

Važnost i utjecaj digitalnog marketinga na društvenim medijima

Odžić, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:871652>

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

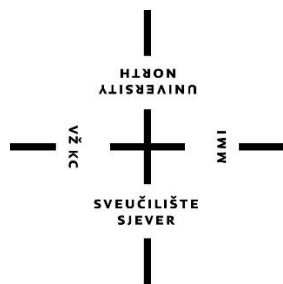
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





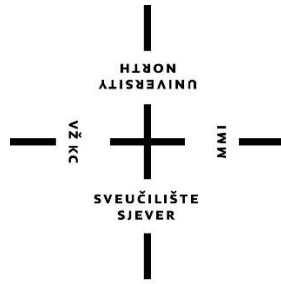
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 220/PMM/2020

Važnost i utjecaj digitalnog marketinga na društvenim medijima

Mario Odžić, 2593/336

Koprivnica, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment

Završni rad br.

Važnost i utjecaj digitalnog marketinga na društvenim medijima

Student: 220/PMM/2020

Mario Odžić, 2593/336

Mentorica:

mr. sc. Ana Mulović

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Mario Odžić

MATIČNI BROJ 2593/336

DATUM 20.04.2020.

KOLEGIJ Promocija

NASLOV RADA Važnost i utjecaj digitalnog marketinga na društvenim medijima

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The Importance and Impact of Digital Marketing on Social Media

MENTOR Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE Viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član
3. Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
4. Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 220/PMM/2020

OPIS

Cilj rada je istražiti i definirati razvoj digitalnog marketinga kroz analizu društvenih medija. Potrebno je objasniti i razlikovati pojam tradicionalnog marketinga od digitalnog marketinga, objasniti prednosti i nedostatke digitalnog marketinga, analizirati društvene medije s naglaskom na odabir koje je najbolje odabrati za poslovni uspjeh. Također, rad treba obuhvatiti analizu influencera, obraditi kategorije ovisno o broju pratitelja na društvenim medijima kojima pripadaju, te usporediti influencer marketing društvenih mreža i zadovoljstvo istim na različitim tržištima.

U radu je potrebno provesti primarno istraživanje o primjeni digitalnog marketinga, te navikama i stavovima ispitanika o društvenim medijima, zatim provesti diskusiju rezultata i analizirati primjer iz prakse.

ZADATAK URUČEN

21/9/2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER



UNIVERSITY
NORTH

Sažetak

Veliki broj konkurencije stvara tržišta koja omogućuju kupcima da odaberu proizvod koji je kvalitetniji, jeftiniji, zanimljiviji i privlačniji od drugih. Isto tako se stvara zasićenost sličnih ili istih proizvoda. Postavlja se pitanje u "moru" istih, sličnih proizvoda što učiniti da proizvod bude uočljiviji, prilagođen kupčevim potrebama. Tvrtnice koriste razne strategije, još uvijek veliki broj njih je fokusiran na strategiju povećanja prodaje i tržišnog udjela nego da zadovolje potrebe kupaca. S druge strane dovoljan broj tvrtki je sagledao situaciju iz perspektive da žele zadovoljnog kupca kojemu će zadovoljiti potrebe, te na taj način stvoriti sebi profit. Tradicionalni marketing je upravo služio toj svrsi, međutim svijet se godinama razvijao u svim segmentima. Napredak tehnologije stvorio je nove navike kupaca. Pojavom Interneta kupac se više ne informira samo iz tiskanog medija, kupac je sada informiran o proizvodu direktno od drugog kupca. Stvoreni su društveni mediji koji omogućuju komunikaciju, prenošenje iskustva itd. Tradicionalni marketing doživio je napredak te se kao takav velikom brzinom zamjenjuje digitalnim. Veliki je broj prednosti naspram tradicionalnom, poput dvosmjerne komunikacije između tvrtke i kupaca koja donosi velike pogodnosti za tvrtke, a isto tako i za kupca. Društveni mediji danas uživaju u velikoj popularnosti, takvi mediji okupljaju ogroman broj korisnika i upravo sam za završni rad bio inspiriran činjenicom da svaki korisnik može postati kupac na bilo kojem dijelu svijeta. Digitalni marketing je alat koji se može iskoristiti za stvaranje novih zadovoljnih kupaca, proizvoda, te tržišta. Završni rad sadrži najbitnije informacije o tradicionalnom marketingu koji se uspoređuje sa digitalnim marketingom kroz definiciju, prednosti i nedostatke, podjelom digitalnog marketinga. Proučava društvene medije kroz same korisnike, sadrži informacije koji medij je najbolji za digitalni marketing, opisuje Influencere koji putem svoje popularnosti na društvenim medijima mogu stvoriti proizvod uočljivijim, zanimljivijim te privući nove kupce. Kroz stvaran primjer jedne od najjačih kompanija u Hrvatskoj prikazan je digitalan marketing koji prilagođava poslovanje prema budućnosti. U sklopu rada napravljeno je istraživanje koje utvrđuje mišljenja i stavove potrošača vezano za digitalni marketing, društvene medije te ih se stavlja u poziciju da su vlasnici tvrtke te se od njih se traži način na koji bi se oni približili potrošaču uz uvjet da istog i zadrže.

Ključne riječi: tradicionalni marketing, digitalni marketing, društveni mediji, Influencer, proizvod

Summary

An increasing competition creates markets which enable consumers to choose a product of a higher quality, lower price, more interesting and attractive than other such products. At the same time, this creates a saturation of the market with such or similar products. The question that arises is how to make your product stand out in a sea of similar products, and to adjust it to the needs of the consumer. Companies use various strategies, many of them still focused on the strategy of increasing sales and market share, rather than meeting the consumer's needs. On the other hand, a significant number of companies has examined the situation by taking the perspective of a potentially satisfied consumer, whose needs must be met, consequentially creating a profit for the company. Although the traditional marketing had precisely such purpose, extensive lifestyle changes have arisen. Advances in technology have led to new consumer habits. With the advent of the Internet, the consumer does not any more obtain information solely from the printed media but is now informed directly by other consumers. Social media, in particular, enable communication, exchange of experience and similar. The traditional marketing has been transformed and is rapidly being substituted by the digital marketing. This has resulted in numerous advantages, such as the two-way communication between the company and the consumer, beneficial for both sides. Social media are today extremely popular, teeming with users, and I have been inspired for this thesis by the fact that every user can become a consumer in any part of the world. Digital marketing is a tool which can be used to create new satisfied consumers, new products and markets. This thesis contains key information on traditional marketing, comparing it to the digital marketing by contrasting their definitions, advantages and disadvantages, and further subdivisions of the digital marketing. The thesis studies social media through their users, compares the media's aptness for digital marketing, describes the personalities (influencers) who through their popularity on social media can make a product more visible and more interesting, attracting new consumers. A case study of one of Croatia's top companies demonstrates digital marketing which turns business towards the future. Also included is research of consumer opinions and attitudes towards the digital marketing and social media, by casting consumers as company owners, and asking them to imagine a method to approach the consumer in order to persuade them.

Key words: traditional marketing, digital marketing, social media, influencer, product

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Povijest i pojam tradicionalnog marketinga | 3 |
| 3. Povijest i pojam digitalnog marketinga | 5 |
| 3.1. Podjela digitalnog marketinga | 7 |
| 3.2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga | 12 |
| 4. Marketing putem društvenih medija | 14 |
| 4.1. Društveni mediji | 15 |
| 4.2. Povijest društvenih medija | 16 |
| 5. Koji društveni medij odabrati za poslovni uspjeh | 18 |
| 5.1. Facebook | 18 |
| 5.2. YouTube | 20 |
| 5.3. Instagram | 21 |
| 6. Influencer marketing | 24 |
| 7. Istraživanje utjecaja digitalnog marketinga na ispitanike | 28 |
| 7.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja | 28 |
| 7.2. Rezultati istraživanja | 28 |
| 7.3. Zaključak istraživanja | 37 |
| 8. Primjer digitalnog marketinga na društvenim medijima - kompanija Podravka | 40 |
| 9. Zaključak | 42 |
| 10. Literatura | 44 |

1. Uvod

Iz industrijskog doba u informacijsko doba bismo „zaglavili“ u digitalnom, pitanje je na koliko dugo. Problem je taj da nitko ne zna koliko će ovo doba trajati. Činjenica je da se svijet mijenja iz dana u dan, tehnologija je sve naprednija, informacije putuju sve brže i brže. Sve to utječe na poslovanje tvrtki koje nude svoje proizvode ili usluge od samog plaćanja putem Internet bankarstva, a da kupac nije izvadio fizički novac, a ni posjetio prodavaonicu. Proizvod više ne prodaju samo prodavači, već i korisnici interneta putem društvenih medija, blogova, video materijala itd. Uspješne tvrtke moraju prihvatiti promjene, prilagoditi svoje poslovanje upravo njima i na taj način postati još uspješnije. Digitalni svijet posebno za mlade je okruženje u kojem provode najviše vremena, to jest prostor koji tvrtkama i organizacijama omogućuje učinkovit način komunikacije s njima. Oni su potrošači koji su među prvima usvojili nove tehnologije i trendove i oni formuliraju smjernice za ostatak stanovništva. Sve što tvrtka čini kako bi prodala odnosno „stavila“ u ruke proizvod ili uslugu potencijalnom kupcu naziva se marketing. Tu dolazi do sukoba između tradicionalnog i digitalnog marketinga. Skupa promocije na tv ekranima, pa čak i nešto jeftinije putem novina bile su rezervirane već za uspješne tvrtke koje si to mogu priuštiti ili one manje su bile nešto distancirane od tv ekrana i tražile su neke alternativne načine na koji način se približiti publici. No i uspješne tvrtke su imale upitnik nad poslovanjem, da li je dobro uloženi novac za promociju obzirom da tradicionalni marketing teško mjeriti. Digitalni je lako mjerljiv kroz razne alate, stoga mnoge tvrtke počele su implementirati ga u svoje poslovanje. Digitalni marketing je još uvijek novo područje koje svako poduzeće razvija i implementira na osebujan način. Možemo reći da digitalni marketing, unatoč dugogodišnjem postojanju, još uvijek nije dobro istražen iako se pokazao iznimno uspješnim za mnoge tvrtke. Digitalni mediji poput Facebooka, Instagrama, YouTubea mijenjaju cijenu, promocija postaje pristupačna i najmanji obrtima kao i najvećim svjetskim tvrtkama. Besplatni digitalni alati omogućuju kreiranje zanimljivih sadržaja (slika, videa itd.) koji je vezan za proizvod ili uslugu te kao takav djeljiv putem digitalnih medija. Sve je više korisnika društvenih medija koji su povezani diljem svijeta te marketing više nije lokalni već putem digitalnih kanala postaje svjetski drugim riječima tvrtkama je omogućeno da se povežu s ciljanom publikom diljem svijeta. Tradicionalan marketing još uvijek ima veliki potencijal pogotovo kada tvrtke postanu svjesne potencijala kada se digitalni i tradicionalni marketing udruže. Rad je koncipiran kroz 10 poglavlja. Prvo poglavlje je uvod dok drugo poglavlje opisuje povijest tradicionalnog marketinga te ga definira kroz definiciju. Razvoj

digitalni marketing kroz povijest, njegova podjela na najbitnije elemente, prednosti i nedostaci opisani su u trećem poglavlju. Marketing je našao put kroz sve digitalne kanale tako i do društvenih medija. Koji su to društveni mediji kao i sama povijest istih nalazi se u četvrtom poglavlju. Društveni mediji su širok pojam da bi se poslovanje učinilo uspješnim treba poznavati svaki društveni medij posebno. Tko su korisnici određenih društvenih medija opisano je u petom poglavlju i obuhvaćena su tri najpopularnija društvena medija u Hrvatskoj. U šesto poglavlje govori se o Influencerima i Influencer marketingu. U ovom radu postavljene su hipoteze koje se nalaze u sedmom poglavlju pod naslovom istraživanje. Hipoteza 1 - Ispitanici kupuju proizvode putem interneta., hipoteza 2 - Ispitanici ne prate brend ili proizvode na društvenim medijima, hipoteza 3 - Ispitanici koriste softvere koji blokiraju oglase. Istraživanje obuhvaća anketni upitnik te donosi zaključke na hipoteze. Kratak opis jednog uspješnog prilagođavanja digitalnog marketinga nalazi se u osmom poglavlju koje prati domaću kompaniju. Na posljeticu rada slijede zaključci rada te popis korištene literature.

2. Povijest i pojam tradicionalnog marketinga

Marketing iza sebe ima nekoliko važnih godina koje su oblikovale marketinške koncepte. Oni se povezuju s filozofijom koju koriste tvrtke za svoje poslovanje kako bi prepoznale i ispunile potrebe klijenata, a da pritom donesu zadovoljstvo samom korisniku, a isto tako i tvrtki. Iako danas znamo da se marketing vrti oko tri glavne discipline, (upravljanje proizvodima, kupcima te robnom markom) marketing je jedna od najzanimljivijih tema u poslovnom procesu posljednjih šest desetljeća.

Tako su mnogi autori definirali različite definicije. Prema definiciji marketing je „proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost”(Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010: 50).

Da bi bolje shvatili današnji marketing moramo se vratiti u rane 50-te godine dvadesetog stoljeća kada su marketinški koncepti bili fokusirani na upravljanje proizvodima i to je potrajalo do 1970-tih godina kada se usredotočuju na upravljanje s kupcima. Konceptija se i dalje razvijala te se 90-tim javila konceptija upravljanja brendom. U svojim počecima marketing je bio dio funkcije koja podržava prodaju uz bok financijama i ljudskim resursima. 50-tih je Jerome McCarthy definirao marketinški miks (proizvod, cijena, promocija i distribucija). Iduća dva desetljeća se bazirao na razvijanju proizvoda, određivanju cijene, promocije i distribucije, posao je bio u usponu pa od marketinga nije bilo potrebno ništa više. Međutim 70-tih dolazi do naftne krize, koja je uzdrmala ekonomiju 1980-tih godina, potrošači postaju pametniji kupci te da bi se stvorila potražnja više nije bilo dovoljno imati marketinški miks , već je takvo okruženje natjeralo marketinške stručnjake da smisle bolje koncepte te još više karakteristika. Pa se tako proširuje s proizvoda, cijene, promocije i distribucije na ljude, procese pružanja usluga i fizičko okruženje) U tom trenutku se shvatilo da je potrebno uvesti konceptiju upravljana kupcima odnosno da bi trebao biti kupac u središtu marketinških aktivnosti, a ne proizvod kako se to do sada smatralo. Pošto fokus više nije bio na proizvod marketing više nije bio samo taktički, već postaje strateški s obzirom da se sve više fokusira na kupca. S obzirom da postoje razno razni kupci bilo je bitno razviti strategiju segmentacije, ciljanja i pozicioniranja. Rane 90-te mijenjaju cijeli svijet, zapravo događaj koji će izmijeniti svijet koji smo do tada poznavali, rođenje Interneta. Danas već znamo mnogo o njemu, međutim umrežavanjem računala povezali su se ljudi diljem svijeta što dovodi do interakcije ljudi kojima je sada lakše izmijeniti informaciju. Kao i raniji događaji tako i ovaj mijenja marketinšku konceptiju. Sada da bi se stvorila potražnja bilo je potrebno ciljati srce potrošača takozvani. emocionalni marketing, odnosno

koncept upravljanja brendom. Razvojem Interneta i činjenice da sve više ljudi koristi Internet, tradicionalan marketing mora prijeći na online da bi se približio korisnicima, te digitalni marketing postaje sve više i više zanimljiviji od tradicionalnog. Ovaj rad će se bazirati na digitalnom marketingu na društvenim medijima (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010: 51-52).

3. Povijest i pojam digitalnog marketinga

Prije pojave Interneta, društvenih medija, proizvođači, mediji, marketinške agencije i svi oni koji su bili u doticaju s kupcima, imali su moć, monopol nad mišljenjem ljudi. Danas kada se svijet promijenio, globalizirao, a tehnologija napredovala mijenja se i fokus na klijenta. Taj isti klijent postaje virtualni klijent po prirodi "buntovnik" koji konzumira sadržaj, posjećuje stranice koje se njemu sviđaju, zajedno s drugim povezanim korisnicima donose odluke, tako da sada sve one aktere s početka odlomka počinje zanimati mišljenja svojih klijenata. Uz pomoć razno raznih alata, pretraživača, društvenih medija se informiraju tako da kompanije imaju dvostruki zadatak ispred sebe. Stvoriti lojalnog i zadovoljnog klijenta kojeg će pretvoriti u svog saveznika, koji će dalje kroz digitalne medije privlačiti nove kupce. Digitalni marketing je nastao kako se pojavio Internet između 1990. i 1994. Prvi pretraživač Archie, prvi banner za oglašavanje na web-u 1993., Yahoo!, neki manji pretraživači koji se pojavljuju u tom razdoblju sve su to pokretači mijenjanja tradicionalnog marketinga u digitalni marketing. Prvi društveni medij pod nazivom SixDegrees.com pojavljuje se 1997. godine. Najveći iskorak koji se istaknuo od svih je Google, kreira alat za analizu informacija o publici, njihovom ponašanju s ciljem unapređenja pretraživača, no međutim to je početak alata koji skupljaju podatke o budućim kupcima, njihovim razmišljanjima, koji doslovno prate svaki njihov korak na Internetu te olakšava posao digitalnom marketingu. Prve društvene mreže koje će postati privlačne digitalnom marketingu pokrenute su 2003. godine, Facebook, MySpace, LinkedIna, koju godinu kasnije Twitter, YouTube itd. Može se lako zaključiti da je digitalni marketing napredovao kroz hardver i softver, kako se isti mijenjaju tako se i on prilagođava promjenama, te je sada klijentu omogućeno da komunicira s tvrtkama, a ne kao prije da tvrtke komuniciraju jednosmjerno putem brenda na različitim mjestima. Društveni mediji razmjenjuju informacije, omogućuju precizniju pretragu proizvoda, slobodan razgovor o brendu, daju povratne informacije i još mnogo toga što će biti prikazano kroz sam rad (Cecilia, 2020: 3-4).

Do sad poznati tradicionalni marketing kojega smo često susretali na televiziji, radiju, novinama itd., nadalje kako se razvio Internet sve ga više susrećemo putem digitalnih kanala kao što su društveni mediji, web stranice, servisi za oglašavanje što je i logično s obzirom da sve veći broj korisnika upravo koristi te kanale. Digitalni marketing počinje se razvijati pojavom interneta, no međutim vrlo veliki rast započinje 2010. godine. Kompanije su ubrzo shvatile sve prednosti ove vrste marketinga poput manjih ulaganja, optimizacije oglasa, novih klijenata te boljih poslovnih rezultata. Primjerice, optimizacija oglasa i ciljanje određene ciljane

skupine je preciznija i bolja nego kod tradicionalnog marketinga. Ako se promovira automobil, digitalni marketing uz svoje kanale lakše će stići do ciljanog korisnika, nego da je isti promoviran kroz plakate, novine ili neke druge načine kada govorimo o tradicionalnoj promociji. Da je tome tako pokazuju podaci ulaganja trgovaca u SAD-u 2010. godine koji su potrošili 5 milijardi dolara na digitalni marketing. Kao i tradicionalni marketing tako i digitalni nudi veliki broj definicija, no prema Kotleru i Armstrongu digitalni marketing je „oblik izravnog marketinga koji povezuje potrošače s prodavačima elektroničkim putem pomoću interaktivnih tehnologija poput e-pošte, web stranica, internetskih foruma i vijesti, interaktivne televizije, itd“. Ključne strateške odluke digitalnog marketinga su iste kao i kod tradicionalnog. Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje su ključni elementi učinkovitog digitalnog marketinga. Ti strateški pristupi uključuju odabir ciljnih grupa kupaca i definiranje načina prenošenja određenih vrijednosti tim skupinama u obliku usluga i proizvoda (Granić, 2020: 5).

Osnovna razlika tradicionalnog i digitalnog marketinga je u načinu komunikacije, odnosno isporukom poruka pošto u digitalnom marketingu te poruke prolaze kroz digitalne kanale. Komunikacija se odvija s potencijalnim kupcima, korisnicima kroz digitalnu tehnologiju. Društveni mediji, e-pošta, web stranice itd. Video, audio, slike, pisan oblik sve su to komunikacije koje se „šire“ putem modernih uređaja: mobilnih telefona, pametnih satova, tableta, laptopa itd. Ono što zasigurno ne ide na ruku pružateljima digitalnog marketinga je da web preglednici imaju razvijene alate za blokiranje oglasa tako da korisnik može uspješno blokirati takav sadržaj što u konačnici za tvrtke znači težak put za ciljanog korisnika, kupca. Digitalni marketing pred sebe stavlja izazov na koji način se približiti kupcu. Marketing putem društvenih medija može biti odlično rješenje.

U tradicionalnom marketingu koristi se strategija za stjecanjem prednosti nad konkurencijom, odnosno koristi se marketinški miks - proizvod, cijena, promocija i distribucija. Digitalni marketing također preuzima marketing miks samo u digitalnom obliku (Granić, 2020: 5):

- **Proizvod** - Digitalne tehnologije stvorile su niz inovativnih proizvoda osmišljenih za kreiranje, izvršavanje i čitanje poruka koje tvrtke šalju vlastitim korisnicima kupcima. Stvoreni su novi proizvodi na polju softvera i hardvera i usluge koje stvaraju digitalnu vrijednost. Primjer je softver koji je omogućuje trgovinama da obavljaju poslovanje preko interneta.

- **Cijena** - Digitalno doba preokrenulo je cijene i strategije određivanja cijena potpuno naopako. Mogućnost da kupac sam izvrši kupnju, naplatu putem Internet trgovina , bez prodavača, bez fizičke trgovine sve to vodi do ušteda, međutim, odražava se na veću maržu proizvoda ili s druge strane na nižu cijenu za kupca.
- **Mjesto** - Za izravnu distribuciju koristite se digitalne tehnologije, digitalni proizvodi. To zauzvrat znači ili nižu cijenu za kupce ili višu profitabilnost za tvrtku. Distribucija je s marketinškom komunikacijom najvažnija u digitalnom marketingu jer stvara vrijednost za kupce.
- **Promocija** - uključuje sve digitalne aktivnosti tvrtke implementirano za komunikaciju o proizvodima, bilo da je riječ o tvrtkama ili pojedincima.

Digitalna marketinška komunikacija stvara svijest o proizvodima, cijenama, distribuciji lokacije, pomaže u stvaranju brenda, stvaranju pozitivnih slika proizvoda i tvrtke. Isto tako s digitalnom marketinškom komunikacijom grade se dugoročni odnosi s kupcima. To se postiže kroz promotivne kombinacije, stavke koje smatramo oglašavanjem, promocijama prodaje ili poticanje prodaje, izravni marketing i odnosi s javnošću. (Strauss i Raymond, 2001: 9)

3.1. Podjela digitalnog marketinga

Kao što se kroz definiciju može zaključiti da je digitalni marketing onaj marketing koji koristi elektronički uređaj, te je podjela najvažnijih elemenata široka.

Podjela digitalnog marketinga



Slika 3.1 Najvažniji elementi digitalnog marketinga

Izvor: <https://www.it-akademija.com/digitalni-marketing-kompletan-vodic>

Na slici 3.1 prikazani su najvažniji elementi digitalnoga marketinga. Oni obuhvaćaju (Granić, 2020: 8-14):

1. Optimizacija web-a (*eng. Search Engine Optimization*), odabir ključne riječi koja najbolje opisuje poslovanje, proizvod ili uslugu može donijeti mnogo novih klijenata. Kada se u neki pretraživač poput Googlea upiše ključna riječ te ako je web stranica pravilno optimizirana biti će ponuđena u vrhu pretrage što ujedno znači i mnogo klikova na tu stranicu.

2. Marketing putem društvenih medija (*eng. Social media marketing*) – iako postoje još neke podjele i u radu su spomenute najbitnije, lako će biti u radu shvatiti da je ovo jedan od popularnijih mjesta za marketing. Prema podacima prije pet godina, korisnik je provodio devedeset minuta koristeći te medije, da bi novi podaci pokazali da sada troše 135 minuta dnevno, a pretpostavlja se da će ona i dalje rasti. Osim velikog broja korisnika, prednost je zasigurno niska cijena, najpopularniji društveni mediji su Facebook, Instagram, YouTube te drugi.

3. E-pošta marketing (*eng. Email marketing*), ovaj način marketinga smatra se izrazito bitnom promocijom proizvoda ili usluga. Početni problem ovog načina je stvoriti bazu klijenata, odnosno skupiti bazu email kontakata. Ovaj način isto tako se može zloupotrijebiti na način da pružatelji email marketinga kupuju baze podataka, odnosno iskorištavaju već postojeće iz nekih drugih projekata, a na taj način pristupaju vrlo vjerojatno korisnicima koji nisu zainteresirani te krše pravilo da korisnik mora dati suglasnost da želi primati takvu vrstu sadržaja. S obzirom na takvu zloupotrebu promocije, gotovo svi pružatelji email usluga razvili su filtere koji sprečavaju takvu vrstu pošte. Kada se na legitiman način prikupе email adrese, a taj postupak potraje, vrlo je bitno sadržaj i sam naslov emaila stvoriti zanimljivim da privuče pažnju i zainteresiranost za otvaranje istog. Takvi emailovi se nazivaju newsletter te se šalju u periodima (dnevno, tjedno, mjesečno . . .). Na taj način se vodi briga o kupcu, zahvaljuje se kupcu, nude razne promocije itd.

4. Plaćanje po kliku (*eng. Pay Per Click*) – Ovaj način digitalnog marketinga ima veliku preciznost ciljanja korisnika, lako se cilja korisnik po starosti, lokaciji, zanimanja itd. Najčešće se koristi Google alat pod nazivom Google ads. Prednost su mnogobrojne, poput odabira budžeta na mjesečnoj bazi, način promocije, poziciju samog oglasa, lokaciju poput YouTube – a, vlastitu web stranicu itd. Pay Per Click sam naziv govori o čemu se ovdje radi i na koji način se naplaćuje. Svaki klik na ovu vrstu promocije Google Ads bilježi i naplaćuje. Postoje i drugi alati za ovu vrstu marketinga, međutim Google drži opravdani monopol kada su u pitanju digitalne usluge.

5. Udruženi marketing (*eng. Affiliate marketing*) – Ova vrsta marketinga nema smisla za sve proizvode i usluge, ali daje jako dobre rezultate. Ovaj način je popularan kod velikih Web trgovina. Takve trgovine nagrađuju svoje kupce iz razloga jer su oni zaslužni za dovođenje novih kupaca. Kada kupac promovira odnosno preporučí proizvod idućem kupcu i kad isti obavi kupnju, prvi akter dobiva dio zarade, popust ili neku drugu pogodnost i na taj način se stvara sve više korisnika.

6. Oglašavanja na tražilicama (*eng. Search Engine Marketinga*) – već je u podjeli objašnjeno što je optimizacija weba i plaćanje po kliku pa je ovdje bitno naglasiti da je oglašavanja na tražilicama zapravo njihova poveznica, na način da kombinira ove dvije vrste marketinga za postizanje najboljih rezultata. Vrlo je moćno oružje za svakog tko razvija neku vrstu poslova na internetu kroz digitalne kanale. Na ovaj način promocija će se naći u samom vrhu tražilica, a praksa je pokazala da se najviše posjećuju one web adrese koje se nalaze na samom vrhu.

7. Marketing sadržaja (*eng. Content Marketing*) – ova vrsta marketinga je povezana optimizacijom tražilica, a uz to ima za misiju napraviti kvalitetan sadržaj koji je zanimljiv korisnicima. Na primjer ako se tvrtka bavi prodajom bicikla i ako se promovira samo kroz banere, odličan način da privuče kupce je ova vrsta marketinga i to na način da se kreiraju zanimljivi sadržaji poput snimanja video-materijala, pisanjem tekstova gdje se može naglasiti zašto je baš taj bicikl onaj kojeg treba korisnik kupiti, napisati benefite koje donosi vožnja bicikla, poput zdravlja. Korisnici ne žele trošiti vrijeme na nezanimljiv sadržaj zato je on od ključne važnosti.

Prema Institutu Content Marketing sadržajni marketing je „marketing i poslovni proces za stvaranje i distribuciju relevantnih i vrijednih sadržaja kako bi se privukla, nabavila i angažirala jasno definirana i razumljiva ciljna publika s ciljem pokretanja profitabilne akcije kupca ". Sadržajni marketing koristi svaka tvrtka koja posjeduje web mjesto. Govoriti o sadržajnom marketingu, sugerira se na podatke o tvrtkinim proizvodima koje tvrtka pruža na svojoj web stranici svojim klijentima. Sadržaj uključuje tekst, grafiku, audio ili videozapis koji je objavljen na mreži kako bi se kupci informirali ili nagovorili na kupnju. Većinu sadržaja dostupnih na webu i koje objavljuju organizacije objavljuje u svrhu informiranja, uvjerenja ili zabave te kao takvi mogu se smatrati odnosima s javnošću za javnost. Te aktivnosti koje tvrtke poduzimaju, a poduzimaju ih kako bi stvorile pozitivni osjećaji prema njihovoj marki, proizvodima ili samoj tvrtki. Tradicionalne marketinške aktivnosti donose sve manje rezultata, zbog čega su važne aktivnosti poput ove. Sadržajni marketing je digitalna marketinška aktivnost koja nije nametljiva i sam kupac nije u zabludi. Umjesto nametanja proizvoda i usluga tvrtke kupcu, one nude informacije koje kupca podučavaju, ali to se radi s namjerom na poticanje ponašanja kupca. Sadržaj je koristan, zanimljiv i privlačan kupcu pa će potrošiti vrijeme na proučavanju brenda, proizvoda ili usluge, stvara mišljenje i stupa u vezu s brendom odnosno povezivanje s tvrtkom. Ljudi često ne shvate vrijednost nekog proizvoda ukoliko ne potraže informacije koje su danas dostupne na internetu. Alati sadržajnog marketinga poput videa na YouTubeu koji educira kupca, kupac stvara spoznaju o proizvodu, vrijednost za njega te lakšu odluku za kupnju istog. Prednost ove vrste marketinga leži u samo sadržaju, jednom kada je kreiran takav sadržaj ako je zanimljiv, koristan dijeli se putem društvenih medija. Praksa pokazuje da će se prije podijeliti sadržaj nego link web stranice, a to dovodi do velikog broja korisnika društvenih medija odnosno ciljanu skupinu uz niske troškove. Glavne aktivnosti sadržajnog marketinga su povećanje prodaje, stvaranje sjesti o brendu te zadržavanje kupca kroz video sadržaj, kroz e – knjige, studije slučaja, blogove, slike, članke obliku pitanja i

odgovora itd. Video sadržaj je odličan način za predstaviti proizvod, tvrtku, edukaciju, a stvaranje videozapisa uz današnje alate koje nude popularni mediji poput YouTubea su do te mjere pojednostavljeni da su pristupačni svakom korisniku od upotrebe pa do cijene. Mjerenje sadržajnog marketinga u cilju uspješnosti je lagano izmjeriti, primjerice YouTube ima odličnu statistiku koja pokazuje u same detalje od broja pregleda, pa do koliko se minuta korisnik zadržao na kreiranom sadržaju. GoogleAnalytics također alat koji nudi podatke posjećenost web stranice itd (Malcolm, 2018: 13- 16).



Slika 3.2 Lego film

Izvor: <https://www.imdb.com/title/tt1490017/mediaviewer/rm1316605952>

Emotivna priča, intrigantna radnja priča koja može zainteresirati sve uzraste, Lego film koji je prikazan na slici 3.2 usmjerava gledatelje da se upoznaju s brendom odnosno proizvodom. Ovdje se može prepoznati sadržajni marketing kroz videozapis koji pozicionira svoj proizvod na tržištu igračaka, odnosno učvršćuje povezanost brenda i ciljanu skupinu. Nakon ovog filma koji je snimljen u nastavcima gotovo nema osobe na svijetu da nije upoznata ovim brendom.

3.2. Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Prednosti digitalnog marketinga (Todor, 2016: 52):

- **Cijena** – razlika u cijeni naspram tradicionalnih medija je osjetno niža, razne platforme koje se danas nude su čak i potpuno besplatne.
- **Publika** - publika je beskonačna, digitalni kanali poput weba, društvenih medija imaju prednosti koje recimo tradicionalni marketing nema zbog vremenskih i lokacijskih ograničenja.
- **Interakcija i dijalog** - publika sama odabire kada će započeti kontakt te na koji način. Kod dijaloga s publikom i međusobno publika i publika, digitalni marketing omogućuje im suradnju, slobodu izražavanja, mišljenje oko proizvoda itd.
- **Bogatstvo informacija i sadržaja** – sadržaj kao i informacije su neograničene, lako se s njima upravlja, mogućnost ažuriranja. Informacije mogu izravno utjecati na odluke o kupnji, te potrošači vjeruju informacijama koje kruže međusobno društvenim medijima nego što to pruža treća strana poput tvrtke recimo.
- **Lako mjerljivi rezultati** – broj posjeta, klikova, lajkova, pogleda i komentara su prednosti kojima se tradicionalni marketing ne može pohvaliti. Digitalna tehnologija omogućuje precizna mjerenja.
- **Fleksibilnost** – na temelju profila publike, povratnih informacija lako se kreira ponuda, sadržaji koji su prilagođeni raznim potrošačima.

Nedostaci digitalnog marketinga (Todor, 2016: 53):

- **Autorska prava** – lakoća kopiranja konkurencije, iskorištavanje sadržaja, logotipi, korisničkih naziva u svrhu privlačenja korisnika. Takav oblik može naštetiti ugledu tvrtke, brendu, proizvodu. Kao što je prednost brzina širenja informacija, isto tako negativna informacija jako brzo može naštetiti poslovanju.
- **Tehničke poteškoće** – pucanje ili spore internetske veze, komplicirane web stranice, spori digitalni kanali općenito mogu uzeti previše vremena kupcu, dosaditi mu i jednostavno ga odbiti.
- **Nepovjerenje** – ovdje se može raditi o dvije vrste nepovjerenja: o plaćanju i prevarama. Veliki broj korisnika još uvijek nema povjerenje u elektroničke načine plaćanja, a isto

tako ni zbog velikih prijevara promocije, poput lažnog brenda, tako da i poštene tvrtke mogu platiti ceh svog imidža .

- **Sigurnost korisnika** – Tvrtke kroz digitalni marketing brzo prikupljaju jako puno osobnih podataka korisnika, iako se nadovezuju na privatnost prikupljanja i upotrebu istih. Upravo ta stavka igra veliku ulogu kod stvaranja lojalnog potrošača. Marketing na društvenim mrežama doživljava fujasko upravo zbog dijeljenja informacija o korisnicima trećoj strani, primjer je Facebook i Mark Zuckerberg. Marketinški stručnjaci često iskorištavaju takve podatke, velike kompanije plaćaju velike iznose da bi osigurale informacije o korisnicima digitalnih kanala, digitalnih medija kako bi potaknuli upravo te potrošače i na razne načine im se približili. Proizvod se na internetu ne može osjetiti, dotaknuti, pomirisati stoga je bitno steći povjerenje korisnika.
- **Negativne povratne informacije** - ovisno na koji način se tvrtka promovira putem digitalnog marketinga, ona može steći pozitivne i negativne reakcije na potrošače. Negativne reakcije na proizvod ili uslugu od strane potrošača su jako bitne da se saniraju odmah u startu iz razloga jer digitalni marketing od potrošača stvara trgovce, odnosno u oglašivače. Ono što tvrtka, prodavači ne mogu spriječiti su negativne informacije koje se nadovezuju na digitalni marketing, na primjer na društvenim medijima uvredljivi sadržaji, komentari nezadovoljnih kupaca, konkurencije.

4. Marketing putem društvenih medija

Svijet se razvio do te tehnološke granice da danas više od tri milijardi ljudi koristi neki društveni medij. Mnogi poduzetnici su „zaglavili“ u tradicionalnom marketingu i ne uviđaju prednosti digitalnog marketinga te ogromne mogućnosti koje im takav medij pruža. S obzirom na veliki broj korisnika veći je problem obuhvatiti svu ciljanu publiku nego ju pronaći jer zasigurno postoji širok spektar publike za bilo koji proizvod ili uslugu. Na internetu postoji nekoliko društvenih medija, marketing može se plasirati na gotovo sve medije, međutim postoje mediji koji uživaju najveću popularnost, odnosno najveći broj korisnika: Facebook, YouTube i Instagram. Ono što tradicionalni marketing ne može postići kao što to postiže marketing na društvenim mrežama je povezivanje brenda, tvrtke sa kupcima.

Komunikacija između tvrtke i kupaca mora postojati jer je ona bitna stoga je potrebno slijediti principe sadržaja koji ih pokreću na akciju. Da bi se dugoročno povezali, pozitivno utjecali na kupce, potrebno ih je uključiti i učiniti sve što je potrebno jer to stvara važnu ulogu u njihovom životu. Prilikom stvaranja relevantnih sadržaja za kupce koji će ih ne samo privući, već ih i naučiti, promijeniti i zadiviti, potrebno se pridržavati nekoliko važnih načela (Pulizzi, 2014: 77):

- **Dobar sadržaj** zadovoljava potrebu. Sadržaj koji je tvrtka objavila na društvenim medijima treba zadovoljiti kupčevu potrebu ili odgovoriti na neko pitanje koje sam kupac ima. Sadržaj bi trebao biti koristan i ponuditi više od proizvoda ili usluge. U nekim slučajevima to čak može ispuniti i emocionalnu potrebu.
- **Dosljedna razmjena poruka.** Dosljednost u smislu kvalitete i dosega kupaca. Sadržaj koji tvrtka objavljuje mora biti pouzdan ispuniti i sva obećanja koja tvrtka daje svojim kupcima.
- **Sadržajni marketing zahtijeva jedinstveni glas** koji je blizak ljudima. Potrebno je pronaći ili odrediti na koji je način tvrtka uspješna, kako se predstaviti kupcima i prilagoditi sadržaj.
- **Izražavati svoje stajalište.** Svaka tvrtka ima pravo na svoj stav, ali mora se imati na umu i moralna načela. Dakle tvrtka lako može zauzeti svoj stav i vjerovati u njega. Na primjer kompanija Podravka koja je izrazila svoje mišljenje da je proizvedena hrana mnogo bolja od bilo koje druge hrane. Ne samo da je bolja, čak i zdravija. Takvi pogledi nisu zabranjeni za stvaranje sadržaja na društvenim mrežama.

- **Zaobilaziti riječ prodaja.** Što se više spominje prodaja, tvrtka i posao, manje će ljudi o tome razgovarati i dijeliti sadržaj.
- **Najbolji u svojoj oblasti.** U mjeri u kojoj se želi da kupci provode vrijeme na društvenim medijima i sa sadržajem na njima mora se ponuditi najbolji sadržaj koji stvara vrijednost.

4.1. Društveni mediji

Što su to društveni mediji? Naziv za skup aplikacija, web stranica, umrežavanje, odnosno povezivanje korisnika u svrhu društvene interakcije. Interakcije mogu biti raznih formata, tekstualnih, audio, video, može uključivati slike, a isto tako i kombinacija različitih interakcija. Stvaranje sadržaja, dijeljenje istog, dijeljenje iskustva, ocjena proizvoda, usluga, brenda, suradnja sa publikom sve su to poveznice za uspješan digitalni marketing kroz društvene medije. Rad će dotaknuti marketing kroz najpopularnije društvene medije, Facebook, Instagram, YouTube.

Interakcija na društvenim medijima ima svoje prednosti (Damian i Calvin, 2009: 156-157):

- **Informiranost** – bit digitalnog marketinga je laka dostupnost informacija, poznavanje kupca je ključ za uspjeh, kroz društvene medije lako je saznat njihovu percepciju prema proizvodu, usluzi, brendu. Interakcija na društvenim mrežama s korisnicima daje velike prednosti informiranja, a nije izravno nametljiva.
- **Niski troškovi** – istraživanje potrošača, tržišta financijsko su opterećenje za male tvrtke kao i za srednje, međutim društveni mediji su gotovo besplatni te omogućuju niske troškove za analizu potrošača i tržišta.
- **Utjecaj na druge** – interakcija kroz influencere. Influenceri su ljudi koji su najaktivniji na društvenim medijima, stekli su povjerenje i poštovanje publike te interakcija kroz njih ima veliku prednost zbog velikog broj publike, budućih kupaca.
- **Dijeljenje** – stvoren sadržaj u bilo kom obliku lako je djeljivi na društvenim medijima, lako se prenosi s medija na medij, brzina dijeljena može biti ponekad iznenađujuća. Pogođena interakcija može biti izrazito učinkovita za poslovanje bilo da li se radilo o videozapisu, vijestima vezanih za poslovanje, promociji brenda, dijeljenje takvog sadržaja donosi velike rezultate.

- **Inteligencija društvenih medija** – neke tvrtke su već shvatile prednost takvog promišljanja koje im pomaže oko rješavanja problema, dizajna ili bilo kojih dilema poslovanja. Kao što je već poznato na društvenim medijima nalazi se velik broj publike, kroz interakciju, povezivanje svatko može dati svoju ideju, prijedlog, iskazat želje koje će kasnije pametne tvrtke znati iskoristiti u svojem poslovanju.

4.2. Povijest društvenih medija

Prije nekoliko desetljeća vlasnici tvrtki su ovisili o promociji svoje tvrtke putem letaka, novina kako bi privukli korisnike svojih usluga ili proizvoda, međutim svijet je doživio veliku promjenu, tehnološku pod nazivom Internet. Stvoriti web stranicu nije jednostavan posao i iziskuje mnogo vremena, ali je jedan od učinkovitih načina da se privuče kupac. Postoji jednostavnije rješenje, a to su „gotove“ web stranice koje su isto tako učinkovite, ako i ne učinkovitije za privlačenje klijenata. Društveni mediji stvaraju temelj za dugoročan poslovni uspjeh i to pomoću samo jednog klika mišem. Umrežavanje putem društvenih medija povezuju se prijatelji, obitelji, kolege, kupci iz cijeloga svijeta i mogu pokriti gotovo sve aspekte digitalnog marketinga. Iako Facebook uživa u najvećoj popularnosti nije zaslužan za rođenje društvenih medija. Trendovi na društvenim medijima stalno se mijenjaju stoga je bitno poznavati povijest, koji mediji su zastarjeli u koje treba ulagati, pratiti trendove i biti svjestan što ciljana publika želi od sadržaja vidjeti.

Povijest društvenih medija veže se na razvoj interneta (Warner, 2018: 12-13):

- 1997. - Six Degrees prva društvena platforma koja je ljudima omogućila izradu profila korisnika te povezivanje se s drugim korisnicima.
- 2001. - pokrenut je StumbleUpon .
- 2002. - Rođen je Friendster – većinom nalik na Six Degrees ali s većom pažnjom koja je fokusirana na dijeljenje članaka.
- 2003. - stvoreni su LinkedIn i MySpace, a oboje su bili inspirirani glazbom.
- 2004. - službeno je osnovan Facebook, danas zasigurno jedan od najpopularnijih medija.
- 2005. - YouTube je stvoren kao platforma za dijeljenje videozapisa.
- 2006. - Twitter je predstavljen kao web stranica s dijeljenjem jedinstvenog SMS teksta .
- 2007 - Tumblr se predstavio kao blogerska platforma, koja je također je korisnicima omogućila dijeljenje sadržaja s određenim skupinama ljudi.

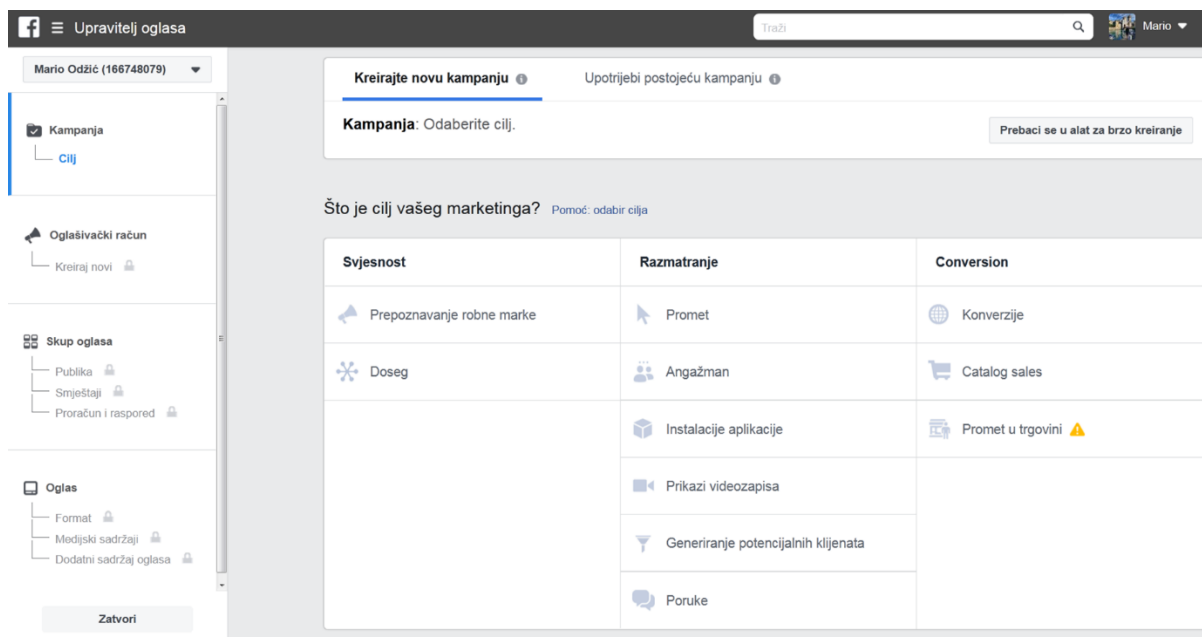
- 2010. - pokrenut je Instagram i prvo je mjesto koje je ponudilo dijeljenje fotografija.
- 2011. - Google pokrenuo Google+.
- 2011. - Google je lansirao Snapchat, prvo fotografsko i video iskustvo u povijesti.
- 2012. – Pinterest.
- 2012 - Platforma Vine korisnicima je omogućila stvaranje 6-sekundi videozapisa.
- 2015 - Periscope je prva aplikacija stvorena s mogućnostima prijenosa uživo.

5. Koji društveni medij odabrati za poslovni uspjeh

Svaki društveni medij ima svoju publiku koja se razlikuje od medija do medija. Bitno je u samom početku definirati poslovanje, odabrati ciljanu publiku te odabrati platformu kojoj se najbolje posvetiti. Za uspješno poslovanje nije potrebno biti na svim društvenim medijima, postoje studije koje su provele istraživanja koja pokazuje ključne karakteristike svake od tih društvenih medija. Svima znano da na platformi LinkedIna se ne stvaraju prijateljstva kao na Facebook – u već se traže kvalitetni poslodavci i poslovne prilike.

5.1. Facebook

Ako netko zna povezati svijet onda je to Facebook. Dvije milijarde iznosi mjesečni broj korisnika koji se nalaze na ovom društvenom mediju. Digitalni marketing ovdje ima veliki potencijal, ciljana publika je različita kao i potrebe koje mora zadovoljiti. Facebook posjeduje i druge društvene mreže poput Instagrama, Messengera, WhatsAppa itd. Facebook posjeduje mnoge alate koji olakšavaju promociju, te stalno ulažu u nove tehnologije kako bi olakšali i poboljšali potrebe korisnika. 85% prihoda otpada na promociju putem mobitela, što i nije neki podatak za iznenaditi se jer korisnici provode veliki dio vremena na svojim uređajima. Njihovi razni alati pojednostavili su promociju, ciljanje publike da korisnicima ovakve vrste marketinga daju vrijeme da se fokusiraju na stvaranje promocije i ponuda. Najveća prednost Facebooka je izravne interakcije s publikom, komentari, lajkovi, dijeljenja sve to utječe na privlačenje pažnje kod publike. Kod promocije proizvoda ili usluge bitna stavka je postavljati pitanje jer se na taj način angažiraju korisnici te budući kupci. Na taj način ako ih se privuče originalnošću, kvalitetom postova ili možda humorom ostvaruje se besplatna promocija, jer će korisnici dijeliti proizvod ili uslugu na svojim profilima. Facebook navodi da su postovi između 100 i 250 znakova oko 60 posto više lajkova, dijeljenja ili komentara (Perry, Keith i Thomas 2017: 31-36).



Slika 5.3 Facebook alat za upravljanje oglasa

Izvor: https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=166748079&filter_set

Na slici 5.3 vidi se jedan od alata za upravljanje, odnosno kreiranje oglasa. Kao što je ranije naglašeno da Facebook stalno ulaže u nove alate te prosječno korisniku ili čak početniku uvelike olakšava digitalni marketing. Ovo je dobro mjesto za marketinški fokus koji smanjuje trošenje proračuna na promociju tako da omogućuje odabir publike u samom startu, odabirom spola, dobi ili mjesta publike. Testiranje strategije, optimizacija proračuna ukupnog ili na dnevnoj bazi, preusmjeravanje na web, aplikaciju ili Messenger, kataloška prodaja sve su to opcije koje su ponuđene u ovom alatu.

U samom startu kreiranja oglasa ponuđena su 3 šira cilja koja korisnik želi postići (www.facebook.com):

- **Svjesnost** – povećanje svijesti o robnoj marki, cilj koji generira interes za proizvod ili uslugu te na taj način prikazat publici što čini neki proizvod vrijednijim od konkurentskog. Naprimjer prodaja mliječnih proizvoda pomoću cilja svijesti će se istaknut kupcu organski proizvod, kvaliteta itd. Kada je riječ o odabiru tog cilja doseg mora biti prema većem broju ciljanje publike.
- **Razmatranje** – Kada tvrtka, trgovina ili pojedinac imaju proizvod koji pobuđuje razmišljanje, publika traži više informacija. Stoga je bitno da takav oglas ima dodatni URL za odredišnu stranicu na kojoj se publika može više informirati (web stranica, blog, aplikacija itd.). Anagažiranje publike tako da se u oglas uključe komentari, lajkovi,

videozapisi poslovanja. Ovaj način omogućuje prikupljanje informacija od ljudi koji su zainteresirani za proizvod ili uslugu. Komunikacija kod ovog cilja je vrlo bitna da se potakne interes za poslovanjem.

- **Pretvorbe** – cilj koji potiče na zainteresiranost, naprimjer otvaranje trgovina na nekoliko novih lokacija, ovaj cilj stvara kampanju koja vodi kupce do najbliže trgovine. Na ovaj način se promovira lokacija i cilja se publika koja se nalazi u blizini te lokacije.

Facebook je zasigurno jedna od boljih platformi za poslovno ulaganje, ulaganje u marketing zbog velikog broja korisnika koji koristi ovaj društveni medij. Dnevno se kreće oko milijardu korisnika diljem svijeta. Ujedno je i najlakše definirati publiku, njezine karakteristike poput spola, starosti, obrazovanja kroz alat koji nudi sama platforma. Prema statistici koju nudi ovaj alat u Hrvatskoj prednjače žene nad muškarcima kada se uspoređuju prema spolu i to za 2% odnosno 51% žena i to najviše između 25 do 44 godine. Obrazovanje pokazuje da 38% korisnika ima srednju školu, fakultet 60%, dok diplomski studij 2%. Naravno ovi podaci se moraju uzeti s određenim odstupanjem zbog krivog unosa samih korisnika. Kada se sagleda ciljana publika poslom kojim se bavi može se vidjeti da se najviše korisnika nalazi u upravi 27%, prodaji 19%, administrativne usluge 18%, proizvodnja 14% itd. Ovi su podaci vrlo bitni kada se želimo približiti ciljanoj publici da li se radilo samo o Hrvatskoj ili i ostatku svijeta. Ovaj alat koji nudi sam Facebook olakšava posao marketinškim stručnjacima ili početnicima koji počinju sa promocijom na ovom društvenom mediju (Marshall, 2018: 30).

5.2. YouTube

Mladi potrošači danas se sve više zalažu za video sadržaj i manje čitanja tekstova posebno kad tekst nije u tisku već na digitalnim uređajima. Oni to žele prije svega vizualni sadržaj koji svojom kreativnošću privlači, zabavlja i izdvaja iz mnoštva. Zasigurno najpopularnija video stranica koja se može naći na internetu, na njoj se nalaze milijuni videozapisa od smiješnih pa do korisnih tutorijala. Digitalni medij koji je dostupan svima bez obzira da li se koristi u zabavne svrhe ili poslovne, ali zasigurno je privlačan za marketing zbog velikog broja korisnika. YouTube video sadržaj tako je postao jedan od najučinkovitijih pristupa za dostizanje ciljane publike, jer je video kreativan medij za mlade privlači ih i potiče na sudjelovanje. Poduzeća mogu koristiti video sadržaj za uvođenje novih proizvoda ili usluga, prikazivanje korisničko iskustvo itd. Video može poboljšati percepciju i performanse robne marke marketinške aktivnosti.

Osnovan je 2005. godine, u vlasništvu je Google-a i dostupan je na preko 50 jezika. Kada se spomene marketing na društvenim medijima, većina prvo pomisli na YouTube i Facebook kao dvije najpopularnije platforme za rast poslovanja. Postoje razni načini kako povezati kupce s poslovanje naprimjer: stvoriti kratke videozapise koji objašnjavaju proizvod ili usluge, povijest tvrtke, zanimljive videozapise koji objašnjavaju kako da kupci sami učine neke stvari, intervjuirati kupce, vlasnike, radnike. Jedna od bitnih stvari kada se žele zadržati klijenti je da se svakako pretplate na kanal, da komentiraju i dijele videozapise jer na taj način se stvaraju i privlače novi klijenti. YouTube je odlično mjesto za promociju brenda, upoznati ljude sa proizvodom ili uslugom, stvoriti međusobnu povezanost. Ova platforma se koristi slično kao i Google, stoga je bitno kreirati zanimljive naslove koji privlače poglede, također mora postojati privlačan opis videozapisa, kratak, ali opet da uključuje ključne riječi kao i poveznicu neke druge platforme poput web stranice ili Facebook stranice. Uspješni rezultati se postižu kada je potrošačima ili gledateljima dopušteno komentiranje proizvoda ili usluga, te na taj način se izgrađuje povjerenje i potiče druge da isprobaju proizvod. Komentiranje na sebe veže poslovanje da komunicira sa gledateljima, klijentima koje je od iznimne važnosti. Dijeljenje video zapisa ima svoju prednost tako da se može dijeliti kroz druge društvene medije te je odličan način za privlačenje ciljane publike kroz tutorijale, recenzije itd (Franklin, 2013: 66-68).

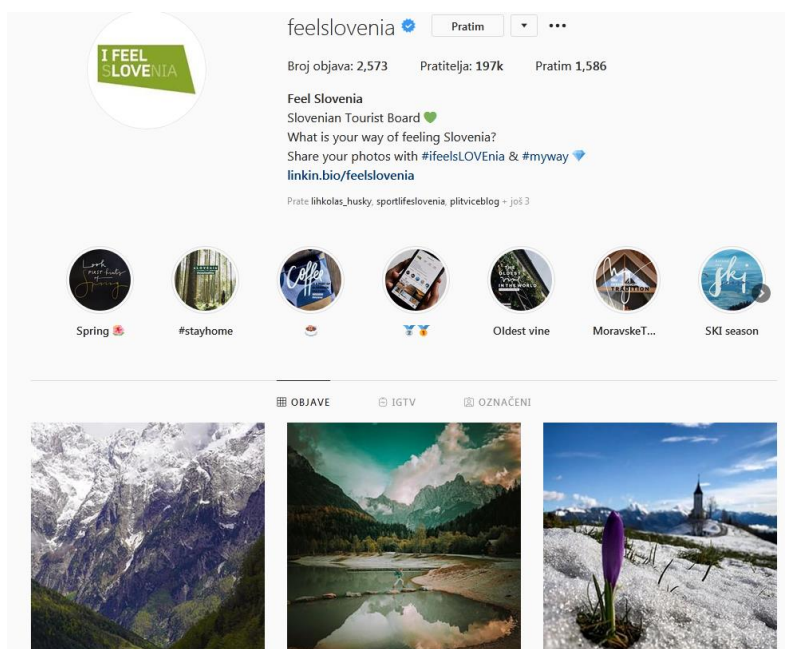
Prvo mjesto društvenih medija zauzima Facebook, korak iza Facebook drži YouTube sa gotovo dvije milijarde aktivnih korisnika koji se logiraju svaki mjesec. Kada se govori o digitalnom marketingu onda je zanimljiv podatak da 9% malih poduzeća koristi YouTube za marketinške aktivnosti. Pretežito prevladavaju muškarci 62%, prosječan korisnik dnevno pogleda 40 minuta videa, a samo u SAD-u od oglašavanja zarade 5 milijardi dolara (podatak za 2019. godinu). Najveći dio publike od 14.8% su Amerikanci, zatim ih slijedi Indija s 8.1 posto te Japan s 4,6%. Dobne skupine su razne, a narastajuća dobna skupina je između 35 i 55 godina (Johnson, 2020: 50).

5.3. Instagram

Pojavom mobilnih uređaja i sve kvalitetnije fotografije koje nude isti, samom početniku olakšava izradu odlične fotografije koju može dijeliti s ostatkom svijeta. Upravo je Instagram mjesto koje će obožavati publika koja voli razmjenjivat fotografiju i videozapis. U suštini funkcionira slično Facebooku samo je ovdje naglasak na fotografiju pa se i kaže za ovu

platformu da je pojednostavljena verzija Facebooka. Dijeljenjem svoje fotografije na svom profilu kao i na društvenim digitalnim medijima međusobna povezanost dopušta da se prati, komentira, označava itd.

Optimizacija profila, dodavanje slike profila, kratku povijest, vezu nekog drugog medija i sve ostale informacije bitne su za poslovnu upotrebu. Stvaranje računa na Instagramu je značajno za rast poslovanja da se na bolji način predstavi tvrtka, brand, ideja, proizvod ili pak usluga. Preko 300 milijuna korisnika zasigurno mnogi brandovi nalaze put do postojećih, a isto tako i do novih. Istraživanja pokazuju da su korisnici poznati kao šoppingholičari, te njih 70% koristi Instagram za traženje branda ili tvrtke, dok ih 62% prati i do nekoliko brandova. Instagram je popularan u krugovima ljudi koji vole putovati, na taj način dijele slike sa putovanja, savjete što su ujedno dobro prepoznale turističke agencije koje se također promoviraju kroz Instagram. Razvojem interneta klikom na sliku na Instagramu korisnik se lako preusmjerava na web mjesto na kojem može kupiti ponudu za putovanje ili svoj omiljeni brand majice. Instagram ih tako čini svoje kupce samopouzdanijima, a upravo je to ono što žele vlasnici tvrtki. Pošto je publika glavna stavka marketinškog uspjeha, vrlo je bitno poznavati kako profesionalno optimizirati Instagram račun u poslovne svrhe (Franklin, 2013: 62).



Slika 5.4 Osjetiti Sloveniju

Izvor: <https://www.instagram.com/feelslovenia/>

Na slici 5.4 prikazano optimalno i profesionalno izrađen profil koji promovira Sloveniju kroz prirodne ljepote, hranu, druženje. Kod optimizacije potrebno je imati: dosljedno ime kao i sliku profila, smislenost profila da se međusobno nadopunjuju, postovi moraju biti privlačni i profesionalni, zanimljivi i informativni koji će privući i uvjeriti publiku da prate baš određenu tvrtku, turističku agenciju ili nešto treće. Kao što je ranije spomenuto da se Instagram bazira na fotografiji, ona mora biti privlačna i govoriti 1000 riječi.

Profesionalna fotografija itekako može povećati prodaju. Ona omogućuje kupcima da vide proizvod bez da ih netko uvjerava kako je to odličan proizvod. Iz razloga fotografije moraju biti kreativne i profesionalne tako da privlače pratitelje. Sam Instagram nudi alate za uređenje fotografije tako da ih diže na kvalitetniju i privlačniju razinu. Fotografija sama po sebi može privući dosta publike, međutim potrebne su i druge strategije poput hashtagova, ključnih riječi, influenci o kojima će isto tako biti riječi u radu, redovito reagiranje na obavijesti, poruke, korištenje Instagram alata itd. Kada se ulaže u marketing kroz društvene medije potrebna je dosljednost na privlačenju nove publike, istražiti dublje ciljanu publiku, naučiti kada je najbolje vrijeme za objave itd (Franklin, 2013: 62).

Kada se želi ciljati mlađu populaciju svjesnu slike, mode i trendova onda je Instagram mjesto koje može zadovoljiti taj segment. Ovaj društveni medij je u vlasništvu Facebooka iako ne posjeduje impozantan broj korisnika kao Facebook svejedno se može pohvaliti velikim brojem korisnika koji se kreće oko 600 milijuna. Kao što je već napomenuto da se radi o mlađoj dobnoj skupini podaci pokazuju da je 59% korisnika između 18 i 29 godina (Marshall, 2018: 32).

6. Influencer marketing

Komunikacija putem društvenih medija, Internet komunikacija općenito imala je veliki utjecaj na poslovanja poduzeća. Razni Internet oglasi, odnosno digitalna komunikacija koja je omogućila da se utječe na publiku na način da ih se odvođi na web stranice, društvene medije gdje mogu komunicirati s brendom te donijeti odluku o kupnji. Nasuprot plaćenim Internet oglasima stoji Influencer marketing. Marketing koji koristi utjecajne osobe, tvrtke da utječu na druge na način da podržavaju brend te svojim riječima podižu vrijednost brenda kroz društvene medije. Iako zvuči kao nešto novo međutim ovakva vrsta marketinga je poznata kroz povijest, ali postaje zaista utjecajan u digitalnom marketingu. 20 do 50 posto svih odluka o kupnji stvorena je kroz utjecaj usmene komunikacije ili suradnje s kupcima. U prošlosti pa i danas usmeno utjecanje na prodaju moglo se dogoditi na ulici, tržnici, međutim u današnje digitalno vrijeme takav doseg komunikacije je daleko veći putem interneta. Kako bi se mogao definirati Influencer marketing, kroz primjer može se kazati da je to zapravo novi pojam za staru praksu. Kada se vratimo u osamdesete godine jedan dobar primjer utjecanja na druge je zasigurno dobar potez brenda Nike koji angažira Michaela Jordana da nosi njihovu obuću. Danas takav marketing funkcionira na jednostavan način, tvrtka pronalazi već poznatu osobu koja ima dovoljan broj pratitelja na društvenim medijima koja kroz svoj rad i komunikaciju naglašava brend svojim obožavateljima. Na takav način osvaja se pažnja publike te se izgrađuje povjerenje u brend. Marketing postaje uspješan kada se tvrtke i influenceri usklade. Bitno je u početku razjasniti dva pojma: utjecaj na sljedbenike i broj sljedbenika. Utjecaj je daleko bitniji od samog broja sljedbenika, jer ako nema utjecaja, ako sljedbenici nemaju povjerenje broj, ne znači puno za sam brend. Jedan od najboljih oblika marketinga je usmena riječ, a Internet, digitalni mediji su savršeno mjesto da bi se ciljalo bilo koja ciljana skupina potrošača. Od ove vrste marketinga tvrtke mogu imati velike koristi, ali postoje i rizici s kojima se moraju znati nositi. Jedan od rizika je da se proizvod, brend, tvrtka prepušta pod kontrolu utjecajnoj osobi koja može dobro obaviti posao, stvoriti vrijednost za kompaniju koja ju unajmila, ali može sve krenuti i nizbrdo. Ključno je da influencer mora vjerovati u ono što reklamira, proizvod, uslugu te na taj način može uvjeriti i angažirati publiku. Iako postoje agencije za stvaranje kontakta između tvrtke i influencera, mnogi slučajevi su pokazali da direktni kontakti između tvrtke i influencera stvaraju veću povezanost i povjerenje, a takav pristup oduzima i značajnu količinu vremena. Bit svega kod odabira influencera kao što je već spomenuto nije veličina sljedbenika, ako ta veličina ne odgovara ciljanom potrošaču za proizvod. Cijena povezivanja influencera i tvrtke

je različita. U nekim slučajevima može sadržavati besplatne proizvode te u drugim novčane naknade (Pophal, 2016: 4-12).

Influenceri naziv iza kojeg se kriju osobe koje imaju utjecaj na druge te su u mogućnosti mijenjati tuđe stavove, ponašanje, pogled na razne stvari. Kada se sagleda s marketinškog stajališta to je osoba koja ima moć utjecaja na kupca, odnosno na buduće kupce trenutne sljedbenike. Koriste društvene medije za svoj posao, posjeduju veliki broj pratitelja te im se tvrtke same obraćaju kako bi svoj brend uz pomoć njih predstavili čim većoj publici, odnosno utjecali na tu publiku te povezali ih sa proizvodom ili uslugom. Razvojem društvenih medija, razvijaju se influenceri, svoju karijeru grade na nekom od medija te kasnije kad steknu popularnost da bi se povezali s više pratitelja koriste i do nekoliko društvenih medija. Nekad su uloge utjecajne osobe bile rezervirane za poznate ličnosti poput glumaca, pjevača, međutim Internet i društveni mediji mijenjaju pravila te pružile tu ulogu gotovo svakoj osobi na planeti.

Influencere se može podijeliti u nekoliko kategorija ovisno o broju ljudi koji ih prate na društvenim medijima (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>):

- Mega – influenceri – u ovu kategoriju spadaju obično slavne osobe koje podržavaju više od milijun sljedbenika.
- Makro – influenceri to su influenceri koji imaju sto tisuća do milion sljedbenika.
- Mikro - influenceri 1000 do 100 000.
- Nano – influenceri manje od 1000 pratitelja.

Prema istraživanju influencermarketinghub-a Instagram uživa u slavi od 79 % najvažnijeg medija za influencera a slijedi ga Facebook s 46 % te YouTube s 36 posto. Instagram je popraćen mlađom publikom, 71% korisnika je mlađe od 35 godina, te je i to jedan od razloga zbog kojeg influenceri odabiru baš taj medij za svoje aktivnosti

Analiza studije Association of National Advertisers ukazuje da gotovo $\frac{3}{4}$ tvrtki kroz promociju koristi influencere za širenje imidža tvrtke i brenda. A s druge strane sljedbenici više vjeruju prijateljima društvenih medija nego drugim referentnim grupama te se oslanjaju na tuđa iskustva pri odluci o kupnji. Isto tako korisnici društvenih medija prate više određene brendove nego stvarne prijatelje, obitelji. Ista studija pokazuje da su najpopularniji Facebook i Instagram za razvijanje svijesti o brendu. U radu Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža koriste anketu kojom su ispitali tvrtke iz dvadesetak područja kako iz proizvodnih tako i uslužnih kroz tri države: Hrvatsku, Srbiju te Bosnu i Hercegovinu. Kroz anketu je potvrđena studija Association of National Advertisers kojom tvrtke preferiraju

influencer marketing. Rezultati su vidljivi u tablici 6.1 te jasno pokazuju da je velika većina prepoznala i slijedi trend u svijetu koja im donosi novu ekonomsku vrijednost (Stanković, 2020: 152-155).

| | BiH (%) n=30 | HR (%) n=24 | SRB (%) n=38 | Ukupno (%) n=92 |
|----|---------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Da | 63,3 | 66,7 | 73,7 | 68,5 |
| Ne | 36,7 | 33,3 | 26,3 | 31,5 |

Tablica 6.1 Koristi li ispitane tvrtke influencer marketing na društvenim medijima.

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/236265>

Dokazuju i da je Instagram najpopularniji medij za marketing i angažiranje influencera pogotovo u Srbiji gdje 85% tvrtki koristi instagram, dok u Hrvatskoj je nešto manji postotak od 53%, međutim u Hrvatskoj više tvrtke preferiraju Facebook naspram Srbije. Bosna i Hercegovina gotovo prati podjednak trend između ta dva medija, međutim Instagram prednjači za 5,3% naspram Facebooka. YouTube tvrtke stavljaju na treće mjesto. U tablici 6.2 prikazani su društveni mediji koje tvrtke najviše preferiraju kao i broj ispitanika.

| Društveni medij | BiH (%) n=19 | HR (%) n=16 | SRB (%) n=28 | Ukupno (%) n=63 |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Instagram | 47,4 | 53,3 | 85,7 | 66,1 |
| Facebook | 42,1 | 33,3 | 10,7 | 25,8 |
| YouTube | 5,3 | 6,7 | 0,0 | 3,2 |

Tablica 6.2 Top 3 društvena medija koje tvrtke preferiraju za influencer marketing

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/236265>

Na temelju popularnosti medija za influencer marketing ispitane tvrtke su odgovorile na pitanje o zadovoljstvu takvog marketinga. Zadovoljstvo se ocjenjivalo na ljestvici od 1 do 5 za svaku državu posebno. Na temelju tablice 6.3 izračunato je prosječno zadovoljstvo influencer marketinga po državama. Prosječna ocjena u Hrvatskoj iznosi 3,31 u Srbiji 3,36, a u Bosni i Hercegovini 3,26.

| | 1 jako nezadovoljan | 2 nezadovoljan | 3 Ni nezadovoljan Ni zadovoljan | 4 zadovoljan | 5 Jako zadovoljan |
|---------------------|----------------------------------|--------------------------|---|------------------------|--------------------------------|
| BiH (n=19) | 1 | 4 | 6 | 5 | 3 |
| HR (n=16) | 1 | 2 | 6 | 5 | 2 |
| SRB (n=28) | 1 | 3 | 11 | 11 | 2 |
| Ukup. (n=19) | 3 | 8 | 25 | 21 | 6 |

Tablica 6.3 Zadovoljstvo Influencer marketingom

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/236265>

Ovi podaci pokazuju da je Instagram najpopularniji medij za Influencere putem kojeg šire imidž tvrtki i brenda te imaju utjecaj na sljedbenike.

7. Istraživanje utjecaja digitalnog marketinga na ispitanike

Istraživanje je provedeno u sklopu završnog rada na temu Digitalni marketing kroz društvene medije. Obuhvaćeno je 85 ispitanika raznih dobnih skupina i jedini uvjet je bio da su građani Republike Hrvatske i da nisu mlađi od 16 godina. Kao instrument ispitivanja korištena je on-line anketa za koju su ispitanici trebali odvojiti 10-ak minuta svojeg vremena. Podaci su prikupljeni deskriptivnom metodom na društvenim medijima (Instagram i Facebook). Anketa je sastavljena pomoću Google obrazaca te je link ankete podijeljen na društvenim medijima. Takav način je najjeftiniji i najbrži način prikupljanja podataka, prednost ovakvog ispitivanja je da se u kratkom vremenu može ispitati veliki broj ljudi. Anketa je bila anonimna i jednostavna za ispunjavanje. Anketi se moglo pristupiti od 29. travnja do 20. svibnja, pitanja su bila jasno postavljena tako da nema mogućnost dvosmislenog značenja i pogreške kod odabira odgovora. Jasno je bilo naznačeno da li se od ispitanika traži jedan ili više odgovora. Osim primarnih podataka u istraživanju, korišteni su i sekundarni podaci kako bi se dobili kvalitetniji zaključci.

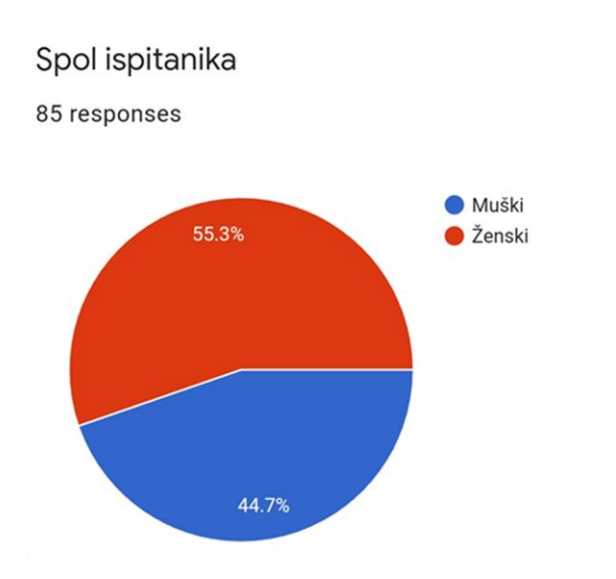
7.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj ispitivanja je bio ispitati te analizirati podatke vezane na postavljene hipoteze kako bi se potvrdile ili odbacile, kroz analizu podataka dobiti zaključak utjecaju digitalnog marketinga na ispitanike. Postavljene hipoteze glase:

- **Hipoteza 1** – Ispitanici kupuju proizvode putem interneta.
- **Hipoteza 2** – Ispitanici ne prate brend ili proizvode na društvenim medijima.
- **Hipoteza 3** – Ispitanici koriste softvere koji blokiraju oglase.

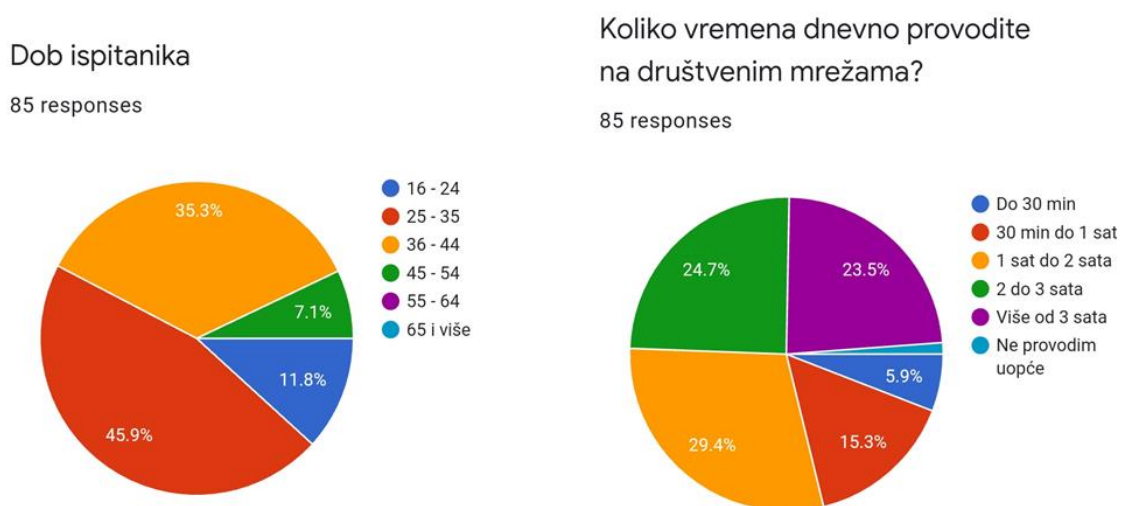
7.2. Rezultati istraživanja

Anketu je ispunilo sveukupno 85 ispitanika, od toga je 55,3% žena (47 žena) te 44,7% muškaraca (38 muškaraca) vidljivo na slici 7.5



Slika 7.5 Prikaz raspodjele po spolu ispitanika

Izvor: autor



Slika 7.6 Prikaz dobi ispitanika te vrijeme koje provode na društvenim medijima

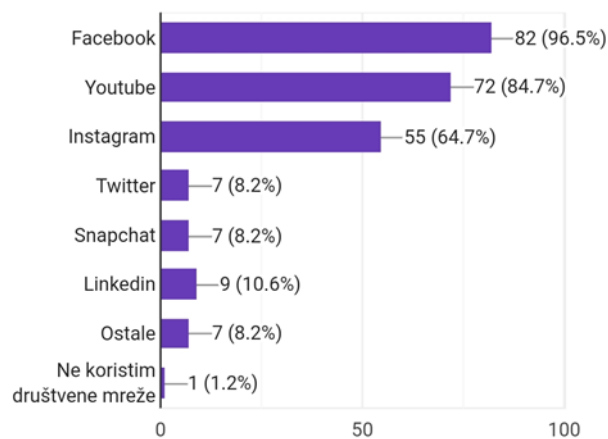
Izvor: autor

Na slici 7.6 može se vidjeti da su najvećim dijelom ispitanici bili između 25 i 35 godina (45,9%) što i ne čudi taj podatak jer je anketa provedena putem Facebooka te Instagrama, upravo ova dva medija u svijetu bilježe najviše korisnika mlađih od 35 godina. Nadalje druga najveća dobna skupina anketiranih je između 36 i 44 godine (35,3 %), zatim ih prate s 11,8% osobe između 16 i 24 godine, te nešto manji postotak (7,1%) od 45 do 54 godine. Od 85 ispitanika samo jedna osoba je odgovorila da ne koristi društvene medije na dnevnoj bazi te ne troši svoje vrijeme kao ostali ispitanici na društvenim medijima. Anketa je pokazala da korisnici u najvećem broju (29,4%) provode između 1 i 2 sata dnevno na društvenim medijima, ne u

tako puno manjem postotku (24,7 %) to vrijeme se penje od 2 sata do 3 sata na dnevnoj bazi. 20 ispitanika (23,5%) provodi više od 3 sata na društvenim medijima, manji broj od 5,9% provodi svega do pola sata. Kada se ove brojke uzmu u obzir može se zaključiti da gotovo svi provode vrijeme na nekom društvenom mediju, takvi rezultati ne iznenađuju jer su društveni mediji jako popularni u svijetu i svakim danom je sve više korisnika. Komunicirajući putem društvenih mreža, mladi zadovoljavaju potrebu za pripadnošću i društvene mreže postale su važan dio njihovog društvenog života. Najveći udio korisnika je u dobi između 16 i 35 godina.

Da li koristite neku društvenu mrežu
(mogućnost više odgovora)?

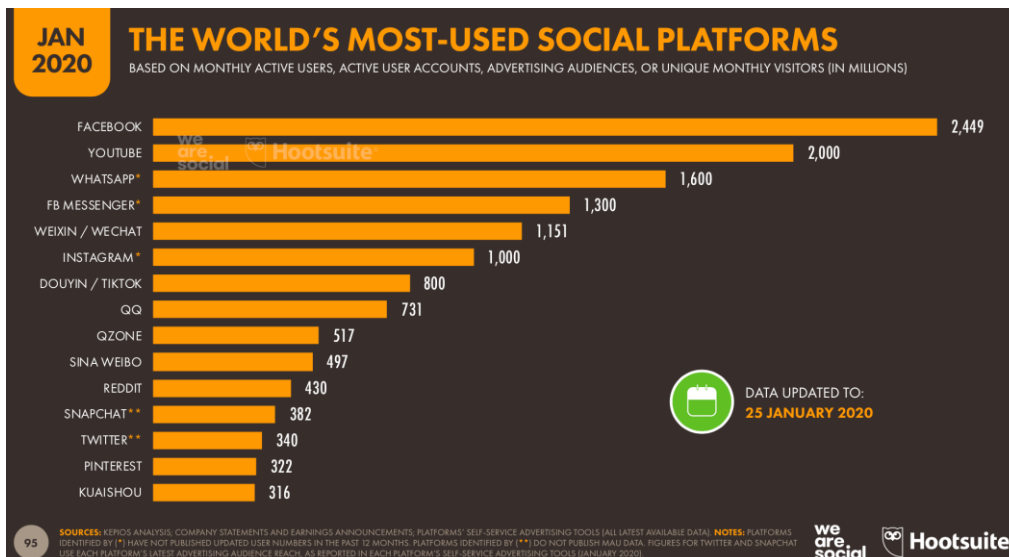
85 responses



Slika 7.7 Prikaz najpopularnijih društvenih medija ispitanika

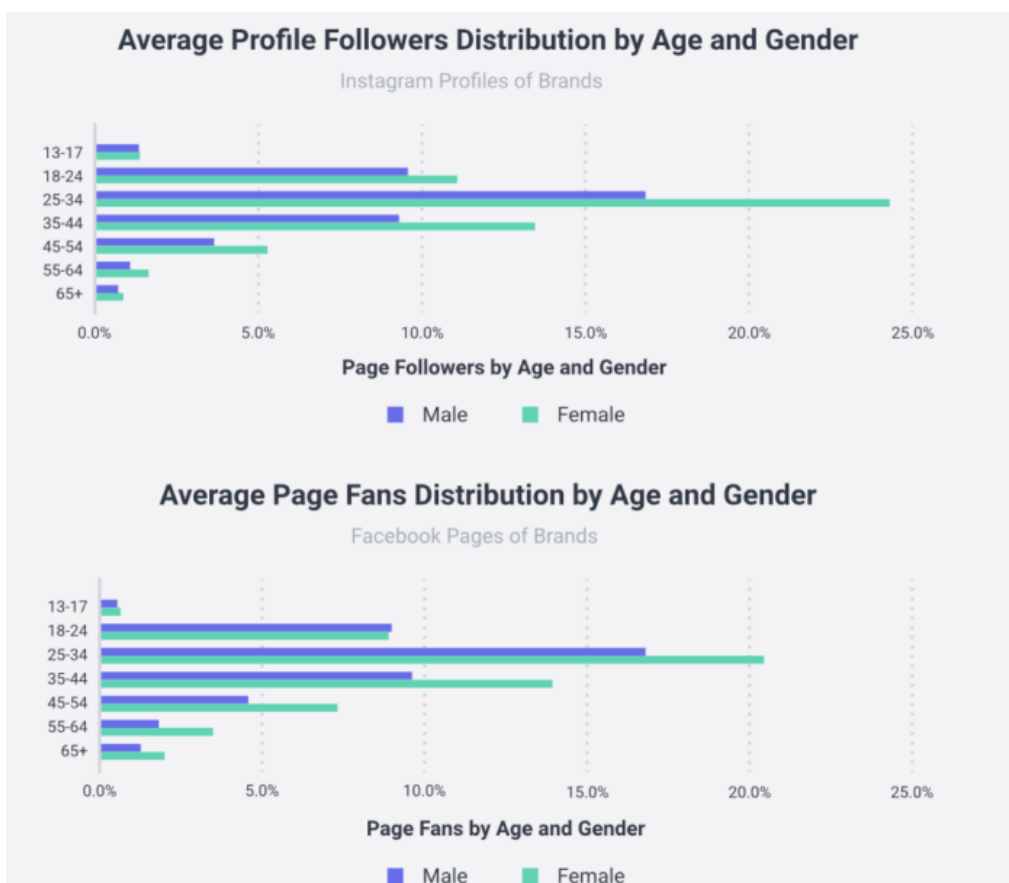
Izvor: autor

Mlade tvrtke koje su tek pokrenule posao gotovo obavezno koriste društvene medije za promociju svojih proizvoda ili usluga zbog mnogih prednosti koje pružaju te ni ne čudi da su neki od ovih medija sa slike 7.7 upravo najpopularnije za pokretanje (digitalnog) marketinga. Kada smo ustanovili dob i vrijeme ispitanika koje provode na društvenim medijima, vrijeme je da se analiziraju podaci koji su najpopularniji mediji među ispitanicima. Na slici 7 može se vidjeti da ispitanici nisu korisnici samo jednog medija. Najveću popularnost među ispitanicima zauzima Facebook kojeg koriti 82 ispitanika, od 85 ispitanika njih 72 koriste YouTube te 55 njih Instagram. Twitter i Snapchat 7 ispitanik, LinkedIn njih 9, ostale medije koristi 7 ispitanika dok 1 ispitanik uopće ne koristi društvene medije.



Slika 7.8 Prikaz najpopularnijih društvenih medija u svijetu

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



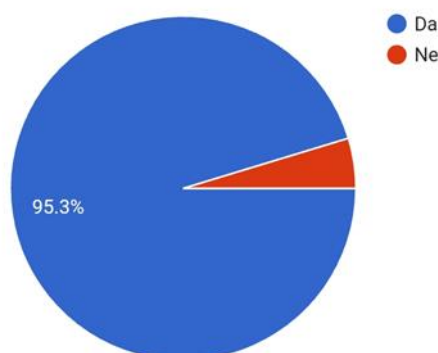
Slika 7.9 Dobna skupina korisnika Facebooka i Instagrama

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

Kada se dobiveni podaci kroz anketu usporede sa sekundarnim podacima na svjetskoj razini slika 7.8 i 7.9 provedenim sekundarnim istraživanjima može se zaključiti da se podaci poklapaju sa anketiranim podacima, Facebook je najpopularniji mediji te je najviše korisnika između 24 i 35 godina. Više od 2 milijarde korisnika u 2020 godini zasigurno je dobro mjesto gdje se približiti ciljanoj skupini kroz digitalne medije iz razloga jer je jeftinije od tradicionalnog marketinga te je ogroman broj potencijalnih potrošača. Kakvu ulogu zapravo imaju društveni mediji kada je riječ o potencijalnim kupcima, znamo da Facebook nije trgovina, isto tako ni Instagram ni ostali mediji, ali su odlično mjesto za marketing i poveznice koje vode u elektroničku trgovinu odnosno u elektroničku kupnju. Elektronička kupnja oblik je kupnje putem interneta, a doživjela je veliku popularnost budući da je današnji život ubrzan i pun stresa pa ljudi često nemaju dovoljno slobodnog vremena za odlazak u kupnju. Zbog toga se sve više i više potrošača odlučuje kupnju obaviti putem interneta, iz vlastitog doma. Elektronička trgovina odnosi se na prodaju roba i usluga elektroničkim putem, bez prisutnosti klasičnih trgovina. Roba se dostavlja poštanskim putem, čime se postiže ekonomičnost, a kupci robu i usluge mogu izabrati iz kataloga, bez prijašnjeg stvarnog kontakta s tom robom. Hrvatski korisnici interneta nimalo ne zaostaju za svjetskim trendovima što se tiče sudjelovanja u elektroničkim trgovinskim procesima, odnosno što se tiče kupovine u elektroničkim trgovinama. Hrvatski korisnici interneta elektroničku trgovinu koriste najviše za plaćanje usluge turističkih agencija, internet trgovinu mješovitom robom, potrošačkom elektronikom i računalima, korištenje on-line knjižara i slično.

Da li kupujete proizvode ili usluge
putem interneta?

85 responses



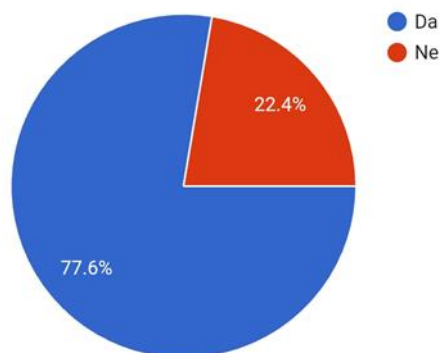
Slika 7.10 Kupovina preko Interneta

Izvor: autor

Trendovi se stalno mijenjaju što i pokazuju ispitanici njih 81 od 85 (slika 7.10) koji su prepoznali mnogobrojne prednosti elektroničke kupnje poput: praktičnosti - kupci se ne moraju boriti s gužvom, tražiti parkirno mjesto, razmišljati gdje će ostaviti već kupljene stvari prilikom kupovine te ne moraju pretraživati police i velike trgovine kako bi pronašli ono što ih zanima, radnog vremena - rade 365 dana godišnje, 7 dana u tjedno, 24 sata na dan s obzirom na to, odličan su izbor za prezaposlenog suvremenog čovjeka. Osim navedenih, elektroničke trgovine imaju još mnogobrojne prednosti nad klasičnim trgovinskim poslovanjem. Osnovna je razlika između klasičnog trgovinskog poslovanja i elektroničkih trgovina u ekonomičnosti svih segmenata prodajnog procesa – ušteda vremena, ušteda energije, ušteda radne snage, ušteda novca i ušteda prostora što u konačnici za kupca znači manje cijene. Nadalje stanovnici iz ruralnih područja i zemalja u razvoju dobivaju dostupnost proizvoda koji im inače nisu dostupni, na primjer nekih brendovi, koji su potrošačima bitni u toj mjeri da ih velik broj prati na društvenim medijima (slika 7.11).

Da li pratite neki brend ili proizvod
na društvenim mrežama?

85 responses



Slika 7.11 Važnost brenda na društvenim medijima

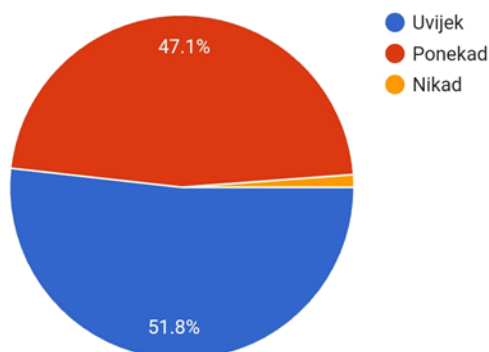
Izvor: autor

Kada se uzme veliki broj korisnika društvenih medija i postotak ispitanika koji odgovaraju na pitanje prate li neki brend ili proizvod na društvenim mediji te kada je potvrđan broj 77,6% onda je logičan podatak da svi veliki brendovi se nalaze na društvenim medijima koji se promoviraju samostalno ili putem influencera. Digitalni marketing je danas neizostavan ne samo zbog velikog broja korisnika društvenih medija već i Interneta općenito. Tvrtke danas imaju dvije zadaće ulagati i u digitalni i tradicionalni marketing kako bi zadovoljili svakog

potrošača. Ako se uzme u obzir da suvremeni potrošač provodi velik dio svog slobodnog vremena na Internetu te društvenim medijima još uvijek od tih potrošača postoje oni koji vole prelistati fizički katalog odnosno preferiraju tradicionalni marketing. Kod kupnje putem interneta postoje i negativne strane: nedostaje osobno iskustvo, fizička dostupnost proizvoda prije kupnje. Bez obzira na dobre fotografije ili videozapise, proizvod kupljen u elektroničkoj trgovini prije kupnje ne može se dodirnuti, isprobati ili pomirisati. Zatim nesigurnost u kvalitetu proizvoda prije kupnje. Jedan je od najvećih problema s kupnjom stvari u elektroničkim trgovinama što ne postoji jamstvo za kvalitetu proizvoda. Recenzije su odlična stvar za izbjegavanje ovih stavki. Na slici 7.12 može se vidjeti da se samo jedan potrošač od 85 njih nikad ne informira oko proizvoda kojeg kupuje. 51,8% uvijek, dok 47,1% povremeno. Recenzije tvrtki nisu uvijek korisne i ne jamče kvalitetu proizvoda. Naravno da će svaki prodavač nahvaliti svoj proizvod kao najbolji na svijetu, međutim razvojem društvenih medija sada postoji mogućnost komunikacije, pisanja vlastitih iskustva, kvalitete o proizvodu. Negativna strana da može konkurencija napisati lošu recenziju kako bi njihov proizvod dobio na važnosti. Istraživanje pokazuje da nitko ne vjeruje više samo tvrtkama kada promoviraju svoj proizvod. 37,6% ispitanika vjeruje komentarima na društvenim medijima, njih ne zanima ono što tvrtka ima za reći o svom proizvodu, ostatak (62,4%) je podijeljen ponekad vjeruju tvrtkama, a ponekad korisnicima društvenih medija.

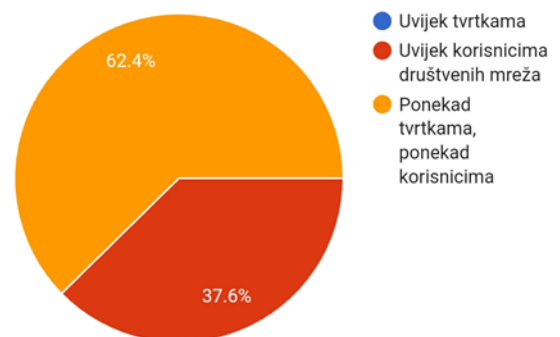
Da li se prije kupnje nekog proizvoda informirate putem društvenih mreža ili web stranica?

85 responses



Kome više vjerujete na društvenim mrežama kada je u pitanju neki proizvod, tvrtkama koje promoviraju proizvod ili komentarima korisnika društvenih mreža?

85 responses



Slika 7.12 Informiranje oko proizvoda

Izvor: autor

Prosječna osoba dnevno vidi barem desetak oglasa, da li na televiziji, radiju, internetu ili na panoima kada prolaze kroz grad. Sve je to osmišljeno kroz marketing, da li digitalni ili tradicionalni ovisno na način prikazivanja. Međutim digitalni marketing susreće se s jednim problemom, a to su blokatori oglasa. Potrebno je na sekundu zamisliti se, upaliti televizor, radio, a na njima nema reklama, prolazite automobilom pokraj panoa, a oni su prazni. Upravo se to događa na Internetu. Razni blokatori oglasa upravo rade ono što im ime i govori, blokiraju dosadne skočne prozore raznih oglašivača, neuredne oglase, neželjen sadržaj za korisnika Interneta. S druge strane su tvrtke koje troše novac za prikazivanje oglasa kojeg ti softveri blokiraju. Softveri za blokiranje oglasa filtriraju ili sprečavaju isporuku internetskih oglasa. Gledanje web stranica s takvim programima ima brojne prednosti kao što su:

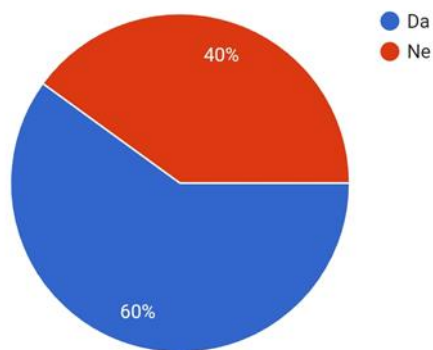
- Brže učitavanje web stranica. Medijski intenzivni oglasi (video i audio) mogu dovesti do veće potrošnje resursa sustava i veće količine prijenosa podataka. Sporiji prijenos podataka ili ograničeni podatkovni promet ili slabija konfiguracija računala koriste prednosti koje pružaju blokatori oglasa.
- Čišći izgled web stranice. Neki oglasi mogu također oponašaju dio web stranice ili njenu funkcionalnost. Kada korisnika naprimjer zanima vremenska prognoza i na web stranici mu iskoči nekoliko dodatnih prozora s oglasima, a na samoj stranici od vremenske prognoze iskaču napadni oglasi, korisnik zasigurno traži softvere koji će mu olakšati pretragu njemu zanimljivog sadržaja.
- Veća privatnost. Većina agencija za oglašavanje koristi praktične tehnike praćenja profiliranje navika korisnika. Ti se podaci kasnije upotrebljavaju za bolje ciljanje oglasa. Korištenjem programa za blokiranje oglasa korisnik može izbjeći praćenje. Svaki korisnik Interneta se zapitao barem jednom u životu kako naprimjer YouTube zna koju pjesmu baš njemu predložiti ili kako zna oglašivač da ga baš zanima pametan sat i upravo mu nudi te oglase kada posjećuje neke web stranice. Upravo zbog narušene privatnosti na Internetu i praćenja svakog koraka korisnika, digitalnom marketingu je to ujedno i plus jer lakše, odnosno automatski se približi ciljanom potrošaču.

Svi noviji preglednici omogućuju instaliranje proširenja za blokiranje oglasa. Među njima su najpopularniji Adblock i Adblock Plus koji su dostupni za preglednike Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Opera i Internet Explorer. Ti softveri rade na principu bijele i crne liste oglasa, odnosno prihvatljivih i ne prihvatljivih oglasa. Google oglasi su na prihvatljivoj listi iako i oni mogu biti blokirani od naprednijih korisnika blokatora oglasa. Oglasi na društvenim mrežama su prihvatljiva vrsta oglasa, ali kao što je već navedeno

napredne postavke mogu izbrisati sve oglase tako i one prihvatljive. Rešenje je kreiranje profila ili stranica naprimjer nekog brenda ili tvrtke, snimanje zanimljivih video sadržaja na YouTubeu koji će privući pozornost te se takav sadržaj ne može na taj način blokirati. Korisnika softvera je svakodnevno sve više, međutim društveni mediji su odličan način za marketing bez straha od softvera, međutim takav marketing zahtjeva drugačiji pristup korisnicima od samog oglašavanja naprimjer banerima koji je jednostavniji, ali se lako blokiraju već kod prosječnog korisnika blokatora.

Da li koristite programe koji blokiraju oglase na internetu?

85 responses



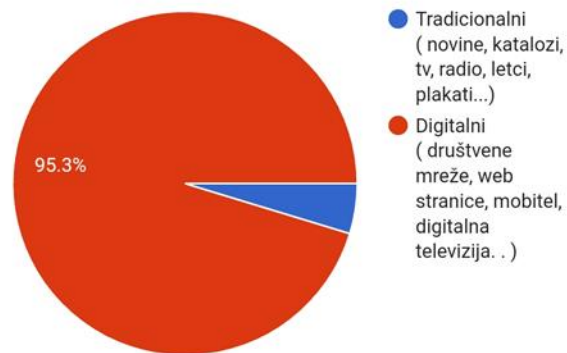
Slika 7.13 Upotreba blokatora oglasa

Izvor: autor

Kroz anketu ispitanicima je bilo postavljeno pitanje koriste li softver koji im blokiraju oglase na internetu. 60% njih se izjasnilo da koristi, nadalje da bi se dobili konkretni podaci koliko su ti blokatori postavljeni na napredne postavke potrebna su danja ispitivanja, međutim sigurno je da dobrim dijelom obavljaju svoju zadaću. Ispitanici su upoznati sa napretkom tehnologije, napredovanjem svih sfera pa tako i marketinga. Na pitanje da posjeduju tvrtku (slika 7.14) većina (95,3%) je odgovorila da bi se fokusirala na digitalni marketing i na taj način promovirala svoj proizvod. Ispitanici su ujedno i korisnici marketinga pa to najbolje opisuje koji marketing preferiraju, iako konzumiraju i tradicionalni marketing.

Da posjedujete ili ako posjedujete neku tvrtku i želite promovirati svoj proizvod u koji bi ste marketing više ulagali?

85 responses



Slika 7.14 Važnost digitalnog marketinga

Izvor: autor

Ispitanici su svjesni važnosti digitalnog marketinga kojeg je zapravo tehnologija „nametnula“, ali da će softveri uništiti digitalni marketing nije dokazano, jer sam softver je kreiran da korisnik sam odredi koliko želi blokirati dok postoji lista dozvoljenih oglasa kojim ti softveri ne mogu naštetiti dok još veliki broj korisnika ne koristi softverska rješenja pomoću kojih se blokira neželjen sadržaj. S druge strane postoje dobra rješenja, a to je digitalni marketing kroz društvene medije koje blokatori oglasa ne blokiraju, takvi oglasi su prihvaćeni od strane korisnika društvenih medija koji posjeduju blokatore oglasa te dobrovoljno prihvaćaju takav sadržaj, primjer dobrog digitalnog marketinga prikazan je na primjeru Podravke u nastavku rada.

7.3. Zaključak istraživanja

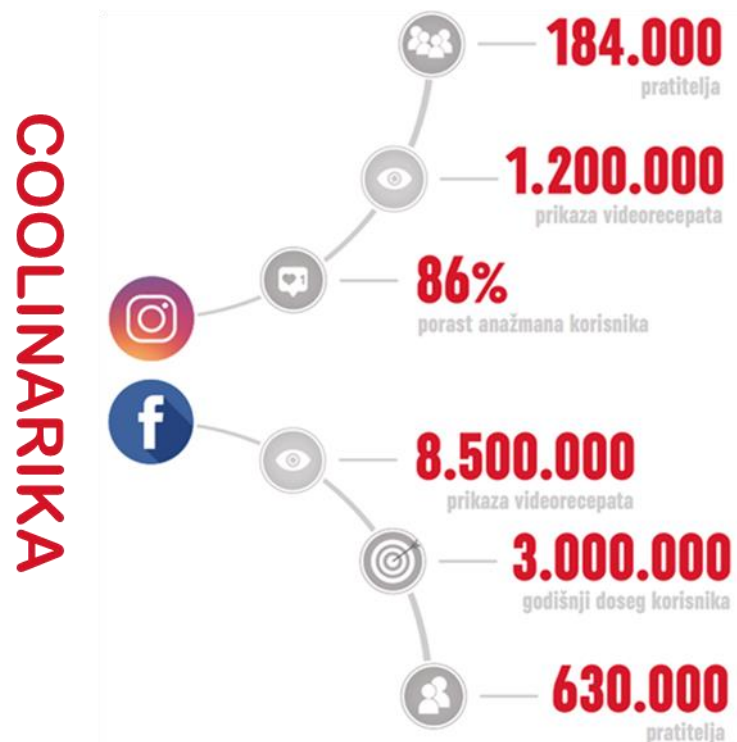
Demografski podaci govore da su u većem slučaju žene pristupile anketi. Dobna skupina je u najvećem postotku između 25 i 35 godine. Podatak iz ankete ne iznenađuje da ispitanici provode dosta vremena na društvenim mrežama. Provoditi na njima svakodnevno nekoliko sati sasvim je dovoljno da budu meta digitalnog marketinga. Kada se tome još uzme podatak

dobiven anketom da ne koriste samo jedan društveni medij nego više njih dovodi do zaključka da tvrtke da bi bile uspješne moraju ulagati na nekoliko društvenih medija što za njih znači trošak te ulaganje u ljudske resurse iz razloga da svaki od tih medija zahtjeva drugačiji pristup. Ti podaci najviše stvaraju problema malim tvrtkama koji ne raspolažu velikim kapitalom te njih stavlja u položaj da izaberu jedan od medija kako bi se povezali s budućim kupcima.. Ispitanici su danas dobro informirani o brendovima jer 77,6% ispitanika prat neki brend na društvenim medijima. Ovim podatkom se odbacuje hipoteza 2 - Ispitanici ne prate brend ili proizvode na društvenim medijima. Brend ima značajnu ulogu na društvenim medijima, njime komuniciraju s publikom, naglašavaju prednosti, putem društvenih medija prate povratne informacije kako bi ispunili zahtjeve tržišta u obostranu korist. Internet je korisnicima doslovno omogućio da mogu "šetati" virtualnom trgovinom iz svog doma te kupovati proizvode. Iako još ima ispitanika koji ne vjeruju, odnosno imaju neki strah od kupovine preko Interneta, naprimjer strah od krađe podataka ili novca, međutim anketa je pokazuje da su u manjini te veliki broj ima suprotno mišljenje. 81 ispitanik od njih 85 su prepoznali prednosti Internet trgovine, što je dobar podatak za digitalni marketing koji može u kratkom vremenu privući pažnju korisnika društvenih medija i od njega stvoriti kupca u svega nekoliko sekundi. Kroz istraživanje ispitanici su potvrdili hipotezu 1 da kupuju proizvode putem interneta (95,3%). Kod tradicionalnog marketinga kupac je bio informiran samo iz jednog smjera i to od same tvrtke. Digitalni marketing je to promijenio, sada se potrošači informiraju iz više izvora naprimjer putem web pretraživača, foruma ili pak društvenih medija. Dobiveni podaci ispitivanja pokazuju da se gotovo uvijek, ako ne uvijek onda se barem ponekad informiraju prije kupnje nekog proizvoda iako postoji i mali postotak koji se nikad ne informira. Informiranje na društvenim medijima za tvrtku može biti dvosjekli mač. Sama tvrtka se može pohvaliti najboljim brendom, dok ih na društvenim medijima može hvaliti i publika (kroz komentare). Tu se za tvrtku javlja problem jer više nije samo tvrtka koja se može hvaliti već su u ovoj priči upleteni i kupci odnosno publika koja im zapravo može uništiti reputaciju brenda koji sama tvrtka nameće. Upravo to pokazuje ovo istraživanje da ispitanici ne vjeruju uvijek tvrtkama. 62.4% ispitanika vjeruje ponekad tvrtkama, a ponekad korisnicima društvenih medija dok 37.6% vjeruje uvijek korisnicima društvenih medija, ali ni jedan ispitanik ne vjeruje samo tvrtki. Digitalni marketing danas ima veliku važnost u što su sigurni anketirani te su naveli kada bi posjedovali tvrtku i kada bi birali između digitalnog ili tradicionalnog marketinga gotovo svi (njih 95.3%) bi odabrali digitalni marketing. Hipoteza 3 – ispitanici koriste softvere koji blokiraju je i potvrđena, točnije 60% ispitanika. Ponekad oglasi na internetu znaju biti nametljiv te korisnici traže načine kako izbjeći tu nametljivost. U tu svrhu su razvijeni razni programi

koji iste blokiraju. Tvrtke troše veliki dio novca da prvo stvore oglas, pa da ga plasiraju te im ne idu na ruku softveri koji blokiraju oglase. Drugim riječima digitalni marketing postaje u tom slučaju beskoristan. Obzirom da se danas sve vrti oko novca digitalni marketing pronalazi naći da dođe do ciljane publike te bi svaki korisnik takvih softvera morao biti ekspert da bi digitalni marketing učinio beskorisnim što znamo da to nije slučaj. Ovo istraživanje je dalo odgovore na postavljene hipoteze što je i bio cilj ovog istraživanja.

8. Primjer digitalnog marketinga na društvenim medijima - kompanija Podravka

Ponašanje kupaca, odnosno potrošača se promijenilo, novi način povezivanja s brandovima je kroz digitalnu tehnologiju što je i glavna misao vodilja u Podravci. Još u 2019 razvijeno je 24 web platformi te je pokrenuto 13 brand profila na društvenim medijima kroz mnogobrojne države (BiH, SRB,, CG, RU, CZ, HU, SI, DE, AU, MK itd.) što im omogućava tehnološka agilnost, povezivanjem s većim brojem potrošača, te ujedno i većim povratnim informacijama. Isto tako tvrtka shvaća važnost influencera, YouTube društvenog medija. Najaktivnije stranice na društvenim medijima zauzima Coolinarika, Podravka Hrvatska, te Lino, također svi ostali profili na društvenim medijima su aktivne promocije Podravkinih proizvoda. (<https://zse.hr/userdocsimages/financ/PODR-fin2019-1Y-REV-K-HR.pdf>, 2019: 104 – 110).



Slika 8.15 Coolinarika

Izvor: <https://zse.hr/userdocsimages/financ/PODR-fin2019-1Y-REV-K-HR.pdf>

Prepoznavanje i prilagođavanje kompanije razvoju marketinga kroz digitalne medije kompaniju svoju poznatu web stranicu Coolinariku plasira i na društvene medije: Facebook, Instagram te YouTube. Regionalni potrošači iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Srbije

prepoznaju Facebook kao značajnu komunikacijsku platformu sa kompanijom. Prednost digitalnog marketinga je lako dostupni podaci o broju korisnika do kojih je stigla ova vrsta marketinga. Na Facebooku 2019. godine Coolinariku prati 630 000 pratitelja, a kada se uspoređi s brojkom iz 2018. bilježi se rast od 43% , prikazano je 8.500.000 videoreceptata te se godišnje dosegne do 3.000.000 korisnika putem ovog društvenog medija. Popularnost bilježe i na Instagramu od 184.000 pratitelja te godišnjim prikazom 1.200.000 videoreceptata (podaci vidljivi na slici 8.15)



Slika 8.16 Profil Podravka Hrvatska

Izvor: <https://zse.hr/userdocsimages/financ/PODR-fin2019-1Y-REV-K-HR.pdf>

Kao što je već navedeno 13 brand profila kompanije Podravke pokrenuto je na društvenim medijima, te njihova popularnost i broj pratitelja rastu iz dana u dan, kompanija je prepoznala značaj digitalnog marketinga kroz društvene medije, odlučila svoju kompaniju približiti potrošačima kroz profil Podravka Hrvatska te broji 187.000 pratitelja na Facebooku, više od pola milijuna komunikacije kroz komentare na profilu Podravka Hrvatska. 11.000.000 pregleda videozapisa na YouTube mediju tako da se kompanija približila potrošačima kroz zanimljive objave, odnosno sadržaje. Kroz ovaj primjer vidi se fokus kompanije na mlađe generacije, ulaganje kompanije u influencere te da sve više ljudi prati brandove na društvenim medijima. Veliki broj pratitelja koji rastu iz dana u dan (vidljivo na slici 8.16) potvrđuju da softveri za blokiranje oglasa ne "uništavaju" digitalni marketing kada je riječ o društvenim medijima i upravo su iz kompanije prepoznali sve pozitivne strane koje donosi ova vrsta marketinga.

9. Zaključak

Razvoj Interneta, sve veća upotreba tehnologije u svakodnevnom životu, posljednjih 20 godina značajno je promijenila marketing, što stvara nove mogućnosti i načela iz dana u dan. Tradicionalne marketinške metode se sve sporije razvijaju što je uglavnom povezano s novom digitalnom tehnologijom te digitalnim marketingom. Tradicionalan marketing nema mogućnosti koje dopuštaju digitalnom da se razvija iz godine u godinu zbog napredovanja tehnologije, Internet zamjenjuje radio, televiziju, novine, ali vjerojatno u budućnosti će se to dogoditi i s Internetom. Gotovo sve što može tradicionalan marketing to može i digitalan samo što je digitalni puno opsežniji i svestraniji. To ne znači da je s razvojem digitalnog marketinga više se ne koristi u tradicionalnom marketingu. Radi se o tome da je digitalni marketing korak ispred tradicionalnog. Svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke. Digitalni marketing uživa u prednosti boljeg ciljanja ciljane skupine, digitalni alati omogućuju mnogo jednostavnije definiranje ciljane skupine na koju se žele upotrijebiti marketinške aktivnosti. Možemo zaključiti da je digitalni marketing za tvrtke izuzetno koristan i profitabilan. Putem društvenih medija ima nevjerojatnu mogućnost povezanosti s cijelim svijetom, a istovremeno pruža udobnost, jednostavnost i pristup svim informacijama nevjerojatnom brzinom. Unatoč svim pozitivnim stvarima koje je digitalni marketing uveo u polje marketinga, mora se obratiti pozornost na različite petlje i slabosti koje su također dolazile sa tim. Marketing sadržaja i dalje vlada vrhunskim aktivnosti digitalnog marketinga vidljiv na primjeru kompanije Podravka koja u 2019. bilježi značajan rast pratitelja na društvenim medijima obogaćenim videozapisima, slikama, animacijama itd. Kroz influencere na društvenim medijima žele mijenjati percepciju potrošača, odnosno utjecati na pratitelje. Instagram je najpopularniji za ovu vrstu marketinga, praksa je pokazala to na primjeru Podravke. Društveni mediji postali su važan dio društvenog života mladih, na taj način zadovoljavaju svoju pripadnost. Najveći udio korisnika je u dobi između 16 i 35 godine, digitalni marketing na društvenim medijima mora se fokusirati najviše na mlade s obzirom da su oni najveća skupina koja provodi najviše vremena na društvenim medijima te su društveni mediji ključ digitalnog marketinga za ciljanje mlade skupine. Stvaranje zanimljivog sadržaja na društvenim medijima stvara zainteresiranost potencijalnog potrošača da prouči proizvod, brand, tvrtku itd. umjesto da mu se stvara nametljivost istog. Takav marketing zahtjeva drugačiji pristup od tradicionalnog, više vremena, odnosno posvećenost potrošaču. Napretkom tehnologije razvijaju se razni softveri, softveri koji ne idu na ruku digitalnom marketingu su oni koji blokiraju oglase, odnosno neželjeni sadržaj korisnika

Interneta. Tvrtnke gube veliki novac na marketinške aktivnosti koje na kraju ne stignu do ciljane skupine zbog softvera. Tradicionalni marketing polako nestaje zbog većih troškova oglašavanja, nizak doseg kupaca i ograničena izloženost oglasa. Budućnost se okrenula Internetu koja ukazuje na upotrebu digitalnih medija, naglasak na video oglašavanje i društvene medije. Svi oblici digitalnog marketinga imaju određene prednosti i nedostatke. Profit je jedan od najvažnijih ciljeva za tvrtku, a za to je tvrtkama potrebno sagraditi dugoročni odnos s potrošačima s kojim ne samo da pridobivaju kupca već ga i dugoročno zadržavaju, a za to nema boljeg mjesta od društvenih medija kroz digitalni marketing.

10. Literatura

1. Cecilia, F. (2020.), Uvod u digitalni marketing, Kompjuter biblioteka.
2. Damian, R.; Calvin, J. (2009.), Understanding digital marketing- Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page Publishers
3. Franklin, B. (2013.), Social Media Marketing Blueprint, Brandon Franklin on Smashwords
4. Granić L. (2020.), Digitalni marketing - Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga, www.redbrick.hr
5. Johnson, S. (2020.) Social Media Marketing 2020: Secret Strategies for Advertising Your Business and Personal Brand On Instagram, YouTube, Twitter, And Facebook. A Guide to being an Influencer of Millions In 2020, Paperback
6. Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010.), Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley
7. Malcolm, D. (2018.) The Art of Content Marketing: A Visual Content Marketing System for Creatives. Second Edition 2018, Linspire124
8. Marshall, C. (2018.), Writing for social media, BCS Learning & Development Ltd
9. Perry, M.; Keith, K.; Thomas, M. (2017.), Ultimate Guide to Facebook Advertising: How to Access 1 Billion Potential Customers in 10 Minutes. 3rd Edition, Entrepreneur Press
10. Pophal, L. (2016.), Best Practices In Influencer Marketing, eBookIt.com
11. Pulizzi, J. (2014.), Epic content marketing, Mc Graw Hill Education.
12. Raluca, D. T. (2016), *Blending traditional and digital marketing, Series V: Economic Sciences Vol. 9 (58) No. 1 – 2016, URL:*
http://webbut.unitbv.ro/bulletin/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/06_Todor%20R.pdf (10.04.2020.)
13. Stanković, M.; Bijakšić, S.; Ćorić, N. (2020.), *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, CroDiM, 3(1), str. 146-158 URL:*
<https://hrcak.srce.hr/236265> (15.04.2020.)
14. Strauss, S. J.; Raymond, F. (2001.), E-marketing, New Jersey, Prentice Hall
15. Warner, G. T. (2018.), Social Media Marketing: The Ultimate Guide to Learn Step-by-Step the Best Social Media Strategies to Boost Your Business, Kindle Edition by Amazon

Internet izvori:

16. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> (10.04.2020).

17. <https://zse.hr/userdocsimages/financ/PODR-fin2019-1Y-REV-K-HR.pdf> (20 .03 2020).

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 3.1 Najvažniji elementi digitalnog marketinga..... | 8 |
| Slika 3.2 Lego film..... | 11 |
| Slika 5.3 Facebook alat za upravljanje oglasa | 19 |
| Slika 5.4 Osjetiti Sloveniju | 22 |
| Slika 7.5 Prikaz raspodjele po spolu ispitanika..... | 29 |
| Slika 7.6 Prikaz dobi ispitanika te vrijeme koje provode na društvenim medijima..... | 29 |
| Slika 7.7 Prikaz najpopularnijih društvenih medija ispitanika..... | 30 |
| Slika 7.8 Prikaz najpopularnijih društvenih medija u svijetu | 31 |
| Slika 7.9 Dobna skupina korisnika Facebooka i Instagrama | 31 |
| Slika 7.10 Kupovina preko Interneta | 32 |
| Slika 7.11 Važnost brenda na društvenim medijima..... | 33 |
| Slika 7.12 Informiranje oko proizvoda | 34 |
| Slika 7.13 Upotreba blokatora oglasa | 36 |
| Slika 7.14 Važnost digitalnog marketinga | 37 |
| Slika 8.15 Coolinarika..... | 40 |
| Slika 8.16 Profil Podravka Hrvatska..... | 41 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 6.1 Koristi li ispitane tvrtke influencer marketing na društvenim medijima..... | 26 |
| Tablica 6.2 Top 3 društvena medija koje tvrtke preferiraju za influencer marketing | 26 |
| Tablica 6.3 Zadovoljstvo Influencer marketingom | 27 |



IZJAVA 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, MARIO ODŽIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VJEŠNOST I UTIJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mario Odžić
(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, MARIO ODŽIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VJEŠNOST I UTIJECAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mario Odžić
(vlastoručni potpis)