

Uloga društvenih medija u poslovnim strategijama

Perišić, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:684026>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-31**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Marina Perišić

ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U POSLOVNIM STRATEGIJAMA

Završni rad

Osijek, 2024

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Marina Perišić

ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U POSLOVNIM STRATEGIJAMA

Završni rad

Kolegij: Poslovni informacijski sustavi

JMBAG: 0010237705

e-mail: mperisic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Jerko Glavaš

Osijek, 2024

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business

Marina Perišić

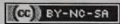
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN BUSINESS STRATEGIES

Final paper

Osijek, 2024

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 završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Marina Perišić

JMBAG: 0010237705

OIB: 47299490148

e-mail za kontakt: perisicmarina0@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Uloga društvenih medija u poslovnim strategijama

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Jerko Gilvaš

U Osijeku, 2. 4. 2024. godine

Potpis Marina Perišić

Uloga društvenih medija u poslovnim strategijama

SAŽETAK

U radu je istražen utjecaj digitalnih medija na poslovnu strategiju i njihov doprinos oblikovanju i transformaciji poslovnih praksi. Cilj je bio analizirati ključne aspekte digitalnih medija i identificirati najefikasnije platforme za izgradnju brenda i komunikaciju s tržištem. Digitalni mediji su značajno promijenili način na koji tvrtke komuniciraju s tržištem, omogućujući im da dosegnu globalnu publiku, personaliziraju svoje marketinške poruke i izgrade snažan brend.

Rad se fokusira na analizu uspješnih strategija izgradnje brenda na različitim digitalnim platformama, uzimajući u obzir promjene algoritama, prezasićenost tržišta i sigurnosne izazove. Tvrtke koriste digitalne medije za izgradnju brenda i identiteta, što uključuje korištenje specifičnih funkcionalnosti platformi kao što su Facebook, Instagram, X (bivši Twitter), YouTube i TikTok . Primjeri uspješnih kampanja i strategija pokazuju kako se tvrtke prilagođavaju dinamičnom okruženju digitalnih medija .

Uz prednosti, rad također ističe etičke izazove s kojima se tvrtke suočavaju u digitalnom okruženju, uključujući pitanja privatnosti, zaštite podataka i borbe protiv dezinformacija . Etika oglašavanja zahtijeva da tvrtke budu iskrene i transparentne u svojim marketinškim porukama kako bi izgradile povjerenje korisnika i izbjegle pravne posljedice .

Ključne riječi: digitalni mediji, poslovna strategija, društvene mreže, brend

The role of social media in business strategies

ABSTRACT

The paper examines the impact of digital media on business strategy and their contribution to shaping and transforming business practices. The aim was to analyze the key aspects of digital media and identify the most effective platforms for brand building and market communication. Digital media have significantly changed the way companies communicate with the market, enabling them to reach a global audience, personalize their marketing messages, and build a strong brand.

The paper focuses on analyzing successful brand-building strategies across various digital platforms, taking into account algorithm changes, market saturation, and security challenges. Companies use digital media to build their brand and identity, which includes utilizing the specific functionalities of platforms such as Facebook, Instagram, X (formerly Twitter), YouTube, and TikTok. Examples of successful campaigns and strategies demonstrate how companies adapt to the dynamic digital media environment.

In addition to the advantages, the paper also highlights the ethical challenges companies face in the digital environment, including issues of privacy, data protection, and combating misinformation. Advertising ethics require companies to be honest and transparent in their marketing messages to build user trust and avoid legal consequences.

Keywords: digital media, business strategy, social networks, brand

Sadržaj

1.UVOD	8
2.DRUŠTVENI MEDIJI KAO ALAT ZA KOMUNIKACIJU	2
2.1.Razvoj društvenih medija	2
2.1.1.Mobilna revolucija	3
2.2.Popularnost i upotreba najraširenijih društvenih medija	4
2.3.Specifične funkcionalnosti društvenih medija.....	5
3.Izgradnja brenda i identiteta	9
3.1.Izgradnja brenda i identiteta na Facebooku	9
3.2.Izgradnja brenda i identiteta na Instagramu	11
3.3.Izgradnja brenda i identiteta na X-u (nekadašnjem Twitteru).....	13
3.4.Izgradnja brenda i identiteta YouTube-u.....	15
3.5.Izgradnja brenda i identiteta TikToku-u	16
4.Marketingške strategije na društvenim medijima	18
4.1Marketingške aktivnosti	18
4.1.1Organske aktivnosti.....	18
4.1.2Oglasne plaćene aktivnosti.....	19
4.1.3Metode mjerenja uspjeha	21
4.2Konkurentska prednost	21
4.3Izazovi i rizici	22
4.4Etika i odgovornost.....	23
5.Rasprava	25
6.Zaključak	26
Literatura	27

1. UVOD

Digitalni mediji, uključujući društvene mreže, revolucionirali su način na koji tvrtke komuniciraju s tržištem i oblikuju svoje poslovne strategije. Od prvih društvenih mreža poput SixDegrees.com do suvremenih platformi kao što su Facebook, Instagram i TikTok, evolucija digitalnih medija omogućila je tvrtkama da dopru do globalne publike, personaliziraju svoje marketinške poruke i izgrade snažan brend. Međutim, uz ove prilike dolaze i značajni izazovi, posebno u pogledu etike i odgovornosti. Kako tvrtke prikupljaju i koriste podatke korisnika, sve više se suočavaju s pitanjima privatnosti, zaštite podataka i borbe protiv dezinformacija.

Cilj ovog rada je istražiti kako digitalni mediji oblikuju poslovne strategije. Analizirat će se primjeri uspješnih strategija izgradnje brenda na različitim platformama, kao i izazovi povezani s promjenama algoritama, prezasićenošću tržišta i sigurnošću podataka. Također će se istražiti kako tvrtke mogu balansirati između inovacija u digitalnom marketingu i održavanja visokih etičkih standarda.

2. DRUŠTVENI MEDIJI KAO ALAT ZA KOMUNIKACIJU

„Društveni mediji shvaćaju se kao različiti oblici online komunikacije koje ljudi koriste za stvaranje mreža, zajednica i kolektiva za razmjenu informacija, ideja, poruka i drugog sadržaja, poput videozapisa.“ (Jones, 2024.) Društveni mediji su značajno evoluirali od svojih početaka, igrajući ključnu ulogu u transformaciji komunikacije i interakcije među ljudima širom svijeta. Ova evolucija može se pratiti od ranih oblika komunikacije do modernih platformi koje dominiraju današnjim digitalnim prostorom.

2.1. Razvoj društvenih medija

Prvi oblici društvenih medija pojavili su se krajem 20. stoljeća s razvojem interneta. Prema Jonesu (2024.) SixDegrees.com koji je lansiran 1997. godine, smatra se prvom pravom društvenom mrežom jer je omogućio korisnicima kreiranje profila i povezivanje s prijateljima. Ime je dobio po teoriji o šest stupnjeva razdvajanja, koja tvrdi da su svi ljudi na svijetu povezani kroz maksimalno šest veza. Ova platforma postavila je temelje za budući razvoj društvenih mreža, omogućujući korisnicima povezivanje i interakciju na digitalan način.

MySpace, lansiran 2003. godine, brzo je postao popularan zbog svojih mogućnosti dijeljenja muzike, slika i poruka. MySpace je omogućio korisnicima prilagođavanje njihovih profila, što je bilo posebno privlačno za mlade ljude. Prema Samur (2023) godina 2005. označila je vrhunac Myspacea. Stranica je imala 25 milijuna korisnika i bila je peta najpopularnija stranica u SAD-u no od tada je krenula padati njezina popularnost.

Kako navodi Jones (2024.) Facebook je osnovan 4. veljače 2004. godine od strane Marka Zuckerberga zajedno s njegovim suradnicima. U početku je bio namijenjen isključivo studentima Harvarda, no ubrzo se proširio na druga sveučilišta. Nakon 2006. godine, Facebook je postao dostupan svima koji su tvrdili da su stariji od 13 godina, neovisno o sveučilišnoj povezanosti. Brzo nakon svog pokretanja i širenja, Facebook je zabilježio rapidan rast, pretekavši MySpace 2008. godine kao najposjećenija stranica na internetu. Generira više od 40 milijardi dolara godišnjeg prihoda i smatra se jednom od najvažnijih tehnoloških kompanija globalno. Facebook je također integrirao platforme poput Giphy, Instagram i WhatsApp kako bi proširio svoj utjecaj.

Twitter, osnovan 2006. godine, uveo je koncept mikroblogginga koji omogućava korisnicima objavu kratkih poruka poznatih kao "tweetovi" ograničenih na 140 znakova. Ova platforma brzo je stekla popularnost zahvaljujući svojoj jednostavnosti i brzini komunikacije, što ju je učinilo posebno privlačnom novinarima, političarima i slavnim osobama. Do 2010. godine, Twitter je postao globalni fenomen, omogućavajući korisnicima praćenje i sudjelovanje u stvarnim događajima u stvarnom vremenu. Elon Musk je preimenovao Twitter u "X" 2023. godine kao dio svoje vizije stvaranja "sve-u-jednom" aplikacije. Promjena je uključivala zamjenu prepoznatljivog plavog ptičjeg loga sa stiliziranim slovom "X". Prema riječima izvršne direktorice Twittera, Linde Yaccarino, "X" će transformirati globalni trg i uključivati funkcionalnosti poput audio i video sadržaja, poruka, plaćanja i bankarstva, s ciljem stvaranja globalnog tržišta za ideje, robu, usluge i mogućnosti.

Instagram, koji je pokrenut 2010. godine, usmjeren je na dijeljenje fotografija i videozapisa. „Instagram je nastao kao usluga za dijeljenje fotografija i videa, iako je stranica društvenih medija također evoluirala u platformu za izgradnju zajednice. Popularnost Instagrama proširila se poput ludila i dosegla je milijun registriranih korisnika unutar samo 2 mjeseca od svog debija.“ (Lile, 2024) Njegov fokus na vizualni sadržaj brzo je privukao korisnike, a platforma je ubrzo postala ključni alat za „influensere“ i brendove za promociju svojih proizvoda i usluga. U 2012. godini, Facebook je kupio Instagram za približno milijardu dolara, čime je dodatno ojačao svoju poziciju na tržištu društvenih medija.

2.1.1. Mobilna revolucija

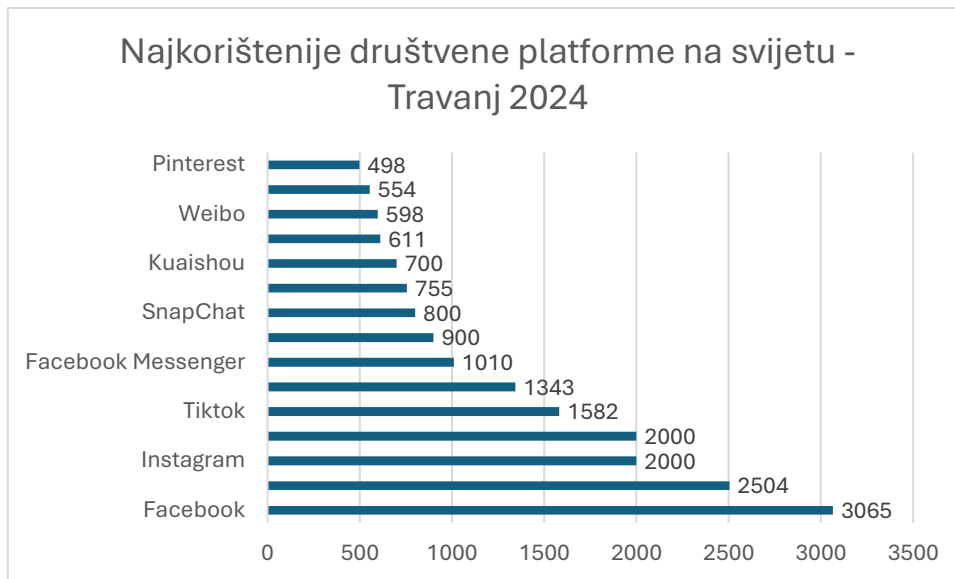
Razvoj pametnih telefona značajno je promijenio dinamiku društvenih medija. Lansiranjem iPhonea 2007. godine, društvene mreže su postale dostupne u pokretu, omogućujući korisnicima stalnu povezanost s njihovim mrežama. „Ono što je započelo kao iskustvo stolnog ili prijenosnog računala prešlo je na mobilne telefone i tablete kako se mobilne usluge širile; proširile su se mogućnosti mobilnih telefona, pretvarajući ih u "pametne telefone"; i brzi bežični internet postao je lakše dostupan u domovima, tvrtkama i javnim prostorima. S pojavom aplikacija za društvene medije koje se mogu pokretati na pametnim telefonima, krajnji korisnici mogu povesti svoje zajednice sa sobom kamo god krenu.“ (2U Wordpress, 2024)

Snapchat, lansiran 2011. godine, uveo je koncept nestajućih poruka, omogućujući korisnicima slanje fotografija i videozapisa koji nestaju nakon što su pregledani. Ova inovacija brzo je stekla popularnost među mlađom populacijom, a Snapchat je postao poznat po svojim kreativnim filterima i funkcionalnostima priče.

TikTok, lansiran 2016. godine, postao je globalni fenomen zahvaljujući svom fokusu na kratke videozapise. Platforma je privukla milijune korisnika, posebno među mlađom populacijom, omogućujući im stvaranje i dijeljenje kreativnog sadržaja.

2.2. Popularnost i upotreba najraširenijih društvenih medija

Prema DataReportal (2024.) Facebook je najpopularnija društvena mreža na svijetu s preko 3.065 milijardi mjesečno aktivnih korisnika. Ova platforma je dominantna u većini zemalja i koristi se za različite svrhe, uključujući povezivanje s prijateljima, dijeljenje sadržaja i korištenje za poslovne svrhe. U SAD-u, Facebook koristi 68% odraslih korisnika interneta. YouTube je druga najpopularnija platforma, s potencijalnim dosegom oglasa od 2.504 milijardi korisnika mjesečno. U SAD-u, YouTube koristi 83% odraslih korisnika interneta, čineći ga najkorištenijom platformom među američkom publikom. Instagram, koji se fokusira na dijeljenje fotografija i videozapisa, ima oko 2 milijarde mjesečno aktivnih korisnika globalno. U SAD-u, Instagram koristi 47% odraslih korisnika interneta, a među mlađom populacijom (18-29 godina) ta brojka raste na 78%. TikTok, poznat po kratkim videozapisima, brzo je postao popularan među mlađom publikom. Ova platforma ima oko 1.582 milijardi korisnika mjesečno. U SAD-u, TikTok koristi 36.4% korisnika interneta, s posebnim naglaskom na mlađe odrasle. Twitter ima oko 611 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Ova platforma je popularna za praćenje vijesti i javnih rasprava. U SAD-u, koristi ga 22% odraslih korisnika interneta, s većim udjelom među mlađim odraslima (18-29 godina) gdje je korisnički udio 42%. LinkedIn je profesionalna mreža koja se koristi za poslovno umrežavanje, s oko 1.07 milijardi korisnika globalno. Iako ne objavljuje mjesečno aktivne korisnike, LinkedIn je ključan za profesionalce i poslodavce. U SAD-u ga koristi 30% odraslih korisnika interneta. Snapchat ima oko 800 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. Popularan je među mlađom populacijom zbog svojih jedinstvenih značajki poput nestajućih poruka i filtera. U SAD-u, Snapchat koristi 27% odraslih korisnika interneta, a među mlađim odraslima (18-29 godina) ta brojka raste na 65%. Pinterest, vizualna platforma za otkrivanje i spremanje ideja, ima oko 498 milijuna mjesečno aktivnih korisnika. U SAD-u ga koristi 35% odraslih korisnika interneta, a posebno je popularan među ženama. LinkedIn je poslovno orijentirana društvena mreža koja omogućuje profesionalno umrežavanje. Korisnici mogu kreirati detaljne profile koji uključuju radno iskustvo, obrazovanje i vještine. Funkcionalnosti poput „Endorsements“ i „Recommendations“ omogućuju korisnicima potvrdu vještina svojih kontakata. LinkedIn također nudi „LinkedIn Learning“, platformu za online tečajeve i profesionalni razvoj. Poslodavci koriste LinkedIn za objavu poslova i regrutiranje kandidata.



Grafikon 1. Najkorištenije društvene platforme na svijetu - travanj 2024.

Izrada: autor prema DataReportal (2024.) Dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot?ref=mave-health-private-limited.ghost.io>

2.3. Specifične funkcionalnosti društvenih medija

Počevši s Facebook-om, on je poznat po svojoj širokoj paleti funkcionalnosti koje uključuju dijeljenje statusa, fotografija, videozapisa, događaja i poveznica. „Novi korisnici mogu stvarati profile, postavljati fotografije, pridružiti se već postojećoj grupi i pokretati nove grupe. Stranica ima mnoge komponente, uključujući Timeline, prostor na stranici profila svakog korisnika gdje korisnici mogu objavljivati svoj sadržaj, a prijatelji mogu objavljivati poruke; Status, koji korisnicima omogućuje da obavijeste prijatelje o njihovoj trenutnoj lokaciji ili situaciji; i News Feed, koji obavještava korisnike o promjenama profila i statusa njihovih prijatelja.“ (Hall, 2023) Jedna od ključnih funkcionalnosti je „News Feed“, koja korisnicima prikazuje najnovije objave prijatelja i stranica koje prate. Također, tu je i opcija stvaranja i pridruživanja grupama, što omogućuje korisnicima da se povezuju na temelju zajedničkih interesa. Facebook Marketplace omogućuje korisnicima kupnju i prodaju unutar lokalne zajednice, dok Facebook Live omogućava prijenos uživo, što je postalo vrlo popularno među kreatorima sadržaja i poslovnim subjektima.

Instagram se fokusira na vizualni sadržaj, omogućujući korisnicima dijeljenje fotografija i videozapisa. „Jedna od najpopularnijih značajki aplikacije zove se "Instagram Stories". Pomoću ove značajke korisnici mogu objavljivati fotografije i videozapise na zasebnom „feedu“ sadržaja unutar aplikacije. Ove vrste objava vidljive su drugim korisnicima 24 sata nakon

vremena izvorne objave. Prema Instagramu, 900 milijuna ljudi koristi Instagram stories svaki dan od 2024. godine.“ (Blystone, 2024) „Instagram stories“ omogućuje objavu sadržaja koji nestaje nakon 24 sata, što potiče korisnike na dijeljenje svakodnevnih trenutaka. Funkcionalnost „IGTV“ omogućuje dijeljenje dužih videozapisa, dok „Reels“ omogućuje kreiranje i dijeljenje kratkih videozapisa s raznim efektima. „Shopping“ funkcionalnost omogućuje brendovima označavanje proizvoda u objavama, olakšavajući korisnicima kupnju direktno putem aplikacije.

Twitter, odnosno X je platforma poznata po kratkim, konciznim porukama poznatim kao „tweetovi“. Svaki tweet je danas ograničen na 280 znakova, što potiče korisnike na sažeto izražavanje. Funkcionalnost „retweet“ omogućuje korisnicima dijeljenje tuđih tweetova sa svojim pratiteljima, dok „hashtags“ olakšavaju praćenje tema i sudjelovanje u raspravama. Twitter je također popularan za praćenje vijesti u stvarnom vremenu i sudjelovanje u globalnim diskusijama. „Stvaranje zanimljivog sadržaja, korištenje hashtagova i korištenje trendovskih tema može poboljšati vidljivost i privući nove sljedbenike. Privlačan sadržaj može značajno povećati interakcije, pri čemu video sadržaj pokazuje do 33% povećanja angažmana u usporedbi s tekstualnim tweetovima.“ (Twadmin, 2024) Broj aktivnih sudionika konstantno raste, međutim „porast broja korisnika može uzrokovati preopterećenje informacijama, što korisnicima čini izazovnim pretraživati golemi sadržaj feeda.“ (Twadmin, 2024) Ovaj bi problem mogao rezultirati smanjenim angažmanom s pojedinačnim objavama i pomakom prema navikama konzumiranja prilagođenijeg sadržaja.

TikTok se ističe po kratkim videozapisima koji su obično popraćeni glazbom, efektima i filterima. Funkcionalnost „Duet“ omogućuje korisnicima da kreiraju videozapise uz postojeće videozapise drugih korisnika, dok „Stitch“ omogućuje dodavanje segmenata iz drugih videozapisa u vlastite. TikTok također koristi algoritam koji korisnicima prikazuje sadržaj temeljen na njihovim interesima, čineći ga vrlo privlačnim za mlađu publiku. GetApp (2022.) kao značajke Tik Toka naglašava:

- Analitika publike
- Produkcija prijenosa uživo
- Multistreaming
- Snimanje na zahtjev
- Emitiranje u stvarnom vremenu
- Snimanje sesije
- Integracija društvenih medija

- Streaming na društvenim mrežama
- Obrada videa
- Alati za unovčavanje videozapisa
- Video prijenos
- Vizualna analitika

YouTube je platforma koja omogućuje korisnicima dijeljenje videozapisa. Osnovna funkcionalnost YouTube-a uključuje prijenos i dijeljenje videozapisa s javnošću ili odabranom grupom ljudi. Korisnici mogu stvarati i uređivati videozapise koristeći ugrađene alate za uređivanje. YouTube Community je dodatna funkcionalnost koja omogućava kreatorima da angažiraju svoju publiku putem tekstualnih ažuriranja, slika, anketa i GIF-ova. "YouTube Community omogućava kreatorima da održavaju angažman publike između video prijenosa, što je ključno za izgradnju dugoročne lojalnosti" (Clark, 2024). Ova funkcionalnost pomaže u održavanju kontinuiteta interakcije i angažmana gledatelja, čak i kada nema novih videozapisa.

„YouTube Live“ omogućuje prijenos uživo što je korisno za događaje u stvarnom vremenu, predavanja i interakciju s publikom. YouTube nudi i funkcionalnost „Playlists“ koja omogućava korisnicima organiziranje videozapisa u tematske zbirke. Funkcionalnost „Monetization“ omogućuje kreatorima sadržaja zaradu putem oglasa, članstva i super chat opcija. Youtube ima niz značajki koje omogućavaju sigurno i ugodno iskustvo tijekom korištenja aplikacije kao što su: upravljanje štetnim sadržajem, suprotstavljanje mržnji, spriječavanje pristranosti, borba protiv dezinformacija i slično. Kako i sami tvrde „uklanjamo sadržaj koji krši naša pravila, smanjujemo širenje štetnih dezinformacija i graničnog materijala, podižemo autoritativne izvore vijesti i informacija i nagrađujemo pouzdane kreatore. „ (Youtube.com, 2024.) Također, iz Youtubea, kao značajke svog proizvoda navode:

- YouTube pretraživanje
- Preporučeni videozapisi
- Vijesti i informacije
- Monetizacija za kreatore
- YouTube uživo

Snapchat je poznat po svojoj jedinstvenoj funkcionalnosti slanja poruka koje nestaju nakon što su pregledane. Korisnici mogu slati „Snaps“ - fotografije i videozapise koji su dostupni određeno vrijeme prije nego što nestanu. „Stories“ omogućuju dijeljenje sadržaja koji nestaje nakon 24 sata, a „Discover“ nudi sadržaj od medijskih partnera. Funkcionalnost „Lenses“ i

„Filters“ omogućuje dodavanje zabavnih efekata na fotografije i videozapise. Snapchat također nudi „Snap Map“, koja omogućuje korisnicima dijeljenje svoje lokacije s prijateljima i pregledavanje javnih objava. u blizini.

Pinterest je vizualna platforma koja omogućuje korisnicima otkrivanje i spremanje ideja kroz slike, poznate kao „Pins“. Korisnici mogu stvarati „Boards“ - zbirke pinova organizirane po temama kao što su recepti, moda, uređenje doma i putovanja. Funkcionalnost „Pinterest Lens“ omogućuje korisnicima pretragu putem slike, što olakšava pronalaženje sličnih proizvoda ili ideja. „Rich Pins“ pružaju dodatne informacije kao što su cijene proizvoda ili sastojci recepata, direktno na pinovima. „Shopping“ funkcionalnost omogućuje korisnicima kupovinu proizvoda direktno s platforme, povezujući pinove s web stranicama prodavača.

3. Izgradnja brenda i identiteta

Prema Američkom marketinškom udruženju (AMA), brend se definira kao: "Ime, termin, dizajn, simbol ili bilo koja druga karakteristika koja identificira robu ili usluge jednog prodavača kao različite od onih drugih prodavača" (American Marketing Association, 2023). Ova definicija naglašava kako brend ne uključuje samo fizičke karakteristike proizvoda ili usluga, već i emocionalne i percepcijske aspekte koje potrošači povezuju s tim brendom.

Izgradnja brenda i identiteta u digitalnom dobu postala je složenija, ali i učinkovitija zahvaljujući digitalnim medijima. "Društvene su mreže kanal komunikacije s potencijalnim i postojećim kupcima, moćno su sredstvo oblikovanja stavova, mišljenja i imidža o proizvodu ili usluzi." (Markić, Bijakšić, & Bevanda, 2018, str. 233)

Digitalni mediji omogućuju kompanijama da kontinuirano komuniciraju svoje vrijednosti i priče kroz različite formate sadržaja, uključujući tekstove, slike, videozapise i prijenose uživo. Oni omogućuju brendovima da izgrade jedinstveni identitet putem personaliziranog sadržaja i interakcija s potrošačima. Na primjer, Instagram omogućava brendovima da koriste vizualne elemente za izgradnju snažnog estetskog identiteta, dok LinkedIn omogućuje profesionalnu komunikaciju i izgradnju korporativnog imidža.

3.1. Izgradnja brenda i identiteta na Facebooku

Na primjeru korištenja Facebooka kao aplikacije za izgradnju brenda i identiteta može se istaknuti Coca Cola, jedan od najpoznatijih svjetskih brendova, jer koristi Facebook za povezivanje sa svojom publikom na vrlo angažirajući način, posebno u kontekstu velikih događanja poput Europskog prvenstva u nogometu. (slika 1. i slika 2.) Na priloženoj slici, Coca-Cola koristi Facebook za promociju svoje kampanje #THERITUALCUP tijekom Europskog prvenstva. Ovaj pristup omogućuje Coca-Coli da se poveže s emocijama i interesima svojih korisnika. Korištenje popularnog sportskog događaja kao platforme za promociju ne samo da povećava vidljivost brenda već i stvara emocionalnu povezanost s publikom koja strastveno prati prvenstvo.



Slika 1. Oglas Coca Cole na Facebooku

Izvor: Coca Cola (2024.) Dostupno na: <https://www.facebook.com/CocaColaHRV?mibextid=JRoKGi>

Fotografija koja prikazuje osobu kako se boji bojama Coca-Cole vizualno je atraktivna i prepoznatljiva. Korištenje brendiranih boja i simbola pojačava vizualni identitet brenda i ističe objavu među drugim objavama koje se nalaze u feedu korisnika Facebooka. Ovakva vizualna privlačnost ključna je za hvatanje pozornosti u pretrpanom prostoru društvenih medija. Coca-Cola to postiže kroz dosljedno i kreativno korištenje svojih brendiranih elemenata.

Kampanja koristi hashtagove kao što su #THERITUALCUP, #CocaCola, #RealMagic i #EURO2024 kako bi proširila svoj doseg. Hashtagovi omogućuju korisnicima da lako pronađu povezane objave i sudjeluju u razgovoru, što povećava angažman i svijest o brendu. Ovaj pristup potiče korisnike da kreiraju vlastiti sadržaj povezan s kampanjom, čime se dodatno širi

vidljivost i jača povezanost zajednice oko brenda. Post sadrži jasan poziv na akciju, "Pridruži se #THERITUALCUP," što potiče korisnike da aktivno sudjeluju u kampanji. Ovakvi pozivi na akciju ne samo da povećavaju angažman korisnika već i šire doseg kampanje putem korisničkog sadržaja.

Kada korisnici dijele vlastita iskustva i sudjelovanja u kampanji, to dodatno promovira brend među njihovim mrežama. Facebook omogućava brendovima direktnu interakciju s korisnicima kroz komentare, lajkove i dijeljenja. Coca-Cola koristi ove funkcionalnosti kako bi odgovarala na komentare korisnika, čime jača povezanost i lojalnost publike. Aktivno sudjelovanje u razgovoru s korisnicima pomaže u izgradnji povjerenja i pokazuje da brend cijeni povratne informacije i angažman svoje zajednice.

3.2. Izgradnja brenda i identiteta na Instagramu

„Jasno je da Instagram više nije samo za osobnu upotrebu. Sada je to globalna platforma koja omogućuje robnim markama da humaniziraju svoj sadržaj, regrutiraju nove talente, izlože proizvode i inspiriraju svoju publiku. Štoviše, korisnici Instagrama nisu samo aktivni – oni su i angažirani.“ (Hubspot, 2024.)

Prema Hubspotu (2024.) Otprilike 59% aktivnih korisnika platforme posjećuje stranicu svakodnevno i provodi najmanje 7 sati tjedno pregledavajući sadržaj i komunicirajući s prijateljima i brendovima.

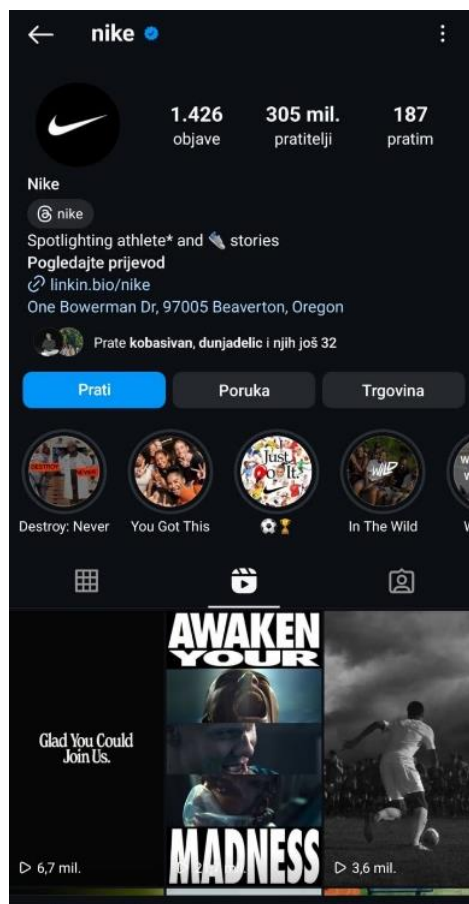
Jedan od najuspješnijih primjera korištenja Instagrama u izgradnji brenda i identiteta je Nike, globalni lider u sportskoj opremi. Nike koristi različite funkcionalnosti Instagrama, uključujući Stories, IGTV i Reels, kako bi prikazao svoje proizvode i izgradio snažan vizualni identitet brenda.

Nike koristi Instagram Stories za prikazivanje kratkih, dinamičnih videozapisa koji prikazuju sportaše u akciji. Ovi videozapisi često prikazuju najnovije sportske događaje, treninge i svakodnevne trenutke sportaša koje sponzorira Nike. Korištenjem Instagram Stories, Nike može dijeliti sadržaj koji nestaje nakon 24 sata, što stvara osjećaj ekskluzivnosti i hitnosti među njihovim pratiteljima. Ovakav sadržaj pomaže u održavanju stalne interakcije s korisnicima i održava visoku razinu angažmana. Za sadržaj dužeg formata, Nike koristi IGTV. Ova platforma omogućava dijeljenje videozapisa dužih od jedne minute, što je idealno za intervjue, dokumentarce i vodiče za trening. Na primjer, Nike koristi IGTV za dijeljenje detaljnih trening rutina i savjeta od svojih najpoznatijih sportaša. Ovi videozapisi pružaju korisnicima vrijedne

informacije i inspiraciju, dok istovremeno promoviraju Nike proizvode u stvarnom korištenju. IGTV omogućava brendu da ispriča dublje priče koje jačaju povezanost s publikom.

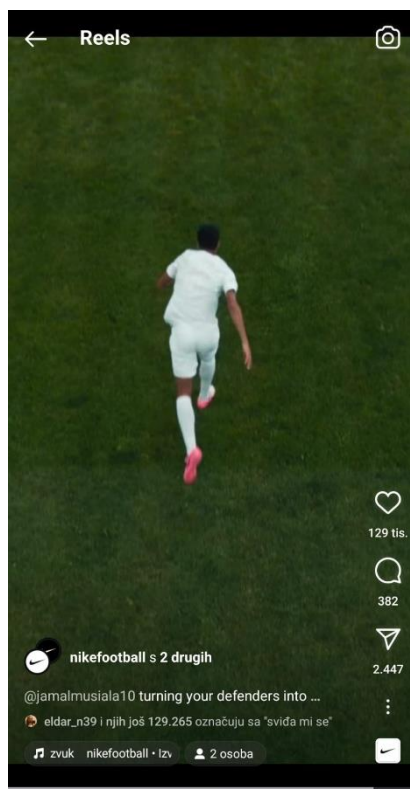
Jedan od najnovijih alata na Instagramu, Reels, omogućava korisnicima kreiranje i dijeljenje kratkih, zabavnih videozapisa. „To je najbolji način na koji kreatori mogu pronaći zajednicu koja je duboko angažirana i usklađena s njihovim interesima.“ (Instagram, 2024.)

Nike koristi Reels za prikazivanje proizvoda u akciji, često koristeći popularne glazbene podloge i kreativne efekte. Primjer takvog sadržaja je Reel na slici 4 koji prikazuje sportaša u dinamičnom treningu. Ovaj pristup ne samo da prikazuje funkcionalnost proizvoda, već i inspirira korisnike da postignu vlastite sportske ciljeve.



Slika 2. Reels na Nike instagram stranici

Izvor: Nike (2024.) Dostupno na: <https://www.instagram.com/nike?igsh=NzBqcjFiandxYzU0>



Slika 3. Reel sportaša u dinamičnom treningu

Izvor: Nike (2024.) Dostupno na: <https://www.instagram.com/nike?igsh=NzBqcjFiandxYzU0>

Kroz prikazivanje stvarnih sportaša u stvarnim situacijama, Nike uspijeva održati autentičnost svog sadržaja. Kroz sadržaj koji motivira inspirira, Nike potiče korisnike da koriste njihove proizvode kako bi postigli svoje sportske ciljeve. Korištenjem dosljedne estetike i vizualnog stila, Nike jača svoj vizualni identitet na Instagramu. Ovaj pristup uključuje korištenje prepoznatljivih boja, logotipa i stilova videozapisa koji su odmah prepoznatljivi. Korištenje funkcionalnosti kao što su Stories i Reels omogućava Nike-u da stalno komunicira sa svojom publikom, održavajući visoku razinu angažmana. Angažman je ključan za održavanje relevantnosti brenda u svijesti potrošača.

3.3. Izgradnja brenda i identiteta na X-u (nekadašnjem Twitteru)

X, bivši Twitter, je platforma koja omogućava brendovima da brzo reagiraju na aktualne događaje i sudjeluju u globalnim diskusijama. Brendovi koriste X kako bi se povezali s korisnicima, promovirali proizvode i izgradili svoj identitet. Starbucks je izvrstan primjer kako se X može koristiti za ove svrhe.

Starbucks koristi X za promociju svojih sezonskih ponuda, poput popularne kampanje #StarbucksRedCup. Svake godine, kada Starbucks lansira svoje crvene šalice za blagdane, oni koriste X kako bi povećali svijest i angažman oko ove kampanje. Hashtag #StarbucksRedCup postaje viralan, potičući korisnike da dijele fotografije svojih napitaka u prepoznatljivim crvenim šalicama. Ovaj pristup ne samo da povećava vidljivost brenda, već i potiče korisnike na interakciju, stvarajući osjećaj zajedništva među ljubiteljima Starbucksa. „Hashtagovi povezuju razgovore sa svih strana platforme, stvarajući centralizirano središte za zajedničke interese ili teme u trendu. Razumijevanje moći hashtagova može povećati vidljivost brenda na Twitteru. „Strateška upotreba trendi hashtagova može vaš sadržaj staviti pred širu publiku izvan vaših sljedbenika.“ (Panigrahi, 2024)

X omogućuje brendovima da brzo reagiraju na vijesti i događaje u stvarnom vremenu. Starbucks koristi ovu mogućnost kako bi sudjelovao u aktualnim diskusijama i povezoao svoje proizvode s trenutnim događajima. Na primjer, tijekom velikih sportskih događaja, Starbucks može objavljivati specijalne ponude ili promotivne poruke vezane za utakmicu, čime privlače pažnju ljubitelja sporta i povezuju brend s događanjem koje prati veliki broj ljudi. „Uz manje ograničenja privatnosti, Twitter omogućuje brendovima da brzo otkriju i odgovore na Tweetove koji ih se tiču. To omogućuje izravno povezivanje s klijentima i rješavanje svih pritužbi ili problema u najkraćem mogućem roku.“ (Zote, 2024)

Jedna od najvećih prednosti X-a je mogućnost direktne interakcije s korisnicima. Starbucks koristi ovu funkcionalnost kako bi odgovarao na pitanja, rješavao probleme i zahvaljivao korisnicima na njihovim pozitivnim povratnim informacijama. Ova vrsta interakcije pomaže u izgradnji povjerenja i lojalnosti, jer korisnici cijene brendove koji su dostupni i odgovorni. Na primjer, ako korisnik postavi pitanje o dostupnosti određene ponude, Starbucks može brzo odgovoriti i pružiti potrebne informacije, što poboljšava korisničko iskustvo.

„Ljepota X algoritma leži u njegovoj sposobnosti da poveća organski doseg i angažman. Imajte na umu da se ne radi samo o nasumičnom guranju sadržaja; radi se o stručnom povezivanju tweetova s primarno interakcijskim i zainteresiranim korisnicima.“ (Panigrahi, 2024)

3.4. Izgradnja brenda i identiteta YouTube-u

YouTube je platforma koja omogućava brendovima da dijele različite vrste sadržaja, uključujući duže videozapise, prijenose uživo i kratke isječke. To je postala ključna platforma za influencere koji žele izgraditi svoj brend i identitet, posebno u industriji šminke i kozmetike. Jedan od najpoznatijih primjera uspješnog korištenja YouTube-a za izgradnju branda je Jeffree Star, poznati influencer i osnivač kozmetičkog brenda Jeffree Star Cosmetics (slika 4.).

Jeffree Star je koristio YouTube kako bi promovirao svoje vještine šminkanja i izgradio prepoznatljiv brend u kozmetičkoj industriji Jeffree Star Cosmetics. Njegov jedinstven pristup, iskrenost i visoko kvalitetan sadržaj pomogli su mu da privuče milijune pretplatnika i stvori lojalnu zajednicu. On ne samo da pokazuje kako koristiti proizvode, već dijeli i priče o razvoju i inspiraciji iza svakog proizvoda. "Održavanje dosljednog tona i stila u svim video sadržajima ključno je za prepoznavanje brenda i lojalnost gledatelja" (Pirouz i sur., 2015).

Autentičnost je ključna za izgradnju povjerenja među gledateljima. Gledatelji prepoznaju i cijene iskrenost i transparentnost, što doprinosi dugoročnoj lojalnosti. Autentični sadržaj uključuje osobne priče, iskrene recenzije i prikazivanje stvarnih iskustava.

Jeffree Star Cosmetics je izgradio izuzetno lojalnu bazu kupaca koristeći svoju prisutnost na YouTubeu. Analizirajući dostupne podatke o njegovom YouTube kanalu, može se primjetiti kontinuirani rast pretplatnika i pregleda, što je ključni pokazatelj lojalnosti i angažmana publike. Prema podacima sa Social Bladea, tijekom sedam dana, broj pretplatnika na Jeffree Starovom YouTube kanalu dosegnuo je 15,860,000 pretplatnika što dokazuje njegovu uspješnost u korištenju ovog digitalnog medija. Osim navedenog, proizvodi Jeffree Star kozmetike poznati su diljem svijeta i često su rasprodani zahvaljujući lojalnosti korisnika ovog brenda.

Slika 4. Jeffree Star Youtube kanal

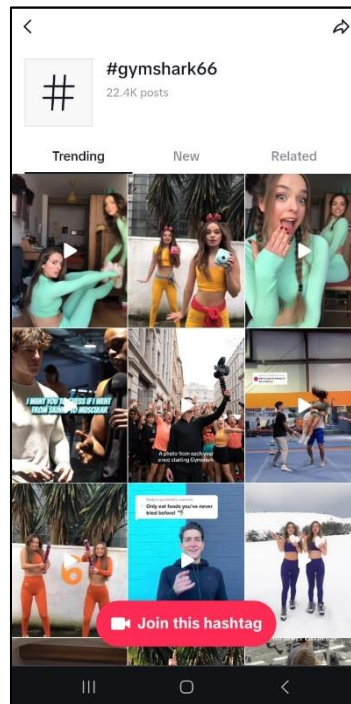
Izvor: Jeffree Star (2024.) Dostupno na: <https://www.youtube.com/@jeffreestar>

3.5. Izgradnja brenda i identiteta TikToku-u

TikTok, kao jedna od najbrže rastućih platformi za dijeljenje kratkih video sadržaja, pruža jedinstvene mogućnosti za izgradnju brenda i identiteta. Brendovi i influenceri mogu iskoristiti ovu platformu kako bi se povezali s mladom i angažiranom publikom, koristeći kreativne i inovativne pristupe. „Dok se TikTok može činiti kao platforma pretežno za plesanje i uskakanje, on nudi golem potencijal za tvrtke u tehnološkoj industriji da povećaju svoj doseg i potaknu prodaju.“ (Maven.com, 2024.) TikTok je poznat po svojoj neformalnoj i autentičnoj prirodi. Brendovi koji žele uspješno izgraditi svoj identitet na ovoj platformi trebaju se fokusirati na stvaranje originalnog i iskrenog sadržaja koji odražava prave vrijednosti i osobnost brenda.

Uključivanje u viralne trendove i izazove (challenges) može značajno povećati vidljivost brenda. Sudjelovanje u popularnim izazovima ili kreiranje vlastitih može privući pažnju i potaknuti korisnike da se angažiraju s brendom. Trendovi na TikToku se brzo mijenjaju, a brendovi koji uspiju uhvatiti pravi trenutak i prilagoditi se tim trendovima mogu ostvariti značajan doseg.

Gymshark, fitness brend, koristi TikTok za dijeljenje fitness savjeta, treninga i izazova. Oni su iskoristili TikTok za izgradnju brenda i lojalne baze na način da su kreirali izazov #Gymshark66. (slika 6.) „Izazov je potaknuo korisnike da kreiraju sadržaj koji prikazuje njihova putovanja fitnessom, što je u konačnici generiralo više od 65 milijuna pregleda i značajno povećalo svijest o robnoj marki.“ (Maven.com, 2024.)



Slika 5. Gym Shark izazov na Tik Toku

Izvor: <https://www.tiktok.com/tag/gymshark66>

4. Marketinške strategije na društvenim medijima

„Strategija ili plan trebaju obuhvatiti organske (neplaćene) aktivnosti na platformi, kao i oglasne aktivnosti (ako će ih biti) te načine na koje će se mjeriti uspjeh. Poželjno je da se za svaku platformu razvije njezina, zasebna marketinška strategija ili marketinški plan jer svaka društvena mreža ima svoju kulturu i specifične marketinške zakonitosti.“ (altro.hr, 2022) Razvijanje učinkovite marketinške strategije na društvenim medijima zahtijeva pažljivo planiranje kako za organske (neplaćene) aktivnosti, tako i za oglasne (plaćene) aktivnosti, te metode mjerenja uspjeha.

4.1 Marketinške aktivnosti

4.1.1 Organske aktivnosti

„Organski marketing je strategija koja generira promet vašem poslovanju tijekom vremena, a ne korištenjem plaćenih metoda.“ (Riserbato, 2021) Prema Morin (2023) organske i plaćene objave na društvenim mrežama mogu izgledati identično, s istim tekstom i grafikom, ali će se ponašati drugačije kada se primijeni plaćeno ciljanje. Također, organski postovi dosežu svoju publiku kroz algoritme platformi, dok se plaćeni postovi prikazuju specifično ciljanoj publici na mjestima gdje će imati najveći utjecaj.

„Organski društveni mediji uglavnom se koriste za svijest o robnoj marki, obrazovanje, vidljivost, angažman, izgradnju zajednice, testiranje proizvoda, dobivanje povratnih informacija i stvaranje potencijalnih kupaca.“ (Morin, 2023)

Kreiranje relevantnog i angažirajućeg sadržaja je ključno za uspjeh organskih aktivnosti na društvenim mrežama. Prema Pulizzi (2012), sadržajni marketing koji uključuje zanimljive i informativne objave može značajno povećati angažman korisnika. Taj sadržaj može uključivati blogove, infografike, videozapise i postove na društvenim medijima koji rješavaju probleme i odgovaraju na pitanja publike.

Aktivan angažman s publikom ključan je za izgradnju lojalnosti i povjerenja. Gensler i sur. (2013) ističu da redovita interakcija s korisnicima putem komentara, poruka i odgovaranja na upite može značajno poboljšati percepciju brenda. Tvrtke koje aktivno sudjeluju u razgovorima na društvenim medijima mogu bolje razumjeti potrebe i preferencije svojih kupaca.

Dijeljenje sadržaja koji su stvorili korisnici može povećati autentičnost brenda. Prema istraživanju koje su proveli Dehghani i Tumer (2015), korisnički generirani sadržaj često je

percipiran kao autentičniji i pouzdaniji, što može povećati angažman i lojalnost kupaca. Takav primjer korisnički generiranog sadržaja može se uočiti kod Coca Cole kada je 2011.godine pokrenula kampanju "Share a Coke" koja je personalizirala boce s najpopularnijim imenima. Kupci su bili pozvani da podijele fotografije boca s imenima na društvenim mrežama koristeći hashtag #ShareaCoke. Ova kampanja je generirala veliki broj korisnički generiranih fotografija i postova, što je povećalo vidljivost brenda i angažman drugih korisnika. Kao rezultat, „Kampanja je ostvarila ukupno više od 18.300.000 medijskih pojavljivanja. Promet na Facebook stranici Coca-Cole porastao je za 870%, a Facebook stranica je porasla za 39%. (...) Sedamdeset i šest tisuća virtualnih limenki Coca-Cole podijeljeno je na internetu, a 378 000 prilagođenih limenki Coca-Cole tiskano je u lokalnim Westfieldovim trgovačkim centrima diljem zemlje.“ (Marketing Mag, 2022) Kampanja "Share a Coke" uspješno je pokazala kako korištenje korisnički generiranog sadržaja može značajno povećati angažman i svijest o brendu.

Izrada i širenje korisnički generiranog sadržaja nikada nije bilo jednostavnije nego danas zbog raširenosti i angažmana na društvenim mrežama. Ovo je rezultat nekoliko ključnih faktora koji omogućavaju brendovima i korisnicima da lako kreiraju, dijele i angažiraju se s sadržajem. Kao što je već rečeno, platforme društvenih mreža kao što su Instagram, Facebook, TikTok i Twitter nude jednostavne alate za kreiranje i uređivanje sadržaja. Ove platforme omogućuju korisnicima da snimaju fotografije, videozapise, dodaju filtre, tekst i druge elemente što olakšava kreiranje sadržaja visoke kvalitete bez potrebe za profesionalnom opremom ili vještinama.

Svaka društvena mreža ima svoju kulturu i specifične marketinške zakonitosti, stoga je važno prilagoditi sadržaj specifičnostima svake platforme. Morin (2023) ističe da organski sadržaj na društvenim mrežama podliježe algoritmu svake platforme kako bi dosegli svoju publiku, dok se plaćeni postovi stavljaju pred specifično ciljanu publiku na točno onom mjestu gdje će imati što je moguće veći utjecaj.

4.1.2 Oglasne plaćene aktivnosti

„Oglašavanje na društvenim mrežama proces je stvaranja i promicanja sadržaja na društvenim platformama poput Facebooka ili Instagrama, kako bi se došlo do ciljane publike i podiglo engagement. Ova vrsta oglašavanja može uključivati objave, videozapise, slike, partnerstva s utjecajnim osobama i slično.“ (Kashiba, 2024)

Prema Tuzlak (2023) moguće je izdvojiti neke od glavnih razloga zašto brendovi sve više ulažu u plaćene oglase na društvenim mrežama:

- uglavnom vrlo pristupačne cijene
- precizno ciljanje publike
- jedinstvene značajke na svakoj platformi
- bolji uvid u potencijalne kupce
- generiranje kvalificiranih kontakata
- odličan povrat ulaganja (uglavnom)
- snažnija vidljivost brenda
- povećanje online prometa i prometa u poslovnici
- jednostavno praćenje kampanja

Jedna od ključnih prednosti plaćenih oglašnih aktivnosti je mogućnost preciznog targetiranja publike. Korištenjem demografskih podataka, interesa i ponašanja korisnika, oglašivači mogu ciljati specifične skupine koje su najvjerojatnije zainteresirane za njihov proizvod ili uslugu. Prema istraživanju koje su proveli Goh, Heng i Lin (2013), precizno targetiranje povećava učinkovitost oglašavanja, smanjujući nepotrebne troškove i povećavajući konverzije.

Prikazni oglasi i sponzorirane objave koriste se za povećanje vidljivosti i svijesti o brendu. Ovi oglasi mogu biti u obliku banner, sponzoriranih postova na feedovima društvenih mreža ili reklama unutar video sadržaja. Chen et al. (2011) ističu da sponzorirane objave, posebno na platformama poput Facebooka i Instagrama, omogućuju tvrtkama da integriraju svoje oglase u prirodne tokove korisnika, povećavajući vjerojatnost angažmana.

Video oglasi privlače pažnju i mogu učinkovito prenijeti poruku. Platforme poput YouTubea i Facebooka omogućuju prikazivanje video oglasa koji se mogu ciljano usmjeriti prema specifičnim skupinama korisnika. Prema istraživanju koje su proveli Teixeira, Wedel i Pieters (2012), video oglasi imaju visok potencijal za angažman zbog svoje sposobnosti da kombiniraju vizualne i zvučne elemente, čime se stvara bogatija korisnička iskustva.

Weinberg i Pehlivan (2011) naglašavaju važnost kontinuiranog praćenja i prilagođavanja kampanja temeljenih na analitičkim podacima za postizanje maksimalne učinkovitosti. Praćenje ključnih metrika kao što su doseg, angažman, konverzije i povrat na ulaganje (ROI) ključni su za optimizaciju kampanja. Korištenje analitičkih alata omogućuje bolje razumijevanje učinka oglasa i prilagodbu strategija kako bi se postigli bolji rezultati.

4.1.3 Metode mjerenja uspjeha

Metode mjerenja uspjeha razlikuju se za neplaćene (organske) i plaćene oglasne aktivnosti, no obje su neophodne za sveobuhvatno razumijevanje učinkovitosti marketinških napora.

Doseg se odnosi na broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli sadržaj, dok impresije predstavljaju ukupni broj prikaza. Ove metrike pomažu u procjeni vidljivosti i učinka sadržaja. Prema Pulizzi (2012), razumijevanje dosega pomaže tvrtkama u optimizaciji vremena objavljivanja i vrsta sadržaja koje najbolje rezoniraju s publikom.

Angažman korisnika jedan je od najvažnijih pokazatelja uspjeha neplaćenih aktivnosti na društvenim mrežama. Ova metrika uključuje broj lajkova, komentara, dijeljenja i pregleda sadržaja, pružajući uvid u to koliko je sadržaj privukao pažnju i potaknuo interakciju korisnika. Dubinski angažman korisnika uključuje kvalitativne aspekte interakcija, poput dužine i kvalitete komentara, kao i ton i sadržaj povratnih informacija koje korisnici ostavljaju. Prema istraživanju koje su proveli Gensler et al. (2013), visoka razina angažmana ne samo da pokazuje relevantnost i privlačnost sadržaja, već također doprinosi jačanju svijesti o brendu i izgradnji lojalnosti kupaca. Ovaj oblik angažmana pomaže brendovima da izgrade čvršće odnose sa svojom publikom, što može rezultirati dugoročnim povjerenjem i lojalnošću.

Mjerenje i analiza angažmana korisnika omogućuje brendovima da prilagode svoje strategije i optimiziraju sadržaj prema potrebama i interesima svoje publike. Na primjer, visoki broj dijeljenja može ukazivati na to da je sadržaj vrlo relevantan i vrijedan dijeljenja među korisnicima, što povećava organski doseg i vidljivost brenda. Komentari, s druge strane, pružaju direktan uvid u mišljenja i stavove korisnika, omogućujući brendovima da bolje razumiju svoju publiku i prilagode svoje poruke kako bi bolje rezonirale s korisnicima.

Povrat na ulaganje (ROI) ključna je metrika za mjerenje uspjeha plaćenih oglasnih kampanja. ROI izračunava prihod generiran iz kampanje u odnosu na troškove kampanje. Prema istraživanju koje su proveli Weinberg i Pehlivan (2011), visok ROI pokazuje da je kampanja bila učinkovita u generiranju prihoda, dok nizak ROI ukazuje na potrebu za optimizacijom strategije.

4.2 Konkurentska prednost

Konkurentska prednost odnosi se na sposobnost poduzeća da nadmaši svoje konkurente na tržištu. To može biti postignuto kroz različite strategije koje omogućuju poduzeću da ponudi jedinstvenu vrijednost svojim kupcima, bilo kroz niže cijene, superiornu kvalitetu, inovativne

proizvode ili usluge, bolje korisničko iskustvo, efikasnije poslovne procese ili tehnološku prednost. Konkurentna prednost omogućuje poduzeću da privuče više kupaca, poveća tržišni udio i postigne dugoročni poslovni uspjeh.

Digitalne platforme omogućuju brzo testiranje novih ideja, što može dovesti do bržeg razvoja novih proizvoda i usluga. Tvrtke koje brzo usvajaju nove tehnologije i digitalne alate mogu steći značajnu konkurentsku prednost nad sporijim konkurentima. Teixeira, Wedel i Pieters (2012) ističu da digitalni mediji omogućuju tvrtkama da brzo prilagode svoje strategije na temelju povratnih informacija korisnika.

Personalizirani sadržaj, brza komunikacija i online podrška doprinose zadovoljstvu korisnika. Zadovoljni korisnici često postaju lojalni kupci, što povećava dugoročnu vrijednost kupaca i stvara stabilan izvor prihoda. Chen et al. (2011) navode da sponzorirane objave na društvenim mrežama omogućuju tvrtkama da integriraju svoje oglase u prirodne tokove korisnika, povećavajući vjerojatnost angažmana.

4.3 Izazovi i rizici

Algoritmi koji određuju vidljivost sadržaja na platformama poput Facebooka, Instagrama i YouTubea često se mijenjaju, što može značajno utjecati na dosege i angažman publike. „Algoritmi društvenih mreža, često nazivani i "feed algoritmima", služe svrsi filtriranja i prikazivanja sadržaja koji će biti najrelevantniji za svakog pojedinog korisnika. Kako bi to postigli, algoritmi koriste različite faktore i signale, uključujući naše prethodne interakcije, ponašanje na platformi, interesiranja i preferencije.“ (skr.hr, 2024) Promjene algoritama mogu smanjiti organski doseg i prisiliti tvrtke da više ulažu u plaćeno oglašavanje.

„Važno je pratiti promjene u algoritmima jer se oni redovito ažuriraju. Društvene mreže kao što su Facebook često objavljuju ažuriranja svojih algoritama, što može značiti promjene u tome kako će se prikazivati sadržaj i oglasi. Stoga je važno ostati informiran i prilagoditi svoju strategiju prema potrebama novih algoritamskih promjena.“ (skr.hr, 2024)

Konkurencija i zasićenost tržišta također su značajni izazovi ovog konteksta. S porastom digitalne komunikacije dolazi i povećana konkurencija, koja predstavlja značajan izazov za tvrtke. Prezasićenost tržišta interneta se ogleda u enormnom broju informacija i oglasa koji se

svakodnevno plasiraju korisnicima. „Suvremene statistike ukazuju na to da ćemo do svoje 66 godine u prosjeku vidjeti 2 milijuna oglasa. Zanimljivo je da su se 1960-ih ljudi sjećali oko 34% viđenih oglasa, dok je 1990-ih taj broj pao na 8%, a 2000-ih, zbog prezasićenosti oglasnog prostora, na svega 2,21% oglasa.“ (virtualna-tvornica.com, 2023) S tolikim brojem informacija, pozornost korisnika je postala najvrjednija valuta. Ljudi su skloni brzo prelaziti sa jedne informacije na drugu, što otežava zadržavanje njihove pozornosti.

Jedan od načina kako se tvrtke mogu izdvojiti u konkurentnom digitalnom okruženju je kroz personalizaciju i segmentaciju. Prema istraživanju koje su proveli Gensler et al. (2013), personalizirani sadržaj može značajno povećati angažman korisnika. Korištenjem podataka o korisnicima, tvrtke mogu prilagoditi poruke i ponude kako bi bolje odgovarale interesima i potrebama pojedinaca. Prilagodljivost korisniku znači da se marketinške poruke, sadržaj i usluge oblikuju tako da odgovaraju specifičnim interesima i preferencijama pojedinca te predstavlja ključnu dimenziju koja naglašava razinu personalizacije usluga i sadržaja prema specifičnim potrebama i preferencijama korisničkog profila. „Takva dimenzija svodi se na razumijevanje raznih vrsta individualnih potreba, želja, načina razmišljanja, životnih stilova te zemljopisnih i kulturnih razlika kod pojedinog korisnika. Smatra se da veća razina prilagodljivosti posebnosti svakog korisnika povećava spremnost potrošača da prihvate mobilni marketing“ (Ružić D. i sur. 2014).

Digitalni mediji nose značajne rizike u pogledu sigurnosti i privatnosti podataka. Tvrtke koje koriste digitalne medije za prikupljanje podataka o korisnicima moraju osigurati visoku razinu sigurnosti kako bi zaštitile te podatke od neovlaštenog pristupa i zloupotrebe.

4.4 Etika i odgovornost

Etika i odgovornost u digitalnim medijima su ključni za održavanje povjerenja korisnika i uspjeha poslovne strategije. Tvrtke moraju pažljivo upravljati privatnošću podataka, boriti se protiv lažnih vijesti, osigurati etičko oglašavanje, zaštititi svoje sustave od cyber napada te biti transparentne u svom poslovanju.

Jedan od najvećih etičkih izazova u digitalnim medijima je zaštita privatnosti podataka korisnika. Prema istraživanju Mancosua i Vegettija (2020), prikupljanje podataka s društvenih mreža nosi etičke i pravne izazove. Potrebno je osigurati da podaci budu prikupljeni i korišteni u skladu s etičkim standardima, uključujući pseudonimizaciju podataka kako bi se zaštitila

privatnost korisnika. Tvrtke prikupljaju velike količine osobnih podataka, što stvara rizik od zloupotrebe i gubitka povjerenja korisnika.

„Uz sve strože regulacije poput GDPR-a (General Data Protection Regulation) i zakona o zaštiti podataka, tvrtke moraju pažljivo upravljati prikupljanjem i obradom podataka o korisnicima. Ovo uključuje osiguravanje pristanka korisnika i transparentnost u vezi s načinom korištenja njihovih podataka“ (skr.hr, 2024).

Prema Forbesu (2020), GDPR postavlja visoke standarde za zaštitu podataka, zahtijevajući od tvrtki da budu transparentne u vezi s načinom na koji koriste podatke i osiguravajući da korisnici imaju kontrolu nad svojim informacijama.

Širenje lažnih vijesti i dezinformacija postao je veliki problem u digitalnim medijima. Ovaj fenomen ne samo da narušava povjerenje korisnika, već može imati ozbiljne posljedice za društvo i poslovne subjekte. „Lažne vijesti i dezinformacije na društvenim mrežama mogu brzo postati viralne, uzrokujući značajne štete reputaciji tvrtki i povjerenju korisnika. Važno je da tvrtke uspostave stroge provjere činjenica i budu transparentne u komunikaciji“ (Hollensen, 2020).

Etika oglašavanja je još jedan važan aspekt odgovornosti u digitalnim medijima. Tvrtke moraju osigurati da njihovi oglasi budu pošteni, točni i da ne zavaravaju korisnike. „Etika oglašavanja zahtijeva od tvrtki da budu iskrene i transparentne u svojim marketinškim porukama. Lažni ili obmanjujući oglasi mogu ozbiljno narušiti povjerenje korisnika i rezultirati pravnim posljedicama“ (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

Sigurnost digitalnih medija također predstavlja etički izazov. Tvrtke moraju osigurati da su njihovi sustavi zaštićeni od cyber napada kako bi zaštitile podatke svojih korisnika. „Tvrtke moraju ulagati u napredne sigurnosne mjere kako bi zaštitile podatke svojih korisnika od cyber napada. Ovo uključuje redovito ažuriranje sigurnosnih protokola i educiranje zaposlenika o sigurnosnim prijetnjama“ (Deloitte, 2021).

5. Rasprava

Facebook je pokazao visok potencijal u pogledu jačanja brenda i stvaranja identiteta, što je posebno efikasno zahvaljujući brojnim funkcijama platforme koje omogućavaju brendovima da se povezuju s korisnicima osobno i interaktivno. Najpoznatiji od ovih elemenata je, naravno, News Feed, koji korisnicima omogućava praćenje prijatelja i stranica koje prate, nudeći brendovima priliku da ostaju u fokusu korisnikove pažnje. Također, opcija pridruživanja grupama ili njihovo stvaranje pruža mogućnost formiranja zajednica na osnovu osobnih interesa, što je koristan alat kada brend želi ciljati određenu demografsku grupu.

Instagramova najvažnija značajka kao društvene mreže je ta da ima veliku sposobnost privlačenja publike koja preferira vizualno atraktivan sadržaj te je to njegova ključna prednost po kojoj se ističe. Ova društvena mreža ima razne značajke koje pruža brendovima, a koje mogu biti iskorištene na kreativne načine kako bi se privukla i osvojila publika prilagodbom komunikacijskih kanala sadržaju i publici. Instagram priče stvaraju osjećaj ekskluzivnosti zbog svojeg kratkoga trajanja - nestajanja nakon 24 sata te omogućuju brendovima da ostanu prisutni u svakodnevnom iskustvu svojih pratitelja i tako održe visoku razinu angažmana. IGTV pruža osobniji kontakt s publikom na način da se proizvodi i usluge mogu detaljnije prikazati u dužem formatu videozapisa i može se produbiti njihovo razumijevanje kod korisnika. Reels, za razliku od prošle značajke plasira sadržaj u kratkom video formatu, često kreativno, atraktivno i vrlo dinamično kako bi se brendovi istakli u pretrpanom digitalnom prostoru u očuvanju dosljednosti vlastitog vizualnog identiteta. Sve navedene značajke zajedno, spojene u jednoj platformi čine Instagram idealnom platformom za brendove koji se žele istaknuti svojom dosljednošću i zadržati angažiranu publiku koja svakodnevno konzumira sadržaj na ovoj mreži.

Platforma X, bivši Twitter, pruža jedinstvenu priliku brendovima za komunikaciju s globalnom publikom na brz i jasan način. Limitiran na 280 znakova po tweetu, X potiče korisnike na jasnost, koja brendovima omogućava direktno plasiranje ključnih informacija na efikasan način. Brendovi koriste X za pridruživanje aktuelnim događajima i globalnoj raspravi, kao i da izgrade vlastiti identitet. Najvažnije funkcionalnosti X-a uključuju „hashtagove“ i „retweete“, koji omogućavaju veći doseg korisnika van osobne mreže pratitelja. "Hashtagovi" na platformi X pomažu u povećavanju vidljivosti brenda na način da se njihovim korištenjem dešava povezivanje korisnika oko zajedničkih interesa i zanimanja za trenutna događanja u svijetu. Na ovaj način brendovi mogu analizirati zanimanja svojih potrošača, brzo reagirati na

vijesti i aktualnosti te marketing svojih proizvoda povezati sa trenutnim događajima u svijetu. Ova strategija rezultira time da brend ostane relevantan u današnjem vremenu brzih promjena i povezan s najnovijim interesima publike što može rezultirati boljom zainteresiranošću, povećanjem prodaje i lojalnosti kupaca. Osim toga, X omogućava izravnu interakciju s korisnicima - odgovaranje na pitanja, rješavanje problema, reagiranje na povratne informacije o proizvodima ili usluzi. Takva vrsta otvorene komunikacije pomaže u izgradnji povjerenja među klijentima jer korisnici značajno cijene transparentnost, otvorenost i pristupačnost brendova. Zbog ovakvih značajki koje poboljšavaju korisničko iskustvo, X je izvrsna platforma za brendove koji teže ka globalnoj relevantnosti i trenutnoj angažiranosti u stvarnom vremenu.

YouTube je, kao jedna od prvih društvenih mreža, još u svojim ranim danima, postavio temelje za marketing na društvenim medijima. On je to činio kroz jedinstven format medijskog sadržaja, video isječke. Ova platforma je postala jedno od prvih mjesta na internetu na kojima su brendovi mogli direktno komunicirati s potrošačima putem vizualnog sadržaja. U to vrijeme, video sadržaji bili relativno neiskorišteni medij za marketinšku svrhu. Moć „storytellinga“ brendovima je omogućila pristup tom medijskom marketingu i na način koji se do tada nije mogao niti zamisliti. YouTube je brendovima omogućio stvaranje raznih prezentacijskih medijskih sadržaja poput dužih videozapisa, uživo prijenosa, kratkih isječaka. Platforma je postala izuzetno važna u stvaranju brenda, a posebice u određenim industrijama poput šminke i kozmetike. Osim prezentacije proizvoda, brendovi su koristili YouTube kako bi pokrenuli kreativne kampanje, dijelili iskustva korisnika te gradili odnos s publikom. YouTube je bio generator „influencera“, ljudi koji su svojim primjerima, mišljenjem i iskustvima promovirali proizvode, svakako daleko učinkovitiji nego tradicionalno oglašavanje. Još jedna važna prednost YouTubea je monetizacija sadržaja. Ona motivira kreatore sadržaja na stvaranje dodatnog, kvalitetnijeg sadržaja. Ovo zapravo pomaže brendovima, jer kreatori zarađuju dodatna sredstva za stvaranje još boljeg i atraktivnijeg sadržaja. Iako danas veće mjesto zauzimaju Instagram, TikTok, X, YouTube ostaje istaknuta platforma za duže formate video sadržaja. Međutim, doprinos digitalnom marketingu nikako se ne može zanemariti. YouTube je pružio šansu prvu generaciju kreatora da ostvare karijeru koristeći digitalne medije. Mnoge od tih osoba i danas su prisutne na platformi. Dakle, iako je danas konkurencija veća, YouTube je bio i ostao ključan pokretač marketinga na društvenim mrežama, postavljajući standarde koje i druge platforme slijede.

Društvena mreža Tik Tok može se okarakterizirati kao svojevrsni nasljednik Youtube mreže. Glavna razlika koja je odmah uočljiva kod Tik Toka je ta što je vremenskim

ograničavanjem trajanja videozapisa transformirao osnovne principe video marketinga kako bi ga prilagodio užurbanom načinu života mlađih generacija, njihovim potrebama i suvremenim trendovima. Glavna karakteristika je ta što pruža kratke, dinamične videozapise koji se kreativnim načinima, dodavanjem elemenata poput interaktivnih efekata i glazbe mogu lako prilagoditi i učiniti atraktivnima, brzo i lako razumljivima i privlačnima mlađoj publici. Funkcionalnosti poput „Duet“ i „Stitch“ omogućuju korisnicima interakciju s drugim videozapisima, što stvara osjećaj zajedništva i omogućava korisnicima da sudjeluju u kolektivnim iskustvima kroz platformu. Noviteti u marketingu koje je pružio Tik Tok i njihova prilagodba, zajedno s naprednim algoritmima učinila ga je ključnom platformom kojom brendovi pristupaju zainteresiranoj mlađoj i angažiranoj publici. . TikTokov fokus na brz, neformalan i često humorističan sadržaj zahtijeva od brendova da prilagode svoje marketinške strategije kako bi ispunili očekivanja korisnika na ovoj platformi. Kroz plasiranje proizvoda i usluga na Tik Toku brendovi se mogu istaknuti kroz kreativne načine i kampanje, primjerice aktivnim sudjelovanjem u raznim izazovima ili kreiranjem vlastitih, praćenjem i stvaranjem trendova i raznim kolaboracijama jer se ova društvena mreža koristi prvenstveno za zabavu. Aktivno sudjelovanje u popularnim izazovima ili stvaranje originalnih sadržaja može značajno povećati vidljivost brenda, jer TikTokovi algoritmi preferiraju sadržaj koji prati aktualne trendove. S druge strane iako zabavna, ova društvena mreža nudi mogućnost ozbiljnih marketinških kampanja za koje je potrebno napraviti pravovremene i prilagođene strategije koje mogu dovesti do izvrsnih rezultata - širokog dosega publike, ostvarenja značajnog uspjeha, povećanja prodaje i izgradnje snažnog identiteta na ovoj brzo rastućoj društvenoj mreži.

Iz navedenih informacija može se zaključiti da je svaka digitalna platforma razvila jedinstvene strategije i funkcionalnosti koje omogućuju brendovima da se povežu s korisnicima na specifičan način, prilagođavajući se promjenjivim algoritmima, sve većoj konkurenciji i izazovima vezanim za sigurnost.

Facebook i Instagram su se istaknuli kao svestrane platforme koje omogućuju kontinuiranu i personaliziranu komunikaciju s korisnicima, dok YouTube, kao pionir video marketinga, ostaje ključna platforma za stvaranje dubljeg i detaljnijeg sadržaja. TikTok je, s druge strane, naslijedio i prilagodio osnovne principe YouTubea, postavši platforma koja odgovara na potrebe mlađe generacije putem kratkih, dinamičnih videozapisa, te je uspio integrirati elemente interaktivnosti koji omogućuju korisnicima da aktivno sudjeluju u stvaranju i dijeljenju sadržaja.

Svaka od navedenih platformi na svojevrsan način nudi jedinstvene prilike za izgradnju brenda, ali važno je uzeti u obzir da uspjeh promocije brenda putem društvenih mreža ovisi o sposobnosti brenda da se prilagodi specifičnim očekivanjima korisnika na svakoj odabranoj platformi što može biti izazovno. Brendovi koji žele uspješno koristiti ove platforme moraju imati sposobnost brzog prilagođavanja promjenama i održavanja autentičnosti na takvoj vrsti tržišta koja je prezasićena sadržajem što je ključno za dugoročni uspjeh u digitalnom marketingu.

6. Zaključak

Digitalni mediji su transformirali način na koji poduzeća komuniciraju s tržištem, omogućujući im da dopru do globalne publike, prilagode marketinške poruke i ojačaju svoj brend. Primjeri uspješnih kampanja i strategija u ovom radu ilustrirali su kako se poduzeća prilagođavaju promjenjivom okruženju digitalnih medija. Zaključno, uspješno upravljanje brendom na društvenim mrežama zahtijeva duboko razumijevanje specifičnih značajki i prednosti svake platforme. Društvene mreže Facebook, Instagram, X, YouTube i TikTok nude različite strategije i alate koji na mnoge načine, ako su pravilno korišteni, mogu doprinijeti izgradnji snažnog i prepoznatljivog identiteta brenda. Dok Facebook i Instagram omogućuju stalnu povezanost i personaliziranu interakciju s odabranim kupcima, YouTube se ističe po složenijim video sadržajima i ostaje ključan u tom području, dok se TikTok ističe kroz dinamične i kratke video forme prilagođene novom, užurbanom načinu života. X, s brzim i sažetim komunikacijama, pruža dodatne mogućnosti za pravovremeno reagiranje i angažiranje široke publike na globalnoj razini. S obzirom na sve ove aspekte, prilagodba strategije specifičnostima svake platforme i praćenje trendova ostaju ključni za uspjeh u digitalnom marketingu. Tvrtke koje brzo prilagođavaju svoje strategije u skladu s promjenama i koriste personalizirani sadržaj, mogu steći konkurentsku prednost. Digitalni mediji omogućuju brzo testiranje i prilagodbu, čime se brže reagira na povratne informacije korisnika. Postoje različite metode za mjerenje uspjeha organskih (neplaćenih) i plaćenih aktivnosti na društvenim mrežama, a obje su ključne za procjenu učinkovitosti marketinških strategija. Algoritmi na društvenim mrežama, konkurencija i sigurnost podataka predstavljaju značajne izazove. Promjene u algoritmima mogu utjecati na vidljivost sadržaja, dok prezasićenost tržišta otežava privlačenje pozornosti korisnika zato je uvijek potrebno biti u korak s vremenom i pravodobno reagirati na promjene. Uspjeh u digitalnom marketingu ovisi o pažljivoj analizi metrika, brzom prilagođavanju strategija te održavanju etičkih standarda. Prilagođavanjem sadržaja potrebama korisnika i odgovornim pristupom u upravljanju podacima, tvrtke mogu ne samo povećati svoj tržišni udio već i izgraditi dugoročno povjerenje i lojalnost svojih korisnika.

Literatura

Knjige:

1. Pirouz, D. M., Johnson, A. R., Thomson, M., & Pirouz, R. (2015). Creating Online Videos That Engage Viewers. MIT Sloan Management Review. Dostupno na: <https://shop.sloanreview.mit.edu/store/creating-online-videos-that-engage-viewers> Pristupljeno 20.06.2024.
2. Pulizzi, J. (2012). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill. (PDF) Dostupno na: <https://communicatiekc.com/wp-content/uploads/2021/12/get-content-get-customers-joe-pulizzi-and-newt-barrett.pdf> . Pristupljeno 20.06.2024.
3. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014.) E-marketing, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 34
4. Hollensen, S. (2015) 'Marketing Management - A relationship Approach,' Pearson Education, ResearchGate (PDF) https://www.researchgate.net/publication/315671617_Marketing_Management_-_A_relationship_Approach. Pristupljeno 29.06.2024.
5. Chaffey, D., i Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. (PDF) https://books.google.hr/books/about/Digital_Marketing.html?id=7gGzuAEACAAJ&redir_esc=y Pristupljeno 29.06.2024.

Članci:

1. Markić, B., Bijakšić, S., & Bevanda, A. (2018). Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije. HUM XIII, 19, 233-247. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/310642>
2. Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). "Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content." *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. Dostupno na: <https://pubsonline.informs.org/doi/epdf/10.1287/isre.1120.0469>
3. Chen, H., De, P., & Hu, Y. J. (2011). "IT-enabled broadcasting in social media: An empirical study of artists' activities and music sales." *Information Systems Research*,

23(3-part-2), 127-141. Dostupno na:
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.2015.0582>

4. Teixeira, T. S., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). "Emotion-induced engagement in internet video advertisements." *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144-159. Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.10.0207>
5. Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). "Social spending: Managing the social media mix." *Business Horizons*, 54(3), 275-282. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227413610_Social_spending_Managing_the_social_media_mix
6. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). "Managing brands in the social media environment." *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259143422_Managing_Brands_in_the_Social_Media_Environment
7. Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). "Social spending: Managing the social media mix." *Business Horizons*, 54(3), 275-282. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227413610_Social_spending_Managing_the_social_media_mix

Web stranice:

1. Jones, M. (2024) History of Social Media: The invention of Online networking. Dostupno na: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. Pristupljeno 18.06.2023.
2. Samur, A. (2023) The history of social Media in 33 key moments. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>. Pristupljeno 18.06.2023.
3. Escott, J. (2019) Tweet twist: The evolution of Twitter. Dostupno na: <https://www.bostondigital.com/insights/tweet-twist-evolution-twitter>. Pristupljeno 18.06.2023.

4. Couto, S.D. (2023) 'Bye-bye birdie: Elon Musk rebrands Twitter as 'X',' Global News, 24 July. Dostupno na: <https://globalnews.ca/news/9851796/elon-musk-rebrand-twitter-logo-x/>. Pristupljeno 18.06.2023.
5. Lile, S. (2024) Complete history of social media: then and now. Dostupno na: <https://smallbiztrends.com/history-of-social-media/>. Pristupljeno 18.06.2023.
6. 2U Wordpress (2024) The evolution of social media: how did it begin, and where could it go next? | Maryville Online. Dostupno na: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>. Pristupljeno 18.06.2023.
7. Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights (2024). Dostupno na: <https://datareportal.com/social-media-users>. Pristupljeno 18.06.2023.
8. Hall, M. (2023) *Britannica money*. Dostupno na: <https://www.britannica.com/money/Facebook>. Pristupljeno 19.06.2023.
9. Blystone, D. (2024) Instagram: what it is, its history, and how the popular app works. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>. Pristupljeno 19.06.2023.
10. Twadmin (2024) *Navigating Twitter evolution and leveraging opportunities in 2024*. Dostupno na: <https://tweetfull.com/blog/navigating-twitter-evolution-and-leveraging-opportunities-in-2024/>. Pristupljeno 19.06.2023.
11. GetApp (2022.) TikTok features & capabilities. Dostupno na: <https://www.getapp.com/website-ecommerce-software/a/tiktok/features/>. Pristupljeno 19.06.2023.
12. Youtube (2024.) *How YouTube Works - product features, responsibility, & impact*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>. Pristupljeno 19.06.2023.
13. American Marketing Association. (2023). *Definition of Brand*. Dostupno na: <https://www.ama.org/search/?s=brand> Pristupljeno 19.06.2023.
14. Panigrahi, S. (2024) *Ultimate Twitter Marketing Guide with tips & Strategies*. Dostupno na: <https://keyhole.co/blog/twitter-marketing-guide/>. Pristupljeno 19.06.2023.
15. Zote, J. (2024) *5 strategies to amplify your Twitter engagement*. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/twitter-engagement/>. Pristupljeno 19.06.2023.

16. HubSpot (2024) *Instagram Marketing: The Ultimate Guide*. Dostupno na: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Pristupljeno 19.06.2023.
17. Instagram (2024.) *Instagram Reels - Share & create short videos*. Dostupno na: <https://about.instagram.com/features/reels>. Pristupljeno 19.06.2023.
18. Clark, D. (2024) *Understanding YouTube Community in 2024 | Social Champ*. Dostupno na: <https://www.socialchamp.io/blog/youtube-community/>. Pristupljeno 20.06.2023.
19. *Maven: TikTok Marketing: How to leverage TikTok for growth* (2024.). Dostupno na: <https://maven.com/articles/tiktok-marketing>. Pristupljeno 20.06.2023.
20. Altro.hr (2024) *Marketing na društvenim mrežama: Kompletan vodič za biznise*. Dostupno na: <https://www.altro.hr/ideje/drustvene-mreze/marketing-na-drustvenim-mrezama/>. Pristupljeno 29.06.2023.
21. Morin, D. (2023) *How Organic Social Media is More Important Now Than Ever Before - Planable*. Dostupno na: <https://planable.io/blog/organic-social-media-importance/>. Pristupljeno 29.06.2023.
22. Riserbato R. (2021). HubSpot. "Organic Marketing: Everything You Need to Know." *HubSpot Blog*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing> . Pristupljeno 29.06.2023
23. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). "Managing brands in the social media environment." *Journal of Interactive Marketing*, 27(4) Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259143422_Managing_Brands_in_the_Social_Media_Environment Pristupljeno 29.06.2023
24. Marketing Mag (2022) *Share a Coke campaign post-analysis*. Dostupno na: <https://www.marketingmag.com.au/news/share-a-coke-campaign-post-analysis/>. Pristupljeno 29.06.2023

25. Morin, D. (2023) *How Organic Social Media is More Important Now Than Ever Before - Planable*. Dostupno na: <https://planable.io/blog/organic-social-media-importance/>. Pristupljeno 29.06.2023
26. Tuzlak, A. (2022) *Plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama: zašto i kako? | GRM Digital*. Dostupno na: <https://www.grm.digital/bs/blog/paid-social-benefits-and-key-information>. Pristupljeno 29.06.2023
27. Ignis (2023) *Umjetna inteligencija i njezin utjecaj na Digitalni Marketing - IGNIS*. Dostupno na: <https://ignis.hr/utjecaj-umjetne-inteligencije-na-digitalni-marketing-buducnost-oglasavanja/>. Pristupljeno 29.06.2023
28. Skr.hr (2024) *Algoritmi društvenih mreža: Kako ih razumjeti i iskoristiti za vašu prednost? - URL Shortener - idealan partner za upravljanje linkovima* Dostupno na: <https://skr.hr/blog/algoritmi-drustvenih-mreza-kako-ih-razumjeti-i-iskoristiti-za-vasu-prednost>. Pristupljeno 29.06.2023
29. Virtualna tvornica (2023) *Viralni marketing*. Dostupno na: <https://www.virtualnativornica.com/viralni-marketing/>. Pristupljeno 29.06.2023
30. Gensler, Sonja, Völckner, Franziska, Liu-Thompkins, Yuping i Wiertz, Caroline (2013). *Managing Brands in the Social Media Environment*. Journal of Interactive Marketing. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259143422_Managing_Brands_in_the_Social_Media_Environment/citation/download Pristupljeno 29.06.2023
31. skr.hr (2024). „Izazov marketinga na društvenim mrežama“. Dostupno na: <https://www.skr.hr/> Pristupljeno 29.06.2023
32. Forbes (2020). „GDPR Fines And Data Breaches: The Total Cost To Business So Far“. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/douglaslaney/2024/06/12/gdpr-violations-and-fines-trends-insights-and-compliance-strategies/> Pristupljeno 29.06.2023

33. Deloitte (2021). „Technology Trends 2021“ Dostupno na:
[https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/6730_TT-Landing-
page/DI_2021-Tech-Trends.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/6730_TT-Landing-page/DI_2021-Tech-Trends.pdf) Pristupljeno 29.06.2023 Pristupljeno 29.06.2023
34. Mancosu, M., & Vegetti, F. (2020). „What You Can Scrape and What Is Right to Scrape: A Proposal for a Tool to Collect Public Facebook Data“. Dostupno na:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120940703> Pristupljeno 29.06.2023