

Percepcija komunikacije brenda na društvenim mrežama

Malčić, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:440620>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima



Sveučilište
Sjever

DIPLOMSKI RAD br. 172/OJ/2021

***Percepcija komunikacije brenda na
društvenim mrežama***

Matija Malčić

Varaždin, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 172/OJ/2021

***Percepcija komunikacije brenda na
društvenim mrežama***

Student:

Matija Malčić, 1144/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2021.

Sažetak

Suživot brendova i marketinga tvori novu simbiozu digitalnog svijeta. U ovom radu taj je odnos opisan u sklopu pet najpopularnijih društvenih mreža današnjice i načina na koji brendovi preko njih komuniciraju sa svojim pratiteljima. Obraden je koncept *viralnosti* i *influencerstva* kao novi trendovi komunikacije koje brendovi pokušavaju iskoristiti za svoju dobrobit.

Drugi dio rada odnosi se na provedbu istraživanja putem ankete. Cilj istraživanja je znanstvenom metodom ankete saznati stavove i mišljenja vezane uz percepciju komunikacije brendova na društvenim mrežama kako bi se dobivene rezultate u nastavku moglo opisati, grafički prikazati i analizirati.

Ključne riječi: Društvene mreže, brend, utjecaj, marketing, *viralnost*

Summary

The co-existence of brands and marketing creates a new kind of symbiosis in the digital world. This master's thesis deals with their co-existence within the framework of five of the most popular social media in the present day. Furthermore, it provides the reader with strategies employed by brands to communicate with their users via social media. Also, it elaborates on the concepts of *virality* and *influencing* which are rising as new trends of communication and are nowadays frequently used by brands to make profit.

Moreover, in the second part of this thesis focus is placed on practical research. The goal of the research is to learn the stances and opinions related to the preception of brand communication in social media. A questionnaire among social media users was conducted, thus a description and an analysis of the results is provided to support the inital hypothesis.

Key words: social media, brand, influence, marketing, virality

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL **Odjel za odnose s javnostima**

STUDIJ **diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima**

PRISTUPNIK **Matija Malčić**

MATIČNI BROJ **1144/336D**

DATUM **20.1.2021.**

KOLEGIJ **Integrirane tržišne komunikacije**

NASLOV RADA **Percepcija komunikacije brenda na društvenim mrežama**

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU **The perception of brand communication in social media**

MENTOR **dr.sc. Anita Jeličić**

ZVANJE **docent**

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. **doc.dr.sc. Tvrтко Jolić - predsjednik**
2. **doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - član**
3. **doc.dr.sc. Anita Jeličić - mentorica**
4. **izv. prof. dr.sc. Ljerka Luić - zamjenska članica**
5. **-**

Zadatak diplomskog rada

BROJ **172/OJ/2021**

OPIS

Zadatak ovog rada je opisati suživot brendova i društvenih mreža u digitalnom svijetu, opisati taj odnos brenda s korisnicima temeljeći se na komunikaciji brenda na 5 marketinški najpopularnijih društvenih mreža današnjice sa stajališta marketinške iskoristivosti. Obradeni su novi pojmovi poput viralnosti i influencera, dok je drugi dio rada posvećen provedbi i opisu istraživanja odnosa korisnika društvenih mreža i brendova koji na njima razvijaju svoje poslovanje. Cilj je utvrditi povezanost vremena utrošenog na korištenje društvenih mreža i njihov utjecaj na korisnika što je anketom i potvrđeno. Obradena je još i motivacija kao element marketinške komunikacije, te utjecaj sadržaja društvenih mreža na kupovinu. Kako bi se što bolje odredilo koja odlika brenda odgovara kojem kupcu pribjegava se segmentiranju kupaca na društvenim mrežama, što je u završnici ovog rada također opisano.

U radu je potrebno:

- opisati koncept komunikacije brenda u digitalnom svijetu
- opisati odnos Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTubea i LinkedIna s korisnicima
- obraditi nove marketinške pojmove poput viralnosti i influencera
- utvrditi utjecaj društvenih mreža i motivaciju na kupovinu

ispranati anketom namenu komunikaciji brenda na društvenim mrežama i utjecaj na korisnika

ZADATAK URUČEN

15.02.2021.

POTPIS MENTORA

TOPRIVNICA
SVEUČILIŠTE
SIEVER E SIEVER

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Uvod | 1 |
| 1. Komunikacija brenda u digitalnom svijetu | 2 |
| 1.1. Podjela marketinških medija | 3 |
| 2. Online vizionarstvo za brendiranje | 4 |
| 2.1. Bijele knjige i e - knjige | 4 |
| 3. Društvene mreže | 5 |
| 3.1. Facebook | 7 |
| 3.2. YouTube | 8 |
| 3.3. Twitter | 9 |
| 3.4. Instagram | 10 |
| 3.5. LinkedIn | 11 |
| 4. Viralnost | 12 |
| 4.1. Slučajna viralnost | 12 |
| 4.2. Namjerna viralnost | 13 |
| 5. Influenceri | 14 |
| 6. Motivacija kao element marketinške komunikacije | 17 |
| 7. Utjecaj sadržaja društvenih mreža na kupovinu | 18 |
| 7.1. Segmentiranje kupaca na društvenim mrežama | 19 |
| 8. Nacrt provedbe istraživanja | 20 |
| 8.1. Rezultati istraživanja | 22 |
| 8.2. Interpretacija rezultata u odnosu na hipoteze | 41 |
| 8.3. Profil korisnika društvenih mreža temeljem provedene ankete | 42 |
| 9. Zaključak | 43 |
| Prilozi | 44 |
| Literatura | 59 |
| Popis slika | 61 |

Uvod

U doba globalizacije marketing na društvenim mrežama donio je velike promjene u percepciji brenda, te je većina organizacija bila primorana pratiti nove, digitalne trendove i promijeniti svoj način poslovanja. Društvene mreže i inovacije u digitalnom komuniciranju promijenile su i odnose s klijentima, a stvaranjem sve veće konkurencije na tržištu porasli su i zahtjevi klijenata. Zbog toga, poslovni subjekti neovisno o svojoj veličini i vrsti poslovanja moraju ulagati velike napore kako bi potencijalne klijente privukli, a postojeće zadržali. Klasičan marketing temelji se na kontaktu preko poruka, mailova i drugih načina komunikacije, pa su kupci postali zasićeni. Te zastarjele marketinške metode remetile su im svakodnevni život i do mnogih ljudi nisu dopirale zbog unaprijed određenog negativnog stava prema takvoj vrsti marketinga. Prema tome, tvrtke koje žele ići u korak s tržišnim zahtjevima u potrazi su za novim marketinškim poslovnim modelima kako bi povećali marketinšku učinkovitost, a samim time i potencijalnu dobit.

Potrošači se danas na nove načine povezuju s brendovima, i to često medijskim kanalima i uslugama koji s proizvođačima i trgovcima nemaju nikakve veze, pa se zbog toga mijenja i marketinška strategija. Potrošač dobiva novu, aktivnu ulogu kao pomoćni kreator sadržaja, te s brendovima gradi specifičan odnos, što se pak odražava na kreiranje novog koncepta marketinga i primjenu novih marketinških strategija. Razumijevanje novih marketinških mogućnosti i samih društvenih mreža objašnjava kako današnje moderno društvo danas zapravo paralelno živi u dva svijeta koji su postali neodvojivi jedan od drugoga: realni i virtualni. Na pomolu je stvaranje nove ere koju je nužno razumjeti kako bi se oblikovali novi poslovni modeli kao odgovor na promjenu marketinške paradigme.

Društvene mreže odavno su se prestale koristiti samo za virtualnu interakciju između dva korisnika koji putem njih komuniciraju jer to iz nekog razloga ne mogu u realnom svijetu, već su postale medijski kanal putem kojeg se brendovi obraćaju potrošačima i nastoje napraviti sve kako bi se osoba poistovjetila s brendom ili uslugom koja se nudi. Upravo taj odnos u komunikaciji biti će temelj proučavanja u ovom radu.

1. Komunikacija brenda u digitalnom svijetu

Za marketinšku komunikaciju možemo reći da je odnos između organizacije i kupca u kojem oni aktivno sudjeluju. Ključni ciljevi oglašavanja povezani su s strategijom poduzeća te se na njoj i temelje, a oglašavanje ujedno služi i kako bi podsjetilo kupca na brend čak i kada nije usmjeren prema kupovini istog. Tek kada se ta veza između proizvoda i kupca aktivira možemo reći da je došlo do poticaja za kupovinu proizvoda, za što je zaslužna percepcija brenda i marketing. Razlikujemo osjetilni i kognitivni proces percepcije. Osjetilni je najjednostavnije rečeno onaj kojim svijet koji nas okružuje doživljavamo putem osjetilnih organa, dok kognitivni zahtjeva mentalnu obradu sadržaja s kojim se susrećemo i razumijevanje istog usvajajući nova znanja i informacije.

Povezanost dizajna i vrijednosti brenda neraskidiva je veza, a preko novih kanala koji omogućavaju bržu komunikaciju javlja se mnogo opcija plasiranja novih proizvoda na tržište te se na lakši način može privući velik broj potencijalnih kupaca. Brend se može definirati kao skup opipljivih i neopipljivih atributa dizajniranih za stvaranje svijesti i identiteta, kao i za izgradnju reputacije proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. Brendiranje je dugoročna strategija koja obuhvaća mnoštvo marketinških aktivnosti koje su svuda u medijskom prostoru. Brendove možemo voljeti ili mrziti stvarajući stav o njima, ali nikako ih se ne može izbjeći. Snažni brendovi imaju visoku razinu razumijevanja prema svojim kupcima i imaju dojam o tome kako se kupci ponašaju koristeći određen komunikacijski kanal, što iziskuje mnogu resursa i napora. Mnoga iskustva kupaca ne uključuju izravnu interakciju s brendom nego u obzir uzimaju iskustva iz svoje bliže i daljnje okoline čiji su dojmovi dostupni na internetu i društvenim mrežama. Svaka interakcija s brendom ima određen emocionalni utjecaj na kupca i može produbiti vezu između njih poboljšavajući tako vjernost brendu i istodobno smanjujući mogućnost kupnje konkurentskog proizvoda. Uloženi napor u borbi za kupce nužni su za razumijevanje procesa ponašanja klijenata prije i nakon kupnje. Temeljem tog odnosa predviđaju se i planiraju buduće potrošačke odluke, te se potrošače potiče da postanu zagovaratelji brenda. Za prepoznatljivost brenda neophodna je jedinstvena komunikacijska strategija koja čini poveznicu brenda s ciljanim tržištem, a komunikacijske strategije sredstvo su kojim se izgrađuje uspješan odnos s potrošačima. Privlačenje kupaca nije jednostavno pa je potrebno dosta vremena kako bi se obuhvatilo više medijskih skupina (vidi priloge 1 i 2, str. 44).

1.1. Podjela marketinških medija

1 - Plaćeni mediji (*Paid media*) – mediji kojima poslovni subjekt plaća kako bi istaknuli njegove proizvode i učinili brend prepoznatljivim, kako bi putem toga ostvarili povrat sredstava uloženi u marketing. Kada govorimo o digitalnom marketingu, možemo reći da plaćeni mediji recikliraju klasične marketinške promidžbene alate na digitalni način, obuhvaćaju sponzorstva i sponzorirane linkove, plaćanje po *postu* ili blogu, *pop up* oglase i mnoge druge načine promidžbe.

2 - Zarađeni mediji (*Earned media*) – za razliku od plaćenih medija, ova vrsta medija polazi od pretpostavke da je za brend važnije privući kupce inovacijama, kvalitetom i „opipljivim“ karakteristikama brenda za koji će se na taj način pročitati. Ova skupina medija je najzahtjevnija za rad jer takav tip promidžbe ima veliku pozitivnu moć ukoliko je kampanja dobro provedena i radi se o jedinstvenom proizvodu, dok je s druge strane takvu vrstu promidžbe vrlo teško kontrolirati i pogrešan pristup može značiti kraj brenda. Zarađene medije čine korisnički sadržaji poput *postova* na Facebooku, *tweetova*, osvrti na uslugu, YouTube videa, *memea*, itd. U posljednje vrijeme smatra se kako su zarađeni mediji jedini pravi i nepristrani pokazatelji uspješnosti pa su tehnološki velikani poput tražilice Google svoje algoritme pretraživanja podesili tako da kao rezultat pretrage određenog pojma ili teme prvo izbacuju upravo zarađene medije, umjesto sponzoriranih, tj. plaćenih – tzv. „organski sadržaj“.

3 - Mediji u vlasništvu (*Owned media*) – najjednostavniji primjer ovog oblika medija je web stranica kojom neko poduzeće upravlja i u njegovom je vlasništvu. Predstavlja pregled onoga što poduzeće želi ponuditi svojim kupcima, te svojim vlasništvom nad tim u potpunosti kontrolira objavljen sadržaj.

2. Online vizionarstvo za brendiranje

Tehnologije za pojedinu varijantu *online* sadržaja međusobno su često vrlo različite, ali imaju jedno zajedničko obilježje; bilo koji brend koji se njime koristi može na inovativan način i umjesto korištenja klasičnog marketinga postati vizionar u području svog djelovanja. Vizionarstvo brendira tvrtku i od prosječnog brenda stvara iznimku na tržištu. Vizionarski trenutak u marketingu događa se kada brend uspije opisati svoj proizvod na tržištu i riješiti neki od problema kupaca, a sve na način da ne mora ni spominjati ime brenda. Taj superiorniji način pristupanja stvarima iz perspektive potrošača pokazao se kao pun pogodak.

2.1. Bijele knjige i e - knjige

Kao jedna od zastarjelih metoda koja se u današnjem marketinškom planiranju rjeđe koristi navodi se takozvana „bijela knjiga“. Taj pojam općenito je označavao neke državničke planove koje je trebalo provesti putem političkih ideja. Todd Mumford u tekstu napisanom za Riverbed Marketing agenciju o razlikama između bijelih knjiga i e – knjiga navodi kako novije marketinške generacije bijele knjige doživljavaju kao dosadne pravilnike sa nemaštovitim idejama. Osim svoje forme, sastavljanje bijele knjige iziskuje mnogo novaca i vremena, te mnogi manji brendovi nisu spremni na takvu investiciju. Korisnici bijelih knjiga obično su već upoznati s brendom i prije su koristili neki njegov proizvod ili uslugu pa na ovaj način samo potvrđuju svoju privrženost. Napisane su za stručnjake sa višim nivoom znanja pa za mnoge djeluju nerazumljivo za korištenje i prilično su kratkog vijeka trajanja jer nisu prilagodljive novim zahtjevima tržišta koje ubrzano izbacuje nove proizvode. E – knjige pak s druge strane, navodi Mumford, trebaju biti lakše za čitanje i poželjno je da su ispunjene grafikama i drugim sadržajem koji zadržava pažnju kupaca, zadovoljavaju potrebe i želje za razliku od bijelih knjiga koje zadovoljavaju potrebe i strogo regulirane zahtjeve. Pisane su stručno, ali na jeziku razumljivom prosječnom korisniku jer se ne bave nekom neistraženom tematikom i ne podučavaju korisnika kako da koristi nešto što nikad do sad nije, već ga uvode u njemu poznat svijet kroz stvari s kojima već ima iskustva.¹

¹ Mumford, T.: The Difference Between eBooks and Whitepapers in Marketing, dostupno na <https://riverbedmarketing.com/difference-ebooks-whitepapers-marketing/>, 2017, pristupljeno 11.11.2020.

Vijek trajanja e – knjiga prilično je dug jer se tematika kojom se bave mijenja postepeno. Pogrešno bi bilo zaključiti kako je jedno bolje od drugog. Primjerenije je reći kako je svako prilagođeno svojoj publici i njihovim zahtjevima. Svaki brend mora naći format koji u potpunosti odgovara svojim potrebama, a kad se to ostvari potpuno je svejedno koji koncept se primjenjuje sve dok od njega ima koristi.

3. Društvene mreže

Društvene mreže su skupina internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim temeljima *Web 2.0*, i koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja.² Zbog eksplozivnog rasta popularnosti i korištenja društvenih mreža proteklih godina, danas su upravo one jedan od najmoćnijih alata za promociju tvrtke i unapređenja njenog poslovanja na internetu. Kreiranje profila na brojnim i raznolikim društvenim mrežama, poput Facebooka, Twittera, YouTubea i ostalih, upravljanje istima (*community management & content marketing*), te kreiranje pisanog i vizualnog sadržaja za objavu, sve u svrhu brendinga, promocije proizvoda i usluga ili pak poboljšavanja pozicije same web stranice, nalazi se u srži ovog oblika marketinga.³

Društvene mreže u marketinškom su smislu veoma eksploatirane zbog svoje dostupnosti i mogućnosti osobnijeg povezivanja brenda i kupca. Inicijative na društvenim mrežama pokreću se više nego ikada prije, a pošto se njima služi većina populacije niti jedan poslovni subjekt ne može si dopustiti da na njima nije prisutan (vidi prilog 3, str. 45). Globalne kompanije pomoću menadžera društvenih mreža iskorištavaju svoj utjecaj kako bi još više učvrstile svoju poziciju među potrošačima, a najpoznatije među njima su Facebook, YouTube, Twitter, Instagram i LinkedIn.

Marketing na društvenim mrežama vjerojatno je jedini oblik marketinga koji potiče interakciju između kupca i prodavača. Prednosti mu je u tome što prodavač bez gotovo ikakvih troškova može predstaviti svoj proizvod ili uslugu kupcima uz mnogo manji budžet i manje utrošenog vremena, dok je baza kupaca vrlo velika.

² Kaplan,A.M., Haenlein,M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010, dostupno na: <https://michaelhaenlein.eu>, pristupljeno 11.11.2020.

³ Što je digitalni marketing i koja je njegova strategija, dostupno na <https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>, 2016, pristupljeno 12.11.2020.

Istovremeno, u realnom vremenu možemo čuti dojmove (*feedback* ili povratne informacije) o tome što se nudi u obliku komentara ili *hashtagova* na društvenim mrežama. Putem već ugrađenih alata jednostavno je identificirati utjecajne skupine na nekom ciljnom tržištu koji mogu postati brend ambasadori i pomoći u promicanju brenda. Društvene mreže također povećavaju broj kupaca te pomažu u izgradnji novih poslovnih odnosa i mogu prodati veće količine proizvoda ili usluga uz istodobno smanjene troškove marketinga.

Uz nabrojene prednosti postoji i pet glavnih nedostataka, a to su:

1 - Intenzivna vremenska angažiranost – održavanje društvenih mreža zahtjeva veličinu kadra recipročnu popularnosti brenda i vrijeme koje će te osobe provesti na društvenim mrežama. Društvene mreže temelje se na interaktivnom odnosu između pošiljatelja i primatelja poruke i taj proces treba voditi uz čim manji vremenski odmak i iznošenjem traženih informacija. Navedeni proces je skup jer iziskuje zapošljavanje osoba koje će održavati komunikaciju na društvenim mrežama, a istodobno trebaju biti dobro upućene u sve aspekte poslovanja kako bi interakcija bila korisna.

2 - Pitanja zaštite znaka i autorskih prava – zaštitni znak glavni je simbol po kojem se određena tvrtka prepoznaje i nerijetko vrijedi više od proizvoda koji se prodaje. Simboli su univerzalni i često su jedini razlog prodaje zbog kupčeve privrženosti brendu, a ne kvaliteti proizvoda. Ta navika iskorištava se kada se krivotvoreni proizvod prodaje pod originalnim zaštitnim znakom, kada se iskorištava ime nekog brenda na način da se njegovo ime pokuša kriomice promijeniti kako bi se iskoristila nepažnja kupca (npr. Adidas u Adiddas), ili se logotip minimalno razlikuje od originalnog proizvoda.

3 - Povjerenje, privatnost i sigurnosna pitanja – promicanje robne marke, proizvoda, usluge i na kraju njegova kupnja predstavlja proces povjerenja. Kupci dobrovoljno daju svoje osobne podatke poput imena, prezimena, adrese i broja kreditne kartice kako bi dobili željeni proizvod. Strah od prijevare s kreditnim karticama jedan je od glavnih razloga zbog čega se ljudi u većem broju ne služe online prodajom.

To je najčešće pokazatelj ekonomskog razvitka i digitalne pismenosti stanovništva. Manje razvijene zemlje imaju veći strah od prevara prilikom online kupovine, dok je kod razvijenijih obrnuto. Na žalost, u Hrvatskoj još uvijek prednjači fizička kupovina u trgovinama.

4 - Oglas koji je stvorio korisnik – društvene mreže nude svojim korisnicima mogućnosti postavljanja komentara u obliku slika, videa, ocjena, recenzija, itd. Oglas koji objavi jedan od korisnika ima vjerodostojnost jer je provjerljiv od strane poznanika te osobe pa se smatra kao istinit. Objava, tj. oglas stvoren od strane pojedinca u sklopu neke organizacije pak ima zakonsku odgovornost za koju tvrtka može odgovarati bilo da se radi o propustu, ili namjernoj objavi osobe zadužene za rad s društvenim mrežama.

5 - Negativne povratne informacije – uživajući anonimnost svatko može biti recenzent i komentator društvenih zbivanja. Problem nastaje kada se to svjesno zlorabi, što može imati ozbiljne negativne posljedice po ugled i poslovanje brenda. Poznati su slučajevi ucjenjivanja restorana od strane inozemnih hakera koji zahtijevaju isplatu određene svote novca pod prijetnjom objave mnoštva negativnih kritika i ocjena za određeni poslovni subjekt.

3.1. Facebook

Facebook je društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine te danas ima preko dvije milijarde aktivnih korisnika diljem svijeta.⁴ Na Facebook se potrebno registrirati putem mail adrese kako bi se stvorio korisnički profil koji svaki korisnik može upotpuniti informacijama kojima želi, od osnovnih informacija poput imena i prezimena, pa sve do broja mobitela, hobija, omiljenih mjesta i adrese. Iako prvotno zamišljen kao platforma za komuniciranje između korisnika, zbog tih svojih karakteristika učestalo se koristi za bolje razumijevanje kupaca. Osobe popunjavajući svoj profil, interese i izjašnjavajući stavove sebe svrstavaju u određene kategorije te im se sukladno tome pomoću naprednog algoritma nude proizvodi koji bi ih mogli zanimati. Facebook brendiranje ima brojne prednosti jer se kupci više koriste društvenim mrežama nego bilo kojim drugim komunikacijskim kanalom. Facebook kao mreža igra ulogu posrednika između kupca i prodavatelja, a pritom sve troškove snosi prodavatelj jer je Facebook samo platforma, tj. pružatelj usluge.

⁴ Most popular social networks worldwide, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2020, pristupljeno 13.11.2020.

Sve većim interesom tvrtki za društvene mreže započela je era osobnijeg oglašavanja i brže komunikacije između brendova i milijuna njihovih obožavatelja, a upravo ranije spomenuti podaci o navikama korisnika omogućili su priliku lakšeg *targetiranja* potencijalnih kupaca. Ranije kada su društvene mreže još bile u povojima pristup informacijama je bio ograničen te su se brendovi pokušali ostvariti kroz klasične marketinške kanale koji su imali uspjeha, ali nisu mogli biti precizno usmjereni. Danas je zapravo kupac taj koji predstavlja brend, te aktivno sudjeluje u kreiranju sadržaja i uvelike odlučuje o kretanju stava brenda prema svojim potrebama i željama. Facebook ne zamjenjuje tradicionalne marketinške alate, ali ih može vrlo uspješno nadopunjavati zaokruživši na taj način cjelokupni marketinški proces.

Osim Facebook profila i poruka koje profili mogu razmjenjivati između sebe, Facebook ima razvijene i druge marketinški korisne opcije poput dijeljenja događaja na kojima se nadolazeći događaji mogu oglašavati, te se mogu dobiti sve informacije o njima. Društvenim oglasima i kratkim anketama se prema podacima profila mogu prilagoditi oglasi i provoditi ispitivanja javnog mnijenja, a na stranicama obožavatelja zainteresirani profili mogu pratiti sva zbivanja vezana uz određeni brend. Više korisničkih profila prema svojim zajedničkim preferencijama mogu se udružiti u javne ili privatne Facebook grupe unutar kojih mogu dijeliti interese koji ih povezuju, a plaćenom opcijom Facebook Ads moguće je promovirati svoj projekt.

3.2. YouTube

YouTube je pokrenut 2005. godine kao stranica za dijeljenje videa, a danas broji preko milijardu registriranih članova.⁵ Osim što je najveća *online* baza videa, također je i druga najpopularnija tražilica na svijetu, iza Googlea. YouTube svojim korisnicima pruža *uploadanje*, pregledavanje i dijeljenje videozapisa, a sličnim parametrima kao i Facebook može prema algoritmu grupiranja sadržaja određene teme koja korisnika zanima sortirati videozapise na način da ih predlaže prema preferencijama i sličnosti s već pregledanim sadržajem. To ne čudi obzirom da je YouTube podružnica Googlea, pa svi rezultati traženi preko Googleove tražilice automatski nude i videozapise s istim pojmovima pretrage.

⁵ Most popular social networks worldwide, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2020, pristupljeno 13.11.2020.

U usporedbi s tradicionalnim medijima poput televizije, korisnici sami mogu pregledavati videozapise prema vlastitim željama, a YouTube na korištenje nudi i YouTube Analytics što je posebno korisno za osobe koje *uploadaju* zapise na platformu. YouTube Analytics je alat čija je zadaća mjerenje uspješnosti pojedinog videa prema parametrima kao što su broj prikaza, podaci o prometu, vrijeme utrošeno na pojedini videozapis, itd.

U vještim rukama svi ovi podaci nose određenu poruku kojom zapravo poručuju koji format videa kreirati da bi za publiku određenog YouTube kanala imao najbolji učinak. To je vrlo teško pogoditi jer se trendovi stalno mijenjaju, ali ukoliko videozapis postane *viralan* vrijednost brenda može nemjerljivo porasti. Kako bi YouTube platforma bila maksimalno iskorištena dobro je slijediti neke od smjernica za stvaranje kvalitetnog video sadržaja; novost i aktualnost, neočekivanost, originalnost, izvanredna vještina i kratkoća. Dok sve nabrojane kategorije ne treba posebno tumačiti jer samo ime pokazuje njihov značaj, zanimljivo je napomenuti kako se, iako postoje iznimke, pokazalo da najuspješniji video zapisi traju manje od pet minuta, a neki čak i manje od dvije.

3.3. Twitter

Twitter je online platforma neobična formata gdje svaki korisnik može poslati kratku poruku dužine do 140 znakova uz moguće proširenje do najviše 280 znakova. Osnovan je 2006. godine, a ključni pojmovi na Twitteru su *tweet* – što označava odaslanu poruku i *hashtag* (#) – što podrazumijeva oznaku nekog pojma koji se može pretraživati. Ima preko tristo trideset milijuna korisnika, a specifičan je po tome da odaslane poruke vide samo korisnici koji prate osobu koja je *tweet* poslala ili pretraživanjem određenih *hashtagova*.⁶ Interakcija između korisnika odvija se dijeljenjem *tweetova*, a platforma je izrazito dinamičnom čini ranije spomenut ograničen broj znakova. Upravo ta dinamičnost ne čini ga pogodnim marketinškim alatom za svaki brend, ali pažljivim planiranjem i tome se može doskočiti.

⁶ Most popular social networks worldwide, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2020, pristupljeno 13.11.2020.

Za razliku od Facebooka kao platforme gdje nema toliko ograničenja, Twitter marketing upravo zbog svoje sažetosti puno brže dolazi do izražaja. Platforma je u osnovi besplatna, a poslovnim korisnicima nudi povlašteni *promoted tweets* program koji se naplaćuje. Brendovi se trebaju prilagoditi novom vremenu, a trend porasta korisnika društvenih mreža u stalnom je porastu. Twitter pruža brzu povratnu reakciju vezanu uz proizvod o tome kakve mišljenje krajnji korisnici imaju o proizvodu te nudi veliku mogućnost promidžbe kada se pravilno koristi, istodobno generirajući male troškove. Brza povratna informacija rezultira i brzu reakciju brenda na potrebe korisnika te se na taj način veza s korisnicima učvršćuje i produbljuje.

Cijela filozofija marketinga na Twitteru može se sažetu u ravnotežu koja je ključ između promidžbe proizvoda i pružanja novosti o brendu korisnicima koji prate sadržaj. Niti jedan korisnik ne želi biti zatrpan objavama svaki sat vremena, a sažetost forme poruka omogućava brendu da postane prislan sa pratiteljima brišući na taj način granicu formalnog odnosa prodavač – kupac i potencira stvaranje osjećaja prijateljstva sa pratiteljima.

3.4. Instagram

Osnovan je 2010. godine, a 2012. godine za milijardu dolara kupilo ga je Facebook. Procjenjuje se da će do kraja 2021. godine dosegnuti milijardu korisnika.⁷ Instagram je besplatna društvena mreža koja naglasak ima na vizualnom. Usmjerena je na snimanje kratkih videa i dijeljenje fotografija s prijateljima preko pratitelja, *hashtagova* i označavanja korisnika u objavama. Svaka objava sadrži u prosjeku 10.7 *hashtagova*, a 71% njegovih korisnika mlađe je od 35 godina. Pošto je na Instagramu fotografija glavna poveznica među članovima, mreža nudi niz filtera za doradu fotografija prije objavljivanja. Korisnici prije objave fotografije mogu dodati kratak opis, ali sva je pozornost usmjerena na sliku. Instagram je u svojim počecima bio zamišljen kao mobilna aplikacija i tek je kasnije prilagođen korištenju na osobnim računalima. Ta forma aplikacije i danas prevladava među korisnicima, što ga izdvaja od ostalih društvenih mreža jer se vraća na svoju početnu misao vodilju da se na Instagramu objavljuju slike iz svakodnevnog života. Utjecajem marketinga i uvidom brendova u mogućnosti Instagrama postao je plodno tlo

⁷ Most popular social networks worldwide, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2020, pristupljeno 13.11.2020.

za dopiranje do potrošača. Instagram sjedinjuje sadržaj u obliku slike i komunikaciju u obliku opisa što daje jedinstven doživljaj i brendovima otvara nove mogućnosti. Svakog dana 9 milijuna slika i videa objavi se na Instagramu. Ljudi su vizualna bića, a Instagram brendovima dopušta da stvore osobniji odnos s korisnicima puštajući ih da zavire iza kulisa i dajući im uvid u nastanak proizvoda i ljude koji stoje iza njega.

Kupac se na taj način poistovjećuje s brendom i komunikacija između brenda i korisnika je pristupačnija. Brendiranje na Instagramu moćno je i zbog toga jer ukoliko je vizualna izvedba dobra, korisnik ni ne mora pročitati opis da bi razumio sliku štedeći tako vrijeme prilikom prelistavanja društvene mreže i bez zamaranja čitanjem. To možda ne zvuči kao nešto revolucionarno, ali u današnjem užurbanom svijetu svaka se ušteda vremena cijeni, a svako olakšavanje praćenja sadržaja ima pozitivan učinak. Instagramova marketinška statistika navodi kako 25 milijuna brendova ima svoj Instagram profil, a 80% korisnika prati neki od tih brendova. Ako izdvojimo top sto najuspješnijih svjetskih brendova, njih 90% ima Instagram profil.

3.5. LinkedIn

LinkedIn se često naziva Facebookom za poslovne ljude. Radi se o društvenoj mreži u vlasništvu Microsofta namijenjenoj tržištu i poslovanju koja broji 600 milijuna korisnika, od čega ih se procjenjuje mjesečno aktivnim oko 40%.⁸ Na LinkedInu brendovi i privatni korisnici imaju mogućnosti urediti svoj profil prema radnom mjestu, informacijama, veličini poduzeća, osobnom razvoju, stečenim znanjima i drugim kompetencijama pa nerijetko ispadne da je LinkedIn zapravo i odličan alat za pronalaženje odgovarajućih ljudskih resursa. Za razliku od drugih društvenih mreža, kod LinkedIna nema potreba za čestom aktivnošću korisnika. Preporuke ja bar jednom mjesečno pogledati novosti među kontaktima i barem jednom u 6 mjeseci osvježiti profil novim znanjima i ostalim bitnijim segmentima vezanim uz poslovni svijet. Jednom kada je profil aktivan i detaljno popunjen daje iznimno profesionalan dojam i pruža uvid u brend uz minimalne troškove.

⁸ Most popular social networks worldwide, dostupno na <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2020, pristupljeno 13.11.2020.

4. *Viralnost*

„viralno“ je slika, video ili poveznica koja se brzo širi kroz komunikacijske kanale preko pojedinaca. Svaka mreža ima svoja neslužbena obilježja *viralnosti*, pa tako npr. Instagram ima nepisano pravilo da je slika *viralna* kada ima sto tisuća *lajkova* sa tisućama komentara, a kod YouTubea se *viralnim* smatra video koji dosegne brojku od pet milijuna pregleda u razdoblju tri do sedam dana. Najveća prednost marketinga na društvenim mrežama je to što sasvim spontana ideja u trenutku kada se poklope određeni uvjeti može postati iznimno popularna, tj. *viralna*.

4.1. Slučajna *viralnost*

Viralnost može biti slučajna ili namjerna. Slučajna je ona koja nije rađena s namjerom da postane iznimno popularna, ali to se spletom okolnosti dogodilo. David Meerman Scott u svojoj knjizi „Nova pravila marketinga i PRa“ navodi primjer jednog od prvih *viralnih* videa; 2006. godine Fritz Grobe i Stephen Voltz su na svojoj stranici *Eepybird* objavili video u kojem ubacivanjem Mentos bombone u dijetnu Coca colu dobivaju gejzir koji nastane kemijskom reakcijom Cole i bombona.⁹ Nije ih zanimalo omjer tri bombona naprema jedna boca Cole, što bi bilo sasvim dovoljno i već je viđeno, već su se zapitali što bi se dogodilo ako se pomiješa 500 bombona i 200 litara Cole? Internet zajednica je bila oduševljena rezultatima, u tri tjedna snimku je pogledalo četiri milijuna ljudi, što je za 2006. godinu velika stvar. O eksperimentu su pisali brojni blogeri, a kada se priča pojavila u masovnim medijima Grobe i Voltz su postali gosti mnogih *showova* i pojavili su se u mnogim TV emisijama. Cilj im je bio privući pažnju, ali o takvoj popularnosti nisu ni sanjali.

Gledano s marketinške strane, takva reklama brendova Mentos i Coca cola kroz tradicionalne marketinške kanale koštala bi milijuna dolara i pitanje je bi li postigla istu popularnost kao video za čije stvaranje vjerojatno nije utrošeno više od tisuću dolara. Uvidjevši kakav su uspjeh ostvarili s tim videom, Grobe i Voltz pokušali su na sličan način i dalje eksperimentirati s Mentosima, Colom i mnogim drugim rekvizitima, ali nit jedan njihov pokušaj nije polučio ni približne rezultate kao taj prvi video. Uz *viralnost*, jednako je važna i analiza društvenih mreža kako bi brendovi na *viralnost* bili spremni.

⁹ Meerman, D.S.: Nova pravila marketinga i PR.a, Dva i dva, Zagreb 2009, str. 92

Kada se broj objava imena pojedinog brenda pojavljuje neobično mnogo puta, brend mora biti spreman na reakciju i odgovore kako bi u datom trenutku iskoristio taj plimni val popularnosti i čim duže ostao balansirati na njemu. U današnje vrijeme to je puno lakše praćenjem broja *hashtagova*, ali svejedno ponekad može iznenaditi. Zanimljivo je da je eksperiment Mentosa i Cole tvrtka koja proizvodi Mentos spremno dočekala i čim duže pokušala održati *viralni* moment aktivnim, dok se Coca cola pokušala distancirati od svega pretrpjevši pritom značajnu tržišnu štetu.

4.2. Namjerna *viralnost*

Kada su brendovi shvatili koliku moć *viralnost* ima, ona je postala glavni cilj cjelokupne industrije. Mnoge marketinške agencije pokušale su se specijalizirati upravo za taj efekt, ali većina je doživjela propast jer važnost brenda uvijek određuje potrošač, dok ga marketinška aktivnost može samo usmjeriti. Tajna *viralnosti* je u spontanosti, ukoliko publika shvati da je umjesto spontane, ponekad i slučajno zabilježene reakcije dobila režiran isječak tada govorimo o običnoj reklami. Mnogi brendovi ipak planiraju *viralne* kampanje, ali ih vrlo mali broj uspije u tome. Relativno svjež primjer je reklama brenda Nike prikazana prvi put u srpnju 2020. godine koja je namjerno ciljala na *viralnost* i u tome i uspela. Reklama je pod sloganom „You Can't stop us“, a snimljena je s ciljem promocije zajedništva tijekom međurasnih sukoba u Americi. Reklama danas ima gotovo 60 milijuna pregleda na YouTubeu, a trajanja je minutu i trideset sekundi pa je zbog kratkog formata pogodna i za druge društvene mreže. Taj je video izazvao i dosta kontroverze pod optužbama da koristi eskalaciju sukoba u svoju korist. To je rezultiralo djelomičnim bojkotom Nikea od strane simpatizera Američke desnice. Usprkos tome, video je ostvario svoju svrhu. Još je P. T. Barnum izjavio kako je svaki publicitet dobar publicitet, a Nikeov video postao je *viralan* i jedan od njegovih najuspješnijih u novijoj povijesti brenda.

Shanon Roberts za portal Cyberclick piše o četiri marketinške tehnike koje je potrebno primijeniti kako bi video postao *viralan*:¹⁰

1 – Optimizacija videa za pretraživanje – podrazumijeva naslov videa i *hashtagove*, tj. ključne riječi koje ukratko opisuju temu ili subjekte videa kojim gledatelj može zaključiti radnju bez gledanja videa.

2 – Korištenje emocija – najvrjedniji aspekt *virarnosti* je dotaknuti gledatelja na način da se osjeća povezan s reklamom, igrati na snažne osjećaje kao što su ljubav, ljutnja, šok ili nada.

3 – Eksperimentiranje s različitim formatima – razmišljanje izvan okvira posebno dobro prolazi kod publike, mnogi su *viralni* videi zapravo samo djelić puno veće serije videa koja se nastavlja jedna na drugu. Pretpostavka je ako jedan dio postane *viralan*, povući će za sobom i ostali sadržaj.

4 – Prilagoditi video svim kanalima – cilj je *virarnosti* preplaviti Internet u što kraćem vremenu, ukoliko se ide na namjerno produciranje *virarnog* sadržaja treba imati na umu strategiju objave na čim više relevantnih društvenih mreža. Svaka mreža neke korisnike privlači više, a neke manje. Strateškim objavljivanjem pokrilo bi se što veće područje i video bi se proširio u sve sfere društva.

5. Influenceri

Kada govorimo o namjernoj *virarnosti* važno je spomenuti i influencere, tzv. utjecajnike. Influencer je najlakše objašnjiv kao osoba koja utječe na druge, pa pritom oblikuje njihovo mišljenje i u marketinškom smislu može navesti svoje *followere* (sljedbenike) na kupovinu određenog proizvoda, ili usmjeriti na određeno ponašanje. To su osobe koje imaju reputaciju kao kompetentne za određeno područje svog djelovanja. Oni redovito izvještavaju svoje pratitelje putem blogova, *postova*, videa ili na neki sličan način, a brendovi rado surađuju s njima jer pojedini imaju vještinu pokretanja novih trendova. Najpopularnija društvena mreža za influencere trenutno je Instagram (vidi prilog 4, str. 45 i prilog 5, str. 46).

¹⁰ Roberts, S.: Top 4 Viral Video Marketing Techniques, dostupno na <https://cyberclick.net/numericalblogen/top-4-viral-video-marketing-techniques>, 2020, pristupljeno 11.11.2020.

Portal Influencer Marketing Hub influencerere razlikuje prema broju pratitelja, prema sadržaju i prema razini utjecaja.¹¹

Prema broju pratitelja dijele se na:

Mega influenceri – prema nepisanom pravilu to su osobe s preko milijun pratitelja. Tu se često ubrajaju mnoge poznate osobe iz svijeta sporta, glazbe, politike itd.

Makro influenceri – srednje veliki influenceri, osobe u rasponu pratitelja od 40 000 do milijun. Ova grupa sastoji se od dvije podvrste; to su najčešće slavne osobe koje se tek grade svoju karijeru i još nisu dostigle vrhunac, ili uspješni online stručnjaci koji su prerasli kategoriju mikro influencera

Mikro influenceri – osobe u rasponu pratitelja od 1000 do 40 000. Osobe iz svakodnevnog života koje su nekoj branši i određena zajednica ih slijedi zbog usko specijaliziranih zajedničkih interesa.

Nano influenceri – Najnovija kategorija influencera, osobe s do 1000 pratitelja. Marketinški neisplativa skupina jer bi za promociju nekog brenda teoretski bilo potrebno stotine nano influencera, dok se sve to može dobiti u jednom makro ili mega influenceru.

Prema sadržaju kojim se bave to mogu biti blogeri, youtuberi, podcast voditelji, ili osobe koje pišu sadržaj na društvenim mrežama u obliku *posta* (vidi prilog 6, str. 46 i prilog 7, str. 47).

Prema razini utjecaja razlikujemo:

Slavne osobe – prvi influenceri koji su nekada imali i najveću moć utjecaja. Još uvijek snažna komponenta marketinga, ali s padajućom tendencijom popularnosti. Problem za brendove kod suradnje sa slavnim osobama je taj što je to vrlo skupo, a nije vjerodostojno. Rijedak je primjer da slavna osoba surađuje samo s jednim brendom, osim ako ugovorom nije izričito tako navedeno, pa slavne osobe postaju svojevrсни oglasni pano i gubi se veza s kupcima. Također, prati ih velik broj ljudi, ali pitanje je koliko pratitelja imaju samo na račun svoje slave, a koliko ih ljudi stvarno podržava i aktivno prate ono čime se bave.

¹¹ The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report, 2020, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>, pristupljeno 13.11.2020.

Opinion leaders (predvodnici razmišljanja) – u ovu grupu ubrajamo novinare, akademike, savjetnike i razne stručnjake. Osobe popularne u stvarnom životu, ali često nemaju razvijenu socijalizaciju putem društvenih mreža. Često imaju reputaciju zbog popularnosti svog radnog mjesta nego zbog svoje stručnosti. Npr. moje ime i prezime malo bi značilo nekom širem krugu ljudi, ali „Matija Malčić, profesor s Harvarda“ bi već imalo drugu konotaciju, tj. popularnost institucije prevladala bi popularnost mene kao osobe.

Osobe koje utječu na pratitelje iznad prosjeka – slično predvodnicima razmišljanja, ali ova je skupina influencera svoj kredibilitet zaradila zbog svoje stručnosti u usko određenom području interesa. Karakteriziraju ih odlične komunikacijske vještine i način ophođenja s pratiteljima, te imaju primjetno veći broj pratitelja od ostalih osoba iz istog područja interesa (vidi prilog 8, str. 47).

Kao što je u ovom radu ranije spomenuto, kreiranje namjerno *viralnog* sadržaja nije nimalo jednostavno, mnoge marketinške agencije tu se oslanjaju na moć influencera (vidi prilog 9, str. 48). Dvije su komponente ključne u tom procesu, a to je linearno dijeljenje (tzv. *seeding*) kojim se sadržaj širi od korisnika do korisnika metodom sličnom *word of mouth* načinu gdje osoba čuje neki podatak i podjeli ga neposredno s osobom koju poznaje. Druga komponenta je neovisno dijeljenje, gdje poruka često preskače korisnike i dijeli se neovisno i nepredvidivo u virtualnom svijetu. Model koji prethodno navedeni algoritmi ne uzimaju u obzir je dijeljenje sadržaja u krugu užeg prijateljstva koji na taj način postaju nano verzije influencera. Kada pojedina osoba ne prati direktno neku brendiranu stranicu na društvenoj mreži tipa Facebook, previdi se to da korisnici imaju opcije podešene na način da sadržaj koji dijele može biti vidljiv samo osobama koje poznaju, tj. s kojima su prijatelji na Facebooku, bez mogućnosti da to vidi i širi krug ljudi, osim ako postavke na društvenoj mreži nisu podešene na specifično taj način dijeljenja sadržaja. Tu dolazi do slijepe ulice unutar komunikacijskog kanala i informacija jednostavno zapne u dijeljenju što rezultira slabim dosegom.

Thang N. Dinh, Huiyuan Zhang, Dzung T. Nguyen i My T. Thai u znanstvenom radu „Cost-Effective Viral Marketing for Time-Critical Campaigns in Large-Scale Social Networks“ upoznavaju javnost s tzv. CFM problemom. C označuje *Cost Effective*, F označuje *Fast*, a M označuje *Massive viral marketing*.¹² U prijevodu možemo reći kako se radi o problemu lukrativnosti, brzini i širokom opsegu *viralnog* marketinga. CFM problem može se svesti na to da kampanje na društvenim mrežama koje su velikog opsega moraju biti unutar parametara prihvatljivih troškova i u što kraćem vremenu pokriti čim više virtualnog prostora kako bi se kampanja smatrala uspješnom, a uložena vrijednost bi se vratila uz generiranje novih pratitelja brenda i profita koji putem njih proizlazi.

6. Motivacija kao element marketinške komunikacije

Da bismo razumjeli motivaciju, treba se osvrnuti na temeljne ljudske potrebe. 1943. godine Abraham Maslow objavio je “Teoriju ljudske motivacije” u časopisu *Psychological Review*, te je to do danas jedan od najpoznatijih radova na svijetu. Hijerarhijom potreba u obliku piramide prikazao je temeljne ljudske potrebe koje redom moraju biti ispunjene kako bi se čovjek osjećao potpunim, a ukoliko dođe do preskakanja slojeva piramide cijeli sustav se smatra narušenim (vidi prilog 10, str. 48).

Društvene mreže svojim korisnicima dopuštaju da se izraze i prikažu se na način na koji oni to žele, bez obzira na svoje realno stanje u stvarnosti. Društvene mreže danas su surogat prijateljstvima u stvarnom svijetu i svi sudionici pokušavaju se predstaviti na najbolji mogući način (vidi prilog 11, str. 49). Primarni cilj društvenih mreža je biti vidljiv u virtualnom svijetu i povezivanje s ostalima, a to je ono što pojedinca motivira na proširenje svoje društvene mreže kontakata. Potreba za povezivanjem i stvaranjem virtualnog identiteta temeljna je potreba prisutna na svim oblicima društvenih mreža. Motivi predstavljaju nedostatak nečega i unutarnju potrebu da se to iz nekog razloga ostvari. Tanja Kesić u knjizi *Integrirana marketinška komunikacija* motivaciju predstavlja kao pokretanje ljudske energije prema određenom cilju radi zadovoljenja aktualnog motiva.

¹² Thang N. D, Huiyuan Z, Dzung T. N., My T. T.: *Cost-Effective Viral Marketing for Time-Critical Campaigns in Large-Scale Social Networks*, 2014, dostupno na: http://people.vcu.edu/~tdinh/papers/ton_pids_final.pdf, str.2, pristupljeno 12.11.2020.

Navodi i kako motivacija pokreće potrošača od stvarnog stanja organizma duha prema željenom stanju, prema čemu su okrenuti i komunikacijski ciljevi. Marketing na društvenim mrežama putem komunikacije sa svojim potencijalnim kupcima ima zadaću osvijestiti njihove motive i stvoriti potrebu koja će kupca motivirati na zadovoljenje svojih potreba kupnjom proizvoda ili usluge prema kojima je marketinška kampanja usmjerena. Komunikacijski su ciljevi kod potrošača umjesto na postojeće stanje usmjereni na ono željeno kako bi se on potaknuo na reakciju.¹³

7. Utjecaj sadržaja društvenih mreža na kupovinu

Prilikom odluke o kupnji nekog novog proizvoda kupci više ne odlaze u trgovinu već je prvi korak pretraživanje Interneta i društvenih mreža (vidi prilog 12, str. 49). Putem tražilica na internetu najčešće se pokušava doći do povoljnije cijene konkurenata, a pretragom na društvenim mrežama do reakcija već postojećih korisnika. Ključno za svaki brend je da kada potencijalni kupac dođe na stranice njegove društvene mreže kupi proizvod. Dolazi do interakcije kupca s ponudom i brend je u poziciji da kupcu nudi točno ono što on traži, no ipak često se dogodi da kupac nastavi s daljnjom potragom prije nego što je prodaja zaključena. Mnogi brendovi griješe u pristupu i postavljaju se na način da kupci traže reklame, dok ustvari traže kvalitetan sadržaj, pa moć marketinga mora biti usmjerenost na proces pružanja ključnih informacija u trenutku kada kupac to zahtijeva. Dobro kreirana stranica na društvenim mrežama ne govori o brendu, već mora reflektirati potrebe kupca kako bi se on poistovjetio s brendom. Kako bi se moć sadržaja koja kupca drži fokusiranog na brend iskoristila u potpunosti, stranica mora kupcu pomoći u pronalasku stvari koja ga zanima, a to je često zanemareno. Korištenje društvenih mreža uvijek prenosi neku vrstu poruke koja kod kupca izaziva različite reakcije, a pogotovo kada se radi o prvom susretu s brendom. Ono što pomaže procesu zaključivanja kupovine je kupčev osjećaj pripadnosti i brige za njega, te empatija za probleme s kojima se kupac suočava. Osim zadržavanja kupaca na stranicama društvenih mreža potrebno je bolje se upoznati s prodajnim ciklusom kako bi dobili odgovore na pitanja koliko se potencijalni kupci prosječno zadržavaju na stranici i na koji način je uopće pronalaze. Analiza cjelokupnog kupovnog procesa pruža uvid u stvaranje sadržaja koji utječe na zaključenje čina kupnje.

¹³ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb 2003, str. 63

7.1. Segmentiranje kupaca na društvenim mrežama

Važno je imati na umu kako je segmentacija kupaca na društvenim mrežama modificirani proces u odnosu na klasičnu segmentaciju kupaca. Odnos između brenda i potencijalnog kupca započinje dolaskom kupca na brendovu stranicu na društvenim mrežama i onim što vidi na njoj. Ukoliko se s njom poistovjeti i ona odražava njegove potrebe veća je mogućnost kupnje. Zbog toga se stranica treba temeljiti na logičnom slijedu objava koji mogu spojiti potencijalnog kupca s web stranicom na kojoj može obaviti kupnju prije nego ga privuče konkurencija. Stručnjaci za marketing uvijek pokušavaju poslati pravu poruku pravoj skupini ljudi, ali u digitalnom marketingu je to mnogo teže jer su brojne mogućnosti kako je netko od potencijalnih kupaca završio baš na našoj stranici, pa je stoga teško i segmentirati ciljanu publiku i poslati poruku koju želimo (vidi prilog 13, str. 50 i prilog 14, str. 51).

Buyers persona, ili idealni kupac jedan je od vidova segmentiranja kupaca na mikro razini. Ana Gavrić iz agencije za digitalan marketing Arbona idealnog kupca opisuje kao fikcijsku generaliziranu reprezentaciju kupaca kojima definiramo demografiju, interese, obrazovanje i posao, ali i u kojoj se fazi svog procesa kupnje nalaze, te koji su im problemi, ciljevi, o čemu razmišljaju i kako donose odluku.¹⁴ Osim segmentiranja kupaca imamo još i segmentiranje publike, što možemo opisati kao podjelu publike po grupama temeljem određenih vrijednosti kao što je demografija ili vrste društvenih mreža koje koriste. Segmentiranje ciljane publike ključno je u svijetu digitalnog marketinga jer brendu daje određenu vremensku prednost zbog činjenice da kupci odluke o kupnji donose brže nego ikad prije, pa je cilj uhvatiti ih u tom raskoraku između dolaska na stranicu i obavljanja kupnje kako bi se njihov stav o kupnji učvrstio. Kako bismo to učinili potrebno je razumjeti način na koji ljudi na društvenim mrežama razmišljaju i djeluju. Za segmentaciju i razlikovanje dosadašnjih i novih kupaca potreban je drugačiji pristup za svaku od tih grupa i ključno je osjetiti njihove buduće potrebe kako bi se osvijestili o svojim potrebama prije nego uopće i shvate da ih imaju. Odgovor na pitanja kako i gdje potencijalni kupci konzumiraju sadržaj društvenih medija također je vrlo bitna stavka segmentiranja. Ponekad se publika segmentira i temeljem njihovih zanimanja, kulturoloških vrijednosti, ili načina života.

¹⁴ Gavrić, A.: Što je buyer persona?, dostupno na <https://arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-to-buyer-persona/561>, 2017, pristupljeno 11.11.2020.

Kako bi došli do tih podataka koji najčešće nisu javno dostupni, brendovi često posežu za *online* kvizovima i upitnicima gdje korisnici nerijetko ne shvaćaju o čemu se radi i dobrovoljno daju informacije koje vjerojatno klasičnim upitom ne bi otkrili o sebi. U tome prednjači Facebook.

Nakon što je publika segmentirana u grupe najbolji način za privlačenje pozornosti je provođenje kampanje na društvenim mrežama tijekom koje je potrebno razumjeti način kako uspostaviti odnos s već postojećim i potencijalnim kupcima o čemu je već bila riječ na početku ove teme. No, ni kada kupac odustane od kupnje tu nije kraj. „kolačići“ na koje korisnici web stranica imaju mogućnost pristati imaju ulogu otkriti nam što kupac radi kada nije na našoj stranici kako bi ga se pokušalo ponovo pridobiti i odaslati mu ciljanu poruku da ga se privuče na kupnju. Ovaj proces odvija se automatski, ali ono što nedostaje je osobnost i zasad ju je još nemoguće nadomjestiti umjetnom inteligencijom, ali taj osobni dodir često je ono što donosi prevagu u odluci.

8. Nacrt provedbe istraživanja

Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je utvrditi stavove i mišljenja vezane uz korištenje društvenih mreža.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je istražiti stavove i mišljenja vezane uz percepcije komunikacije brendova na društvenim mrežama.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja ovog rada je znanstvenom metodom ankete saznati stavove i mišljenja vezane uz percepciju komunikacije brendova na društvenim mrežama kako bi se dobivene rezultate u nastavku moglo opisati, grafički prikazati i analizirati.

Istraživačka pitanja

1. istraživačko pitanje: u kojoj mjeri i na koji način se koriste društvene mreže?
2. istraživačko pitanje: kakav je stav prema oglašavanju na društvenim mrežama?
3. istraživačko pitanje: kakav je utjecaj sadržaja prema kupnji kod korisnika društvenih mreža?

Hipoteze

Glavna hipoteza: Prosječan korisnik provodi mnogo vremena na većem broju društvenih mreža čiji je dugogodišnji član, a brendovi oglašeni na njima nemaju utjecaj na njega.

Pomoćne hipoteze:

Hipoteza 1: Korisnicima društvenih mreža potreban je novi marketinški pristup.

Hipoteza 2: Oglašavanje na društvenim mrežama je nepoželjno i ne potiče na kupnju oglašenog proizvoda ili usluge.

Hipoteza 3: Korisnici društvenih mreža uvažavaju brendove prisutne na njima.

Metodologija

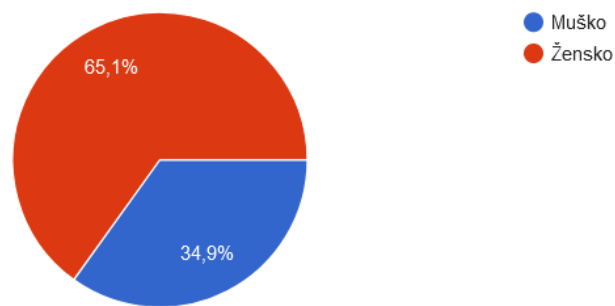
Anketni upitnik bio je dostupan za ispunjavanje u periodu od 8 dana, od 18.11.2020. do 25.11.2020. godine. Ispunjavanju je prisustvovalo 128 ispitanika. Rezultate ankete analizirat ću u idućem poglavlju rada.

8.1. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju biti će prikazani rezultati upitnika kako bi se mogli na što bolji način objasniti stekavši tako uvid u razmišljanja i navike ispitanika. Raščlanjivanje rezultata pomoći će nam kako bi donijeli finalni zaključak i potvrdili ili odbacili ranije navedene hipoteze.

1. Spol:

126 odgovora

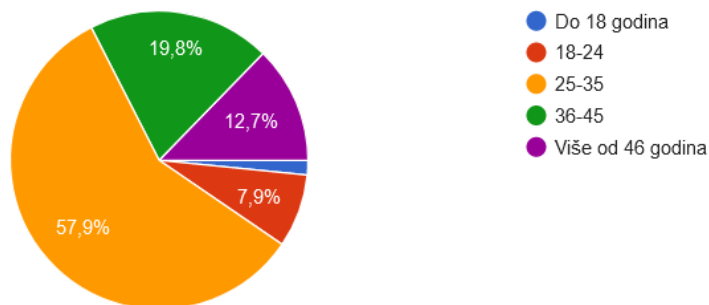


Slika 15. Prikaz spola ispitanika, izvor: vlastita izrada.

U ovom pitanju prikazani su podaci o spolu ispitanika. 65.1% ispitanika (82 osobe) izjasnilo se kao ženskog spola, dok se 34.9% ispitanika (44 osobe) izjasnilo kao muško.

2. Dob:

126 odgovora

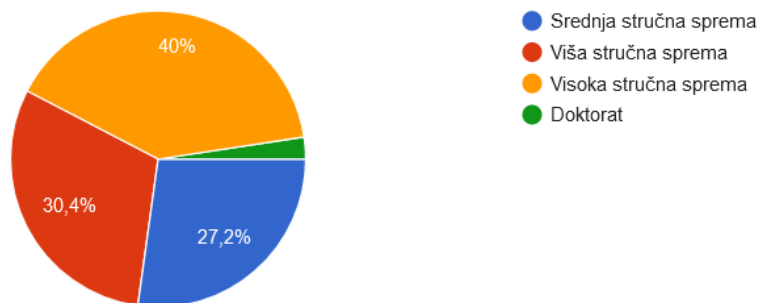


Slika 16. Prikaz dobi ispitanika, izvor: vlastita izrada.

Ovo pitanje daje nam odgovor o starosti ispitanika. 57.9% (73 ispitanika) osoba izjasnilo se da pripada dobnoj skupini između 25 – 35 godina, što čini najbrojniju dobnu skupinu. 19.8% (25 ispitanika) osoba izjasnilo se da pripada dobnoj skupini između 36 – 45 godina. 12.7% (16 ispitanika) osoba izjasnilo se kako pripada dobnoj skupini od 46 godina i više. 7,9% (10 ispitanika) osoba izjasnilo se kako pripada dobnoj skupini između 18 – 24 godina. 1.6% (2 ispitanika) osoba izjasnila su se kako pripadaju dobnoj skupini do navršenih 18 godina života.

3. Status obrazovanja:

125 odgovora

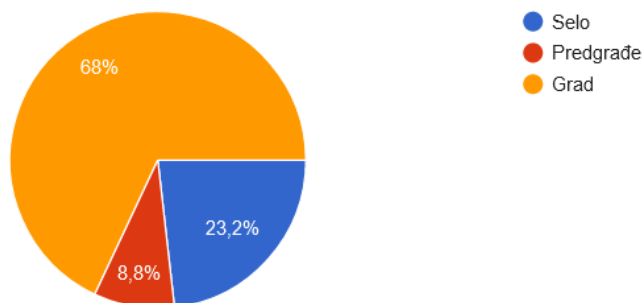


Slika 17. Prikaz statusa obrazovanja ispitanika, izvor: vlastita izrada.

Čak 40% ispitanika izjasnilo se kako ima završenu visoku stručnu spremu (50 ispitanika). 30.4% ispitanika ima završenu višu stručnu spremu (38 ispitanika). 27.2% ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu (34 ispitanika), a samo 2.4% ispitanika izjasnilo se kako ima završen doktorat što čini samo 3 osobe od 125 koliko ih je ponudilo odgovore na ovo pitanje.

4. Mjesto stanovanja:

125 odgovora

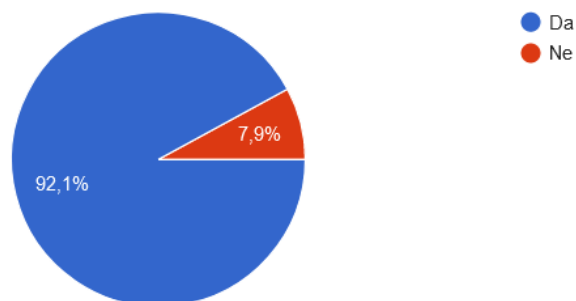


Slika 18. Prikaz mjesta stanovanja ispitanika, izvor: vlastita izrada.

Ovaj graf prikazuje mjesto stanovanja ispitanika s ponuđene 3 opcije odgovora: selo, predgrađe i grad. 68% ispitanika (85 osoba) izjasnilo se kako stanuje u gradskom području. 23.2% ispitanika (29 osoba) stanuje na selu. 8.8% ispitanika (11 osoba) stanuje u predgrađu.

5. Koristite li aktivno društvene mreže?

126 odgovora

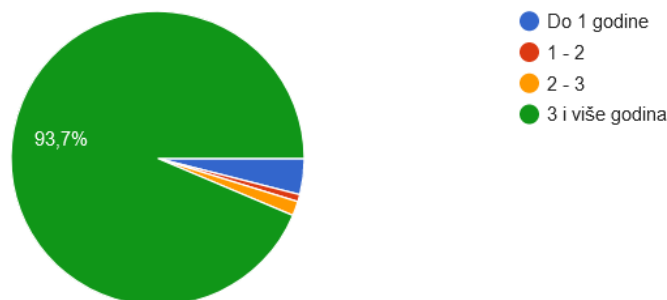


Slika 19. Prikaz aktivnosti ispitanika na društvenim mrežama, izvor: vlastita izrada.

Na pitanje služe li se aktivno društvenim mrežama 92.1% ispitanika (116 osoba) izjasnilo se sa „Da“, a samo 7,9% ispitanika (10 osoba) sa „Ne“.

6. Koliko dugo koristite društvene mreže?

126 odgovora

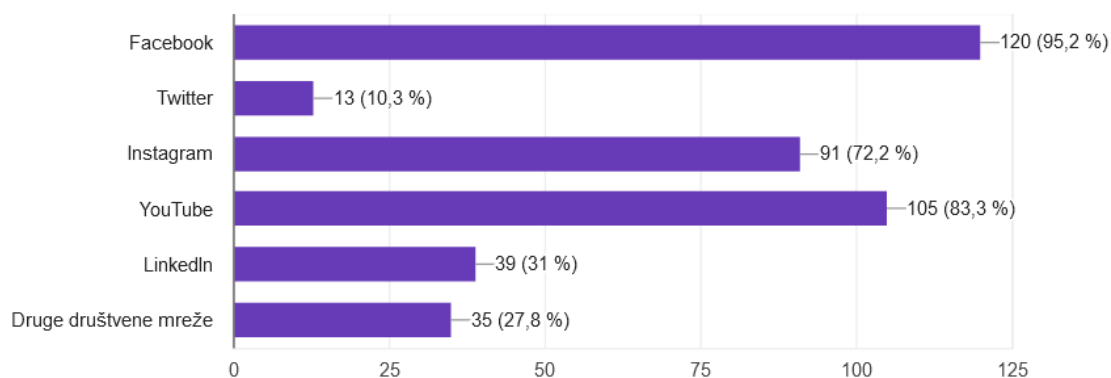


Slika 20. Iskustvo u korištenju društvenih mreža, izvor: vlastita izrada.

Pitanje o vremenskom periodu korištenja društvenih mreža daje nam uvid u navike ispitanika. 93,7% ispitanika (118 ispitanika) izjasnilo se kako društvene mreže koristi 3 i više godina. 4% ispitanika (5 ispitanika) društvene mreže koristi manje od 1 godine. 1,6% ispitanika (2 ispitanika) izjasnila su se kako društvene mreže koriste 2 – 3 godine, a 0,8% ispitanika (1 ispitanik) izjasnio se kako društvene mreže koristi između 1 – 2 godine.

7. Koje društvene mreže koristite?

126 odgovora

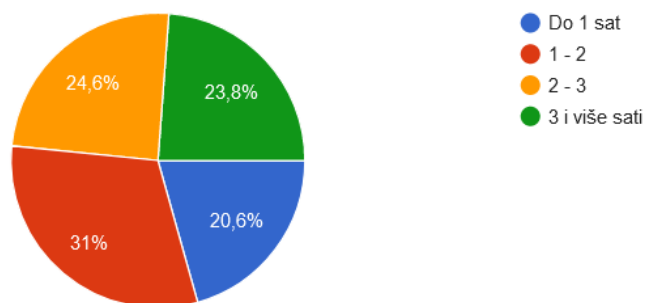


Slika 21. Društvene mreže koje ispitanici koriste, izvor: vlastita izrada.

Na pitanje: „Koje društvene mreže koristite?“ bilo je moguće ponuditi više odgovora. Ukupno 126 ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje, a 120 njih (95,2%) izjasnilo se kako se najviše koriste Facebookom. YouTube je na drugom mjestu po popularnosti sa 105 glasova ispitanika (83,3%), slijedi Instagram sa 91 ispitanikom (72,2%). Prema popularnosti u donjem dijelu ljestvice nalazi se LinkedIn sa 39 glasova (31%), za druge društvene mreže izjasnilo se 35 ispitanika (27,8%), a na začelju je Twitter sa 13 glasova (10,3%).

8. Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?

126 odgovora

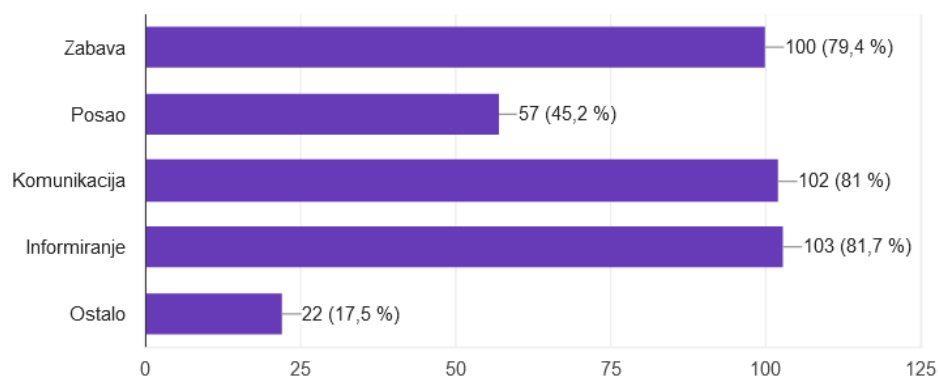


Slika 22. Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama, izvor: vlastita izrada.

Pitanje o vremenu provedenom na društvenim mrežama unutar jednog dana je još jedno pitanje koje nam daje uvid u navike ispitanika. Rezultati su prilično ravnomjerni, na prvom mjesto je opcija „1 – 2 sata provedena na društvenim mrežama“ što je odabralo 39 ispitanika (31%), slijedi opcija „2 – 3 sata“ što je odabrao 31 zaposlenik (24.6%), zatim opcija „3 i više sati“ što je odabralo 30 ispitanika (23.8%), i „manje od 1 sat dnevno proveden na društvenim mrežama“ što je odabralo 26 ispitanika (20.6%).

9. Za što najviše koristite društvene mreže?

126 odgovora

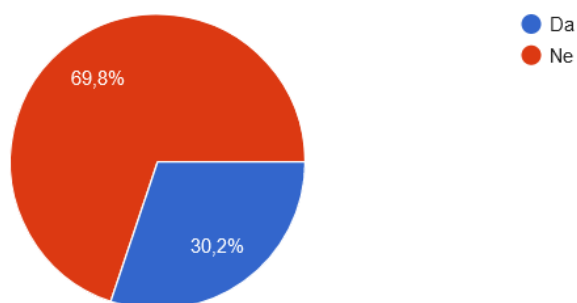


Slika 23. Svrha korištenja društvenih mreža, izvor: vlastita izrada.

Na pitanje: „Za što najviše koristite društvene mreže?“ bilo je moguće ponuditi više odgovora. Od 126 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje njih 103 društvene mreže koriste za informiranje (81.7%), 102 glasa dobio je odgovor komunikacija (81%), slijedi „zabava“ sa 100 glasova (79.4%). Najmanje glasova dobio je odgovor „posao“ sa 57 glasova (45.2%) i „ostalo“ sa 22 glasa (17.5%).

10. Pratite li influencere na društvenim mrežama?

126 odgovora

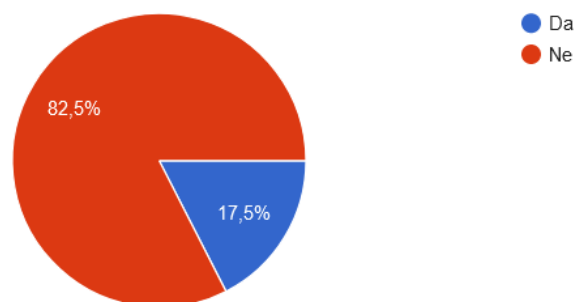


Slika 24. Praćenje influencera na društvenih mreža, izvor: vlastita izrada.

Da influencere prati na društvenim mrežama izjasnilo se 38 ispitanika što čini 30.2%. Nadmoćna većina od 88 ispitanika izjasnila se kako ne prati influencere što čini 69.8%.

11. Jeste li kad kupili proizvod nakon što vam je isti predstavio influencer?

126 odgovora

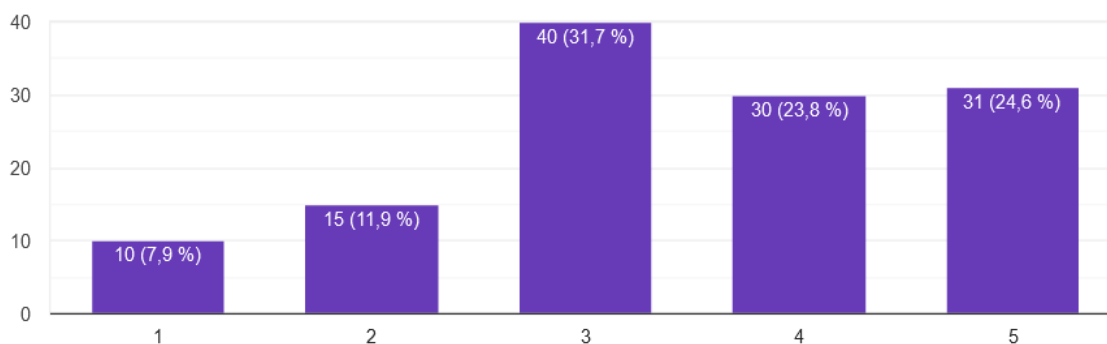


Slika 25. Utjecaj influencera na kupnju, izvor: vlastita izrada.

Da su kupili proizvod nakon što im ga je predstavio influencer potvrdno su odgovorila 22 ispitanika (17.5%), dok su negativno odgovorila 104 ispitanika, što čini čak 82.5 %.

12. Kupujete li online?

126 odgovora

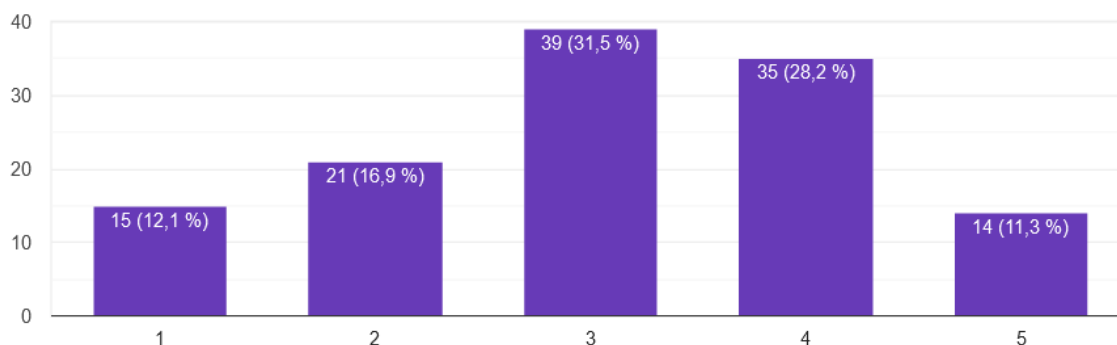


Slika 26. Kupovina online, izvor: vlastita izrada.

Na pitanje: „Kupujete li online?“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da anketirana osoba nikada ne kupuje online, a 5 činjenicu da osoba često kupuje online. Za broj 1 odlučilo se 10 ispitanika (7,9%), za broj 2 odlučilo se 15 ispitanika (11,9%), broj 3 predstavlja srednju vrijednost i ujedno je i najzastupljeniji odgovor za kojeg se odlučilo 40 ispitanika (31,7%). Za broj 4 odlučilo se 30 ispitanika (22,8%), a za broj 5, što predstavlja dijametralno suprotnu tvrdnju broju 1, odlučio se 31 ispitanik (24,6%).

13. Koliko često kupujete brendirani proizvod?

124 odgovora

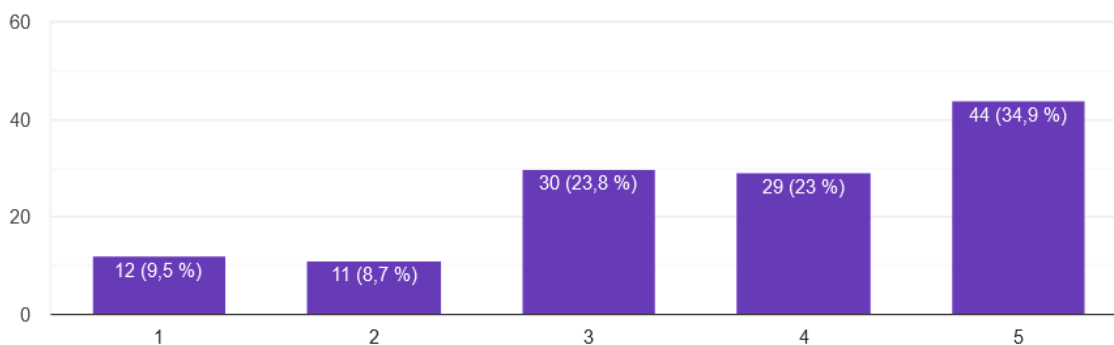


Slika 27. Kupovina brendiranih proizvoda, izvor: vlastita izrada.

Na pitanje: „Koliko često kupujete brendirani proizvod?“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da anketirana osoba jako rijetko kupuje brendirani proizvod, a 5 činjenicu da osoba jako često. Za broj 1 odlučilo se 15 ispitanika (12.1%), za broj 2 odlučio se 21 ispitanik (16.9%), broj 3 predstavlja srednju vrijednost i ujedno je i najzastupljeniji odgovor za kojeg se odlučilo 39 ispitanika (31.5%). Za broj 4 odlučilo se 35 ispitanika (28.2%), a za broj 5 odlučilo se 14 ispitanika (11.3%).

14. Koliko važnim smatrate oglašavanje brenda na društvenim mrežama?

126 odgovora

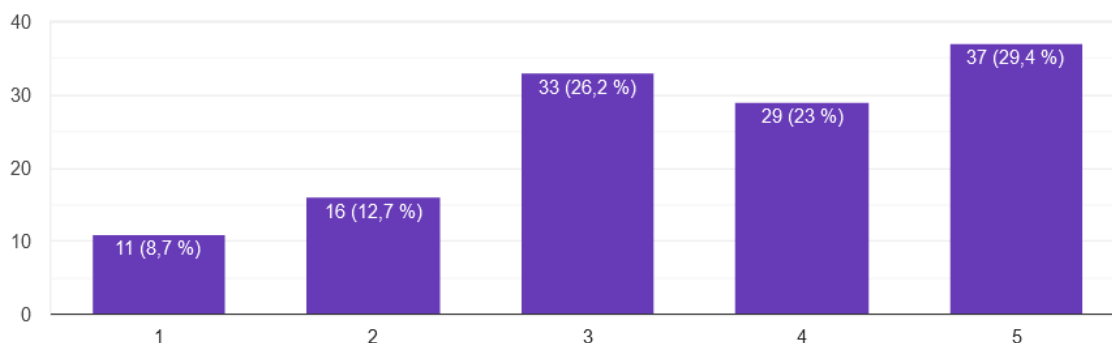


Slika 28. Važnost oglašavanja na društvenim mrežama, izvor: vlastita izrada.

Na pitanje: „Koliko važnim smatrate oglašavanje brenda na društvenim mrežama?“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da anketirana osoba smatra kako je oglašavanje nevažno, a 5 da je oglašavanje brenda na društvenim mrežama jako važno. Za broj 1 odlučilo se 12 ispitanika (9.5%), za broj 2 odlučilo se 11 ispitanika (8.7%) što je ujedno i najniži broj. Za broj 3 odlučilo se 30 ispitanika (23.8%), za broj 4 odlučilo se 29 ispitanika (33%), a za broj 5 odlučilo se 44 ispitanika (34.9%) što je ujedno i najzastupljeniji odgovor.

15. Često se o novom proizvodu na tržištu informiram preko društvenih mreža.

126 odgovora

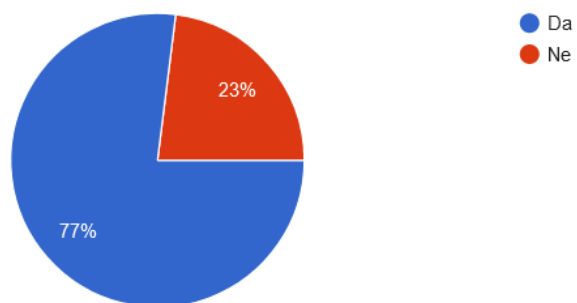


Slika 29. Informiranje o novom proizvodu, izvor: vlastita izrada.

Na tvrdnju: „Često se o novom proizvodu na tržištu informiram preko društvenih mreža“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da se anketirana osoba uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Za broj 1 odlučilo se 11 ispitanika (8.7%), za broj 2 odlučilo se 16 ispitanik (12.7%), za broj 3 odlučili su se 33 ispitanika (26.2%). Za broj 4 odlučilo se 29 ispitanika (23%), a za broj 5 odlučilo se 37 ispitanika (29.4%) što ujedno čini i najzastupljeniji odgovor.

16. Jeste li kad kupili proizvod koji se oglašava na društvenim mrežama?

126 odgovora

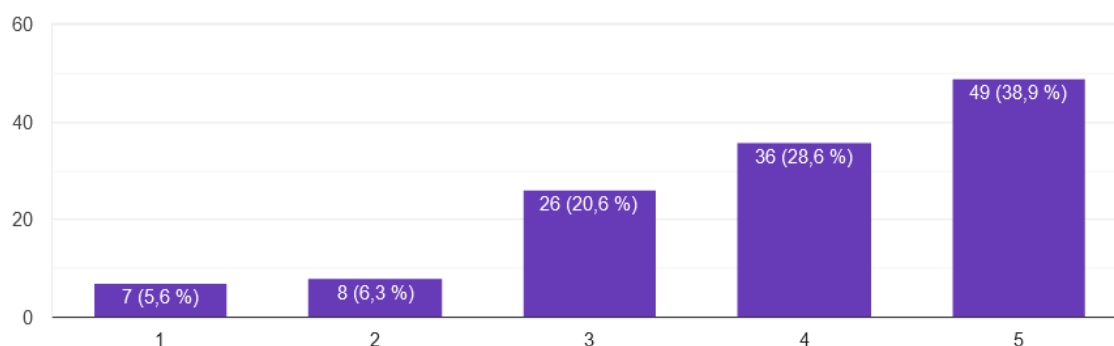


Slika 30. Kupnja i oglašavanje na društvenim mrežama, izvor: vlastita izrada.

Pitanje nam daje odgovor na povezanost oglašavanja proizvoda na društvenim mrežama i njegove kupnje. Od 126 prikupljenih odgovora, 97 ispitanika (77%) kupilo je proizvod koji se oglašava na društvenim mrežama. 29 ispitanika (23%) po tom se pitanju izjasnilo negativno.

17. Kreativnost i inovativnost brenda u pristupu pratiteljima na društvenim mrežama su važni.

126 odgovora

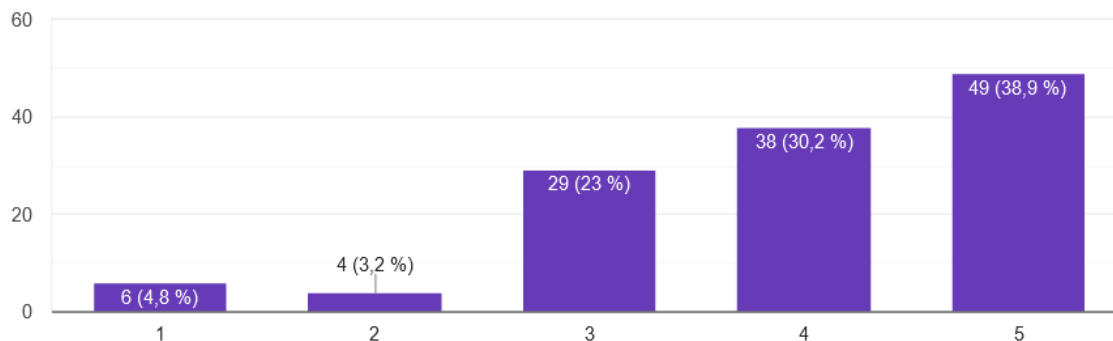


Slika 31. Kreativnost i inovativnost brenda u pristupu pratiteljima, izvor: vlastita izrada.

Na tvrdnju: „Kreativnost i inovativnost brenda u pristupu pratiteljima na društvenim mrežama su važni“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da se anketirana osoba uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Za broj 1 odlučilo se 7 ispitanika (5.6%), za broj 2 odlučilo se 8 ispitanika (6.3%), za broj 3 odlučilo se 26 ispitanika (20.6%). Za broj 4 odlučilo se 36 ispitanika (28.6%), a za broj 5 odlučilo se 49 ispitanika (38.9%) što ujedno čini i najzastupljeniji odgovor.

18. Koliko važnim smatrate recenzije u obliku komentara i ocjena na društvenim mrežama brenda?

126 odgovora

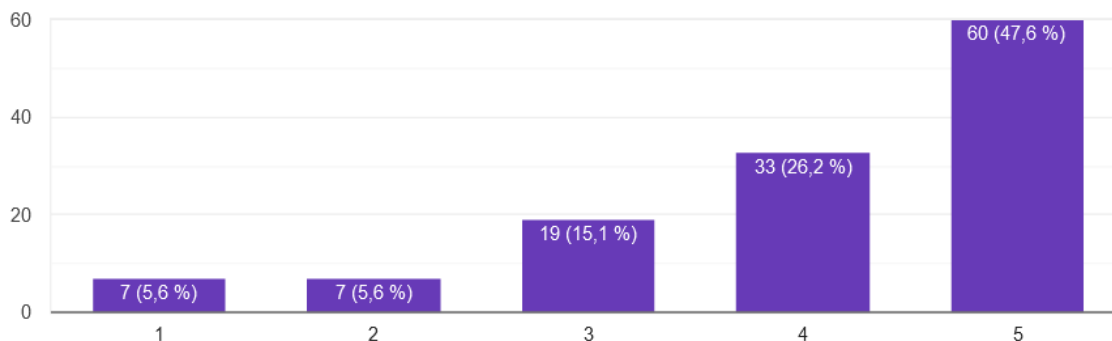


Slika 32. Važnost recenzija na društvenim mrežama brenda, izvor: vlastita izrada.

Na pitanje: „Koliko važnim smatrate recenzije u obliku komentara i ocjena na društvenim mrežama brenda?“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da anketirana osoba smatra kako je važnost recenzija u obliku komentara i ocjena na društvenim mrežama nevažna, a 5 da je važnost recenzija jako važno. Za broj 1 odlučilo se 6 ispitanika (4.8%), za broj 2 odlučila su se 4 ispitanika (3.2%) što je ujedno i najniži broj. Za broj 3 odlučilo se 29 ispitanika (23%), za broj 4 odlučilo se 38 ispitanika (30.2%), a za broj 5 odlučilo se 49 ispitanika (38.9%) što je ujedno i najzastupljeniji odgovor.

19. Koliko važnim smatrate interakciju između brenda i kupca na društvenim mrežama brenda?

126 odgovora

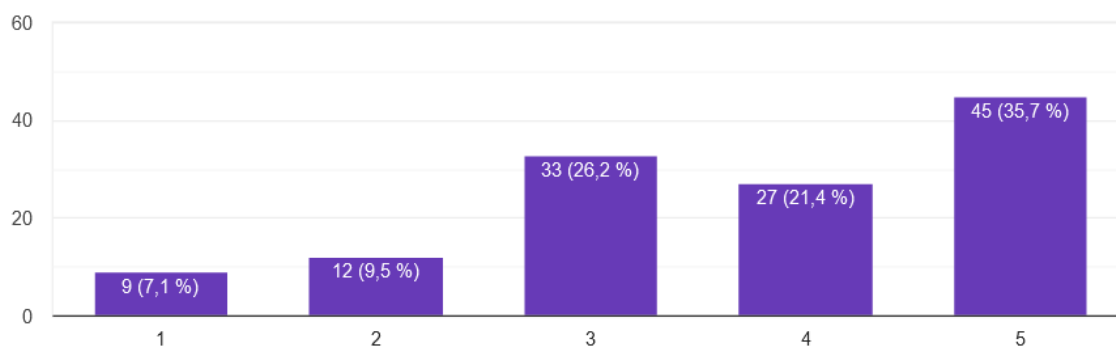


Slika 33. Važnost interakcije s kupcima na društvenim mrežama brenda, izvor: vlastita izrada.

Na pitanje: „Koliko važnim smatrate interakciju između brenda i kupca na društvenim mrežama brenda?“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da anketirana osoba smatra kako je važnost interakcije na društvenim mrežama nevažna, a 5 da je važnost interakcije jako važna. Za broj 1 odlučilo se 7 ispitanika (5.7%), za broj 2 odlučilo se 7 ispitanika (5.6%) čime ova 2 odgovora čine odgovore s najmanjim brojem odabira. Za broj 3 odlučilo se 19 ispitanika (15.1%), za broj 4 odlučilo se 33 ispitanika (26.2%), a za broj 5 odlučilo se 60 ispitanika (47.6%) što je ujedno i najzastupljeniji odgovor.

20. Povezivanje između brenda i kupca na osobnoj razini smatram važnim.

126 odgovora

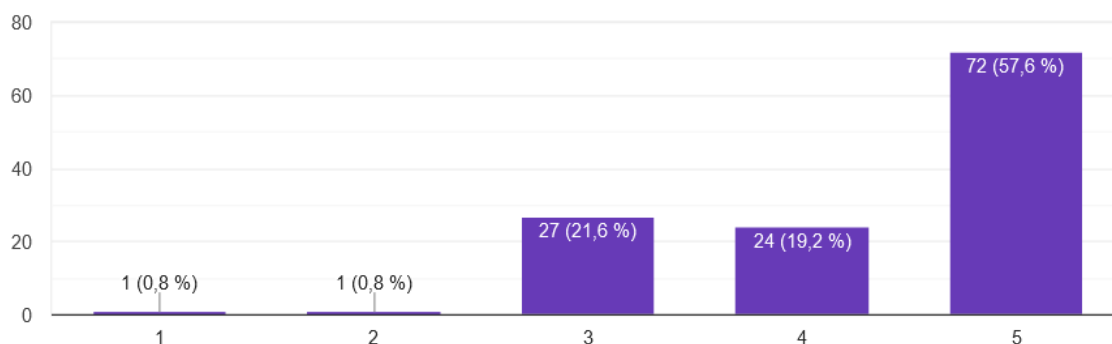


Slika 34. Važnost povezivanja brenda i kupca na osobnoj razini, izvor: vlastita izrada.

Na tvrdnju: „Povezivanje između brenda i kupca na osobnoj razini smatram važnim“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da se anketirana osoba uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Za broj 1 odlučilo se 9 ispitanika (7.1%), za broj 2 odlučilo se 12 ispitanika (9.5%), za broj 3 odlučilo se 33 ispitanika (26.2%). Za broj 4 odlučilo se 27 ispitanika (21.4%), a za broj 5 odlučilo se 45 ispitanika (35.7%) što ujedno čini i najzastupljeniji odgovor.

21. Društvene mreže sadrže previše oglasa brendova.

125 odgovora

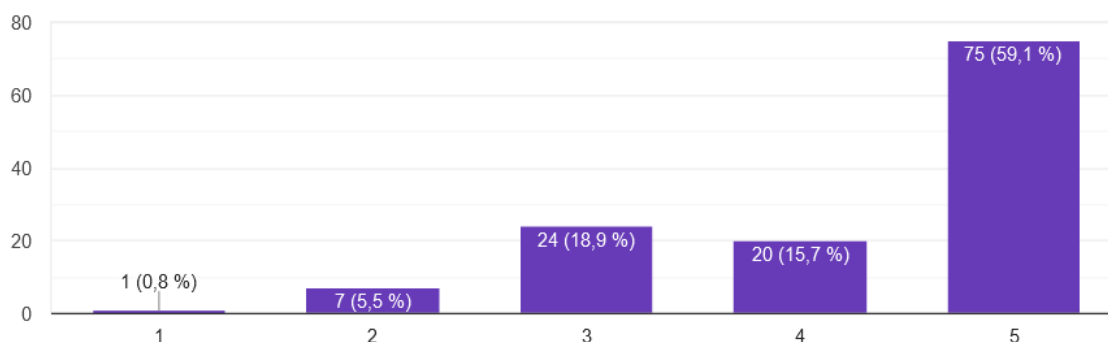


Slika 35. Učestalost oglasa brendova na društvenim mrežama, izvor: vlastita izrada.

Na tvrdnju: „Društvene mreže sadrže previše oglasa brendova“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da se anketirana osoba uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Za broj 1 odlučio se 1 ispitanik (0.8%), za broj 2 odlučio se također 1 ispitanik (0.8%), za broj 3 odlučilo se 27 ispitanika (21.6%). Za broj 4 odlučilo se 24 ispitanika (19.2%), a za broj 5 odlučila su se 72 ispitanika (57.6%) što ujedno čini i najzastupljeniji odgovor.

22. Smetaju mi oglasi koji se pojave tijekom korištenja društvenih mreža.

127 odgovora



Slika 36. Iritiranost oglasima brendova na društvenim mrežama, izvor: vlastita izrada.

Na tvrdnju: „Smetaju mi oglasi koji se pojave tijekom korištenja društvenih mreža“ bilo je potrebno na skali od 1 do 5 označiti svoj odgovor, s time da 1 označava činjenicu da se anketirana osoba uopće ne slaže s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Za broj 1 odlučio se 1 ispitanik (0.8%), za broj 2 odlučilo se 7 ispitanika (5.5%), za broj 3 odlučilo se 27 ispitanika (18.9%). Za broj 4 odlučilo se 20 ispitanika (15.7%), a za broj 5 odlučilo se 75 ispitanika (59.1%) što ujedno čini i najzastupljeniji odgovor.

8.2. Interpretacija rezultata u odnosu na hipoteze

Glavna hipoteza: Prosječan korisnik provodi mnogo vremena na većem broju društvenih mreža čiji je dugogodišnji član, a brendovi oglašeni na njima nemaju utjecaj na njega.

Potvrda hipoteze: 92.1% ispitanika izjasnilo se kako aktivno koristi društvene mreže, a 93.7% ispitanika društvene mreže koristi više od 3 godine. Najpopularnije mreže su Facebook (95.2%), YouTube(83.3%) i Instagram(72.2%). 24.6% ispitanika društvene mreže koristi 2 do 3 sata dnevno, dok 23.8% ispitanika društvene mreže koristi čak i više od 3 sata dnevno. 77% ispitanika je kupilo proizvod koji se oglašava na društvenim mrežama, ali 82.5% ispitanika nije kupilo proizvod promoviran od strane influencera. Samo 11.3% ispitanika jako često kupuje brendirane proizvode.

Pomoćne hipoteze:

Hipoteza 1: Potreban je novi marketinški pristup korisnicima društvenih mreža

Potvrda hipoteze: 38.9% ispitanika u potpunosti se slaže kako je kreativnost i inovativnost na društvenim mrežama važna, a 35.7% u potpunosti se slaže kako je povezivanje između brenda i kupca na osobnoj razini važno. 47.6% ispitanika smatra kako je interakcija između kupca i brenda na društvenim mrežama jako važna.

Hipoteza 2: Oglašavanje na društvenim mrežama je nepoželjno i ne potiče na kupnju oglašenog proizvoda ili usluge.

Potvrda hipoteze: S tvrdnjom da društvene mreže sadrže prevelik broj oglasa brendova u potpunosti se slaže 57.6% ispitanika, a s tvrdnjom kako oglasi koji se pojavljuju tijekom korištenja društvenih mreža smetaju u potpunosti se slaže čak 59.1% ispitanika.

Hipoteza 3: korisnici društvenih mreža kod kupovine uvažavaju brendove zastupljene na njima.

Potvrda hipoteze: Recenzije u obliku komentara i ocjena brendova 38.9% ispitanika smatra jako važnim. 81.7% ispitanika društvene mreže koristi za informiranje, a 29.4% ispitanika o novim se proizvodima informira putem društvenih mreža. 39.4% ispitanika smatra kako je oglašavanje brenda na društvenim mrežama jako važno.

8.3. Profil korisnika društvenih mreža temeljem provedene ankete

Profil korisnika društvenih mreža dobiven odabirom najvećeg broja odgovora ponuđenih u provedenoj anketi, temeljen na uzorku 128 ispitanika.

Korisnik je žena dobi između 25 – 35 godina, visoko obrazovana i živi u gradskom području. Aktivno koristi Facebook dulje od 3 godine od 1 – 2 sata dnevno, a najviše za informiranje, komunikaciju i zabavu. Ne prati influencere, niti kupuje proizvode koji oni predstavljaju. Online kupuje povremeno brendirane proizvode o kojima se informira putem društvenih mreža, što smatra vrlo bitnim, ali smatra i kako društvene mreže sadrže previše oglasa brendova i smetaju joj oglasi koji se pojave tijekom korištenja društvenih mreža. Prati recenzije u obliku komentara i ocjena na stranicama brenda, a važni su joj kreativnost i inovativnost brenda, te interakcija između nje i brenda. Povezivanje na osobnoj razini s brendom također smatra vrlo važnim.

9. Zaključak

Razvojem interneta i društvenih mreža brendovi nastoje primijeniti nove marketinške mogućnosti u svoju korist. Kako bi u tome bili što uspješniji bitan je segment komunikacije u digitalnom svijetu koja se uvelike razlikuje od svih dosadašnjih marketinških metoda. Uslijed sve veće konkurencije kreativnost i briga za potencijalnog kupca sve više dolazi do izražaja i postaje jedan od ključnih elemenata za zadržavanje pratitelja na stranicama društvenih mreža koje postaju sjedište svih zbivanja u virtualnom svijetu. Kako bi se što bolje odredilo koja odlika brenda odgovara kojem kupcu pribjegava se segmentiranju kao procesu osluškivanja potreba pojedinca kako bi se stekao uvid u njegove navike, želje i potrebe, a sve u svrhu krojenja ambijenta u kojem se osjeća prihvaćeno i spreman je izdvojiti novac za određeni proizvod ili uslugu. Sve ove čimbenike možemo nazvati utjecajem sadržaja društvenih mreža na kupovinu.

Uzore iz stvarnog života zamjenjuju influenceri koji oblikuju razmišljanje, a nova najpopularnija „stvar“ za koju se mora znati kako bi korisnici bili u korak s zbivanjima na društvenim mrežama daje obrise pojmu *viralnosti*. Kada govorimo o brendovima na društvenim mrežama, sve ove pojave samo su produžetak njihovih instrumenata u neprestanom nadmetanju s konkurencijom i borbi za dio profita na tržištu.

Rezultati ankete potvrđuju glavnu hipotezu kako prosječan korisnik provodi mnogo vremena na većem broju društvenih mreža čiji je dugogodišnji član, a brendovi oglašeni na njima nemaju utjecaj na njega. Također su potvrđene i pomoćne hipoteze pa se može zaključiti kako je korisnicima društvenih mreža potreban novi pristup u oglašavanju. Korisnici uvažavaju recenzije proizvoda i brendove zastupljene na društvenim mrežama, ali reklame na njima nemaju utjecaja. Štoviše, većina ispitanika smatra kako reklama ima previše. Cijeni se kreativnost brenda, te smatram kako je to pokazatelj smjera u kojem se brendovi trebaju razvijati kako bi ostali konkurentni.

Prilozi

Slike



Slika 1. Korištenje digitalija, izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

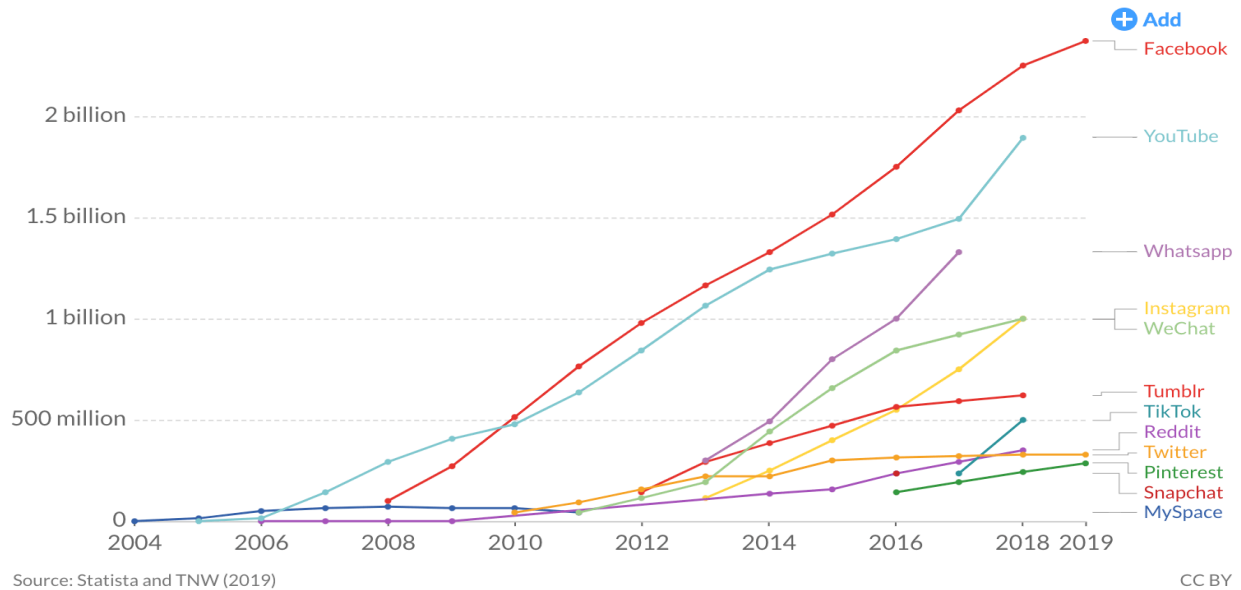


Slika 2. Porast digitalnih aktivnosti tijekom COVID pandemije, izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

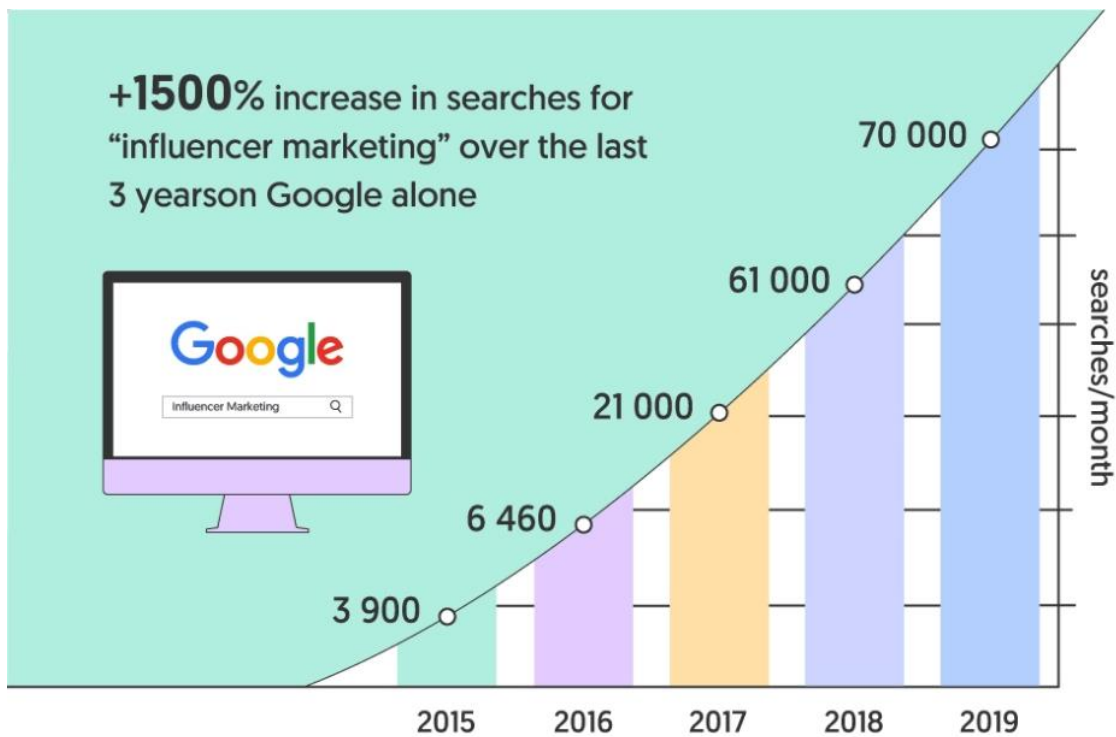
Number of people using social media platforms

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.

Our World in Data

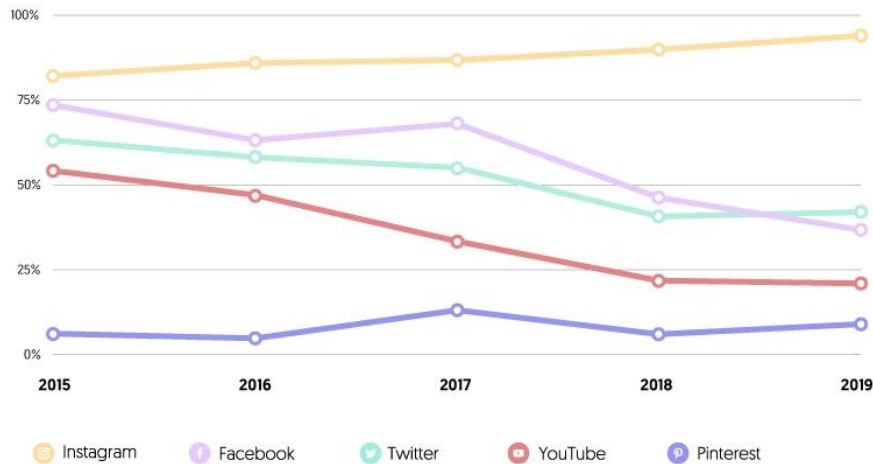


Slika 3. Broj korisnika medijskih platformi, izvor: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>



Slika 4. Pretraživanje fraze „influencer marketing“, izvor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

The "Great Instagram Breakaway"



Slika 5. Korištenje društvenih mreža u svrhu influenciniga, izvor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Engagement Rate Benchmarks

by Platform and Follower Size in 2019

Overall Benchmarks

Average engagement rate benchmarks across four key channel sizes on each of the major social media platforms.

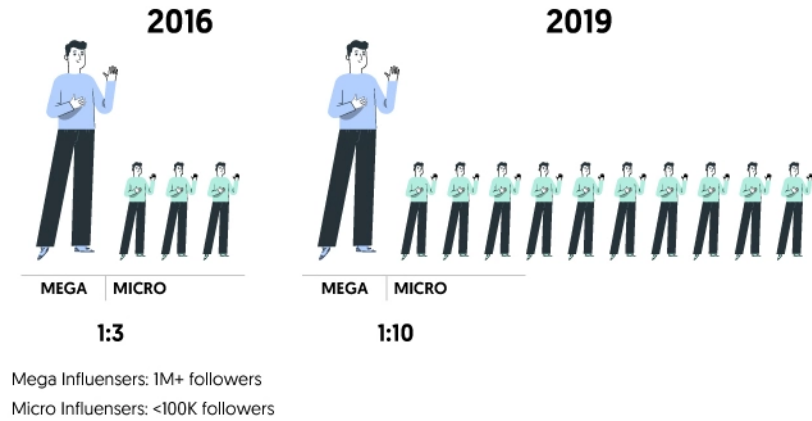
| | Nano 1K-10K | Micro 10K-100K | Medium 100K-1M | Mega 1M+ |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | 4.4% 2.4% 7.6% | 2.4% 1.2% 4.3% | 1.8% 1.0% 3.2% | 0.7% 0.2% 1.9% |
| | 6.7% 3.6% 11.4% | 6.2% 3.6% 9.5% | 5.0% 2.9% 7.5% | 4.0% 2.7% 5.9% |
| | 0.42% 0.15% 1.11% | 0.13% 0.04% 0.38% | 0.03% 0.01% 0.10% | 0.01% 0.002% 0.04% |
| | 0.17% 0.06% 0.53% | 0.04% 0.01% 0.14% | 0.015% 0.002% 0.06% | 0.008% 0.002% 0.07% |

KEY 1st Quartile Median 3rd Quartile

Slika 6. Interakcija publike s sadržajem na društvenim mrežama, izvor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

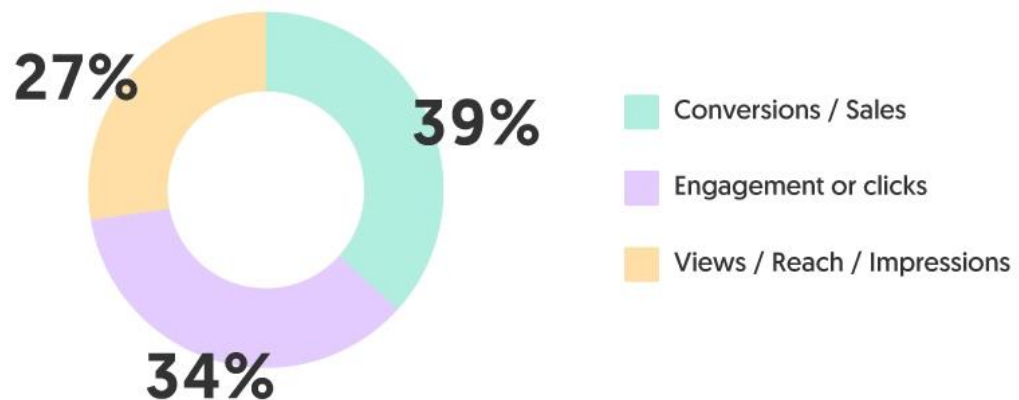
Micro:Mega Creator Ratio Over Time

The ratio of mega (1M+ followers) to micro (<100K followers) influencers used in campaigns in 2016 was 1:3. In 2019, there are 10 microinfluencers used for every mega influencer.

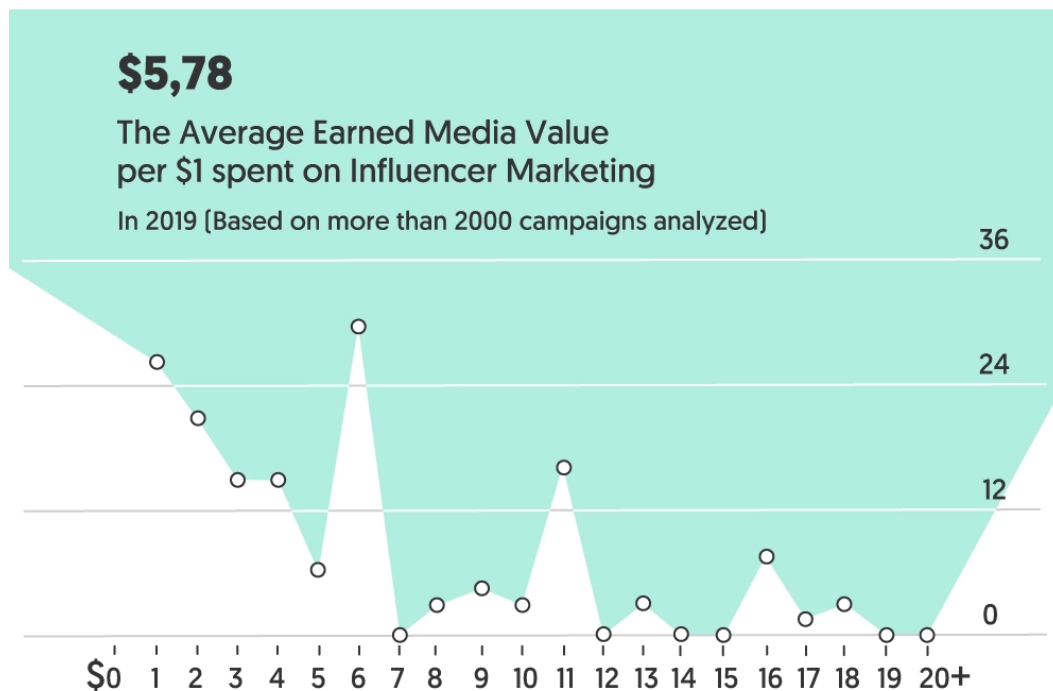


Slika 7. Omjer mega/micro influencera, izvor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

How do you measure success of an influencer marketing campaign?



Slika 8. Izmjera uspjeha influencerske kampanje, izvor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>



Slika 9. Omjer uloženog i dobivenog u influencingu, izvor: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>



Slika 10. Maslowljeva hijerarhija potreba, izvor: <https://putpremasebi.hr/maslowljeva-hijerarhija-potreba/>

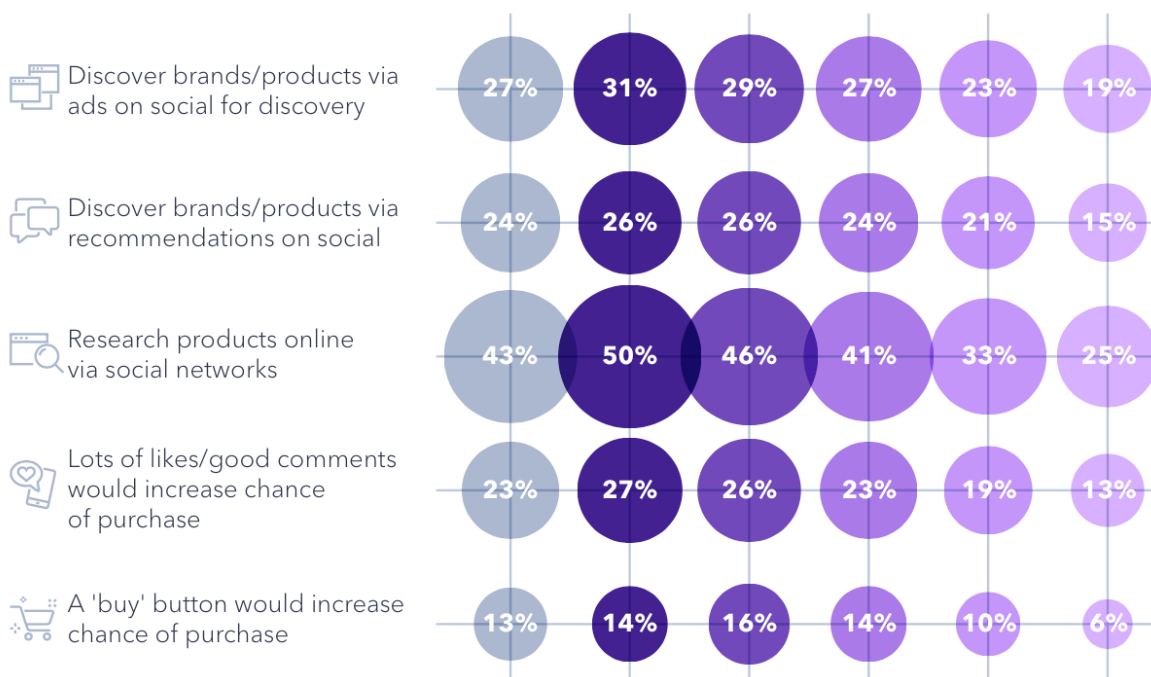


Slika 11. Maslowljeva hijerarhija potreba prilagođena zapadnoj kulturi, izvor: <https://putpremasabi.hr/maslowljeva-hijerarhija-potreba/>

THE SOCIAL PATH TO PURCHASE

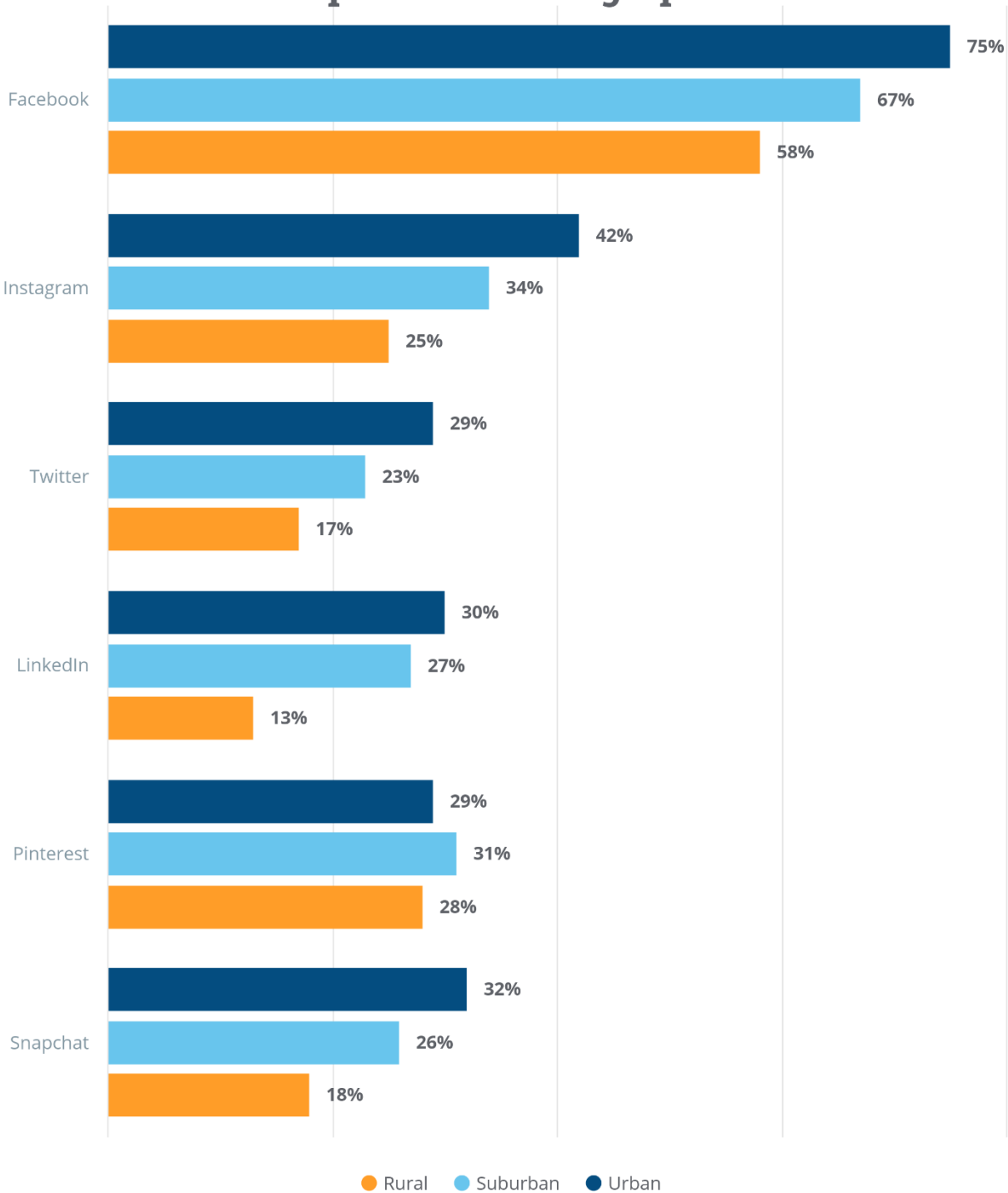
% who say they do the following applies to them

● Global ● 16-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55-64



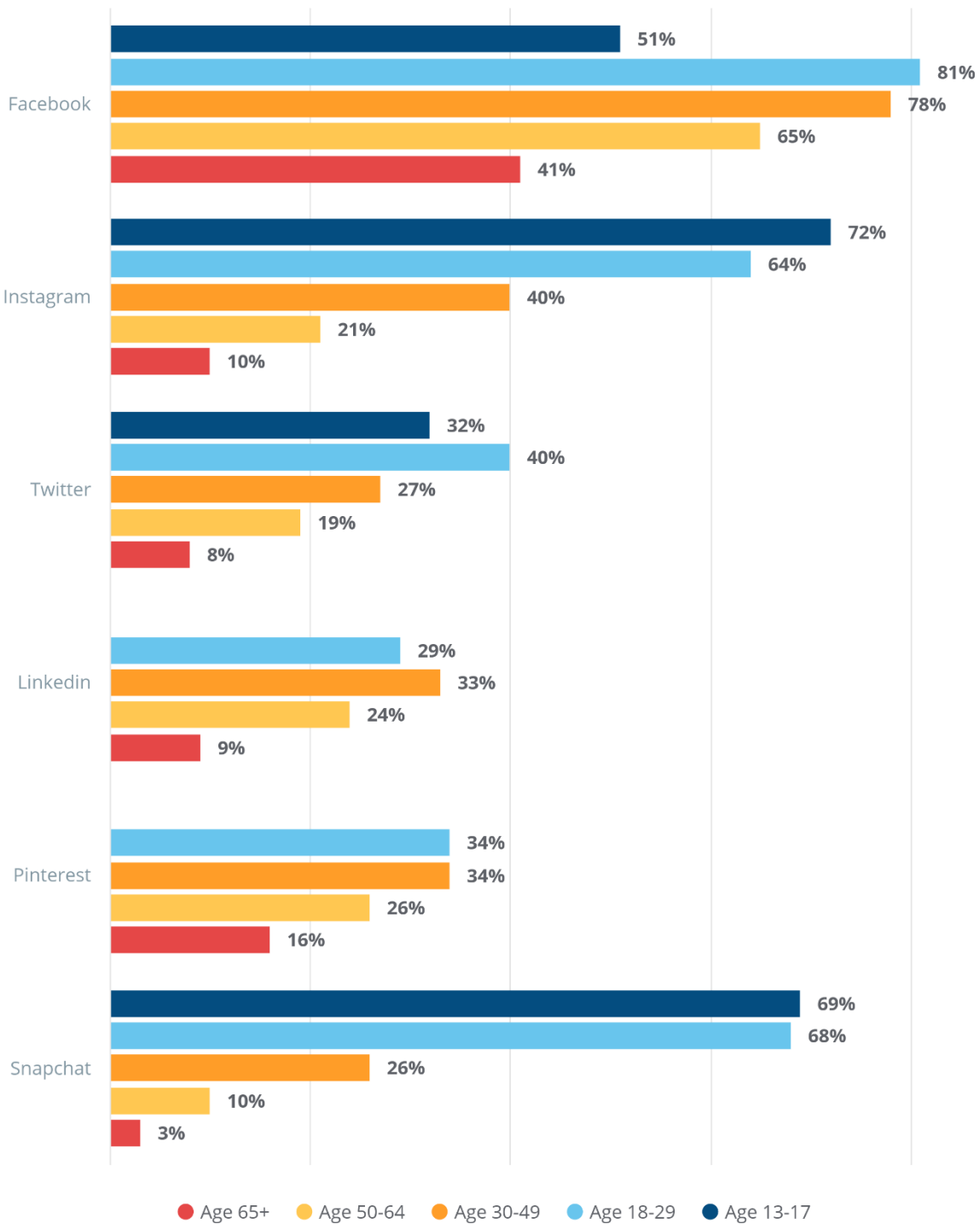
Slika 12. Utjecaj sadržaja na kupnju, izvor: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/path-to-purchase/>

Social Media Platform Usage in the U.S., by Population Demographic



Slika 13. Korištenje društvenih mreža u Americi prema demografiji, izvor: <https://blog.capterra.com/social-media-segmentation-can-boost-your-marketing/>

Social Media Platform Usage, by Age Group



Slika 14. Korištenje društvenih mreža prema starosti korisnika, izvor: <https://blog.capterra.com/social-media-segmentation-can-boost-your-marketing/>

Anketni upitnik:

Percepcija komunikacije brenda na društvenim mrežama

Anketni upitnik

Poštovani, molim Vas da izdvojite par minuta svog vremena za ispunjavanje ankete koja se provodi u svrhu istraživanja za diplomski rad. Anketa je anonimna i sastoji od 22 kratka pitanja. Prosječno vrijeme potrebno za ispunjavanje ankete je 3 minute. Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!



1. Spol:

- Muško
- Žensko

2. Dob:

- Do 18 godina
- 18-24
- 25-35
- 36-45
- Više od 46 godina

3. Status obrazovanja:

- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Doktorat

4. Mjesto stanovanja:

- Selo
- Predgrađe
- Grad

5. Koristite li aktivno društvene mreže?

- Da
- Ne

6. Koliko dugo koristite društvene mreže?

- Do 1 godine
- 1 - 2
- 2 - 3
- 3 i više godina

7. Koje društvene mreže koristite?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Druge društvene mreže

8. Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?

- Do 1 sat
- 1 - 2
- 2 - 3
- 3 i više sati

9. Za što najviše koristite društvene mreže?

- Zabava
- Posao
- Komunikacija
- Informiranje
- Ostalo

10. Pratite li influencere na društvenim mrežama?

Da

Ne

11. Jeste li kad kupili proizvod nakon što vam je isti predstavio influencer?

Da

Ne

12. Kupujete li online?

| | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nikada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Često |

13. Koliko često kupujete brendirani proizvod?

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Jako rijetko | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jako često |

14. Koliko važnim smatrate oglašavanje brenda na društvenim mrežama?

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nevažno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jako važno |

15. Često se o novom proizvodu na tržištu informiram preko društvenih mreža.

| | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem s tvrdnjom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem s tvrdnjom |

16. Jeste li kad kupili proizvod koji se oglašava na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

17. Kreativnost i inovativnost brenda u pristupu pratiteljima na društvenim mrežama su važni.

| | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem s tvrdnjom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem s tvrdnjom |

18. Koliko važnim smatrate recenzije u obliku komentara i ocjena na društvenim mrežama brenda?

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nevažno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jako važno |

19. Koliko važnim smatrate interakciju između brenda i kupca na društvenim mrežama brenda?

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nevažno | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jako važno |

20. Povezivanje između brenda i kupca na osobnoj razini smatram važnim.

| | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem s tvrdnjom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem s tvrdnjom |

21. Društvene mreže sadrže previše oglasa brendova.

| | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem s tvrdnjom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem s tvrdnjom |

22. Smetaju mi oglasi koji se pojave tijekom korištenja društvenih mreža.

| | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem s tvrdnjom | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem s tvrdnjom |

Literatura

1. Dobrinić, D.; Dvorski, S; Hutinski, Ž. i Vrčec, N. (2005). Izravni marketing. TIVA tiskara : Fakultet organizacije i informatike.
2. Kesić, Tanja. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb : Opinio
3. Krajnović, A.; Sikirić, D. i Hordov, M. (2019). Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište.
4. Meerman, D.S. (2009). Nova pravila marketinga i PR.a. Zagreb : Dva i dva
5. Pavlek, Zvonimir (2008). Branding – kako izgraditi najbolju marku. M.E.P. Consult. Zagreb.
6. Pavlek, Zvonimir (2011). Marketing je stvaranje marke u glavi potrošača. Suvremena trgovina. Zagreb.
7. Ružić, D.; Biloš A. i Turkalj, D. (2014). E-marketing. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Vranešević, T.; Dvorski S.; Dobrinić D. i Stančić S. (2008). Inovativni marketing. Varaždin : TIVA

Internet izvori:

<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/top-4-viral-video-marketing-techniques>
;pristupljeno 11.11.2020.

<https://www.riverbedmarketing.com/difference-ebooks-whitepapers-marketing/>
;pristupljeno 11.11.2020.

<https://www.arbona.hr/blog/online-digitalni-marketing/sto-je-to-buyer-persona/561>
;pristupljeno 11.11.2020.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/job.459>
;pristupljeno 11.11.2020.

<https://michaelhaenlein.eu>
;pristupljeno 11.11.2020.

<https://blog.capterra.com/social-media-segmentation-can-boost-your-marketing/>
;pristupljeno 11.11.2020.

<https://digitalnium.info/sto-je-digitalni-marketing/>
;pristupljeno 12.11.2020.

http://www.people.vcu.edu/~tndinh/papers/ton_pids_final.pdf
;pristupljeno 12.11.2020.

<https://www.bizjournals.com/bizjournals/how-to/marketing/2018/06/10-motivations-that-move-customers-to-buy.html>
;pristupljeno 13.11.2020.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
;pristupljeno 13.11.2020.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
;pristupljeno 13.11.2020.

<https://putpremasebi.hr/maslowljeva-hijerarhija-potreba/>
;pristupljeno 15.11.2020.

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
;pristupljeno 15.11.2020.

<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/path-to-purchase/>
;pristupljeno 16.11.2020.

<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
;pristupljeno 17.11.2020.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Korištenje digitalija | 44 |
| Slika 2. Porast digitalnih aktivnosti tijekom COVID pandemije..... | 44 |
| Slika 3. Broj korisnika medijskih platformi..... | 45 |
| Slika 4. Pretraživanje fraze „influencer marketing“ | 45 |
| Slika 5. Korištenje društvenih mreža u svrhu influencinga | 46 |
| Slika 6. Interakcija publike s sadržajem na društvenim mrežama | 46 |
| Slika 7. Omjer mega/micro influencera | 47 |
| Slika 8. Izmjera uspješnost influencerske kampanje | 47 |
| Slika 9. Omjer uloženog i dobivenog u influencingu | 48 |
| Slika 10. Maslowljeva hijerarhija potreba | 48 |
| Slika 11. Maslowljeva hijerarhija potreba prilagođena zapadnoj kulturi | 49 |
| Slika 12. Utjecaj sadržaja na kupnju..... | 49 |
| Slika 13. Korištenje društvenih mreža u Americi prema demografiji | 50 |
| Slika 14. Korištenje društvenih mreža prema starosti korisnika..... | 51 |
| Slika 15. Prikaz spola ispitanika | 22 |
| Slika 16. Prikaz dobi ispitanika | 23 |
| Slika 17. Prikaz statusa obrazovanja ispitanika | 24 |
| Slika 18. Prikaz mjesta stanovanja ispitanika..... | 24 |
| Slika 19. Prikaz aktivnosti ispitanika na društvenim mrežama | 25 |
| Slika 20. Iskustvo u korištenju društvenih mreža | 25 |
| Slika 21. Društvene mreže koje ispitanici koriste..... | 26 |
| Slika 22. Dnevno provedeno vrijeme na društvenim mrežama | 27 |
| Slika 23. Svrha korištenja društvenih mreža..... | 28 |
| Slika 24. Praćenje influencera na društvenih mreža | 29 |
| Slika 25. Utjecaj influencera na kupnju | 29 |
| Slika 26. Kupovina online..... | 30 |
| Slika 27. Kupovina brendiranih proizvoda | 31 |
| Slika 28. Važnost oglašavanja na društvenim mrežama..... | 32 |
| Slika 29. Informiranje o novom proizvodu..... | 33 |
| Slika 30. Kupnja i oglašavanje na društvenim mrežama | 34 |
| Slika 31. Kreativnost i inovativnost brenda u pristupu pratiteljima | 35 |

| | |
|---|----|
| Slika 32. Važnost recenzija na društvenim mrežama brenda | 36 |
| Slika 33. Važnost interakcije s kupcima na društvenim mrežama brenda..... | 37 |
| Slika 34. Važnost povezivanja brenda i kupca na osobnoj razini..... | 38 |
| Slika 35. Učestalost oglasa brendova na društvenim mrežama | 39 |
| Slika 36. Iritiranost oglasima brendova na društvenim mrežama..... | 40 |

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MATIJA MALČIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PERCEPCIJA KOMUNIKACIJSKOG BREMENA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MATIJA MALČIĆ
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MATIJA MALČIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PERCEPCIJA KOMUNIKACIJSKOG BREMENA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MATIJA MALČIĆ
(vlastoručni potpis)