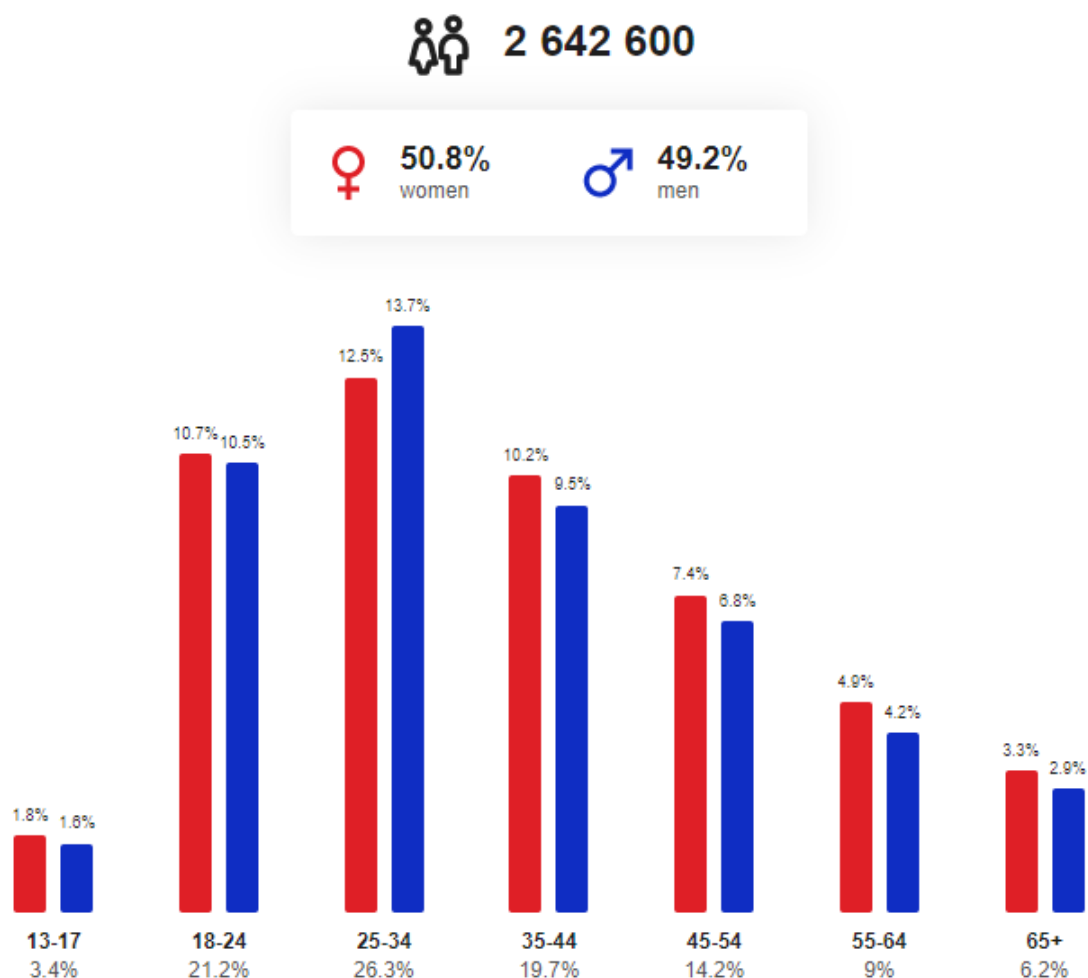
- odabir postavki privatnosti kako bi korisnik mogao prilagoditi tko može vidjeti sadržaj na njegovom profilu
- objavu fotografija i kreiranje albuma s fotografijama koje korisnik može dijeliti s prijateljima
- poduzećima da ga koriste u poslovne svrhe, odnosno kao sredstvo za marketing na društvenim mrežama
- igranje igrica
- prijenos videa uživo
- izradu grupa i stranica
- brzu komunikaciju s prijateljima putem Facebook Messengera

Ova društvena mreža namijenjena je svima i koriste je i muškarci i žene svih dobnih skupina. Slika 4. prikazuje broj korisnika Facebooka u Hrvatskoj prema dobi i spolu. Podaci se odnose na srpanj 2022. godine.

³³ Pšenica, D. (2012) *Društvene mreže – nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost*, Knjižnica komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice, Zagreb, str. 92.

³⁴ Lifewire, *What is Facebook?*, <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (pristupljeno 4. kolovoza 2022.)

Slika 4. Korisnici Facebooka u Hrvatskoj po dobnim skupinama i spolu



Izvor: NapoleonCat, Facebook users in Croatia, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2021/03/> (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)

Slika prikazuje da u Hrvatskoj u jednakoj mjeri Facebook koriste žene i muškarci. Najviše je korisnika u dobi od 25 do 34 godine te od 18 do 24 godine, dok je najmanje onih od 13 do 17 godina.

Iako je u posljednje vrijeme popularnost Facebooka zbog pojave novih društvenih mreža i drugačijih preferencija mladih naraštaja oslabila, on je i dalje jedna od najpopularnijih društvenih mreža koja ima značajan broj korisnika.

3.2.2. Instagram

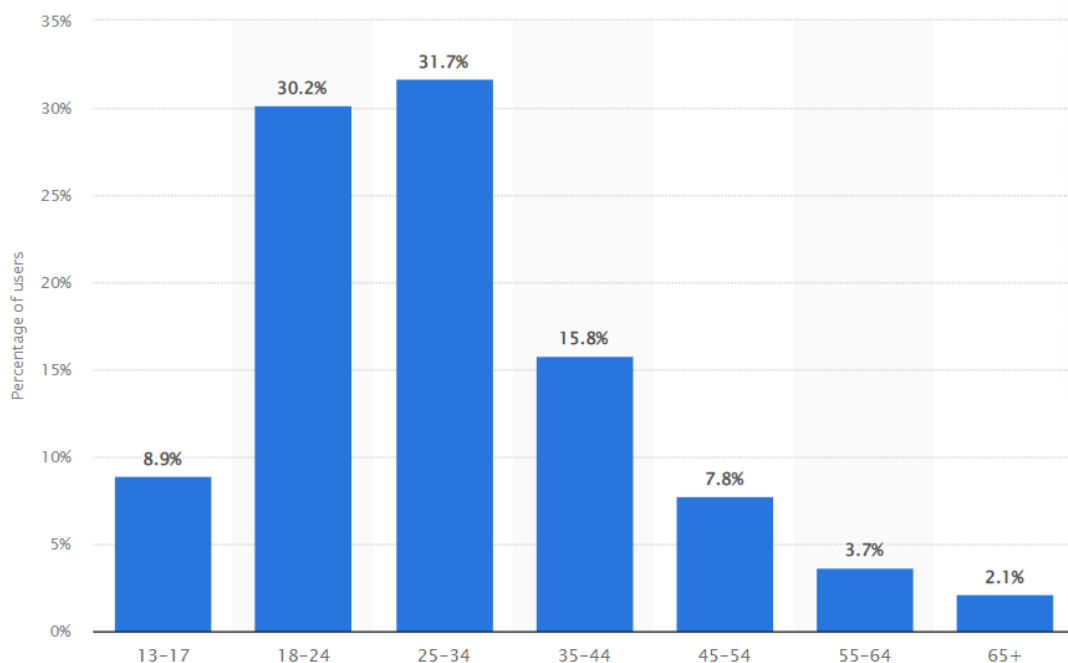
Instagram je društvena mreža koju su stvorili Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. Fokus ove društvene mreže jesu fotografije, a sam naziv dobiven je spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. Instagram je vrlo brzo napredovao, a najveći uspon doživio je pojavom *hashtagova* koji služe za lakše pronalaženje fotografija od strane korisnika ovisno o temi koja ih zanima. Presudan trenutak za ovu društvenu mrežu dogodio se 2012. godine kada ga je za 1 milijardu dolara odlučio kupiti Facebook te otada pa sve do danas Instagram neprestano raste, a pravi pokazatelj je činjenica da mu je do danas vrijednost porasla 100 puta te je trenutno veća od 100 milijardi dolara.³⁵

Instagram korisnicima daje mogućnost da snimaju, obrađuju i podjele svoje fotografije i videozapise s pratiteljima. Po mnogočemu se Instagram razlikuje od Facebooka, no zajedničko im je to što je korištenje za sve besplatno. Profil korisnika može biti javan ili privatn. Kada je profil javan, korisnikove objave može vidjeti tko god želi, no ako korisnik ima privatn profil, korisnici koji žele vidjeti njegove objave moraju poslati zahtjev za dopuštenje. Kao i kod većine društvenih mreža, korisnici Instagrama mogu lajkati, komentirati i označavati objave drugih, kao i slati poruke svojim prijateljima.

Instagram je vrlo popularna društvena mreža koju najviše preferira mlađa populacija (Slika 5.).

³⁵ Markething, *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)

Slika 5. Korisnici Instagrama po dobnim skupinama, travanj 2022.



Izvor: Statista, *Socialmedia & User – Generated Content*, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (pristupljeno 12. kolovoza 2022.)

Podaci iz travnja 2022. godine pokazuju kako je najveći postotak (31,7%) korisnika Instagrama u dobi od 25 do 34 godine i 18 do 24 godine (30,2%). Ako se ovi rezultati uspoređuju s Facebookom, može se zaključiti da je Instagram popularniji među mlađom populacijom, dok Facebook koriste i oni u starijoj životnoj dobi.

„Instagram nije namijenjen samo pojedincima, već i poduzećima. Aplikacija za dijeljenje fotografija nudi poduzećima mogućnost otvaranja besplatnog poslovnog računa za promoviranje svoje marke i proizvoda. Poduzeća koja imaju račun na Instagramu mogu besplatno pratiti metriku, odnosno uspješnost svojih objava.“³⁶

³⁶ TechTarget, *Instagram*, <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)

3.2.3. YouTube

YouTube osnovali su bivši djelatnici PayPal - Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, 14. veljače 2005. godine. Zbog iznimne popularnosti, nakon svega dvije godine postojanja kupio ga je Google za 1,65 milijardi dolara. Od kraja 2006. godine YouTube dio je Googleove grupacije.³⁷

YouTube je najpoznatija društvena mreža za razmjenu i konzumiranje videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise potpuno besplatno. YouTube okuplja veliki broj korisnika koji traže, dijele, komentiraju i lajkaju video sadržaj. YouTube je drugi najkorišteniji pretraživač na svijetu poslije Google – a, bilježi milijardu prijavljenih korisnika mjesečno, pregledava se 6 milijardi sati video sadržaja mjesečno, a više od 4 milijarde videozapisa dnevno te svake minute postavi 100 sati video materijala.³⁸

Brojne su prednosti korištenja ove društvene mreže u poslovne svrhe, a neke od njih su: viralnost, velika korisnička baza i troškovna učinkovitost (izrada kanala je besplatna).

3.2.4. Twitter

Društvena mreža koja se temelji na slanju i primanju kratkih postova (tweetova) naziva se Twitter. Tweetovi mogu biti dugački najviše 140 znakova te vrlo često uključuju linkove na ostale web stranice. Kao i kod prethodnih društvenih mreža, korištenje Twitter je potpuno besplatno. Korištenje je moguće putem web stranice, desktop aplikacija i mobilnog telefona.

Ova društvena mreža poznata je po tome da je često koriste političari, znanstvenici i ostale javne osobe. Osim što je Twitter društvena mreža, on je ujedno i microblogging servis koji služi za objavljivanje i primanje kratkih tekstualnih poruka – tweetova, odakle i dolazi naziv microblogging.

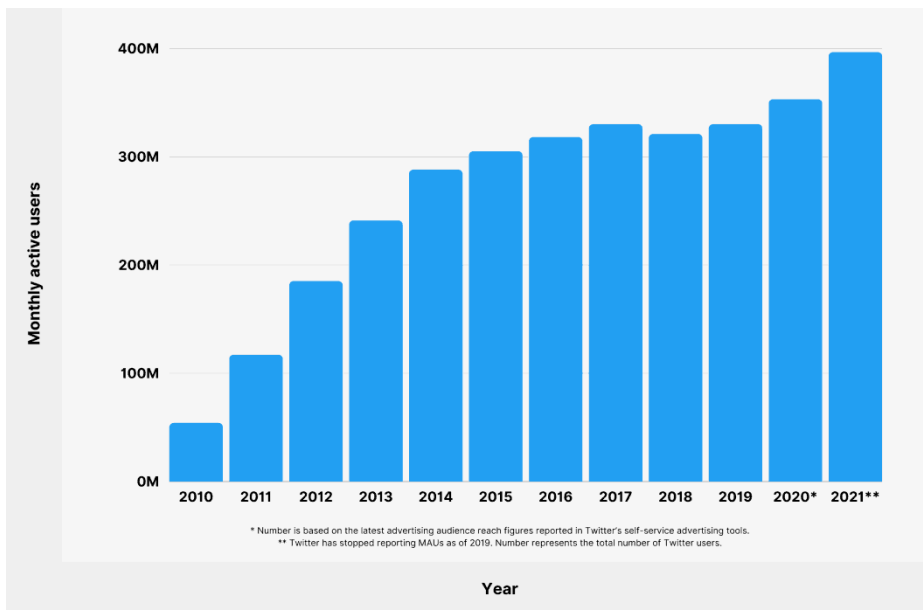
³⁷ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 104.

³⁸ CiljniMarketing, *YouTube oglašavanje*, <http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/youtube-oglasavanje> (pristupljeno 18. kolovoza 2022.)

„Povijest Twittera imala je razmjerno jednostavan razvojni smjer. Servis su pokrenuli Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass 2006. godine i popularnost servisa rasla je razmjerno brzo.“³⁹

Iako je Twitter društvena mreža koja u Hrvatskoj nije popularna kao u ostatku svijeta, ona svakodnevno bilježi sve veći broj korisnika (Slika 6.).

Slika 6. Rast korisnika Twittera (od 2010. do 2021. godine)



Izvor: Backlinko, *How many people use Twitter in 2022?*, <https://backlinko.com/twitter-users> (pristupljeno 15. kolovoza 2022.)

Na grafikonu je vidljivo kako Twitter bilježi rast aktivnih korisnika sve do 2018. kada je doživio blagi pad. Nakon toga ponovno raste broj korisnika te 2021. doseže najveći broj korisnika u svojoj povijesti. Razlog za tako nagli rast može biti i pandemija COVID-19 tijekom koje su korisnici više vremena provodili na društvenim mrežama. U svakom slučaju, Twitter je i dalje vrlo popularna društvena mreža.

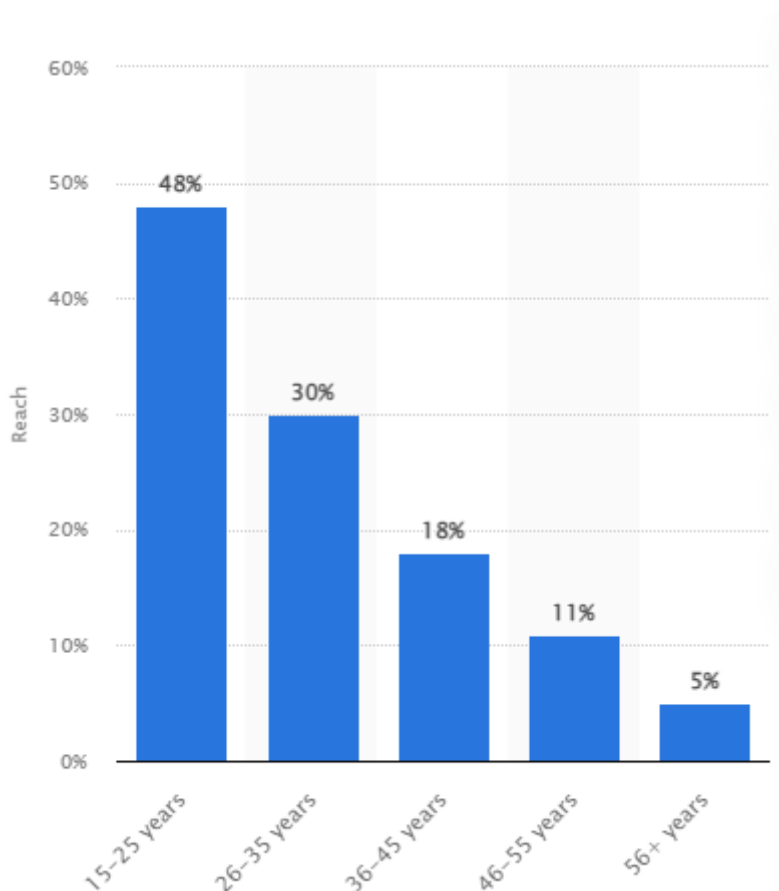
³⁹ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., op. cit., str. 107.

3.2.5. Snapchat

Snapchat je osnovan 2011. godine, a koristi se razmjenu fotografija, videozapisa, crteža i tekstova. Vrijednost Snapchata procijenjena je na čak 16 milijardi dolara. Jedna od glavnih karakteristika koja ovu društvenu mrežu čini posebnom je privatnost korisnika te stroga kontrola vidljivosti sadržaja koji se razmjenjuje.⁴⁰ Sadržaj nakon objave dostupan je maksimalno 10 sekundi nakon čega automatski nestaje, čime se sprječava njegovo širenje.

Ova aplikacija poznata je po tome što je vrlo popularna među tinejdžerima (Slika 7.).

Slika 7. Korisnici Snapchata po dobnim skupinama (2020. godina)



Izvor: Statista, *Percentage of U.S. internet users who use Snapchat as of 3rd quarter 2020, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/814300/snapchat-users-in-the-united-states-by-age/> (pristupljeno 18. kolovoza 2022.)

⁴⁰ Ucionica.net, *Što je Snapchat?* <https://www.ucionica.net/aplikacije/snapchat-sto-je-to-3730/> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)

Čak 48% korisnika Snapchata ima od 15 do 25 godina, što još jednom dokazuje tvrdnju da je ova društvena mreža popularna među tinejdžerima.

Još nešto što ovu društvenu mrežu čini jedinstvenom je činjenica da se sadržaj kreiran putem Snapchata ne može uređivati ni uljepšavati već pa je on u potpunosti realan.

3.2.6. *Pinterest*

Pinterest je društvena mreža koja se temelji na otkrivanju interesa i ideja te je u vrlo kratkom roku dosegla značajan broj korisnika diljem svijeta. Ben Silbermann, Paula Sciarri i Evana Sharp osnovali su je 2011. godine. Ova društvena mreža odličan je izvor inspiracije i kreativnih ideja. Fokus ove društvene mreže je na vizualnoj komunikaciji, što znači da objavljene fotografije moraju biti kvalitetne i kreativne.

Svaki korisnik Pinteresta na svoj profil, odnosno virtualnu ploču, sprema fotografije ili videa koja su mu se svidjela. Taj sadržaj može i ne mora podijeliti s drugim korisnicima, a to ovisi o tome je li mu profil javan ili privatn. Princip je sličan kao i na Instagramu. Spremljen sadržaj može podijeliti s drugim korisnicima i putem ostalih društvenih mreža.

3.2.7. *LinkedIn*

LinkedIn je društvena mreža čija je osnovna svrha povezivanje poslodavca i tražitelja posla. Pokrenut je 2003. godine u Sjedinjenim Američkim Državama.

„LinkedIn je poslovna društvena mreža gdje se možete predstaviti potencijalnim poslodavcima, partnerima i klijentima, nastupiti kao poslodavac, izgraditi vlastiti brending, potražiti zaposlenike i B2B partnere.“⁴¹

LinkedIn je jedna od društvenih mreža koja je tijekom 2020. godine u pandemiji doživjela značajan rast. Rast u stvaranju sadržaja bio je čak 60% jer su poduzeća i pojedinci pokušali pronaći način da ostanu povezani s poslovnom zajednicom. U 2022. godini LinkedIn je dosegnuo brojku od 800 milijuna korisnika, od čega 48,4% korisnika dolazi iz Sjeverne Amerike i Europe.⁴²

⁴¹ Slade.hr, *Što je LinkedIn i kako mu radi algoritam?*, <https://www.slade.hr/blog/sto-je-linkedin/> (pristupljeno 17. kolovoza 2022.)

⁴² Ibidem.

3.2.8. TikTok

TikTok je društvena mreža namijenjena za kreiranje i dijeljenje video sadržaja koji traju od 15 do 60 sekundi. Ova društvena mreža osnovana je 2017. godine, od strane ByteDance – a iz Kine te uskoro postaje najbrža rastuća društvena mreža. Danas bilježi preko 800 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika u cijelom svijetu. TikTok je dostupan u čak 154 zemlje i na 75 jezika.

Ova mobilna aplikacija omogućava snimanje kratkih videa te nudi mogućnost korisnicima da izaberu između pjesama, tuđih glasovnih zapisa ili mogu snimiti vlastiti. Korisnici najčešće odabiru poznate pjesme i trendove ili plešu. Brojne su mogućnosti koje nudi ova aplikacija, a neke od njih su: usporavanje ili ubrzavanje videa, rezanje videa, korištenje raznih filtera i efekata. Snimljene zapise, slično kao i na ostalim društvenim mrežama, mogu vidjeti prijatelji korisnika.⁴³

TikTok pruža mogućnosti slične kao i ostale društvene mreže: komentiranje, lajkanje, slanje poruka, dijeljenje sadržaja i drugo. No, ono što TikTok čini posebnim je činjenica da je usmjeren isključivo na video sadržaj.

Iako TikTok još uvijek nema opciju oglašavanja, sve veći broj poduzeća prepoznalo je važnost prisutnosti na ovoj društvenoj mreži koja svakodnevno bilježi sve veći broj korisnika.

3.3. Uloga društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji

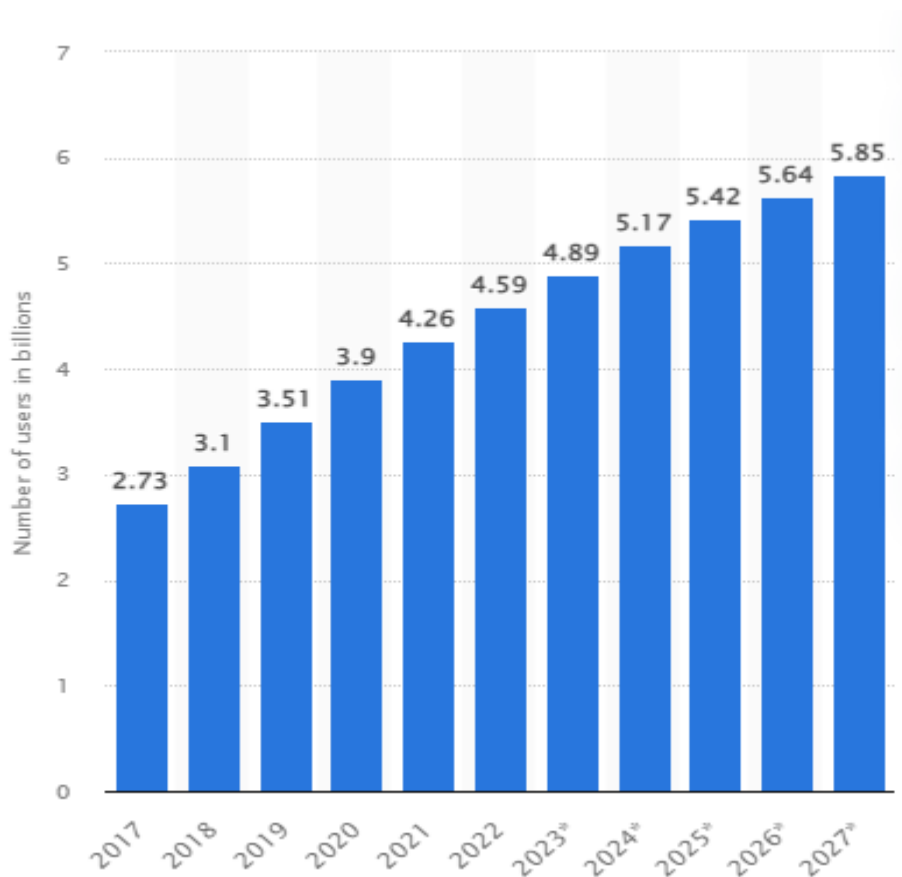
Društvene mreže utječu na cjelokupno društvo pa samim time i na poslovanje poduzeća. Društvene mreže poduzećima pružaju mogućnost direktne komunikacije sa sadašnjim i potencijalnim kupcima. Broj korisnika društvenih mreža svakim danom sve više raste. Takav trend predstavlja priliku za poduzeće da oglašavanjem dosegne vrlo široku publiku. Osim toga, društvene mreže omogućavaju personalizirani pristup i praćenje uspješnosti pojedine marketinške aktivnosti.

Nakon pojave društvenih mreža, promijenio se način poslovanja većine poduzeća. Poduzeća su razvojem društvenih mreža dobila mogućnost izravnog pristupa

⁴³ Radionica.hr, *Je li TikTok društvena mreža koja će presuditi Facebooku*, <https://www.radionica.hr/je-li-tiktok-drustvena-mreza-koja-ce-presuditi-facebooku/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)

klijentima, bez posrednika, a oglašavanje putem društvenih mreža pruža brojne mogućnosti koje tradicionalni mediji ne mogu.

Slika 8. Broj korisnika društvenih mreža u svijetu od 2018. do 2022. s predviđanjima za razdoblje od 2023. do 2027. (u milijardama)



Izvor: Statista, Number of social media users worldwide from 2018 to 2022, with forecasts from 2023 to 2027, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (pristupljeno 18. kolovoza 2022.)

Broj korisnika društvenih mreža raste iz godine u godinu. Na slici je vidljivo kako je broj korisnika 2021. godine iznosio 4,26 milijarde, a predviđa se da će do 2027. godine taj broj narasti na 5,85 milijardi korisnika. Društveno umrežavanje jedna je od najpopularnijih digitalnih aktivnosti u svijetu. Predviđen rast korisnika na društvenim mrežama povezan je s digitalnim napretkom manje razvijenih tržišta, kao i s jeftinijim mobilnim uređajima.

„Zaključno se može reći kako se u budućnosti i dalje očekuje rast korištenja društvenih mreža u okviru marketinške komunikacije posebno Instagrama kojeg posebno koriste mlađe dobne skupine, a koje predstavljaju buduće potrošače. Stoga se poduzećima nameće daljnje istraživanje društvenih mreža i prilagodbu svojih marketinških strategija sadašnjim i budućim trendovima.“⁴⁴

⁴⁴ Lovrić, I., Benazić, D. i E. Ružić (2022) *Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja*, CroDiM: International Journal of Marketing Science, vol 5. no 1., str. 101 - 110

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MREŽA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI I SADRŽAJU ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

4.1. Metodologija istraživanja

Cilj provedenog istraživanja je doznati ulogu društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji i sadržaju za vrijeme pandemije COVID–19. Prilikom istraživanja koristile su se dvije metode, a to su anketni upitnik i intervju. Anketni upitnik bio je anonimn a te su ga ispitanici ispunjavali putem Google forms obrasca. Intervju je proveden s zaposlenicom marketinškog odjela poduzeća Podravka d.d.

Društvene mreže vrlo su važan kanal kojeg brojna poduzeća koriste za marketinšku komunikaciju. Glavni cilj istraživanja je otkriti je li pandemija COVID –19 utjecala na marketinšku komunikaciju i sadržaj na društvenim mrežama i ako da na koji način. Također, od ispitanika se nastojalo doznati stavove o sadržaju i navike korištenja društvenih mreža tijekom pandemije COVID–19. Primarni podaci prikupljeni su metodom anketiranja i metodom intervjua.

Anoniman anketni upitnik ispitanici su ispunjavali putem Google forms obrasca, a isti je ispitanicima bio distribuiran putem društvenih mreža (Facebook i Instagram). Ukupni uzorak sastoji se od 310 ispitanika, od čega je njih 306, odnosno 98,7% ispunilo upitnik do samog kraja. Dakle, obrađeni su samo anketni upitnici ispitanika koji su isti popunili do kraja. Ispitanici su odabrani slučajnim putem, dakle uzorak je nenamjerni. Anketiranje je provedeno od 15. srpnja 2022. do 15. kolovoza 2022.

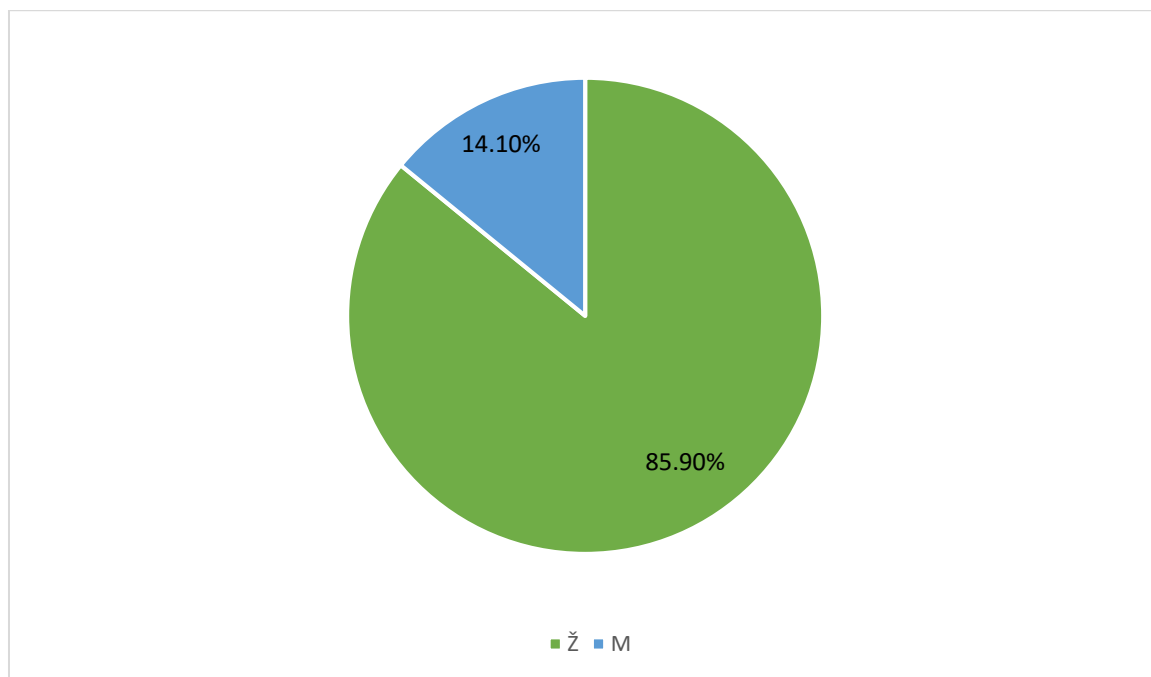
Upitnik se može podijeliti na dva glavna dijela. Prvi dio sastoji se od pitanja koja se odnose na navike korištenja društvenih mreža prije pandemije COVID - 19, dok drugi dio sadrži pitanja vezana za korištenje društvenih mreža tijekom pandemije COVID - 19. Vrste pitanja koje se nalaze u anketnom upitniku su: dihotomna, višestruki izbor te je za pojedina pitanja korištena Likertova ljestvica. Prvo pitanje u anketnom upitniku je eliminacijsko jer svi ispitanici koji na njega nisu odgovorili potvrdo, završili su s ispunjavanjem anketnog upitnika, dok su svi ostali nastavili s ispunjavanjem anketnog upitnika do samog kraja. Ispitanici su bili obavezni odgovoriti na sva pitanja u anketnom upitniku. Na samom kraju anketnog upitnika nalaze se dva pitanja vezana za demografske varijable – dob i spol.

4.2. Opis uzorka

U ovom istraživanju su se koristili slučajni uzorci s područja Republike Hrvatske. Ciljna skupina su osobe oba spola koje imaju najmanje 14 godina. U nastavku se nalaze dva grafikona koja pokazuju demografske varijable 306 ispitanika.

Od ukupnog broja ispitanika, 85,9% je ženskog spola, dok je svega 14,10% ispitanika muškog spola (Grafikon 1).

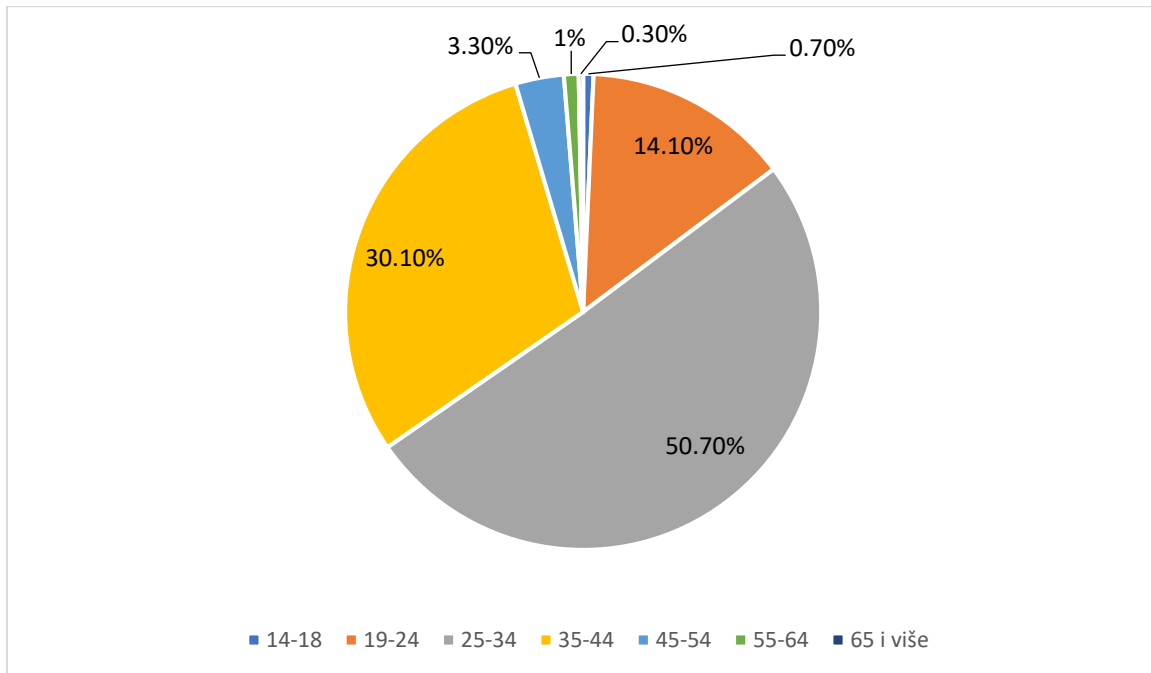
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Autorica

Najveći broj ispitanika (50,70%) ima 25 do 34 godine, dok nešto manji postotak (30,10%) ima 35 do 44 godine. Od 19 do 24 godine ima 14,10% ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika njih 3,30% ima 45 do 54 godine, a 1% ima 55 do 64 godine. Najmanji broj ispitanika ima 14 do 18 godina (0,70%) te 65 i više godina (0,30%) (Grafikon 2).

Grafikon 2. Dob ispitanika



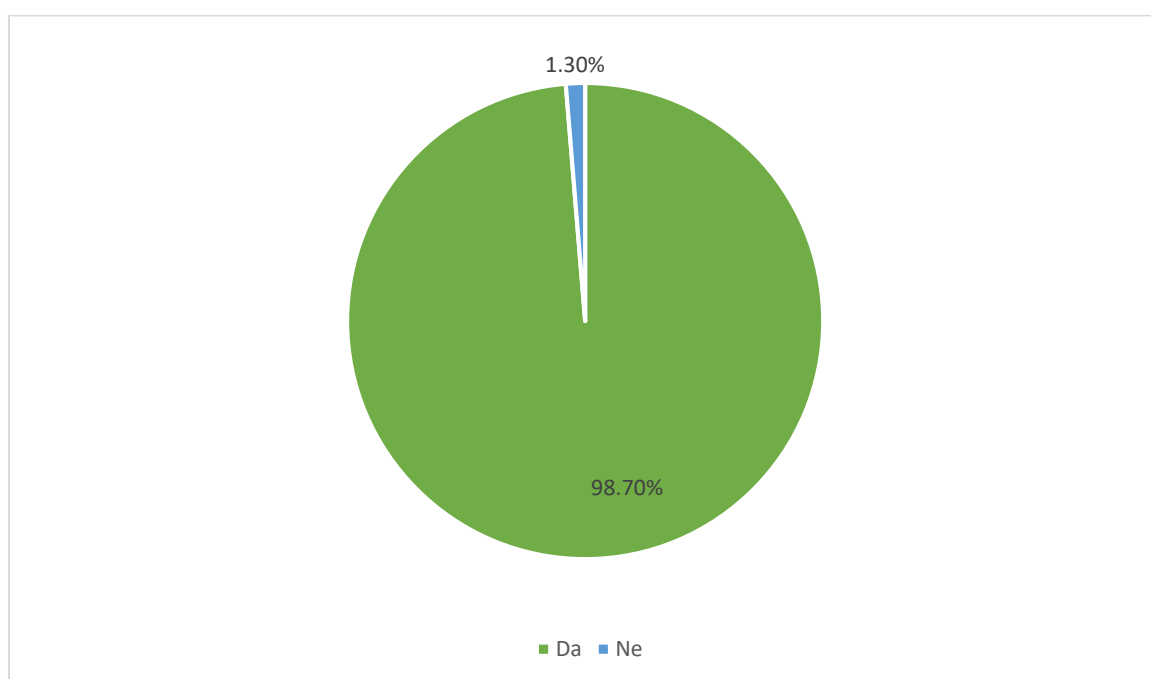
Izvor: Autorica

4.3. Analiza rezultata istraživanja

Prvo pitanje u anketnom upitniku glasi: „Koristite li barem jednu društvenu mrežu?“. To je ujedno i eliminacijsko pitanje jer ispitanici koji su odgovorili da ne koriste niti jednu društvenu mrežu ovim pitanjem završavaju anketu.

Od 310 ispitanika, čak 98,70% (306) je odgovorilo da koristi barem jednu društvenu mrežu, dok je samo 1,30% (4) ispitanika odgovorilo da ne koristi niti jednu društvenu mrežu (Grafikon 3).

Grafikon 3. Korištenje društvenih mreža

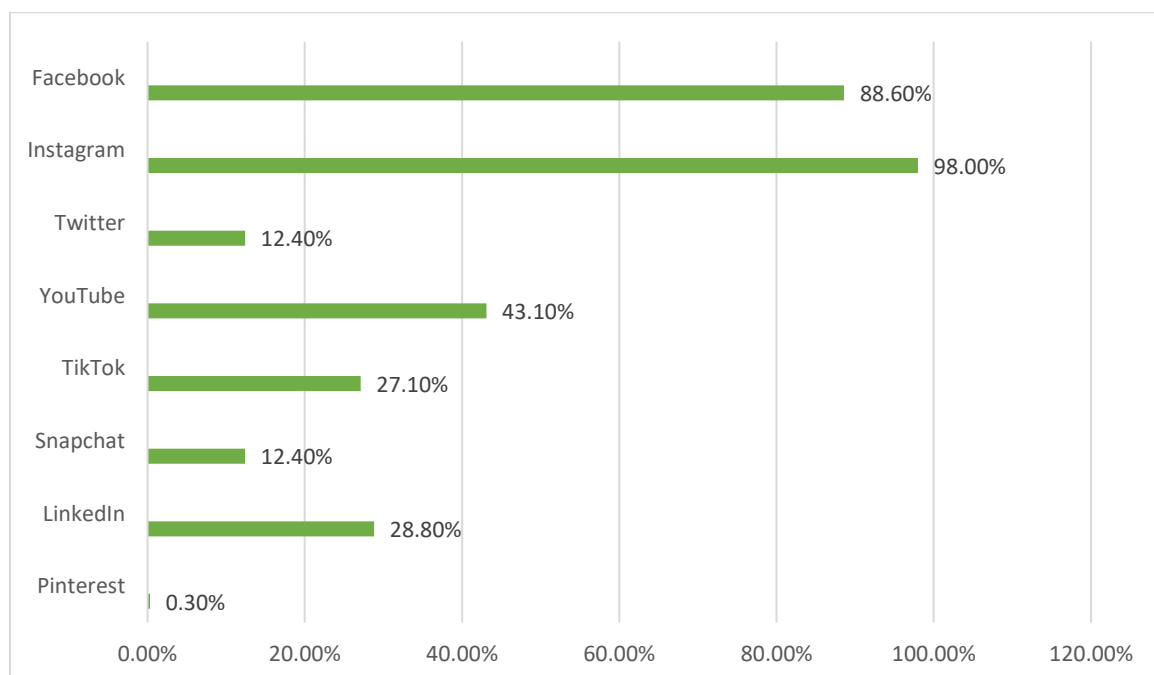


Izvor: Autorica

Drugo pitanje anketnog upitnika koje su ispunjavali samo oni ispitanici koji su potvrdno odgovorili na prethodno pitanje, odnosi se na vrstu društvenih mreža koje ispitanici koriste.

Najveći broj ispitanika ima profile na Instagramu (300) i Facebooku (271). Na trećem mjestu po korištenju nalazi se YouTube (132). Nakon YouTube, slijede društvene mreže LinkedIn (88) te TikTok (83). Nešto manji broj ispitanika koristi Snapchat (38), a svega jedan ispitanik koristi Pinterest (Grafikon 4).

Grafikon 4. Vrste društvenih mreža koje koriste

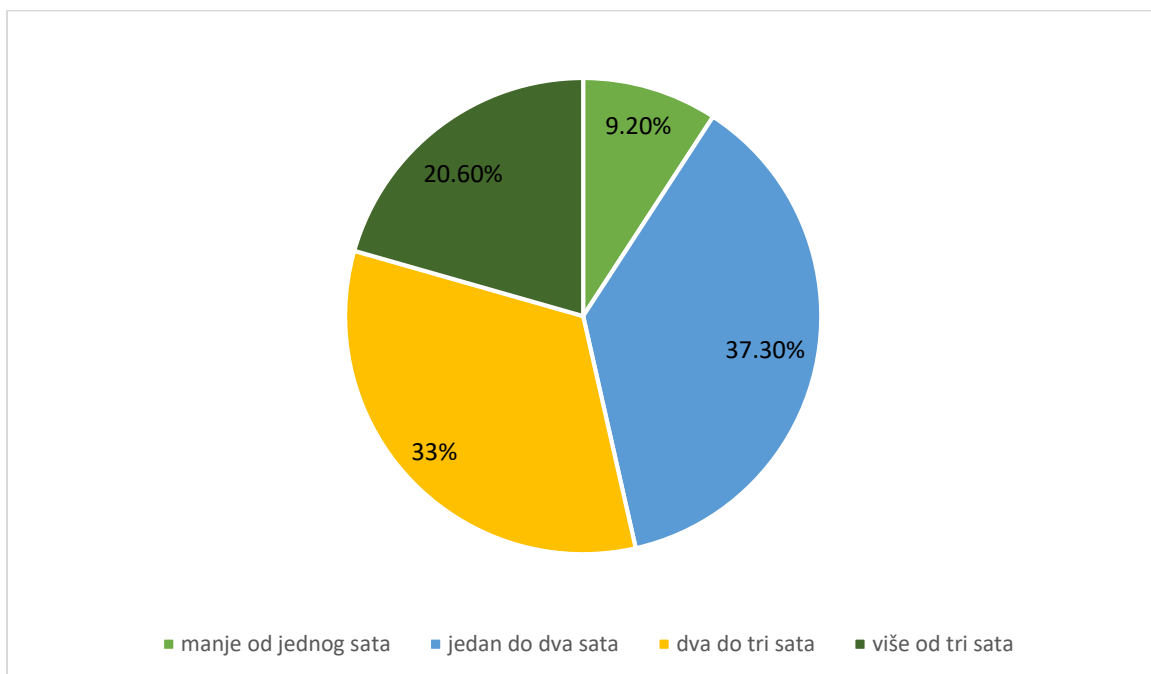


Izvor: Autorica

Iduće pitanje na koje su ispitanici dali odgovor glasi: „Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?“.

Najveći broj ispitanika (37,3%) dnevno provede jedan do dva sata, dok nešto manji broj ispitanika (33%) na društvenim mrežama dnevno provede dva do tri sata. Od ukupnog broja ispitanika 20,6% na društvenim mrežama provede čak više od tri sata. Na društvenim mrežama manje od jednog sata dnevno provede samo 9,2% ispitanika. Dakle, ispitanici koji su sudjelovali u ovom anketnom upitniku intenzivno koriste društvene mreže (Grafikon 5).

Grafikon 5. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama



Izvor: Autorica

4.3.1. Društvene mreže za vrijeme pandemije COVID-19

Pitanja koja slijede u nastavku odnose se na korištenje društvenih mreža za vrijeme pandemije COVID-19.

Označite u kojoj ste mjeri koristili pojedinu društvenu mrežu tijekom pandemije COVID-19.

Srednja vrijednost iznosi 3,65, što znači da je većina ispitanika često koristila Facebook tijekom pandemije COVID-19 (Tablica 1).

Tablica 1. Facebook

	N	%	Srednja vrijednost
Uopće nisam koristio/la	37	12,1%	3,65
Rijetko sam koristio/la	33	10,8%	
Niti jesam niti nisam koristio/la	48	15,7%	
Često sam koristio/la sam	70	22,9%	
Vrlo često sam koristio/la	118	38,6%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost iznosi 4,56, što znači da je značajan broj ispitanika koristio Instagram tijekom pandemije COVID. Ako se usporedi s Facebookom, može se zaključiti da je Instagram društvena mreža koja se više i češće koristila (Tablica 2).

Tablica 2. Instagram

	N	%	Srednja vrijednost
Uopće nisam koristio/la	5	1,6%	4,56
Rijetko sam koristio/la	7	2,3%	
Niti jesam niti nisam koristio/la	25	8,2%	
Često sam koristio/la sam	44	14,4%	
Vrlo često sam koristio/la	225	73,5%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost iznosi 1,25, što znači da su ispitanici vrlo malo tijekom pandemije COVID-19 koristili Twitter. Rezultati drugog pitanja u anketnom upitniku također su pokazali da se Twitter vrlo malo koristi. Dakle, može se zaključiti da ova društvena mreža nije popularna među ispitanicima, niti prije niti za vrijeme pandemije COVID-19 (Tablica 3).

Tablica 3. Twitter

	N	%	Srednja vrijednost
Uopće nisam koristio/la	266	86,9%	1,25
Rijetko sam koristio/la	20	6,5%	
Niti jesam niti nisam koristio/la	9	2,9%	
Često sam koristio/la sam	5	1,6%	
Vrlo često sam koristio/la	6	2%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost je 3,59, što znači da je većina ispitanika tijekom pandemije COVID-19 koristila YouTube (Tablica 4).

Tablica 4. YouTube

	N	%	Srednja vrijednost
Uopće nisam koristio/la	35	11,4%	3,59
Rijetko sam koristio/la	36	11,8%	
Niti jesam niti nisam koristio/la	65	21,2%	
Često sam koristio/la sam	52	17%	
Vrlo često sam koristio/la	118	38,6%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost iznosi 1,24. Dakle, većina ispitanika nije koristila Snapchat za vrijeme pandemije COVID-19 (Tablica 5).

Tablica 5. Snapchat

	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće nisam koristio/la	262	85,6%	1,24
Rijetko sam koristio/la	26	8,5%	
Niti jesam niti nisam koristio/la	11	3,6%	
Često sam koristio/la sam	4	1,3%	
Vrlo često sam koristio/la	3	1%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost iznosi 1,41. Dakle, većina ispitanika nije koristila LinkedIn za vrijeme pandemije COVID-19 (Tablica 6).

Tablica 6. LinkedIn

	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće nisam koristio/la	234	76,5%	1,41
Rijetko sam koristio/la	36	11,8%	
Niti jesam niti nisam koristio/la	23	7,5%	
Često sam koristio/la sam	9	2,9%	
Vrlo često sam koristio/la	4	1,3%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost iznosi 1,72. Dakle, većina ispitanika nije koristila TikTok za vrijeme pandemije COVID-19 (Tablica 7).

Tablica 7. TikTok

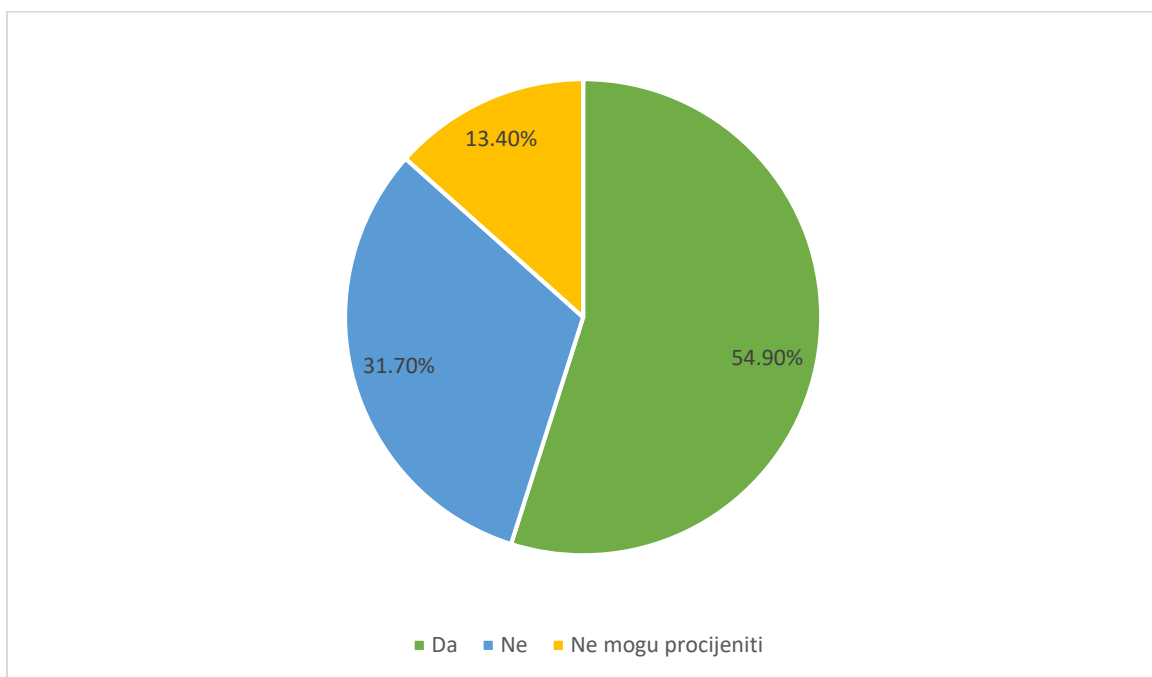
	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće nisam koristio/la	216	70,6%	1,72
Rijetko sam koristio/la	29	9,5%	
Niti jesam niti nisam koristio/la	20	6,5%	
Često sam koristio/la sam	12	3,9%	
Vrlo često sam koristio/la	29	9,5%	

Izvor: Autorica

Iduće pitanje na koje su ispitanici dali odgovor glasi: „Smatrate li da se vaš angažman na društvenim mrežama povećao tijekom pandemije COVID-19?“.

Većina ispitanika (54,9%) smatra da se njihov angažman na društvenim mrežama povećao tijekom pandemije COVID-19. Od ukupnog broja ispitanika 31,7% ne smatra da se njihov angažman na društvenim mrežama povećao, dok 13,4% ispitanika to ne može procijeniti (Grafikon 6).

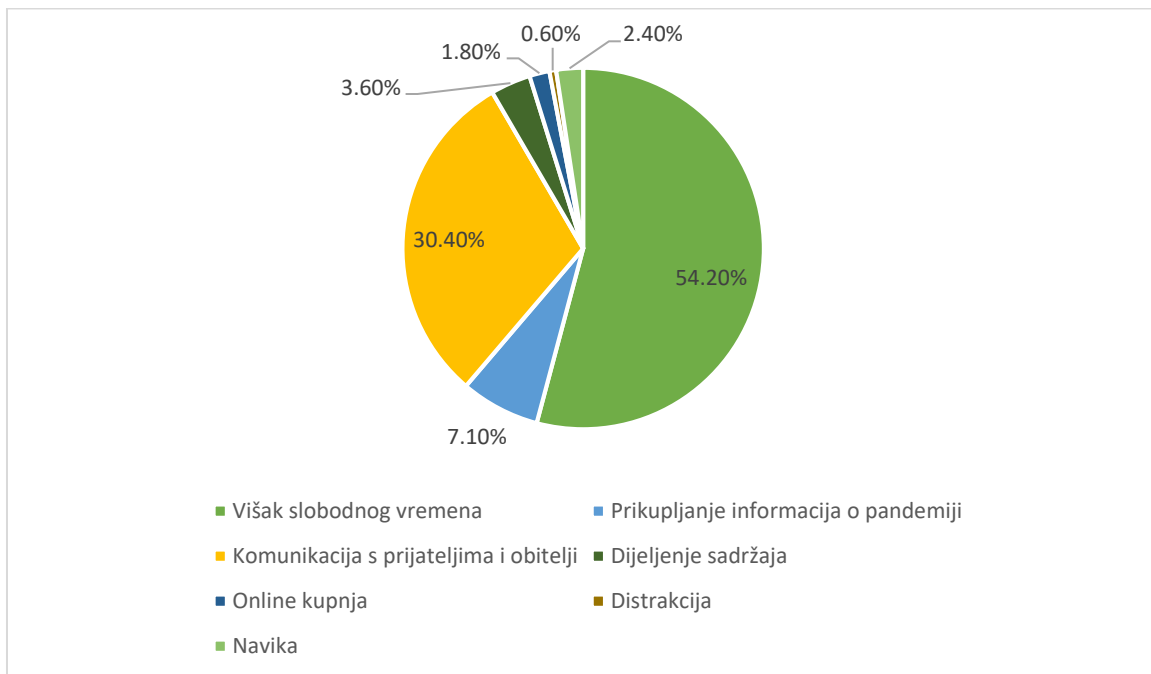
Grafikon 6. Povećanje angažmana na društvenim mrežama



Izvor: Autorica

Kao glavni razlog povećanja angažmana na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID-19, većina ispitanika (54,2%) navodi višak slobodnog vremena te komunikacija s prijateljima i obitelji (30,4%). Na trećem mjestu nalazi se prikupljanje informacija o pandemiji (7,1%). Najmanje ispitanika označilo je dijeljenje sadržaja (3,6%). Kod ovog pitanja ispitanici su mogli i sami upisati razlog povećanja angažmana na društvenim mrežama, pa su navodili ove razloge: navika (2,4%), online kupnja (1,8%) te distrakcija (0,6%) (Grafikon 7).

Grafikon 7. Razlozi povećanja angažmana na društvenim mrežama



Izvor: Autorica

4.3.2. Stavovi i navike ispitanika

Ovaj dio ankete sastoji se od niza tvrdnji kod kojih su ispitanici morali označiti u kojoj se mjeri slažu s njima.

Srednja vrijednost iznosi 2,61, što znači da je mišljenje ispitanika kod ove tvrdnje vrlo podijeljeno te samo mali postotak čini razliku koja upućuje na to da se informacije dobivene putem društvenih mreža vezane za pandemiju COVID-19 smatraju relevantnima (Tablica 8).

Tablica 8. Relevantnost informacija dobivenih putem društvenih mreža

	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće se ne slažem	56	18,3%	2,61
Ne slažem se	59	19,3%	
Niti se slažem niti se ne slažem	148	48,4%	
Slažem se	34	11,1%	
U potpunosti se slažem	9	2,9%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost je 2,78, što znači da je mišljenje ispitanika kod ove tvrdnje također vrlo podijeljeno te samo mali postotak čini razliku koja upućuje na to da su društvene mreže ispitanicima pomogle da se lakše nose sa novonastalom situacijom (Tablica 9).

Tablica 9. Utjecaj društvenih mreža na novonastalu situaciju

	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće se ne slažem	68	22,2%	2,78
Ne slažem se	55	18%	
Niti se slažem niti se ne slažem	86	28,1%	
Slažem se	70	22,9%	
U potpunosti se slažem	27	8,8%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost iznosi 4,13. Dakle, većina ispitanika smatra da je na društvenim mrežama bilo previše sadržaja vezanog za pandemiju COVID - 19 (Tablica 10).

Tablica 10. Količina sadržaja vezanog za pandemiju COVID – 19

	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće se ne slažem	10	3,3%	4,13
Ne slažem se	19	6,2%	
Niti se slažem niti se ne slažem	54	17,6%	
Slažem se	62	20,3%	
U potpunosti se slažem	161	52,6%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost je 2,86, što znači da je mišljenje ispitanika vrlo podijeljeno, no ipak više ispitanika smatra da su tijekom pandemije COVID – 19 mnogo više koristili mogućnosti koje društvene mreže nude (dijeljenje sadržaja, komentiranje, sviđanje) (Tablica 11).

Tablica 11. Korištenje mogućnosti društvenih mreža tijekom pandemije COVID – 19

	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće se ne slažem	66	21,6%	2,86
Ne slažem se	50	16,3%	
Niti se slažem niti se ne slažem	90	29,4%	
Slažem se	60	19,6%	
U potpunosti se slažem	40	13,1%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost iznosi 2,26, što znači da većina ispitanika smatra da im društvene mreže nisu uspjele zamijeniti druženje i komunikaciju uživo (Tablica 12).

Tablica 12. Društvene mreže kao zamjena za druženje i komunikaciju uživo

	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće se ne slažem	124	40,5%	2,26
Ne slažem se	63	20,6%	
Niti se slažem niti se ne slažem	54	17,6%	
Slažem se	45	14,7%	
U potpunosti se slažem	20	6,5%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost je 2,65, što znači da je mišljenje ispitanika vrlo podijeljeno, no ipak više njih smatra da su tijekom pandemije COVID – 19 pratili sadržaj koji ih prije pandemije nije zanimao (Tablica 13).

Tablica 13. Praćenje novog sadržaja tijekom pandemije COVID – 19

	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće se ne slažem	81	26,5%	2,65
Ne slažem se	59	19,3%	
Niti se slažem niti se ne slažem	79	25,8%	
Slažem se	59	19,3%	
U potpunosti se slažem	28	9,2%	

Izvor: Autorica

Srednja vrijednost iznosi 3,74. Dakle, većina ispitanika je tijekom pandemije COVID - 19 zamijetila veću prisutnost brojnih poduzeća na društvenim mrežama (Tablica 14).

Tablica 14. Prisutnost poduzeća na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID – 19

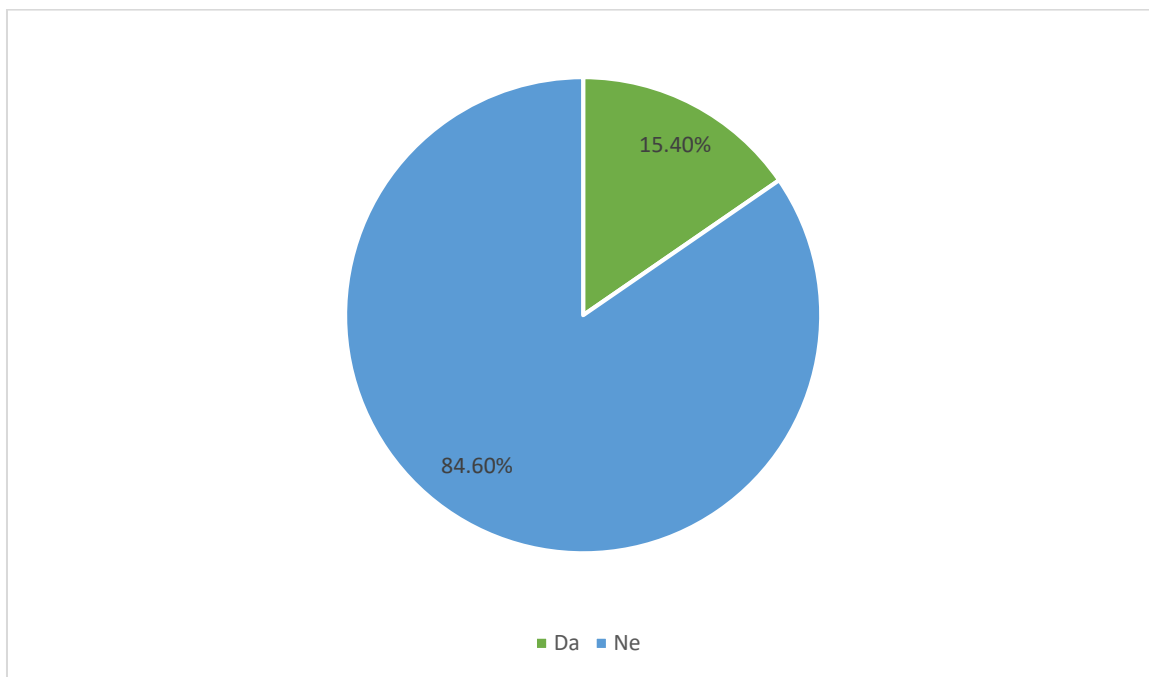
	Broj	Postotak	Srednja vrijednost
Uopće se ne slažem	24	7,8%	3,74
Ne slažem se	30	9,8%	
Niti se slažem niti se ne slažem	57	18,6%	
Slažem se	85	27,8%	
U potpunosti se slažem	110	35,9%	

Izvor: Autorica

Iduće pitanje na koje su ispitanici dali odgovore glasi: „Jeste li tijekom pandemije COVID – 19 počeli koristiti neku novu društvenu mrežu?“.

Većina ispitanika (84,6%) tijekom pandemije COVID – 19 nije počela koristiti neku novu društvenu mrežu, dok 15,4% ispitanika je to učinilo (Grafikon 8).

Grafikon 8. Korištenje nove društvene mreže

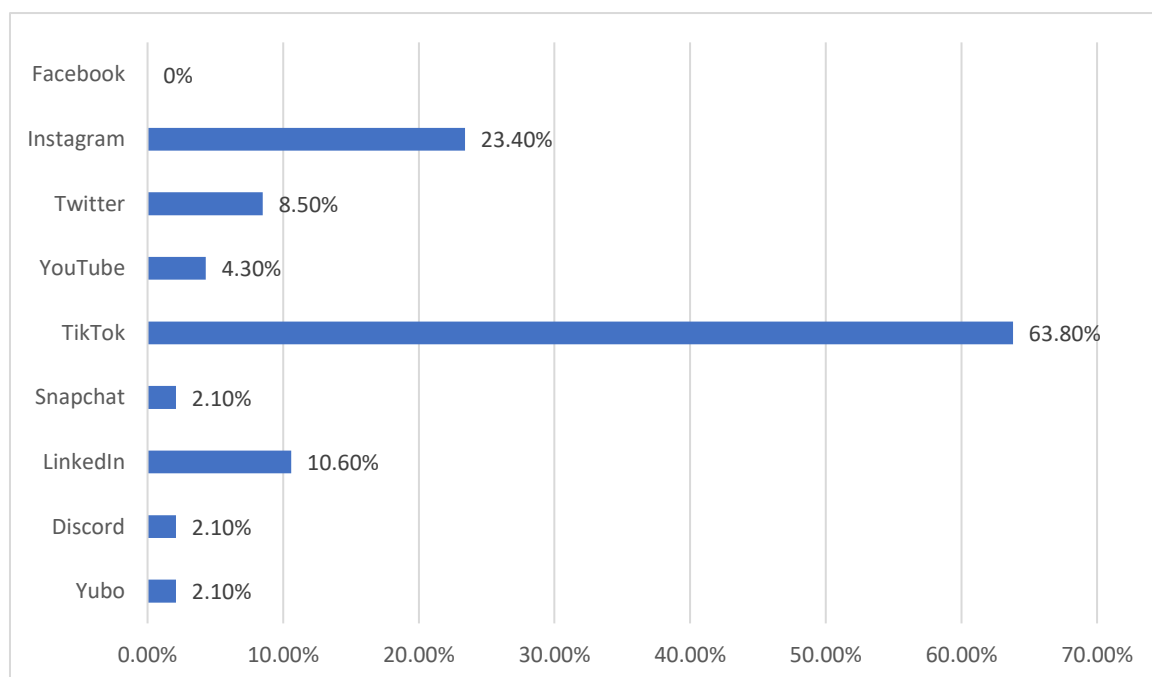


Izvor: Autorica

Posljednje pitanje nadovezuje se na prethodno, a odnosi se na vrstu društvene mreže koju su ispitanici tijekom pandemije COVID – 19 počeli koristiti.

Većina ispitanika (63,8%) tijekom pandemije COVID – 19 započela je s korištenjem TikToka, dok je nešto manji broj ispitanika (23,4%) otvorio profil na Instagramu. LinkedIn se nalazi na trećem mjestu (10,6%), dok je Twitter zauzeo četvrto mjesto (8,5%) (Grafikon 9).

Grafikon 9. Vrsta nove društvene mreže



Izvor: Autorica

4.4. Poslovni slučaj korištenja društvenih mreža u pandemiji COVID-19 Podravka d.d.

4.4.1. O poduzeću

Podravka je najveće prehrambeno i farmaceutsko poduzeće u Hrvatskoj te ujedno i jedno od najvećih prehrambenih poduzeća u jugoistočnoj Europi. Temeljne vrijednosti ovog poduzeća su kreativnost, povjerenje, strast, zadovoljstvo potrošača i izvrsnost.

Počeci Podravke datiraju iz 1934. godine te su usko vezani uz radionicu za osnovnu preradu voća pod nazivom „Braća Wolf“. Glavna djelatnost bila je trgovina i promet različitim industrijskom robom putem prodavaonica. Nakon Drugog svjetskog rata obitelj Wolf nastavlja raditi pod istim imenom, a osnovni proizvodi koje su izrađivali bili su: džemovi, marmelade i kompoti. Godina 1947. vrlo je važna za ovo poduzeće jer upravo tada prelazi u društveno vlasništvo i dobiva ime Podravka, koje i dan danas nosi.

Glavni cilj ovog dioničkog društva je razvijati se u visoko diferenciranim te strateškim poslovnim programima (npr. dodaci jelima, polugotova jela, dječja hrana, pića te farmaceutski proizvodi). Misija Podravke je „stvaranje visokokvalitetnih proizvoda s markom koji osvajaju povjerenje klijenata i potrošača“⁴⁵, a vizija glasi: „biti vodeća prehrambena kompanija po znanju, odnosu s potrošačima i prihodima među kompanijama sa sjedištem u regiji jugoistočne, srednje i istočne Europe te farmaceutska kuća koja prepoznatljivim partnerskim pristupom ostvaruje više.“⁴⁶

Podravkini brendovi su prepoznatljivim na domaćem, ali i na stranom tržištu. Podravka ističe visoku kvalitetu proizvoda koju jamče izvrsne sirovine, moderni tehnološki procesi i znanje. Podravkini brendovi su:⁴⁷

- Podravka – prehrambeni brend
- Vegeta – jedinstvena mješavina začina
- Dolcela – priprema slastica

⁴⁵ Podravka godišnje izvješće 2006., file:///C:/Users/Ja/Downloads/PGI_2006.pdf (pristupljeno 15. kolovoza 2022.)

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Podravka, <https://www.podravka.hr/brandovi/> (pristupljeno 15. kolovoza 2022.)

- Lino – dječja hrana, kremni namazi i žitarice
- Eva – riblji proizvodi
- O'Plant – biljni proizvodi
- Majstor kojem vjerujem – gurmanske kobasice od najkvalitetnijeg svinjskog mesa
- Lino Lada – čokoladni namaz
- Fant – mješavina za pripremu jela
- Fini – Mini – instant juhe
- Salut – jedinstvena mješavina mineralnih soli
- Žito – vodeća kompanija u pekarskoj industriji u Sloveniji
- Kviki – hrskave grickalice
- Talianetta – tjestenina
- Čokolešnik – instant žitne pahuljice za djecu
- Coolinarika – web stranica s receptima
- Belupo – lijekovi
- Zlato polje – tjestenine
- Šumi – bomboni
- Mirna Rovinj 1877 – ribe iz Jadranskog mora
- Maestro – začini
- Lagris – riža, grahorice, krumpir, tjestenina
- Warzywko – začini za juhu, umake, jela od mesa, ribe i povrće
- 1001 CVET – čajne mješavine
- Gorenjka – čokoladni proizvodi
- Natura – žitarice, pire, zobene pahuljice, brašno, mahunarke i proizvodi od soje

Osim dugogodišnje tradicije i kvalitete, uspjeh Podravke krije se i u profesionalnim, kreativnim i poduzetnim ljudima, koji su u svakom trenutku spremni dati svoj doprinos za dobrobit kompanije te uložiti dodatan trud i vrijeme u postizanje iznadprosječnih rezultata.

4.4.2. Intervju

U istraživanju je korištena još jedna metoda, a to je intervju. Pitanja koja su postavljena marketinškom odjelu Podravke odnosila su se na marketinške aktivnosti tijekom pandemije COVID-19. Cilj ovog intervju bio je otkriti je li i na koji način novonastala situacija utjecala na marketinške aktivnosti ovog poduzeća. Anketni upitnik čiji su rezultati prethodno analizirani prikazuje utjecaj pandemije iz perspektive korisnika/kupaca, dok navedeni intervju prikazuje situaciju iz perspektive poduzeća. U nastavku rada prikazano je devet pitanja i dobiveni odgovori.

1. Na kojim društvenim mrežama ste aktivni?

Brandovi Podravke najaktivniji su na stranicama Facebook i Instagram sa nekoliko različitih brandova Podravka, Coolinarika, Lino, Kiki, Dolcela, Zlato polje i Šumi. Isto tako brand Podravka je aktivan u komunikaciji osim na Facebooku i Instagramu i na LinkedInu, a brand Coolinarika na Facebooku, Instagramu, Viberu i Pinterestu. Cijeli Internet direktorij sa popisom stranica za tržišta Hrvatske i vanjska tržišta nalazi se na Podravkinjoj korporativnoj stranici <https://www.podravka.hr/info/internet-direktorij/>

2. Je li pandemija COVID-19 utjecala na sadržaj koji objavljujete na društvenim mrežama? I ako da, na koji način?

Pandemija COVID-19 neizbježno je utjecala na sadržaj na društvenim mrežama pa su se ranije planirane objave prilagođavale novonastalim događajima kako bi sadržaj odgovarao potrebama publike i komunikacija bila u skladu s cjelokupnom trenutnom situacijom.

3. Je li sadržaj koji ste objavljivali na društvenim mrežama uključivao novonastalu situaciju ili ste pokušali publici fokus staviti na nešto drugo?

Kako bi imali relevantan sadržaj u datom trenutku, objave su prilagođavane aktualnoj situaciji, bez micanja fokusa na nešto drugo. Tako su primjerice objave na društvenim mrežama bile usmjerene na komunikaciju „ostani doma“ kroz praktične i kreativne ideje za kuhanje, brze i jednostavne recepte, recepte i savjete za jačanje imuniteta, zero waste namirnice, savjetima vezanim uz kućanstvo i slično.

4. Jeste li sadržaj na društvenim mrežama objavljivali češće nego prije pandemije?

Dinamika objava nije se značajno mijenjala.

5. Jeste li primijetili veći angažman publike (pregledi, lajkovi, dijeljenje) na društvenim mrežama za vrijeme pandemije?

Budući da su u to vrijeme korisnici bili aktivniji na društvenim mrežama, u skladu s tim vidljiv je bio i veći njihov angažman na Podravkinim stranicama na društvenim mrežama.

6. Na kojoj društvenoj mreži ste primijetili najveći angažman tijekom pandemije?

Ne možemo izdvojiti pojedinu stranicu niti mrežu s ostvarenim nešto većim angažmanom od ostalih.

7. Jeste li tijekom pandemije otvorili profil na nekoj novoj društvenoj mreži?

Ne.

8. Smatrate li da su društvene mreže olakšale komunikaciju s publikom za vrijeme pandemije? I ako da, na koji način?

Podravka ima odlično organizirana način komunikacije sa svojim potrošačima kroz različite kanale: putem maila i besplatnog potrošačkog telefona 0800 0808. Društvene mreže jedan su od kanala za uspješnu interakciju s korisnicima i svakako doprinose bržoj komunikaciji i protoku informacija i odgovara na pitanja potrošača.

9. Možete li prikazati primjer objave prije i za vrijeme pandemije?

Primjer objave prije pandemije:

Šveđani su otkrili jedan od najjednostavnijih čokoladnih kolača. Pripremite i vi svoj kladdkaka kolač u samo 30 minuta![Kladdkaka \(Lepljivi kolač\) - Coolinarika](#)

Primjer objave za vrijeme pandemije:

Sudjelovanjem u kućanskim zadacima djeca razvijaju samostalnost i odgovornost. 😊

Predlažemo da se ovih dana zabave pripremom pojednostavljene verzije mađarice. 📖

Mađarica za 15 minuta - Coolinarika

Isplanirajte obiteljsko druženje uz ukrašavanje keksića ili zajedno s mališanima napravite pravi, domaći plastelin! Na linku donosimo čak 7 kreativnih ideja za male i velike uz koje će se zabaviti cijela obitelj. 😊 Ideje potražite na https://bit.ly/7_zabavnih_ideja_za_djecu

7 stvari koje možete raditi s klincima kod kuće - Coolinarika

4.5. Kritički osvrt

Rezultati provedenog istraživanja (anketni upitnik i intervju) pokazuju da je pandemija COVID-19 utjecala na marketinšku komunikaciju i sadržaj na društvenim mrežama.

Kada je riječ o korištenju društvenih mreža, značajan broj ispitanika (98,7%) koristi barem jednu društvenu mrežu, a među najpopularnijima su Instagram, Facebook i YouTube. Većina ispitanika na društvenim mrežama provede od 1 do 3 sata dnevno.

Tijekom pandemije COVID-19 najčešće su se koristile iste društvene mreže kao i prije pandemije, a to su: Facebook, Instagram i YouTube. Ukupni se angažman ispitanika na društvenim mrežama povećao tijekom pandemije COVID-19, a kao glavni razlog takvog ponašanja ispitanici navode višak slobodnog vremena i mogućnost komunikacije s prijateljima i obitelji putem društvenih mreža. Također, društvene mreže ispitanicima su pomogle da se lakše nose sa novonastalom situacijom. Ipak, većina njih smatra da je na društvenim mrežama bilo previše sadržaja vezanog za pandemiju COVID-19. Ispitanici smatraju da su tijekom pandemije COVID-19 mnogo više koristili mogućnosti koje društvene mreže nude (komentiranje, sviđanje). Ipak, društvene mreže im nisu uspjele zamijeniti druženja i komunikaciju uživo. Pandemija je značajno utjecala na povećanje korištenja društvenih mreža, što dokazuje činjenica da su ispitanici tijekom pandemije pratili sadržaj koji ih prije pandemije nije zanimao. Od ukupnog broja ispitanika, njih 15,4% tijekom pandemije COVID-19 počelo je koristiti novu društvenu mrežu. TikTok je društvena mreža koju je počela koristiti većina ispitanika.

Korisnici su za vrijeme pandemije COVID-19 bili aktivniji na društvenim mrežama više nego ikad prije. Upravo to je potvrđeno i intervjuom kroz koji se saznalo da je za vrijeme pandemije vidljiv veći angažman na Podravkinim društvenim mrežama. To je ujedno bila odlična prilika za poduzeća da se što više približe kupcima te putem društvenih mreža komuniciraju s njima. Odličan primjer plasiranja proizvoda/usluge u pravo vrijeme je društvena mreža TikTok. Iako TikTok postoji od rujna 2016. godine, 2020. godine (za vrijeme trajanja pandemije) popularnost ove društvene mreže naglo je skočila. TikTok je iskoristio trenutak, nudeći zanimljive hashtagove poput „HappyAtHome“ te streamove uživo umirujućeg sadržaja.

Društvene mreže su se i u ovoj situaciji pokazale kao odličan marketinški kanal putem kojeg se u svakom trenutku može prilagoditi komunikacija s publikom. Provedenim intervjuom je potvrđeno da je pandemija COVID-19 utjecala na sadržaj na društvenim mrežama te je promijenila ranije planirane objave. Sadržaj na društvenim mrežama morao je biti u skladu sa potrebama publike i cjelokupnom situacijom. Podravka nije pokušavala objavama publici staviti fokus na nešto drugo, već su objave bile prilagođene aktualnim događajima.

Društvene mreže još su se jednom pokazale kao vrlo snažan medij, koji okuplja veliki broj korisnika. Upravo ta činjenica poduzećima može donijeti brojne koristi, no i izazove. Pandemija je nešto što je pogodilo čitav svijet i u tom periodu na društvenim mrežama razina informacija se znatno povećala. U takvim situacijama poduzeća moraju odabrati pravi način kako doprijeti do željene publike.

5. ZAKLJUČAK

Početak pandemije COVID – 19 nitko od stručnjaka nije mogao sa sigurnošću procijeniti koliko će sama pandemija trajati, a situacija je ostala nepromijenjena do danas. O posljedicama se također moglo samo nagađati.

Kada bi vam netko prije tri godine rekao da će pandemija zarazne bolesti utjecati na društvene mreže, vjerojatno biste ga smatrali ludim. No, to se uistinu dogodilo.

Sve nas je zatekla nepredvidiva situacija na koju se nikako nismo mogli pripremiti kao čovječanstvo, sudeći po povijesti ovakve pandemije koje donose za sobom velike promijene se događaju svakih stotinjak godina. Tako je bilo i s ovom pandemijom, počela je kao zdravstvena pandemija, a sada nakon više od dvije godine trajanja promijenila je i druga područja života. Iz razloga zaštite čovječanstva bili smo prisiljeni ostati u kućama sa što manje kontakta sa drugim ljudima kako ne bi ugrozili ni svoje, a ni tuđe zdravlje.

Tako je došlo do povećanja provođenja slobodnog vremena na internetu, odnosno društvenim mrežama. Nije da se samo dogodila povećana aktivnost, nego su se počeli javljati i drugi oblici komunikacije i sadržaja koji prije nisu bili ni zamislivi.

Samim povećanjem aktivnosti na društvenim mrežama krenuli su novi trendovi koji su se širili. Svi znamo da je u ljudskoj prirodi pratiti trendove, upravo to se događalo na globalnoj razini. Ljudi iz cijeloga svijeta počeli su pratiti trendove na društvenim mrežama (ponajviše na TikToku) i sve više komunicirati na njima, počeo se stvarati potpuno drugačiji sadržaj. Sa većom aktivnosti, promjenom sadržaja, povećanjem i promjenom oblika komunikacije došlo je do toga da su ljudi počeli zarađivati upravo na tome, što je donijelo veliku konkurenciju i promjene na marketinškom polju.

Kako su i ljudi koji nisu u marketinškoj branši počeli stvarati sadržaj na društvenim mrežama, tako su se i sami marketeri našli u situaciji gdje su odjednom morali uložiti puno veći napor nego prije kako bi ostvarili zacrtane ciljeve.

Na društvenim mrežama u osvajanje tržišta krenula su i poduzeća koja su povećanje prisutnosti korisnika iskoristili za komunikaciju sa postojećim i potencijalnim klijentima te uz to došli i do povećanja prodaje odnosno samoga povećanja profita.

Stoga, možemo zaključiti da su društvene mreže postale veliki dio čovječanstva gdje korisnici dijele svoja razmišljanja putem stvaranja jedinstvenog sadržaja i komunikacije sa korisnicima koji se nalaze na drugoj strani zemlje. Svijet je postao povezaniji nego ikad prije.

U svakom slučaju stvari će se kretati svojim tokom, no kako bi spriječili negativne posljedice pandemije ova tema je svakako vrijedna istraživanja, ne samo u Hrvatskoj već u cijelom svijetu.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
2. Kesić, T. (1997) *Marketinška komunikacija*, Zagreb: MATE
3. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom – 14. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o.
5. Pšenica, D. (2012) *Društvene mreže – nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost*. Zagreb: Knjižnica komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice
6. Rijavec, M. i Miljković, D. (2002) *Neverbalna komunikacija - Jezik koji svi govorimo*. Zagreb, IEP
7. Rouse, M.J. i Rouse, S. (2005) *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia
8. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E – marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

Članci:

1. Grbavac J. i V. Grbavac (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations, Vol. 5, No. 2, str. 206 – 219
2. Jurković, Z. (2012) *Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 25 No. 2, str. 387 – 399
3. Lovrić, I., Benazić, D. i E. Ružić (2022) *Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja*, CroDiM: International Journal of Marketing Science, Vol 5. No 1., str. 101 - 110
4. Stipetić, L., Benazić, D. i E. Ružić (2021) *Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja*, CroDiM: International Journal of Marketing Science, Vol. 4 No. 1, str. 93 – 106

Internetski izvori:

1. Backlinko, *How many people use Twitter in 2022?*, <https://backlinko.com/twitter-users> (pristupljeno 15. kolovoza 2022.)
2. CiljniMarketing, *YouTube oglašavanje*, <http://www.ciljnimarketing.rs/online-marketing-kampanje/youtube-oglasavanje> (pristupljeno 18. kolovoza 2022.)
3. Lifewire, *What is Facebook?*, <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> (pristupljeno 4. kolovoza 2022.)
4. Markething, *Instagram i sve što trebate znati o njemu*, <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)
5. Merriam – Webster, *Social media*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (pristupljeno 16. kolovoza 2022.)
6. NapoleonCat, *Facebook users in Croatia*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2021/03/> (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)
7. Podravka, <https://www.podravka.hr/brandovi/> (pristupljeno 15. kolovoza 2022.)
8. Podravka godišnje izvješće 2006., file:///C:/Users/Ja/Downloads/PGI_2006.pdf (pristupljeno 15. kolovoza 2022.)
9. Radionica.hr, *Je li TikTok društvena mreža koja će presuditi Facebooku*, <https://www.radionica.hr/je-li-tiktok-drustvena-mreza-koja-ce-presuditi-facebooku/> (pristupljeno 22. kolovoza 2022.)
10. Slade.hr, *Što je LinkedIn i kako mu radi algoritam?*, <https://www.slade.hr/blog/sto-je-linkedin/> (pristupljeno 17. kolovoza 2022.)
11. Statista, *Number of social media users worldwide from 2018 to 2022, with forecasts from 2023 to 2027*, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (pristupljeno 18. kolovoza 2022.)
12. Statista, *Percentage of U.S. internet users who use Snapchat as of 3rd quarter 2020, by age group*, <https://www.statista.com/statistics/814300/snapchat-users-in-the-united-states-by-age/> (pristupljeno 18. kolovoza 2022.)
13. Statista, *Socialmedia & User – Generated Content*, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (pristupljeno 12. kolovoza 2022.)

14. TechTarget, *Instagram*,
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> (pristupljeno 10. kolovoza 2022.)
15. Ucionica.net, *Što je Snapchat?* <https://www.ucionica.net/aplikacije/snapchat-sto-je-to-3730/> (pristupljeno 20. kolovoza 2022.)
16. 1stwebdesigner.com, *TheHistoryofSocialNetworking: How It All Began!*
<https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/> (pristupljeno 17. kolovoza 2022.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol.....	35
Grafikon 2. Dob	36
Grafikon 3. Korištenje društvenih mreža.....	37
Grafikon 4. Vrste društvenih mreža koje koriste	38
Grafikon 5. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama.....	39
Grafikon 6. Povećanje angažmana na društvenim mrežama	44
Grafikon 7. Razlozi povećanja angažmana na društvenim mrežama	45
Grafikon 8. Korištenje nove društvene mreže.....	50
Grafikon 9. Vrsta nove društvene mreže	51

POPIS TABLICA

Tablica 1. Facebook	40
Tablica 2. Instagram	40
Tablica 3. Twitter	41
Tablica 4. YouTube	41
Tablica 5. Snapchat.....	42
Tablica 6. LinkedIn	42
Tablica 7. TikTok	43
Tablica 8. Relevantnost informacija dobivenih putem društvenih mreža	46
Tablica 9. Utjecaj društvenih mreža na novonastalu situaciju.....	46
Tablica 10. Količina sadržaja vezanog za pandemiju COVID – 19.....	47
Tablica 11. Korištenje mogućnosti društvenih mreža tijekom pandemije COVID – 19	47
Tablica 12. Društvene mreže kao zamjena za druženje i komunikaciju uživo	48
Tablica 13. Praćenje novog sadržaja tijekom pandemije COVID – 19.....	48
Tablica 14. Prisutnost poduzeća na društvenim mrežama tijekom pandemije COVID – 19	49

POPIS SLIKA

Slika 1. Proces planiranja prodajne promocije.....	9
Slika 2. Proces planiranja odnosa s javnošću.....	14
Slika 3. Komunikacijski proces	16
Slika 4. Korisnici Facebooka u Hrvatskoj po dobnim skupinama i spolu	24
Slika 5. Korisnici Instagrama po dobnim skupinama, travanj 2022.....	26
Slika 6. Rast korisnika Twittera (od 2010. do 2021. godine).....	28
Slika 7. Korisnici Snapchata po dobnim skupinama (2020. godina)	29
Slika 8. Broj korisnika društvenih mreža u svijetu od 2018. do 2022. s predviđanjima za razdoblje od 2023. do 2027. (u milijardama).....	32

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Istraživanje uloge društvenih mreža u marketinškoj komunikaciji i sadržaju za vrijeme pandemije COVID-19

1. Koristite li barem jednu društvenu mrežu?

a) Da

b) Ne

Ako je odgovor NE, ispitanik završava s upitnikom, ako je odgovor DA;

2. Označite na kojim od navedenih društvenih mreža imate profil:

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

d) YouTube

e) TikTok

f) Snapchat

g) LinkedIn

h) Ostalo: _____

3. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

a) manje od jednog sata

b) jedan do dva sata

c) dva do tri sata

d) više od tri sata

4. Označite u kojoj ste mjeri koristili pojedinu društvenu mrežu tijekom pandemije

COVID-19: (pri čemu je 1 – uopće nisam koristio/la, a 5 – vrlo često sam koristio/la)

Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
YouTube	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5
Snapchat	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5

5. Smatrate li da se vaš angažman na društvenim mrežama povećao tijekom pandemije COVID-19?

a) Da

b) Ne

c) Ne mogu procijeniti

Ako je odgovor NE ili NE MOGU PROCIJENITI, ispitanik ne popunjava sljedeće pitanje, ako je odgovor DA, popunjava:

6. Koji je glavni razlog povećanja vašeg angažmana na društvenim mrežama?

- a) Višak slobodnog vremena
- b) Prikupljanje informacija o pandemiji
- c) Komunikacija s prijateljima i obitelji
- d) Dijeljenje sadržaja
- e) Ostalo: _____

7. Označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama.

(pri čemu je 1 – uopće se ne slažem, a 5- u potpunosti se slažem)

Informacije dobivene putem društvenih mreža vezane za pandemiju COVID-19 smatram relevantnim.	1	2	3	4	5
Društvene mreže pomogle su mi da se lakše nosim sa novonastalom situacijom.	1	2	3	4	5
Smatram da je na društvenim mrežama bilo previše sadržaja vezanog za pandemiju COVID-19.	1	2	3	4	5

Tijekom pandemije COVID-19 mnogo više sam koristio/la mogućnosti koje društvene mreže nude (dijeljenje sadržaja, komentiranje, sviđanje).	1	2	3	4	5
Društvene mreže uspjele su mi zamijeniti druženje i komunikaciju uživo.	1	2	3	4	5
Tijekom pandemije COVID-19 pratio/la sam sadržaj koji me zanimao i prije pandemije.	1	2	3	4	5

8. Jeste li tijekom pandemije COVID-19 počeli koristiti neku novu društvenu mrežu?

a) Da

b) Ne

Ako je odgovor NE, ispitanik ispunjava demografske podatke, a ako je odgovor DA, ispitanik ispunjava sljedeće pitanje:

9. Koja je to društvena mreža?

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

d) YouTube

e) TikTok

f) Snapchat

g) LinkedIn

h) Ostalo: _____

Demografski podaci

Spol:

a) Ž

b) M

Dob:

a) 14 – 18

b) 19 – 24

c) 25 – 34

d) 35 – 44

e) 45 – 54

f) 55 – 64

g) 65 i više

