

# Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat

---

**Palko, Ivona**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:825688>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-11**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Informatologije i Informacijske tehnologije

Ivona Palko

DRUŠTVENE MREŽE KAO SUVREMENI MARKETINŠKI ALAT

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2020.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Informatologija i Informacijska tehnologija

Ivona Palko

Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat

Diplomski rad

Društvene znanosti, polje Informacijske i komunikacijske znanosti, grana

knjižničarstvo

prof. dr. sc. Gordana Dukić

Osijek, 2020.

**Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje**

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnog odnosno diplomskog rada.

**IZJAVA**

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum

18.09.2020

Bara Pako, 0122218298  
ime i prezime studenta, JMBAG

## SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Marketing	3
2.1 Marketing miks	5
2.2 E-marketing	7
2.2.1 Ključne odrednice e-marketinga	8
2.2.2 7P	9
2.3 Kanali za oglašavanje u e-prostoru	11
3. Društvene mreže	13
3.1 Tipovi društvenih medija	15
3.2 Najpopularnije društvene mreže	17
3.3 Trend influencera	23
4. Marketing na društvenim mrežama	25
4.1 Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama	25
4.2 Prethodna istraživanja	26
4.3 Istraživanje aktivnosti studenata na društvenim mrežama	28
4.2.1 Cilj, istraživačka pitanja i hipoteze	28
4.3.2 Metodologija	29
4.3.3 Opis uzorka	30
4.3.4 Rezultati istraživanja	31
4.4 Rasprava	43
5. Zaključak	45
6. Literatura	46

## Sažetak

Cilj ovog diplomskog rada je saznati u kojoj se mjeri studenti služe društvenim mrežama za pronalazak proizvoda i usluga koje su im potrebne, koliko društvene mreže utječu na kupovinu proizvoda i usluga te koja vrsta marketinga na društvenim mrežama je najpogodnija za studente kao ciljnu skupinu. U svrhu saznavanja odgovora na navedena pitanja, provedeno je online anketno istraživanje među studentima Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku sa sveukupno 230 ispitanika. Kao uvod istraživanju, ovaj rad isprva objašnjava pojam marketinga i e-marketinga, kao i marketing miksa te su prikazani kanali za oglašavanje u Internet prostoru. Detaljnije su objašnjene društvene mreže i tipovi društvenih mreža te je popisano i objašnjeno šest najpopularnijih društvenih mreža u trenutku pisanja ovog rada, kao i prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama. Nakon toga, prikazana su prethodna istraživanja na temu društvenih mreža i oglašavanja te metodologija, ciljevi i hipoteze istraživanja. Da su društvene mreže suvremeni marketinški alat dokazao je podatak da je unazad šest mjeseci tek 37% ispitanika kupilo nešto za što je saznalo putem tradicionalnih kanala, dok je čak 74% ispitanika kupilo nešto za što je saznalo putem društvenih mreža. Također, ispitanici su potvrdili da informacije o tvrtki, proizvodu i usluzi prvo traže putem društvenih mreža te smatraju da će se, ukoliko tvrtka ili proizvod imaju aktivan i vizualno privlačan profil na društvenim mrežama prije odlučiti na kupnju nego kod konkurencije. U korist društvenim mrežama naspram ostalih marketinških alata ide i činjenica da će većina ispitanika odustati od kupnje proizvoda ili angažiranja usluge ukoliko je poslovni profil tvrtke na društvenim mrežama neaktivan, odnosno nisu ništa objavili unazad šest mjeseci.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing, marketing na društvenim mrežama, internet oglašavanje

## 1. UVOD

Društvene mreže iz godine u godinu broje sve više aktivnih korisnika koji provode sve više vremena ispred zaslona. Također, povećava se i broj društvenih mreža i stvara se okruženje u kojem mnogo korisnika ima aktivne profile na više društvenih mreža. Rastom popularnosti društvenih mreža narasla je i potreba za iskorištavanjem tih istih u svrhu prodaje i promocije. Tvrtke masovno otvaraju svoje poslovne stranice na društvenim mrežama (čak i prije otvaranja web stranice, kako bi se javnost upoznala s tvrtkom prije nego imaju mogućnost posjetiti njihovo mrežno mjesto) jer shvaćaju važnost bivanja aktivnim u virtualnim zajednicama i time obogaćuju prostor koji je do prije nekoliko godina bio isključivo korišten za “druženje”.

Marketing na društvenim medijima najprije je započeo s jednostavnim dijeljenjem sadržaja sa svoje web stranice. Tvrtke su dijelile svoj sadržaj na društvenim medijima kako bi generirale posjete prema svojim web stranicama i, nadajući se, prodaju. Međutim društveni su mediji sazrijeli daleko više od toga da su samo mjesto za emitiranje sadržaja. Danas tvrtke koriste društvene medije na bezbroj različitih načina. Na primjer, tvrtka koja je zabrinuta o onome što ljudi govore o njenom brendu, nadzirat će razgovore na društvenim medijima i reagirati na relevantna spominjanja. Tvrtka koja želi shvatiti kako djeluje na društvenim medijima analizirat će doseg svojih objava, angažman i prodaju na društvenim medijima analitičkim alatom. Tvrtka koja želi dosegnuti određeni segment svoje publike postaviti će visoko ciljane oglase na društvenim medijima. Kao cjelina, te aktivnosti su često poznate i kao upravljanje društvenim medijima.

Kao što je već rečeno, društvene mreže unazad nekoliko godina bilježe nevjerojatan rast u korištenju, kako za privatnu, tako i za poslovnu upotrebu. Kao mjesto na kojem svakodnevno boravi više od 3 milijarde ljudi svih dobnih, spolnih i interesnih skupina, društvene mreže su postale najoštrij alat za promoviranje poslovanja, proizvoda, usluge, web stranica i svega što društvene mreže dozvoljavaju za promoviranje. Marketing na društvenim mrežama ne može zamijeniti sve ostale segmente marketinga, ono je samo jedan dio koji je nužan za uključivanje pri kreiranju strategije, a razvio se u samo nekoliko godina i nastavlja se razvijati galopirajućom brzinom. Zadatak ovog diplomskog rada je pobliže opisati društvene mreže i važnost marketinških aktivnosti koje se provode na tim mrežama. Također, istraživanjem koje se provelo u sklopu ovog diplomskog rada se pokušalo ustanoviti u kojoj mjeri je marketing na društvenim mrežama koristan studentima za pronalazak proizvoda i usluga koje su im potrebne, koliko je

studentima za odabir proizvoda ili usluge važno da tvrtke uključe marketinške aktivnosti na društvenim mrežama te koja vrsta marketinga na društvenim mrežama je najpogodnija.

Osim spomenutog istraživanja, čiji se rezultati prikazuju u zadnjem poglavlju ovog rada, ovaj diplomski rad počinje uvodom u temu s pobližem pojašnjavanjem pojma marketinga, važnosti marketinškog miksa (4P) i pojma e-marketinga u sklopu kojeg se bliže objašnjavaju ključne odrednice e-marketinga, kao i novi marketinški miksi - 7P. Prije velike središnje sekcije rada o društvenim mrežama, navedeni su kanali za oglašavanje u e-prostoru, kako bi uvrstili društvene mreže u kontekst marketinga i e-marketinga. Nadalje, opisane su društvene mreže, navedeni tipovi društvenih mreža koji postoje te su popisane i objašnjene najpopularnije društvene mreže u trenutku pisanja ovog rada. Glavni dio diplomskog rada sadrži 4. poglavlje s nazivom "Marketing na društvenim mrežama" gdje je opisano zašto su društvene mreže suvremeni marketinški alat te zašto se tvrtke sve više odlučuju uključiti društvene mreže u svoju marketing strategiju, kao i prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama. Također, u tom poglavlju je napisano nešto više o prijašnjim istraživanjima koji se tiču studenata i društvenih mreža te je opisano anketno ispitivanje provedeno u sklopu ovog rada, zajedno s rezultatima rada gdje su postavljene hipoteze prihvaćene ili odbijene.



## 2. MARKETING

U suvremenim gospodarskim procesima, kao i u cjelokupnom društvenom okruženju, marketing ima vrlo važnu ulogu.<sup>1</sup> Marketing kao pojam nesvjesno je postao općepoznat i prihvaćen termin od strane velike mase koja, kada govori o marketingu, govori pretežito o oglašavanju i prodaji, odnosno prodaji putem oglašavanja. Iako definiranje pojma kao takvo nije u potpunosti pogrešno jer oglašavanje i posredna prodaja jesu marketinške aktivnosti, one nisu jedine koje definiraju marketing koji znači i obuhvaća mnogo više ključnih aktivnosti. Ružić, Biloš i Turkalj definiraju marketing kao “poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu”<sup>2</sup>. Nadalje, osobito je važno spomenuti definiranje marketinga od strane Američke udruge za marketing<sup>3</sup>, profesionalnog udruženja za marketinške stručnjake, koja navodi da je marketing aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini<sup>4</sup>. Iz samo dvije definicije marketinga možemo reći kako marketing obuhvaća širok spektar aktivnosti koje je potrebno provoditi za zadovoljstvo potrošača, ali i dobrobit tvrtke ili proizvođača.

Mrežno mjesto Dr. Philipa Kotlera, uglednog i cijenjenog autoriteta teorije i prakse marketinga, daje malo veću i širu definiciju marketinga koja govori o marketingu kao o znanosti i umjetnosti istraživanja, stvaranja i pružanja vrijednosti kako bi se zadovoljile potrebe ciljnog tržišta s profitom. Nadalje, Kotler nalaže da marketing prepoznaje neispunjene potrebe i želje te definira, mjeri i kvantificira veličinu identificiranog tržišta i profitni potencijal te pritom utvrđuje koje segmente tvrtka može najbolje služiti te dizajnira i promovira odgovarajuće proizvode i usluge.<sup>5</sup>

Iz navedenih definicija uočavamo kako je marketing iznimno važan segment svakog poslovanja te uz istraživanje koje je potrebno vršiti za potrebe marketinga tvrtke dobivaju uvid u potrebe tržišta, a time se dobiva šira slika o nastavku cijelog poslovanja, odnosno na što se treba

---

<sup>1</sup>Usp. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // Praktični menadžment 3, 1(2012), str. 16-23.

<sup>2</sup>Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2014. Str. 34.

<sup>3</sup>American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/> (2020-01-24)

<sup>4</sup>Usp. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (2020-01-24)

<sup>5</sup>Usp. Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. URL: [https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3) (2020-02-24)

fokusirati prilikom proizvodnje kako bi cjelokupna zarada ostala na očekivanoj razini. Upravo iz tog razloga, analiza i istraživanje tržišta postaje jedna od glavnih i temeljnih procesa marketinga u poslovanju. Proces marketinga je niz aktivnosti koje sustavno povezuju proizvodnju i potrošnju i pritom omogućuju proizvode i usluge potrošačima, dok informacije o samim potrebama potrošača istovremeno idu proizvođačima.<sup>6</sup>

Marketing procesi se sastoje od 4 faze<sup>7</sup>:

#### 1. istraživanje tržišta

- a. segmentacija - cilj marketinga u profitno orijentiranim organizacijama je ostvarivanje potreba i tvrtke stoga moraju najprije definirati koje potrebe - i čije potrebe - mogu zadovoljiti, nakon čega se potencijalni kupci ili klijenti svrstavaju u segmente
- b. niše - segmenti se mogu podijeliti u još manje grupe, koje se nazivaju niše, a one se definiraju kao mala ciljna skupina koja ima posebne zahtjeve
- c. individualni marketing - prilagođavanje ponude i komunikacije svakom pojedinom kupcu kroz zadržavanje pojedinačnih karakteristika i povijesti kupnje
- d. pozicioniranje - ključni korak u marketinškoj strategiji koji uključuje kreiranje i komuniciranje poruke kojom se tvrtka ili marka jasno uspostavlja u odnosu na konkurenciju

#### 2. oblikovanje marketinškog miksa

Razvijajući strategiju, tvrtka mora odlučiti koja će taktika biti najučinkovitija u postizanju ciljeva. Taktički marketing uključuje stvaranje marketinškog miksa od četiri komponente - proizvoda, cijene, mjesta, promocije - koji ispunjava strategiju ciljanog skupa potreba kupaca. Više o marketing miksu u sljedećem poglavlju.

#### 3. implementacija marketinga

Tvrtka treba imati jasnu strategiju i postavljene konkretne poslovne ciljeve i prioritete. Integrirajući marketinške elemente, uz podršku višeg menadžmenta i aktivno uključenje ključnog kadra, tvrtka treba gledati da što učinkovitije iskoristi svoje resurse.

---

<sup>6</sup> Usp. Marketing. // Leksikografski zavod Miroslava Krležę.  
URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (2020-02-24)

<sup>7</sup> Usp. Kotler, Philip, Hibbard, Jonathan D.; Grayson, Kent A.. Marketing. // Encyclopaedia Britannica Online. Encyclopaedia Britannica, 2020. URL: <https://www.britannica.com/topic/marketing> (2020-02-24)

#### 4. marketing kontrola

Niti jedan marketinški postupak, čak ni onaj koji je pažljivo razvijen, ne može garantirati maksimalnu korist za tvrtku jer se svako tržište neprestano mijenja, strategija koja je danas na snazi možda neće biti učinkovita u budućnosti. Važno je povremeno ocjenjivati marketinški program kako bi bili sigurni da postiže svoje ciljeve.<sup>8</sup>

Prema Dukić i Sopka<sup>9</sup>, uspjeh tvrtki i organizacija velikim je dijelom rezultat pravilnog upravljanja marketingom, koji se, prije svega, ogleda u fokusiranosti na kupce i potrošače. U tom smislu autorice ističu da se ulaganje u marketing danas smatra temeljnim preduvjetom uspjeha, neovisno o veličini poslovnog subjekta, njegovom području djelovanja i odnosu prema profitu, pri čemu usredotočenost na korisnike mora biti imperativ djelovanja na svim organizacijskim razinama.

### 2.1 MARKETING MIKS

Tvrtke koriste 4P za prepoznavanje ključnih čimbenika, poput onoga što potrošači žele od njih, kako njihov proizvod ili usluga zadovoljavaju ili ne zadovoljavaju te potrebe, kako se njihov proizvod ili usluga percipira u svijetu, kako se ističu od konkurencije i kako komuniciraju sa svojim kupcima. 4P miksa uključuje proizvod (*product*), cijenu (*price*), distribuciju (*place*) i promociju (*promotion*).<sup>10</sup>

Proizvod, odnosno usluga, je prva stavka marketing miksa i predstavlja produkt tvrtke koji se nudi kupcima. U idealnom slučaju, proizvod treba ispuniti određenu potražnju potrošača ili biti dovoljno uvjerljiv da potrošači vjeruju da ga trebaju imati. Da bi bili uspješni, trgovci moraju razumjeti životni ciklus proizvoda, a rukovoditelji moraju imati plan bavljenja proizvodima u svim fazama njihovog životnog ciklusa.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Usp. Kotler, Philip, Hibbard, Jonathan D.; Grayson, Kent A. Nav. dj. (2020-02-24)

<sup>9</sup> Usp. Dukić, Gordana; Sopka, Iva. Upravljanje marketingom male knjižnice. // Knjižničarstvo: glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje 17, 1(2013), str. 9-33.

<sup>10</sup> Usp. Twin, Alexandra. The 4Ps. // Investopedia. 2019. URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (2020-01-24)

<sup>11</sup> Usp. Isto.

Drugi element miksa marketinga je cijena. Tvrtke obično određuju cijenu mjerenjem kvalitete i razine uspješnosti ponude, a zatim odabiru cijenu koja odražava na koji način tržište procjenjuje svoju razinu kvalitete.<sup>12</sup>

Distribucija predstavlja mjesto gdje će tvrtka prodavati i način na koji će isporučivati proizvod na tržište. Cilj poslovnih rukovoditelja je dovesti svoje proizvode pred potrošače koji ih najvjerojatnije kupuju. U nekim se slučajevima to može odnositi na stavljanje proizvoda u određene trgovine, ali također se odnosi i na njegovo plasiranje na zaslonu trgovine. U nekim se slučajevima postavljanje proizvoda može odnositi na reklamu na TV emisijama, filmovima ili mrežnim mjestima kako bi se privukla pozornost na proizvod, ali taj se položaj preklapa s promocijom, što je četvrta stavka marketing miksa.<sup>13</sup>

Promocija, četvrti element marketing miksa, sastoji se od nekoliko metoda komunikacije s klijentima i utjecaja na njih. Promocija uključuje oglašavanje, odnose s javnošću i promotivnu strategiju. To se povezuje s ostala tri P marketinškog miksa jer promocija proizvoda pokazuje potrošačima zašto ga trebaju i trebaju li za njega platiti određenu cijenu. Osim toga, trgovci teže povezivati elemente promocije i plasmana kako bi mogli doprijeti do svoje temeljne publike.<sup>14</sup>

Uz 4P, vrlo je važno spomenuti i 4C, koji dolazi iz perspektive potrošača, nasuprot 4P koji dolazi iz perspektive proizvođača. Koncept 4C govori o:

1. kupcu/potrošaču (*Customer Value*) - gdje je usmjerenost na potrošače i razumijevanje njihovih želja i potreba za kreiranjem boljih proizvoda koji će biti traženi na tržištu,
2. trošku (*Cost*) - tržište nalaže što manje cijene kako bi proizvodi bili prodavaniji, ali potrebno je obuhvatiti kompletan raspon troškova koji utječu na cijenu i fiksirati ju najprikladnije,
3. praktičnosti (*Convenience*) - načinu na koji tvrtka na jednostavan, jedinstven i brz način stavlja svoj proizvod na raspolaganje kupcima - razmatranje načina prodaje, i
4. komunikaciji (*Communication*) - dolaženje do kupca i izgradnja odnosa s njima te daljnja komunikacija o značajkama i prednostima proizvoda koje nudi.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Usp. Kotler, Philip, Hibbard, Jonathan D.; Grayson, Kent A. Nav. dj. (2020-02-24)

<sup>13</sup> Usp. Isto.

<sup>14</sup> Usp. Twin, Alexandra. Nav. dj. (2020-01-24)

<sup>15</sup> Usp. Islam, Kazi Jahidul. Digital Marketing Mix. 2018.

URL:[http://dspace.uui.ac.bd/bitstream/handle/52243/404/Project%20on%20Digital%20Marketing%20Mix\\_Kazi%20Jahid\\_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uui.ac.bd/bitstream/handle/52243/404/Project%20on%20Digital%20Marketing%20Mix_Kazi%20Jahid_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Str. 15-16 (2020-02-24)

## 2.2 E-MARKETING

Digitalna tehnologija, zajedno s internetom, višestruko je utjecala na marketing i marketinške aktivnosti organizacija i tvrtki. Pomoću računalne infrastrukture moguće je pohraniti velike količine podataka i stvoriti marketinšku bazu podataka, što omogućuje marketing stručnjacima raspolaganje sa sekundarnim podacima i iznimno brzo manipulaciju. Nadalje, zbog interneta i njegovog prodora u gotovo svaki dom, marketinški stručnjaci imaju nov i neiscrpan izvor informacija o svojim klijentima, potencijalnim klijentima, konkurenciji i generalnom stanju na tržištu. Uz internet, stigla je mogućnost pogleda i u tuđe baze podataka - pregled proizvoda u katalogu konkurenata ili raspon usluga i cijena konkurentske agencije. Tim pristupom možemo gledati na internet kao informacijski prostor koji, osim o konkurenciji, marketing stručnjacima donosi informacije o demografskim trendovima, prirodnim resursima, tehnološkim snagama, društvenim i kulturnim trendovima te pravnom i političkom okruženju.<sup>16</sup> Kombinacijom interneta (uz informacije koje je moguće crpiti) i digitalne tehnologije (koja olakšava pojedine procese) - u kontekstu razvoja poduzeća kroz marketing - razvio se e-marketing. E-marketing je zapravo skraćenica od elektroničkog marketinga, što podrazumijeva proces planiranja i provođenja koncepcije, distribucije, promocije i cijene proizvoda i usluga u računalnom, umreženom okruženju, kao što su Internet i World Wide Web, kako bi se olakšala razmjena i udovoljilo zahtjevima kupaca<sup>17</sup>, odnosno ostvarivanje marketinških ciljeva kroz primjenu digitalne tehnologije.<sup>18</sup> Ovdje je potrebno istaknuti da, uzmu li se u obzir brojne mogućnosti koje pruža, e-marketing nije rezerviran samo za pojedine kategorije tvrtki i organizacija, već je, naprotiv, pogodan za praktički sve vrste djelatnosti.<sup>19</sup>

Elektronički marketing je najširi pojam, a koriste se još i sinonimi i bliskoznačnice poput: digitalni marketing, internetski marketing, online marketing, cyber marketing i web marketing.<sup>20</sup> Koja je razlika? Svi pojmovi se odnose na elektronički marketing, samo što su neki uži, a neki širi. Digitalni marketing je jedan od širih pojmova jer obuhvaća korištenje sve digitalne tehnologije (web stranice, društvene mreže, baneri, email marketing, mobilni marketing,

---

<sup>16</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 228-229.

<sup>17</sup> Usp. E-Marketing. // Encyclopedia.com, 2020. URL:

<https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing> (2020-01-30)

<sup>18</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 39.

<sup>19</sup> Usp. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // Libellarium 3, 1(2010), str. 81-101.

<sup>20</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj.

optimizacija za tražilice (SEO), PPC (pay per click) kampanje, TV, SMS - nešto više o svakom kanalu pod točkom [2.3.](#)) u svrhu marketinških aktivnosti. Marijan Palić u svojoj knjizi *Atomski marketing* navodi kako je za digitalni marketing potreban TIM - tehnologija, interaktivnost i mjerenje.<sup>21</sup> Nadalje, internet marketing je dio digitalnog marketinga koji okuplja sve kanale koji su usko vezani ili djeluju putem interneta (web stranice, društvene mreže, baneri, email marketing, SEO, PPC kampanje). Online marketing je sinonim e-marketingu jer kao pojam podrazumijeva stanje kada je određeni sustav funkcionalan i povezan s drugim uređajem (spojen na mrežu). Cyber kao prefiksoid koristi se kako bi se opisala osoba, stvar ili ideja koja je dio računalnog ili informacijskog doba, a može se zamijeniti riječju računalni ili virtualni. Kada govorimo o pojmu cyber marketing, govorimo o digitalnom komunikacijskom prostoru, što govori da je ono također sinonim elektroničkom marketingu, dok se posljednji termin, web marketing, odnosi na dio internet marketinga koji je fokusiran na ostvarivanje marketinških ciljeva uz isključivo korištenje weba kao mrežne usluge (posredstvo WWW-a) - što ga čini najužim pojmom.<sup>22</sup>

### 2.2.1 KLJUČNE ODREDNICE E-MARKETINGA

Nekoliko je ključnih faktora koji su učinili veliku premosnicu u marketingu i spojem interneta i digitalne tehnologije kreirali e-marketing. Činjenica je da govorimo o većoj mogućnosti praćenja rezultata i uspješnosti kampanja s obzirom na to da digitalna tehnologija u kombinaciji s Internetom omogućava značajno iscrpnije podatke o korisnicima i njihovom ponašanju u e-okruženju. Stvaranjem baza podataka o potrošačima moguće ih je lakše identificirati, napraviti precizniju segmentaciju i naposljetku pažljivije odrediti ciljnu skupinu pa tako i prilagođavati marketinške aktivnosti potrošačima. Sljedeća važna odrednica je omogućavanje dvosmjerne komunikacije s potrošačima, odnosno interaktivnost. Ona je dovela nove metode i tehnike na vrata e-marketinga i promijenila većinu aktivnosti tradicionalnog marketinga - određivanje cijene proizvoda, načine prodaje ili naposljetku oglašavanja kao komunikacije. Zbog interaktivnosti moguće je direktno razgovarati, i u stvarnom vremenu vidjeti koliko je kampanja uspješna, i analizirati povratne informacije. Popratna pojava interaktivnosti je direktni odaziv potrošača, što nije bilo moguće u tradicionalnom marketingu (npr. klik na reklamu koja dovodi potrošača

---

<sup>21</sup> Usp. Palić, Marijan. *Atomski marketing*. Zagreb: Studio HS internet, 2019. Str. 55

<sup>22</sup> Usp. Palić, Marijan. Nav. dj., str. 39-42

direktno do proizvoda), a posljednja karakteristika je bilježenje i analiziranje direktnog odaziva. Tako je moguće imati veliku razinu mjerljivosti učinaka (što je do e-marketinga bio dug proces prikupljanja podataka), i testirati razne kampanje u minimalnom vremenskom periodu s relevantnim povratnim informacijama.<sup>23</sup>

### 2.2.2 7P

Nešto ranije u radu je objašnjeno što je koncept 4P (odnosno marketing miksa) i koliko je važan u procesu obavljanja marketinških aktivnosti. Kako se koncept marketinga promijenio prodorom digitalne tehnologije, tako su se mijenjale i neke osnove, a jedna od njih je proširivanje 4P na 7P i pritom kreiranje zatvorenog kruga. Svi elementi koji se nalaze u 7P moraju biti usklađeni na način da apsolutno zadovoljavaju potrebe potrošača i aktivno doprinose u ostvarenju ciljeva tvrtke.<sup>24</sup> Kombinirajući sve te elemente, autor dugoročne strategije dobit će dobitnu kombinaciju u borbi za vodstvo. 7P se smatra jednim od najvećih marketinških kompleksa, prvenstveno dizajniran za prodaju usluga. Uz pomoć ovih sedam elemenata moguće je stvoriti koristan i učinkovit alat za borbu protiv konkurencije.

#### 1. proizvod (*product*)

E-proizvod predstavlja niz stavki koje u cjelini predstavljaju nešto za što je potrošač spreman platiti. Razvojem interneta razvili su se i e-proizvodi, jedinstveni za internet poput raznih tražilica i portala, iako su većini proizvoda samo dodana određena online obilježja i neke druge vrijednosti. Tim pristupom je omogućena prodaja e-knjiga, digitalne glazbene zbirke. Također, razvio se sustav distribucijskog kanala za proizvode kao što su odjeća, obuća i sl.

#### 2. cijena (*price*)

Obzirom da govorimo o e-okruženju, po pitanju nekih stvari cijena se može uvelike promijeniti. U slučaju da tvrtka ima poslovanje isključivo na internetu, e-trgovinu, za prodaju više nije potreban fizički prostor koji je potrebno na mjesečnoj razini plaćati i opremiti, cijena proizvoda (iako nije riječ o e-proizvodu) će biti niža jer je sveukupni trošak poslovanja manji.

---

<sup>23</sup> Usp. Škare, Vatroslav. Je li potreban novi okvir upravljanja Internetskim marketingom? // Tržište Vol. XXIII, 2(2011), str. 263 - 279.

<sup>24</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 296-230.

### 3. mjesto (*place or physical evidence*)

Kada govorimo o e-okruženju, mjesto postaje virtualni svijet. Mogućnost kupovanja *online* postaje sve zastupljenije, a sve više trgovina koje imaju fizičku adresu otvaraju vrata mogućnosti kupnje i putem Interneta. Također, nije rijedak slučaj da tvrtka ima isključivo e-trgovinu, a robu odlaže u skladištima i odande šalje kupcu.

### 4. promocija (*promotion*)

Pod ovom stavkom više ne govorimo isključivo o oglašavanju, odnosima s javnošću i promotivnoj strategiji, već i o tri ključna aspekta za ostvarivanje konkurentne prednosti. Obzirom da je riječ o promociji u e-okruženju, govorimo o doseg (potencijalnoj publici mrežnog mjesta), bogatstvu (dubini i opsegu prikupljenih informacija o kupcu i objavljenih za kupca) i pripajanju (interesima potrošača ili dobavljača).

### 5. ljudi (*people or participants*)

Riječ je o isporuci usluge korisnicima i obaveznom komuniciranju s njima. Iako je možda riječ o softveru, tvrtka treba imati korisničku podršku da se bavi ljudima kojima specifikacije nisu jasne i time ono postaje dio proizvoda ili usluge koju tvrtka prodaje.

### 6. fizički dokaz (*political power*)

E-okruženje je po pitanju fizičkog dokaza donijelo sa sobom i probleme. S obzirom na to da je riječ o Internetu i proizvode nije moguće fizički vidjeti i dodirnuti, marketinške aktivnosti trebaju odraditi sve u svojoj moći kako bi proizvod ili uslugu približili kupcima (npr. slike sa svih strana proizvoda, mjere proizvoda, slike proizvoda u upotrebi i sl.).

### 7. proces (*processes*)

Procesi predstavljaju metode i procedure koje tvrtka koristi za ostvarivanje marketinških ciljeva, odnosno sve procese koji su uključeni u isporuku proizvoda i usluga kupcu. Također, proces se odnosi na tijek aktivnosti ili mehanizam koji se odvija kada postoji interakcija između kupaca i poduzeća.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 300-307.



## 2.3 KANALI ZA OGLAŠAVANJE U E-PROSTORU

Uz internet, veliki utjecaj na marketing imaju i globalizacija i povećanje tržišta, pa tako i konkurencija. Globalizacija predstavlja seljenje proizvodnje na jeftinija mjesta i uvoz proizvoda u neku zemlju po cijenama nižim od onih koje naplaćuju domaći prodavači. Hiper-konkurencija znači da postoji više dobavljača koji se natječu za istog kupca, što dovodi do smanjenja cijena. Nadalje, korištenjem Interneta ljudi mogu brže usporediti cijene i prijeći na ponudu s najnižim cijenama. Marketinški izazov je, dakle, pronaći načine za održavanje cijena i profitabilnosti usprkos ovim makro-trendovima.<sup>26</sup> Industrija niti jedne zemlje neće zadržati svoje kupce ako ne može i dalje voditi u ponudi najviše vrijednosti, a odgovor mora biti: bolje ciljanje, diferencijacija i markiranje. Kombiniranjem ta tri kriterija, potrebno je odabrati najoptimalniji kanal putem kojeg će se dolaziti do ciljane publike i predstavljati proizvode/usluge. Najznačajniji kanali za oglašavanje u e-prostoru su:<sup>27</sup>

1. web stranice - krajnje mjesto gdje potencijalni kupac dolazi i saznaje sve informacije o proizvodu, usluzi ili tvrtki. Web stranica je osnova internet marketinga i služi kao mjesto gdje potencijalni kupac postaje kupac.
2. društvene mreže - virtualni prostor gdje svaki pojedinac, prijavljen svojim profilom ima mogućnost praćenja i gledanja što objavljuju prijatelji, tvrtke ili grupe u koje se učlanio.
3. baneri - oglašivački prostor na web stranicama i/ili blogovima u obliku slike ili oglasa, a služi u svrhu reklamiranja proizvoda ili usluge uz mogućnost klika i odlaska na stranicu tvrtke, proizvoda ili usluge.
4. email marketing - obavještavanje potencijalnih kupaca o promocijama, novostima, proizvoda i uslugama kroz slanje emailova.
5. mobilni marketing - podrazumijeva kreiranje i sadržaja i oglasa prvenstveno na pregledavanje tih istih na mobilnim uređajima kroz neke druge kanale (društvene mreže, web stranice, pretraživanje).

---

<sup>26</sup> Usp. Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. URL: [https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer2](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer2) (2020-02-24)

<sup>27</sup> Usp. Kuhada: Internet Marketing Agencija. Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, 2016. URL: <https://internetmarketing.hr/blog/internet-marketing/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketinga/> (2020-02-26)

6. optimizacija za tražilice (SEO - search engine optimization) - kreiranje sadržaja i optimizacija web stranice u skladu s pretragama korisnika tražilica kako bi sama web stranica bila što bolje rangirana pri pretraživanju te bila vidljivija korisnicima.
7. PPC (pay per click) kampanje - kampanje na Google i drugim tražilicama koje postavljaju oglas na početak pretraživanja temeljem ključnih riječi koje je korisnik upisao. Funkcioniraju na način “pay-per-click”, odnosno “plati-po-kliku” gdje se budžet kampanje troši sukladno broju klikova.

Ostatak rada će biti posvećen drugoj stavki s popisa marketinških alata oglašavanja, društvenim mrežama, te će biti detaljnije opisane najvažnije društvene mreže u trenutku pisanja, kao i specifičnosti društvenih mreža za oglašavanje danas.

### 3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže, uz Internet, promijenile su način i shvaćanje komunikacije. Isprva se Internet shvaćao kao sredstvo informiranja i kao medij s jednostranom komunikacijom. Danas svi žele biti dio Interneta i dio medija, s vlastitim mišljenjima podijeljenim sa što širom mogućom masom. Ljudi žele biti dio komunikacije, čitati o drugima i davati svoju vrijednost svemu tome aktivno prisustvujući, a to se najbrže događa na društvenim mrežama. Unatoč činjenici da postoje tek nekoliko godina aktivno, proširile su se u sve aspekte života ljudi u razvijenim zemljama - kako privatno, tako i poslovno.

Društvenim mrežama se nazivaju sva web mjesta koja služe za mrežno povezivanje pojedinaca u veliku mrežu, a nazivaju se takvima jer potenciraju druženje i interakciju. One su veoma jednostavne za korištenje i u najvećoj mjeri su besplatne, što su dva veoma bitna faktora kada govorimo o razlozima zbog kojih su postale popularne i rasprostranjene. Također, putem njih je moguće generirati vlastiti sadržaj, dijeliti ga te reagirati na tuđi, najčešće sadržaj podijeljen od strane prijatelja na društvenoj mreži. One su u određenoj mjeri zamijenile telefonske pozive i slanje SMS poruka.<sup>28</sup> Iz svih navedenih razloga, one su ušle u gotovo svaki dom u razvijenim zemljama. Najnoviji podaci, statistika pod nazivom Digital 2020, pokazuju kako društvene mreže koristi čak 3.8 milijarde ljudi, sa stopom povećavanja od više od 9% (321 milijuna novih korisnika od siječnja 2019.). Kada govorimo o regijama svijeta, najveći prodor društvenih mreža je u Americi (Sjeverna Amerika, Centralna Amerika i Južna Amerika) i Jugoistočnoj te Istočnoj Aziji, koja broji više od 80% stanovništva na društvenim mrežama. Kada je u pitanju Europa, Skandinavija broji najviše aktivnih članova na društvenim mrežama sa čak 79% aktivnih članova (u usporedbi sa cijelom populacijom starijom od 13 godina), dok Srednja Europa ima postotak od 66.<sup>29</sup> Ove brojke pokazuju stanje aktivnih korisnika pa je važno napomenuti da na društvenim mrežama postoje dvije vrste korisnika: jedinstveni i aktivni. Isprva se koristio podatak

---

<sup>28</sup>Usp. Miller, Robert. Social media marketing mastery 2019: 3 books in 1: how to build a brand and become an expert influencer using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram-top digital networking & personal branding strategies. Wrocław: Amazon Fulfillment, 2019. Str. 7-14.

<sup>29</sup>Usp. Kemp, Simon. Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet, URL:<https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (2020-01-30)

registriranih (aktivnih) korisnika, međutim on se pokazao nerelevantnim s obzirom na to da je mnogo korisnika prijavljeno sa više od jednog računa na društvenoj mreži.<sup>30</sup>

Aktivan korisnik je onaj koji se prijavio sa svojim korisničkim podacima (ID) na pojedinu društvenu mrežu unutar određenog vremenskog razdoblja (najčešće je riječ o 30 dana) i na taj način potvrdio svoju aktivnost, dok se broj jedinstvenih posjetitelja odnosi na broj jedinstvenih pojedinaca koji posjećuju web mjesto u određenom vremenskom okviru. Obično postoje dva načina za praćenje jedinstvenih posjetitelja, a to može biti putem kolačića za praćenje ili jedinstvenih IP adresa. Dakle, ukoliko metoda praćenja koristi kolačiće za praćenje, jedan web korisnik može posjetiti web mjesto onoliko puta koliko želi za to vrijeme i to se može smatrati samo jednom posjetom.<sup>31</sup> Jedinstvena metoda praćenja posjetitelja je dobra jer pokazuje poslovnoj web stranici koliko potencijalnih kupaca pregledava web mjesto. Razdoblje izvješćivanja može biti nekoliko dana ili nekoliko mjeseci, tako da će se broj jedinstvenih posjetitelja mijenjati ovisno o korištenom razdoblju. Uobičajeno je razdoblje mjesec dana, a jedinstveni posjetitelji (ili jedinstveni posjeti) mjesečno su popularni mjerni podaci za postavljanje ciljeva, cijene oglasa i drugih važnih aktivnosti. Mjerenje jedinstvenih posjeta nije savršeno jer je jedan korisnik mogao posjetiti web mjesto s tri različite IP adrese i brojati se kao tri posjetitelja. Također, mnogi različiti korisnici koji pristupaju istom web mjestu računaju se kao jedan (kao što se događa s računalima u javnim knjižnicama).

Značaj društvenih mreža nije samo komunikacija i puko generiranje sadržaja, već se može sagledavati i iz drugih perspektiva. Primjerice, sociologija govori kako su društvene mreže od velikog značaja zbog još nečega - društvenog kapitala koji se očituje u korisnim informacijama koje korisnici generiraju (savjeti oko zdravlja, grupe sa sadržajima o kućnim ljubimcima, preporuke serija i sl.), u grupama koje koriste ljudima kao grupa podrške u teškim periodima života (npr. podrška oboljelima od raka), u osobnim vezama koje se stvaraju ili održavaju putem društvenih mreža (obitelj, prijatelji, kolege s posla ili fakulteta) te naposljetku mogućnost organiziranja i formiranja grupa (prema interesima - npr. sport, kućni ljubimci, struka).<sup>32</sup>

---

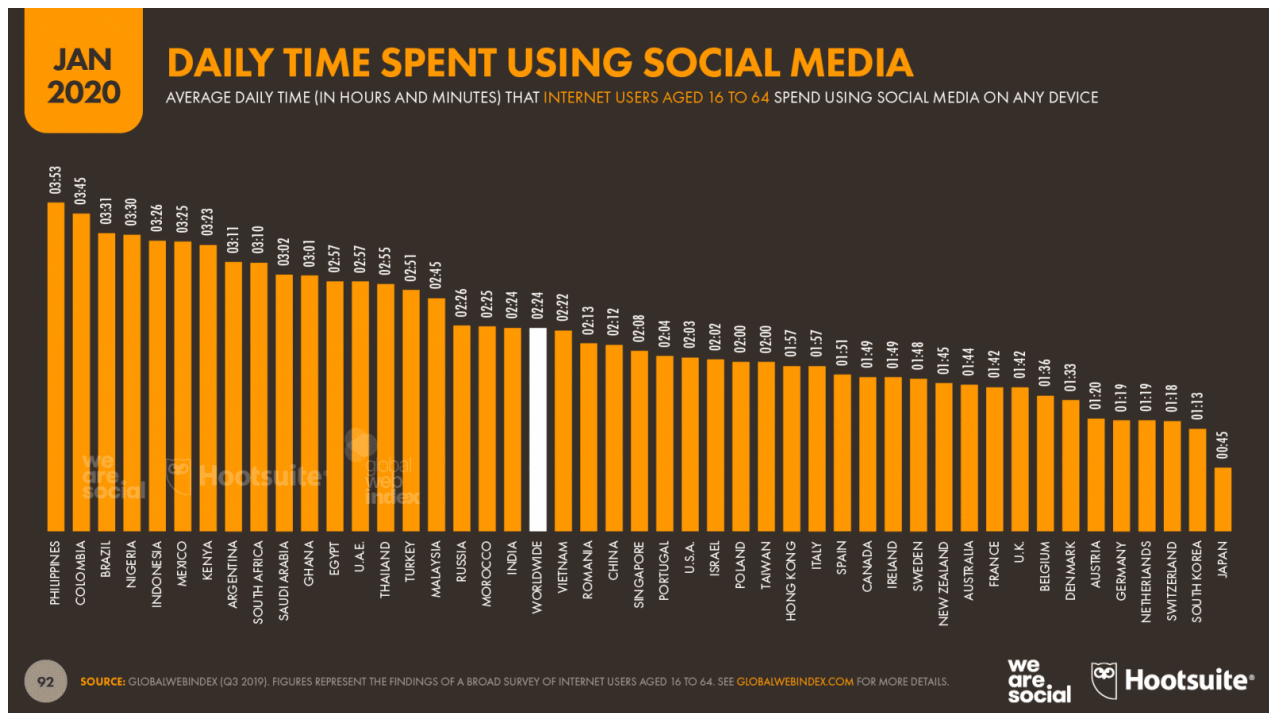
<sup>30</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 89

<sup>31</sup> Usp. Facebook Analytics: Resources for the Active Users Subsection in Facebook Analytics.  
URL: <https://www.facebook.com/help/analytics/487219841470727> (2020-02-10)

<sup>32</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 93

### 3.1 TIPOVI DRUŠTVENIH MEDIJA

Statistika pokazuje kako prosječno vrijeme koje aktivan korisnik (u dobi od 16 do 64 godine) u



danu provede koristeći društvene medije je 2 sata i 24 minute (Slika 1).<sup>33</sup>

Izvor: We are social. Digital 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (2020-05-02)

Slika 1. Grafički prikaz dnevnog korištenja društvenih medija globalno

U tom periodu se odvija komunikacija, dijeljenje sadržaja i ono važno marketing stručnjacima - potencijalno pregledavanje oglasa. Naravno, nije svaka društvena mreža pogodna za svako poslovanje te je važno odrediti populaciju kojoj tvrtka želi prezentirati proizvod pojedinom kampanjom, kao i ton komunikacije kojim želi pristupiti tržištu. U svrhu lakšeg definiranja koje društvene mreže koristiti, izrađena je opća podjela društvenih medija.

Prije nego objasnimo tipove, važno je spomenuti da postoji razlika između medija i mreža. Mediji su više fokusirani na komunikaciju jedan-prema-više te ne postoji velika doza interaktivnosti i individualnog pristupa korisnicima, dok društvene mreže označavaju stvaranje odnosa s pratiteljima, komunikaciju i interaktivnost, izgradnju većeg broja pratitelja i općenito

<sup>33</sup> Usp. We are social. Digital 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (2020-05-02)

povezivanje s mrežnom publikom.<sup>34</sup> Kao što je već rečeno, nije svaki društveni medij pogodan za svaku vrstu oglašavanja, prvenstveno zato jer nije na svakom društvenom mediju ista publika, kao niti sadržaj. Postoji pet vrsta društvenih medija, a podjela je sljedeća:

#### 1. Društvene mreže

- služe za povezivanje korisnika, međusobnu komunikaciju i dijeljenje vlastitog sadržaja koji je usko vezan za život pojedinca te služe za širenje vlastitih društvenih mreža. Ova vrsta je najbrojnija jer je fokus na sveukupnu internetsku zajednicu ljudi koji nadalje mogu kreirati svoje grupe ili se pridružiti interesnim skupinama.<sup>35</sup> Od velikih predstavnika bi ovdje bili Facebook, Twitter i LinkedIn.

#### 2. Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja

- naglasak je u korištenju ovih mreža prvenstveno na dijeljenju i slanju autorskih grafičkih, audio i video zapisa i objavljivanje tih istih javno. Većina društvenih mreža ima integrirane elemente razmjene multimedije (umetanje slika i videozapisa) na vlastitim profilima. Najveći predstavnici ove vrste su Instagram, Snapchat, YouTube, i Vimeo.<sup>36</sup>

#### 3. Mreže društvenog označavanja (engl. *social bookmarking*)

- mreže za označavanje i uređivanje sadržaja pomažu ljudima da otkriju, spremaju, dijele i raspravljaju o novim i trendovskim sadržajima i medijima. Ove mreže su središte kreativnosti i inspiracije za ljude koji traže informacije i ideje, a predstavnici ove mreže su Pinterest i Flipboard.<sup>37</sup>

#### 4. Blogerski mediji

- mediji za bloganje i objavljivanje pružaju ljudima i markama alate za objavljivanje sadržaja na mreži u formatima koji potiču otkrivanje, dijeljenje i komentiranje. Predvodnici ove vrste su Wordpress, Tumblr te Medium.<sup>38</sup>

#### 5. Društvene mreže interesnih skupina

- mreže temeljene na interesu imaju užu ciljnu grupu, pa tako i pristup za razliku od velikih društvenih mreža usredotočujući se isključivo na jedan predmet, poput knjiga, glazbe ili dizajna kuće, a dobar primjer je mreža Goodreads.<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> Usp. MacDonald, Miller J. Social media marketing for beginners : How to use social media for business and content creation essentials in 2020 ; A guide to become an influencer and maximize your success online with digital marketing. Wrocław: Amazon Fulfillment, 2019. Str 40

<sup>35</sup> Usp. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. Nav. dj., str. 93-94.

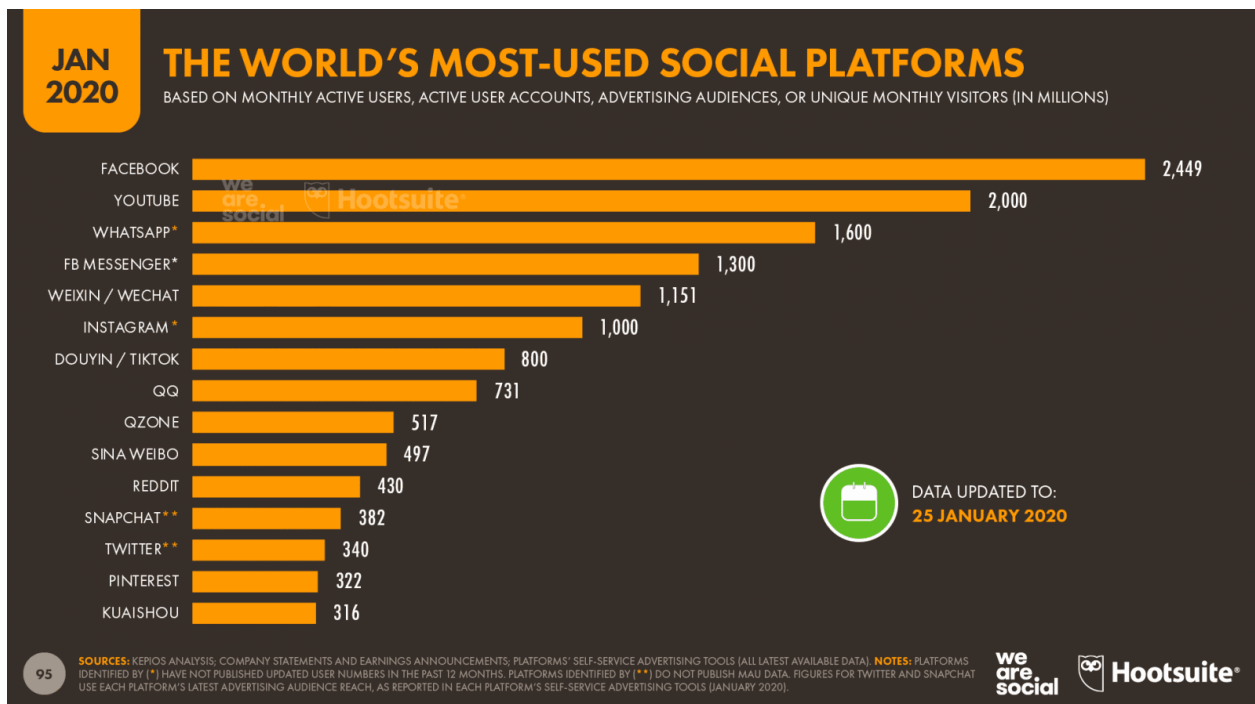
<sup>36</sup> Usp. Foreman, Curtis. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, 20 srpnja 2017. URL: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> (2020-02-11)

<sup>37</sup> Usp. Isto.

<sup>38</sup> Usp. Isto.

### 3.2 NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE

Važno je odabrati adekvatnu društvenu mrežu za dijeljenje oglasa i ostale marketinške aktivnosti. Jedan od važnih faktora za izbor društvene mreže je uvjerljivo broj aktivnih korisnika na pojedinoj kako bi doprli do što većeg broja ljudi.



Izvor: We are social. Digital 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (2020-05-02)

Slika 2. Grafički prikaz najkorištenijih društvenih platformi

Ovdje je nabrojano 15 najkorištenijih društvenih platformi, međutim nisu sve društvene mreže, a i ne koriste se sve u istoj mjeri za marketing oglašavanje. Što je društvena mreža korištenija, to je bolja platforma za oglašavanje, pa su u ovom radu detaljnije pojašnjene one koje se koriste najviše u marketinške svrhe.

Digital 2020 (Slika 2) prikazuje Facebook kao bezupitno najkorišteniju društvenu mrežu sa 2,449 milijuna korisnika, a slijedi ju Youtube, društvena mreža za razmjenu multimedije, nakon koje su Whatsapp, FB Messenger i WeChat kao platforme za komunikaciju. Iza njih slijede dvije rastuće društvene mreže: Instagram (mreža orijentirana na razmjenu slika) i Tik Tok (mreža orijentirana na razmjenu videa). QQ kao platforma za razmjenu instant poruka i QZone te Sina

<sup>39</sup> Usp. Foreman, Curtis. Nav.dj. (2020-02-11)

Weibo kao društvene mreže su kineski produkti koji se nisu globalno proširili, ali su zbog broja korisnika s kineskog tržišta dospjeli na listu top 15 platformi. Reddit, platforma za mikrobloganje i odgovaranje na pitanja te medij za plasiranje informacija o globalnim temama je vrlo bitna, međutim ne toliko korištena od strane marketing stručnjaka, barem ne u našoj regiji. Snapchat, kao društvena mreža za razmjenu kratkih videa i poruka kratkog trajanja se proslavila vrlo brzo te je dobila veliki zamah u kreativnoj industriji. Slijedi Twitter, društvena mreža za mikrobloganje koja također prati goruće globalne teme, Pinterest kao *bookmarking* platforma te Kuaishou, ponovno aplikacija za kinesko tržište za razmjenu videozapisa.<sup>40</sup> Slijedi objašnjenje navedenih društvenih mreža.

## 1. Facebook

Facebook je najpopularnija društvena mreža unazad nekoliko godina.<sup>41</sup> Izvorno dizajniran za studente, Facebook je stvorio 2004. godine Mark Zuckerberg dok je studirao na Sveučilištu Harvard. Od 2006. godine, svatko stariji od 13 godina s valjanom adresom e-pošte može se pridružiti Facebooku.<sup>42</sup>

Facebook omogućuje slanje poruka i objavljivanje “statusa” kako bi korisnici bili u kontaktu s prijateljima i obitelji. Moguće je dijeliti različite vrste sadržaja, poput fotografija, videa i poveznica na druge web stranice. No, dijeljenje nečega na Facebooku malo se razlikuje od ostalih vrsta internetske komunikacije. Za razliku od e-pošte ili trenutnih poruka, koje su relativno privatne stvari, stvari koje se dijele na Facebooku su više javne, što znači da će ih obično vidjeti mnogi drugi ljudi. Također, ova društvena mreža je interaktivna, sav sadržaj je moguće označiti značajkom “sviđa mi se”, komentirati ili ga podijeliti i na svom profilu.<sup>43</sup>

Prije upotrebe Facebooka potrebno je stvoriti račun, što je besplatno, kao i velika većina aktivnosti zbog kojih obični korisnici koriste ovu mrežu. Također, Facebook je besplatan i za tvrtke te se unazad nekoliko godina sve više koristi u oglašivačke svrhe. Gotovo svaka tvrtka danas ima svoj “profil” (tvrtke kreiraju svoj profil u obliku poslovne stranice na Facebook-u) te putem njega obavještavaju svoje potencijalne kupce i korisnike o novostima, proizvodima, radnom vremenu, traženju novih radnika i slično. Putem svoje stranice mogu bez ikakvih dodatnih naknada objavljivati što god žele i u kojoj god mjeri, a u slučaju da požele svoj sadržaj

---

<sup>40</sup> Usp. Kemp, Simon. Nav. dj. (2020-02-08)

<sup>41</sup> Usp. Kemp, Simon. Nav. dj.

<sup>42</sup> Usp. MacDonald, Miller J. Nav. dj., str 84-85.

<sup>43</sup> Usp. Miller, Robert. Nav. dj., str 94-98



dijeliti s više korisnika od onih koji ih “prate”, moguće je platiti sponzorirani oglas te postaviti svoju objavu kao reklamu. Plaćene objave se prikazuju korisnicima poput banera ili između objava na njihovoj glavnoj stranici gdje se prikazuju objave od prijatelja.<sup>44</sup>

Obzirom na činjenicu da je Facebook najkorištenija društvena mreža te su njeni korisnici svih dobnih i interesnih skupina, ova društvena mreža je prikladna za sve vrste oglašavanja.

## 2. Youtube

YouTube je besplatna web stranica za dijeljenje videozapisa koja olakšava gledanje videozapisa na mreži i nalazi se na drugom mjestu popularnosti.<sup>45</sup> Moguće je kreirati i prenositi vlastite videozapise i dijeliti ih s drugima. Izvorno osnovan 2005. godine, YouTube je sada jedno od najpopularnijih web mjesta na webu, a posjetitelji mjesečno pregledavaju oko 6 milijardi sati videozapisa. Jedan od razloga što je YouTube toliko popularan jest ogroman broj videozapisa koji je prenesen na platformu. U prosjeku se 100 minuta videozapisa prenese na YouTube svake minute.<sup>46</sup> Na YouTubeu je moguće pronaći sve vrste videozapisa - divlje životinje, lekcije za učenje stranih jezika, serije, modni savjeti i još mnogo toga.

Postoji još jedan razlog zašto je YouTube toliko popularan - gotovo sav sadržaj koji je nalazi je generiran od strane korisnika. Umjesto videozapisa iz glavnih TV mreža i filmskih studija, moguće je naići na nevjerojatne i kreativne videozapise koje su snimili drugi korisnici. YouTube također nije jednosmjerna ulica - svi se mogu prijaviti, snimati i dijeliti vlastite videozapise te postati dio zajednice.<sup>47</sup>

Tvrtke koriste YouTube u svrhu oglašavanja na pet načina: jedan je ubaciti kratki video te prikazati video oglas prije pojedinog videa kojeg je korisnik počeo gledati (video oglas je moguće preskočiti nakon 5 sekundi ili nakon minutu), oglas koji se prikazuje neposredno pokraj videozapisa kojeg korisnik gleda, kao transparentni baner u podnožju videa, video oglas koji će se pokrenuti tijekom videa kojeg korisnik gleda te kao oglas koji će se prikazati zadnjih nekoliko sekundi na samom videu.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Usp. MacDonald, Miller J. Nav. dj., str 87-94

<sup>45</sup> We are social. Nav. dj. (2020-05-02)

<sup>46</sup> Usp. GCFLearnFree.org. What is YouTube? URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1> (2020-05-02)

<sup>47</sup> Usp. Miller, Robert. Nav. dj., str 115-117

<sup>48</sup> Usp. Youtube Help. YouTube advertising formats.

URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en> (2020-05-02)

### 3. Instagram

Instagram je aplikacija za dijeljenje fotografija za pametne telefone. Ova društvena mreža je relativno jednostavna - usredotočena je uglavnom na dijeljenje fotografija i videozapisa sa svojim prijateljima (pratiteljima). Umjesto da se fokusira na puno različitih funkcionalnosti (kao Facebook gdje je moguće objavljivati svu vrstu sadržaja te kreirati dodatne grupe, kreirati videe uživo i slično), Instagram ima jednu temeljnu značajku, zbog čega je posebno jednostavno dijeliti fotografije i vidjeti fotografije svojih prijatelja. Uz objavljivanje, Instagram je uveo mogućnosti poboljšavanja fotografija kroz različite opcije moderiranja i uređivanja fotografija. Kao što je moguće svaku specifikaciju (svjetlina, kontrast, oština i drugo) zasebno korigirati, moguće je odabrati neki od već pripremljenih efekata (tzv. filtera) i time učiniti fotografiju vizualno privlačnijom.<sup>49</sup>

Kao i većina drugih društvenih mreža, korisnik mora imati najmanje 13 godina kako bi kreirao račun na Instagramu. Iako je moguće povremeno susresti se s nekim neprikladnim sadržajem na Instagramu, on ima stroga pravila koja zabranjuju golotinju i druge vrste uvredljivih postova. Ono što je specifično kod Instagrama jeste "mobile-first" (prvo mobitel) pristup. Naime, Instagram je namijenjen za mobilne uređaje (konkretnije pametne telefone) i većina njegovih mogućnosti nije dostupna za računala. Tek u travnju 2020. godine je Instagram uveo mogućnost slanja i primanja privatnih poruka na računalnu verziju profila, a do tada je moguće bilo slati i primiti poruke isključivo putem mobilne aplikacije. Dijeljenje fotografija i videa i dalje nije moguće putem računala, ali pregledavanje sadržaja, komentiranje i stavljanje oznake "svidi mi se" je moguće.<sup>50</sup>

Kako je Instagram baziran na fotografijama, nekim poslovanjima je ovo savršena prilika za reklamu svojih proizvoda (modna i kozmetička industrija), dok nekim više tehničkim tvrtkama Instagram nije idealno mjesto za prezentaciju svojih proizvoda. Također, Instagramom se pretežno koristi mlađa populacija (18 - 34 godina<sup>51</sup>) pa je oglase i sadržaj potrebno prilagoditi toj dobnoj skupini.

---

<sup>49</sup> Usp. MacDonald, Miller J. Nav. dj., str 115-116

<sup>50</sup>Usp. GCFLearnFree.org. What is Instagram? URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/instagram/what-is-instagram/1/> (2020-05-02)

<sup>51</sup> Usp. Statista. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age and gender. URL: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users> (2020-05-02)

#### 4. Tik Tok

TikTok je aplikacija za dijeljenje videozapisa u kratkom obliku koja omogućava korisnicima stvaranje i dijeljenje videozapisa u 15 sekundi o bilo kojoj temi. TikTok održava posebnu aplikaciju za kinesko tržište, poznatu kao DUYIN, koja ima preko 300 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika.<sup>52</sup> Također, kao i Instagram, riječ je o aplikaciji koja je namijenjena za korištenje putem pametnog telefona.

Aplikacija TikTok nudi korisnicima širok izbor zvukova i isječaka pjesme, uz mogućnost dodavanja posebnih efekata i filtera. Tu je i opcija da izravno dodate videozapise stvorene na vašem telefonu. Također, moguće je snimiti reakciju na pojedini videozapis i podijeliti ga. Od svog pokretanja popularnost aplikacije TikTok nevjerojatno raste. U listopadu 2018. bila je najtraženija aplikacija za fotografije i videozapise u Apple trgovini, na globalnoj razini. Aplikacija je, kako se izvješćuje, prikupila preko 500 milijuna aktivnih korisnika mjesečno, a najveći broj korisnika dolazi iz SAD-a, gdje je aplikacija preuzeta više od 80 milijuna puta.<sup>53</sup>

Ova društvena mreža je najzastupljenija među mlađom populacijom što govori podatak da je čak 41% korisnika između 16 i 24 godine.<sup>54</sup> Kada je riječ o oglašavanju, moguće je prikazati oglas u obliku videa ili GIF formata pri samom ulasku korisnika u aplikaciju u trajanju od 9 ili 15 sekundi, moguće je prikazati oglas (u istom formatu) između objava prijatelja ili posredno koristiti oglašavanje uz razne efekte i oblike koji se mogu dodati na video nakon što ga korisnik izgenerira.

#### 5. Snapchat

Snapchat je još jedna mobilna aplikacija za korištenje isključivo putem pametnog telefona. Jedan od temeljnih koncepata aplikacije jest da svaka slika ili videozapis ili poruka koju pošaljete budu dostupni primatelju samo kratko vrijeme. Snapchat je u početku bio fokusiran na privatno dijeljenje fotografija između osoba, ali sada se može koristiti za niz opcija, uključujući slanje kratkih video zapisa, video chat, live chat, stvaranje karikatura sličnih Bitmoji avatara i dijeljenje kronoloških "Priča" koja se prenosi svim pratiteljima i nestaju za 24 sata. Ostale značajke uključuju mogućnost dodavanja filtera i leća zasnovanih na AR-u (Augmented Reality) za

---

<sup>52</sup> Usp. Influencer Marketing Hub. What is TikTok? What you need to know about the new Musical.ly. URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tik-tok/> (2020-05-02)

<sup>53</sup> Usp. Influencer Marketing Hub. Nav. dj.

<sup>54</sup> Usp. Aslam, Salman. TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 12.02.2020 URL: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/> (2020-05-02)

snimke i prikazivanje svoje trenutne lokacije na karti svijeta. No ključna stvar koju treba shvatiti o Snapchatu jest ta da se radi o trenutnoj komunikaciji putem mobilnog telefona.<sup>55</sup>

Oglašavanje na Snapchatu je moguće između sadržaja generiranog od strane prijatelja gdje slika ili video mogu trajati do 3 minute, iako su preporuke oko 3 do 5 sekundi. Oglas se može pretvoriti u efekt koje korisnici postavljaju na svoje slike ili video zapise pri kreaciji tih istih, ili pak kao objekti u sklopu AR-a. Također, moguće je prikazati oglas između "Priča" koje korisnici pregledavaju ili kao oglas od 6 sekundi koji korisnici nisu u mogućnosti preskočiti.<sup>56</sup>

Populacija koja najviše koristi Snapchat je pretežito ženskog spola te je također u pitanju mlađa publika, između 18 i 20 godine te publika od 25 do 34 godine.<sup>57</sup>

## 6. Twitter

Twitter je društvena mreža koncipirana kao sustav 'mikroblogova' koji omogućuje slanje i primanje kratkih objava zvanih tweetovi. Twitter je krenuo s radom 2006. godine, a poseban je po tome što objave, odnosno tweetovi mogu biti dugački do 140 znakova i mogu uključivati veze na relevantna web mjesta i resurse. Moguće je stvoriti vlastite tweetove ili retweetati (objaviti na svom profilu) podatke koje su tweetali drugi. Twitter je najpopularniji među znanstvenicima, studentima, tech zajednici, političarima i široj javnosti. Kao i na drugim društvenim mrežama, korisnici Twittera prate druge korisnike.<sup>58</sup>

Twitter se koristi u svim segmentima i koriste ga sve dobne i interesne skupine. Naime, u Hrvatskoj nije doživio slavu kao Facebook, međutim u zapadnim zemljama je mnogo korišteniji. Političari i slavni često svoja mišljenja i stavove prenose putem Twittera i time obavještavaju svoje pratitelje o trenutnim situacijama u njihovim životima. Također, Twitter zajednica je izuzetno ažurna pa se pomoću hashtag oznaka može uočiti da se planetarno komentiraju društvene pojave.

Oglašavanje na Twitteru je moguće kroz promovirane objave i oglase koji se prikazuju između objava prijatelja.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Usp. Snapchat. What is Snapchat? URL: <https://whatis.snapchat.com/> (2020-05-02)

<sup>56</sup> Usp. Snapchat. Ad types overview. <https://businesshelp.snapchat.com/en-US/a/snap-ads-intro> (2020-05-02)

<sup>57</sup> Usp. Isto.

<sup>58</sup> Usp. Twitter. Business. URL: <https://business.twitter.com/> (2020-05-02)

<sup>59</sup> Usp. Twitter. Twitter Ads. URL: <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html> (2020-05-02)

### 3.3 TREND INFLUENCERA

U 2020. godini predviđa se da će trend influencera postati industrija vrijedna 10 milijardi dolara. Generacija Z i milenijalci su prigrlili utjecaj influencera u svom životu, uvelike koristeći moć da im oni mogu pomoći u donošenju odluke o tome trebaju li kupiti proizvod ili uslugu. Gledanje videozapisa o otvaranju (tzv. *unboxing* trend) proizvoda na YouTubeu gdje influencer prikazuje pakiranje pa zatim i najnoviji gadget, proizvod za uljepšavanje, modni dodatak i sl. stvorili su jedinstveno i imerzivno iskustvo kod korisnika. Na taj način svi mogu vidjeti određeni proizvod, prije i tijekom korištenja. Neki od razloga zbog kojih se trgovci okreću influencerima kako bi promovirali svoje proizvode su:<sup>60</sup>

- influenceri su svojim redovnim izvještavanjem dali uvid u svoj život pratiteljima i time “stekli povjerenje” svojih sljedbenika: vjerojatnije je da će netko kupiti proizvod kada ga preporuči osoba u koju vjeruje,
- influenceri omogućavaju pristup ciljanoj publici: promocija proizvoda maloj niši publike mnogo je korisnije od puštanja oglasa mnogo široj publici,
- relativno su jeftini: mikro influenceri (do 10000 pratitelja) naplaćuju između 200 i 250 dolara za objavu, što je razumna cijena s obzirom na to da proizvod ili uslugu izlažu tisućama njihovih ciljanih sljedbenika te
- pojačavaju SEO (Search Engine Optimization): optimizacija web stranice za internet tražilice je još jedna metoda dobivanja snažnih povratnih veza na web mjesto proizvođača.

Iako se čini kao da su influenceri tek nedavno došli na scenu, to je već utvrđeni dio *statusa quo* do te mjere da poznati utjecajni ljudi već zarađuju tisuće dolara, ako ne i više, za sponzorstva i reklamiranje marki. Mikro-influenceri, kao što naziv govori, umjesto toga, nemaju milijune ili čak stotine tisuća sljedbenika, oni obično imaju oko 50000 sljedbenika ili manje, no u posljednje vrijeme postaju sve zastupljeniji u svrhu promocije proizvoda ili usluga. Iako brojevi možda nisu toliko visoki, sljedbenici tih influencera obično su vrlo predani, do točke da će prehrambena marka vjerojatno rezultirati boljim ROI-jem (*Return of Investment* - povrat investicije) radeći s

---

<sup>60</sup> Usp. Miller, Robert. Social media marketing mastery 2019: 3 books in 1: how to build a brand and become an expert influencer using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram-top digital networking & personal branding strategies. Str 14-15.

blogericom o hrani s 50.000 sljedbenika i razumnim proračunom od poznatije alternative čija je cijena 10 puta veća.<sup>61</sup>

#### 4. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Promjenom načina komunikacije promijenio se i poslovni svijet, kako komunikacija među tvrtkama, tako i način komuniciranja s potencijalnim i trenutnim klijentima. Organizacije ostvaruju velike koristi od prisutnosti i korištenja pojedinih kanala društvenih medija i mreža na više načina: izgradnjom i održavanjem odnosa s klijentima, stvaranjem novih dodirnih točaka za pružanje usluge klijentima, identificiranjem i angažiranjem klijenata u korist promocije, praćenjem događaja vezanih uz rad organizacije, praćenjem konkurencije i njihov odnos s kupcima te generalno stanje na tržištu. Provedba integrirane marketinške strategije koja uključuje društvene mreže postala je sve bitnija i potrebnija s obzirom da je porasla i dužina vremena koje klijenti danas provode u komunikaciji putem društvenih kanala.<sup>62</sup>

##### 4.1 PREDNOSTI I NEDOSTACI MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kreiranje profila ili stranice na društvenim mrežama u svrhu vlastite promocije u 2020. godini postaje nešto što se podrazumijeva, a naravno, kao i svaki drugi korak, postoje pozitivne i negativne strane marketinga na društvenim mrežama.

Najveća je prednost što je ta vrsta marketinga uvelike jeftinija od bilo koje druge vrste. Kreiranje poslovnog profila ili stranice je u potpunosti besplatno, a to je odličan alat za pružanje svih informacija o proizvodu ili usluzi potencijalnim kupcima. Također, oglašavanje putem društvenih mreža je dobar pristup za osvještavanje potencijalnih kupaca o brendu.<sup>63</sup> Naime, društvene mreže koriste milijuni ljudi i vrlo je lako doći do svakog pojedinca dobrim

---

<sup>61</sup> Usp. Isto. Str 15-16

<sup>62</sup> Usp. Panian, Željko. Elektroničko poslovanje druge generacije. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2013. Str. 257

<sup>63</sup> Usp. Assaad, Waad; Gómez, J. Marx. Social Network in marketing (Social Media Marketing): opportunities and risks. // International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies Vol. 2, No. 1, September 2011.  
URL: <http://airccse.org/journal/mpict/papers/0911ijmpict02.pdf>. Str. 19-21 (2020-05-02)

targetiranjem (pažljivim odabirom ciljne skupine). Također, ukoliko tvrtka nema svoju web stranicu, putem društvenih mreža je moguće komunicirati s kupcima što znači da one mogu služiti kao svojevrsni kanal za službu za korisnike (također besplatno). Velika vidljivost komunikacije, marketing strategije i ostalih faktora je dvojakog karaktera - pozitivna je strana ukoliko govorimo o kupcima i klijentima, međutim ako govorimo o konkurenciji tada postaje negativna strana. Konkurencija u svakom trenutku može vidjeti način na koji se vode društvene mreže i početi koristiti istu strategiju ili ju dodatno unaprijediti. Također, kreiranje marketinške strategije za društvene mreže se pokazalo kompliciranim zbog nedostatka jasno definiranih ROI (Return of Investment) ciljeva koje je teže postaviti u tom okruženju. Ono što je također loše za tvrtku kada je u pitanju marketing na društvenim mrežama jest zapošljavanje dodatnih ljudi koji znaju održavati kontinuiranu komunikaciju s pratiteljima, a ujedno poznaju tvrtku te sve njene proizvode i usluge, kao i kulturu tvrtke koja je veoma važna stavka u prezentaciji brenda.<sup>64</sup> Pored toga, ukoliko je proizvod ili usluga bila loša za samo jednog kupca, on može ostaviti trag na društvenim mrežama pri ocjenjivanju i tako u vrlo brzom vremenu narušiti reputaciju brenda.

## 4.2 PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Prosječna korisnik Interneta provede 6 sati i 43 minute aktivno na mreži, a statistika govori da je rast novoregistriranih na društvenu mrežu Facebook od prošle godine čak 9% (od prošle godine u isto vrijeme prijavilo se novih 321 milijun korisnika) te time postaje plodno tlo za razvoj digitalnog marketinga i način za dolaženje do svakog pojedinca.<sup>65</sup>

Internet, a posebice društvene mreže su nedvojbeno nepresušan izvor iznimno vrijednih podataka za poslovanje tvrtki, institucija i organizacija. Također, zbog svih navedenih prednosti marketinga na Internetu i društvenim mrežama, analiziranje korisnika je moguće bez nužnog ispitivanja tih istih korisnika već jednostavno gledajući podatke o tome koliko ljudi s kojim prijavljenim podacima što rade na društvenim mrežama stoga u velikoj se mjeri služe i statistike koje su izvučene iz različitih platformi za organizaciju, društvenih mreža, internetskih tražilica i slično.

---

<sup>64</sup> Usp. Kurian, Alby Anand; Asokan, Sabrina; Dham, Sagar. Social Media Marketing and SMEs: Is it a Winning Combination in Singapore? An Analysis. // Indira Management Review Vol. 13, 1(2019) URL: <http://www.isbsimr.com/index.php/imr/article/view/144314> (2020-06-12) str. 13 - 14

<sup>65</sup> Usp. We are social. Nav. dj. (2020-05-02)

Tvrtke prihvaćaju društvene medije za razne marketinške aktivnosti poput brendiranja, istraživanja tržišta, upravljanja odnosima s kupcima, pružanja usluga i promociju akcija uz različite studije koje iznose dokaze o pozitivnim implikacijama primjene društvenih medija u marketinškim strategijama. Objave i poruke na društvenim medijima doprinose poboljšanju stava prema brendu te povećanju osobnih preporuka. Te studije pokazuju kako su od svih društvenih medija, mikroblogging platforme i društvene mreže najzastupljenije u brendiranju tvrtki, posebice Facebook i Twitter.<sup>66</sup> Društvenim mrežama kao komunikacijskim kanalom se tvrtke i organizacije povezuju s kolegama, kupcima i potencijalnim kupcima slanjem komercijalnih poruka putem različitih oblika društvenih medija poput društvenih blogova, web blogova, slika, ocjena, wikija i podcasta za oglašavanje i marketing uz niske troškove, te manje posla nego prije.<sup>67</sup>

Kada govorimo o oglašavanju i sponzoriranim objavama važan je podatak koji donosi istraživanje iz 2018. godine da gotovo 50% ispitanika smatra da oglašivačka poruka viđena na društvenim mrežama može utjecati na njih, ali ne toliko da promijeni njihovu odluku o kupnji, dok 23% ispitanika smatra da oglašivačka poruka može utjecati na njihovu odluku o kupnji, a 26% ispitanika smatra da oglašivačka poruka ne utječe na njihovu odluku o kupnji.<sup>68</sup> Velika većina populacije koristi Facebook društvenu mrežu<sup>69</sup> te isto tako, većina prati brendove ili tvrtke na društvenim mrežama.<sup>70</sup> Unatoč tome, kupnja proizvoda se odvija i na Instagramu, a istraživanja pokazuju da su studenti skloni kupnji putem društvenih mreža.<sup>71</sup>

Prosječan korisnik na društvenim mrežama provede 2,2 sata dnevno<sup>72</sup>, čime one postaju suvremeni marketinški alat u digitalnom okruženju, a u svrhu saznavanja na koji način provode to vrijeme te koja vrsta marketinga na društvenim mrežama je studentima najzanimljivija izrađen je upitnik za studente Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.

---

<sup>66</sup> Usp. Alves, Helena; Fernandes, Christina I.; Raposo, Mario. Social Media Marketing: a literature review and implications. // *Psychology and Marketing* Vol. 33, No. 12, December 2016. str. 1029–1038 URL: [https://www.researchgate.net/publication/310473000\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_A\\_Literature\\_Review\\_and\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/310473000_Social_Media_Marketing_A_Literature_Review_and_Implications) IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA MARKETING (2020-06-20) str. 1030 - 1032

<sup>67</sup> Usp. Cambria, E...[et al.]. Sentic Computing for social media marketing. // *Multimed Tools Appl*, 2(2012). str. 557–577 URL: <https://doi.org/10.1007/s11042-011-0815-0> (2020-06-22) str. 558 - 560

<sup>68</sup> Usp. Špoljarić, Paula. Marketing na društvenim mrežama [Diplomski rad]. Koprivnica: Sveučilište Sjever; 2018. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:967678> (2020-05-03)

<sup>69</sup> Usp. We are social. Nav. dj. (2020-05-02)

<sup>70</sup> Usp. Bačić, Martina. Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža [Diplomski rad]. Koprivnica: Sveučilište Sjever; 2016. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:248999> (2020-05-03)

<sup>71</sup> Usp. Ismail, Ahmed Rageh. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness. // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 29, 1(2017), str. 129-144. URL: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154> (2020-06-22) str. 140-142

<sup>72</sup> Usp. We are social. Nav. dj. (2020-05-02)



### 4.3 ISTRAŽIVANJE AKTIVNOSTI STUDENATA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kako bismo dobili najrelevantnije podatke o korištenju društvenih mreža te uočavanju marketinških aktivnosti tvrtki na društvenim mrežama i podatke o preferencijama kada su u pitanju društvene mreže i sadržaj koji se plasira, potrebno je provesti istraživanje o navikama i konzumaciji društvenih mreža i sadržaja. Nakon toga će biti opisano anketno istraživanje provedeno na uzorku od 230 studenata Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te će biti prikazani rezultati kojima će se hipoteze potvrditi ili odbaciti.

#### 4.2.1 CILJ, ISTRAŽIVAČKA PITANJA I HIPOTEZE

Cilj ovog istraživanja je ustanoviti u kojoj mjeri je marketing na društvenim mrežama koristan studentima za pronalazak proizvoda i usluga koje su im potrebne, koliko je studentima važno da tvrtke uključe marketinške aktivnosti na društvenim mrežama te koja vrsta marketinga na društvenim mrežama je najpogodnija.

U okviru istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koje društvene mreže i koja vrsta objava su najpogodnije za marketing kada su u pitanju studenti kao ciljna skupina?
2. Utječu li sponzorirani oglasi na društvenim mrežama na studente i kako ih doživljavaju?
3. Hoće li se studenti prije odlučiti za proizvod/uslugu tvrtke koja je aktivna na društvenim mrežama, za razliku od konkurencije koja nije aktivna na društvenim mrežama?

Također, postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Studenti osječkog Sveučilišta najviše koriste Facebook i Instagram u odnosu na ostale društvene mreže
2. Marketing na društvenim mrežama je popularniji za studente kao ciljnu skupinu od tradicionalnih marketinških kanala
3. Marketing u vizualnom obliku (fotografija i videozapis) je privlačniji od tekstualnog oblika studentima Sveučilišta J. J. Strossmayera
4. Sponzorirani oglasi iritiraju studente

5. Studenti će kliknuti na sponzorirane oglase isključivo ako je u pitanju proizvod/usluga koja im hitno treba i/ili ju aktivno traže
6. Marketinške aktivnosti tvrtki na društvenim mrežama utječu na odluku o kupnji kod studenata Sveučilišta J. J. Strossmayera

#### 4.3.2 METODOLOGIJA

Metoda istraživanja korištena u ovom radu je ispitivanje putem anketnog upitnika koji se sastoji od 13 pitanja. Sva pitanja su zatvorenog tipa, odnosno niti u jednom pitanju ispitanici nisu bili u mogućnosti samostalno upisati odgovor već su trebali odabrati jedan od ponuđenih.

Prva četiri pitanja su sociodemografska, dok se ostalim pitanjima ispituju navike i učestalost korištenja društvenih mreža, najčešće vrste aktivnosti na korištenim društvenim mrežama te percepcija poslovnih profila koji promoviraju proizvode ili usluge na društvenim mrežama.

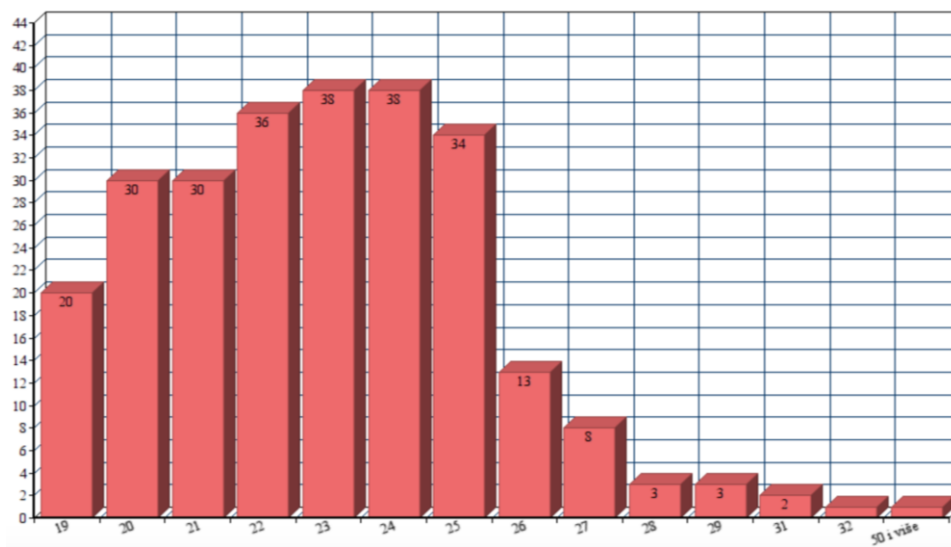
Anketa je kreirana u alatu Google forms, a odabrana je zbog praktičnosti te zbog primjerenosti studentskoj populaciji koja je sudjelovala u istraživanju i brzine prikupljanja velike količine podataka, kao i zbog izravne analize. Upitnik je nakon sastavljanja bio objavljen na više Facebook stranica Studentskih zborova (različitih fakulteta), na osobnom profilu autora te u nekoliko studentskih grupa, također na Facebook-u. Upitnik je objavljen online travnja 2020. godine, te bio aktivan sveukupno 45 dana, u dva kruga objavljivanja ankete. Svi ispunjeni upitnici su bili valjani. Ispitanicima je naglašeno da je anketa anonimna te da se koristi u svrhu pisanja diplomskog rada.

Skupinu ispitanika su činili studenti preddiplomskih, diplomskih i integriranih studija sastavnica Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, zbog poznavanja društvenih mreža i aktivnog korištenja barem nekih društvenih mreža. Dobiveni podaci prikazani su u obliku apsolutnih i relativnih vrijednosti tablerano te grafički pomoću jednostrukih uspravnih i položenih stupaca i strukturnog kruga, a obrađeni su pomoći Excel programa.

### 4.3.3 OPIS UZORKA

U anketi je sudjelovalo 230 studenata, što čini 1,59% studenata Sveučilišta<sup>73</sup>. Anketa je sastavljena od 13 pitanja, od kojih su prva četiri sociodemografska.

Rezultati istraživanja su pokazali da je ukupno 152 ispitanika bilo ženskog roda (66,1%), a muškog roda 78 (33,9%). Za pitanje o dobi studenata, ponuđene brojke su bile raspona od 18 do 49, te opcija “50 i više”. Uočavamo kako je većina ispitanika između 22 i 25 godina (147 ispitanika, 64%), dok je tek četvero studenata starijih od 30 godina ispunilo anketu (Slika 3).

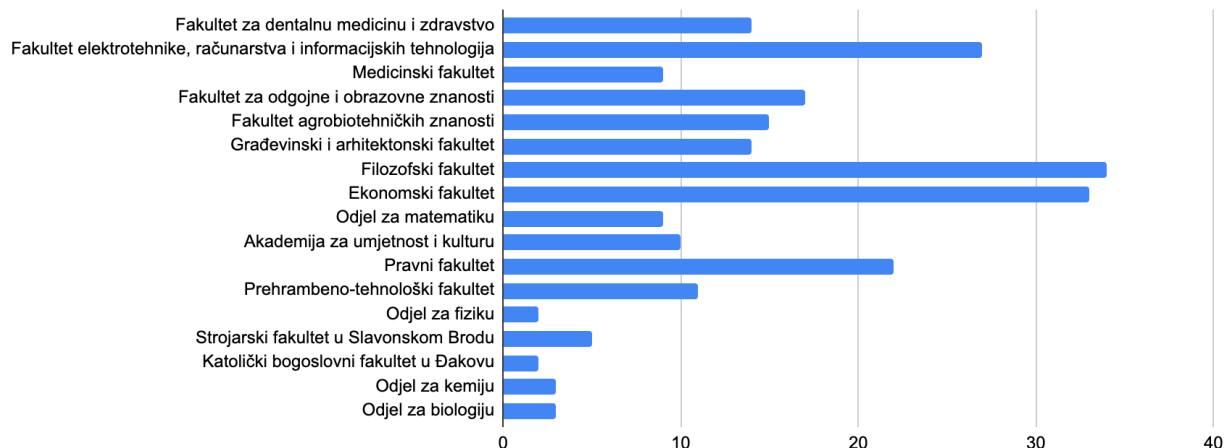


Slika 3: Grafički prikaz ispitanika prema godinama starosti

Najveći broj ispitanika studira na Filozofskom fakultetu (34 ispitanika), zatim na Ekonomskom fakultetu (33 ispitanika) za čime slijedi Fakultet elektrotehnike, računarstva i informacijskih tehnologija sa 27 ispitanika. Najmanji broj ispitanika dolazi sa Odjela za fiziku (2 ispitanika) te Katoličkog i bogoslovnog fakulteta u Đakovu (također 2 ispitanika) (Slika 4).

<sup>73</sup> Usp. Kozak, Dražan. Broj studenata na Sveučilištu. Osobna poruka. (2020-05-14)

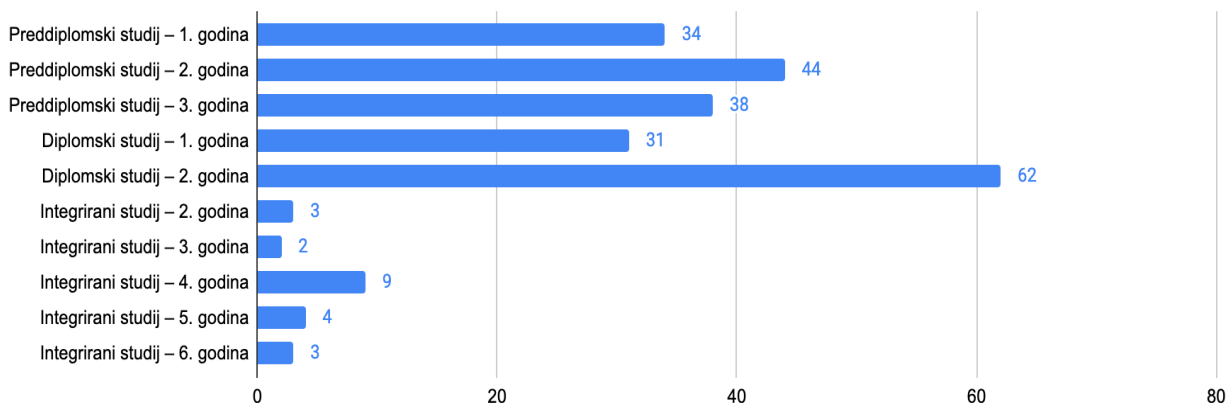
#### Upisani fakultet / odjel:



Slika 4: Grafički prikaz ispitanika prema upisanom fakultetu/odjelu

Rezultati analize posljednjeg sociodemografskog pitanja pokazuju da 116 ispitanika pohađa preddiplomski studij, 93 diplomski, dok 21 ispitanik pohađa integrirani studij (Slika 5).

#### Godina studija:



Slika 5: Grafički prikaz ispitanika prema godini studija

#### 4.3.4 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvo pitanje u skupini pitanja vezanih za navike i korištenje društvenih mreža bilo je pitanje koje društvene mreže i u kojoj mjeri studenti koriste. Ponuđeno je sedam mogućih odgovora za svaku društvenu mrežu: Više puta dnevno, Jednom dnevno, Jednom tjedno, Više puta tjedno, Jednom mjesečno, Više puta mjesečno i Ne koristim. Ponuđene društvene mreže su: Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, LinkedIn, Twitter, Pinterest i Reddit. Iz podataka vidimo da velika većina ispitanika, čak 193, odnosno 83,9%, koristi Facebook društvenu mrežu više puta dnevno, a tek jedan ispitanik (0,4%) tvrdi da ne koristi Facebook uopće, što Facebook čini najboljim marketinškim kanalom u usporedbi sa ostalim društvenim mrežama. Nadalje, društvenu mrežu Instagram koristi 190 ispitanika (82,6%) na dnevnoj bazi nekoliko puta, a 9 ispitanika (3,9%) ju koristi jednom dnevno, dok tek 22 ispitanika (9,6%) tvrdi da ne koristi Instagram što implicira da je Instagram također jak suvremeni marketinški alat. Ostale društvene mreže koje su bile dio ovog pitanja su, nasuprot ovih, mnogo manje korištene. Snapchat koristi tek 25 ispitanika (10,9%), a gotovo dvije trećine ispitanika (65,2%, odnosno njih 159) tvrdi da Snapchat uopće ne koristi. Najnoviju društvenu mrežu, TikTok, ispitanici nisu počeli koristiti u mjeri u kojoj se ono predstavlja na globalnoj razini te ju velika većina ispitanika (185 - 80,45%) ne koristi. 17 ispitanika (7,4%) koristi TikTok više puta dnevno, a poslije te brojke, najviše se koristi više puta tjedno (10 ispitanika, 4,3%). Poslovna društvena mreža, LinkedIn, se koristi najčešće na mjesečnoj bazi (29 ispitanika, 12,6%, je izjavilo kako koristi LinkedIn jednom mjesečno). Poput Snapchata i TikToka, i ovu društvenu mrežu velika većina ispitanika ne koristi - čak 75,2% ispitanika (173). Najmanje popularna društvena mreža među studentima osječkog Sveučilišta je uvjerljivo Twitter. Čak 193 ispitanika (83,9% - ista brojka koja je izjavila da koristi Facebook više puta dnevno) uopće ne koristi Twitter društvenu mrežu. Od onih ispitanika koji koriste Twitter, najveći je broj onih koji ga koriste jednom mjesečno (13 ispitanika - 5,7%), a tek pet ispitanika više puta dnevno. Pinterest, mreža za društveno označavanje, je također na strani društvenih mreža koje se pretežito ne koriste među ispitanicima (133 ispitanika je izjavilo kako uopće ne koristi Pinterest). Međutim, među korisnicima ove društvene mreže, najviše je onih koji je koriste više puta mjesečno (13%, 30 ispitanika). Reddit, posljednje navedena društvena mreža, pretežito se ne koristi među ispitanicima (74,3% ispitanika je izjavilo da ne koristi Reddit), a učestalost korištenja kod aktivnih korisnika je vrlo slična: po 13 ispitanika je izjavilo da koristi Reddit više puta dnevno, više puta tjedno te jednom mjesečno (Tablica 1).

Tablica 1: Ispitanici prema učestalosti korištenja društvenih mreža

	Više puta dnevno	Jednom dnevno	Jednom tjedno	Više puta tjedno	Jednom mjesečno	Više puta mjesečno	Ne koristim
Facebook	<b>193</b>	2	3	7	1	4	1
Instagram	<b>190</b>	9	1	4	1	3	22
Snapchat	25	10	13	9	15	8	<b>150</b>
TikTok	17	2	3	10	5	7	<b>185</b>
LinkedIn	2	2	5	9	29	10	<b>173</b>
Twitter	5	4	5	6	13	4	<b>193</b>
Pinterest	17	11	11	6	22	30	<b>133</b>
Reddit	13	7	3	13	13	10	<b>171</b>

“Na koje vrste objava ste najviše skloni angažmanu (lajk, komentar, dijeljenje)?” bilo je sljedeće pitanje čiji je cilj shvatiti koja vrsta objava potiče najveću zainteresiranost kod ispitanika. Kao odgovor studenti su mogli označiti jednu od pet mogućnosti (nikada, rijetko, povremeno, često, uvijek), a ponuđene vrste objava su bile tekstualne objave, fotografije koje sadrže tekst, fotografije proizvoda, fotografije ljudi kratki te dugački video.

Najveći broj ispitanika se povremeno angažira na tekstualne objave (82 ispitanika), često na fotografije koje sadrže tekst (74 ispitanika), rijetko na fotografije proizvoda (79 ispitanika), a često na fotografije ljudi i kratki video, dok tek povremeno (77 ispitanika) na dugački video. Na dugački video se nikada ne angažira čak 50 ispitanika, a rijetko čak 60 ispitanika. Najveću stopu odgovora “Uvijek” je dobila objava koja uključuje fotografiju ljudi, dok će objava koja sadrži fotografiju proizvoda, prema ovih ispitanicima (67 ispitanika), dobiti najmanje angažmana (Tablica 2).

Tablica 2: Ispitanici prema učestalosti angažmana na društvenima mrežama

	Nikada	Rijetko	Povremeno	Često	Uvijek
Tekstualne objave	23	76	<b>82</b>	38	11
Fotografija koja sadrži tekst	21	38	72	<b>74</b>	25
Fotografija proizvoda	67	<b>79</b>	49	26	9
Fotografija ljudi	12	47	56	<b>75</b>	40
Kratki video	25	52	69	<b>72</b>	13
Dugački video	50	60	<b>77</b>	35	8

Nadalje, ispitanici su se trebali izjasniti koju vrstu angažmana koriste, kada su u pitanju objave od tvrtki, proizvoda ili usluga te u kojoj mjeri. Ponuđene vrste angažmana su bile sviđa mi se, komentiranje i dijeljenje, a za učestalost su ispitanici mogli odabrati nešto od ponuđenog: više puta dnevno, jednom dnevno, više puta tjedno, jednom tjedno, više puta mjesečno, jednom mjesečno te ne poduzimam ovu radnju. Veći dio ispitanika oznaku sviđa mi se stavlja na objave više puta dnevno (57 ispitanika, 24,8%), a slijedi ga više puta tjedno (34 ispitanika) te više puta mjesečno (26 ispitanika). S druge strane, polovina ispitanika (115 ispitanika), ne ostavlja komentare na objave poslovnih profila, a samo 3% ispitanika (7) više puta dnevno komentira takve objave. Više od pola ispitanika (134 ispitanika) ne dijeli objave poslovnih profila, dok samo njih dvoje to radi više puta dnevno (Tablica 3).

Tablica 3: Ispitanici prema učestalosti angažmana na objave od tvrtke / proizvoda / usluge

	Više puta dnevno	Jednom dnevno	Više puta tjedno	Jednom tjedno	Više puta mjesečno	Jednom mjesečno	Ne poduzimam ovu radnju
Sviđa mi se	<b>57</b>	18	34	9	26	21	33
Komentiranje	7	4	9	14	22	29	<b>115</b>
Dijeljenje	2	1	4	6	16	25	<b>134</b>

U sljedećem su pitanju studenti zamoljeni da jednostavno odgovore jesu li se ikad odlučili za kupnju pojedinog proizvoda potaknuti društvenim mrežama. Više od tri četvrtine ispitanika odgovorilo je potvrdno kako je i prikazano slikom 6.



Slika 4: Grafički prikaz ispitanika prema odluci o kupnji proizvoda zbog društvenih mreža

Nadalje, sljedećim pitanjem se pokušalo nešto više saznati o navikama i zainteresiranosti kada su u pitanju sponzorirani oglasi na društvenim mrežama. Na četiri ponuđene tvrdnje studenti su mogli iskazati svoj stupanj slaganja na 5-stupanjskoj Likertovoj skali (1 - uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 - u potpunosti se slažem). Većina ispitanika će kliknuti sponzorirani oglas ukoliko je riječ o proizvodu ili usluzi o kojoj su neposredno pretraživali i treba im hitno (103 ispitanika se složilo s tvrdnjom, a 46 je izjavilo kako se slaže u potpunosti s tvrdnjom). Malo više ispitanika je motivirano kliknuti na oglas ako je u pitanju proizvod kojeg traže aktivno (u fizičkim ili e-trgovinama). Čak 128 ispitanika se složilo, a 66 ispitanika su izjavila kako se slažu s tom tvrdnjom u potpunosti. S tvrdnjom da će kliknuti na oglas i koji im ne treba, ali znaju da treba nekom drugom (prijatelju, nekome iz obitelji...), 72 ispitanika se slažu, ali se samo 11 ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok se 41 ispitanik uopće ne slaže s tom tvrdnjom. Tvrdnja “Kliknuti ću na oglas ako mi je dosadno pa naiđem, a taj oglas mi se učini zanimljivim (iako me proizvod/usluga ne zanima)” ima raspodijeljene brojeke na način da se većina ipak uopće ne slaže sa tvrdnjom, dok se tek 13 ispitanika slaže u potpunosti (Tablica 4).



Tablica 4: Ispitanici prema stupnju slaganja s tvrdnjama o sponzoriranim oglasima na društvenim mrežama

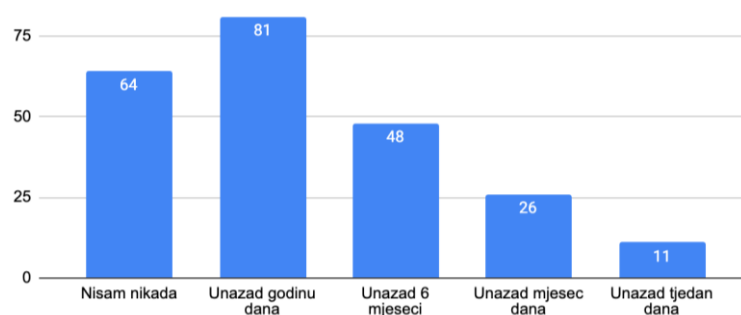
	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Kliknuti ću na oglas ako je proizvod/usluga o kojoj sam upravo pretraživao i treba mi hitno	17 (7,39%)	26 (11,3%)	38 (16,52%)	103 (44,78%)	46 (20%)
Kliknuti ću na oglas ako je u pitanju proizvod kojeg aktivno tražim (u trgovinama ili e trgovinama)	11 (4,78%)	10 (4,35%)	15 (6,52%)	128 (55,65%)	66 (28,7%)
Kliknuti ću na oglas ako je u pitanju proizvod koji mi ne treba ali znam da treba nekom drugom (prijatelju, nekome iz obitelji...)	41 (17,83%)	49 (21,3%)	57 (24,78%)	72 (31,3%)	11 (4,78%)
Kliknuti ću na oglas ako mi je dosadno pa naiđem, a taj oglas mi se učini zanimljivim (iako me proizvod/usluga ne zanima)	64 (27,83%)	53 (23,04%)	56 (24,35%)	44 (19,13%)	13 (5,65%)

Najveća prosječna vrijednost izračunata je za tvrdnju da će ispitanici kliknuti na oglas ako je u pitanju proizvod kojeg aktivno traže (3,99) te ako je to proizvod/usluga koju su upravo pretraživali i treba im hitno (3,59). Da se ispitanici uglavnom slažu s navedenim tvrdnjama potvrdile su i vrijednosti medijana i moda koje za obje tvrdnje iznose 4. Standardna devijacija od 1,15 odnosno 0,98 ukazuje na relativno malu raspršenost odgovora ispitanika u odnosu na ostala pitanja. Iako su se ispitanici najčešće složili da će kliknuti na oglas ako znaju da takav proizvod treba nekom drugom, vrijednosti aritmetičke sredine (2,84) i medijana (3) ukazuju da su ispitanici zapravo indiferentni prema takvim oglasima, a vrijednost standardne devijacije pokazuje da se nešto više međusobno razlikuju u svojim stavovima. Ispitanici se najčešće ne slažu s tvrdnjom da će kliknuti na oglas samo zato što im je dosadno, a oglas zanimljiv. Polovina ispitanika se s navedenom tvrdnjom ne slaže ili se uopće ne slaže. No, prosječna ocjena njihovih stavova od 2,52 te prosječno odstupanje od tog prosjeka u vrijednosti od 1,24 navode na zaključak da ispitanici ipak nemaju u većoj mjeri isti stav, odnosno dio ispitanika ima naviku kliknuti na zanimljiv oglas samo zato što im je dosadno (Tablica 5).

Tablica 5: Srednje vrijednosti i standardne devijacije za stupanj slaganja s tvrdnjama o sponzoriranim oglasima na društvenim mrežama

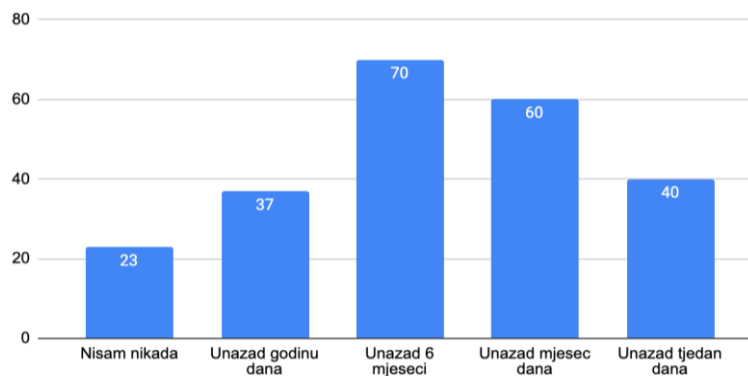
	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija
Kliknuti ću na oglas ako je proizvod/usluga o kojoj sam upravo pretraživao i treba mi hitno	3,59	4	4	1,15
Kliknuti ću na oglas ako je u pitanju proizvod kojeg aktivno tražim (u trgovinama ili e trgovinama)	3,99	4	4	0,98
Kliknuti ću na oglas ako je u pitanju proizvod koji mi ne treba ali znam da treba nekom drugom (prijatelju, nekome iz obitelji...)	2,84	3	4	1,19
Kliknuti ću na oglas ako mi je dosadno pa naiđem, a taj oglas mi se učini zanimljivim (iako me proizvod / usluga ne zanima)	2,52	2	1	1,24

Na pitanje kada su ispitanici zadnji put kupili nešto za što su saznali putem nekog tradicionalnog kanala (npr. TV, radio ili oglasna ploča) najviše ispitanika (81 ispitanik) je izjavilo unazad godinu dana. 64 ispitanika je izjavilo kako nije nikada, dok je 48 ispitanika izjavilo kako je ta kupnja prije unazad 6 mjeseci. Unazad mjesec dana je 26 ispitanika kupilo nešto što je vidjelo ili čulo na TV, radiju ili oglasnoj ploči, a samo 11 ispitanika je tu kupnju izvršilo unazad tjedan dana (Slika 6).



Slika 6: Grafički prikaz ispitanika prema posljednjoj kupnji potaknutom tradicionalnim marketinškim kanalima

Sljedeće pitanje je bilo slično, odnosno ispitanike se pitalo kada su zadnji put kupili nešto za što su saznali na nekoj od društvenih mreža. Većina ispitanika (70 ispitanika) je izjavila unazad 6 mjeseci. 23 ispitanika su stavili kako nisu nikada, dok je 37 ispitanika izjavilo kako je ta kupnja bila unazad godinu dana. Unazad mjesec dana je 60 ispitanika kupilo nešto što je vidjelo na društvenim mrežama, a čak 40 ispitanika je tu kupnju izvršilo unazad tjedan dana (Slika 7).



Slika 7: Grafički prikaz ispitanika prema posljednjoj kupnji potaknutom društvenim mrežama

Predzadnje pitanje postavljeno je s ciljem pronalaska odgovora vezanih za percepciju ispitanika o informacijama koje traže o tvrtkama i proizvodima na društvenim mrežama te da se vidi u kojoj mjeri im društvene mreže i poslovni profili koje prate utječu na odluke o kupnji. Koristeći Likertovu skalu na šest postavljenih tvrdnji studenti su mogli odabrati sljedeće: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se te 5 - u potpunosti se slažem. Većina ispitanika, njih 152, smatra da su im društvene mreže olakšale pronalazak proizvoda i/ili usluga koje im trebaju (97 - slažem se, 55 - u potpunosti se slažem), te velik dio ispitanika informacije o tvrtki ili proizvodu traži putem društvenih mreža (71 - slažem se, 25 - u potpunosti se slažem) kao i kada je riječ o traženju informacija o proizvodima i/ili uslugama (69 - slažem se, 22 - u potpunosti se slažem). S druge strane, sklonost prema kupnji proizvoda putem društvenih mreža nema većina ispitanika - 68 ispitanika je izjavilo da se uopće ne slaže sa tom tvrdnjom, dok je 77 ispitanika izjavilo kako se ne slaže. Za tvrdnju "Ukoliko tvrtka/proizvod ima aktivan i vizualno privlačan profil na društvenim mrežama prije ću se odlučiti na kupnju nego kod konkurencije" je 93 ispitanika izjavilo kako se slaže s njom, a 38 kako se slaže u potpunosti. 123 ispitanika će odustati od kupnje ili angažiranja usluge ukoliko je poslovni profil na društvenim mrežama neaktivan, odnosno zadnja objava je bila prije više od 6 mjeseci (67 ispitanika se složilo s tvrdnjom, a 56 ispitanika je izjavilo kako se slaže u potpunosti s tvrdnjom) (Tablica 6).

Tablica 6: Ispitanici prema stupnju slaganja s tvrdnjama o pronalasku informacija o tvrtkama / proizvodima na društvenim mrežama

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Smatram da su mi društvene mreže olakšale pronalazak proizvoda i/ili usluga koje mi trebaju	8 (3,48%)	18 (7,83%)	52 (22,61%)	<b>97 (42,17%)</b>	55 (23,91%)
Informacije o tvrtki prvo tražim putem društvenih mreža	29 (12,61%)	48 (20,87%)	57 (24,78%)	<b>71 (30,87%)</b>	25 (10,87%)
Informacije o proizvodu / usluzi koji me zanimaju prvo tražim putem društvenih mreža	34 (14,78%)	46 (20%)	59 (25,65%)	<b>69 (30%)</b>	22 (9,57%)
Sklon sam kupnji proizvoda / usluga putem društvenih mreža	68 (29,57%)	<b>77 (33,48%)</b>	46 (20%)	35 (15,22%)	4 (1,74%)
Ukoliko tvrtka / proizvod ima aktivan i vizualno privlačan profil na društvenim mrežama prije ću se odlučiti na kupnju nego kod konkurencije	19 (8,26%)	20 (8,7%)	60 (26,09%)	<b>93 (40,43%)</b>	38 (16,52%)
Odustati ću od kupnje ili angažiranja usluge ukoliko je njihov profil na društvenim mrežama neaktivan (zadnja objava je bila prije više od 6 mjeseci)	33 (14,35%)	31 (13,48%)	42 (18,26%)	<b>67 (29,13%)</b>	56 (24,35%)

Najveća prosječna vrijednost izračunata je za tvrdnju da ispitanici smatraju da su im društvene mreže olakšale pronalazak proizvoda i/ili usluga koje mi trebaju (3,75) te da će se prije odlučiti na kupnju proizvoda ili usluge ukoliko ima aktivan i vizualno privlačan profil na društvenim mrežama nego kod konkurencije (3,48). Da se ispitanici uglavnom slažu s navedenim tvrdnjama potvrdile su i vrijednosti medijana i moda koje za obje tvrdnje iznose 4. Prvoj tvrdnji ide u prilog i najmanja izračunata vrijednost standardne devijacije od 1,02, dok se ispitanici po pitanju odluke o kupnji proizvoda s vizualno privlačnim profilom na društvenim mrežama ipak nešto više razlikuju u svojim odgovorima. Standardna devijacija je u ovom slučaju nešto veća i iznosi

1,12. Ispitanici se najčešće ne slažu s tvrdnjom da su skloni sam kupnji proizvoda ili usluga putem društvenih mreža. Većina ispitanika se s navedenom tvrdnjom ne slaže ili se uopće ne slaže. Takav negativan stav potvrđuje i prosječna ocjena ispitanika koja iznosi 2,29, a standardna devijacija od 1,09 naglašava da ispitanici imaju ujednačeniji stav o ovom pitanju, nego o ostalim pitanjima gdje su vrijednosti standardne devijacije veće. (Tablica 7).

Tablica 7: Srednje vrijednosti i standardne devijacije za stupanj slaganja s tvrdnjama o pronalasku informacija o tvrtkama / proizvodima na društvenim mrežama

	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija
Smatram da su mi društvene mreže olakšale pronalazak proizvoda i/ili usluga koje mi trebaju	3,75	4	4	1,02
Informacije o tvrtki prvo tražim putem društvenih mreža	3,07	3	4	1,21
Informacije o proizvodu / usluzi koji me zanimaju prvo tražim putem društvenih mreža	3	3	4	1,22
Sklon sam kupnji proizvoda / usluga putem društvenih mreža	2,26	2	2	1,09
Ukoliko tvrtka / proizvod ima aktivan i vizualno privlačan profil na društvenim mrežama prije ću se odlučiti na kupnju nego kod konkurencije	3,48	4	4	1,12
Odustati ću od kupnje ili angažiranja usluge ukoliko je njihov profil na društvenim mrežama neaktivan (zadnja objava je bila prije više od 6 mjeseci)	3,36	4	4	1,36

Posljednje pitanje postavljeno je s ciljem pronalaska odgovora vezanih za mišljenje ispitanika o sponzoriranim oglasima na društvenim mrežama te o percepciji njihove privatnosti prilikom poduzimanja pojedinih radnji na društvenim mrežama. Za pet ponuđenih izjava studenti su iskazivali svoje slaganje na 5-stupanjskoj Likertovoj skali: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se te 5 - u potpunosti se slažem. Distribucije studenta prema stupnju slaganja prikazane su tablicom 8, dok se srednje vrijednosti i standardna devijacija za navedene tvrdnje nalaze u tablici 9. Većinu ispitanika živciraju oglasi i promocija na društvenim mrežama (78 - slažem se, 72 - u potpunosti se slažem). S tvrdnjom "Iz takvih

oglasa dobijem dovoljno informacija o proizvodu / tvrtki” se ne slaže čak 71 ispitanik dok 77 ispitanika ostaje neutralno na ovu tvrdnju (niti se slažu, niti se ne slažu). 103 ispitanika razmišlja o vlastitoj privatnosti prilikom poduzimanja radnji na društvenim mrežama (lajk, komentar, dijeljenje). Nadalje, dio studenata je indiferentan kada je u pitanju mišljenje da je promocija na društvenim mrežama pogodna samo za profitne organizacije (91 student je izjavio da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom) dok je većina (106 studenata se slaže, a 68 se slaže u potpunosti) izjavila da se slaže s tvrdnjom da je promocija na društvenim mrežama pogodna za kulturne ustanove (arhivi, muzeji, knjižnice) (Tablica 8).

Tablica 8: Ispitanici prema stupnju slaganja s tvrdnjama o oglasima i promociji na društvenim mrežama

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Živciraju me oglasi i promocija na društvenim mrežama	2 (0,87%)	15 (6,52%)	63 (27,39%)	<b>78 (33,91%)</b>	72 (31,3%)
Iz takvih oglasa dobijem dovoljno informacija o proizvodu / tvrtki	31 (13,48%)	71 (30,87%)	<b>77 (33,48%)</b>	44 (19,13%)	7 (3,04%)
Razmišljam o vlastitoj privatnosti prilikom poduzimanja radnji na društvenim mrežama (lajk, komentar, dijeljenje)	31 (13,48%)	28 (12,17%)	60 (26,09%)	<b>64 (27,83%)</b>	47 (20,43%)
Smatram da je promocija na društvenim mrežama pogodna samo za profitne organizacije	27 (11,74%)	41 (17,83%)	<b>91 (39,57%)</b>	48 (20,87%)	23 (10%)
Smatram da je promocija na društvenim mrežama pogodna za kulturne ustanove (arhivi, muzeji, knjižnice)	5 (2,17%)	8 (3,48%)	43 (18,7%)	<b>106 (46,09%)</b>	68 (29,57%)

Najveća prosječna vrijednost izračunata je za tvrdnju da ispitanici smatraju da je promocija na društvenim mrežama pogodna za kulturne ustanove (arhivi, muzeji, knjižnice) (3,97) te da ih živciraju oglasi i promocija na društvenim mrežama (3,88). Da se ispitanici uglavnom slažu s navedenim tvrdnjama potvrdile su i vrijednosti medijana i moda koje za obje tvrdnje iznose 4. Standardna devijacija od 0,91 odnosno 0,96 ukazuje na malu raspršenost odgovora ispitanika na

ova dva pitanja. Najveća indiferentnost ispitanika se očituje u tvrdnji da smatraju da je promocija na društvenim mrežama pogodna samo za profitne organizacije, gdje su prosječna vrijednost, najčešće odabrana vrijednost i medijalna vrijednost 3, dok standardna devijacija, čija je vrijednost 1,12, pokazuje da se studenti ipak donekle razlikuju u svom stavu prema ovoj tvrdnji. Najčešća izjava na tvrdnju da se slažu sa tvrdnjom da razmišljaju o vlastitoj privatnosti prilikom poduzimanja radnji na društvenim mrežama je bila “Slažem se”. Međutim, prosječno odstupanje od tog odgovora je 1,30, a prosječna vrijednost 3,30 te je uočeno kako se polovina ispitanika ne slaže ili je indiferentna po pitanju svoje privatnosti prilikom poduzimanja radnji na društvenim mrežama (lajk, komentar, dijeljenje). (Tablica 9).

Tablica 9: Srednje vrijednosti i standardne devijacije za stupanj slaganja s tvrdnjama o oglasima i promociji na društvenim mrežama

	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija
Živciraju me oglasi i promocija na društvenim mrežama	3,88	4	4	0,96
Iz takvih oglasa dobijem dovoljno informacija o proizvodu / tvrtki	2,67	3	3	1,03
Razmišljam o vlastitoj privatnosti prilikom poduzimanja radnji na društvenim mrežama (lajk, komentar, dijeljenje)	3,30	3	4	1,30
Smatram da je promocija na društvenim mrežama pogodna samo za profitne organizacije	3	3	3	1,12
Smatram da je promocija na društvenim mrežama pogodna za kulturne ustanove (arhivi, muzeji, knjižnice)	3,97	4	4	0,91

## 4.4 RASPRAVA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 230 ispitanika, od kojih je bilo 152 ispitanika ženskog spola te 78 ispitanika muškog spola. Većina ispitanika je bila u dobnoj skupini između 20 i 25 godina. Slijedi diskusija o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

Prva postavljena hipoteza glasi: *Studenti osječkog Sveučilišta najviše koriste Facebook i Instagram u odnosu na ostale društvene mreže*. Istraživanje je pokazalo kako se društvenim mrežama Facebook i Instagram koristi velika većina, dok niti jednu drugu društvenu mrežu ne koristi više od polovine ispitanika. 229 ispitanika (99.6%) koristi Facebook, a 208 ispitanika (90.4%) koristi Instagram. Za razliku od tih brojki, Snapchat koristi 80 ispitanika (34.8%), TikTok 45 ispitanika (19.5%), LinkedIn 57 ispitanika (24.8%), a Twitter 37 ispitanika (16%). Pinterest ima malo veću brojku, 97 ispitanika (42.2%), dok Reddit ima 59 korisnika od ispitanika ovog istraživanja (25.7%). S obzirom na navedeno prva se hipoteza može prihvatiti.

Da bi se provjerila istinitost druge hipoteze *Marketing na društvenim mrežama je popularniji za studente kao ciljnu skupinu od tradicionalnih marketinških kanala*, studenti su upitani kada su zadnji puta kupili nešto za što su saznali putem tradicionalnih kanala, a kada nešto za što su saznali na nekoj od društvenih mreža. Uočeno je kako, među ispitanicima, prednjači kupnja proizvoda i usluga za koju su ispitanici saznali putem društvenih mreža. Uzimajući u obzir posljednjih šest mjeseci, proizvod ili uslugu za koju su saznali putem tradicionalnih kanala ukupno je kupilo 85 ispitanika, odnosno 37% ispitanika, dok je u istom tom periodu proizvod ili uslugu za koju su saznali putem društvenih mreža kupilo 170 ispitanika, odnosno 74%. Uzevši u obzir navedeno, druga se hipoteza može prihvatiti.

Treću postavljenu hipotezu, *Marketing u vizualnom obliku (fotografija i videozapis) je privlačniji od tekstualnog oblika studentima Sveučilišta J. J. Strossmayera*, se testiralo pitanjem u kojem su ispitanici stavljali na skalu od 1 do 5 svoju angažiranost na različite vrste objava. Ispostavilo se da će se ispitanici rijetko (76 ispitanika - 33%) ili povremeno (82 ispitanika - 35,6%) angažirati na tekstualne objave, dok će na fotografiju koja sadrži tekst (74 ispitanika - 32.2%), fotografiju ljudi (75 ispitanika - 32.6%) ili kratki video (72 ispitanika - 31.3%) reagirati često. Na fotografije proizvoda će reagirati rijetko (79 ispitanika - 34.3%), dok će na dugački video reagirati povremeno (77 ispitanika - 33.5%). Unatoč većem broju ispitanika koji će se više angažirati na fotografiju koja sadrži tekst, fotografiju ljudi ili kratki video, fotografije proizvoda



te dugački video imaju sličnu ili lošiju stopu angažiranosti od tekstualnog oblika objave, zbog čega se ova hipoteza djelomično prihvaća.

“*Sponzorirani oglasi iritiraju studente*” glasila je četvrta hipoteza. Posljednje anketno pitanje postavljeno je s ciljem pronalaska odgovora vezanih za mišljenje ispitanika o sponzoriranim oglasima, a jedna od tvrdnji kojima se ispitalo mišljenje glasila je “Živciraju me oglasi i promocija na društvenim mrežama” na što je 78 ispitanika izjavilo da se slaže sa tvrdnjom, a 72 ispitanika su izjavila da se slažu u potpunosti s tom izjavom što čini brojku od 150 ispitanika (65.2%). Također, aritmetička sredina koja iznosi 3,88 te medijan i mod čije su vrijednosti 4, upućuju na slaganje ispitanika s navedenom tvrdnjom.

Peta postavljena hipoteza glasi: *Studenti će kliknuti na sponzorirane oglase isključivo ako je u pitanju proizvod/usluga koja im hitno treba i/ili ju aktivno traže*. Od ukupno 230 anketiranih studenata, njih 149 će kliknuti na oglas ukoliko je riječ o proizvodu ili usluzi koja im treba hitno, a 194 ispitanika će kliknuti na oglas ukoliko je to proizvod kojeg aktivno traži. Dio ispitanika (njih 57) je indiferentno kada je u pitanju oglas proizvoda ili usluge koji njima ne treba ali treba nekom drugom (prijatelju ili obitelji), dok je broj ispitanika koji će kliknuti i onih koji neće vrlo slična (83 ispitanika će kliknuti na oglas, dok 89 ispitanika neće kliknuti). S druge strane, većina ispitanika (117 ispitanika) će ignorirati oglas ako ih proizvod ili usluga uopće ne zanima. Većina ispitanika će kliknuti na oglas u slučaju da traže proizvod ili uslugu, stoga se hipoteza prihvaća.

“*Marketinške aktivnosti tvrtki na društvenim mrežama utječu na odluku o kupnji kod studenata Sveučilišta J. J. Strossmayera*” je posljednja hipoteza koju se testiralo ovim istraživanjem. Dio ispitanika informacije o tvrtkama (96 ispitanika, odnosno 41.7%) te o proizvodima i uslugama (91 ispitanik - 40%) prvo traže putem društvenih mreža te smatraju da će se, ukoliko tvrtka ili proizvod imaju aktivan i vizualno privlačan profil na društvenim mrežama, prije odlučiti na kupnju nego kod konkurencije (131 ispitanik - 60%). Također, većina ispitanika (123 ispitanika - 53.5%) će odustati od kupnje proizvoda ili angažiranja usluge ukoliko je poslovni profil tvrtke na društvenim mrežama neaktivan, odnosno nisu ništa objavili unazad šest mjeseci. Sudeći po tim podacima, tvrdnja da marketinške aktivnosti tvrtki na društvenim mrežama utječu na odluku o kupnji kod studenata Sveučilišta J. J. Strossmayera je istinita te se hipoteza prihvaća.

## 5. ZAKLJUČAK

U vrijeme hiper-produkcije i zasićenosti informacija sa svih strana, kvalitetan marketing je iznimno važan segment svake tvrtke. Istraživanjima koje je potrebno vršiti za potrebe marketinga tvrtke dobivaju uvid u potrebe tržišta, a time se dobiva i šira slika o nastavku cijelog poslovanja, odnosno na što se treba fokusirati prilikom proizvodnje kako bi cjelokupna zarada ostala na očekivanoj razini. Tvrtke koriste marketinški miks za prepoznavanje ključnih čimbenika, poput onoga što potrošači žele od njih, kako njihov proizvod ili usluga zadovoljavaju ili ne zadovoljavaju te potrebe, kako se njihov proizvod ili usluga percipira u svijetu, kako se razlikuju od konkurencije i kako komuniciraju sa svojim kupcima.

Digitalna tehnologija, zajedno s internetom, višestruko je utjecala na marketing i marketinške aktivnosti organizacija i tvrtki. Pomoću računalne infrastrukture moguće je pohraniti velike količine podataka i stvoriti marketinšku bazu podataka, što omogućuje marketing stručnjacima raspolaganje sa sekundarnim podacima i iznimno brzu manipulaciju. Digitalnim marketingom su se otvorila vrata novim marketinškim alatima, jer sada stručnjaci mogu brže i bolje pratiti rezultate i uspješnost svojih kampanja, stvarati ogromne baze podataka o svojim (i potencijalnim) kupcima te iskoristiti interaktivnost koju im Internet nudi. Sada je moguće komunicirati s kupcima i testirati različite vrste kampanja uz povratne informacije koje dolaze brže nego ikada što nudi veliku razinu mjerljivosti učinaka.

Društvene mreže, kao jedan od glavnih kanala digitalnog marketinga, postao je veoma važan faktor zbog činjenice da iz godine u godinu sve više ljudi "boravi" u virtualnim prostorima, "družeći" se. Ljudi su objeručke prihvatili društvene mreže i daju im dodatnu vrijednost vlastitim generiranjem sadržaja. S obzirom na to da ljudi svojevolumeno provode velike količine vremena na društvenim mrežama te pritom ostavljaju iznimno važne informacije marketing stručnjacima (gdje su bili, što su radili te koje su im preferencije), one su postale jedan od najboljih suvremenih marketinških kanala.

Kako bismo pobliže shvatili važnost društvenih mreža za tvrtke (iz perspektive mlađe populacije) i percepciju mladih na oglašavanje na društvenim mrežama, provedeno je anketno istraživanje na studentima Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku s pitanjima o navikama korištenja te percepciji pojedinih objava i oglasa. Istraživanje je pokazalo kako mladi pretežito koriste Facebook i Instagram društvene mreže. Da su društvene mreže suvremeni marketinški

alat dokazuje i podatak da je unazad šest mjeseci tek 37% ispitanika kupilo nešto za što je saznalo putem tradicionalnih kanala, dok je čak 74% ispitanika kupilo nešto za što je saznalo putem društvenih mreža. Da su društvene mreže zbilja ušle u sve pore svakodnevice mladeži govori i podatak da većina ispitanika informacije o tvrtki, proizvodu i usluzi prvo traži putem društvenih mreža te smatraju da će se, ukoliko tvrtka ili proizvod imaju aktivan i vizualno privlačan profil na društvenim mrežama prije odlučiti na kupnju nego kod konkurencije. Također, većina ispitanika će odustati od kupnje proizvoda ili angažiranja usluge ukoliko je poslovni profil tvrtke na društvenim mrežama neaktivan, odnosno nisu ništa objavili unazad šest mjeseci.

Na kraju možemo zaključiti kako društvene mreže imaju veliku ulogu u digitalnom marketingu te generalno oglašavanju. Kombinirajući ogroman broj korisnika, besplatno plasiranje informacija o tvrtki i proizvodima te veoma lako segmentiranje i targetiranje korisnika, društvene mreže su vrlo brzo i nedvojbeno postale suvremeni marketinški alat.

## 6. LITERATURA

1. Alves, Helena; Fernandes, Christina I.; Raposo, Mario. Social Media Marketing: a literature review and implications. // *Psychology and Marketing* Vol. 33, No. 12, December 2016. str. 1029–1038 URL: [https://www.researchgate.net/publication/310473000\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_A\\_Literature\\_Review\\_and\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/310473000_Social_Media_Marketing_A_Literature_Review_and_Implications) IMPLICATIONS OF SOCIAL MEDIA MARKETIN G
2. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/> (2020-01-24)
3. American Marketing Association. Definitions of Marketing, 2017. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (2020-02-24)
4. Assaad, Waad; Gómez, J. Marx. Social Network in marketing (Social Media Marketing): opportunities and risks. // *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies* Vol. 2, No. 1, September 2011. URL: <http://airccse.org/journal/mpict/papers/0911ijmpict02.pdf> (2020-05-02)
5. Aslam, Salman. TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 12.02.2020 URL: <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/> (2020-05-02)
6. Bačić Martina. Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža [Diplomski rad]. Koprivnica: Sveučilište Sjever; 2016. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:248999> (2020-05-03)
7. Cambria, E...[et al.]. Sentic Computing for social media marketing. // *Multimed Tools Appl*, 2(2012). str. 557–577 URL: <https://doi.org/10.1007/s11042-011-0815-0> (2020-06-22)
8. Dukić, Gordana; Balić Mihalj, Ksenija. Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. // *Praktični menadžment* 3, 1(2012), str. 16-23.
9. Dukić, Gordana; Blažević, Maja. Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. // *Libellarium* 3, 1(2010), str. 81-101.
10. Dukić, Gordana; Sopka, Iva. Upravljanje marketingom male knjižnice. // *Knjižničarstvo: glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje* 17, 1(2013), str. 9-33.

11. E-Marketing. // Encyclopedia.com, 2020. URL: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing> (2020-01-30)
12. Facebook: British Museum. URL: <https://www.facebook.com/britishmuseum> (2020-02-25)
13. Facebook Analytics: Resources for the Active Users Subsection in Facebook Analytics. URL: <https://www.facebook.com/help/analytics/487219841470727> (2020-02-10)
14. Foreman, Curtis. 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, 20 srpnja 2017. URL: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> (2020-02-11)
15. GCFLearnFree.org. What is YouTube? URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/> (2020-05-02)
16. GCFLearnFree.org. What is Instagram? URL: <https://edu.gcfglobal.org/en/instagram/what-is-instagram/1/> (2020-05-02)
17. Influencer Marketing Hub. What is TikTok? What you need to know about the new Musical.ly. URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tik-tok/> (2020-05-02)
18. Islam, Kazi Jahidul. Digital Marketing Mix. 2018. URL: [http://dspace.uiu.ac.bd/bitstream/handle/52243/404/Project%20on%20Digital%20Marketing%20Mix\\_Kazi%20jahid\\_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.uiu.ac.bd/bitstream/handle/52243/404/Project%20on%20Digital%20Marketing%20Mix_Kazi%20jahid_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (2020-02-24)
19. Ismail, Ahmed Rageh. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness. // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 29, 1(2017), str. 129-144. URL: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154> (2020-06-22)
20. Kemp, Simon. Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet, URL: <https://thenextweb.com/podium/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/> (2020-02-08)
21. Kotler Marketing Group. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing. URL: [https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml#answer3](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3) (2020-02-24)
22. Kotler, Philip; Hibbard, Jonathan D.; Grayson, Kent A.. Marketing. // Encyclopaedia Britannica Online. Encyclopedia Britannica, 2020. URL: <https://www.britannica.com/topic/marketing> (2020-02-24)
23. Kozak, Dražan. Broj studenata na Sveučilištu. (2020-05-14)

24. Kuhada: Internet Marketing Agencija. Što je digitalni a što internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga, 2016. URL: <https://internetmarketing.hr/blog/internet-marketing/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketinga/> (2020-02-26)
25. Kurian, Alby Anand; Asokan, Sabrina; Dham, Sagar. Social Media Marketing and SMEs: Is it a Winning Combination in Singapore? An Analysis. // Indira Management Review Vol. 13, 1(2019) URL: <http://www.isbsimr.com/index.php/imr/article/view/144314> (2020-06-12)
26. MacDonald, Miller J. Social media marketing for beginners : How to use social media for business and content creation essentials in 2020 ; A guide to become an influencer and maximize your success online with digital marketing. Wroclaw: Amazon Fulfillment, 2019.
27. Marketing. // Leksikografski zavod Miroslava Krleže. URL: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (2020-02-24)
28. Miller, Robert. Social media marketing mastery 2019: 3 books in 1: how to build a brand and become an expert influencer using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram-top digital networking & personal branding strategies. Wroclaw: Amazon Fulfillment, 2019.
29. Palić, Marijan. Atomski marketing. Zagreb: Studio HS internet, 2019.
30. Panian, Željko. Elektroničko poslovanje druge generacije. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2013.
31. Pett, Daniel. Uses of social media within the British Museum and museum sector. 2012. URL: [https://www.researchgate.net/publication/325285000\\_Uses\\_of\\_social\\_media\\_within\\_the\\_British\\_Museum\\_and\\_museum\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/325285000_Uses_of_social_media_within_the_British_Museum_and_museum_sector) (2020-02-25)
32. Ružić, Drago; Biloš, Antun; Turkalj, Davorin. E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet, 2014.
33. Snapchat. What is Snapchat? URL: <https://whatis.snapchat.com/> (2020-05-02)
34. Snapchat. Ad types overview. <https://businesshelp.snapchat.com/en-US/a/snap-ads-intro> (2020-05-02)
35. Statista. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age and gender. URL: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users> (2020-05-02)

36. Statista. Distribution of Snapchat users worldwide as of April 2020, by age and gender.  
URL: <https://www.statista.com/statistics/933948/snapchat-global-user-age-distribution/>  
(2020-05-02)
37. Škare, Vatroslav. Je li potreban novi okvir upravljanja Internetnim marketingom? // Tržište Vol. XXIII, 2(2011), str. 263 - 279.
38. Špoljarić, Paula. Marketing na društvenim mrežama [Diplomski rad]. Koprivnica: Sveučilište Sjever; 2018. URL: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:967678> (2020-05-03)
39. Twin, Alexandra. The 4Ps. // Investopedia. 2019. URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (2020-01-24)
40. Twitter. Business. URL: <https://business.twitter.com/> (2020-05-02)
41. Twitter. Twitter Ads. URL: <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>  
(2020-05-02)
42. Youtube Help. YouTube advertising formats.  
URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en> (2020-05-02)
43. We are social. Digital 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (2020-05-02)