

Marketing na društvenim mrežama

Golubić, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

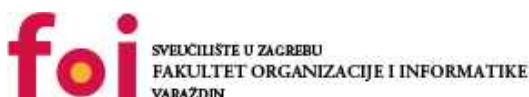
2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:819962>

Rights / Prava: [Attribution 3.0 Unported](#) / [Imenovanje 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Ena Golubić

**MARKETING NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Ena Golubić

Matični broj: 46667

Studij: Ekonomika poduzetništva

MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Prof. dr. sc. Damir Dobrinić

Varaždin, kolovoz 2023.

Ena Golubić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovaj završni rad istražuje temu marketinga na društvenim mrežama i njegov utjecaj na poslovni uspjeh poduzeća. Marketing je bitan dio u svakom poslovanju organizacije te je neophodan za postizanje uspjeha. Međutim, postizanje uspjeha na društvenim mrežama zahtijeva temeljito planiranje, kvalitetan sadržaj, konzistentnu interakciju sa publikom i stalno praćenje rezultata kako bi se prilagodile marketinške strategije. Danas se sve manje koriste tradicionalni oblici oglašavanja, a sve više koristi se oglašavanje putem društvenih mreža. Društvene mreže postale su izuzetno popularne platforme za komunikaciju, interakciju i dijeljenje sadržaja među korisnicima diljem svijeta. S obzirom na veliki broj korisnika društvenih mreža, marketinški stručnjaci prepoznaju potencijal društvenih mreža kao kanala za promociju i izgradnju brenda. Marketing na društvenim mrežama stječe sve veću popularnost i sve više se ulaže u njegov razvoj. U radu su pobliže objašnjeni osnovni pojmovi poput digitalnog marketinga, društvenih medija i društvenih mreža putem kojih se može poslati marketinška poruka. Prikazan je i sam marketing na najpopularnijim društvenim mrežama te su dana dva primjera oglašavanja. Provedeno je i istraživanje o stavovima i mišljenjima ispitanika o marketingu na društvenim mrežama.

Ključne riječi: Društvene mreže, društveni mediji, digitalni marketing, najpopularnije društvene mreže

Sadržaj

Sadržaj	iii
1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. Digitalni marketing	2
2.1. Pojam i definicija digitalnog marketinga.....	2
2.2. Razvoj digitalnog marketinga	4
3. Pojam i značaj društvenih medija u marketingu	6
3.1. Društveni mediji	6
3.2. Društvene mreže.....	7
3.3. Vrste društvenih mreža	9
4. Marketing na društvenim mrežama	12
4.1. Uloga društvenih mreža u marketingu.....	13
4.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama.....	14
4.3. Strateško planiranje marketinga na društvenim mrežama	16
4.4. Privatnost i zaštita podataka na društvenim mrežama.....	17
5. Marketing na najpopularnijim društvenim mrežama	20
5.1. Marketing putem Facebook-a (Meta)	21
5.2. Marketing putem Instagram-a	23
5.3. Marketing putem TikTok-a.....	25
6. Primjeri oglašavanja na Instagramu	28
6.1. Dove	28
6.2. Pipi.....	29
7. Istraživanje ponašanja korisnika kod korištenja društvenih mreža.....	31
7.1. Uvod u istraživanje.....	31
7.2. Metodologija istraživanja	31
7.3. Rezultati istraživanja	31
7.4. Zaključak istraživanja, ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja	39
8. Zaključak	40
Popis literature	41
Popis slika	46
Popis grafikona.....	47

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet i cilj rada je pružiti sveobuhvatan pregled marketinga na društvenim mrežama i njegovu evoluciju. Također, cilj je istražiti osnove marketinga na društvenim mrežama, definiciju, prednosti i nedostatke s kojima se marketinški stručnjaci svakodnevno susreću, proučiti strategije koje se koriste na društvenim mrežama te kroz istraživanje putem anketnog upitnika ispitati stvarni utjecaj marketinga na društvenim mrežama na njegove korisnike.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Kod same izrade završnog rada koristila se relevantna domaća i strana literatura iz područja marketinga i digitalnog marketinga. Uz navedeno, koristili su se i relevantni internetski izvori. Za potrebe istraživanja stavova o korištenju marketinga na društvenim mrežama kreiran je anketni upitnik koji je distribuiran putem e-maila te Facebook-a. Anketni upitnik izrađen je u alatu Google Docs te se sastojao od 13 pitanja zatvorenog tipa. Rezultati istraživanja prikupljali su se na način da je anketni upitnik bio objavljen u različitim grupama na različitim društvenim mrežama. Istraživanje se provodilo 15 dana, u periodu od 24. travnja do 9. svibnja te je prikupljeno 128 pravilno popunjenih anketnih upitnika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Završni rad strukturno je podijeljen na 8 poglavlja. Teorijski dio rada obuhvaća šest poglavlja, dok istraživački dio dva poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja u drugom poglavlju definira se i objašnjava digitalni marketing. U trećem poglavlju objašnjen je pojam i značaj društvenih medija u marketingu. Četvrto poglavlje obuhvaća marketing na društvenim mrežama, njegovu ulogu, prednosti i nedostatke provođenja i strateško planiranje marketinga na društvenim mrežama. Peto poglavlje bavi se marketingom na najpopularnijim društvenim mrežama, kao što su Facebook (Meta), Instagram i TikTok. U šestom poglavlju objašnjena su dva primjera oglašavanja na Instagramu, Dove i Pipi. Sedmo poglavlje obuhvaća istraživanje stavova o korištenju društvenih mreža. Osmo poglavlje obuhvaća kratak zaključak cjelokupnog završnog rada. Na samom kraju rada nalazi se popis literature koja je korištena u izradi rada te popis slika i grafikona.

2. Digitalni marketing

U vrijeme dok još nije bilo interneta, ljudi su za reklamiranje svojih proizvoda i usluga koristili tradicionalne načine oglašavanja kao što su radio, pošta, tiskani materijali, televizija i slično. Kako se iz godine u godinu tehnologija razvijala tako se i povećavala uloga interneta u marketingu kao i njegov utjecaj na ponašanje poduzeća i potrošača. S razvojem interneta, marketinški stručnjaci ubrzo su prepoznali i njegov iznimni marketinški potencijal. Samom pojavom interneta, pojavio se i novi oblik marketinga- internetski marketing. Razvojem digitalnih tehnologija proširuje se područje internetskog marketinga te se danas koristi termin digitalni marketing.

2.1. Pojam i definicija digitalnog marketinga

U teoriji marketinga, Internet se razmatra kao komunikacijski ali i prodajni medij. Postoji nekoliko različitih vrsta definicije pojma interneta. Tako je prema Kotleru (2006), Internet definiran kao „velika javna mreža koja obuhvaća računalne mreže koje povezuju razne korisnike širom svijeta međusobno, kao i s nezamislivo velikim zalihama informacija. Internet je velika informacijska autocesta koja može slati bitove nevjerojatnom brzinom s jedne lokacije na drugu“ (Dobrinić i Gregurec 2016., str. 336). S druge strane Hrvatska enciklopedija smatra Internet kao „svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža“ („Hrvatska enciklopedija“, bez dat.).

Iako su obje definicije slične u svojoj osnovi, Kotler (2006) naglašava i aspekt informacija i brzine prijenosa podataka na internetu što uspoređuje s autocestom, dok Hrvatska enciklopedija nudi jednostavniju definiciju više koncentriranu na povezanost računalnih mreža.

Ubrzo nakon pojave interneta, marketinški ga stručnjaci prihvaćaju kao vrlo efikasno komunikacijsko, ali i prodajno sredstvo ili alat. U praksu se uvodi termin internetski marketing koji tijekom vremena mijenja svoje definicije. Tako Chaffety i sur. (2009) definiraju internetski marketing kao „primjena interneta i drugih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva.“ Često se koristi i pojam interaktivni marketing, pojam koji zastupa dvosmjernu komunikaciju pri kojoj poduzeće ostvaruje personalizirani odnos s potrošačem. Na tom tragu i Ngai (2003) kako prenose Dobrinić i Gregurec (2016) definira internetski marketing kao „proces za stvaranje i održavanje odnosa s potrošačima kroz online aktivnosti kako bi se olakšala razmjena ideja, proizvoda i usluga koje zadovoljavaju ciljeve potrošača i prodavača.“

Internetski marketing u praksi se često poistovjećuje s pojmom digitalni marketing, no između ta dva pojma postoje određene razlike. Razvoj digitalne tehnologije donosi i širu

definiciju koja pored interneta uključuje i druge kanale. Tako Đamić pojam digitalnog marketinga koristi kao pojam koji podrazumijeva „provođenje marketinških kampanja digitalnim kanalima: Internet, e-mail, mobilni telefon (SMS, MMS) te interaktivna digitalna televizija“. (Ružić i sur., 2009, str. 64) Vrlo jednostavno može se reći kako je digitalni marketing „krovni pojam koji uključuje sve što zahtjeva korištenje elektroničkog (digitalnog) uređaja.“ (Chaffery i Elis-Chadwick, 2019)

Iz navedenih definicija može se zaključiti kako između internetskog i digitalnog marketinga postoje određene razlike. Može se vidjeti kako je internetski marketing zapravo potkategorija digitalnog marketinga. Digitalni marketing ima širi opseg i obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje se koriste putem elektroničkih uređaja, dok je internetski marketing fokusiran na primjenu interneta i drugih digitalnih tehnologija u marketinškim strategijama.

Digitalni marketing sa sobom donosi određene prednosti za poduzeća koje navode Dobrinić i Gregurec (2016), a to su:

- Dvostrana komunikacija između poduzeća i potrošača koja omogućuje djelotvorno identificiranje
- Predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača
- Izgrađivanje dugoročnih odnosa s potrošačima
- Upravljanje odnosima s njima (prilagodbom ponude, odnosno korištenjem masovne kastomizacije i personalizacije)
- Mjerljivost učinaka
- Brzo prilagođavanje prilikama na tržištu
- Smanjenje troškova poslovanja
- Mogu si ga priuštiti kako velika, tako i mala poduzeća jer prostor za oglašavanje nije ograničen
- Pristup informacijama je vrlo brz
- Kupnja se može obaviti brzo i iz vlastitog doma.

Vidljivo je kako postoje mnoge prednosti koje digitalni marketing donosi poduzećima. Dvostrana komunikacija omogućuje bolje razumijevanje potrošača, dok predviđanje potreba i izgradnja dugoročnih odnosa doprinose uspješnosti poduzeća. Uz personalizaciju i mjerljivost učinaka, poduzeća mogu vrlo brzo reagirati na tržišne promjene i smanjiti troškove. Fleksibilnost digitalnog oglašavanja omogućuje i malim poduzećima da se istaknu, a brz pristup informacijama i mogućnost online kupnje značajno olakšavaju korisnicima.

2.2. Razvoj digitalnog marketinga

Svoj razvoj digitalni marketing započinje pojavom WWW-a koji danas dominira kao pojam i oblik marketinškog djelovanja. Koncept korištenja digitalnih kanala za promociju proizvoda i usluga počeo je rasti s razvojem interneta u kasnim 1990-ima i ranim 2000-ih godina.

Webcentral (2020) navodi kratku povijest razvoja digitalnog marketinga od 1990-ih do 2020. godine. Prema autoru pojam digitalni marketing prvi put se počinje koristiti 1990. godine, iste godine pokreće se i prva tražilica Archie. Godine 1994. pojavljuje se prvi web oglas na koji se može kliknuti i provedena je prva transakcija putem Netmarketa, a već godinu kasnije pokrenut je Yahoo. Godine 1997. pokrenuta je prva društvena mreža pod nazivom SixDegrees, a godinu kasnije pokrenut je Google i Microsoftova web tražilica. Samo 5 godina nakon što je Internet postao javno dostupan brojio je gotovo 16 milijuna korisnika diljem svijeta. Bio je to početak jedne nove velike ere. U tom su desetljeću mnoga poduzeća ulagala u alate za upravljanje odnosima s kupcima, odnosno CRM kako bi stvorile interakciju s sadašnjim i potencijalnim kupcima. Godine 1999. javlja se eCRM- elektroničko upravljanje odnosima s kupcima. Iduće desetljeće doživjelo je značajna postignuća, 2001. godine razvila se prva mobilna marketinška kampanja Universal Musica, Dvije godine kasnije, 2003. pokrenuti su LinkedIn i WordPress. Godinu kasnije Google postaje javno uvršten te se pokreće Gmail. Iste godine pokrenut je i Facebook, danas gotovo najpopularnija društvena mreža. Osim ovih postignuća u ovo desetljeće još se ubraja pokretanje YouTube-a, Twittera, Google tražilice i WhatsApp aplikacije. Posljednje desetljeće započelo je pokretanjem Instagrama, Snapchata i Facebook Messengera. Slika broj 1. prikazuje prethodno opisanu kratku povijest razvoja digitalnog marketinga još od 1990-ih godina pa sve do ne tako davne 2015. godine.



Slika 1. Razvoj digitalnog marketinga

(Izvor: <https://webcentral.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>)

Jedna od najvećih promjena u ovom desetljeću bila je ovisnost društva o mobilnim uređajima. Pojedinci su provodili sate na mobitelima, bilo da se radilo o komunikaciji s prijateljima, fotografiranju, plaćanju računa, slušanju glazbe i slično. Društvene mreže postale su sve popularnije i kao takve ih danas i znamo.

3. Pojam i značaj društvenih medija u marketingu

Društveni mediji postali su neizostavan alat u modernom marketingu. Značaj društvenih medija u marketingu je vrlo bitan. Oni omogućuju kompanijama da izgrade prisustvo i prepoznatljivost brenda, dosegnu veći broj ljudi i stvore angažman. Kroz redovito objavljivanje privlačnog sadržaja, kompanije mogu razviti dublji odnos s publikom, stvarajući povjerenje i lojalnost. U konačnici, društveni mediji pružaju mogućnost da kompanije bolje razumiju potrebe, preferencije i povratne informacije svoje publike. U svijetu gdje digitalna prisutnost ima ključnu ulogu, društveni mediji postali su ključni alat za uspješan marketing.

3.1. Društveni mediji

Društveni mediji termin su koji se danas često poistovjećuje s društvenim mrežama. Društveni mediji širi su pojam od društvenih mreža i predstavljaju platforme za širenje informacija. U nastavku se navode neke od definicija društvenih medija.

Kietzmann, Hermkens, McCarty i Silvestre (2011) definiraju društvene medije „kao interaktivne tehnologije koje olakšavaju sačinjavanje i razmjenu informacija, ideja, interesa i drugih oblika izražavanja kroz virtualne zajednice i mreže.“

Krajnović i sur. (2019) smatraju da su „društveni mediji danas u trendu te za poduzeća predstavljaju tržišnu priliku koja nadilazi tradicionalne medije te povezuje poduzeća izravno s kupcima.“

Dobrinić (2023) prenosi definiciju Kaplana i Haenleina (2010) koji definira društvene medije kao „web bazirane aplikacije i interaktivne platforme koje omogućavaju kreiranje, raspravu, modifikacije i razmjenu sadržaja kojeg generiraju korisnici.“

Navedene definicije u suštini su iste ali svaki autor stavlja naglasak na određeni dio. Definicija Kietzmann-a i sur. naglašava povezanost među korisnicima putem virtualnih zajednica i mreža, definicija Krajnović i sur. naglašava poslovnu vrijednost društvenih medija, tj. kako se oni koriste za marketinške i poslovne svrhe, dok definicija Dobrinića koju prenosi od Kaplana i Haenleina naglašava tehničku stranu medija.

Pojava društvenih medija vezana je za pojavu digitalnih tehnologija te se u tom kontekstu javljaju i različite vrste društvenih medija. Tako Aichener i Jacob (2015) kako prenosi Dobrinić (2023) navodi dvanaest vrsta društvenih medija, a to su: društvene mreže, blog, suradnički projekti, korporativne mreže, forumi, mikroblovi, dijeljenje fotografija, recenzije proizvoda i usluga, društveno označavanje, društvene igre, dijeljenje video sadržaja i virtualni svjetovi.

Društvene mreže služe za povezivanje ljudi koji se međusobno poznaju i dijele zajedničke interese. Postoji otprilike 4,74 milijarde aktivnih korisnika društvenih mreža diljem svijeta. Blog

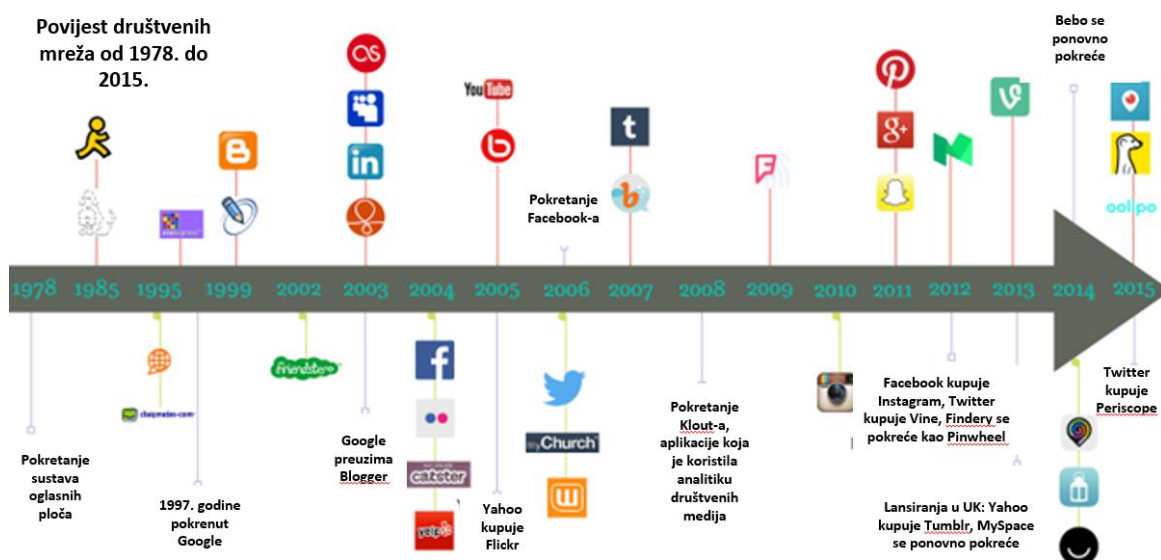
je kronološki popis objava koje čitatelji mogu komentirati. Zanimljiva činjenica je da čak više od 53% marketinških stručnjaka koristi blog kao glavni prioritet za objavu marketinškog sadržaja. Suradnički projekti okupljaju korisnike interneta s zajedničkim interesima. Korporativne mreže otvorene su samo zaposlenicima određenog poduzeća i služe za povezivanje i zajedničku suradnju zaposlenika. Forumi su platforme za raspravu gdje korisnici postavljaju pitanja ili odgovaraju na pitanja drugih korisnika. Mikroblozovi su popularan medij zbog kratkoće, a sadrže slike i mrežne poveznice. Dijeljenje fotografija pruža usluge učitavanja, spremanja, upravljanja i dijeljenja fotografija. Recenzija proizvoda i usluga služe za korisnike koji žele procijeniti određene karakteristike proizvoda i usluga. Društveno označavanje je organiziranje i spremanje internetskih oznaka kako bi sadržaj bio dostupan i lak za dijeljenje s prijateljima i drugim korisnicima, primjer društvenog označavanja je Pinterest koji broji više od 300 milijuna korisnika diljem svijeta. (Websiterating, 2023) Društvene igre označavaju online igre koje zahtijevaju društvenu interakciju. Dijeljenje video sadržaja omogućava korisnicima učitavanje i dijeljenje besplatnih osobnih ili poslovnih video sadržaja. Posljednja vrsta društvenih medija su virtualni svjetovi koji su računalno simulirano okruženje u kojem se korisnik kreće, istražuje i komunicira s drugima kreirajući svog avatara.

3.2. Društvene mreže

Sam termin društvenih mreža ima korijene u ranim sociometrijskim teorijama. U ranim 30-im godinama 20. stoljeća, rumunjski psiholog i sociolog Jacob L. Moreno definirao je pojam sociogram kao tehniku grafičkog prikazivanja društvenih poveznica pojedinca unutar jedne društvene zajednice. Drugih riječima, sociogram je sociometrijski dijagram koji prikazuje strukturu međusobnih odnosa unutar grupe. Morenov sociogram postao je snažan alat za identifikaciju društvenih lidera, autsajdera i onih koje je nazvao „sociometrijskim zvijezdama“, dakle onima s kojima su u dijagramu povezani svi, moglo bi se reći da je sociometrijska zvijezda „svačiji prijatelj“. (Ružić i sur., 2014, str. 86)

Prema Hanlon (2022) društvene mreže započele su svoj razvoj 1996. godine s uvođenjem platforme pod nazivom SixDegrees koja je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstva. Mreža je kasnije zatvorena zbog nedostatka interesa korisnika.

S razvojem društvenih mreža promijenio se i način čitave komunikacije među ljudima, kako u privatnom tako i u poslovnom životu. U današnje doba ljudi sve manje komuniciraju na klasičan način, a sve više putem društvenih mreža. Do toga dolazi zato što društvene mreže predstavljaju puno brži način komunikacije te se brže dolazi do potrebnih informacija. Društvene mreže mogu se definirati na više načina, svaki autor navodi neku svoju definiciju, odnosno objašnjenje samog pojma. Na slici broj 2. prikazan je razvoj društvenih mreža kroz povijest, odnosno od 1978. do 2015. godine.



Slika 2. Razvoj društvenih mreža

(Izvor: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>)

Mučalo i Šop (2008) kao što prenosi Dobrinić (2010) društvene (socijalne) mreže na internetu mogu se definirati „kao mjesto susreta, kreiranja i komunikacije.“ Prve socijalne mreže nastale su 1997. godine i predstavljale su mjesto okupljanja korisnika i njihove komunikacije (chat, video, audio) te su postala prava mjesta za upoznavanje i susrete.

S druge strane, Ružić i sur. (2014) govore da je „društvena mreža sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca.“ Tako svi pripadaju jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali i uživaju u društvenim mrežama koje proizlaze iz obitelji, prijatelja, radnih mjesta, interesa, hobija i dr.

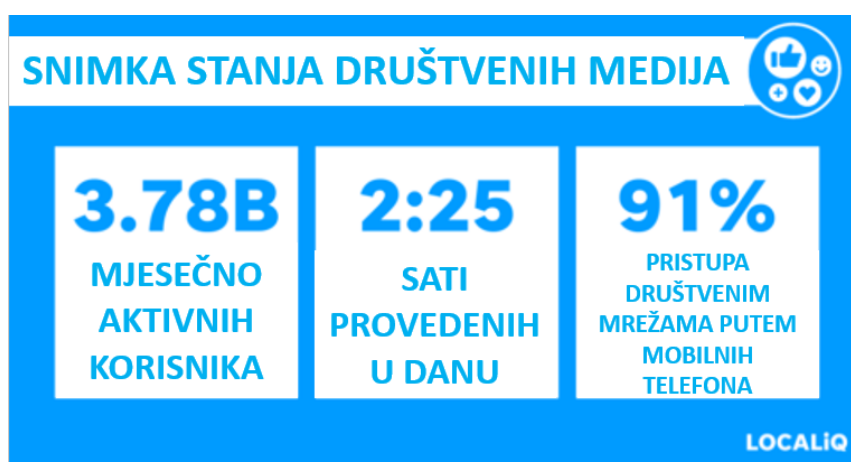
Dobrinić (2023) prema Palmer i Koenig (2009) navodi kako su društvene mreže dio društvenih medija i kao takve se mogu definirati kao „usluga temeljena na internetu koja omogućuje pojedincima da: (1) izgrade javni ili polujavni profil unutar određenog sustava, (2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu te (3) gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“.

Također, strani autori nude svoja različita objašnjenja pojma, pa tako Hanlon (2022) smatra kako ne postoji univerzalna definicija te već postojeće brzo zastarijevaju. Ipak, dala je alternativnu definiciju koja je prilagođena budućnosti i uključuje sve moguće veze: društvene mreže olakšavaju interaktivne, povezane marketinške svrhe na organizacijskoj, peer-to-peer i osobnoj razini.

Postoje brojni načini na koje se mogu koristiti društvene mreže čiji smo članovi, a Ružić i sur. (2014) navode da sve počinje od kreiranja profila, pridodavanja osobnih činjenica, interesnih područja i preferencija, pretraživanja starih prijatelja i stvaranja novih, razmjena

glazbe, fotografija, video zapisa i dr. Uz to moguće je postati članom raznih interesnih skupina jer postoji vrlo velika vjerojatnost da postoji još netko tko dijeli iste interese ili stavove. Danas postoji više od 300 društvenih mreža te se na svakoj na malo drugačiji način kreira osobni profil i definiraju elementi koji će se pronaći na tom profilu.

S obzirom na to da je marketing na društvenim mrežama izuzetno dobar alat, slijedi nekoliko statistika provođenja marketinga na društvenim mrežama u svijetu. Prosječna odrasla osoba u SAD-u provede 2,25 sati na društvenim mrežama svaki dan, više od 70% ljudi koji imaju pozitivno iskustvo s tvrtkom na društvenim mrežama preporučiti će tvrtku svojim poznanicima. Facebook korisnici kliknu na 12 Facebook oglasa u prosjeku svaki mjesec dok 81% ljudi koristi Instagram za istraživanje proizvoda ili usluga. Gotovo 80% korisnika Twittera osjeća se pozitivnije u vezi s poslovanjem kada dobije odgovor na svoj tweet, 4 od 5 osoba na LinkedInu pokreće poslovne odluke, a preko 46% korisnika TikToka koristi aplikaciju bez ikakvih drugih smetnji. (Wordstream, bez dat.) Slika 3. prikazuje snimku stanja društvenih medija.



Slika 3. Statistika marketinga na društvenim mrežama
(Izvor: (<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>))

Na slici 3. prikazano je kako društvene mreže broje oko 3.78 milijardi mjesečnih aktivnih korisnika društvenih mreža koji provodu oko 2,25 sati dnevno na dan koristeći te društvene mreže. Više od 91% korisnika pristupa društvenim mrežama preko svojih mobilnih uređaja.

3.3. Vrste društvenih mreža

Razvoj marketinga putem društvenih mreža uvjetovao je stalni rast i osmišljavanje novih platformi za komunikaciju, u vidu različitih društvenih mreža. Danas postoji mnoštvo aktivnih

društvenih mreža, a prema različitim autorima mogu se svrstati u nekoliko skupina ovisno o njihovoj općoj namjeni.

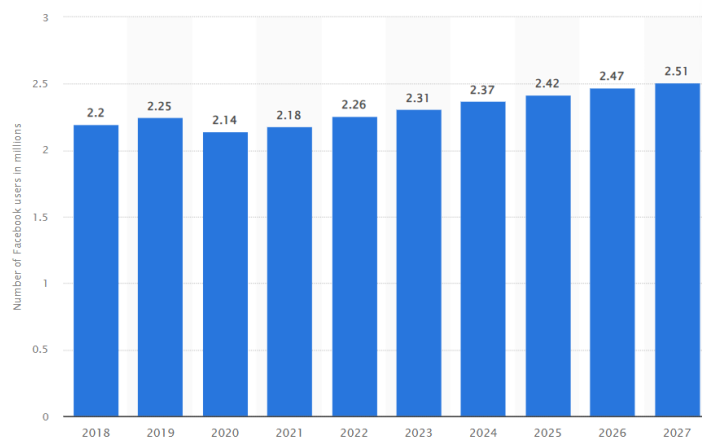
Roos (2007) kao što citiraju Dobrinić i Gregurec (2016) navodi da postoje društvene mreže zajednica koje omogućuju korisnicima širenje vlastitih mreža kroz postojeće kontakte i traženje novih. Primjeri društvenih mreža zajednica su Facebook i LinkedIn. Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja kojima je uloga slanje vlastitih grafičkih, audio i video zapisa te omogućavanje da zapisi postanu javno dostupni putem društvene mreže, npr. YouTube i Flickr. Glazbene društvene mreže se smatraju dijelom mreža za razmjenu multimedijalnih sadržaja, tretiraju se kao zasebna skupina zbog svoje popularnosti. Karakteristične su za pretraživanje i preslušavanje pjesama omiljenih glazbenih skupina i umjetnika, a kao primjer navode Last.fm. Mreže društvenog bookmarkiranja odnose se na spremanje željene poveznice na stranicu na javno dostupna mjesta kako bi svi korisnici mogli vidjeti spremljene linkove pojedinaca, npr. Digg i StumbleUpon. Blogerske društvene mreže karakteristične su za društvene mreže koje okupljaju pojedince i njihove blogove gdje umjesto uobičajenoga profila pojedinca, svaki korisnik piše i uređuje svoj blog s određenom tematikom. Kao primjer takve društvene mreže navodi se Blogger.

Ružić i sur. (2014) navode istu podjelu kao i Roos uz dodatak društvene mreže profesionalaca. One su podsegment društvenih mreža zajednica, ali se posebno navode. Članovi tih zajednica povezani su s jednim ili više zajedničkih interesa, tako se npr. LinkedIn etablirao kao društvena mreža poslovnih profesionalaca, a postoje i uže specijalizacije poput društvene mreže akademske zajednice ili društvene mreže medicinskih sestara.

Nešto jednostavniju podjelu društvenih mreža navodi Golubić (2017) koji predlaže podjelu od tri kategorije. To su općenite društvene mreže u koje ubraja Facebook, Twitter, Google +. Društvene mreže orijentirane na multimedijske sadržaje, primjerice YouTube, Instagram i Flickr. Profesionalne društvene mreže kao što su LinkedIn, Academia.edu i ResearchGate.

Svi navedeni autori slažu se u važnosti podjele društvenih mreža u različite kategorije, što olakšava razumijevanje njihove različite funkcionalnosti i svrhe. Svi pristupi imaju svoje prednosti i održavaju evoluciju i raznolikost društvenih mreža te kako one služe različitim potrebama korisnika. Kombinacijom ovih podjela može se bolje razumjeti kako društveni mediji oblikuju način na koji se ljudi povezuju, komuniciraju i dijele informacije u digitalnom svijetu.

Veliku popularnost društvenih mreža pokazuju i brojevi njihovih korisnika. Portal Statista bilježi mjesečni broj aktivnih korisnika Facebooka u RH od 2018. godine te daje pretpostavke za buduće četiri godine. Na slici 4. može se vidjeti kako od 2018. do 2021. broj aktivnih korisnika varira iz godine u godinu, dok je nakon 2021. godine on u stalnom porastu. Najmanji broj korisnika izražen u milijunima bio je 2020. godine sa 2,14 milijuna aktivnih korisnika, a najveći se predviđa 2027. godine te iznosi 2,51 milijuna. (Statista.com, 2023)



Slika 4. Broj korisnika Facebook-a

(Izvor: <https://www.statista.com/>)

U budućnosti, stručnjaci predviđaju smanjenje korištenja društvenih mreža jer će sve više korisnika željeti vratiti osjećaj zajedništva u stvarnom, a ne virtualnom svijetu. Korisnici će sve više gravitirati prema manjim mrežama ali s većim fokusom. Takve mreže stvaraju forume za određene zajednice. (The New York Times, 2023)

4. Marketing na društvenim mrežama

Ubrzani razvoj tehnologije uvelike je utjecao na napredak društvenih mreža. Pojavom i širenjem društvenih mreža utjecalo se na promjenu u načinu komunikacije s ciljnom publikom. Društvene mreže danas su gotovo neizostavan način života, odnosno komunikacije. Sve više organizacija i poduzeća započinje korištenje društvenih mreža upravo kroz marketing i javnu komunikaciju ili neki sličan oblik direktnog kontakta s ciljnom publikom. Također, društvene mreže izvrstan su način za praćenje konkurencije i njihove aktivnosti. Cilj korištenja društvenih mreža u marketingu je stvaranje svjesnosti o proizvodima ili uslugama i „tjeranje“ ljudi na razmišljanje i razmatranje određenih tema ili proizvoda. Postoje različite definicije marketinga na društvenim mrežama, a u nastavku se navode neke od njih.

Puška (2012) smatra da se marketing putem društvenih mreža koristi za sve aktivnosti koje imaju cilj povećanu popularnost i interakciju kompanije putem raznih društvenih mreža na internetu. Društvena mreža je svaki tip medija koji je stvoren od strane korisnika i koji se za uzvrat koristi ili razmjenjuje od strane korisnika. Ukoliko se prodaje proizvod ili usluga ili se samo promovira pojedino poduzeće, marketing putem društvenih mreža je moćnija metoda da poduzeće postane profitabilnije za puno manje vremena nego je to slučaj ako se koriste druge promotivne metode. Da bi poduzeće bilo primijećeno u gomili ostalih poduzeća, profil poduzeća mora biti aktivan i svakodnevno ažuriran.

Paliaga (2017) marketing putem društvenih mreža definira kao „svaku strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca (ciljnih tržišta) da međusobno, dobrovoljno i besplatno razmjenjuje informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca.“

Investopedia (2023) definira marketing na društvenim mrežama kao „korištenje društvenih medija, platformi na kojima korisnici grade društvene mreže i dijele informacije za izgradnju robne marke poduzeća, povećanje prodaje i povećanje prometa na web stranici. Osim što tvrtkama pruža način da stupe u kontakt s postojećim kupcima i dođu do novih, marketing na društvenim mrežama ima namjenski izrađenu analitiku podataka koja marketinškim stručnjacima omogućuje praćenje uspjeha njihovih napora i identificiranje još više načina za uključivanje.“

U suštini, sve tri definicije pojma ukazuju na važnost društvenih mreža kao dobrog alata za promociju i interakciju s ciljnom publikom, ali stavljaju naglaske na različita područja. Tako Puška (2012) u svojoj definiciji ističe važnost aktivnosti i ažuriranja profila kako bi poduzeće bilo primijećeno u konkurenciji, dok Paliaga (2017) naglašava stvaranje što veće izloženosti promotivnoj poruci od strane što većeg broja potencijalnih kupaca. Investopedia (2023) naglašava korist od analitike podataka za praćenje uspjeha marketinških napora i pronalaženje novih načina uključivanja.

Marketing na društvenim mrežama nužan je svakom poslovanju. Specta (2019) navodi sedam razloga zašto svako poduzeće treba koristiti marketing na društvenim mrežama. Kao prvi razlog navodi se povećanje svjesnosti o brendu, koje se postiže primjenjivanjem odgovarajuće strategije na društvenim mrežama. Drugi razlog je isplativost, marketing na društvenim mrežama je jedna od najisplativijih oglašivačkih strategija. Komunikacija s kupcima kao sljedeći razlog, prilika je za pridobiti pažnju kupaca i prenošenje poruke brenda. Lojalnost kupca cilj je svakog poslovanja, a oni društvene mreže vide kao jednostavan način za povezivanje s poduzećem. Odnos s kupcima govori kako posjetitelji profila poduzeća više cijene modificiran i personaliziran, a ne automatski odgovor na komentare. Svijest tržišta znači da treba istražiti želje i potrebe kupaca i stalno ih osluškivati. Autoritet brenda stvara pozitivnu sliku poslovanja, redovitom interakcijom s kupcima dokazuje se briga za njih.

4.1. Uloga društvenih mreža u marketingu

U današnje doba, svako poduzeće mora se oglašavati na adekvatan način ako želi da javnost sazna za njega te kako bi poduzeće bilo u mogućnosti ostvarivati maksimalan profit. Važno je proizvod ili uslugu predstaviti široj javnosti kroz različite kanale. Kada se govori o kanalima oglašavanja, razlikuju se brojni kanali poput oglasa u tiskanim medijima, TV oglasa, letaka, jumbo plakata - što može biti izrazito skupo i nepristupačno poduzećima. Iz tog razloga dolazi do razvoja novih mogućnosti u marketingu, a koje se odnose na društvene mreže. Društvene mreže mjesta su na kojima se susreću kupci i poduzeća stoga društvene mreže imaju veliku ulogu u marketingu.

Uloga društvenih mreža u marketingu kako navodi Neti (2011), a prenose Krajnović i sur. (2019) je njihova upotreba kao komunikacijskog alata koji omogućuje poduzećima dostupnost kupcima zainteresiranih za njihov proizvod i vidljivost onima koji još ne poznaju određeni proizvod.

Društvene mreže omogućuju brzo i učinkovito komuniciranje s javnošću u stvarnom vremenu. Društvene mreže odličan su izbor za svako poduzeće jer ne zahtijevaju visoka ulaganja kao neki drugi oblici oglašavanja. Otkako su se društvene mreže pojavile, samo im

raste popularnost i neprestano se pojavljuju nove dok se postojeće razvijaju i unapređuju. Društvene mreže mogu se smatrati budućnosti svakog poduzeća koje i dalje želi poslovati na određenom tržištu. (Šulc, 2016)

Društvene mreže omogućuju brojne prednosti marketinga koje navodi Puška (2012). U te aktivnosti ulaze primjena marketinga od usta do usta, istraživanje tržišta, kreiranje i provjera ideja, razvoj novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima (CRM), svi oblici promocije i komunikacije i općenito sve aktivnosti marketinga.

Krajnović (2019) navodi tri različite prednosti prema kojima se marketing društvenih mreža razlikuje od uobičajenih marketinških formi. Marketing društvenih mreža podrazumijeva predstavljanje proizvoda ili usluga kupcima, ali i slušanje njihovih žalbi i prijedloga. On olakšava identificiranje različitih skupina, posebno utjecajnih na ciljnom tržištu. Posljednja prednost je što se sve to može napraviti uz vrlo niske, gotovo nikakve troškove jer je većina društvenih mreža besplatna.

Svaka navedena definicija pridaje naglasak različitim aspektima, poput dostupnosti, interaktivnosti, niskih troškova i identifikacije ciljnih skupina. Neti (2011) ističe važnost društvenih mreža kao komunikacijskog alata za povezivanje s kupcima i širenje vidljivosti proizvoda. Šulc (2016) dodaje dimenziju budućnosti društvenih mreža u poslovanju, stavljajući naglasak na njihov kontinuirani rast. Puška (2012) proširuje perspektivu na različite marketinške aktivnosti, dok Krajnović (2019) pruža specifične prednosti marketinga na društvenim mrežama, uključujući interaktivnost i niske troškove. Ovime se ukazuje na sveobuhvatnost i fleksibilnost društvenih mreža kao marketinškog alata u današnjem poslovnom okruženju.

4.2. Prednosti i nedostaci marketinga na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama donosi brojne prednosti. Neke od prednosti su povezanost na svjetskoj razini, razmjena informacija, oglašavanje, brza komunikacija, organiziranje javnih okupljanja. Povezanost na svjetskoj razini nudi mogućnost uspostavljanja kontakata s ljudima bilo gdje na svijetu u bilo kojem trenutku. Razmjena informacija ukazuje na osnivanje različitih grupa na društvenim mrežama gdje se okupljaju ljudi sličnih karaktera i mišljenja u svrhu razmjene informacija. Oglašavanje ukazuje na kreiranje oglasa za određeni proizvod ili uslugu koji će se prikazati ljudima koji su tražili sličan ili isti proizvod, odnosno uslugu. Brza komunikacija znači da se može vrlo brzo postaviti određeno pitanje i ubrzo dobiti odgovor o istom, okvirno se smatra da odgovor stiže u roku od sat vremena. Organiziranje

javnih okupljanja znači kreiranje događaja o javnom okupljanju bilo da se radi o nekom prosvjedu ili kulturnom događaju. (Fer Projekt, 2023)

Vodeće prednosti marketinga na društvenim mrežama, prema Statista (2023), su povećana izloženost, povećani promet, generiranje potencijalnih klijenata, razvijeni vjerni navijači i poboljšanje prodaje. Povećana izloženost je najčešće navedena prednost korištenja društvenih mreža u marketinške svrhe među globalnim profesionalcima u industriji.

Iako su prednosti navedene u oba izvora, Fer Projekt se usredotočuje na širi spektar prednosti uključujući i organiziranje javnih okupljanja, dok Statista ističe ključne koristi koje se odnose uglavnom na marketinške rezultate, poput povećane izloženosti i prodaje.

Vezano uz Krajnović i sur. (2019) navodi se 5 glavnih nedostataka. Prvi nedostatak je intenzivna vremenska angažiranost što znači da društveni mediji podrazumijevaju interaktivnost, uspješnost i dvosmjernu razmjenu informacija. Zbog toga poduzeća moraju imati osobu koja je odgovorna za praćenje svake mreže, odgovaranje na komentare i slično. Stoga marketing društvenih medija zahtijeva znatnu vremensku investiciju što je najvažnija stvar za njihovo uspješno korištenje. Kao drugi nedostatak navode pitanja zaštite znaka i autorskih prava jer je poduzećima vrlo važno zaštititi svoje zaštitne znakove i autorska prava pri korištenju društvenih medija za promociju svojih robnih marki i proizvoda. Treći nedostatak su povjerenje, privatnost i sigurnosna pitanja, iznimno je važno da poduzeća budu svjesna tih pitanja i da poduzimaju odgovarajuće mjere kako bi se smanjila njihova izloženost odgovornosti vezanoj uz prikupljanje i korištenje osobnih podataka. Kao sljedeći nedostatak navodi se oglas koji je stvorio korisnik, takav oglas sadrži relativno visok stupanj vjerodostojnosti u očima potrošača, osobito ako je netko stvorio sadržaj unutar kruga prijatelja. Traženje korisničkog sadržaja u vezi s marketinškom strategijom dolazi s određenim rizikom od nastanka zakonske odgovornosti za sadržaj koji je stvorio pojedinac koji sudjeluje u kampanji. Posljednji nedostatak su negativne povratne informacije što može značiti da društveni mediji na neki način pretvaraju potrošače u marketinške stručnjake i oglašivače čime oni mogu stvoriti pozitivnu ili negativnu sliku poduzeća, proizvoda ili usluge ovisno o načinu prezentacije poduzeća i kvaliteti proizvoda i usluga namijenjenih potencijalnom kupcu. Aspekt društvenog umrežavanja koji je osobito štetan za marketinške kampanje je post, odnosno objava s negativnim stavom. Nezadovoljni korisnici ili konkurenti u industriji mogu objavljivati uvredljive ili podcjenjivačke slike, postove, videozapise, a ne postoji način kako spriječiti ovakve pojave.

Nedostaci, prema drugim izvorima, uključuju privatnost, lažne informacije, prevare i virtualizacija. Što se tiče privatnosti važno je paziti što se objavljuje, u svakom trenutku važno je imati na umu da objavljenje informacije, fotografije i sadržaj mogu stići do ljudi za koje ne bismo željeli da to vide. Lažne informacije često se nalaze na neprovjerenim web stranicama te imaju različite ciljeve u samoj pozadini. Kod prevare su česta lažna predstavljanja određenih

brendova i proizvoda u svrhu stjecanja materijalne koristi. Virtualizacija govori da je puno lakše nešto napisati, bilo istinito ili lažno virtualno. (Fer projekt, 2023)

Vidljivo je kako nedostaci postoje što ukazuje na važnost sveobuhvatnog razmatranja rizika i izazova vezanih uz samo korištenje društvenih mreža.

4.3. Strateško planiranje marketinga na društvenim mrežama

Dobrinić i Gregurec (2016) navode kako strateško planiranje predstavlja proces kojim se prepoznaju ključni čimbenici uspjeha, a sam proces obuhvaća analizu sadašnjeg stanja, predviđanje budućeg stanja, određivanje ciljeva te identificiranje najboljih pristupa njihovog ostvarenja. Strateškim planiranjem bavi se najviša razina menadžmenta koja nastoji misiju tvrtku formalizirati definiranjem poslovne strategije i dugoročnim strateškim ciljevima.

Za svako ostvarenje nekog cilja, potrebna je određena strategija i plan kako postići taj cilj. Kako bi poduzeća postigla svoje ciljeve d. Kabinet nudi određena pitanja koja si poduzeća moraju postaviti i na njih dobiti odgovore, kao i neke savjete. Prvo pitanje je „Zašto ste odlučili biti prisutni na društvenim mrežama?“ Neki od odgovora na ovo pitanje mogu biti povećanje dosega, povećanje prodaje, slanje personaliziranih poruka i slično. Drugo pitanje glasi „Kome se obraćate na društvenim mrežama?“ Kod ovog pitanja važno je znati tko su kupci poduzeća kako bi mogli kreirati objave i sadržaj pogodne dobnoj skupini, interesima ili zanimanjima kupaca. Važno je znati i na kojim društvenim mrežama se nalazi koja ciljna skupina. Treće pitanje je „Što ćete objavljivati na društvenim mrežama?“ Važno je objavljivati sadržaj koji zanima ciljnu publiku, ako niste u potpunosti sigurni što zanima ciljnu publiku, treba ih testirati. Npr. objavljuju se tri različite vrste sadržaja pa nakon mjesec dana valja provjeriti analitiku koju nudi određena društvena platforma. Iduće pitanje je „Koliko često objavljivati sadržaj?“ Ako poduzeće planira ostvariti uspjeh, sadržaj bi trebao objavljivati barem tri puta tjedno. Iznimka su story objave kojih treba dnevno biti bar dvije zato što su u posljednje vrijeme sve popularnije. Novo osnovana poduzeća objave trebaju kreirati svakodnevno, a kasnije se dinamika može mijenjati. Važno je paziti da se ne pretjeruje s objavama kako ciljnoj publici poduzeće ne bi postalo naporno. Savjetuju pripremu materijala za objavljivanje i izradu kalendara objava. Osim samog teksta za objavu, potrebne su kvalitetne fotografije i videozapisi. Za pripremu materijala i izradu kalendara potrebna je Excel tablica, Google Sheets ili Google kalendar. Idući savjet je pronalazak alata koji će pomoći u objavljivanju sadržaja. Ako poduzeće koristi 20 različitih stranica na društvenim mrežama, onda stvar olakšavaju alati uz pomoć kojih se objave mogu isplanirati i unijeti unaprijed. Npr. putem Facebook-a mogu se zakazati objave i

na Instagramu. Dakle, planiranjem si poduzeća olakšavaju svakodnevnu poslovnu rutinu, dobivaju uvid i rezultate sadržaja kojeg plasiraju. (d. Kabinet, 2020)

Postoji i nekoliko bitnih elemenata na koje se poduzeća oslanjaju prilikom provođenja strategije. Tako WordStream (bez dat.) kako prenosi Dobrinić (2023) navodi sljedeće elemente: poznavanje korisnika/ publike, identitet robne marke, strategija sadržaja, analitika, ažurnost i organska promocija. Poznavanje korisnika/ publike govori koje platforme društvenih medija koristi, kada i kako određena ciljna publika. Identitet robne marke je način na koji se neka robna marka prikazuje publici i što želi prikazati. Strategija sadržaja govori kako se ne smije zaboraviti krajnja funkcija sadržaja koji mora biti ažuran, aktualan, zanimljiv i relevantan za ciljanu publiku. Analitika koristi podatke koji usmjeravaju strategiju, npr. doseg poruka, sadržaj koji se dijeli, najbolje vrijeme za objavu i slično. Ažurnost znači da korisnici uvijek očekuju nove, svježije informacije u realnom vremenu, što uključuje redovne objave, informacije o novostima vezanima uz tvrtku, držanje koraka s trendovima, ažuriranje profila tvrtke, prikaz točnih podataka i informacija i drugo. Organska promocija govori da kroz novi, zanimljiv sadržaj važno je fokusirati se na nove vrijednosti s kojima će se korisnici poistovjećivati ili ih dijeliti s drugima.

4.4. Privatnost i zaštita podataka na društvenim mrežama

Kako su društvene mreže ono što se koristi svakodnevno, važno je znati kako njihovo korištenje može biti rizično ako se ne pazi na svoju privatnost i sigurnost. Društvene mreže prikupljaju gomilu podataka o svojim korisnicima, uključujući osobne podatke poput imena, prezimena, adrese stanovanja, brojeva telefona, e-mail adrese i slično. Da bi zaštitili svoje podatke na društvenim mrežama, prethodno se moraju prihvatiti uvjeti korištenja, odnosno uvjeti pružanja odabrane usluge. No, s obzirom da takvi uvjeti sadrže velike količine teksta malo tko ih zapravo pročita ili pročita površno. Otkrivanje osobnih podataka može dovesti do neželjenog praćenja, ciljanog oglašavanja ili do zlouporabe identiteta.

Svaki čovjek ima pravo na privatnost podataka, a one se definira kao „pravo da netko svoj osobni život ili osobne podatke drži tajnim ili poznatim samo maloj skupini ljudi“ definira Cambridge Dictionary (bez dat.). Privatnost podataka je „koncept davanja potrošačima kontrole nad načinom na koji se njihovi osobni podaci koriste ili dijele“ prenosi Kako.hr (2023).

Pravo na zaštitu osobnih podataka jedno je od temeljnih prava svakog čovjeka. Svrha zaštite osobnih podataka je zaštita privatnog života i ostalih ljudskih prava i temeljnih sloboda u prikupljanju, obradi i korištenju osobnih podataka navodi Agencija za zaštitu podataka.

Opća uredba o zaštiti podataka, General Data Protection Regulation (GDPR) je uredba koja pojašnjava i uvodi određena nova prava za ispitanike te osigurava, osim u iznimnim situacijama, jednaku razinu zaštite svakom pojedincu iz Europske unije. Uredba o zaštiti

podataka izravno se i obvezujuće primjenjuje u svim državama članicama Europske unije od 25.05.2018. godine, a temelji se na odlučnoj provedbi i pouzdanosti, s osobitim naglaskom na važnost stvaranja povjerenja kao ključa razvoja digitalne ekonomije na čitavom unutarnjem tržištu Europske unije. (e- Građani, bez dat.) Postoji šest glavnih metoda zaštite podataka prema GDPR-u, a to su: procjena rizika, sigurnosne kopije, enkripcija, pseudonimizacija, kontrola pristupa i uništenje podataka. Procjenu rizika podataka najbolje je procijeniti preko dva čimbenika: potencijalnim učincima u slučaju da dođe do povrede i vjerojatnosti povrede. Osjetljive kategorije podataka treba jako dobro zaštititi, dok se podaci koji ne nose takav rizik mogu zaštititi manjom razinom sigurnosti. Sigurnosne kopije metode su zaštite podataka koji se mogu izgubiti malicioznim napadima, slučajnim brisanjem ili kvarom opreme. Sigurnosne kopije treba vršiti prema zadanim intervalima i redovito ažurirati. Enkripcija obuhvaća trenutak primanja podataka od korisnika, obrade i naknadne pohrane. Visokorizični podaci idealan su kandidat za enkripciju. Psuedonimizacijom se povećava sigurnost osoba, ali podaci i dalje ostaju korisni za obradu, osobito u slučaju velikih skupova podataka. Psudonimizirani podaci su podaci od kojih je uklonjena informacija pomoću koje se osoba može identificirati. Kontrola pristupa iznimno je efikasan alat za smanjenje rizika, dakle što manje ljudi ima pristup podacima, manji je rizik od (nenamjernog) gubitka podataka. Uništenje podataka ne djeluje kao metoda zaštite podataka, no radi se o načinu sprečavanja da podaci dospiju u krive ruke. Time se sprečavaju i krađa i povrat podataka i neovlašteni pristup. (GDPR Informer, 2018)

Primjer jedne od najvećih krađa podataka u povijesti nalazila se na Dark webu. Na Dark webu se za samo deset bitcoina mogla kupiti baza podataka „teška“ 23 terabajta, a sadržavala je privatne podatke više od milijarde državljana Kine. Podaci koji su se nalazili u ovoj bazi uključivali su imena, prezimena, adrese, nacionalne identifikacijske brojeve, brojeve mobitela, pa čak i policijske i medicinske dosjee više od milijarde državljana Kine. Podaci su bili ukradeni uslijed pogreške u sustavu za pretraživanje Elastic Search. (Bug.hr, 2022)

U Hrvatskoj, 2022. godine hakeri su napali A1 i tražili pola milijuna dolara u kripto valutama. Ukraden je dio podataka manje od 10% korisnika koji je uključivao podatke poput imena, prezimena, datuma rođenja, osobnog identifikacijskog broja, adrese stanovanja i brojeve telefona. A1 je nakon hakerskog napada morao povećati razinu sigurnosti i zaštite podataka, a haker optužuje tvrtku da nije vodila računa o sigurnosti podataka korisnika i da nije bio potreban pravi haker kako bi došao do njih zbog ranjivosti koja je postojala u sustavu. (Dnenvik.hr, 2022)

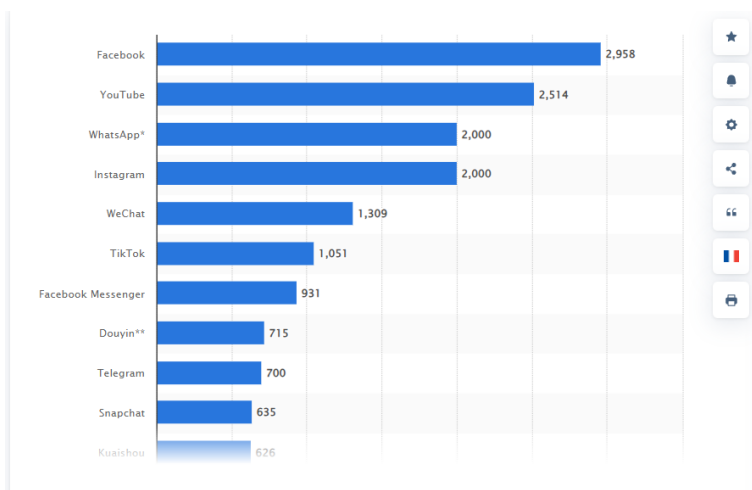
Kako bi zaštitili osobne podatke Chubb.com (bez dat.) donosi šest načina zaštite osobnih podataka. Bitno je stvoriti jaku lozinku, treba odabrati kombinaciju malih i velikih slova, brojeva i simbola. Nikako nije dobro birati jednostavne lozinke poput datuma rođenja, koristiti iste lozinke na više mjesta, a povremeno ih treba i mijenjati. Ne valja pretjerivati s dijeljenjem sadržaja na društvenim mrežama, važno je provjeriti postavke privatnosti kako bi znali tko vidi

objave te treba izbjegavati dijeljenje osobnih podataka poput lokacije, rodnog grada, rođendana i drugih podataka. Besplatni wi-fi treba koristiti s oprezom upravo zbog toga što većina besplatnih javnih wi-fi mreža ima vrlo slabe sigurnosne mjere, što znači da svi koji koriste istu mrežu lako mogu pristupiti podacima drugih korisnika mreže. Treba pripaziti na poveznice i privitke jer cyber kriminalci često svoje prijevare krađe identiteta sastavljaju tako da izgledaju kao legitimna komunikacija banke, komunalnog poduzeća ili drugog pravnog subjekta. Takve poveznice često sa sobom donose razne gramatičke greške ili adrese e-pošte koja se znatno razlikuje od tipične e-pošte. Važno je prije unošenja osobnih podataka provjeriti je li stranica sigurna, ako postoji simbol lokota i URL započinje s „https“ znači da je stranica sigurna. Svakako bi trebalo razmisliti i o korištenju dodatne zaštite kroz instalaciju raznih antivirusnih softvera i vatrozida.

5. Marketing na najpopularnijim društvenim mrežama

Društvene mreže mijenjaju svijet, donose veliki utjecaj na odnose u društvu i na svakodnevnu komunikaciju između ljudi pa su samim time postale i nezaobilazan dio svakodnevnog života. Stvorene su kako bi privukle što veći broj korisnika s ciljem implementacije oglašivačkog modela i generiranja prihoda. Društvene mreže zanimljive su marketingu zbog toga što posjeduju veliku bazu korisnika, provode ciljano oglašavanje, prate dvosmjernu komunikaciju, koriste analitičke alate i informacije se šire nevjerojatnom brzinom. Slikom 5. prikazuju se najpopularnije društvene mreže za mjesec siječanj 2023. godine prema broju mjesečno aktivnih korisnika. (Statista, 2023) Na slici je vidljivo kako se na prvom mjestu nalazi društvena mreža Facebook (Meta) sa 2,958 milijuna korisnika. Na drugom mjestu nalazi se YouTube sa 2,514 milijuna korisnika. Treće mjesto dijele WhatsApp i Instagram sa podjednakim brojem korisnika od 2 milijuna. Nešto preko milijun korisnika broje WeChat i TikTok, dok manje od milijun korisnika imaju Facebook Messenger, Douyin**, Telegram i Snapchat.

U nastavku će se navesti neke od najpopularnijih društvenih mreža u osobnom i poslovnom svijetu.



Slika 5. Najpopularnije društvene mreže

(Izvor: <https://www.statista.com/>)

5.1. Marketing putem Facebook-a (Meta)

Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice i započela je s radom 2004. godine. Glavni osnivač ove društvene mreže je Mark Zuckerberg, a postoji i nekolicina drugih osnivača. U svojim počecima Facebook je bio namijenjen samo studentima Sveučilišta Harvard, a danas je on namijenjen za korištenje gotovo svima. Godine 2012. Facebook kupuje Instagram za cijenu od milijardu američkih dolara te već za dvije godine mobilnu aplikaciju WhatsApp za 19 milijardi američkih dolara. Svoje ime Facebook mijenja 2021. godine te tada postaje Meta. U siječnju 2023. godine broji preko 2,958 milijuna korisnika na mjesečnoj bazi. („Facebook“, bez dat.)

Facebook je vrlo zanimljiva platforma za promoviranje proizvoda ili usluga različitih poduzeća s obzirom na veliki broj korisnika. Zbog toga je nužno izraditi dobru strategiju i definirati svaku aktivnost koja je bitna za ostvarivanje definiranih ciljeva poduzeća.

Strategije marketinškog djelovanja na ovoj društvenoj mreži mogu biti različite, ali uglavnom uključuju provedbu sljedećih aktivnosti. (Hootsuite, 2022)

- Upoznavanje korisnika/ publike - govori kako je bitno stvoriti sliku idealnog kupca, a u tome pomažu različita istraživanja i načini prikupljanja podataka. Stvaranjem slike najboljeg kupca koje treba ciljati u marketinškim kampanjama pristupa se njihovom traženju na platformi, a platforma omogućava ciljanje prema lokaciji, jeziku, demografskim podacima i slično.
- Postavljanje ciljeva - ciljevi predstavljaju izjavu o tome što se želi postići provođenjem marketinških aktivnosti, a oni se definiraju primjenjujući „SMART“ okvir. Prema „SMART“ okviru ciljevi trebaju biti značajni, mjerljivi, ostvarivi, realni i vremenski određeni. Neki od najčešćih ciljeva vezani su za podizanje svjesnosti o robnoj marci, generiranje potencijalnih kupaca, unapređenje korisničkih usluga i usmjeravanje korisnika na mrežno mjesto.
- Planiranje sadržaja/ objava - objave se planiraju kalendarom objava i mogu biti u obliku teksta, slika, grafika i video materijala, što ovisi o postavljenim ciljevima poduzeća. Postoje različita pravila objavljivanja, a bitno je znati i kada objavljivati.
- Optimizacija Facebook stranice - omogućuje postizanje veće vidljivosti i zamijećenosti od strane tvrtkinih najinteresantnijih korisnika, odnosno kupaca.
- Korištenje dodatnih Facebook alata - uključuje druge alate za poticaje angažiranosti publike poput platforma za kreiranje oglasa i praćenje analitike, Facebook grupe i Bot (chatbot).
- Uključivanje Facebook oglasa i Facebook pixelsa - doseg oglašavanja može se širiti i plaćenim oglasima, a učinkovitost takvog oglašavanja mjeri se putem Facebook

pixels koji je analitički alat. Pixeli omogućuju remarketing, stvaranje prilagođene publike i stvaranje slične publike.

- Mjerenje uspješnosti strategije - pokazuje uspješnost, odnosno u kojoj mjeri su odrađene kampanje uspješne ili neuspješne. U tu svrhu koriste se različiti Facebook alati, kao i Google analitike za praćenje aktivnosti izvan samog Facebooka.

Marketinški ciljevi mogu se postići i s pomoću Facebook alata koji navode Krajnović i sur. (2019). Takvi Facebook alati uključuju Facebook profil, grupe na Facebooku, stranice za „obožavatelje“, dijeljenje događaja, društvene oglase i ankete te Facebook poruke. Pomoću Facebook profila može se postaviti snažan profil organizacije koji se može naglasiti izjavom o misiji i viziji koje trebaju biti navedene i jasno definirane. Grupe na Facebooku mogu se koristiti kako bi se privukli potrošači pomoću naziva grupe, grupnih tema ili slika grupe. Također, dobar primjer je i kreiranje grupe kako bi se nagradili klijenti koji su kupili određeni proizvod „jer se zbog toga osjećaju posebnima“. Stranice za „obožavatelje“ koriste se kako bi „obožavatelji“ na tim stranicama primili ažurirane novosti u obliku objavljenih informacija poput nadolazećih događaja, člancima, igrama, blogovima i sl. Dijeljenje događaja koristi se kako bi organizacija mogla lakše oglašavati svoje nadolazeće događaje. Društveni oglasi i ankete mogu se postaviti na Facebook platformu prema dobi, spolu, lokaciji, radnom mjestu ili razini obrazovanja korisnika. Što u pravilu znači da postoji vjerojatnost da muškarci i žene neće dobivati iste oglase s obzirom na različiti spol i različita zanimanja. Facebook poruke mogu se prilagoditi i poslati pojedinačnim korisnicima.

Moja digitalna akademija (bez dat.) navodi korisne savjete za efikasniju strategiju vođenja Facebook stranice poduzeća. Interaktivni sadržaj na Facebooku uključuje objave edukativnog, informativnog i zabavnog karaktera koje generiraju znatno veći broj interakcija nego obične prodajne objave. Važno je i jasno definirati vrijeme postavljanja objava na Facebooku, na taj način pratitelji znaju da sadržaj koji im je zanimljiv se objavljuje redovno, u točno definiranim vremenskim intervalima. U slučaju da propuste koju objavu, sami će otići na stranice određenog poduzeća da vide što je novo objavljeno. Giveaway objave nude prigodne poklone za pratitelje stranice. Treba voditi računa da se uvijek poklanja ono što poduzeće zapravo nudi. Na taj način svi koji će učestvovati u poklon akciji, osim što će stranicu ili objavu označiti sa „sviđa mi se“ („Like“), upoznati će se s proizvodima ili uslugama koje se nude. Poziv na označavanje stranice sa „sviđa mi se“ osobama koje su označile objavu sa „sviđa mi se“ najbolje je provoditi nakon završetka pojedine kampanje. Način na koji se ovo provodi je taj da se pogleda tko je objavu označio s „sviđa mi se“ i ako se pored određenog imena i prezimena osobe ponudi opcija „pozovi“ („Invite“), klinke se na nju i odabrana osoba dobiva obavijest da je Facebook stranica poziva da je označite sa „sviđa mi se“.

Primjer odlično odrađene kampanje putem Facebooka je svima vrlo poznata kampanja „Share a Coke“. Coca - Cola je svoju uspješnu kampanju s personaliziranim bocama i limenkama započela još 2011. godine u Australiji, postupno je šireći i prilagođavajući različitim tržištima svijeta. (Slika 6.)



Slika 6. Kampanja „Share a Coke“

(Izvor: <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/>)

Kompanija je u sklopu ove kampanje pozvala kupce da u trgovinama pronađu boce s osobnim imenima ili nadimcima te njihove fotografije podijele na društvenim mrežama. Korisnici su također mogli kreirati vlastitu virtualnu Coca - Colu s imenom te je dijeliti s prijateljima na Facebooku. Kampanja je dovela do povećanja prodaje Coca- Cole u svim zemljama gdje je bila provedena. (Hrastovčak, 2013)

5.2. Marketing putem Instagram-a

Instagram je američka, vrlo popularna društvena mreža za razmjenu fotografija i videozapisa. Društvena mreža pokrenuta je 2010. godine pod autorstvom Kevina Systroma i Mike-a Kriegera. Tek dvije godine nakon pokretanja, Facebook kupuje ovu društvenu mrežu za milijardu američkih dolara. Danas je ova društvena mreža najpopularnija za obradu i dijeljenje fotografija i videozapisa, što dokazuje i broj korisnika od milijardu i 393 milijuna na svjetskoj razini. („Instagram“, bez dat.)

Instagram se koristi u osobne i poslovne svrhe. Poduzeća mogu lakše ostvariti svoje ciljeve s obzirom na kreativnost koju ova društvena mreža nudi. Ipak, poduzećima je potrebna i dobra marketinška strategija za ostvarenje ciljeva.

Strategija marketinškog djelovanja na Instagramu uključuje sljedeće aktivnosti: Dobrinić, (2023)

- Definiranje ciljeva djelovanja na Instagramu - govori kako samo planiranje i definiranje strategije započinje postavljanjem jasnih ciljeva u skladu s „SMART“ okvirom. SMART okvir govori kako ciljevi moraju biti specifični, mjerljivi, ostvarivi,

relevantni i vremenski određeni. Ciljevi mogu biti različiti, promocija proizvoda, usluga i robne marke, jačanje svijesti o robnoj marki, generiranje prometa na internetske stranice, angažiranost pratitelja, povećanje publike, pridobivanje novih kupaca te uspostavljanje i razvoj odnosa s influencerima.

- Odabir ciljne publike - odnosi se na određivanje publike koja se objavama želi doseći. Kod određivanja koriste se obilježja idealnih kupaca koja se pronalaze različitim načinima kao što su društveno slušanje, praćenje popularnih događaja i hashtagova relevantnih za poslovanje, praćenje profila i slično.
- Analiza konkurencije - započinje pregledom profila konkurencije gdje se analiziraju objave i angažiranost pratitelja, korištenje hashtagova, frekvencija objava i slično. Upoznaju se slabosti konkurencije i traže se propuštene prilike.
- Generiranje prometa na internetske stranice - zadatak je usmjeriti publiku koja pregledava Instagram objave, na internetske stranice. Usmjeravanje publike obavlja se putem poveznica, na način da se stavljaju u bio, ugrađuju u sliku, stavljaju u katalog proizvoda, ugrađuju u videozapis i u objave influencera s kojima se surađuje.
- Planiranje uredničkog kalendara - korisno je za upravljanje i uštedu vremena. Takvim se kalendarom planiraju određene vrste objava, naslovi objava i vrijeme objava.
- Dosljednost imidža/ ugleda robne marke - osigurava prepoznatljivost robne marke u sadržajima korisnika. Odnosi se na vizualnu prepoznatljivost, osobnost i komuniciranje vrijednosti robne marke.
- Povećanje broja pratitelja - osnovna je mjera uspješnosti djelovanja na Instagramu, odnosno uspješnog i kvalitetnog profila je i broj pratitelja. Kako bi se povećao broj pratitelja potrebno je poduzeti i neke aktivnosti poput prilagodbe profila, promoviranje profila na drugim mrežama i slično.
- Za oglašavanje na Instagramu - koristi se Facebook Business Manager gdje se prilikom pokretanja kampanje definiraju i ciljevi oglašavanja. Postoje tri osnovna formata oglasa na Instagramu, a to su: slikovni, videozapis i carousel (više fotografija u nizu). Analiza uspješnosti, odnosno Instagram analitika posljednja je aktivnost strategije i pruža niz korisnih podataka poput impresije, dosega, pregleda profila, angažiranosti i slično. Analitika je dostupna samo kod poslovnih profila, a pristupa joj se putem Insightsa.

Kako kreirati i voditi uspješnu kampanju na Instagramu govori Kuh@da (bez dat.). Navodi se kako je bitno istražiti ono što rade konkurenti poduzeća. Određivanje cilja kampanje dovodi do željenog ishoda oglašavanja na Instagramu i shodno tome stvaranju vizuala i oglasa.

Istraživanje i pronalaženje odgovarajuće ciljne skupine kojoj će se prikazivati oglasi pomaže u bržem postizanju cilja kampanje, ali i uštedi budžeta. Razni kreativni vizuali na koje se potroši dosta vremena mogu pozvati na akciju te potaknuti korisnika da klikne na određeni oglas. Praćenje i analiza rezultata pomaže poduzećima za daljnju komunikaciju i oglašavanje.

Primjer odlično odrađene kampanje na Instagramu je #breaKINGrules Ledo kampanja u suradnji s modnim kreatorom Zigmanom. Poznati modni kreator Zigman koji odijeva popularne zvijezde poput Cardy B, Nicky Minaj i Rite Ore pokrenuo je kampanju u kojoj je kreirao haljine i majice kratkih rukava sastavljene sa preko 1000 King sladoleda na što upućuje slika 7.



Slika 7. Kampanja #breaKINGrules

(Izvor: <https://www.ledo.hr/hr/novosti/globalno-poznati-kreator-zigman-inspiriran-sa-breakingrules-napravio-kreacije-sastavljene-od-preko-1000-king-sladoleda-zelite-ih>)

U sklopu kampanje provedeni je i nagradni natječaj koji je postavljen na Instagramu te je bilo potrebno postaviti fotografiju ili videozapis s King sladoledom uz #beaKINGrules. Po završetku natječaja Zigman je odabrao naj #breaKINGrules osobu koja je osvojila haljinu i majicu kratkih rukava iz ZIGMAN x King kolekcije. („Ledo“, 12.09.2021)

5.3. Marketing putem TikTok-a

TikTok je društvena mreža pokrenuta 2016. godine od strane kineske kompanije ByteDance pod prvotnim nazivom Douyin. Ta društvena mreža u početku je bila dostupna samo korisnicima u Kini. Kako bi kompanija proširila svoje poslovanje na međunarodno tržište, 2017. godine lansirala je TikTok. U današnje vrijeme TikTok je sve popularniji, a 2023. godine postaje i najpopularnija aplikacija i društvena mreža. Poznat je po tome što sadrži niz kratkih videozapisa u različitim žanrovima u trajanju od 15 sekundi do 3 minute. Što je najzanimljivije,

ovoj društvenoj mreži popularnost ne otpada, dapače ona i dalje raste iz dana u dan te trenutno broji oko 1,4 milijarde aktivnih korisnika. Jedna od ključnih karakteristika ove društvene mreže je „For You“ stranica na kojoj korisnicima dolazi personalizirani sadržaj prema njihovim prethodnim interakcijama i interesima. („TikTok“, bez dat.)

S obzirom na veliku popularnost ove mreže, poslovni subjekti također počinju eksperimentirati s njezinim korištenjem. Razlog su i pogodnosti koje platforma pruža oglašivačima, a to su: jačanje svijesti o robnoj marci, izgradnja angažirane zajednice, povećanje prometa prema internetskim stranicama, prodaja proizvoda ili usluga, povratne informacije od korisnika i publike, veći broj preuzimanja aplikacija i oglašavanje prema ciljnoj publici. (Hootsuite, 2022)

Osim pogodnosti koje TikTok nudi, postoje i tri glavna načina promoviranja brendova. Prema „Logic“ (2021) to su: izrada vlastitog kanala te objava relevantnog sadržaja, suradnja s influencerima, odnosno influencerski marketing i plaćeno oglašavanje s jakom tendencijom razvoja.

Važno je odrediti i koje vrste oglasa pojedino poduzeće treba plasirati. Postoji nekoliko vrsta oglasa (Hootsuite, 2023):

- TikTok video oglasi najčešći su oblik oglašavanja na TikToku. Takvi oglasi izgledaju kao običan TikTok, ali svaka interakcija s video oglasom vodi do odredišne stranice ili instalacije aplikacije. Drugim riječima TikTok video oglasi povezuju izravno na sve što se reklamira.
- Spark oglasi razlikuju se od običnih video oglasa po tome što potiču organski sadržaj s TikTok računa bilo kojeg korisnika i mogu biti u duetu. Prema analizi TikTok-a, Spark oglasi imaju 142% višu stopu angažmana od standardnih in-feed oglasa.
- TikTok slikovni oglasi su slike koje uključuju naziv robne marke ili aplikacije i tekst oglasa, no oni nisu dostupni u cijelom svijetu. Oglasi koji se mogu igrati djeluje kao jednostavne mini igrice i izvrsni su za angažman.
- Shopping oglasi dijele se na tri vrste oglasa: Video Shopping oglasi, oglasi s popisom kataloga i Live Shopping oglasi. Karusel oglasi dostupni su samo u TikTok seriji aplikacija za feedove vijesti i BuzzVideo. Takvi oglasi omogućuju postavljanje do deset slika sa svojim natpisima u jednom oglasu.
- Pangle oglasi omogućuju oglašivačima da učinkovito dosegnu široku publiku prikazivanjem oglasa na položajima u aplikacijama trećih strana, dok istovremeno imaju koristi od rješenja za unovčavanje aplikacija za izdavače.
- TopView oglasi pojavljuju se kao pregled preko cijelog zaslona u trajanju od 5 do 60 sekundi kada korisnici otvore aplikaciju.

Primjer kampanje na ovoj društvenoj mreži je suradnja između ARCH. Influencer Agency i Crew Media. Cilj ove kampanje bio je popularizirati i povećati broj preuzimanja mobilne igre „Dice Dreams“ (Slika 8.), a trajala je svega deset dana, bila podijeljena u dvije faze i ostvarila zavidne rezultate.



Slika 8. Kampanja „Dice Dreams“

(Izvor: <https://lidermedia.hr/tvrtke-i-trzista/influencerska-kampanja-dviju-hrvatskih-agencija-ostvarila-preko-10-tisuca-preuzimanja-aplikacije-u-10-dana-149242>)

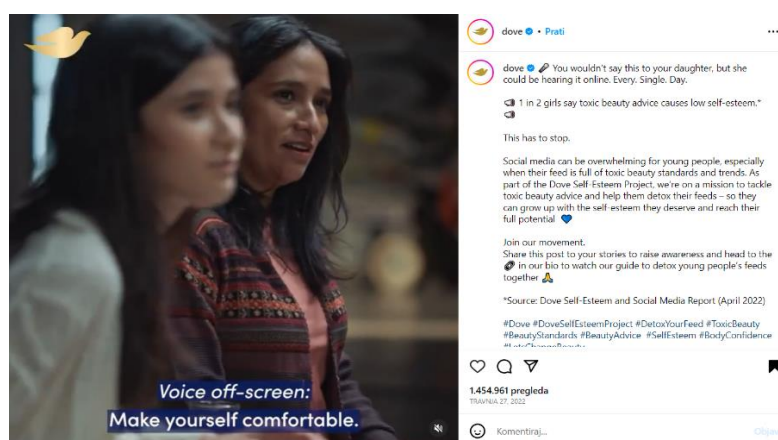
Čak 25 kreatora iz Crew Media u prosjeku je objavilo jedan do dva TikTok videozapisa te podržalo kampanju. Ostvareno je preko stotine tisuća pregleda videozapisa u kratkom razdoblju te deset tisuća preuzimanja igrice. („Lider“, 08.03.2023)

6. Primjeri oglašavanja na Instagramu

Društvene mreže neizostavan su dio za promociju poduzeća. S ciljem privlačenja novih kupaca sve vrste poduzeća redovito ulažu u različite promotivne aktivnosti putem različitih društvenih mreža, a sam uspjeh ovisi o kreativnosti i originalnosti objava. Za primjere su odabrani Dove i Pipi koji se oglašavaju putem Instagrama.

6.1. Dove

Dove je poznata britanska marka osobne higijene koju je osnovala britanska marka Unilever. Već više od 20 godina stvara nezaboravne marketinške kampanje na društvenim mrežama. Svaka kampanja izgrađena je na temelju vrijednosti, prirodne ljepote i pozitivnog imidža tijela. Jedna od novijih kampanja ove tvrtke je #DetoxYourFeed (Slika 9.) iz 2022. godine. Kampanja je imala cilj osnažiti djevojke i tinejdžere, koji su njihova ciljna skupina za ovu kampanju, da definiraju vlastite standarde ljepote i odaberu vlastite utjecaje pozivajući ih da prestanu pratiti sve zbog čega se ne osjećaju dobro. Poticalo se i na razgovor između roditelja/ skrbnika i djevojaka/ tinejdžerki o opasnostima toksičnih savjeta za ljepotu. Dove je u sklopu kampanje proveo i istraživanje pri kojem su rezultati pokazali da 61% djevojaka gleda, odnosno prati sadržaj vezan uz ljepotu na društvenim mrežama, a da je gotovo polovica ispitanika, odnosno njih 43% bilo podvrgnuto raznim estetskim zahvatima nakon praćenja takvog sadržaja na društvenim mrežama. Ovi rezultati jasno pokazuju kako influenceri imaju veliku utjecaj na mlade djevojke po pitanju izgleda. Kampanja je objavljena na Instagramu u obliku nekoliko Reelsa. („FASHIONZ“, 12.03.2023)



Slika 9. Kampanja #DetoxYourFeed
(Izvor: <https://www.instagram.com/dove/>)

Prvi Reels objavljen u sklopu kampanje imao je gotovo 1.454.958 pregleda, više od 22 tisuće sviđanja i preko 700 komentara. Također, #DetoxYourFeed prati i više od deset tisuća objava pod istim hahstagom što dokazuje i samu uspješnost kampanje. („Dove“, bez dat.)

6.2. Pipi

Pipi je bezalkoholno piće poduzeća Dalmacijavino d.d. koje 2017. godine doživljava potpuni rebranding. Brend je poznat po tome što već godinama slavi nesavršenosti i poziva na opuštenost, a u svoju ciljnu skupinu ubraja gotovo sve uzraste. U skladu s dalmatinskim mentalitetom i slavnim uzrečicom #bolimepipi, komunikacija brenda Pipi bezbrižna je, neformalna, direktna - bez tabua i skrivanja. Sastoji se većinom od ilustracija, a nađe se i koji videozapis. Pipi prati sve trendove i događanja u Hrvatskoj i svijetu te ih (in)direktno koristi za oglašavanje svojih proizvoda. Prošlog ljeta Pipi pravi novu kampanju pod nazivom „Guzica ne treba tretman nego šugaman“ (Slika 10.) potaknuti nagradnim natječajem zagrebačkog kozmetičkog salona za anticelulitne tretmane. Na Instagram story trebalo je objaviti sliku „kako ti i tvoja guza guštate ovog ljeta“ i tagirati Pipi profil. Nagrada za najbolji story bili su pet paketa sa ručnikom, kapom, torbom i hladnim Pipi sokovima. Nagradna igra je u javnosti izazvala polemiku ali naglasila nužnost tjelesne pozitivnosti u svijetu fotošopiranih tijela koja preplavljaju društvene mreže, posebice u ljetno doba. Spontana i brzo napravljena, kampanja je postigla odlične rezultate u širenju 'body positivityja'. Objava kampanje rezultirala je sa 169 prijava na nagradni natječaj, organskim dosegom od gotovo 26 tisuća korisnika, preko 30 tisuća impresija i 1355 novih pratitelja. (Mitak, 2022)



Slika 10. Kampanja „Guzica ne treba tretman nego šugaman“

(Izvor: <https://www.instagram.com/bolimepipi/>)

Kampanja je na Danima komunikacije u Rovinju ocijenjena najboljom u kategoriji Corporate Social responsibility Campaign te im je dodijeljena nagrada MIXX Awards kipić. Također, u kategoriji Non-alcoholic beverages osvojili su srebro za kampanju #volitePipi što samo dokazuje njihov odličan, spontan i kreativan način oglašavanja na društvenim mrežama. („Dalmatinski portal“, bez dat.)

7. Istraživanje ponašanja korisnika kod korištenja društvenih mreža

7.1. Uvod u istraživanje

U sklopu završnog rada provedeno je i istraživanje kojem je bio cilj dobiti uvid u razumijevanje ponašanja korisnika na društvenim mrežama. U okviru tog cilja istražilo se ponašanje korisnika kod korištenja društvenih mreža, njihove preferencije digitalnog marketinga i oglašavanja te online kupnje proizvoda i usluga.

7.2. Metodologija istraživanja

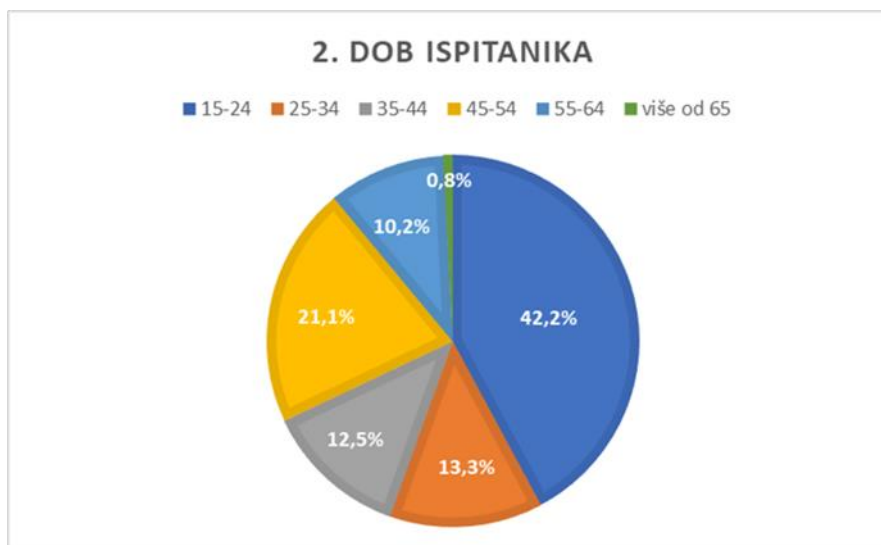
Za potrebe istraživanja provedena je anketa uz pomoć anketnog upitnika izrađenog u Google obrascima. Anketa je u potpunosti bila anonimna te se koristila jedino u svrhu izrade završnog rada. Anketni upitnik je dijelom preuzet iz istraživanja koje je provedeno od strane QuestionPro, a dijelom je vlastita izrada autorice. Prva skupina pitanja sastojala se od tri pitanja te je obuhvaća pitanja osobnog karaktera poput spola, dobi i zanimanja ispitanika. Druga skupina pitanja obuhvaćala je šest pitanja o društvenim mrežama dok je treća skupina pitanja bazirana na dva pitanja iz područja digitalnog marketinga. Posljednja, odnosno četvrta skupina pitanja bila je bazirana na online kupovini proizvoda i usluga. Ispitanicima je anketa bila dostavljena putem e- pošte te društvene mreže Facebook.

7.3. Rezultati istraživanja

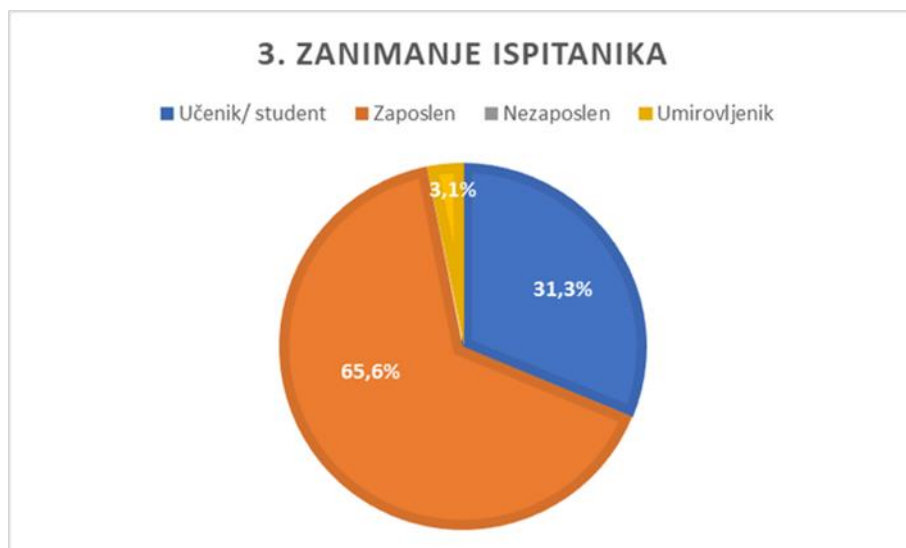
U anketnom istraživanju sudjelovalo je ukupno 128 ispitanika, od kojih je 88 osoba ženskog spola, a 40 ispitanika bilo je muškog spola. Što se tiče starosti ispitanika, najviše ispitanika, njih 54 bilo je životne dobi između 15 i 24 godine. Oko 27 ispitanika u dobnoj skupini od 45 do 54 godine, 17 ispitanika je u dobnoj skupini od 25 do 34 godine, 16 ispitanika između 36 i 44 godine, 13 ispitanika između 55 i 64 te jedan ispitanik pripada skupini više od 65 godina. Kod zanimanja ispitanika 84 su zaposlena, 40 je učenika, odnosno studenata i 4 su umirovljenika. Rezultati o spolu, dobi i zanimanju ispitanika prikazuju se na grafovima 1, 2 i 3.



Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu

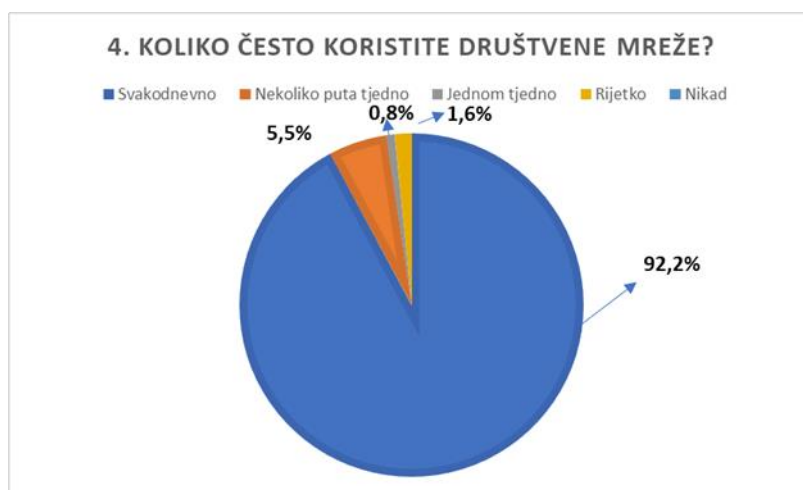


Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi



Grafikon 3. Struktura ispitanika prema zanimanju

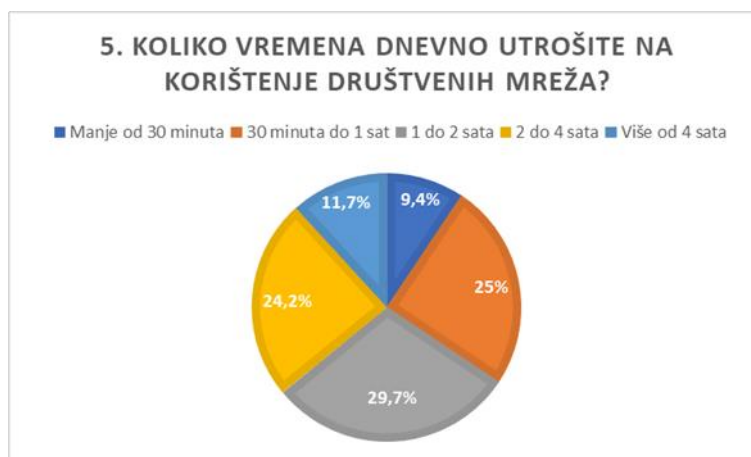
Sljedeća skupina pitanja odnosi se na društvene mreže. Na pravo pitanje koliko često koriste društvene mreže 118 ispitanika odgovorilo je svakodnevno. Nekoliko puta tjedno društvene mreže koristi 7 ispitanika, rijetko društvene mreže koriste 2 ispitanika, dok 1 ispitanik društvene mreže koristi jednom tjedno. Rezultati se prikazuju grafikonom broj 4.



Grafikon 4. Struktura ispitanika prema korištenju društvenih mreža

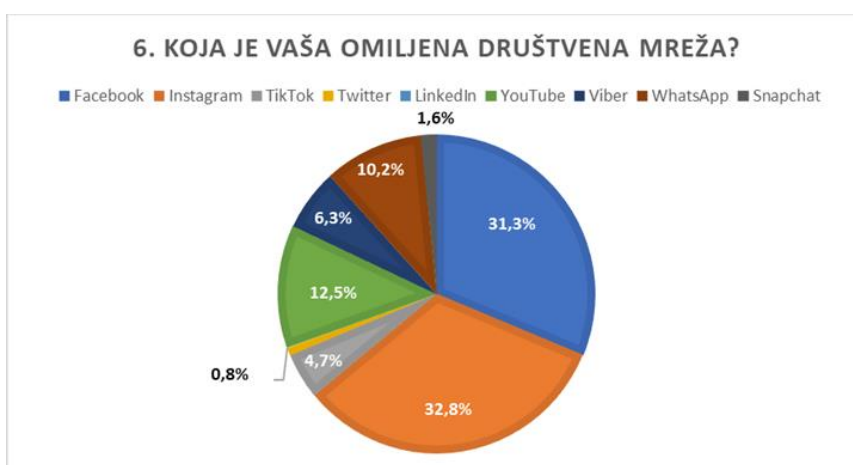
Na pitanje: Koliko dnevno vremena utrošite na korištenje društvenih mreža? ; 38 ispitanika odgovorilo je 1 do 2 sata, 32 ispitanika provode na društvenim mrežama 30 minuta do 1 sat, 31 ispitanik provodi 2 do 4 sata, 15 ispitanika provodi više od 4 sata koristeći društvene mreže,

dok 12 ispitanika dnevno provede manje od 30 minuta na društvenim mrežama. Rezultati su prikazani grafikonom broj 5.



Grafikon 5. Struktura ispitanika prema dnevno utrošenom vremenu na društvenim mrežama

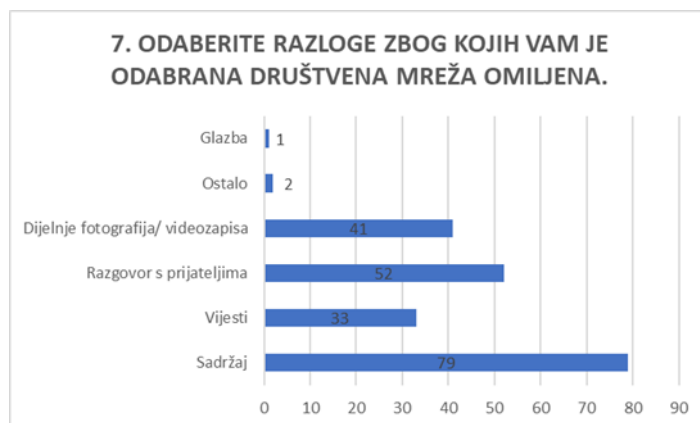
Na pitanje: Koja je Vaša omiljena društvena mreža? ; 42 ispitanika odgovorilo je Instagram, 40 ispitanika bira Facebook, 16 ispitanika YouTube, 13 ispitanika preferira WhatsApp, 8 ispitanika Viber, 6 ispitanika TikTok, 2 ispitanika biraju Snapchat dok 1 ispitanik bira Twitter. LinkedIn ne preferira niti jedan ispitanik. Iz podataka se može zaključiti kako je vrlo mala razlika između Instagrama i Facebooka, dok je začuđujući rezultat TikTok kojeg bira vrlo malen broj s obzirom na većinu mlađih ispitanika. Rezultati su prikazani u grafikonu 6.



Grafikon 6. Struktura ispitanika prema omiljenoj društvenoj mreži

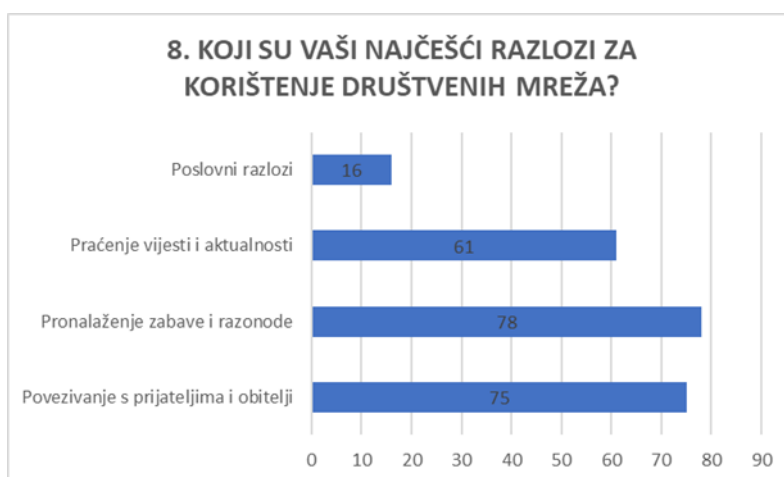
U idućem pitanju trebalo je odabrati razloge zbog kojih je odabrana društvena mreža korisniku omiljena. Ponuđena su bila četiri odgovora te odgovor ostalo. Najveći broj ispitanika,

njih 79 ispitanika bira društvenu mrežu zbog sadržaja iste, 52 ispitanika kao razlog bira razgovor s prijateljima, 41 ispitanik omiljenu društvenu mrežu bira zbog dijeljenja fotografija, odnosno videozapisa, 33 ispitanika bira društvenu mrežu zbog praćenja vijesti, 2 ispitanika biraju ostalo, ali bez odgovora, a 1 ispitanik bira ostalo s odgovorom glazba čime se smatra da preferira YouTube kao omiljenu društvenu mrežu. Rezultati su prikazani u grafikonu broj 7.



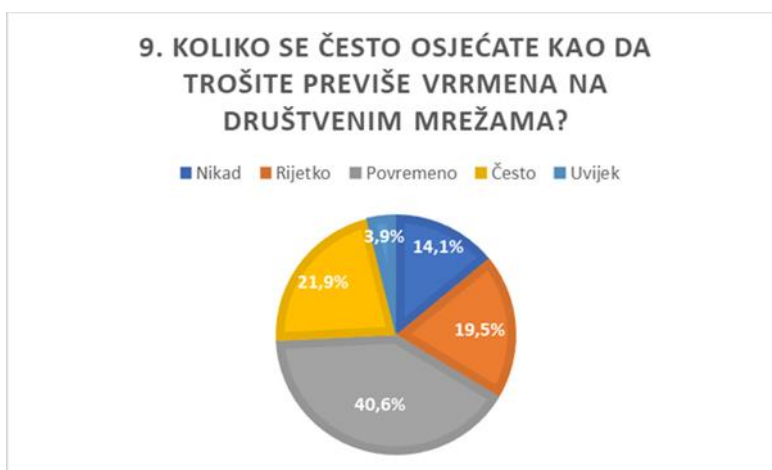
Grafikon 7. Struktura ispitanika prema razlozima odabrane društvene mreže

Na pitanje: Koji su Vaši najčešći razlozi za korištenje društvenih mreža? ; 78 ispitanika odgovorilo je da im je najčešći razlog korištenja društvenih mreža pronalaženje zabave i razonode, 75 ispitanika preferira povezivanje s prijateljima i obitelji, 61 ispitanik prati vijesti i aktualnosti, dok 16 preostalih ispitanika koristi društvene mreže iz poslovnih razloga. Rezultati su prikazani u grafikonu broj 8.



Grafikon 8. Struktura ispitanika prema najčešćim razlozima za korištenje društvenih mreža

Sljedeće pitanje odnosi se na to koliko se često osjećamo da trošimo previše vremena na društvenim mrežama. Najveći broj ispitanika, njih 52 povremeno osjeća da troši previše vremena koristeći društvene mreže, 28 ispitanika odgovorilo je često, 25 ispitanika rijetko se tako osjeća, 18 ispitanika gotovo nikad ne osjeća da troši previše vremena na društvenim mrežama, dok 5 ispitanika odgovara da se uvijek osjeća kao da troši previše vremena provodeći na društvenim mrežama. Rezultati su prikazani u grafikonu broj 9.



Grafikon 9. Struktura ispitanika prema osjećaju

Iduća skupina pitanja odnosi se na digitalni marketing i obuhvaća dva pitanja. Kod prvog pitanja koje glasi: Koji oblik digitalnog marketinga Vam je najzanimljiviji? ; 96 ispitanika najzanimljivijim smatra društvene mreže, mobilni marketing i oglašavanje na tražilicama najzanimljivijim smatra 11 ispitanika, dok se 10 ispitanika odlučilo na E-mail marketing. Rezultati su prikazani grafikonom broj 10.



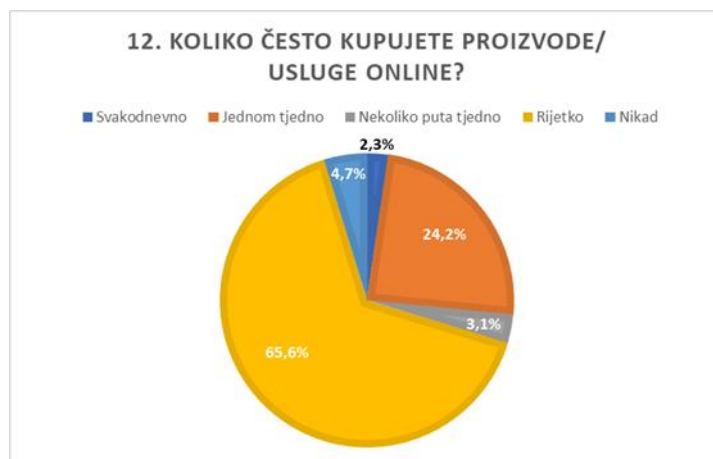
Grafikon 10. Struktura ispitanika prema digitalnom marketingu

Drugo pitanje iz skupine pitanja digitalnog marketinga glasi: Što Vas najviše privlači kod digitalnog oglašavanja? Ponuđena su bila četiri odgovora, a najveći broj ispitanika, odnosno njih 64 privlače ponude i popusti, zatim 25 ispitanika privlači kvaliteta proizvoda odnosno usluge, 22 ispitanika odgovora da ih najviše privlače preporuke drugih korisnika, dok 17 ispitanika privlači privlačan dizajn digitalnog oglašavanja. Rezultati istraživanja prikazani su na grafikonu broj 11.



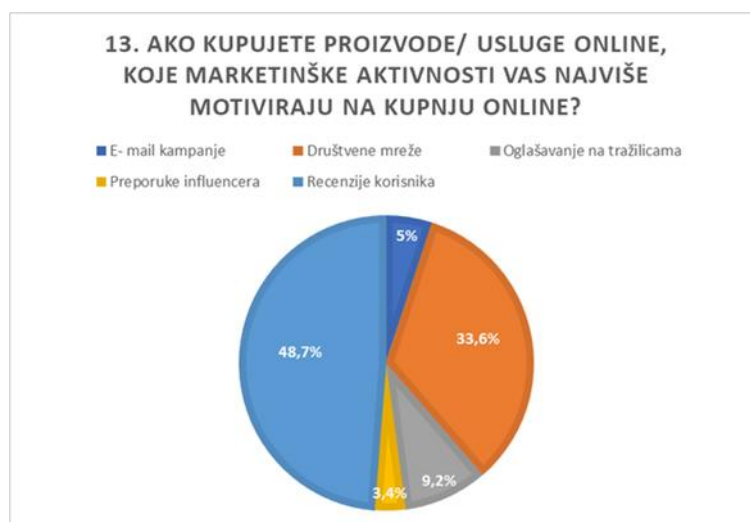
Grafikon 11. Struktura ispitanika prema privlačnosti digitalnog oglašavanja

Posljednja skupina pitanja odnosi se na kupnju proizvoda, odnosno usluga online. Na pitanje: Koliko često kupujete proizvode/ usluge online ; 84 ispitanika odgovorilo je rijetko, 31 ispitanik kupuje online jednom tjedno, 6 ispitanika gotovo nikad ne kupuje proizvode/ usluge online, 4 ispitanika kupuje nekoliko puta tjedno, dok 3 ispitanika kupuju svakodnevno. Kod ovog pitanja vrlo me iznenadio odgovor 84 ispitanika koji su odgovorili da kupuju proizvode/ usluge online rijetko jer smatram da je Internet kupnja sve više popularnija i da se sve više ljudi odlučuje na nju, prvenstveno zbog skraćivanja vremena koje je potrebno za odlazak u fizičku kupnju. Rezultati su prikazani na grafikonu broj 12.



Grafikon 12. Struktura ispitanika prema kupnji proizvoda/ usluga online

Posljednje pitanje iz anketnog upitnika odnosi se na motivaciju kupnje proizvoda/ usluga online. Pitanja glasi: Ako kupujete proizvode/ usluge online, koje marketinške aktivnosti Vas najviše motiviraju na kupnju proizvoda/ usluga online? Ako ne kupujete preskočite pitanje. Na ovom pitanju broj ispitanika nešto je manji od običnog broja zbog toga što pitanje nije bilo navedeno kao obavezno. Odgovor je dalo 119 ispitanika, od kojih 58 motiviraju recenzije korisnika, 40 ispitanika motivaciju pronalazi u društvenim mrežama, 11 ispitanika motivira oglašavanje na tražilicama, 6 ispitanika E-mail kampanje i preostalih 4 ispitanika preporuke influencera. Rezultati su prikazani grafikonom broj 13.



Grafikon 13. Struktura ispitanika prema motivacijskim faktorima za online kupnju

7.4. Zaključak istraživanja, ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Cilj provedenog istraživanja bio je dobiti uvid u razumijevanje ponašanja korisnika na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja ukazuju na široku rasprostranjenost društvenih mreža u društvu te njihov značajan utjecaj na interakcije, komunikaciju i razmjenu informacija među pojedincima. Jasno je da društvene mreže postaju integralan dio modernog života te da će daljnji razvoj tehnologije i promjene u društvu i dalje oblikovati način na koji se one koriste. Nakon provedenog istraživanja, mogu se navesti i određena ograničenja istraživanja koji bi mogla biti smjernice za neka daljnja istraživanja u svrhu poboljšanja uspješnosti provođenja istraživanja. Smatra se da je najbitnije ograničenje u provedbi ovog istraživanja veličina i struktura uzorka, te korištenje samo jedne društvene mreže.

8. Zaključak

Završni rad istražio je duboko ukorijenjenu i dinamičnu ulogu društvenih mreža u suvremenom marketingu. Kroz analizu povijesnog razvoja, utjecaja na marketinške strategije, specifičnih marketinških aktivnosti i učinaka korištenja društvenih mreža, zaključeno je kako su društvene mreže postale nezaobilazan alat za promociju proizvoda i usluga. Uočeno je da društvene mreže omogućuju dublju interakciju s ciljnom publikom, čime se stvara osobnija i autentičnija veza između poduzeća i potrošača. Kroz praćenje trendova i analizu povratnih informacija, marketinški stručnjaci lako mogu prilagoditi svoje kampanje kako bi bolje odgovarale potrebama ciljne publike. Unatoč mnogim prednostima, uočeno su i neki izazovi povezani s marketingom na društvenim mrežama kao što su brza promjena algoritma, potreba za konstantnim praćenjem trendova i rizik od negativnog povratnog efekta u slučaju loše upravljane kampanje.

U okviru završnog rada, provođenje anketnog upitnika pokazalo se kao ključna metoda za prikupljanje vrijednih podataka i spoznaja o temi marketinga na društvenim mrežama. Analizom rezultata prikupljenih putem upitnika, dobiven je uvid u stavove, percepcije i navike sudionika u vezi s korištenjem društvenih mreža općenito i u marketinške svrhe. Rezultati ankete potvrdili su da društvene mreže imaju značajnu ulogu u marketinškim aktivnostima. Neki od glavnih zaključaka uključuju važnost društvenih mreža, popularnost platformi i personalizaciju i relevantnost. Većina sudionika prepoznaje značaj društvenih mreža u marketinškim aktivnostima, što potvrđuje da su one nezaobilazan alat za komunikaciju s ciljnom publikom. Neki društveni kanali istaknuli su se kao popularniji od drugih, što može pomoći marketinškim stručnjacima bolje usmjeravanje svojih kampanja prema ciljnoj publici. U konačnici, može se zaključiti kako je anketni upitnik pružio dublji uvid u percepcije i stavove sudionika o marketingu na društvenim mrežama.

U budućnosti se očekuje da će se uloga društvenih mreža u marketingu nastaviti razvijati. Tehnologija će dalje napredovati, otvarajući nove mogućnosti za personalizaciju i automatizaciju marketinških kampanja. Kroz pažljivo planiranje, personalizaciju i praćenje promjena u digitalnom okruženju, poduzeća će biti u mogućnosti iskoristiti puni potencijal društvenih mreža kako bi izgradila jaču prisutnost i povećala angažman svoje ciljne publike. Važno je napomenuti kako se očekuju i promjene u regulacijama o privatnosti podataka što će zahtijevati pažljivu ravnotežu između personalizacije i zaštite podataka. Marketing na društvenim mrežama nije samo trend, on je ključna komponenta suvremenog marketinga koja će nastaviti oblikovati način na koji poduzeća komuniciraju i povezuju se sa ciljnom publikom u godinama koje dolaze.

Popis literature

Knjige:

1. Aichener, T., Jacob, F.H. (2015). *Measuring the degree of corporate social media use*, International Journal of Marketing Research
2. Chaffey, D., Ellis- Chadwick, F., Mayer, R., Johnston K. (2009). *Internet Marketing* (4. izd.). London: Pearson Education.
3. Dobrinić, D. (2010). *Osnove marketinga*, Split: Redak.
4. Dobrinić, D. (2023). *Marketing- od papirusa do chatbota*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
5. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike
6. Hanlon, A. (2022). *Digital Marketing* (2. izd.). London: SAGE Publications.
7. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Bussiness Horizons
8. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy I. P., Silvestre, B. (2011). *Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, London: Business Horizons
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga* (4. izd.). Zagreb: MATE
10. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019). *Digitalni marketing- nova era tržišne komunikacije*, Zadar: Sveučilište u Zadru
11. Neti, S. (2011). *Social media and its role in Marketing*, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems
12. Palmer, A., Koenig- Lewis, N. (2009). *An experiential, social, network-based approach to direct marketing*, Direct Marketing: An International Journal
13. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). *E- marketing* (2. izd.). Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
14. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E- marketing* (3. izd.). Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Časopisi:

1. Mučalo, M., Šop, S. (2008). *Nova publika novih medija*. Informatologia 41(1), 51-55.

Preuzeto 13.05.2023. s <https://hrcak.srce.hr/clanak/34365>

2. Puška, A. (2012). *Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža*. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 3(1), 75-80.

Preuzeto 16.06.2023. s <https://hrcak.srce.hr/file/142652>

Internetski izvori:

1. Beveridge, C., Lauron, S. (2023). *160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023*. Preuzeto 29.07.2023. s https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#Social_media_advertising_statistics
2. Bose, C. (2020). *Brief History of Digital Marketing (1990-2020)*. Preuzeto 28.07.2023. s <https://webcentral.au/blog/brief-history-of-digital-marketing-1990-2020/>
3. Cambridge Dictionary (bez dat.). *Privacy*. Preuzeto 08.08.2023. s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/privacy>
4. Dalmatinski portal (bez dat.). *PIPI GUZA RASTURILA- Za vrhunske digitalne kampanje osvojili MIXX Awards i Balcannes*. Preuzeto 23.07.2023. s <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/pipi-guza-rasturila-za-vrhunske-digitalne-kampanje-osvojili-mixx-awards-i-balcannes/167351>
5. D. kabinet (2020). *Kako izraditi strategiju i plan objava za društvene mreže?* Preuzeto 01.08.2023. s <https://dkabinet.com/2020/09/24/strategija-i-plan-objava-za-drustvene-mreze/>
6. Dove (bez dat.). *#DetoxYourFeed with the Dove Self- Esteem Project*. Preuzeto 24.07.2023. s <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/detoxify.html>
7. *Društvene mreže- otkrijte koje su najpopularnije, njihove prednosti i nedostatke*. (2023). Preuzeto 04.08.2023. s <https://www.fer-projekt.com/hr/blog-post/91/drustvene-mreze-prednosti-i-nedostaci>
8. Đurđević, A. (bez dat.). *Marketing na Facebooku*. Preuzeto 02.08.2023. s <https://mojadigitalnaakademija.com/marketing-na-facebooku-korisni-savjeti/>
9. E- Građani (bez dat.). *Što je opća uredba o zaštiti podataka?* Preuzeto 16.08.2023. s <https://gov.hr/hr/sto-je-opca-uredba-o-zastiti-podataka-eng-general-data-protection-regulation-gdpr/1868>
10. Facebook. (bez dat.). U Wikipedia. Preuzeto 17.07.2023. s <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook>
11. FashionZ (2023). *Dove #DetoxYourFeed campaign aims to nature self- love in teens*. Preuzeto 24.07.2023. s <https://www.fashionz.co.nz/dove-detoxyourfeed-campaign-aims-to-nurture-self-love-in-teens/>

12. Golubić, K. (2017). *Uloga društvenih mreža u predstavljanju hrvatskih visokoškolskih ustanova*. (Doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu). Preuzeto s <https://repozitorij.srce.unizg.hr/islandora/object/srce%3A42/datastream/PDF/view>
13. Hayes, A. (2023). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. Preuzeto 01.08.2023. s <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
14. Hrastovčak, T. (2013). *Top 10 najzabavnijih kampanja na društvenim mrežama*. Preuzeto 10.07.2023. s <http://planb.hr/top-10-najzabavnijih-kampanja-na-drustvenim-mrezama/>
15. Hrvatska enciklopedija. (2021). *Internet*. Preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653>
16. Instagram. (bez dat.). U Wikipedia. Preuzeto 14.07.2023. s <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram>
17. Ledo (2021). *Globalno poznati kreator Zigman inspiriran sa #breakINGrules, napravio kreacije sastavljene od preko 1000 King sladoleda*. Preuzeto 15.07.2023. s <https://www.ledo.hr/hr/novosti/globalno-poznati-kreator-zigman-inspiriran-sa-breakingrules-napravio-kreacije-sastavljene-od-preko-1000-king-sladoleda-zelite-ih>
18. Lider (2023). *Influencerska kampanja dviju hrvatskih agencija ostvarila preko 10 tisuća preuzimanja aplikacije u 10 dana*. Preuzeto 15.07.2023. s <https://lidermedia.hr/tvrtke-i-trzista/influencerska-kampanja-dviju-hrvatskih-agencija-ostvarila-preko-10-tisuca-preuzimanja-aplikacije-u-10-dana-149242>
19. Logic (2021). *Marketinški potencijal TikToka*. Preuzeto 02.07.2023. s <https://www.logic.hr/blog/marketinski-potencijal-tiktoka.html>
20. Matt, A. (2023). *25+ statistika društvenih medija, činjenica i trendova za 2023*. Preuzeto 17.08.2023. s <https://www.websiterating.com/hr/research/social-media-statistics-facts/>
21. Mitak, M. (2022). *Ovako se radi kampanja sa stražnjicama*. Preuzeto 23.07.2023. s <https://www.womeninadria.com/pipi-kampanja-sa-straznjicama/>
22. *Napad na A1: Stručnjak objašnjava kako se ukradeni podaci mogu koristiti*. (2022). Preuzeto 03.08.2023. s <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/hakom-o-hakiranju-a1---695509.html>
23. Ngai, E.W.T. (2003). *Selection of Web Sites for Online Advertising Using the AHP*. Preuzeto 01.08.2023. s [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgict55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1942628](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgict55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1942628)

24. Paliaga, M., Mihovilović, J. (2017). *Marketing putem društvenih mreža*. Preuzeto 01.08.2023. s <http://markopaliaga.com/knjige/>
25. Roos, D. (2007). *HowStuffWorks „How Social Networks Work“*. Preuzeto 29.07.2023. s <http://communication.howstuffworks.com/how-social-networks-work7.htm>
26. *Six ways to protect your personal information online*. (bez dat.). Preuzeto 03.08.2023. s <https://www.chubb.com/us-en/individuals-families/resources/6-ways-to-protect-your-personal-information-online.html>
27. *Social Media Marketing for Business*. (bez dat.). Preuzeto 01.08.2023. s <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
28. Statista. com (2020). *Number of monthly active Facebook users in Croatia*. Preuzeto 14.07.2023. s <https://www.statista.com/>
29. Statista. com (2023). *The most popular social networks for the month of January 2023 according to the number of monthly active users*. Preuzeto 15.07.2023. s <https://www.statista.com/>
30. Specta Agency (2019). *7 razloga zašto je marketing na društvenim mrežama nužan svakom poslovanju*. Preuzeto 20.08.2023. s <https://www.specta.hr/7-razloga-zasto-je-marketing-na-drustvenim-mrezama-nuzan/>
31. *Šest glavnih metoda zaštite podataka prema GDPR-u*. (2018). Preuzeto 03.08.2023. s <https://gdprinformer.com/hr/gdpr-clanci/6-glavnih-metoda-zastite-podataka-prema-gdpr-u>
32. *Što je privatnost podataka i zašto je važna? Najbolje prakse za privatnost i zaštitu podataka*. (2023). Preuzeto 03.08.2023. s https://www.kako.hr/financije-pravo/sto-je-privatnost-podataka-i-zasto-je-vazna-najbolje-prakse-za-privatnost-i-zastitu-podataka#google_vignette
33. Šulc, I. (2016). *Prednosti i nedostaci društvenih mreža*. Preuzeto 16.06.2023. s <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/#comments>
34. *The Future of Social Media Is a Lot Less Social*. (2023). Preuzeto 17.08.2023. s <https://www.nytimes.com/2023/04/19/technology/personaltech/tiktok-twitter-facebook-social.html>
35. TikTok. (bez dat.). U Wikipedia. Preuzeto 13.07.2023. s <https://bs.wikipedia.org/wiki/TikTok>
36. Vrbanus, S. (2022). *Jedna od najvećih krađa podataka u povijesti: prodaju se privatni podaci milijarde Kineza*. Preuzeto 31.07.2023. s <https://www.bug.hr/sigurnost/jedna-od-najvecih-kradja-podataka-u-povijesti-prodaju-se-privatni-podaci-28077>

37. QuestionPro (bez dat.). *Social Networking Survey Questions + Sample Questionnaire Template*. Preuzeto 20.04.2023. s <https://www.questionpro.com/survey-templates/social-networking-survey-questions/>

Popis slika

Slika 1. Razvoj digitalnog marketinga	5
Slika 2. Razvoj društvenih mreža	8
Slika 3. Statistika marketinga na društvenim mrežama.....	9
Slika 4. Broj korisnika Facebook-a	11
Slika 5. Najpopularnije društvene mreže	20
Slika 6. Kampanja „Share a Coke“	23
Slika 7. Kampanja #breaKINGrules	25
Slika 8. Kampanja „Dice Dreams“	27
Slika 9. Kampanja #DetoxYourFeed.....	28
Slika 10. Kampanja „Guzica ne treba tretman nego šugaman“	29

Popis grafikona

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu	32
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi	32
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema zanimanju	33
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema korištenju društvenih mreža	33
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema dnevno utrošenom vremenu na društvenim mrežama	34
Grafikon 6. Struktura ispitanika prema omiljenoj društvenoj mreži	34
Grafikon 7. Struktura ispitanika prema razlozima odabrane društvene mreže	35
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema najčešćim razlozima za korištenje društvenih mreža	35
Grafikon 9. Struktura ispitanika prema osjećaju	36
Grafikon 10. Struktura ispitanika prema digitalnom marketingu	36
Grafikon 11. Struktura ispitanika prema privlačnosti digitalnog oglašavanja	37
Grafikon 12. Struktura ispitanika prema kupnji proizvoda/ usluga online	38
Grafikon 13. Struktura ispitanika prema motivacijskim faktorima za online kupnju	38