

Mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama i njezini učinci na stavove pripadnika generacije Z

Kovač, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

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:145:354936>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij poduzetnički menadžment i poduzetništvo

**Mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama i njezini učinci
na stavove pripadnika generacije Z**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij poduzetnički menadžment i poduzetništvo

**Mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama i njezini učinci
na stavove pripadnika generacije Z**

Diplomski rad

Kolegij: E-business

Student: Matea Kovač

JMBAG: 0010209042

e-mail: makovac@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study Entrepreneurial Management and Entrepreneurship

**Possibilities of Advertising on Social Media and its Effects on the
Attitudes of Members of Generation Z**

Graduate 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 diplomski
(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: Matea Kovač

JMBAG: 0010209042

OIB: 50564692585

e-mail za kontakt: matea.kovac9@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Naslov rada: Mogućnosti oglašavanja na društvenim mrežama i njezini učinci na stavove pripadnika generacije Z

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 18.09.2021. godine

Potpis Matea Kovač

Sažetak

Razvojem tehnologija i dolaskom Web 2.0 mnogo toga se promijenilo. Rast popularnosti društvenih mreža promijenio je naš način komunikacije, umrežavanja i učenja. Društvene mreže su također imale veliki utjecaj na razvoj marketinga, a poglavito oglašavanja. U radu su obrađeni počeci oglašavanja i kako je dolaskom društvenih mreža došlo do promjene u marketinškim aktivnostima dovodeći do koncepta marketing društvenih mreža. Društvene mreže su uvođenjem novih načina oglašavanja pomogle poduzećima da učinkovitije koriste svoje resurse i preciznije prate performanse svojih kampanja. Pored kvalitetno postavljene oglašivačke kampanje nužno je i održavanje kvalitetne komunikacije s kupcima odnosno sa pratiteljima. U radu su prikazane najpopularnije društvene mreže današnjice i mogućnosti oglašavanja i njihove specifičnosti ovisno o platformama na kojima se koriste. Osim društvenih mreža i njihovih načina oglašavanja, tvrtke se često odlučuju i na oglašavanje korištenjem marketing utjecajnih osoba (*engl. influencer marketing*) kojemu zadnjih godina raste vrijednost i sve više tvrtki odlučuje uložiti u tu vrstu oglašavanja. Generacija Z koja je odrasla sa najnovijim tehnologijama i od početka su pod utjecajem digitalnih medija oglašivači moraju pronaći prikladne načine da se njihova poruka primijeti.

Stoga je za potrebe rada provedeno zasebno istraživanje na uzorku generacije Z s područja Osijeka i Pečuha gdje su ispitani njihovi stavovi o oglašavanju na društvenim mrežama i kako oglasi na društvenim mrežama utječu na njihovu svjesnost postojanja brenda, dojam o informacijama i oglasima koje primaju od oglašivača i kako utječu na njihovo potrošačko ponašanje. Rezultati pokazuju da generacija Z u Osijeku i Pečuhu ima vrlo slične stavove o oglasima gdje ih zamjećuju ali ne daju im pažnju i većinom ih smatraju iritantnima i dosadnima.

Ključne riječi: oglašavanje, društvene mreže, generacija Z, influencer marketing, Web 3.0

Abstract

With the development of technology and the advent of Web 2.0, a lot has changed. The growing popularity of social networks has changed the way we communicate, network and learn. Social networks have also had a major impact on the development of marketing, and advertising in particular. The graduate thesis deals with the beginnings of advertising and how the advent of social networks has led to a change in marketing activities that brought to the concept of social media marketing. By introducing new ways of advertising, social networks have helped companies to use their resources more efficiently and monitor the performance of their campaigns more accurately. In addition to a well-placed advertising campaign, it is also necessary to maintain quality communication with customers and followers. The paper presents the most popular social networks of today and advertising opportunities and their specifics depending on the platforms on which they are used. In addition to social networks and their ways of advertising, companies often choose to advertise using influencer marketing whose value has been growing in recent years and more and more companies are deciding to invest in this type of advertising. Generation Z who grew up with the latest technologies and have been influenced by digital media from the beginning advertisers need to find appropriate ways to get their message noticed.

Generation Z who grew up with the latest technologies and have been influenced by digital media from the beginning, advertisers need to find good ways to get their message noticed. Therefore, a separate research was conducted on Generation Z in Osijek and Pécs where their attitudes about social media advertising were examined and how social media ads affect their brand awareness, impression of information and ads they receive from advertisers and how they affect their consumer behavior. The results show that Generation Z in Osijek and Pécs have very similar attitudes about ads where they notice them but do not pay attention to them and mostly find them irritating and boring.

Keywords: advertising, social networks, generation Z, influencer marketing, Web 3.0

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Povijest oglašavanja | 2 |
| 3. Web 2.0..... | 3 |
| 3.1. Web 3.0..... | 4 |
| 4. Društvene mreže..... | 6 |
| 4.1. Vrijednost društvenih mreža..... | 6 |
| 4.2. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama..... | 7 |
| 4.3. Kategorije društvenih mreža..... | 10 |
| 4.4. Facebook oglašavanje..... | 12 |
| 4.5. Instagram oglašavanje | 14 |
| 4.6. YouTube oglasi | 16 |
| 4.7. Twitter oglašavanje | 17 |
| 4.8. LinkedIn oglasi | 18 |
| 4.9. Tik Tok oglasi | 19 |
| 5. Oglašavanje putem Influencer marketinga..... | 21 |
| 6. Generacija Z i korištenje društvenih mreža | 23 |
| 6.1. Osobine ponašanja generacije Z kao potrošača | 23 |
| 7. Budućnost društvenih mreža..... | 25 |
| 7.1. Budućnost marketinga na društvenim mrežama | 25 |
| 8. Učinci društvenih mreža na stavove pripadnika generacije Z u Osijeku i Pečuhu..... | 30 |
| 8.1. Istraživanje u Osijeku | 30 |
| 8.2. Istraživanje u Pečuhu..... | 34 |
| 8.3. Usporedba istraživanja u Osijeku i Pečuhu | 38 |
| 9. Zaključak | 41 |
| Literatura | 43 |
| Popis tablica | I |
| Popis slika..... | I |

1. Uvod

Prvi oblici oglašavanja spominju se još u drevnom Egiptu, Grčkoj, Rimu i Mezopotamiji. Prva industrijska revolucija dovodi do masovne proizvodnje koja je dovela do masovnog marketinga i oglašavanja. Pojavom Interneta i nastankom društvenih mreža koje imaju alate pomoću kojih mogu segmentirati tržište po spolu, dobi, geografski, interesima stvara se platforma za vrlo uspješno oglašavanje pomoću koje je jednostavno doći do ciljane publike i povećati svijest o marki. Oglašavanje na društvenim mrežama je također dovelo do velikih promjena načinu na koji tvrtke komuniciraju i stvaraju vezu sa svojim potencijalnim kupcima. Predmet ovoga rada je mogućnost oglašavanja na društvenim mrežama i njezini učinci na stavove pripadnika generacije Z. Društvene mreže su postale jako popularne i svaki dan broj korisnika raste kao i njihov utjecaj. Stvara se platforma za vrlo uspješno oglašavanje pomoću koje je jednostavno doći do ciljane publike i povećati svijest o marki. Društvene mreže se vrlo brzo mijenjaju i dinamične su te je iz tog razloga u radu obrađena budućnost društvenih mreža i što možemo očekivati u neposrednoj, bliskoj i dalekoj budućnosti u marketingu na društvenim mrežama. Generacija Z rođena je u globalno povezanom svijetu i odrasli su s najnovijim tehnologijama, većinu vremena provode *online* i koriste različite društvene mreže u različite svrhe.

U radu Mošmondor, I., 2019., istraženi su stavovi potrošača pripadnika generacije Y o oglašivačkim aktivnostima na društvenim mrežama gdje su ispitanici iz Hrvatske izjasnili da zamjećuju oglase na društvenim mrežama i smatraju ih primjerenim izvorom informacija, ali im ne pridaju pažnju i često ih smatraju iritantnima.

U ovom radu je dan povijesni pregled oglašavanja, opisane su vrste oglašavanja na najpopularnijim društvenim mrežama, pojašnjeno je oglašavanje putem *influencer* marketinga i kako generacija Z koristi društvene mreže i osobine ponašanja. Provedeno je zasebno istraživanje u Osijeku i Pečuha na generaciji Z i njihovim stavovima o oglašavanju na društvenim mrežama i kako oglasi na društvenim mrežama utječu na njihovo potrošačko ponašanje. Dvije ankete su interpretirane odvojeno te na kraju uspoređene. Cilj rada je usporediti stavove generacije Z između Osijeka i Pečuha kako zamjećuju oglase na društvenim mrežama i utječu li na njihove kupovne navike.

2. Povijest oglašavanja

Prema McDonald i Scott (2007:18-20) razvoj oglašavanja se može podijeliti na 4 razdoblja. Prvo razdoblje oglašavanja je započelo od kada postoji trgovina i razmjena dobara. Prvi načini oglašavanja i dokazi za to su trgovački znakovi, a u starom Egiptu čak dokazi o političkim oglašavanjima na zidovima hramova. Moderniji načini oglašavanja počinju nakon što je u 16. stoljeću izumljen tiskarski stroj. Već na samim počecima tiskanja časopisa i novina pojavljivali su se oglasi koji su pokrivali troškove izrade novina. Unapređenjem načina štampanja došlo je do kreiranja letaka i vizitki.

Drugo razdoblje započinje industrijskom revolucijom gdje je došlo do velikih promjena u ekonomskom i socijalnom smislu. Početkom masovne proizvodnje došlo je i do pojave masovnog marketinga i oglašavanja. U tom vremenu dolazi do velike razmjene dobara, novih načina transporta, veći protok informacija i masovni tisak koji je omogućio širu distribuciju oglasa kroz novine, letke, postere i slično. Oglašavanje je stvorilo potražnju potrošača za određenim proizvodima odnosno brendovima koje znaju.

Treći period od 19 st. do početka 2. svjetskog rata došlo je do formalizacije klijenta, agencija i medijske strukture. U ovom periodu je brendiranje postalo vrlo važno, iz razloga što je narastao raspon proizvoda i proizvođači su se počeli nadmetati za kupce.

Četvrti period je moderno razdoblje poslije 2. svjetskog rata gdje se događao ekonomski *boom* posebno na europskom i američkom tržištu gdje se ekonomija obnavljala. U ovom razdoblju marketing se počeo odvajati od odjela prodaje i dolaskom televizije došlo je do masovnog marketinga. Također, ubrzanim razvojem tehnologije posebno Interneta koji se još uvijek razvija došlo je do razvoja novih medija i načina kako dosegnuti potencijalne kupce.

3. Web 2.0

Web 2.0 nije nova softverska verzija Web-a, predstavlja novi način korištenja i funkcionalnosti Internetskog prostora koji omogućuje ljudima dijeljenje sadržaja i da se izraze na Internetu. Tim O' Reilly, koji je pridonio popularizaciji termina Web 2.0 2004 godine, definirao je Web 2.0 kao „poslovna revolucija u računalnoj industriji uzrokovana tretiranjem Interneta kao platforme, i pokušaj razumijevanja pravila za uspjeh na toj novoj platformi, a najvažnije pravilo je razviti aplikacije koje se služe mrežnim efektima kako bi se poboljšale što ih više ljudi koriste“ (O'Reilly, 2006)

Više autora opisuje što obuhvaća Web 2.0 i njihove se podjele razlikuju u manjem obliku, no Cifaldi (2006), kako je navedeno u djelu Ružić et al. (2014:83), ističe najbitnije elemente:

1. Web se tretira kao platforma

Za razliku od ranijeg pristupa instaliranja softverskih aplikacija na lokalnom računalu, korisnici mogu koristiti aplikacije u potpunosti kroz preglednik i na taj su način i softver i podatci spremljeni u *online* okruženju.

2. Obogaćeno korisničko iskustvo

Dinamični sadržaj koji je osjetljiv na korisničke inpute

3. Participacija korisnika

Arhitektura web-sjedišta potiče korisnike da tijekom korištenja sami stvaraju informacije, dijele sadržaj, komentiraju i ocjenjuju. Korisnik postaje aktivan jer konzumira, ali i kreira sadržaj te motivira druge korisnike da se i oni uključe.

4. Folksonomija (tagiranje)

Besplatna klasifikacija informacija omogućuje kolektivno označavanje sadržaja i njihovo pretraživanje.

5. Fleksibilna funkcionalnost

Sadržaji se kreiraju i nude prema potražnji njihovih korisnika uz velike mogućnosti optimiziranja i kombiniranja. Softver se kontinuirano razvija i usavršava uz globalnu podršku. Sadržaj se isporučuje kroz brojne kanale, digitalni resursi smatraju se nečim više od tradicionalnih fizičkih dobara.

Kod Web 1.0 cilj je bio distribucija informacija i stvaranje Internetske prisutnosti. Web stranice su se mogle posjetiti bez ikakvih utjecaja i doprinosa. Web 2.0 ponekad se naziva društveni web ili participativni web, omogućio je nove modele komunikacije preko kojih

korisnici imaju više interakcije i stvaraju sadržaj. Na tablici možemo vidjeti usporedbu alata koji čine Web 1.0 i Web 2.0.

Tablica 1. Usporedba Web 1.0 i Web 2.0 alata

| Web 1.0 | Web 2.0 |
|---|--|
| DoubleClick (pružatelj oglasa koje vlasnik web-sjedišta sam bira) | Google AdSense (oglasi se automatski biraju na osnovi sadržaja stranice) |
| Ofoto (pohrana i ispis fotografija) | Flickr (razmjena fotografija) |
| Akamai (web cache) | BitTorrent - protokoli |
| Mp3.com (MP3 pjesme) | Napster (Peer-to-peer glazbeni servisi) |
| Britannica Online (<i>online</i> enciklopedija) | Wikipedia (otvorena enciklopedija) |
| Osobne web-stranice | Blogovi |
| Evite (izrada pozivnica) | Upcoming.org (javni kalendar) |
| Manipulacija domena | Optimizacija stranica za tražilice |
| Brojač posjeta | CPC (Cost per click) oglašavanje |
| Screen scraping | Web-servisi (XML) |
| Publiciranje | Participacija |
| CMS (upravljanje sadržajem) | Wiki (zajedničko uređivanje) |
| Web-direktoriji (taksonomija) | Kategorizacija sadržaja (tagging) |
| Stickiness (privlačenje posjeta) | Syndication – RSS |

Izvor: O'Reilley, T. (2005) navedeno u Ružić et al. (2014:85)

3.1. Web 3.0

Kukić i Tabak (2018:192-193) još nazivaju Web 3.0 „inteligentnim webom” koji će biti temeljen na semantički webu što obuhvaća tehnologije koje će omogućiti strojevima da bolje razumiju informacije na webu i učinit će web čitljivim za strojeve. Semantički web je koncept prema kojem bi se definirala struktura podataka kako bi se povezali za djelotvornije

otkrivanje i povezivanje u različitim aplikacijama. Trenutno vladajući poslovni model Web 2.0 tehnologije oslanja se na prodaju podataka o korisnicima trećih strana u svrhe oglašavanja. Takva okolina stvara centraliziranu dominaciju nad tržištem kao što to rade Facebook i Google. Prema Silveru (2020) Web 3.0, s druge strane, je osmišljen kao decentralizirani oblik organizacije podataka gdje je sve pohranjeno i povezano. Isto tako, ono leži na premisi da će strojevi jednog dana moći čitati, razumjeti i procesuirati informacije na način na koji ljudi to rade, za što je potreban kontekst i povezivanje podataka, svrstavanje u taksonomije. Jedan od takvih tehnologija je *blockchain* koji je decentraliziran ali ipak siguran i transparentan. Nadalje, Web 3.0 omogućiti će korisniku da odluči sam koliko će i tko profitirati od njegovog vremena i podataka koje pruža.

4. Društvene mreže

Društvene mreže su jedna od najvažnijih sastavnica Web 2.0. Svatko tko koristi Internet je upoznat sa društvenim mrežama ili je i sam član jedne od mnogobrojnih društvenih mreža.

Oblici društvenih mreža su: *podcastovi*, forumi, blogovi, dijeljenje digitalnih fotografija, videa i slično. Društvene mreže služe kako bi pojedinci otvarali profile, *online* objavljivali fotografije i video zapise, ali najvažnija stavka je to što pojedinac ulazi u interakciju s prijateljima, obiteljima, ali i sve češće koriste društvene mreže kako bi ušli u interakciju sa tvrtkama i kako bi saznali informacije o proizvodima.

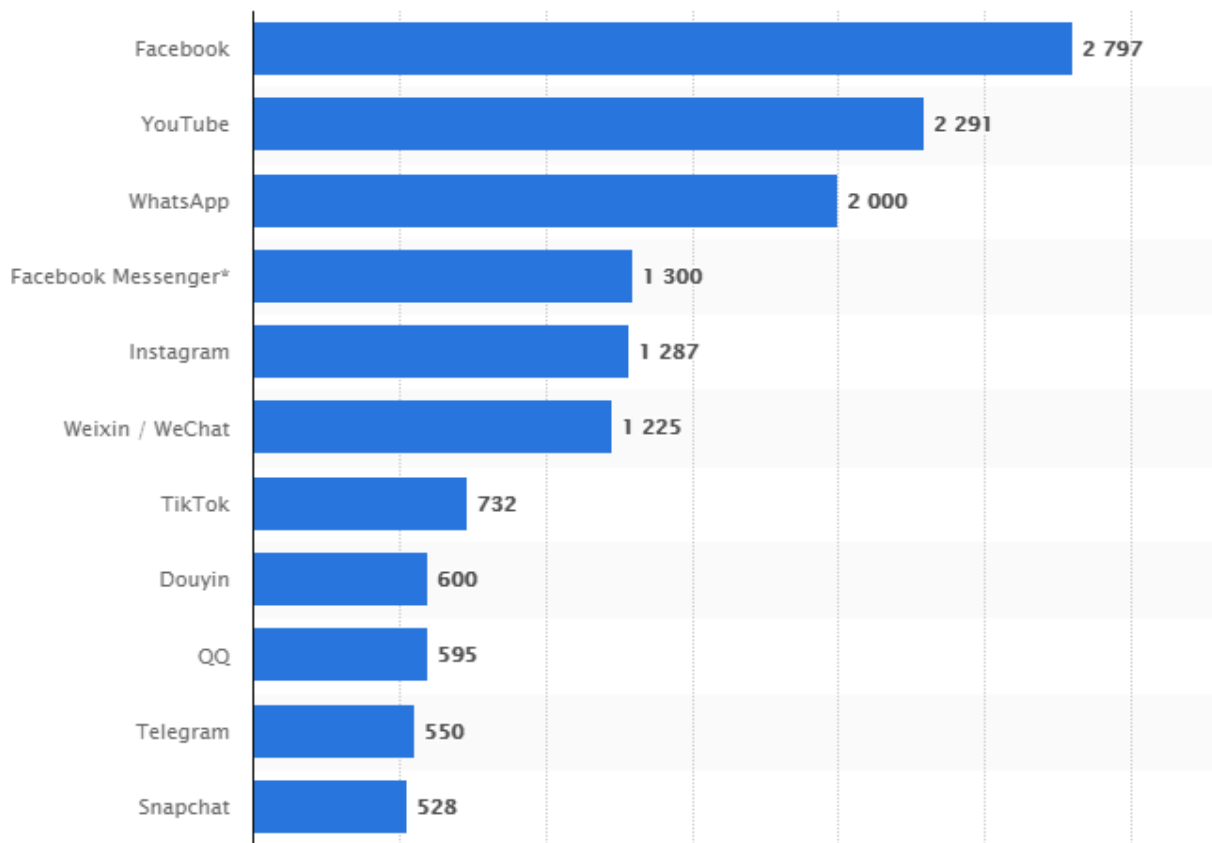
Nakić (2017) je u svom radu kratko opisala povijest društvenih mreža pa je tako i navela da je 2003. godine osnovana društvena mreža Myspace i to je bila prva društvena mreža koja je doživjela veći uspjeh i čak dosegla svoje korisnike globalno. Jedan od razloga zašto je Myspace postao toliko popularniji od drugih društvenih mreža tog doba je što su pratili želje svojih korisnika i dodavali su nove značajke na temelju toga. Omogućili su da korisnici personaliziraju svoj profil što je dovelo do velikog pridruživanja novih korisnika i to većinom tinejdžera. Sve do 2008. godine bila je najpopularnija društvena mreža koju je pretekao Facebook. Osnivanjem Facebooka 2004. godine došlo je do novog doba društvenih mreža.

4.1. Vrijednost društvenih mreža

Kako bi procijenili vrijednost društvene mreže, moramo što preciznije odrediti popularnost i broj korisnika. Prve podatke koje možemo uzeti u obzir su ukupan broj korisnika po društvenoj mreži iako se on ne koristi često kao relevantan pokazatelj popularnosti. Razlog zašto nije najrelevantniji pokazatelj je to što su podaci često zastarjeli, neodgovarajući u što spadaju neaktivni korisnici, višestruki profili i slično. Pokazatelj koji se češće koristi je broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja.

Prema podacima iz travnja 2021. godine (Slika 1.) najpopularnija je društvena mreža Facebook koja ima aktivnih 2797 milijuna korisnika. Facebook je najpopularnije društvena mreža od 2008. godine i pokretač je nove ere društvenih mreža. Slijedi YouTube sa 2291 milijuna aktivnih korisnika. Nakon toga su WhatsApp i Facebook Messenger koji se više smatraju aplikacijama za razmjenu poruka nego društvenim mrežama. Također jedna od najpopularnijih društvenih mreža je Instagram sa 1287 milijuna aktivnih korisnika, iako je Instagram zasebna i individualna društvena mreža u vlasništvu je Facebooka od 2012 godine. Na popisu najpopularnijih društvenih mreža našao se tik tok koji je relativno nova društvena mreža. Lansiran na samo kinesko tržište u rujnu 2016. godine pod nazivom Douyin. TikTok je pušten

na tržište kao interacionala verzija u rujnu 2017. godine i do 23. siječnja 2018. godine je zabilježila veliki broj korisnika i rangirana je među najpopularnijim besplatnim aplikacijama. Od rujna 2017. do travnja 2021. TikTok je rangiran kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža sa 732 milijuna aktivnih korisnika.



Slika 1. Društvene mreže u 2021 poredane po broju aktivnih korisnika u milijunima

Izvor: Statista Research Department (2021)

4.2. Prednosti i nedostaci oglašavanja na društvenim mrežama

Rastom popularnosti društvenih mreža i digitalnog marketinga sve više poduzeća istražuju i shvaćaju kako im društvene mreže mogu poći u promoviranje proizvoda i usluga postojećim, ali i potencijalnim kupcima. Društvene mreže su promijenile način na koji neka poduzeća gledaju na oglašavanje i ponekad poduzeća usmjeravaju kupce više prema svojim profilima na društvenim mrežama nego na svoje vlastite web stranice. Prema Nadaraja i Yazdanifard (2013)

kako bi smo bolje razumjeli prednosti marketinga na društvenim mrežama postoji pet glavnih prednosti.

1. Prednost nižih troškova

Jedna od najvećih prednosti u usporedbi s drugim načinima oglašavanja je vezana uz troškove. Da bi se poduzeće oglašavalo na društvenim mrežama financijske barijere su manje u usporedbi s drugim načinima oglašavanja. Većina društvenih mreža ima mogućnost besplatne registracije, stvaranju profila i objavljivanja informacija. Osim osnovne registracije postoje mnogi besplatni alati za upravljanje i praćenje analitike. Tvrtke mogu voditi vrlo uspješne marketing kampanje s malim budžetom, dok u tradicionalnom marketingu troškovi marketing kampanja su mogli koštati milijune dolara. Pomoću društvenih mreža uz minimalno ulaganje tvrtke mogu doseći svoje ciljano tržište, a kupci i potencijalni kupci počinju pratiti tvrtku.. Oglašavanje po modelu plaćanja klika (*engl. pay per click*) kao što nudi Facebook su geografski ciljani prema određenim kriterijima kako bi se došlo do što točnije ciljane publike.

2. Društvena interakcija

Jedan od značajnijih fenomena društvenih medija je kako su se stvorili novi oblici društvene interakcije. Društvene mreže postale su toliko raširene i prihvaćene da su postala najpopularnija Internetska odredišta korisnika Interneta. Većinu vremena koju ljudi provedu *online* je u komunikacijskim aktivnostima kao što su E-mailovi, chatovi i na društvenim mrežama. Osim što su društvene mreže utjecale koliko često ljudi komuniciraju *online*, povećala se i mogućnost s kojim ljudima mogu komunicirati i dovela do novih načina na koje se može utjecati na ponašanja. Studije ponašanja potrošača otkrivaju da pojedinci više razmatraju savjete i informacije podijeljene na mreži i da provode više vremena na *web* sjedištima koje dozvoljavaju recenzije i takve informacije direktno mogu utjecati na odluku o kupnji.

3. Interaktivnost

Za razliku od tradicionalnih medija gdje smo samo pasivni primatelji informacija na društvenim mrežama se ulazi u interakciju, razmjenjuju se sadržaji i poruke. Interaktivnost je jedna od najvećih karakteristika novih medija koja pruža veći pristup informacijama, povećava korisničku podršku i ulaze u komunikaciju pomoću sadržaja kojeg objavljuju. Koliko će tvrtka biti uspješna u interakciji sa kupcima ovisi najviše o kontekstu koji objavljuju. Povećana razina interaktivnosti dovodi do veće uključenosti pratitelja, pozitivnijih stavova prema web stranici i većom vjerodostojnošću izvora.

4. Ciljano tržište

Društveni mediji pružaju mogućnost ciljanja publike i potrošača na temelju osobnih interesa korisnika društvene mreže i onoga što njihovi prijatelji vole. Pokazivanje srodnog sadržaja koji njihovi prijatelji vole stvara se osobna povezanost. Takvim "pametnim" marketingom i oglašavanjem marketinški stručnjaci učinkovito dopiru do ljudi koje najviše zanima ono što nude. Društveno umrežavanje omogućuje usmenu predaju (*engl. word of mouth*) proizvoda izvan onoga što samo oglašavanje čini. Jedan od najbolji dijelova oglašavanja na društvenim mrežama je da se isporuči specifičan sadržaj samo korisnicima koji će biti zainteresirani za proizvod ili uslugu. Također većina društvenih mreža ima vlastito razvijeno sučelje koje segmentira korisnike po lokacijama, demografskim podacima, interesima i slično. Iz tog razloga moguća su manja ulaganja zato što je puno lakše doći do ciljane publike nego kod ostalih načina oglašavanja.

5. Služba za korisnike

Korisnička podrška je jedna od ključnih područja za marketing na društvenim mrežama. Ponekad se prilikom dizajniranja web stranica mora pristupiti složenijoj strukturi. Zato je potrebno imati kvalitetan i dobro organiziran sustav službe za korisnike. Poveznice do „često postavljanih pitanja“ i do predstavnika korisne su kako bi se kupcima pomoglo u kupnji i kako bi se odlučili na kupnju. *Online* trgovina ima veliki nedostatak u usporedbi s trgovinom u koju kupac može doći vidjeti proizvod i uvjeriti se u njegovu ispravnost prije kupnje. Kako bi se minimalizirala nesigurnost kod kupca tvrtke na društvenim mrežama u ponudi bi trebali imati poznate brendove, kvalitetne proizvode i jamstvo.

Osim što stvara mogućnosti, oglašavanje na društvenim mrežama zadaje izazove i komplikacije marketingu tvrtke. Transparentnost Internet oglašavanja čini informacije dostupnima svojoj publici i povećava potrebu za dosljednošću u planiranju, dizajniranju, provedbi i kontroli marketinške komunikacije.

Prema Gubasheva i Nazerke, (2019) jedna od negativnih strana oglašavanja na društvenim mrežama koje su posebno štetne za poduzeća su negativni postovi, komentari, slike proizvoda koji imaju veliki utjecaj na poslovanje. Stoga cilj svakog poduzeća treba biti osigurati što kvalitetnije usluge i proizvode kako bi se takve situacije svele na minimum. U slučaju negativnih komentara tvrtka ne smije zanemariti i mora reagirati i pokušati ublažiti negativne informacije.

Oglašavanjem preko društvenih mreža, prema Steinman i Hawkins (2010)., vrlo je važno zaštititi svoje zaštitne znakove, logotipe, brend i autorska prava iz razloga što su zaštitni znakovi često jednako vrijedni kao i proizvodi ili usluge koje nude. Redovnim nadziranjem kako se upotrebljavaju zaštitni znakovi i autorska prava osigurava se od zloupotrebljavanja intelektualno vlasništva. Takav oblik lažnog predstavljanja može oštetiti reputaciju tvrtke ako se ne kontrolira. Kako bi poduzeće dobilo povjerenje kupca da kupi proizvod preko Interneta, povjerenje u robnu marku obično doprinosi smanjenju nesigurnosti stoga je vrlo važno ju zaštititi. Što vodi do problema povjerenja, privatnosti i pitanja sigurnosti podataka. Vrlo je važno da tvrtke budu svjesne mogućih problema i poduzimaju odgovarajuće mjere kako bi smanjili svoju odgovornost na pitanja kao što su prikupljanje, uporaba i održavanje osobnih podataka. Povjerenje posebno u smislu transakcijske sigurnosti igra presudnu ulogu u stvaranju lojalnih kupaca. Dobivanje povjerenja kupca povezano je sa sigurnošću i vrlo je važan čimbenik u procesu *online* kupovine ključno je da poduzeće otkloni sve nesigurnosti.

4.3. Kategorije društvenih mreža

Prema Nakić (2017:11) postoji veliki broj aktivnih društvenih mreža koje imaju raznolike aktivnosti i mogućnosti koje pružaju korisniku različite načine interakcije i umrežavanja. Iz razloga što imaju drugačije svrhe i načine spajanja korisnika, društvene mreže moguće je smjestiti u kategorije, a prema Ružić et al (2014) te kategorije su:

1. Društvene mreže zajednica

Obuhvaćaju sva web sjedišta za povezivanje kojoj je u cilju olakšati korisnicima širenje vlastite društvene mreže kroz postojeće kontakte te pronalaskom novih. Predstavljaju globalnu Internetsku zajednicu gdje korisnici mogu stvoriti manje grupe temeljene na zajedničkim interesima ili demografskim podacima. Ova kategorija društvenih mreža je najbrojnija i u nju spadaju Facebook i Twitter.

2. Društvene mreže profesionalaca

Mogu biti i podskupina društvenih mreža zajednica, ali zbog većeg značaja su izdvojene. Članove društvene mreže profesionalaca povezuju specifični profesionalni interesi. U ovu kategoriju spada LinkedIn koji je društvena mreža poslovnih profesionalaca, ali postoje i uže specijalizirane društvene mreže.

3. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja

Osnovne karakteristike mreža za razmjenu multimedijalnih sadržaja je objavljivanje fotografija, video i audio zapisa. Najpopularnija mreža za razmjenu videa je Youtube, ali postoje i druge slične mreže poput Vimeo i Dailymotiona. Popularne društvene mreže za razmjenu fotografija, video zapisa su Instagram, Flickr, Tumblr i druge. U većini društvenih mreža zajednica omogućeno je dijeljenje multimedijalnog sadržaja na osobnim profilima.

4. Glazbene društvene mreže

Iako bi se mogle svrstati pod kategoriju mreže za razmjenu multimedijalnog sadržaja, ali zbog svoje velike popularnosti stručnjaci ju smatraju posebnom kategorijom. Aktivnost na glazbenim društvenim mrežama je dijeljenje glazbe sa prijateljima. Korisnici pretražuju i preslušavaju izvođače i njihove pjesme, također je omogućeno komentiranje i rangiranje pjesama i stvaranje vlastite *playliste*. Glazbena društvena mreža prema ocjenama i pjesama koje korisnici slušaju dobiva informacije o preferenciji i predlaže slične pjesme i izvođače. Najpopularniji primjer takvih mreža su SoundCloud i Spotify.

5. Mreže društvenog označavanja

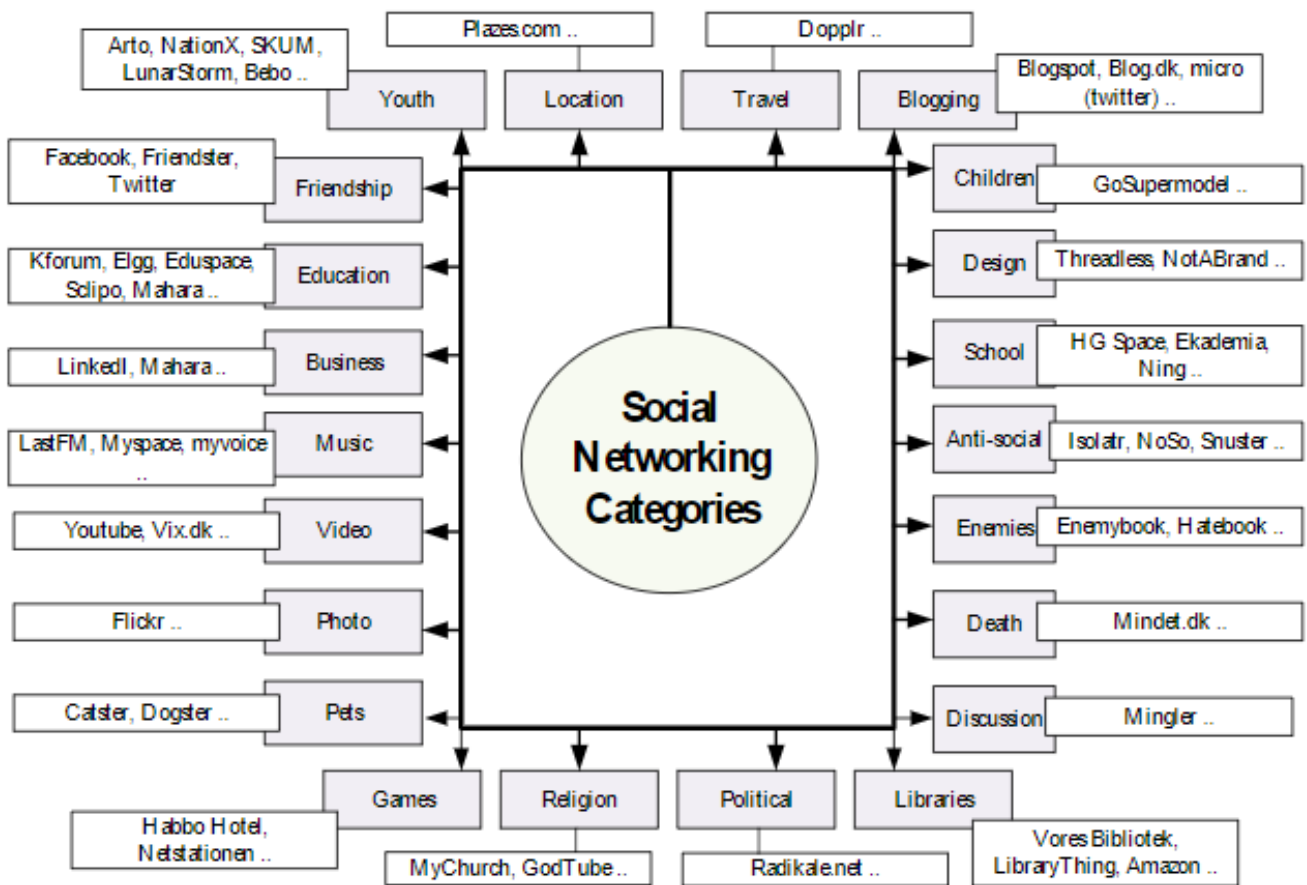
Društveno označavanje je usluga koja omogućuje korisnicima dodavanje, uređivanje i dijeljenje oznaka web dokumenta. Omogućuje korisnicima organizirano spremanje poveznica koje su njima zanimljive i korisne mrežne stranice. Društvenim označavanjem korisnici imaju stalnu dostupnost poveznica, a moguće je i dijeljenje poveznica s korisnicima koji imaju slične interese, formirati interesne grupe. To su dinamična mjesta gdje se može komentirati, raspravljati s drugim korisnicima, a nisu samo skladište korisnikovih poveznica. Primjeri mreža društvenog označavanja su Delicious, Diigo, Reddit.

6. Blogerske društvene mreže

To su mreže koje okupljaju pojedince i njihove blogove. Svaki korisnik vodi svoj blog iznoseći svoja uvjerenja i ideje. Primjeri blogerskih društvenih mreža su Livejournal i Blogger, te stranice omogućuju svojim korisnicima pretraživanje drugih blogova, dodavanje na listu prijatelja i moguće je sastaviti manju zajednicu s drugim blogerima.

Prema Othman et al. (2012:443) osim 6 općih kategorija koje su navedene ranije, oni su društvene mreže podijelili u 22 kategorije kao što u: igre, kućni ljubimci, glazba, video, fotografije, edukacija, biznis, putovanja, dizajn, *blogging*, škola i druge (Slika 2). Prema ovim

kategorijama neke društvenih mreža spada u više kategorija nego samo jednu od navedenih. Primjerice Twitter koji je svrstan u kategoriju prijatelji i *blogging*.



Slika 2. Kategorije društvenih mreža

Izvor: Othman et al. (2012:444)

4.4. Facebook oglašavanje

Prema Britannica enciklopediji (2021) ova društvena mreža pokrenuta je 2004. godine i to isključivo za korisnike koji su studirali na Harvard Sveučilištu. Za prijavu bilo je potrebno imati harvard.edu adresu elektroničke pošte. Na ovu mrežu gledalo se kao na intimnu, isključivu zajednicu, no Facebook je počeo podržavati i adrese e-pošte drugih edukativnih institucija. Nakon velike potražnje, Facebook je otvorio svoje web mjesto za sve, iako to nije značilo da je svatko mogao ući u zatvorene mreže. Danas ima prosječno 1,88 milijardi dnevno aktivnih korisnika, a svake godine taj broj poraste za oko 10%.

Na Facebook web stranici stoji da je „misija Facebooka dati ljudima moć da grade zajednicu i zblžavaju svijet. Ljudi koriste Facebook aplikacije i tehnologije za povezivanje s prijateljima

i obitelji, pronalaženje zajednica i rast poslovanja.“ (Park, 2021) Ovakva politika poslovanja vrlo je pogodna za oglašavanje, a na Facebooku se, prema Newberry (2020), može ostvariti na više načina:

- Oglasi fotografija (engl. *Image ads*) – Jednostavni oglasi koji se mogu stvoriti sa samo nekoliko klikova, od postojeće objave na službenim stranicama poduzeće može napraviti plaćeni oglas koji će imati veći domet.
- Video oglasi (engl. *Video ads*) – Video oglasi mogu se prikazati u *feedu* s novostima, između priča ili biti umetnuti oglas u dužim Facebook videozapisima. Video oglas ne mora biti snimljen zapis, mogu se koristiti prikazi slični GIF-u
- Anketni oglasi (engl. *Poll ads*) – Ovaj tip oglasa je napravljen samo za mobilne uređaje, to je interaktivna komponenta koje je dodana slikama ili video oglasu. Kratka anketa je dodana sa dvije opcije gdje korisnik može glasati, oni koji glasaju moći će vidjeti rezultate ankete u postotku.
- Oglasi s rotirajućim izbornikom (engl. *Carousel ads*) – Vrsta oglasa koja dopušta umetanje do 10 fotografija ili videozapisa, ispod svake fotografije moguće je umetnuti posebni opis i link do web trgovine.
- Dijaprojekcijski oglas (engl. *Slideshow ads*) – Dijaprojekcijski oglas, jednostavan način stvaranja kratkog video oglasa s fotografijama, teksta ili postojećih video isječaka. Slični su video oglasima, ali zahtijevaju manje podatkovne mreže i lakše se učitaju korisnicima koji imaju slabiju Internetsku vezu.
- Zbirni oglasi (engl. *Collection ads*) – Plaćeni oglasi koji su dostupni samo na mobilnim uređajima, omogućuju poduzećima da prikažu pet slika ili videozapisa na koje korisnici mogu kliknuti kako bi kupili proizvod. Idu u paru s *Instant Experience ads* i omogućuju kupnju proizvoda bez napuštanja Facebooka.
- *Instant Experience ads* – Prijašnji naziv je platno (*Canvas*). Oglas koji je prikazan na cijelom zaslonu, učitava se brže od mobilne web stranice koja je izvan Facebooka.
- Oglasi za potencijalne klijente (engl. *Lead ads*) – Dostupni samo za mobilne uređaje, iz razloga što su posebno osmišljeni kako bi korisnicima olakšali davanje podataka za kontakt. Koriste se za prijavljivanje na newsletter, prijavljivanje za probnu verziju ili olakšava korisnicima da traže više informacija o proizvodu ili uslugi.
- *Dynamic* oglasi – Omogućuju promicanje ciljanih proizvoda korisnicima koje će najvjerojatnije zanimati proizvod. U slučaju ako je korisnik bio na web stranici i stavio

proizvod u košaricu, ali je odustao od kupnje. Preko *Dynamic* oglasa možemo promovirati taj specifičan proizvod na njihovom naslovnoj stanici Facebooka

- *Messenger* oglasi – Oglasi koji omogućuju pristup korisnicima koji koriste *Messenger*, oglasi se pojavljuju između kontakata s kojima korisnik razmjenjuje poruke.
- Oglasi na Facebook pričama (*engl. Stories ads*) – Oglasi koji se prikazuju između priča (*story*), oglasi su prikazani preko cijelog zaslona.
- Oglasi proširene stvarnosti (*engl. Augmented reality ads*) – Oglasi proširene stvarnosti koriste mogućnosti filtera i animacija i omogućuju ljudima interakciju s proizvodima. Mogu pomoći u proširenju dosegom gdje korisnici se slikaju s filterom i dijele ga na svojim profilima.

4.5. Instagram oglašavanje

Prema Purtill-u (2020) Instagram je društvena mreža koja je kreirana 2010. godine u obliku mobilne aplikacije. Namijenjena je dijeljenju fotografija i videozapisa sa svojim sljedbenicima. U samo dva mjeseca od stavljanja na tržište broj korisnika dosegao je milijun korisnika. 2012. godine kupljen je od strane Facebooka za milijardu dolara što je dodatno učinilo Instagram popularnom aplikacijom. Zanimljivo što tada aplikacija koju koriste više miliona ljudi nije imala poslovni model zarade, *influenceri* su zarađivali ali ne i sama aplikacija. 2013. godine uvedena je mogućnost *Direct* koja omogućuje privatno slanje fotografija. 2016. godine nakon što je Snapchat postao jedna od popularnijih društvenih aplikacija, Instagram uvodi *Stories* a to je opcija dijeljenja kratkih video zapisa ili fotografija koji nestaju sa profila nakon 24 sata. Kasnije uvodi i IGTV (2018) prema slici YouTubea i Reels (2020) prema TikToku. 2019. godine je čak uvedeno mogućnost prodaje i kupnje proizvoda bez napuštanja aplikacije, na čemu Instagram uzima mali dio zarade.

Prilikom registracije potrebno je unijeti e-mail adresu ili se može kreirati preko Facebook računa. Instagram nudi opciju da svoj račun postavimo kao „poslovni račun“ nakon čega se mogu unijeti informacije poput informacija o tvrtki, adrese, radnog vremena i drugo. Poslovni račun nudi detaljan pregled analitike o tome koliko korisnici komentiraju njihov sadržaj, u kojem razdoblju dana njihova priča (*story*) dobiva najviše pregleda. Postoji mogućnost gdje klikom na sliku se prikazuje cijena proizvoda, a klikom na cijenu korisniku se otvara web stranica preko kojeg može naručiti proizvod.

Kada korisnik ili tvrtka objavljuju sadržaj imaju mogućnost korištenja *hashtagova* kako bi njihove objave dosegli širu publiku i na taj način popularizirali svoj račun.

Instagram nudi više mogućnosti oglašavanja nego što to nudi Facebook i YouTube. Prema Wong (2021) načini oglašavanja na Instagramu su:

- *Stories ads* (oglasi na Instagram pričama)
To je tip oglasa koji se korisniku pojavljuje dok gleda priče osoba koje prati, nakon svake treće priče pojavljuje mu se oglas koji je moguće preskočiti. U sponzoriranoj priči korisnik može vidjeti tekst „sponzorirano“ koji upućuje da je riječ o plaćenom oglasu.
- Oglasi fotografija
Oglasi koji se pojavljuju na početnoj stranici na profilu korisnika. Između objava osoba koje prati Instagram umetne oglas u obliku fotografije, klikom na fotografiju preusmjeren je na *web* stranicu oglašavane tvrtke.
- Video oglasi
Video oglas može biti dug do jedne minute. Korištenje kraćih video uradaka veća je šansa da će oglašivač pogledati video do kraja dok korištenje dužih videa omogućuje oglašivaču da bolje objasni svoj proizvod. Potrebno je pronaći optimalnu duljinu videa koji korisnik neće prebaciti ali i efikasno mu predstaviti proizvod.
- *Oglasi s rotirajućim izbornikom* (*engl. Carousel ads*)
Vrsta oglasa koja se pojavljuje kao i oglasi fotografija na početnoj stranici između objava osoba koje korisnik prati. Oglašivač može objaviti do deset fotografija ili video zapisa u jednoj objavi, korisnik listanjem po objavi može vidjeti sve ostale objave oglašivača i svaka slika ili video zapis su zasebno objašnjeni u opisu objave.
- Oglas kolekcije (*engl. Collection ads*)
Tip oglasa koja nudi oglašivaču priliku da svoj proizvod ponudi korisniku mreže tj. potencijalnom kupcu direktno iz oglasa. Ovim načinom oglašavanja povećava se šansa da će korisnik mreže zapravo naručiti proizvod iz razloga što mu je izbornik s proizvodima odmah dostupan i do kupnje proizvoda udaljen je samo nekoliko klikova. Klikom na oglas preusmjeren je na Instagramov program za prodaju (Instagram Instant Experience Storefront).
- Instagram *explore* oglasi
Opcija u kojoj korisnik na *explore* dijelu pretražuje sadržaj osoba koje ne prati, sadržaji koji se pojavljuju na *explore* stranici moraju imati profil postavljen javno tako da njegov sadržaj mogu vidjeti i osobe koje ga ne prate. Ova vrsta oglasa je identična kao već

spomenuti oglasi fotografija ili video oglasi, samo što se ovi oglasi nalaze na *explore* dijelu Instagrama.

- *IGTV* oglasi

IGTV je dio Instagrama koji je uveden 2018. godine a nudi mogućnost objave videa duljine od čak 60 minuta. Oglašavanje na ovom dijelu Instagrama još nije moguće u svim zemljama, ali do kraja 2021. godine planiraju uvesti u što više zemalja.

- *Instagram Shopping* oglasi

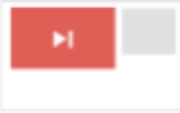
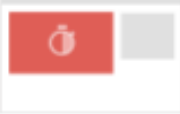


Sličan način oglašavanja kao što je već spomenuti oglas kolekcije, dopušta oglašivaču označavanje artikla na fotografiji što potencijalnim kupcima olakšava pronalazak proizvoda. Klikom na proizvod može se vidjeti cijena, a klikom na cijenu oglašivač može potencijalnog kupca preusmjeriti na web stranicu ili se kupnja može izvršiti preko Instagramove opcije trgovanja.

- *Reels* oglasi

Nedavnim uspješnim lansiranjem *Reels*-a najavljena je i mogućnost oglašavanja unutar njega. Oglasi se prikazuju između *Reels* videozapisa, slično kao i u oglasima na Instagram pričama i mogu biti duljine do 30 sekundi. Oglasi bi trebali uključivati zvukove ili glazbu kako bi se uklopili u *Reels* objave.

4.6. YouTube oglasi

Najpopularnija društvena mreža za razmjenu videozapisa je YouTube. Osnovan je 2015. godine s ciljem da korisnici na platformi mogu slati, gledati i dijeliti videozapise. Paige Leskin (2020) iznosi da je tvrtka Google kupila YouTube 2016. godine za 1,65 milijardi dolara nakon što je vidjela potencijal i brzi rast korisnika. YouTube je društvena mreža za razmjenu videozapisa stoga oglašavanje na YouTubeu je u obliku video zapisa koji služi kao reklamna poruka. Prema Blue Corona (2017) pozitivne strane oglašavanja na YouTubeu su to što ima mogućnost prilagodbe oglašavanja na način koji je najbolji za tvrtku. Prilikom oglašavanja tvrtka može odabrati želi li se oglašavati na području grada, regije, države ili cijelog svijeta i tako utječu na bolju financijsku organizaciju oglašavanja. Razvijeni YouTube Analytics je također pozitivna strana, daje sve potrebne podatke o tome tko je pregledao oglas kao što su koliko je dugo korisnik gledao određeni oglas i na taj način može pomoći oglašivaču da napravi oglas zanimljivijim i boljim. Oglašavanja na YouTubeu su isplativa iz razloga što oglašavanje na YouTubeu ima veći povrat ulaganja (ROI) od TV reklama. Slika 3. prikazuje formate oglasa dostupnih na YouTubeu:

| Format videooglasa | Opis | Platforma | Specifikacije |
|--|--|--|---|
| Videooglas koji se mogu preskočiti  | Videooglas koji se mogu preskočiti gledateljima omogućuju preskakanje oglasa nakon pet sekundi. | Računala, mobilni uređaji, televizori i igraće konzole | Reproducira se u playeru videozapisa (uz opciju preskakanja nakon pet sekundi). |
| Videooglas koji se ne mogu preskočiti  | Videooglas koji se ne mogu preskočiti moraju se pogledati prije gledanja videozapisa. | Računala, mobilni uređaji, televizori i igraće konzole | Reproducira se u playeru videozapisa. Traje od 15 do 20 sekundi, ovisno o regionalnim standardima. |
| Bumper oglasi  | Kratki videooglas koji se ne mogu preskočiti, traju do šest sekundi i moraju se pogledati prije gledanja videozapisa. Bumper oglasi uključeni su kada su uključeni oglasi koji se mogu preskočiti ili oglasi koji se ne mogu preskočiti. | Računala, mobilni uređaji, televizori i igraće konzole | Reproducira se u playeru videozapisa i traje do šest sekundi. |
| Višeslojni oglasi  | Višeslojni oglasi sa slikom ili tekстом mogu se prikazivati na donjih 20% površine videozapisa. | Samo računala | Dimenzije: 468 x 60 ili 728 x 90 piksela |

Slika 3. Glavni načini oglašavanja na YouTubeu

Izvor: Youtube Pomoć. Formati oglasa na YouTubeu

4.7. Twitter oglašavanje

Prema Britannica enciklopediji (2021) Twitter je nastao krajem 2006. godine kao društvena mreža za *microblogging* u kojoj korisnik objavljuje i čita kratke poruke tako zvane *tweetove*. Registrirani korisnici mogu objavljivati, komentirati do 140 znakova, dok ne registrirani mogu samo čitati. Korisnici imaju mogućnost „pretplate“ odnosno slijediti korisničke račune koji su im zanimljivi i mogu biti praćeni od strane drugih. Kako tvrdi Isak (2015) Twitter je uveo korištenje *hashtag*-a (#), koji se sada koriste i na drugim društvenim mrežama, a koriste se za pronalaženje određenih tema i označavanje određenih tema. Tvrtke se mogu oglašavati na

Twitteru i lako se može priključiti veliki broj ljudi. Jedan od čimbenika zašto je Twitter popularan je jednostavnost korištenja, kratke i jednostavne poruke korisne su za brzi prijenos vijesti. Iz tog razloga Twitter je često najbrži izvor o najnovijim događajima, te mreža za brzu komunikaciju i razmjenu informacija. Prema Twitter Business (2021) web stranici njihova standardna ponuda promoviranih oglasa se sastoji od:

- Oglasa putem fotografija, gdje oglašivač u jednoj fotografiji prikaže svoj proizvod.
- Video oglas pomoću kojeg upoznaje korisnika sa proizvodom, usmjerava ih na web stranicu ili kao način interakcije sa korisnicima.
- *Carousel* oglasi daju oglašivačima mogućnost da objave 6 slika ili videozapisa koji se mogu listati prelaskom preko zaslona. Ovaj način daje tvrtkama mogućnost da u jednoj objavi prikažu više proizvoda.
- *Moment Ads* dopušta tvrtkama da kreiraju i uređuju sadržaj duljeg oblika kako bi ispričali zanimljivu priču o proizvodu. Pomoću *momenta* tvrtka može ispričati nešto što je dulje od 280 znakova i moguće je naglasiti različite točke.
- Tekstualni oglasi su sa svim elementima standardnog *tweeta*, takvi tekstualni oglasi izgledati će kao ostatak Twitter sadržaja i omogućuju da tvrtka proširi doseg svojih objava.
- Ovi načini oglašavanja mogu se oglašavati na način da povećaju vidljivost i da se promovira korisnički račun tvrtke prema ciljanoj publici kako bi privukli nove sljedbenike.
- Twitter oglašavanje se može koristiti na više načina u svakoj fazi marketinškog plana i može biti podržana drugim mogućnostima kao što su anketa ili gumb za razgovor

4.8. LinkedIn oglasi

Kako stoji u Britannica enciklopediji (2021) LinkedIn je najveća i najpopularnija profesionalna mreža koja je pokrenuta 2003. godine, 9 mjeseci prije Facebooka. LinkedIn trenutno ima preko 722 milijuna članova s tim da aktivnih mjesečnih korisnika ima 310 milijuna. Microsoft je objavio na stranici Microsoft News Center (2016) da preuzima LinkedIn za 26,2 milijarde dolara. LinkedIn je društvena mreža koja omogućuje korisnicima da kreira neku vrstu portfolija odnosno životopisa sa slikama, video zapisima i prezentacijama i predstavi se na mreži koja predstavlja virtualno tržište rada. LinkedIn oglase često koriste tvrtke pri traženju poslovnih klijenata.

Prema LinkedIn Business (2021) web stranici načini oglašavanja na LinkedInu su:

- Sponzorirani sadržaj pomoću kojeg mogu doći do svoje ciljane publike preko *feeda* odnosno naslovne stranice gdje korisnici provode vrijeme na LinkedInu.
- Sponzorirana razmjena poruka, gdje se šalju privatno interaktivne poruke potencijalnim klijentima. Često se šalju ponude, registracija na događaje, promocija besplatne probne verzije ili educiraju o svojoj ponudi.
- Tekstualni oglasi koji se pojavljuju na naslovnoj stranici potencijalnim klijentima ili kupcima. Ovaj način oglašavanja je samposlužna za plaćanje po kliku (*PPC*) uz proračun koji odgovara oglašivaču. Pomoću tekstualnog oglasa preusmjerit će se zainteresirani korisnik na *web* stranicu.
- Dinamični oglasi koji će imati doseg na potencijalne kupce s automatski prilagođenim oglasima. Ovakvim oglasima privući će se pozornost zato što sadrže podatke korisnika poput fotografije, naziva posla i slično.

4.9. Tik Tok oglasi

U svom članku Schwedel (2018) iznosi da je početak TikTok-a zapravo aplikacija Musical.ly koja je pokrenuta 2014. godine, na kojoj su se objavljivali video sadržaji, najviše koncentrirajući se na sinkronizaciju usnama. Kineska tvrtka Bytedance je 2016. godine izdala aplikaciju Douyin za kinesko tržište, a sljedeće godine je i predstavila TikTok za šire tržište, a danas je dostupan u 154 države diljem svijeta. Nakon toga, Bytedance je kupio Musical.ly.

Korisnici na TikTok-u objavljuju videozapise duge do 60 sekundi, uključuju glazbu i vizualne efekte, a najčešće plešu ili sinkronizira usnama glazbu. Postoje i kreatori koji rade edukativan sadržaj, informativan i zanimljiv, kao i humorističan, kao reakcija na drugi video ili kao kratki korisni savjeti.

Sadržaj na TikTok-u pojavljuje se na početnoj stranici (*For You page*) na kojoj listajući prema dolje, korisnik nalazi videozapise koji su najzanimljiviji tom jedinstvenom korisniku. Na taj način sadržaj ima velike šanse da postane *viralan*, ako se koristi popularnim hashtag-om ili glazbom koja je u trendu. Algoritam koji predstavlja korisniku slične sadržaje ima veliku ulogu u tome hoće li sadržaj postati *viralan* ili ne.

Oglašavanje na TikTok-u je većinom oglašavanje ciljanoj mlađim generacijama. Battisby (2020) u svom članku iznosi neke načine kako to ostvariti:

- Kreiranje profila brenda
Sadržaj se stvara besplatno, a nije potrebna ni velika oprema budući da je većina sadržaja na TikToku-u snimano u domu korisnika ili drugoj svakidašnjoj okolini. Za bolji doseg preporučuje se koristiti popularne kampanje, glazbu i trendove.
- Suradnja s *influencerima*
Influencer marketing je nešto što dovodi pratitelje i obožavatelje te osobe do brenda, proizvoda i usluge koje oni reklamiraju. Oni su već upoznati s radom TikTok-a i znaju svoju publiku i time imaju prednost kod dosega.
- Započeti izazov
Ovaj način oglašavanja pruža jedinstvenu priliku sudjelovanja šire publike u nekom hashtag izazovu. Vrlo je veliki odaziv na ovakve kampanje, pogotovo ako je kreativan ili ako je „*meme*“.
- *TikTok for Business*
Na ovoj posebnoj platformi mogu se kreirati samposlužne marketinške kampanje. TikTok još uvijek nema toliko reklama unutar same aplikacije, što znači da je plasiranje reklame jeftinije nego na drugim društvenim reklamama kao npr. na Instagram-u.

5. Oglašavanje putem Influencer marketinga

Influencer marketing nije nov pojam, ali *influencer marketing* na društvenim mrežama je kombinacija starih i novih marketinških alata. *Influenceri* nisu samo poznate osobe nego i osobe iz javnog fizičkog svijeta koje u *offline* svijetu nisu uopće poznate. Oni imaju moć utjecati na želju potrošača zbog visoke pozicije, autoriteta, znanja i odnosa u kojim se nalazi sa svojim pratiteljima. Trebaju imati dostatan broj pratitelja na društvenim mrežama, koje zanima sadržaj koji *influenceri* dijele i potiču raspravu, sudjelovanje i suradnju s pratiteljima. *Influenceri* mogu biti vrlo različitih zanimanja, zapravo u svakoj industriji, niši, postoji neki influencer. To je i najveća razlika između *celebrityja* i *influencera*, *influenceri* mogu biti bilo gdje.

Prema Influicity.com navedeno u Biloš et al. (2021:59-61) *Influencere* dijele u tri skupine ovisno o veličini njihova tržišta:

- *Mega-influenceri*: Spadaju u najviši vrh kategorije *influencera*, to su najčešće slavne osobe koje su poznate široj javnosti. *Mega-influenceri* imaju veliki broj pratitelja (preko milijun), raznoliku publiku i širok doseg. Takvi *influenceri* se koriste za podizanje svijesti o brendu.
- *Makro-influenceri*: Stvaraju sadržaj koji je najčešće orijentiran na jednu specifičnu temu za publiku koja ima sličan interes. Broje 10 tisuća i 100 tisuća pratitelja na društvenoj mreži, imaju visok doseg no za razliku od *mega influencera* publika je vezana za jednu određenu temu o kojoj kreiraju sadržaj. Idealan kanal za oglašivače čiji su proizvodi i usluge bliski temi *influencera*.
- *Mikro-influenceri*: Često kreiraju sadržaj u dogovoru s tvrtkama ili agencijama koje plaćaju promociju, takve objave djeluju kao iskrena objava *influencera*. Imaju do 10 tisuća pratitelja, ali odnos sa pratiteljima je snažan i povjerenje u njih od strane pratitelja je najveće. Čak 82% korisnika će isprobati i slijediti preporuke *mikro-influencera* jer ljudi češće vjeruju kako je to neplaćena promidžba.

Do 2019. se pojam *influencer marketinga* porasla na visoku potražnju i zanimanje. A u 2020. godini zbog Covid-19 pandemije se ubrzao rast vrijednosti tržišta. Sve više i više tvrtki odlučuje se uložiti u *influencer marketing*, a malo njih smatra da nije unosan. Najpopularnija platforma za takvu vrstu oglašavanja je Instagram, posebno Instagram priče, zatim je TikTok, onda Facebook i ostale slične društvene mreže.

Portal MediaKix (2021) iznosi primjere *influencer marketinga* na TikToku: suradnja tvrtka EA Sports čiji su korisnici i potrošači većinski mlađe generacije. Angažirali su TikTok *influencere*

Brenta Riveru i Gil Croesa za promociju video igara Apex Legends i Plants vs. Zombies. Sponzorirane objave uklopile su se u humorističnu stranu TikTok društvene mreže, a proizvod, u ovom slučaju video igra, je domišljato uklopljena u video. Nadalje, dobar primjer na Instagramu izdvajaju BMW-ovu kampanju i suradnju s *influencerima* i Coachella festivalom. Andres Hamann objavio je slike sa BMW automobilom, *hashtagom* #RoadToCoachella i reklamirao BMW kao prijevozno sredstvo do festivala Coachella festivala. Ova kampanja dodatno se veže skupocjeni BMW za ekskluzivne događaje.

6. Generacija Z i korištenje društvenih mreža

Generacija Z predstavlja osobe rođene od 1995. do 2010. godine. Prema Zoya i Pradnya (2021) generacija Z rođena je u globalno povezanom svijetu i odrasli su sa najnovijim tehnologijama, njihov život je od početka pod utjecajem digitalnih medija i dio njihovog identiteta je tehnologija. Drugi nazivi za generaciju Z su „digitalni urođenici“ iz razloga što su socijalno, tehnološko i globalno razvijeni, obrazovani i Internetski najpovezanija generacija koja postoji. Zato se lagano prebacuju s jedne platforme na drugu, te je njihova veza s tehnologijom instinktivnija od „milenijalaca“.

Imaju svoju glazbenu kulturu i vjeruju *influencerima* na društvenim medijima. Prema mišljenju generacije Z, diploma fakulteta nije dovoljna da budu konkurentni na tržištu rada. Odrasli su u svijetu gdje se nisu osjećali financijski osigurano za razliku od „milenijalaca“ i zbog toga su puno realističniji. Od socijalnih pitanja dostupnost obrazovanju smatraju najvažnijima. Povezani su sa svojim roditeljima u usporedbi s drugim generacijama i cijene dobar odnos sa obitelji.

Prema istraživanju The Center for Generational Kinetics (2018) 95% osoba koje pripadaju generaciji Z trenutno posjeduje pametni telefon, a preko polovice ih koristi pametni telefon više od 5 sati dnevno, od čega ga 26% koristi čak više od 10 sati dnevno 58% ih se osjeća neugodno ako ostanu bez pametnog telefona na manje od nekoliko sati, a 67% osjeća visoku razinu stresa ako izgube pametni telefon ili se on pokvari.

Koriste različite društvene mreže u različite svrhe. Instagram koriste kako bi pratili marke, Snapchat koriste za slanje fotografija i videa, a Facebook koriste za praćenje i kreiranje događaja.

Razumijevanje razlike između generacija važno je za oglašivače, generacija Z provodi puno vremena na YouTubeu i vjeruje oglasima koji se prikazuju na toj mreži više nego bilo kojem drugom tradicionalnom oglašavanju kao što su oglašavanja na televiziji, radiju ili banerima.

6.1. Osobine ponašanja generacije Z kao potrošača

Internet je promijenio način informiranja, zahvaljujući pametnim telefonima, potrošač može doći do bilo koje informacije u svakom trenutku. Internetom i novom tehnologijom u potpunosti se promijenio kupovni proces. Osim što kupci mogu pretraživati recenzije, informacije o proizvodu u bilo kojem trenutku sve popularnija postaje *online* kupnja. Mlađe generacije nemaju problem s dijeljenjem privatnih informacija, češće kupuju *online* i za njih ne postoji

jezična barijera s obzirom da se većina koristi engleskim jezikom te žele izgraditi dublji odnos s brendovima.

Prema članku Merkl Bognar (2021) svijest o zagađenju okoliša utječe na kupovne odluke generacije Z 58% želi ambalažu proizvoda koja je ekološki prihvatljiva, a 57% traži održive proizvode.

„Procjenjuju obilježja i korisnost proizvoda i usluga na temelju marke s kojom se povezuju, što znači da bi za poduzeća bilo dobro da se proaktivno bave problemima zagađenja okoliša ili da proizvode ekološki prihvatljive proizvode.“ (Grail Research, 2010 navedeno u Tolić T. 2019:27).

7. Budućnost društvenih mreža

Društvene mreže su postale mjesto gdje se ljudi upoznavaju, komuniciraju i povezuju. U posljednjih nekoliko godina korisnici društvenih mreža postaju sve osjetljiviji na svoju privatnost i informacije koje dijele na Internetu. Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera funkcioniraju tako da sve što korisnik objavi mogu vidjeti svi koji su unutar njegove mreže. Korisnici žele odvojiti privatno od poslovnog, obitelj od prijatelja.

Društvene mreže su svjesne želja korisnika i prilagođavaju postavke i uvode promjene, društvene mreže koje prate trendove i želje imaju šansu opstanka u sve većem broju novih i inovativnih mreža koje se stvaraju. Današnji korisnici su većinom aktivni na više društvenih mreža i postaje naporno pratiti prijatelje, sadržaje, novosti na nekoliko različitih mjesta najčešće aplikacija. Korisnik ako je aktivan na jednoj društvenoj mreži, ako se pridruži drugoj na njoj mora tražiti svoje prijatelje, naći nove, poslati zahtjev. Taj posao bi mogao uvelike olakšati kad bi liste prijatelja bile prenosive. Tim načinom bi manje društvene mreže imale mogućnost napretka, jer korisnici koji se pridružuje novoj stranici na njoj imaju malo prijatelja ili ne znaju koji su prijatelji aktivni na toj društvenoj mreži.

Zahvaljujući napretku informacijske i komunikacijske tehnologije povezivanje ljudi s raznih krajeva svijeta je postalo moguće i dio svakodnevnice, web i društvene stranice su glavne sredstvo takvog povezivanja, a daljnjim razvojem tehnologije vrhunac primjene web stranica i društvenih stranica tek dolazi.

7.1. Budućnost marketinga na društvenim mrežama

Prema Appel et al (2020) budućnost marketinga na društvenim mrežama podijeljena je na blisku budućnost u to spadaju teme koje već postoje i koje će nastaviti u većoj mjeri oblikovati društvene mreže. Bliska budućnost su trendovi koji su pokazali rane znakove djelovanja i vjeruje se da će u bliskoj budućnosti značajno utjecati i oblikovati društvene mreže. U daleku budućnost spadaju trendovi za koje se nagađa da bi mogli dugoročno mogli utjecati na budućnost društvenih mreža.

7.1.1. Neposredna budućnost

Smatra se da će 3 elementa koja su se pojavila u trenutnom okruženju i u neposrednoj budućnosti oblikovati izgled i razvoj društvenih mreža.

a) Sveprisutnost

Korisnici društvenih mreža i potrošači žive u svijetu gdje društveni mediji utječu sa većinu aspekata i utječu na naše odluke. Primjer mreža koje utječu na naše svakodnevne odluke za putovanje je TripAdvisor, na posao je LinkedIn, a hranu je Yelp, na glazbu koju slušamo utječe Spotify i još mnogo drugih stranica. Iz marketinškog kuta gledanja sveprisutnost društvenih mreža nam govori da je skoro svaki dio potrošačkog procesa pri donošenju odluka pod utjecajem društvenih mreža. Možda i najveći pokazatelj sveprisutnosti društvenih mreža je način na koji se čini da oblikuju trendove.

b) Uspon novih oblika društvenog utjecaja (i *influencera*)

Ideja korištenja poznatih osoba ili poznatih vođa da promoviraju neki proizvod i utječu na mišljenje potrošača je stara marketinška strategija. Mejia, Z., (2018), kako je navedeno u radu Appel et al (2020), smatra da velike zvijezde koje na društvenim mrežama imaju nekoliko milijuna pratitelja, da jedna njihova sponzorirana objava može koštati brend više od 800 000\$. Iako velike zvijezde mogu sponzorirati velike brendove, manje tvrtke mogu utjecati na svoju popularnost i uspjeh pomoću „*mikro-influencera*“. *Mikro-influenceri* nisu toliko poznati kao velike zvijezde, ali imaju snažnu bazu sljedbenika, često su *mikro-influenceri* usmjereni prema određenim temama i njihovi sljedbenici su ljudi koji se zanimaju i razumiju u te teme. Broj sljedbenika koje *mikro-influencer* može imati su nekoliko tisuća do nekoliko stotina tisuća. Potrošači smatraju da manji *influenceri* su pouzdaniji i iskreniji od velikih zvijezda, stoga je *marketing influencer* sve privlačniji za robne marke. *Marketing influencer* je još u začecima i još će se razvijati i rasti. Nedavna istraživanja su pokazala da potrošači vole gledati uživo i gledati *influncere* i njihov sadržaj nego ako je prethodno snimljeno i naknadno stavljeno na Internet.

c) Problem privatnosti na društvenim mrežama

Zabrinutost korisnika društvenih mreža u vezi s privatnošću podataka i njihovog povjerenja nije novo. Iako, pitanje privatnosti i sigurnosti nije novo načini na koji se potrošači, robne marke, kreatori politika i platforme društvenih mreža još uvijek prilagođavaju i ažuriraju svoje politike privatnosti, bez jasnog rješavanja problema dugoročno.

7.1.2. Skora budućnost

U ovom dijelu će se razmatrati 3 elementa za koja Appel et al (2020) vjeruje da će promijeniti izgled društvenih medija u bliskoj, ne previše dalekoj budućnosti.

a) Borba protiv samoće i izolacije

Društveni mediji olakšali su kako doseći ljude. Iako društvene mreže žele spojiti ljude, graditi zajednice i zbližiti svijet, usamljenost i izolacija su u porastu. Dok se generacija Z smatra najusamljenijom generacijom. Veće društvene mreže počinju reagirati na studije koje pokazuju negativan odnos između društvenih medija i negativnog psihičkog zdravlja. Neke društvene mreže pokušavaju svojim korisnicima omogućiti da smanje vrijeme provedeno na društvenim mrežama kreirajući alat koji mjeri vrijeme koje je provedeno na društvenoj mreži. Prema Mosseri (2018) Facebook je počeo 2018. godine oglašavati na svojim službenim stranicama: „Najbolji dio Facebooka nije na Facebooku. Nego kada nam pomogne da se okupimo.“

b) Integrirana briga o kupcima

Briga za korisnike putem digitalnih kanala će se u bliskoj budućnosti znatnije promijeniti. Do danas mnogi brendovi koriste društvene medije kao mjesto za pružanje brige o kupcima, rješavanje problema i odgovaranje na upite. U budućnosti se očekuje da će briga za korisnike biti temeljena na društvenim mrežama i da će postati još prilagođenija, personaliziranija i sveprisutnija. Područje u kojima će se tvrtke poboljšati je prikupljanje i analiza podataka. Stoga u budućnosti problemi kupaca bit će brže rješavani, a možda čak i preventivni pomoću predvidivih pristupa zahvaljujući brzom obradi podataka.

c) Društveni mediji kao politički alat

Društveni mediji platforma su za razmjenu mišljenja i stavova. To posebno dolazi do izražaja kada su politički stavovi u pitanju. Prema članku Bond et al. (2012) društveni mediji mogu povećati vjerojatnost glasanja ciljane publike. Također, smatra se da su društvene mreže bile jedan od glavnih pokretača vala revolucija 2010 godine u arapskim zemljama. Iako društveni mediji nisu novost u korištenju političkih ciljeva, vjeruje se da će u budućnosti imati veću ulogu kao politički alat.

7.1.3. Daleka budućnost

Za daleku budućnost istaknuta su tri trenda za koja se vjeruje da će imati dugoročni utjecaj na budućnost društvenih medija, navedena u već spomenutom radu Appel et al (2020).

a) Povećano senzorsko iskustvo

U početku većina objava na društvenim mrežama bila je samo tekst, razvojem novih platforma i tehnologija uskoro su sve mreže omogućile objavljivanje slika i videozapisa. I nastale su nove društvene mreže koje su se fokusirale na određene specifične oblike medija (Instagram i Pinterest za slike, SnapChat za kratke video zapise). Brzi razvoj tehnologije upućuje da će budućnost biti senzorno bogatija. Jedna od značajnih tehnologija koja je već ušla u društvene medije je proširena stvarnost (AR) najbolji primjer su razni filtri koji koriste kameru za nanošenje vizualnih dodataka na osobu, video prekrivači koji u stvarnom vremenu mijenjaju lica ljudi na aplikaciji kao što je šminka, pseći uši i sl. U budućnosti budemo li gledali društvene mreže kroz AR naočale ili putem mobilnih uređaja ona će biti vizualno proširena. Uz AR postoji i VR (virtualna stvarnost) koja vodi korisnika na druga mjesta, i takva vrsta tehnologije će vjerojatno sve više biti dio interakcije na društvenim mrežama.

b) Internetska/ izvanmrežna integracija i potpuna konvergencija

Uzimajući u obzir interes za integrirane marketinške strategije tijekom posljednjih nekoliko godina, brojne su strategije korištene za praćenje mrežnih i izvanmrežnih promocija i njihov utjecaj na ponašanje, poput upotrebe hashtagova, rasprave na društvenim mrežama, poziv na akciju. Iako postoje *online* i *offline* integracijske strategije u marketingu, u budućnosti će uklanjanje granica između izvanmrežnog i mrežnog biti veća ne samo da bi se povećala učinkovitost marketinških kampanja nego će promijeniti način interakcije između kupca i tvrtki i način na koji društveni mediji utječu na ponašanje potrošača ne samo na mreži nego i izvan njega.

c) Društveni mediji ne-ljudi (umjetna inteligencija)

Brzi razvoj umjetne inteligencije nije zaobišao društvene mreže. Socijalni *botovi*, računalni algoritmi koji automatski proizvode sadržaj i komuniciraju s korisnicima društvenih mreža, su postali dio društvenih mreža u posljednjih desetak godina i postaju sve rašireniji. Prema Varol et. al. (2017) procjenjuje se da je čak do 15% aktivnih Twitter računa *botovi*, i da je taj broj u porastu. *Botovi* nisu problem korisnicima društvenih mreža nego su i velika briga marketinških stručnjaka. S obzirom na to da tvrtke na društvenim mrežama procjenjuju uspjeh pomoću

podataka kao što su broj *likeova*, dijeljenja, klikova na poveznicu, pojava *Botova* predstavlja problem točnog izračuna povrata ulaganja. Također predstavljaju problem kod *influencera* i odabira *influencera* za kampanju, *botovi* mogu biti „lažni sljedbenici“ što nam može pokazivati veći broj sljedbenika nego što zapravo je. Osim što *botovi* mogu biti problem, popularni su *botovi* za terapiju. Cilj tih *botova* je mentalno zdravlje korisnika tako što „slušaju“ i dopisuju se sa korisnicima u bilo kojem trenutku i preporučuju aktivnosti za poboljšanje dobrobiti korisnika s koji se dopisuje. U budućnosti će se prisutnost *botova* na društvenim mrežama normalizirati, ali će i također biti bolje regulirani.

8. Učinci društvenih mreža na stavove pripadnika generacije Z u Osijeku i Pečuhu

Provedeno istraživanje je provedeno na pripadnicima generacije Z u Osijeku i Pečuhu s ciljem analiziranja kako oglašivačke aktivnosti na društvenim mrežama utječu na njihovo kupovno i potrošačko ponašanje.

Za potrebe istraživanja korišten je *online* anketni upitnik. Anketu su ispunjavali samo ispitanici koji pripadaju generaciji Z. Anketa se sastojala od 24 tvrdnji koje su preuzete iz znanstvenog rada: Duffett, R. G., 2017., *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. Također, istraživanje na uzorku generacije Y provela je autorica I. Mošmondor (2019) u radu *Stavovi potrošača pripadnika Generacije Y o oglašivačkim aktivnostima na društvenim mrežama*, te prema njezinom prijevodu originalnog istraživanja korištene su i tvrdnje u ovom istraživanju.

Provedene su dvije identične ankete na području Osijeka i Pečuha koje su analizirane i na kraju su rezultati uspoređeni. Kako bi se analiziralo potrošačko ponašanje ispitanih postavljene su im 24 tvrdnje koje su morali ocijeniti od 1 do 5, pri čemu je značenje 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

Istraživanje je provedeno na ukupno 105 ispitanika, odnosno 97 koji su ispunili anketu do kraja zato što su generacija Z i prošli su prvo eliminacijsko pitanje. Od kojih je 53 odnosno 47 ispitanih u anketi za grad Pečuh, a 52 odnosno 50 ispitanih za grad Osijek.

8.1. Istraživanje u Osijeku

Provedeno je na 52 ispitanika iz Osijeka, prvo pitanje je eliminacijsko pitanje (jeste li rođeni između 1995. i 2010. godine?) potvrdno je odgovorilo 50 ispitanika i na tom uzorku je provedena daljnja analiza podataka.

Prije analize potrošačkog ponašanja postavljena su pitanja koje društvene mreže koriste i koju društvenu mrežu koriste najčešće. Društvene mreže koje koriste mogući su bili višestruki odgovori, u Tablici 2 su navedeni svi odgovori. Prema odgovorima koje društvene mreže ispitanici najčešće koriste, gdje je moguć samo jedan odgovor najpopularnije društvene mreže su Instagram, Facebook i YouTube, a od toga Instagram je najčešće korištena mreža sa čak

68% (Tablica 3). Način na koji najčešće pristupaju društvenim mrežama su mobiteli njih 47, a preko računala njih 3.

Tablica 2. Istraživanje u Osijeku - odgovor na pitanje „Koje društvene mreže koristite?“

| Koje društvene mreže koristite? | Broj odgovora | Postotak |
|---------------------------------|---------------|----------|
| Instagram | 47 | 94% |
| Facebook | 46 | 92% |
| YouTube | 44 | 88% |
| Snapchat | 16 | 32% |
| LinkedIn | 13 | 26% |
| Twitter | 8 | 16% |
| TikTok | 4 | 8% |
| Tumblr | 2 | 4% |
| Pinterest | 1 | 2% |
| Reddit | 1 | 2% |

Izvor: Izrada autorice

Tablica 3. Istraživanje u Osijeku - odgovor na pitanje „Koje društvene mreže najčešće koristite?“

| Koje društvene mreže najčešće koristite? | Broj odgovora | Postotak |
|--|---------------|----------|
| Instagram | 34 | 68% |
| Facebook | 8 | 16% |
| YouTube | 5 | 10% |
| Ostale društvene mreže | 3 | 6% |

Izvor: Izrada autorice

U analiziranju potrošačkog ponašanja postavljene su 24 tvrdnje koje su ispitanici ocijenili. U tablici 3 su navedene tvrdnje i kako su 50 ispitanika ocijenili tvrdnje i koja je srednja vrijednost za tu tvrdnju.

Tablica 4. Istraživanje u Osijeku – procjena tvrdnji

| Tvrdnje | Ocjena (1-5) | | | | | Srednja vrijednost |
|---|--------------|-----|-----|-----|-----|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju brenda | 2% | 6% | 20% | 36% | 36% | 3,98 |
| Oglašavanje na društvenim mrežama skreće moju pozornost na nove ponude | 8% | 14% | 24% | 24% | 30% | 3,54 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama privlače moju pozornost na određene marke | 8% | 10% | 18% | 40% | 24% | 3,62 |
| Mogu se sjetiti pojedinih oglašivačkih poruka na društvenim mrežama | 10% | 16% | 16% | 44% | 14% | 3,36 |
| Vidim/otvaram oglašivačke poruke na društvenim mrežama jer privlače moju pozornost. | 18% | 18% | 28% | 24% | 12% | 2,94 |
| Oglašavanje na društvenim mrežama prikladan je izvor informacija. | 10% | 14% | 20% | 34% | 22% | 3,44 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi znanja o novim proizvodima. | 4% | 12% | 14% | 42% | 28% | 3,78 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju korisne informacije o ponudi poduzeća. | 4% | 10% | 28% | 36% | 22% | 3,62 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u pružanju informacija o brendovima | 2% | 4% | 34% | 36% | 24% | 3,76 |
| Koristim oglašivačke poruke na društvenim mrežama kako bih pronašao/la nove informacije o proizvodima | 14% | 24% | 34% | 18% | 10% | 2,86 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi korisno znanje o proizvodu. | 14% | 14% | 26% | 44% | 2% | 3,06 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama nisu ni iritantne niti dosadne | 32% | 28% | 28% | 10% | 2% | 2,22 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su zabavne i vesele. | 34% | 14% | 32% | 18% | 2% | 2,4 |
| Društvene mreže pozitivno utječu na to da mi se sviđaju oglašivani proizvodi. | 16% | 22% | 30% | 30% | 2% | 2,8 |

| | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Društvene mreže utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi | 14% | 28% | 34% | 14% | 10% | 2,78 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama povećale su moju sklonost prema određenima proizvodima. | 14% | 26% | 26% | 30% | 4% | 2,84 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su takve da odgovaraju meni i mojim interesima. | 8% | 16% | 38% | 30% | 8% | 3,14 |
| Preferiram brendove koji se oglašavaju na društvenim mrežama. | 28% | 24% | 24% | 22% | 2% | 2,46 |
| U bliskoj budućnosti ću kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama | 20% | 26% | 22% | 26% | 6% | 2,72 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje kupovne odluke. | 18% | 20% | 36% | 20% | 6% | 2,76 |
| Namjeravam kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama | 2% | 24% | 32% | 16% | 6% | 2,6 |
| Kupujem proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama | 26% | 18% | 28% | 24% | 4% | 2,62 |
| Koristim mnoge proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama | 22% | 26% | 18% | 28% | 6% | 2,7 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama utječu na to da postanem lojalan prema oglašavanim proizvodima. | 30% | 20% | 26% | 24% | 0 | 2,44 |

Izvor: Izrada autorice

Prema rezultatima možemo zaključiti da ispitanici u prosjeku smatraju da oglašavanje na društvenim mrežama je učinkovito u stvaranju svjesnosti o brendu 3,98. Oglasi na društvenim mrežama skreću njihovu pozornost na nove ponude u prosjeku 3,54, a u prosjeku 3,62 smatraju da skreću njihovu pozornost na određene marke. Ispitani se mogu sjetiti pojedinih oglasa u prosjeku 3,36, ali otvaraju oglase u manjem broju 2,94. Veći dio smatra da su društvene mreže prikladan izvor informacija 3,44, da pružaju znanja o novim proizvodima čak u prosjeku 3,78 korisne informacije o ponudi poduzeća 3,62 i smatraju da su učinkovite u pružanju informacija o brendovima 3,76. Prema podacima možemo zaključiti da oglase smatraju kao dobar i koristan izvor informacija i znanja za nove proizvode i novim ponudama, gdje je većina ispitanih je odgovorila sa ocjenom 4 ili 5.

Smatraju da su oglasi iritantni ili dosadni i ne smatraju ih ni zabavnim i veselim. Većinom su neutralni utječu li oglasi hoće li im se sviđati proizvod i je li su im oglasi povećali sklonost prema proizvodima. U prosjeku 3,14 smatraju da oglasi odgovaraju njima i njihovim interesima, njih 38% ima neutralan stav, ali i 38% se slaže ili u potpunosti slaže da su oglasi dobro ciljani prema njima i da su u skladu s njihovim interesima.

Preferiraju li brendove koji se oglašavaju na društvenim mrežama, hoće li u bliskoj budućnosti kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama, utječu li oglašavani proizvodi pozitivno na kupovne odluke većinom su u prosjeku odgovori negativni, odnosno ispod ocjene 3. Kupuju li, namjeravaju li kupiti ili koriste oglašavane proizvode odgovori su većinom negativni, odnosno ne slažu se s tom tvrdnjom.

8.2. Istraživanje u Pečuhu

Provedeno je na 53 ispitanika iz Pečuha, prvo pitanje je eliminacijsko pitanje (jeste li rođeni između 1995. i 2010. godine) potvrdno je odgovorilo 47 ispitanika i na tom uzorku je provedena daljnja analiza podataka.

Društvene mreže koje ispitanici u Pečuhu koriste (Tablica 5) gdje su mogući višestruki odgovori, najčešće se koriste Instagram i YouTube koji imaju jednak broj odgovora, zatim slijedi Facebook. Najpopularnija društvena mreža u Pečuhu među ispitanicima je Instagram sa 66%, zatim slijede YouTube i Facebook u manjem postotku od 14,9% i 8,5%. (Tablica 6)

Način na koji najčešće pristupaju društvenim mrežama su mobiteli njih 45, a preko računala njih 2.

Tablica 5. Istraživanje u Pečuhu – odgovor na pitanje „Koje društvene mreže koristite?“

| Koje društvene mreže koristite? | Broj odgovora | Postotak |
|---------------------------------|---------------|----------|
| Instagram | 45 | 95,7% |
| YouTube | 45 | 95,7% |
| Facebook | 41 | 87,2% |
| Snapchat | 21 | 44,7% |
| LinkedIn | 14 | 29,8% |
| Twitter | 13 | 27,7% |

| | | |
|--------|---|-------|
| TikTok | 6 | 12,8% |
| Tumblr | 1 | 2,1% |
| Reddit | 1 | 2,1% |

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6. Istraživanje u Pečuhu – odgovor na pitanje „Koje društvene mreže najčešće koristite?“

| Koje društvene mreže najčešće koristite? | Broj odgovora | Postotak |
|--|---------------|----------|
| Instagram | 31 | 66% |
| YouTube | 7 | 14,9% |
| Facebook | 4 | 8,5% |
| Ostale društvene mreže | 5 | 10,6% |

Izvor: Izrada autorice

U analiziranju potrošačkog ponašanja postavljene su 24 tvrdnje koje su ispitanici ocijenili. U tablici 6 su navedene sve tvrdnje i kako su 47 ispitanika ocijenili tvrdnje i koja je srednja vrijednost za tu tvrdnju.

Tablica 7. Istraživanje u Pečuhu – procjena tvrdnji

| Tvrdnje | Ocjena (1-5) | | | | | Srednja vrijednost |
|---|--------------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju brenda | 4,3% | 14,9% | 25,5% | 29,8% | 25,5% | 3,57 |
| Oglašavanje na društvenim mrežama skreće moju pozornost na nove ponude | 12,8% | 10,6% | 29,8% | 27,7% | 19,1% | 3,30 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama privlače moju pozornost na određene marke | 10,6% | 17% | 19,1% | 25,5% | 27,7% | 3,43 |
| Mogu se sjetiti pojedinih oglašivačkih poruka na društvenim mrežama | 12,8% | 23,4% | 21,3% | 19,1% | 23,4% | 3,17 |

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Vidim/otvaram oglašivačke poruke na društvenim mrežama jer privlače moju pozornost. | 21,3% | 21,3% | 19,1% | 19,1% | 19,1% | 2,94 |
| Oglašavanje na društvenim mrežama prikladan je izvor informacija. | 23,4% | 17% | 34% | 14,9% | 10,6% | 2,72 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi znanja o novim proizvodima. | 14,9% | 17% | 25,5% | 25,5% | 17% | 3,13 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju korisne informacije o ponudi poduzeća. | 19,1% | 8,5% | 34% | 29,8% | 8,5% | 3,00 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u pružanju informacija o brendovima | 19,1% | 12,8% | 14,9% | 38,3% | 14,9% | 3,17 |
| Koristim oglašivačke poruke na društvenim mrežama kako bih pronašao/la nove informacije o proizvodima | 25,5% | 27,7% | 19,1% | 19,1% | 8,5% | 2,57 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi korisno znanje o proizvodu. | 21,3% | 17% | 34% | 19,1% | 8,5% | 2,77 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama nisu ni iritantne niti dosadne | 51,1% | 23,4% | 14,9% | 4,3% | 6,4% | 1,91 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su zabavne i vesele. | 31,9% | 36,2% | 25,5% | 6,4% | 0 | 2,06 |
| Društvene mreže pozitivno utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi. | 29,8% | 25,5% | 34% | 8,5% | 2,1% | 2,28 |
| Društvene mreže utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi | 23,4% | 23,4% | 40,4% | 12,8% | 0 | 2,43 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama povećale su moju sklonost prema određenima proizvodima. | 19,1% | 25,5% | 23,4% | 25,5% | 6,4% | 2,74 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su takve da odgovaraju meni i mojim interesima. | 10,6% | 14,9% | 40,4% | 19,1% | 14,9% | 3,13 |
| Preferiram brendove koji se oglašavaju na društvenim mrežama. | 29,8% | 29,8% | 25,5% | 10,6% | 4,3% | 2,30 |
| U bliskoj budućnosti ću kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama | 34% | 17% | 25,5% | 17% | 6,4% | 2,45 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje kupovne odluke. | 23,4% | 36,2% | 23,4% | 14,9% | 2,1% | 2,36 |
| Namjeravam kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama | 17% | 29,8% | 27,7% | 19,1% | 6,4% | 2,68 |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|------|------|
| Kupujem proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama | 25,5% | 25,5% | 25,5% | 21,3% | 2,1% | 2,49 |
| Koristim mnoge proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama | 34% | 21,3% | 25,5% | 14,9% | 4,3% | 2,34 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama utječu na to da postanem lojalan prema oglašavanim proizvodima. | 31,9% | 29,8% | 25,5% | 10,6% | 2,1% | 2,21 |

Izvor: Izrada autorice

Oglašavanjem na društvenim mrežama učinkovito je u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju brenda, u prosjeku 3,57. S tom tvrdnjom njih 29,8% i 25,5% ispitanika se slaže (ocjena 4 i 5) ili je neutralna 25,5% (ocjena 3). Skreću li oglasi na društvenim mrežama njihovu pozornost na nove ponude u prosjeku su odgovorili 3,30 s tim da se 27,7% ispitanika slaže, a 19,1% u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Oglasi privlače njihovu pozornost u prosjeku 3,43, ali nešto manji broj u prosjeku njih 3,17 se može sjetiti pojedinih oglasa na društvenim mrežama. Otvaraju li oglase na društvenim mrežama odgovori su skoro podjednaki za svaku ocjenu, u potpunosti se ne slaže ili ne slaže s tvrdnjom njih ukupno 42,6% ispitanih, a u potpunosti se slaže ili se slaže s tvrdnjom njih 38,2% dok je neutralno odnosno niti se slaže, niti ne slaže njih 19,1% što je u prosjeku 2,94.

Jesu li društvene mreže prikladan izvor informacija njih 34% niti se slaže, niti ne slaže, ali u prosjeku od 2,72 se više ispitanih ne slaže s tom tvrdnjom. Pružaju li im oglasi nova znanja o proizvodima, korisne informacije o ponudi poduzeća i smatraju li ih učinkovitim u pružanju informacija o brendovima, s tim tvrdnjama su najviše neutralni s prosjekom 3,13, 3,0 i 3,17.

Oglase smatraju iritantnim i dosadnim s prosječnom ocjenom 1,91 i ne smatraju ih zabavnim i veselim s prosječnom ocjenom 2,06.

Utječu li oglasi pozitivno hoće li im se svidjeti proizvod i jesu li oglasi na društvenim mrežama povećali sklonost prema određenim proizvodima odgovori su većinom neutralni ili se ne slažu s tom tvrdnjom s prosjekom od 2,28 i 2,74.

U prosjeku 3,13 smatraju da oglasi odgovaraju njima i njihovim interesima, njih 40,4% ima neutralan stav dok se 19,1% njih slaže, 14,9% njih u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Preferiraju li brendove koji se oglašavaju na društvenim mrežama, hoće li u bliskoj budućnosti kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama, utječu li oglašavani proizvodi pozitivno na kupovne odluke većinom su u prosjeku odgovori negativni, odnosno ispod ocjene 3. Kupuju li, namjeravaju li kupiti ili koriste oglašavane proizvode odgovori su većinom negativni, odnosno ne slažu se s tom tvrdnjom.

8.3. Usporedba istraživanja u Osijeku i Pečuhu

Društvene mreže koje koriste ispitanici u Pečuhu i Osijeku su vrlo slične, u anketi su navedene Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Snapchat i mogućnost da na dopišu druge. Postotak koje društvene mreže koriste je skoro podjednak, ali u Pečuhu je Twitter popularniji gdje ga koristi 27,7% ispitanika, a u Osijeku 16%, također Snapchat je popularniji u Pečuhu gdje ga koristi 44,7%, a u Osijeku 32%. Društvene mreže koje su dodali su slične i najpopularnija je TikTok .

Društvene mreže koje se najčešće koriste u Pečuhu i Osijeku u oba grada daleko najpopularniji je Instagram i to sa sličnim postotkom u Osijeku 68%, a u Pečuhu 66%. U Osijeku druga najpopularnija je Facebook sa 16% zatim YouTube sa 10%, u Pečuhu je druga najpopularnija Youtube sa 14,9%, a zatim Facebook sa 8,5%.

Anketa provedena u Pečuhu i Osijeku je ista i ispitanici su morali ocijeniti 24 tvrdnje od 1 do 5. Broj ispitanika koji su ispunili anketu do kraja zato što nisu eliminirani na prvom pitanju (jesu li rođeni između 1995 i 2010 godine) u Osijeku je ispunilo 50, a u Pečuhu 47.

Oglašavanjem na društvenim mrežama učinkovito je u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju brenda, skreću li oglasi na društvenim mrežama njihovu pozornost na nove ponude i privlače li oglasi njihovu pozornost ispitanici u Osijeku i Pečuhu imaju sličnu prosječnu ocjenu, ali u Osijeku je neznatno viša. Također u Osijeku se više mogu sjetiti pojedinih oglašivačkih poruka na društvenim mrežama u prosjeku 3,36 dok je u Pečuhu prosjek 3,17, dok vide/otvaraju oglas na društvenim mrežama u jednakom prosjeku od 2,94. (Tablica 8)

Tablica 8. Usporedba tvrdnji ispitanika iz Osijeka i iz Pečuha – svjesnost potrošača o postojanju brenda

| Tvrdnje | Srednja vrijednost Osijek | Srednja vrijednost Pečuh |
|---|------------------------------|-----------------------------|
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju brenda | 3,98 | 3,57 |
| Oglašavanje na društvenim mrežama skreće moju pozornost na nove ponude | 3,54 | 3,30 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama privlače moju pozornost na određene marke | 3,62 | 3,43 |
| Mogu se sjetiti pojedinih oglašivačkih poruka na društvenim mrežama | 3,36 | 3,17 |
| Vidim/otvaram oglašivačke poruke na društvenim mrežama jer privlače moju pozornost. | 2,94 | 2,94 |

Izvor: Izrada autorice

U Osijeku u prosjeku ispitanici smatraju da su oglasi na društvenim mrežama prikladan izvor informacija 3,44, da pružaju znanja o novim proizvodima čak u prosjeku 3,78 korisne informacije o ponudi poduzeća 3,62 i smatraju da su učinkovite u pružanju informacija o brendovima 3,76. Dok u Pečuhu prosjek je manji i možemo zaključiti da ne smatraju korisne informacije koje dobiju na društvenim mrežama o proizvodima i poduzećima. (Tablica 9)

Tablica 9. Usporedba tvrdnji ispitanika iz Osijeka i iz Pečuha – izvor informacija o proizvodima i brendu

| Tvrdnje | Srednja vrijednost Osijek | Srednja vrijednost Pečuh |
|---|------------------------------|-----------------------------|
| Oglašavanje na društvenim mrežama prikladan je izvor informacija. | 3,44 | 2,72 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi znanja o novim proizvodima. | 3,78 | 3,13 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju korisne informacije o ponudi poduzeća. | 3,62 | 3,00 |

| | | |
|---|------|------|
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u pružanju informacija o brendovima | 3,76 | 3,17 |
| Koristim oglašivačke poruke na društvenim mrežama kako bih pronašao/la nove informacije o proizvodima | 2,86 | 2,57 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi korisno znanje o proizvodu. | 3,06 | 2,77 |

Izvor: Izrada autorice

U Osijeku i Pečuhu smatraju da su oglasi iritantni, dosadni i da nisu zabavni i veseli, u Pečuhu su te tvrdnje ocijenili sa nešto nižim ocjenama nego u Osijeku, ali oba grada imaju negativnije prosječne ocijene. Jesu li oglasi na društvenim mrežama utjecali na to da im se sviđaju proizvodi, jesu li im oglasi povećali sklonost prema proizvodima, preferiraju li brendove na društvenim mrežama odgovori su u oba grada većinom neutralni, ali u Pečuhu je više ispitanih slabije ocijenilo te tvrdnje. Smatraju li da oglasi odgovaraju njima i njihovim interesima prosječan odgovor je skoro pa identičan kao i načini na koji su ocijenili tu tvrdnju. (Tablica 10)

Tablica 10. Usporedba tvrdnji ispitanika iz Osijeka i iz Pečuha – stavovi o oglašivačkim porukama

| Tvrdnje | Srednja vrijednost Osijek | Srednja vrijednost Pečuh |
|--|------------------------------|-----------------------------|
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama nisu ni iritantne niti dosadne | 2,22 | 1,91 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su zabavne i vesele. | 2,4 | 2,06 |
| Društvene mreže pozitivno utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi. | 2,8 | 2,28 |
| Društvene mreže utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi | 2,78 | 2,43 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama povećale su moju sklonost prema određenima proizvodima. | 2,84 | 2,74 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su takve da odgovaraju meni i mojim interesima. | 3,14 | 3,13 |

| | | |
|---|------|------|
| Preferiram brendove koji se oglašavaju na društvenim mrežama. | 2,46 | 2,30 |
|---|------|------|

Izvor: Izrada autorice

Hoće li u bliskoj budućnosti kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama, utječu li oglašavani proizvodi pozitivno na kupovne odluke većinom su u prosjeku odgovori negativni, odnosno ispod ocjene 3. Kupuju li, namjeravaju li kupiti ili koriste oglašavane proizvode odgovori su većinom negativni, odnosno ne slažu se s tom tvrdnjom i prosječna ocjena u oba grada je ispod 3. (Tablica 11)

Tablica 11. . Usporedba tvrdnji ispitanika iz Osijeka i iz Pečuha – utjecaj oglašivačkih poruka na kupnju

| Tvrdnje | Srednja vrijednost Osijek | Srednja vrijednost Pečuh |
|--|------------------------------|-----------------------------|
| U bliskoj budućnosti ću kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama | 2,72 | 2,45 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje kupovne odluke. | 2,76 | 2,36 |
| Namjeravam kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama | 2,6 | 2,68 |
| Kupujem proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama | 2,62 | 2,49 |
| Koristim mnoge proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama | 2,7 | 2,34 |
| Oglašivačke poruke na društvenim mrežama utječu na to da postanem lojalan prema oglašavanim proizvodima. | 2,44 | 2,21 |

Izvor: Izrada autorice

9. Zaključak

Utjecaj oglašavanja na društvenim mrežama na kupovne navike korisnika je istraživana tema, poduzeća su zainteresirana znati naklonost, preferencije i kako oglasi utječu na stavove i namjeru kupnje proizvoda. Na generaciju Z se gleda na potencijalne kupce budućnosti, ali već i sada generacija Z ima kupovnu moć . Svaka generacija ima drugačije preferencije , vrijednosti, očekivanja koja ih razlikuje od prethodne, oglašivači su svjesni da razumijevanje tih stavova

ima veliko značenje i da je generacija Z, digitalni urođenici (*engl. digital natives*), odrasla sa tehnologijom. Gotovo uvijek su *online*, prikupljaju informacije i u svakom trenutku mogu saznati više o proizvodima koji ih zanimaju što zahtjeva drugačiji pristup u oglašavanju. Istraživanje u Osijeku i u Pečuhu ukazuje da su oglašivačke poruke na društvenim mrežama učinkovite u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju brenda i skreće njihovu pozornost na proizvode, daju im nova znanja i korisne informacije. Također, u oba grada smatraju da su oglasi usklađeni s njihovim interesima, ali smatraju da su oglasi iritantni i nisu zabavni. Što vodi do toga da oglasi ne utječu na njihove kupovne navike.

Nedostaci provedenog istraživanja u Osijeku i Pečuhu je mali uzorak od 50-ak ispitanih u svakom gradu. Kao nedostatak treba se uzeti u obzir i mogućnost da ispitanici nisu na tvrdnje odgovorili točno u skladu sa realnim ponašanjem.

Širi opseg pitanja bi dao bolji uvid u njihova stajališta o oglasima na društvenim mrežama. opća pitanja o ispitaniku i ostala demografska pitanja o primanjima i obrazovanju bi dali bolji pregled i shvaćanje ponašanja. U radu se spominje oglašavanje putem *influencer* marketinga koja je jedna od rastućih načina oglašavanja. U budućim radovima bi trebalo ispitati njihov utjecaj na generaciju Z i koliko ih smatraju prikladnim i korisnim izvorom informacija o proizvodima.

Društvene mreže postale su vrlo važan marketinški alat koji zahtjeva ulaganja i planiranja. U današnje vrijeme potencijalni kupci najčešće mlađe generacije prvo će tražiti informacije na društvenim mrežama, loše odrađene *online* kampanje ili neodržavane službene stranice na društvenim mrežama mogu naštetiti ugledu.

Literatura

Amplify Solutions (2019). Understanding Gen Z. Dostupno na: <https://amplifysolutions.ca/gen-z/> [pristupljeno 13.07.2021.]

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. et al. (2020) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, str. 79–95 Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> [pristupljeno 01.09.2021.]

Battisby, A. (2020). An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Dostupno na: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok> [pristupljeno 13.07.2021.]

Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM*, 4 (1), 57-68. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/254845> [pristupljeno 01.09.2021.]

Blue Corona. (2017). Youtube vs. Tv advertising: Which has a greater ROI? Dostupno na: <https://www.bluecorona.com/blog/youtube-vs-tv-advertising> [pristupljeno 13.07.2021.]

Bond, R., Fariss, C., Jones, J. et al. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature* 489, str. 295–298. Dostupno na: <https://doi.org/10.1038/nature11421> [pristupljeno 01.09.2021.]

Britannica. (2021). LinkedIn: American company. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/LinkedIn> [pristupljeno 01.09.2021.]

Britannica. (2021). Twitter: microblogging service. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Twitter> [pristupljeno 01.09.2021.]

Britannica. (2021). Facebook: American Company. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> [pristupljeno 01.09.2021.]

Business Twitter: Twitter Ad formats. Dostupno na: <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html#item0> [pristupljeno 13.07.2021.]

Business LinkedIn: Marketing Solutions. Dostupno na: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> [pristupljeno 13.07.2021.]

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/315815524_Influence_of_social_media_marketing_communications_on_young_consumers'_attitudes [pristupljeno 01.09.2021.]

Gubasheva, D. T., Nazerke, M. (2019). Social media marketing as a modern business tool. *Herald of journalism(Хабаршы. Журналистика сериясы)*. 2(52). Dostupno na: <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder19846/%D0%93%D1%83%D0%B1%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%9C%D1%83%D1%81%D0%B0%20.pdf> [pristupljeno 01.09.2021.]

Isak, C. (2015). The History of the Hashtag. Dostupno na: <https://techacute.com/the-history-of-the-hashtag/> [pristupljeno 01.09.2021.]

Leskin, P. (2020). YouTube brought in \$15 billion in advertising revenue in 2019 — 9 times more than Google paid to acquire the site 14 years ago. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/youtube-advertising-revenue-9-times-google-acquired-video-platform-2020-2> [pristupljeno 01.09.2021.]

LinkedIn Business (2021). Promote your business with LinkedIn ads Dostupno na: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> [pristupljeno 01.09.2021.]

Kukić, D. Tabak, E. (2018) Nove imaginacije: Web 3.0 i PR. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*. 13(19), str. 184-203.

McDonald, C., Scott, J. (2007). A brief history of advertising. The Sage handbook of advertising. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=IcEWBZvpFH0C&lpg=PA17&dq=history%20of%20advertising&lr&pg=PA17#v=onepage&q=history%20of%20advertising&f=false> [pristupljeno 12.07.2021.]

MediaKix (2021). The 10 Best Influencer Marketing Examples With Top Instagrammers, Tiktokers, & Youtubers. Dostupno na: <https://mediakix.com/blog/best-influencer-marketing-examples-to-know/> [pristupljeno 13.07.2021.]

Merkl Bognar, A. (2021). Generacija z – potrošači budućnosti! Kako ih osvojiti? Dostupno na: <https://akterpublic.hr/blog/generacija-z-potrosaci-buducnosti-kako-ih-osvojiti> [pristupljeno 01.09.2021.]

Microsoft News Center (2016). Microsoft to acquire LinkedIn. Dostupno na: <https://news.microsoft.com/2016/06/13/microsoft-to-acquire-linkedin/> [pristupljeno 01.09.2021.]

Mosseri, A. (2018). Bringing People Closer Together. Dostupno na: <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/> [pristupljeno 01.09.2021.]

Mošmondor, I. (2019). *Stavovi potrošača pripadnika generacije y o oglašavačkim aktivnostima na društvenim mrežama* University of Zagreb. Faculty of Economics and Business. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:984566> [pristupljeno 01.09.2021.]

Nadaraja, R., Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. Center of Southern New Hampshire University, 1-10. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Rubathee-Nadaraja/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/links/00b7d52235b90905db000000/Social-Media-Marketing-SOCIAL-MEDIA-MARKETING-ADVANTAGES-AND-DISADVANTAGES.pdf [pristupljeno 12.07.2021.]

Nakić, A. (2017). Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:395896> [pristupljeno 01.09.2021.]

Newberry, C. (2020). How to Advertise on Facebook: Complete Facebook Ads Guide for 2021. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/> [pristupljeno 01.09.2021.]

O'Reilly, Tim. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Dostupno na: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [pristupljeno 12.07.2021.]

Othman, M. S., Suhaimi, S. M., Yusuf, L. M., Yusof, N., Mohamad, N. (2012). An analysis of social network categories: social learning and social friendship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 56, 441-447. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.674> [pristupljeno 01.09.2021.]

Park, Menlo. (2021). Facebook Reports First Quarter 2021 Results. Dostupno na: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-First-Quarter-2021-Results/default.aspx> [pristupljeno 13.07.2021.]

Purtill, J. (2020). Instagram is turning 10: Here's how it's changed over a decade Dostupno na: <https://www.abc.net.au/triplej/programs/hack/a-brief-history-of-the-first-10-years-of-instagram/12731664> [pristupljeno 01.09.2021.]

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.

Statista Research Department. (2021). Global social networks ranked by number of users. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [pristupljeno 01.09.2021.]

Schwedel, H. (2018). A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen. Dostupno na: <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html> [pristupljeno 01.09.2021.]

Silver, C. (2020). What Is Web 3.0? Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/01/06/what-is-web-3-0/?sh=34df8b9858df&fbclid=IwAR2XPVGduJIsUfH1ajp9pVrVETBh2BUDJHZoLVvm4cAr6AmwcLd9SL8X6Po> [pristupljeno 01.09.2021.]

Steinman, M. L., Hawkins, M. (2010). When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8) Dostupno na: https://www.venable.com/files/Publication/b4f467b9-0666-4b36-b021-351540962d65/Presentation/PublicationAttachment/019f4e5f-d6f8-4eeb-af43-40a4323b9ff1/Social_Media_white_paper.pdf [pristupljeno 01.09.2021.]

The Center for Generational Kinetics (2018). The state of gen Z 2018. Dostupno na: <https://genhq.com/generations-gen-y-millennials-research/> [pristupljeno 13.07.2021.]

Twitter Business. Twitter ad formats. Dostupno na: <https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html> [pristupljeno 01.09.2021.]

Varol, O., Ferrara, E., Davis, C., Menczer, F., Flammini, A. (2017). Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* 11(1). Dostupno na: <https://arxiv.org/abs/1703.03107> [pristupljeno 01.09.2021.]

Zoya, A., Pradnya, V. C. (2021). Workplace Preference of Generation Z: A Review and Research Agenda. *Psychology and Education Journal*, 58(2), 10163-10167. Dostupno na: <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/3987/3532> [pristupljeno 13.07.2021.]

Walker, L. Twitter vodič za oglašavanje Dostupno na: <https://bs.eyewated.com/twitter-vodic-za-oglasavanje/> [pristupljeno 13.07.2021.]

Wong, L. (2021). How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/> [pristupljeno 01.09.2021.]

Youtube Pomoć (2021). Formati oglasa na YouTubeu. Dostupno na: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=hr> [pristupljeno 01.09.2021.]

Popis tablica

Tablica 1. Usporedba Web 1.0 i Web 2.0 alata

Tablica 2. Istraživanje u Osijeku - odgovor na pitanje „Koje društvene mreže koristite?“

Tablica 3. Istraživanje u Osijeku - odgovor na pitanje „Koje društvene mreže najčešće koristite?“

Tablica 4. Istraživanje u Osijeku – procjena tvrdnji

Tablica 5. Istraživanje u Pečuhu – odgovor na pitanje „Koje društvene mreže koristite?“

Tablica 6. Istraživanje u Pečuhu – odgovor na pitanje „Koje društvene mreže najčešće koristite?“

Tablica 7. Istraživanje u Pečuhu– procjena tvrdnji

Tablica 8. Usporedba tvrdnji ispitanika iz Osijeka i iz Pečuha – svjesnost potrošača o postojanju brenda

Tablica 9. Usporedba tvrdnji ispitanika iz Osijeka i iz Pečuha – izvor informacija o proizvodima i brendu

Tablica 10. Usporedba tvrdnji ispitanika iz Osijeka i iz Pečuha – stavovi o oglašivačkim porukama

Tablica 11. . Usporedba tvrdnji ispitanika iz Osijeka i iz Pečuha – utjecaj oglašivačkih poruka na kupnju

Popis slika

Slika 2. Društvene mreže u 2021 poredane po broju aktivnih korisnika u milijunima

Slika 2. Kategorije društvenih mreža

Slika 3. Glavni načini oglašavanja na YouTubeu

Prilog

Online anketa

1. Jeste li rođeni između 1995. i 2010. godine?

a) Da

b) Ne (zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; upitnik dalje ne treba popunjavati)

2. Molim Vas, označite sve društvene mreže koje koristite (moguće više odgovora)

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Snapchat

Ostalo _____(molim, navedite)

Ne koristim društvene mreže (zahvaljujem Vam na sudjelovanju u istraživanju; upitnik dalje ne trebate popunjavati)

3. Molim Vas, označite društvenu mrežu koju najčešće koristite (moguć je samo jedan odgovor)

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Snapchat

Ostalo _____ (molim, navedite)

4. Društvenim mrežama najčešće pristupate putem: (moguć je samo jedan odgovor)

a) Mobitela

b) Računala

c) Tableta

d) Ostalo _____(molim, navedite)

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje izrazite svoj stupanj slaganja, na način da to označite brojevima od 1 do 5, pri čemu je značenje brojeva sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

1. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u stvaranju svjesnosti potrošača o postojanju maraka.
2. Oglašavanje na društvenim mrežama skreće moju pozornost na nove ponude.
3. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama privlače moju pozornost na određene marke.
4. Mogu se sjetiti pojedinih oglašivačkih poruka na društvenim mrežama.
5. Vidim/otvaram oglašivačke poruke na društvenim mrežama jer privlače moju pozornost.
6. Oglašavanje na društvenim mrežama prikladan je izvor informacija.
7. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi znanja o novim proizvodima.
8. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju korisne informacije o ponudi poduzeća.
9. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su učinkovite u pružanju informacija o markama.
10. Koristim oglašivačke poruke na društvenim mrežama kako bih pronašao/la nove informacije o proizvodima.
11. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pružaju mi korisno znanje o proizvodu.
12. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama nisu ni iritantne niti dosadne.
13. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su zabavne i vesele.
14. Društvene mreže pozitivno utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi.
15. Društvene mreže utječu na to da mi se sviđaju oglašavani proizvodi
16. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama povećale su moju sklonost prema određenim proizvodima.
17. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama su takve da odgovaraju meni i mojim interesima.
18. Preferiram marke koje se oglašavaju na društvenim mrežama.
19. U bliskoj budućnosti ću kupiti proizvode oglašavane na društvenim mrežama.

20. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama pozitivno utječu na moje kupovne odluke.
21. Vjerojatno ću kupiti proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
22. Kupujem proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama.
23. Koristim mnoge proizvode koji se oglašavaju na društvenim mrežama
24. Oglašivačke poruke na društvenim mrežama utječu na to da postanem lojalan prema oglašavanim proizvodima.