

Oglašavanje na društvenim mrežama

Gradečak, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:823250>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 235/OJ/2022

Oglašavanje na društvenim mrežama

Petra Gradečak, 1553/336D

Varaždin, rujan 2022. godine



Sveučilište Sjever

Studij Odnosa s javnostima

Diplomski rad br. 235/OJ/2022

Oglašavanje na društvenim mrežama

Student

Petra Gradečak, 1553/336D

Mentor

Doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, rujan 2022. godine

Zahvala

Prije svega zahvaljujem svom mentoru, profesoru doc. dr. sc. Dariju Čerepinku, koji mi je svojim iskustvom i znanjem pomogao pri izradi ovog diplomskog rada. Uz to, zahvaljujem svim profesorima na razumijevanju i nesebičnom prenošenju znanja iz svojih kolegija. Također, zahvaljujem obitelji i prijateljima koji su bili podrška tijekom svog razdoblja studiranja i bez kojih sve što sam do sada postigla ne bi bilo moguće.

Veliko hvala svima!



Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Petra Gradečak	MATIČNI BROJ	0303036514
DATUM	1. 7. 2022.	KOLEGIJ	OJ i internet
NASLOV RADA	Oglašavanje na društvenim mrežama		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Advertising on social networks sites		
MENTOR	dr. sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica		
	2. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - član		
	3. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. doc. dr. sc. Diana Vuković - zamjenska članica		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	235/OJ/2022
OPIS	U radu se analizira pojam i praksa oglašavanja na stranicama društvenih mreža.
	U radu je potrebno: <ul style="list-style-type: none">- obraditi teorijske pretpostavke komunikacije u digitalnom prostoru;- odabrati primjerenu metodologiju istraživanja;- provesti empirijsko istraživanje;- provesti raspravu rezultata i dati zaključak.

ZADATAK URUČEN	12.09.2022.	POTPIS MENTORA	
 SVEUČILIŠTE SIEVER			

Sažetak

Cilj ovog diplomskog rada je istraživanje navika korištenja društvenih mreža i stavova ispitanika prilikom oglašavanja na društvenim mrežama. U današnje vrijeme gotovo je svaki pojedinac podložan prisustvu oglašavanja u suvremenim medijima te ih je samim time nemoguće izbjeći. Sadržaj društvenih mreža kojemu smo svakodnevno izloženi ima vrlo značajan utjecaj na shvaćanja i daljnje postupke gotovo svakog pojedinca. Kako bi se otkrilo može li oglašavanje na društvenim mrežama utjecati na stavove i mišljenja ispitanika te koje su posljedice oglašavanja, u sklopu diplomskog rada provedeno je istraživanje.

Ključne riječi: društvene mreže, suvremeni mediji, internet, oglašavanje

Summary

The aim of this thesis is to investigate the habits of using social networks and the respondents attitudes towards advertising on social networks. Nowadays, almost every individual is subject to the presence of advertising in modern media and it is impossible to avoid them at the same time. The content of social networks to which we are exposed has a great influence on the understanding and further actions of an individual. In order to find out whether advertising on social networks can influence the attitudes and opinions of respondents that are the consequences of advertising, research was conducted as part of the diploma thesis.

Key words: social networks, contemporary media, internet, advertising

Popis korištenih simbola

M – aritmetička sredina

SD – standardna devijacija

N – broj ispitanika

H – hipoteza

IP – istraživačka pitanja

f – relativna frekvencija

r – Pearsonov koeficijent korelacije

t – omjer u t-testu

p – nivo značajnosti (vjerojatnost pogreške)

X² – Hi-kvadrat test

– *hashtag*

Popis korištenih kratica

BBS Bulletin Board System

e-mail elektronička pošta

WWW World Wide Web

Web kratica od World Wide Web

B2B Business to business

SEO Search Engine Optimization

SMO Social Media Optimization

Sadržaj

1. Uvod	9
1.1. Predmet istraživanja	10
1.2. Ciljevi istraživanja.....	10
1.3. Istraživačka pitanja.....	10
1.4. Hipoteze	11
2. Pojam suvremenih medija	12
2.1. Današnji masmediji	13
3. Pojam društvenih mreža	14
3.1. Povijest nastanka društvenih mreža	15
3.2. Najznačajnije društvene mreže.....	17
3.2.1. Facebook	18
3.2.2. Instagram	19
3.2.3. Twitter	20
3.2.4. YouTube.....	21
3.2.5. LinkedIn	22
3.2.6. Tik Tok.....	23
3.3. Prednosti uslijed korištenja društvenih mreža.....	28
3.4. Nedostaci uslijed korištenja društvenih mreža.....	28
4. Marketing društvenih medija	30
4.1. Marketing sadržaja	31
5. Utjecaj medija na odnose s javostima i javno mnijenje	34
6. Metodologija istraživanja	36
7. Rezultati i statistička analiza podataka.....	41
8. Ograničenja istraživanja	50
9. Zaključak.....	51
10. Literatura	52
Prilozi	55

1. Uvod

Suvremeni mediji predstavljaju fenomen današnjeg društva te su tako postali sastavni dio svakodnevnog života. Pri tome značajnu ulogu ima i javno mnijenje koje je važan dio odnosa s javnostima. Ono obuhvaća odgovor medijske publike na informacije te sa svim svojim elementima utječe na kreiranje generalnog stajališta određene grupe prilikom zauzimanja vrijednosnog stava o nekom fenomenu ili problemu. Važno je spomenuti i pojam društvenih mreža koje predstavljaju jedno od najvažnijih sredstava komunikacije današnjice. U istraživačkom dijelu rada postavlja se pitanje kakve stavove imaju ispitanici prilikom oglašavanja na društvenim mrežama te kakve su im navike korištenja društvenih mreža. Rad sadrži i niz teorijskih definicija koje su vezane uz suvremene medije, društvene mreže, pojam javnog mnijenja, odnosa s javnostima, kao i pristupe s različitih gledišta. Na kraju rada će se istražiti istinitost postavljenih hipoteza, a isto tako raspraviti će se o ulozi medija i o njihovom utjecaju na društvo.

Rad sadrži devet glavnih poglavlja. Prvo poglavlje govori o pojmu suvremenih medija, njihovoj ulozi te korištenju društvenih mreža. Uz to, definirani su predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja te hipoteze. Drugo poglavlje obuhvaća pojam suvremenih medija te utjecaj masmedija na današnje društvo. Nadalje, u trećem poglavlju riječ je o pojmu društvenih mreža kao i povijesti njihovog nastanka. Između ostalog, spomenute su i obrađene neke od najznačajnije društvenih mreža današnjice kao što su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn te Tik Tok. Uz to, spomenute su prednosti i nedostaci koji se javljaju prilikom korištenja društvenih mreža. Četvrto poglavlje obuhvaća marketing društvenih medija u kojemu je riječ o pojmovima marketing sadržaja te reklamiranja. U petom poglavlju radi se o utjecaju medija na odnose s javnostima i javno mnijenje te samim time završava teorijski dio diplomskog rada. Šesto poglavlje govori o metodologiji istraživanja koje je provedeno u svrhu pisanja ovog diplomskog rada. Za potrebe pisanja teorijskog dijela korišteni su sekundarni izvori podataka koji uključuju domaću i stranu literaturu u konceptu stručnih knjiga te znanstvenih i stručnih članaka u tiskanom i digitalnom obliku. Kao primarni izvori podataka korišteni su rezultati dobiveni na temelju vlastitog istraživanja. Sedmo poglavlje obuhvaća interpretaciju dobivenih rezultata istraživanja te statističku analizu podataka koja je provedena putem SPSS programa. Nadalje, osmo poglavlje sadrži ograničenja istraživanja. Posljednje, deveto poglavlje završava zaključkom nakon kojeg se navode literatura i prilozi.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja su stavovi ispitanika o oglašavanju na društvenim mrežama te same navike ispitanika vezane uz korištenje istih. Također, u istraživanju će se ispitati postoje li spolne razlike u spomenutim stavovima.

1.2. Ciljevi istraživanja

Svrha ovog istraživanja je ispitati navike korištenja društvenih mreža i stavove ispitanika o oglašavanju na društvenim mrežama. Stavovi i mišljenja mogu se značajno razlikovati neovisno o sociodemografskim obilježjima ispitanika. Bez obzira na faktore koji bi mogli utjecati na stvaranje takve vrste stavova, glavni cilj ovog istraživanja je saznati stavove i mišljenja ispitanika te primarno analizirati imaju li pozitivno ili negativno mišljenje o utjecaju društvenih mreža i utjecaju oglašavanja.

1.3. Istraživačka pitanja

U ovom istraživanju glavna pitanja obuhvaćaju četiri aspekta o kojima se raspravlja kada je riječ o utjecaju društvenih mreža. Ona uključuju pozitivan ili negativan stav prema njihovoj primjeni i razinu prisutnosti oglašivačkih poruka u današnjim medijima, osobnu percepciju utjecaja reklamnih poruka na stavove ispitanika. Sukladno tome definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

IP(1): Kakav je stav ispitanika prema oglašavanju na društvenim mrežama? Imaju li žene ili muškarci pozitivniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama?

IP(2): Postoje li razlike u stavu prema oglašavanju na društvenim mrežama i učestalosti internet kupovine ovisne o dohotku ispitanika?

IP(3): Postoje li dobne razlike u stavu prema oglašavanju na društvenim mrežama?

IP(4): Postoje li dobne ili spolne razlike u količini vremena provedenog na društvenim mrežama?

1.4. Hipoteze

Kako bi istraživanje moglo započeti, vrlo je važno postaviti nekoliko hipoteza da bi se dobili i prikazali rezultati. Glavna hipoteza ovog istraživanja je da ispitanici svakodnevno koriste suvremene medije oglašavanja, tj. društvene mreže. U okviru istraživanja definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Većina ispitanika ima pozitivan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama. Ne očekuju se spolne razlike u stavu prema oglašavanju na društvenim mrežama.

H2: Ljudi koji imaju viši dohodak će imati pozitivniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama te će biti skloniji internet kupovini.

H3: Osobe starije dobi će u prosjeku imati negativniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama.

H4: Očekuju se određene spolne i dobne razlike u količini vremena provedenog na društvenim mrežama. Žene i ispitanici mlađe dobi će u prosjeku provoditi više vremena na društvenim mrežama.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja glavna hipoteza i pomoćne hipoteze će se prihvatiti ili odbaciti.

2. Pojam suvremenih medija

Mediji danas imaju vrlo važnu ulogu pri oblikovanju suvremenosti. Sposobnosti vezane uz tehnologiju i medije mijenjaju komunikaciju od tradicionalnih primarnih oblika prema sve iracionalnijim elementima nesvjesnog slijeđenja tendencija koje promiču masmediji. Jezik, umjetnost, informacija, znanost, politika, vjera, emocije, sloboda i stvaralaštvo prirodni su fenomeni koji imaju značajnu ulogu na današnje fenomene (Sead A., 2014.:33.).

U digitalnoj komunikaciji slike, tekstovi i zvukovi pretvaraju se, tj. kodiraju u elektroničke signale koji su tada ponovno sastavljeni, tj. dekodirani kao precizna reprodukcija, primjerice TV slike, članka iz časopisa, pjesme ili telefonskog glasa. Na internetu se različiti sadržaji, kao što su slike, tekstovi i zvuk, reproduciraju digitalno i prenose globalno. Povijesno gledajući, pojavom određenog novog medija uzrokovana je svojevrsna revolucija koja je imala utjecaja na komunikaciju, raširenost te načine korištenja suvremenih medija. Kada je riječ o novim, suvremenim medijima, javljaju se i velike tehnološke promjene i dostignuća koja obuhvaćaju gotovo sve informacijske sustave. Novi mediji koji se javljaju devedesetih godina 20. stoljeća nazivaju se i digitalnim medijima. Obuhvaćaju i uključuju: e-mail, World Wide Web, CD-ROM, MP3, iPod, pametni telefon, digitalni video, digitalnu televiziju, e-Book, internet, kompjutorske igre i sl. Samim time zaključuje se kako je temelj digitalnih medija internet.

Budući da je osnova digitalnih medija digitalni kod, digitalizacija je omogućila ubrzavanje i zgušnjavanje informacije, slike, tona i pokretne slike. Postupak temeljem kojega mediji kao novi mediji postaju digitalnim multimedijalnim okruženjem jest implementacija svih mogućih i zamislivih tehnika komunikacija u govor, jezik, tekst i sliku kao digitalno jedinstvo. Za razliku od analognih medija, digitalni mediji omogućavaju povratnu vezu (*engl. Feedback*). U analognim medijima model je pošiljalac – primatelj, a u digitalnima *feedback* omogućuje i primatelju mogućnost odgovaranja i slanja poruka. U tom aspektu novi mediji su pridonijeli interaktivnosti, odnosno međusobnom djelovanju aktera informacijskog društva. Između ostalog, novi mediji su uvelike olakšali medijsku komunikaciju široj amaterskoj razini proizvođača, revolucionirali su distribuciju, stvorili su građansko novinarstvo i nove društvene mreže. Posebnu ulogu ima pojava društvenih medija poput Twittera, a posebno Facebooka, koji sada ima gotovo milijardu korisnika diljem svijeta. Društveni mediji omogućuju ljudima iz cijelog svijeta konstantne *online* razgovore, dijeljenje priča i interesa te generiranje vlastitih

medijskih sadržaja. Takav način okretanja digitalnim medijskim oblicima temelji se na tradicionalnim medijskim poslovnim modelima, konceptu temeljem kojega surađujemo i konzumiramo medijske proizvode te sustave pomoću kojih organiziramo svoj svakodnevni život vezano uz odabir različitih medija (Campbell R., Martin C., Fabos B., 2014.).

2.1. Današnji masmediji

Svaki je medij na svoj način oblikovao tržište. Možemo reći kako mediji u današnje vrijeme sve većinom prodaju, a sve slabije prenose informacije. Nekadašnju ulogu prijenosnika upotpunili su poslom uspostavljanja novih horizonata. Spuštaju se do razine podsvijesti ljudi kao elemenata mase te samim time djeluju na toj razini. Tako su mediji danas jedan od važnijih elemenata uspostavljanja nove društvenosti. Predstavljaju forme kojima smo podređeni, određuju posredovanja te su glavno sredstvo kroz koje danas jesmo to što jesmo i kako jesmo (Sead A., 2012.).

Svijet masmedija kreirao je nove spoznaje koje su postale naše primarne potrebe. Mediji danas, stvaraju i mijenjaju način života. Može se reći kako sve što danas postoji, posredovano je medijima, a svaka ljudska inicijativa prolazi ili odumire ovisno o uspješnosti nametanja kroz medije (Sead A., 2012.).

O tome hoćemo li više čitati ili gledati, što ćemo, kada i kako gledati te kako ćemo doživljavati uvelike određuju masmediji. U samim počecima shvaćeni kao mediji za širi krug konzumenata, a s vremenom ispravno shvaćeni kao sredstvo oblikovanja gotovo svih glavnih tendencija suvremenog društva. Današnja društva su većinom konstrukcija medija, rezultat raznolikih razina dijaloga i diskusija koji se vode kroz medije. Mediji su postali sustavom uspostavljanja društvenosti, raznovrsnim produktima tendencija i utjecaja. Samim time iskustvo suvremenih konzumenata medija određeno je brzinom novih tehnologija. Kako se trendovi mijenjaju te se također samim time oblikuje i iskustvo uvođenjem novih trendova, vrlo je važno poštivati određene zakonitosti novih medija što uključuje: komuniciranje ponude posredstvom novih medija, prihvaćanje novih oblika komuniciranja kroz nove medije, prilagodba ubrzanom izravnoj komunikaciji, komunikacija u svim smjerovima, povezivanje novih sadržaja ponude s novim stvarnostima novih medija, uspostavljanje medijske staze komuniciranja na novim medijima (Sead A., 2012.).

3. Pojam društvenih mreža

Iako su društvene mreže (*engl. social networks*) poprilično novi oblik medija koji još uvijek raste, ne postoji univerzalna definicija. Postoji nekoliko načina opisivanja svijeta društvenih mreža. One obuhvaćaju mjesto za društvenu interakciju, gdje ljudi mogu dijeliti kreacije, pričati priče i komunicirati s drugima (Campbell R., Martin C., Fabos B., 2014.).

Društvene mreže definiraju se kao internetske stranice koje pojedincima omogućuju da izrade javan ili polujavan profil unutar limitiranog sistema, da se povežu s ostalim korisnicima te uzajamno dijele svoje informacije. Činjenica je da društvene mreže čini posebnim to što je svaka jedinstvena na svoj način te se razlikuje od ostalih (Boyd, Ellison, 2008:211).

Uvođenjem svjetske mreže (*engl. World Wide Web*) i prvih internet preglednika, Mosaic i Netscape u 1990-ima transformirali su internet u masovni medij. Kako se broj *web*-stranica na internetu brzo širio, tvrtke su iskoristile priliku za pružanje načina za navigaciju kroz ogromnu količinu informacija pružajući direktorije i tražilice. Tražilice pružaju automatiziraniji put do pronalazjenja sadržaja dopuštajući korisnicima da unesu ključne riječi ili upite za lociranje povezanih *web*-stranica (Campbell R., Martin C., Fabos B., 2014.).

Može se potvrditi teza kako su društvene mreže jedan od najpopularnijih globalnih komunikacijskih fenomena današnjice. Čovjek je društveno biće te ga samim time i privlači društvena komunikacija. Društvene mreže koristimo da bismo se povezali s novim osobama, kako bismo mogli dijeliti, razmjenjivati te primati mnogobrojne kategorije informacija, tj. različite načine komunikacije s drugim ljudima.

3.1. Povijest nastanka društvenih mreža

Kod pojave računala, a kasnije nastankom interneta počele su se javljati brojne *web*-stranice preko kojih su se korisnici mogli povezivati na razne načine. Početkom 20. stoljeća pojavljuju se novi fenomeni pod nazivom društvene mreže. U današnje vrijeme broji ih se na stotine, a njihov primarni cilj je povezivanje ljudi diljem svijeta. Povijest društvenih mreža započela je 1971. godine. Te su godine istraživači iz Agencije za napredne istraživačke projekte poslali prvi e-mail s kratkom porukom pod nazivom „qwertyuiop“ koja predstavlja nekoliko prvih slova tipkovnice. Nakon toga, desetak godina kasnije nastao je USENET koji označava početak današnjih foruma. Možemo reći kako se forumi smatraju prvim društvenim mrežama ukazujući na to da su korisnicima omogućavali rasprave o raznoraznim temama te druženja. Nedostatak je taj što nije bilo mogućnosti povezivanja ili uzajamnog praćenja, kao što je danas slučaj s društvenim mrežama.

Prva *web*-stranica koja se nazivala društvenom mrežom realizirana je 1997. godine pod imenom SixDegrees.com. Ideja za *web*-stranicu stvorena je na temelju „Teorije o šest stupnjeva razdvojenosti“ koja ukazuje na to da se može doći do svih ljudi za prosječno šest koraka. Točnije, polazi se od tvrdnje kako bi se kroz vezu odnosa vlastitih prijatelja moglo dospjeti do gotovo svih ljudi širom svijeta. Korisnicima ove društvene mreže bilo je omogućeno kreiranje korisničkog računa te liste korisnika s kojima se moglo komunicirati, kao i pretraživanje ostalih korisnika. Društvena mreža pod nazivom SixDegrees.com afirmirala se kao instrument koji je pomagao ljudima prilikom povezivanja i komunikacije te je samim time privukla na milijune korisnika. Unatoč tome, 2000. godine stranica je prestala s radom iz razloga jer se nije dokazala dugotrajno održivom (Boyd, Ellison, 2007.:210).

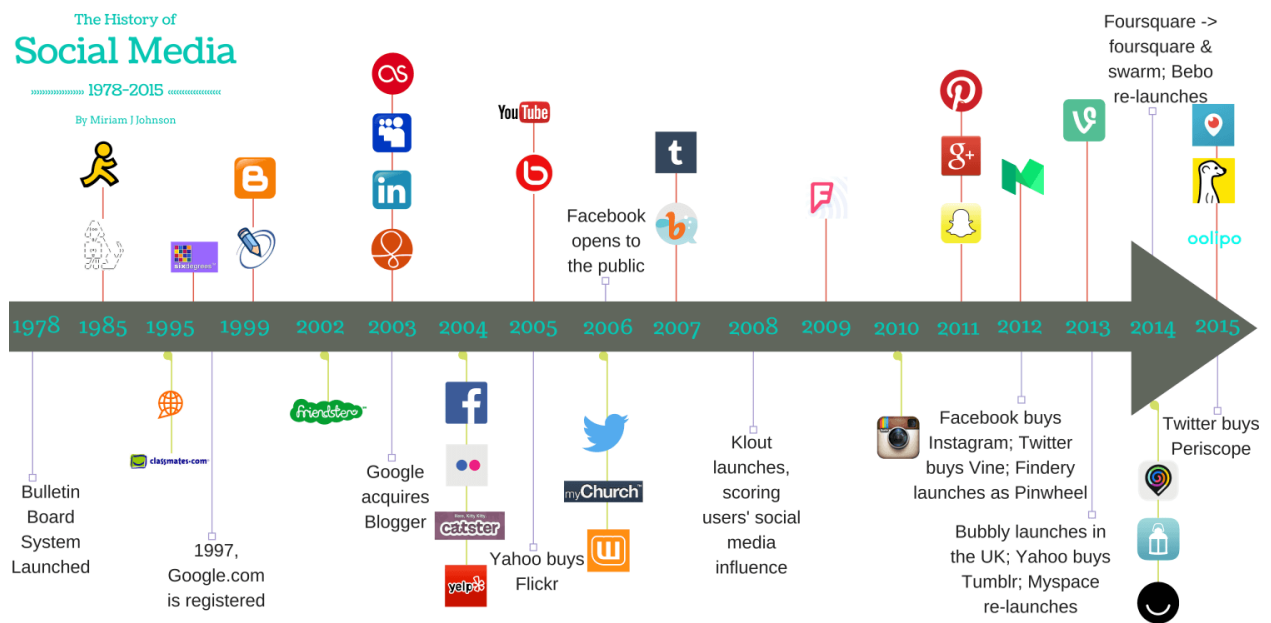
U vremenskom razdoblju od 1997. do 2001. godine uvedena je još nekolicina društvenih *web*-stranica i mreža koje su nudile mnogobrojne mogućnosti uređivanja profila i lista prijatelja koje su se javno prikazivale. Tu se ubrajaju društvene mreže AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente koje su bile fokusirane na definiranu ciljnu skupinu, tj. etničku skupinu ljudi.

Godine 2002. uvedena je nova društvena mreža pod nazivom Friendster. Korisnici su osim svojih privatnih informacija imali mogućnost postavljanja i digitalnih fotografija na svojim profilima, te je samim time uvelike bilo olakšano pronalaženje prijatelja. Friendster je bio osmišljen s tvrdnjom kako bi korisnici korisnika mogli biti bolji ljubavni partneri za razliku od potpunih stranaca. Ova društvena mreža u kratkom je vremenu doživjela izniman uspjeh te je

pridobila veliki broj aktivnih korisnika, ali nakon nekog vremena povećao se broj krivotvorenih profila što je na kraju rezultiralo nepovjerenjem među korisnicima mreže.

Godine 2003. nastala je društvena mreža pod nazivom MySpace čiji je primarni cilj bio privući korisnike Friendstera. U usporedbi s ostalim društvenim mrežama, osim kreiranja klasičnog profila, postojale su mogućnosti otvaranja blogova te igranje igara. Uz to, korisnicima je bila dopuštena mogućnost slobode pisanja i objavljivanje bez zabrana i limita, a uz to postojala je i mogućnost mijenjanja HTML (engl. Hyper Text Markup Language) koda profila te su samim time mogli kreirati posebnu i jedinstvenu stranicu. Kako se od uvođenja stranice broj korisnika stranice ubrzano povećavao, MySpace je u jednom razdoblju bio uvršten među najposjećenije društvene internetske stranice na svijetu.

Slika 1: Vremenski prikaz uvođenja društvenih mreža



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

(pristupljeno 19. 6. 2022.)

Na slici je prikazan vremenski slijed uvođenja određenih društvenih mreža. Uključen je period od uvođenja, točnije od 1978. godine i pojave BBS-a (eng. Bulletin Board System).

3.2. Najznačajnije društvene mreže

U današnje vrijeme internet nije samo izvor informacija, već je i mjesto na kojemu se ljudi upoznaju, povezuju i komuniciraju, te samim time možemo očekivati kako će i dalje društvene *web*-stranice razvijati. Današnji korisnici uglavnom su aktivni na nekoliko društvenih *web*-stranica te društvene mreže postaje potreba u svakom aspektu života.

Slika 2. Najpoznatije društvene mreže u 2022. godini



Izvor: <https://www.reviewexp.com/blog/best-social-media-sites/>, (pristupljeno 19. 6. 2022.)

Na slici su prikazane najpoznatije društvene mreže u 2022. godini. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Tik Tok svrstavaju se među najpopularnije te će samim time u nastavku rada biti detaljnije objašnjene.

3.2.1. Facebook

Facebook kao društvena mreža osnovana je 2004. godine. Mark Zuckerberg je tijekom studija na Harvardu pokrenuo internet društvenu mrežu koja je u počecima bila namijenjena samo za studente sveučilišta. Nedugo poslije toga, brojne srednje škole, sveučilišta i poduzeća diljem svijeta priključila su se Facebooku. 2006. godine Facebook je bio korišten na više od 2000 američkih koledža i bio je sedma najpopularnija stranica na World Wide Webu s obzirom na ukupan broj pregleda stranica (Cassidy, 2006.:50-59).

Za pristup društvenoj mreži Facebook potrebna je ispravna e-mail adresa te ponešto vremena provedenog na internetu. Nakon registracije, korisnici Facebooka mogu uređivati te postavljati podatke kao što su datum rođenja, mjesto stanovanja, karijera pa sve do nekih osobnih interesa i slično. Isto tako, ukoliko se korisnici zasite ili ne žele više imati Facebook, na vrlo jednostavan način i uz upute ga je moguće deaktivirati, odnosno izbrisati. Zaštićenost privatnosti je na vrlo visokom stupnju te je korisnici mogu podešavati prema vlastitim željama. Uz to, korisnici mogu prikriti svoju korisničku stranicu od nepoznatih ljudi, a nepoželjne osobe mogu se blokirati. Uz sve navedeno, Facebook nudi širok spektar usluga koje su u današnje vrijeme dostupne gotovo svima.

Slika 3. Logo društvene mreže Facebook



Izvor: <https://logos-world.net/facebook-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)

3.2.2. Instagram

Instagram se ubraja u društvene mreže koje korisnicima omogućuju da snimaju fotografije, videozapise te da ih dijele na raznim mjestima platformi društvenih mreža. Pokrenut je 2010. godine te je kao usluga društvenih mreža za dijeljenje fotografija i videa značajno narastao putem svoje mobilne aplikacije. Instagram je jedinstven po tome što korisnicima omogućuje snimanje slika i videa, primjenu digitalnih filtera te izravno dijeljenje na drugim društvenim stranicama, poput Facebooka, Twittera i Tumblra. Korisnici Instagrama prate druge korisnike, *lajkaju* i komentiraju njihove fotografije te ih dijele. Instagram također koristi *hashtagove* (#) - simbol koji se označava za grupiranje, kategorizaciju fotografija i videozapisa koji korisnicima omogućuje slanje fotografija samo određenom korisniku ili grupi. Hashtagovi imaju vrlo važnu ulogu na Instagramu. Oni su relevantni za strategiju društvenih medija, mogu se pronaći i koristiti za sudjelovanje u raspravi kako bi se pridobili sljedbenici i pozornost na određene brendove. Instagram je jedinstven od ostatka društvenih mreža po tome što je započeo kao aplikacija samo za mobilne uređaje, a ne kao internetska *web*-stranica. Postoji *web*-stranica, ali to je samo jednostavnija verzija aplikacije (Chaffey D., Smith P. R., 2017;147-150).

Slika 4. Logo društvene mreže Instagram



Izvor: <https://logos-world.net/instagram-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)

3.2.3. Twitter

Društvena mreža koja je uvedena 2006. godine te korisnicima omogućuje slanje kratkih poruka s ograničenim brojem znakova. Određena je za mikro-blogging te je samim time namijenjena za čitanje i slanje kraćih poruka i novosti po imenu *tweetovi* koji označuju ažuriranja. Twitter je jedna od najrasprostranjenijih društvenih mreža i nudi širok spektar mogućnosti tvrtkama koje se na njemu žele oglašavati. Mreža funkcionira na način da korisnici prate druge korisnike koji ih zanimaju, te se samim time i njihovi *tweetovi* pojavljuju kod drugih korisnika na njihovim početnim stranicama. Kako korisnik prati više ljudi, na taj način može vidjeti i veći broj objava. Ključni pokazatelji uspješnosti za Twitter uključuju sljedbenike, *lajkove*, *veze*, *tweetove*, *retweetove*, spominjanja, izravne poruke, preporuke i dojmove. Korisnici Twittera svakodnevno mogu biti u tijeku s najnovijim informacijama, iz minute u minutu, o beskonačno mnogo pitanja koja se pojavljuju (Chaffey D., Smith P. R., 2017;139-141).

Slika 5. Logo društvene mreže Twitter



Izvor: <https://logos-world.net/twitter-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)

3.2.4. YouTube

YouTube je društvena mreža osnovana 2005. godine. Korisnicima omogućuje učitavanje, pregledavanje, dijeljenje, postavljanje, komentiranje i ocjenjivanje videozapisa. Na YouTubeu se pojavila popularna video verzija blogova pod nazivom video blog ili vlog. To je kombinacija videa, slika i teksta koji se može smatrati oblikom *web*-televizije na društvenim mrežama. Ključni pokazatelji uspješnosti za YouTube mogu biti pregledi, komentari, dijeljenja, pretplatnici, preporuke, veze, sviđanja i nesviđanja. YouTube Analytics opcija također pruža informacije o aktivnostima, kao što su zadržavanje publike, demografija, izvori prometa, minute gledanja te mjesto reprodukcije. YouTube ima izniman potencijal i za oglašivače, naročito ako se uzme u obzir da je video ključni marketinški alat. Uzevši u obzir potencijal videa, ogroman broj YouTube korisnika i posjetitelja te konstantnu potrebu oglašivača za diverzifikacijom i isticanjem od konkurencije (Chaffey D., Smith P. R., 2017;145-147).

Slika 6. Logo društvene mreže YouTube



Izvor: <https://logos-world.net/youtube-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)

3.2.5. LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža za poslovne ljude, poduzetnike, a isto tako i one koji su u potrazi za poslom. Namijenjena je da pomaže korisnicima u pretraživanju osoba, poduzeća i poslova. Omogućuje stvaranje vlastitog korisničkog računa, tj. profila na kojemu korisnik predstavlja sebe, navodi svoje podatke, interese, vještine, nagrade i postignuća. Na LinkedIn mreži omogućavaju se veze između kolega, prijatelja, klijenata te potencijalnih poslodavaca što na kraju može rezultirati preporukama. Također, postoji mogućnost da se ljudi priključe različitim grupama na mreži što može biti od velike koristi za pojedinca, a isto tako postoje i različiti tečajevi gdje svaki korisnik može ispitati ili usavršiti svoje vještine. LinkedIn profil trebao bi biti dinamičan te iz tog razloga korisnik mora biti aktivan, dodavati svoje publikacije, objavljivati statuse i slično. Može se reći kako je sažetak glavni dio profila koji predstavlja korisnika, tvrtku ili brend u najvećoj mjeri.

(<https://about.linkedin.com/>, pristupljeno 19. 6. 2022.).

Slika 7: Logo društvene mreže LinkedIn



Izvor: <https://logos-world.net/linkedin-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)

3.2.6. Tik Tok

TikTok društvena je mreža koja je osnovana 2012. godine s ciljem formiranja grupe intelektualaca inspiriranim tehnologijom i razvojem aplikacija za kinesko tržište. Koncipiran je kao platforma za objavu kreativnih i kratkih videa putem mobilnog uređaja. Sadržaj je moguće urediti izravno preko aplikacije. Također, TikTok korisnicima omogućava snimanje videa pomoću kamere uređaja, pruža alate za uređivanje videa te zbirku pjesama i audio snimaka koje korisnici mogu upotrebljavati. Za izradu TikTok računa minimalno dobno ograničenje je 13 navršениh godina života. Važno je spomenuti da je do danas aplikacija prevedena na više od 40 jezika te i dalje nastavlja implementaciju novih prijevoda. Iako je dostupna svima, isprva su mladi korisnici u dobi od 13 do 25 godina bili određena ciljna skupina koji su tražili nove načine za zabavu i komunikaciju s ostalim korisnicima. Kako je aplikacija postajala sve popularnija, tako su ciljna skupina postali i korisnici starije dobi. Takav oblik diferencijacije proizvoda je ključan u specijaliziranoj industriji. Može se reći kako je ona vrsta industrije u kojoj su tvrtke suočene s mnogim mogućnostima diferencijacije, a svaka se diferencijacija može dobro isplatiti (Kotler, P. 2001.: 283).

Uz sve navedeno, može se reći kako postoji velika razlika u usporedbi s ostalim društvenim mrežama iz razloga jer potiču oglašivače na kreiranje zanimljivog sadržaja prema ciljanoj publici.

(<https://www.tiktok.com/about>, pristupljeno 19. 6. 2022.).

Slika 8. Logo društvene mreže Tik Tok

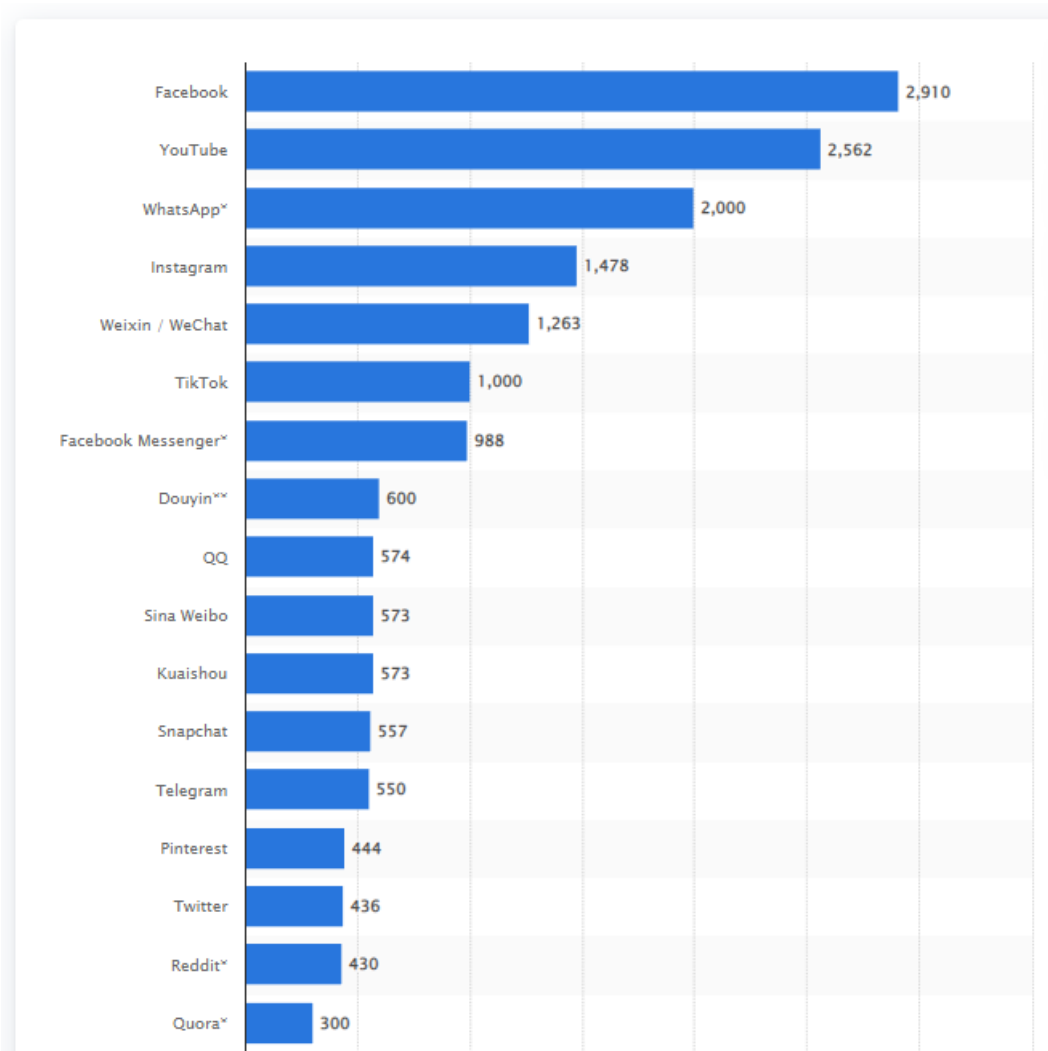


Izvor: <https://logos-world.net/tiktok-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)

Prema podacima Statiste od siječnja 2022. godine, Facebook u svijetu ima 2,910,000,000 mjesečnih aktivnih korisnika te se nalazi na samom vrhu kao najjača društvena mreža u svijetu. Slijedi ga YouTube s 2,562,000,000 te WhatsApp sa 2,000,000,000 mjesečnih korisnika. (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, pristupljeno 17. 6. 2022.)

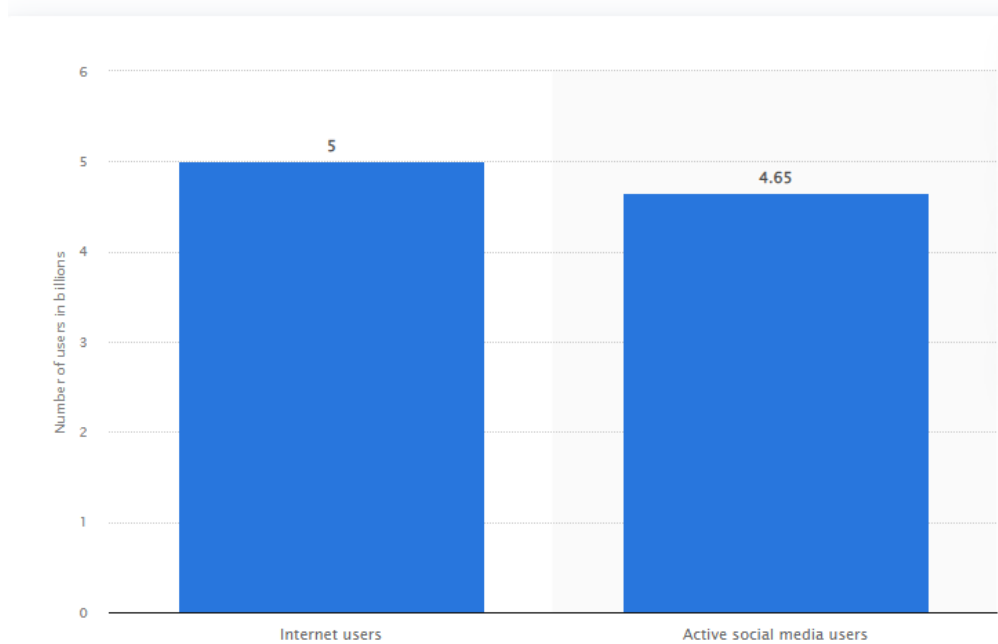
Ovi brojevi ukazuju na veličinu i snagu društvenih mreža današnjice, u 2022. godini. U nastavku je Grafikon 1. koji prikazuje 16 najpopularnijih društvenih mreža i *chat* aplikacija u svijetu.

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže i *chat* aplikacije u svijetu (siječanj 2022.)



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (pristupljeno 17. 6. 2022.)

Grafikon 2. Broj korisnika interneta u travnju 2022.



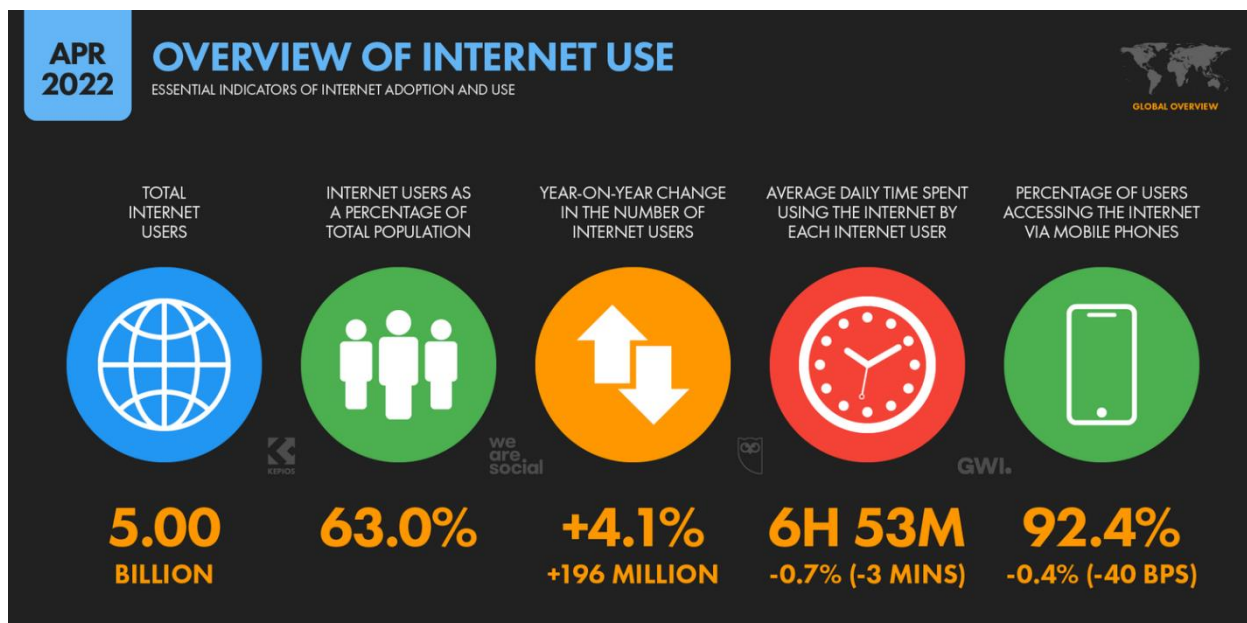
Izvor: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>,

(pristupljeno 17. 6. 2022.)

Prema podacima Statiste provedenima u travnju 2022. godine, broj aktivnih internet korisnika dosegao je 4.57 milijardi korisnika. Takva činjenica doista govori mnogo o digitalizaciji društva te kako je internet postao dio svakodnevice na globalnoj razini.

Prema izvješću agencije Global Statshot za travanj 2022. godine, prikazano je da više od 5 milijardi ljudi diljem svijeta u današnje vrijeme koristi internet. Samim time taj impresivan zbroj označava još jednu značajnu prekretnicu na našem putu prema univerzalnoj dostupnosti internetu te znači da je 63 posto ukupne svjetske populacije sada *online*.

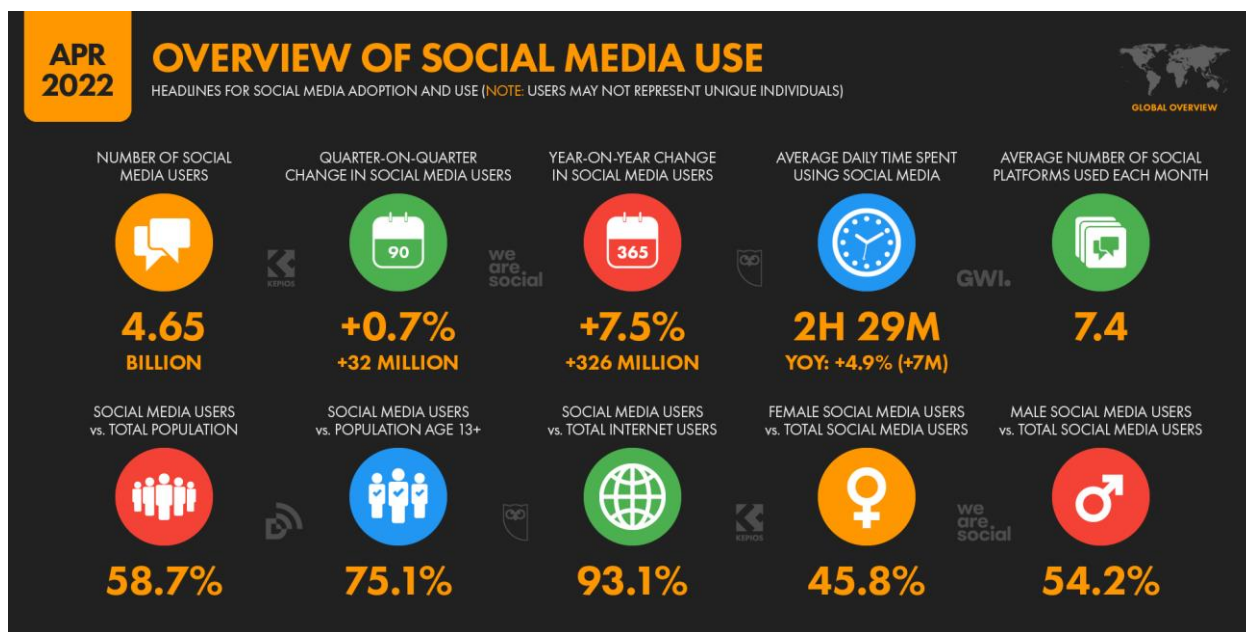
Slika 9. Pregled korištenja interneta



Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>, (pristupljeno 26. 6. 2022.)

Na slici je prikazano vrijeme provedeno na internetu. Najnoviji podaci istraživanja otkrivaju da korisnici interneta u svijetu sada provode u prosjeku 6 sati i 53 minute *online* svaki dan. Međutim, posljednje brojke znače da 5 milijardi svjetskih korisnika interneta i dalje provodi ukupno više od 2 bilijuna minuta na mreži svaki dan. 63 posto svjetske populacije sada je *online*, ali još uvijek postoje važne razlike u „kvaliteti“ pristupa internetu diljem svijeta.

Slika 10. Pregled korištenja društvenih mreža



Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>, (pristupljeno 26. 6. 2022.)

Na slici je prikazano kako je ukupni globalni broj korisnika društvenih mreža porastao za 7,5 posto na godišnjoj razini, s dodatnih 326 milijuna novih korisnika u posljednjih 12 mjeseci, čime je globalni broj porastao na 4,65 milijardi do početka travnja 2022. Kao i uvijek, vrijedi naglasiti da ova brojka možda ne predstavlja jedinstvene pojedince, ali pokazuje da više od 9 od 10 korisnika interneta sada posjećuje platforme društvenih medija svaki mjesec. Međutim, ukoliko se usredotočimo na korisnike u dobi od 13 i više godina, podaci također sugeriraju da više od tri četvrtine svih ljudi na Zemlji koji mogu koristiti društvene mreže to već čine.

3.3. Prednosti uslijed korištenja društvenih mreža

Društvene mreže postale su sastavni dio života, a isto tako one se razvijaju i napreduju te samim time njihova popularnost sve više raste. One u današnje vrijeme predstavljaju jedan od najpopularnijih elemenata zabave i komunikacije. Implementacija i uporaba društvenih mreža je raznolika, od mogućnosti različitih koncepata i oblika komunikacije, ponude informacija, do poslovnog aspekta.

Neke od najvažnijih prednosti društvenih mreža koje je potrebno istaknuti su isplativost, brzina i učinkovitost kao i pristupačan oblik komunikacije. Za razliku od klasičnih medija, putem društvenih platformi informacije se vrlo brzo šire i razmjenjuju što znači da poruka koja treba preko medija stići do korisnika, dolazi do njega u realnom vremenu. Ova prednost korisna je za same korisnike, ali i za poslovne svrhe. Uz to, važno je i spomenuti kako korisnici mogu vrlo lako iskazati svoje mišljenje o određenoj temi, dok je za to nekad bilo potrebno puno više vremena i uloženog truda.

3.4. Nedostaci uslijed korištenja društvenih mreža

Uz mnoge prednosti, kod društvenih mreža također su prisutni i određeni nedostaci. Najvažniji nedostaci kod korištenja društvenih mreža su:

- Razotkrivanje – korisnici društvenih mreža svojevoljno odaju vlastite informacije koje naposljetku mogu biti korištene u različite svrhe. Na temelju odavanja vlastitih podataka, drugoj strani pružaju se informacije koje se također mogu iskoristiti za manipulaciju. Razotkrivanjem osobe mogu izgubiti moć samokontrole te su tako podložne različitim oblicima negativnih učinaka.
- Gubitak privatnosti – na temelju dobrovoljnog odavanja informacija na društvenim mrežama, korisnici se odriču osobne privatnosti. Također, na određene dobronamjerno otkrivene informacije i podatke vrebaju i kriminalci te se tako izlažu riziku u značajnoj mjeri.
- Manipulacija osobnih podataka u marketinšku svrhu – marketinškim poduzećima su društvene mreže primarni izvor informacija, kao i podataka korisnika.
- Virtualni karakter i anonimne karakteristike – pojedinim korisnicima anonimnost na društvenim mrežama predstavlja slobodu prikazivanja te razmjene informacija pod lažnim identitetom. Na taj način otvara se i mogućnost konstruiranja virtualnog

identiteta kojem se pripisuju lažne karakteristike. Samim time može doći do odvajanja stvarnog i virtualnog korisnika, tj. osobe.

- Virtualni prijatelji – korisnici koji su prijatelji samo unutar virtualnog svijeta, tj. samo na društvenim mrežama bez postojanja realne prijateljske baze i bez izražavanja osjećaja prisnosti. Premda društvene mreže imaju smisao socijalizacije, one razaraju tradicionalne koncepte društvenosti te tako mogu dovesti i do asocijalizacije.
- Drugi život (*engl. second life*) – vrlo je sličan virtualnoj stvarnosti. Omogućuje mogućnost bijega od stvarne realnosti. Također, simbolizira ljudsko otuđenje temeljem posredovanja društvenim mrežama.
- Usamljenost – otuđenost – socijalni eskapizam - društvene mreže mogu stvarati fikcije pripadanja, tako da se čovjek osjeća kao dio zajednice, ali se istodobno odvajaju od društva.
- Svijet stranaca i otuđenost - mnogobrojni korisnici na društvenim mrežama i brojni virtualni prijatelji i lažni identiteti dovode do svijeta stranaca te samim time ljudi znaju sve manje jedni o drugima.
- Ovisnost – prekomjerna upotreba društvenih mreža može dovesti do oblika ovisnosti. Manifestira se u prekomjernoj zaokupljenosti životom na društvenim mrežama te se na njima provodi sve veći broj sati. Samim time zanemaruje se privatni život kao i društvene obaveze i sl.
- Rizici korištenja društvenih mreža kao rizici globalnog informacijskog društva – korištenje društvenih mreža potencira mogućnost različitih rizika, primjerice kao što su krađa identiteta, prodaja i daljnje širenje privatnih podataka i sl. (Milardović A., 2010: 105).

4. Marketing društvenih medija

Kako su se pažnja i vrijeme ljudi preusmjerili na *online* aktivnosti, tako se u poslovnom aspektu mnogo toga promijenilo te se stavlja naglasak na praćenje postupaka i odluka korisnika. Povećanje digitalne aktivnosti povećalo je marketinšku sposobnost prikupljanja podataka o potrošačima. Ti podaci odnose se na velike količine podataka (*engl. Big Data*) koje su toliko velike ili složene da ih je teško obraditi tradicionalnim aplikacijama za obradu podataka. Uključuju podatke kao što su transakcije, e-pošta, poruke, zapisnici aktivnosti i tekstovi društvenih medija. Takve vrste podataka postale su popularne posljednjih godina s dobrim razlogom. Količina digitalnih podataka brzo raste, a isto tako i kanali društvenih medija imaju značajnu ulogu (Quesenberry, K. A., 2020.).

Jedan od najstarijih oblika marketinga obuhvaća komunikaciju od usta do usta što znači da ljudi dijele informacije o proizvodima ili promocijama s prijateljima. Primjerice, kada se isporuči dobar proizvod ili usluga, a kupac razgovara sa svojim prijateljima i obitelji, generira se svijest o robnoj marki, što rezultira besplatnim povećanjem prodaje. Naravno, takav komunikacijski sustav radi i u obrnutom smjeru. Ako je kupac imao loše iskustvo, vrlo vjerojatno će reći prijateljima i obitelji da ne kupuju, što rezultira negativnim ishodom. U prošlosti to nije bio veliki problem jer je sustav bio drugačiji te je trebalo mnogo duže vremena kako bi se prenijele određene informacije o kupovnim iskustvima (Quesenberry, K. A., 2020.).

Danas u našem svijetu postoji intenzivan rastući pravac oblikovanja reklama koji se manifestira na temelju želja i motiva publike. Samim time, povećavajući intenzitet sudjelovanja publike, smanjuje se i značajnost određenog proizvoda. Reklamiranje je postalo izuzetno aktivno tek potkraj 19. stoljeća s izumom fotografure. Reklame i slike postale su međusobno izmjenjive, onakve kakve su i danas. Sada je nezamislivo da bilo koja dnevna ili periodična publikacija bez slika ima više od nekoliko tisuća čitatelja. Naime, i slikovna reklama, kao i priča praćena slikama, pruža velike količine trenutnih informacija i samim time stvara trenutna ljudska bića, što je nužno kako bismo držali korak u kulturi kakva je naša (Mc Luhan M., 2008.).

Društveni mediji potiču sudjelovanje publike, interakciju i dijeljenje. Šest ključnih marketing aktivnosti za formiranje strategije marketinga na društvenim mrežama su:

1. slušanje i upravljanje reputacijom
2. transformiranje brenda putem društvenih medija
3. stjecanje novih kupaca
4. povećanje prodaje postojećim kupcima
5. pružanje korisničke usluge
6. korištenje uvida za razvoj brenda pomoću optimizacije društvenih medija (SMO - *engl. social media optimization*).

Sve aktivnosti trebale bi se odvijati na kontinuiranoj bazi kampanje. Da bi oni funkcionirali, potreban je sadržaj i pravilna komunikacijska strategija (Chaffey D., Smith P. R., 2017.).

4.1. Marketing sadržaja

Sadržajni marketing definira se kao strateški marketinški pristup koji je usmjeren na stvaranje i reprodukciju korisnog, mjerodavnog i dosljednog sadržaja s ciljem da bi se zaokupila i zadržala definirana publiku, a u konačnici je cilj potaknuti profitabilnu akciju korisnika. Marketing sadržaja je moćan, čak i u poslovnom (B2B – *eng. Business to business*) kontekstu. B2B marketinški stručnjaci ukazuju da sadržajni marketing poboljšava angažman s važnom publikom; pojačava povjerenje; pruža brže, relevantnije dodirne točke; i poboljšava tražilicu optimizacija (SEO – *eng. Search Engine Optimization*). Predstavljanje stručnosti i poboljšanje povjerenja mogu uvelike napredovati prilikom izgradnje B2B prodaje. Na mobilnim uređajima sadržajni marketing je još učinkovitiji zbog malih ekrana koji ograničavaju tradicionalno prikazno oglašavanje. Može se reći kako će kvalitetan sadržaj sponzoriran robnom markom privlačiti potrošače.

Optimizacija društvenih medija (SMO – *eng. Social media optimization*) podrazumijeva strukturirani pristup povećanju angažmana i dijeljenje unutar marketinga na društvenim mrežama. Uključuje testiranje različitog sadržaja, poruka i učestalosti s ciljem povećanja potencijalnih kupaca i prodaje ostvarene putem marketinga na društvenim mrežama (Chaffey D., Smith P. R., 2017.).

Slika 11. Marketing sadržaja



Izvor: <https://trend.media/understanding-content-marketing/>, (pristupljeno 26. 6. 2022.)

Na slici su prikazane najvažnije značajke marketing sadržaja. Glavno pitanje marketing sadržaja jest koju vrijednost određeni brend može stvoriti za svoje kupce uz ono što se nudi te u konačnici odgovara na to pitanje stvaranjem sadržaja koji će zadovoljiti tu potrebu.

4.2. Odnosi potrošača i robne marke ili brenda

Mnogi istraživači su se pitali može li osoba biti vezana uz proizvod. Već 1959. godine Sidney Levy predložio je tezu da proizvodi i robne marke mogu nadilaziti svoju utilitarnu vrijednost te se mogu koristiti kao simboli s društvenim značenjem. Kada potrošač prikazuje ili koristi proizvod, samim time značenje marke prenosi se na njega. Proizvodi s robnom markom doprinose i komuniciraju potrošačevu sliku o sebi i uvelike utječu na osobnost, stvarajući tako privrženost proizvodu. Shodno tome, formira se blizak odnos s markom jer su svakom ponovnom kupnjom ili uporabom zadovoljene potrebe potrošača.

Ulaganje u društvene mreže jača privrženost potrošača proizvodu te izgrađuje jače veze sa zajednicom robne marke, što dovodi do toga da potrošači dijele društveni sadržaj robne marke i povećavaju povjerenje i odanost određenom brendu. Može se reći kako potrošači mogu imati odnos s određenim brendom te da društveni mediji omogućuju da se to odražava u velikoj mjeri. (Quesenberry, K. A., 2020.).

5. Utjecaj medija na odnose s javnostima i javno mnijenje

Masovni mediji kao što su TV, radio i tisak, a ujedno i novi suvremeni mediji, ponajviše internet, temeljni su posrednici i kreatori javnoga mnijenja. Usprkos činjenici kako postoje različite razine rasprostranjenosti i medijske uključenosti javnoga mnijenja, danas postoji nekoliko tipova različitih javnosti: lokalne, nacionalne i globalne. Može se reći kako na javno mišljenje ima utjecaj dimenzija javnosti, intenzitet individualnih ili kolektivnih uvjerenja te karakteristike stavova ili mišljenja s obzirom na to da pitanje o kojem postoji javno mišljenje mora biti dovoljno moralno izazovno te bi trebalo privlačiti pozitivne i negativne reakcije, točnije sudove, a uz to trebalo bi biti od društvenog karaktera te tvrdnje za moguće modifikacije pojedinih situacija u društvu ili pri rješavanju socijalnih problema (<https://www.enciklopedija.hr>, pristupljeno 20. 6. 2022.).

Novi proizvodi i medijski formati dovode do stvaranja novih, manjih globalnih medijskih organizacija. Može se reći kako su odnosi s javnošću dobili istaknutije mjesto u marketingu te pri tome važnu ulogu imaju stvaranje svijesti, privlačenje pažnje prema određenom brendu kao i djelovanje. Mjerenje i evaluacija uspjeha od temeljne je važnosti. Odnosi s javnošću ne mogu uvijek biti direktno povezani s prodajom, ali mogu se primijeniti tehnike koje ukazuju kako aktivnost odnosa s javnošću može utjecati na percepciju, stavove i ponašanje potrošača, te samim time na kraju stvoriti povoljnije okruženje za različite brendove (Tench R., Yeomans L., 2009:469.).

Odnosi s javnošću imaju značajnu ulogu prilikom izgradnje određenog brenda. Međutim, oni ne predstavljaju jednostavno rješenje. Za stvaranje brenda u odnosima s javnošću neophodno je vrijeme uz značajne doze kreativnosti (Tench R., Yeomans L., 2009:470.).

U konačnici, odnosi s javnošću ne samo da imaju mogućnost podizanja svijesti vezane uz korist ili glavne osobine proizvoda, već mogu i uvelike pomoći pri davanju sadržaja određenom brendu. Komunikacijska strategija uspješnih brendova najčešće je najvažnija osobina koja pomaže u određivanju značajne točke diferencijacije na tržištu. Odnosi s javnošću koji su suptilniji u odašiljanju poruke u odnosu na oglašavanje ili izravno kontaktiranje, mogu pomoći u stvaranju i održavanju karaktera i vrijednosti brenda na onaj način koji je potrošačima privlačan. Kako bi i dalje razvijali svoju disciplinu u marketinškom okruženju, praktičari odnosa s javnošću trebali bi nastojati razmišljati kreativno kako iz taktičke, tako i strateške perspektive. U današnje vrijeme pridobivanje pažnje potrošača postaje sve teže te se tako i odnosi s javnošću moraju kontinuirano razvijati kako bi se osiguralo da njihov ugled u komercijalnom aspektu i dalje raste (Tench R., Yeomans L., 2009:472.).

6. Metodologija istraživanja

U radu je primijenjena znanstvena metoda anketiranja. Takva vrsta istraživanja usmjerena je na promatranje pojave na individualnoj razini te omogućava izravnu analizu i interpretaciju rezultata (Lamza Posavec, V., 1995:52).

Anketa se provodila elektroničkim putem u zadanom razdoblju od četrnaest dana. Važno je napomenuti kako je bila anonimna. Istraživanje se provodilo *online* anketom izrađenom pomoću Google obrasca na temelju prigodnog uzorka. Ispitivanje se provodilo među obitelji, prijateljima, kolegama i ostalim građanima više županija te je shodno tome tako definirana i populacija istraživanja. Prikupljeni podaci omogućuju bolji uvid u preferencije i navike ispitanika prilikom korištenja društvenih mreža te utjecaj i moć oglašavanja u suvremenim medijima. Link na *web*-adresu anketnog upitnika bio je postavljen na društvenim mrežama Facebook, Instagram i LinkedIn te je također obrazac bio dostupan i preko Google grupe, kao i preko aplikacija Viber te WhatsApp. Na taj način bio je omogućen pristup različitim profilima ispitanika kako bi se dobili reprezentativni rezultati. Anketa sadrži otvorene i zatvorene tipove pitanja te Likertove ljestvice. Prvi dio istraživanja uključuje mišljenja i stavove ispitanika, a drugi dio odnosi se na sociodemografska pitanja koja obuhvaćaju osnovna pitanja o ispitaniku. Planirani uzorak bio je 200 - 250 ispitanika kako bi istraživanje bilo što uspješnije s relevantnim rezultatima. Istraživanje je provedeno od 5. do 19. svibnja 2022. godine.

Ispitanici

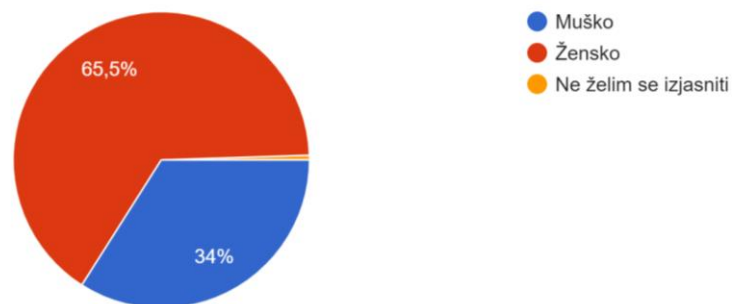
U istraživanju sudjeluje 200 ispitanika (N=200), od čega 129 žena i 66 muškaraca, prosječne dobi M=32,26 godina (SD=10,6). Uzorak je prigodan, prikupljen *online*, dijeljenjem putem društvenih mreža.

Tablica 1. Sociodemografski podaci ispitanika

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Spol	200	0	3	.67	.502	.252
Dob	200	17	74	32.36	10.837	117.446
Obrazovanje	200	0	5	2.66	.970	.941
Radni_status	200	1	5	3.54	1.007	1.014
Primanja	200	1	5	2.86	1.305	1.702
Valid N (listwise)	200					

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

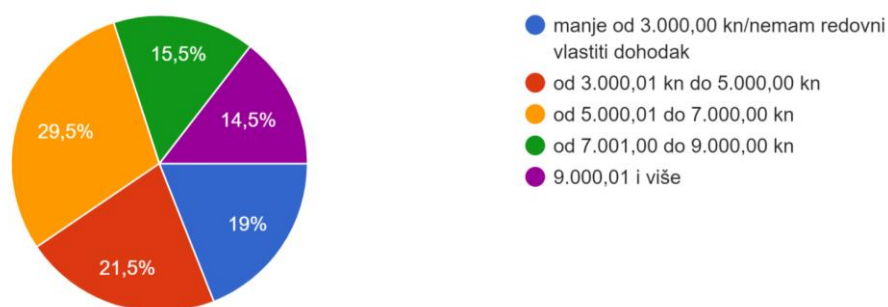
Slika 12. Spol ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Od 200 ispitanika u anketi je sudjelovalo 68 osoba muškog spola, 131 (65,5%) osoba ženskog spola te 1 (0,5%) ispitanik koji se nije želio izjasniti.

Slika 13. Sociodemografski podaci ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

Slika 3 prikazuje mjesečni dohodak ispitanika. 38 (19%) ispitanika nema vlastiti dohodak ili ima manje od 3.000,00 kuna, 43 (21,5%) ispitanika ima od 3.000,01 do 5.000,00 kuna, 59 (29,5%) ispitanika ima od 5.000,01 do 7.000,00 kuna, 31 (15,5%) ispitanika ima od 7.000,01 do 9.000,00 kuna te 29 (14,5%) ispitanika ima dohodak od 9.000,01 i više.

Instrumentarij: deskripcija rezultata - upitnik koji mjeri stav o oglašavanju putem društvenih mreža

Ovaj upitnik sadrži 10 tvrdnji te je konstruiran za potrebe ovog istraživanja. Od ukupno 10 pitanja, njih 7 je negativno formulirano što znači da su te čestice prije analize podataka rekodirane u pozitivnom smjeru. Radi se o česticama 1, 2, 3, 4, 8, 9 i 10. Ljestvica odgovora je Likertovog tipa, od 1 do 5. Pritom 1 označava "Uopće se ne slažem", a 5 označava "U potpunosti se slažem". Veći rezultat na upitniku označava pozitivniji stav prema oglašavanju putem društvenih mreža. Prosječna vrijednost rezultata na upitniku bila je $M=24,25$ ($SD=6,31$). Analizom pouzdanosti utvrđeno je da je Cronbach Alpha vrijednost 0,74 što se smatra zadovoljavajućom vrijednošću.

Analizom korelacija pojedinih čestica s ukupnim rezultatom, utvrđeno je da je peta čestica "Oglašavanje putem društvenih mreža je oblik oglašavanja kao i svaki drugi" u nultoj korelaciji s ukupnim rezultatom na upitniku ($r=0,04$, $p>0,05$) te će se njezinim izbacivanjem pouzdanost upitnika povećati. Stoga, čestica je izbačena iz ukupnog rezultata i daljnje analize te upitnik sada sadrži 9 čestica. Pritom, Cronbach Alpha iznosi 0,77, a prosječna je vrijednost rezultata na upitniku $M=20,60$ ($SD=6,15$).

Tablica 2. Prosječna vrijednost i standardna devijacija pojedinih čestica u upitniku

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Mislim_DM_previše_oglasa	1.61	.782	200
Smeta_mi_reklame	1.62	.824	200
Reklamiranje_je_manipulacija	1.89	.991	200
Mislim_oglašavanje_nije_djelotvorno	3.33	1.345	200
OglašavanjeDM_oblik_kaosvidrugi	3.65	1.227	200
Korisno_mi_je_vidjeti_reklame	3.30	1.247	200
Često_kupim_ono_što_se_reklamira	2.52	1.322	200
ReklameDM_živciraju_višeod_TV	2.22	1.281	200
Ciljano_oglašavanje_kršenje_privatnosti	2.15	1.234	200
Dodatno_postrožiti_zakone_regulacija	1.97	1.145	200

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

U nastavku je prikazan Cronbach Alpha koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti. Na temelju dobivenih podataka upućuje na visoku konzistentnost upitnika.

Tablica 3. Pouzdanost upitnika s 10 uključenih čestica

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.767	10

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Tablica 4. Pouzdanost upitnika nakon izbacivanja jedne čestice

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.801	9

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Nadalje, vidljivi su deskriptivni parametri upitnika koji ukazuju na stavove o oglašavanju na društvenim mrežama.

Tablica 5. Deskriptivni parametri upitnika prije izbacivanja čestice

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
stav_prema_oglašavanju	200	10.00	43.00	24.2450	6.31461
Valid N (listwise)	200				

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Tablica 6. Deskriptivni parametri upitnika nakon izbacivanja čestice

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
stav_prema_oglašavanju	200	9.00	38.00	20.5950	6.14653
Valid N (listwise)	200				

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

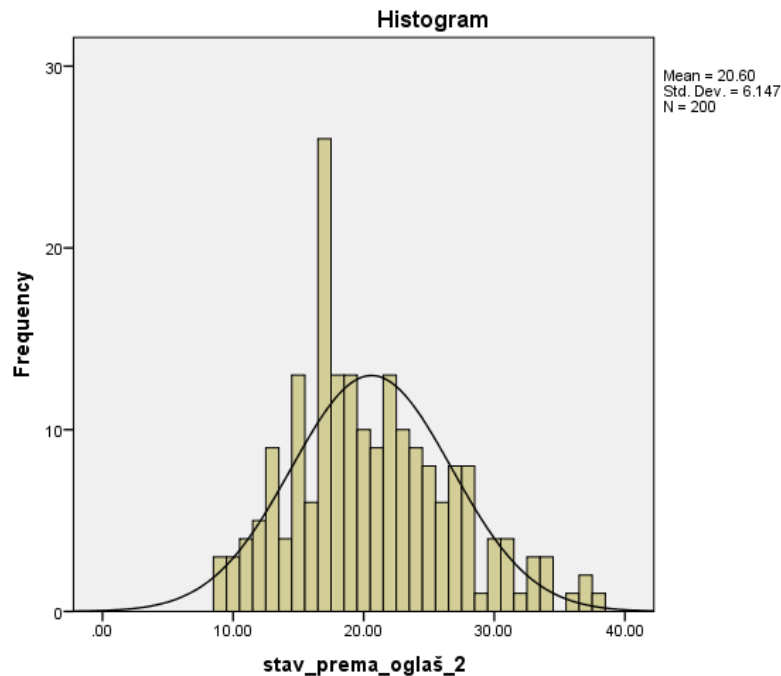
7. Rezultati i statistička analiza podataka

H1: Većina ispitanika ima pozitivan stav prema oglašavanju na društvenim mrežama. Ne očekuju se spolne razlike u stavu prema oglašavanju na društvenim mrežama.

Maksimalna moguća vrijednost na upitniku iznosi 45, a prosjek rezultata na ovom uzorku iznosi $M=20,6$ uz $SD= 6,15$. Srednja vrijednost (hipotetska) samog upitnika iznosila bi 22,5, a u ovom se uzorku ispod te vrijednosti nalazi čak 70,5% ispitanika. Raspršenje rezultata ispitanika prikazano je u Tablici 1. Krivulja označava normalnu distribuciju rezultata, stoga je moguće primijetiti tendenciju rezultata prema nižim vrijednostima. Prvi dio hipoteze nije potvrđen.

Kako bi se testiralo ima li spolnih razlika u stavu prema oglašavanju na društvenim mrežama, napravljen je t-test koji se pokazao statistički značajnim ($t= -2,55$, $p<0,05$). Žene u prosjeku imaju pozitivniji stav prema oglašavanju putem društvenih mreža ($M=21,44$, $SD=6,12$) naspram muškaraca ($M=19,13$, $SD=5,86$). Drugi dio hipoteze je potvrđen.

Slika 14. Grafički prikaz frekvencije rezultata ispitanika na upitniku stavova o oglašavanju



Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Tablica 7. Frekvencija rezultata ispitanika na upitniku stavova o društvenim mrežama

stav_prema_oglaš_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	3	1.5	1.5	1.5
	10.00	3	1.5	1.5	3.0
	11.00	4	2.0	2.0	5.0
	12.00	5	2.5	2.5	7.5
	13.00	9	4.5	4.5	12.0
	14.00	4	2.0	2.0	14.0
	15.00	13	6.5	6.5	20.5
	16.00	6	3.0	3.0	23.5
	17.00	26	13.0	13.0	36.5
	18.00	13	6.5	6.5	43.0
	19.00	13	6.5	6.5	49.5
	20.00	10	5.0	5.0	54.5
	21.00	9	4.5	4.5	59.0
	22.00	13	6.5	6.5	65.5
	23.00	10	5.0	5.0	70.5
	24.00	9	4.5	4.5	75.0
	25.00	8	4.0	4.0	79.0
	26.00	6	3.0	3.0	82.0
	27.00	8	4.0	4.0	86.0
	28.00	8	4.0	4.0	90.0
	29.00	1	.5	.5	90.5
	30.00	4	2.0	2.0	92.5
	31.00	4	2.0	2.0	94.5
	32.00	1	.5	.5	95.0
	33.00	3	1.5	1.5	96.5
	34.00	3	1.5	1.5	98.0
	36.00	1	.5	.5	98.5
	37.00	2	1.0	1.0	99.5
	38.00	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Tablica 8. Levene test i t-test

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
stav_prema_oglaš_2	Equal variances assumed	.012	.912	-2.554	197	.011	-2.30276	.90158	-4.08074	-.52478	
	Equal variances not assumed			-2.589	140.977	.011	-2.30276	.88936	-4.06098	-.54455	

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Tablica 9. t-test

Group Statistics					
	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
stav_prema_oglaš_2	muško	68	19.1324	5.86134	.71079
	žensko	131	21.4351	6.11819	.53455

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

H2: Ljudi koji imaju viši dohodak će imati pozitivniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama te će biti skloniji internet kupovini.

Kako bi se testiralo imaju li ispitanici s višim dohotkom uistinu pozitivniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama, napravljena je jednosmjerna analiza varijance. Ispitanici su podijeljeni u pet grupa ovisno o njihovom prosječnom mjesečnom dohotku. Analizom varijance utvrđeno je da nema statistički značajne razlike u stavu prema oglašavanju na društvenim mrežama ovisne o dohotku ispitanika ($F(4,199) = 1,38, p > 0,05$). Također, nema značajne korelacije između dohotka ispitanika te sklonosti internet kupovini ($r = -0,11, p > 0,05$). Hipoteza je odbačena.

Tablica 10. ANOVA

ANOVA

stav_prema_oglaš_2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	206.373	4	51.593	1.376	.244
Within Groups	7311.822	195	37.497		
Total	7518.195	199			

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Tablica 11. Stav prema oglašavanju u različitim razinama dohotka ispitanika

Descriptives

stav_prema_oglaš_2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	38	20.6579	5.93331	.96251	18.7077	22.6081	10.00	34.00
2	43	21.0930	6.00323	.91548	19.2455	22.9405	9.00	34.00
3	58	21.3103	6.18773	.81249	19.6834	22.9373	10.00	38.00
4	32	20.7188	6.50674	1.15024	18.3728	23.0647	12.00	37.00
5	29	18.2069	5.97841	1.11016	15.9328	20.4810	9.00	32.00
Total	200	20.5950	6.14653	.43463	19.7379	21.4521	9.00	38.00

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

H3: Osobe starije dobi će u prosjeku imati negativniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama.

Kako bi se ispitalo je li dob povezana sa stavom o oglašavanju na društvenim mrežama, izračunat je Pearsonov koeficijent korelacije. Povezanost je niska, ali značajna ($r=0,16$, $p=0,03$). Na temelju korelacije može se utvrditi da je na ovom uzorku dob povezana s pozitivnijim stavom o oglašavanju na društvenim mrežama. Pritom valja imati na umu da je svega 10% ispitanika starije od 50 godina te da je većina ispitanika u dobi od 23 do 30 godina. Varijabilitet dobi u ovom uzorku je relativno malen, stoga valja biti oprezan s donošenjem zaključaka o povezanosti dobi i stava o oglašavanju.

Tablica 12. Korelacija dobi i stava prema oglašavanju

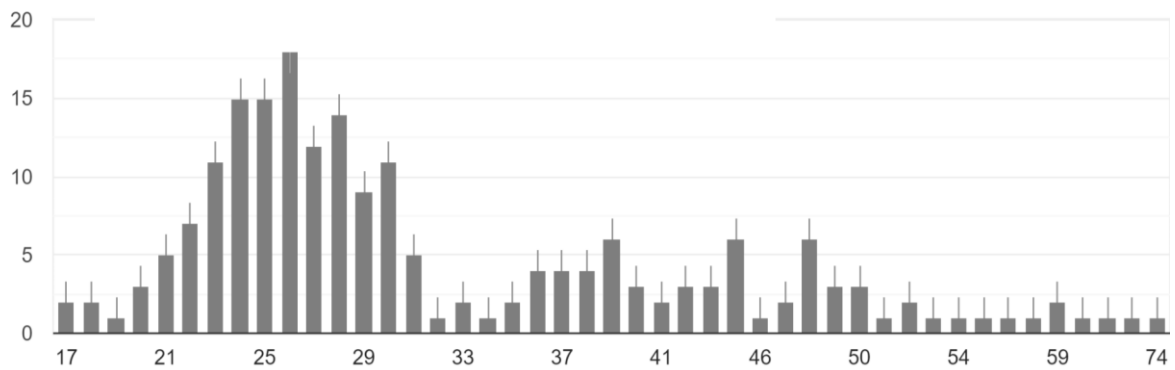
Correlations

		Dob	stav_prema_oglaš_2
Dob	Pearson Correlation	1	.157*
	Sig. (2-tailed)		.027
	N	200	200
stav_prema_oglaš_2	Pearson Correlation	.157*	1
	Sig. (2-tailed)	.027	
	N	200	200

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Slika 15. Dob ispitanika



Izvor: Vlastiti rad autora

H4: Očekuju se određene spolne i dobne razlike u količini vremena provedenog na društvenim mrežama. Žene i ispitanici mlađe dobi će u prosjeku provoditi više vremena na društvenim mrežama.

Kako bi se izračunalo razlikuju li se muškarci i žene u količini vremena provedenog na društvenim mrežama, izračunat je t-test. Nema statistički značajne razlike u količini vremena provedenoj na društvenim mrežama ovisno o spolu ($t = -1,20$, $p > 0,05$).

S obzirom na to da su dob i količina vremena provedenog na društvenim mrežama obje kontinuirane varijable, izračunat je Pearsonov koeficijent korelacije. Dob i vrijeme provedeno na društvenim mrežama su značajno povezani ($r = -0,44$, $p < 0,01$). Pritom, osobe mlađe dobi provode više vremena na društvenim mrežama. Četvrta je hipoteza djelomično potvrđena.

Tablica 13. Levene test i t-test

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
sati_dnevno_DM	Equal variances assumed	2.212	.139	-1.202	193	.231	-.358	.298	-.947	.230	
	Equal variances not assumed			-1.231	140.063	.220	-.358	.291	-.934	.217	

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Tablica 14. Prosječan broj provedenih sati na društvenim mrežama za muški i ženski spol

Group Statistics					
Spol		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sati_dnevno_DM	muško	66	2.45	1.873	.231
	žensko	129	2.81	2.019	.178

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Tablice 13 i 14 prikazuju broj sati provedenih na društvenim mrežama prema spolu ispitanika. Žene u prosjeku provode više vremena na društvenim mrežama od muškaraca.

Tablica 15. Povezanost dobi i broja sati provedenih na društvenim mrežama

		sati_dnevno_DM	Dob
sati_dnevno_DM	Pearson Correlation	1	-.442**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	196	196
Dob	Pearson Correlation	-.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	196	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

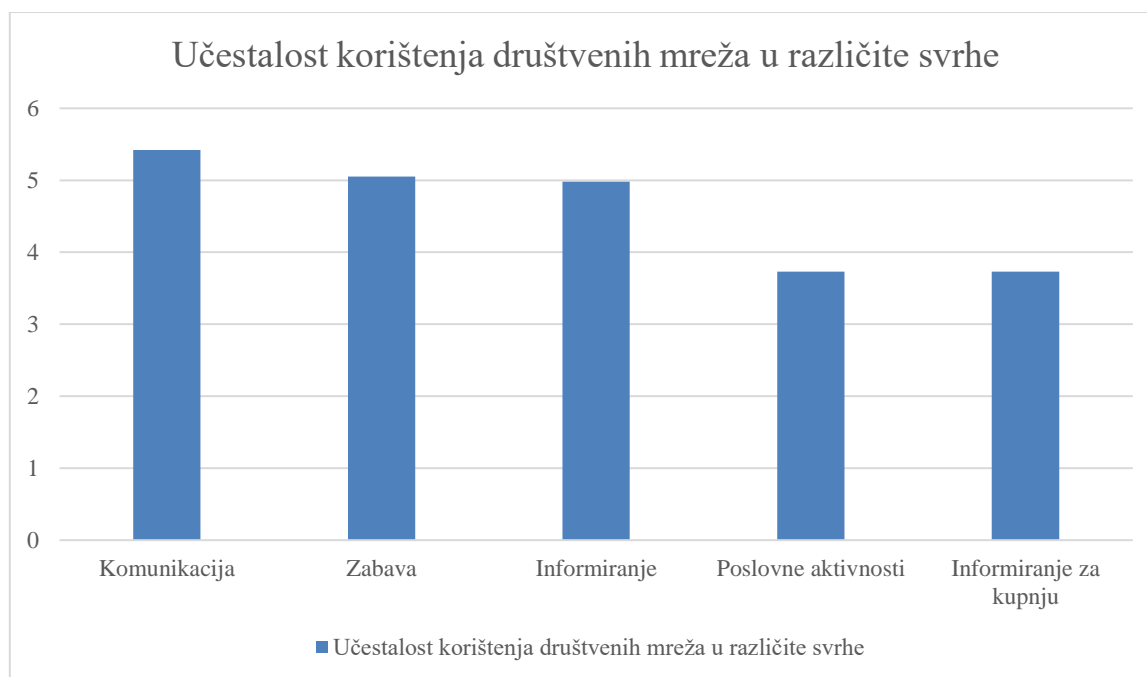
Nakon analize hipoteza, prikazani su deskriptivni podaci o razlozima korištenja društvenih mreža, svrsi njihovog korištenja, o učestalosti korištenja te primjeni i korištenju pojedinih društvenih mreža.

Tablica 16. Deskriptivni podaci vezani uz razloge korištenja društvenih mreža

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DM_komunikacija	200	1	6	5.42	1.058
DM_zabava	200	1	6	5.05	1.263
DM_informiranje	200	1	6	4.98	1.272
DM_poslovne_akt	200	1	6	3.73	1.647
DM_info_proizvodi_kupnja	200	1	6	3.73	1.647
Valid N (listwise)	200				

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Slika 16. Svrhe korištenja društvenih mreža



Izvor: Vlastiti rad autora

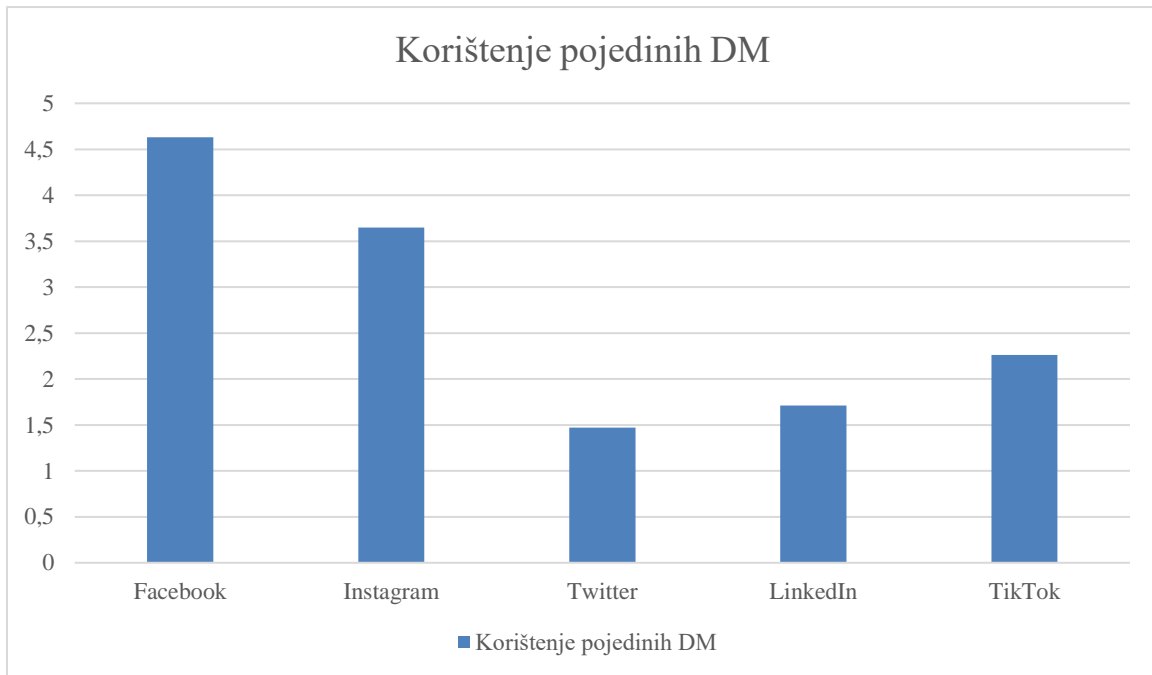
Tablica 16 i Slika 16 prikazuju da ispitanici češće koriste društvene mreže za komunikaciju, zabavu i informiranje, a ipak nešto rjeđe za posao i informiranje o kupnji.

Tablica 17. Deskriptivni podaci o učestalosti korištenja pojedinih društvenih mreža

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Korištenje_FB	200	1	6	4.63	1.890
Korištenje_IG	200	1	5	3.65	1.721
Korištenje_TW	190	1	5	1.47	1.111
Korištenje_YT	200	1	5	3.90	1.301
Korištenje_LiN	200	1	5	1.71	1.343
Korištenje_TikTok	200	1	5	2.26	1.678
Valid N (listwise)	190				

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz SPSS programa

Slika 17. Najzastupljenije društvene mreže



Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 17 i slika 17 prikazuju da na temelju aritmetičke sredine ispitanici najviše koriste društvene mreže Facebook i Instagram, te nakon toga slijede Twitter i YouTube, LinkedIn i TikTok.

8. Ograničenja istraživanja

Provedbom istraživanja i obradom rezultata zaključuje se da u istraživanju postoje ograničenja. Ona se odnose na nedostatak vremena za provođenje ankete čiji su se podaci prikupljali u razdoblju od dva tjedna što je rezultiralo manjim brojem ispitanika. Uz to, sam uzorak je neravnomjerno raspoređen te se shodno tome može uočiti i drugo ograničenje ovog istraživanja koje se odnosi na mnogo veći broj ispitanika ženskog spola u odnosu na muški spol, te se samim time za muški spol ne mogu donijeti točno određeni i definirani zaključci. Iduće ograničenje odnosi se na starije ispitanike, točnije na nedostatak onih ispitanika koji su stariji od 50 godina. Unatoč ograničenjima, istraživanje je donijelo neke spoznaje i potvrdilo hipoteze koje se odnose na percepciju i stavove kod korištenja društvenih mreža. Prijedlog autora za kvalitetnije rezultate je provesti istraživanje na većem uzorku od najmanje 300 ispitanika te uz to obratiti pažnju na konstrukciju upitnika kako bi se dobili relevantni podaci koji rezultiraju uspješnom provedbom istraživanja.

9. Zaključak

Na kraju teorijskog dijela rada napravljeno je empirijsko istraživanje na prigodnom uzorku od 200 ispitanika. Cilj istraživanja bio je definirati ponašanje ispitanika prilikom korištenja društvenih mreža te otkriti najvažnije elemente koji imaju utjecaj na njihovo korištenje. Istraživanje se provodilo putem *online* anketnog upitnika koji se sastojao od 18 pitanja. Ona obuhvaćaju demografska obilježja i osnovna pitanja vezana uz korištenje i preferencije korisnika društvenih mreža. Od ukupno 200 ispitanika, 131 bio je ženskog spola, 68 ispitanika muškog spola, a jedan ispitanik nije se želio izjasniti. U sklopu istraživanja postavljene su četiri hipoteze čija se istinitost provjerila na temelju dobivenih rezultata. Od spomenutih hipoteza jedna je potvrđena, dvije su djelomično potvrđene, dok je jedna odbačena.

Istraživanje je pokazalo da postoji razlika između muške i ženske populacije kod korištenja društvenih mreža te se shodno tome može zaključiti da postoji određena povezanost između spola što potvrđuje da je hipoteza H1 djelomično potvrđena. Kod hipoteze H2 utvrđeno je da nema statistički značajne razlike u stavu prema oglašavanju na društvenim mrežama ovisno o dohotku ispitanika. Na temelju dobivenih podataka hipoteza H2 je odbačena. Prema dobivenim rezultatima može se utvrditi da je dob povezana s pozitivnijim stavom o oglašavanju na društvenim mrežama te se shodno tome može reći kako je hipoteza H3 prihvaćena i dokazano je kako će osobe starije dobi u prosjeku imati negativniji stav prema oglašavanju na društvenim mrežama. Hipoteza H4 je djelomično potvrđena te time rezultira kako nema statistički značajne razlike u količini vremena provedenoj na društvenim mrežama ovisno o spolu ispitanika.

Iako je istraživanje rađeno na prigodnom uzorku, dobiveni rezultati su zadovoljavajući i mogu biti pokazatelji unapređenja daljnjim istraživanjima. Na temelju potvrđenih hipoteza može se zaključiti da je istraživanje bilo uspješno.

10. Literatura

Knjige:

1. Sead A., Masmedijski fundamentalizam, Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2014.
2. Campbell R, Martin C., Fabos B. Media & culture: Mass communication in a digital age. Bedford/St. Martin's, 2014.
3. Chaffey D., Smith PR. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge, 2017.
4. Keith A. Quesenberry, Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, Messiah College, 2016.
5. Kotler, P. – Upravljanje Marketingom, deveto izdanje, Zagreb, Mate, 2001.
6. Lamza Posavec V., Javno mnijenje. Teorije i istraživanja, Zagreb, 1995.
7. Mc Luhan M, Razumijevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga Zagreb, 2008.
8. Milardović A., Globalno selo. Sociologija informacijskog društva i cyber kulture, Zagreb, 2010.
9. Tench R, Yeomans L. Otkrivanje odnosa s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.

Internet:

10. Pojam javnog mnijenja, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28841>, (pristupljeno 20. 6. 2022.)
11. Najpopularnije društvene mreže i chat aplikacije na svijetu, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (pristupljeno 17. 6. 2022.)
12. Broj korisnika interneta, travanj 2022., <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, (pristupljeno 17. 6. 2022.)
13. Društvena mreža LinkedIn, <https://about.linkedin.com/>, (pristupljeno 19. 6. 2022.)
14. Povijest društvenih mreža, <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>, (pristupljeno 19. 6. 2022.)
15. Tik Tok društvena mreža, <https://www.tiktok.com/about>, (pristupljeno 19. 6. 2022.)
16. Najpoznatije društvene mreže, <https://www.reviewsexp.com/blog/best-social-media-sites/>, (pristupljeno 19. 6. 2022.)
17. Logo društvene mreže Facebook, <https://logos-world.net/facebook-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)
18. Logo društvene mreže Instagram, <https://logos-world.net/instagram-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)
19. Logo društvene mreže Twitter, <https://logos-world.net/twitter-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)
20. Logo društvene mreže YouTube, <https://logos-world.net/youtube-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)
21. Logo društvene mreže LinkedIn, <https://logos-world.net/linkedin-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)
22. Logo društvene mreže Tik Tok, <https://logos-world.net/tiktok-logo/>, (pristupljeno 25. 6. 2022.)
23. Pregled korištenja interneta, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>, (pristupljeno 26. 6. 2022.)
24. Pregled korištenja društvenih mreža, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>, (pristupljeno 26. 6. 2022.)
25. Marketing sadržaja, <https://trend.media/understanding-content-marketing/>, (pristupljeno 26. 6. 2022.)

Članci:

26. Boyd, Danah M, Ellison, Nicole B (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13/2008: 210 – 230.

27. Cassidy, J. (2006) Me Media: How Hanging out on the Internet Became Big Business. *The New Yorker*, May 15, 50 - 59.

Prilozi

Popis tablica:

Tablica 1. Sociodemografski podaci ispitanika

Tablica 2. Prosječna vrijednost i standardna devijacija pojedinih čestica u upitniku

Tablica 3. Pouzdanost upitnika s 10 uključenih čestica

Tablica 4. Pouzdanost upitnika nakon izbacivanja jedne čestice

Tablica 5. Deskriptivni parametri upitnika prije izbacivanja čestice

Tablica 6. Deskriptivni parametri upitnika nakon izbacivanja čestice

Tablica 7. Frekvencija rezultata ispitanika na upitniku stavova o društvenim mrežama

Tablica 8. Levene test i t-test

Tablica 9. t-test

Tablica 10. ANOVA

Tablica 11. Stav prema oglašavanju u različitim razinama dohotka ispitanika

Tablica 12. Korelacija dobi i stava prema oglašavanju

Tablica 13. Levene test i t-test

Tablica 14. Prosječan broj provedenih sati na društvenim mrežama za muški i ženski spol

Tablica 15. Povezanost dobi i broja sati provedenih na društvenim mrežama

Tablica 16. Deskriptivni podaci vezani uz razloge korištenja društvenih mreža

Tablica 17. Deskriptivni podaci o učestalosti korištenja pojedinih društvenih mreža

Popis slika:

Slika 1: Vremenski prikaz uvođenja društvenih mreža

Slika 2. Najpoznatije društvene mreže u 2022. godini

Slika 3. Logo društvene mreže Facebook

Slika 4: Logo društvene mreže Instagram

Slika 5. Logo društvene mreže Twitter

Slika 6. Logo društvene mreže YouTube

Slika 7: Logo društvene mreže LinkedIn

Slika 8. Logo društvene mreže Tik Tok

Slika 9. Pregled korištenja interneta

Slika 10. Pregled korištenja društvenih mreža

Slika 11. Marketing sadržaja

Slika 12. Spol ispitanika

Slika 13. Sociodemografski podaci ispitanika

Slika 14. Grafički prikaz frekvencije rezultata ispitanika na upitniku stavova o oglašavanju

Slika 15. Dob ispitanika

Slika 16. Svrhe korištenja društvenih mreža

Slika 17. Najzastupljenije društvene mreže

Popis grafikona:

Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže i chat aplikacije na svijetu (siječanj 2022.)

Grafikon 2. Broj korisnika interneta u travnju 2022.

ANKETA

ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE DIPLOMSKOG RADA

PERCEPCIJA I STAVOVI O OGLAŠAVANJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

I. dio istraživanja

Uvodna pitanja odnose se na Vaše navike korištenja društvenih mreža na kojima se može pojaviti digitalno oglašavanje.

1. Koliko često koristite društvene mreže?

- Više puta dnevno
- Do jednom dnevno
- Više puta tjedno
- Jednom tjedno
- Više puta mjesečno
- Jednom mjesečno ili manje

2. Koliko sati dnevno, u prosjeku, provedete koristeći društvene mreže (ne uključujući Messenger, WhatsApp, Viber, Gmail i sl.)? Upišite samo broj sati (ili minuta ako smatrate da je potrebno).

____ : ____

3. Koliko često koristite društvene mreže za komunikaciju s prijateljima i obitelji? *

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-6): 1 = jednom mjesečno ili manje, 2 = više puta mjesečno, 3 = jednom tjedno, 4 = više puta tjedno, 5 = do jednom dnevno, 6 = više puta dnevno

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

4. Koliko često koristite društvene mreže za zabavu i ispunjavanje slobodnog vremena (npr. gledanje videa, igranje igara, pretraživanje slika i sl.)?*

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-6): 1 = jednom mjesečno ili manje, 2 = više puta mjesečno, 3 = jednom tjedno, 4 = više puta tjedno, 5 = do jednom dnevno, 6 = više puta dnevno

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

5. Koliko često koristite društvene mreže za informiranje (npr. čitanje vijesti, zanimljivih činjenica, obavijesti i sl.)?*

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-6): 1 = jednom mjesečno ili manje, 2 = više puta mjesečno, 3 = jednom tjedno, 4 = više puta tjedno, 5 = do jednom dnevno, 6 = više puta dnevno

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

6. Koliko često koristite društvene mreže za poslovne aktivnosti? *

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-6): 1 = jednom mjesečno ili manje, 2 = više puta mjesečno, 3 = jednom tjedno, 4 = više puta tjedno, 5 = do jednom dnevno, 6 = više puta dnevno.

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

7. Koliko često koristite društvene mreže za informiranje o proizvodima, praćenje brendova i planiranje kupovine?*

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-6): 1 = jednom mjesečno ili manje, 2 = više puta mjesečno, 3 = jednom tjedno, 4 = više puta tjedno, 5 = do jednom dnevno, 6 = više puta dnevno.

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

8. Ocijenite u kojoj mjeri koristite navedenu društvenu mrežu (ocjena 1 je najmanja moguća ocjena, a ocjena 6 najveća moguća ocjena):*

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-6): 1 = jednom mjesečno ili manje, 2 = više puta mjesečno, 3 = jednom tjedno, 4 = više puta tjedno, 5 = do jednom dnevno, 6 = više puta dnevno

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

LinkedIn

Tik Tok

9. Jeste li upoznati sa pojmom oglašavanja na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne

10. Koliko često kupujete ili naručujete proizvode/usluge putem interneta? *

- Gotovo nikad
- Svega nekoliko puta godišnje
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom tjedno i češće

11. U kojoj mjeri pridajete pažnju sadržaju oglasa koji Vam se prikazuju prilikom korištenja društvenih mreža?*

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-5): 1 = izrazito ne pridajem pažnju, 2 = ne pridajem pažnju, 3 = niti ne pridajem, niti pridajem pažnju, 4 = djelomično pridajem pažnju, 5 = u potpunosti pridajem pažnju.

1 2 3 4 5

Izrazito ne pridajem pažnju U potpunosti pridajem pažnju

12. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje (ocjena 1 je najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena):*

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-5): 1 = uopće se ne slažem, 2 = uglavnom se ne slažem, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = uglavnom se slažem, 5 = u potpunosti se slažem.

Mislim da društvene mreže sadrže previše oglasa.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Smeta mi pojavljivanje reklama prilikom korištenja društvenih mreža.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Reklamiranje na društvenim mrežama predstavlja oblik manipulacije potrošača.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Mislim da oglašavanje na društvenim mrežama nije djelotvorno, ljudi neće kupiti proizvod.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Oglašavanje na društvenim mrežama je oblik oglašavanja kao i svaki drugi.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Korisno mi je vidjeti određene reklame koje mi se pokazuju na društvenim mrežama.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Često kupim proizvod ili uslugu koja mi se reklamirala na društvenim mrežama.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Reklame na društvenim mrežama me više živciraju od reklama na televiziji.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Mislim da je ciljano oglašavanje na društvenim mrežama (npr. na temelju mojih prethodnih pretraživanja) kršenje prava na privatnost.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

Dodatno bih postrožio/la zakone koji reguliraju internet oglašavanje.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem

13. Ocijenite ocjenom od 1 do 6 glavne razloge korištenja društvenim mreža (ocjena 1 je najmanja moguća ocjena, a ocjena 6 najveća moguća ocjena):*

Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-6): 1 = jednom mjesečno ili manje, 2 = više puta mjesečno, 3 = jednom tjedno, 4 = više puta tjedno, 5 = do jednom dnevno, 6 = više puta dnevno.

Održavanje kontakata s obitelji i prijateljima

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

Slobodno vrijeme

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

Čitanje vijesti

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

Traženje sadržaja

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

Pronalaženje inspiracije za stvari koje treba raditi i kupiti

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

Dijeljenje i raspravljanje mišljenja s drugima

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

Pronalaženje proizvoda za kupnju

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

Uspostavljanje novih kontakata

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

Gledanje prijenosa uživo

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

Pregled sadržaja omiljenih marki i brendova

- Jednom mjesečno ili manje
- Više puta mjesečno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Do jednom dnevno
- Više puta dnevno

II. dio istraživanja

Sociodemografska pitanja koja uključuju osnovne podatke o ispitaniku.

14. Spol? *

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izjasniti

15. Dob (upiši samo brojku, bez decimala, zareza ili slova): *

16. Stupanj obrazovanja:

- Završena osnovna škola
- Završena trogodišnja srednja škola
- Završena četverogodišnja srednja škola
- Završen preddiplomski stručni /sveučilišni studij
- Završen diplomski stručni /sveučilišni studij
- Završen postdiplomski stručni/sveučilišni studij

17. Radni status:

- Nezaposlen student
- Zaposlen student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik

18. Mjesečni dohodak:

- manje od 3.000,00 kn/nemam redovni vlastiti dohodak
- od 3.000,01 kn do 5.000,00 kn
- od 5.000,01 do 7.000,00 kn
- od 7.001,00 do 9.000,00 kn
- 9.000,01 i više

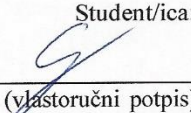
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScPO86d0sI6u05DK02JVozwitVO-D4MID0TjRFIYJtnWVab8A/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

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, Petra Gradečak pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Oglašavanje na društvenim mrežama te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

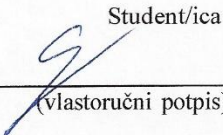


(vlastoručni potpis)

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, Petra Gradečak neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Oglašavanje na društvenim mrežama čiji sam autor/ica.

Student/ica:



(vlastoručni potpis)