Utjecaj interneta na društveni život i potrošačke navike

Jaklin, Magdalena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:231262

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-18**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 304/PIM/2022

Utjecaj Interneta na društveni život i potrošačke navike

Magdalena Jaklin, 0016079707

Koprivnica, lipanj 2022. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i Menadžment

Završni rad br. 304/PIM/2022

Utjecaj Interneta na društveni život i potrošačke navike

Student

Magdalena Jaklin, 0016079707

Mentor

Hrvoje Smoljić, struč. spec. oec.

Koprivnica, lipanj 2022. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Magdalena Jaklin | MATIČNI BROJ 0016079/707

DATUM 23.06.2022. | KOLEGIJ Upravljanje industrijama zabavnih medija

NASLOV RADA Utjecaj interneta na društveni život i potrošačke navike

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Impact of internet on the social life and consumer habits

MENTOR Hrvoje Smoljić | ZVANJE predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. dr. sc. Ivona Čulo, pred., predsj.
2. mr. sc. Ana Mulović Trgovac,pred. - član
3. Hrvoje Smoljić pred. - mentor
4. dr. sc. Katerina Fotova Čiković, pred., zamj. član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 304/PIM/2022

OPIS

Zadatak ovog završnog rada je pobliže objasniti i opisati način na koji Internet kao svjetska i općepopularna tehnološka pojava utječe na društveni život ljudi, a samim time i na njihove potrošačke navike.

Rad će kao takav zasebno analizirati pojmove interneta, društvenog života i potrošačkih navika, te ih u konačnici narativno, ali i statistički sučeliti donoseći određene zaključke. Poseban fokus bit će stavljen na značaj društvenih mreža u pogledu digitalnog marketinga kao i upotrebe hiperpersonalne komunikacije između potrošača. Sve navedeno s ciljem kako bi prikazao utjecaj interneta na proces donošenja odluka prilikom kupnje kao i profit kompanija - numerički prikazajući navedeno na primjeru kompanija Mc'Donald's i Domino's Pizza.

ZADATAK URUČEN 27.6.2022 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Internet je jedan od najvažnijih aspekata tehnologijsko-informatičke kulture današnjice te kao takav ima izniman utjecaj na sve aspekte ljudskog života. U ovom se radu proučavaju dva aspekta Interneta, internetski marketing i društvene mreže, koji uz utjecaj na opći ljudski život imaju i velik utjecaj na tržište i tržišne trendove današnjice. Internetski marketing pojava je koju je važno proučavati zbog toga što se gotovo više niti ne primjećuje u svakodnevnom životu, a njezin utjecaj na društveni život te potrošačke navike i odluke kupaca je krucijalan u promatranju gospodarstva današnjice, kao i u proučavanju načina na koje tvrtke stječu profit u dvadeset i prvom stoljeću.

Društvene su mreže pojava specifična za dvadeset i prvo stoljeće te su iz temelja promijenile društvene navike ljudi zbog njihovog utjecaja na način komuniciranja kao i na provođenje slobodnog vremena. No, društvene mreže se također mogu iskoristiti za cilj stjecanja profita određenih kompanija. U radu se iznose temeljne postavke Interneta, društvenih mreža i internetskog marketinga, kao i utjecaj internetskog marketinga na društveni život i potrošačke navike ljudi, a također se iznosi način na koji su internetski marketing i društvene mreže utjecali na kompaniju McDonald's.

Ključne riječi**:** Internet, internetski marketing, društvene mreže, društveni život, potrošačke navike

Summary

Internet is one of the most important aspects of the technological-informatical culture of today, and as such it has an important impact on every aspect of human lives. In this paper two aspects of Internet are being analyzed, Internet marketing and social media, which affect both normal human life as well as the market and market trends of today's world. Internet marketing is a concept which is important to research because it has become almost unnoticeable in the day-to-day life, and its impact on social life as well as spending behaviours and decisions of buyers is crucial when analyzing today's economy, as well as the way in which companies make profit in the twenty-first century.

Social media is a concept that is specific to the twenty-first century, and they have completely changed the social habits of people because of their impact on communication as well as ways of spending free time. However, social media can also be used to make profit by certain companies. This paper analyzes basic facts about the Internet, social media and Internet marketing, as well as the impact of Internet marketing on social life and spending habits of people. This paper also analyzes the way on which Internet marketing and social media have impacted the company McDonald's.

Key words: Internet, Internet marketing, social media, social life, spending habits

Popis korištenih kratica

WWW - World Wide Web

Sadržaj

1. Uvod....6
2. Definicija Interneta....8
2.1. Povijest Interneta....9
2.2. Internetski marketing....11
2.3. Društvene mreže....15
3. Utjecaj Interneta na društveni život....21
3.1. Obilježja društvenog života....21
3.2. Utjecaj internetskog marketinga na društveni život....22
3.3. Utjecaj društvenih mreža na društveni život....23
4. Utjecaj Interneta na potrošačke navike....27
4.1. Ponašanje potrošača i potrošačke navike....27
4.2. Utjecaj internetskog marketinga na ponašanje potrošača....29
4.3. Utjecaj društvenih mreža na potrošačke navike....32
5. Zaključak....35
6. Literatura....37

1. Uvod

Internet je jedan od najprepoznatljivijih aspekata dvadeset i prvog stoljeća, te su mnogobrojna istraživanja provedena upravo na temu Interneta i njegovog utjecaja na današnji svijet. Internet duboko utječe na ljudski život te je iznimno važno proučavati način na koji Internet kao globalni izvor informacija, sadržaja i načina komunikacije utječe na ljudski život.

Tema ovoga završnog rada jest način na koji Internet kao svjetska i općepopularna tehnološka pojava utječe na društveni život ljudi, kao i na njihove potrošačke navike. Društveni život jedan je od najvažnijih aspekata ljudskog života, jer su ljudi socijalna i društvena bića te kao takva zahtijevaju određenu količinu druženja i komunikacije kako bi funkcionirali. Internet dubinski mijenja način na koji ljudi provode svoj društveni život, te je jedan od problema ovog istraživanja analiziranje načina na koji Internet i njegovi različiti aspekti utječu na društveni život ljudi. Jedan od važnijih aspekata ljudskog života u kapitalističkom okružju sadašnjice su i potrošačke navike, način na koji donosimo odluke o kupovini određenog proizvoda i kako uopće dolazimo do proizvoda kojeg bismo možda željeli kupiti. Internet i njegovi elementi također utječu i na ovaj aspekt ljudskog ponašanja.

Aspekti Interneta promatrani u ovom radu jesu internetski marketing, koji podrazumijeva marketinšku aktivnost putem virtualnih i tehnoloških pomagala koja se odvija putem Interneta, te društvene mreže, koje su jedan od glavnih načina online komunikacije današnjice i koje su iz temelja promijenile način na koji ljudi funkcioniraju u svojem svakodnevnom životu.

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo je poglavlje uvod, u kojem se navode problem i cilj rada, kao i sažetak sadržaja rada. U drugom se poglavlju opisuju sam Internet, njegova povijest i način na koji je stekao popularnost koju ima danas. Također se i definiraju pojmovi internetskog marketinga i društvenih mreža kao najvažnijih stavki Interneta koje se u ovom radu proučavaju. U trećem poglavlju opisuje se društveni život te neke njegove značajke, te se analizira prvo način na koji internetski marketing utječe na društveni život i ponašanje ljudi, a zatim se iznose i činjenice o tome na koji način društvene mreže utječu na društveni život ljudi te kakve pozitivne, a kakve negativne posljedice imaju. U četvrtom se poglavlju definiraju ponašanje potrošača i potrošačke navike, kao i proces donošenja odluke o nekoj kupnji. Također se proučava i način na koji internetski marketing utječe na ponašanje potrošača, a posljedično tome i na profit kompanija te

se ova povezanost promatra na primjeru kompanije McDonald's. Također se analizira i način na koje društvene mreže i broj pratitelja utječe na profit kompanija McDonald's i Domino's Pizza.

Završni je rad načinjen pomoću analiziranja postojeće literature o Internetu, internetskom marketingu, društvenim mrežama, društvenom životu i potrošačkim navikama, kao i relevantnih istraživanja na temu ovih koncepata. Rad je također napravljen putem relevantnih statističkih podataka.

2. Definicija Interneta

Internet je pojam koji je raširen u cijelom svijetu te su se na temu Interneta i njegova utjecaja na različite konstrukte i situacije u ljudskome životu provelo mnoštvo različitih istraživanja. No, što je zapravo Internet?

Pojam Interneta se razvio iz riječi *inter* i *net* (mreža), te se može okarakterizirati kao mrežni sustav (Jukić, 2020). Internet se može definirati kao hardware i kao software, a jedna od tipičnih definicija jest ta da je Internet globalni sistem međusobno povezanih računalnih mreža koje koriste internetske protokole. Internet funkcionira tako da se različiti oblici informacija i podataka poput slika, teksta i zvuka u računalu pretvaraju u njihov digitalizirani oblik, a također se i pohranjuju u obliku datoteke.

Slika 2.1. Jedno od najprepoznatljivijih obilježja Interneta jest početak većine URL adresa **http://www**

IZVOR: https://www.britannica.com/story/who-invented-the-internet, dostupno 11.4.2022.

Kako bi računala mogla međusobno razmjenjivati informacije, mora postojati „uspostava načina razmjene datoteka s točno definiranim pojedinostima njihova prijenosa, koje moraju poštovati svi sudionici u komunikaciji“ (Jukić, 2020). U situacijama korištenja Interneta dolazi do računalne

komunikacije, za što je iznimno važno da se poštuju pravila te komunikacije te da se ispravno komunicira. Pravila komunikacije među računalima zovu se „protokoli“, a kako bi računala međusobno mogla komunicirati treba se uspostaviti protokolni slog koji uspostavlja referentni model povezivanja otvorenih sustava, te Internet koristi protokolni slog s četiri sloja.

2.1. Povijest Interneta

Prvi zapis koji je opisivao socijalnu interakciju koja bi se odvijala putem umreženosti bio je niz bilješki J. C. R. Licklidera sa sveučilišta MIT 1962. godine, koji je zamislio „Galactic Network“, globalno povezani sistem računala putem kojih bi svi mogli imati brz pristup informacijama i programima s bilo koje lokacije, te se u ovom konceptu može prepoznati i slika Interneta kakav je danas. Licklider je bio vođa odjela računalnih istraživanja u DARPA-i (Leiner i sur., 2009).

1965. godine Thomas Merrill i Lawrence Roberts povezali su dva računala, jedan u Massu a, jedan u Kaliforniji putem spore dial-up telefonske linije te su ovim putem kreirali prvu računalnu mrežu koja je ikad napravljena (Leiner i sur., 2009). Rezultat ovog eksperimenta bilo je saznanje da povezana računala zaista mogu raditi zajedno tako da zajedno pokreću programe i razmjenjuju informacije, no kako je način povezivanja putem telefonske linije za to bio potpuno neadekvatan. Ova su saznanja dovela do ARPANET-a.

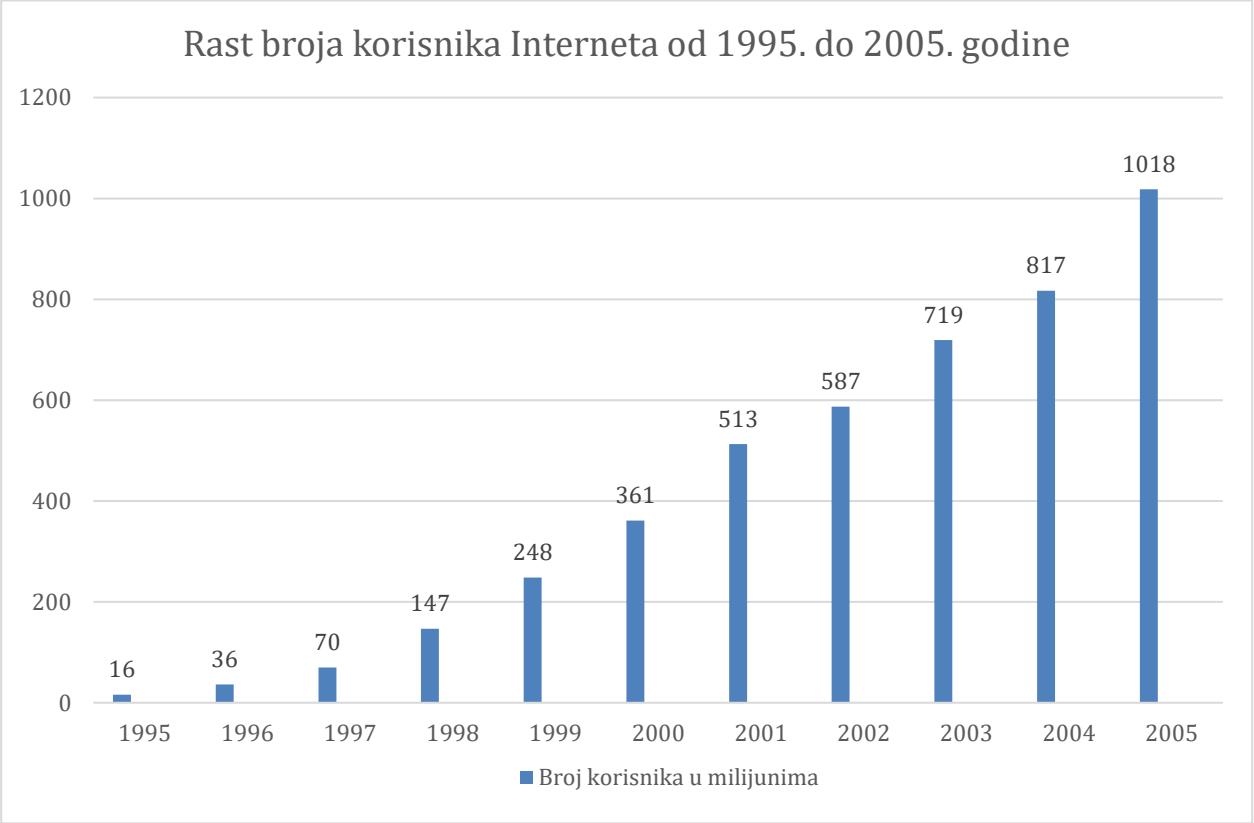
ARPANET je nastao kada je 1968. godine američka vladina agencija ARPA (Advanced Research Project Agency) povezala nekoliko računala u četiri sveučilišta u saveznim državama Kaliforniji i Utah, te je ova novonastala računalna mreža nazvana ARPANET. Nedugo nakon početka ARPANET-a nova su računala konstantno bila dodavana u računalnu mrežu te se radilo na novim protokolima koji će dovesti do Interneta kakvog svi poznajemo danas. 1979. godine u ovoj preteči današnjeg Interneta pokrenuti su MUD-ovi ili *Multi-User Dungeons* te svaki MUD predstavlja „virtualni svemir kojeg vrti program na serveru, a čitav svemir ili svijet piše se u tekstualnom obliku od strane korisnika i/ili posredstvom automatiziranih likova“ (Jukić, 2020), te su MUD-ovi zapravo bili preteče internetskih i virtualnih igara.

Preteča socijalnih mreža kakve poznajemo danas bio je *Usenet*, koji je stvoren 1980. godine, te koji se sastojao od mnoštva virtualnih korisničkih oglasnih ploča koje su imale različit sadržaj i kojima se moglo pristupiti iz cijeloga svijeta. Na *Usenetu* je svatko s pristupom Internetu mogao objavljivati različite obavijesti, slati poruke, čitati ih i odgovarati na svaku poruku na ovoj preteči

foruma, jer su korisnici na *Usernetu* mogli tražiti odgovore na različita pitanja. Također, za društvene mreže i njihov razvoj značajan je i *Internet Relay Chat*, nastao u 1988. godini, koji je ljudima u stvarnom vremenu omogućavao virtualnu komunikaciju sa korisnicima iz cijeloga svijeta (Jukić, 2020).

Kao jedna od najznačajnijih promjena u povijesti Interneta može se smatrati stvaranje Web-a ili globalne mreže, koja je nastala 1989. godine. World Wide Web ili WWW se može definirati kao informacijski sustav u kojemu su dokumenti i drugi web izvori identificirani Uniform Resource Locator (URL-om) koji mogu biti međusobno povezani hipertekstom , a dostupni su putem Interneta (https://www.w3.org/Help/#webinternet, dostupno 11.4.2022). Upravo je zbog WWW-a Internet stekao toliku popularnost kakvu ima danas, jer je pojava web-a omogućila iznimno lako pretraživanje web stranica sa različitim sadržajem. Internet se danas može smatrati temeljem svake informacijske infrastrukture, kao i temeljem tehnološkog napretka i tehnološkog doba u kojem postoji suvremeni svijet. Zbog ovih je značajki lako uvidjeti kako postoji iznimno puno načina na koji je Internet utjecao na ljude u svim sferama njihova života, a u ovom će se radu obrađivati načini na koji su dva aspekta Interneta, internetski marketing i društvene mreže, utjecale na društveni život ljudi kao i na njihove potrošačke navike. Kao dokaz za sve veće korištenje Interneta prikazani su podaci u Grafu 1., koji prikazuju broj korisnika Interneta i weba od 1995. godine do 2020. godine.

Graf 2.1. Rast broja korisnika Interneta od 1995. do 2005. godine



IZVOR: vlastita autora prema https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm, dostupno 11.4.2022.

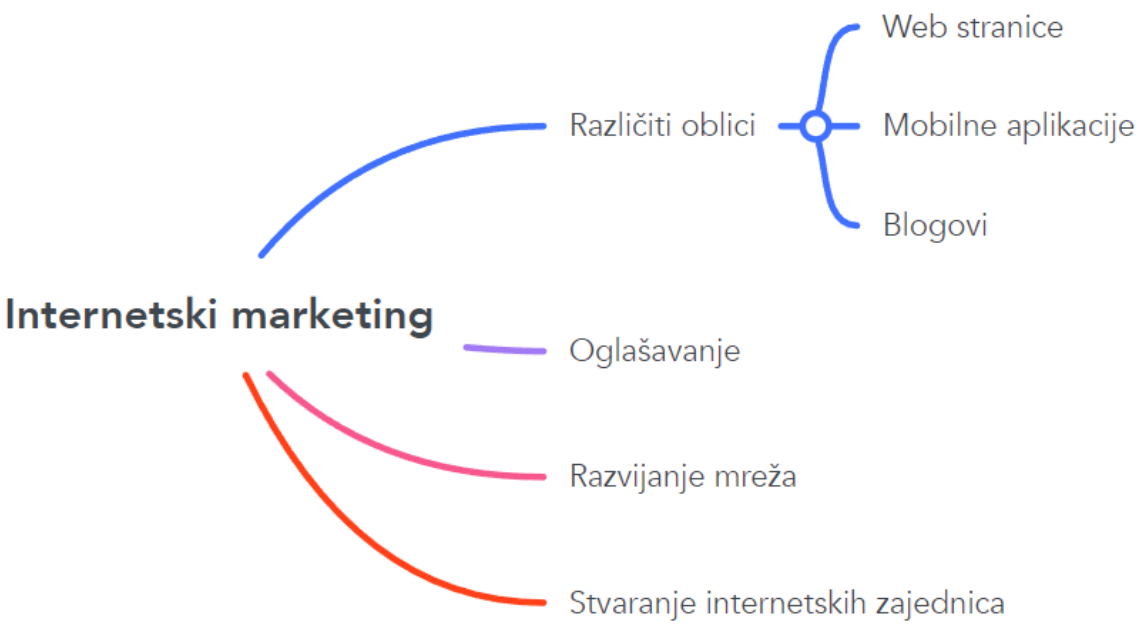
2.2. Internetski marketing

Kako bi se definirao internetski marketing, prvo se mora definirati sam pojam marketinga. Prema (Hunjadi, 2020) marketing je „društveni proces koji u društvu usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreće ponudu i potražnju te ispunjava ciljeve društva“. Marketing je pojam koji se prilagođava funkciju koju ispunjava te se tako može prilagoditi različitim gospodarskim područjima poput turizma i trgovine. Marketing je konstrukt koji je iznimno potreban u gospodarstvu te na nj ima pozitivan utjecaj, jer predstavlja koristan alat koji omogućuje subjektima koji ga koriste i ulazak i opstanak na tržištu.

S napretkom tehnologije i razvojem Interneta i tehnologija povezanih s njime koje su se obrađivale u prethodnom poglavlju, razvio se i internetski marketing, jer je razvitak i rast Interneta pružio vrijednu priliku za oglašavanje i promoviranje proizvoda upravo zbog opcije toga da su ti proizvodi sada postali vidljivi zapravo cijelom svijetu. Internet je „postao značajan, jedinstven

promotivno-prodajni medij koji paralelno može biti tržište i medij“ (Hunjadi, 2020). Upravo zbog dvije od najvažnijih karakteristika Interneta, omogućavanja povezivanja ljudi iz cijeloga svijeta i njihove nesmetane međusobne komunikacije, a također i pristupa podacima i sadržajima s različitim namjenama i na različitim internetskim stranicama, vidljivo je kako je Internet postao tehnologija koja je omogućila poduzećima poslovanje u potpuno novom, virtualnom okruženju.

Slika 2.2. Internetski marketing i njegove komponente



IZVOR: https://yep.ba/sta-je-internet-marketing/, dostupno 11.4.2022.

Internetski marketing se može definirati kao „proces za stvaranje i održavanje odnosa s potrošačima uz online aktivnosti kako bi se olakšala razmjena ideja, proizvoda i usluga koje zadovoljavaju ciljeve potrošača i prodavača“ (Hunjadi, 2020). Internetski marketing služi strateškom procesu stvaranja, promoviranja, distribuiranja te prikazivanja i postavljanja cijene za proizvode koji targetiraju određenu potrošačku populaciju u virtualnom okruženju.

Najveće prednosti koje internetski marketing pruža poduzećima jesu:

- Dvostrana i međusobna komunikacija između poduzeća i potrošača
- Zadovoljavanje i predviđanje različitih potreba potrošača
- Upravljanje odnosima s potrošačima putem prilagodbe virtualne ponude

- Lako mjerenje učinaka
- Prilagođavanje različitim prilikama na tržištu kako bi se povećala konkurentnost
- Smanjenje troškova poslovanja (manja cijena izrade internetske stranice nego konstantnog printanja letaka i postera)
- Neograničen prostor za oglašavanje i marketing, što dovodi do toga da si ovakav oblik marketinga mogu priuštiti kako velika, tako i mala poduzeća
- Brz pristup informacija
- Kupovina iz vlastitog doma (Hunjadi, 2020).

Za usporedbu s pozitivnim aspektima internetskog marketinga, na slici 2.2.1. prikazani su različiti negativni aspekti tradicionalnog marketinga te je vidljivo kako internetski marketing rješava gotovo sve negativne aspekte koji se pojavljuju u tradicionalnom marketingu:

- Tradicionalni način marketinga je skup, dok je internetski marketing jeftin;
- Tradicionalni marketing ne dopušta mnogo komunikacije s potrošačima i korisnicima, dok proizvođači i kompanije mogu imati direktan kontakt s kupcima putem internetskih stranica i e-maila;
- U tradicionalnom marketingu pojavljuju se različite komplikacije u načinu mjerenja uspjeha, dok internetski marketing pruža olakšan način mjerenja
- U tradicionalnom marketingu nema mnogo načina na koji se od kupaca i potrošača može dobiti povratna informacija, dok je putem Interneta to veoma lako te se može učiniti jednim klikom kada potrošač otvori internetsku stranicu i tako dalje.

Graf 2.2.1. Nedostaci tradicionalnog marketinga prema osobama koje se bave oglašavanjem

IZVOR: https://www.hausmanmarketingletter.com/ignore-digital-marketing-at-your-own-risk/, dostupno 11.4.2022.

Postoje različiti oblici internetskog marketinga, te su oni prikazani u Tablici 2.2.

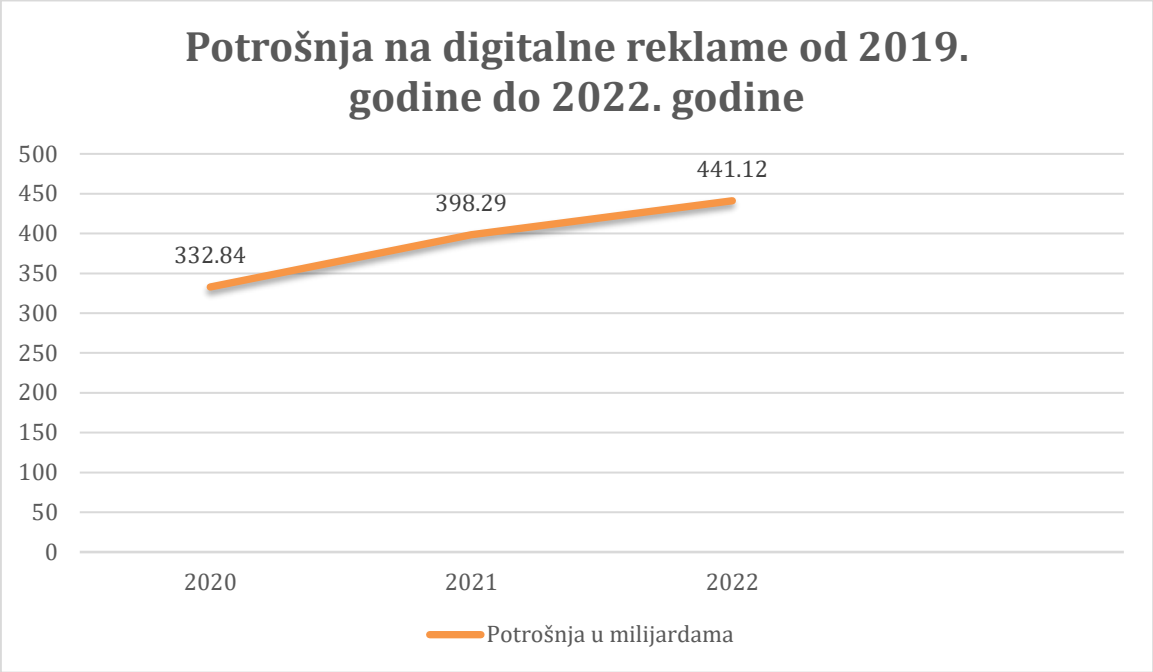
Tablica 2.2. Oblici internetskog marketinga

VRSTA INTERNETSKOG MARKETINGA	KARAKTERISTIKE
E-mail marketing	Temelji se na e-mail porukama.
Viralni ili virusni marketing	Temelji se na lančanom širenju e-mailova koji sadržavaju marketinške poruke.
Udruženi marketing	Temelji se na postojanju internetskog mjesta s oglasima, to jest poveznicama (linkovima) proizvoda i usluga određenih poduzeća, gdje svaki klik i oglasom potaknuta transakcija donosi poduzeću profit.
Marketing s dozvolom ili dopuštenjem	Temelji se na dostavljanju marketinške poruke onim korisnicima koji su to dopustili
Marketing društvenih mreža	Temelji se na korištenju blogova, foruma i društvenih mreža kao mjesta oglašavanja
Marketing na pretraživačima	Temelji se na osiguravanju toga da su internetska mjesta različitih poduzeća što vidljivija pretraživačima te se time generira veći promet na tim stranicama, a samim time i veći profit.

IZVOR: vlastita izrada autora prema Hunjadi, 2020.

Kao što je vidljivo iz ranijeg teksta, internetski marketing konstantno dobiva na popularnosti. O tome govore i podaci prikazani u Grafu 2.2, u kojima je prikazana globalna potrošnja na digitalne i virtualne reklame za godine 2020., 2021. i 2022. Godine 2020. manje je monetarnih sredstava bilo potrošeno na virtualne reklame i internetski marketing zbog pandemije Covid-a19 koja je uzrokovala i ekonomske probleme, no iz podataka je vidljivo kako je u 2021. godini potrošnja na virtualne reklame narasla za čak 17%, a u 2022. godini potrošnja je narasla za 13.3% u usporedbi s 2021. godinom.

Graf 2.2. Potrošnja na digitalne reklame od 2019. godine do 2022. godine



IZVOR: vlastita izrada autora prema https://www.oberlo.com/blog/digital-marketing-statistics#:~:text=Global%20Digital%20Marketing%20Spend%20in%202021,-Still%20yet%20to&text=The%20global%20digital%20ad%20spend,on%20by%20the%20coron avirus%20pandemic, dostupno 11.4.2022.

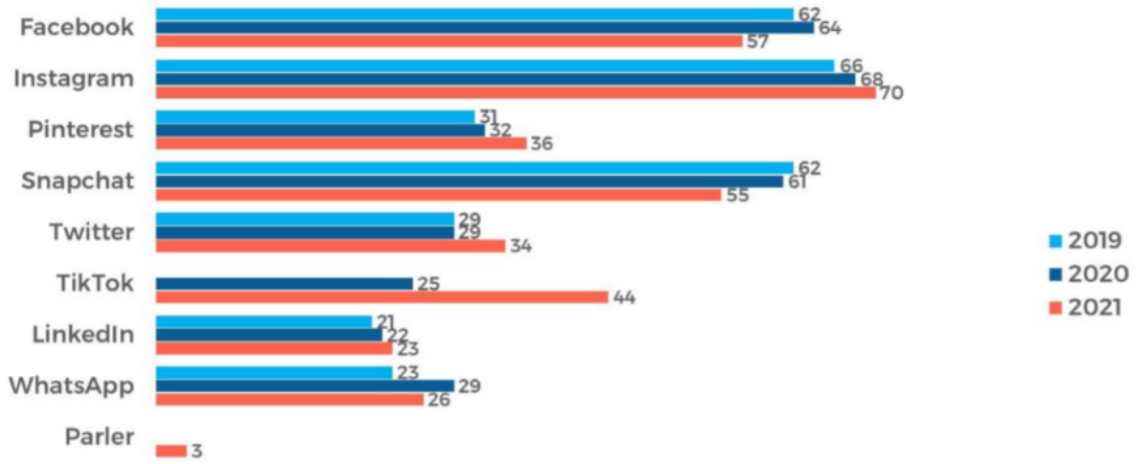
2.3. Društvene mreže

Društvene mreže u svojem današnjem obliku uvelike se razlikuju od prvih oblika društvenih mreža koje su opisane u prijašnjem poglavlju, no glavni koncept je ostao isti: povezivanje različitih ljudi iz cijeloga svijeta s ciljem komunikacije i samoekspresije. Kako je čovjek društveno biće, nije čudno kako su u sadašnje vrijeme, a pogotovo zbog pandemije Covid-19, društvene mreže postale globalni komunikacijski fenomen kojeg svakodnevno koristi većina populacije.

Društvene se mreže mogu definirati kao vrsta internetskog servisa koja se javlja u obliku platforme, prozora ili web stranice te predstavljaju internetski prostor kojemu je cilj međusobno povezivanje njegovih korisnika. Također, društvene se mreže mogu definirati kao skupina „u korisnika koji dijele zajedničke interese te su okupljeni oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica“ (Franičević, 2019: 6). Glavno i temeljno obilježje svih društvenih mreža jesu univerzalna i sveobuhvatna komunikacijska sredstva i tehnike, a također i postojanje zajedničkog interesa koje omogućuje stvaranje zajednice, to jest grupe ljudi

koja koristi određenu društvenu mrežu te samim time i daje popularnost društvenim mrežama (Grbavac, Grbavac i Krtalić, 2014).

Slika 2.3. Korištenje društvenih mreža u populaciji 12-34 godina u Sjedinjenim Američkim Državama



IZVOR: https://www.convinceandconvert.com/social-media-research/social-media-usage-statistics/#:~:text=Approximately%20233%20million%20Americans%20use,2021%20than%205 %20years%20ago, dostupno 11.4.2022.

Najpoznatije društvene mreže su:

- Facebook, koji predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Osnovao ga je 2004. godine Mark Zuckerberg. Glavna značajka Facebooka je ta da njegovi korisnici mogu pregledavati najčešće istinite podatke i tijekove događaja osoba koje poznaju ili žele upoznati putem svojih korisničkih profila (Franičević, 2019).

- Instagram su 2010. osnovali Kevin Systorm i Mike Krieger te je revolucionaran po tome što predstavlja kombinaciju društvene mreže, ali i fotografske usluge. Njegova glavna značajka je ta da su glavni format u kojem je prikazan sadržaj fotografije, videozapisi i videoporuke.

- Pinterest, koji je osnovan 2009. godine i predstavlja društvenu mrežu za razmjenjivanje slika te je njegova glavna namjena spremanje slika u određene mape nazvane *pinboards* i pronalaženje različitih informacija.

- Snapchat, koji je nastao 2011. godine. Njegova je glavna značajka da je aplikacija za slanje instantnih poruka i te su poruke dostupne jedino kratki period vremena, a nakon što taj period prođe one se više ne mogu pregledavati.

- Twitter, koji je nastao 2006. godine i čiji format predstavlja mikro-blogging, jer je glavna karakteristika ove društvene mreže ta da osobe mogu slati kratke poruke, ali također i čitati kratke poruke od maksimalno 140 znakova koje su drugi objavili.

- TikTok, koji je nastao 2016. godine i relativno je nova društvena mreža. TikTok se fokusira na video sadržaj, te se na njemu mogu pregledavati kratki videozapisi duljine od 15 sekundi do 10 minuta.

- LinkedIn, koji je nastao 2003. godine predstavlja društvenu mrežu čija je glavna funkcija stvaranje poslovnih i poduzetničkih konekcija. Ova je društvena mreža najviše korištena za profesionalni networking.

- WhatsApp, koji je proizveden 2009. godine, te se najviše koristi za slanje tekstualnih i glasovnih poruka.

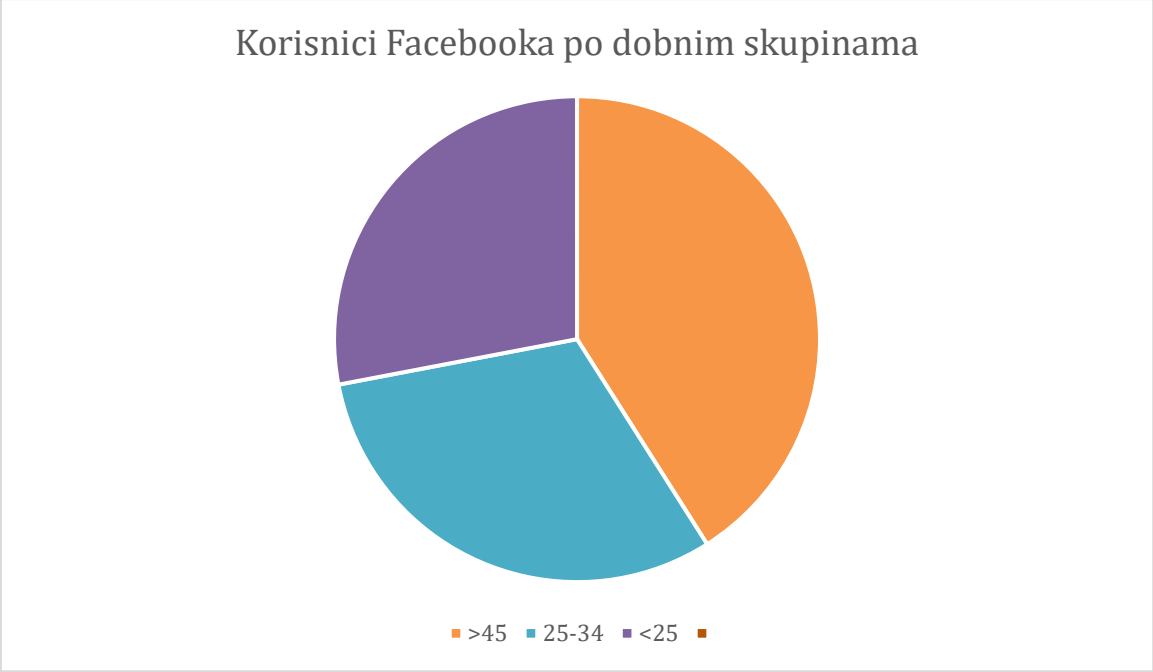
- YouTube, koji je nastao 2005. godine predstavlja najpopularniju društvenu mrežu za razmjenjivanje i objavljivanje različitih videozapisa, a također i pregledavanje, komentiranje i vrednovanje videozapisa.

Još neke društvene mreže, no koje nisu toliko popularne, su „SixDegrees.com, AsianAvenue, BlackPlanet, i LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente, MySpace, Ning, Tagged, Classmates, Hi5, MyYearbook i Meetup“ (Grbavac, Grbavac i Krtalić, 2014). Istraživanja o popularnosti društvenih mreža pokazala su da su YouTube i Facebook najpopularnije društvene mreže, te je 81% ljudi iskazalo kako koristi YouTube, a 69% Facebook (Auxier i Anderson, 2021). Isto je istraživanje dobilo podatke kako Instagram koristi 40% stanovnika, a jedna trećina koristi Pinterest ili LinkedIn. Samo jedna četvrtina ispitanika koristila je Snapchat, Twitter ili WhatsApp. Nije pokazano da postoji rast u korištenju YouTube-a niti Facebooka, te su leveli korištenja ovih

društvenih mreža ostali isti ili slični: u 2019. godini 73% ispitanika iskazalo je da koristi YouTube, a 81% u 2021. godini, dok je za Facebook taj postotak i za 2019. i za 2021. godinu bio 69%.

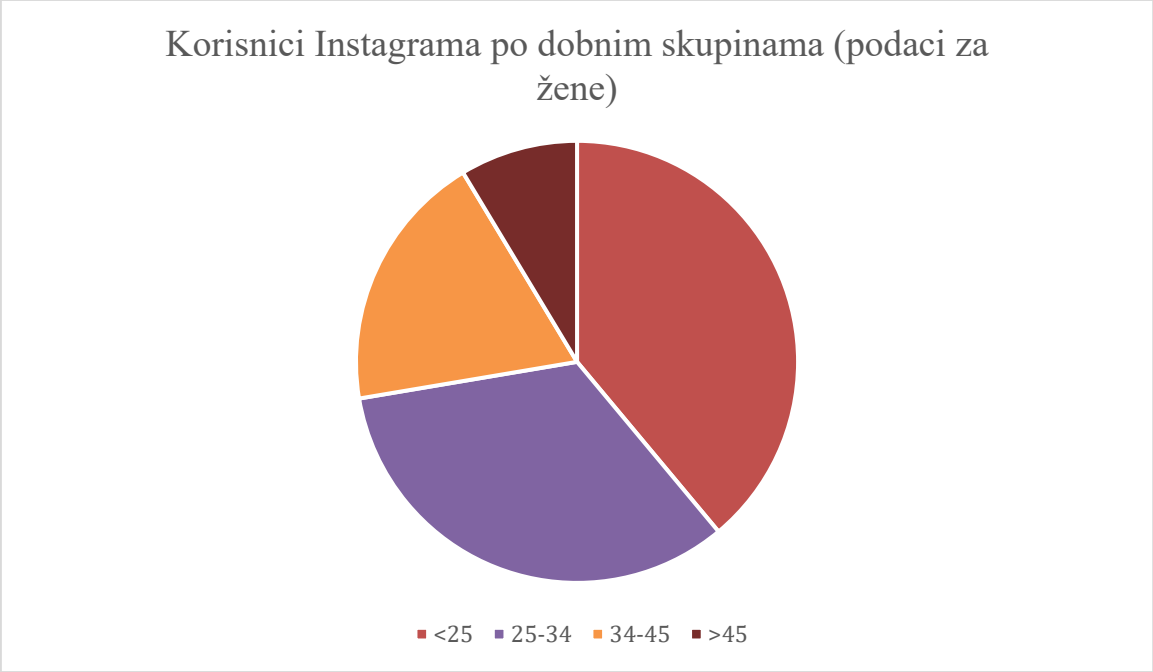
U Grafovima 2.3. i 2.3.1. prikazani su demografski podaci o korištenju Facebooka i Instagrama, koji se nalaze među najpopularnijim društvenim mrežama današnjice. Za ovo istraživanje najvažnija je skupina mladih ljudi, od punoljetnosti do tridesetih godina, te je važno uvidjeti koji je postotak korištenja i Facebooka i Instagrama među definiranim dobnim skupinama.

Graf 2.3. Korisnici Facebooka po dobnim skupinama



IZVOR: vlastita izrada autora prema https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/, dostupno 11.4.2022.

Graf 2.3.1. Korisnici Instagrama po dobnim skupinama (podaci za žene)



IZVOR: vlastita izrada autora prema https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/, dostupno 11.4.2022.

Kao što je vidljivo iz Grafova 2.3. i 2.3.1., najviše korisnika Facebooka je u populaciji srednje dobi i starije dobi, a članovi populacije koji najviše koriste Instagram imaju ili manje od 25 godina ili se nalaze u dobnoj skupini od 25 do 34 godine.

Kao što imaju iznimno mnogo utjecaja na samo ljudsko ponašanje, a ponajviše na provođenje slobodnog vremena, društvene mreže također imaju mnogo utjecaja i na marketing, jer se marketinške aktivnosti sve više provode putem društvenih mreža iz razloga što tako mogu doseći sve veću populaciju ljudi. Koliko su društvene mreže u marketingu važne pokazuju podaci iz Grafa 2.3.2., iz kojih je vidljivo kako je količina novaca godišnje potrošena na marketing putem društvenih mreža u Sjedinjenim Američkim Državama sve veća i veća iz godine u godinu.

Graf 2.3.2. Potrošnja na marketing putem društvenih mreža u Sjedinjenim Američkim Državama od 2016. do 2019. godine

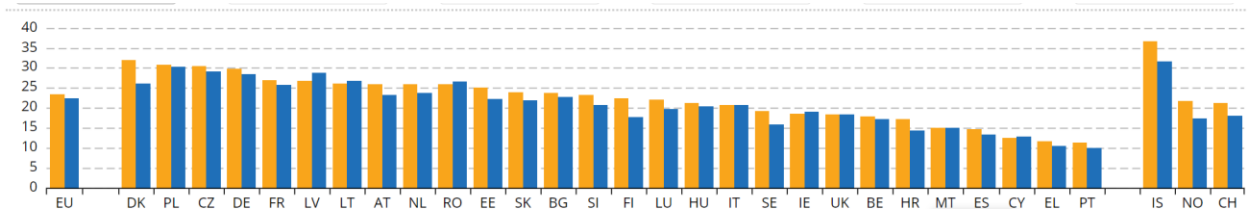
IZVOR: vlastita izrada autora prema https://www.statista.com/statistics/276890/social-media-marketing-expenditure-in-the-united-states/, dostupno 11.4.2022.

3. Utjecaj Interneta na društveni život

3.1. Obilježja društvenog života

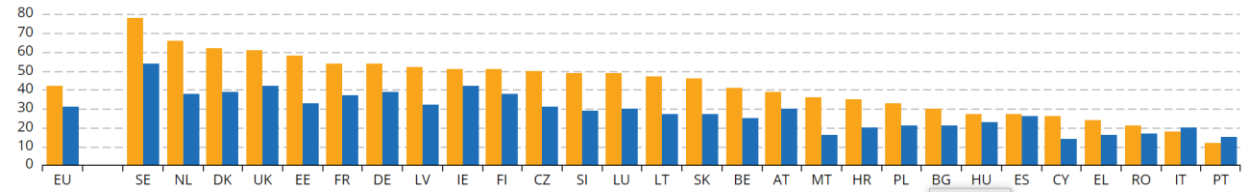
Pod društvenim životom mogu se smatrati sve aktivnosti koje čine dio pojedinčeva vremena koje on provodi radeći ugodne i zanimljive aktivnosti s drugim ljudima (https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20life, dostupno 11.4.2022.). Društvene se aktivnosti, koje sačinjavaju glavni dio društvenog života, se mogu podijeliti prema onima koje žene rade više te prema onima u kojima više sudjeluju muškarci. Na primjer, u Europskoj uniji žene više čitaju nego muškarci (42% žena naspram 31% muškaraca), a također i više žena sudjeluje u aktivnostima poput koncerata (30% žena i 27% muškaraca) (https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen_2017/hr_hr/bloc-3b.html, dostupno 11.4.2022.).

Slika 3.1. Učestalost druženja s prijateljima nekoliko puta mjesečno žena (žuto) i muškaraca (plavo)



IZVOR: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen_2017/hr_hr/vis/habits/index.html?lang=hr, dostupno 11.4.2022.

Slika 3.1.1. Postotak žena (žuto) i muškaraca) plavo koji su pročitali barem pet knjiga u prošlih 12 mjeseci



IZVOR: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen_2017/hr_hr/vis/habits/index.html?lang=hr, dostupno 11.4.2022.

Iz prethodnih se grafova može uvidjeti kako žene i muškarci ispunjavaju svoj društveni život različitim aktivnostima te će se u sljedećim poglavljima pokazati na koji način Internet i njegove različite komponente utječu na njihov društveni život i njihovo provođenje slobodnog vremena s drugim ljudima.

3.2. Utjecaj internetskog marketinga na društveni život

Internetski marketing nema direktnog učinka na društveni život ljudi, no i dalje ima utjecaja na aktivnosti koje pojedinci svakodnevno obavljaju i na koje odlučuju trošiti svoje slobodno vrijeme. Internetski marketing, kao i društvene mreže, imaju iznimno veliki utjecaj na svaki aspekt suvremenoga ljudskog života i ponašanja.

Upravo zbog krucijalnog utjecaja Interneta i njegovih komponenti na ljudski život, u 21. stoljeću sve se više kompanija i poduzeća fokusira na načine na koji bi svoje proizvode mogli prilagoditi i reklamirati tako da dopru do sve više ljudi, a samim time stvara se i određeni utjecaj na ljudski, a tako i društveni život. Svijet se neprestano mijenja putem novih trendova, a neki od tih trendova vidljivi su i u internetskom marketingu. Internetski marketing promijenio je društveni život na način da će se kafići sa boljim brendiranjem putem Interneta više posjećivati, a isto se može reći i za koncerte.

Naime, jedan od aspekta društvenog života jest i posjećivanje koncerata, a internetski marketing napravio je velike promjene u glazbenoj industriji. Internetski marketing u glazbenoj industriji omogućuje:

- Distribuiranje sadržaja putem različitih stranica i društvenih mreža na način na koji je to najbolje za muzičare, ali i najatraktivnije za publiku, jer umjetnici mogu postavljati različite slike, videouratke i prijenose uživo
- Poboljšana komunikacija s obožavateljima putem društvenih mreža, a također i putem chat soba u kojima umjetnici mogu direktno komunicirati sa svojom publikom
- Prijenosi uživo (https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/30/how-digital-marketing-is-transforming-the-music-industry/?sh=49b01950b98a, dostupno 11.4.2022.).

3.3. Utjecaj društvenih mreža na društveni život

Društvene mreže su globalno proširena pojava te se mogu pronaći u gotovo svakom aspektu suvremenog života. Društvene su mreže najpopularnije među mladim ljudima, kao što je bilo vidljivo i u podacima navedenim u ranijim poglavljima te se može zaključiti i kako na njih i njihov društveni život one najviše utječu. Društvene su mreže postale dio svakog dijela ljudskog života, te ih neki koriste kada žele zabavu u svoje slobodno vrijeme, a neki ih koriste kako bi ispunili potrebu za komunikaciju s prijateljima ili sa nepoznatim strancima ako im društveni život nije osobito bogat (Yohanna, 2020).

Istraživanja su pokazala da društvene mreže imaju i pozitivan i negativan utjecaj na društveni život tinejdžera. Pozitivni aspekti i posljedice društvenih mreža te negativni aspekti i posljedice društvenih mreža prikazani su u Tablici 3.3.

Tablica 3.3. Pozitivni i negativni aspekti i posljedice društvenih mreža

POZITIVNI ASPEKTI	NEGATIVNI ASPEKTI
Lakša komunikacija s drugim ljudima	Smanjenje količine interakcija s okolinom i druženja s ljudima izvan konteksta društvenih mreža
Lakša komunikacija s ljudima koji nisu u neposrednoj okolini osobe	Zaboravljanje ključnih aspekata društvenog života
	„Uludo“ trošenje slobodnog vremena koje bi moglo biti potrošeno na druge aspekte društvenog života
Bivanje dijelom grupe i pronalaženje osoba s istim interesima	Preferiranje provođenja slobodnog vremena na društvenim mrežama umjesto u komunikaciji s drugima
Dijeljenje svojih mišljenja	Nepokazivanje interesa za društveni život
Pokretanje socijalnih akcija	

IZVOR: vlastita izrada autora prema Yohanna, 2020.

Osim navedenih pozitivnih i negativnih aspekata društvenih mreža, u istraživanju (Franičević, 2019) navedeno je kako društvene mreže nekada stvaraju prekid u komunikaciji između studenata, ali da također i čine lakšim upoznavanje studenata koji se još uvijek ne poznaju, što dovodi do proširenja socijalnog kruga pojedinca i veće mogućnosti za vođenje pozitivnoga društvenog života.

Jedno je istraživanje (Chukwuere i Chukwuere, 2017) ispitivalo mišljenja studentica o tome da društvene mreže utječu na njihov život. Neki od pokazatelja toga na koji način društvene mreže utječu na neke od aspekata društvenog života prikazani su u grafovima 3.3.1. i 3.3.2.

Graf 3.3.1. Postotak odgovora „da“ i „ne“ na pitanje Utječu li društvene mreže negativno na društvene vrijednosti i društveni život?

IZVOR: vlastita izrada autora prema Chukwuere i Chukwuere, 2017.

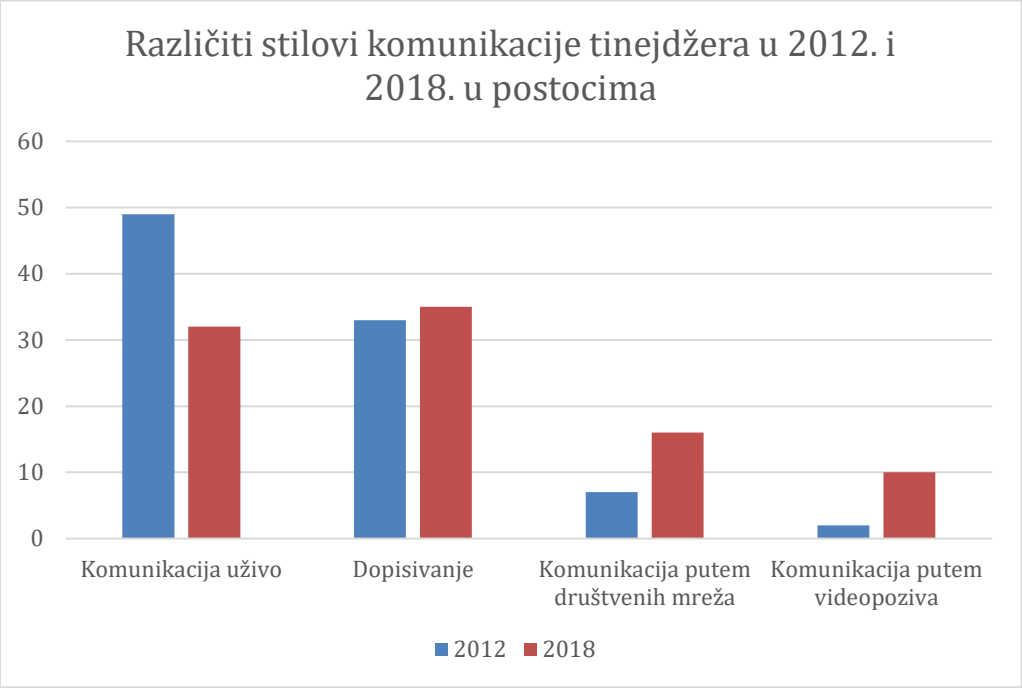
Iz Grafa 3.3.1. vidljivo je kako mlade osobe u većini ne misle kako društvene mreže negativno utječu na njihov društveni život, no mnogo je ispitanika ipak iskazalo kako misli da one imaju negativan utjecaj, što se može objasniti negativnim posljedicama društvenih mreža na društveni život navedenih u Tablici 3.3

Graf 3.3.2. Postotak odgovora „da“ i „ne“ na pitanje Trošite li previše vremena na društvenim mrežama?

IZVOR: vlastita izrada autora prema Chukwuere i Chukwuere, 2017.

No, iz istraživanja provedenog (Rideout i Robb, 2018) u Americi pokazano je kako su društvene mreže iznimno promijenile način na koji tinejdžeri komuniciraju te je to također dokaz kako društvene mreže imaju negativan utjecaj na međuljudsku komunikaciju, jer se komuniciranje uživo smanjilo. Smanjenje ovog oblika komunikacije dovodi do zaključka da društvene mreže negativno utječu na društveni život zbog same definicije društvenog života, koji čini provođenje vremena s drugim ljudima, što se zbog društvenih mreža smanjuje.

Graf 3.3.3. Različiti stilovi komunikacije tinejdžera u 2012. i 2018. u postocima



IZVOR:vlastita izrada autora prema Rideout i Robb, 2018.

Iz Grafa 3.3.3. vidljivo je da se komunikacija uživo smanjuje, a drugi oblici komunikacije koji su dostupni samo preko određenih društvenih mreža i virtualnih aplikacija imaju puno veći udio. Ovi podaci signaliziraju kako se barem dio društvenog života mladih prenio na društvene mreže, te kako mladi potrebe za socijalizacijom i druženjem ispunjavaju, barem nekim dijelom, putem društvenih mreža.

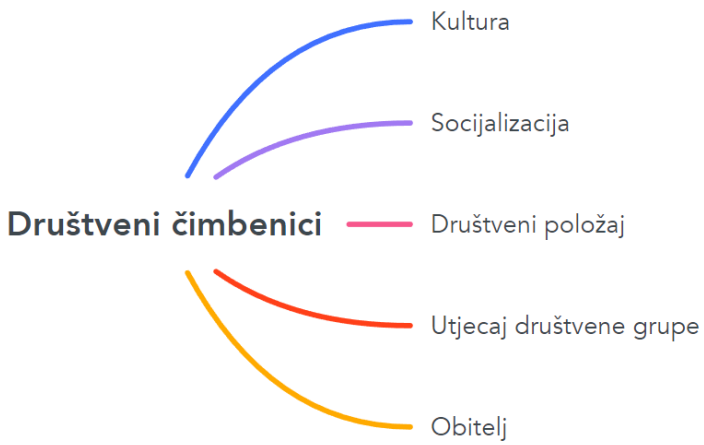
4. Utjecaj Interneta na potrošačke navike

4.1. Ponašanje potrošača i potrošačke navike

Ponašanje potrošača se može definirati kao „"proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice“ (Cvitković, 2016). Ponašanje potrošača također obuhvaća i procese koji se događaju poslije prodaje: vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Faze u kojima se može promatrati ponašanje potrošača jesu kupovina, konzumiranje i odlaganje.

Na ponašanje potrošača utječu tri kategorije čimbenika: društveni, osobni i psihološki čimbenici. „Navedeni čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Ti uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u danom trenutku, premda doživljavaju preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja“ (Cvitković, 2016).

Slika 4.1. Društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



IZVOR:vlastita izrada autora prema Cvitković, 2016.

Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača se mogu definirati kao intrinzične varijable koje utječu na ponašanje, te su to motivi i motivacija, stavovi, percepcija, obilježja ličnosti, vrijednosti, znanje i stil života (Cvitković, 2016).. U kontekstu osobnih čimbenika također je važno da kupac u svaku akciju kupovine ulazi s trima resursima koja su mu raspoloživa te su to vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija.

Psihološki procesi ili čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača predstavljaju dio kupovnog procesa na koji marketing ima najviše utjecaja, te su ti čimbenici prerada informacija, učenje, promjena stavova, ponašanja i komunikacija u grupi te osobni utjecaji.

Postoji nekoliko kategorija prema kojima se potrošači mogu razlikovati: starost, spol, obrazovanje, stručnost i uloga. Podjela potrošača prema ulozi prikazana je u Tablici 4.1.1.

Tablica 4.1.1. Uloge potrošača i njihove definicije

ULOGA POTROŠAČA	DEFINICIJA
Začetnik	Predlagač kupovine proizvoda ili usluge
Utjecajna osoba	Osoba čiji savjeti utječu na konačnu odluku
Donositelj odluke	Osoba koja ili u potpunosti ili dijelom donosi odluku da li kupiti, što kupiti, na koji način kupiti i gdje kupiti
Kupac	Osoba koja izvršava čin kupnje
Korisnik	Osoba koja koristi i troši proizvod ili uslugu

IZVOR: vlastita izrada autora prema Pezerović, 2020.

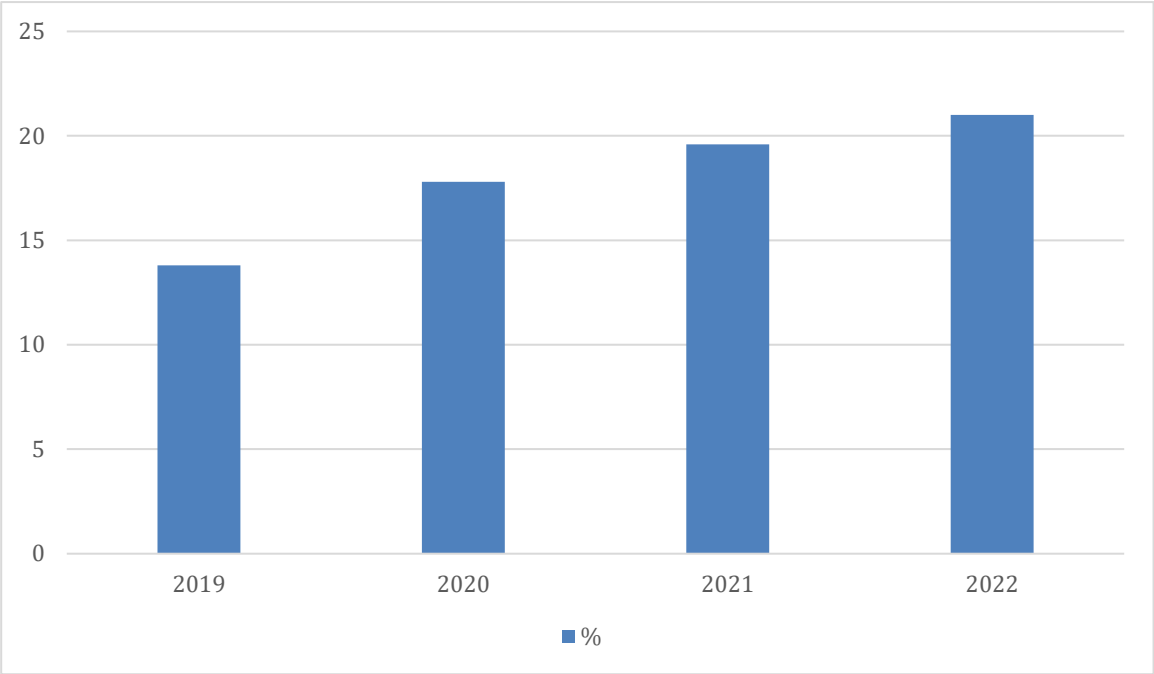
Donošenje odluke o kupnji sastoji se od pet faza:

- Spoznaja potrebe
- Traženje informacija
- Vrednovanje alternativa
- Kupnja
- Poslijekupovno ponašanje (Cvitković, 2016).

Navike o kupovini potrošača razlikuju se od osobe do osobe te su različitim ljudima važne različite karakteristike proizvoda poput cijene ili kvalitete pri donošenju odluke o kupovini. Važno je napomenuti kako s razvojem Interneta i informacijsko-komunikacijskih tehnologija sve više do izražaja dolaze novi načini na koje ljudi žive i djeluju, a samim time mijenja se i proces odlučivanja kupovini određenog proizvoda i same potrošačke navike osobe. Potrošačke navike u suvremenom svijetu iz temelja su promijenjene putem online trgovina ili internetskog, to jest virtualnog kupovanja. Popularizacijom Interneta stvoreno je posve novo tržište, koje ima vlastite

karakteristike i koje je „omogućilo razmjenu roba, usluga i informacija na jednostavan, brz i jeftin način“ (Pezerović, 2020).

Graf 4.1.2. Udio online kupovine u svim načinjenim kupovinama od 2019. do 2020.



IZVOR:vlastita izrada autora prema https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/, dostupno 11.4.2022.

Iz Grafa 4.1.2. vidljivo je kako online kupovina još uvijek nije dominantan način kupovine, no njezin se udio u ukupnim kupovinama sve više povećava, te se također može uočiti i veće prosječno povećanje u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu zbog pandemije Covid-a 19. No, ovi su podaci još uvije izrazito značajni upravo zbog činjenice da se sve više i više ljudi koristi internetskom i virtualnom kupovinom, što dovodi do promjena u internetskom marketingu, a također i u načinu na koji društvene mreže utječu na ponašanje potrošača.

4.2. Utjecaj internetskog marketinga na ponašanje potrošača

Cilj svake marketinške kampanje jest imati utjecaj na ponašanje potrošača i njihove potrošačke navike, bilo to uz brendiranje, vizuale i grafiku kampanje ili bilo koji drugi aspekt marketinga. Ovo se načelo može primijeniti i na internetski marketing, koji nedvojbeno utječe na potrošačke navike jer je jedna od odlika Interneta lagan i brz pristup sadržaju, što rezultira time da i potrošači

lakše dolaze do sadržaja čija je namjena internetski marketing i samim time prodaja određenog proizvoda ili usluge.

Kao što je bilo navedeno u ranijem poglavlju, postoji više vrsta internetskog marketinga te se virtualni marketing također može obavljati putem različitih uređaja i sredstava objavljivanja sadržaja. Jedno je istraživanje (Al-Azzam i Mizeed, 2021) dokazalo kako različiti oblici internetskog marketinga utječu na potrošačke odluke i navike kupaca. Rezultati ovog istraživanja pokazali su kako je internetsko reklamiranje korelirano s odlukama o kupnji, a s potrošačkim navikama također su pozitivno korelirani i marketing putem e-maila, mobilni marketing te marketing putem društvenih mreža o kojem će biti više govora u daljnjem tekstu.

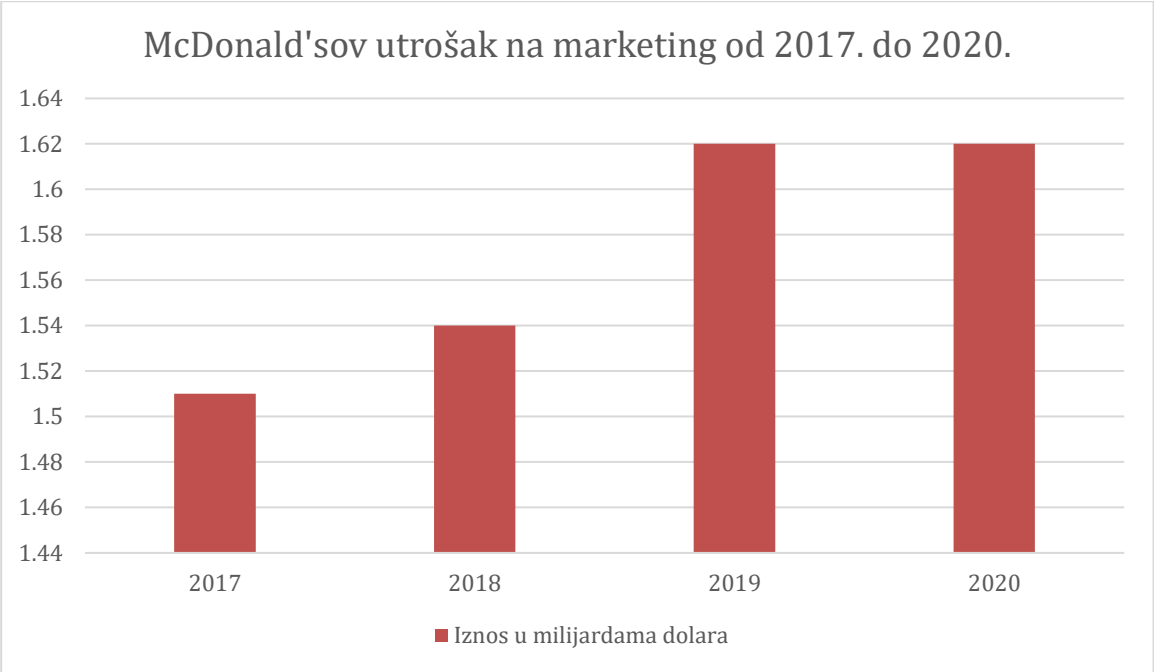
Kako bi se što bolje razumio utjecaj digitalnog i internetskog marketinga na potrošačke navike kupaca, a samim time i na profit neke kompanije, kao primjer se može uzeti McDonald's, jedna od najpopularnijih kompanija za proizvodnju i distribuciju brze hrane u cijelom svijetu. McDonald's je multimilijarderska nacionalna kompanija, te je jedan od razloga zašto uspijeva na svjetskom tržištu i njezina adaptacija na digitalni marketing. McDonald's svoje proizvode promovira putem mnogih reklama, od kojih su neke dio i kampanja internetskog marketinga.

Slika 4.2. Jedan od primjera McDonald'sovog internetskog marketinga

IZVOR: https://digitalagencynetwork.com/all-we-need-to-know-about-mcdonalds-digital-marketing-strategy/, dostupno 11.4.2022.

Kako bi bio jedna od najkonkurentnijih kompanija na tržištu brze hrane, McDonald's investira goleme količine svojih monetarnih fondova u marketing svojih proizvoda, kao što je i vidljivo u Grafu 4.2.1.

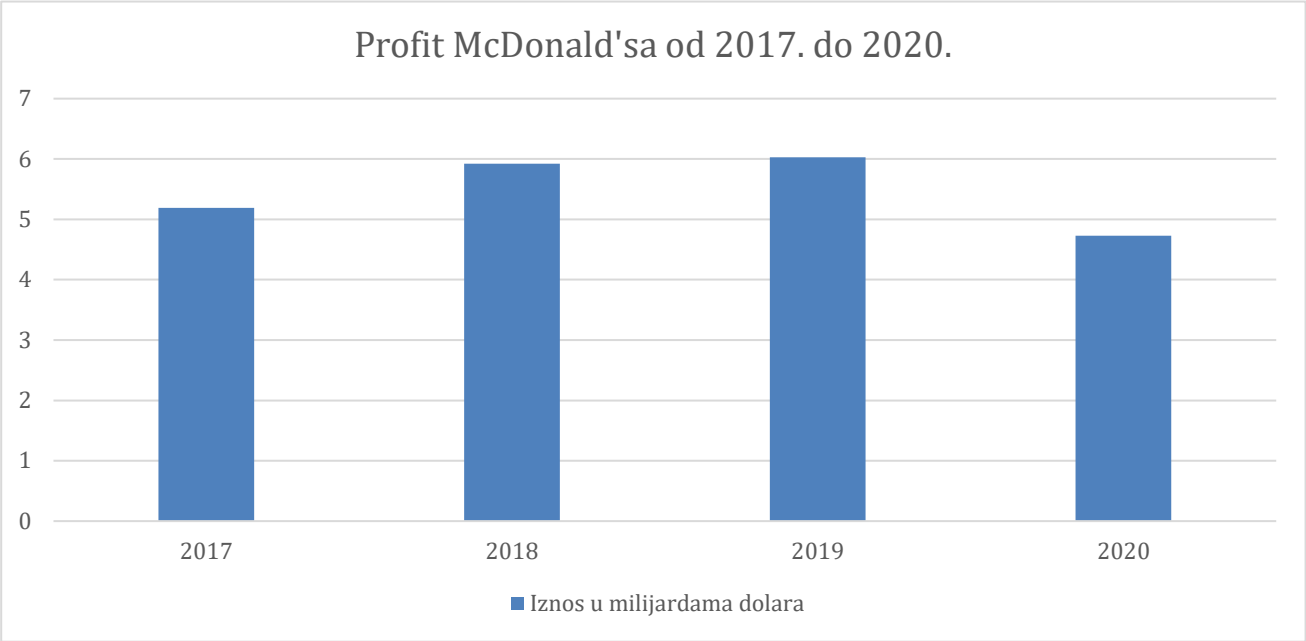
Graf 4.2.1. McDonald'sov utrošak na marketing od 2017. do 2020.



IZVOR:vlastita izrada autora prema https://www.statista.com/statistics/192159/us-ad-spending-of-mcdonalds/, dostupno 11.4.2022.

Sukladno podacima iz Grafa 4.2.1., to jest povećanim ulaganjima u marketing, pa tako i u digitalni marketing, McDonald's je generirao i veći profit u godinama u kojima je više ulagao u vlastiti marketing. 2020. godina jest iznimka od ovog pravila zato što je tada započela pandemija Covid-19 te su nastali ekonomski problemi u svim granama gospodarstva, no podaci za 2017., 2018. i 2019. godinu iskazuju da je digitalni marketing McDonald'sa uvelike utjecao na profit ove kompanije.

Graf 4.2.2. Profit McDonald'sa od 2017. do 2020.



IZVOR:vlastita izrada autora prema https://www.statista.com/statistics/219420/net-income-of-the-mcdonalds-corporation/, dostupno 11.4.2022.

4.3. Utjecaj društvenih mreža na potrošačke navike

Kako bi se najbolje razumio utjecaj društvenih mreža na potrošačke navike, koje posljedično dovode do profita određenih kompanija, u ovom će se poglavlju usporediti aktivnost na društvenim mrežama dviju velikih korporacija koje se bave brzom prehranom, McDonald'sa i Domino's Pizza. Obje su kompanije relevantne u Hrvatskoj, te iako je McDonald's popularniji u Europi gdje ima i više podružnica, usporedba je relevantna zbog pokazatelja na koji način društvene mreže utječu na potrošačke navike osoba koje kupuju hranu u ova dva lanca brze prehrane, a samim time utječu i na profit ovih kompanija.

McDonald'sovi profili na različitim društvenim mrežama te broj pratitelja prikazani su u Tablici 4.3.

Tablica 4.3. Broj pratitelja McDonald’sa na različitim društvenim mrežama

DRUŠTVENE MREŽE	BROJ PRATITELJA
Facebook	81 532 810
Twitter	4 500 000
Instagram	4 300 000
YouTube	623 000
Pinterest	22 600

IZVOR: vlastita izrada autora prema

https://www.instagram.com/mcdonalds/,
https://www.facebook.com/mcdonaldshr/,
https://twitter.com/McDonalds?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5E aut hor, https://
www.youtube.com/channel/UCRI5ZedBs0_BYY4PlxD6m7w,
https://www.pinterest.com/mcdonalds/_created/, dostupno 11.4.2022.

Kao što je vidljivo iz Tablice 5., najviše pratitelja McDonald's ima na Facebooku, a nakon toga slijede Twitter, Instagram, YouTube te Pinterest, koji ima najmanje pratitelja i kojeg McDonald's i najmanje koristi kako bi promovirao svoje proizvode .
(https://www.giraffesocialmedia.co.uk/social-media-case-study-how-do-mcdonalds-use-it/, dostupno 11.4.2022.)
U intervjuu provedenom sa njemačkom internetskom stranicom za vijesti o brzoj hrani Food Service, McDonald's je iskazao kako svoje marketinške kampanje najviše fokusira na Facebook upravo zbog toga što na Facebooku ima najveći broj pratitelja, no da napore ulaže i u aktivnost na društvenim mrežama Instagram i TikTok, upravo zbog mlađe populacije koja najviše koristi ove dvije društvene mreže te koja čini najviše posjetitelja i kupaca McDonald'sa. Kako bi se usporedile marketinške kampanje McDonald'sa i Domino's Pizze, u Tablici 6. nalaze se podaci o društvenim mrežama koje Domino's Pizza koristi te broj pratitelja koje ima na tim društvenim mrežama.

DRUŠTVENA MREŽA	BROJ PRATITELJA
Facebook	21 701 358
Twitter	1 400 000
Instagram	1 700 000
YouTube	333 000
Pinterest	5 700

IZVOR: vlastita izrada autora prema https://www.facebook.com/Dominos/, https://twitter.com/dominos?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor , https://www.instagram.com/dominos/?hl=en, https://www.youtube.com/channel/UCO1328RJ5y-TrR2oRq9fBYw, https://www.pinterest.com/dominos/_created/, dostupno 11.4.2022.

Društvene mreže nisu jedini način na koji neka kompanija može generirati profit, no u suvremenom dobu predstavljaju jedan od glavnih načina otkrivanja proizvoda i usluga kompanije, kao i odlučivanja o kupnji i nabavljanja tog proizvoda ili usluge. McDonald's, kao i Domino's Pizza pružaju korisnicima opciju naručivanja dostave hrane putem Facebookove usluge Messengera, to jest aplikacije za slanje i primanje poruka. Ovaj način naručivanja samo je jedan od načina na koji su ove dvije kompanije učinile svoje proizvode još dostupnijima preko društvenih mreža. Samim time, utjecale su i na potrošačke navike kupaca, kojima je sada mnogo lakše i brže obaviti narudžbu hrane putem Interneta i društvenih mreža, a time se i povećava profit obje kompanije.

5. Zaključak

Internet je koncept i konstrukt koji se u suvremenom dobu provlači provlači svim aspektima ljudskog života te utječe na ljudske emocije, misli i ponašanja putem različitih mehanizama. Internet je iz temelja promijenio načine funkcioniranja ljudi, od načina na koje komuniciramo do načina na koje provodimo društveno i slobodno vrijeme te naših potrošačkih navika i navika o kupnji.

Dva konstrukta promatrana u ovom radu su internetski marketing te društvene mreže. U 21. stoljeću ljudi su već navikli na ove dvije pojave te ih gotovo niti ne primjećuju te ne razmišljaju o njihovom korištenju, no obje imaju veliki utjecaj na način na koji vodimo svoje svakodnevne živote. Neke od najpoznatijih vrsta internetskog marketinga jest e-mail marketing, viralni ili virusni marketing, udruženi marketing, marketing s dozvolom ili dopuštenjem, marketing društvenih mreža te marketing na pretraživačima, a neke od najpoznatijih društvenih mreža su Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Twitter, TikTok, LinkedIn, WhatsApp i YouTube. Društvene mreže najviše koriste osobe koje pripadaju mlađim populacijama, no također je značajno napomenuti kako Facebook koristi sve više i više ljudi starijih od 25 godina te kako su oni zapravo i najaktivniji na Facebooku, te je to jedan od faktora koji bi se trebao gledati pri internetskom marketingu putem Facebooka.

Internetski marketing nema direktan učinak na društveni život kao što to imaju društvene mreže, no svejedno utječe na način na koji ljudi provode svoje slobodno vrijeme upravo zbog toga što će ljudi putem dobrog internetskog marketinga puno prije saznati za nekakve događaje, na primjer koncerte, te će na njih odlučiti potrošiti svoje slobodno vrijeme. Nasuprot tomu, društvene mreže imaju izrazit utjecaj na slobodno vrijeme i društveni život ljudi upravo zbog načina na koji je komunikacija izmijenjena zbog njih. Naime, društvene mreže omogućuju komunikaciju s ljudima iz cijelog svijeta iz vlastitog doma, te ta komunikacija, kao i sadržaj dostupan na društvenim mrežama, često znaju zamijeniti društveno vrijeme koje se inače provodilo „uživo“ s drugim ljudima.

I internetski marketing i društvene mreže imaju izrazitog učinka na ponašanje potrošača i potrošačke navike u suvremenom svijetu, što je moguće uočiti i u činjenici da kada kompanija poveća svoja ulaganja u društvene mreže i marketing preko njih, tada raste i profit kompanije. Ova činjenica vidljiva je na primjeru McDonald'sa. Promoviranje proizvoda putem društvenih mreža i internetskog marketinga zasigurno nije jedini način na koji McDonald's ostvaruje profit, no ovi faktori definitivno utječu na količinu novaca koju kompanija zaradi, što je

vidljivo i u usporedbi s drugim lancem brze prehrane, Domino's Pizza, koji ima manji broj pratitelja na svim promatranim društvenim mrežama, a također ima i manji profit. Daljnja istraživanja su potrebna kako bi se potvrdila veza među internetskog marketinga, aktivnosti na društvenim mrežama i profita određenog poduzeća, no vidljivo je kako je internetski marketing iznimno važan za promociju proizvoda kompanije, a samim time važan je i za profit kompanije. Isto se može reći i za društvene mreže te se ne smije podcijeniti njihov udio u donošenju zarade određenom poduzeću.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

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, MAGDALENA JAKUN *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Utjecaj interneta na društveni život potrošačke navike *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MAGDALENA JAKUN
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, MAGDALENA JAKUN *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Utjecaj interneta na društveni život i potrošačke navike *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

MAGDALENA JAKUN
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

Knjige

Rideout, V., Robb, M. B. (2018) Social media, social life: teens reveal their experiences. Common Sense Media, San Francisco.

Stručni radovi i članci

Al-Azzam, A. F., Al-Mizeed, K. (2021) The effect of digital marketing on purchasing decisions; a case study in Jordan, The Journal of Asian finance, Economics and Business, br. 8.
Auxier, B., Anderson, M. (2021) Social Media Use in 2021, Pew Research Center.
Chukwuere, J. E., Chukwuere, P. C. (2017) The impact of social media on social lifestyle: a case study of university female students, Gender & Behaviour.
Cvitković, M. (2016) Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, Završni rad, Ekonomski fakultet, Split.
Franičević, M. (2019) Društvene mreže kao novi marketinški alat, Završni rad, Veleučilište u Šibeniku.
Grbavac,, J., Grbavac, V., Krtalić, A. (2014) Pojava društvenih mreža kao novog globalnog komunikacijskog fenomena, Konferencija Znanost-Odgovornost-Duhovnost, Bijakovci, Međugorje, BiH.
Hunjad, D. (2020) Internet marketing s posebnim osvrtom na Internet marketing poduzeća Bodovo d.o.o., Specijalistički diplomski stručni rad, Veleučilište u Karlovcu.
Jukić, N. (2020) Utjecaj Interneta na svjetsku ekonomiju, Završni rad, Veleučilište u Šibeniku.
Leiner, B. M. , Kahn, R. E., Postel, J, Cerf, V. G., Kleinrock, L,. Roberts, L G., Clark, D. D., Lynch, D. C., Wolff, S. (2009) A Brief History of the Internet, ACM SIGCOMM Computer Communication Review, str. 22-31.
Pezerović, S. (2020) Utjecaj pandemije COVID-19 na promejnu kupovnih navika potrošača, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb.
Yohanna, A. (2020) The influence of social media on social interactions among students, Indonesian Journal of Social Sciences.

Internetski izvori

https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen_2017/hr_hr/bloc-3b.html, (pristup 11.4.2022)

https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/30/how-digital-marketing-is-transforming-the-music-industry/?sh=49b01950b98a, (pristup 11.4.2022)

https://www.giraffesocialmedia.co.uk/social-media-case-study-how-do-mcdonalds-use-it/, (pristup 11.4.2022).

https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20life, (pristup 11.4.2022)

W3 https://www.w3.org/Help/#webinternet, (pristup 11.4.2022)