

Društvene mreže kao alat digitalnog marketinga

Klanac, Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:813415>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Sveučilišni diplomski studij menadžmenta - jednopredmetni

Lana Klanac

Društvene mreže kao alat digitalnog marketinga

Diplomski rad

Zadar, 2022.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij menadžmenta - jednopredmetni

Društvene mreže kao alat digitalnog marketinga

Diplomski rad

Student/ica:

Lana Klanac

Mentor/ica:

Prof.dr.sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2022.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lana Klanac**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski rad** pod naslovom **Društvene mreže kao alat digitalnog marketinga** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 22. rujna 2022.

SAŽETAK

Društvene mreže naglo su se razvile tijekom proteklog desetljeća te neprestano utječu na životni stil ljudi i njihove odluke. Također, snažan utjecaj imaju i na poslovni sektor. Razvitkom društvenih mreža, horizontalno se razvija i marketing. Digitalni marketing kakvog danas poznajemo, u mnogo čemu se razlikuje od tradicionalnog. Društvene mreže danas ne služe samo kao kanal komunikacije i povezivanja, već kao mjesto na kojem se odvija kupnja te oglašavanje raznih proizvoda i usluga. Iz tog razloga, ovaj rad je fokusiran na mogućnosti koje nude društvene mreže kao alat digitalnog marketinga. Trenutna pandemijska situacija u kojoj se nalazimo također je poduprla razvoj i osnaživanje digitalnog marketinga te internetske trgovine. Nastankom interneta pojavile su se i društvene mreže koje su danas preplavljene različitim sadržajima. Utjecajne osobe, poznatije kao *influenceri*, pronašle su svoje mjesto na društvenim mrežama. Marketinške tvrtke prepoznale su prednosti poslovanja s influencerima te se danas influenceri najviše angažiraju radi oglašavanja i promoviranja proizvoda i usluga. Nekadašnji WOM, danas e-WOM snažan je alat kojim se mnoge marketinške tvrtke služe. Upravo su influenceri zaslužni za širenje i poticanje e-WOM-a putem društvenih mreža. e-WOM smatra se najefektivnijim načinom širenja informacija o proizvodima i uslugama te mu kupci više vjeruju naspram tradicionalnih medijskih kanala, poput radija i TV-a. Pomoću već provedenih istraživanja, potvrđen je snažan utjecaj kojeg influenceri imaju nad korisnicima društvenih mreža.

Ključne riječi: digitalni marketing, društvene mreže, influenceri, internet, e-WOM

ABSTRACT - Social Networks as Digital Marketing Tool

Social networks have evolved rapidly over the past decade and they are constantly and continually influencing people's lives and decisions. They also have a strong impact on the business sector. With the development of social networks, marketing has developed horizontally. Marketing (digital) as we know it, today is very different from traditional. Social networks today do not only serve as a channel of communication and connection, but a place where the purchase and advertising of various products and services takes place. For this reason, this Master's Thesis will focus on the opportunities provided by social networks as a tool for digital marketing. The current pandemic situation has also supported the development and empowerment of digital marketing and online commerce. With the advent of the Internet, social networks were created and today are flooded with various content. Influential people better known as influencers have found their place on social media. Marketing companies have recognized the benefits of doing business with influencers, and today influencers are mostly used to advertise and promote products and services. Formerly WOM, today e-WOM is a powerful tool used by many marketing companies. Influencers are the one responsible for spreading and encouraging e-WOM through social networks. It is considered the most effective way to disseminate information about products and services, and customers trust it more than traditional media channels such as radio and TV. Based on the considered research, the strong influence that influencers have on social network users will be confirmed.

Keywords: digital marketing, social networks, influencers, internet, e-WOM

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet rada.....	2
1.2. Ciljevi rada.....	2
1.3. Metodologija.....	3
2. Marketing	4
2.1. Pojam marketinga	4
2.1.1. Nastanak i razvoj marketinga	5
2.2. Marketinški koncepti	6
2.3. Funkcije marketinga	8
3. Digitalni marketing	10
3.1. Koncept digitalnog marketinga.....	10
3.2. Alati digitalnog marketinga	11
3.2.1. Web 2.0.	12
3.3. Novi poslovni modeli u digitalnom marketingu	14
4. Društvene mreže.....	17
4.1. Pojam društvenih mreža	17
4.2. Povijesni razvoj društvenih mreža	18
4.3. Najpopularnije društvene mreže	19
4.3.1. Facebook.....	20
4.3.2. Twitter	21
4.3.3. YouTube	23
4.3.4. Instagram.....	25
4.3.5. TikTok	26
5. Marketing na društvenim mrežama	31
5.1. Karakteristike marketinga na društvenim mrežama	31
5.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama	32
5.3. Prisutnost kompanija na društvenim mrežama	34
5.4. Uspješnost marketinga na društvenim mrežama	38
6. Uloga influencera u marketingu društvenih mreža	40
6.1. Influenceri kao novi poslovni trend	40
6.2. Marketinški utjecaj influencera	42
6.2.1. Utjecaj influencera na korisnike društvenih mreža	44

7. Rasprava.....	48
8. Zaključak.....	51
Literatura.....	53
Popis slika.....	62

1. UVOD

Razvojem tehnologije razvijaju se i društvene mreže. Društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, TikToka i ostalih, neprestano uvode inovacije i trendove ne bi li korisnike zadržali i potaknuli njihovu povezanost. Teško je danas pronaći osobu koja ne posjeduje pametni telefon, a još teže osobu koja na svom pametnom telefonu ne koristi barem dvije društvene mreže. Može se slobodno reći kako se smatra čudnim ako netko ne posjeduje i ne koristi korisnički račun na društvenim mrežama.

Danas se gotovo sve odvija preko mreža - Facebook i Instagram služe za povezivanje, dijeljenje informacija, upoznavanje, ali u posljednjih nekoliko godina koriste se i u poslovne svrhe. Ako ste u potrazi za poslom, postoji društvena mreža i za to - LinkedIn. Trenutno najpopularnija i novija društvena mreža je TikTok, a korisnici koji su postali popularni zahvaljujući toj platformi zarađuju nezamislive svote novca. Zbog velike koncentracije korisnika mreža, mnoge kompanije uvidjele su prednosti koje im može donijeti promoviranje preko navedenih mreža.

Većina korisnika osjetila je kako su posljednjih godina oglasi na mrežama postali neizbježni. Količina oglasa svakodnevno se povećava te ih mnogi korisnici smatraju nepodnošljivima. Mnogi se žale kako na društvenim mrežama ima previše oglasa te da ih se svakodnevno „bombardira“ s velikom količinom reklama i raznim ponudama. Zbog velike količine oglasa, takav način oglašavanja ima sve manji utjecaj na korisnike mreža, stoga su tvrtke pronašle drukčije i kreativnije načine za oglašavanje svojih proizvoda i usluga. Upravo su *influenceri* zaslužni za promociju proizvoda i usluga različitih brendova u najboljem svjetlu i na najkreativniji način. Pojavom influencera, korisnici društvenih mreža imaju bolji uvid i informacije o proizvodu ili usluzi koja ih zanima. Utjecaj koji influenceri imaju na korisnike društvenih mreža vrlo je snažan te su zbog toga influenceri sve brojniji, kao i kompanije koje koriste njihove usluge.

1.1. Predmet rada

Predmet ovog diplomskog rada jest istražiti u kolikoj mjeri se digitalni marketing koristi društvenim mrežama. Također se u radu istražuje koje mogućnosti nude društvene mreže te kakav je utjecaj influencera kojima je promocija proizvoda i/ili usluga jedan od glavnih izvora prihoda.

U današnjem svijetu tehnologija se vrlo brzo razvija te je bez nje gotovo nemoguće zamisliti svakodnevni život. Razvoj tehnologije i interneta doveo je do stvaranja internetskih stranica koje uključuju društvene mreže. Danas se većina poslova obavlja preko interneta, a također se povećalo korištenje društvenih mreža. Mnoge kompanije imaju otvorene profile na društvenim mrežama kako bi se što bolje promovirale i približile kupcima. Korištenje digitalnog marketinga i društvenih mreža predmet su istraživanja ovog rada.

1.2. Ciljevi rada

Glavni cilj rada jest utvrditi povezanost društvenih mreža i digitalnog marketinga. Također je cilj na temelju teoretskog istraživanja analizirati trendove u području društvenih mreža i njihov utjecaj na digitalni marketing.

Naposljetku, cilj rada je dodatno istražiti prednosti koje društvene mreže nude u svrhu jačanja digitalnog marketinga te mogućnosti koje pružaju. Digitalni marketing je relativno nov pojam koji se horizontalno razvija uz društvene mreže. Marketing kakvoga smo ranije poznavali transformirao se u digitalni zahvaljujući internetu i društvenim mrežama. Društvene mreže postale su temelj digitalnog marketinga, a influenceri su nastali kao noviji i utjecajniji model oglašavanja. Na temelju prikupljenih informacija, utvrđeno je koliki utjecaj imaju društvene mreže i marketing putem društvenih mreža na korisnike.

1.3. Metodologija

Za izradu ovog diplomskog rada, koja uključuje i prikupljanje podataka iz više istraživanja, korištene su različite znanstvene metode. Primjenom znanstvenih metoda, obrađena je tema ovog diplomskog rada.

Znanstvene metode koje su korištene u pisanju ovog diplomskog rada su sljedeće:

- metoda prikupljanja podataka,
- metoda deskripcije,
- metoda sinteze,
- metoda analize,
- metoda indukcije,
- metoda dedukcije,
- metoda generalizacije.

U radu se polazi od sljedećih istraživačkih pitanja:

1. Kako definirati marketing?
2. Koje su specifičnosti marketinga?
3. Kolika je važnost interneta i društvenih mreža za razvoj digitalnog marketinga?
4. Koja je uloga influencera i njihova poveznica s digitalnim marketingom?
5. Koliki utjecaj imaju influenceri na korisnike društvenih mreža?

2. Marketing

Marketing je vrlo opsežan pojam i zbog toga ga je vrlo teško definirati. Svakodnevno smo okruženi i pod snažnim smo utjecajem marketinga, a da toga nismo ni svjesni. Prisutan je na internetu i društvenim mrežama koje se svakodnevno koriste te ga je gotovo nemoguće izbjeći.

2.1. Pojam marketinga

Kako bi se uvidjele i razumjele prednosti koje pružaju društvene mreže digitalnom marketingu, definirano je samo značenje pojma marketing.

Kotler (1980) navodi: „Marketing je isporuka zadovoljstva kupaca uz ostvarenje profita. Cilj marketinga je privući nove kupce obećavajući im vrhunsku vrijednost, a zadržati postojeće kupce pružanjem zadovoljstva.” Naime, da bi neka organizacija bila uspješna, neovisno o tome radi li se o velikoj ili maloj, globalnoj ili lokalnoj, mora voditi računa o marketingu.

„Već znate puno o marketingu - on je svuda oko vas. Rezultate marketinga vidite u obilju proizvoda koji se nalaze na policama trgovina u vašem obližnjem trgovačkom centru. Marketing vidite u reklamama koje ispunjavaju vaš TV ekran, časopise i poštanski sandučić. Kod kuće, u školi, gdje radite, gdje se igrate – izloženi ste marketingu u gotovo svemu što radite. Ipak, postoji mnogo više o marketingu nego što to može vidjeti potrošačevo golo oko. Iza svega stoji ogromna mreža ljudi i aktivnosti koje se natječu za vašu pažnju i novac.” (Kotler, 1980)

Što pojam „marketing” točno znači? Marketing nije pojam koji podrazumijeva samo prodaju, već i zadovoljavanje kupčevih potreba. Mnogi ljudi, kada čuju riječ *marketing*, pomisle samo na prodaju i oglašavanje, što nije ni čudno kada smo svakodnevno „izbombardirani” reklamama, oglasima, *mailovima*, pozivima. Netko će nam uvijek nešto pokušavati prodati.

„Prodaja započinje nakon proizvodnje proizvoda, a marketinške se aktivnosti odvijaju neposredno prije, kako bi se prepoznale potrebe tržišta i ponuda prilagodila njima.“ (Dobrinčić i Gregurec, 2016)

2.1.1. Nastanak i razvoj marketinga

Bez obzira na to što su u današnje vrijeme digitalni mediji i marketing snažno povezani, marketing se je razvijao u vremenu prije nastanka interneta. Prema Druckeru (1954): „marketing je opisan kao poslovni proces identificiranja, predviđanja i zadovoljavanja potreba i želja kupaca. S obzirom da se marketingom služi kako bi se privukli kupci, on je jedna od primarnih komponenti poslovnog upravljanja i trgovine.“

Nastavno na to, Kotler (1980) je mišljenja kako je fokus marketinške orijentacije na promociji, odnosno prodaji postojećih tvrtkinih proizvoda. Naime, naglasak bi trebao biti na razvoju novih proizvoda koji bi zadovoljili želje i potrebe potrošača.

Kotler (1988) isto tako kaže da ima više različitih mišljenja o trenutku kada su organizacije počele razumijevati marketinšku koncepciju. Stoji iza Druckerovog tumačenja da se je, po prvi put, marketinška koncepcija prihvatila u Tokiju u Japanu, još u 19. stoljeću.

Četiri ere marketinga, prema Shaw (2015), su sljedeće:

- 1) pred-akademska marketinška misao (prije 1900. godine),
- 2) povijest marketinga kao znanstvene discipline - tradicionalni pristup marketingu (1900. – 1955.),
- 3) promjena paradigme (1955. – 1975.),
- 4) širenje paradigme (od 1975. do danas).

Prva era marketinga, tj. pred-akademska marketinška misao, podrazumijeva razvoj marketinga prije nego što se jasno teoretski odredio kao pojam. Dakle, ono što bi se danas moglo nazvati marketinškim djelovanjem, samo što u to vrijeme nije postojao termin. Shaw (2015) kaže da se trgovina, ali i trgovci te potrošači razvijaju kroz trgovačku praksu. To dovodi do rasprave kojoj je cilj definirati značenje marketinške misli, ekonomske koristi i socijalne posljedice razvoja tržišta i različitih institucija koje su vezane uz tržište.

Početak druge marketinške ere na prijelazu je stoljeća. Shaw je tada primijetio velik iskorak marketinške misli. Ona postupno izrasta u znanstvenu disciplinu. Stvoren je tradicionalni marketinški pristup, a traje do sredine dvadesetog stoljeća.

Iduća je treća era u kojoj dolazi do promjene paradigme u marketingu. Naime, marketinška se praksa i teorija počela okretati potrošaču. Do tada su se kompanije najviše fokusirale na proizvodnju, što je danas potpuno pogrešan pristup.

Godine 1975. počela je četvrta i ujedno posljednja era koja traje do danas. Podrazumijeva širenje koncepcije oblikovane napretkom informacijskih tehnologija i interneta. Marketing je nužan u gospodarskim subjektima, raznim organizacijama te pojedincima – na mikro, mezo i makro razini.

2.2. Marketinški koncepti

Marketing je iznimno značajan alat pri uspostavljanju komunikacije između potrošača i organizacije. Nekoliko je temeljnih koncepata na osnovi kojih svaka organizacija odlučuje o upravljanju potražnjom. Začetak marketinškog koncepta dogodio se prije stotinjak pa i više godina.

Marketinški koncepti mogu se podijeliti u dvije kategorije: na klasične modele, koji su nastali ranije, i na moderne modele koji se danas koriste te su oni zapravo unaprijeđena verzija klasičnih modela.

Što se klasičnih modela tiče, oni imaju utvrđena pravila te nisu uvijek relevantni i prilagođeni za stvarnu upotrebu u suvremenom poslovanju. Klasični modeli se ne prilagođavaju potrebama tržišta, već imaju jasno definirani cilj. Kategorije koje obuhvaćaju su: je proizvod, cijena, promocija, prodaja i distribucija. Ovaj koncept podrazumijeva proučavanje poslovanja kao konačni kontakt proizvoda s ciljanom publikom i uspostavljanje odnosa s ciljem da se transakcija zaključi. Prema Krajnović et al. (2019) tradicionalni *push* marketing ima sve manju učinkovitost zbog averzije potencijalnih klijenata prema bilo kojoj vrsti promidžbe. Takav koncept, koji je orijentiran na proizvodnu bazu, je zastario. U današnjem svijetu, koji je tehnološki i informatički napredovao, takav pristup je irelevantan. Specifičnost klasičnog marketinga jest da se koriste plaćeni mediji (eng. *paid media*). Kako Krajnović et al. (2019) dalje navode, plaćeni mediji podrazumijevaju promidžbene poruke na zaslonima računala, emitirane promidžbene poruke na TV-u, plakatima i slično. Naziv takvoga načina oglašavanja

je *outbound* marketing. Rancati et al. (2015) tvrti kako se *outbound* marketing temelji na tome da se različitim načinima kupuje pozornost kupaca, stoga se te se takav model drži agresivnim budući da ometa potrošača dok nešto radi, primjerice dok gleda filmove, sluša glazbu itd. Hubspot (2016) opisuje *outbound* marketing kao tehniku koju koriste tvrtke kako bi se privukla šira publika. Najviše se temelji na publicitetu i rasprostranjenosti bez prethodne analize ciljanih potrošača sa svrhom ostvarivanja što većeg prihoda i prodaje. *Outbound* marketing je i strategija prema kojoj tvrtke promoviraju usluge i proizvode informiranjem potrošača koji nisu zainteresirani. Ovakva strategija nije više efektivna zato danas tvrtke istražuju nove strategije kao što je *inbound* marketing kako bi ostvarile bolje rezultate koristeći se internetom.

Moderni koncept marketinga uzima u obzir utjecaj tehnološkog napretka, informacija, svjetskog weba, automatizacije u svim aspektima društva, uključujući i posao. On uključuje trajno poboljšanje proizvoda i metoda poslovanja, uvijek teži k napretku i poboljšanju. Među novim konceptima marketinga podrazumijeva se *e-mail* marketing, marketing putem društvenih mreža i ostalih internetskih stranica. Pomoću interneta dopire se do globalne publike.

Prema Krajnović et al. (2019), kupac više nije „objekt”, već on postaje kreativni subjekt koji, zajedno s marketinškim stručnjacima, sukreira marketinške sadržaje. Sve to naravno ne bi bilo moguće bez postojanja suvremene tehnologije i novih komunikacijskih alata te dobrog poznavanja *online* društvenih medija. Takav moderan način oglašavanja naziva se *inbound* marketing. Suprotnost je tradicionalnom *outbound* marketingu jer *inbound* podrazumijeva strategiju povezivanja s potencijalnim kupcima kroz sadržaje koji su korisni za kupce. Korištenjem medija, kao što su blogovi i društvene mreže, marketinški stručnjaci žele zabaviti i informirati gledatelje kroz sadržaje koje oni i sami traže.

Inbound marketing je oblik marketinga koji vrlo pažljivo bira publiku i stvara komunikaciju kroz kvalitetan sadržaj na visokoj razini. (Patruti-Baltes, 2016) *Inbound* marketing se također može definirati kao digitalnu strategiju kojoj je glavni cilj neprestano privlačiti korisnike pomoću kvalitetnog sadržaja. Da bi taj cilj postigao, *inbound* marketing koristi metodologiju od četiri koraka: privući, pretvoriti, transformirati i zadržati (InboundValue.com, 2018).

2.3. Funkcije marketinga

Glavna funkcija marketinga, u bilo kojoj organizaciji, jest utvrditi kako najučinkovitije prodati svoj proizvod ili uslugu ciljanoj publici. Cilj jest zainteresirati kupca, privući i navesti ga na kupnju, međutim glavni cilj zapravo je učiniti kupca lojalnim. Marketing mora efikasno i efektivno reagirati, tj. mora se mijenjati i prilagođavati promjenama na tržištu. Funkcija marketinga je i zadovoljiti identificirane potrebe potrošača kroz proizvode ili usluge uz konačno ostvarenje profita. (Minton et al., 2012)

Najvažnija marketinška funkcija je ona analitička. Ona podrazumijeva marketinška istraživanja. Učinkovitost ove funkcije ovisi o uspješnosti svih marketinških aktivnosti. Analitička funkcija ima pet glavnih podfunkcija: istraživanje tržišta, istraživanje potrošača, proučavanje robne strukture tržišta, proučavanje čvrstoće strukture tržišta i proučavanje unutarnjeg okruženja (Sodiummedia, 2022).

Istraživanje tržišta nužno je jer tvrtka ne može istovremeno djelovati na svim tržištima. Nužno je izabrati sferu na koju će se poduzeće koncentrirati te u tom smjeru razvijati ciljeve i planove. Nakon što se tržište istražilo, slijedi faza istraživanja segmenata potrošača koja podrazumijeva segmentaciju, tj. podjelu kupaca na zasebne skupine. Segmentirati se potrošače može na više načina, što ovisi o proizvodu, odnosno usluzi koju kompanija nudi. Kriteriji za segmentaciju mogu biti: dob, spol, interesi itd. Analiza robne strukture tržišta podrazumijeva proučavanje predstavljenih proizvoda i njihovih funkcija. Što se tiče analize čvrstoće strukture tržišta, glavni fokus je na identificiranju izvođača i konkurenata. Posljednja aktivnost, analiza unutarnjeg okruženja, podrazumijeva ispitivanje i donošenje zaključka o najučinkovitijoj strukturi i potrebnoj kvalifikaciji zaposlenika. (Saura et al., 2020)

Prema McGrath (2008), cilj marketinga se sve više odnosi na izgradnju trajnih, kvalitetnih odnosa s tvrtkama, ali i pojedinicima koju mogu na bilo koji način utjecati na uspješnost marketinških aktivnosti tvrtke. Kako bi se ostvario profit i unaprijedilo poslovanje poduzeća, marketing cilja na izgradnju kvalitetnih, dugoročnih odnosa s ključnim klijentima, ali i općenito svim partnerima poduzeća, poput distributera, dobavljača i ostalih. McGrath (2008) ističe: „Marketing izgrađuje snažne ekonomske, tehničke i društvene veze među uključenim stranama.“

Grbavac i Grbavac (2014) spominju kako dolazi do neusklađenosti prilikom zadovoljavanja potrošačevih želja i potreba. Primjerice, kada proizvodi ne stignu na vrijeme ne nalaze se na prodajnome mjestu, nedostaju informacije o njima itd. Marketing omogućuje stvaranje koristi za onoga koji potražuje, kao i za onoga koji nudi.

„Koristi imaju subjektivnu dimenziju, za različite osobe (pojedince ili tržišne subjekte) određeni proizvodi imaju različitu vrijednost. Moguća je situacija da i za istu osobu i za isti proizvod u različito vrijeme postoji različita korist. Tako će veću korist imati čaša ambalažirane izvorske vode za osobu koja je trčala po suncu i dehidrirala, u odnosu na istu osobu koja je u neko drugo vrijeme ležala u hladu i odmarala se.“ (McCarthy & Perreault, 1994)

3. Digitalni marketing

U današnjem vremenu, u kojem smo svakodnevno okruženi tehnologijom koja podrazumijeva mobilne uređaje i računala, marketing je pronašao način kako se uklopiti i naći put do potrošača. Kako se mijenja svijet i tehnologija, tako se usporedno mijenja i marketing. Klasični marketing, koji je za promociju koristio različite klasične medije kao što su: radio, TV, novine i slično, transformirao se u digitalni oblik kako bi opstao i privlačio pozornost potrošača na mobilnim uređajima i računalima.

3.1. Koncept digitalnog marketinga

“Praksa promoviranja proizvoda i usluga na inovativan način, koristeći prvenstveno distribucijske kanale vođene bazama podataka za pravodobno, relevantno, osobno i isplativo dopiranje do potrošača i kupaca, poznata je u teoriji i praksi kao digitalni marketing.” (Wsi, 2013)

Digitalni marketing podrazumijeva opći pojam za ciljani, interaktivni te mjerljivi marketing roba i usluga na način da se koristi digitalnim tehnologijama, kako bi se dosegli potencijalni klijenti i pretvorili u stalne kupce. Glavni mu je cilj promocija robnih marki, oblikovanje preferencija te povećanje prodaje različitim tehnikama. Alternativni izrazi za digitalni marketing često su: *online* marketing, internet marketing ili *web* marketing. Temeljni koncept u digitalnom marketingu je *inbound* marketing, odnosno koncept usredotočen na kupca. (Halligan, 2009) Kao što je već ranije spomenuto, *inbound* marketing označava moderni pristup marketing, a služi se digitalnim medijima.

Digitalni marketing podrazumijeva promoviranje poslovanja putem blogova, *podcasta*, video zapisa, e-knjiga, biltena, SEO¹-a, fizičkih proizvoda, marketinga na društvenim mrežama i drugih metoda marketinga koje služe za privlačenje interesa kupaca kroz različite faze toka kupnje. *Inbound* marketing promovira aktivnosti koje dovode posjetitelje privlačeći njihovu

¹ SEO (eng. *Search Engine Optimization*) u prijevodu optimizacija za pretraživače, označava proces povećanja broja posjetitelja neke web stranice što se postiže boljim pozicioniranjem na Internet tražilicama (Google, Bing, Yahoo i sl.) (Izvor: <https://redbrick.hr/sto-je-seo/>)

pažnju s ciljem da ih dovedu na *web* stranicu generiranjem stimulativnog sadržaja. (Halligan, 2009)

Sve dok tehnologija nastavlja napredovati, napredovat će i digitalni marketing. Digitalni marketing sličan je tradicionalnom oglašavanju, no glavna razlika je u korištenju digitalnih uređaja.

3.2. Alati digitalnog marketinga

Kako bi tvrtka postigla ciljeve na ciljanom tržištu, mora koristiti određene marketinške alate. Uspješnost tvrtke vidljiva je u zadržavanju postojećih i akviziciji novih klijenata. Nerijetko je naglasak na novim kupcima, što se pokazalo ne baš uspješnim. Sudarić i Šteković (2017) tvrde: „Poduzeće mora svojom brigom i zalaganjem stjecati znanje o korisnicima, da bi dobilo njihovo povjerenje i, u konačnici, održavalo vezu s njima.“

Kako Krajnović et al. (2017) navode: „Sofisticirana tehnološka rješenja objedinjuju podatke o klijentima na jednom mjestu koji su se iz poslovnica preselili u digitalni svijet poznat kao *zero moment of truth* (ZMOT). Digitalni alati ogledalo su ponašanja potencijalnog klijenta te glavno sredstvo stvaranja dugoročnog odnosa primjenom izravnog i interaktivnog marketinga.“

Među najpopularnijim marketinškim alatima za ostvarivanje marketinških ciljeva tvrtke je *bot*. *Bot* je u biti aplikacija za obavljanje automatiziranih zadataka. U današnje vrijeme sve su popularniji *chatbotovi*. Često ga koriste *webshopovi* za komunikaciju s korisnicima. Naime, radi se o automatiziranoj aplikaciji koja korisnicima omogućuje da sami, primjerice rezerviraju noćenje u smještaju i slično, a sve to bez kontakta s ljudima. *Chatbotovi* su zanimljivi jer se trenutno većinom baziraju na Facebookovom Messengeru. Upravo zbog toga, društvene mreže više nisu jedino „platforma za oglašavanje“ ili izlog koji korisnika dalje vodi do *webshopa*, uglavnom smještenog na nekoj drugoj platformi. Ovim načinom društvene mreže spajaju „izlog i prodavaonicu“, tj. bivaju mjestom oglašavanja, ali isto tako i točkom u kojoj kupnja završava. Postaju mjestom prvog i posljednjeg trenutka istine. (Krajnović et al., 2017)

3.2.1. Web 2.0.

Nastanak interneta 1970-ih godina i njegov kontinuirani razvoj, doveo je do razvitka i uvođenja *World Wide Weba*-a (www ili *Web 1.0*) koji se temeljio na klijentsko-poslužiteljskoj arhitekturi. Prema Azab (2013), *Web 1.0* je pojam koji se koristi za najraniju verziju interneta. Stručnjaci ga nazivaju *webom* „samo za čitanje“ - *webom* koji nije bio interaktivan ni u kakvom značajnom smislu. *Web* korisnik je uglavnom bio pasivan. Kreirala ga je Agencija za napredne obrambene projekte (DARPA) i po prvi put je postao globalna mreža 1990. Ranih 2000-ih je nastao *Web 2.0*, odnosno „društveni web“. On ne samo da je omogućavao pružanje informacija, već i povezivanje ljudi te je bio usredotočen na korisnika, a ne na informacije kao do tada. (Azab, 2013) Pojam *Web 2.0* uveo je O'Reilly (2005) te ga je ubrzo usvojila Silicijska dolina² i visokotehnološki krugovi te mnogi praktičari i promatrači, kao pojam koji naglašava povratak obnovljenog i boljeg interneta.

“*Web 2.0* je skup ekonomskih, društvenih i tehnoloških trendova koji zajedno čine osnovu za sljedeću generaciju interneta. Podrazumijeva zreliji i prepoznatljiviji medij kojega karakterizira sudjelovanje korisnika, otvorenost i umreženost.” (Musser i O'Reilly, 2006)

Web 2.0 omogućuje korisniku ne samo da čita sadržaj, već i da piše, mijenja i ažurira sadržaj na mreži. On također podržava suradnju i pomoć u prikupljanju kolektivne inteligencije, dok to *Web 1.0* nije omogućavao. (Murugesan, 2007) Pojavom *Weba 2.0* promijenjena je i komunikacijska paradigma korisnika koja je usmjerena na društvenu povezanost, dijeljenje informacija i medija. Iz njega su proizašle društvene mreže i blogovi, koji su danas najzanimljiviji alati digitalnog marketinga. (Azab, 2013)

3.2.2. Nove generacije Weba

Prema Casero (2017), društveni mediji (eng. *social media*) su koncept koji obuhvaća tehnologije kao što su društvene mreže, mikroblogovi, blogovi, društveni video-portali, *online* forumi itd. Društveni mediji pružaju nove mogućnosti potrošačima i proizvođačima. Pomoću

² Silicijska dolina je područje oko Sveučilišta Stanford koja je dom najgušće koncentracije inovativnih tehnoloških tvrtki u svijetu. (Izvor: <https://hr.travelcashinc.com/6336-what-is-silicon-valley-3305808-126623>)

društvenih medija potrošači su u mogućnosti međusobno komunicirati, stvarati vlastiti sadržaj i predstavljati ga široj publici.

Najpoznatije društvene mreže današnjice su Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i TikTok, među kojima je TikTok je najnovija, ali trenutno i najpopularnija društvena mreža, osobito među mlađom populacijom. Navedene mreže idealne su platforme za digitalni marketing. Putem tih mreža, promoviraju se razni proizvodi i usluge na kreativan način kako bi privukli potencijalne kupce.

„Marketinški stručnjaci imaju nekoliko opcija kako koristiti društvene medije za brendiranje, uključujući postavljanje plaćenog oglasa na društvene mreže, sudjelovanje na društvenim mrežama s posebnim korisničkim računom, razvoj mogućnosti za sudjelovanje potrošača na društvenim mrežama ili objavljivanje brendiranog sadržaja (marketing sadržaja) na kanalima društvenih medija. Brendovi mogu koristiti marketing putem društvenih medija kao integrirani dio marketinške komunikacije, kao tekući korporativni komunikacijski kanal i/ili kao niz mikrokampanja posebno osmišljenih za digitalno izlaganje.“ (Ashley i Tuten, 2015)

Web 2.0, odnosno *Web* namijenjen za čitanje i pisanje ili društveni *Web*, u suštini olakšava svakodnevnim korisnicima interakciju i dodatno ih potiče na sudjelovanje u stvaranju i objavljivanju informacija (Yen et al., 2015). Kako tehnologija svakodnevno napreduje, tako nastaju i nove generacije *Weba*. *Web 2.0* postupno se nadograđuje te postaje *Web 3.0*. *Web 3.0* podrazumijeva mjesto gdje će računalo samo generirati nove informacije, umjesto ljudi. (Gibson, 2009) Nadalje, nova generacija, odnosno *Web 3.0*, zamišljen je da evoluiraju, tzv. „inteligentan *Web*“. „Inteligentan *Web*“ bi trebao riješiti nedostatke strukture i organizacije *Weba 2.0*, na način da će povezivati informacije iz različitih izvora i sustava. To bi trebalo rezultirati jednostavnijim i učinkovitijim korištenjem *web* sadržaja. (Yen et al., 2015). *Web 3.0* još uvijek nije finaliziran niti se može točno definirati, već je još uvijek u fazi razvoja.

Prema Yen et al. (2015) doba rastućeg *Weba* i njegove evolucije je već započelo, što znači da će se zasigurno poboljšati način primanja, upravljanja i isporučivanja informacija. Na taj način *Web* će pružati bolju uslugu podrške u našem svakodnevnom životu.

Iako još ni *Web 3.0* nije potpuno definiran, već se spominje nastanak i *Weba 4.0*, ali je još u preranoj fazi da bi se značajnije raspravljalo o njemu. Trenutno ne postoji njegova točna

definicija. Eksperti sugeriraju imena poput „umjetne inteligencije“ ili „Webos“. *Web 4.0* bi trebao omogućavati bolju komunikaciju uređaja s ljudima i prilagođavanje sadržaja korisniku, a već postoji i mogućnost povezivanja uređaja i predmeta poput tostera, auta i ključeva s internetom. Iako to može biti korisno, time se otvara mogućnost zadiranja u privatnost korisnika s obzirom na to da se u tom procesu koriste osobne informacije o njima. (Gibson, 2009)

3.3. Novi poslovni modeli u digitalnom marketingu

Prema Posettiju (2018), u posljednjem se desetljeću industrija susreće s brojnim izazovima poput promjenjivih poslovnih modela i usmjerenosti k digitalnim platformama. Digitalna transformacija se može definirati kao složen proces koji podrazumijeva usklađivanje strateških planova u skladu s novim okvirima te prijenos složenih poslovnih procesa u digitalnu sferu i na digitalne platforme. Digitalne tehnologije postaju nužne za preživljavanje organizacija na nemilosrdnoj tržišnoj sceni. (Posetti, 2018)

Posljednjih godina, digitalni marketing je promijenio način na koji tvrtke komuniciraju sa svojim kupcima diljem svijeta. Povećanje stupnja korištenja društvenih mreža i načina na koji korisnici komuniciraju s tvrtkama na internetu, dovelo je do novih poslovnih modela koji se temelje na dvosmjernosti komunikacije između tvrtki i korisnika interneta. Digitalni marketing, novi poslovni modeli, *online* reklamne kampanje i druge digitalne strategije prikupljaju mišljenja i komentare korisnika putem *online* kanala. Na taj način tvrtke digitalni ekosustav počinju doživljavati ne samo kao svoju sadašnjost, već i kao svoju budućnost. (Saura et al., 2020)

Pod utjecajem novih tehnologija i razvoja interneta, u posljednjih nekoliko godina počinju se pojavljivati novi poslovni modeli usmjereni na korištenje održivih strategija u kreiranju društvenog identiteta i marketinških strategija. (Minton et al., 2012)

Digitalne marketinške strategije koje tvrtke najčešće koriste povezane su s optimizacijom tražilica (SEO), marketingom na tražilicama, marketingom na društvenim mrežama, programskim oglašavanjem i utjecajnim (eng. *influencer*) marketingom. (Saura et al., 2019)

Isto tako, društvene mreže postale su platforma ili „ekosustav“ gdje korisnici razmjenjuju mišljenja i komentare o raznim temama koje ih zanimaju. Digitalni marketing, kao idealan kanal za razumijevanje načina na koji se korisnici ponašaju i komuniciraju s tvrtkama putem interneta, postao je temeljni način za širenje informacija o poslovima koje tvrtke provode. Podaci, upravljanje podacima i objektivnost poruka koje tvrtke lansiraju, ključni su za uspjeh i rast novih digitalnih poslovnih modela. (Saura et al., 2020)

Prema Ružić et al. (2014), kao izdvojene kompanije koje primjenjuju nove modele digitalnog marketinga ističu se eBay, Google i Amazon. Trinity (2020) ističe kako je eBay prepoznao jedinstvenu prirodu interneta te je omogućio i kupnju i prodaju putem interneta, što je ostvarilo spektakularne rezultate. Opcija koja omogućava aukciju pridonijela je tom velikom uspjehu. Poslovni model eBay-a podijeljen je u tri segmenta: tržište, plaćanje i komunikacija. eBay obično privlači pozornost kupaca oglašavanjem te promocijom proizvoda na *web* stranicama, blogovima i društvenim mrežama. Osim toga, SEO (optimizacija tražilice) eBaya napravljen je tako da, kada kupci pretražuju proizvode *online*, tražilica stavlja ime eBaya iznad svih ostalih.

Amazon predstavlja glavnog konkurenta eBayu te ga je uspio „preteći“. Amazon je predan tome da postane tvrtka s najviše korisnika na svijetu. Trenutno je to *online* trgovac s najvećim izborom robe u svijetu. Amazon i drugi online prodavači nude vrlo širok asortiman jedinstvene, nove, obnovljene i rabljene robe u kategorijama knjiga, filmova, glazbe, igre, digitalnih datoteka, elektroničke opreme i osobnih računala, potrepština za dom i vrt, igračaka itd. (Trinity, 2020)

Google Ads je Googleova platforma za *online* oglašavanje koju koriste različite tvrtke kako bi poboljšale svoje *online* poslovanje. Google Ads je usluga koju korisnici koriste za unaprjeđenje poslovanja, odnosno platforma preko koje se oglašavaju proizvodi i usluge s ciljem generiranja prihoda ili prikupljanja upita. Također, doprinosi jačanju svijesti o brendu i dovodi promet na *web* stranicu. Google Analytics je Googleov alat koji je koristan za analizu ponašanja korisnika na *web* stranici, nakon što su kliknuli na oglas. Pomaže povećati *online* performanse tvrtke s povratnim informacijama kupaca. (Basha et al., 2021) U Google Ads sučelju oglašivač može odabrati između ručno upravljano licitiranja i automatskog licitiranja. Ručno licitiranje je opcija u kojoj oglašivač odabire maksimalni iznos ponude za aukciju. Automatsko licitiranje je najčešće korištena opcija, a pomoću njega oglašivač definira dnevni budžet, na temelju kojega Google Ads sustav pokušava ostvariti što veći broj korisničkih klikova na oglas u okviru

zadanog budžeta. (Ištvanic et al., 2017) Nadalje, Ads omogućuje da se oglasi prikazuju točno u trenutku kada kupac pokaže interes za proizvodom ili uslugom koje poduzeće nudi. Takav tip oglašavanja trenutno je cjenovno vrlo povoljan u Hrvatskoj (s obzirom na svjetsko tržište) i zbog toga predstavlja vrlo privlačan i isplativ način oglašavanja. Google Ads obuhvaća više od 80 % korisnika na svijetu koji koriste internet. Prednost Google Adsa u odnosu na konkurenciju je prikazivanje oglasa samo onim korisnicima koji su u potrazi za uslugom ili proizvodom koji se oglašava. Oglas se prikazuje točno u trenutku traženja proizvoda/usluge, prikazivanje se ne naplaćuje, odnosno naplaćuje se tek kada korisnik klikne na oglas, rezultate je moguće pratiti vrlo detaljno, a doseg je vrlo velik. (Quarantotto i Peričić, 2013)

4. Društvene mreže

Iako je pojam društvenih mreža relativno nov, danas je život bez njih postao nezamisliv. Gotovo sve informacije i vijesti dijele se na društvenim mrežama. Većina stanovnika na Zemlji posjeduje račun na barem jednoj društvenoj mreži. Društvene mreže su omogućile povezivanje i komuniciranje ljudi na globalnoj razini, ali su ujedno i izvrsna platforma za digitalni marketing.

4.1. Pojam društvenih mreža

Grbavac i Grbavac (2014) navode kako su društvene mreže postale najpopularnijim komunikacijskim globalnim fenomenom. S obzirom na to da je čovjek društveno biće, privlači ga komunikacija s drugima. Svrha društvenih mreža je povezivanje ljudi i međusobna razmjena informacija. Njihova je svrha komuniciranje na različite načine (od *chattanja*/čavrljanja do razmjene slika i sl.). Glavna odrednica svih društvenih mreža je posjedovanje temeljnih komunikacijskih tehnika i sredstava, omogućuju udruživanje ljudi sa zajedničkim interesima i samim time sve više dobivaju na popularnosti.

Društvena mreža se može definirati kao „usluga zasnovana na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i, u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te usporedi svoju listu kontakata s onima koje posjeduju drugi korisnici unutar sustava.“ (Grbavac i Grbavac, 2014).

Kušić (2010) društvene mreže definira kao „jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i/ili poznanika te širenje njihova kruga“, dok, prema Kotleru (2006), „društvene mreže predstavljaju skupinu korisnika sa zajedničkim interesom, okupljenih oko internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje virtualnih zajednica.“

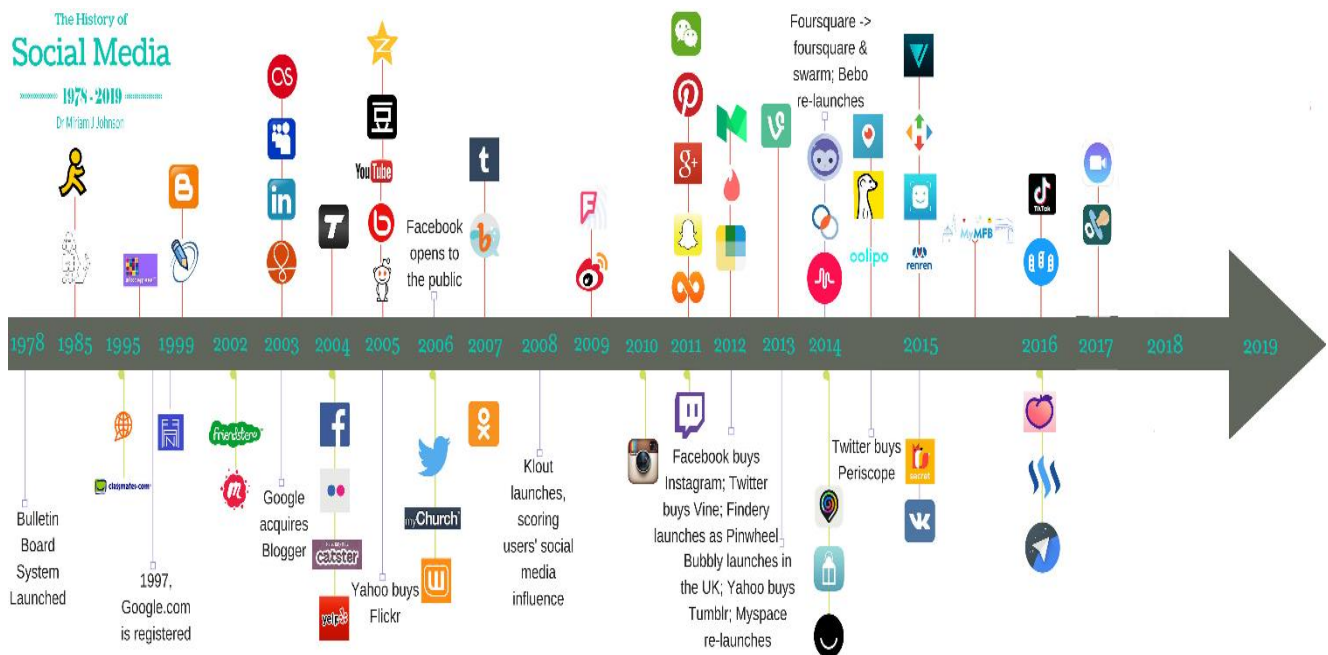
4.2. Povijesni razvoj društvenih mreža

Prema Grbavac i Grbavac (2014), 1997. godine je nastala prva društvena mreža koju možemo nazvati „društvenom“ te je nosila naziv SixDegrees.com. Prije nastanka SixDegressa, već je postojala *web* stranica naziva Classmates.com. Classmates.com je *web* stranica koja je pružala mogućnost da se povežu bivši školski kolege, no ona nije imala kreirane profile i opciju uvida u listu prijatelja. Iste godine (1997.) nastaje *web* stranica s nazivom LiveJournal koja je funkcionirala tako da, nakon što se pojedina osoba doda kao prijatelja, otvara se mogućnost praćenja njegove aktivnosti, a to su najčešće bile pisanje blogova i vođenje dnevnika.

Godine 2001. dolazi do nastanka novih društvenih mreža, a jedna od njih je Ryze.com. Ryze.com smatra se pretečom današnjeg LinkedIna jer je imala sličnu, odnosno funkciju poslovne mreže. Zatim, godinu nakon (2002.), nastaje društvena mreža Friendster. Glavna uloga Friendster mreže je bila pronalazak ljubavnog partnera. Kako Grbavac i Grbavac (2014) ističu: „Za razliku od ostalih stranica za pronalaženje partnera, Friendster mreža se vodila idejom da su prijatelji prijatelja bolji potencijalni ljubavni partneri.“ Društvenu mrežu Friendster, u samom nastanku, uglavnom su koristili samo blogeri, homoseksualci i publika koja je sudjelovala na festivalu *Burning man*. Već samo godinu dana nakon, Friendster je imao više od tri milijuna korisnika. Zbog tako velikog i naglog rasta korisnika, nastao je problem, odnosno njihovi poslužitelji i baze podataka postale su preopterećene. Friendster je također imao opciju „najpopularniji prijatelj“, a rezultat toga je bio da su korisnici htjeli imati što više prijatelja. Takva opcija je dovela do toga da su korisnici počeli kreirati lažne profile slavnih osoba. Zbog toga Friendster uvodi akciju brisanja lažnih profila, ali to dovodi do stvaranja nepovjerenja između tvrtke i korisnika. Kao rezultat toga, dolazi do postupnog propadanja društvene mreže Friendster te korisnici postupno prelaze na druge društvene mreže. (Grbavac i Grbavac, 2014)

Zatim je uslijedio Myspace 2003. godine, a cilj mu je bio da korisnike Friendstera privuče k sebi. *Indie-rock* bendovi iz Los Angelesa, bili su prvi korisnici Friendstera koji su prešli na MySpace. Iako MySpace nije ciljao na bendove kao korisnike, bili su vrlo dobro prihvaćeni. Bendovi su također privukli još više korisnika Friendstera zbog obožavatelja. Prednost MySpacea je bio slobodan pristup maloljetnih osoba, što je dovelo do još većeg porasta broja korisnika stranice. MySpace je u tom vremenu bio najpopularnija društvena mreža na svijetu. (Grbavac i Grbavac, 2014)

Kako Grbavac i Grbavac (2014) ističu, danas jedna od najpoznatijih društvenih mreža je Facebook, a Mark Zuckerberg ju je osnovao još 2004. godine. Kada je tek osnovana, bila je namijenjena samo studentima Harvarda kako bi omogućavala lakšu međusobnu komunikaciju i razmjenjivanje informacija. Ubrzo se proširila u globalnu mrežu s velikim brojem korisnika. Zatim, slijedi 2006. Twitter, 2010. Instagram, 2016. TikTok i još mnoge druge, no navedene mreže su danas najpopularnije i broje najviše korisnika.



Slika 1. Vremenski slijed nastajanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. do 2019. godine (Izvor: <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/>, pristupljeno: 16.3.2022.)

Slika 1. prikazuje vremenski slijed nastajanja društvenih mreža. Obuhvaća raspon od samog početka nastanka društvenih mreža, odnosno od 1978. godine i pojave BBS-a (eng. *Bulletin Board System*) do trenutno najpopularnijih društvenih mreža u koje spadaju Facebook, Instagram, TikTok i sl.

4.3. Najpopularnije društvene mreže

Prethodna dva desetljeća obilježena su početkom stvaranja i naglim razvojem mnogobrojnih društvenih mreža. Mnoge su od njih postale popularne i prikupile velik broj korisnika, no to nije bilo održivo, odnosno nije bilo dovoljno da društvena mreža trajno ostane popularna i aktualna. Zbog određenih nedostataka, mnoge su popularne stranice izgubile korisnike „preko

noći“. Već spomenuti MySpace bio je vrlo popularan i imao potencijala za dodatno povećanje broja korisnika. Usprkos tome, prestigao ga je konkurent Facebook te ga je poslao u povijest. Razlog zbog kojeg je MySpace „propao“ jest spora tehnologija i zbunjujuće sučelje za korisnike. MySpace dakle nije dovoljno ulagao u brzinu i tehnologije, zbog kojeg je bio spor te su se korisnici okrenuli Facebooku. Na temelju ovog primjera možemo zaključiti kako je konstantno ulaganje i prilagođavanje važno za opstanak društvene mreže bez obzira na njezinu snagu i popularnost. Konkurencija je vrlo snažna te nije lako ostati vodeća društvena mreža. (Quarantotto i Perčić, 2013)

„Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije za zabavu i razonodu. U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no najpoznatije su Facebook i Twitter, koje su usput kazano osvojile i društveni komunikacijski prostor Republike Hrvatske.“ (Grbavac i Grbavac, 2014)

U nastavku će biti opisane neke od danas najkorištenijih i najpoznatijih društvenih mreža.

4.3.1. Facebook

Još 2004. godine osnovali su ga tadašnji Harvardski studenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrewa McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughe. Kao što je već ranije navedeno u radu, u početku je mreža bila namijenjena samo studentima Harvarda. Bez obzira na to, od 2006. godine bilo je potrebno samo imati valjanu *mail* adresu i barem 13 godina da bi se registriralo na mrežu. Trenutno, Facebook ima više od 2,9 milijarde korisnika (Statista, 2022).

Glavna misija Facebooka jest povezati ljude koji se znaju iz stvarnog života te korisnik može najviše imati 5000 prijatelja na svojoj profil listi. Razlog zbog kojeg je Facebook već dugi niz godina najveća društvena mreža jest što sadrži profile s vjerodostojnim korisničkim informacijama (npr. njihovim imenima, prezimenima i sl.), razne aplikacije te se neprestano unapređuje. (Grbavac i Grbavac, 2014)

Osnovna funkcija Facebooka je bila povezivanje ljudi diljem svijeta, no danas on služi i kao snažan marketinški alat.

Prema Quarantotto i Perčić (2013), Facebook oglašivačka platforma je mnogo razvijenija od drugih oglašivačkih platformi. Facebook oglašivačka platforma funkcionira gotovo isto kao i popularni Google Ads te pruža mogućnost oglašavanja s vrlo malim budžetom. Ovakva mogućnost je izvrsna za vlasnike malih tvrtki jer mogu s veoma malim ulaganjem povećati broj posjećenosti svojih stranica na Facebooku, ali i izvan Facebooka. Jedna od vrlo dobrih strana oglašavanja na Facebooku jest opcija izrazito uskog biranja publike na temelju podataka koji su uneseni u profil korisnika. Zbog toga je moguće postaviti da se oglas prikazuje, npr. samo muškarcima od 18 do 40 godina koji prate nogomet.

Međutim, treba imati na umu da korisnici Facebooka mogu izraditi vlastiti profil i staviti informacije koje god žele pa postoji mogućnost da ti podaci o korisniku nisu istiniti. Na Facebooku su najmjerodavnije zajednice čiji su članovi kupci. Stoga je pomoću njih moguće identificirati ukuse kupaca, što je vrlo važno pri tržišnoj segmentaciji kao i strategiji određivanja ciljnog tržišta te, naposljetku, pozicioniranju proizvoda i brenda. Najpopularniji alati na Facebooku pomoću kojih je moguće postići marketinške ciljeve su Facebook profil, grupe na Facebooku, stranice za „obožavatelje“, dijeljenje događaja, društveni oglasi, ankete i Facebook poruke. (Krajnović et al., 2019)

4.3.2. Twitter

Pokrenut 2006. godine, Twitter je najveći dio svoje popularnosti stekao kao alat za *mikro-blogging* u 2009., kada je dosegao 58,5 milijuna korisnika diljem svijeta, što je povećanje od 949 % u odnosu na rujan 2008. (Schonfeld, 2009) Specifičnost Twittera leži u njegovim kratkim porukama koje uz zadanu postavku „javno“ (eng. *public*) omogućava da se događaji prenose kroz mrežu u velikoj mjeri i velikom brzinom (Jansen et al., 2009). Ovo je potaklo vlasnika Twittera, praktičare i nekoliko istraživača na tom području da definiraju Twitter kao „informacijsku tvrtku“ ili oblik elektroničke komunikacije „od usta do usta“ (*e-WOM*) (The Economist, 2010), a to je projekcija tradicionalne usmene predaje (*WOM*). Ovo je vrlo važno budući da *WOM* predstavlja „proces prenošenja informacija od osobe do osobe“ i postaje priznat kao jedan od najučinkovitijih oblika marketinga (Jansen et al., 2009).

Twitter omogućava korisnicima slanje kratkih poruka koje su bile ograničene na 140 znakova, no od 2021. ograničenje je pomaknuto na 280 znakova. Poruke putem Twittera poznate su kao „tweets“. Neki korisnici smatrali su ograničenja od 140 znakova iritantnim. Napisanu poruku

na Twitter platformi mogu čitati sve osobe koje prate onoga tko je tu poruku objavio, kao i pojedinci koji pretražuju sadržaj koji sadrži ključnu riječ i koja sadrži simbol # (eng. *hashtag*). *Hashtag* obično označava popularne riječi i služi za lakše detekiranje. S obzirom na to da su poruke veličinom ograničene, platforma omogućava zbog toga lako pisanje tijekom obavljanja drugih aktivnosti te to dovodi do ubrzanog svakodnevnog rasta poruka i objava. Takav rast nadmašuje druge društvene medijske platforme, zbog toga se učinkovitost ove platforme ne bi smjela podcjenjivati. (Krajnović et al., 2019)

Godina 2009. je bila godina u kojoj je 800 milijuna posjetitelja mjesečno mislilo da „život nije vrijedan življenja ako nije podijeljen na Facebooku i Twitteru” (Clark, 2009). „Društvene mreže poput Twittera i Facebooka, omogućile su tehnologije jednostavne za korištenje i postavke kontrole privatnosti sve većem i rastućem broju korisnika, ali kao i vrijedan alat za trgovce, odnosno marketere.“ (Davidson, 2009).

Twitter, koji ima doseg od 1,6 milijardi posjetitelja mjesečno i oko 500 milijuna *tweetova* dnevno, postao je efikasan medij za širenje poslovnoga modela tvrtke. Twitterom se javne poruke prikazuju ciljanoj publici u *realtimeu*. Najnoviji statistički podaci o korisnicima društvenih mreža pokazuju da je uporaba Twittera postala vrlo popularna i za vrijeme odvijanja raznih događaja. Prilikom sportskih događaja ili onih na crvenom tepihu, korisnici *tweetaju* uživo (eng. *live-tweeting*), odnosno razgovaraju s drugima i komentiraju *online*. (Lake, 2018) Primjeri za to su: tijekom Svjetskog prvenstva u nogometu, Eurosonga, dodjele Oscara i slično. Kako Twitter pruža mogućnost brzog dijeljenja kraćih poruka, izvrsna je platforma za komentiranje aktualnih događanja u svijetu. Popularne zvijezde česti su sudionici na Twitteru i svakodnevno objavljuju događaje koje njihovi vjerni pratitelji prate, komentiraju ili „retweetaju“. Takve objave poznatih osoba na Tweeteru česta su meta novinara te se vrlo brzo komentiraju na portalima, novinama, ostalim društvenim mrežama. Američki bivši predsjednik Trump vrlo je aktivan na Twitteru te se bio doveo u situaciju gdje ga je 2021. godine Tweeter suspendirao i obrisao mu korisnički račun. Tweeter je taj postupak pravdao time što je izjavio da je na taj način uklonio mogućnost daljnjeg poticanja na nasilje koje su Trumpove objave sadržavale. Usprkos tome, Trump je otvorio novi korisnički račun na Twitteru kojega i dalje aktivno koristi. (Campbell, 2022) Može se reći da Tweeter pruža neku vrstu transparentnosti u smislu da i mi „obični ljudi“ dobivamo informacije iz prve ruke koje neka utecajna osoba objavi, poput političara ili slavni pjevača i glumaca.

Ono što može pridonijeti stvaranju svijesti o brendu (eng. *brand awareness*), ali i povećanju korisničkog angažmana jest praćenje trendova pomoću najpopularnijih *hashtagova* te sudjelovanje u komunikaciji. Upravo je to jedan od najboljih načina kako postići dobre marketinške rezultate na Twitteru. Uz pomoć Twittera i objava, tzv. „tweetova“, moguće je privući korisnike na tvrtkinu *web* stranicu, promovirati proizvode, usluge ili poslovne rezultate. *Hashtag* je koristan za promoviranje *evenata* i kampanja, što za posljedicu ima jačanje brenda. Twitter je jako dobar za razne načine oglašavanja te omogućuje privlačenje velikoga broja korisnika u kratkom roku.

4.3.3. YouTube

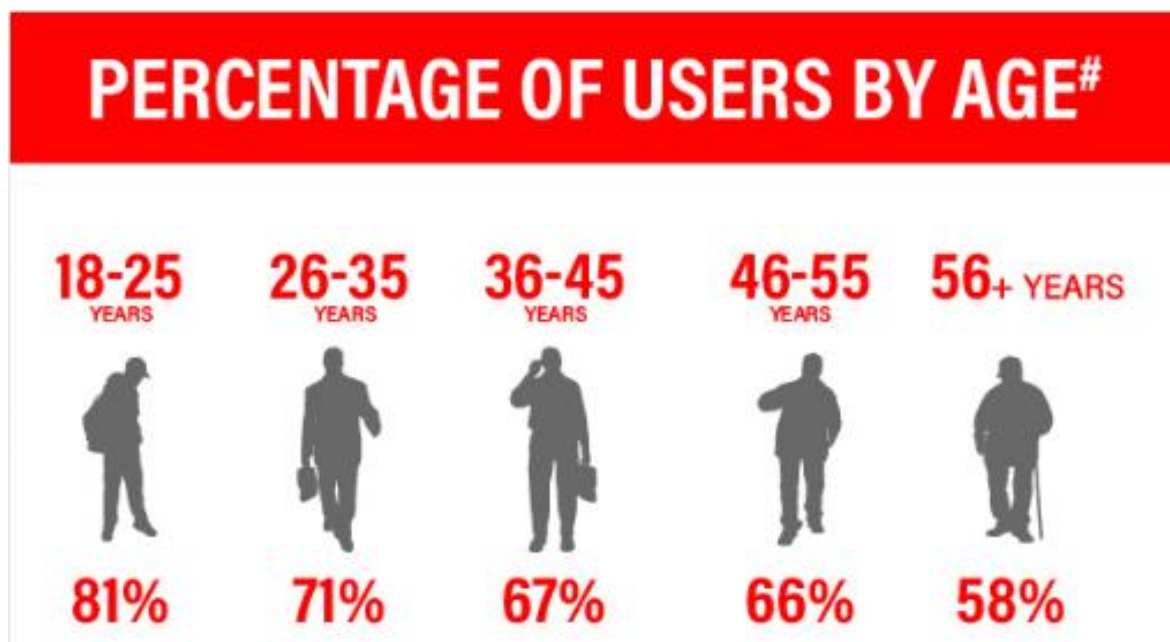
YouTube, osnovan 2005., platforma je na kojoj korisnici dijele videozapise, a danas preko 2 milijarde korisnika mjesečno posjećuje ovo web mjesto čiji se video zapisi pregledavaju preko šest milijardi sati mjesečno. YouTube je druga tražilica u svijetu po veličini. Iako je moguće i na Facebooku postavljati i gledati videozapise, još uvijek Facebook nije pristigao YouTube. (Krajnović et al., 2019)

Prema Quarantotto i Peričić (2013), YouTube je poznati internetski servis koji služi kako bi se razmijenili video sadržaji gdje korisnici imaju mogućnost postavljanja, ocjenjivanja, pregledavanja video zapisa. Kako bi bilo moguće postaviti sadržaj, potrebna je registracija, no za samo pregledavanje nije potrebno, osim za sadržaj koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Quarantotto i Peričić (2013) ističu: „Youtube je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih filmskih autora i glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput radija i televizije.“ Nadalje, 2017. godine, YouTube je ponudio priliku partnerstva najgledanijim autorima te ostvarivanje dijela zarade od oglasa koji se prikazuju u sklopu njihovih video uradaka.

Većina korisnika YouTubea (80 %) živi izvan SAD-a te je platforma dostupna u 80 država i na 100 različitih jezika. Osim što je druga tražilica u svijetu nakon Googlea, također je i druga najposjećenija web stranica u povijesti. Prema statističkim podacima, pokazalo se da je 70 % korisnika kupilo neki proizvod/uslugu nakon što su ga uočili na YouTubeu. Oko 58 % *baby boomera*³ (57-75 godina starosti) koristi YouTube. Smatra se da su mnogi marketinški

³ Baby Boomeri su sobe koje su rođene između 1946. i 1964. godine (Izvor: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/baby%20boomer>)

stručnjaci skloniji privlačenju mladih milenijalaca, ali brendovi mogu ostvariti ogromnu korist ciljanjem generacije mega potrošnje, poznate kao *baby boomers*. *Baby boomeri* bi trebali biti „velika stvar“ (eng. *big deal*) za brendove i trgovce. Prema istraživanju koje je proveo Global Media Insight (2022.), *baby boomeri* provode više vremena na internetu od milenijalca i imaju veću potrošačku moć. Oni su vjerojatno ljudi za koje se očekuje da će provesti najmanje vremena gledajući YouTube videozapise, ali u stvarnosti čine 24 % gledatelja YouTubea, što je otprilike 31 milijun ljudi. (Shelf, 2022)



Slika 2. Postotak korisnika YouTubea (2022.) prema starosti (Izvor: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#demographics/> pristupljeno: 16.3.2022.)

Kao što je već spomenuto, marketinški stručnjaci vrlo malo pozornosti posvećuju *baby boom* generaciji, čija je prisutnost na YouTube platformi nezanemariva, a također posjeduju i veću kupovnu moć od mlade populacije. Iz slike 2. može se iščitati da najveći pototak YouTube korisnika čini populacija u dobi između 18 i 25 godina. Marketinški stručnjaci s razlogom naglasak stavljaju na ciljanje mlađe populacije i oglase prilagođavaju toj dobnoj skupini, ali uvide li se i prednosti koje donose starija populacija, to bi se moglo lako promijeniti i krenuti u drukčijem smjeru.

4.3.4. Instagram

Krajnović et al. (2019) navode: „Instagram je besplatna, vizualna društvena mreža na kojoj se dijele sadržaji, a usmjerena je na snimanje i dijeljenje fotografija s prijateljima unutar mobilne aplikacije.“ Krajnović et al. (2019) također ističu: „Objavljene fotografije pojavljuju se na početnoj stranici korisnika koji slijedi određeni *post* ili korisnika, u kronološkom redoslijedu s najnovijim fotografijama na vrhu. Sudionik može označiti druge korisnike na fotografijama, označiti mjesto snimanja fotografije i postaviti opise za fotografiju koji sadržavaju znakove # i @ kako bi se podijelila fotografija i kategorizirao sadržaj.“

Prema Campbellu (2022), Instagram statistike potvrđuju da Instagram ima preko 1.393 milijarde aktivnih korisnika. Korisnici provode u prosjeku 30 minuta dnevno na mreži, a 81 % korisnika koristi Instagram za pretragu kompanija, proizvoda i usluga. Polovica korisnika je posjetilo je stranicu kompanije kako bi kupili proizvod ili uslugu čiji su oglas uočili na Instagramu. Svakodnevno se objavi oko 500 milijuna Instagram „priča“ (eng. *stories*). Među Instagram korisnicima dominiraju žene, točnije 51 %, dok 49 % otpada na mušku populaciju. (Stefan Campbell, 2022)

Instagram je pokrenut 2010. godine, a njegova prva pokusna objava sadržavala je sliku psa. Iako je Instagram aktivan već 11 godina, još uvijek drži visoku poziciju među trima najzastupljenijim društvenim mrežama današnjice (pored Facebooka i YouTubea). Instagram je nekada bio platforma za dijeljenje pojedinačnih fotografija s prijateljima i obitelji, a tijekom godina se proširio i uključio razne druge značajke. Danas Instagram svojim korisnicima nudi razne značajke: postove s pojedinačnim fotografijama, video postove, postove s više fotografija i videa, IG priče⁴, *reels*⁵, prijenose uživo, sadržaj koji se može kupiti, Instagram oglase i još mnogo toga. Uz video platforme, kao što su TikTok i Instagram reels, okretanje video sadržaju postaje nužnost, a brendovi i marketinški stručnjaci to znaju. Na platformama društvenih mreža marketinški stručnjaci žele povećati vidljivost poduzeća pomoću video sadržaja. To je dijelom posljedica pandemije COVID-19, koja je povećala želju korisnika za gledanjem videosadržaja. Kada je TikTok 2020. „procvjetao“, Instagram je iste godine objavio značajku "reels" kako bi

⁴ IG priča/e su slike ili video zapisi koji se prikazuju na Instagramu samo 24 sata. Za razliku od objava na Instagramu, priče nisu trajne i neće se pojaviti na korisnikovom profilu nakon što prođe 24 sata. (Izvor: <https://www.techtarget.com/whatist/definition/Instagram-stories>)

⁵ Reels je nova značajka Instagrama koja omogućuje korisnicima da kreiraju videoisječke s glazbom i dijele ih u svojim IG pričama, na početnoj stranici i odjelu „istraži“. (Izvor: <https://influencermarketinghub.com/glossary/instagram-reels/>)

konkurirao. To dokazuje da i društvene mreže prate aktivnost svojih konkurenata kako bi zadržale postojeće korisnike, ali i privukle nove. Kratki videozapisi mogu se dijeliti putem Instagrama i TikToka, što je još jedan alat kojeg koriste marketinški stručnjaci. (Campbell, 2022)

„Smatra se da je vizualna komunikacija brenda općenito ugodna korisnicima. Instagram nudi osobniji pristup komunikaciji robne marke, a to mnogi korisnici cijene. Bez obzira jesu li brendovi praćeni iz praktičnih razloga, kao što su primanje informacija o novim ponudama i promotivnim akcijama ili jednostavno uživanje u estetski ugodnim slikama, čini se da komunikacija vizualnim sredstvima može biti vrlo učinkovit oblik promocije. Pored estetskog iskustva koje slike stimuliraju, slika uzima mjesto u podsvijesti korisnika i prilikom analize slika budi u njemu emocije te ih on, svjesno ili podsvjesno, uspoređuje s nečim poznatim što je oblikovano osobnim iskustvom i okolinom.“ (Krajnović et al., 2019)

Redoslijed objava na korisničkom *feedu*⁶ ne određuje se nasumično ili kronološki, već se koriste algoritmi umjetne inteligencije koji korisnicima pokazuju sadržaj koji će ih najvjerojatnije zanimati. To dovodi do činjenice da neće svi korisnici koji prate iste druge korisnike biti izloženi istom sadržaju. Stvarni broj izloženih korisnika obično je mnogo niži od broja sljedbenika nekog Instagram profila, što znači da mnogi korisnici neće vidjeti objave korisnika kojeg prate. Instagram se svakom korisniku prilagođava te prikazuje sadržaj na temelju interesa korisnika, a na taj način korisnici pronalaze nove sadržaje, proizvode i usluge te se tako povećava njihov interes za taj sadržaj. Takav proces često rezultira kupnjom proizvoda ili usluge koja je ujedno i cilj cijelog procesa i Instagramovog algoritma. (Haenlein et al., 2020)

4.3.5. TikTok

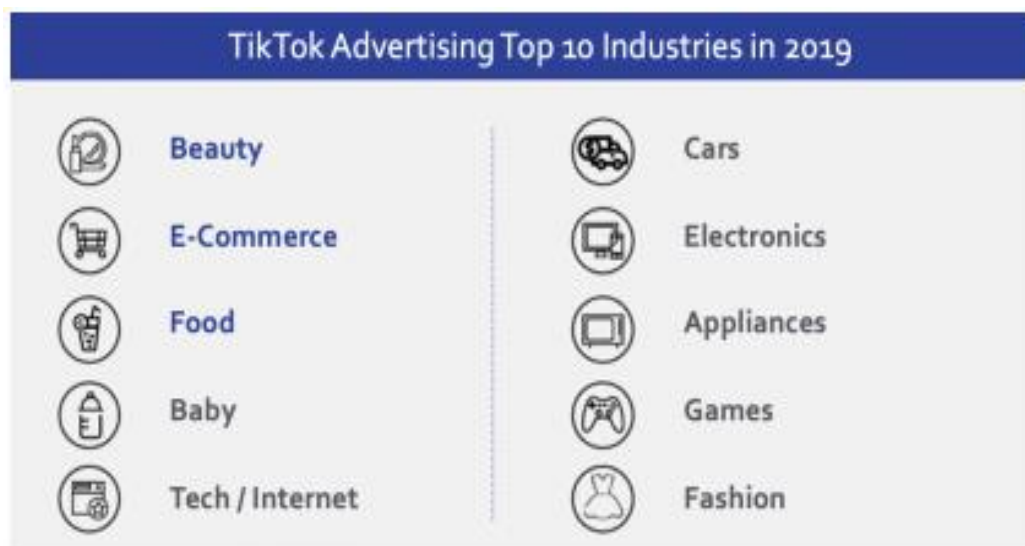
Kako se postupno prelazi u *Web 3.0* eru mobilnih uređaja, korisnicima je omogućen pristup velikoj količini informacija putem različitih kanala te vrijeme i pažnja postaju „nepotpuni“ odnosno ne posvećuje se dovoljno pažnje objavama na društvenim mrežama. Kao rezultat toga, kratke, profinjene informacije i upečatljiv sadržaj vjerojatnije će privući pozornost korisnika. Ljudi su također skloniji interakciji i dijeljenju takvih informacija ili sadržaja s drugima. Kao

⁶ Korisnički *feed* - *feed* na društvenim mrežama generički je pojam za tok sadržaja koji vidite od drugih korisnika. Na većini društvenih mreža *feed* funkcionira kao početna stranica i najčešći je način da vidite objave drugih korisnika i komunicirate s njima. (Izvor: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-buzzwords-marketers-need-to-know/>)

takve, kreirane su marketinške kampanje sa sadržajem koji će privući pažnju korisnika. TikTok i Instagram postali su popularne platforme za marketinške kampanje jer je sadržaj koji se dijeli na ovim platformama kratak, zabavan, trendi, kreativan i vrlo interaktivan. (Mou, 2020)

TikTok je platforma na kojoj korisnici dijele kratke videozapise. Korisnici mogu iskoristiti prednost TikTokovog asortimana predložaka, filtera i vizualnih efekata, kao i ugrađene glazbene biblioteke za stvaranje kratkih videozapisa. Najpopularniji video žanrovi su sinkronizacija usana, ples ili gluma komičnih skečeva postavljenih na glazbene isječke od 15 sekundi. Slijedeći uspjeh svoje kineske sestrinske aplikacije Douyin, TikTok postupno postaje komercijalizirana društvena platforma koja korisnicima omogućuje zaradu i kupnje putem aplikacije, plaćene reakcije ili darove. (Su et al., 2020)

S obzirom na to da je tijekom globalne pandemije COVID-19 većina stanovništva ostajala kod kuće, TikTok je u tom razdoblju ostvario značajan rast. Aplikacija je u ožujku 2020. dosegla dodatnih 12 milijuna američkih korisnika i ukupno 52,2 milijuna korisnika na globalnoj razini (Weiss, 2020), što TikTok čini najpopularnijom aplikacijom koja ne spada u kategoriju video igara na *Apple App Storeu* u prvom tromjesečju 2020. (Leskin, 2020). Vrijeme provedeno na aplikaciji i njezinim *web* stranicama također je poraslo. Primjerice, korisnici TikToka iz SAD-a proveli su u prosjeku 8 sati dnevno na aplikaciji tijekom ožujka 2020., što je 10,8 % više od vremena provedenog u siječnju iste godine (Weiss, 2020). Porastom popularnosti, poznate osobe počele su koristiti TikTok kao sredstvo za interakciju s obožavateljima. Šaljiva i ležerna priroda TikTok videozapisa predstavljala je izvor utjehe i sredstvo za „ubijanje vremena“ u samoizolaciji i socijalnom distanciranju tijekom pandemije. Štoviše, TikTok predstavlja novi način izgradnje brendova sportaša, umjetnika i ostalih industija prikazanih u nastavku na slici 3.



Slika 3. Top 11 industrija koje investiraju u oglašavanje na TikToku (Izvor: huox.tv, pristupljeno: 20.03. 2022)

Prema Mou (2020) brendovi koji su uložili u TikTok marketing postali su raznolikiji (*eng. more diverse*) u 2019. godini, odnosno kreirali su raznovrsne sadržaje. Fokus više nije bio samo na brendu i proizvodu, već su kompanije usporedno kreirale video sadržaje koji su u koraku s TikTok trendovima. Takav pristup ima snažniji utjecaj na korisnike, što također dovodi i do većeg interesa. Među svim industrijama, kao što je prikazano na slici 3., industrija ljepote zauzela je prvo mjesto za ulaganje u TikTok marketing, čineći 34,55 % ukupnih ulaganja. To je uglavnom potaknuto većim fokusom industrije na WOM marketing koristeći KOL⁷-ove (*eng. key opinion leaders*), odnosno „influencere ljepote“. Vrijedi spomenuti da među 20 najvećih brendova s najvećim ulaganjem u TikTok marketing, 9 brendova spada u industriju ljepote (*eng. beauty brands*), a oni donose 37,2 % cjelokupnog ulaganja u TikTok oglašavanje.

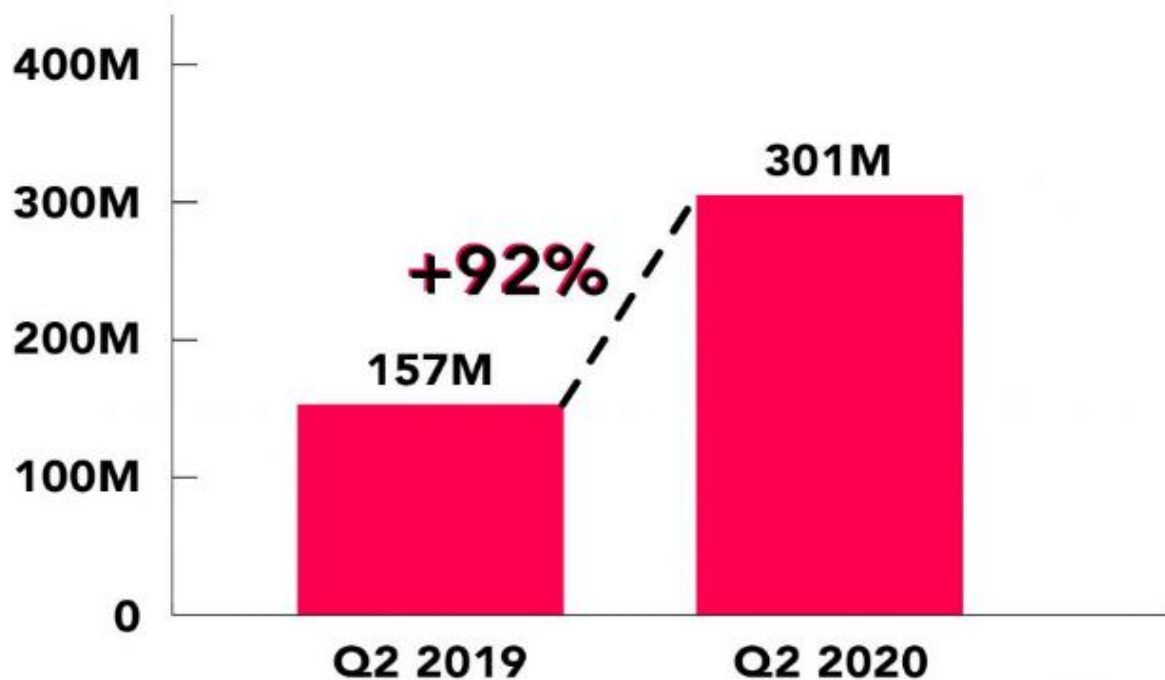
TikTokovi mladi fanatici nazivaju se „TikTokeri“. Sedamdeset pet posto (75 %) korisnika TikToka su žene, a 54 % korisnika spada u dobnu skupinu 13 - 24 godine. TikTok predstavlja aplikaciju s mogućnošću prijenosa video sadržaja uživo, pomoću koje se može lakše komunicirati sa svojim ciljnim tržištem. (Han i Wu, 2017)

Kako su brendovi sve nezadovoljniji zbog prevelikih troškova i sve manje „prirodnog“ pristupa na drugim sustavima, sve se više okreću TikToku. Sadržaj na TikTok platformi mnogo je „prirodniji“ u smislu da mnogi korisnici svakodnevno dijele vlastite nesigurnosti i probleme s

⁷ Ključni vođa mišljenja (KOL) je pouzdan, cijenjen influencer s dokazanim iskustvom i stručnošću u određenom području (Izvor: <https://www.definitivehc.com/resources/glossary/key-opinion-leader>)

kojima se mnogi od njih susreću. Na drugim platformama, pristup je mnogo više „umjetan“, odnosno sve nesavršenosti se sakrivaju te se prikazuje samo ono najbolje. Korisnici su se iz tih razloga okrenuli TikTok aplikaciji jer se tamo osjećaju ugodnije i lakše prihvaćaju svoje nesavršenosti. Ovih sedam (popularnih) proizvođača proaktivno koriste TikTok kao dio svog digitalnog marketinga: Chipotle, NBA, United NationalFAD, WashingtonPost, Guess, Zoološki vrt San Diego, StayTuned NBC. (Bump, 2021) *Influencer marketing* pokazao se kao uspješan poslovni model u digitalom marketingu. Postoje različite mogućnosti koje TikTok nudi svojim korisnicima. Korisnici mogu stvarati kratke filmove u trajanju od 3 sekunde, 15 sekundi i 60 sekundi. Videozapisi se mogu stvarati s pjesmama i sinkronizacijom usana. Gledatelji mogu „reagirati“ na video protusnimkom ili „duetom“ na istom videu. Videozapisi se mogu kreirati pomoću filtera, *hash* (#) oznaka, brzo ili postupno. Videozapis se može dijeliti na korisničkom TikTok računu, ali i kao dodatak na korisnikovim različitim društvenim mrežama (Instagramu, Twittweru, Facebooku itd.). (Parmar i Thomas, 2020)

YoY TikTok Worldwide Downloads



Slika 4. Prikaz naglog rasta TikToka (Izvor: <https://mediakix.com/blog/tik-tok-user-growth-infographic/> // pristupljeno: 20.03.2022.)

Na temelju slike 4., može se zamijetiti nagli porast preuzimanja TikTok aplikacije. Kao što je već navedeno, pandemija je imala značajan utjecaj na uspjeh TikToka. U drugom kvartalu 2019. godine TikTok je imao 157 milijuna korisnika, no do drugog kvartala 2020. godine, preuzimanja su porasla za vrtoglavih 92 %, odnosno na 301 milijun korisnika. Može se samo nagađati bi li situacija s preuzimanjem navedene aplikacije bila toliko uspješna da nije došlo do COVID-19 situacije.

5. Marketing na društvenim mrežama

Alati i pristupi za komunikaciju s kupcima uvelike su se promijenili pojavom društvenih mreža, stoga poduzeća moraju naučiti koristiti društvene mreže tako da su usklađene s njihovim poslovnim planom (Mangold i Faulds 2009). Kako bi kreirali uspješnu marketinšku kampanju putem društvenih medija, ciljani kupci, odnosno potrošači moraju koristiti tehnologije poput mobilnog uređaja ili osobnih računala te društvene mreže.

5.1. Karakteristike marketinga na društvenim mrežama

Marketing društvenih medija podrazumijeva marketing koji koristi kanale kao što su društvene mreže i blogovi. Novi je trend marketinga pomoću kojeg poduzeća nastoje privući što više kupaca putem platformi na internetu. Vjerojatno je jedina marketinška platforma koja potiče komunikaciju i odgovornost između kupaca i prodavača. (Krajnović et al., 2019)

Prema Gurneliusu i Susan (2011), marketing na društvenim mrežama odnosi se na *online* publikaciju koja koristi komunikacijsku tehnologiju kao što je *Web 2.0*. Uključuje razgovor, uključenost i sudjelovanje. Evans i McKee (2011) objašnjavaju da društveni mediji pretvaraju ljude iz čitatelja sadržaja u izdavače sadržaja. Ramadani et al. (2014) naveli su da je marketing na društvenim mrežama višekanalni medij koji može utjecati na interes potrošača za kupnju. Gurnelius i Susan (2011) smatraju da je svrha marketinga na društvenim mrežama izgradnja odnosa i publiciteta, razvoj brenda, promocija i istraživanje tržišta. Marketing na društvenim mrežama se koristi kao alat za marketing proizvoda i ima za cilj jačanje robnih marki.

Kao što je već ranije istaknuto, marketing na društvenim mrežama se promjenio i razlikuje se u odnosu na tradicionalni. Tradicionalni marketing fokusiran je više na proizvod ili uslugu nego na kupce, također je skuplji te ima slabiji utjecaj na kupce. Tradicionalni marketing koristi medije kao što su: televizija, radio i novine, dok je marketing na društvenim mrežama prisutan na Instagramu, Facebooku, TikToku i ostalim društvenim platformama. Pojavio se i novi oblik *WOM*-a, tzv. *e-WOM*. *WOM* (eng. *Word-of-Mouth*) je značajan jer oblikuje stav potrošača prema marki, a informacije koje se šire putem *WOM*-a imaju tendenciju biti prihvaćene kao stvarne i neuveličane (O’Cass i Grace, 2004). *e-WOM* može imati mnogo jači učinak u usporedbi s *offline WOM*. *e-WOM* se smatra pouzdanim i relevantnim izvorom informacija, on oblikuje očekivanja potrošača, utječe na stavove, odluke o kupnji i buduće ponašanje potrošača

(Litvin et al., 2008). Ladhari i Michaud (2015) proučavali su utjecaj *e-WOM*-a na rezervacije hotelskih soba kroz namjere, stavove, povjerenje i ocjenu *web* mjesta, te se pokazalo da pozitivan *WOM* ima utjecaj na stvaranje većeg povjerenja u hotelske usluge. *e-WOM* se dugo smatrao utjecajnim (eng. *influential*) marketinškim alatom, a društveni mediji prepoznati su kao najbolja platforma za *e-WOM* (Erkan, 2016).

e-WOM je sličan tradicionalnom izvanmrežnom *WOM*-u po tome što je također interaktivni komunikacijski proces za razmjenu iskustava i informacija o proizvodima ili uslugama. Razlika između *e-WOM*-a i tradicionalnog izvanmrežnog *WOM*-a je što se *e-WOM* temelji na internetu. *e-WOM* se općenito definira kao čin međusobnog susreta i dijeljenja mišljenja kupaca na internetu te razmjena ocjena za proizvode ili usluge. Mišljenja, odnosno recenzije kupaca na internetu pružaju informacije i vlastiti stav prema proizvodu ili usluzi kompanija. Takve informacije uvijek su postojane te se u svakom trenutku mogu pronaći na internetu, dok to nije dostupno u tradicionalnom izvanmrežnom *WOM*-u. Mnogi kupci traže informacije o proizvodu ili usluzi koju planiraju kupiti. To čine na način da prvo pročitaju recenzije kupaca koji su imali iskustva s tim proizvodom ili uslugom. Kupci provjeravaju recenzije kako bi smanjili strah, mogućnost kvara proizvoda i slično. (Katz et al., 2017) Prema postojećoj literaturi, *Electronic-Word-of-Mouth (eWOM)* ima veće učinke u donošenju odluka potrošača naspram tradicionalnog glašavanja (Goldsmith & Clark, 2018).

5.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Prema Krajnović et. al. (2019), pravilno usmjeravanje na tržište na način da se koriste demografski podaci korisnika, ali i izbor korisnika koji odlučuju hoće li ili neće istražiti proizvod i/ili uslugu, neke su od prednosti oglašavanja na društvenim mrežama. Nadalje, internet oglašavanje može imati različite oblike: animacije, *e-mail*, oglašavanje pomoću ključnih riječi te putem popularnih platformi kao što su Facebook, Twitter, Pinterest, Snapchat te Instagram. Ovi oblici oglašavanja vrlo često se koriste za privlačenje korisnika unutar ciljne skupine.

Krajnović et al. (2019) tvrde: „Društveni mediji izvrstan su način da se poduzeća 'socijaliziraju' te da osvajaju povjerenje potrošača povezujući se s njima na dubljoj razini.” Marketinški

stručnjaci bilježe brojne mogućnosti društvenih medija te počinju primjenjivati nove društvene inicijative više nego ikad prije. Marketing društvenih mreža možemo nazvati veoma sofisticiranim oblikom marketinga, stoga si tvrtke ne mogu dopustiti neprisutnost na društvenim mrežama, pogotovo ako konkurenti zarađuju prodajom svojih proizvoda i usluga upravo zbog toga što su prisutni na društvenim kanalima. Velike su organizacije prepoznale potencijal marketinga društvenih mreža te u njima vide potencijalnu marketinšku platformu koju zatim unaprjeđuju vlastitim inovacijama kako bi povećale snagu svojih marketinških kampanja. (Krajnović et al., 2019)

Krajnović et al. (2019) nadalje ističu kako je jedna od glavnih prednosti društvenog umrežavanja niži trošak marketinga što se tiče novca i osoblja. Poduzeća nastoje pronaći nove načine na koje će smanjiti troškove, a društveno umrežavanje je izvrstan način da to postignu. Također, društveno umrežavanje doprinosi isticanju kompanije u odnosu na konkurenciju.

Prema Dholekia (2004) prednosti digitalnog marketinga podrazumijevaju troškovnu učinkovitost, odnosno u usporedbi s tradicionalnim marketingom u masovnim medijima (kao što su novine i televizija), digitalni marketing ima mnogo nižu cijenu i često *web* stranice mogu gotovo besplatno generirati promet. Isto tako, digitalni marketing omogućava interaktivnost, a korisnici odlučuju o tome kada i koliko dugo će imati kontakt. Još jedna od prednosti *online* marketinga povezana je s njegovim osposobljavajućim učinkom, posebno na mala poduzeća, budući da „internet može proširiti tržišni doseg i operativnu učinkovitost malih i srednjih poduzeća“. Podrazumijeva se također i „beskonačna publika“ odnosno, web može dosegnuti publiku diljem svijeta, ali ako je potrebno, također je moguće prilagoditi digitalnu kampanju kako bi dosegnula samo lokalnu mrežu. *Online* informacije također su trajno dostupne.

Ponuđeni *online* sadržaj nudi se korisnicima kontinuirano, a oni biraju hoće li ga konzumirati ili ne (Wsi, 2013). *Online* marketing omogućuje suradnju između korisnika i daje pravo na slobodno izražavanje njihova mišljenja o proizvodu/usluzi. Digitalni marketing nudi praktički neograničen sadržaj, a također i mogućnost jednostavnog ažuriranja sadržaja kada je to potrebno. Lako je mjerljiv, digitalne tehnologije omogućuju mjerenje učinka mnogo lakše od tradicionalnog marketinga. Također je i prilagodljiv jer je lako mijenjati *online* sadržaj na temelju povratnih informacija korisnika te je personaliziran jer digitalni marketing može kreirati ponude i programe koji se mogu prilagoditi ili personalizirati na temelju profila ili ponašanja potrošača i njihovih preferencija. (Varbanova, 2013)

Iako digitalni marketing ima mnoge prednosti, postoje i nedostaci kao što su:

1. **Pitanje autorskog prava.** Internetske marketinške kampanje mogu lako kopirati konkurenti. Zaštitni znakovi ili logotipi mogu se koristiti za prijevaru kupaca.
2. **Spora internetska veza.** Poteškoće se mogu pojaviti u slučaju sporih internetskih veza, ako su web stranice previše složene ili prevelike. Učitavanje takvih stranica može vrlo dugo potrajati, što često rezultira time da korisnici odmah napuštaju stranicu.
3. **Nedostatak fizičkog kontakta.** E-trgovina ne dopušta korisniku „dodirivanje“ robe prije kupnje.
4. **Nepovjerenje.** Velik broj korisnika još uvijek ne vjeruje elektroničkim načinima plaćanja i zbog toga odustaju od kupnje putem interneta. Javlja se nedostatak povjerenja korisnika zbog velikog broja prijevara u e-trgovini, čime su neizravno pogođene i ostale tvrtke. Plaćanje robe prilikom pouzeca ne osigurava konačnu kupnju proizvoda, odnosno netko može naručiti robu i, kada ona stigne na adresu, ne platiti narudžbu. To predstavlja nedostatak za tvrtku jer postoji mnogo slučajeva kada korisnici interneta pomoću lažnog identiteta naručuju robu bez njene stvarne namjere preuzimanja i plaćanja. (Safko, 2009)

Internet marketing još uvijek nije u potpunosti prihvaćen. Neki kupci, osobito oni koji pripadaju starijoj populaciji, još uvijek nemaju povjerenja u digitalno okruženje, već prije odabiru tradicionalne metode. Digitalni marketing itekako ovisi o tehnologiji koja često zahtijeva ažuriranja i popravke sistema. Kod korištenja marketinških strategija digitalnih medija može proći određeno vrijeme prije nego se njena uspješnost može preciznije izmjeriti. (Safko, 2009)

5.3. Prisutnost kompanija na društvenim mrežama

Kao što je već ranije navedeno, marketing na društvenim mrežama predstavlja vrlo sofisticirani oblik marketinga, stoga tvrtke moraju biti aktivne na društvenim mrežama kako njihova konkurencija ne bi ostvarila prednost.

Društveni mediji danas su glavni pokretači trendova te ih se zbog toga može nazvati tržišnom prilikom koja nadilazi tradicionalne medije. Tvrtke imaju priliku putem njih izravno se obratiti

ciljanim kupcima. Danas poduzeća imaju priliku pomoću društvenih mreža izravno se obraćati svojim ciljnim kupcima. Zbog takvih prilika se svako poduzeće, neovisno o veličini i snazi brenda, treba koristiti marketingom društvenih mreža. U bliskoj prošlosti, poduzećima je korištenje društvenih mreža predstavljalo neizvjesnost, no danas gotovo sva poduzeća vrlo brzo usvajaju marketing društvenih mreža. Također se očekuje nastavak takvog trenda. (Hanna et al., 2011)

Konkurencija na globalnom tržištu potakla je poslovne subjekte na pronalaženje inovativnih pristupa u poslovanju ukoliko žele opstati na tržištu. Čak su i snažni brendovi morali svoje poslovanje preusmjeriti na internet. U vrlo kratkom vremenu postalo je jasno da poslovnim subjektima nije dovoljno da posjeduju web stranicu, već je neophodno imati i javne korisničke profile na najpoznatijim društvenim mrežama. Kompanije koje imaju već čvrsto izgrađen brend, također trebaju u svoju strategiju integrirati i strategiju internet brendiranja kako bi svoju poziciju očuvale ili dodatno ojačale. Današnji uvjeti nametnuli su kompanijama prisutnost na društvenim mrežama. To otvara mogućnosti dijeljenja informacija o brendu te neprekidnu komunikaciju s potrošačima. Također se prikupljaju relevantne informacije o potrošačima. Pomoću tih informacija se stječe znanje o njihovim potrebama, a zatim im se „serviraju“ prilagođeni oglasi proizvoda i usluga kompanije koji bi ih mogli interesirati. „Priča brenda“ proizlazi iz iskustva potrošača s proizvodima ili uslugama. Na temelju povjerenja korisnika, stvara se brend na internetu te ga to čini „autentičnijim“ i „pristupačnijim“. Kako bi brend stvorio dojam da kompanija „služi“ potrošačima, priču na internetu treba postaviti na način da publika bude „glavni lik“. Kada se kreira „priča o brendu“, najbolje ju je, dakle, stvarati koristeći internet. *Web* dizajn igra važnu ulogu u stvaranju suštine brenda korištenjem logotipa, tekstova, boja, slika, zvukova i video zapisa. Redovito ažuriranje korisničkih računa na internetu (*web*, blog, društveni mediji) je neophodno za izgradnju autentičnog identiteta brenda. Društvene mreže, kao što su Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest i druge, postale su snažne platforme za promociju i za brendiranje. Važno je, prilikom brendiranja na društvenim mrežama, redovno objavljivanje sadržaja. Unaprijeđenje promocije na društvenim mrežama omogućava pratiteljima povezivanje na više platformi i izabiranje one platforme na kojoj je pratiteljima najugodnije pratiti kompaniju. (Pavlović, 2021)

Zahvaljujući pristupu internetu, digitalni marketing je kupcima skratio put do informacija o poslovnim subjektima i njihovoj ponudi. Također je omogućio izravnu komunikaciju u bilo koje vrijeme i s bilo koje lokacije. S druge strane, internet za kompanije predstavlja snažan alat

za izgradnju odnosa s kupcima, na temelju čega se omogućava uvid u interese, želje i potrebe kupaca. Takve prednosti u konačnici uvelike ubrzavaju cjelokupan proces. Prisutnost poslovnih subjekata na društvenim mrežama postala je neophodna s obzirom na veliku važnost i niz pogodnosti digitalnog marketinga.

Da bi oglašavanje putem društvenih mreža bilo uspješno, potrebna je kreativnost i inovativnost s ciljem isticanja kompanije iz mase, kako bi bila zamijećena. Iskustva kompanije na društvenim mrežama mogu biti pozitivna (npr. razvijanje odnosa s korisnicima) i negativna (npr. negativan *feedback*). Vođenje kampanja putem društvenih mreža je proces koji zahtijeva pažljivo planiranje i mnogo vremena. Uspješan marketing zahtijeva ulaganje određenog vremena u proučavanje same društvene mreže, funkcioniranje oglašivačkog računa i algoritama sustava. Zatim je potrebno pronaći kreativan način za diferencijaciju oglasa od konkurencije kako bi brend bio prepoznat, a potom graditi povjerenje kod potencijalnih kupaca. Postizanje prepoznatljivosti zahtijeva razne pristupe i tehnike. Objavljivanje i aktivnost na društvenim mrežama treba biti kontinuirano, a sadržaj kvalitetan. Komunikacija s korisnicima te povratne informacije trebaju se odvijati u što kraćem roku. Također, treba znati prihvatiti i odgovoriti na negativne komentare te ih iskoristiti za daljnje poboljšanje. Ako korisnici nisu zadovoljni s proizvodom ili uslugom, tvrtka treba saslušati korisnike te poboljšati proizvod ili uslugu. Kompanije u svojim objavama na društvenim mrežama trebaju uspostaviti ravnotežu između prodaje, informiranja i zabave. Korištenje društvenih mreža treba sagledavati kao alat za promociju, prodaju i povezivanje s kupcima. (Nakić, 2017)

„Razvojem interneta drastično su promijenjena pravila poslovanja komercijalnih djelatnosti. S obzirom da su potrošači (ljudi svih profila i dobi) postali korisnici društvenih mreža, natjerali su proizvođače proizvoda/usluga i informacija da im se pridruže i prenesu veliki dio komunikacije na digitalne i mobilne platforme.“ (Ferenčić, 2012)

Prisutnost na društvenim mrežama podrazumijeva izlazak iz kontroliranog svijeta jednosmjernog komuniciranja u ulazak u svijet u kojem svi otvoreno komuniciraju o svemu, a odluke se donose na temelju preporuka i recenzija samih korisnika. (Penović et al., 2014)

Većina današnjih kompanija prisutna je na društvenim mrežama. Čak i one najluksuznije kao, primjerice, Gucci, Prada, Chanel, Ferrari, koje već imaju izgrađen čvrst brend, koriste se društvenim mrežama jer je to danas neophodno žele li održati konkurentnost. Mnoge su

kompanije pomoću društvenih medija izgradile brend i postale uspješnima. Primjerice, GoPro, najsvestranija kamera na svijetu, ima ukupno 16,2 milijuna sljedbenika na Instagramu, 2,23 milijuna sljedbenika na Twitteru, preko 10,7 milijuna sljedbenika na Facebooku i široko korišteni *hashtag* (#GoPro). Ova tvrtka vrlo dobro koristi svoje platforme društvenih medija stvaranjem vrijednosti, promicanjem proizvoda i interakcijom sa svojim kupcima. GoPro je prisutan na mnogim platformama, ali svaku od ovih mreža koristi drugačije. Primjerice, Facebook koristi kako bi promovirao svoj brend, dosegnuo nove klijente i povezo se sa svojim postojećim kupcima. Instagram je njihov izbor platforme za predstavljanje kvalitete njihovih kamera i promicanje korisničkih objava. Twitter se prvenstveno koristi za najave proizvoda, kao i za komunikaciju s kupcima. Njihov YouTube račun sadrži videozapise koji prikazuju savjete i vodiče o tome kako koristiti njihove proizvode. Oni ne objavljuju isti sadržaj na svim svojim računima na društvenim mrežama. Identificirali su za što se svaka platforma najbolje koristi i izradili strategiju kako bi optimalno upotrijebili svaku od njih. Nadalje, GoPro potiče angažman održavanjem natjecanja GoPro Awards, gdje korisnici GoPro-a mogu poslati svoje fotografije ili videozapise snimljene GoPro kamerama na mrežu. (Salamander, 2021)

Jedan od brendova koji je postao popularan zahvaljujući društvenim mrežama i influencerima jest Gymshark. S gotovo devet milijuna pratitelja na tri Instagram kanala, Gymshark je jedan od najpoznatijih *fitness* brendova na platformi. Rast brenda, koji uključuje porast prometa za 73 milijuna USD-a u roku godine dana (2019.), uvelike je posljedica dobrog razumijevanja društvenih medija i fitness influencera koji dominiraju platformom. Gymshark sponzorira mnoge poznate fitness influencerice (također poznate pod nazivom ambasadori brenda ili Gymshark „sportaši“), kako bi također angažirali i publiku svojih ambasadora. Primjerice, Nikki Blacketter, influencerica s 1,6 milijuna pratitelja na Instagramu, popularna je ambasadorica Gymshark brenda koja, uz taj brend, kreira vlastiti niz kolekcija fitness odjeće. (Gilliland, 2020)

Kako navodi Gilliland (2020), u 2017. Chanel je proglašen najutjecajnijim luksuznim brendom na društvenim mrežama. Od tada je nastavio rasti i diverzificirati svoj sadržaj, dosljedno doprinisio novim trendovima i angažirao publiku na društvenim platformama, posebice na Instagramu. Jedan od načina na koji to čini je kroz partnerstva s utjecajnim osobama. Međutim, kao brend koji teži ekskluzivnosti, a ne pristupačnosti, Chanel se udaljava od tipičnog (i masovnog) tržišnog modela „utjecajnog marketinga“. Umjesto toga, udružuje se s „odabranim“ brojem ambasadora kao što su holivudske glumice Kristen Stewart i Margaret Qualley.

Chanelov angažman na društvenim mrežama se najviše vidi putem video uradaka koje kreiraju pri promociji proizvoda. Primjer je Chanelov kratki film „Over the Moon“, koji je generirao preko 74.000 pregleda na YouTubeu u samo dva tjedna te preko 469.000 pregleda u samo dva dana na Instagramu. Uz izrazito konceptualne kampanje, Chanel također potiče angažman publike sa sadržajem iza kulisa, kao i kratkim i informativnim tutorijalima za svoju luksuznu kategoriju šminkanja. (Gilliland, 2020)

5.4. Uspješnost marketinga na društvenim mrežama

ROI (eng. *Return of investment*) marketinga se može mjeriti na društvenim mrežama, ali to zahtijeva novi skup mjerenja koji počinje uz praćenje ulaganja kupaca, a ne kompanije. U izračunu ROI-a društvenih mreža, većina marketinških stručnjaka započinje mjerenjem troškova pokretanja bloga i društvenih mreža. Potom se izračunava povrat uloženog na temelju prihoda koji su ostvarili putem društvenim mrežama. Tvrtka također treba razmišljati o tome kakve marketinške ciljeve treba postići pomoću bloga (npr. angažman robne marke), zatim o motivima koji privlače posjetitelje na njen blog (primjerice, učenje o novim proizvodima), ali i prikupljati povratne informacije od korisnika (primjerice, pozitivne i negativne komentare o vlastitom iskustvu potrošnje), kao i o povezivanju ciljeva objave sadržaja na blogu s marketinškim ciljevima tvrtke. (Hoffman i Foder, 2010)

Tvrtke počinju uviđati sve veći uspjeh u mjerenju ROI-a na društvenim medijima. Primjerice, 2007. godine Kellogg je stvorio integrirano iskustvo digitalnih medija, tzv. “Special K Challenge” koji podrazumijeva web stranicu podrške koja nudi potrošačima mogućnost prilagođavanja prehrambene dijete koristeći posebne K žitarice i sudjelovanje u *online* forumima gdje su moguća savjetovanja sa stručnjacima. Poziva korisnike na pridruživanje Yahoo! platformi, slanje e-pošte za podršku te da kliknu na Amazon.com za kupnju žitarica. Kellogg, nakon što je provodio te interakcije na web stranici tijekom 18 mjeseci, uočio je da je na taj način postigao dvostruko viši ROI u odnosu na klasično TV oglašavanje, odnosno tradicionalne marketinške kanale. (York, 2008)

Procter & Gamble-ovo društveno umrežavanje broji gotovo 350.000 članova koji spominju P&G-ove proizvode. Povezivanje, interakcija i komunikacija brenda s kupcima dovodi do toga da se na *web* stranici kompanije povećava odziv tržišta za 30 %. (Cummings, 2008)

Uspjeh marketinga putem društvenih mreža može se također vidjeti na primjeru Greggs *#vegansausageroll* kampanje 2019. godine. Greggs je britanski lanac pekara kojeg Britanci vole. U siječnju 2019. su predstavili svoju novu vegansku roladu s kobasicama, s video reklamom koja parodira Apple oglase. Međutim, kampanja je postala nezaboravna upravo zbog događaja koji su uslijedili, a ne zbog same reklame. Naime, Piers Morgan, kontroverzna javna osoba, *retweetao* je Greggsovu objavu i izrazio iritaciju zbog postojanja veganske rolade s kobasicom. To je potaklo Britance koji su za i protiv veganske rolade da se pridruže „borbi godine“ na društvenim mrežama. Greggs je odgovorio Piersu Morganu zajedno s više od 9000 drugih korisnika Twittera. Nisu se ustručavali odgovoriti i ljubiteljima i „mrziteljima“ („hejterima“) rolade duhovitim primjedbama. Kao rezultat svega toga, veganska rolada s kobasicama te godine je postala jedan od najpoznatijih Greggsovih proizvoda. Samo na Twitteru, razgovor o Greggsovim veganskim roladama s kobasicama dosegnuo je preko 516 milijuna impresija. Tweet s najavom rolada *retweetan* je više od 15 tisuća puta, a Greggsu je prodaja skočila za 9,6 % u prvih sedam tjedana lansiranja proizvoda. Upravo se ovdje može prikazati moć influencer marketinga, odnosno kako je Morganow negativni *retweet* imao jači efekt na potrošače nego akcije koje je Greggs planirao. Korištenje humora putem društvenih mreža je najbitnija lekcija koju treba izvući iz ove kampanje. Duhoviti odgovori „hejterima“ Greggsa upravo su zaslužni za osvajanje nove publike i ono što je pokazalo da na društvenim mrežama „stvari ne treba shvaćati previše ozbiljno“. (Bredava, 2020)

6. Uloga influencera u marketingu društvenih mreža

Društvene mreže danas su postale nezamislive bez, tzv. influencera. Oni su temelj koji „drži” društvene mreže i putem njih djeluju na njihove korisnike. Osim što promoviraju proizvode i potiču kupnju, također postavljaju nove trendove koje prate korisnici diljem svijeta.

6.1. Influenceri kao novi poslovni trend

Razvojem tehnologije, a time i digitalnog marketinga, pojavljuju se novi poslovni modeli. Kako društvene mreže postaju sve snažnije i popularnije, tako digitalni marketing traži načine da se istakne kroz taj novi medij. Popularizacijom društvenih mreža pojavljuju se tzv. „influenceri”.

Influencer marketing (eng. *influencer marketing*) predstavlja industriju vrijednu 10 milijardi dolara u 2020. godini. On postaje sve važniji za mnoge tvrtke, posebno one koje posluju u okruženju B2C (eng. *Business to customer*). Rijetke su kompanije u industriji mode, ljepote, putovanja, hrane ili pića koje danas vode marketinške kampanje, a da ne uključuju suradnju s popularnim korisnicima, tj. influencerima na platformama kao što su Instagram i TikTok. (Haenlein et al., 2020.)

Ovaj pomak prema Instagramu, TikToku i stranicama kao što su Snapchat ili Twitch, posljednjih je godina potaknuo čitavu industriju influencera na društvenim mrežama. Slavne osobe, poput nogometaša Cristiana Ronalda (@cristiano) i pjevačice Selene Gomez (@selenagomez) te starleta poput Kylie Jenner (@kyliejenner) i Kim Kardashian West (@kimkardashian), pojedinačno imaju više od 100 milijuna pratitelja na Instagramu. Plesačica Charli d'Amelio (@charlidamelio), pjevačica Loren Gray (@lorengray) i redatelj Zach King (@zachking) također zasebno imaju više od 40 milijuna pratitelja na TikToku. Predviđalo se da će industrija utjecajnog (eng. *influencer*) marketinga dosegnuti 9,7 milijardi dolara u 2021. godini, odnosno oko 5 % ukupnog tržišta *online* oglašavanja koji vrijedi oko 250 milijardi dolara, što se u konačnici i dogodilo. Kao odgovor na to, dvije trećine tvrtki povećalo je iznos potrošen na influencer marketing unutar 2021. godine, a 80 % njih planiralo je da će potrošiti najmanje 10 % svog marketinškog budžeta na taj novi oblik marketinga. (Haenlein et al., 2020.)

Prema Haenlein et al. (2020), odabir pravog influencera je kritičan trenutak u influencer marketingu, osobito u okruženju u kojem jednostavni pokazatelji kao što su broj sljedbenika,

moгу biti pristrani i obmanjujući, primjerice radi pojave tzv. „kupljenih pratitelja”. Kako bi se osiguralo da objava na Instagramu postane više od samog plasmana proizvoda, tvrtke trebaju identificirati koje su to utjecajne osobe (eng. *influencers*) koje mogu doprijeti do relevantne publike i koje stvarno i autentično koriste proizvode koje promoviraju. Tvrtke dakle, moraju utrošiti određeno vrijeme za upoznavanje potencijalnih influencera i njihovo „uronjavanje” u brendove koje bi trebali zastupati.

Čudina (2019) tvrdi: „Oglašavanje preko influencera otvara širok spektar mogućnosti. Svaki brend koji se odluči za poslovnu suradnju s influencerom može lako pronaći poslovni model koji mu odgovara. Ovisno o željama, financijama i vremenu, brend može pronaći influencera s dobrom ciljanom skupinom, željenim brojem pratitelja te komunikacijom koja je u sferi djelovanja brenda. Troškovi oglašavanja preko influencera ovise o vremenu, osobnom radu influencera i samoj težini profila (kakva je ciljana publika, koliko korisnika prati profil) te kasnijoj promociji i komunikaciji sadržaja. Čudina (2019) ističe: „Izuzetno je korisna činjenica da profili influencera na društvenim mrežama već imaju točno segmentiranu ciljnu skupinu koja se okuplja na njima. Recimo, da se radi o influenceru koji se bavi putovanjima i to objavljuje na svom Instagram profilu, velik broj njegovih pratitelja bit će ljudi koje zanimaju putovanja i informacije vezane uz njih. Isto tako, profili koji se bave drugom tematikom, hranom ili tehnologijom imat će pratitelje koje to također zanima.“

Influencer marketing trebao bi se shvatiti kao ozbiljan posao. Naime, u slučaju da se neodgovorno obavlja, mogao bi biti poguban za tvrtkinu reputaciju. Ono što će poboljšati zadovoljstvo korisnika, uz odgovore na upite, je aktivnost tvrtke na više platformi koja u konačnici povećava doseg publike i impresije. Također, aktivnošću na više platformi se povećava mogućnost korisnika za lakše pronalaženje proizvoda ili usluga koji ih zanimaju. Tvrtke trebaju omogućiti korisnicima izvore informacija o proizvodu ili usluzi kroz razne osvrte, korisničku podršku, informacije, fotografije, videosadržaje i slično.

Posao influencera postao je unosan posao s obzirom na zaradu koju ostvare promoviranjem proizvoda ili usluga putem društvenih mreža. Pretpostavlja se da influencer prosječno zarađuje oko 250.000 dolara godišnje, što je vrlo veliki iznos. To je dohodak koji je više od osam puta veći od prosječnog dohotka u Sjedinjenim Američkim Državama. Kada se od ukupnog iznosa (250.000 dolara) oduzme 50.000 dolara za agenciju i još 50.000 dolara za pomoćnika, pomoćno osoblje i opremu, dolazi se do zaključka da influencer mjesečno ostvaruje oko 12.500 dolara

prihoda. Pretpostavlja se da influencer radi osam sati dnevno, sedam dana u tjednu (Instagram ili TikTok ne staju vikendom). Dakle, prosječni prihod po satu ispada 55 dolara, što je otprilike ista plaća koju ima menadžer marketinga ili programer softvera u Sjedinjenim Američkim Državama. (Career Addict, 2019)

6.2. Marketinški utjecaj influencera

„Marketing influencerima podrazumijeva čin partnerstva u kojem brendovi ili marketinške agencije u njihovo ime koriste utjecajne osobe na društvenim platformama u svrhu neke vrste promidžbe svog brenda, proizvoda ili usluga. Marketing influencerima nije novi koncept, korišten je i prije nego li je spomenuti termin postojao, no zadnjih se godina iznimno popularizirao taj način komunikacije u kojem brendovi koriste treću stranu za indirektno komuniciranje s tržištem. U ovom digitalnom stoljeću kojeg pokreću društveni mediji, izraz influencer obuhvaća široki spektar pojedinaca koji imaju snažan utjecaj na druge pojedince upravo kroz digitalne društvene platforme. Ovaj oblik marketinga u pravilu ne zahtijeva velike troškove, a može imati velik doseg. Influenceri integriraju kampanje, proizvode ili usluge u svoj profil na svoj način da djeluje autentično i nenapadno prilikom čega na atraktivan način ukomponiraju određeni proizvod ili brend u svoju okolinu.“ (Biloš, 2021)

Mediakix 2018. godine provodi istraživanje kako bi utvrdio učinkovitost influencer marketinga. Mediakix (2018) tvrdi: „Rezultati prikazuju kako 80% marketera smatra da je utjecajni marketing učinkovit, a njih 71% smatra kako je utjecajni marketing bolji od ostalih vrsta marketinga. Da je ROI dobar ili bolji od ostalih vrsta oglašavanja smatra 89% marketera, a njih 65% će nastaviti uključivati utjecajne osobe u svoje media planove.“ Ovakvi rezultati pokazuju da brendovi imaju pozitivne rezultate s influencer oglašavanjem te im pomaže pri ispunjavanju marketinških ciljeva. Također smatraju da je influencer marketing održiva marketinška strategija.

Influencere se najčešće može podijeliti na četiri kategorije, a to su: mega, makro, mikro i nano. Mega-influenceri spadaju u najviši rang kategorije influencera (imaju više od milijun pratitelja). Makro-influenceri broje između 100 tisuća i milijun sljedbenika. Mikro-influenceri imaju između tisuću i 100 tisuća sljedbenika, no oni su usredotočeni na specifične niše ili područja te

se općenito smatraju stručnjacima u industriji ili stručnjakom za određenu temu. Nano-influenceri su relativno nova vrsta influencera te imaju najmanje pratitelja u kategoriji. Broj pratitelja im je uglavnom manji od tisuću. Specifičnost nano-influencera jest da imaju snažan utjecaj u vlastitoj zajednici, to su npr. lokalni župnik, vođa lokalne zajednice i slično. (Ismail, 2018) Potrošači su uvijek više cijenili tuđe prosudbe od oglašivača te se to smatra jednim od temelja influencer marketinga (De Veirman et al., 2017).

Prema istraživanju Nielsena iz 2014. godine, dolazi se do rezultata da mikro-influenceri imaju manju i blisku bazu pratitelja. Takav pristup dovodi do toga da pratitelji njihov sadržaj doživljavaju više osobnim, autentičnim i „iskrenijim“ naspram makro i mega influencera. Influenceri koji imaju manje od dvije tisuće pratitelja, imaju mnogo veću stopu angažmana, odnosno čak 151 % veću naspram influencera koji imaju i nekoliko milijuna sljedbenika. Aktualna marketinška generacija ubrzano prelazi i mijenja TV ekrane s pametnim mobitelima. U razdoblju od 2011. do 2015. godine, praćenje programa na TV-u se smanjilo za čak 35 % u starosnoj skupini od 18 do 24 godine. (Nielsen, 2015) Stoga se teži pronalaženju načina na koji će se najbolje „naciljati“ skupina potrošača koja je TV zamijenila digitalnim medijima, a rješenje se pronalazi upravo u influencer marketingu. Geysler (2021) tvrdi: „Pojedini influenceri koji imaju veći broj pratitelja i odgovarajuću ciljanu skupinu, za neki brend dobivaju i po desetke tisuća dolara za samo jednu objavu na društvenim mrežama. Marketinške mogućnosti ovog oblika oglašavanja porasle su do točke u kojoj mnoge tradicionalne agencije za talente traže influencer.“ Influencer Marketing Hub pomoću vlastitog istraživanja dolazi do rezultata kako je 69 % kampanja influencer marketinga fokusirano na B2C (eng. *business to customer*) sektor. Instagram se koristio u 79 % svih influencer kampanja. Svakodnevno se na Instagramu objavi oko 95 milijuna fotografija ili video zapisa te više od 400 milijuna Instagram priča. Korisnici Instagrama u prosjeku „lajkaju“ oko 4,2 milijarde objava dnevno. Čak 43 % kompanija, kada odabire influencera gleda angažman kao najvažniji uvjet, odnosno broj klikova. Dok je za 33 % kompanija važan je broj dosega influencera i količina impresija, a za preostalih 24 % kompanija je važna vrsta, tj. kategorija sadržaja kojeg influencer objavljuje. (Geysler, 2021)

Influencer marketing može biti iznimno uspješan kada se radi ispravno. U 2019. godini talijanska modna kuća Gucci koristila je marketing pomoću influencera kao podršku lansiranja svoje nove linije parfema, točnije „Gucci Bloom“. Gucci je surađivao s 23 umjetnika putem Instagrama kako bi proizveo vrlo kreativan sadržaj, odnosno umjetničku interpretaciju cvjetnog

svemira mirisa (eng. *Floral Universe*). Kampanja je uspjela stvoriti značajan utjecaj s 135 kreiranih video sadržaja, dosegnuvši gotovo 750.000 pratitelja. Gucci je čak koristio dio dobivenog sadržaja na svojoj web stranici s Facebook kanala. (Haenlein et al.,2020)

Istraživačka studija o stavovima potrošača prema marketingu odnosa i njegovom utjecaju je pokazala da je većina potrošača imala pozitivan stav prema marketingu odnosa. Marketing odnosa se može definirati kao svaka marketinška aktivnost koja je usmjerena na uspostavljanje, razvoj i održavanje relacijske razmjene, kao što je lojalnost. Influencer marketing se također smatra izgradnjom odnosa te je povezan s marketingom odnosa. Duffett (2017) je ispitao utjecaj marketinga društvenih medija na stavove potrošača. Rezultati ovog istraživanja ukazali su i na pozitivan stav potrošača prema društvenim medijima kao marketinškom alatu. (Grafström et al., 2018)

6.2.1. Utjecaj influencera na korisnike društvenih mreža

Globalna platforma DMWF (2019) je u vlastitom istraživanju došla do podatka da je 2018. godine ukupno bilo 558 462 aktivnih influencera na Instagramu. Jedna trećina od ukupnih influencera bili su mikro-influenceri. Mega-influenceri (preko milijun pratitelja) nalaze se u ispod 1 % svih influencera. Kao što je već ranije navedeno, influenceri koji imaju manje pratitelja postižu višu stopu angažmana od onih koji imaju velik broj pratitelja. Stoga, brendovi u današnje vrijeme sve više počinju angažirati mikro-influencere za promociju svoga proizvoda/usluge.

„Pri procesu odlučivanja o kupnji, influenceri su moćan alat jer korisnici, jednom kad zaprate osobu s utjecajnim profilom, pristaju na plasman sadržaja koji influenceri objavljuju, i to na duži rok (dok ih prate). Influenceri često kreiraju sponzorirane objave za brendove koje često oglašavaju na određeni period. Ovo je prednost naspram klasičnih vrsta oglašavanja jer kod njih izloženost brendu traje puno kraće nego kod influencera, a kod odluke o kupnji jako je važna vremenska spona. Trebaju nekad i mjeseci da bi se potrošačevo mišljenje formiralo, a na to utječe broj podražaja i informacija te njihov kontekst.“ (Čudina, 2019)

Prema Geysler (2021), influencer marketing je vrlo snažan pojam na Instagramu te ne čudi da angažiranje influencera čini veliku razliku i doprinosi uspjehu kompanije. Influencerski marketing je prilično značajan jer 87 % ljudi potvrđuje da ih je influencer naveo na kupnju.

Ljudi koji vole kupovati također traže smjernice na Instagramu, a 70 % korisnika potvrđuje da traže i otkrivaju proizvode putem Instagram platforme. Influenceri, dakle, itekako utječu na korisnike na Instagramu i ostalim društvenim mrežama.

Istraživanje Boognara et al. (2019) je bilo usmjereno na stavove korisnika društvenih mreža o influencerima i njihovim promjenama u ponašanju, odnosno o tome kakav su utjecaj imali na korisnike. Ključni problem na koji je istraživanje usmjereno bilo je imaju li influenceri značajan učinak na ponašanje korisnika i njihovo odlučivanje o kupnji. Ispitivanje se provelo na uzorku od 200 potrošača, od kojih 24 ispitanika nije pratilo niti jednog influencera te se njihovi odgovori nisu uzimali u obzir. Na temelju dobivenih rezultata ispitanika koji prate influencer, čak se 87 % ispitanika izjašnjava da pri odabiru proizvoda između konkurencije biraju proizvod koji im je preporučio influencer, što pokazuje da influencer marketing ima značajan utjecaj na ponašanje potrošača i donošenja odluka pri kupnji. Postoji pozitivan odnos između influencera i percepcije potrošača o proizvodu, a time i potencijalne motivacije potrošača za brzu odluku prilikom kupnje. Na temelju istraživanja, može se zaključiti da potrošači značajno reagiraju na preporuke influencera.

S druge strane, istraživanje Biloša et al. (2021) ima drukčije rezultate u odnosu na Boognara (2019). Istraživanje Biloša et al. (2021) provedeno je s ciljem da se ispita utjecaj influencera na korisnike društvenih mreža u Hrvatskoj, u ukupnom uzorku od 107 ispitanika, gdje dominiraju žene s ukupno 86 %, te 14 % ispitanika muškog spola. Prosječna starost ispitanika u uzorku je 28,3 godina. Prema rezultatima istraživanja, čak 54,2 % ispitanika prati barem jednog influencera, a 45,8 % ne prati nijednog. Zatim, čak 47,7 % ispitanika reklo je da prati influencer iz područja mode i ljepote, kada im se postavilo pitanje koje vrste influencera uglavnom prate. Slijede ih *travel* influenceri (33 %), influenceri koji se bave kuhanjem (14,8 %) i influenceri iz područja sporta (11,4 %). Jedno od postavljenih pitanja odnosilo se na povjerenje ispitanika u influencer, točnije koliko vjeruju njihovim preporukama. Interesantno je da im 30,4 % ispitanika ne vjeruje, 14,7 % njih slabo vjeruje preporukama, a 18,6 % njih vjeruje influencerima u manjoj mjeri. Zaključujemo kako vjerovanje influencerima u nas nije baš prisutno. Na kraju istraživanja testirana je percepcija o tome koliki utjecaj influenceri imaju na kupovne navike ispitanika, tj. koliko su se promijenile navike kupovanja pod influencerskim utjecajem. Ispitanicima istraživanja postavilo se pitanje o njihovoj percepciji influencerskog utjecaja na kupovne navike njihovih poznanika i prijatelja. Čak 60 % ispitanika misli da na njihove kupovne navike influenceri nisu imali nikakvog utjecaja. Zatim, njih 15,2 % misli da

se radi o veoma malom utjecaju, a 8,9 % ispitanih kaže kako utjecaj postoji tek u manjoj mjeri. Samo 10,7 % ispitanika je odgovorilo kako imaju osrednji utjecaj. Međutim, stavovi su nešto drugačiji kada se radi o percepciji kupovnih navika poznanika i prijatelja. I u ovom slučaju najviše ih smatra kako utjecaj ne postoji (35,9 %), no malo manje od 24 % ispitanika kaže da se radi o osrednjoj mjeri, dok preostalih 19,4 % spominje manji utjecaj. Uzorak većinom čine žene koje misle kako su influenceri često neiskreni, kako domaći tako i strani. Interesantno je da misle kako influenceri više utječu na njihovu okolinu, negoli na njih same.

Prema provedenom istraživanju Đikića (2022), utvrđeno je koliko su influenceri utjecali na odabir destinacije za putovanje na korisnike. U istraživanju je sudjelovalo 302 ispitanika (167 žena i 135 muškaraca). Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini 18-24 godine. Druga najzastupljenija dobna skupina je 25-30 godina. Čak 295 ispitanika koristi društvene mreže (97,5 %), a samo njih 7 (2,3 %) ne koristi. Većina (80,8 %) ispitanih prati influencere. Većina ispitanika je rekla kako prati između 1 do 3 influencera, odnosno njih 144 (47,7 %). Zatim, nešto manje ispitanih, tj. 91 (30,1 %) njih prati između 4 i 10 influencera. Samo 58 (19,2 %) ispitanika ih uopće ne prati. Samo je 9 ispitanika izjavilo kako prati 10 i više influencera na društvenim kanalima. Od svih društvenih mreža, Instagram je najpopularniji ako uzmemo u obzir mišljenje ispitanika. Tako misli njih 159, a 72 ispitanih misli kako je to Facebook. Nadalje, 58 ispitanika tvrdi da je YouTube najpopularnija mreža. Od svih ispitanih (302), najviše ih prati domaće influencere (175), 67 ispitanika više voli gledati strane influencere, a ostalih 60 sudionika istraživanja uopće ne prati influencere. Gledajući dobivene rezultate, velik broj ispitanika je posjetio destinaciju na influencersku preporuku, točnije njih 211 (69,9 %), a ukupno 91 ispitanik (30,1 %) nije uzeo u obzir preporuku influencera pri odabiru destinacije. Najbitnije karakteristike kod influencera ispitanicima je predstavljao kvalitetan osvrt. Ispitanici misle kako će influencerska promocija u budućnosti biti još popularnija, tj. čak 277 ispitanika (91,7 %) kaže kako će influencer marketing postati sve popularniji i razvijeniji. Tek 25 ispitanika (8,3 %) mišljenja je kako influencer marketing neće više dobivati na popularnosti u budućnosti niti se razvijati.

Istraživanje koje su provele Negi i Pabalkar (2020) na uzorku od 200 ispitanika, s ciljem da se utvrdi koliki je utjecaj Instagrama i Instagram influencera na kupnju u Indiji, također pokazuje da postoji značajan utjecaj. Od 200 ispitanih, sve su žene i većina ispitanika spada u raspon 20-25 godina starosti. Od 200 ispitanika, 48 % su studenti i 40 % njih obavlja kupnju proizvoda 1-5 puta mjesečno, dok samo jednu kupnju obavlja 57,5 % ispitanih. Zatim, 58 % ispitanika

kupuje proizvode na rasprodaji, a 77 % ispitanika prati aktualne modne trendove. Rezultati pokazuju da je mlađu generaciju lakše angažirati na društvenim mrežama poput Instagrama. To je uglavnom zbog faktora zabave kao i mogućnosti za interakciju koja nedostaje mnogim drugim platformama. Stoga je platforma prikladnija za utjecaj na kupnju i odnos s kupcima. Ovisno o dobi i stupnju zrelosti, različiti oblici medija privlače kupce. Primjerice, u ovom istraživanju najmlađu skupinu ispitanika (ispod 15 godina starosti) najviše su privlačili video uradci. Skupinu žena u dobi 15-20 godina najviše su zaintrigirale slike odjeće, a grupu starije dobi od 20 do 25 godina tekstualni sadržaj. Na temelju ove studije utvrđeno je da se žene u dobi od 15 do 20 godina ugledaju na *brand* influencerice, a isto vrijedi i za one u dobi od 20 do 25 godina. Generacija Z, koja je rođena u svijetu tehnologije, više preferira platforme društvenih medija. Milenijalci u dobi 25-30 godina preferiraju slavne osobe uz koje su odrasli gledajući ih na velikom platnu. Na žene od 30 i više godina najveći utjecaj imaju blogeri. Na temelju rezultata istraživanja i prikupljenih podataka, utvrđeno je da su najveći utjecaj na korisnike društvenih mreža kod odluke o kupnji imali influenceri. Također, najznačajniji utjecaj imaju kod pretraživanja informacija o proizvodu naspram poznatih osoba i brendova. Što se tiče utjecaja na potrošače, nakon što su kupili proizvod, influenceri i u tom segmentu prednjače i utječu na njihovo post-kupovno ponašanje. Instagram se pokazao kao najsnažnija i najkorištenija platforma kojom se influenceri koriste, uz Facebook i Youtube. Temeljem ovog istraživanja se može ustanoviti da Instagram influencer marketing igra značajnu ulogu u načinu života značajnog broja potrošača koji pod utjecajem influencerica kupuju i prate trendove. Potrošači često navode da blogovi služe korisniku da opravda svoje kupovne transakcije. Korisnici odlaze na internet i dobivaju komentare blogera o proizvodu kojega su spremni kupiti, a o tome pitaju influencerice i druge korisnike za savjet i dodatne informacije koje će im pomoći u određivanju koji proizvod ili uslugu odabrati te time olakšati odluku o konačnoj kupnji.

7. Rasprava

Marketing je širok pojam kojeg je vrlo teško definirati. Glavni cilj mu je privući kupce te ih u konačnici navesti na kupnju proizvoda ili usluge. Osim ostvarenja prodaje, cilj mu je i zadovoljenje kupčevih potreba. Neophodan je element svake uspješne organizacije.

Marketing je sveprisutan. U početku su se oglasi nalazili u novinama, letcima, na radiju i na TV ekranima, no razvojem tehnologije i pojavom društvenih mreža dolazi do digitalizacije i transformacije marketinga. U ovom radu fokus je na modernom, odnosno digitalnom marketingu koji postoji zahvaljujući nastanku interneta i društvenih mreža.

Korisnik na društvenim mrežama postaje kreativni subjekt koji „sukreira” marketinške sadržaje. Korisnikova aktivnost važna je kod kreiranja marketinškog sadržaja jer se marketinški sadržaj prilagođava korisnikovim interesima. Takav koncept je ključan za razvoj dubljih odnosa između korisnika i organizacija. Osim povezivanja s potrošačima na dubljoj razini, društveno umrežavanje također ima niži trošak marketinških aktivnosti te ostvaruje veći doseg u odnosu na tradicionalni marketing.

Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, YouTube i TikTok predstavljaju platforme koje korisnici najviše posjećuju te se također koriste kao platforma za oglašavanje. Putem navedenih mreža promoviraju se razni proizvodi i usluge sa ciljem da zainteresiraju potencijalne kupce. Da bi se zainteresiralo kupca, potrebna je kreativnost i inovativnost. Upravo su za to zaslužni influenceri. Oni predstavljaju novi poslovni model te su danas rijetke kompanije koje ne uključuju suradnju s influencerima. Oglašavanje preko influencera otvara širok spektar mogućnosti. Influencere prate korisnici društvenih mreža koji dijele zajedničke interese. Ako se interesi influencera i kompanije podudaraju, oni čine idealan temelj za partnerstvo. Influenceri su postali neophodni za uspjeh kompanija jer imaju snažan utjecaj na korisnike društvenih mreža, što potkrjepljuju brojna istraživanja.

Na temelju razmatranih istraživanja u ovom radu, proizašli su različiti rezultati. Na rezultate su utjecali razni faktori kao što su starost ispitanika, geografska lokacija, potrošačke navike, preferencije itd. Iz tog razloga se koristilo više izvora i istraživanja kako bi se bolje utvrdio

utjecaj influencera na korisnike društvenih mreža te snaga digitalnog marketinga koji je prisutan na mrežama.

Utjecaj na rezultate istraživanja imaju različite zemljopisne lokacije, navike i ponašanja potrošača te veličina uzorka. Istraživanja ne pokazuju iste rezultate na različitim lokacijama. U razvijenijim zemljama svijeta, poput Sjeverne Amerike i Ujedinjenog Kraljevstva, influenceri imaju snažniji utjecaj na kupce zbog specifične kulture potrošača, dok u manje razvijenim zemljama oni nemaju tako snažan utjecaj. Zbog toga se istraživanja ne mogu razmatrati globalno, već na nacionalnim razinama ili čak lokalno. Ograničenja ovih istraživanja mogu se povezati s činjenicom da su za potrebe istraživanja odabrani uglavnom ispitanici ženskog roda te postoji mogućnost da bi se rezultati uvelike razlikovali kada bi bio prisutan veći broj ispitanika muškog roda.

Istraživanje Boognara (2019) potvrđuje da influenceri itekako utječu na odluku o kupnji korisnika društvenih mreža, odnosno čak 87 % ispitanika potvrđuje taj utjecaj. S druge strane, istraživanje koje su proveli Biloš et al. (2021) nad hrvatskim ispitanicima ukazuje na suprotno. Iako je većina ispitanika pratilo barem jednog influencera, 60 % ispitanika smatra da influenceri nemaju utjecaja na njihove kupovne preferencije, no smatraju kako influenceri imaju utjecaj na njihovu okolinu, odnosno na njihove prijatelje i poznanike. To dovodi do zaključka da su ispitanici u Hrvatskoj ipak svjesni da postoji utjecaj influencera. Istraživanje koje je proveo Đikić (2022) potvrđuje utjecaj influencera na hrvatske ispitanike glede odabira destinacije za putovanje. Gotovo 70 % ispitanika je posjetilo destinaciju koju je influencer preporučio, što ukazuje na jak utjecaj influencera u turizmu. Kvalitetan osvrt influencera predstavlja najbitniji element kod preporuke destinacije. Također je zanimljivo da preko 90 % ispitanika smatra da će se influencer marketing još više razviti i postati još popularniji.

Kako bi uvidjeli kakav je utjecaj influencera na drugoj strani svijeta i s drukčijim preferencijama korisnika društvenih mreža, točnije u Indiji, Negi i Pabalkar (2020) su provele istraživanje na 200 ispitanika, od kojih su sve žene. Njihovo istraživanje je također potvrdilo pozitivan i snažan utjecaj na korisnike društvenih mreža. Većina korisnika pretražuje informacije o proizvodima putem influencera. Razlog tomu je što imaju veće povjerenje u influencerne nego izvorno brendovima.

Na temelju navedenih istraživanja, može se doći do zaključka kako rezultati ovise o uzorku ispitanih te segmentu koji se ispituje. Također, na rezultate utječe i geografska lokacija, primjerice Europljani i Indijci nemaju iste potrošačke navike. Također „kralj“ među platformama influencera i društvenih mreža je Instagram, što većina istraživanja potvrđuje. Može se primjetiti kako su žene najzastupljenije na društvenim mrežama. To je vjerojatno razlog zbog kojeg su modna i kozmetička industrija najzastupljenije i najrazvijenije na društvenim platformama. Također se može sa sigurnošću potvrditi da postoji značajan utjecaj influencera na korisnike društvenih mreža. Iako neki ispitanici navode suprotno, ipak postoji određeni utjecaj društvenih mreža na njih, iako oni toga možda ni sami nisu svjesni. Gotovo je nemoguće „pobjeći“ utjecaju influencera ako se služimo društvenim mrežama. Podsvjesno ćemo preferirati neki proizvod ili uslugu naspram drugoga jer smo negdje vidjeli pozitivne osvrtne influencera.

Daljnja istraživanja mogu uzeti u obzir utjecaj influencera na druge platforme društvenih medija, a može se uzeti u obzir i promjena veličine uzorka ili demografske skupine, a kako bi se postigla značajnija pouzdanost studije. Daljnja istraživanja također mogu razmotriti utjecaj influencera na stvaranje i jačanje lojalnosti kupaca prema robnoj marki. Uzimajući u obzir činjenicu da je Instagram sada više B2C nego B2B u smislu dosega publike, pa se može razmotriti uloga trenutnih korisnika društvenih mreža koji s vremenom također mogu steći veliki broj pratitelja te postati influenceri i tako utjecati na druge kupce.

8. Zaključak

Na temelju ovog diplomskog rada može se doći do zaključka da su danas društvene mreže temelj digitalnog marketinga. Postupnim razvitkom tehnologije i nastankom interneta nastajale su i društvene mreže. U samim počecima bilo je nezamislivo da će se društvene mreže tako snažno razviti te da će postati gotovo glavni oblik promoviranja i oglašavanja proizvoda i usluga. Digitalni marketing vrlo se dobro prilagodio i uklopio u društvene mreže. Influenceri, koji su također “nastali” zahvaljujući društvenim mrežama, danas su snažan alat i glavni pokretači trendova.

Nekadašnji *WOM* danas postaje *e-WOM*, a smatra se najsnažnijim utjecajem na kupce kod odlučivanja o kupnji proizvoda/usluge. Društvene mreže idealna su platforma za poticanje *e-WOM*-a među korisnicima, a influenceri upoznaju potencijalne kupce s brendom svojim načinom prezentacije. Osim što je marketinški sadržaj, koji se korisnicima “servira” na društvenim mrežama, ali i na internetu općenito, prilagođen njihovim interesima, on je također mnogo isplativiji i jeftiniji naspram tradicionalnog. Može se zaključiti da kompanije, korištenjem nove tehnologije i marketinga društvenih mreža, štede vrijeme i sredstva koja ulažu u promociju i kreiranje oglašivačkih sadržaja, kao i bolje targetiranje ciljnog tržišta.

Iako se danas kompanije kod promocije proizvoda/usluge najviše okreću mlađoj populaciji, to se smatra oportunitetnim troškom, odnosno troškom propuštene prilike, jer je, kako pokazuju novija istraživanja, i starija generacija vrlo je prisutna na društvenim mrežama. *Baby boomeri* svakodnevno pretražuju mreže te imaju više slobodnog vremena i sredstava koja mogu potrošiti na razne brendove. Kompanije se stoga trebaju više fokusirati na stariju populaciju koja predstavlja snažan potencijal za povećanje prodaje, a time i za ostvarenje dodatnog uspjeha i rasta kompanije.

Na temelju razmotrenih istraživanja, potvrđuje se utjecaj influencera na korisnike društvenih mreža. Velika prednost i moć influencera naspram tradicionalnih načina oglašavanja jest što oni djeluju na globalnoj razini, bez obzira na to gdje se nalazili. U Hrvatskoj, brojni korisnici društvenih mreža prate influencere iz cijeloga svijeta, pa time različite kulture djeluju na njihove kupovne navike i potrošačko ponašanje. Nemoguće je danas koristiti se društvenim mrežama, a da pritom ne „iskoče” sponzorane objave i preporuke raznih influencera. Iako toga

možda nismo svjesni, influenceri imaju snažan utjecaj na korisnike društvenih mreža što su potvrdila i provedena istraživanja. Kako bi objave bile prilagođene pojedinim korisnicima, koriste se algoritmi koji prepoznaju sadržaj koji korisnika zanima. Tu međutim dolazi do neizbježnog narušavanja privatnosti korisnika, zbog čega se korisnici društvenih mreža sve više osjećaju ugroženima. Zbog toga, može se pretpostaviti da je pitanje vremena kada će se korisnici pobuniti i zatražiti veću zaštitu svojih osobnih podataka, čime se postavlja i pitanje daljnje budućnosti digitalnog marketinga na društvenim mrežama.

Literatura

Znanstveni i stručni članci

1. Alves H., Fernandes C. I., Raposo M. (2016) Social Media Marketing: a literature review and implications. *Psychology and Marketing* [online], 33(12), 1129-1150. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/> [11.03.2022.]
2. Ashley, C., Tuten, T. (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: *An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement*, *Psychology & Marketing*, 32(1), 4-11.
3. Assaad, W., Gómez J. M. (2011) Social Network in marketing (Social Media Marketing): Opportunities and risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies* [online], 2(1), 13-22. Dostupno na: <http://airccse.org/journal/mpict/papers/0911ijmpict02.pdf> [03.04.2022.]
4. Azab, N., A. (2013) Cases on Web 2.0 in Developing Countries, *Studies on Implementation, Application, and Use*, *IGI Global Pennsylvania*, 4(1), 55-58
5. Basha, S. M., Kethan, M., & Aisha, M. A. (2021) A Study on Digital Marketing Tools amongst the Marketing Professionals in Bangalore City, *A Journal Of Composition Theory*, 14(9), 17-23
6. Biloš, A., Budimir, B., i Jaška, S. (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4(1), 57-68. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254845> [18.04.2022.]
7. Bogнар, Z. B., Puljic, N. P., Kadezabek, D. (2019) Impact of influencer marketing on consumer behaviour, *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Nada_Biddou [02.05.2022.]
8. Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008) Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 8-15
9. Casero-Ripolles, A. (2017) Producing political content for Web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations, *El Profesional de la Información*, 26(1), 13-18
10. Clark, N., (2009) Top 5 Consumer Trends, *Marketing Magazine*, 2(3), 23-34
11. Davidson, D. (2009) How to...put a price on your social media strategy, *Revolution Magazine – The Insider’s Guide to Digital Marketing*, 3(2), 32-42

12. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), str. 798-828. Dostupno na: <https://doi.org/>
13. Dholakia, R. and Kshetri, N. (2004) Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs, *Small Business Economics*, 23(4), str. 311-322.
14. Ferenčić, M. (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), str. 42-46. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=142663 [21.03.2022.]
15. Gibson, W. (2009) Clicks & Mortar: Web 4.0, The Internet of Things, *Thehammersmithgroup research report*, 53-78
16. Goldsmith, R., & Clark, R. (2018). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/13612020810889272> [03.05.2022.]
17. Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127963> [13.03.2022.]
18. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co., *California management review*, 63(1), 5-25.
19. Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
20. Helmond, A., Nieborg, D.B., van der Vlist, F.N. (2019) Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure, *Taylor&Francis*, 7(3), 17-34.
21. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010) Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan management review*, 52(1), 41.
22. Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., i Krpić, Z. (2017) Digital Marketing in the Business Environment, *International journal of electrical and computer engineering systems*, 8(2), 67-75. Dostupno na: <https://doi.org/10.32985/ijeces.8.2.4> [18.03.2022.]
23. Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009) Twitter power-tweets as electronic word-of-mouth, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

24. Katz, E., Lazarsfeld, P.F., Roper, E. (2017) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge, London, UK
25. Krajnović, A., Gospić, P. & Sikirić, D. (2017) Strateški utjecaj alata digitalnog marketinga i CRM u turizmu. U: Dobrinić, D. (ur.) 2nd Croatian Direct Marketing Association Conference (2nd CRODMA Conference 2017): Customer Relationship Management - The impact of digital technology - Book of Papers.
26. Krajnović, A., Žilić, L., i Panjkota, A. (2022) Digitalni rubikon i paradigma velikih podataka, *CroDiM*, 5(1), str. 29-50. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/275581> [18.03.2022.]
27. Kušić, S. (2010) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije. *Život i škola*, str. 103. – 125.
28. Ladhari, R., Michaud, M. (2015) EWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Managment*, str. 36–45.
29. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008) Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Managment*, str. 458–468
30. Mangold, Glynn W., and David J. Faulds (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, str. 357-365.
31. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1994) Essentials of marketing: a global-managerial approach. *Irwin Professional Publishing*, str. 77-90
32. Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.H., Kahle, L. (2012) Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal Advert*, str. 69–84
33. Murugesan, S. (2007) Understanding Web 2.0., *Journal IT Professional*, 2(7), str.17-55.
34. Musser J., O'Reilly T. (2006) Web 2.0 principles and Best Practices. *O'Reilly Radar Report*, 13-17.
35. Negi, N., Pabalkar, V. (2020) Impact of instagram and instagram influencers in purchase consideration in India. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), str. 68-86.
36. O'Cass, A., Grace, D. (2004) Service Brands and Communication Effects. *Journal Marketing Commun*, str. 241–254.
37. Oxman R. (2006) Theory and design in the first digital age. *The International Journal of Design Studies*, str. 24-35.

38. Parmar, M. S., & Thomas, B. (2020) A study on gender equality with reference to labour force participation: a study undertaken in selected villages of anand district. *Editorial Board*, 9(10), 53-60
39. Patrutiu-Baltes, L. (2016) Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, *Economic Sciences*, 9(58), str. 61-68.
40. Posetti, J. (2018), Time to step away from the 'bright, shiny things'? Toward a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, Oxford, 34(3), str. 12-20.
41. Ramadani, V., Demiri, A., & Saiti-Demiri, S. (2014) Social Media Channels: The Factors that Influence the Behavioural Intention of Customers. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(3), str. 297- 314.
42. Rancati, E., Codignola, F. and Capatina, A. (2015) Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies. *International Conference "Risk In Contemporary Economy" Xvith Edition*, Galati, Romania.
43. Saura, J. R., Sanchez, P. P., Herráez, B. R. (2020) *Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies*. Sustainability, dostupno na: <https://doi.org/10.3390/su12031003> [04.04.2022.]
44. Saura, J.R., Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P. (2019) Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users, Sentiment and Behavior Response. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, str. 58.
45. Schonfeld, E. (2009) Twitter finds growth abroad with 58.4 million global visitors in September, *TechCrunch*. Dostupno na: <http://techcrunch.com/2009/10/26/twitterfinds-growth-abroad-with-58-4-million-global-visitors-in-september> [28.03.2022.]
46. Shaw, E.H. (2015) Teaching the history of marketing thought: an approach, *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/> [13.03.2022.]
47. Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., Yan, M. (2020) Fan engagement in 15 seconds: Athletes relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), str. 436-446.

48. Sudarić, Ž. & Šteković, M. (2017) Uloga upravljanja odnosa s klijentima u prodajnom procesu. U: Dobrinić, D., Bijakšić, S., Krajnović, A., Staneva, K. & Žnideršić-Kovač, P. (ur.), *Customer Relationship Management: The impact of digital technology*, 2017. Varaždin: CRODMA-Croatian Direct Marketing Association, str. 223-232.
49. The Economist (2010) A world of connections – a special report on social networking. *The Economist*, 3(3), 38-60
50. Varbanova, L. (2013) *Strategic Management in the Arts*. New York: Taylor and Francis, str. 161.

Knjige

1. Cummings, B. (2008) *J&J Takes Baby Steps Toward Social Media*, Brandweek
2. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016) *Integrirani marketing*. Varaždin, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike u Varaždinu
3. Drucker, P. (1954) *The Practice of Management*. New York: Harper & Row
4. Erkan, I. (2016) *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers Purchase Intentions*, Brunel University, London, UK
5. Evans, McKee (2011) *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Canada, Wiley Publishing Inc.
6. Gurnelius, & Susan (2011) *30-minute Social Media Marketing*, USA, McGraw-Hill Companies
7. Halligan, B. (2009) *Inbound marketing: get found of Google, Social Media and Blogs*, New York: John Wiley & Sons, str. 11.
8. Han, J.-H., Wu, L.-S. (2017) *The design and research apps centered on user experience*, *Packaging Engineering*, 34(24), str. 124-127.
9. Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J (2006) *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
10. Kotler, P. (1980) *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc
11. Kotler, P. (1988) *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, Prentice Hall

12. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M. (2019) *Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
13. Milardović A. (2010) *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber culture*. Centar za politološka istraživanja
14. Penović, A., Ličina, B., Cetinić, M., Rašeta, I. (2014) *Pobijedite internet (ili će internet pobijediti vas)*. Jasno i Glasno, Zagreb
15. Quarantotto S., Perčić M. (2013) *Velemajstorske tajne zarade zabave i marketinga na internet*. Rovinj: vlast. nakl.
16. Ružić, D., Biloš A., Turkalj D. (2014) *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet
17. Safko, L. and Brake, D. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New York: John Wiley & Sons, str. 181; 243.
18. Wsi (2013) *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing*. Victoria: Friesen Press, str. 7.
19. York, E.B. (2008) *Kellogg Says ROI on Digital Trounces TV by 'Factor of 2'*, Advertising Age

Ostali izvori

1. American Marketing Association: *Marketing news (2022)* Dostupno na: <https://www.ama.org/> [10.05.2022.]
2. Bredava, A. (2020) *15 Awesome Examples of Social Media Marketing*. Dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/> [17.04.2022.]
3. Bump, P. (2021) *TikTok Brands That are Winning at Marketing in 2022*. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/brands-on-tiktok> [10.05.2022.]
4. Campbell, S. (2022) *The small business blog*. Dostupno na: <https://thesmallbusinessblog.net/instagram-statistics/> [05.04.2022.]
5. Career Addict: *The 20 Best Jobs that Pay \$50 an Hour (2019)* Dostupno na: <https://www.careeraddict.com/10-careers-that-pay-50-an-hour> [20.04.2022.]
6. Čudina, M. (2019) *Utjecaj influencera na odluku o kupovini*, Završni rad, Visoko učilište Algebra, citirano: 18.04.2022., Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:225:344345>
7. Definitive: *Ključni vođa mišljenja (2022)* [online] Dostupno na: <https://www.definitivehc.com/resources/glossary/key-opinion-leader> [21.04.2022.]

8. Đikić, Đ. (2022). *Istraživanje utjecaja društvenih mreže i Internet influencera na odluku o turističkom putovanju*, Diplomski rad, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:931830> [19.04.2022.]
9. DMWF: *Active influencers in 2018* (2019) Dostupno na: <https://www.digitalmarketing-conference.com/asia/> [02.05.2022.]
10. Geysler, W. (2021) *The State of Influencer Marketing 2019 - Benchmark Report*, Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/> [17.05.2022.]
11. Gilliland, N. (2020), *30 brands with excellent social media strategies*, Dostupno na: <https://econsultancy.com/> [17.04.2022.]
12. Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018) *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*, Dostupno na: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-39876>) [30.04.2022.]
13. Haenlein, M., Anadol E., Farnsworth, T. (2020) *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be successful on: Instagram, TikTok and co.*, Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/> [17.03.2022.]
14. Hr.sodiummedia.com: *Funkcije marketinga* (2022) Dostupno na: <https://hr.sodiummedia.com/>) [10.03.2022.]
15. Hubspot: *The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business* (2016) Dostupno na: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> [04.03.2022.]
16. Inbound Value.com: *What is Inbound Marketing?* (2018) Dostupno na: <https://www.inboundvalue.com/definition-inbound-marketing/> [05.05.2022.].
17. Influencer Marketing Hub: *Instagram Reels* (2022) Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/glossary/instagram-reels/> [21.04.2022.]
18. Ismail, K. (2018) *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*, Dostupno na: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano> [10.04.2022.]
19. Lake, L. (2018) *Twitter: A Valuable Marketing Tool?*, Dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/twitter-a-valuable-marketing-tool-2296167> [28.03.2022.]
20. Leskin, P. (2020) *TikTok surpasses 2 billion downloads and sets a record for app installs in a single quarter*. Business Insider, Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4>) [17.03.2022.]

21. McGrath, H. (2008) Developing a relational capability construct for SME network marketing using cases and evidence from Irish and Finnish SMEs, doktorska disertacija, *Waterford Institute of Technology*, str. 45-70
22. Mediakix: *Is Influencer Marketing Actually Effective?* (2019) Dostupno na: <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness> [18.04.2022.]
23. Merriam: *Baby Boomeri* (2022) Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/baby%20boomer> [11.05.2022.]
24. Mou, J. B. (2020) *Study on social media marketing campaign strategy-TikTok and Instagram*. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, str. 53-70.
25. Nakić, A. (2017) *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pristupljeno: 01.04.2022., Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:395896>
26. Nielsen: *The Total Audience Report – Q3 2015* (2015) Dostupno na: <https://www.nielsen.com/us/en/> [11.03.2022.]
27. O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0?* Dostupno na: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [09.04.2022.]
28. Pavlović, N. (2021) *Proces izgradnje brenda zasnovan na komunikaciji na društvenim mrežama*. Dostupno na: <http://www.ftn.uns.ac.rs/ojs/index.php/> [18.03.2022.]
29. Red brick: *Što je SEO?* (2022) Dostupno na: <https://redbrick.hr/sto-je-seo/> [21.04.2022.]
30. Salamander, G. (2021) *The 9 Best Brands On Social Media*. Dostupno na: <https://eclincher.com/the-9-best-brands-on-social-media/> [17.04.2022.]
31. Shelf: *YouTube Statistics 2021 – Demographics and Usage by Generation* (2022) Dostupno na: <https://www.theshelf.com/the-blog/youtube-habits/> [27.03.2022.]
32. Social Media Buzzwords: *Korisnički feed* (2022) Dostupno na: <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-buzzwords-marketers-need-to-know/> [21.04.2022.]
33. Statista: *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4nd quarter 2021 (in millions)* (2022) Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/> [18.03.2022.]
34. Tech Target: *Instagram priče* (2022) Dostupno na: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Instagram-stories> [21.04.2022.]

35. TravelCashInc : *Što je Silicijska dolina?* (2022) Dostupno na: <https://hr.travelcashinc.com/6336-what-is-silicon-valley-3305808-126623> [21.04.2022.]
36. Trinity, L. (2020) *Plan of Action of eBay*. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 2(14), str. 171-181. Dostupno na: <https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021420> [01.05.2022.]
37. Weiss, G. (2020) *TikTok added 12 million unique U.S. visitors in March, as watch-time surges in quarantine*. Tubefilter. Dostupno na: <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/> [05.04.2022.]
38. Yen, N.Y., Zhang, C., Waluyo, A.B. et al. (2015) *Social Media Services and Technologies Towards Web 3.0*. *Multimed Tools Appl*, str. 5007–5013. Dostupno na: <https://doi.org/10.1007/s11042-015-2461-4> [25.04.2022.]

Popis slika

Slika 1. Vremenski slijed nastajanja društvenih mreža u razdoblju od 1978. do 2019. godine	19
Slika 2. Postotak korisnika YouTubea (2022.) prema starosti	24
Slika 3. Top 11 industrija koje investiraju u oglašavanje na TikToku	28
Slika 4. Prikaz naglog rasta TikToka	29