

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Rončević, Marija

Professional thesis / Završni specijalistički

2021

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:145:585572>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Marija Rončević

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Marija Rončević

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Broj indexa: 1295

e-mail: marija.roncevic@porezna-uprava.hr

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Postgraduate Specialist Study Marketing of special areas

Marija Rončević


**INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON CONSUMER
BEHAVIOR**

Postgraduate final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički (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: MARIJA BONČEVIĆ

Matični broj studenta: 1295

OIB: 73032844458

E-mail za kontakt: Marija.boncovic@pssmarketing.com.hr

Naziv studija: PSS MARKETING POSREDAVAČKI PODRUČJE

Naslov rada: UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA RENDEMANE POSREDAČA

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 22. 11. 2021. godine

Potpis

Marija Bončević

SAŽETAK

Svjedoci smo vremena kada se ulicom teško može prošetati da se ne okrzne s osobom čija sva koncentracija nije na kretanju već na mobilnom uređaju, povezani s mnoštvom ljudi i zasipani mnoštvom informacija. Kako to utječe na ponašanje tih istih ljudi kada je kupovina u pitanju pisati ću u ovome radu. Korištenje interneta i društvenih mreža je značajno izmijenilo interakciju među ljudima. Kada se pojavio Internet ljudi su se njime služili kako bi pročitali vijesti, ukratko, kako bi bili informirani što se oko njih događa. Danas je situacija nešto drugačija. Ako nisi dio neke društvene mreže, ako nisi svaki dan dio te komunikacije kao da ne postojiš jer nisi dio tog virtualnog svijeta. To se prije petnaest ili deset godina odnosilo na mlađi dio populacije, no danas se odnosi na gotovo sve dobne skupine. Prisutstvo na društvenim mrežama dio je svakodnevnice većine ljudi. Povezivanjem svojih profila na društvenim mrežama, korisnici razmjenjuju informacije o sebi, ali i o markama i proizvodima koji ih zanimaju, oni ih preporučuju ili kritiziraju. Naravno da Internet sa svim tim navedenim mogućnostima koje pruža predstavlja vrlo učinkovit medij za interakciju s potrošačima. Društvene mreže su trenutno najbolji marketing alat koje poduzeću može koristiti. Oglašavanje na društvenim mrežama je i isplativije, jer uz manje financijskih sredstava donosi znatno veći povrat uloženog. Jedna od najvećih prednosti digitalnog oglašavanja je preciznost i ciljanost jer su društvene mreže jedini medij koji nudi mogućnost vrlo preciznog odabira isključivo onih potrošača koji nas zanimaju. Marketing društvenih mreža zbog toga donosi puno bolje rezultate uz znatno niže troškove. Upravo je to razlog što raste popularnost korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe.

Društvene mreže trebale bi pomoći u privlačenju što većeg broja posjetitelja na web stranicu, povećanju prometa na web stranici te povećati interes među potencijalnim korisnicima proizvoda ili usluga kroz promociju putem društvenih mreža. Ukoliko poduzeće nije prisutno na društvenim mrežama ljudi neće znati da postoji, što radi, koje proizvode ili usluge nudi. Pomoću marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja tih usluga ili proizvoda. Ukoliko kupac stvori pozitivno mišljenje o proizvodu ili usluzi, on će to proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što će dodatno povećati zanimanje za određeni proizvod ili uslugu. Prednosti marketinga na društvenim mrežama: usmena predaja, dvosmjerna komunikacija, brza povratna informacija, svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, uspješno prezentiranje novih proizvoda. Predmet istraživanja ovoga rada je istražiti utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača. Broj korisnika društvenih mreža

povećava se na dnevnoj bazi, a pravi primjer je društvena mreža Facebook koja ove godine slavi 17. godišnjicu postojanja i 1,84 milijarde dnevno aktivnih korisnika. Među najpopularnijim društvenim mrežama današnjice osim Facebooka su Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Tik- Tok (i druge) te ih brojni poslovni subjekti koriste u promocijske svrhe s ciljem razvoja poslovanja i ostvarivanja i održavanja konkurentske prednosti. Danas nema boljeg i bržeg načina ulaženja u svijest potrošača nego li biti prisutan i aktivan na društvenim mrežama.

Ključne riječi: internet, društvene mreže, potrošači, promocija, komunikacija

SUMMARY

We are the witnesses of the time where you can't walk without passing by a person whose concentration is not on walking and living, but it's on mobile devices, connected to a bunch of people buried by bunch of informations. How does it reflect on those people's behaviors is my paper work. Using of internet and social networks is significantly changing interaction between people. When Internet showed up people were using it only to inform themselves. Today situation is different. If you are not a part of some kind of social network it is like you don't exist. Before ten or fifteen years it was only applied to younger population, but today it goes on all age groups. Presence on social networks is part of every day life. Connecting their profiles on social networks users are exchanging info about themselves, but also about brands and products they are interested in, they recommend them or criticize them. Of course that Internet with all of the possibilities is very effective for interactions with consumers. Social networks are currently the best marketing tool for companies to use. Advertising on social networks is more cost effective, because with less financial resources it contributes to return on investment. One of the great benefits of digital advertising is precision, because social networks are the only media who offers possibility of very specific choice of the interest groups. Marketing of social networks because of that brings better results with much lower cost. Because of that popularity of using social networks is growing in business purposes.

Social networks should be able to attract more visitors on the web site, increasing traffic on web site, also to increase interest between possible users of the products or services through the promotion of the same. If the company is not present on social networks people will not know that exists, what does it do, which products or services it provides. With help of marketing on social network- awareness is created for those services or products. If the buyer/user creates positive opinion on product or service- he (or she) will expand that opinion between their friends and acquaintances which will additionally increase interest for certain product or service. Benefits of marketing on social networks: oral transmission, two way communication, fast feedback, awareness of product or service, successful presentations of new products. Research subject of this paperwork is to explore the influence of social networks on consumer behavior. Number of social network users is expanding on the daily basis, and the true example is the social network Facebook which this year celebrates 17.

anniversary of existence and also 1,84 billions of daily active users. Among the Facebook, other most popular social networks are Twitter, You Tube, Instagram, Tick-Tock and others. The great number of businesses are using them to promote themselves in purpose the develop business and to be more competitive. Today there are no better and quicker way to get in the minds of consumers then be present or active on social networks.

Key words; internet, social networks, consumers, promotion, communication

SADRŽAJ:

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Metodologija istraživanja i prikupljanje podataka	2
1.3. Struktura rada	3
2. Ponašanje potrošača - utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača.....	4
2.1. Ponašanje potrošača	4
2.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača	5
2.2.1. Društveni se čimbenici	5
2.2.2. Situacijski čimbenici	6
2.2.3. Osobni čimbenici.....	6
2.2.4. Psihološki čimbenici.....	7
2.3. Proces donošenja odluke	8
3. Uloga i značaj društvenih mreža	10
3.1. Facebook društvena mreža	13
3.1.1. Oglašavanje na Facebook društvenoj mreži	15
3.2. Twitter društvena mreža.....	19
3.2.1. Oglašavanje na Twitter društvenoj mreži.....	20
3.3. Društvena mreža Instagram.....	25
3.3.1. Instagram influenceri i njihova uloga.....	27
3.4. YOU TUBE društvena mreža.....	29
3.5. Društvena mreža TikTok.....	32
3.5.1. Oglašavanje na TikTok društvenoj mreži.....	34
3.6. Utjecaj utjecajnih osoba na potrošače	36
4. Empirijsko istraživanje o utjecaju društvenih mreža na ponašanje potrošača	45
4.1. Anketa	46
4.2. Rezultati istraživanja	46
4.3. Mišljenja i preporuke.....	57
5. ZAKLJUČAK	59
Literatura	61
Popis slika:	63
Popis grafikona:.....	64
Prilozi	65

1. Uvod

Područje ponašanja potrošača prilično je široko. To područje istražuje sve procese do kojih dolazi kad pojedinci i grupe odabiru i koriste proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili svoje želje. Potrošači mogu se pojaviti u mnogo oblika. Od dječaka koji moli roditelje da mu kupe novu loptu do direktora velikih poduzeća koji odlučuje o kupnji velikog zemljišta ili postrojenja. Predmeti potrošnje mogu uključivati bilo što od namirnica za ručak do nekretnina, luksuznih automobila ili pak školovanja. Potrebe i želje koje treba zadovoljiti kod potrošača mogu biti od osnovnih ljudskih poput gladi ili žeđi do duhovnih obnova ili pronalaženja ljubavi svog života. (*Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K Ponašanje potrošača, europska slika, 2015:6*). Potrošači na društvenim mrežama objavljuju svoja iskustva s pojedinim proizvodima i uslugama i većina će potencijalnih potrošača uvijek prije povjerovati u iskustvo nekoga kao što su oni nego u puku reklamu o istim tim proizvodima u uslugama. Oglašivači ne mogu utjecati na komunikaciju iniciranu od strane potrošača, a isto tako ona može biti i pozitivna i negativna. I pozitivna i negativna objava na društvenoj mreži o nekom proizvodu svakako povećava svjesnost o tom proizvodu. Što su takve objave češće, značajnije na kraju krajeva utječu i na odluku o kupnji. Utjecaj društvenih mreža na svijest o nekom proizvodu je ogroman, a samim povećanje svijesti o nečemu povećava se i vrijednost za potrošače. Informacije koje potrošači imaju o nekom brandu utječu na vrijednost tog branda ili barem percepciju vrijednosti branda. Društvene mreže se često smatraju napadnima, ali na njima potencijalno potrošači lakše mogu kontrolirati sadržaj koji dolazi do njih. Prema Kim i Ko (2012) identificirano je pet struktura marketinga društvenih mreža koji utječu na vrijednost za potrošače. To su zabava, interakcija, novosti, personalizacija i usmena preporuka. Zabava se odnosi na to da se potrošači zabavljaju dok koriste društvene mreže; interakcija se odnosi na sve vrste informacija koje potrošači dijele o korištenim proizvodima i uslugama. Pod novosti kao strukturom se podrazumijeva koliko su oglasi na društvenim mrežama u trendu. Personalizacija se odnosi na prilagodljivost društvenih mreža, a usmena preporuka na to da li potrošač ima želju podijeliti tj. usmeno preporučiti nešto što je vidio na društvenim mrežama. Budući da su društvene mreže mjesto gdje potrošači međusobno svakodnevno komuniciraju, dobar su način na koji poduzeća mogu doprijeti do svojih pratitelja i tako graditi odnos (Dobrinić, 2010:327-329). Svrha prisutnosti na društvenim mrežama, općenito, je izgradnja dugoročnog odnosa sa potrošačima. Kako je za stvaranje dugoročnih odnosa važna kvalitetna komunikacija, prisutnost marke na

društvenim mrežama najlakši je način izgradnje takvih odnosa. Marke na društvenim mrežama mogu s potrošačima komunicirati na način kako oni komuniciraju u svakodnevnicu, biti neposredniji i osobniji te se tako približiti potrošačima koji se u takvoj komunikaciji mogu povezati s markama i postat im lojalni. Stoga je važno za spomenuti kako društvene mreže markama, odnosno poduzećima pružaju mnoštvo pogodnosti osim izravne prodaje proizvoda i usluga. Društvene mreže ne služe za prenošenje sadržaja koji za potrošače ima vrijednost, informativnog i zabavnog, relevantnog i onog koji će htjeti dijeliti. Cilj takvih aktivnosti na društvenim mrežama je stvoriti pozitivna iskustva potrošačima, uključiti ih u marku te u konačnici utjecati na njihove stavove i namjeru kupnje, kao i samu kupnju (Rohm et.al. 2013).(*Kutnjak, Franja 2020:191*).

1.1.Predmet i cilj rada

Glavni problem istraživanja obuhvaća utvrđivanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Naglasak je na utvrđivanju utjecaja nekoliko različitih društvenih mreža što će u konačnici doprinijeti uvidu u značajnost pojedine ispitivane društvene mreže i načina utjecaja na ponašanje potrošača. Ciljevi ovog rada obuhvaćaju ispitivanje utjecaja Facebook, Twitter, Instagram, Tik - Tok i YouTube društvene mreže, te će se na taj način istražiti njihov kapacitet korištenja, svrha korištenja i način na koji se s potrošačima komunicira preko tih mreža. Prikupljenim sekundarnim i primarnim podacima steći će se uvid u ulogu i značaj društvenih mreža na ponašanje potrošača.

1.2. Metodologija istraživanja i prikupljanje podataka

Rad je nastao metodom prikupljanja sekundarnih podataka iz znanstvene i stručne literature i on- line izvora. Korištena je deskriptivna metoda kako bi se opisali pojmovi vezani za istraživački problem i metode sinteze i analize kako bi došli do zaključaka.

U empirijskom dijelu će se koristiti metoda anketiranja koja će omogućiti prikupljanje podataka vezanih za stavove i mišljenja ispitanika o istraživanoj temi. Predmet istraživanja obuhvaća društvene mreže te kakav one imaju utjecaj na ponašanje potrošača.

Metodologija prikupljanja podataka odnosi se na izradu anketnog upitnika putem Google obrasca koji je bio javno objavljen na društvenoj mreži Facebook u cilju istraživanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Istraživanje se provodilo od 07. ožujka do 23. ožujka 2021. godine. Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 170 ispitanika. Kako bi se

saznao utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača postavljena su vrlo jednostavna pitanja te su postavljeno tri glavne hipoteze za koje je provedeno i testiranje. Za prikaz i analizu rezultata istraživanja korišteni je program Microsoft Excel.

Ciljevi su ispitati značaj društvenih mreža i prema odgovorima utvrditi koliko učestalo potrošači koriste društvene mreže, koje društvene mreže, koji sadržaji ih najviše privlače, kupuju li preko društvenih mreža i koliko često.

Postavljene hipoteze istraživanja:

H1 – ispitanici učestalo koriste društvene mreže

H2 – sadržaj prisutan na društvenim mrežama kod ispitanika izaziva želju za kupovinom

H3 – ispitanici kupuju preko društvenih mreža

1.3. Struktura rada

Prvo poglavlje pruža uvid u problem, ciljeve i metode istraživanja koje će se koristiti u radu. U drugom poglavlju obrađuju se čimbenici od važnog značaja za ponašanje potrošača. Treće poglavlje se bavi analiziranjem uloge i značaja društvenih mreža za ponašanje potrošača, te pojedinačnom analizom navedenih društvenih mreža koje se istražuju. U četvrtom poglavlju se daje uvid u provedeno istraživanje utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača i to metodom anketiranja; analiziraju se rezultati istraživanja, marketinške implikacije, te daju odgovarajući prijedlozi temeljem rezultata dobivenih istraživanjem. Na samom kraju rada, u petom poglavlju, vidljiva su zaključna razmatranja.

2. Ponašanje potrošača - utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača

2.1. Ponašanje potrošača

Slika 1. Potrošači, ilustracija



Izvor: <https://digital-carrera.co.uk/top-5-ways-connect-costumers> (pristupljeno 09.05.2021.)

Prije svega je potrebno istaknuti definiciju ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača zanimljivo je područje jer smo svi mi više potrošači od samog rođenja.

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanje, čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.

2.2. Čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača

Postoje različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom procesa donošenja odluke o kupnji. Dijele se u tri glavne skupine: društveni, osobni i psihološki čimbenici i obrazloženi su pojedinačno u nastavku rada.

2.2.1. Društveni se čimbenici

Društveni čimbenici se odnose na vanjske čimbenike koji utječu na potrošače. Prema Kesić (2006.) Odluka o kupnji u prvom redu ovisi o kulturi, društvenom staležu, obitelji iz koje dolazimo, situacijskim čimbenicima, socijalizaciji i utjecaju društvene grupe.

Kultura

Kultura neke skupine utječe na ponašanje svih njezinih članova i obrnuto, ponašanje članova neke skupine utječu direktno na kulturu te skupine. Kultura pruža određena pravila o tome što valja i što ne valja činiti, npr. kultura nalaže da se na svadbe obučemo svečano ili da ne ustajemo od stola dok svi ne završe s jelom. Svako društvo ima svoje kulturne vrijednosti i one uvelike utječu i na ponašanje svojih članova u ulozi potrošača. Na društvenim mrežama, pak, gdje su potrošači često i iz različitih kultura povezani mogu sve svakodnevno razmjenjivati iskustva i mišljenja te tako utjecati na naše odluke o kupnji.

Društveni stalež

Prema Engelu (1995.) društveni stalež se, kada je ponašanje potrošača u pitanju, može definirati kao trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci dijele slične vrijednosti. U društvu su poznati kao niža klasa, radnička klasa, srednja klasa i elita. Razlike između pripadnika pojedine klase su ogromne. Dok su oni u nižoj klasi zadovoljni ako dnevno imaju redoviti obrok, oni iz srednje klase nisu zadovoljni jer je susjed kupio bolji automobil od njihovog, elita pak živi život koji ovi iz niže klase mogu samo sanjati. I svi su oni potrošači, bez obzira kojoj klasi pripadaju. Na društvenim mrežama je to itekako vidljivo. Dok pripadnici višeg sloja objavljuju video snimke sa skupih putovanja, pripadnici nižih slojeva to mogu pratiti i „lajkati“, komentirati i sanjati o tome.

Obitelj

Obitelj je osnovna društvena grupa, primarna, u kojoj su članovi uglavnom vrlo bliski. Jasno je onda da je i bitan društveni čimbenik na ponašanje potrošača. Na društvenim mrežama često su upravo obitelj i obiteljska okupljanja tema naših objava. S nekim članovima naše

obitelji koji žive na drugom dijelu svijeta upravo je društvena mreža osnova komunikacije i održavanja odnosa s tim članovima obitelji.

2.2.2. Situacijski čimbenici

Na društvenim mrežama kod svake objave možemo označiti mjesto na kojem se nalazimo, neku zanimljivu destinaciju ili novi kafić koji smo upravo posjetili i označiti osobe koje su sa nama. Također, možemo označiti kako se osjećamo (sretno, sjetno, uzbuđeno, začuđeno...). Znači radi se o informacijama koje su aktualne i vrlo bitne.

Socijalizacija

Socijalizacija označava proces kod kojeg svaki pojedinac prihvaća informacije, stavove, norme i vrijednosti neke grupe. Na nju utječu psihološki i biološki čimbenici te uvjeti okruženja (Kesić, 2006). Nigdje ljudima nije bilo lakše izraziti svoje stavove nego na društvenim mrežama. Svaka generacija, a o tome će više riječi biti u nastavku rada, ima svoju omiljenu društvenu mrežu i način na koji komunicira preko nje.

Utjecaj društvene grupe

Na društvenim mrežama možemo primijetiti mnoštvo grupa. Od onih osnovanih u svrhu prodaje nekog proizvoda, do grupa gdje si oboljeli od neke bolesti međusobno pružaju podršku i iskustva s različitim načinima liječenja, različitih grupa obožavatelja trčanja, planinarenja, vrtlarstva, šivanja odjeće, različitih hobija, članova političkih stranaka, udruga...Sve te grupe imaju utjecaj na ponašanje potrošača.

2.2.3. Osobni čimbenici

Odnose se na unutarnje varijable potrošača koje utječu na njihovo ponašanje. Prema Kesić (2006.) osobni čimbenici dijele se na motive i motivaciju, stavove, znanje, vrijednosti i stil života.

Motivi i motivacija

Glavni motiv za kupnju određenog proizvoda jest neki oglas koji nas je potakao na to, oglas o kvaliteti tog proizvoda, karakteristikama koje nas kod tog proizvoda privlače. Motiv može biti neka atraktivna akcija, povoljne mogućnosti otplate, popusti i sl.

Stavovi

Kao što je već ranije u radu spomenuto, nigdje nije lakše prilično javno izraziti svoj stav o bilo čemu nego na društvenim mrežama. Danas mnogo više znamo o ljudima koji nas okružuju, pa čak i onima s kojima smo samo poznanici. Mi znamo kakve ti ljudi stavove

imaju o politici, o modi, glazbi, korona virusu i bilo kojoj drugoj aktualnoj temi. Znaju i oni o nama svi koji nas prate na društvenim mrežama. Ti stavovi imaju vrlo važnu ulogu na ponašanje potrošača.

Znanje

Korištenjem društvenih mreža povećava se naše znanje o proizvodima koji se nude, njegovim karakteristikama, cijeni i vrijednosti koja se za tu cijenu nudi, o odredištima koje želimo posjetiti, o putovanjima na koje želimo otputovati, o najboljem frizeru u gradu, o najboljem fitness centru, knjigovodstvenom servisu, najboljem liječniku...

Vrijednosti i stil života

Danas ako želimo vidjeti kako živi naš prijatelj iz školskih dana, sigurno ćemo ga prvo potražiti na društvenim mrežama. Ondje ćemo vjerojatno dobiti uvid kako mu ide u životu, gdje radi, kakav automobil vozi, ima li djece, što misli o koroni, možda i za koga je glasao na posljednjim izborima i kakav stil života općenito vodi.

2.2.4. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici su čimbenici na koje marketing definitivno ima najviše utjecaja. Ovisno, naravno, o osobnosti i nizu drugih utjecaja, ali društvene mreže u velikoj mjeri mogu utjecati na promjenu nečijeg stava, na informacije kojima je potrošač izložen. Utjecajne osobe o kojima će kasnije biti više riječi, itekako mogu utjecati na ponašanje potrošača. To im je, na kraju krajeva, i glavna zadaća.

Promjena ponašanja i stavova

Vrlo usko vezano s gore spomenutim psihološkim čimbenicima su promjene ponašanja i stavova. Ovisno o karakteru potencijalnog potrošača, preko društvenih mreža moguće utjecati na ponašanje i „najtvrdih“ osoba. Svaka osoba ima nešto na što je slaba, nešto što će kod njega izazvati reakciju koja je poželjna, a to je da posjeduje neki proizvod. Isto tako, mnoštvo informacija kojima smo izloženi na društvenim mrežama svakako da u nekoj mjeri utječe i na naše stavove.

Prerada informacija

Putem društvenih mreža dolazimo do mnogobrojnih informacija. Neka od njih smo tražili, a neke su sasvim slučajno samim našim prisutstvom na mreži došle do nas.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaj

Društvene mreže su sredstvo komunikacije, bilo preko poruka, bilo preko slika i svih objava u kojima ljudi objavljuju kako se osjećaju, izgledaju i gdje su. Sve to ima pozitivne, ali i negativne strane. Raspravlja se o mnogo tema. Kao primjer može se navesti vrlo popularnu grupu na društvenoj mreži Facebook pod nazivom „Ženski recenziraj“. Radi se o grupi koju je pokrenula mlada žena, a koju je prihvatilo preko 83.000 članica. Na stranici grupe moguće je napisati svoje mišljenje – recenziju o bilo kojem proizvodu. Ispod tog mišljenja onda svaka od članice grupe može napisati svoje mišljenje i iskustvo s proizvodom. Stranica je vrlo korisna i većina članica sigurno prije nabavke nekog proizvoda ili usluge koji do tada nije koristila prvo provjeri recenziju tog proizvoda u grupi. Kao što je u radu već spomenuto, ljudi su skloniji vjerovati „stvarnim“ korisnicima nego oglasima. Stranica je vrlo uspješna i popularna i vrlo je dobar primjer za čimbenik komunikacije u grupi i osobni utjecaj.

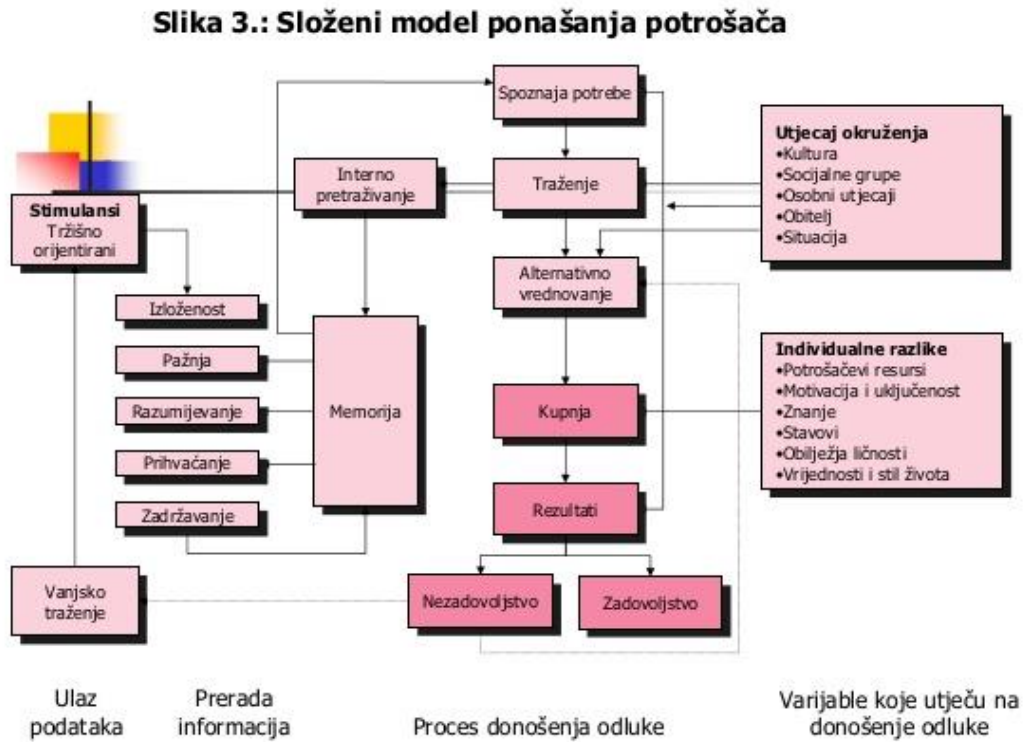
Učenje

Osim što na društvenim mrežama postoje grupe u kojima se raspravlja o pročitanim knjigama, nekim posebnim znanjima iz područja nečijeg zanimanja, čak i na osobnom profilu rijetko tko propušta, a da ne napiše nešto što zna i podijeli sa svima. Ljudi su skloni pohvaliti se svojim znanjem i tako svakako utječu na svoje prijatelje i pratitelje na društvenim mrežama.

2.3. Proces donošenja odluke

Sada kada je opisan niz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, valja opisati sam proces donošenja odluke o kupnji. Glavno pitanje za poduzeća koja nude proizvode i usluge na tržištu je što će potrošač odlučiti s obzirom na sve navedene čimbenike, ali i što, gdje, kada, koliko i zašto kupuju. Jasno je da su potrošači svi ljudi praktički od rođenja, bez obzira na dob, spol, obrazovanje, mjesto prebivališta, bračni status, boju kože ili nacionalnost. Meler (2002) razlikuje pet različitih uloga koje su moguće pri kupnji: 1. Začetnik - osoba koja predlaže kupnju određenog proizvoda ili usluge, 2. Utjecajna osoba - osoba čiji savjeti imaju utjecaj na donošenje konačne odluke, 3. Donositelj odluke - osoba koja dijelom ili u cjelini donosi odluku: da li kupiti, što kupiti, kako kupiti i gdje kupiti, 4. Kupac - osoba koja ostvaruje čin kupnje, 5. Korisnik - osoba koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.

Slika 2. Složeni model ponašanja potrošača



Izvor: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>(pristupljeno: 09.05.2021.)

3. Uloga i značaj društvenih mreža

Slika 3. Najpopularnije društvene mreže današnjice



Izvor: <https://www.optimizacijasajta.org/blog/internet/drustvene-mreze/> (pristupljeno 09.05.2021.)

Društvene mreže su svjetski fenomen, Internet prostor koji je u početku ideje zamišljen za međusobno povezivanje i komunikaciju među njihovim korisnicima. Prve društvene mreže pojavile su se još devedesetih godina prolog stoljeća, a najpoznatiji od njih je e-mail. Danas se svako malo pojavljuju nove društvene mreže i svaka od njih privlači neku vrstu korisnika. Naravno da uz ulogu povezivanja s ljudima koji su nam bliski ili manje bliski i komunikacije imaju i veliku ulogu u marketingu što i je tema ovoga rada. Čovjek je prvenstveno društveno biće i normalno je da su ovakve Internet platforme privukle milijune ljudi. Korisnici biraju koje im društvene mreže najviše odgovaraju po njihovoj dobi, interesima, načinu života koji vode i na njima se povezuju sa svojim prijateljima, rodbinom, čak i ljubavnim partnerima.

Ljudi preko društvenih mreža osim komunikacije sa svojim prijateljima traže nove, traže svoje izgubljene rođake, svoje biološke roditelje, ljubav svog života. Preko društvenih mreža se čitaju vijesti, kupuje bijela tehnika, odjeća, dogovaraju termini kod frizera, pregledi kod liječnika, servisi za automobil, hvali se svojim modernim vjenčanjem, novim cipelama, novorođenim djetetom i najnovijim putovanjem i gotovo uvijek u svom najboljem izdanju.

Postoje stotine društvenih mreža danas, a najpopularnije su Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TickTok. Facebook je najpopularniji, ima više od 3 milijarde korisnika u svijetu, 3 milijarde podijeljeno u razne skupine (grupe) prema određenim interesima, 3 milijarde ljudi javno izražava što voli i što ne voli, kako živi i kako želi živjeti. Naravno da je zbog toga Facebook i najzanimljivija društvena mreža za oglašivače, mada i na drugim društvenim mrežama postoje razni zanimljivi načini da se predstavi potencijalnim potrošačima. Messenger je dio Facebooka koji se isto koristi za oglašavanje. Tko od nas nije dobio obavijest preko Messengera ili mu je samo „iskočio“ prozorčić za chat od strane korisničke službe neke od stranica koju smo upravo posjetili preko društvene mreže.

Na društvenoj mreži Instagram video i fotografije objavljuje dnevno više od milijun korisnika. To je mreža gdje komunicira upravo preko tih medija. Najviše ga koriste mlađe žene. Ne čini li ga to savršenim mjestom za oglase kozmetičkih proizvoda i mode, ali i ostaloga. You Tube je druga najveća društvena mreža s nepune 2 milijarde korisnika. Radi se o platformi na kojoj se objavljuju video sadržaji. Jeste i ikada otvorili neki video na YouTube, a da niste prvo praktički bili prisiljeni poslušati i pogledati neki video oglas? Ono što ovu društvenu mrežu čini specifičnom je i to da je nakon Googla najpopularnije Internet tražilica. Twitter je društvena mreža predviđena je za objavljivanje kraćih tekstova. Često smo svjedoci danas tzv. Tweeter ratova između političkih neistomišljenika na svjetskoj razini. TikTok je najmlađa od svih navedenih najpopularnijih društvenih mreža i njeni korisnici su mlađa generacija ljudi. Također je riječ o video zapisima koji se dijele s ostalim korisnicima. Ono što je zanimljivo kod ove društvene mreže je da postoje tzv. TikTok trendovi, pa se onda objavljuju tematski kraći video sadržaji s gotovo zadanom radnjom, a interpretiranom na različite načine.

Društvene mreže kao servisi se stalno poboljšavaju i nude nove mogućnosti svojim sve brojnijim korisnicima diljem svijeta, a to znači i sve brojnije mogućnosti za one koji na njima oglašavaju.

Slika 4. Komunikacijska sredstva i tehnike



Izvor:<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F188969&psig=AOvVaw200iKXxGIJtXDU6hp9WGI&ust=1620651958771000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCMjg0pTVvPACFQAAAAAdAAAAABAD> (pristupljeno 09.05.2021.)

Već je spomenuto da se korisnici na društvenim mrežama grupiraju prema različitim interesima, javno iskazuju svoja mišljenja i stavove o gotovo svemu, pa je lako zaključiti da oglašivači koji dobro postave svoju strategiju pristupa društvenim mrežama imaju itekakve koristi od toga i ne samo to, imaju i prednost pored onima koji nisu prisutni na društvenim mrežama. Cijela priča oko oglašavanja na društvenim mrežama ima i svoju ekološku notu. Naime, ne štampaju se razni oglasi u novinama i časopisima, razni letci kao prije petnaestak godina, troši se manje papira i manje zagađuje okoliš, a dolazi do puno većeg broja ljudi.

U nastavku će podrobnije pisati o svakoj od navedenih svjetski najpopularnijih društvenih mreža i načinu oglašavanja na njima.

3.1. Facebook društvena mreža

Slika 5. Logo društvene mreže Facebook



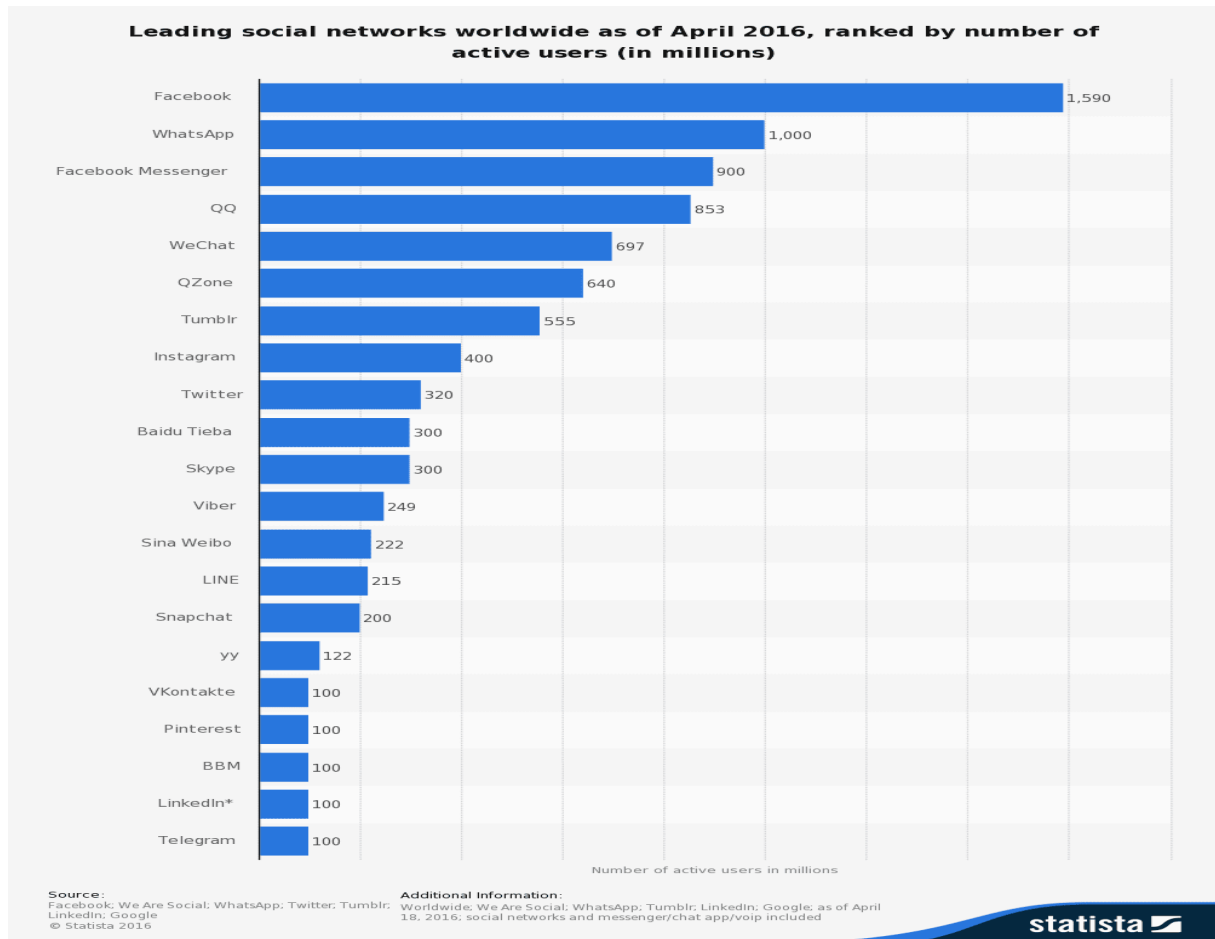
Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/> (pristupljeno: 09.05.2021.)

Facebook je djelo Marka Zuckenbergga koje je nastalo 2004. godine s idejom da se preko te mreže povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. U svojim počecima je bio namijenjen studentima sveučilišta Harvard kako bi preko njega komunicirali i razmjenjivali informacije. Danas ta društvena mreža ima oko 3 milijarde korisnika u cijelom svijetu i zaista se može reći da netko tko nema profil na toj društvenoj mreži kao i da ne postoji. Da bi postali korisnik Facebooka treba samo imati e-mail adresu. Jednom napravljen profil moguće je stalno uređivati.

Zanimljivo je da Facebook ima mogućnost kontrole privatnosti tako da korisnik sam odlučuje tko može vidjeti njegov profil i svaku pojedinu objavu na njemu. To može biti javno, može biti vidljivo samo prijateljima, prijateljima prijatelja ili čak samo jedna osoba. Također, lako je profil i odjaviti ako više ne želite imati profil na Facebooku. Na toj društvenoj mreži moguće je koristiti brojne aplikacije, igrati igrice, imati virtualne kućne ljubimce, znati rođendan svakog svog Facebook prijatelja, pratiti tajnu simpatiju. Na Facebooku je potrebno imati profil s pravim imenom i prezimenom. U početku to nije bilo tako, no kasnije su se pravila postrojila. Bitno je za naglasiti i da je korištenje Facebooka potpuno besplatno. Facebook „živi“ od oglašavanja.

Facebook je uvjerljivo najposjećenija mreža što je zato čini i najboljom, što je prikazano na sljedećoj slici.

Slika 6. Najposjećenije društvene mreže



Izvor: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/popular-social-networks-worldwide-chartoftheday/> (pristupljeno 10.05.2021.)

3.1.1. Oglašavanje na Facebook društvenoj mreži

Slika 7. Oglašavanje na Facebooku, ilustracija



Izvor: <https://sites.google.com/site/fbadshibler/>(pristupljeno 10.05.2021.)

Marketing putem društvenih mreža označava sve strategije poduzeća koje su usmjerene na poticanje ciljne skupine da aktivno sudjeluje u primanju i razmjeni informacija o njihovim proizvodima ili uslugama, kreirajući na taj način što je moguće veću izloženost njihovog poduzeća u *online* sferi.

Marketing na društvenim mrežama dio je šireg pojma internetskog marketinga, koji uključuje blogove, web stranice, forume, newslettere i elektroničko trgovanje.(*virtualna-tvornica.com*, pristupljeno 10.05.2021.)

Facebook kao društvena mreža može pomoći da se ciljano dođe do svih onih koji su najvažniji za uspješno poslovanje.

Facebook stranica pomaže da poslovanje bude lako dostupno na način da ako potencijalni kupac potraži neki proizvod ili uslugu da brzo dođe i do Facebook stranice tog proizvoda ili oglašivača, a onda putem Facebook stranice do svojeg web shopa. Ta stranica svakako mora biti atraktivna i kvalitetna u smislu da pruža sve informacije koje kupac želi i treba znati o proizvodu/usluzi i da potencijalnog kupca potakne da klikne dalje na web shop.

Također, Facebook stranica pomaže da budemo povezani s kupcima i potencijalnim kupcima. Nema boljeg načina da se najbrže dođe do ciljne skupine od Facebooka. To je „mjesto“ gdje

je glavna aktivnost da korisnici govore što vole, a što ne vole, a to značajno olakšava posao oglašivačima. Postoji i Facebook statistika stranice koja znatno olakšava pratiti koliko je stranica prilagođena korisnicima i tržištu općenito.

Bitno je znati koja nam je ciljna skupina. Kao oglašivači ili ponuđači moramo znati tko je naš kupac, koliko ima godina, gdje živi, što ga privlači, kako razmišlja. Takav pristup uštedjeti će i vrijeme i novac.

Na Facebooku je moguće postaviti određene parametre onako kako to odgovara oglašivaču:

CustomAudiences – radi se o korisnicima koji su već ranije pokazali zanimanje za neki proizvod. To su npr. oni korisnici društvene mreže koji su već posjetili Facebook stranicu ili oni koji su preko nje već kupili proizvod koji se nudi. Dakle, cilja se na već postojeće korisnike nekog proizvoda/usluge.

Age – prilikom definiranja ciljne skupine vrlo je važno znati koje dobi su naši potencijalni kupci.

Gender – bitno je znati kojeg su spola naši potencijalni kupci. Ako prodajemo dijelove za automobile, kosilice za travu ili motocikle, naravno da će nam ciljna skupina biti muška populacija. Isto tako, ako prodajemo ženske cipele ili kozmetiku usmjeriti ćemo se na žene.

Demographic – bitno je filtrirati ciljnu skupinu po obrazovanju, poslu koji rade, bračnom statusu, veličini obitelji i sl.

Interests – korisnik društvenih mreža javno objavljuje svoje interese što je vrlo bitno kod određivanja ciljne skupine. Grupirati će se ovisno o namjeni proizvoda, vrsti marke koja se nudi. Grupe će se razlikovati po svojim hobijima i općenito načinu života koji vode.

Connections – postoji mogućnost odabira hoće li se oglas prikazivati svim korisnicima mreže ili samo onima koji su lajkali stranicu oglašivača na društvenoj mreži.

Facebook je pretrpan stranicama, grupama i oglasima koji nas svakodnevno obasipaju informacijama s različitih strana.

Svako je preporučljivo u moru Facebook stranica biti autentičan, dati korisniku sve potrebne informacije, ali opet ne biti naporan jer kada su društvene mreže u pitanju tanka je granica između informiranja i iritiranja. Potrebno je i biti na raspolaganju korisnicima (fanovima), odgovarati im na poruke u pristojnom roku.

Cilj je što bolje se povezati sa svojim fanovima tj. korisnicima koji su lajkali stranicu i zapravo na taj način pridobiti njihovu naklonost i povjerenje. Pomoću Facebook statistike može se

pratiti na koje objave su korisnici najviše reagirali i u tom smjeru treba održavati svoju Facebook stranicu. Postoji mogućnost tzv. boostanja na način da se za nekoliko dolara obraća samo svojoj ciljanoj skupini, a i postići veću vidljivost objave.

Facebook funkcionira na način da kada korisnik dijeli, lajka ili komentira neku objavu na mreži to je uglavnom vidljivo i njegovim prijateljima što dodatno povećava broj ljudi do kojih objava dolazi. Često zato nailazimo na Facebooku na nagradne igre. Stranica se promovira na način da ako korisnik ispuní osnovno ostavljene uvjete, a to je uglavnom sisanje objave javno, komentiranje i lajkanje sudjeluje u nagradnoj igri. Nagrada je proizvod zbog kojeg stranica i postoji. Za nekoliko sati svi prijatelji naših prijatelja i njihovi prijatelji saznati će za neki brand za koji do sada još nisu ni čuli. I ne samo to, upoznati će biti s cijelim našim asortimanom, a sviđi li im se i naša su ciljna skupina, oni će taj proizvod i poželjeti kupiti.

Važno je i za napomenuti da oglas na Facebooku ne treba biti preizravan već pametno osmišljen.

Slika 8. Facebook ilustracija



Izvor: <https://virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> (pristupljeno: 10.05.2021)

Oglašavanje na društvenim mrežama, osim što je danas neophodno, ono je i puno povoljnije. Sigurno nema boljeg i bržeg načina dolaženja do ciljane skupine od društvene mreže gdje svaki pojedinac toliko stvari o sebi otkriva. Facebook ima mogućnost odabira nekoliko vrsta oglasa, ovisno o namjeni. Neki od njih su:

1. “Boostyourposts” – služi za promociju neke objave s Facebook stranice. Na taj način se postiže veća uključenost korisnika i doseg objave.

2. “Promoteyourpage” – oglasi koji služe za povećanje broja novih fanova Facebook stranice. Koriste se kod novih brendova.

3. “Sendpeople to yourwebsite” – kada korisnik klikne na ovaj oglas automatski odlazi na službenu web stranicu. Ovakav oglas koristan je kada oglašivač ima web shop.

4. “Increaseconversions on yourwebsite” – kao i prethodna vrsta oglasa, ovaj oglas vodi na web stranicu, ali i mjeri broj konverzija koje su nakon toga ostvarene kao npr. upiti, kupnje, rezervacije i sl.

5. “Getinstallsofyourapp” – postoje dvije opcije, „DriveInstalls for Mobile Apps“ kada se oglas pojavi na News Feedu korisnika i direktno ih vodi na App Store ili Google Play kako bi instalirali aplikaciju i opcije „DriveInstalls for DeskopApps“, za instaliranje desktop aplikacija.

6. “Increaseengagementinyourapp” – služi za dodatnu aktivnost već postojećih korisnika. Primjerice, mogu se uključiti slijedeće call to action prijedloge za svoje korisnike: „Open Link“, „Use App“, „Watch Video“, „Shop Now“ ili „ListenNow“, ovisno o tome čemu služi mobilna aplikacija.

7. “Raise attendance to your event”- opcija koristi se prilikom promoviranja nekog događaja. Prvo se na Facebook stranici kreira događaj, a zatim se postavi ovakav oglas, kako bi za događaj saznali oni kojima je namijenjen.

8. “Getpeople to claimyouroffer” – na ovaj način mogu se promovirati različiti kuponi, popusti i akcijske ponude, koje kupci onda mogu iskoristiti u trgovini, web shopu ili nevezano za to gdje i na koji način koriste pogodnosti koje im nudite.

9. “Get Video Views” – kako mu naziv i govori, ovakav oglas kreirati će se za promociju video sadržaja.

Budžet oglasa može se definirati na dnevnoj bazi (Per day) ili za cijelo vrijeme planiranog (Lifetime Budget), kada je moguće odrediti točan datum i sat početka i završetka oglašavanja uz točan izračun novca kojeg je potrebno uložiti. Važno je znati da se sve podešene opcije mogu naknadno izmijeniti.

Facebook vam pruža opciju da naplaćuje oglase po cilju kampanje (Page Likes, Post Engagements, App Installs...). Postoji i druga opcija, a to je naplaćivanje oglasa po prikazu (Impressions ili CPM), a odnosi se na plaćanje za tisuću prikaza oglasa. Zadnja opcija je plaćanje po kliku (Clicks ili CPC). Oglas se plaća samo kada korisnik klikne na oglas.

Naplaćivanje oglasa može biti automatski podešeno, pa tada Facebook automatski optimizira naplaćivanje u okviru zadanog budžeta ili ručno, kada korisnik sam zadaje cijenu. Cijenase prilagođavapotrebama i mogućnostima oglašivača. Neke objave sponzoriraju se za svega nekoliko dolara, dok se na druge troši nekoliko desetaka dolara. Dobar omjer korištenja budžeta pronalazi se tek nakon nekog vremena oglašavanja kada se vidi koji je način targetiranja najpovoljniji za proizvod koji prodajemo, koje objave lako postaju viralne, a koje ne potiču korisnike na dvosmjernu komunikaciju i ostaju nezapažene.(*virtualna-tvornica.com, pristupljeno 10.05.2021.*)

3.2. Twitter društvena mreža

Slika 9. Twitter društvena mreža, ilustracija



Izvor: <https://careers.twitter.com/> (pristupljeno 22.09.2021.)

Twitter je internetska društvena mreža za mikro-blogging, tj. namijenjena je za slanje (i čitanje) kratkih poruka i novosti koje su prema imenu mreže nazvane tweet-ovima. Te poruke odnosno tweetovi ograničeni su na najviše 280 znakova, kao SMS. Twitter koriste mnoge poznate ličnosti, glumci, pjevači, političari, ali i tvrtke za oglašavanje svojih proizvoda. Objavljivati odnosno postavljati tweetove mogu samo registrirani korisnici, a promatrači tj. oni koji nisu registrirani mogu te poruke samo čitati. Tweeteru se pristupa putem web-a ili putem aplikacije. Twitter je tvrtka sa sjedištem u San Franciscu, Kalifornija, Sjedinjenim Državama, a ima više od 25 ureda širom svijeta. Twitter je u ožujku 2006. godine osnovao i

stvorio Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone i Evan Williams i pokrenuta u srpnju te godine. Usluga je brzo postala popularna diljem svijeta. Tijekom 2012. više od 100 milijuna korisnika zabilježilo je 340 milijuna tweetova dnevno, a usluga je obrađivala prosječno 1,6 milijardi upita za pretraživanje dnevno.

U 2013. godini bila je jedna od deset najposjećenijih web stranica i opisana je kao "SMS interneta". Od 2016. godine Twitter je imala više od 319 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Na dan predsjedničkih izbora SAD-a 2016. godine, Twitter se pokazao kao najveći izvor vijesti, s 40 milijuna tweetova vezanih za izbore poslanih do 10:00 sati. (Istočno vrijeme) tog dana. (Wikipedia, pristupljeno: 10.05.2021.).

Slika 10. Logo društvene mreže Twitter



Izvor: <https://bs.eyewated.com/twitter-vodic-za-oglasavanje/> (pristupljeno: 11.05.2021.)

3.2.1. Oglašavanje na Twitter društvenoj mreži

Oglašavanje na Twitteru je još uvijek dosta nepoznato većini tvrtki iz naše okoline. To ne čudi s obzirom da je Twitter svoju oglašivačku platformu proširio na Europu krajem 2014. godine, a na našu regiju tek u rujnu 2015. godine. Prije toga, oglašavanje na Twitteru bilo je dostupno isključivo u SAD-u, Velikoj Britaniji, Irskoj i Kanadi (od sredine 2013. godine). Ako uzmemo u obzir sve činjenice, nije ni čudo da je oglašavanje na Twitteru još uvijek u povojima, barem u našoj regiji. To ponajprije znači da je i konkurencija daleko manja, ali znači i da se s obzirom na tu činjenicu lakše istaknuti na Twitteru nego na drugim društvenim mrežama gdje postoji gomila drugih oglašivača. Već je spomenuto u radu da su

društvene mreže općenito prilično zasićene oglasima i treba biti vrlo oprezan kako ne bi počeli korisnike iritirati umjesto da ih zainteresiramo za proizvod koji se nudi.

Twitter je, kao što je već navedeno, tek 2013. godine krenuo s oglašavanjem, a do tada su se isključivo financirali od strane investitora, više-manje bez vlastitog prihoda. Naravno da je u jednom trenutku postalo upitno hoće li se Twitter moći opstati jer nije ostvarivao profit. Oglašavanje je uglavnom jedini (ili glavni) prihod društvene mreže. Specifičnost Twittera je tzv. "Ad load" statistika – omjer količine oglasa po pojedinom dijelu sadržaja – Twitter se trenutno nalazi na oko 1.3%, što je po brojnosti oglasa daleko ispod konkurencije kao što je Facebook. Ovo nam također govori i da korisnici još uvijek nisu zasićeni oglasima kao na drugim platformama. Facebook je platforma na kojoj je društvena komponenta najvažnija. Poveznice između prijatelja i obitelji čine tkivo Facebooka. S druge strane, aktivnost na Twitteru ponajprije se vrti oko određene teme, ili još važnije, događaja (najčešće live, što je i strateški cilj Twittera u budućnosti). Twitter potiče konverzaciju (primarno putem hashtagova) i doseže publiku koja nema nikakve druge društvene ili obiteljske poveznice među sobom. Samim time, kvaliteta konverzacije na Twitteru je neusporedivo veća, a svakako i konstruktivnija. Ako uzmemo u obzir da Twitter ograničava dužinu jednog tweeta na 280 znakova (u što spadaju eventualna korisnička imena i linkovi koji se spomenu u okviru tog istog tweeta), jasno je da se time ujedno potiče i kreativnost i jasnoća izražavanja. Ugodno korisničko iskustvo svakako podiže upotrebljivost određene aplikacije, pa se i Twitter u tom smislu pobrinuo da svoju platformu učini dostupnijom što širem broju ljudi.

Osim samih statistika, Twitter ima i neke vrlo zanimljive mogućnosti oglašavanja, koje su praktički nemoguće na drugim platformama, a odnose se na način na koji možete ciljati vašu publiku. Svakako najzanimljiviji način ciljanja je tzv. "event targeting". "Event targeting" omogućava da svoje oglase tempirate i prikazujete uz odvijanje određenog događaja koji se upravo u datom trenutku odvija u svijetu, npr. u ovom trenutku takav događaj bi bio europsko prvenstvo u nogometu. Sama priroda Twittera je takva da je postao jedna od glavnih platformi na kojima korisnici interneta prate live vijesti iz regije i svijeta. Ogromna količina tweetova i neposrednost u komunikaciji jednostavno su neusporedivi s drugim platformama.

Dnevno se na Twitteru objavi oko 500 milijuna tweetova. Jedna od izrazito zanimljivih oglašivačkih mogućnosti na Twitteru definitivno je tzv. "Leadgeneration". Radi se o mogućnosti prikupljanja kontakt informacija (primarno e-mail adresa, te imena) posjetitelja

koji su pogledali oglas. Iz marketinške perspektive radi se o briljantnoj taktici – za razliku od sličnih taktika skupljanja e-mail adresa (npr. na Facebooku putem Like Tab-a ili na web stranici), u “LeadGeneration” oglasu, podaci o posjetitelju se već nalaze u formularu (Twitter ih automatski popunjava koristeći podatke Twitter profila korisnika). Na korisniku je samo da potvrdi interes jednim klikom i e-mail adresa je zabilježena.

Vrste oglašivačkih kampanja na Twitteru

Followers – cilj kampanje je izgradnja baze pratitelja korisničkog profila na Twitteru. Ova mogućnost je definitivno najmanje popularna među oglašivačima. Izgradnja baze pratitelja trebala bi biti zasnovana na kvalitetnom sadržaju i konstruktivnoj konverzaciji, a plaćanje za pratitelje definitivno ne spada u tu kategoriju. S druge strane, teško je točno izračunati financijsku korist svakog pojedinog obožavatelja, pa samim time i uopće korist od ovakve kampanje. Organska izgradnja baze pratitelja definitivno ima više smisla, iako je daleko teža i dugotrajnija. Dugoročno gledano, ona nema alternative, jer kvalitetna konverzacija podrazumijeva zaista zainteresirane pratitelje. Ovaj tip kampanje prikazuje se unutar “timeline-a” i u segmentu “Who to follow”. Plaćanje se odvija po ostvarenom broju novih pratitelja.

Websiteclicks / conversions – cilj kampanje je povećanje posjećenosti web stranice. Dakle, oglasi nakon klika korisnika vode izravno na web stranicu. Ovaj tip kampanje prikazuje se korisnicima unutar njihova timeline-a i u rezultatima pretrage na Twitteru. Plaćanje se odvija po kliku na oglas.

Tweetengagements – cilj kampanje je poticanje konverzacije, bilo oko oglasa (dakle, promotivnog tweeta), bilo oko organskog tweeta (nešto poput promocije Facebook posta) koji ste već ranije objavili na svom profilu. Kampanja se prikazuje na timeline-u (zidu) korisnika i u rezultatima pretrage na Twitteru. Plaćanje se odvija po engagement-u (slobodni prijevod – po interakciji, dakle, retweetanju (dijeljenje tweeta od strane korisnika sa svojim pratiteljima), odgovoru (reply), lajkanju (favorite)). Ova kampanja je vrlo korisna ako se želi uključiti širu publiku u konverzaciju oko određene teme, ili se jednostavno želite povećati eksponiranost profila u određenom tematskom smjeru.

App installs – cilj kampanje je promocija vaše mobilne aplikacije. Korisnicima se unutar timeline-a pokazuje oglas sa tipkom za instalaciju (ako vaša aplikacija još nije instalirana na njihovom telefonu) ili otvaranje vaše aplikacije (ako je ista već instalirana na njihovom telefonu). Oglas se prikazuje na timeline-u korisnika, ali isključivo na mobilnim uređajima, a plaćanje se odvija prema svakoj instaliranoj ili otvorenoj aplikaciji.

Video views – nova vrsta kampanje koja omogućava prikaz vašeg videa unutar Twitter timeline-a nativnim Twitter video playerom. Korisničko iskustvo ovakvog videa vrlo je ugodno i praktično, što povećava mogućnost da netko vaš video pogleda i podijeli s prijateljima. Ova kampanja prikazuje se na timeline-u korisnika te u rezultatima pretrage na Twitteru. Plaćanje se odvija prema broju pogleda videa.

Leads on Twitter – ovakvi oglasi prikazuju se unutar timeline-a korisnika, te u rezultatima pretrage na Twitteru.

Kampanje pod 1.,2. i 3. imaju mogućnost kreiranja oglasa na sljedeće načine:

Promoted-onlytweets – kreiranje tweetova koji su isključivo promotivne prirode (dakle, ne prikazuju se na vašem timeline-u vašim postojećim pratiteljima) te se koriste samo za oglašavanje. U suštini, radi se o pisanju prilagođenog tekstualnog oglasa uz mogućnost dodavanja fotografije, iako sam Twitter ne preporučuje dodavanje fotografija uz napomenu da oglasi koji sadrže samo tekst proizvode bolje rezultate.

ScheduledTweet – isti princip kao u prethodnoj točki, osim što vam Twitter daje mogućnost objave oglasa (promotivnih tweetova) kroz unaprijed definirane vremenske okvire. Dakle, moguće je kreirati npr. pet tweetova sa zakazanim vremenom objave u budućnosti, čime se može postići npr. objava jednog novog tweeta svaki dan. Ovo je korisna taktika ako se želi pripremiti kampanju za duži vremenski rok, bez potrebe da ju se svakodnevno uređuje. Twitter inače preporučuje kreiranje više od jednog tweeta (oglasa), kako se ciljna publika ne bi zasitila od jednog te istog sadržaja. U tom kontekstu, ovaj tip kampanje svakako ima smisla, pošto daje mogućnost da se kroz određeni vremenski period vašoj publici prikazuju različiti predefinirani oglasi.

OrganicTweets – prikazivanje oglasa upotrebom isključivo već objavljenih tweetova na vašem profilu, dakle. tzv. “organskih” tweetova. Ovdje bi mogla povući paralelu sa

Facebook-ovom mogućnošću promocije Facebook objava, bez potrebe da se piše dodatan oglas. (<https://webizrada.org/oglasavanje-na-twitteru/> pristupljeno: 10.05.2021.)

Svaka od navedenih vrsti kampanja ima iste mogućnosti odabira ciljane publike, što se realizira na sljedeće načine:

Geolociranje – publiku je moguće ciljati kroz odabir željene države

Jezik – odabir govornog područja

Spol

Uređaji i platforme – publiku je moguće ciljati kroz odabir platformi kao što su iOS, Android, Blackberry, desktop (klasična stolna računala) i drugi mobilni uređaji. Kod iOS i Android platformi moguće je odabrati i točno određene verzije operativnog sustava, te brandove i točne modele uređaja.

Ciljanje onih korisnika koji su tek počeli koristiti Twitter (moguće je odabrati u kojem vremenskom periodu, npr. jedan mjesec od početka korištenja Twittera na novom uređaju).

Mobilne mreže – za otprilike 20 država u svijetu, Twitter omogućava čak i odabir onih korisnika koji koriste točno određene pružatelje mobilnih usluga. Hrvatska, na žalost, nije na tom popisu.

Interesi – Twitter omogućava ciljanje određenih interesa ciljane publike kroz ključne riječi, pratitelje (moguć unos pratitelja preko @ oznaka), kroz preddefiniranu kategorizaciju (određenu od strane Twittera), ciljanje TV publike koje nećemo obrađivati jer nije dostupno u Hrvatskoj iako pruža nevjerojatne mogućnosti ciljanja gledatelja prema praćenju točno određenih TV programa i emisija, te ciljanje prema događajima (event targeting), koje pruža sjajne mogućnosti ciljanja onih Twitter korisnika koji prate odvijanje određenih događaja te sudjeluju u konverzaciji na Twitteru koja se vodi upravo oko tih događaja.

Kroz brojne mogućnosti ciljanja publike koje jednostavno nisu dostupne na drugim platformama (ne samo kroz tehničke mogućnosti, već mogućnosti koje proizlaze iz same činjenice da je konverzacija na Twitteru kvalitetna i drugačija nego na npr. Facebooku), Twitter oglašavanje svakako zaslužuje pažnju kao vrlo perspektivna platforma za oglašavanje. (<https://webizrada.org/oglasavanje-na-twitteru/> (pristupljeno: 10.05.2021.))

3.3. Društvena mreža Instagram

Instagram je platforma koju su stvorili Kevin Systrom i Mike . godine. Sadržaj Instagrama kao društvene mreže fokusiran je na fotografije kao medij putem kojeg treba izraziti svoje osjećaje. Instagram je društvena mreža koja omogućava stvaranje i uređivanje fotografija i videa, ali i dijeljenje svega toga sa svojim sljedbenicima. Na Instagramu se, naime, korisnici „prate“.

Slika 11. Logo društvene mreže Instagram



Izvor:https://www.google.com/search?q=instagram&hl=hr&sxsrf=ALeKk03pwWdbWufyGnub17bbTI7w_FLEag:1620565158024&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjA4NDU07zwAhUR3qQKHX1wDg4Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=JrPXlOeRYtR1YMG (pristupljeno: 09.05.2021.)

U 2017. godini, Instagram je imao više od 800 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta, od kojih čak njih 62% aplikaciju koristi svakodnevno. (Statista, 2019)

Instagram je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Svakako je to zato i što konstantno nudi nove mogućnosti svojim korisnicima. Najpoznatija je ova društvena mreža po tome što korisnicima omogućava objavu fotografija. Također je moguće dopisivati se putem poruka, objavljivati video sadržaje, fotografije sa zvučnom podlogom, dijeliti tzv.storije ili priče (od eng. Stories).

Moguće je na svom profilu imati i tzv. naglaske (eng.Highlights) koji nas podsjećaju na najljepše i lijepo provedene trenutke, najbolji outfit, najzanimljiviju destinaciju koju smo posjetili, najbolji tulum na kojemu smo bili i oni su uvijek vidljivi na korisničkom profilu.. Instagram se razlikuje od ostalih društvenih mreža i po live prijenosima, videima uživo u koje se mogu uključiti i ostali korisnici Instagrama koji prate osobu koja snima, sve to mogu

komentirati. Vrlo je popularan i Boomerang video – filter koji služi za slikanje pet fotografija koje se pretvaraju u video i reproduciraju kao jedan materijal.

Instagram oglašavanje krajem 2013. godine Instagram je uveo veliku novost – oglašavanje za korisnike. To je bio, s pozicije marketinga gledano, značajan korak jer je privukao mnoge oglašivače na tu društvenu mrežu. Instagram je posebno pogodan za promoviranje proizvoda koji su vizualno posebno atraktivni. Instagram korisnici svoju pažnju iskazuju lajkanjem fotografija i zbog toga dobar vizualni identitet oglašavanog proizvoda privlači još više korisnika, čak i više nego na ostalim društvenim mrežama. Putem Instagrama lakše je prodavati ono što izgleda lijepo i privlačno, kao što su usluge fitness trenera, prehrana, odjeća i putovanja diljem svijeta. Oglašavanje na Instagramu je izvedeno samostalno. Moguće je isti oglas prikazivati u isti trenutak i na Instagramu i na Facebooku.

Zanimljivo je da se Instagram oglas može podesiti bez toga da vlasnik posjeduje otvoreni račun, što daje priliku svim korisnicima da se oglašavaju. Instagram danas predstavlja jedan od najmoćnijih alata za izgradnju brenda. Postala je mjesto na kojem korisnici pronalaze vizualni identitet neke tvrtke (D4web, 2016.). Do 2013. godine, Instagram nije nudio funkciju plaćenog oglašavanja. Cilj tvrtke koja promovira svoje proizvode putem Instagrama te se koristi plaćenom promocijom jest povećanje doseg a objava kroz rast broja pratitelja kao i povećanje skupine potencijalnih kupaca te time i potencijalno povećanje broja prodanih proizvoda/usluga. Plaćeni oglas pruža gledanost koja odgovara interesima ciljane grupe. To znači da objave moraju imati zanimljiv sadržaj, ali moraju bit i relevantne kako bi uspjele privući pažnju ciljane grupe. Ono što je specifično za Instagram je da se ta priča prenosi slikama, što stavlja kreativnost u prvi plan. Instagram nije samo aplikacija za zabavu već je još jedan kanal za oglašavanje.

Ono što predstavlja najveću prednost Instagram aplikacije jest što je ona besplatna aplikacija. Ostale prednosti Instagrama očituju se u slijedećim aspektima: komunikacija između korisnika, potrebno je imati minimalno 13 godina za korištenje aplikacije. Korisnik sam odgovara za svoju sigurnost, profil i lozinku. Instagram posjeduje mogućnost da ukloni ili blokira sadržaj korisnika koji krši uvjete korištenja (neprikladne fotografije sa nasilnim, pornografskim sadržajem, videa, cyber nasilje, komentari, krađa identiteta i sl.) Korisnik sam bira želi li da njegov profil bude privatn ili javan, samostalno odabiranje osoba/pratitelja, mogućnost odbijanja i prihvaćenja zahtjeva za prijateljstvo/praćenje te blokiranje nepoželjnih.

Moguća komunikacija između kupaca/korisnika i tvrtki, uređivanje fotografija (filteri), zabava, jeftino oglašavanje. Bazira se na izražaju pojedinca, fotografijom i video zapisom. Ne dopušta vulgarne profile i postove jer ih podnesenom prijavom upozori ili ugasi, što je uvelike bitno za sigurnost djece koja se s njim služe. Pored prednosti, Instagram ima i određene nedostatke, i to: mogući gubitak privatnost, ovisnost asocijalizacija, online nasilje, otvaranje lažnih profila u bilo koje svrhe.

Može se zaključiti da je Instagram, naspram navedenih nedostataka, jako zabavna aplikacija, no uz to i izuzetno koristan s obzirom na to da daje mogućnost zarade. Jedna od najboljih karakteristika ove platforme je ako korisnik želi, može ostati privatn, da ga nitko osim njegovih pratitelja "ne vidi", a također, može i brati da ono što objavljuje bude javno, te tim putem Instagram nudi korisnicima da sami odabiru što žele. (*Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, cultureandpublicrelations, 5, 2014, 2, 206-219*)

3.3.1. Instagram influenceri i njihova uloga

Slika 12. Ilustracija influencer marketinga



Izvor: <https://www.commbbox.io/utilizing-influencer-marketing-to-deliver-awesome-customer-experience-the-definitive-guide/> (pristupljeno: 09.05.2021.)

U današnjoj je svakodnevnici nemoguće izbjeći riječ influencer. Ne tako davno bilo nam je smiješno vidjeti nekoga da hoda po gradu i pričaju u kameru, fotka hranu u restoranu prije konzumacije, ne idu na kavu bez objavljivanja gdje se nalaze, stalno ima kameru (mobitel u

ruci) i svaki svoj korak objavljuju. Nekad su to bile isključivo poznate ličnosti poput sportaša, glumaca, pjevača...

Međutim, društvene su mreže preoblikovale toliko aspekata naših života pa se i tržište takozvanih influencera okrenulo za 180 stupnjeva. Influencere dijelimo na mikro, midi i makro influencere. Neki od njih su youtuberi, dok neki svoju karijeru grade na drugim, u ovom radu već spomenutim platformama poput Instagramu, Twitteru, TikToku i ostalim platformama koje također iz dana u dan neprestano rastu. Svaki influencer je negdje započeo svoju karijeru, najčešće na YouTube, većina ih se nalazi na Instagram društvenoj mreži. Influencere možemo podijeliti na svjesne influencere i nesvjesne influencere. Influencer je osoba koja ima utjecaj na druge ljude i time može djelovati na njihova stajališta i viđenja raznih stvari. I naravno, itekako djelovati da netko poželi imati baš neku određenu stvar. S marketinškog je stajališta važno reći da influenceri imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca tj. na ljude koji ih prate. Isto tako možemo reći da je influencer individualac koji je praćen u određenoj niši kojom se bavi. Razina praćenosti određenog influencera ovisi o više faktora, a najvažniji su popularnost niše kojom se bavi i jezik kojim govori. Svako tržište ima svoje prednosti i mane.

Influencer u Hrvatskoj ima manju konkurenciju i lakše će se probiti od influencera u svijetu, ali zato svjetski influencer, koji svoj sadržaj bazira na engleskom jeziku, može doprijeti do većeg broja ljudi. Svakako je važno spomenuti kako će se za influencera koji govori engleski moći spojiti više brendova što znači da takav influencer ima potencijal za veću zaradu. Influenceri imaju utjecaj na svoje pratitelje i zato im razni brendovi prilaze kako bi njihov proizvod ili usluga bili vidljivi što većem broju potencijalnih kupaca. Neki influenceri imaju ugovore s tvrtkama i glavni im je cilj prodati, dok neki drugi "paze" na svoje pratitelje i sponzoriraju samo proizvode kojima se koriste i u koje vjeruju. Nekad su se proizvodi i usluge reklamirali isključivo klasičnim reklamama i reklamnim kampanjama. To je dovelo do činjenice da su ljudi već navikli na tu vrstu reklama i prestali "kupovati sve što vide". Internet nam omogućuje pregledavanje recenzija, raznih fotografija i videa proizvoda prije nego što ih kupimo. Tu na snagu stupaju influenceri. Oni su ti koji nam predstavljaju proizvode. Neki od njih u plaćenom su partnerstvu s tvrtkama, dok ih neki drugi samo recenziraju i ako misle da je proizvod dobar preporučuju ga pratiteljima. Još jedan od razloga zašto brendovi vole influencere jest taj da influenceri stvaraju trendove. Prednost je reklamiranja putem influencera ta da su se ljudi navikli na klasične reklame. One djeluju korporativno i

beživotno dok kod influencera postoji povezanost. Naime, veća je šansa da ćete posjetiti neko mjesto ili kupiti neki proizvod ako vam ga prijatelj preporuči. Tu dolazimo do posebnosti influencera. Oni imaju doticaj s publikom na svakodnevnoj bazi te se nakon nekog vremena doimaju kao prijatelji, što na neki način i jesu. Pogotovo oni koji su “slučajno” postali infulenceri nakon što su ih ljudi prepoznali zbog karizme, dobrog sadržaja i mnoštva drugih pozitivnih osobina. (www.marketing.hr, pristupljeno 11.05.2021.)

O utjecaju tzv. utjecajnih osoba ili influencera na svim društvenim mrežama općenito biti će govora još u nastavku ovoga rada.

3.4. YOU TUBE društvena mreža

Slika 13. Logo društvene mreže YouTube



Izvor: <https://www.youtube.com/> (pristupljeno: 09.05.2021.)

YouTube je mrežna usluga na kojoj se razmjenjuju videozapisi koje korisnici postavljaju, pregledavaju i ocjenjuju. Kako bi postavio videozapis korisnik se mora registrirati, no oni koji ih samo pregledavaju to ne moraju učiniti, samo za videozapise koji nisu primjereni za one mlađe od 18 godina. Korisnici, prema korisničkim pravilima, mogu postavljati vlastite uratke, ali i tuđe ako imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem sramoćenja i klevete. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala.

YouTube su osnovala tri bivša zaposlenika tvrtke PayPal: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim u veljači 2005. godine. Google je kupio tvrtku u studenom 2006. za 1,65 milijardi dolara; YouTube je sad jedna od podružnica Googlea.

Na YouTube prijavljeni korisnici mogu staviti, pogledati, ocijeniti, dijeliti, dodati favoritima, obavijestiti i komentirati na svim videozapisima, i dodavati im na popularnosti. Ponuđeno je da korisniku bude prilagođeno ono što pretražuje. Uključuje razne video klipove, TV emisije, glazbene spotove, kratke filmove i dokumentarce, videozapise sa zvukom, filmske trailere, live streamove, video blogove, kratka originalna videa i edukacijske videozapise. (<https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, pristupljeno: 11.05.2021.)

Samim time video je postao jedan od najsnažnijih digitalnih marketinških alata jer moramo priznati da vizualno ono što se čovjeku najbrže i najviše ureže u pamćenje. Doda li se tome animacija, glazba koja izaziva posebnu (poželjnu) emociju kreirati će se savršena podloga za uspješnu marketinšku kampanju.

YouTube je najpopularnija platforma za društvene medije. Prema statističkim podacima Alexe (online tvrtka koja rangira web stranice i ostali sadržaj prema online ukupnoj posjećenosti) YouTube je druga najposjećenija stranica odmah nakon Googlea. YouTube danas doseže gotovo dvije milijarde korisnika.

Oglašavanje na YouTube-u funkcionira na način da se prvo odabire koliki je budžet kampanje. Oglašavanje se kreira u alatu Google AdWords. Oglasi na YouTube mreži pokazali su se vrlo uspješnima jer su oglasi dinamični, zanimljivi i lakše se mogu „provući“ kroz video sadržaj.

Video oglasi na YouTube mreži su oglašivačima posebno zanimljivi i iz razloga što se oglas naplaćuje samo kada korisnik pogleda video oglas. To znali da je oglas pogledao netko koga to zaista zanima.

YouTube marketingom možete se dostići mnoštvo prikaza oglasa, a upravo taj fleksibilni sustav, plaćanje po pregledu (pay per view – PPV) , omogućuje postavljanje željenog budžeta i maksimalnog iznosa koji se želi i može platiti po prikazu.

YouTube oglasi pomažu povećanju opće svjesnosti o brendu. YouTube oglašavanje nudi nekoliko vrsta oglasa koji se mogu kreirati.

Razlikujemo 6 vrsta YouTube oglasa, s tim da treba imati na umu da je YouTube utvrdio maksimalnu duljinu videooglasa koja može dosegnuti 6 minuta, a najmanja 12 sekundi.

Najpopularniji su TrueView oglasi (ovi video oglasi mogu se preskočiti). Takvi oglasi mogu se prikazati prije, za vrijeme ili poslije drugih oglasa, ali je specifično što ih korisnik nakon 5 sekundi može preskočiti. Popularni su jer se korisnici ne osjećaju prisiljeni da gledaju nešto što ih ne zanima, a oglašivaču su i isplativi jer se naplaćuju samo ako se oglas odgleda barem pola minute, ako se pregleda cijeli ili ako se postigne interakcija da korisnik na oglas i klikne.

In-stream oglasi koji se ne mogu preskočiti su u principu isti kao i TrueView in-stream videooglas. Takvi oglasi reproduciraju se prije i tijekom videa koji su duži od deset minuta. Ako je oglas toliko nametljiv da postaje iritantan, a onda postiže kontra učinak.

In stream oglasi plaćaju se na temelju CPM-a (cost-per-mille), to je cijena po 1000 pojavljivanja. Tijekom emitiranja videa pojavljuje se skočni prozorčić koji poziva da se njega klikne. Ovakav oglas ne izaziva otpor kod korisnika jer će se proširiti na cijeli ekran tek ako se na njega klikne, a o tome korisnik odlučuje.

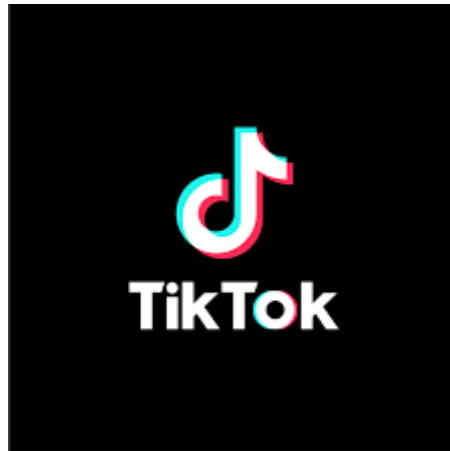
Postoje i tzv. Bumper oglasi koji su nešto iritantniji. Oni se pojavljuju na početku emitiranja videa na cijelom zaslonu i ne mogu se prekinuti dugih šest sekundi.

YouTube display oglasi su također jedan od nenametljivih oblika oglašavanja. Pojavljuju se na desnoj strani zaslona iznad popisa predloženih video zapisa.

Overlay oglasi ne zauzimaju puno prostora. To su banner oglasi koji mogu biti u obliku teksta ili u obliku slike. (<https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanje/> (pristupljeno:11.05.2021.)

3.5. Društvena mreža TikTok

Slika 14. Logo društvene mreže TikTok



Izvor: <https://www.tiktok.com/> (pristupljeno:09.05.2021.)

TikTok je aplikacija pomoću koje korisnici mogu kreirati zabavne kratke filmove te ih zatim dijeliti s ostalim korisnicima, najprije je nosila ime Musical.ly, a koristilo ju je preko 100 milijuna korisnika diljem svijeta. U kategoriju zabavnih kratkih filmova ulazilo je sve, od jednostavnih zapisa nalik Instastoryjima pa sve do lip sync videa svih mogućih vrsta. Također, videa kreirane na tadašnjoj Musical.ly aplikaciji korisnici su mogli dijeliti i na ostalim mrežama te je trajanje videa od 15 sekundi bilo i ostalo jednako trajanju Instagram storyja.

U kolovozu 2018. godine, Musical.ly aplikaciju je kupila kineska kompanija ByteDance i svi korisnici automatski su prebačeni u aplikaciju TikTok, a ista je, za razliku od prethodne, nudila širi spektar opcija te su je korisnici vrlo brzo prihvatili. TikToku su dodani filteri, video zapisi iz filmova i serija, glazbeni spotovi i sve ono što je korisnik može iskoristiti za stvaranje vlastitog sadržaja.

Također, korisnici su s vremenom kreirali glazbene i plesne izazove, pomoću TikTok videa izvode mađioničarske trikove i objavljuju drugi zabavan sadržaj. Jedna od najvećih prednosti ove, relativno nove aplikacije na svjetskom i domaćem tržištu, jest i činjenica da je neopisivo jednostavna za korištenje, stvaranje, dijeljenje i praćenje. Tek nekoliko klikova i avantura stvaranja zabavnih video zapisa koje ćete zatim dijeliti s prijateljima može početi. Filmčići ne

traju predugo, a zbog najčešće zabavnog karaktera, odlična su podloga za malo smijeha uz malo truda. I upravo je to ono što TikTok čini toliko popularnim.

Jedan od razloga sve veće popularnosti mogla bi biti činjenica da su upravo zvijezde iz svijeta filma i glazbe masovno počele koristiti TikTok za vlastitu promociju te tako digle popularnost samoj aplikaciji.

Naime, jedan od prvih koji je TikTok predstavio široj javnosti bio je Jimmy Fallon, tv ličnost, komičar, čiji su zabavni video zapisi i izazovi potakli brojne korisnike diljem svijeta da i oni napokon preuzmu aplikaciju i počnu objavljivati svoje sadržaje.

Slika 15. Prvi najpoznatiji Tiktoker



Izvor:https://www.google.hr/search?q=jimmy+fallon+tiktok&hl=hr&sxsrf=AOaemvIMCOnG0WN4uw3Ab7sDxs0_LX5UGg:1630839526651&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjSkq_V1ufyAhUpMewKHayhBZEq_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgsrc=VPTYUv9Tv9zNKM (pristupljeno 05.09.2021.)

TikTok je u velikoj mjeri fokusiran na lokalnu zajednicu pa tako najprije izbacuje filmiće nastale u našoj blizini te tako povezuje ljude, prati i stvara nove trendove na lokalnoj razini, a i izazove koje korisnici sami postavljaju lakše je ostvariti unutar manje grupe korisnika. Zanimljiva je i činjenica da je TikTok, za razliku od Instagrama i Facebooka, nešto osvježenija aplikacija te korisniku nakon dva sata korištenja šalje upozorenja o pretjeranom

korištenju. (<https://www.buro247.hr/lifestyle/tehnologija/sve-to-trebate-znati-o-tiktoku-trenuta-no-jednoj-od-najpopularnijih-dru-tvenih-mre-a-na-svijetu.html>, pristupljeno:10.05.2021.)

3.5.1. Oglašavanje na TickTock društvenoj mreži

Iako je počeo prikazivati kratke oglase u siječnju 2018. godine, TikTok je službeno objavio da sprema prikazivanje oglasa na platformu 21. veljače 2019. godine. Nakon najave, u roku od nekoliko mjeseci pokrenuta je beta oglasna kampanja. Dakle, sada se 2021. na TikTok-u može se oglašavati na nekoliko načina.

Da bi se provjerilo je li TikTok oglašavanje korisno za tvrtku, prvo se provjeri demografiju TikTok korisnika. Otprilike 43% njegovih korisnika je iz Indije, tako da ako se želi ciljati indijsku publiku, onda je TikTok platforma upravo za to.

Ako se pogleda rodna raznolikost korisnika, ima 56% muškaraca i 44% žena. Zanimljivo je da ima više muških korisnika, jer na drugim platformama društvenih medija više prevladavaju žene.

Najvažniji faktor je dobna skupina. Na ovoj društvenoj mreži neće se doseći sve generacije. TikTok je preuzeo mlađu generaciju diljem svijeta s otprilike 41% korisnika koji pripadaju starosnoj skupini od 16 do 24 godine. Otprilike 66% TikTock korisnika je ispod 30 godina. TikTok je tek započeo oglasnu kampanju, a njegova cjelovita struktura još uvijek nije poznata. Oni koji su započeli svoju oglasnu kampanju velika su imena poput Disneyja, Nikea i Grubhuba. Sve ostale platforme prepune su reklama što ih čini iritantnim za korisnike i konkurentnim za robne marke. U takvom okruženju TikTok oglašavanje postaje učinkovitije i dobra investicija.

TikTok je poznat po kratkim videozapisima pomiješanim sa zabavnom pozadinskom glazbom i ostalim značajkama, a korisnici očekuju da će ih vidjeti isto i u oglasnim kampanjama.

Čak i TikTok nudi komplet za izradu videozapisa onima koji žele pokrenuti oglasnu kampanju. To je alat koji se nalazi u aplikaciji koji pruža brojne slike i video predloške za prilagodbu oglasa. Postoji više od 300 besplatnih pozadinskih glazbenih predložaka koji se mogu primijeniti na vaš oglas kako biste ga učinili privlačnijim. Mnogi od nas smatraju "Washington Post" kao ozbiljnog izlagača sadržaja. No, kad je ova novina preuzela TikTok,

potpuno je promijenila scenarij. Ova prestižna novina zapravo je koristila svoj račun za objavljivanje komedija iza videozapisa i scenarija iz redakcije. A korisnici na platformi čak su apsorbirali te videozapise jer su bili i zabavni i glazbeni. Novine se ovdje ne žele predstavljati kao komične, već pokušava mladim korisnicima predstaviti informacije na način na koji je oni bolje prihvaćaju. Ovi su videozapisi u potpunosti odjeknuli s korisnicima TikTok-a. Iz tog razloga obožavatelji mogu otići u Washington Post kao pouzdan izvor vijesti kad žele pročitati nešto što pišu izvori s kojima se poistovjećuju.

Oko 52% TikTok korisnika kupilo bi proizvod samo kako bi postalo dio zajednice izgrađene oko tog proizvoda.

Ako usporedimo TikTok korisnike s internetskim korisnicima širom svijeta, onda tiktokeri imaju 40% veću vjerojatnost da će kupiti ovaj proizvod od ukupnih korisnika interneta. Osim toga, 61% tiktokera najčešće kupuje marke koje vide reklamirane. Čak je i ova tendencija 35% veća među tiktokerima u odnosu na internetske korisnike širom svijeta. I na kraju, 49% korisnika kaže da ih lako prevladava mišljenje drugih ljudi (Izvor: [GlobalWebIndex](#), pristupljeno 12.05.2021.).

Postoje četiri različite vrste oglasa na Tick- Tock mreži:

1. Izvorno oglašavanje u feedu

Ovisno o vrsti proizvoda, ti se oglasi pojavljuju ili pri dnu organskog TikTok videozapisa ili u feedu. Ti oglasi mogu doći s vezama na web mjestu ili tipkama poput "Naruči odmah" ili "Preuzmi odmah", klikanjem na njih odvest ćete se izravno na stranicu.

2. Preuzimanja marki

Ovakvi se oglasi pojavljuju odmah kada otvorite aplikaciju. To je oglas preko cijelog zaslona, a može biti i GIF, slika ili video zapis od tri do pet sekundi. Ti se oglasi koriste za povezivanje s profilom marke ili izazovima Hashtaga na TikTok-u ili bilo kojom vanjskom poveznicom (npr. Web stranicom). Takve oglase možete vidjeti i na drugim platformama. Na TikTok-u se ovi oglasi daju prema kategorijama, tako da samo jedna marka može uzeti određenu kategoriju određenog dana. Ovo ograničenje čini ove oglase skupljima od nativnih oglasa u feedu.

3. Oglasi Hashtag Challenge

Postoji mogućnost udružiti se s TikTok marketinškim timom za kreativne izazove koji bi trebali potaknuti korisnike da to isprobaju i neizravno pomoći da se dosegne više korisnika. U takvim oglasima korisnik će vidjeti određeni natpis na kojem je napisano '#Name_of_Challenge' i s mogućnošću pridruživanja tom izazovu. Klikom na taj banner

korisnik vodi korisnika prema pravilima i uputama istih. Obično će se ovi natpisi pojaviti na stranici Otkrivanje. Također možete pratiti upotrebu oglasa pomoću klikova, prikaza banner, trending utora i najvažnije broja korisničkog sadržaja.

4. Markirani filtri i leće

TikTok svojim korisnicima nudi filtre i markirane leće. Ova je značajka slična AR filtrima na Instagramu. Ako brand može imati vlastite filtre, to će rezultirati novim filtrima za lica, 3D objektima i još mnogo toga za korisnike. A njih češće koriste korisnici koji su popularni i imaju veliki broju angažmana. Kada god te filtre i leće korisnici koriste, bit će mu prikazano sve više i više ljudi na platformi.

Ako se proizvod namjerava reklamirati putem influencera, onda svakako postoji prednost ako se to čini putem TikTok aplikacije. Za razliku od ostalih platformi na društvenim mrežama na kojima su većina influencera glumci, pjevači, sportaši itd., a koje sam već spomenula pod društvenom mrežom Instagram, na TikToku ćete otkriti da je većina influencera s milijunima sljedbenika samo obični tinejdžeri. Dakle od svih navedenih mreža ovu koristi najmlađa populacija. (www.profseema.com, pristupljeno: 10.05.2021.)

3.6. Utjecaj utjecajnih osoba na potrošače

Slika 16. Pratioci na društvenim mrežama, ilustracija



Izvor: <https://lider.media/poslovna-scena/svijet/infografika-pogledate-ko-su-najutjecajniji-svjetski-influenceri-136800> (pristupljeno 22.09.2021.)

Rast društvenih mreža sa sobom je otvorio mogućnosti brojnim pojedincima koji su uvidjeli njihov potencijal. Tako fenomen utjecajnog marketinga, iako relativno nov pojam u svijetu marketinga, zadnjih nekoliko godina dobiva na značenju te se sve češće uključuje u media planove poduzeća. Pojedince koji su svojim trudom i plasiranjem sadržaja na društvene mreže dobile i niz sljedbenika nad kojim imaju mogućnost „utjecanja“ primijetila su i brojna poduzeća koja su odlučila upravo pomoću njih postići svoje marketinške ciljeve. Koliko ti pojedinci, nazivani i utjecajne osobe (engl. influenceri), zbilja mogu utjecati na kupce pitanje je koje je postavljeno prilikom pisanja ovog rada. Rad pruža teorijsku osnovu o pojmu utjecajnog marketinga kao i prikaz kvalitativnog istraživanja provedenog na utjecajnim osobama u Republici Hrvatskoj, sve kako bi se došlo do odgovora u kojoj mjeri oni utječu na kupovne odluke njihovih pratitelja te u kojoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji je taj utjecaj najveći.

Poduzeća se i ranije koristila poznate osobe za promidžbu svojih proizvoda. Većina ljudi želi izgledati kao slavni, žele kopirati njihove živote, pa isto tako i koristiti iste proizvode kao i oni.

Prema literaturi počeci utjecajnog marketinga sežu u povijest kada su papa i kraljica promovirali lijekove ljudima koji u njih još nisu vjerovali u medicinu. U povijesti su poznate takve kampanje iz 1890. Kada je tvrtka pod nazivom R.T.Davis Milling kao zaštitno lice imala Nancy Green, tada poznati afroamerički model. Iako sama gđa. Green nije imala veze s recepturom ta smjesa za palačinke povezivala se isključivo s njenim likom kao teta Jamina.

Ta smjesa za palačinke ostvarila je ogromnu popularnost.

Slika 17. Utjecaj utjecajnih osoba na potrošače, ilustracija



Izvor: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53083664>(pristupljeno 21.09.2021.)

Marka cigareta Murad početkom 20.stoljeća koristila je mnoge poznate ličnosti za promociju svojih duhanskih proizvoda. To su svakako bili počeci takve vrste marketinga

Slika 18. Utjecaj utjecajnih osoba na potrošače 2, Ilustracija

CHAS. BIGELOW
In Weber's Stock Co.
I never smoke anything but the Murad Cigarette, I find it so delightful.
Chas. A. Bigelow

JOSEPH COYNE
In "The Rollicking Girl."
Try the Murad Cigarette. It is great. In fact, it is the best ever.
Joseph Coyne

WILLIAM HARCOURT
In "Mrs. Temple's Telegram."
You need not guess it—it is the Murad.
William Harcourt

GEO. COHAN
In "Little Johnny Jones."
I never met Mr. Murad, but when I do I shall congratulate him upon his good Cigarette.
Geo. W. Cohan

TEN more prominent actors state their preference for Murad Cigarettes! Their commendations follow the unqualified approval of Digby Bell, Louis Mann, Frank Keenan, Sam Bernard, Lew Fields, Arthur Byron, David Warfield, George Arliss, John Mason, Julius Steger, Jefferson de Angelis, J. W. Herbert, J. D. Dodson, **Maclvn Arbuckle**, Jameson Lee Finney, Harry Woodruff, Frederic de Belleville, Guy Bates Post, Henry Miller, James T. Powers and other stars.

The unanimous verdict of such discriminating critics is well worth your consideration. You can confirm their good judgment by trying

MURAD CIGARETTES

yourself at your nearest tobacconist's.

You will find a rare quality in them altogether different from the ordinary Turkish Cigarette—from even the finest and most expensive.

The Murad is made for Americans by Allan Ramsay, government expert of Turkey for sixteen years and accepted as the world's leading authority on Turkish tobaccos. It is *unapproachable* in delicate fragrance and rich, mellow, uniform flavor.

10 FOR 15 CENTS

AUBREY BOUCAULT
In "Higgledy Piggledy."
The Murad Cigarette makes a perfect and delicious smoke.
Aubrey Boucault

EDWIN ARDEN
In "Fedora."
When the Cigarette is a Murad, it is a Cigarette.
Edwin Arden

LEO DIETRICHSTEIN
In "Toby."
The Murad is an ideal Cigarette.
Leo Dietrichstein

WILLIAM COURTENAY
In Courtenay Stock Co.
Murad—a Cigarette that will make smokers
William Courtenay

EDWIN STEVENS
Of Proctor Stock Co.
This is a Cigarette.
Edwin Stevens

ROBERT DROUET
In "The Woman in the Case."
I would not think of trying any other smoke than the Murad.
Robert Drouet

Izvor: <https://theamericanadvertisement.wordpress.com/the-revolutionary-years-1900-1950/> (pristupljeno 21.09.2021.)

Negdje početkom 2015.godine počela je era ovakve vrste marketinga s sadašnjom tehnologijom. Airbnb Inc. je američka tvrtka koja upravlja internetskim tržištem za smještaj te je u svojoj kampanji surađivala s poznatom pjevačicom Mariah Carey. Pjevačici je plaćen luksuzni smještaj, a njen zadatak je bio objavljivati svoj boravak na društvenim mrežama. Kasnije su mnogu slavni poput Beyonce i Justina Biebera bili uključeni u takve njihove kampanje.

Slika 19. Utjecaj utjecajnih osoba na potrošače 3. ilustracija



Izvor:<https://www.bloombergquint.com/pursuits/beyonc-and-mariah-carey-helped-turn-airbnb-into-a-luxury-brand> (pristupljeno 21.09.2021.)

Utjecajni marketing je po konceptu sličan onome iz 1890- te, samo je uveden novi način definiranja slavni osoba. Danas u popularnosti ne uživaju samo glumci, pjevači i komičari. Danas se popularnost broji po broju sljedbenika na društvenim mrežama. Utjecajna osoba u tom slučaju postaje netko tko je sasvim običan po svom zanimanju, ali poznat po svojoj aktivnosti na mreži. Svima njima, i glumcima i ovim drugima, Instagram influencerima, YouTube vlogerima i sl. zajednička je jedna stvar, a to je da utječu na ponašanje potrošača.

Utjecajne osobe (Varagić, 2014.) možemo podijeliti na: 1. Pričalice (engl. SocialButterflies) - to bi bile osobe koje su često nanekoj od društvenih mreža i tako su i poznate ljudima. 2. Reporteri (engl. Reporters) – osobe koje s svojim pratiteljima dijele prilično pouzdane informacije te stoga uživaju i veliki kredibilitet. 3. Svakodnevnici kupci (engl. Citizens) – obični korisnici koji ostavljaju objave komentare i utiske o nekom proizvodu ili usluzi. 4. Brend

ambasadori (eng.BrandAmbassadors) –osobe koje su poznate po određenoj djelatnosti i to koriste da promoviraju određenu marku. 5. Autoritet (eng.Authority) – oni uživaju ogromno povjerenje pratioca. 6. Aktivisti (eng. Activists) – najčešće su najutjecajnija vrsta utjecajnih osoba jer pokreću određene akcije i pozivaju ostale da se uključe.

Značajna prednost ovakve vrste marketinga je što utjecajne osobe brzo izgrađuju povjerenje prema određenom brandu i to zavaljujući svom već postojećem odnosu s svojim pratiocima. Pomoću ovakve vrste marketinga također je lakše doći do ciljanog tržišta jer biramo utjecajnu osobu koja za svoje pratioce ima naše potencijalne kupce.

Oni s najvećim brojem pratioca koje mjere u milijunima su megainfluenceri. Najpoznatiji megainfluencer na svijetu danas je definitivno nogometaš Cristiano Ronaldo koji broji oko 500 milijuna pratioca. On svakako ima pratioce s različitim interesima, a ne samo one koje zaima nogomet.

Slika 20. Cristiano Ronaldo, osoba sa najviše pratioca na društvenim mrežama

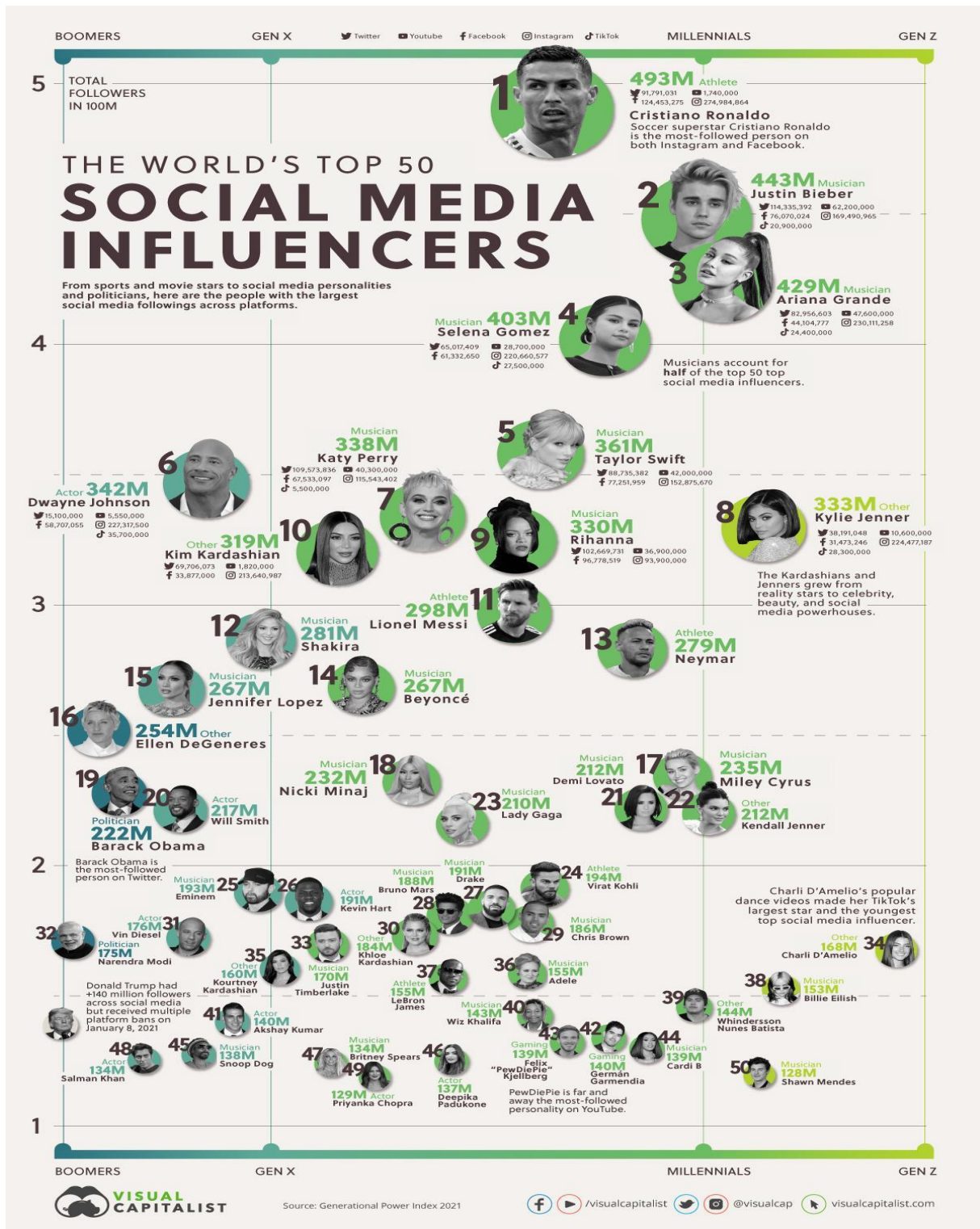


Izvor:<https://hr-hr.facebook.com/Cristiano>(pristupljeno 22.09.2021.)

Poslije Ronalda po broju pratitelja tu je već spomenuti pjevač Justin Bieber, a zatim je tu Ariana Grande, Selena Gomez i Taylor Swift. Sve su to mlade pjevačke zvijezde koje, očito, privlače isto takom mlade pratioce, pa je lako zaključiti da su to i najveći potrošači.

Ostale najpoznatije svjetske influencere prikazuje slijedeća slika.

Slika 21. Top 50 svjetski poznatih influencera



Izvor: <https://lider.media/poslovna-scena/svijet/infografika-pogledate-tko-su-najutjecajniji-svjetski-influenceri-136800> (pristupljeno 22.09.2021.)

Utjecajne osobe danas su podijeljene prema temi jer tako je svakako najlakše doći do ciljanog tržišta. Tako postoje modni influenceri, fitness influenceri, kulinarski influenceri, influenceri u svijetu putovanja.

Danas najpoznatija modna influencerica na svijetu Talijanka Chiara Ferragni ima gotova 25 milijuna pratitelja na društvenoj mreži Instagram.

Slika 22. Najpoznatija modna Instagram influencerica na svijetu



Izvor: <https://make-up.hr/tag/chiara-ferragni> (pristupljeno 22.09.2021.)

Najpoznatija utjecajna osoba u svijetu fitnessa, a koje u zadnje vrijeme zaista doživio svojevrsan procvat upravo zahvaljujući utjecajnim osobama je svakako Australka Kayla Itsines koja broji preko 13 milijuna pratitelja.

Sve uspješne utjecajne osobe postale su i uspješni poduzetnici što puno govori unosnosti tog posla. Prema časopisu Forbes influencerska marketinška industrija danas vrijedi oko 15 milijardi dolara.

Istraživanja provedena o tome koliko je zapravo ovakva vrsta marketinga učinkovita pokazala su da 80% korisnika influencer marketinga smatra da je vrlo učinkovit, dok 71% smatra da je bolji od ijedne druge vrste marketinga.

To je svakako pokazatelj koliko su pozitivna iskustva onih poduzeća koja se koristila ovu vrstu oglašavanja.

Jedno drugo istraživanje pokazuje da 39% tvrtki planira povećati ulaganja u ovaj oblik komunikacije. (Blagojević, 2018).(Mesarić, Sanja. Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba.//CroDim.-4(2021),1;str. 107-120.)

Ono što je sigurno da niti naši životi niti oglašavanje više nikako nije isto pojavom i brzim rastom popularnosti društvenih mreža.

4. Empirijsko istraživanje o utjecaju društvenih mreža na ponašanje potrošača

Kao što je već spomenuto na početku ovoga rada, metodologija prikupljanja podataka odnosi se na izradu anketnog upitnika putem Google obrasca koji je bio javno objavljen na društvenoj mreži Facebook u cilju istraživanja utjecaja društvenih mreža na ponašanje potrošača. Istraživanje se provodilo od 07. ožujka do 23. ožujka 2021. godine. Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 170 ispitanika.

Kako bi se saznao utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača postavljena su vrlo jednostavna pitanja je tri glavne hipoteze za koje je provedeno i testiranje. Za prikaz i analizu rezultata istraživanja korišteni je program Microsoft Excel.

Također, podsjećam da su postavljene hipoteze istraživanja bile slijedeće:

H1 – ispitanici učestalo koriste društvene mreže

H2 – sadržaj prisutan na društvenim mrežama kod ispitanika izaziva želju za kupovinom

H3 – ispitanici kupuju preko društvenih mreža

Anketni upitnik izrađen je uz pomoć Google alata, Google forms, koji se pokazao kao odličan alat. Takav način anketiranja je vrlo jednostavan i za onoga tko provodi istraživanje, ali i za same ispitanike. Nakon izrade anketnog upitnika isti je bio dostupan online putem linka. Link sam podijelila s svojim prijateljima na društvenoj mreži Facebook.

Upitnik se sastoji od devet obveznih pitanja, što znači da se odgovori mogu podnijeti tek nakon što je ispitanik odgovorio na sva pitanja iz anketnog upitnika. Na taj način, kao provoditelj ankete, mogu biti sigurna kako je svih 170 ispitanika u potpunosti ispunilo i dovršilo anketu. Po primitku dovoljnog broja odgovora anketni upitnik je zatvoren za popunjavanje. Prednost ovog Google alata očituje se i u jednostavnosti prikaza rezultata prikupljenih odgovora.

U nastavku rada prikazani su obrađeni rezultati.

4.1. Anketa

Anketni upitnik o utjecaju društvenih mreža na ponašanje potrošača:

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa koja se provodi u svrhu izrade mog završnog rada na poslijediplomskom studiju.

Anketa je u potpunosti anonimna, a prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu izrade završnog rada te u druge svrhe neće biti korišteni.

Sudjelovanje u anketi je dobrovoljno. Molim Vas da prilikom popunjavanja anketnih pitanja odgovarate iskreno i objektivno.

Zahvaljujem Vam se na utrošenom vremenu!

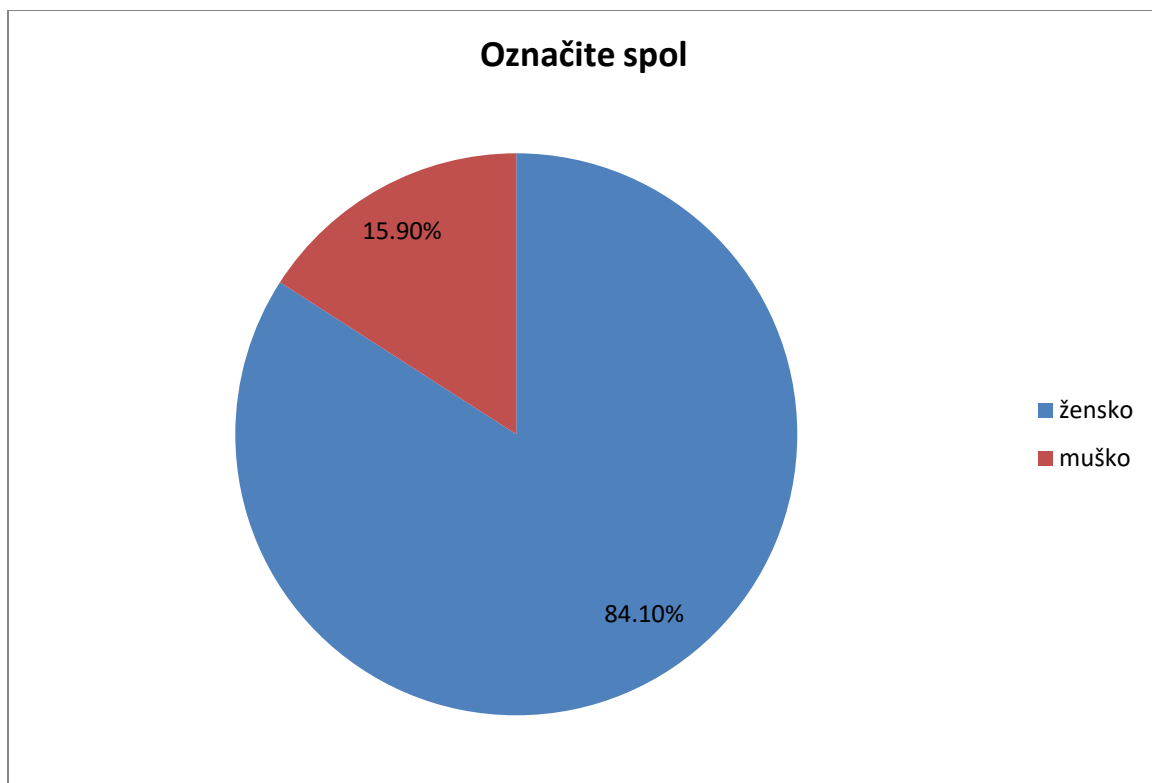
4.2. Rezultati istraživanja

Slijedom provedene ankete prikupljeni su podaci kojima će se zaključiti jesu li postavljene hipoteze istraživanja prihvaćene ili odbačene.

Rezultati su prikazani su u obliku grafova kako bi što slikovitije opisala dobivene podatke.

Anketi je pristupilo 170 ispitanika.

Grafikon 1. Spol ispitanika

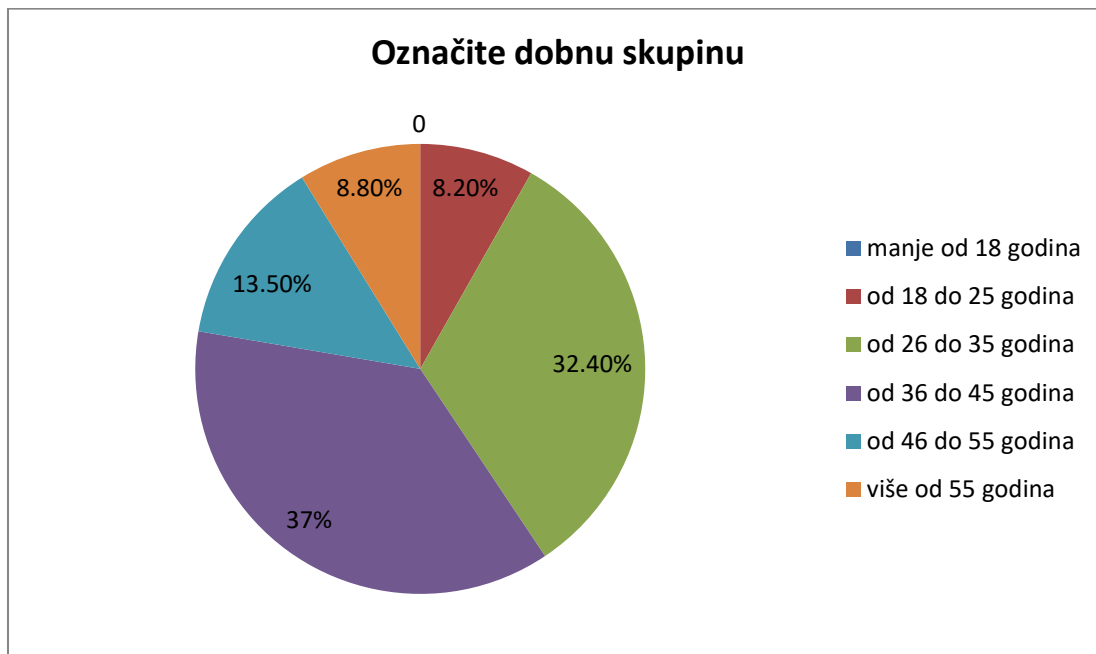


Izvor: vlastita izrada autora

Prvo pitanje odnosi se na spol. Od 170 ispitanika, 143 su žene i 27 muškarci.

Prema mnogim istraživanjima upravo žene češće, ali i na različite načine, koriste društvene mreže. Čak 76,5% korisnika Facebooka, koji je prema rezultatima ovog istraživanja definitivno i dalje najpopularnija mreža, su upravo žene tako da omjer žena i muškaraca u ukupnom broji ispitanika ne čudi.

Grafikon 2. Dob ispitanika



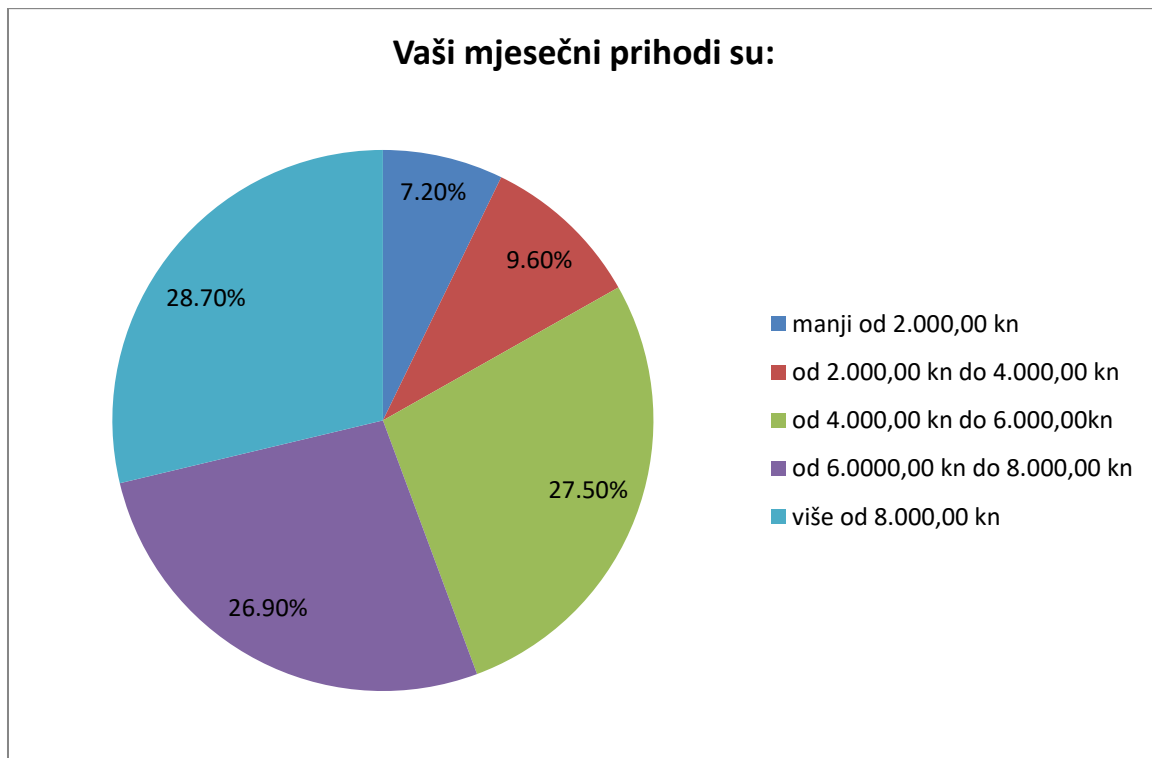
Izvor: vlastita izrada autora

Sljedeće pitanje odnosi se na dob. Od 170 ispitanika, najveći postotak ljudi, njih 37% ili 57 ispitanika je u dobi od 36 do 45 godina.

Druga najzastupljenija dobna skupina u ovome istraživanju je od 26 do 35 godina. Najmanje zastupljena dobna skupina je od 18 do 25 godina, njih 14, zatim od 46 do 55 godina, njih 23.

No, mnoge starije osobe ruše brojne predrasude, pa tako i onu da su im tehnologija i društvene mreže posve strani i da se njima nerado koriste. Volja za druženjem i želja za učenjem rezultirale su time da su upravo oni najbrže rastuća populacija na Facebooku. U Hrvatskoj ima gotovo 400 tisuća korisnika te mreže starijih od 50 godina, a to je dvostruko više nego 2014. godine.

Grafikon 3. Mjesečni prihodi ispitanika



Izvor: vlastita izrada autora

Slijedeće pitanje odnosi se na mjesečne prihode ispitanika.

Najveći postotak, njih 28,7% ili 48 ispitanika ima prihode veće od 8.000,00 kn. Slijede ih oni s prihodima od 4.000,00 kn do 6.000,00 kn, njih 46, a najmanji postotak je onih s primanjima manjih od 2.000,00 kn, 12 ispitanika.

Naravno da su prihodi korisnika društvenih mreža vrlo bitna informacija za oglašivače kod određivanja ciljne skupine kao i za same ispitanike kada donose odluku o kupnji.

Na početku rada spomenuto je da je ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine: 1.društveni čimbenici, 2. osobni čimbenici i 3. psihološki čimbenici.

Većina ljudi količinu novca s kojom pojedinac raspolaže veže uz pripadnost društvenom staležu. Međutim, to nije u potpunosti točno iz nekoliko razloga. Prvo, dohodovne strukture se među staležima, drugo dohodak raste s godinama starosti što nije vezano za promjenu staleža, i konačno, obitelj s dvoje zaposlenih i većim dohotkom nisu automatski pripadnici višeg staleža. Pojedini auti tvrde da je dohodak bolji prediktor ponašanja potrošača nego društveni

stalež. Proizlazi da je to točno za proizvode koji nisu sa statusnim simbolima (rekreacijska oprema, strojevi za vrt, domaćinstvo i sl.). S druge strane, proizvodi vezani uza simbole statusa (kuća, pokućstvo, sportska oprema i odjeća, putovanja sl.) pod utjecajem su vrijednosti i stila života koji su pod direktnim utjecajem društvenog staleža. Iako dohodak isključivo ne može objasniti ponašanje pripadnika jednog staleža, pripadnici specifičnog staleža utječu na strukturu ponašanja dohotka. Npr. članovi viših staleža više investiraju od pripadnika nižeg staleža koji su skloniji štednji. (Kesić, 1999:48,49)

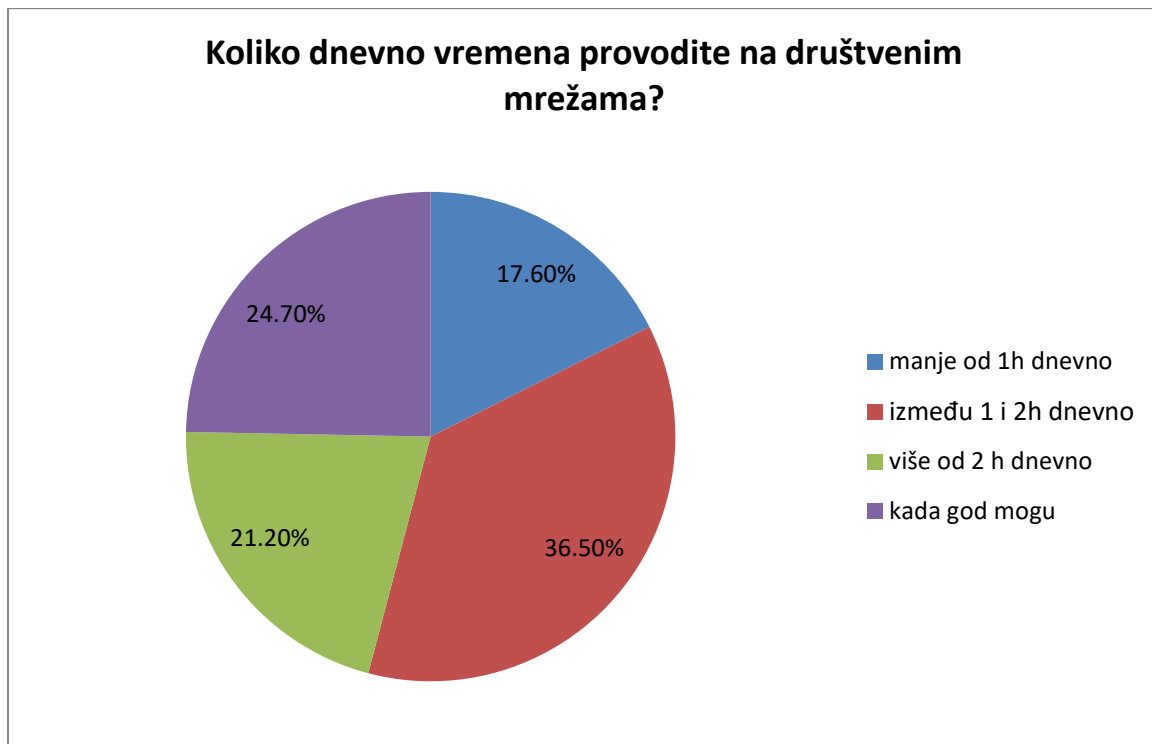
Grafikon 4. Prisutnost ispitanika na društvenoj mreži



Izvor: vlastita izrada autora

Prije nego li krenemo s analizom koliki postotak ispitanika koristi koju društvenu mrežu, valja utvrditi da li ih uopće koriste. Svi ispitanici, bez iznimke, koriste društvene mreže.

Grafikon 5. Vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama



Izvor: vlastita izrada autora

Glavna zadaća društvenim mrežama je potaknuti korisnike da ih što više koriste vremenski gledano. Najvažnije je pridobiti korisnikovu pozornost.

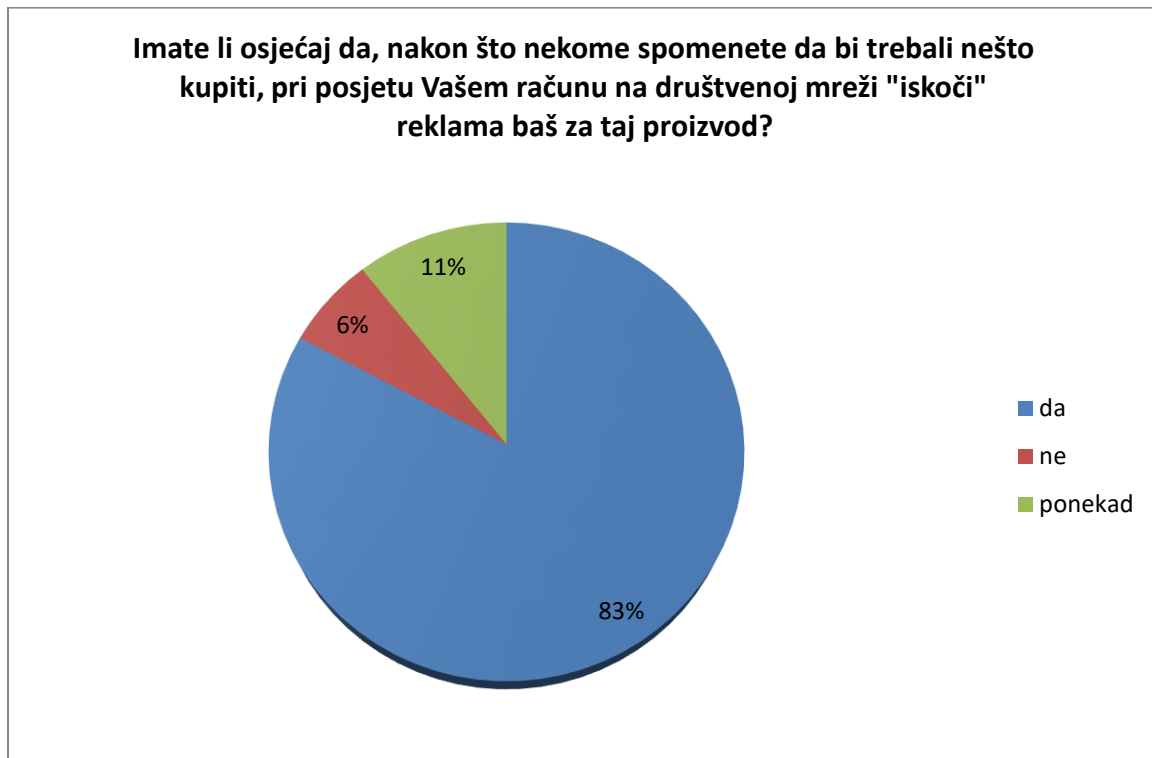
Od 170 ispitanika, njih 62 na društvenim mrežama provodi između 1 i 2 sata dnevno. Slijede ih njih 42 koji društvene mreže koriste kada god mogu tj. svaki svoj slobodni trenutak, a iza njih su oni koji mreže koriste više od 2 sata dnevno, njih 36. 30 ispitanika dnevno manje od sat vremena utroši na društvene mreže. Po odgovorima ispitanika na ovo pitanje lako je zaključiti da su oni koji su pristupili ovom istraživanju prilično aktivni na društvenim mrežama.

Nije tajna da iz godine u godinu ljudi u prosjeku sve više vremena dnevno troše na društvene mreže i aplikacije za slanje poruka, no koliko se je ta brojka povećala danas u odnosu na npr. 2012. godinu. 2012. godine ljudi su dnevno provodili "samo" 1 sat i 30 minuta dnevno koristeći društvene mreže. Ta brojka je 2013. godine narasla za 5 minuta (1:35h), 2014. ponovno raste na 1 sat i 41 minutu, 2015. na 1 sat i 49 minuta. Malo značajniji rast dogodio se 2016. kada brojka dnevnog korištenja društvenih mreža i aplikacija za slanje poruka raste na 2

sata i 6 minuta. 2017. ljudi su u prosjeku dnevno provodili 2 sata i 15 minuta, 2018. 2 sata i 22 minute i 2019. prosjek je 2 sata i 23 minute.

Oko 4,2 milijarde ljudi koristi društvene mreže, što je oko 45% svjetske populacije. 60% njih povezano je svakodnevno na društvene mreže, a 98% koristilo je društvene mreže u zadnjih mjesec dana.

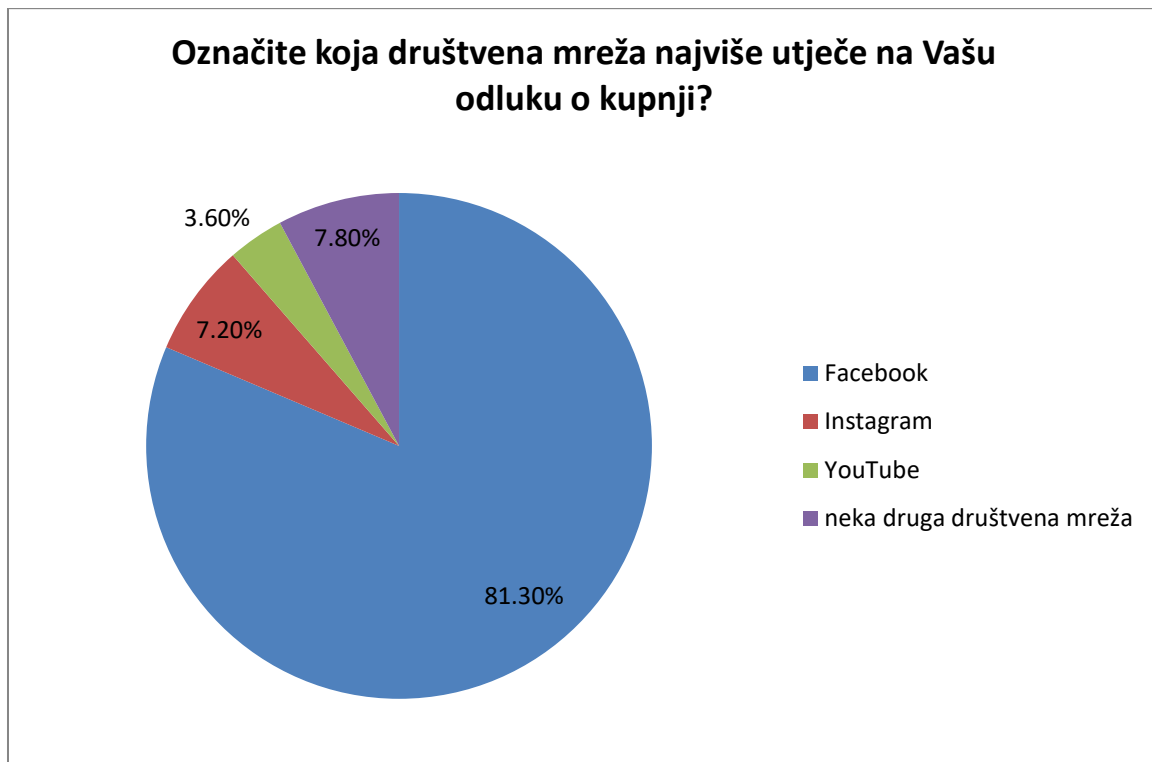
Grafikon 6. Utjecaj oglasa na društvenim mrežama na ispitanike



Izvor: vlastita izrada autora

Ovo pitanje se svakom korisniku društvene mreže nametnulo barem jednom u životu. Od 170 ispitanika, njih 83% zaista se zapita prati li ga netko na Internetu ili, pak, čita njegove misli. Naime, razlog ovome sam već spomenula u radu. Pristupom društvenim mrežama, raznim stranicama i aplikacijama svakodnevno dajemo dozvolu raspolaganja našim osobnim podacima, a da ni ne razmišljamo o tome tko koristi te podatke i u koje svrhe. Upravo u svrhu oglašavanja i prodaje svojih proizvoda i usluga.

Grafikon 7. Utjecaj društvenih mreža na odluku o kupnji ispitanika



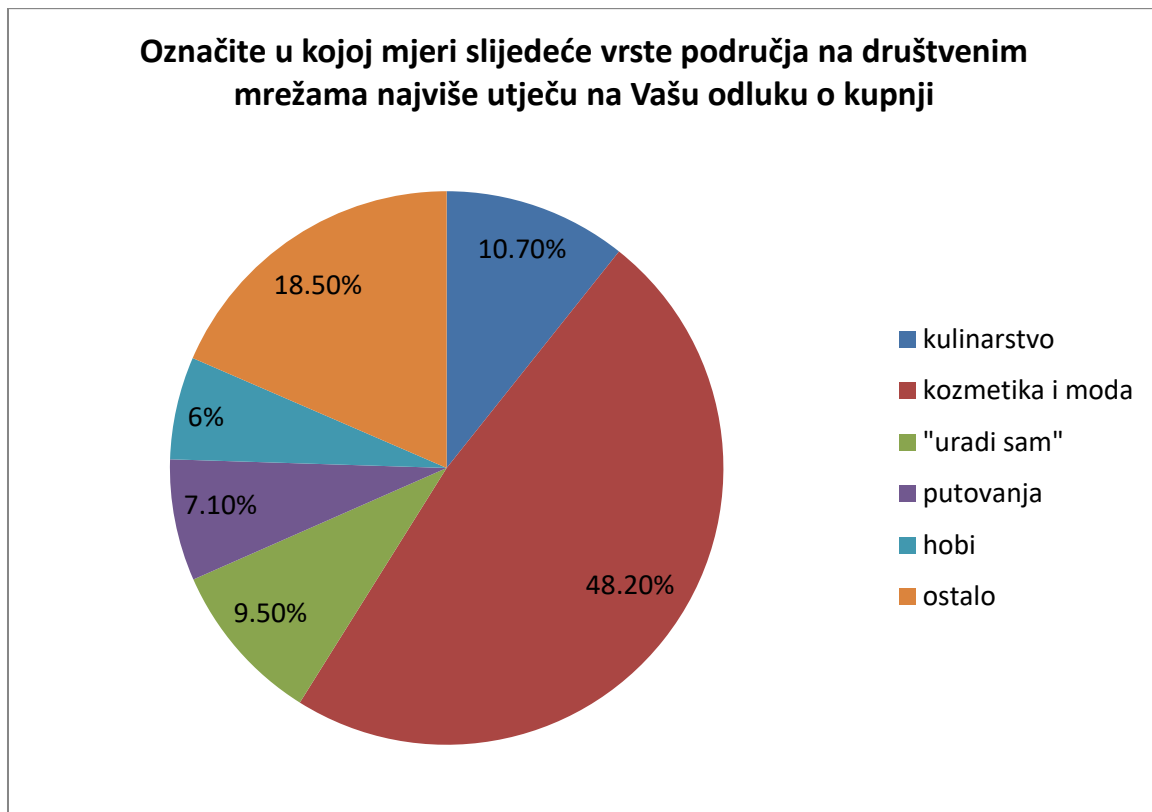
Izvor: vlastita izrada autora

Od 170 ispitanika koji su pristupili mojoj anketi najveći postotak, 81,30% su korisnici su Facebooka, pa naravno i ocjenjuju da upravo ta društvena mreža najviše utječe na njihovu odluku o kupnji. U puno manjem postotku slijedi ga Instagram.

Većina korisnika Instagrama je mlađa od 30 godina, a velik je broj i tinejdžera. Dijelom je to zbog činjenice da mladi vole biti u trendu, a dijelom i zbog načina funkcioniranja Instagrama koji je više vizualniji i dinamičniji kao i prvenstveno orijentiran na ovjekovječivanje momenata. Ljudi ne koriste Instagram da bi se informirali o radnom vremenu tvrtke, nego da bi se uključili i aktivno sudjelovali. To ga čini vrlo efektivnim za građenje brenda i stvaranje popularnosti.

Na Facebooku su najaktivniji muškarci između 25 do 34 godine. Glavna publika Instagrama su muškarci i žene od 18 do 24 godine starosti, iako žene prevladavaju. Ako su ciljna skupina žene iz mlađih generacija najbolje se oglašavati uglavnom na Instagramu. Ako su ciljana publika mladi ljudi, onda postoji jednaka šansa da ih se dosegne na obje platforme. Starija generacija nije toliko aktivna ni na jednoj platformi međutim mnogo je veća šansa da ih se dosegne na Facebooku nego na Instagramu.

Grafikon 8. Područja zanimanja ispitanika na društvenim mrežama



Izvor: vlastita izrada autora

Kako smo vidjeli na početku analize ove ankete, preko 84% ispitanika su žene stoga ne čudi da je područje koje ih najviše zanima i najviše utječe na njihovu odluku o kupnji upravo moda i kozmetika i to 48,20%.

Reklame za najrazličitije spektar proizvoda žene, a i ne samo njih, već godinama napadaju sa svih strana, a društvene mreže su marketinškoj industriji otvorile čitavo novo područje kojim je trebalo zavladati. Ako ste žena koja je u nekom trenutku života pretraživala kozmetičke pojmove, velike su šanse da će vas proizvodi iz tog spektra pratiti u stopu, barem kad je riječ o internetu. Kozmetička industrija je svakako jedna od najmoćnijih i surađuje s brojnim poznatim osobama (već spomenuti influenceri) koje nam se redom kune u čudesne rezultate postignute pomoću te i te kreme, ulja ili seruma. Mnogi im još uvijek vjeruju, baš kao i blještavim pakiranjima i promišljenim kampanjama.

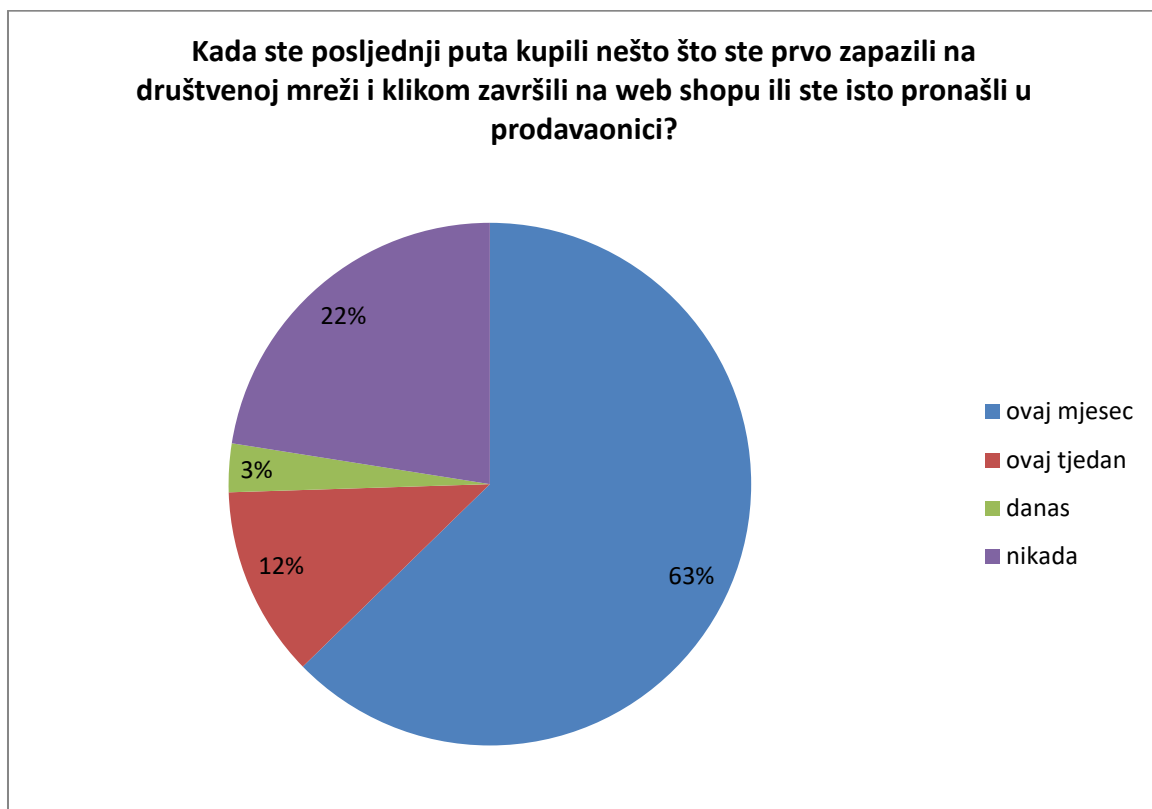
Pojavom novih medija i njihovim ubrzanim napretkom, rasla je i popularnost kulinarnstva. Zahvaljujući društvenim mrežama koje su izrazito popularne kod mladih ljudi, javlja se i veći interes za kulinarnstvo i gastronomiju općenito.

Svi se volimo pohvaliti kako nešto znamo napraviti sami, bez pomoći profesionalaca, a u tome prednjači muški rod. Na „uradi sam“ otpalo je 9,5% i pretpostavljam da se radi o muškom rodu. Ljudi su spremni učiniti sve kako bi izbjegli nepotrebne troškove i eto prilike za oglašivače takvih proizvoda.

Naravno tu su i putovanja sa 7,1% i hobiji sa 6%. Društvene mreže odlično su mjesto za pohvaliti se nekim egzotičnim putovanjem ili manjim izletom, a samim time i su zanimljive i oglašivačima, putničkim agencijama, za promociju raznih putovanja.

Svako od nas ima neki hobi, nešto što ga posebno zanima. Bila to fotografija, lov, ribolov, planinarenje, tenis ili šivanje odjeće oglašivači će na društvenim mrežama pronaći put do vas i ponuditi baš ono što ste oduvijek željeli, a vezano je za vaš hobi.

Grafikon 9. Kupovne navike ispitanika preko društvenih mreža



Izvor: vlastita izrada autora

Posljednje pitanje odnosi se na učestalost kupnje preko društvenih mreža.

Čak 63% ili 106 ispitanika odgovorilo je da su tijekom ovog tjedna kupili nešto što su zapazili upravo na društvenoj mreži, a njih 20 to su učinili čak ovaj tjedan.

Društvene mreže su omogućile oglašivačima da na „jednom“ mjestu vrlo jednostavno dođu do ogromnog broja ljudi, koji su zapravo potencijalni kupci i time unaprijede prodaju i ostvare svoje ciljeve.

H1 – ispitanici učestalo koriste društvene mreže

Hipoteza je prihvaćena.

Istraživanje je pokazalo da 100% ispitanika koristi društvene mreže.

Također, od 170 ispitanika, njih 62 na društvenim mrežama provodi između 1 i 2 sata dnevno. Slijede ih njih 42 koji društvene mreže koriste kada god mogu tj. svaki svoj slobodni trenutak, a iza njih su oni koji mreže koriste više od 2 sata dnevno, njih 36. 30 ispitanika dnevno manje od sat vremena utroši na društvene mreže. Po odgovorima ispitanika na ovo pitanje lako je zaključiti da su oni koji su pristupili ovom istraživanju prilično aktivni na društvenim mrežama.

Od 170 ispitanika koji su pristupili mojoj anketi najveći postotak, 81,30% su korisnici su Facebooka, pa naravno i ocjenjuju da upravo ta društvena mreža najviše utječe na njihovu odluku o kupnji. U puno manjem postotku slijedi ga Instagram. U ovom istraživanju to bi bilo povezano s dobnom skupinom ispitanika.

H2 – sadržaj prisutan na društvenim mrežama kod ispitanika izaziva želju za kupovinom

Hipoteza je potvrđena.

Pitanje je glasilo: ***Označite u kojoj mjeri slijedeće vrste područja na društvenim mrežama utječu na Vašu odluku o kupnji.***

Kako je već spomenuto, preko 84% ispitanika su žene stoga ne čudi da je područje koje ih najviše zanima i najviše utječe na njihovu odluku o kupnji upravo moda i kozmetika i to 48,20%.

H3 – Ispitanici kupuju preko društvenih mreža

Hipoteza je potvrđena.

Na pitanje kada su posljednji puta kupili nešto što su prvi zapazili na društveno mreži, čak 63% ili 106 ispitanika odgovorilo je da su tijekom ovog mjeseca kupili nešto što su zapazili upravo na društvenoj mreži, a njih 20 to su učinili čak ovaj tjedan.

Analiza rezultata istraživanja pokazuje da su ostvareni rezultati istraživanja. Ispitane su sve postavljene hipoteze, te su sve tri hipoteze i potvrđene.

4.3. Mišljenja i preporuke

Istraživanje provedeno u ovome radu je bilo u cilju saznanja utjecaja društvenih mreža kod donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Nastojalo se saznati da ili kako i u kojoj mjeri društvene mreže izazivaju pojavu želje za kupnjom.

Društvene mreže danas su dio svakodnevnog života te su se vrlo brzo poslije privatnih sfera počele koristiti i u poslovne svrhe gdje su vrlo moćan alat. Prisutnost na društvenim mrežama za poslovne subjekte postala je ne izbor, već obaveza. Internet marketing je marketing današnjice i mnogo koristi društvene mreže. Još prije desetak godina uobičajeno je bilo da tvrtka koja želi plasirati svoj proizvod traži svoju ciljanu skupinu, no danas, u vrijeme društvenih mreža korisnici istih sami se odaju jasno dajući do znanja što ih zanima. U ovom istraživanju potvrđeno je da među ispitanicima najpopularnija društvena mreža još uvijek Facebook. Prosječan korisnik Interneta sve češće prvo nešto potraži na Facebooku. Prilikom kreiranja stranice je potrebo voditi računa da se dobro odredi kategorija, ime stranice, vizualni identitet. Da bi postojeća stranica ispunila svoju misiju potrebno ju je predstavljati javnosti. To se često radi organiziranjem nagradnih natječaja. Tom metodom mogu se poslužiti svi, od velikih kompanija do malih obrta. Ljudi podjele stranicu, označe nekoliko prijatelja koji učine isto i u roku sat vremena stranicu vide tisuće ljudi koji do tada nisu niti čuli za neki posao, proizvod ili uslugu koja se nudi.

Kada je riječ o utjecaju društvenih mreža na ponašanje potrošača izuzetno je važno spomenuti i pojavu pandemije uzrokovane virusom Covid-19 koji je uvelike promijenio navike

potrošača. Kada smo početkom prethodne godine bile zatečeni situacijom tzv. lockdowna s kojom se prvi puta susreli, društvene mreže u toj situaciji odigrale su jako veliku ulogu.

Osim što su ljudi bili doslovno zatvoreni u svojim stanovima, pa se i većina komunikacije i komentiranje takve vanredne situacije preselilo na društvene mreže, većina i kupovine preselila se ondje. Kako se na ulazu u trgovačke centre satima čekalo u velikim redovima, na društvenim mrežama se sve moglo naručiti u nekoliko klikova. Počeli su ih koristiti i oni koji su im čak i do 2020. odolijevali. Pri tome mislim i na ponuđače i na kupce. Na društvenim mrežama odjednom se pojavili mnogi prvenstveno poljoprivrednici koji su nudili svoje povrće s dostavom na kućnu adresu koja je u to vrijeme bila vrlo zgodno rješenje. Svi su odjednom postali svjesni mogućnosti koje društvene mreže nude, pogotovo što u tome razdoblju bilo teško predvidjeti hoće li vanredna situacija potrajati niti koliko dugo će trajati.

Korištenje društvenih mreža u svrhu privlačenja potrošača nije besplatno, ali je ipak najpovoljniji način da se dospije do svakog nama zanimljivog potencijalnog kupca. Da bi kreirali uspješan profil na bilo kojoj od mreža potrebno je osigurati infrastrukturu, smartphone ili računalo, pristup Internetu.

Oglašavanje na društvenim mrežama je oglašavanje pred milionima potencijalnih kupaca i tu se svakako kriju i određene opasnosti na koje je potrebno posebno obratiti pozornost kako se poslovnom imidžu ne bi više naštetilo nego pružilo koristi. Potrebno je pronaći balans i konstantno pratiti želje i potrebe svojim potencijalnih kupaca.

5. ZAKLJUČAK

Tema ovoga rada bila je potvrditi kako danas društvene mreže uvelike utječu na potrošače.

Danas niti običan odlazak na odmor, izlazak, rođendan, bilo kakvo druženje, pa čak i odlazak po namirnice ne može proći bez društvenih mreža. Ljudi su počeli objavljivati gotovo sve i najintimnije stvari. Često znam čuti izreku: "Ako nije bilo na Facebooku, Instagramu ili kojoj drugoj popularnoj društvenoj mreži, kao da se nije ni dogodilo." Kako su s vremenom društvene mreže postajale sve popularnije, općenito zastupljenije u našim životima i rekla bi, čak i neizbježne tako su i ponuđači postali svjesni njihove moći kao marketing alata.

Postoji teorija da su na Internetu roba ustvari ljudi, ljudi su ti čiju pažnju (i novac) je potrebno privući. Postoji li bolji način za to od virtualnog mjesta kao što su razne društvene mreže gdje ljudi toliko toga otkrivaju o sebi, o svojim preferencijama, lokacijama, načinu života općenito.

Živimo u svijetu na koji značajno utječu marketinški stručnjaci. Konstantno smo okruženi raznim podražajima u obliku oglasa za proizvode i usluge. Jedna je od temeljnih premisa vezanim za ponašanje potrošača da ljudi često ne kupuju proizvode zbog onoga što oni čine, nego zbog onoga što oni znače, osjećaja koje oni pružaju, dio društva u koji nas oni stavljaju. Neki marketinški stručnjaci suvremenu ekonomiju nazivaju ekonomijom doživljaja. A onda su tu društvene mreže na kojima možemo cijelom svijetu pokazati tko smo novi mi samim posjedovanjem nekog proizvoda koji smo i zapazili upravo na toj društvenoj mreži i to na osobi koja nama predstavlja nešto čemu se inače divimo. Bio to intelekt, stil, način života, visoko društvo kojem ta osoba pripada ili barem na društvenoj mreži želi prikazati da mu pripada.

Postoji li bolji, brži, pristupačniji i povoljniji način za diferenciranje doživljaja do kojeg dolazi korištenjem nekog proizvoda od ostalih na tržištu od korištenja društvenih mreža. Postoji li danas bolji način za to od korištenja raznih platformi koje su praktički besplatne, a nude toliko mogućnosti.

Svijet se, usudila bi se reći, značajno promijenio unatrag desetak godina upravo zbog društvenih mreža. To smo mogli osjetiti posebno prošle godine pojavom korona virusa. S

prijateljima i rodbinom komunicirali smo većinom putem društvenih mreža. Isto tako i naši odlasci u nabavku su se promijenili. Zbog izolacija su čak i oni koji to nikada do tada nisu, počeli nabavljati stvari preko društvenih mreža. Od namirnica do tehnike i odjeće.

Hipoteza da ispitanici često koriste društvene mreže je potvrđena. Danas na društvenim mrežama možete zateći ne samo svoje vršnjake, već i njihove roditelje, pa i djedove i bake.

I svi oni su podložni oglašavanju i svi oni su potencijalni kupci. Možda nam ne „iskaču“ identični oglasi. Dok se meni uglavnom „nude“ cipele, šminka i odjeća, baki moga prijatelja nude se različiti lijekovi, dodaci prehrani, dioptrijske naočale i anatomske cipele.

Druga hipoteza koja je potvrđena je da sadržaj kod ispitanika izaziva želju za kupovinom. I sama se danas iznenadim kada mi susjeda u osmom desetljeću života prepričava što je naručila u web shopu, a vidjela na Facebooku. Dakle, bez obzira na godine, mada su mlađe generacije puno izloženije jer i više vremena provode na društvenim mrežama, svi koji smo na njima prisutni smo samim time i podložni utjecaju društvenih mreža i svi imamo ono nešto što je predmet našeg zanimanja. Bio to neki hobi, kućanski aparat ili samo nove cipele.

Treća hipoteza koja je potvrđena je da ispitanici preko društvenih mreža i kupuju. Nakon što preko mreže dođemo do neke web stranice i preko nje izvršimo narudžbu, registracijom ostavljamo niz podataka i kontakt koji oglašivačima omogućuje daljnju komunikaciju s nama, njihovim već potvrđenim kupcima. Na taj način lako je pratiti naše preferencije koje se s vremenom i promjenom mode, tehnologije i nizom drugih u radu spomenutih čimbenika mijenjaju. Sve s ciljem ponovnog čina kupnje i konzumacije proizvoda. Na kraju krajeva, prodavač koji nam uredno za svaki rođendan pošalje čestitku s 20% popusta na svoje proizvode sigurno nam je draži od onog koji to ne čini, zar ne?

Ono što sigurno možemo zaključiti je da su društvene mreže postale sastavni dio života mnogih od nas i da su svakim danom sve više zastupljene u našim životima. Određuju naše interese, društvo, razmišljanja, naše želje. Preko društvenih mreža održavamo veze s prijateljima, upoznajemo svoje partnere, oblačimo se, pa i hranimo. Radi se o platformama koje predstavljaju potpuno novi pristup ljudima i stvarima.

Literatura

KNJIGE:

1. Grbac, B. Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja; Rijeka, 2010.
2. Kesić, T. (2006), „Ponašanje potrošača“, 2. izmijenjeno izd.; Zagreb
3. Kesić, T., Ponašanje potrošača (1999.) Adeco, Zagreb
4. Meler M., (2002), Marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
5. Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. 2015. *Ponašanje potrošača, europska slika*, Naklada Mate d.o.o., Zagreb

ČLANCI I OSTALI IZVORI:

1. Engel, F.J., Blackwell, D.R., Miniard, W.P., (1995.): Consumer Behavior, The Dryden Press, str. 614
2. Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: *POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA Media, culture and public relations*, 5, 2014, 2, 206-219
3. Kutnjak, Franja. *Viđenje menadžera hrvatskih poduzeća o utjecaju društvenih mreža na marke poduzeća*. CroDiM.-3(2020), 1; str. 186-202.
4. Mesarić, Sanja. *Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba*. // CroDim.-4(2021), 1; str. 107-120.

INTERNET IZVORI:

1. Facebook oglašavanje (google.com) (pristupljeno: 13.05.2021.)
2. <https://balkans.aljazeera.net teme/2018/3/30/drustvene-mreze-najbolji-spijuni> (pristupljeno: 13.05.2021.)
3. <https://bs.eyewated.com/twitter-vodic-za-oglasavanje/> (pristupljeno: 11.05.2021.)
4. <https://bs.eyewated.com/twitter-vodic-za-oglasavanje/> (pristupljeno: 11.05.2021.)
5. <https://digital-carrera.co.uk/top-5-ways-connect-costumers> (pristupljeno: 09.05.2021.)
6. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (pristupljeno: 10.05.2021.)
7. <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pristupljeno: 11.05.2021.)

8. <https://hr-hr.facebook.com/> (pristupljeno: 09.05.2021.)
9. <https://profseema.com/hr/digital-marketing-2/complete-guide-to-tiktok-advertising-easy-steps/> (pristupljeno: 10.05.2021.)
10. <https://sites.google.com/site/fbadshibler/>(pristupljeno: 13.05.2021.)
11. <https://success.hr/blog/kako-koristiti-youtube-oglasavanj/> (pristupljeno: 11.05.2021.)
12. <https://virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> (pristupljeno: 10.05.2021.)
13. <https://virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> (pristupljeno:10.05.2021)
14. <https://virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/>
(pristupljeno:10.05.2021.)
15. <https://webizrada.org/oglasavanje-na-twitteru/> (pristupljeno: 10.05.2021.)
16. <https://www.buro247.hr/beauty/buro-izbor/otkrijte-instagram-profil-koji-donosi-sve-tajne-beauty-industrije.html> (pristupljeno:18.05.2021.)
17. <https://www.buro247.hr/lifestyle/tehnologija/sve-to-trebate-znati-o-tiktoku-trenuta-no-jednoj-od-najpopularnijih-dru-tvenih-mre-a-na-svijetu.html>, (pristupljeno:10.05.2021.)
18. <https://www.commbbox.io/utilizing-influencer-marketing-to-deliver-awesome-customer-experience-the-definitive-guide/> (pristupljeno: 09.05.2021.)
19. https://www.google.com/search?q=instagram&hl=hr&sxsrf=ALeKk03pwWdbWufyGnub17bbTI7w_FLEag:1620565158024&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjA4NDU07zwAhUR3qQKHX1wDg4Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=JrPXIOeRYtR1YMG (pristupljeno:09.05.2021.)
20. <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fhrcaj.srce.hr%2Ffile%2F188969&psig=AOvVaw200iKXxGIJtXDU6hp9WGI&ust=1620651958771000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCMjg0pTVvPACFQAAAAAdAAAAABA>
D (pristupljeno: 09.05.2021.)
21. <https://www.gwi.com/> (pristupljeno: 12.05.2021.)
22. <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>
(pristupljeno: 11.05.2021.)
23. <https://www.netokracija.com/zene-drustvene-mreze-69444> (pristupljeno: 18.05.2021.)
24. <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>(pristupljeno: 09.05.2021.)
25. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/popular-social-networks-worldwide-chartoftheday/> (pristupljeno: 10.05.2021.)
26. <https://www.statista.com/> (pristupljeno: 11.05.2021.)
27. <https://www.tiktok.com/> (pristupljeno:09.05.2021.)

28. <https://www.tportal.hr/teho/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206> (pristupljeno:18.05.2021.)
29. <https://www.youtube.com/> (pristupljeno:09.05.2021.)
30. <https://www.optimizaciasajta.org/blog/internet/drustvene-mreze/> (pristupljeno: 09.05.2021.)
31. <https://theamericanadvertisement.wordpress.com/the-revolutionary-years-1900-1950/>(pristupljeno 21.09.2021.)
32. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53083664>(pristupljeno 21.09.2021.)
33. <https://lider.media/poslovna-scena/svijet/infografika-pogledate-ko-su-najutjecajniji-svjetski-influenceri-136800> (pristupljeno 22.09.2021.)
34. <https://lider.media/poslovna-scena/svijet/infografika-pogledate-ko-su-najutjecajniji-svjetski-influenceri-136800> (pristupljeno 22.09.2021.)
35. <https://make-up.hr/tag/chiara-ferragni> (pristupljeno 22.09.2021.)

Popis slika:

- Slika 1. Potrošači, ilustracija
- Slika 2. Složeni model ponašanja potrošača
- Slika 3. Najpopularnije društvene mreže današnjice
- Slika 4. Komunikacijska sredstva i tehnike
- Slika 5. Logo društvene mreže Facebook
- Slika 6. Najposjećenije društvene mreže
- Slika 7. Oglašavanje na Facebooku, ilustracija
- Slika 8. Facebook ilustracija
- Slika 9. Twitter društvena mreža, ilustracija
- Slika 10. Logo društvene mreže Twitter
- Slika 11. Logo društvene mreže Instagram
- Slika 12. Ilustracija influencer marketinga
- Slika 13. Logo društvene mreže YouTube
- Slika 14. Logo društvene mreže TikTok
- Slika 15. Prvi najpoznatiji Tiktoker
- Slika 16. Pratioci na društvenim mrežama, ilustracija

- Slika 17. Utjecaj utjecajnih osoba na potrošače, ilustracija
Slika 18. Utjecaj utjecajnih osoba na potrošače 2, ilustracija
Slika 19. Utjecaj utjecajnih osoba na potrošače 3. Ilustracija
Slika 20. Cristiano Ronaldo, osoba s najviše pratitelja na društvenim mrežama
Slika 21. Top 50 svjetski poznatih influencera
Slika 22. Najpoznatija modna Instagram influencerica na svijetu

Popis grafikona:

- Grafikon 1. Spol ispitanika
Grafikon 2. Dob ispitanika
Grafikon 3. Mjesečni prihodi ispitanika
Grafikon 4. Prisutnost ispitanika na društvenim mrežama
Grafikon 5. Vrijeme koje ispitanici provode na društvenim mrežama
Grafikon 6. Utjecaj oglasa na društveni mrežama na ispitanike
Grafikon 7. Utjecaj društveni mreža na odluku o kupnji ispitanika
Grafikon 8. Područja zanimanja ispitanika na društvenim mrežama
Grafikon 9. Kupovne navike ispitanika preko društvenih mreža

Prilozi

Anketni upitnik

1. Označite spol:
 - a) žensko
 - b) muško
2. Označite dobnu skupinu:
 - a) manje od 18 godina
 - b) od 18 do 25 godina
 - c) od 26 do 35 godina
 - d) od 36 do 45 godina
 - e) od 46 do 55 godina
 - f) više od 55 godina
3. Vaši mjesečni prihodi su:
 - a) manje od 2000,00 kn
 - b) od 2000,00 do 4000,00 kn
 - c) od 4000,00 do 6000,00 kn
 - d) od 6000,00 do 8000,00 kn
 - e) više od 8000,00 kn
4. Imate li profil na nekoj od društvenih mreža?
 - a) da
 - b) ne
5. Koliko dnevno vremena provodite na društvenim mrežama?
 - a) manje od 1 h dnevno
 - b) između 1 i 2 h dnevno
 - c) više od 2 h dnevno
 - d) kada god mogu
6. Imate li osjećaj da, nakon što nekome spomenete da bi trebali nešto kupiti, pri posjeti Vašem računu na društvenoj mreži „iskoči“ reklama baš za taj proizvod?
 - a) da
 - b) ne
 - c) ponekad
7. Označite koja društvena mreža najviše utječe na Vašu odluku o kupnji:
 - a) Facebook

- b) Instagram
 - c) YouTube
 - d) neka druga društvena mreža
8. Označite u kojoj mjeri slijedeće vrste područja na društvenim mrežama najviše utječu na Vašu odluku o kupnji:
- a) kulinarstvo
 - b) kozmetika
 - c) „uradi sam“
 - d) putovanja
 - e) hobi
 - f) ostalo
9. Kada ste posljednji puta kupili nešto što ste prvi zapazili na društveno mreži i klikom završili na web shopu ili ste isto pronašli u prodavaonici?
- a) ovaj mjesec
 - b) ovaj tjedan
 - c) danas
 - d) nikada