Društvene mreže kao marketing kanali

Klarić, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:116481

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MENADŽMENT I MEDIJE

PREDDIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTUROLOGIJE

SMJER: KULTURALNI MENADŽMENT

SARA KLARIĆ

DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETING KANALI

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc.dr.sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, _____, potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom _____ te mentorstvom doc.dr.sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnoga rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku _____

Potpis

_____

SAŽETAK

Društvene mreže kao izraz u ljudskom govoru postoje već dugi niz godina, no ono što je novo jest značenje i naša percepcija toga izraza. Danas se pod tim pojmom podrazumijevaju online društvene mreže, koje su u posljednje vrijeme postale središte naših života i naš glavni izvor zabave i dobivanja informacija. Ubrzana digitalizacija svijeta oko nas sa sobom nosi različite promjene, ali i zahtjeve u pristupu koje moramo ispuniti ukoliko želimo uspješno funkcionirati ne samo kao član društva, već i kao tržišni konkurent. Za svako uspješno poslovanje bitna je dobra promocija, a u ovome radu predstavljene su opcije i prednosti marketinga na društvenim mrežama. Svaka društvena mreža ima određeni potencijal koji poduzeća ili pojedinci mogu iskoristiti za svoj poslovni napredak, a taj potencijal opisan je za neke od trenutačno najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Cilj ovoga rada približiti je korištenje tih društvenih mreža u poslovnom smislu i pružiti izvor informacija o novom digitalnom svijetu za koji još uvijek nema dovoljno stručne literature na hrvatskom jeziku.

Ključne riječi: Društvene mreže, digitalni marketing, generacija Z

ABSTRACT

The term social networks has been a part of our speech for years, yet it is the meaning and our perception of the term that has changed recently. Today, the term refers to online social networks, which have become central to our lives – our primary source of entertainment and information. As the world around is undergoing a rapid digital transformation, we are facing various changes and demands we must meet to function successfully, not only as members of society but also as market competitors. A good promotion is essential to any business success; this thesis thus introduces options and benefits of social media marketing. Since all social networks carry the potential of impacting a company's business development as well as an individual's career development, this thesis lays out the possible potential of the most popular social networks worldwide. By doing so, it aims to introduce a model of using the above-mentioned social networks for business purposes, as well as to offer insights into the new digital world still fairly limited in the Croatian academic literature.

Key words: Social networks, digital marketing, generation Z

SADRŽAJ

1. **UVOD** 1
2. **MARKETING I PROMOCIJA** 2
   2.1. Definicija marketinga 2
   2.2. Promocija 2
3. **DRUŠTVENE MREŽE** 4
   3.1. Uloga društvenih mreža 4
   3.2. Društvene mreže u moderno doba 4
   3.3. Marketing na društvenim mrežama 5
   3.4. Facebook 7
   3.5. Twitter 9
   3.6. Instagram 11
   3.7. YouTube 13
   3.8. TikTok 15
4. **PRIMJERI IZ PRAKSE** 18
   4.1. Vogue, GQ, ELLE, Harper's Bazaar, Cosmopolitan 18
   4.2. Fenty Beauty 21
   4.3. Fyre Festival 23
5. **ZAKLJUČAK** 27

1. UVOD

U ovome radu predstavit će se društvene mreže kao kanale za marketinšku promociju te dotaknuti pitanje isplativosti takve vrste oglašavanja. Društvene mreže u ovom smislu riječi odnose se na online platforme na kojima se okuplja veći broj ljudi, kreirajući tako zajednice u kojima poduzeća i brendovi mogu pronaći svoju ciljanu publiku.

Prije samoga dijela u kojemu će se govoriti o različitim aspektima društvenih mreža, u drugom poglavlju objasnit će se pojam marketinga i pružiti njegovu definiciju kako bi se bolje razumjela sama tematika ovoga rada. Zatim će se predstaviti poimanja društvenih mreža kroz povijest kako bi se naposlijetku povezala ta dva pojma u jednu zajedničku cjelinu.

U trećem poglavlju obradit će se neke od danas najpopularnijih društvenih mreža u svijetu – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i TikTok. Za svaku pojedinu društvenu mrežu navest će se način na koji funkcionira, kakvu vrstu sadržaja se može kreirati na njoj te koje su njezine prednosti ili mane. Neki od statističkih podataka navedenih u radu bit će popraćeni grafičkim prikazima kako bi se dobila bolja slika o provedenim istraživanjima i rezultatima na koje se referencira.

Četvrto poglavlje posvećeno je prezentiranju nekolicine primjera iz prakse kako bi se lakše vizualizirao prethodno navedeni teorijski dio. Odabrano je nekoliko poduzeća i brendova svjetskoga glasa za koje se smatra da mogu poslužiti kao dobar ili loš primjer marketinške prakse na društvenim mrežama, s nadom da njihove strategije mogu poslužiti kao vodič što činiti ili ne činiti prilikom upuštanja u *social media marketing*.

Rad će završiti zaključkom kojim će se zaokružiti priča o društvenim mrežama kao marketing kanalima, a jedan od ciljeva je pružiti izvor informacija na tu temu, kojih u stručnoj hrvatskoj literaturi još uvijek nema dostatan broj.

2. MARKETING I PROMOCIJA

2.1. Definicija marketinga

Kako bi se razumjelo koje prednosti donosi korištenje društvenih mreža kao marketinških kanala, potrebno je prvo definirati što točno znači sam pojam marketinga.

Mnogi pri prvoj pomisli na marketing taj pojam izjednačuju s pojmom oglašavanja, no on je mnogo širi i kompleksniji od toga. Oglašavanje je dio promidžbenoga miksa, koji je jedan od elemenata marketinga. Dobrinić i Gregurec (2016: 2) navode kako se marketing često poistovjećuje i s pojmom prodaje, čije se uloge i djelovanje isprepliću, no kao i kod oglašavanja – riječ je o dvije sasvim različite aktivnosti. Prodaja započinje nakon proizvodnje proizvoda, a marketinške se aktivnosti odvijaju neposredno prije, kako bi se prepoznale potrebe tržišta i ponuda prilagodila njima.

Dinamična priroda ovoga ekonomskoga pojma dovela je do toga da se i njegove definicije s vremenom izmjenjuju i dopunjavaju. Američka udruga za marketing svake tri godine revidira i, u slučaju potrebe, prilagođava službenu definiciju marketinga, a to čini komisija od pet učenjaka koji su aktivni istraživači. Trenutačna definicija, odobrena 2017. godine, marketing označava kao aktivnost, komplet institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, dostavu i izmjenu ponuda koje su od značaja kupcima, klijentima, partnerima te društvu u cijelosti. (Ama.org)

Marketing 21. stoljeća razlikuje društvenu i menadžersku definiciju, a za potrebe ovoga rada bliža je potonja koja kazuje da je cilj marketinga znati i razumjeti kupca toliko dobro da mu proizvod ili usluga pristaju savršeno te se „sami prodaju“. U idealnom slučaju, marketing bi trebao rezultirati kupcem koji je spreman kupiti. (Kotler, 2000: 4)

2.2. Promocija

Promocija je jedan od elemenata marketinga, a predstavlja oblik komunikacije kojemu je cilj kupcima i javnosti komunicirati koristi i pogodnosti kupnje određenoga proizvoda ili

usluge, izgraditi pozitivan imidž poduzeća i njegovih proizvoda ili usluga, utjecati na kupnju, razlikovati poduzeće i proizvod ili uslugu od konkurencije te podsjećati kupce na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda ili usluga. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 191)

Promocija se vrši putem komunikacijskih kanala, gdje se između pošiljatelja (poduzeća) i primatelja (kupca) šalje određena poruka. Komunikacijski kanali uključuju novine, časopise, radio, televiziju, telefon, poštu, oglasne ploče, plakate, letke, internet te mnoge druge moderne medije. U današnje vrijeme sve je učestalije uključivanje *dijaloških kanala*, poput e-maila ili besplatnih telefonskih brojeva, kako bi se postigla protuteža naspram dosadašnjih *monoloških kanala* koje su sačinjavali oglasi gdje je komunikacija tekla samo u jednom smjeru (od poduzeća prema kupcu). (Kotler, 2000: 8)

Upravo su društvene mreže olakšale dvosmjernu marketinšku komunikaciju, omogućivši poduzećima da izravno komuniciraju s potencijalnim kupcima uz minimalne početne uloge i troškove. Uz pomoć društvenih mreža, poduzeća, osim upotrebom marketinških alata i algoritama koje omogućava pojedina društvena mreža, od svojih kupaca mogu dobivati direktne naputke o njihovim željama, stavovima, interesima i potrebama koje im kupci sami svojevoljno dostavljaju putem javnih komentara ili privatnih javljanja. Neke od njih predstavit će se i obraditi u poglavljima koja slijede.

3. DRUŠTVENE MREŽE

3.1. Uloga društvenih mreža

Društvene mreže nikako nisu moderan i nov pojam. Međutim, kada se danas kaže „društvene mreže“, taj pojam se poprilično razlikuje od onoga uz koji ga se vezalo do prije nekoliko desetaka godina i nastanka interneta kakvoga sada svijet poznaje. No, jedno im je zajedničko – povezivanje ljudi i održavanje tih veza.

Ljudska bića društvene su životinje i najvažnija odlika ljudskoga okruženja prisutnost je ostalih članova ljudske vrste. (Christakis, Fowler, 2010: 204) Kroz povijest, ljudi su se povezivali u različite oblike društvenih mreža čije su uloge također bile različite. Jedna od osnovnih uloga nastanka društvenih mreža bila je suradnja koja je omogućavala daljnji napredak u nekome smislu. Kako bi došlo do suradnje, moralo je doći do izostanka sebičnosti te uvažavanja želja ljudi koji se međusobno okružuju. Time se kod odlučivanja o tome što će se učiniti počelo uzimati u obzir i tuđa mišljenja – ljudi žele ono što žele drugi s kojima su povezani. (Christakis, Fowler, 2010: 212)

Prema Christakisu i Fowleru (2010: 24), postoje određena pravila o vezama i prenošenju društvenih mreža čije je razumijevanje potrebno kako bi se razumio i sam razlog postojanja društvenih mreža te načina na koji one funkcioniraju. Neka od pravila su da ljudi mreže oblikuju sami, ali da i one ujedno oblikuju njih, no za ovu temu najinteresantnija su ona koja kazuju da su osobe u društvenim mrežama pod utjecajem svojih prijatelja, ali i prijatelja prijateljevih prijatelja. „Svaka veza nudi mogućnost vršenja utjecaja i padanja pod utjecaj.“ (Christakis, Fowler, 2010: 29) Taj psihološki aspekt društvenih mreža u stvarnom životu jedan je od bitnijih i kada je riječ o onom virtualnom. Marketing na društvenim mrežama u današnjem svijetu uvelike ovisi o posrednom i neposrednom utjecaju koji ljudi imaju jedan na drugoga.

3.2. Društvene mreže u moderno doba

Pojavom World Wide Weba i rastom njegove popularnosti, društvene mreže preselile su se na internet. One u svojoj suštini opisuju nove snažne načine na koje pojedinci sudjeluju u

konzumaciji i stvaranju sadržaja na internetu. Razvoj Web 2.0. mijenjao je i porive radi kojih su ljudi odlazili na internet – nekada kako bi se informirali o određenoj temi, a danas jer žele biti dio komunikacije (sudjelovati u njoj, biti prisutni, čitati o drugima, ali da se čita i o njima samima). (Stanojević, 2011: 168)

Od sredine 90-ih godina prošloga stoljeća ljudi su se okupljali na različitim internetskim društvenim mrežama od kojih je svaka imala drukčiju primarnu svrhu. 1995. pojavile su se Classmates.com, koja je u početku korisnicima omogućavala pronalazak bivših kolega iz vrtića, škole, fakulteta, posla i vojne službe, te Match.com, koja je služila za upoznavanje potencijalnih ljubavnih partnera. Prva priznata web stranica za online društvene mreže SixDegrees pokrenuta je 1997. godine i privukla je mnoge korisnike, no početkom novoga milenija posao je propao vjerojatno zbog nespremnosti tržišta za takav pristup. Moderno doba društvenih mreža počelo je 2002. kada je pokrenut Friendster koji je iskoristio ideju da su prijateljevi prijatelji bolji izvor za privlačenje romantičnih partnera, u odnosu na Match.com i slične web stranice koje su bile usmjerene na upoznavanje među neznancima. (Christakis, Fowler, 2010: 254)

Sljedeću godinu obilježio je nastanak dvaju najpopularnijih društvenih mreža ranih 2000-ih, a riječ je, naravno, o MySpace-u i Facebooku. MySpace je iskoristio nezadovoljstvo bivših korisnika Friendstera te im je omogućavao razvijanje vrlo osobnih profila, što je uključivalo rezanje i lijepljenje audio-vizualnih materijala s drugih web mjesta u svoje profile. (Christakis, Fowler, 2010: 255) Međutim, ubrzo ga je zasjenio Facebook, produkt mladog studenta s Harvarda, Marka Zuckerberga. Facebook je počeo kao ekskluzivna stranica za harvardske studente, no 2006. godine bilo tko s e-mail adresom mogao je postati njegov korisnik. Rastom popularnosti Facebooka, MySpace je tijekom izvjesnoga vremena iščeznuo s karte, a pojavile su se neke nove platforme koje su preuzele njegovo mjesto.

Facebook je do danas uspio zadržati vodeću ulogu u svijetu online društvenih mreža, ali u posljednjih nekoliko godina dobio je i snažnu konkurenciju u vidu Twittera, Instagrama, YouTube-a te mnogih drugih, od kojih će se se nekima detaljnije posvetiti u nastavku rada.

3.3. Marketing na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama, u stručnoj literaturi poznat i kao *social media marketing*, krovni je termin koji označava upotrebu online društvenih mreža kao marketing

alata. To je proces koji pojedincima omogućuje da promoviraju svoje web stranice, proizvode ili usluge kroz online društvene mreže te da komuniciraju s mnogo većom zajednicom koja možda ne bi bila dostupna putem tradicionalnih oglašivačkih kanala. Besplatno korištenje, mogućnost *uploada* i *downloada* multimedijskoga sadržaja te kreiranje interesnih skupina učinilo je da društvene mreže evoluiraju u marketinški alat za ostvarivanje promocijskih ciljeva na internetu te da postanu hibridni element promocijskoga miksa. (Biloš, Kelić, 2012.: 154)

Ono što *social media marketing* izdvaja od drugih marketinških pristupa jest činjenica da je marketing na društvenim mrežama jednostavniji i učinkovitiji način za ispunjavanje primarne marketinške uloge – definiranje tržišta, komunikacija s potencijalnim kupcima/klijentima, poticanje angažmana korisnika…, a ujedno može biti i jeftiniji. Također, oglašavanje putem društvenih mreža smatra se društveno odgovornim te izrazito ekološkim jer se isključuje potrošnja papira i otpadom ne zagađuje priroda. (Grbavac, Grbavac, 2014.: 207) Osim toga, društvene mreže potrošačima daju glas. Kao što je prethodno spomenuto, one komunikaciju s jednosmjerne prebacuju na dvosmjernu. Svojim reakcijama i izražavanjem mišljenja, korisnici društvenih mreža poduzećima mogu slati jasne poruke o zadovoljstvu njihovim proizvodima ili uslugama te utjecati na kreiranje njihovoga *brand awarenessa*.

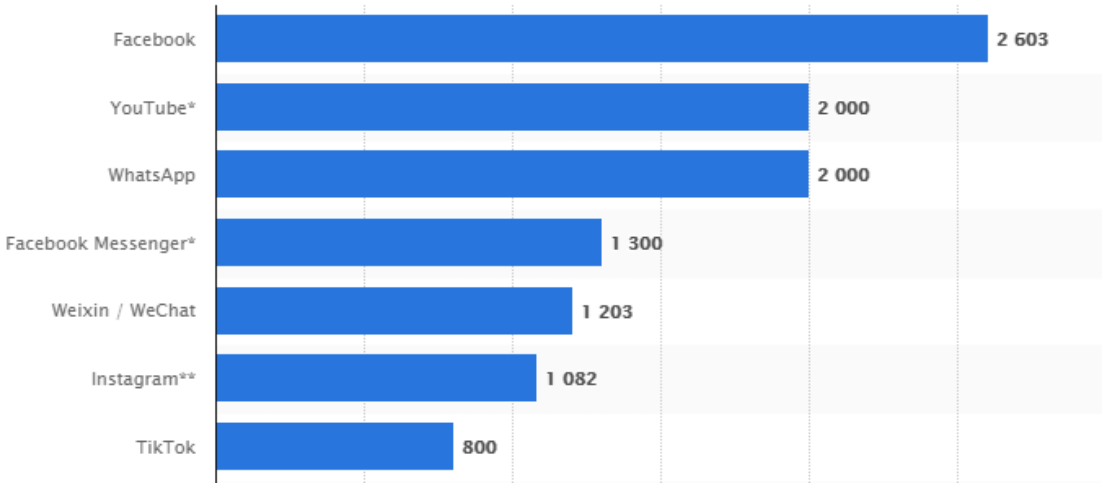
S obzirom na navedeno, može se zaključiti da društvene mreže imaju velik potencijal ako ih se koristi kao marketing kanale, no tu se povlači vrlo bitno pitanje: koju platformu koristiti kako bi se ispunili zadani marketinški ciljevi? U samom početku javlja se iskušenje da poduzeće bude dostupno na svim platformama i to je moguće ukoliko ima dovoljno resursa da to može i ostvariti, a pritom održati jednaku razinu kvalitete sadržaja na svakoj platformi, odnosno društvenoj mreži. Međutim, manja poduzeća i pojedinci jednostavno nemaju toliko vremena i radne snage te ako pokušaju žonglirati svim platformama odjednom najvjerojatnije neće ostvarivati napredak koji žele/zaslužuju. (Andrew and Pete, 2017: 169) Andrew and Pete (2017.: 170) savjetuju da je najbolje odabrati jednu ili dvije platforme na koje se treba koncentrirati, uz jednu definitivnu, dominantnu platformu koju će se usavršiti i njegovati. Odabrati treba platforme na kojima se uglavnom okupljaju ciljane skupine poduzeća ili brenda, ali u vidu treba imati i da odabir najbolje odgovara tipu sadržaja koji se želi kreirati.

U nastavku će se predstaviti neke od najpoznatijih i trenutačno najpopularnijih društvenih mreža te objasniti načine na koje funkcioniraju, koje su njihove prednosti i kakvu vrstu sadržaja je moguće kreirati na svakoj pojedinoj platformi.

3.4. Facebook

Mark Zuckerberg svoju je početnu viziju ekskluzivne platforme koja će okupljati studente Harvarda 2006. godine proširio i omogućio bilo kome s e-mail adresom stvaranje korisničkoga profila. Tim potezom učinio je da Facebook dosegne sam vrh ljestvice najkorištenijih društvenih mreža i pretvori se u globalni fenomen koji trenutačno okuplja više od dvije milijarde korisnika diljem svijeta.

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od srpnja 2020.,
prema broju aktivnih korisnika izraženih u milijunima



Izvor: Statista.com

Posebnost Facebooka leži u tome što je eliminirao anonimnost korisnika tražeći od njih da na toj društvenoj mreži koriste svoje pravo ime i prezime te umjesto avatara učitaju svoju profilnu fotografiju, time dobivši na vjerodostojnosti i autentičnosti sadržaja koji se plasira jer sada iza njega stoje „stvarne“ osobe. Korisnici se međusobno povezuju dodavanjem na liste prijatelja, a sadržaj mogu javno dijeliti u obliku teksta, fotografija ili videa koji se onda mogu *lajkati* putem gumba „sviđa mi se“, komentirati ili „podijeliti“ na svom profilu. Također, postoji opcija privatnih razgovora između dvaju ili više korisnika, koji se sada odvijaju putem zasebne, ali povezane aplikacije Messenger, a koja je donedavno bila integrirana u sam Facebook.

Ono što Facebook čini zanimljivim u marketinškom pogledu jest opcija koja poduzećima i individualnim poduzetnicima omogućava otvaranje „profila“, odnosno stranice

(*page*) njihovoga brenda, a koja je, za razliku od privatnih korisničkih profila čije se postavke privatnosti mogu podešavati, uvijek javna i dostupna svim korisnicima ove društvene mreže. Na taj način brendovi mogu komunicirati s potencijalnim kupcima na jednak način na koji komuniciraju dvoje prijatelja i time pojačati osjećaj povezanosti s potrošačima i *brand awareness*. No, glavna razlika i prednost Facebook stranice naspram privatnoga profila leži u opcijama i alatima koji služe kako bi se bolje razumjela marketinška situacija i pozicija određenoga brenda među korisnicima koji ga prate.

Pomoću Facebook analitike, poduzeća dobivaju podatke o korisnicima koji ih prate – njihovu prosječnu dob, postotak muških i ženskih korisnika, najčešće lokacije otkud korisnici dolaze, njihove interese i druge najpopularnije stranice koje prate… Također, na uvid im je pružena i detaljna analiza sadržaja koji plasiraju i način na koji on rezonira s korisnicima pružajući podatke o dosegu, impresijama i angažmanu korisnika s njihovim sadržajem na dnevnoj, tjednoj ili mjesečnoj bazi. Doseg (*reach*) predstavlja broj korisnika koji je neki sadržaj vidio. Impresija (*impression*) označava koliko puta se sadržaj prikazao korisnicima (npr., jednom korisniku se mogao prikazati nekoliko puta) i uvijek je veći od dosega. Angažman (*engagement*) je najbitnija stavka kod marketinga društvenih mreža jer pomoću nje rastu ostale i povećava se vidljivost brenda, a označava aktivnosti koje je korisnik napravio u odnosu na objavljeni sadržaj (komentari, *lajkovi*, dijeljenja).

Sadržaj koji poduzeća i individualni poduzetnici objavljuju na stranicama svojega brenda može se u cijelosti oslanjati na organski (neplaćeni) doseg, no kako bi se u potpunosti iskoristio potencijal koji Facebook pruža, moguće je stvarati plaćene kampanje i oglase putem njegovoga Business Managera – povezane platforme koja pruža još detaljniji uvid u analitiku i omogućava oglašavanje putem društvenih mreža u pravom smislu te riječi. Kampanje mogu imati različite fokuse, ovisno o željenom rezultatu, pa se tako mogu stvarati oglasi koji će za cilj imati npr. što veći doseg ili usmjeravanje korisnika na druga web mjesta izvan Facebook platforme (*webshop*, blog i slično). Također, jedna od najvećih prednosti korištenja Business Managera i stvaranja plaćenih kampanja na Facebooku jest mogućnost istovremenoga „targetiranja“ globalne publike uzimajući u obzir lokalne faktore. Odnosno, moguće je stvarati kampanje koje imaju globalnu temu, a koje mogu doprijeti i do lokalne publike. (Managementstudyguide.com) No, oglašavanje putem Facebooka može imati i neke negativne strane, a bitan faktor koji treba uzeti u obzir jest brzina kojom negativni publicitet putuje online svijetom. Naprimjer, ljubomorni konkurent ili nezadovoljni zaposlenik mogu vrlo lako ostaviti negativne komentare ili objaviti negativne informacije vezane uz brend ili proizvod, a koji u

samo nekoliko minuta mogu postati *viralni* i narušiti imidž poduzeća. To je osobito zabrinjavajuće ako ciljanu publiku sačinjavaju uglavnom *milenijalci* (generacija Y), koji svoja mišljenja o brendu oblikuju na plitak i površan način, što znači da se manje pažnje posvećuje dubljem razmišljanju i nijansiranom marketingu, kao što je slučaj s tradicionalnim medijima. (Managementstudyguide.com)

Uzimajući u obzir sve dobre i loše strane Facebooka kao marketinškoga alata, zaključak je ipak da je ta društvena mreža odličan izbor za poduzeća koja će svoje marketinške strategije postaviti tek nakon dubinske analize, a omjer uloženoga i dobivenoga u većini slučajeva prevagne na stranu brenda za koji se Facebook može pokazati kao izvrstan marketinški kanal.

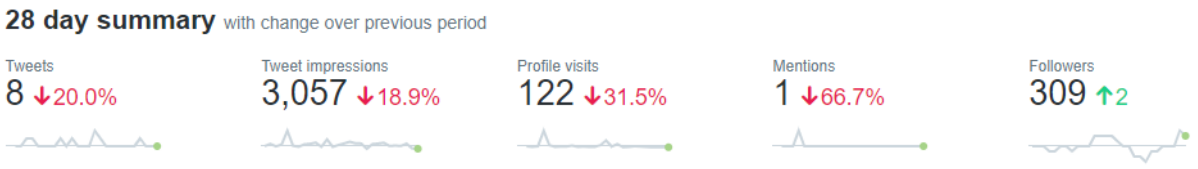
3.5. Twitter

Twitter je *microblogging* platforma na kojoj se mogu objavljivati različite obavijesti, odnosno statusi (*tweetovi*), koristeći samo 280 znakova ili manje da bi se prenijela poruka. Osnovan je 2006. godine, a u početku je broj dozvoljenih znakova za objavljivanje *tweetova* iznosio 140. Kratak raspon pažnje današnjih korisnika u kombinaciji s brzinom promjene i ažuriranja Twitterovoga sučelja čine ovu društvenu mrežu odličnom platformom za pronalazak visoko angažirane publike. (Universalclass.com) S dosegom od 1.6 milijardi jedinstvenih posjetitelja mjesečno te oko 500 milijuna *tweetova* dnevno, Twitter se može smatrati stvarnim i učinkovitim načinom za proširenje poslovnoga modela određenoga poduzeća pomoću kojega se javne poruke trenutno dostavljaju ciljanoj publici. (Thebalancesmb.com)

Slično kao i u slučaju s Facebookom, i na Twitteru postoji opcija kreiranja privatnoga ili poslovnoga profila. Korisnici također mogu *lajkati*, komentirati i dijeliti, odnosno *retweetati* tuđe *tweetove*, no razlika je u tome što na Twitteru nema „prijatelja“, već je riječ o „pratiteljima“. Kako bi na Facebooku dvije osobe postale prijatelji, potrebna je potvrda prijateljstva s obje strane, dok na Twitteru praćenje određene osobe, odnosno profila, ne mora podrazumijevati da ista osoba prati prvu natrag. Poduzećima ili pojedincima koji odaberu poslovni model korisničkoga računa prikazuju se dodatne mogućnosti kako bi lakše pratili učinkovitost svoje marketinške strategije na ovoj društvenoj mreži te mjerili važnu metriku pomoću *Analytics* opcije. Twitterova analitika pri prvom kliku pruža grafički uvid u posljednjih 28 dana aktivnosti (rast ili pad), a prikazuje se i kratak pregled prethodnih mjeseci koji uključuje

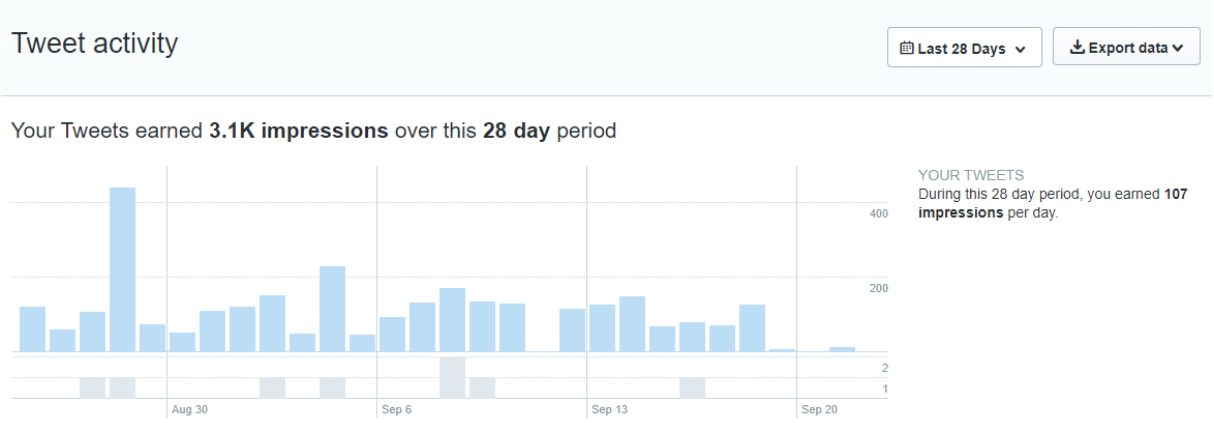
broj impresija, posjeta profilu, novih pratitelja, najboljega *tweeta* i slično. Za dublju analizu mogu se odabrati dodatne opcije koje omogućavaju pregled aktivnosti na dnevnoj, tjednoj, mjesečnoj ili godišnjoj bazi, a moguće je analizirati i svaki pojedinačni *tweet*.

Slika 1. Prikaz dijela *Twitterove* analitike



Izvor: Twitter.com

Slika 2. Prikaz dijela *Twitterove* analitike



Izvor: Twitter.com

Najnoviji podatci o društvenim mrežama pokazuju da je uporaba Twittera postala osobito učestala za vrijeme odvijanja različitih događaja. *Tweetanje* uživo (*live-tweeting*) tijekom sportskih utakmica ili događanja na crvenom tepihu postalo je popularan način na koji se korisnici upuštaju u online interakciju s drugima, dijeleći svoje mišljenje o trenutnom iskustvu. (Statista.com) Poduzeća ili pojedinci koji nisu direktno uključeni u jedan takav događaj svejedno mogu sudjelovati u komunikaciji koju je vrlo lako prepoznati po personaliziranom *hashtagu* – riječi ili skupini riječi koja služi kao identifikator poruka vezanih uz određenu temu. Ispred riječi *hashtaga* dolazi znak „#“ te se on ponaša kao svojevrsni hiperlink, odnosno poveznica na koju se može kliknuti i prikazati tako centralizirani sadržaj i

tweetove koji se okupljaju oko njega. Sudjelovanje u komunikaciji i praćenje trendova putem najkorištenijih *hashtagova* toga dana ili tjedna uvelike može pomoći pri stvaranju *brand awarenessa* i povećanja angažmana pratitelja te predstavlja jedan od boljih načina za postizanje dobrih marketinških rezultata na Twitteru.

Iako marketing putem Twittera na prvi pogled ne pruža toliko mogućnosti i slobode kao marketing putem Facebooka, Twitter također može biti vrlo koristan marketinški alat. Potrebno je samo odabrati pravilan pristup i vrstu sadržaja koji se želi kreirati te ono najvažnije – način i ton komunikacije kojom će se obraćati pratiteljima i potencijalnim potrošačima. Može se zaključiti da je bitno biti „u trenutku" te znati objasniti srž stvari sa samo nekoliko riječi i time zainteresirati publiku za interakciju koja se od trenutne pretvara u dugoročnu.

3.6. Instagram

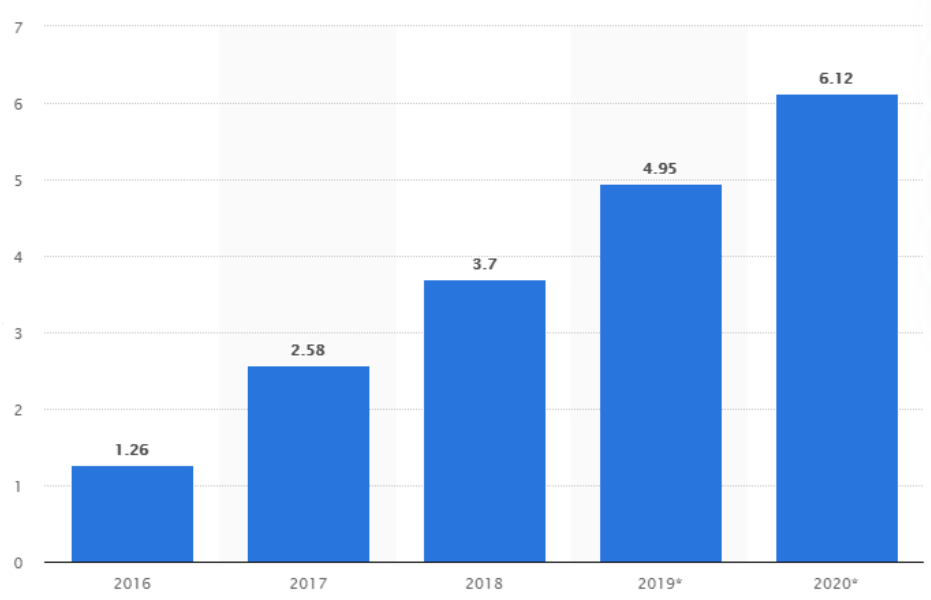
Instagram je društvena mreža prvotno namijenjena za dijeljenje fotografskoga sadržaja, a posebnom ju je činilo to što je svojim korisnicima omogućavala (i još uvijek omogućuje) uređivanje fotografija unutar same aplikacije. Aplikacija je lansirana 6. listopada 2010. godine i u početku je bila *mobile-only*, dok joj se danas može pristupiti i putem računala, no objavljivanje sadržaja moguće je isključivo putem mobilnih uređaja. Njezini osnivači, Kevin Systrom i Mark Krieger, bili su bliski poznanici i poslovni suradnici osnivača Twittera, Jacka Dorseyja, koji je postao jedan od najranijih investitora u Instagram. Zbog te poveznice sa Twitterom ne začuđuje kako je Instagram usvojio neke od njegovih značajki, od kojih je glavna i najprepoznatljivija korištenje *hashtagova*. (Medium.com) Samo dva mjeseca nakon lansiranja aplikacije, Instagram je dosegnuo brojku od milijun korisnika, a danas njegovu zajednicu čini više od njih milijardu. (Statista.com)

Vrlo brzo se pokazalo kako će biti riječ o jednoj od najbrže rastućih društvenih mreža, ali i jednoj od najisplativijih. To je prepoznao i sam Facebook pa je tvrtka 2012. godine kupila Instagram, a 2013. predstavljena je opcija sponzoriranoga sadržaja u vidu objava s fotografijama ili videima. (Medium.com) 2016. godine uvode se *Instagram Stories*, objave koje traju maksimalno 15 sekundi i nestaju nakon 24 sata, što je otvorilo sasvim nove marketinške mogućnosti. Ono što Instagram čini savršenim kanalom za oglašavanje jest činjenica koliko lako se može implementirati tzv. izvorno oglašavanje (*native marketing*), upravo zbog

jednostavnoga sučelja koje korisnicima pruža neprekinuto iskustvo aktivnosti na ovoj društvenoj mreži. Kod ove vrste oglašavanja oglas je dio sadržaja koji posjetitelj i inače konzumira (nema *pop-up* prozora i invazivnih formata oglasa koji iskaču i ometaju korisnike). (Sekunde-digital.hr) No, Instagram je odličan izbor i za poduzeća koja svoj fokus žele staviti na marketing sadržaja (*content marketing*), stvarajući relevantan sadržaj na vlastitom profilu koji, kao i u slučaju Facebooka i Twittera, može biti privatni ili poslovni. Otvaranjem poslovnoga profila i ovdje se pojavljuju dodatne mogućnosti praćenja i analize objavljivanoga sadržaja te reakcija korisnika na isti, a plaćene oglase moguće je kreirati na isti način kao i na Facebooku – putem Facebook Business Managera.

No, svakako najzanimljiviji marketinški aspekt Instagrama jest *influencer marketing*, koji je postao jedan od najpopularnijih oblika marketinga u posljednjih nekoliko godina. *Influencer marketing* nije strogo ograničen na Instagram, ali upravo to je platforma na kojoj najviše cvjeta i dolazi do izražaja. Nekada su *influenceri* bili slavne osobe, npr. filmske ili glazbene zvijezde, koje su se pojavljivale u televizijskim reklamama gaziranih pića ili nosile odjeću poznatih dizajnera zato što su bile plaćene za to, no danas *influencer* može biti svatko tko ima dovoljno veliku bazu pratitelja na društvenim mrežama koju čini ciljana publika određenoga brenda.

Grafikon 2. Broj *influencerskih* objava sponzoriranih od strane brendova između 2016. i 2020. godine izraženih u milijunima



Izvor: Statista.com

Influencer je netko tko ima moć utjecati na kupovne odluke drugih zbog svojega autoriteta, znanja, pozicije ili odnosa sa svojom publikom. Odnosno, netko tko ima bazu pratitelja u posebnoj niši, s kojom je aktivno angažiran, a veličina te baze ovisi o veličini njegove teme unutar te niše. (Influencermarketinghub.com) Mnogi brendovi i poduzeća okrenuli su se ka suradnjama s tzv. *mikro-influencerima* (mikro, srednji ili makro – ovisno o veličini baze pratitelja) jer se pokazalo da će oglašavanje na taj način djelovati uvjerljivije kada dolazi od osobe s kojom se većina može poistovjetiti (osobe „iz naroda"), nego od nekoga čiji se svijet čini nedostižan poput onoga *celebrityja*. Naravno, tu je i pitanje financija, gdje je puno isplativije raspodijeliti oglašivački budžet na nekoliko *mikro-influencera*, nego ga cijeloga usmjeriti ka jednom *makro-influenceru*, koji svoje objave i suradnje svakako više naplaćuje.

Osim prednosti koje donosi *influencer marketing*, Instagram se pokazuje kao savršen marketinški alat i zbog svoje orijentiranosti ka vizualnom, stavljajući fokus na fotografije i videe, koji (u skladu s današnjim kratkim rasponom pažnje) ne prelaze jednu minutu (osim ako je riječ o *IGTV* videu, još jednoj recentnije uvedenoj opciji). U prilog tomu idu i podatci prikupljeni tijekom različitih istraživanja, kao npr. da će 80% ljudi pogledati video, a samo 20% pročitati tekst ili da će većina ljudi pročitati tek 20-28% riječi na stranici. (Movableink.com) Stoga se Instagram postavlja kao logičan izbor pri upuštanju u marketing na društvenim mrežama, no ono na što poduzeća i brendovi trebaju obratiti pažnju svakako je kvaliteta i kreativnost sadržaja koji stvaraju i plasiraju na toj platformi.

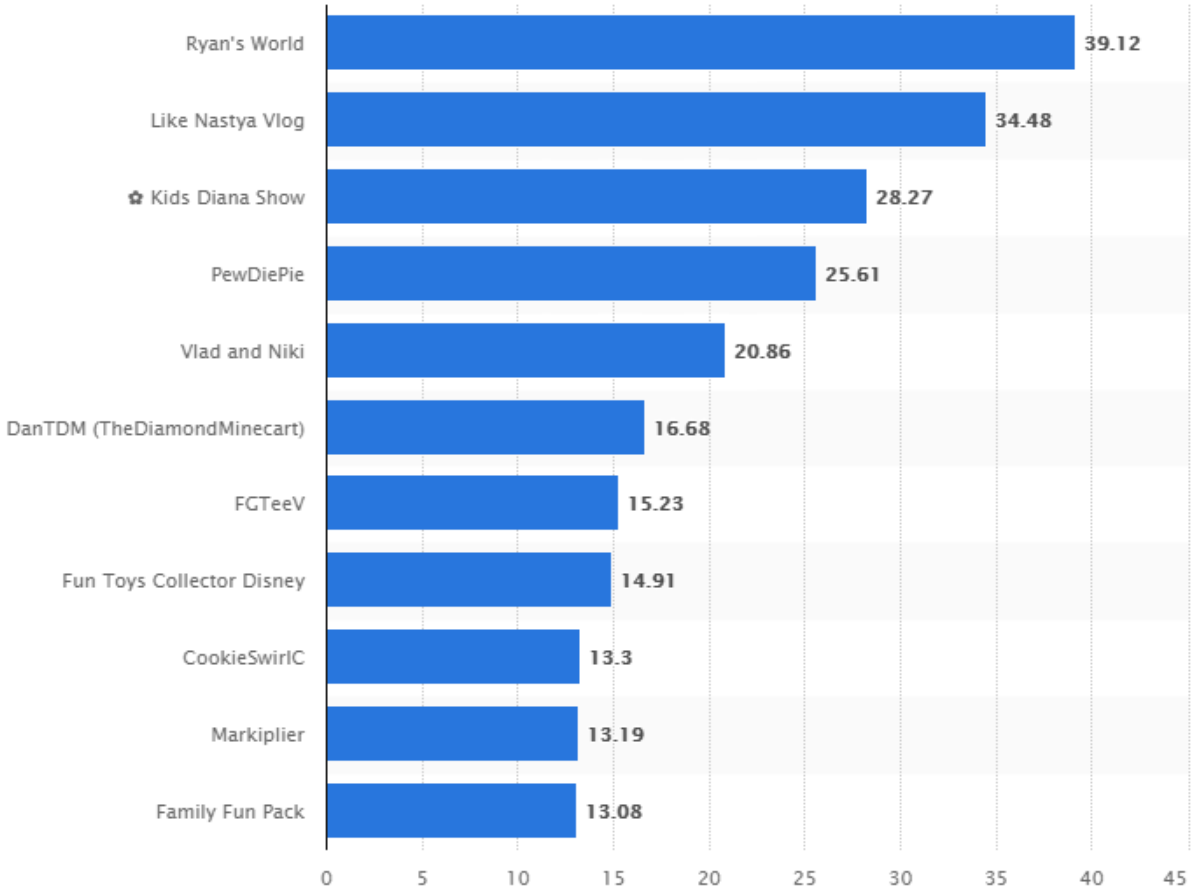
3.7. YouTube

Prema podatcima koje pruža Statista.com, YouTube je druga najpopularnija društvena mreža na svijetu s najviše aktivnih korisnika, odmah nakon Facebooka. Od njegova osnutka 2005. godine do danas, svoj korisnički račun napravilo je više od dvije milijarde ljudi. Riječ je zapravo o platformi koja je započela kao spremište amaterskih videa, a danas ju odlikuje mnoštvo korporativnoga sadržaja te sadržaja koji kreiraju korisnici, a čiji se raspon kreće od glazbenih i *gaming* videa do *DIY* (*do-it-yourself*) i edukacijskih isječaka. (Statista.com) YouTube je najpopularniji među mlađim generacijama, a doseže više osoba između 18 i 49 godina nego ijedna kabelska televizijska mreža u SAD-u. Preko 300 sati videa učitava se svake

minute, a oglasi koji se prikazuju unutar tih videa dobivaju 18.3 puta više pažnje nego televizijske reklame. (Revlocal.com)

Pojavom YouTube-a došlo je i do još jednoga digitalnoga fenomena, a to je *vlogging*. Izraz *vlog* nastao je kombinacijom riječi *video* i *blog*, prema čemu se može zaključiti da je riječ o vizualnom blogu čija je preteča bio onaj tekstualni. *Influenceri* na YouTube-u nazivaju se *vloggeri* i oni svakodnevno (ili rjeđe) dokumentiraju svoje privatne (ili poslovne) živote pa se tako na toj društvenoj mreži može naći bezbroj *vlogova* na različite teme kao što su npr., igranje igrica, kuhanje, kozmetički savjeti i slično. Mnogi ljudi prepoznali su mogućnost kapitalizacije svojih osobnih života, a nerijetko roditelji eksponiraju svoju djecu, čiji su videi jedni od najgledanijih i najprofitabilnijih na ovoj platformi. O tome dovoljno govori i podatak da 75% generacije Z teži da postane YouTube *vlogger* i tako zarađuje za život. (Revlocal.com)

Grafikon 3. Najgledaniji YouTube kanali (korisnici) od svibnja 2020.,
prema broju pregleda izraženih u milijardama



Izvor: Statista.com

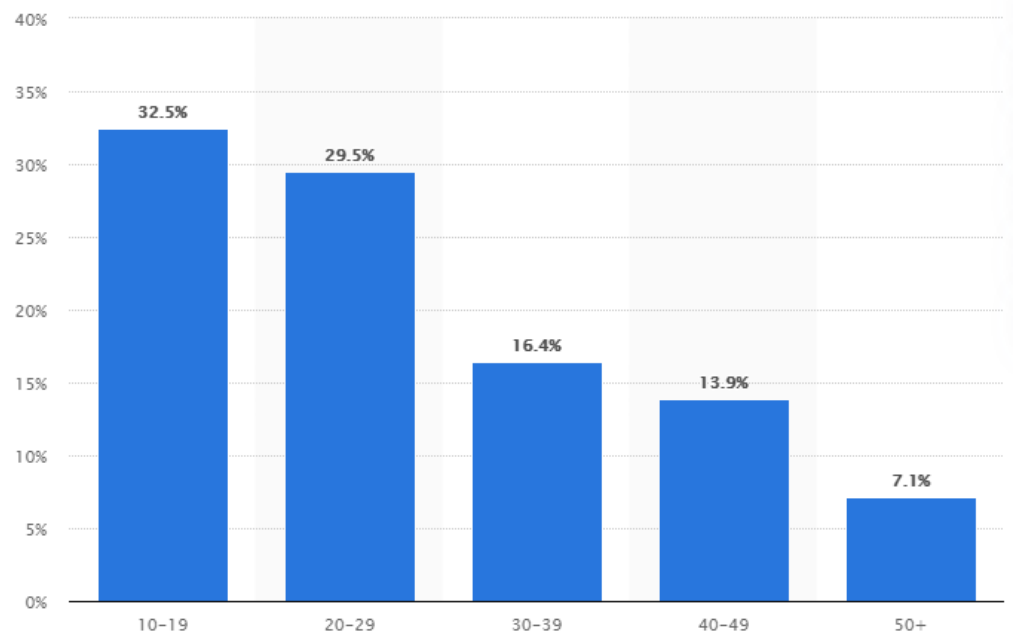
Uzimajući u obzir brojke gledanosti, ne začuđuje to kako je YouTube danas jedan od najmoćnijih online alata za zaradu te da je sve više poduzeća i brendova (čak i divovi poput LEGO-a i Coca-Cole) odlučilo pokrenuti vlastite kanale na kojima kreiraju i učitavaju originalni sadržaj. Njegova prednost ne leži samo u tome što se većina ciljane publike okuplja na toj platformi, već i kao drugi najveći internetski pretraživač (nakon Google-a) može pomoći pospješiti SEO (*Search Engine Optimization*) poduzeća te cjelokupnu vidljivost brenda. (Hubspot.com) Sve većom digitalizacijom svijeta sve više ljudi okreće se YouTube-u u potrazi za zabavom i informacijama te se, iako je skuplje u usporedbi s ostalim društvenim mrežama, svakako isplati uložiti u oglašavanje putem ove platforme.

3.8. TikTok

TikTok je jedna od najmlađih društvenih mreža, osnovana tek nedavne 2017. godine, nakon čega je postala jedna od najbrže rastućih aplikacija u svijetu i globalni fenomen. Riječ je o mobilnoj platformi koja korisnicima omogućuje stvaranje, uređivanje i dijeljenje kratkih video isječaka koji su „ukrašeni“ različitim filterima te nerijetko popraćeni pozadinskom glazbom koja slijedi najnovije glazbene trendove. (Statista.com) Danas broji preko 800 milijuna korisnika, mahom pripadnika generacije Z, no bez obzira na tu brojku brendovi i poduzeća još uvijek ne iskorištavaju njen marketinški potencijal iz jednostavnoga razloga – većina osoba starijih od 30 godina nije niti čula za ovu platformu. (Influencermarketinghub.com)

TikTok je preuzeo neke od značajki svojih prethodnika, kao što je upotreba *hashtagova* i odnos „pratitelja“. No, korisnici ne moraju pratiti nikoga kako bi uživali u sadržaju koji stvaraju kreatori, stoga mnogi koji nisu dovoljno hrabri ili kreativni preuzimaju ulogu pasivnih promatrača. Upotrebom *Discover* opcije korisnici pregledavaju videe za koje se čini da bi ih mogli zainteresirati ili ih pretražuju pomoću *hashtagova*, a s vremenom raste interes za određenu vrstu sadržaja kreatora na čije se kanale zatim „pretplaćuju“ (*subscribe*) – slično kao i na YouTube-u. Praćenjem, komentiranjem i *lajkanjem* videa drugih ljudi, korisnici TikToka stvorili su novi ekosistem online video sadržaja te čak prouzrokovali i vlastitu mrežu tinejdžerskih *celebrityja*. (Statista.com.)

Grafikon 4. Raspodjela TikTok korisnika u SAD-u od lipnja 2020.,
prikazano u postotcima prema dobnim skupinama



Izvor: Statista.com

Tri su glavna načina na koja brendovi mogu pristupiti marketingu putem TikToka: kreiranjem vlastitoga kanala i učitavanjem relevantnoga sadržaja na njega, suradnjom s *influencerima* (kreatorima sadržaja) kako bi svoj sadržaj približili široj publici ili plaćenim oglasima, za što je još vrlo rano jer tržište nije razvijeno poput onoga na npr. YouTube-u., no postoje opravdana uvjerenja da će TikTok postati još više popularan i afirmiran tijekom vremena. (Influencermarketinghub.com)

Kako bi pomogao poduzećima i brendovima da što bolje iskoriste aplikaciju u svojim marketinškim kampanjama, TikTok je stvorio TikTok For Business – platformu koja će im osigurati širok spektar brendiranoga sadržaja i oglašivačkih rješenja. Na svojoj službenoj stranici navode kako će poduzeća i brendovi uporabom nove poslovne platforme maksimizirati ROI (*Return on Investment*) osiguravajući da njihova najvažnija publika vidi njihove oglase uz praćenje učinka u stvarnom vremenu. U svom priopćenju naveli su da ne žele da poduzeća stvaraju oglase u klasičnom smislu te riječi, već TikTokove – izvorni, kreativni sadržaj kakav se može pronaći jedino na toj platformi.

Osim nove poslovne platforme, TikTok u određenim regijama testira i jednu drugu platformu nazvanu Creator Marketplace, kako bi potaknuo suradnje između brendova i kreatora

sadržaja na toj društvenoj mreži. Ondje poduzeća mogu otkrivati i udruživati se s inovativnim kreatorima sadržaja putem plaćenih brend kampanja kako bi se podignula svijest o brendu te privukli novi kupci/potrošači. (Bestmediainfo.com) Neki od alata koje poduzeća mogu koristiti unutar platforme su *Brand Takeovers*, *Hashtag Challenges* i *In-Feed Videos*. *Brand Takeover* je oglas u obliku fotografije ili videa, trajanja od tri do pet sekundi. *In-Feed Video* alatka je *native marketinga*, a može trajati do jedne minute, dok *Hashtag Challenge* od korisnika TikToka zahtijeva kreiranje videa oko određenoga *hashtaga*. Na platformi je također dostupan i raspon *case studyja* koji poduzećima mogu dati ideju kako što bolje iskoristiti TikTok za svoju promociju. (Bestmediainfo.com)

Ova platforma, iako još uvijek vrlo mlada, izgleda vrlo obećavajuće za ona poduzeća i brendove koji se već sada usude svoje resurse uložiti u kreiranje originalnoga sadržaja i oglašavanje putem nje. Tehnološki trendovi prošloga desetljeća pokazuju preokret od računalnog ka mobilnom, a mobilni korisnici provode sve više vremena koristeći aplikacije za zabavan i video sadržaj. Bez obzira na to je li produciran od strane profesionalaca ili je *user-generated*, takav sadržaj pokazuje se kao veoma popularan među korisnicima društvenih mreža, osobito generacije Z, što je dobro imati na umu ako su upravo njezini pripadnici ciljana publika poduzeća i brenda.

4. PRIMJERI IZ PRAKSE

Kako bi zadržali svoj status i ostali relevantni u današnjem svijetu sve veće digitalizacije, poduzeća i brendovi moraju ići u korak s najnovijim digitalnim trendovima. Korporativni divovi mogu si priuštiti uplovljavanje u vode svake društvene mreže, no njihova prisutnost na jednoj ponekad se ističe više nego na ostalima.

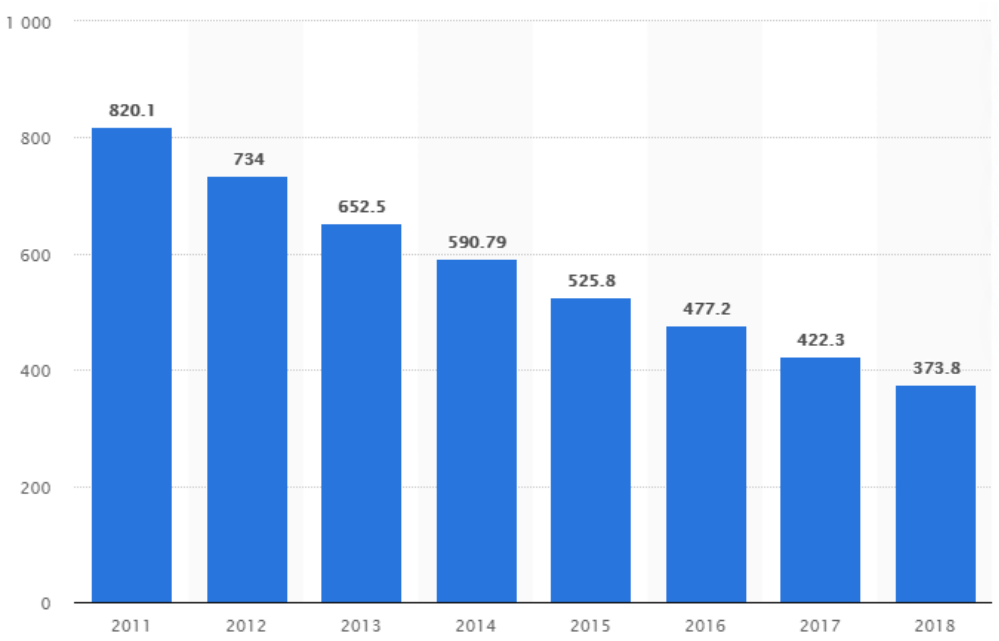
U nastavku će se spomenuti neke primjere dobro iskorištenih digitalnih marketinških kanala, ali i prikazati moć kakvu mogu imati promišljene digitalne strategije, a koja ne mora uvijek biti pozitivna. Ono što im je svima zajedničko jest kreativnost, inovativnost, ali i hrabrost za upuštanje u nešto dosad neisprobano, gdje je rizik velik, ali nagrada još i veća.

4.1. Vogue, GQ, ELLE, Harper's Bazaar, Cosmopolitan

Radio, televizija i tiskani mediji još donedavno bili su glavni izvor zabave i informacija u svijetu. No, sve većom digitalizacijom i širokim rasponom društvenih mreža koje preuzimaju ulogu tradicionalnih medija došlo je do nagloga pada njihove uporabe. Možda i najveći „udarac“ primili su tiskani mediji – osobito novine i časopisi.

2016. godine britanski Daily Mail & General Trust, vlasnik popularne publikacije Daily Mail, objavio je da će više od 400 zaposlenika biti suočeno s otkazom kao odgovor na nepovoljno oglašivačko tržište. Slično je postupio i Guardian Media Group, koji objavljuje Guardian i Observer, te je iste godine „srezao“ otprilike 250 radnih pozicija. (Wsj.com) Svima je bilo jasno da su velike promjene na pomolu, a onaj tko želi opstati na tržištu morao je biti spreman na prilagodbu. Britanski The Independent još je na početku 2016. najavio potpuni prestanak tiskanja svojih fizičkih izdanja te je tako postao prvi nacionalni list koji je prigrlio globalnu, isključivo digitalnu budućnost. (Independent.co.uk)

Grafikon 5. Obujam prodanih naslova časopisa u Ujedinjenom Kraljevstvu od 2011. do 2018., prikazano u milijunima prodanih primjeraka



Izvor: Statista.com

No, prelazak iz svijeta tiska u onaj digitalni još uvijek nije značio potpunu financijsku isplativost i uživanje u dosadašnjem uspjehu i popularnosti kakvu su mnoge publikacije stjecale desetljećima unatrag. Istraživanja su pokazala da ljudi zapravo u jednakom omjeru čitaju i tiskane i digitalne časopise te da je došlo do potražnje za drukčijim formatima koji će pružati zabavu i informacije. Prema podatcima koje pruža Statista.com, prikupljenih 2018. godine u Sjedinjenim Američkim Državama, ispitanici u prosjeku pročitaju 2.7 tiskanih izdanja časopisa, ali i isti broj onih digitalnih. Istraživanje provedeno u Ujedinjenom Kraljevstvu 2018. godine pokazalo je da preko dvije trećine Britanaca vijesti, novine i časopise čitaju online, a 2019. gotovo 1 od 10 osoba pretplatila se na neki od online servisa za vijesti. Iako se navedeni rezultati naizgled čine obećavajući, vidljiv je postojani pad u prodaji, a prihod od oglašavanja putem časopisa snažno je pogođen. (Statista.com)

Takva nepovoljna marketinška situacija zahtijevala je nove pristupe i implementaciju inovativnih ideja kako bi se zadržala relevantnost nekada popularnih tiskanih medija. Čini se kao da su *lifestyle* i modni časopisi najbolje pristupili tom problemu i pronašli odlična rješenja kojima i daje održavaju svoju popularnost i mjesto u tržišnoj utrci. Kao primjer za to uzet će se časopisi Vogue, GQ, ELLE, Harper's Bazaar i Cosmopolitan. Neki od njih u potpunosti su

zaustavili tiskanje svojih publikacija ili smanjili njegovu učestalost, a svoj fokus usmjerili su ka marketingu na društvenim mrežama, specifično YouTube-u. Na svojim YouTube kanalima skupili su višemilijunsku publiku, od kojih trenutačno prednjače Vogue s 8.5 milijuna i GQ sa 5.5 milijuna pretplatnika, dok ostali pojedinačno broje nešto više od njih milijun. Pristup je u suštini jednak – fokus na vizualno, ali se medij promijenio. Svaki časopis zadržao je svoju esenciju te i dalje stvara sadržaj koji njegova publika može lako prepoznati.

Vogue je od svojega prvoga izdanja 1892. godine bio nazivan „modnom Biblijom" za sve moderne žene (i ponekoga muškarca) koje prate trendove pa tako danas svojim pretplatnicima na YouTube-u omogućuje pogled iza scena na modnim događanjima i tjednima mode, a upustio se i u *influencer* marketing snimajući različite serijale s popularnim ličnostima iz svijeta mode, glazbe ili filma poput *24 hours with…* ili *73 questions with…* gdje poznate zvijezde gledateljima otvaraju vrata svojih domova i dopuštaju ulazak u njihov svijet. Suradnje s *influencerima* i *celebrityjima* pokazale su se kao najisplativiji potez jer upravo ti videi imaju najviše pregleda i izazivaju najviše reakcija publike. Intervju od 73 pitanja s Kim Kardashian najgledaniji je video na Vogue-ovom YouTube kanalu, a broji vrtoglavih 51 milijun pregleda.

GQ je osnovan 1931. godine i započeo je kao časopis namijenjen isključivo muškoj publici, s fokusom na modu, stil i kulturu, no danas kreira sadržaj u kojemu jednako uživaju i muškarci i žene. Ovaj časopis prihvatio je promjene u društvu koje su nastupile dolaskom digitalnoga doba i odlučio iskoristiti sve njegove prednosti, ne ograničavajući se samo na dio publike koja mu je dosad bila ciljana. GQ-ov YouTube kanal uglavnom vrvi od poznatih lica iz različitih sfera kulture s kojima, baš kao i Vogue, snima različite serijale. Slavne osobe koje pokazuju 10 stvari bez kojih ne mogu živjeti, *tattoo* majstori koji komentiraju tetovaže poznatih ličnosti ili poznati ljubavni parovi koji odgovaraju na pitanja jedno o drugome samo su neke od tema koje GQ obrađuje u svojim videima, od kojih najpopularniji ima čak 65 milijuna pregleda. Riječ je o videu u kojemu je jedan od glavnih sudionika Kylie Jenner, polusestra prethodno spomenute Kim, što potvrđuje kako je upravo ulaganje u suradnje s Kardashian-Jenner „klanom" jedan od najprofitabilnijih poteza velikih poduzeća u digitalnom marketinškom svijetu.

ELLE, Harper's Bazaar i Cosmopolitan nešto su manje uspješni u svojim YouTube pothvatima, no njihov uspjeh nikako nije zanemariv. Harper's Bazaar usmjerio se na *lifestyle* teme kojima svojim pretplatnicima približava svijet *celebrityja* kroz dokumentiranje njihovih svakodnevnih života. Jedni od najgledanijih videa na njegovom YouTube kanalu su videi iz serijala o svemu što određena slavna osoba jede tijekom dana, a popularni su i *Get Ready with*

Me ili *Go to Bed with Me* u kojima npr. glazbene ili filmske zvijezde prikazuju proces spremanja za neki događaj ili svoju *skincare* rutinu prije spavanja.

Daleko najpoznatiji i najprepoznatljiviji ELLE-ov YouTube serijal je *Song Association* u kojemu su gostujućoj zvijezdi ponuđene riječi koje ona zatim mora povezati s pjesmom koja određenu riječ sadrži i otpjevati ju unutar 10 sekundi. Najpopularniji takav video broji 20 milijuna pregleda, a njegova zvijezda je Ariana Grande koja je tom prilikom premijerno izvela pjesmu sa svojega, tada nadolazećega, albuma *Sweetener*. Od te suradnje beneficirali su i ELLE i Grande – ona zbog promocije dugo iščekivanoga albuma, a ELLE zbog ekskluzivne premijere koja je bila rezervirana samo za njegove gledatelje.

Cosmopolitan je svoj YouTube kanal odveo na sasvim novu razinu povezujući dvije društvene mreže – YouTube i TikTok. Kako bi se njegovi *influencerski* videi na YouTube-u istaknuli iz mase ostalih koji djeluju prema sličnoj šabloni, *Cosmopolitan* je spojio ove dvije platforme izazivajući *celebrityje* na *TikTok Challenge Challenge* – plesni izazov u kojemu zvijezde moraju savladati jedan od mnoštva popularnih TikTok plesova nastalih na toj aplikaciji. Izazov neprestano ispreplići te dvije društvene mreže jer na kraju svakoga YouTube videa slavna osoba predstavlja novi ples koji tada korisnici moraju savladati. Tako nastaje savršena petlja koja Cosmopolitanu osigurava popularnost na obje društvene mreže istodobno.

4.2. Fenty Beauty

Fenty Beauty kozmetički je brend koji je pokrenula Rihanna – popularna pjevačica koja je postala jedna od najuspješnijih poslovnih žena današnjice. Brend djeluje u partnerstvu s LVMH grupom, francuskim koncernom luksuznih dobara, pod čijim okriljem su i marke poput Hennessy, Dom Pérignon, Louis Vuitton, Givenchy, Marc Jacobs, Donna Karan, Sephora i mnogih drugih. Osim kozmetičkoga brenda, LVMH i Rihanna ostvarili su još jednu suradnju u vidu modne kuće naziva Fenty, koja je LVMH-ova prva nova modna kuća u posljednjih 30 godina. (Forbes.com) Osim navedenih brendova, Rihanna je još suvlasnik i Savage x Fenty linije za donje rublje, a 2020. godine lansirala je i Fenty Skin, liniju proizvoda za njegu kože koja djeluje pod *make-up* brendom Fenty Beauty.

Fenty Beauty lansiran je online i u odabranim Sephora trgovinama u rujnu 2017. godine te je vrlo brzo ostvario *viralni* uspjeh. U prvih nekoliko tjedana prodaje ostvario je navodnih 100 milijuna američkih dolara profita, a danas cijeli pogon vrijedi više od 3 milijarde američkih dolara. (Forbes.com) Za to je djelomično zaslužna inkluzivnost brenda jer je prvi takav koji je u svojoj ponudi pružio širok spektar proizvoda za sve rase i tipove kože, a i sama Rihanna izjavila je da je na ideji kozmetičkoga brenda radila godinama kako bi bila sigurna da će svaka osoba moći biti uključena u Fenty Beauty priču. Revolucionarnih 40 nijansi tekućega pudera bilo je rasprodano u kratkom roku, a desetci tisuća ljudi bili su zapisani na listama čekanja kako bi kupili svoj primjerak proizvoda. (Cosmopolitan.com)

No, na uspjeh Rihanninoga kozmetičkoga brenda uvelike su utjecale i društvene mreže. Sa svojom bazom od tada preko 70 milijuna pratitelja na Instagramu, Rihanna je u startu imala veliku marketinšku prednost. Već u proljeće 2017. godine krenula je s *teaser* kampanjama na toj društvenoj mreži, a otvoren je i službeni profil brenda koji danas broji 10.2 milijuna pratitelja. Da Rihanna i njezin Fenty Beauty tim razumiju važnost i prepoznaju prednosti digitalnoga marketinga dokazuje i prisutnost brenda na YouTube-u, gdje okuplja 731 000 pretplatnika na svom službenom kanalu, a najgledaniji video broji 7.6 milijuna pregleda. Videi uključuju različite *make-up* tutorijale koristeći Fenty Beauty proizvode, a posebna se pažnja pridaje kada se lansiraju novi proizvodi ili kolekcije koji se onda na taj način promoviraju. Česta je pojava gostujućih zvijezda, no oni videi u kojima se pojavljuje Rihanna ipak su najpopularniji jer je ona sama najbolji *influencer* za svoj brend.

Da Rihanna ne slijedi trendove nego ih stvara dokazuje i njezin posljednji *social media* pothvat – otvaranje Fenty Beauty „kuće“ za TikTok kreatore sadržaja. Riječ je o stvarnoj, fizičkoj kući koja se nalazi u Los Angelesu, a za cilj ima postati središte stvaranja sadržaja za korisnike TikToka. Vrata kuće otvorila su se početkom ožujka 2020. godine za pet odabranih TikTok *influencera,* koji su se na mjesečnoj bazi trebali izmjenjivati živeći zajedno i stvarajući kreativan sadržaj u cilju promocije Fenty Beauty proizvoda. No, pandemija koronavirusa izmijenila je planove pa je projekt trenutačno stavljen na čekanje, ali odabrani TikTok kreatori i dalje stvaraju dogovoreni Fenty Beauty sadržaj, samo iz sigurnosti vlastitih domova.

Prvih pet „ukućana“ dio su generacije Z, ciljane publike koja se u najvećem broju okuplja na toj platformi. Pojedinačno imaju preko 200 000 pratitelja, dok najpopularniju kreatoricu sadržaja na TikToku prati više od 4 milijuna korisnika. U samo tri tjedna od lansiranja projekta, *#fentybeautyhouse hashtag* ostvario je preko 10 milijuna pogleda na ovoj društvenoj mreži, a *#fentybeauty* više od 44 milijuna. (Voguebusiness.com)

Poduzeća i brendovi u stalnoj su potrazi za načinima na koje će doprijeti do pripadnika generacije Z, osobito sada kada su njihova potrošačka snaga i utjecaj u usponu, a u prilog im ide to što se pravila TikToka još uvijek pišu. (Voguebusiness.com) Nametanje bilo kakve promocije proizvoda koja se čini usiljenom, a ne organskom u potpunosti je neprivlačno pripadnicima te generacije, stoga TikTok pruža savršeno rješenje u smislu stvaranja zajednice i pozivanja potrošača da se osjećaju dijelom brenda. Fenty Beauty zagovara stavove i interese generacije Z, poput prihvaćanja različitosti i inkluzivnosti, pa ne čudi kako brend nije morao uložiti resurse u plaćene oglase na toj platformi kako bi promovirao kuću, već se u potpunosti oslanja na kreatore koji će u njoj živjeti i svoju bazu pratitelja. (Voguebusiness.com) Ostaje vidjeti kako će se projekt dalje razvijati nakon što uvjeti za njegovo ponovno pokretanje budu povoljni, no sudeći po dosadašnjim rezultatima na pomolu je novi trend u svijetu digitalnoga marketinga.

4.3. Fyre Festival

Fyre Festival možda je jedan od najzanimljivijih, ali i najnevjerojatnijih primjera koji dokazuju kolika je zapravo moć marketinga putem društvenih mreža. Riječ je o projektu tvrtke Fyre Media na čijem čelu je bio tada 25-godišnji Billy McFarland, samoprozvani poduzetnik koji je iza sebe imao brojne (navodne) uspješne visoko-profilirane poslovne pothvate. FBI-ev agent John Casale naknadno je otkrio kako je McFarland zapravo „serijski prevarant“ koji je lansirao niz prijevara pomoću kojih je pronevjerio više od 26 milijuna američkih dolara od raznih investitora. (Cnbc.com)

Fyre Festival trebao je biti projekt koji bi promovirao Fyre aplikaciju, ekskluzivnu platformu putem koje bi korisnici imali opciju angažirati velika glazbena imena za privatne događaje. McFarland je partnera za taj pothvat pronašao u američkom reperu Ja Rule-u te je kasne 2016. godine krenuo tražiti investitore koji će poduprijeti i aplikaciju i festival, pritom lažno predstavljajući svoje poslovanje i financijske uvjete njegove tvrtke. Investitore je uspio uvjeriti da ulože na desetke milijuna američkih dolara, a Fyre Festival predstavljen je kao luksuzni kulturalni trenutak stvoren miješajući glazbu, umjetnost i hranu. (Bbc.co.uk) Za lokaciju održavanja festivala odabran je privatni otok u bahamskom otočju koji je nekada pripadao Pablu Escobaru i taj su podatak organizatori vrlo rado isticali u svojim promotivnim

kampanjama. Posjetiteljima je bio obećan smještaj u luksuznim vilama, hrana spravljena od strane vrhunskih kuhara, nastupi svjetski poznatih glazbenika i popratni sadržaj poput jet-ski avantura ili plovidbe jahtama. Promotivni video objavljen na službenom YouTube kanalu Fyre Festivala (danas ima više od 5 milijuna pregleda) izgledao je gotovo predobro da bi bio stvaran, no 10 najpoznatijih svjetskih supermodela koji su angažirani kako bi se pojavili u reklami pružali su dojam vjerodostojnosti. Festival je trebao trajati dva vikenda u travnju i svibnju 2017. godine, a cijene ulaznica za to luksuzno iskustvo bile su između 450 i 12 000 američkih dolara. (Vice.com)

Cijela marketinška kampanja Fyre Festivala bila je orijentirana oko *influencer marketinga*. Supermodeli koji su se pojavili u promotivnom videu angažirani su i da putem svojih Instagram profila obavijeste pratitelje o održavanju festivala, a Kendall Jenner navodno je bila plaćena 250 000 američkih dolara za samo jednu objavu narančastoga kvadrata uz koju je svojim pratiteljima (više od 100 milijuna njih) ponudila promotivni kod s popustom za kupnju festivalskih ulaznica. (Bbc.com) Sam McFarland je na snimkama koje je Netflix (američki pružatelj internet *streaming* usluga na zahtjev) iskoristio u svojem dokumentarnom filmu o Fyre Festivalu izjavio kako je riječ o najboljoj društveno-utjecanoj kampanji ikada te da je sveukupno više od 400 *influencera* diljem svijeta angažirano kako bi se festival promovirao putem Instagram objava. (Netflix, 2019) Unatoč tomu što su se ulaznice kretale po vrtoglavim cijenama, festival je zahvaljujući nevjerojatnoj marketinškoj strategiji u potpunosti rasprodan, iako organizatori kupcima nisu mogli ponuditi konkretne dokaze o ispunjenju obećanoga, već samo promotivne snimke i objave *influencera*.

No, zarada od prodanih ulaznica i milijuni od investitora svejedno nisu bili dovoljni da McFarland pokrije sve troškove organizacije ovakvoga događaja. Kako su se festivalski datumi približavali, sve jasnije je bilo da će se najiščekivaniji događaj desetljeća pretvoriti u katastrofu nepojmljivih razmjera. Posjetitelji su već na samom aerodromu doživjeli neugodno iznenađenje kada ih je umjesto luksuznoga privatnoga aviona dočekala stara prenamijenjena letjelica, a pravi šok uslijedio je nakon slijetanja na bahamski otok kada su vidjeli da festivalski prostor ne izgleda ni približno onako kako im je obećano u promotivnoj kampanji. Tehnički i građevinski radovi još uvijek nisu bili gotovi, a umjesto obećanih vila i glamuroznih kupola za spavanje, na raspolaganju je bilo tek nešto šatorskih konstrukcija u kojima su se nalazili mokri madraci koji su pokisnuli noć prije, a kojih nije bilo dovoljno za sve posjetitelje. Prtljaga im je bila dopremljena usred noći u brodskom kontejneru, a s obzirom na to da nije bilo nikakve regulacije predaje i preuzimanja iste, mnogi su ostali bez svoje imovine i dokumenata. Ljudi su željeli

otići s otoka brže nego što su stigli na njega i pokušavali su pronaći načine za to, a u naizgled bezizlaznoj situaciji okrenuli su se društvenim mrežama. Mnogi su dokumentirali razvoj situacije na svojim privatnim profilima, a najviše pažnje privukle su objave na Twitteru, upravo zbog već ranije spomenute pogodnosti ove društvene mreže da bude „u trenutku".

Na jednak način na koji su stotine plaćenih *influencera* utjecale na promociju festivala i prodaju ulaznica, sada su tisuće „običnih" ljudi pažnju društvenih mreža usmjeravale na potpuni kolaps toga projekta. Mediji su prenosili objave posjetitelja na kojima je prikazivano stvarno stanje festivala i ubrzo su svi koji su imali ikakve veze s njegovom produkcijom „oprali ruke" od njega. Glazbenici koji su bili najavljeni kao izvođači, poput Blink-182 i Major Lazer, na svojim društvenim mrežama objavili su službene izjave gdje su obožavatelje obavijestili o otkazivanju svojih nastupa, a luksuzna ugostiteljska tvrtka, Starr Catering Group (danas Constellation Culinary), koja je trebala posluživati hranu na festivalu, već ranije je predvidjela propast ovoga projekta te je već na početku travnja prekinula suradnju s organizatorima. (Businessinsider.com)

Nakon više od 24 sata potpunoga kaosa, većina posjetitelja uspjela se vratiti svojim kućama, a posljedice ovoga propaloga projekta osjetile su se u mnoštvu različitih područja. Mnogi su se bojali da će ovaj događaj ostaviti mrlju na slici dosad besprijekornog bahamskog turizma, a nakon razvoja situacije s Fyre Festivalom oglasilo se i Ministarstvo turizma Bahama. Putem Twittera objavljena je službena izjava u kojoj je Ministarstvo izrazilo svoje duboko razočarenje i ponudilo ispriku posjetiteljima festivala te navelo kako su na otok poslani predstavnici koji će pružiti pomoć s organizacijom sigurnoga povratka svih posjetitelja kojima je to potrebno. Ubrzo nakon nesretnoga događaja uslijedile su brojne tužbe protiv organizatora festivala, a direktor Fyre Media-e, Billy McFarland, 2018. godine konačno je osuđen na 6 godina zatvora zbog prijevare. (Cnbc.com)

Iskustvo s Fyre Festivalom potaknulo je brojne teme i potragu za odgovorima na pitanja o *influencer marketingu*. Iako je festival sam po sebi bio katastrofalan, marketinške odluke iza njega to svakako nisu. Projekt je pokazao koliko su *influenceri* zapravo moćni te da mogu proizvesti najveći povrat od uloženoga ukupnoga kapitala (ROI). (Bbc.com) No, do problema dolazi kada su *influenceri* angažirani za lažnu reprezentaciju određenoga proizvoda ili usluge i kada potrošačima nije jasno dano do znanja da je riječ o plaćenoj suradnji. Promotivna kampanja Fyre Festivala prekršila je ne samo zakonske, već i etičke odredbe obmanjujući publiku uz pomoć *influencera*. Zbog toga što nigdje nije bilo navedeno da su *influenceri* plaćeni za promoviranje festivala, posjetitelji su dobili dojam da su oni svojevoljno uključeni u projekt

te da će se uz njih zabavljati na bahamskom otoku. Supermodel Bella Hadid kasnije se ispričala svojim pratiteljima govoreći kako je „vjerovala“ da će događaj biti „nevjerojatan i nezaboravan“, a Kendall Jenner sa svoga profila obrisala je objavu kojom je reklamirala festival. Takvi potezi naglasak stavljaju na prijeko potrebnu regulaciju oglašavanja putem društvenih mreža, a Savezna trgovinska komisija SAD-a nakon nesretnoga događaja upozorila je *celebrityje* i *influencere* da moraju jasno naglasiti kada su za neku objavu plaćeni. (Bbc.com)

Instagram je jedna od prvih društvenih mreža koje su pokušale regulirati sponzorirani sadržaj na svojoj platformi obvezujući korisnike da prilikom objave takvoga sadržaja navedu da je riječ o plaćenoj suradnji, npr. korištenjem *hashtagova #ad* ili *#sponsored*, no mnogi se još uvijek tih uputa ne pridržavaju. To može rezultirati gubitkom povjerenja pratitelja, a mnogi stručnjaci zapravo i podržavaju takav rasplet priče o *influencerima* jer ih smatraju opasnima za marketinšku industriju, ali i sveopću populaciju. Reklamiranje proizvoda ili usluga koje *influencer* zapravo ne koristi, ali svojim pratiteljima obećaje pozitivne rezultate i zadovoljstvo njihovim korištenjem sve češće rezultira negativnim iskustvima i razočarenjem pratitelja koji tada svakom marketinškom sadržaju počinju pristupati uz dozu skeptičnosti.

5. ZAKLJUČAK

Društvene mreže u digitalnom smislu toga izraza postale su neizostavni dio ljudskoga života. Sve češće im se okreće u potrazi za zabavom i informacijama, a količina vremena koje se provodi na njima nikako nije za zanemariti. Istraživanja su pokazala da se ne posvećuje više toliko pažnje tradicionalnim medijima poput radija, televizije i novina te časopisa pa to za sobom povlači pitanje isplativosti ulaganja u oglašavanje putem tih kanala. Kako bi poduzeća i brendovi ostali relevantni u današnjem svijetu sve brže i veće digitalizacije, potrebno je da prilagode svoje marketinške strategije vremenu u kojemu živimo.

Oglašavanje putem društvenih mreža pokazuje se kao sve isplativiji potez koji poduzeća i brendovi mogu povući, jer ujedno daju zadovoljavajuće rezultate u financijskom smislu, ali i u smislu povećanja vidljivosti brenda. Za implementaciju i provedbu *social media marketinga* nisu potrebna velika početna ulaganja i mnoga poduzeća i brendovi svoj *viralni* uspjeh duguju upravo organskom, neplaćenom, marketingu putem društvenih mreža, a ne onom plaćenom. No, ukoliko se i odluče za financijsko ulaganje u takvu vrstu oglašavanja, svaka društvena mreža nudi svoje alate koji će im u tome pomoći te pruža određene prednosti ovisno o vrsti sadržaja koji se želi kreirati i plasirati na odabranoj platformi.

Facebook je najpopularnija društvena mreža današnjice i s više od dvije milijarde aktivnih korisnika u svijetu gotovo pa garantira da se ciljana publika poduzeća ili brenda nalazi upravo ondje. Zbog raznolikosti sadržaja koji se na toj društvenoj mreži može pronaći i vrste komunikacije koja se na njoj odvija, predstavlja najbolji izbor za ona poduzeća i brendove koji jednako kvalitetno mogu „žonglirati“ s više vrsta sadržaja i pri tome zadržati jednaku razinu kreativnosti ili pak za one koji se još uvijek ne snalaze u svijetu digitalnoga marketinga pa se Facebook predstavlja kao dobar prvi korak za ulazak u njega.

Twitter je odličan izbor za njegovanje dvosmjerne komunikacije između brenda i potrošača te za one brendove koji mogu biti u tijeku s aktualnim događanjima na lokalnoj i globalnoj razini kako bi se mogli uključiti u razgovore pomoću kojih će povećati *brand awareness*. Na ovoj društvenoj mreži najvažnije je biti „u trenutku“ te aktivno i učestalo sudjelovati u interakciji s pratiteljima, ali ju i poticati.

Instagram se pokazao kao meka *influencer marketinga* pa se njemu mogu posvetiti ona poduzeća čijem brendu odgovara takav način promocije i oglašavanja. Osim toga, riječ je o izrazito vizualnoj platformi gdje do izražaja dolazi kreativnost pojedinaca, što je odličan izbor ako u svom timu imaju osobe sposobne za kreiranje takve vrste sadržaja koja će se isticati iz mase i zainteresirati publiku koja se nalazi na toj društvenoj mreži.

YouTube i TikTok budućnost su digitalnoga marketinga ako je suditi prema različitim istraživanjima koja pokazuju sve veći odmak od računalnih trendova ka mobilnima te onima koja potvrđuju sve manji raspon pažnje u ljudi zbog čega raste popularnost kratkih video isječaka. Ove društvene mreže, iako fokusirane na jednu vrstu sadržaja, nude velik broj opcija kako iskoristiti njihov potencijal te, bez obzira na to što predstavljaju možda najskuplji oblik oglašavanja na društvenim mrežama, pružaju i više nego zadovoljavajuće rezultate.

Naravno, u vidu treba imati i negativne posljedice korištenja društvenih mreža kao marketing kanala, što se npr. moglo vidjeti iz primjera s Fyre Festivalom. No, dok god se marketinškim strategijama pristupa s promišljanjem o etičnosti provedenih postupaka, društvene mreže predstavljaju snažan i moćan alat koji može garantirati uspjeh poslovanja.

LITERATURA

Primarni izvori:

1. Andrew and Pete. *Content Mavericks*. Newcastle-upon-Tyne: Andrew and Pete, 2017.
2. Christakis, Nicholas A.; Fowler, James H. *Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam, 2009.
3. Dobrinić, Damir; Gregurec, Iva. *Integrirani marketing*. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu, 2016.
4. Kotler, Philip. *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Sekundarni izvori:

1. Biloš, Antun; Kelić, Ivan. *Marketing Aspects of Social Networks*.// Ekonomska istraživanja/ Special Issue, 2, 2012., str. 155.-174.
2. Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir. *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*.// Media, culture and public relations/ 5., 2, 2014., str. 206.-219.
3. Stanojević, Marija. *Marketing na društvenim mrežama*.// MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima/ 5., 10, 2011., str. 165.-180.

Tercijarni izvori:

1. Ama.org. *Definitions of Marketing*. Dostupno na: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (pristupljeno 20.8.2020.)
2. Bbc.co.uk. *'Luxury' Fyre Festival is cancelled with ticket-holders still stranded in Bahamas*. Dostupno na: http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39743303/luxury-

fyre-festival-is-cancelled-with-ticket-holders-still-stranded-in-bahamas (pristupljeno 25.9.2020.)

3. Bbc.com. *Fyre Festival: Founder Billy McFarland jailed for six years*. Dostupno na: https://www.bbc.com/news/world-us-canada-45827157 (pristupljeno 25.9.2020.)
4. Bbc.com. *Has Fyre Festival burned influencers?* Dostupno na: https://www.bbc.com/news/46945662 (pristupljeno 25.9.2020.)
5. Bestmediainfo.com. *TikTok launches TikTok for Business, a marketing tool platform for brands*. Dostupno na: https://bestmediainfo.com/2020/06/tiktok-launches-tiktok-for-business-a-marketing-tool-platform-for-brands/ (pristupljeno 23.9.2020.)
6. Businessinsider.com. *These photos reveal why the 27-year-old organizer of the disastrous Fyre Festival has been sentenced to 6 years in prison*. Dostupno na: https://www.businessinsider.com/fyre-festival-expectations-vs-reality-2017-4 (pristupljeno 25.9.2020.)
7. Cnbc.com. *Fyre Festival: How a 25-year-old scammed investors out of $26 million*. Dostupno na: https://www.cnbc.com/2019/08/18/how-fyre-festivals-organizer-scammed-investors-out-of-26-million.html (pristupljeno 25.9.2020.)
8. Cosmopolitan.com. *This is why Rihanna's Fenty Beauty foundations are selling out everywhere*. Dostupno na: https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/makeup/a12234664/fenty-beauty-foundation-sold-out/ (pristupljeno 24.9.2020.)
9. Forbes.com. *How Rihanna Created A $600 Million Fortune—And Became The World's Richest Female Musician*. Dostupno na: https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/06/04/rihanna-worth-fenty-beauty/#23ea5a7113de (pristupljeno 24.9.2020.)
10. Hubspot.com. *YouTube Marketing.* Dostupno na: https://www.hubspot.com/youtube-marketing (pristupljeno 18.9.2020.)
11. Independent.co.uk. *The Independent Becomes the First National Newspaper to Embrace a Global Digital-only Future*. https://www.independent.co.uk/news/media/press/independent-becomes-first-national-newspaper-embrace-global-digital-only-future-a6869736.html (pristupljeno 24.9.2020.)

12. Influencermarketinghub.com. *TikTok Marketing for Beginners – A Marketer's Guide to Advertising on Tiktok*. Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-guide/ (pristupljeno 23.9.2020.)
13. Influencermarketinghub.com. *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. Dostupno na: https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/ (pristupljeno 18.9.2020.)
14. Managementstudyguide.com. *Facebook as a Digital Marketing Tool*. Dostupno na: https://www.managementstudyguide.com/facebook-as-digital-marketing-tool.htm (pristupljeno 25.8.2020.)
15. Medium.com. *The History of Instagram*. Dostupno na: https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427 (pristupljeno 18.9.2020.)
16. Movableink.com. *29 Incredible Stats that Prove the Power of Visual Marketing*. Dostupno na: https://movableink.com/blog/29-incredible-stats-that-prove-the-power-of-visual-marketing/ (pristupljeno 18.9.2020.)
17. Revlocal.com. *Why YouTube Is the Next Great Marketing Tool*. Dostupno na: https://www.revlocal.com/blog/digital-marketing/why-youtube-is-the-next-great-marketing-tool (pristupljeno 18.9.2020.)
18. Sekunde-digital.hr. *Razlika između content i native kampanja*. Dostupno na: http://sekunde-digital.hr/razlika-izmedu-content-i-native-kampanja/ (pristupljeno 18.9.2020.)
19. Statista.com. *Facebook – Statistics & Facts*. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/751/facebook/ (pristupljeno 25.8.2020)
20. Statista.com. *Instagram – Statistics & Facts*. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/ (pristupljeno 18.9.2020.)
21. Statista.com. *TikTok – Statistics & Facts*. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/ (pristupljeno 23.9.2020.)
22. Statista.com. *Twitter – Statistics & Facts*. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/737/twitter/ (pristupljeno 26.8.2020.)
23. Statista.com. *YouTube – Statistics & Facts*. Dostupno na: https://www.statista.com/topics/2019/youtube/ (pristupljeno 18.9.2020.)

24. Thebalancesmb.com. *Twitter: A Valuable Marketing Tool?* Dostupno na: https://www.thebalancesmb.com/twitter-a-valuable-marketing-tool-2296167 (pristupljeno 26.8.2020.)
25. Universalclass.com. *The Use of Twitter for Marketing Strategies*. Dostupno na: https://www.universalclass.com/articles/business/the-use-of-twitter-for-marketing-strategies.htm (pristupljeno 26.8.2020.)
26. Vice.com. *The Truth Behind that Now-Iconic Photo of the Fyre Festival 'Sandwich'*. Dostupno na: https://www.vice.com/en_us/article/nza8yq/that-photo-of-the-fyre-festival-sandwich-is-fake (pristupljeno 25.9.2020.)
27. Voguebusiness.com. *Rihanna's Fenty Beauty embraces TikTok*. Dostupno na: https://www.voguebusiness.com/companies/rihannas-fenty-beauty-embraces-tiktok-marketing (pristupljeno 24.9.2020.)
28. Wsj.com. *Plummeting Newspaper Ad Revenue Sparks New Wave of Changes*. Dostupno na: https://www.wsj.com/articles/plummeting-newspaper-ad-revenue-sparks-new-wave-of-changes-1476955801 (pristupljeno 25.9.2020.)

Ostalo:

1. *Fyre* (2019). Dokumentarni film. Chris Smith. Sjedinjene Američke Države: Netflix.

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz dijela Twitterove analitike

Slika 2. Prikaz dijela Twitterove analitike

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od srpnja 2020., prema broju aktivnih korisnika izraženih u milijunima

Grafikon 2. Broj influencerskih objava sponzoriranih od strane brendova između 2016. i 2020. godine izraženih u milijunima

Grafikon 3. Najgledaniji YouTube kanali (korisnici) od svibnja 2020., prema broju pregleda izraženih u milijardama

Grafikon 4. Raspodjela TikTok korisnika u SAD-u od lipnja 2020., prikazano u postotcima prema dobnim skupinama

Grafikon 5. Obujam prodanih naslova časopisa u Ujedinjenom Kraljevstvu od 2011. do 2018., prikazano u milijunima prodanih primjeraka