

Utjecaj društvenih mreža na očekivanja i percepciju potrošača proizvoda i usluga

Šarčević, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:380931>

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

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



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (smjer marketing)

Ana Šarčević

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA OČEKIVANJA I
PERCEPCIJU POTROŠAČA PROIZVODA I USLUGA**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (smjer marketing)

Ana Šarčević

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA OČEKIVANJA I
PERCEPCIJU POTROŠAČA PROIZVODA I USLUGA**

Završni rad

Kolegij: Politika proizvoda i usluga

JMBAG: 1311027879

e-mail: ana.sarcevic15@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of marketing

Ana Šarčević

**THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON SERVICE
CONSUMERS' EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS**

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ana Šarčević

JMBAG: 1311027879

OIB: 30838652541

e-mail za kontakt: ana.sarcevic15@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Utjecaj društvenih mreža na očekivanja i percepciju potrošača proizvoda i usluga

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 07.09.2020. godine

Potpis Ana Šarčević

SAŽETAK

U radu će biti govora o teorijskom okviru društvenih mreža – što su to društvene mreže, na koji način funkcioniraju te koje koristi pružaju svojim korisnicima. Glavnina rada bazirat će se na međusobnom utjecaju kako društvenih mreža i poslovnih subjekata na korisnike tako i obrnuto. U svrhu lakšeg shvaćanja njihove važnosti pojedine društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i TikTok bit će detaljnije objašnjene na temelju primjera i potkrijepljene podacima iz ranije provedenih istraživanja. Također bit će objašnjeni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te metode koje se koriste na društvenim mrežama s istim ciljem. Kako su osim potrošača i poslovni subjekti korisnici društvenih mreža, posebno poglavlje bit će posvećeno njihovom pogledu na društvene mreže. U dijelu rada koji se odnosi na poslovne korisnike istaknut će se prednosti koje im društvene mreže nude, ali i izazove koje im predstavljaju u svakodnevnom poslovanju. Završni dio rada bit će posvećen situaciji koja je nastala uslijed pandemije virusa COVID-19, a izazvala je brojne promjene u društvu. Osim što je situacija s pandemijom utjecala na cjelokupno oblikovanje nastupa na Internetu, značajne promjene izazvala je i u ponašanju potrošača. Koje su posljedice i što je moguće očekivati u budućnosti bit će razrađeno na temelju dostupnih analiza i izvještaja.

Ključne riječi: brend, društvene mreže, potrošač

ABSTRACT

The paper will discuss the theoretical framework of social networks - what social networks are, how they work, and which benefits they provide to their users. The majority of the work will be based on the mutual influence of both social networks and business entities on users and vice versa. To make it easier to understand their importance, individual social networks such as Facebook, Instagram, and TikTok will be explained in more detail based on is of examples and supported by data from previous research. Factors influencing consumer behavior and the methods used on social networks with the same goal will also be explained. As, in addition to consumers, business entities are also users of social networks, a special chapter will be dedicated to their view of social networks. In the part of the work related to business users, the advantages that social networks offer them will be highlighted, as well as the challenges that they present in their daily business. The final part of the paper will be dedicated to the situation created by the COVID-19 virus pandemic, which has caused numerous changes in society. Apart from the fact that the situation with the pandemic affected the overall design of the appearance on the Internet, it also caused significant changes in consumer behavior. What the consequences are and what can be expected in the future will be worked out based on available analyzes and reports.

Keywords: brand, social networks, consumer

SADRŽAJ

1.Uvod.....	1
2.Metodologija rada	2
3.Društvene mreže.....	3
3.1. Teorijski okvir	3
3.2.Facebook	5
3.3.Instagram	6
3.4.TikTok.....	7
4. Utjecaj društvenih mreža na percepciju i ponašanje potrošača	8
4.1. Čimbenici utjecaja na percepciju i ponašanje potrošača	9
4.2. Metode utjecaja na percepciju i ponašanje potrošača – <i>Influencer marketing</i>	9
5. Utjecaj društvenih mreža sa stajališta poslovnog subjekta	12
6. Primjer – Analiza promjena na društvenim mrežama u doba pandemije COVID-19	14
7. Rasprava	17
8. Zaključak	19
9. Literatura	20
10. Popis slika.....	22

1.Uvod

Razvoj tehnologije i pojava Interneta rezultirali su promjenama koje su oblikovale suvremeni svijet kakav danas poznajemo. Do pojave Interneta masovni mediji kao što su televizija i radio vodili su glavnu riječ u komunikaciji poslovnih poduzeća s potrošačima.

Danas gotovo da nema industrije koja je svoje tradicionalno poslovanje zamijenila ili unaprijedila koristeći modernu tehnologiju, blagodati Interneta i društvenih mreža. Industrije i pojedine tvrtke koje su na vrijeme prepoznale potencijal i prednosti društvenih mreža te se razvijale zajedno s njima nalaze se u poziciji onih koji diktiraju pravila tržišne utakmice.

Pojavom Interneta i društvenih mreža, priča se temeljito mijenja i to u korist obiju strana - poslovnih subjekata i potrošača. Tradicionalni masovni mediji postepeno gube na značaju, a sve više raste važnost modernih komunikacijskih kanala. Modernizacija tehnologije i okretanje digitalnim kanalima poslovanja iznjedrili su društvene mreže kao jedan od glavnih načina za komunikaciju tržišta ponude i potražnje. Prednost komunikacije putem društvenih mreža, između ostaloga leži u smjeru komunikacije, odnosno prijašnja većinom jednosmjerna komunikacija brendova i potrošača putem masovnih medija u novije doba postaje dvosmjerna. Društvene mreže postaju mjestu susreta i zadovoljenja zajedničkih interesa kako ponuđača tako i potrošača proizvoda i usluga. Stoga brendovi nastupaju na društvenim mrežama kako bi se približili svojim potrošačima, ispričali im svoju priču i koristi svojih proizvoda i usluga, ali i čuli želje i potrebe svojih korisnika.

2. Metodologija rada

Kako je vidljivo iz samog naslova, predmet istraživanja rada su društvene mreže te njihov utjecaj na potrošače proizvoda i usluga.

Metode korištene za izradu pri izradi rada su: deskriptivna metoda, metoda analize, metoda sinteze te metoda klasifikacije.

Podaci korišteni u radu su sekundarni podaci prikupljeni iz knjiga, znanstvenih članaka, ranije provedenih istraživanja i izvještaja u najvećoj mjeri dostupnih putem Interneta.

3. Društvene mreže

3.1. Teorijski okvir

Razvoj tehnologije i pojava društvenih mreža pokrenuli su svojevrsnu revoluciju u načinu i stilu života ljudi diljem svijeta. Svjedoci smo niza promjena u svakodnevicu koje se laicima često čine kao korjenite promjene obrazaca ljudskog ponašanja, no stručnjaci iz područja društvenih znanosti, prvenstveno sociologije u brojnim istraživanjima potvrđuju kako su zapravo obrasci ljudskog ponašanja načelno ostali isti samo su se prilagođavali i razvijali prateći razvoj u ostalim sferama ljudskog života i djelovanja. Još su antički filozofi zagovarali misao da je čovjek biće određeno svojom društvenošću („zoon politikon“), a razvojem društvenih znanosti, kao što su sociologija i psihologija, ta se misao zadržala te razvija i danas. Od prapovijesti do dana današnjeg, obrazac ponašanja čovjeka da teži društvu je ostao isti, ali se kroz godine mijenjao način na koji to postiže. Primjerice proces globalizacije se često navodi kao „krivac“ za razdvajanje ljudi (migracije i raseljavanja), no treba uzeti u obzir da je paralelno s procesom globalizacije tekao i proces razvoja tehnologije. Razvoj tehnologije i pojava Interneta, a kasnije i društvenih mreža omogućili su rast broja informacija te njihovu dostupnost bilo kada i bilo gdje. Navedeni su procesi bez međusobne korelacije gotovo nezamislivi, a u konačnici su zajedno rezultirali povezanošću cijelog svijeta većom nego ikad prije. Stoga je danas vrlo teško zamisliti svakodnevicu bez tehnologije i društvenih mreža.

Društvene mreže mogu se definirati kao „internetske stranice koje omogućavaju pojedincima da (1) izrade javan ili polu-javan profil u ograničenom sustavu, (2) urede popis korisnika s kojima se žele povezati i (3) međusobno dijele svoje informacije na njemu“. (Boyd, Ellison, 2008: 211)

Biloš i Kelić (2012.) navode društvene mreže kao alat za brojne marketinške aktivnosti te smatraju kako polazište u definiranju pojma marketinga na društvenim mrežama leži u činjenici da se navedeni pojam može proučavati u raznim opsezima.

„Oblici marketinga na društvenim mrežama su više-manje hibridna rješenja, kao što je to općenito slučaj na Internetu. Marketinške mogućnosti Interneta koriste se na različite načine i u količini, ovisno o specifičnim kvalitetama gospodarskog subjekta. Drugim riječima, marketing na društvenim mrežama djeluje kao dodatak tradicionalnim marketinškim aktivnostima. Bez obzira na društvenu mrežu koju koristi gospodarski

subjekt, zbog današnjeg prelijevanja informacija potrebna je kreativnost i podložnost stalnim promjenama.“ (Biloš, Kelić, 2012: 155)

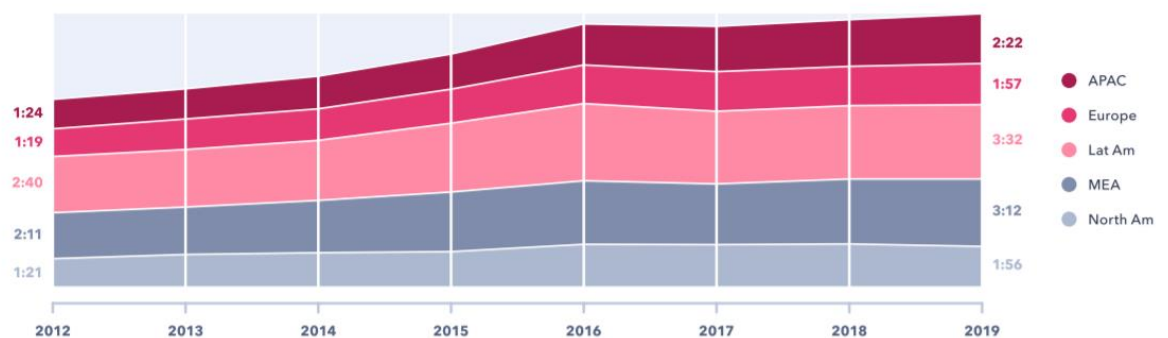
Radi lakšeg shvaćanja važnosti društvenih mreža i mogućnosti njihova utjecaja na ljude prvenstveno je potrebno shvatiti okvir djelovanja društvenih mreža – što su, na koji način funkcioniraju te tko su im korisnici i u kojem broju. U nastavku rada bit će detaljnije objašnjen navedeni okvir za pojedine društvene mreže s naglaskom kako će se u prvom dijelu rada koristiti dostupni podaci o trendovima do 2019. godine, dok će se u dijelu rada *Primjer – Analiza promjena na društvenim mrežama u doba pandemije COVID-19* koristiti dostupni podaci za 2020. godinu.

Tvrtka za istraživanje tržišta *Global Web Index* provela je online istraživanje među internetskim korisnicima u dobi od 16 do 64 godine, a rezultate istraživanja uvrstili su u izvještaj o trendovima na društvenim mrežama u 2019. godini.

Time Spent on Social Media

Daily Time Spent on Social Media

Average h:mm spent engaging with/connected to social networks during a typical day



98% of consumers have used a social media network in the past month; being an internet user means being a social media user

Slika 1.: Grafikon vremena provedenog na društvenim mrežama od 2012. do 2019. godine

(izvor: Global Web Indeks)

Prema dobivenim globalnim rezultatima za 2019. godinu digitalni potrošači su trošili u prosjeku 2 sata i 23 minute dnevno na društvenim mrežama i razmjenjujući poruke. Rezultati ukazuju kako se u prvom tromjesečju 2019. godine vrijeme provedeno na društvenim mrežama smanjilo ili ostalo isto u odnosu na podatke za 2018. godinu, na 20 od 45 tržišta na kojima je istraživanje provedeno. Autori istraživanja kao uzrok ove pojave sugeriraju veću svijest korisnika o vremenu provedenom gledajući zaslone i

porastu broja alata "digitalne dobrobiti". Nadalje, autori smatraju kako navedeni podaci ukazuju na mogućnost da se približavamo zasićenosti konzumacijom društvenih medija. Također, uzevši u obzir opažene negativne učinke povezane s korištenjem društvenih mreža kod korisnika se češće javlja želja za digitalnom detoksikacijom.

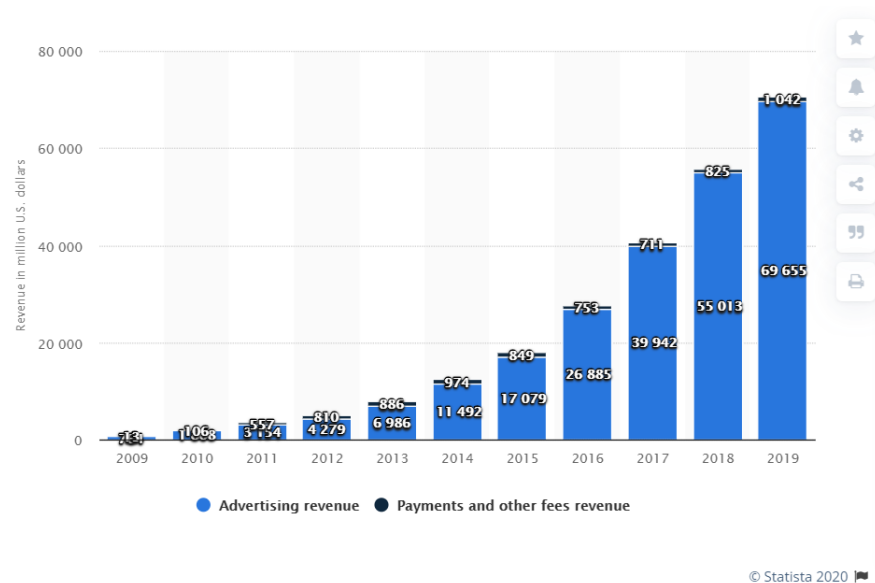
Jedan od trendova, na koje ukazuje istraživanje, jest i porast broja platformi na kojima je korisnik prisutan. U odnosu na 2013. godinu kada je prosječni korisnik Interneta imao oko 4 račun na društvenim mrežama, ta brojka se do 2019. udvostručila i iznosila je 8,1 račun po korisniku. Kao razlozi porasta navode se porast broja platformi kao i stupanj njihove specijalizacije što je pridonijelo okretanju korisnika mrežama s određenim načinima umrežavanja.

3.2. Facebook

Facebook je trenutno najveća društvena mreža koja se temelji na globalnom doseg i ukupnom broju aktivnih korisnika, pri tome se „aktivnim korisnicima smatraju oni koji su se prijavili na Facebook u posljednjih 30 dana“. Osnovan je 2004. godine od strane Marka Zuckerberga i njegovih kolega s Harvarda, a 2012. godine postao je prva društvena mreža koja je premašila brojku od milijardu registriranih računa. Na poziciji tržišnog lidera, a prema podacima iz financijskog izvještaja koje je prenio PRNewswire broj mjesečno aktivnih korisnika Facebooka iznosio je 2,50 milijardi na dan 31. prosinca 2019., što je porast od 8% u odnosu na prethodnu godinu.

Gledajući demografske podatke, dva najveća segmenta korisnika s obzirom na spol i godine čine muškarci u dobi od 25 do 34 godine (19,3%) te žene u dobi od 18 do 24 godine (14%). Promatrajući globalno Indija je trenutno na prvom mjestu po veličini Facebook publike s 290 milijuna korisnika. Svakako analizirajući karakteristike korisnika treba napomenuti kako se velika većina korisnika povezuje na Facebook putem mobilnih uređaja.

Kao važnu stavku pri shvaćanju funkcioniranja Facebooka svakako treba uzeti prihode tvrtke. Prema podacima koje prenosi *Statista* prihod od oglašavanja u 2019. godini iznosio je 69,6 milijardi američkih dolara, što je 27% više u odnosu na 2018. godinu. Treba istaknuti kako većinu svojih prihoda Facebook ostvaruje putem oglašavanja, dok su ostali čimbenici koji stvaraju prihod internetski marketing i internetska promocija.



Slika 2.: Facebookov godišnji prihod od 2009. do 2019., po segmentima (u milijunima američkih dolara)
(izvor: <https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/>)

3.3. Instagram

Instagram je društvena mreža osnovana 2010. godine, a trenutno je u vlasništvu Facebooka. Gledajući podatke dostupne na *Statisti*, Instagram ima preko milijardu aktivnih korisnika mjesečno te 500 milijuna aktivnih korisnika značajke *Story* dnevno. Najveću demografsku skupinu čine korisnici u dobi od 25 do 34 godine, dok ukupno gledajući više od dvije trećine korisnika Instagrama je u dobi od 18 do 34 godine. Kao i Facebook, Instagram također većinu svojih prihoda ostvaruje putem oglašavanja. Zbog vizualne prirode platforme, Instagram je odličan alat za promociju proizvoda i usluga. Ono po čemu je također poznat jest da ga mnoge poznate osobe i *influenceri* koriste u svrhu ostvarivanja prihoda objavljujući oglase u obliku sponzoriranih postova. Najpopularnija vrsta sadržaja u Instagram objavama *influencera* širom svijeta bile su fotografije dok su videozapisi činili samo 13,56% objava u 2019. godini.

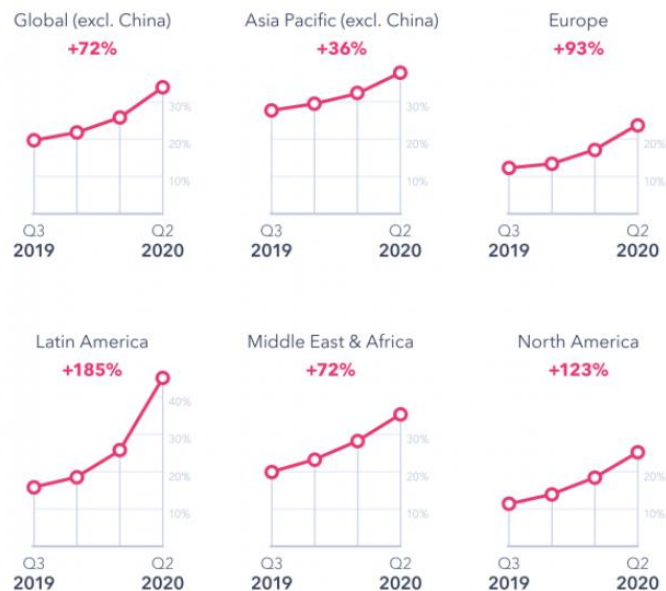
3.4. TikTok

TikTok je društvena mreža nasla 2016. godine u Kini, gdje je poznata po nazivom *Douyin*, a globalno je objavljena 2018. godine nakon spajanja s *Musical.lyjem*. Dok su pri analizi Facebooka i Instagrama korišteni podaci do 2019. godine, TikTok bi bilo besmisleno analizirati bez konteksta 2020. godine. Upravo je TikTok društvena mreža koja je obilježila razdoblje izolacije u vremenu korona krize, nudeći platformu koja potiče kreativnost u vremenu kada je to korisnicima bilo najpotrebnije.

The explosion of TikTok outside China

% outside China who say they visited TikTok in the past month

10% +00% % change between Q3 2019-Q2 2020



Slika 3.: Porast popularnosti TikToka izvan Kine (u razdoblju od trećeg kvartala 2019. godine do drugog kvartala 2020.godine)

(izvor: <https://blog.globalwebindex.com/trends/2020-consumers-story-so-far/>)

Prema grafu i podacima koji su dostupni na stranicama *Global Web Indexa*, tijekom izolacije TikTok je zabilježio porast od 72% mjesečnih posjeta na globalnoj razini u razdoblju od trećeg kvartala 2019. godine do drugog kvartala 2020.godine. Najveći porast posjećenosti ostvaren je u Latinskoj Americi gdje je iznosio vrtoglavih 185%, dok je u Europi ostvaren porast posjećenosti od 93%.

4. Utjecaj društvenih mreža na percepciju i ponašanje potrošača

Prije detaljnije analize ponašanja potrošača potrebno je dati teorijski okvir osnovnih pojmova koji su potrebni za daljnje razumijevanje teme. Prvenstveno objasniti razliku između pojmova kupac i potrošač, teoretski odrediti pojam ponašanja potrošača te navesti metode utjecaja na ponašanje potrošača.

„Kupac i potrošač, iako mogu biti, ponajčešće nisu i ne moraju biti iste osobe. Kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu, bez obzira na činjenicu što je predmet razmjene. Potrošač je nositelj potreba za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički ili na neki drugi način troši, odnosno koristi proizvod.“ (Meler, 2005.)

Meler navodi podjelu potrošača na krajnje potrošače, gospodarske potrošače te izvan-gospodarske potrošače ističući autonomnost u odlučivanju kao iznimnu razliku u ponašanju pri potrošnji. Prema navedenoj podjeli potrošači s najvećim stupnjem autonomije u donošenju odluka su pojedinačni potrošači, uzevši u obzir da na njihove odluke mogu utjecati racionalnost i emocije. Nasuprot njima, autonomnost gospodarskih i izvan-gospodarskih potrošača određena je hijerarhijskom strukturom i ovisi hijerarhijskoj razini pojedinog donositelja odluke.

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007.) Ponašanje potrošača definira se i kao „postupak i aktivnosti u koje su ljudi uključeni kada – traže, odabiru, kupuju, koriste, ocjenjuju i odlažu proizvode i usluge tako da udovolje njihovim potrebama i željama“ (cit. Belch i Belch (1998.) prema Karimi (2013.))

Postoji mnogo načina za modeliranje ponašanja potrošača, ovisno o cilju istraživanja, dok se korisnom metodom smatra pristup procesu odlučivanja koji proučava događaje koji prethode i slijede kupnju, a objašnjava način donošenja odluka. (Karimi, 2013).

4.1. Čimbenici utjecaja na percepciju i ponašanje potrošača

U svrhu jednostavnijeg shvaćanja ponašanja potrošača ključno je poznavati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Dok Previšić i Ozretić Došen (2007:98-99) čimbenike utjecaja svrstavaju u tri skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici, Meler pak uz navedena tri u skupinu čimbenika ubraja i kulturne čimbenike.

Pri daljnjoj razradi Meler navodi elemente koji grade model čimbenika utjecaja na ponašanje kupaca. Shodno tome kao elemente osobnih čimbenik navodi: dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života, osobnosti i predodžbe o samom sebi. Kao elemente psiholoških čimbenika ističe motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenje i stavove. Društvene čimbenike čine referentne skupine, obitelj te uloge i statusi. Dok posljednju skupinu čimbenika, kulturne, čine kultura, supkultura i društveni sloj.

Osim navedenih čimbenik koji utječu na ponašanje potrošača, kako bi u konačnici došlo do kupnje nužan je proces odlučivanja o kupnji.



Slika 4.: Proces odlučivanja o kupnji

(izvor: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>)

4.2. Metode utjecaja na percepciju i ponašanje potrošača – *Influencer marketing*

U posljednje vrijeme kao najzastupljenija metoda utjecaja na potrošače na društvenim mrežama javlja se *influencer marketing*. U videu „Tko je *influencer*“ za *Influencer Marketing Hub* Ed Lawrence govori kako je *influencer* netko tko ima „moć utjecaja na odluke o kupnji drugih zbog njegovog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s njegovom publikom“. Između ostalog napominje kako takvi pojedinci nisu samo

marketinški alati nego i sredstva društvenih odnosa s kojima brendovi surađuju u svrhu ostvarivanja marketinških ciljeva.

Influenceri na društvenim mrežama su osobe s izgrađenom reputacijom o svojim znanjima i sposobnostima. O temama u kojima su stručni redovito objavljuju sadržaje na svojim kanalima i prikupljaju brojne pratitelje. Sa stajališta brendova, *influenceri* su odlično rješenje u svrhu promocije proizvoda i usluga jer su upravo oni ti koji postavljaju trendove i potiču svoje pratitelje na kupnju proizvoda i usluga. (*Influencer Marketing Hub*)

U članku „Zašto nove generacije potrošača imaju povjerenje u preporuke influencera“ objavljenom na portalu *Poslovni.hr* iznesen je pogled potrošača na *influencere*. Užurban način života suvremenim potrošačima ne ostavlja dovoljno privatnog vremena za diskusije s bližnjima o proizvodima i uslugama, stoga se moderni potrošači sve više okreću online istraživanjima. Spominje se podatak od čak 88% korisnika koji izjavljuju da vjeruju online preporukama jednako kao i preporukama bliskih ljudi. Stoga je upravo povjerenje potrošača u *influencere* ključ uspjeha *influencer marketinga*. (Poslovni.hr, 2018.)



Slika 5.: Primjer objave nastale kao rezultat suradnje brenda i influencerice

(izvor: snimka zaslona putem Instagrama)

Na fotografiji je prikazan primjer suradnje domaće *lifestyle influencerice* s brendom *Nivea*. Iako podaci o rezultatima suradnje nisu poznati, navedeni primjer ipak predstavlja dobar primjer suradnje jer ujedinjuje interese obje strana. Naime, spomenuta *influencerica* često na svom profilu govori o njezi i oblikovanju kose, a brend *Nivea* ju je angažirao upravo za promociju njihove linije proizvoda za kosu.

Prema izvještaju Socialbakersa o učincima COVID-19 na industriju *influencera* primjetno je kako su brojke u opadanju u odnosu na godine ranije. U travnju 2020. broj *influencera* koji surađuju s brandovima na Instagramu i koji su koristili *#ad* smanjio se za 30% u odnosu na travanj 2019. godine. Uz to i broj brendova na Instagramu koji surađuju s *influencerima* se počeo smanjivati od studenog 2019. godine. Da je globalna pandemija uzrokovala negativne posljedice na *influencer* industriju ukazuju i podaci da je učinkovitost *influencer marketinga*, odnosno omjer prosječnog broja interakcija na objavu *influencera* koji spominje brend u usporedbi s objavom koju je objavio sam brend, u travnju 2020. godine bila za 41% manja u odnosu na navedeno razdoblje u 2019. godini. Što će budućnost donijeti *influencer* industriji i hoće li nakon pandemije uslijediti oporavak ove industrije ili će se nastaviti pad ostaje za vidjeti. (Socialbakers, 2020.)

5. Utjecaj društvenih mreža sa stajališta poslovnog subjekta

U svom radu Biloš i Kelić (2012.) navode niz prednosti koje nastup na društvenim mrežama donosi poslovnim subjektima. Autori zastupaju stav da bez obzira na djelatnost kojom se bavi, zadatak svake tvrtke je biti prisutna na mjestu gdje su joj potrošači. Trendovi pokazuju kako broj korisnika društvenih mreža raste iz godine u godinu te su one postale jedan od vodećih medija internetskog oglašavanja. Društvene mreže su odlična platforma za izgradnju odnosa i komunikaciju s potrošačima. Sama prisutnost na određenoj društvenoj mreži nije dovoljna – uspjeh uvelike ovisi o ažurnosti informacija i kvaliteti sadržaja koje tvrtka nudi. Ovaj oblik promocije ne zahtjeva velike novčane resurse poput ostalih kanala oglašavanja, no zahtjeva kontinuirano ulaganje truda i vremena.

Postizanje prepoznatljivosti, privlačenje pažnje i stvaranje povjerenja zajednice u internetskom okruženju predstavlja izazov za sve poslovne subjekte. Bitne stavke koje olakšavaju poslovnu komunikaciju su slušanje okoline i prisutnost poslovnih subjekata upravo na onim mjestima gdje se nalaze i njihovi klijenti. Jedna od zamki *Internet marketinga* općenito jest brzina kojom se šire informacije, iako u slučaju pozitivnih komentara i pohvala ovo predstavlja prednost, u slučaju kritika i negativnih komentara predstavlja izazov. Zašto kritike i loša reklama nisu nužno loša stvar? Odgovor leži u načinu na koji se tvrtke nose s ovim oblikom komunikacije. Ukoliko tvrtka otvoreno pristupi pronalaženju rješenja za nezadovoljne korisnike na način da sluša njihove potrebe i želje, u konačnici nezadovoljni klijent može postati njihov najbolji partner. (Biloš i Kelić, 2012.)

Motivi korisnika za dolazak na društvene mreže su raznovrsni, a predstavljaju ih želja za zabavom, humorom, edukacijom, informiranošću te razni drugi interesi. Nasuprot korisnicima, tvrtke također imaju svoje motive za nastup, a oni uključuju pričanje svoje priče, povećanje vidljivosti i svijesti o brendu te u konačnici i prodaju proizvoda i usluga. Ključ zadovoljenja želja i potreba obiju strana leži u dvosmjernoj komunikaciji, stoga je za tvrtku osim prisutnosti na društvenoj mreži i pričanja vlastite priče jednako važno i slušati priče svojih potrošača.

U knjizi *Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business* autori Gary i Nox navode niz savjeta koji bi tvrtke trebale slijediti pri

nastupu na društvenim mrežama. U nastavku će biti objašnjeni neki od savjeta na koje tvrtke trebaju gledati kao na zadatke koje teže ispuniti s ciljem ostvarivanja uspjeha.

- Pokazivanje ljudske strane – Tvrtke kojima je stalo do ljudi lakše će postati popularne te u konačnici generirati veću dobit.
- Povećanje prepoznatljivosti - Korištenje odgovarajućih strategija marketinga na društvenim mrežama učinit će brend vidljivim i jedinstvenim.
- Povećanje lojalnosti brendu – Stupanje u kontakt s publikom od presudne je važnosti za stvaranje osjećaja lojalnosti. Potrošači žele čuti i vidjeti što im neki brend nudi, a ukoliko je priča kvalitetno ispričana željeti će kupiti proizvode ili unajmiti usluge. (Gary, Nox, 2018.)

6. Primjer – Analiza promjena na društvenim mrežama u doba pandemije COVID-19

Teško da je itko uopće mogao zamisliti situaciju u kojoj će se cijeli svijet naći 2020. godine, a kamoli tako nešto predvidjeti. Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 izazvala je niz promjena u ljudskoj svakodnevnici, a prilagođavanje novim načinima rada i života postali su nova stvarnost. U državama diljem svijeta provodile su se različite mjere s obzirom na situaciju, a izolacije su se provodile u različito vrijeme i u različitom trajanju. Chase Buckle u svom izvještaju za *Global Web Index* navodi više čimbenika koji su utjecali na različita ponašanja potrošača na globalnoj razini. Buckle ističe kako je nemoguće vidjeti jedinstvenu sliku u promjeni ponašanja potrošača, a razlozi leže u mjerama koje su provođene u svrhu borbe s pandemijom, a koje su se razlikovale od države do države te je također klima igrala značajnu ulogu u načinu kako ljudi provode vrijeme kod kuće.

Do sada provedena istraživanja ipak ukazuju na neke globalne trendove. Kao dva najraširenija trenda ističu se povećana potražnja za internetskim obrazovanjem posebice među mlađim dobnim skupinama i navike vježbanja koje potkrepljuju podaci o porastu prodaje kućne opreme za vježbanje. Mnogi trendovi uzrokovani pandemijom COVID-19 ipak nisu bili globalni. Iako je svijet bio izložen istoj prijetnji, reakcije i ishodi obično su se razlikovali u različitim demografskim, kulturnim i zemljopisnim okolinama.

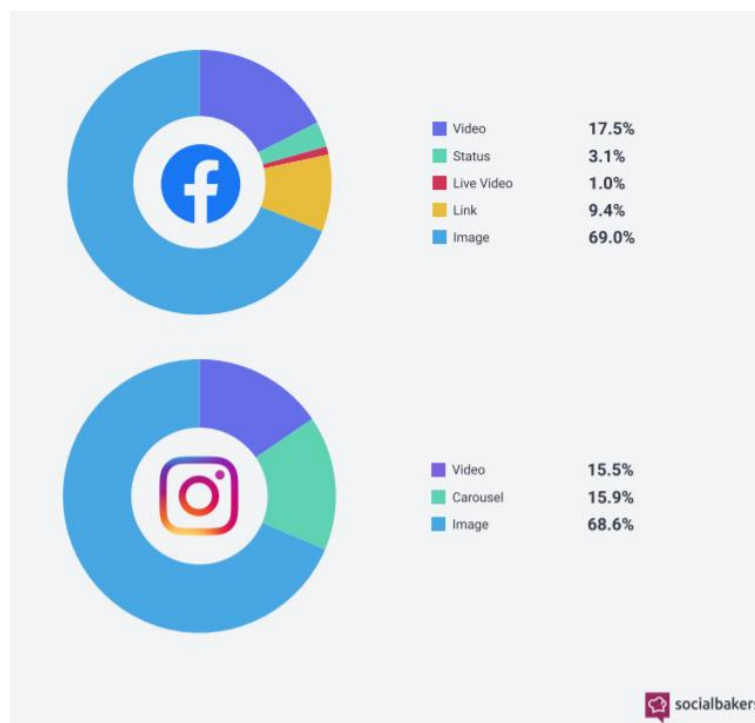
Dok su marketinški stručnjaci diljem svijeta bili prisiljeni u trenutku se prilagođavati promjenama poslovanja, velik broj ljudi bio je prisiljen na socijalnu distancu i vrijeme provoditi kod kuće što je uzrokovalo porastom vremena provedenog na društvenim mrežama konzumirajući razne sadržaje – dakle potražnja za digitalnim sadržajima je porasla. Prema istraživanjima *Socialbakersa* kombinacija nižih cijena oglasa i činjenica da korisnici više vremena troše na društvenim mrežama bili su jedinstvena prilika za brendove za povećanje dosega i angažmana.

Drugi kvartal 2020. godine bio je izuzetno dinamično razdoblje iz marketinške perspektive. Svjetska potrošnja na oglase u drugom kvartalu 2020. godine povećala se za 26,2% u odnosu na podatke s kraja prvog kvartala iste godine. Iako je porast bio vidljiv kroz gotovo cijeli drugi kvartal ponovni pad zabilježen je sredinom lipnja 2020. godine, a vjerojatni uzrok pada je *#BlackoutTuesday* te bojkot društvenih medija i poslovnih

aktivnosti koji je započeo u Americi početkom lipnja u sklopu pokreta solidarnosti *Black Lives Matter*. Tijekom lipnja više od 150 tvrtki se odlučilo sudjelovati u bojkotu, uključujući svjetski poznate brendove kao što su *Coca-Cola*, *Unilever* i *Ford*. Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 i pokret *Black Lives Matter* doveli su do promjena u sadržaju i porukama koje brendovi objavljuju na društvenim mrežama, a emocija koja je obilježila nastup brendova na društvenim mrežama bila je empatija.

U navedenom razdoblju različiti parametri su se različito mijenjali. Tako je primjerice cijena po kliku (CPC) u cijelom svijetu porasla je za 55,3% u drugom tromjesečju 2020., a najdramatičniji porast od 94,2% zabilježen je u Južnoj Europi. U istom razdoblju potrošnja za oglase putem *Facebook News Feeda* smanjila se za 2,6%, a potrošnja putem *Instagram Feeda* smanjila se za 4,2%.

Što se tiče promjena na Facebooku i Instagramu, prednost u tržišnoj utakmici u drugom kvartalu 2020. ide u korist Instagrama. Ukupna publika na profilima 50 najvećih brendova iznosila je 31,2% više na Instagramu nego na Facebooku. Također, angažman na Instagramu je ostao znatno jači te je dosegnuo 18,7x više interakcija nego na Facebooku.



Slika 6.: Distribucija sadržaja prema vrsti na Facebooku i Instagramu


(izvor: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/07/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q2-2020.pdf>)

Navedeni grafikoni odnose se na vrstu sadržaja koji najveći svjetski brendovi distribuiraju na Facebooku i Instagramu. Iz grafikona je vidljivo kako fotografije čine 69% svih objava na obje platforme, dok je na Facebooku videozapis bio druga najčešća vrsta objava (17,5%). Općenito, video je rastao na obje platforme, ali veći je rast zabilježen na Facebooku.


Prema podacima *Socialbakersa* vezanim za različite načine na koje brendovi koriste društvene mreže, evidentno je češće spominjanje korona virusa na Facebooku nego na Instagramu. Što sugerira da prilikom pretraživanja sadržaja na društvenim mrežama, korisnici češće posežu za Facebookom kada su u pitanju vijesti i ažuriranja, dok im Instagram predstavlja sigurnu zonu za bijeg od takvih informacija.

Coronavirus Communicated by Brands on Instagram & Facebook

Industries Ranked by Active Pages in the Industry



Rank	Industry	Total Posts	Total Interactions	Median Post Interactions	Active Pages in the Industry
1	Airlines	202	627,146	808.00	43.84%
2	Finance	2,274	681,720	54.00	43.80%
3	Telecom	809	262,223	73.00	43.30%
4	Gambling	187	69,749	47.00	34.94%
5	Industrial	737	235,838	53.00	31.27%
6	Services	6,206	3,050,426	43.00	30.77%
7	Travel	475	264,715	81.00	29.75%
8	Software	404	479,920	38.00	28.50%
9	Conglomerate	77	91,635	44.00	28.03%
10	Healthcare	373	73,639	52.00	27.76%



Rank	Industry	Total Posts	Total Interactions	Median Post Interactions	Active Pages in the Industry
1	Airlines	1,963	1,892,231	147.00	67.90%
2	Finance	16,987	4,129,015	29.00	54.51%
3	Telecom	2,996	1,607,865	62.00	45.77%
4	Gambling	652	213,206	52.00	39.40%
5	Software	2,667	537,728	9.00	38.15%
6	Travel	3,048	798,388	22.00	38.08%
7	Conglomerate	392	158,067	62.00	37.87%
8	Industrial	3,354	1,310,267	34.00	36.37%
9	Services	24,642	4,047,515	10.00	35.06%
10	Healthcare	2,149	675,321	23.00	34.49%

Slika 7.: Komunikacija o koronavirusu od strane brendova u raznim industrijama

(izvor: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/04/Socialbakers-COVID-19-Impact-Report.pdf>)

Iz gore prikazane tablice vidljivo je kako su zrakoplovne kompanije imale najviši srednji stupanj interakcija na Facebooku i Instagramu. Industrije koje slijede po broju interakcija o korona virusu uključuju financije, telekomunikacije i kockanje.

7. Rasprava

Činjenica da je da su društvene mreže postale dio svakodnevice suvremenog doba, a podaci ranije provedenih istraživanja koji govore o prosječnom vremenu koje korisnici provedu na društvenim mrežama možda na prvi pogled ne zvuče šokantno, no preračuna li se prosječno dnevno vrijeme u prosječno godišnje vrijeme na društvenim mrežama dolazi se do približne brojke od 36,2 dana. S obzirom da prosječni korisnik na godišnjoj razini provede nešto više od mjesec dana na društvenim mrežama potrebno ih promatrati kao značajan čimbenik u životu današnjeg društva.

Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 uzrokovala je brojne promjene u svim područjima života, a neke od posljedica vidljive su u prethodno opisanoj analizi. Iako se situaciji s COVIDOM-19 ne nazire kraj, ono što je vidljivo iz trenutne situacije jest da budućnost postaje sve nepredvidljivija. Što će se u budućnosti događati s društvenim mrežama može se samo nagađati, a društvene mreže također promatramo kao brendove koji komuniciraju sa svojim korisnicima. U spomenutoj situaciji izolacije društvena mreža TikTok doživjela je nagli procvat jer je u danom trenutku nudila ono što je korisnicima bilo potrebno. Hoće li TikTok nakon smirivanja situacije nastaviti rasti istom brzinom i ozbiljnije početi konkurirati trenutno „jačim“ društvenim mrežama? Moguće ukoliko riješe probleme vezane za zaštitu podataka korisnika, no ne poduzmu li ništa po pitanju zaštite podataka izglednije je da će doživjeti pad broja korisnika.

Iz ranije navedenih podataka vidljivo je kako broj korisnika Facebooka i Instagrama i dalje rastu iako su im mnogi predviđali pad popularnosti. U vrijeme rasta i izrazite popularnosti TikToka ni Facebook ni Instagram nisu doživjeli značajniji pad bilo kojeg pokazatelja. Mogući razlog krije se u inovacijama i osluškivanju potreba korisnika. TikTok je u situaciji izolacije bio idealno rješenje za mlađe generacije, koje i čine najbrojniju skupinu korisnika na društvenim mrežama, jer im je nudio sadržaj za koji su iskazivali potrebu, a to je bio kreativan i zabavan sadržaj. A kako je izolacija zadesila sve skupine korisnika, priliku za rast imale su sve društvene mreže koje su htjele slušati potrebe svojih korisnika. Tako su Facebook i Instagram razvili brojne značajke koje su olakšavale poslovanje korisnicima koji su bili prisiljeni svoje poslovanje iz ureda preseliti u svoje domove odnosno kućne urede. Slušanje potreba i želja korisnika i pronalaženje načina na koji iste zadovoljiti trebao bi biti zadatak i cilj svakog brenda, neovisno o industriji.

Što se tiče brendova koji nastupaju odnosno objavljuju sadržaje na društvenim mrežama za njih vrijedi isti princip. Neovisno o društvenoj mreži vodilja svakog brenda treba biti stvaranje korisnog i kvalitetnog sadržaja za svoje klijente, ali ne zanemarujući činjenicu prisutnosti potrošača na određenoj društvenoj mreži. Stoga ukoliko potrošači određenog brenda u velikoj mjeri napuste jednu društvenu mrežu i presele na drugu, brend što prije treba napraviti isto i slijediti svoju publiku.

8. Zaključak

Društvene mreže poslale su mjesto okupljanja poslovnih subjekata i potrošača te s obzirom na navedene podatke i istraživanja izgledno je da će u budućnosti to i ostati. Njihov značaj bazira se na temeljitim promjenama koje su uslijed njihove pojave i razvoja snašle svjetsku populaciju. Dok su u počecima korisnici dolazili na društvene mreže tražeći razonodu i zabavu, danas se splet motiva korisnika izuzetno proširio.

Uslijed izazova koje suvremeno doba donosi zajedno sa sve bržim načinom života te sve većom dostupnošću informacija, mogućnost prilagodbe postaje najvažnija osobina za opstanak u suvremenom svijetu, kako pojedinaca tako i poslovnih subjekata. Oglašavanje putem društvenih mreža postalo je jedan od najutjecajnijih načina oglašavanja i svi koji su ga prihvatili uživaju u njegovima koristima. O onima koji nisu spremni prihvatiti nove načine poslovanja i komunikacije besmisleno je uopće govoriti, oni su tržišnu utakmicu izgubili bez da su se uopće odvažili zaigrati. Stoga tko danas nije prisutan na društvenim mrežama, sutra više neće niti postojati.

O predviđanju budućnosti i razvoju društvenih mreža teško je govoriti. Svaki proizvod ima svoj životni ciklus, tako i društvene mreže. Možda neke društvene mreže koje su danas izrazito popularne već u skorijoj budućnosti izgube značaj i budu zamijenjene novima. Jedino što je sigurno jest da će promijene uslijediti, a sposobnost i brzina prilagodbe odredit će lidere.

9. Literatura

Knjige:

1. Ružić, D., Biloš, A.,Turkalj, D. (2009). e-Marketing. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ.(2007) Osnove marketinga. *Zagreb: ADVERTA doo.*

E-knjige:

1. Gray, N., Fox, M. (2018). Social Media Marketing: Step by Step Instructions For Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms. Noah Gray Publisher. Raspoloživo na: https://drive.google.com/file/d/1qFzOF_Q3qkaxbvUr4n7UUFrDkGhP13pw/view?fbclid=IwAR3mvzNecAv2_bIzS4P8vtRg5EPSKvZ65p72sSwPxLv6XJefLwgvFvgJag
2. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Raspoloživo na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf>

E-literatura:

1. Biloš, A., Kelić, I. (2012). Marketing aspects of social networks. Economic research-Ekonomska istraživanja, (2), 153-171. Raspoloživo na: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517580>
2. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, Raspoloživo na: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
3. Karimi, S. (2013) A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor – a Cross Sector Analysis, PhD Thesis, The University of Manchester, Manchester Raspoloživo na: <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:189583&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>

4. Menlo Park, Calif., Jan. 29, 2020 /PRNewswire/ -- Facebook, Inc. (Nasdaq: FB) financial results for the quarter and full year ended December 31, 2019. – Raspoloživo na: <https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-results-300995616.html>
5. <https://blog.globalwebindex.com/trends/2020-consumers-story-so-far/>
6. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
7. <https://www.poslovni.hr/lifestyle/zasto-nove-generacije-potrosaca-imaju-povjerenje-u-preporuke-influencera-340270>
8. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
9. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
10. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
11. <https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/>
12. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
13. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
14. <https://www.socialbakers.com/blog/covid-19-is-changing-behavior-on-social-media-for-both-brands-and-users>
15. <https://www.socialbakers.com/blog/facebook-ad-boycott-impact-paid-advertising>
16. <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q2-2020>
17. <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-challenges-ecommerce-coronavirus>
18. <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/06/Socialbakers-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf>

10. Popis slika

Slika 1.: Grafikon vremena provedenog na društvenim mrežama od 2012. do 2019. godine	4
Slika 2.: Facebookov godišnji prihod od 2009. do 2019., po segmentima	6
Slika 3.: Porast popularnosti TikToka izvan Kine (u razdoblju od trećeg kvartala 2019. godine do drugog kvartala 2020.godine)	7
Slika 4.: Proces odlučivanja o kupnji	9
Slika 5.: Primjer objave nastale kao rezultat suradnje brenda i influencerice	10
Slika 6.: Distribucija sadržaja prema vrsti na Facebooku i Instagramu	15
Slika 7.: Komunikacija o koronavirusu od strane brendova u raznim industrijama	16