

Marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Sever, Mateo

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:222390>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

MATEO SEVER

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2021.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

MATEO SEVER

MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
MARKETING COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

ČAKOVEC, 2021.

SAŽETAK

U posljednjih nekoliko godina sve se više razvija marketinška komunikacija i uočava se njezina popularnost na društvenim mrežama. One tako postaju glavni izvor marketinške komunikacije, odnosno jedan od najpopularnijih promocijskih kanala današnjice. Prisutnošću na društvenim mrežama poduzeća i organizacije šire svijest o svojoj marki potencijalnim kupcima te na efikasan način predočuju palete proizvoda i usluga. Također, u digitalnom okruženju do izražaja dolazi i digitalni marketing, odnosno njegovi kanali i ciljevi. Sve se više odbacuju tradicionalni mediji i sve je veći fokus na digitalnoj komunikaciji. Stoga u današnjici valja istaknuti riječ interaktivnost, koja je ključna za razvoj digitalnog marketinga i marketinške komunikacije u digitalno doba, ali i za stvaranje preduvjeta za personalizaciju proizvoda suvremenim potrošačima. Može se reći kako se suvremeni potrošači propisno informiraju prije kupnje, istražuju karakteristike proizvoda različitih firmi i u konačnici donose odluku o tome što i gdje kupiti. U navedenom može se zapravo primijetiti velika važnost postojanosti digitalnog marketinga i kvalitetne marketinške komunikacije na društvenim mrežama. Uz izuzetno bogatstvo dostupnih informacija kupcima se treba približiti vrijednim sadržajima koji im pomažu u tome da dođu do idealnog rješenja za svoje potrebe. Dapače, rad se dodatno upotpunjuje analizom provedene ankete na temu Marketinška komunikacija na društvenim mrežama. Anketom se zapravo željelo doći do spoznaja koliko su zapravo društvene mreže važne za marketing i njegovo poslovanje te koliko se često koriste društvene mreže za kupnju proizvoda ili usluge. Navedenim zaključcima zaokružuje se tema završnog rada.

Ključne riječi: marketinška komunikacija, marka, društvene mreže, digitalna komunikacija, digitalni marketing, interaktivnost

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. DIGITALNI MARKETING	3
2.1. Kanali digitalnog marketinga.....	4
2.1.1. SEO.....	4
2.1.2. Sadržajni marketing	4
2.1.3. Vođenje društvenih mreža	4
2.1.4. Oglašavanje na društvenim mrežama	5
2.1.5. Oglašavanje na pretraživačima	5
2.1.6. E-mail marketing	5
2.1.7. Native marketing.....	5
2.1.8. Influencer marketing.....	6
2.1.9. Inbound marketing.....	6
2.1.10. Online PR.....	6
2.2. Kako započeti u digitalnom marketingu?.....	7
3. RAZLIKA IZMEĐU DIGITALNOG MARKETINGA I TRADICIONALNOG MARKETINGA.....	9
3.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	10
3.2. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga	11
4. INTERNETSKI MARKETING.....	13
4.1. Glavni kanali internetskog marketinga	13
4.2. Prednosti internetskog marketinga	13
4.3. Razlika između digitalnog marketinga i internetskog marketinga.....	14
4.4. Razlika između inbound marketinga i outbound marketinga.....	14
5. ODREDNICE I OBILJEŽJA DRUŠTVENIH MREŽA KAO KOMUNIKACIJSKOG KANALA.....	16
5.1. Najpopularnije društvene mreže.....	16

5.1.1.	Facebook.....	17
5.1.2.	Instagram.....	17
5.1.3.	YouTube	18
5.1.4.	Twitter.....	19
5.1.5.	LinkedIn.....	19
5.2.	Komunikacija na društvenim mrežama.....	20
5.3.	Marketing na društvenim mrežama.....	20
5.3.1.	Pet temeljnih stupova marketinga na društvenim mrežama	21
5.3.2.	Prednosti marketinga na društvenim mrežama	23
6.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	25
6.1.	Metodologija istraživanja i opis uzorka	25
6.2.	Analiza rezultata empirijskog istraživanja	25
7.	ZAKLJUČAK.....	34
	LITERATURA	35
	POPIS ILUSTRACIJA	38
	PRILOG	39

1. UVOD

U današnjem digitalnom okruženju klasični marketinški pristupi ne mogu nijednom gospodarskom subjektu donijeti tržišni uspjeh. Promjene koje se događaju u suvremenom marketingu moraju se mijenjati i prilagođavati načinima, ali i sredstvima komunikacije sa svim poslovnim agentima uključenima u proces razmjene. Također, promjene na društvenim mrežama promijenile su način gledanja na odnose s javnošću. Stari PR, kako ga već mnogi nazivaju, više nije dovoljan za uspješno komuniciranje na novim medijima. Komunikacija prelazi iz pasivnog (novine, TV, radio) u aktivni proces gdje korisnici komuniciraju i sudjeluju u kreiranju sadržaja na društvenim mrežama.

S obzirom na to da društvene mreže imaju sve veći broj korisnika, marketinška komunikacija na društvenim mrežama današnjice postala je neizostavan kanal promocije. Tvrtke se ne bi trebale fokusirati samo na promociju svojih proizvoda ili usluga, već i na stjecanje direktnog kontakta sa svojim potrošačima da bi ostvarile uspješnu komunikaciju i stekle lojalne klijente. Drugim riječima, tvrtke bi trebale pokazati svojim potrošačima na društvenim mrežama da su im oni prioritet i dokazati im da su tu zbog njih i da nije riječ samo o promociji i prodaji proizvoda ili usluga. U marketing društvenih mreža potrebno je uložiti mnogo truda i vremena te pažljivo kreirati strategiju pristupa na društvenim mrežama kako bi tvrtke ostvarile konkurentnu prednost na tržištu.

Glavni cilj ovoga rada jest prikazati važnost marketinške komunikacije na društvenim mrežama kako bi se zainteresirale osobe, ali i poduzeća za novi način promocije. Između ostalog, ovo je ujedno i glavni razlog odabira ove tematike rada. Shodno tome, valja napomenuti kako se društvene mreže sve više pojavljuju u poslovnome svijetu kako bi se tvrtke na drugačiji način predstavile svojim kupcima te ujedno predstavile svoje proizvode ili usluge, pa je drugi razlog odabira ove tematike pobliže objasniti pojam i važnost digitalnog marketinga, koji je relativno novi način promocije s kojim se susreću mnogi ljudi.

Metodologija koja se koristila u teorijskom dijelu rada obuhvaća metodu indukcije, dedukcije, analize, sinteze, deskripcije, kompilacije te komparativnu metodu. U empirijskom dijelu analize i istraživanja koristila se metoda ispitivanja korištenjem anketnog upitnika. On je bio jednostavan i kratak kako ispitanicima ne bi oduzeo mnogo vremena za ispunjavanje. Anketni upitnik sadržavao je pritom općenita pitanja te pitanja

povezana s marketinškom komunikacijom na društvenim mrežama. Neke teorijske metode koristile su se i u empirijskom dijelu istraživanja i analize jer su se prikupljeni podaci obrađivali, uspoređivali te su se donosili određeni zaključci. Nadalje, izvori podataka u ovom radu prikupljeni su sekundarnim i primarnim istraživanjem. Sekundarni podaci dobiveni su iz knjiga, stručne i znanstvene literature te različitih internetskih stranica. Primarni podaci prikupljeni su nakon analize provedene ankete. Podatci prikupljeni anketom obrađivani su u tabličnom programu Microsoft Excel.

2. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing odnosi se na bilo koji marketing koji koristi elektroničke uređaje za prenošenje promotivnih poruka i mjerenje njihova učinka. U praksi se digitalni marketing obično odnosi na marketinške kampanje koje se pojavljuju na računalu, telefonu, tabletu ili drugom uređaju. Može imati razne oblike, uključujući mrežne videozapise, prikazane oglase i objave na društvenim mrežama. Digitalni marketing često se uspoređuje s „tradicionalnim marketingom” kao što su oglasi u časopisima, panoji i izravna pošta (Ružić i sur., 2014).

Digitalni marketing, koji se naziva i internetski marketing, promocija je marki radi povezivanja s potencijalnim kupcima koji koriste internet i druge oblike digitalne komunikacije. To ne uključuje samo elektroničku poštu, društvene medije i oglašavanje putem *weba*, nego uključuje i tekstualne i multimedijske poruke kao marketinški kanal (Ružić i sur., 2014).

Unapređivanjem digitalnih medija današnji potrošači imaju pristup informacijama na bilo kojem mjestu i u bilo koje vrijeme. Oni su veći izvor informacija, kupovine, zabave i društvenih interakcija. Potrošači danas žele proizvode i usluge kojima mogu vjerovati, komunikaciju koja je personalizirana i relevantna te ponudu koja je prilagođena njihovim potrebama i željama (Ružić i sur., 2014).

Digitalni marketing postavio je sljedeće ciljeve: (<https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/>):

- povećati prodaju
- povećati broj posjeta mrežnoj stranici
- povećati vrijednost
- povećati lojalnost klijenata
- povećati angažman klijenata
- pravovaljano informirati potencijalne i sadašnje klijente
- optimizirati oglašavanje
- komunicirati s klijentima i približiti im se.

2.1. Kanali digitalnog marketinga

Kanale digitalnog marketinga treba prilagoditi ciljanoj publici ili proizvodima ili uslugama koje se žele istaknuti. Jedan od osnovnih uvjeta za digitalni marketing izrada je mrežne stranice. Nije važno biti uključen na svim kanalima komunikacije, već dobro raditi na onima koji su odabrani. Biranje kanala digitalnog marketinga zavisit će o stadiju i rukovodstvu tvrtke te o budžetu (<https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>).

2.1.1. SEO

Radi boljeg pozicioniranja mrežne stranice na tražilicama važno je ulagati u SEO optimizaciju. Glavni cilj svake mrežne stranice trebao bi biti da osim po imenu bude pronađena i po presudnim riječima koje su relevantne u tom poslovanju. Kako bi najlakše ostvarili SEO optimizaciju *web*-stranice, neophodno je napraviti *on-site* optimizaciju (na *webu*) i *off-site* optimizaciju (na drugim *web* stranicama i servisima) te tehničku SEO optimizaciju (<https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>).

2.1.2. Sadržajni marketing

Sadržajni marketing je kreiranje i dijeljenje kvalitetnog sadržaja koji će privući nove i zadržati sadašnje korisnike usluga. Jednostavno rečeno, sadržajni marketing upućuje na to kako briljantna priča bez privlačne slike nema smisla i obrnuto. U stvaranje sadržaja ubraja se uređivanje fotografija, dizajniranje vizuala, izrada kvalitetnih stranica, pisanje teksta za objave na društvenim mrežama te pisanje blogova koji pomažu potencijalnom klijentu pri odabiru proizvoda ili usluge (<https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>).

2.1.3. Vođenje društvenih mreža

Jedan od najvažnijih kanala digitalnog marketing vođenje je društvenih mreža, odnosno *online* komunikacija s korisnicima na društvenim mrežama. Društvene mreže postale su nužne za uspješno poslovanje, no za njihovo vođenje potrebno je izdvojiti mnogo truda i vremena. Zbog velikog angažmana i dosega objava brojni poduzetnici često odlučuju svoju *online* prezentaciju temeljiti na društvenim mrežama (<https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>).

2.1.4. Oglašavanje na društvenim mrežama

Oglašavanje na društvenim mrežama ima brojne prednosti, a neke su od njih sljedeće: (<https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/drustvene-mreze-marketing.html>):

- ciljano oglašavanje dovodi do velike stope konverzije
- povećana svijest o marki
- jeftinije i isplativije nego tradicionalno oglašavanje
- manji troškovi pridobivanja novih kupaca
- uspostavljanje odnosa s kupcima što vodi do povećane odanosti.

2.1.5. Oglašavanje na pretraživačima

Situacija s oglašavanjem na pretraživačima gotovo je jednaka situaciji s ulaganjem u oglašavanje na društvenim mrežama: ako se ne ulaže u oglašavanje, zaista je teško da će potencijalni korisnici pronaći željenu tvrtku na pretraživačima. Oglašavanje na pretraživačima često daje ubrzane rezultate, odnosno oglas postaje vidljiv u trenutku kad ga poslužitelj prihvati. U oglašavanje potrebno je uložiti nešto više novca u samim počecima, ali ako se tijekom vremena ulaže u kvalitetan SEO i sadržaj, u budućnosti će se za iste rezultate ulagati manje novca u oglašavanje (<https://www.marketing.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>).

2.1.6. E-mail marketing

Nakon pristupa bazi podataka potencijalnih i dosadašnjih klijenata započinje faza *e-mail* marketinga. *E-mail* marketing kao kanal digitalnog marketinga jedan je od najkorištenijih kanala digitalnog marketinga. Pomaže u poslovanju uspostaviti i održavati odnos s klijentom tijekom određenog vremena, što će kasnije rezultirati povećanjem prodaje i brojem lojalnih klijenata. Jedan je od najboljih načina upotrebe *e-mail* marketinga samostalno kreiranje *e-mail* liste, što je znatno bolje od kupovine gotove liste od poduzeća koje se time bave (<https://www.popularizuj.me/hr/sto-je-email-marketing/>).

2.1.7. Native marketing

Native marketing zapravo prikriveno oglašavanje, gdje marketinški stručnjaci pišu članke u medijima zanimljive ciljanoj publici. Članci mogu biti u obliku vijesti ili zanimljivosti, a unutar članka nalazi se upakiran (pametno osmišljen, asertivan i zanimljiv) oglas. *Native*

marketing sve je popularniji kanal digitalnog marketinga današnjice jer se njime čitatelj pridobije i zainteresira, a da uopće ne zna da je članak sponzoriran. Upotrebom ovog marketinga čitatelji stječu povjerenje u proizvod ili uslugu (<https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>).

2.1.8. Influencer marketing

Popularnošću društvenih mreža i njihovim sve većim širenjem razvio se novi trend u marketingu, a to je influencer marketing. To je pojam koji ukazuje na ljude s velikim brojem društvenih sljedbenika koji imaju utjecaj na neku ciljanu publiku u određenom području, a zatim fokusiraju svoje marketinške napore s tim ključnim utjecajima. Odnosno, riječ je o tzv. modernoj promociji gdje se ne koristi izravni marketing, nego poduzeća plaćaju utjecajnim osobama da promoviraju proizvode ili usluge putem društvenih mreža (<http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/>).

2.1.9. Inbound marketing

Inbound marketing (ulazni) usredotočen je na pridobivanje potencijalnih kupaca, dok je *outbound* marketing (izlazni) usredotočen na guranje svojih marketinških poruka ispred potrošača, bez obzira žele li potrošači čuti te poruke ili ne žele. *Inbound* marketing želi privući pozornost potrošača, dok *outbound* marketing obično kupuje tu pozornost. Slijede neke od tehnika koje *inbound* marketing koristi za privlačenje novih potrošača: (<https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-inbound-marketing-i-zasto-ne-mozete-zivjeti-bez-njega/1772>):

- prisutnost na društvenim platformama
- pisanje blogova
- stvaranje infografika
- pisanje zanimljivih analiza i izvještaja
- slanje *e-mail newslettera* i dr.

2.1.10. Online PR

Cilj *online* PR-a još uvijek može biti prisustvo u tradicionalnim medijima poput TV-a, novina, radija i časopisa, ali ovaj kanal digitalnog marketinga pruža mnogo više od toga. *Online* PR najčešće cilja *online* mreže i platforme, od društvenih do pretraživačkih, pa

tako utječe na pisce, kolumniste, blogere, korisnike društvenih mreža, različite mrežne stranice i organizacije (<https://www.markething.hr/kanali-digitalnog-marketinga/>).

2.2. Kako započeti u digitalnom marketingu?

Zaposlenici koji su usmjereni na obavljanje poslova digitalnog marketinga obavljaju različite zadatke. Ekspert za digitalni marketing trebao bi imati širok raspon znanja i biti specijaliziran za jedno područje (<https://karijera.arbona.hr/kako-zapoceti-karijeru-u-digitalnom-marketingu/>).

Savjeti za početnike u digitalnom marketingu (<https://karijera.arbona.hr/kako-zapoceti-karijeru-u-digitalnom-marketingu/>):

- Cjeloživotno obrazovanje – Digitalni marketing je brzorastuća industrija u kojoj uspijevaju samo oni koji se najbrže prilagode. Poslodavac očekuje od zaposlenika da konstantno uči i razvija se jer digitalni marketing je industrija koja zahtijeva impulzivan pristup i beskonačnu želju za učenjem.
- Praćenje novosti iz svijeta digitalnog marketinga – Osoba mora svakodnevno pratiti portale koji donose najnovije informacije iz područja digitalnog marketinga. Velikani ove industrije kao što su Facebook, Google i Twitter svakodnevno poboljšavaju svoje algoritme, a osoba će ovisiti o njima. To su kanali preko kojih se svakodnevno komunicira s klijentima i korisnicima.
- Okruženje uspješnih i pozitivnih ljudi – Osobe svakodnevno imaju priliku upoznati nove ljude u različitim životnim situacijama. Kakve ljude će upoznati, ovisi o vremenu i mjestima na kojima se kreću. Uspješne i zanimljive ljude jednako se može upoznati na satu slobodnog penjanja ili na lokalnom predavanju o novostima iz industrije digitalnog marketinga.
- Učenje terminologije industrije – CPM, CTR, CPC, SEM, SEO i velik broj drugih neobičnih izraza koje stručnjaci digitalnog marketinga koriste u svakodnevnoj komunikaciji. Potrebno je razumijevanje jezika stručnjaka ako osoba želi uspjeti u digitalnom marketingu. Vještina razumijevanja učinaka digitalne marketinške kampanje i poboljšanje onoga što treba uveliko ovisi o kompetenciji razumijevanja korištenog žargona.
- Certificiranje je veliki plus – Ukoliko se neka osoba želi istaknuti među gomilom kolega koji se prijavljuju na isti natječaj, poželjno je položiti različite certifikate.

S obzirom na to da je teško odrediti koji početnik je bolji i tko zaslužuje posao u uredu, certifikat može biti ključan. Na samom početku nitko nema poslovnog iskustva, baš zato certifikati mogu biti presudni. Osobe koje se želi istaknuti među gomilom ljudi trebale bi položiti neke od Googleovih certifikata, i njihov CV odmah će izgledati mnogo primamljivije.

3. RAZLIKA IZMEĐU DIGITALNOG MARKETINGA I TRADICIONALNOG MARKETINGA

Razlika između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga posljedica je tehnološkog napretka i razvoja znanja ljudske vrste. U širokom rasponu marketing opisuje sve aktivnosti od identifikacije potrebe do podrške nakon kupnje. Što se tiče marketinškog miksa, tradicionalno su se uzimala u obzir četiri elemenata u marketingu – proizvod, cijena, distribucija i promocija, ali u novije vrijeme dodana su još tri elemenata – ljudi, proces i fizički dokazi. Rezultat je 7P model marketing miksa. Za organizacijski uspjeh ključno je razviti integrirani skup marketinških strategija, a u tome će zasigurno pomoći 7P model marketing miksa koji predstavlja sveobuhvatni okvir marketinške strategije. Digitalni i tradicionalni marketing željeli su postići iste ciljeve dopiranja do kupaca, stvaranja identiteta marke i prodiranja na tržište. Čvrsto je utvrđeno da digitalni marketing nadjačava tradicionalni marketing. Međutim, obje su strategije potrebne da bi poduzeće uspjelo, a poduzeće mora pronaći točnu ravnotežu između njih (<https://hr.maywoodcuesd.org/difference-between-digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-15305>).

Javni oglasi poput novina i časopisa također su postali digitalni jer su ljudi današnjice prihvatili napredak tehnologije i potrebna im je sve veća mobilnost. Dakle, tradicionalni marketing nadograđuje digitalni marketing. Ali ipak, tradicionalni marketing ima rezultate kad se cilja na lokalnu skupinu publike i povjerenje ljudi u njega je veće. Međutim, važno je da tvrtka pronađe točnu ravnotežu između tradicionalnog i digitalnog marketinga kad planira svoje marketinške kampanje (<https://hr.maywoodcuesd.org/difference-between-digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-15305>).

1. Razlika u definiciji

Tradicionalni marketing odnosi se na klasičan način promocije gdje je upotreba tehnologije vrlo niska ili je uopće nema.

Digitalni marketing je promocija marki radi povezivanja s potencijalnim kupcima koji koriste internet i druge oblike digitalne komunikacije. To ne uključuje samo elektroničku poštu, društvene medije i oglašavanje putem *weba*, već i tekstualne i multimedijske poruke kao marketinški kanal (Ružić i sur., 2014).

2. Razlika u trošku

Što se tiče troška, tradicionalni marketing iziskuje veći trošak od digitalnog marketinga. Kanali koje koristi tradicionalni marketing poput radija, televizije ili bilborda zahtijevaju velika ulaganja. Troškovi digitalnog marketinga mnogo su manji od tradicionalnog marketinga. Nerijetko mogu biti i besplatni (<https://hr.maywoodcuesd.org/difference-between-digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-15305>).

3. Razlika u pokrivenosti

Pokrivenost u tradicionalnom marketingu ograničena je na publiku koja čita tiskane materijale, poput novina i časopisa. Također, učinak oglašavanja trenutni je jer se nakon čitanja novina ili časopisa čitatelj više ne podsjeća na oglas. Što se tiče digitalnog marketinga, pokrivenost se može učiniti trajnom. Na primjer, objavljivanje na Instagramu ostat će zauvijek i kupci ga mogu opozvati u bilo kojem trenutku (<https://hr.maywoodcuesd.org/difference-between-digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-15305>).

4. Razlika u praćenju

Rezultati tradicionalnog marketinga, poput broj privučenih ljudi ili ponašanja kupaca prema, teže su mjerljivi, Rezultati digitalnog marketinga mogu se lako procijeniti s pomoću relevantnih softverskih alata. Na primjer, softver za marketing elektroničke pošte može bilježiti broj pregledanih i poslanih poruka. Također, sličan softver može nadzirati prodaju koja je bila rezultat digitalnog oglašavanja.

5. Razlika u vremenu

Poruke kod tradicionalnog marketinga ne mogu se odmah prenijeti kupcima. Potrebno je određeno vrijeme za ispis ili postavljanje. Drugim riječima, to nije trenutni način komunikacije. Poruke se mogu objavljivati u stvarnom vremenu kupcima putem različitih kanala digitalnog marketinga (<https://hr.maywoodcuesd.org/difference-between-digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-15305>).

3.1. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Sljedeće su prednosti digitalnog marketinga (<https://www.digitalni-marketing.hr/prednosti-digitalnog-marketinga/>):

- pregled reakcije publike
- publika se može privući na isplativ i mjerljiv način

- upravljanje markom proizvoda u kraćem roku nego kod tradicionalnog marketinga
- *online* prodaja
- niski troškovi
- društvena povezanost
- kampanju je moguće lako izmjeriti
- omogućava ciljanu publiku.

Slijede i nedostatci digitalnog marketinga (<https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3>):

- internetski marketing nije besplatan jer je potrebno nabaviti hardver, softver, dizajn i održavati mrežne stranice, odrediti cijenu distribucije proizvoda i utrošak vremena
- nepovjerljivost pri davanju vlastitih podataka
- ograničeno dopiranje do svih potencijalnih kupaca jer nemaju svi internetsku vezu
- jaka konkurencija
- potrebno je često ažuriranje informacija
- neki ljudi preferiraju kupovanje uživo
- nedostatak *online* službe za korisnike može utjecati na imidž.

3.2. Prednosti i nedostatci tradicionalnog marketinga

Sljedeće su prednosti tradicionalnog marketinga:

- utjecajan i lako razumljiv
- doseže lokalnu publiku
- moguća ponovna upotreba i recikliranje
- tiskani marketinški materijali trajniji su.

Nedostatci tradicionalnog marketinga obuhvaćaju sljedeće (<https://www.airtract.com/article/advantages-and-disadvantages-of-traditional-marketing>):

- kampanju je teže izmjeriti
- veći trošak
- nema direktne interakcije s potrošačima
- nedostatak vremena za ažuriranje poruka

- prilagođen marketing nije moguć za razliku od digitalnog marketinga
- pruža manjak informacija
- konverzija tradicionalnih medija u digitalni marketing.

4. INTERNETSKI MARKETING

Internetski marketing podvrsta je digitalnog marketinga. Većina digitalnih marketinških aktivnosti odvija se unutar granica internetskog marketinga. Kao što sam naziv govori, internetski marketing uključuje samo *online* kanale, odnosno kanale koji se koriste na internetu. Predstavlja pomak od tradicionalnog marketinga jer se više približava samim korisnicima usluga i proizvoda te omogućuje izravnu komunikaciju s korisnicima. Prijedlog poboljšanja i izražavanje stavova korisnika postiže veću privrženost poduzeću (https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-marketing).

Pojavnost internetskog marketinga omogućila je velike promjene u načinu promocije, smanjenju troškova poslovanja te omogućila da se precizno dođe do ciljanih skupina. Najznačajnija je prednost internetskog marketinga mogućnost praćenja učinka i rezultata u realnom vremenu. Kampanje u svakom trenutku *online* u nekoliko klikova mogu provjeriti koliko je osoba kliknulo na određeni oglas, koliki su troškovi i je li izvršena *online* kupnja (https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-marketing).

4.1. Glavni kanali internetskog marketinga

Glavni su kanali koji čine internetski marketing sljedeći: (<https://internetmarketing.hr/2016/11/03/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-između-inbound-i-outbound-marketing/>):

- *web*-stranica
- marketing na tražilicama
- optimizacije za tražilice
- plaćeno oglašavanje na tražilicama
- marketing na društvenim mrežama
- sadržajni marketing
- *e-mail* marketing
- mobilni marketing
- baneri

4.2. Prednosti internetskog marketinga

Internetski marketing ima mnogobrojne prednosti (<http://trenutak.hr/digital-marketing-plan/>):

- sve popularniji oblik marketinga u današnje vrijeme
- niži troškovi u odnosu na tradicionalni marketing
- stalno oglašavanje (24 sata na dan, 7 dana u tjednu)
- mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina
- brza vidljivost rezultata
- lako mjerljiv povrat investicije
- globalni doseg marketinške kampanje
- stalno poboljšanje zahvaljujući novim trendovima
- trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu.

4.3. Razlika između digitalnog marketinga i internetskog marketinga

Kao što se vidi prema definicijama, mala je razlika između digitalnog marketinga i internetskog marketinga. Digitalni marketing ne zahtijeva internetske strategije, dok internetski marketing zahtijeva upotrebu interneta za plasiranje proizvoda. Digitalni marketing je „krovni pojam” koji obuhvaća internetski marketing. To je precizniji oblik digitalnog marketinga (<https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-vs-internet-marketing/>).

4.4. Razlika između *inbound* marketinga i *outbound* marketinga

Inbound (ulazni) marketing usredotočuje se na kreiranje kvalitetnog sadržaja koji privlači ljude prema tvrtki i proizvodu/usluzi. U skladu s interesima kupaca prirodno privlači posjetitelje na *web*-stranice i u određenom vremenu te posjetitelje može pretvoriti u kupce. Najvažnija je karakteristika *inbound* marketinga da posjetitelji sami dolaze do određene tvrtke umjesto da im se promovira proizvod ili usluga. Najučinkovitiji je i najjeftiniji oblik marketinga, no zahtijeva više vremena da bi se rezultati počeli pojavljivati. To je vrsta marketinga koja je zasnovana na dopuštenju.

Sljedeći su primjeri *inbound* marketinga (<https://internetmarketing.hr/2016/11/03/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketing/>):

- društvene mreže – posjetitelji su sami odlučili lajkati određenu stranicu tvrtke da vide objave

- *e-mail* marketing – ljudi su se sami registrirali i dali dopuštenje da im se šalju mailovi
- *content* marketing – ljudi sami dolaze na *web*-stranicu tvrtke da bi pročitali o nečemu što ih zanima.

Outbound (izlazni) marketing predstavlja prikazivanje promotivnih poruka i oglasa osobama koje to nisu zatražile. To je vrsta marketinga koja uključuje (<https://internetmarketing.hr/2016/11/03/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketing/>):

- slanje promotivnih materijala na kućnu adresu
- oglase u novinama i časopisima
- masovno slanje *e-mailova* bez dopuštenja
- banere i dr.

5. ODREDNICE I OBILJEŽJA DRUŠTVENIH MREŽA KAO KOMUNIKACIJSKOG KANALA

Društvene mreže smatraju se globalnim fenomenom 21. stoljeća jer omogućuju osobama sličnih interesa okupljanje i dijeljenje informacija, fotografija i videozapisa. Poznate su diljem svijeta i imaju preko sto milijuna korisnika. Osobe koje su uključene u društveno umrežavanje mogu to učiniti kao osobni ili kao poslovni korisnici. Oni koji su uključeni kao osobni korisnici komuniciraju koristeći različite oblike medija kako bi raspravljali o svojim životnim interesima. Najpopularnije su društvene mreže za ovu vrstu poznate interakcije Facebook, Instagram i Twitter. Iako se te i druge društvene mreže mogu koristiti u poslovne svrhe, osobito u marketingu, društvene mreže postaju posebno važne za društveno umrežavanje poduzeća. Popularne platforme društvenih mreža za poduzeća uključuju Socialcast i Yammer. U idealnom slučaju zaposlenici koji su zaduženi za sudjelovanje na društvenim mrežama slijede politiku društvenih medija kako ne bi bilo dvosmislenosti o tome što menadžment smatra prihvatljivom upotrebom (Sever, 2019 prema <https://atec.rs/sta-su-drustvene-mreze/>).

U današnjici je nezamislivo internetsko poslovanje ili promocija bez korištenja društvenih mreža. One su poduzećima veoma bitne za promociju proizvoda i usluga, usluge upravljanja markom te za poboljšanje SEO optimizacije korisnika *web*-stranica. Dakle, aktivnim prisustvom na društvenim mrežama poduzeća uvelike se može povećati broj potencijalnih klijenata te ih se samim time zainteresirati za proizvode ili usluge (Sever, 2019 prema <https://atec.rs/sta-su-drustvene-mreze/>).

Društvene mreže pomažu ljudima da ostanu u kontaktu sa svojim prijateljima i obitelji i jednostavan su način da svaki dan u društvenom krugu pronađu ono što svi rade. Društvene mreže mogu se koristiti i za pronalaženje zabavnih i zanimljivih sadržaja na internetu jer će često prijatelji i obitelj korisnika dijeliti mnogobrojne iste interese kao i sami korisnici (Sever, 2019 prema Ryan, 2014).

5.1. Najpopularnije društvene mreže

Društvene mreže danas su svakodnevica u osobnome i poslovnome svijetu. Uvelike nam pojednostavnjuju međusobni razgovor s ljudima ili poslovnim organizacijama, odnosno poduzećima. Omogućuju nam da dijelimo svoje interese s drugim ljudima, promoviramo

proizvode ili usluge, usluge upravljanja markom i da se povezujemo s potencijalnim kupcima te brojne druge mogućnosti. Tako se možemo susresti i s novim oblicima društvenih mreža, no malo njih nalazi se među popularnim društvenim mrežama. U nastavku će se opisati najkorištenije društvene mreže, od kojih su najpoznatije Facebook, YouTube, Instagram, Twitter i LinkedIn (Sever, 2019 prema <https://webmajstor.ba/najpopularnije-drustvene-mreze/>).

5.1.1. Facebook

Facebook je *web*-lokacija društvenih mreža na kojoj korisnici mogu objavljivati komentare, dijeliti fotografije i objavljivati veze na vijesti ili druge zanimljive sadržaje na *webu*, razgovarati uživo i gledati videozapise kratkog formata. Osnovao ga je Mark Zuckerberg zajedno s Edwardom Saverinom 2004. godine. Facebook je u počecima bio namijenjen samo studentima sveučilišta Harvard, no kasnije, 2006. godine, otvorio se svima koji su bili stariji od 13 godina te tako brzo pretekao vodeći MySpace kao najpopularniju društvenu mrežu. Danas broji više od 800 milijuna korisnika te je definitivno najpopularnija društvena mreža. Uspjeh Facebooka može se pripisati njegovoj sposobnosti da privuče i ljude i poslovne subjekte i njegovoj sposobnosti da komunicira s *web*-lokacijama diljem *weba* tako što će pružiti jednu prijavu koja radi na više *web*-lokacija. Ova društvena mreža omogućuje da održavate popis prijatelja i odaberete postavke privatnosti kako biste prilagodili tko može vidjeti sadržaj na vašem profilu. Omogućuje učitavanje fotografija i održavanje fotoalbuma koji se mogu dijeliti s prijateljima, podržava interaktivni *online chat* i mogućnost komentiranja stranica profila vašeg prijatelja kako biste bili u kontaktu te dijelili informacije. Facebook također podržava grupne stranice, stranice obožavatelja i poslovne stranice koje tvrtkama omogućuju korištenje Facebooka kao sredstva za marketing društvenih medija te svojim korisnicima omogućuje Facebook *live*, odnosno reprodukciju videozapisa uživo (Sever, 2019 prema Ružić i sur., 2014).

5.1.2. Instagram

Instagram je aplikacija za društveno umrežavanje, za dijeljenje videozapisa i fotografija s pametnog telefona. Aplikacija omogućuje stvaranje osobnih profila, ali se također može povezati s postojećim profilima društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter, što znači da korisnici mogu dijeliti svoje slike na različitim platformama. Društvenu mrežu

osnovali su Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a danas broji oko 1 bilijun mjesečnih aktivnih korisnika. Godine 2012. ovu društvenu mrežu otkupio je Facebook, gigant društvenih mreža. Iako je njegova osnovna usluga dijeljenje fotografija, popularnost ove aplikacije proizlazi iz njegove funkcionalnosti uređivanja slika (Sever, 2019 prema <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>).

Registracija na Instagram društvenu mrežu besplatno se može napraviti putem Facebook računa ili putem e-pošte. Potrebno je samo korisničko ime i zaporka. Korisnik može prije upotrebe svoga profila početi pratiti druge korisnike, a ako to ne želi, korisnik može preskočiti taj korak i vratiti se poslije (Sever, 2019 prema <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>).

Instagram profil može se odrediti kao privatni ili kao javni. U privatnom načinu rada profil, odnosno sadržaj koji se dijeli, mogu vidjeti samo prijatelji korisnika Instagram profila. Korisnike mogu pratiti samo osobe koje oni žele, odnosno korisnici mogu odbiti zahtjev za praćenje ako ne žele da ih osoba koja im se ne sviđa prati. Instagram profil može biti formiran i kao javni. U javnom načinu rada sadržaj korisnika koji je podijeljen na profilu može vidjeti svaka osoba. To znači da svaku fotografiju ili videozapis mogu lajkati, komentirati i dijeliti sve osobe koje ne prate ili prate korisnikov profil. Korisnika može pratiti svaka osoba, odnosno korisnik ne može regulirati listu prijatelja, kao kod privatnog načina rada (Sever, 2019 prema <https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/2632273/sto-je-instagram-sve-sto-trebate-znati-o-instagram-aplikaciji/>).

5.1.3. YouTube

YouTube je *web*-stranica za usluge dijeljenja videozapisa na kojoj korisnici mogu gledati, dijeliti, komentirati i prenijeti vlastite videozapise. Mrežnoj stranici može se pristupiti mobitelima, tabletima, prijenosnim računalima i računalima. Izvorno je nastao 2005. godine, a danas je jedna od najposjećenijih *web*-stranica na internetu (Sever, 2019 prema <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>).

Glavne su usluge YouTubea sljedeće (Sever, 2019 prema <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/>):

- Korisnici mogu pretraživati i gledati videozapise.
- Postoji mogućnost izrade vlastitog YouTube kanala.

- Pruža mogućnost prenošenja videozapisa na kanal.
- Mogu se lajkati, komentirati, dijeliti drugi videozapisi.
- Korisnici se mogu pretplatiti na druge videokanale i korisnike i pratiti ih.

5.1.4. Twitter

Twitter je društvena mreža koja je osnovana 2006. godine, a njezini su osnivači Jack Dorsey i Evan Williams Twitter. Predstavlja internetsku vijest i društvenu mrežu gdje ljudi komuniciraju u kratkim porukama koje se nazivaju *tweets*. Tweeting objavljuje kratke poruke za svakoga tko prati korisnika Twittera, s nadom da su korisnikove poruke korisne i zanimljive nekome iz publike. Zbog prilagodbe u komunikaciji dužina poruke ograničena je na 280 znakova. Osim poruka ova društvena mreža nudi mogućnost objavljivanja videozapisa, slika i linkova. Kako bi korisnik Twittera mogao objavljivati sadržaj, potrebna je besplatna registracija, dok se kod neregistriranih korisnika nudi samo mogućnost gledanja objava. Korisnik objavljuje poruke na svome Twitter profilu i ta se poruka nalazi na vremenskoj liniji svih osoba koje prate korisnikov profil (Sever, 2019 prema <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/>).

Ova društvena mreža danas je vrlo privlačna zbog toga što se mogu pratiti stotine zanimljivih korisnika i pregledavati njihovi sadržaji. Danas često tvrtke koriste Twitter i kao stranicu za pronalaženja radnika za posao. Postoje brojne prednosti korištenja usluge Twittera za tvrtke, a neke su od njih sljedeće: moguć je doseg velikog broja ljudi, omogućuje dvosmjernu komunikaciju s klijentima, može se koristiti za povratne informacije kupaca, troškovi su svedeni na minimum zbog besplatne usluge objava poruka te brojne druge prednosti (Sever, 2019 prema <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>).

5.1.5. LinkedIn

Kad se govori o društvenim mrežama, većina ljudi pomisli na Instagram i Facebook. Iako su to najveći društveni mediji, oni zasigurno nisu jedini koji dobro rade. LinkedIn je najpopularnija stranica za društveno umrežavanje kad je u pitanju „poslovna mreža”. To je platforma koja omogućuje poslovnim ljudima i profesionalcima diljem svijeta, bez obzira na njihovu industriju, povezivanje s drugim profesionalcima. LinkedIn se smatra velikim okruženjem koje je okupilo više od 100 milijuna korisnika gdje se povezuju pojedinci koji dijele interese u poslovnom i profesionalnom svijetu. Korisnicima

omogućuje svakodnevna ažuriranja o projektima te uvid u nedavne projekte drugih korisnika. Cilj je njihova povezivanja međusobna razmjena informacija, tržišnih proizvoda i usluga, pronalaženje posla, formiranje poslovnih odnosa i još mnogo toga (Sever, 2019 prema <https://webmajstor.ba/sta-je-linkedin/>).

Sam je proces registracije na profesionalnu društvenu mrežu LinkedIn jednostavan. Korisnik mora izraditi profil tako da opisuje podatke o profesionalnom zanimanju, postignućima, prošle i trenutačne radne pozicije te ostale informacije. Na LinkedInu postoje dvije vrste profila: osobni profil koji korisnik sam popunjava te profil tvrtki koje ga same izrađuju u cilju traženja novih zaposlenika. Također, na stranici se korisnik može pridružiti različitim stranicama i grupama na kojima može pronaći informacije povezane s budućim zaposlenjem. LinkedIn je besplatan za korištenje, ali ima premium plaćene pakete koji sadrže više funkcionalnosti (Sever, 2019 prema <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-social-networking-site-business-people-mutalemwa>).

5.2. Komunikacija na društvenim mrežama

Širenjem društvenih medija promijenili su se načini komunikacije. Koncept komunikacije imao je mnogo ograničenja; ali porastom društvenih medija svijet se sve više približava. Društveni mediji nisu pronašli samo nove načine komunikacije, već su preoblikovali stare. Uspon društvenih medija promijenio je svjetsku perspektivu komunikacije. Porast brzine komunikacije stvorio je osjećaj hitnosti i potrebu za dijeljenjem stvari među ljudima, pružio unutrašnju perspektivu dalekih mjesta i digitalne poruke učinio osobnijima. Tradicionalni načini komunikacije sad su zamijenjeni modernima. Kao i sve, i ovaj koncept ima dvije strane. Jedna je optimistična, a druga pesimistična (<https://www.theeducationmagazine.com/word-art/social-media-affects-communication/>).

5.3. Marketing na društvenim mrežama

Marketing na društvenim mrežama oblik je internetskog marketinga koji uključuje stvaranje i dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama kako bi se postigli marketinški ciljevi. Marketing na društvenim mrežama uključuje aktivnosti poput objavljivanja teksta i slika, videozapisa i ostalog sadržaja koji pokreće angažman publike, kao i plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama. Prije nego što se započinje s izradom marketinških

kampanja na društvenim mrežama, treba razmisliti o ciljevima poslovanja. Pokretanje marketinške kampanje na društvenim mrežama bez razmišljanja o socijalnoj strategiji ne dovodi do dugoročnog uspjeha (<https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>).

Važna su pitanja koja se trebaju postaviti prilikom definiranja marketinških ciljeva na društvenim mrežama (<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>):

- Što se nadate postići marketingom na društvenim mrežama?
- Tko je ciljana publika?
- Gdje bi se publika družila i kako bi koristila društvene mreže?
- Koje poruke želite poslati publici putem marketinga na društvenim mrežama?

Marketing na društvenim mrežama može pomoći u postizanju brojnih ciljeva, kao što su (<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>):

- povećanje prometa na *web*-mjestu
- građenje konverzija
- podizanje svijesti o marki
- poboljšanje komunikacije i interakcije s ključnom publikom
- stvaranje identiteta marke i pozitivno povezivanje marke

5.3.1. Pet temeljnih stupova marketinga na društvenim mrežama

1. Strategija

Sama strategija marketinga povezana je s društvenim medijima potrebnima za postizanje poslovnih ciljeva. Neke tvrtke koriste društvene medije za povećanje svijesti o svojoj marki, druge ih koriste za poticanje prometa i prodaje na *web*-stranici. Društveni mediji također mogu pomoći da generiraju angažman oko marke, pomažu u stvaranju zajednice i mogu poslužiti kao kanal korisničke podrške za svoje kupce.

Glavne su gore spomenute platforme društvenih mreža Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i LinkedIn. Postoje i manje platforme kao što su Tumblr, Tik Tok i Anchor i platforme za razmjenu poruka na društvenim mrežama kao što su Messenger, WhatsApp i WeChat. Na početku bolje je odabrati nekoliko platformi za koje se misli da obuhvaćaju ciljanu publiku nego biti na svim platformama.

Koja se vrsta sadržaja dijeli? Koja će vrsta sadržaja najbolje privući ciljanu publiku? Jesu li to slike, videozapisi ili veze? Je li to obrazovni ili zabavni sadržaj? Dobro bi bilo na početku stvoriti marketinšku osobu koja će pomoći odgovoriti na ova pitanja (<https://buffer.com/social-media-marketing>).

2. Planiranje i objavljivanje

Marketing na društvenim mrežama za male tvrtke obično započinje dosljednom prisutnošću na društvenim mrežama. Blizu tri milijarde ljudi koristi se društvenim mrežama. Prisutnošću na platformama društvenih medija pruža se prilika robnoj marki da ju otkriju budući kupci.

Objavljivanje na društvenim mrežama jednostavno je poput dijeljenja posta na blogu, slike ili videozapisa na platformi društvenih mreža. Međutim, potrebno je planirati sadržaj prije vremena, a ne spontano stvarati i objavljivati sadržaje. Također, kako bi se postiglo maksimiziranje doseg na društvenim mrežama, mora se u pravo vrijeme objaviti izvrstan sadržaj koji se sviđa potrošačima (<https://buffer.com/social-media-marketing>).

3. Slušanje i angažman

Kako poslovanje i društveni mediji rastu, razgovor o marki također će porasti. Ljudi će komentirati objave na društvenim mrežama, označiti tvrtke u svojim postovima na društvenim mrežama ili izravno poslati poruku. Ljudi čak mogu razgovarati o marki na društvenim mrežama, a da ne obavijeste tvrtke. Stoga će tvrtke željeti pratiti razgovore o svojoj marki na društvenim mrežama. Ako je to pozitivan komentar, tvrtke će dobiti priliku da iznenade i oduševе svoje potrošače. U suprotnom, tvrtke mogu ponuditi podršku i ispraviti situaciju prije nego što se situacija pogorša.

Tvrtke mogu ručno provjeriti sve svoje obavijesti na svim platformama društvenih medija, ali to nije učinkovito i neće vidjeti postove koji nisu označili profil društvene mreže tvrtke. Umjesto toga može se upotrijebiti alat za slušanje i angažiranje na društvenim mrežama koji objedinjuje sva spominjanja i poruke na društvenim mrežama, uključujući postove koji nisu označili profil društvene mreže tvrtke (<https://buffer.com/social-media-marketing>).

4. Analiziranje

Bez obzira na to objavljuje li osoba sadržaj ili se bavi društvenim mrežama, morat će znati kako funkcionira marketing na društvenim mrežama. Dolazi li do više ljudi na društvenim mrežama sad nego prošli mjesec? Koliko pozitivnih spomena dobije mjesečno? Koliko je ljudi koristilo *hashtag* marke na objavama na društvenim mrežama? Platforme društvenih medija same pružaju osnovnu razinu takvih informacija. Da bi osobe dobile detaljnije informacije o analitici ili da bi ih lako usporedili na platformama društvenih medija, može se koristiti široki raspon dostupnih alata za analitiku društvenih medija, poput *Buffer Analyze* (<https://buffer.com/social-media-marketing>).

5. Objavljivanje

Kad osoba ima više sredstava za rast marketinga na društvenim mrežama, upravo je oglašavanje na društvenim mrežama područje koje može uzeti u obzir. Oglasi na društvenim mrežama omogućuju da se dopre do šire publike od one koja ih prati. Platforme za oglašavanje na društvenim mrežama danas su toliko moćne da mogu točno odrediti komu će se prikazivati oglasi. Može se stvoriti ciljana publika na temelju demografskih podataka, interesa, ponašanja i mnogih drugih karakteristika (<https://buffer.com/social-media-marketing>).

5.3.2. Prednosti marketinga na društvenim mrežama

Prednosti marketinga na društvenim mrežama zaista su velike (<https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/social-media-advertising/>):

- Povećava se svijest o marki – stvaranje profila na društvenim mrežama za poslovanje izuzetno je moćan način za proširenje svijesti o robnoj marki i povećanje stope klikova. *Web*-mjesto za društvene mreže mogu biti korisna kad je riječ o marketingu marke. Što je širi doseg publike, to je veća izloženost marke. Štoviše, platforme društvenih medija nevjerojatno su korisne, posebice za nove tvrtke. Platforme mogu pomoći da se izloži marka javnosti, što omogućava pridobivanje većeg broja korisnika. Društveni mediji postali su tako glavna marketinška strategija da se čak i hoteli pridružuju i pobjeđuju u igri društvenih medija.
- Promovira se angažman kupaca – Povezivanje s kupcima temeljni je čimbenik u marketingu i povećanju stopa konverzije koje tvrtke promiču već dugi niz godina.

To je sastavni čimbenik koji jamči da potrošači traže tvrtke kad god trebaju njihove proizvode i usluge. Kroz angažman kupaca vlasnici tvrtki također mogu učinkovito izgraditi trajne odnose sa svojim kupcima. Platforme društvenih medija stvorene su uglavnom za komunikaciju i interakciju. Upotreba društvenih medija i oglašavanje putem društvenih mreža mogu potaknuti ljude da se povežu s tvrtkama.

- Pruža se pristupačan uvid u potrošače – Velika većina korisnika društvenih mreža prilično je glasna u pogledu svojih mišljenja o najnovijim trendovima. S obzirom na to platforme društvenih medija mogu pomoći vlasnicima tvrtki da prepoznaju što njihovi potrošači žele ili trebaju. Stoga tvrtke mogu prikupiti uvid u kupce s različitih platformi društvenih medija i u skladu s tim mijenjati svoju marketinšku strategiju.
- Minimalan trošak – Kreiranje poslovnih profila na raznim platformama društvenih medija uglavnom je besplatno. Na primjer, Facebook omogućuje stvaranje stranice za poslovanje na svojoj platformi. Na taj način, putem javne pošte tvrtke mogu besplatno promovirati ili oglašavati svoje proizvode ili usluge. Također, tvrtke mogu podijeliti svoj oglas sa svojim potrošačima i njihovim prijateljima, a da ne moraju platiti ni lipe. Samo treba uzeti u obzir to da neće biti besplatno ako tvrtka odluči povećati doseg publike.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Nakon teorijskog aspekta prikaza marketinške komunikacije na društvenim mrežama provelo se i empirijsko istraživanje. Uzorak su činili svi ispitanici na području grada Ivanca koji koriste društvene mreže te je za provedbu istraživanja korištena anketa koja se nalazi u prilogu.

6.1. Metodologija istraživanja i opis uzorka

Istraživanje marketinške komunikacije na društvenim mrežama provelo se metodom ispitivanja s pomoću anketnog upitnika. U samom istraživanju sudjelovala su 134 ispitanika koji su činili uzorak. Istraživanje se provodilo tjedan dana u srpnju 2021. godine putem društvene mreže Facebook. Nakon toga autor ovog rada prikupio je podatke i analizirao ih u programu Excel.

Sam anketni upitnik bio je usmjeren na istraživanje marketinške komunikacije na društvenim mrežama te se sastojao od 14 pitanja. Prva grupa pitanja odnosila se na općenite podatke o ispitanicima, odnosno na spol i dob ispitanika, a druga grupa na temu samog istraživanja. U upitniku su prevladavala pitanja zatvorenog tipa. Pitanja su bila postavljena u padajućem izborniku, gdje su ispitanici birali određeni odgovor. Bila su prisutna i potvrdna pitanja na koja su ispitanici odgovarali birajući *da* ili *ne* te se u nekim pitanjima koristila Likertova ljestvica. Tu su ispitanici morali na temelju vlastitog mišljenja dati ocjene od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

6.2. Analiza rezultata empirijskog istraživanja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja s pomoću grafikona i tablica. Prema rezultatima istraživanja (Tablica 1.) može se vidjeti da svi ispitanici, ukupno njih 134, koriste društvene mreže te se vole društveno umrežavati.

Tablica 1. Korištenje društvenih mreža

Korištenje društvenih mreža	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Da	134	100 %
Ne	0	0 %
Ukupno	134	100 %

Izvor: Istraživanje autora rada

U tablici 2. prikazan je broj ispitanika prema spolu. Na temelju Tablice 2. vidljivo da je od ukupno 134 ispitanika u uzorku njih 36 (26,9 %) muškog spola, a 98 (73,1 %) ženskog spola.

Tablica 2. Prikaz ispitanika prema spolu

Spol ispitanika	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Muško	36	26,9 %
Žensko	98	73,1 %
Ukupno	134	100 %

Izvor: Istraživanje autora rada

U nastavku je prikazan i broj ispitanika prema dobi. Iz Tablice 3. uočava se da je većina ispitanika koji su sudjelovali u provedenom istraživanju bila u dobi između 19 i 25 godina (njih 63 ili 47 % ispitanika), 24 ispitanika u dobi između 26 i 35 godina, 44 ispitanika više od 35 godina i samo 3 ispitanika u dobi između 0 i 18 godina.

Tablica 3. Prikaz ispitanika prema dobi

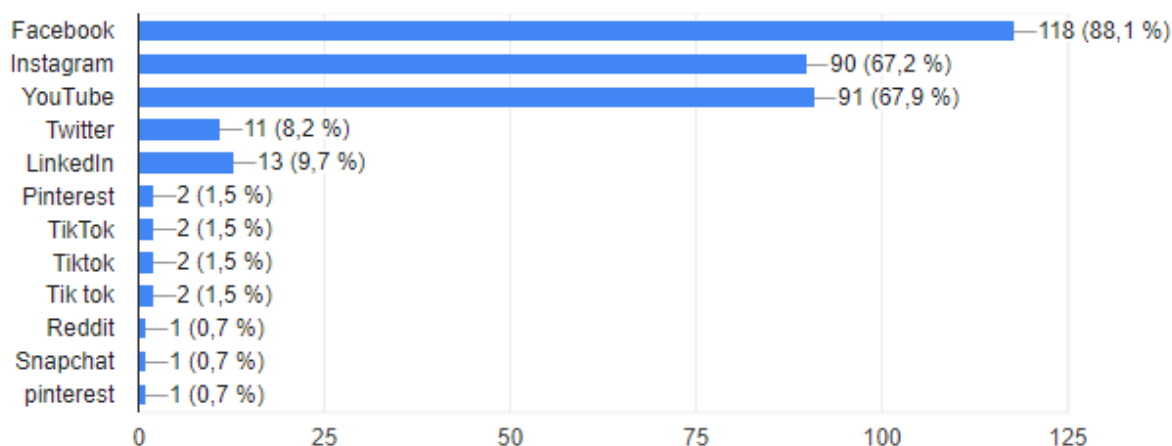
Dob ispitanika	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
0 – 18	3	2,2 %
19 – 25	63	47 %
26 – 35	24	17,9 %
Više od 35	44	32,8 %
Ukupno	134	100 %

Izvor: Istraživanje autora rada

Nadalje, sljedećih deset pitanja odnosilo se na marketinšku komunikaciju na društvenim mrežama. Tako je prvotno pitanje bilo usmjereno na društvene mreže. Ovdje se ispitanike pitalo koje mreže najčešće koriste. Na temelju Grafikona 1. vidljivo je kako kod ispitanika prevladava odgovor Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i LinkedIn. Navedeno je i razumljivo zato što se Facebook i Instagram smatraju najbržim rastućim mrežama

današnjice. Omogućuju korisnicima društveno umrežavanje dijeljenjem fotografija i videozapisa, a korisnici općenito vole komunicirati preko društvenih mreža. Također, Instagram ima opciju dijeljenja profila s Facebookom, pa je razumljivo da većina ispitanika koji imaju Facebook imaju i Instagram.

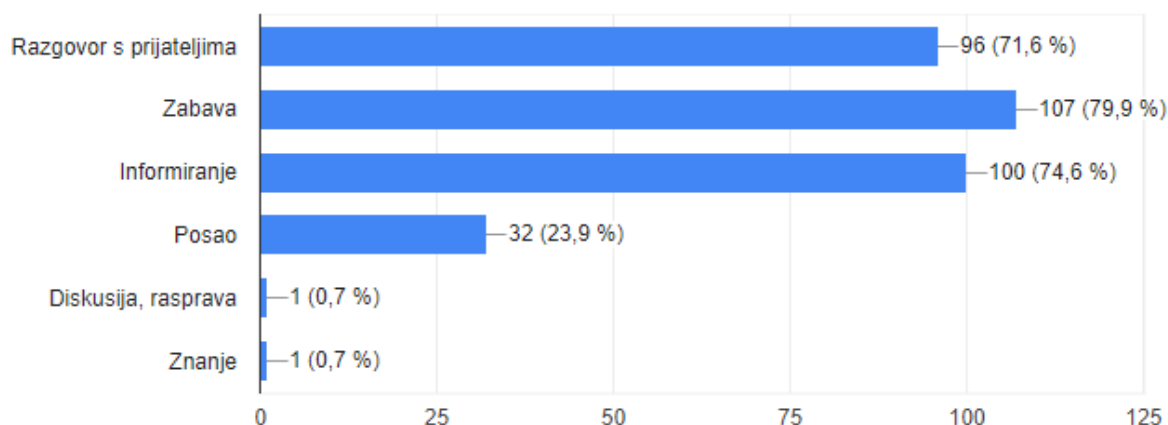
Grafikon 1. Društvene mreže



Izvor: Istraživanje autora rada

Sljedeće pitanje bilo je usmjereno na razlog korištenja društvenih mreža. Na temelju Grafikona 2. vidljivo je kako najveći broj ispitanika koristi društvene mreže za zabavu, informiranje i razgovor s prijateljima. Također, ispitanici društvene mreže najmanje koriste za posao ili određenu raspravu. Na temelju toga može se zaključiti kako je glavni razlog korištenja društvenih mreža zabava koja negativno utječe na kvalitetu života ispitanika. Tako najčešće dolazi do ovisnosti koja se često pojavljuje kod mlađih osoba. Također, vidljivo je kako mladi, koji čine najveći udio ispitanih, ne žele naučiti nešto novo i korisno te razmjenjivati vlastita mišljenja, već su fokusirani na to da upotpune svoje slobodne vrijeme.

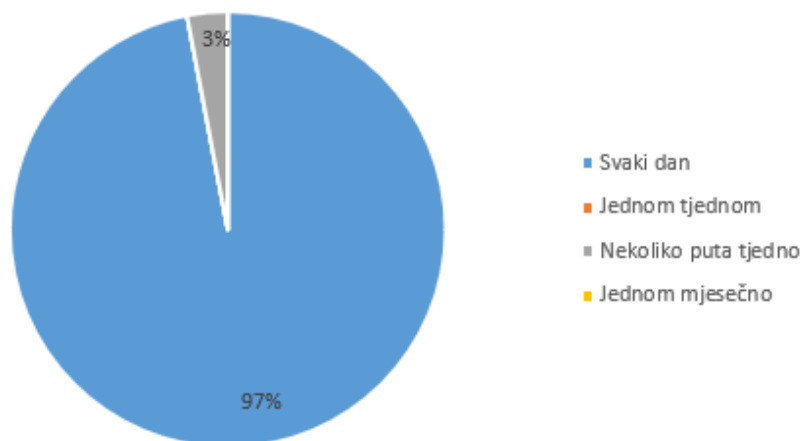
Grafikon 2. Razlog korištenja društvenih mreža



Izvor: Istraživanje autora rada

Nadalje, ispitanike se pitalo koliko često koriste društvene mreže. Na temelju podataka u Grafikonu 3 vidljivo je kako najveći broj ispitanika, njih 130, koristi svakodnevno društvene mreže. Na temelju toga uočava se kako su ispitanici prihvatili društvene mreže kao dio svakodnevice koja im olakšava svakodnevnu komunikaciju i informiranje.

Grafikon 3. Učestalost korištenja društvenih mreža

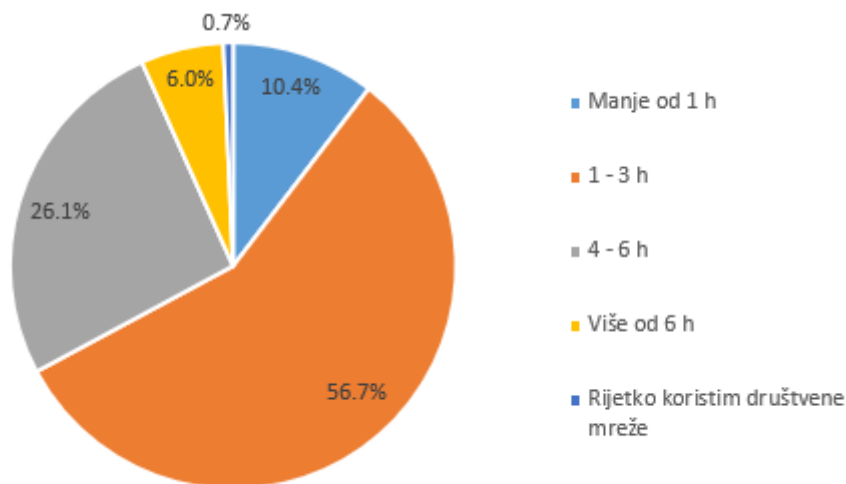


Izvor: Istraživanje autora rada

Sljedeće pitanje odnosilo se na dnevno provođenje vremena na društvenim mrežama. Iz Grafikona 4. vidljivo je kako najveći broj ispitanika, njih 76, odnosno 56,7 %, provodi od 1 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama. Na temelju toga vidljivo je kako ispitanici danas, u suvremenom svijetu, ne mogu bez tehnologije i društvenih mreža. Može se zaključiti kako su društvene mreže preuzele naš život i postale vrlo važne u svakodnevici.

Također, na temelju Grafikona 4. vidljivo je kako je 6 % ispitanika ovisno o društvenim mrežama jer više od ¼ dana provodi na društvenim mrežama.

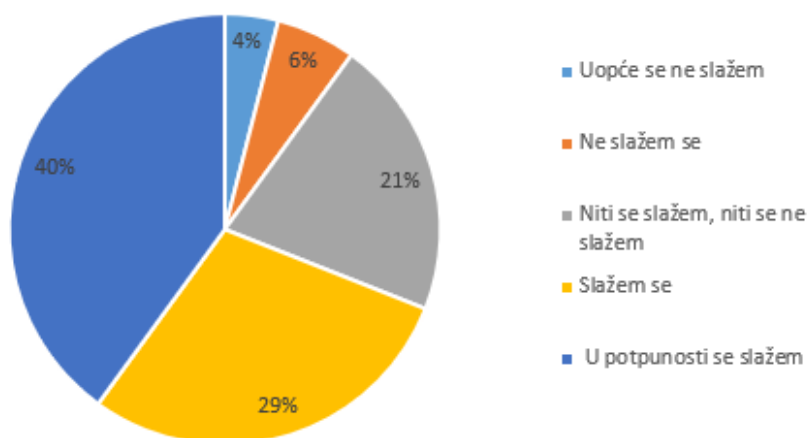
Grafikon 4. Dnevno provođenje na društvenim mrežama



Izvor: Istraživanje autora rada

Nakon toga ispitanike se htjelo ispitati slažu li se s tvrdnjom da je marketing na društvenim mrežama efikasno sredstvo promocije. Na temelju Grafikona 5. može se zaključiti kako se većina ispitanika u potpunosti slaže ili se slaže s navedenom tvrdnjom. Marketing na društvenim mrežama smatra se neizostavnom komunikacijskom strategijom uspješnih poduzeća, pogotovo onih čiji su kupci fizičke osobe. Stvara se svijest o postojanju proizvoda ili usluge, a cilj nije nasilna prodaja, već poticanje potrošača na razmišljanje o kupnji određenih proizvoda ili usluga.

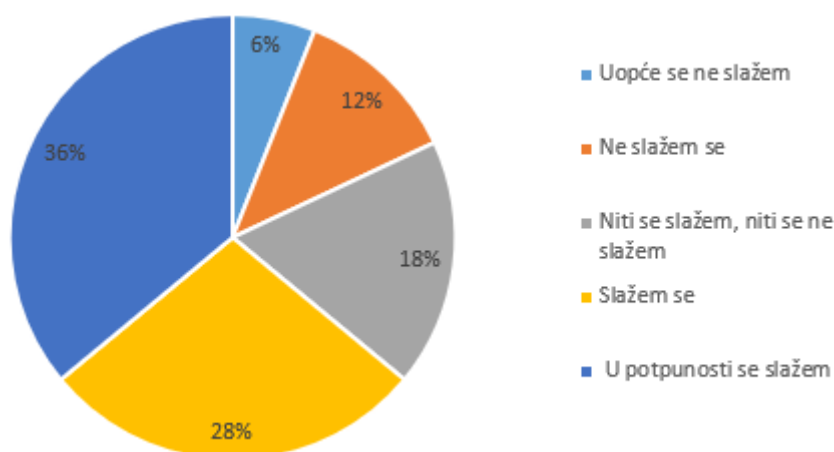
Grafikon 5. Marketing na društvenim mrežama - efikasno sredstvo promocije



Izvor: Istraživanje autora rada

Nadalje, ispitanike se htjelo ispitati slažu li se s tvrdnjom da se tvrtke trebaju promovirati na društvenim mrežama. Na temelju Grafikona 6. vidljivo je kako se većina ispitanika u potpunosti slaže ili se slaže s navedenom tvrdnjom. Promocija tvrtke na društvenim mrežama nužna je ako se želi zahvatiti mlađu populaciju. Ako se tvrtke žele održati i razvijati svoje poslovanje, moraju razmišljati o svojoj budućnosti, a budućnost je okrenuta prema mlađoj populaciji koja je odrasla na društvenim mrežama.

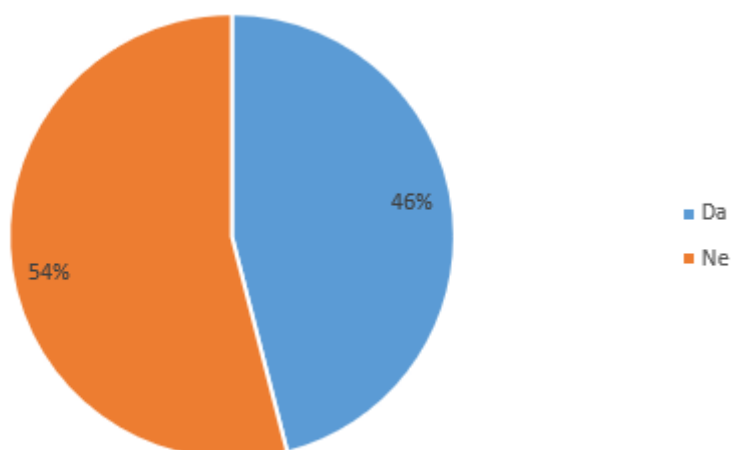
Grafikon 6. Promocija tvrtke na društvenim mrežama



Izvor: Istraživanje autora rada

Nakon toga ispitanike se htjelo ispitati kupuju li preko društvenih mreža. Na temelju Grafikona 7. može se zaključiti kako većina ispitanika, njih 54 %, ne preferira kupnju ili nikad nisu nešto kupili preko društvenih mreža, dok 46 % ispitanika preferira kupnju preko društvenih mreža. Kupnja preko društvenih mreža posve je jednostavna, ali pitanje je vjeruju li ljudi prodavačima, odnosno tvrtkama preko društvenih mreža. Tvrtke bi trebale imati dvosmjernu komunikaciju sa svojim pratiteljima kako bi ih pridobile i potaknule na kupnju određenih proizvoda ili usluga na društvenim mrežama.

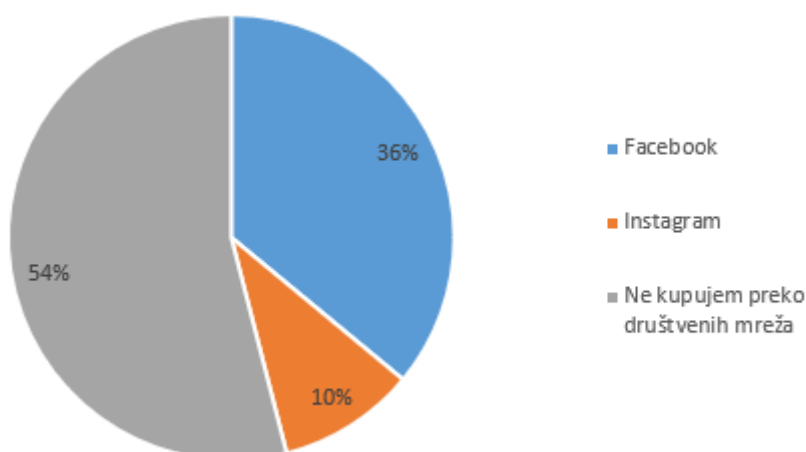
Grafikon 7. Preferencija kupnje preko društvenih mreža



Izvor: Istraživanje autora rada

Sljedeće pitanje također se odnosilo na kupnju preko društvenih mreža. Ispitanike se htjelo ispitati preko koje su društvene mreže nešto kupili. Na temelju Grafikona 8. vidljivo je kako 36 % ispitanika preferira kupnju preko društvene mreže Facebook, dok 10 % ispitanika preferira kupnju preko Instagrama. Navedeno je i razumljivo jer se Facebook i Instagram smatraju najpopularnijim društvenim mrežama današnjice, a usto imaju najveći postotak tvrtka na društvenim mrežama.

Grafikon 8. Kupnja preko društvenih mreža

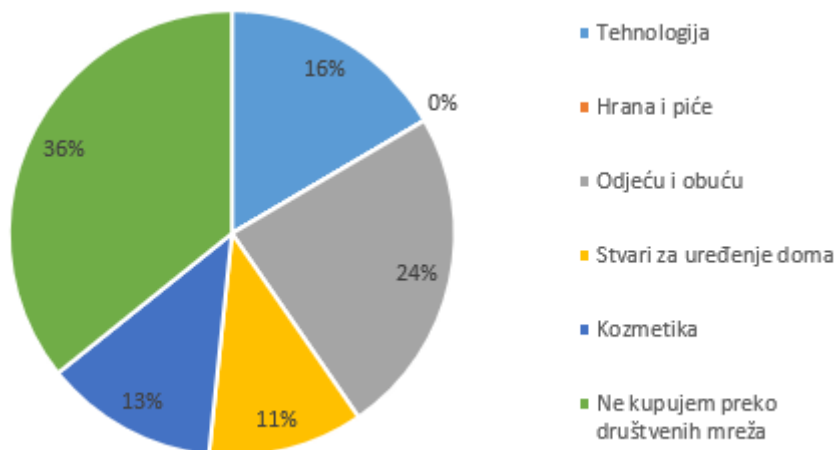


Izvor: Istraživanje autora rada

Nadalje, ispitanike se htjelo ispitati koje su proizvode ili usluge kupili preko društvenih mreža. Na temelju Grafikona 9. vidljivo je kako je najveći postotak ispitanika, njih 24 %, kupilo odjeću i obuću preko društvenih mreža, 16 % ispitanika odlučilo se za tehnologiju,

13 % ispitanika kupilo je kozmetiku, dok je 11 % ispitanika kupilo stvari za uređenje doma. Na temelju toga može se zaključiti kako najveći broj ispitanika najčešće kupuje proizvode koji se mogu zamijeniti ili vratiti nakon kupnje. Također, kupnja preko društvenih mreža vrlo je jednostavna i kupci mogu uštedjeti vrijeme u odnosu na odlazak u uobičajene trgovine.

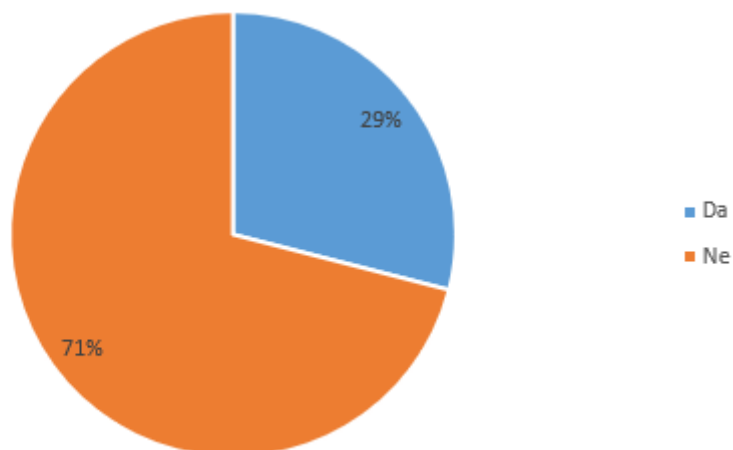
Grafikon 9. Proizvodi kupljeni na društvenim mrežama



Izvor: Istraživanje autora rada

Nakon toga ispitanike se htjelo ispitati komuniciraju li s tvrtkama na društvenim mrežama, npr. traže li dodatne informacije o proizvodu ili usluzi. Ovdje je 71 % ispitanika naveo da ne komunicira s tvrtkama, dok je 29 % ispitanika naveo kako komuniciraju s tvrtkama na društvenim mrežama. Na temelju Grafikona 10. može se zaključiti kako najveći broj ispitanika nije zainteresiran za kupnju ili ne želi komunicirati s tvrtkama preko društvenih mreža. Tako se dolazi do zaključka da ljudi više vole komunikaciju licem u lice nego indirektno putem društvenih mreža.

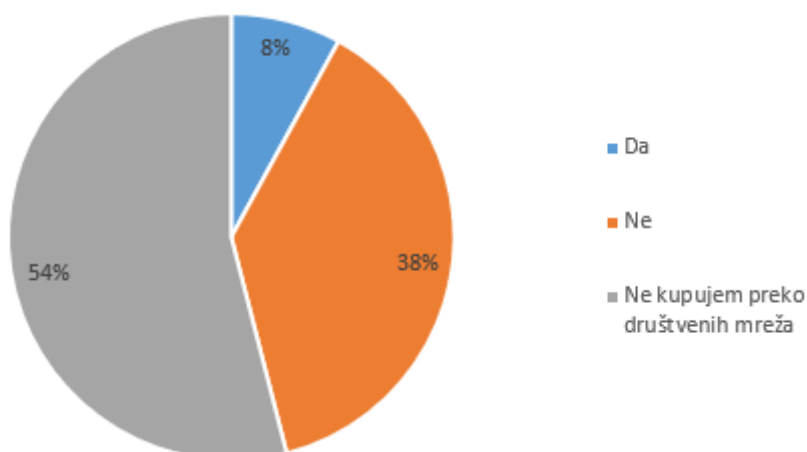
Grafikon 10. Komunikacija s tvrtkama na društvenim mrežama



Izvor: Istraživanje autora rada

Zatim se htjelo ispitati ostavljaju li ispitanici recenzije nakon kupnje proizvoda ili usluge na društvenim mrežama. Na temelju Grafikona 11. vidljivo je kako 38 % ispitanika ne ostavlja recenziju, dok je samo 8 % ispitanika ostavilo recenziju nakon kupnje određenog proizvoda ili usluge na društvenim mrežama. Danas kupci više ne vjeruju svakoj riječi kojom prodavač, odnosno tvrtka opisuje proizvod ili uslugu prilikom prodaje, nego moraju tražiti potvrdu negdje drugdje. Recenzije ovdje dobivaju veliku ulogu i odmah postaju zvijezdama. Koriste ugroženo povjerenje između kupaca i prodavača i oblikuju novu vezu – onu između kupaca, sadašnjih i potencijalnih.

Grafikon 11. Recenzije na društvenim mrežama



Izvor: Istraživanje autora rada

7. ZAKLJUČAK

Promjenom načina života promijenio se i način komuniciranja. Komunikacija današnjih ljudi vrlo je aktivna i dinamična jer se odvija na društvenim mrežama što znači da korisnici sudjeluju u prikupljanju i dijeljenju različitih informacija, fotografija i videozapisa. Društvene mreže postale su dio svakodnevice te je mnogima život bez njih nepojmljiv.

Društvene mreže postale su odlična platforma koje je dostupna svakom korisniku s internetskim pristupom. Kvalitetna promocija i povećana međusobna komunikacija na društvenim mrežama podiže svijest o marki, poboljšava i olakšava uslugu klijentima. Između ostalog, kvalitetnim marketingom na društvenim mrežama, oglašavanjem i prezentiranjem tvrtke, odnosno prezentiranjem njihovih proizvoda ili usluga pokazuje se jednim od jeftinijih vidova uspješne promocije.

Kao što je već izneseno, društvene mreže uveliko su promijenile način komunikacije, i u društvu i u poslovnom svijetu. Tvrtke su ubrzo uvidjele novi način promocije, stoga i broj poslovnih korisnika na društvenim mrežama neprestano raste. Cijeli proces promoviranja postao je mnogo brži i lakši u odnosu na tradicionalni marketing. Pomogao je brojnim kompanijama u povećanju prodaje proizvoda i usluga, proširio im bazu klijenata te svakodnevno povećava kompanijama svijest o postojanju novih proizvoda i usluga na tržištu. Marketinška promocija toliko je porasla da nema društvene mreže koja nije izložena nekom načinu promocije.

Važnost marketinga na društvenim mrežama nikad nije bila veća. S obzirom na to da svijet postaje digitalan, logično je da su društveni mediji postali mjesto kretanja robnih marki i tvrtki. Društveni mediji i s njima povezani alati nude razne organske i oglašivačke mogućnosti prilikom komunikacije s kupcem. Brojne su mogućnosti i prednosti takve komunikacije. Marketing na društvenim mrežama mnogo je više od uobičajenog lansiranja sadržaja dostupnog cijelom svijetu.

LITERATURA

1. Airtract.com. Advantages and Disadvantages of Traditional Marketing. <https://www.airtract.com/article/advantages-and-disadvantages-of-traditional-marketing> (15.05.2021.)
2. Albatros.hr. Prednosti digitalnog marketinga. <https://www.digitalni-marketing.hr/prednosti-digitalnog-marketinga/> (14.05.2021.)
3. Anchymare. Internet marketing. <https://anchymare.wixsite.com/internet-marketing/about3> (14.05.2021.)
4. Anel, C. Najpopularnije društvene mreže u 2018. godini. <https://webmajstor.ba/najpopularnije-drustvene-mreze/> (03.06.2021.)
5. Arbona.hr. 7 savjetnika za početnike u digitalnom marketingu. <https://karijera.arbona.hr/kako-zapoceti-karijeru-u-digitalnom-marketingu/> (12.05.2021.)
6. Buffer.com. What is Social Media Marketing? <https://buffer.com/social-media-marketing> (02.06.2021.)
7. Dropulić, K. Što je influencer marketing? <http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/> (11.05.2021.)
8. Digitalmarketing.org. What is Social Media Marketing? <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing> (04.06.2021.)
9. D4 Web team. Što je Internet Marketing? <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (20.05.2021.)
10. Educationmagazine.com. How social media Effects communication? <https://www.theeducationmagazine.com/word-art/social-media-affects-communication/> (01.06.2021.)
11. Esrc.uri.org. What is Twitter and why should you use it? <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/> (03.06.2021.)
12. Gavrić, A. Što je Inbound marketing i zašto ne možete živjeti bez njega. <https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-inbound-marketing-i-zasto-ne-mozete-zivjeti-bez-njega/1772> (11.05.2021.)

13. Gil, P. What is Twitter & How does it work? (<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>) (03..06.2021.)
14. Gcfglobal. What is YouTube? <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/> (03.06.2021.)
15. Interentmarketing.hr. Što je digitalni a što Internet marketing te koja je razlika između inbound i outbound marketinga. <https://internetmarketing.hr/2016/11/03/sto-je-digitalni-a-sto-internet-marketing-te-koja-je-razlika-izmedu-inbound-i-outbound-marketinga/> (22.05.2021.)
16. Krstić, S. Šta su društvene mreže. <https://atec.rs/sta-su-drustvene-mreze/> (04.06.2021.)
17. Kuhada.com. Oglašavanje na društvenim mrežama. <https://kuhada.com/internet-marketing-digitalni-marketing/drustvene-mreze-marketing.html> (10.05.2021.)
18. Mae, J. Advantages and Disadvantages of Social Media Advertising. <https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/social-media-advertising/> (05.05.2021.)
19. Markheting.hr. Što je digitalni marketing? <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/> (09.05.2021.)
20. Markheting.hr Instagram i sve što trebate znati o njemu <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> (09.05.2021.)
21. Martine-Mutalemwa, G. What is LinkedIn? <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-social-networking-site-business-people-mutalemwa> (03.06.2021.)
22. Maywoodsuesd.org. Razlika između digitalnog marketinga i tradicionalnog marketinga. <https://hr.maywoodcuesd.org/difference-between-digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-15305> (13.05.2021.)
23. Popularizuj.me Što je Email marketing? <https://www.popularizuj.me/hr/sto-je-email-marketing/> (10.05.2021.)
24. Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2014) E-Marketing. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku (09.05.2021.)

25. Rtl.hr. Što je Instagram: sve što trebate znati o instagram aplikaciji <https://www.rtl.hr/zivotistil/tehnologija/2632273/sto-je-instagram-sve-sto-trebate-znati-o-instagram-aplikaciji/> (10.05.2021.)
26. Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. 3. izd. London, Kogan page. (21.05.2021.)
27. Siniša, M. Digital marketing plan. <http://trenutak.hr/digital-marketing-plan/> (20.05.2021.)
28. Softwise.hr. Internet (online) marketing. https://softwise.hr/hr_HR/blog/internet-marketing (18.05.2021.)
29. Storm, M. Digital Marketing vs. Internet Marketing: What is difference? <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-vs-internet-marketing/> (19.05.2021.)
30. Wordstream.com. Social Media for Businesses. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (28.05.2021.)
31. Webmajstor.ba. Što je LinkedIn i zašto je važan za naše poslovanje? <https://webmajstor.ba/sta-je-linkedin/> (03.06.2021.)
32. Webwise. What is YouTube? <https://www.webwise.ie/parents/what-is-youtube/> (03.06.2021.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis tablica

Tablica 1. Korištenje društvenih mreža	26
Tablica 2. Prikaz ispitanika prema spolu	26
Tablica 3. Prikaz ispitanika prema dobi	26

Popis grafikona

Grafikon 1. Društvene mreže.....	27
Grafikon 2. Razlog korištenja društvenih mreža	28
Grafikon 3. Učestalost korištenja društvenih mreža.....	28
Grafikon 4. Dnevno provođenje na društvenim mrežama.....	29
Grafikon 5. Marketing na društvenim mrežama - efikasno sredstvo promocije	29
Grafikon 6. Promocija tvrtke na društvenim mrežama.....	30
Grafikon 7. Preferencija kupnje preko društvenih mreža	31
Grafikon 8. Kupnja preko društvenih mreža	31
Grafikon 9. Proizvodi kupljeni na društvenim mrežama.....	32
Grafikon 10. Komunikacija s tvrtkama na društvenim mrežama	33
Grafikon 11. Recenzije na društvenim mrežama.....	33

PRILOG

Anketni upitnik

Odjeljak 1 od 2

Marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Poštovani, u nastavku se nalazi anketa vezana uz temu "Marketinška komunikacija na društvenim mrežama" koja se provodi u svrhu izrade završnog rada. Anketa je u potpunosti anonimna, a svi dobiveni podaci koristiti će se isključivo za potrebe analize.

Molim Vas da prilikom popunjavanja ankete na pitanja odgovarate iskreno, objektivno te uvažavajući vlastitu prosudbu. Zahvaljujem Vam se na uloženom trudu i izdvojenom vremenu za ispunjavanje ove ankete.

1. Koristite li društvene mreže? *

Da

Ne

Odjeljak 2 od 2

Marketinška komunikacija na društvenim mrežama

Opis (po izboru)

2. Spol. *

Muško

Žensko

3. Dobna skupina *

0 - 18

19 - 25

26 - 35

Više od 35

4. Koje društvene mreže najviše koristite? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Ostalo...

5. Najčešći razlog korištenja društvenih mreža? *

- Razgovor s prijateljima
- Zabava
- Informiranje
- Posao
- Ostalo...

6. Koliko često koristite društvene mreže? *

- Svaki dan
- Jednom tjednom
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom mjesečno

7. Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama? *

Manje od 1 h

1 - 3 h

4 - 6 h

Više od 6 h

Rijetko koristim društvene mreže

8. Slažete li se sa tvrdnjom da je marketing putem društvenih mreža efikasno sredstvo promocije? *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

9. Slažete li se sa tvrdnjom da se tvrtke trebaju promovirati putem društvenih mreža? *

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

10. Da li kupujete preko društvenih mreža? *

Da

Ne

11. Preko koje društvene mreže ste nešto kupili? *

- Facebook
- Instagram
- Ne kupujem preko društvenih mreža
- Ostalo...

12. Što ste kupili preko društvene mreže? *

- Tehnologiju
- Hranu i piće
- Odjeću i obuću
- Stvari za uređenje doma
- Kozmetiku
- Ne kupujem preko društvenih mreža
- Ostalo...

13. Da li komunicirate s tvrtkama na društvenim mrežama (npr. dodatan info o proizvodu ili usluzi)? *

- Da
- Ne

14. Da li ostavljate recenzije nakon kupnje na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne
- Ne kupujem preko društvenih mreža