

Elektonički mediji u marketinškoj komunikaciji

Malić, Donna

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:280304>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**

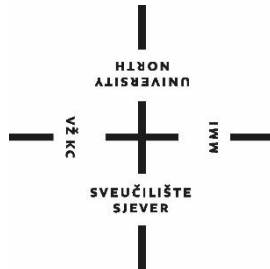


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 125/PE/2017

**ELEKTRONIČKI MEDIJI U MARKETINŠKOJ
KOMUNIKACIJI**

Donna Malić

Varaždin, veljača 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 125/PE/2017

ELEKTRONIČKI MEDIJI U MARKETINŠKOJ
KOMUNIKACIJI

Student:

Donna Malić, 0275/336D

Mentor:

prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, veljača 2017.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|-----------|
| IME I PREZIME STUDENTA | Donna Malić | MATIČNI BROJ | 0275/336D |
| NASLOV RADA | Elektronički mediji u marketinškoj komunikaciji | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Electronic media in marketing communication | | |
| KOLEGIJ | Integrirana marketinška komunikacija | | |
| MENTOR | prof. dr. sc. Tanja Kesić | | |
| ČLANOVI POVIJERENSTVA | 1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik | | |
| | 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član | | |
| | 3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica | | |
| | 4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 125/PE/2017 |
| OPIS | |

Budućnost medija u uskoj je vezi s njihovim umijećem i snagom da osvoje prostor u elektroničkom svijetu korisnika. Ovaj se fenomen razvio napretkom tehnologije te pojavom samog interneta. Elektronički mediji su postali najrasprostranjeniji mediji u cijelom svijetu, a u isto vrijeme predstavljaju, televiziju, novine, fotoaparati, rokovnik i slično. Napretkom tehnologije, pojavom interneta i elektroničkih medija pojavio se i elektronički marketing. Elektroničkim marketingom se smatraju svi moderni mediji koji prenose informacije, a ponajviše internet. Daljnjim napretkom elektroničkog marketinga stvoreni su i određeni elektronički mediji kojima se određeni proizvod ili usluga reklamira točno određenoj populaciji ljudi. Svrha i cilj rada je prikazati prednosti koje elektronički mediji u marketinškoj komunikaciji pružaju korisnicima.

U VARAŽDINU, DANA

10. 01. 2017.



POTPIS MENTORA

Tanja Kesić

DIR 01 PE

Zahvala:

Izjavljujem potpunom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad izradila sama, koristeći se navedenom literaturom i znanjem stečenim na Sveučilištu Sjever uz stručno vodstvo mentorice prof. Tanje Kesić, kojoj se srdačno zahvaljujem. Ovim putem, zahvaljujem se i svojoj obitelji na potpori tijekom studija.

U Varaždinu, veljača 2017.

SAŽETAK

Budućnost medija u uskoj je vezi s njihovim umijećem i snagom da osvoje prostor u elektronskom svijetu korisnika. Ovaj se fenomen razvio napretkom tehnologije, te pojavom samog interneta. Internet je također postao najrasprostranjeniji kanal za oglašavanja kao i kanal same prodaje, pa tako oglašavanje putem elektroničkih medija daje pružatelju roba i usluga potpuno novi pristup ka potencijalnim korisnicima roba i usluga. Elektronski mediji su postali najrasprostranjeniji mediji u cijelom svijetu, a u isto vrijeme predstavljaju televiziju, novine, fotoaparati, rokovi i slično. Važno je naglasiti da korisnici elektronskih medija danas mogu istovremeno koristiti više medija odjednom, pa tako na primjer mogu biti u istom vrijeme i na Twitteru, Facebooku ili nekoj drugoj elektronskoj mreži, a istovremeno pratiti sve aktualne novosti. Prethodno spomenuti fenomen smanjuje djelovanje klasičnog oglašavanja, pa je tako općepoznato da oni koji žele opstati na tržištu, trebaju razvijati nove modele marketinške komunikacije koji će umjeti odgovoriti ovom izazovu.

U navedene izazove treba uključiti sve popularnije društvene mreže kao što su Facebook i Twitter.

Ključne riječi: marketinška komunikacija, društvene mreže, mediji.

ABSTRACT

The future of media is highly correlated with the skill and power to win a place in the electronic world. This phenomenon has developed with advanced technology and with the appearance of the Internet. The Internet has also become the most spread channel for advertising and sales. Advertising through electronic media, gives the provider of goods and services a completely new approach to potential users of product and services. Electronic media have become the most widely used media throughout the world, and at the same time it represents television, newspaper, camera, calendar, etc. It is important that the users of electronic media today can simultaneously use several media at once, for example use Twitter and Facebook at the same time, and at the same time can keep track of all the latest news. This phenomenon reduces the effect of classic advertising, and is so it is known that those who want to survive on the market, need to develop new models of marketing communications that will have the capacity to keep up with this challenge.

These challenges should include increasingly popular social networks such as Facebook and Twitter.

Keywords: marketing communication, social networks, media.

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. ELEKTRONIČKI MARKETING..... | 2 |
| 2.1. DEFINIRANJE ELEKTRONIČKOG MARKETINGA..... | 2 |
| 2.2. KLJUČNE ODREDNICE ELEKTRONIČKOG MARKETINGA..... | 4 |
| 2.3. PODRUČJA UPRAVLJANJA ELEKTRONIČKIM MARKETINGOM..... | 5 |
| 2.3.1. <i>Upravljanje digitalnim proizvodima i uslugama</i> | 5 |
| 2.3.2. <i>Nove metode određivanja cijena</i> | 6 |
| 2.3.3. <i>Internet kao kanal prodaje i distribucije</i> | 6 |
| 2.3.4. <i>Interaktivna marketinška komunikacija</i> | 7 |
| 2.3.5. <i>Upravljanje virtualnim zajednicama</i> | 8 |
| 2.4. VIRALNE KAMPANJE..... | 8 |
| 2.5. DIGITALNI RETARGETING..... | 9 |
| 2.6. MOBILNO OGLAŠAVANJE..... | 9 |
| 3. ELEKTRONIČKI MEDIJI U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI..... | 11 |
| 3.1. INTERAKTIVNA TV..... | 11 |
| 3.2. CD-ROM KATALOZI I ČASOPISI..... | 12 |
| 3.3. IZRAVNA POŠTA..... | 12 |
| 3.4. DRUŠTVENE MREŽE..... | 13 |
| 3.4.1. <i>Pojam društvenih mreža</i> | 14 |
| 3.4.2. <i>Vrijednost društvenih mreža</i> | 15 |
| 3.4.3. <i>Prednosti i nedostaci društvenih mreža</i> | 16 |
| 3.4.4. <i>Karakteristike online ponašanja korisnika</i> | 18 |
| 3.4.5. <i>Utjecaj društvenih mreža na ekonomske odnose u društvu</i> | 20 |
| 3.4.6. <i>Specijalizirane društvene mreže</i> | 21 |
| 3.4.7. <i>Vrste društvenih mreža</i> | 21 |
| 3.4.8. <i>Vrste marketinga zastupljenih na društvenim mrežama</i> | 35 |
| 4. ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA..... | 37 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA..... | 37 |
| 4.2. CILJ ISTRAŽIVANJA..... | 38 |
| 4.3. UZORAK..... | 38 |
| 4.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 38 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 49 |
| LITERATURA..... | 52 |
| POPIS SLIKA..... | 55 |
| POPIS GRAFIKONA | 56 |
| POPIS TABLICA | 57 |

1. UVOD

Napretkom tehnologije, pojavom interneta i elektronskih medija pojavio se i elektronički marketing. Elektroničkim marketingom se smatraju svi moderni mediji koji prenose informacije, a ponajviše internet. Daljnjim napretkom elektroničkog marketinga stvoreni su i određeni elektronički mediji kojima se određeni proizvod ili usluga reklamira točno određenoj populaciji ljudi.

Ovaj diplomski rad proučava elektroničke medije. Svrha i cilj rada je prikazati prednosti koje elektronički mediji u marketinškoj komunikaciji pružaju korisnicima. Ovdje kupac ima mogućnost doći u izravan kontakt s proizvođačem odnosno dobavljačem. Na taj način proizvođači imaju mogućnost dobivanja povratnih informacija od korisnika i na temelju tih informacija poboljšati svoje proizvode i usluge. Samim poboljšanjem proizvoda i razumijevanjem potreba krajnjeg kupca daje se strateška prednost, jer će se zadržati stari kupci ali i dobiti novi.

Rad je podijeljen na četiri dijela. Prvi dio rada obuhvaća osnovne pojmove o elektroničkom marketingu. Područja upravljanja elektroničkim marketingom su upravljanje digitalnim proizvodima i uslugama, nove metode određivanja cijena, internet kao kanal prodaje i distribucije, interaktivna marketinška komunikacija te upravljanje virtualnim zajednicama. Drugim dijelom rada su obuhvaćeni elektronički mediji u marketinškoj komunikaciji. Najznačajniji su; interaktivna TV, CD-ROM katalozi i časopisi, izravna pošta, društvene mreže. Treći dio rada sadrži analizu korištenja društvenih mreža. Završni, zaključni, dio rada obuhvaća zaključna razmatranja.

2. ELEKTRONIČKI MARKETING

Poglavlje elektronički marketing obuhvaća, prije svega, definiranje pojama elektroničkog marketinga, a u sklopu područja upravljanja elektroničkim marketingom obuhvaćeni su:

- upravljanje digitalnim proizvodima i uslugama,
- nove metode određivanja cijena,
- internet kao kanal prodaje i distribucije,
- interaktivna marketinška komunikacija i
- upravljanje virtualnim zajednicama.

Osim spomenutoga, u poglavlju su također prikazane i viralne kampanje, digitalni retargeting i mobilno oglašavanje kao važni dijelovi elektroničkog marketinga.

2.1. Definiranje elektroničkog marketinga

Pretraživanjem literature vidljivo je da se elektronički, digitalni, interaktivni i online marketing koriste kao istoznačnice. Sukladno tome moguće je izdvojiti nekoliko definicija elektroničkog marketinga. *Elektronički marketing je način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije.*¹ *Chaffey smatra kako je internetski marketing uporaba internet i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu.*²

¹ Panian, Ž. (2000). Internet i malo poduzetništvo. Zagreb: Informator. str. 87.

² Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnson, K. (2006) Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice. 3. izdanje. Essex Pearson Education Limited. str. 8.-10.

Siegel navodi kako internetski marketing predstavlja marketing u novom elektroničkom okruženju.³

S obzirom da se pojam internetski marketing uglavnom veže uz internet kao tehnologiju, znanstvenici često koriste pojam interaktivni marketing. Na popularnost pojma je utjecao znanstveni časopis „*Journal of Interactive Marketing*“, prema kojem interaktivni marketing predstavlja integrirani proces kojeg organizacije koriste kako bi razumjele ponašanje potrošača, tehnologiju i ostale resurse u cilju stvaranja i upravljanja vrijednošću za potrošača i odnosima s potrošačima, čime povećavaju vrijednost za uključene strane kroz relevantne marke, proizvode i usluge isporučene ciljanim korisnicima u odgovarajuće vrijeme na odgovarajući način. *Interaktivni marketing predstavlja primjenu informacijske mreže i uređaja priključenih na mrežu za interakciju između organizacija i njihovih potrošača u kontekstu aktivnosti i procesa koje provodi organizacija za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje proizvoda koji pružaju vrijednost potrošačima tijekom razmjene.*⁴ U današnje vrijeme je ta mreža internet, a uređaji priključeni na mrežu mogu biti računala, mobilni telefoni i drugi uređaji koji se pojavljuju na tržištu.

Neovisno o tome kako ga nazivali, marketing potpomognut ili u cijelosti utemeljen na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama zbog obilja informacija koje se u današnjim uvjetima pružaju korisnicima. Koncept globalnog sela doveo je do toga da na mreži ne postoje klasični tržišni segmenti. Internet je donio veliku promjenu koja je postala poslovna prilika malih poduzeća. Kako su sve adrese na mreži podjednako

³ Siegel, C. F. (2005) *Internet Marketing: Foundations and Applications*. 2 izdanje. Stamford: Cengage Learning. str. 52.

⁴ Varadarajan, R., Yadav, M. S. (2009) *Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years*. *Journal of Interactive Marketing* 23 (1). str. 11.-22.

vidljive za ostale korisnike, može se zaključiti da se i mala poduzeća putem interneta mogu uključiti u utakmicu s tržišnim liderima.

2.2. Ključne odrednice elektroničkog marketinga

Elektronički marketing se temelji na sljedećim odrednicama:

- *informacijama, odnosno bazama podataka o potrošačima i njihovom ponašanju,*
- *interaktivnosti, odnosno dvosmjernoj komunikaciji između uključenih strana,*
- *direktnom odzivu na gotovo sve oblike marketinških aktivnosti i*
- *visokom stupnju mjerljivosti učinka svih marketinških aktivnosti.*⁵

Internet i nove tehnologije omogućile su potrošačima kontrolu interakcija s poduzećem te viši stupanj međusobnog povezivanja potrošača.

Uz pojam elektroničkog marketinga prisutni su i pojmovi internetski, digitalni i interaktivni marketing. Razvojem marketinških aktivnosti mobilnih telefona, sve je češće prisutan i pojam mobilnog marketinga. Prethodno spomenuti pojmovi se mogu definirati kao korištenje informacijske i komunikacijske tehnologije u procesu stvaranja, isporučivanja i komuniciranja vrijednosti za potrošače, te upravljanje odnosima s potrošačima. Marketinške aktivnosti u elektroničkom okruženju određene su velikom količinom podataka o potrošačima i njihovom ponašanju, interaktivnošću marketinških aktivnosti i visokim stupnjem mjerljivosti njihova učinka zbog direktnog odaziva potrošača. Aktivnosti internetskog marketinga se provode u kombinaciji s tradicionalnim marketinškim aktivnostima.

⁵ Mulhern, F. J. (2011) Direct and Interactive Marketing. U: Peterson, R.A., Kerin, R.A., ur., Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy. Wiley, str. 67.-69.

2.3. Područja upravljanja elektroničkim marketingom

Osnovna područja upravljanja elektroničkim marketingom su:

- upravljanje digitalnim proizvodima i e-uslugama,
- nove metode određivanja cijena,
- internet kao kanal prodaje i distribucije,
- interaktivna marketinška komunikacija i
- upravljanje virtualnim zajednicama.

2.3.1. Upravljanje digitalnim proizvodima i uslugama

Digitalni proizvodi se pojavljuju u elektroničkom obliku i mogu se distribuirati putem interneta. Takvi proizvodi imaju specifičnu strukturu troškova jer dominiraju fiksni troškovi razvoja proizvoda dok su troškovi proizvodnje minimalni. Također je važno napomenuti kako je digitalne proizvode teško zaštititi od nelegalnog distribuiranja među potrošačima.

Osnovne odluke marketinških menadžera u kontekstu e-usluga odnose se na uvođenje novih e-usluga te njihovo oblikovanje kao osnovne i/ili dodatne usluge. Ukupna ponuda većine uslužnih poduzeća sastoji se od kombinacije tradicionalnih i e-usluga.⁶ Uvođenje takvih usluga obogaćuje ponudu već postojećih usluga poduzeća. Prema Dann i Dannu većina e-usluga danas je dostupna putem web stranica poduzeća (i njihovih izvedenica, poput web stranicaza mobilne telefone i micro-siteova), a u posljednje vrijeme sve zastupljenije je pružanje e-usluga putem mobilnih aplikacija odnosno softvera namijenjenog smartphone i tablet uređajima.⁷ Primjerice, poduzeće koje se bavi

⁶ Bolton, R. N. (2003). Marketing Challenges of E-Services Communications of the ACM 46 (6), str. 43.-44.

⁷ Dann, S., Dann, S. (2011). E-Marketing: theory and application, Palgrave Macmillian, str. 9.

maloprodajom može razviti mobilnu aplikaciju kojom je moguće pristupiti katalogu proizvoda, naručiti i obaviti transakciju. E-usluge je moguće pružati i putem društvenih mreža. Primjerice, Facebook omogućuje izradu aplikacija kojom se proširuje funkcionalnost stranice poduzeća na toj društvenoj mreži.

2.3.2. Nove metode određivanja cijena

*Osnovni izazov za internetski marketing u kontekstu određivanja cijena predstavlja generalno očekivanje potrošača kako bi cijene u elektroničkom okruženju trebale biti niže u odnosu na tradicionalno okruženje.*⁸ Metoda koja se koristi za određivanje cijena je dinamička metoda određivanja cijena. Dinamičko određivanje cijena podrazumijeva određivanje različitih cijena za istu ponudu različitim korisnicima. Poduzeće putem dostupnih podataka o transakcijama i korisnicima prati prodaju prava na korištenje usluge, doba dana kada se prodaja najbolje odvija, demografsku, geografsku, psihografsku i biheviorističku strukturu korisnika i brojne druge podatke. Zbog složenosti tradicionalnih prodajnih i distribucijskih kanala, poduzeća ne mogu brzo mijenjati cijene kao reakciju na promjene u potražnji, uvjetima na tržištu i kupovnog ponašanja potrošača, te se zato dinamičko određivanje cijena provodi u internetskom marketingu. Primjenjuje se u uslužnim djelatnostima poput hotelijerstva i zrakoplovnog prijevoza. Dinamičkim određivanjem cijena poduzeća potiču potražnju u razdobljima niže potražnje ili ranije rezerviranje, a u vrijeme maksimalne potražnje iskorištavaju puni potencijal cijene.

2.3.3. Internet kao kanal prodaje i distribucije

Proizvodna poduzeća internet koriste kao kanal prodaje, za razliku od uslužnih poduzeća koja internet koriste i kao kanal distribucije. Veliki broj uslužnih poduzeća nije u mogućnosti dio ili cijelu uslugu prenijeti u elektroničko okruženje. To su poduzeća čije usluge zahtijevaju fizički kontakt pružatelja i korisnika usluge,

⁸ Hardesty i Suter (2005) E-tail and retail reference price effects, *Journal of Product & Brand Management* 14 (2), str. 129-136, str. 133.

poput hotelijerskih poduzeća, usluga wellness centara ili prijevoza. *Takva poduzeća prema Previšić, Došen koriste: direktnu prodaju putem interneta, prodaju putem posrednika ili kombinaciju ova dva pristupa.*⁹

Značajan trend u internetskom marketingu je pojavljivanje novih posrednika na internetu. Na internetu se pojavio veliki broj posrednika koji su prepoznali potrebu za brojnim dodatnim uslugama. Širenjem društvenih medija i većim uključivanjem korisnika u stvaranje sadržaja posrednici su omogućili komentiranje i ocjenjivanje ponude poduzeća, čime je dodatno povećana vrijednost za korisnike.

Također je primjetan trend distribucije specifičnih oblika digitalne ponude kroz ponudu drugih web stranica. Bit ovog trenda je dovođenje sadržaja tamo gdje korisnici već jesu, umjesto da ih se privlači na vlastite web stranice.

2.3.4. Interaktivna marketinška komunikacija

Interaktivna marketinška komunikacija se definira kroz bilo koju metodu koja omogućava potencijalnom ili postojećem potrošaču davanje trenutačne povratne informacije preko istog ili drugog medija. Karakteristike interaktivne marketinške komunikacije su:

- individualiziran oblik kontakata s potrošačem,
- individualiziran oblik odgovora potrošača i
- neinteraktivni oblici komunikacije.

Prema istraživanjima ljudi zapamte otprilike 20% onoga što čuju, 30% što pročitaju i 60% onoga što dobiju putem interakcije.

⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2011) Internetski marketing. Adverta: Zagreb, str. 10., dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf (15.08.2016.)

2.3.5. Upravljanje virtualnim zajednicama

Poduzeća putem društvenih medija mogu primjenjivati poznate marketinške aktivnosti kao što je oglašavanje. Međutim, aktivnosti poput poticanja stvaranja virtualnih zajednica, podržavanje njihovog djelovanja i komunikacija s članovima zajednice po svojoj prirodi su značajno drugačije aktivnosti u odnosu na ostale oblike marketinške komunikacije putem interneta. *Prema Charlesworth-u upravljanje virtualnim zajednicama postaje sve zastupljenija aktivnost u internetskom marketingu te zahtijeva nova znanja marketinških stručnjaka.*¹⁰ Marketinški stručnjaci društvene medije koriste za otvaranje stranica o poduzeću ili markama poduzeća, koje okupljaju postojeće i potencijalne korisnike i time potiču njihovo umrežavanje, podržavaju djelovanje već postojećih tematskih grupa korisnika, odgovaraju na pitanja korisnika, organiziraju nagradne igre, prate napise o poduzeću. Poduzeća svoje web stranice moraju prilagođavati društvenim medijima.

2.4. Viralne kampanje

Viralne kampanje obuhvaćaju više platformi, video prati sadržaj web stranice, te se integrativno osmišljavaju komunikacijske aktivnosti među kojima se podrazumijeva oglašavanje u tradicionalnim medijima.

Sveobuhvatnost kampanje na multiplatformama: web, televizija i tisak, te integracija s mobilnim sustavima, korištenje društvenih medija i inovativnost projekta, svakako postavljaju sjajnu bazu za viralni uspjeh. Sadržajno, slavne osobe, slatka dječica i umiljate životinje nisu loš recept, no stapanje stvarnog i nestvarnog, te izvlačenje izmišljenih ljudi, koncepata i brendova u stvarnost na zanimljiv način, donose interaktivnost koja se traži u suvremenom integriranom tržišnom komuniciranju. Primjer viralne kampanje je interaktivni film agencije Unex za kampanju Vina Laguna. *Riječ je o jedinstvenoj viralnoj kampanji zbog*

¹⁰ Charlesworth, A. (2009). Internet marketing: A Practical Approach. Butterworth-Heinemann str. 18.

uvođenja nekoliko najnovijih tehnologija Odličnu priču o lakoći življenja u Istri i lakoći nove malvazije, pretočili su u interaktivnu digitalnu bajku koja poziva na zajedničko putovanje, otkrivanje ljepota Istre i sjajnih redizajniranih vina pod brendom Vina Laguna.¹¹

2.5. Digitalni retargeting

Digitalni retargeting je progresivna vrsta ciljanih poruka na internetu kao oblik usluge-podsjetnika posjetiteljima koji su stranice oglašivača posjetili barem jednom.¹² Prilikom posjeta drugim stranicama koje nisu izravno vezane za stranice takvog oglašivača, oglas će im se iznova prikazivati i tako ih podsjetiti na proizvod ili uslugu za koju su bili zainteresirani.

U zemljama kao što je Rumunjska, više od 43% oglašivača koristi retargeting zato što je povećanje učinkovitosti ključno za uspjeh s nižim proračunom. Za razliku od toga, u državama poput Hrvatske, takvu mogućnost koristi samo 18% oglašivača.¹³ Zacijelo je razlog nedostatak vremena za detaljnu optimizaciju većeg broja realiziranih kampanja. Ukoliko se želi uštedjeti na vremenu i sredstvima ulaganja u marketing, retargeting akcija se može lansirati unutar Googleovog AdWords korisničkog računa. Osim što taj proizvod omogućava najveću fleksibilnost u kreiranju oglasa korištenjem postojećih tagova, nudi i različite vrste filtera koji je poduzeće možda već koristilo u kontekstualnom oglašavanju.

2.6. Mobilno oglašavanje

Danas je u svijetu više od 6 milijardi aktivnih korisnika mobilne telefonije. Kampanje se sele na mobilne platforme pa tržište dobiva novi potencijal. U prilog perspektivama mobilnog marketinga idu načini korištenja i brzi razvoj, te sama

¹¹Kraljević, R., Perković, D. (2014). Menadžment tržišnih komunikacija. Libertas. str. 141.

¹² Ibid, str. 141.

¹³ Ibid, str. 141.

prodaja pametnih telefona. Mobilno oglašavanje ubrzano raste jer i sama industrija doživljava nevjerojatan procvat. *Prema podacima analitičke tvrtke FirstPartner, u Italiji bi oglašavanje u mobilnom sektoru do 2015. moglo premašiti vrijednost od milijardu dolara.*¹⁴ Oglašavanje putem tražilice je kategorija na koju se troši najviše sredstava, ali se sve više počinje ulagati i u mobilne display oglase, bannere i video, kategoriju s najvećom tendencijom rasta.

Mobilni telefoni su postali osobni što oglašivačima omogućuje novi pristup personaliziranim i lokacijski određenim oglašivačkim kampanjama. Posljednjih godina, svaka godina se najavljuje kao ona u kojoj će oglašavanje na mobilnim telefonima postati veoma važna. Plasirati oglas izravno na uređaj u ruci samog korisnika uz materijal koji je skrojen i ciljan za individualne potrebe dugo je očekivana marketinška ideja.

Oglašavanje putem mobitela donosi i određene nedostatke. Činjenica je da od svih medija ima najveći stupanj odlazaka korisnika sa stranice i najniže povjerenje prema oglašavanom brendu. *Nielsenovo istraživanje pokazalo je da oglasi na mobitelima uživaju povjerenje samo 26% korisnika za SMS poruke i 27% korisnika vizualnih oglasa.*¹⁵ No, mobilno oglašavanje ima i određene prednosti kao što je lokacijsko targetiranje. Primjerice, Facebook je pokušao povezati check-in na određenim mjestima sa smartphone aplikacijama.

¹⁴ Kraljević, R., Perkov, D. (2014) Op. cit. str. 145.

¹⁵ Ibid, str. 146.

3. ELEKTRONIČKI MEDIJI U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Najpoznatiji elektronički mediji u marketinškoj komunikaciji su:

- interaktivna TV,
- CD-ROM katalozi i časopisi,
- izravna pošta i
- društvene mreže.

3.1. Interaktivna TV

Digitalni prijenos povećava mogućnost uvođenja novih kanala i prijenosa novih sadržaja. Interaktivna televizija omogućuje primatelju da komunicira s pošiljateljem informacija. Taj je oblik komunikacije omogućen tehnološkim razvojem satelita, kablenskog, optičkog i digitalnog prijenosa. *Najčešće je korištena interaktivna televizija u područjima:*

- *videa na zahtjev,*
- *kućne kupovine i*
- *kućnog bankarstva.*¹⁶

Video na zahtjev je mnogo prisutniji u SAD-u nego u Europi. Uz plaćanje se mogu gledati samo listirani filmovi.

Kupovina kod kuće je najpoznatiji oblik kupovine. Većina TV prodavaonica posluje na načelu pozivanja telefonom i naručivanja odabranih proizvoda.

Banke putem interneta pružaju interaktivne usluge. Usluge banaka koje komuniciraju internetom moraju biti usklađene s obilježjima segmenta kojemu su

¹⁶ Kesić (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. str. 424.

namijenjene te načinu i prednostima koje pruža internet. Web stranice su medij kojim banka promovira svoj imidž i usluge koje nudi. Pružanje izravnih usluga banke preko interneta ima nekoliko prednosti. Usluge su dostupne 24 sata dnevno. Internetske stranice trebaju biti kreirane u obliku financijskog portala. To znači da će interaktivnost u vidu mjesečnih on-line foruma na kojima menadžeri banke odgovaraju na upite korisnika, predstavljaju komparativnu prednost banke.

3.2. CD-ROM katalozi i časopisi

Danas svako računalo dolazi sa CD-ROM-om, a sve češće i sa DVD-ROM-om. Prednosti su mogućnosti pohranjivanja velikog broja informacija. *Njegove posebne prednosti su u kvaliteti slike i animaciji.*¹⁷ U svijetu postoje CD-ROM-ovi za trgovačke centre, mjesečni i dvomjesečni časopisi dostavljaju se potrošačima u ovom obliku. Prednosti su tehničke mogućnosti koje pruža ovaj oblik putem slike, zvuka, kretnji i specijalnih učinaka pripremanju CD-ROM-a sudjeluju brojna poduzeća i oglašavačke agencije.

3.3. Izravna pošta

Oglašavanje putem izravne pošte koriste osiguravajuća društva, banke, robne kuće, prehrambeni lanci maloprodaje, lanci kataloške maloprodaje, časopisi i drugo.

Oglašavanje izravnom poštom uključuje sljedeće oblike:

- *prodajna pisma (najčešće su korišten oblik izravnog oglašavanja putem pošte pisma s brošurama, cjenicima ili karte s odgovorom),*
- *razglednice (koriste se za najavljivanje rasprodaje, pogodnih kupovina ili natječaja, nagradnih igara),*

¹⁷ Kesić (2003) Op. cit. str. 424.

- *mape i brošure (tiskaju se u boji sa slikama i fotografijama koje pojačavaju imidž pošiljatelja),*
- *dopisne karte (mogu se slati bez omotnice i imaju prostor za upisivanje adresa),*
- *umetci u izvješća (šalju se uz bankovna, trgovačka ili druga mjesečna izvješća),*
- *kućna izvješća (su najčešće časopisi ili godišnja izvješća) i*
- *katalozi (referentne knjige koje opisuju i slikovno pokazuju proizvode ili usluge koji se oglašavaju).¹⁸*

Izravna pošta ima mogućnosti ciljnog usmjeravanja na odabrane potrošače u skladu s njihovim obilježjima. Oglašavanje izravnom poštom je jedinstveno, kreativno. Efikasnost korištenja izravne pošte je mnogo veća nego kod drugih oblika oglašavanja.

3.4. Društvene mreže

U okviru društvenih mreža objašnjen je pojam društvene mreže. Kao najpoznatije društvene mreže prikazani su:

- Facebook,
- Youtube,
- Twitter,
- LinkedIn,
- Pinterest,

¹⁸ Kesić (2003) Op. cit. str. 426.

- Društveno označavanje,
- Društveni softver,
- Wiki,
- Blogosfera,
- internetski forumi,
- RSS i
- Podcast.

3.4.1. Pojam društvenih mreža

Razvojem interneta razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koji omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Društvene mreže danas koriste stotine milijuna ljudi. Prednosti marketinga putem društvenih mreža su relativno niski troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema web stranici, jačanje brenda, jednostavno i brzo lansiranje novih proizvoda i usluga.

Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.¹⁹

S pojavom novih medija konstruirali su se različiti tipovi specijaliziranih društvenih virtualnih mreža za uspostavljanje virtualnih prijateljstava, zabavu, učenje, marketing i razmjenu znanja i informacija. Specifično obilježje društvenih mreža je u slobodi i jednostavnosti pristupa mrežama na principu odabira neke specifične mreže temeljem potreba i interesa.

¹⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., (2014) E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje. EFOS, Osijek, str. 86.

Pojam društvena mreža postoji više od pola stoljeća, ali razvojem web sjedišta društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn i drugih, pretvorili su stari termin u jedan od najznačajnijih i najkorištenijih internetskih pojmova dulji niz godina.

Na većini društvenih mreža je moguće kontrolirati osobu koja pregledava nečiji cjeloviti profil. Neke mreže dopuštaju samo korisnicima koji su putem mreže prijatelji pregled profila i interakciju, dok ostali korisnici sustava mogu dobiti pregled samo najosnovnijih informacija o nekome. Unatoč tome, prava privatnosti, zaštita privatnosti, sadržaja i korisnika su najveći problem i pitanja protiv kojih se bore društvene mreže. Kao prijetnja javljaju se i problem pružanja previše osobnih podataka u ruke velikih korporacija i državnih institucija kao i problemi s manipulacijom sadržaja od strane treće osobe.

3.4.2. Vrijednost društvenih mreža

U današnje vrijeme sve se manje koristi broj registriranih korisnika kao relevantan pokazatelj popularnosti pojedine društvene mreže. Spomenuti pokazatelj može sadržavati zastarjele ili neodgovarajuće podatke kao što su broj neaktivnih korisnika, višestruki profili i slično. *Postoje puno precizniji pokazatelji koji opisuju popularnost pojedine društvene mreže, a to su: broj aktivnih korisnika i broj jedinstvenih posjetitelja.*²⁰

Aktivnim korisnikom se smatra korisnik koji je prijavljivanjem pristupio društvenoj mreži barem jednom u posljednjih mjesec dana i na taj način potvrdio svoju aktivnost.

Promatrajući razvoj širokog područja društvenog umrežavanja može se zaključiti da je Facebook globalno najpopularnija društvena mreža. To govori i podataka da *725 milijuna korisnika Facebook posjećuje na dnevnoj razini.*²¹

²⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) Op. cit. str. 86.

²¹ Ibid, str. 86.

Gotovo je nemoguće zamisliti društvenu mrežu koja će prema popularnosti nadmašiti Facebook, međutim u turbulentnom svijetu digitalnih tržišta velike promjene se mogu ostvariti u vrlo kratkom vremenu.

S rastom broja aktivnih korisnika društvenih mreža bitno se mijenja i demografski sastav korisnika. Iako su veliku popularnost društvene mreže postigle prvo kod mlađih skupina internetskih korisnika, danas društvene mreže sve više privlače i zreliju populaciju. Kako bi se istaknula spomenuta popularnost u radu je provedeno istraživanje koje se temelji na zastupljenosti društvenih mreža u svakodnevnom životu.

Monetizacija društvenih mreža temelji se na oglašivačkom modelu. To znači da je društvena mreža stvorena kako bi privukla što veći broj korisnika. Ukoliko želi biti profitabilna društvena mreža mora iznajmljivati oglasni prostor, a kako bi to postigla potrebno je generirati neku dodatnu vrijednost koja će privući više korisnika. Koncept se temelji na ravnoteži u kojoj društvena mreža ostvaruje određene prihode i kreira platform za oglase koji nisu prenametljivi i naporni za posjetitelje, nego relevantni i povezani sa njihovim preferencijama, da im ponude korisnu informaciju. Društvene mreže su odlična platform za takvu vrstu komunikacije, posebno kada je riječ o promocijskim aktivnostima.

3.4.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je osjećaj pripadnosti. Korisnicima je omogućen razgovor i komentiranje fotografija čime stječu osjećaj pripadnosti. Također, društvene mreže su besplatne i lako dostupne, što omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstava. Preko društvenih mreža mogu se dobiti željene informacije, povezati ljudi sa istim ili sličnim interesima te se može omogućiti diskusija i razmjena podataka.

Prednost društvenih mreža je i brzina i mobilnost, što znači da privatne poruke i komentari koji se prosljede u nekoliko sekundi mogu brže riješiti određeni problem. Privatnim porukama se ostvaruje dublji odnos i komunikacija na dulji

vremenski period, a sve dobivene informacije se mogu iskoristiti za poboljšanje proizvoda ili usluge.

Kako postoje prednosti, tako postoje i nedostaci društvenih mreža. Sve društvene mreže su besplatne te je za registraciju potrebna važeća e-mail adresa i korisničko ime. Stoga je potrebno biti na oprezu jer se nikad ne zna tko se zapravo krije iza drugog korisničkog profila. Ostali nedostaci društvenih mreža su:

- *razotkrivanje,*
- *gubitak privatnosti,*
- *manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe,*
- *anonimnost i virtualni identitet,*
- *virtualni prijatelji ili avatari,*
- *drugi život;*
- *usamljenost – izoliranost – socijalni eskapizam,*
- *otuđenje i svijet stranaca,*
- *ovisnost i*
- *rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva.²²*

Razotkrivanje je individualan, slobodan postupak davanja informacija o sebi, koje mogu biti sistematizirane i korištene marketinške svrhe. Odavanje vlastitih podataka stvara osobni psihosocijalni profil korisnika mreže, razotkriva hobije,

²² Milardović, A. (2010) Globalno selo, Varaždin, str. 105.

navike, socijalnu, spolnu, političku orijentaciju. Osobe na taj način mogu biti nadzirane i iskorištene u različite svrhe.

Gubitak privatnosti je najveći problem. Podaci na Facebook-u o određenoj osobi su u vlasništvu Facebook-a. Oni imaju određenu vrijednost, te prava na njih zadržava vlasnik portala.

Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe je trenutak kada sloboda samo razotkrivanja doživi svoj vrhunac. Društvene mreže podatke svojih članova šalju velikim marketinškim poduzećima unatoč činjenici da na njihovim stranicama tvrde da su svi podaci koje članovi ostavljaju zaštićeni.

Anonimnost i virtualni identitet predstavljaju tehnološku mogućnost i potenciju bijega iz socijalne stvarnosti zbog straha ili bijega od života.

Suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija je medij koji generira usamljenost i izoliranost. Stvara fikciju pripadnosti velikim društvenim mrežama gdje se čovjek osjeća kao pripadnik neke virtualne zajednice.

Fenomen otuđenja i stranca je dosegao vrhunac pojavom informacijsko-komunikacijskih tehnologija i novih medija koji su omogućili globalizaciju stranaca. Javlja se i ovisnost o društvenim mrežama, gdje se korisnici povlače iz stvarnog svijeta i nastoje se što bolje pokazati u virtualnom svijetu. Djeca su u opasnosti od strane pedofila, koji se lažno predstavljaju i pokušavaju sa djecom stupiti u kontakt kako bi zadovoljili svoje potrebe.

3.4.4. Karakteristike online ponašanja korisnika

Činjenica da se sve češće raspravlja o fenomenima vezanim za odnose uspostavljene putem mreže vjerojatno je utjecala na pojavu činjenica o korisnicima interneta i njihovim karakteristikama. *Istraživanje provedeno u SAD-u je pokazalo da se korisnici interneta doživljavaju kao osobe koje imaju problema u snalaženju u društvenim situacijama, kada su sa drugima licem u lice, kao*

*stidljivi, anksiozni, frustrirani, usamljeni i depresivni ljudi koji su u stanju komunicirati jedino krijući se iza monitora.*²³

Strahovi da bi upotreba interneta mogla dovesti do urušavanja društvene mreže pojedinca, do njegovog otuđenja, da ugrozi njegovu psihološku i životnu dobrobit, da umanju društveni aktivizam i stupanj društvene uključenosti obuhvaćeni su istraživanjima iz 2000. godine. Provedena istraživanja su dovela do zaključka da Internet kao medij ima pozitivan utjecaj i vodi povećanju broja društvenih kontakata.

*Istraživanja su pokazala da usamljeni ljudi često negativno vrednuju sebe. Nedostatak prijatelja se doživljava kao određena neadekvatnost i neprivlačnost, a društvena percepcija usamljenih ljudi također je negativna. Društvena odbačenost usamljenoj osobi govori jedino da treba biti opreznija u pokušajima da se približi drugim ljudima. Ove osobe češće oklijevaju iznijeti bilo kakve intimne podatke o sebi, a činjenica da formiranje bliskih, pa i partnerskih odnosa sa drugim ljudima počiva na intimnosti, ograničava prostor usamljenima.*²⁴ Lako se moglo pretpostaviti da bi usamljenima internet mogao ponuditi mogućnost stupanja u prisniju komunikaciju i odnose s drugim ljudima uz manji strah da će biti odbačeni.

Internetske veze se često doživljavaju kao daleke i privremene. Osobe koje intenzivnije komuniciraju preko interneta manje su sklone laganju od povremenih korisnika. Stupanj iskrenosti je u pozitivnoj korelaciji sa intenzitetom komuniciranja izraženim u broju sati tjedno koje korisnik provede koristeći neko od servisa komuniciranja.

²³ Tomić, Z. (2003) Komunikologija, Beograd, Čigoja, str. 25.

²⁴ Amichai-Hamburger, Y.; McKenna, K. Y. A., (2011), The contact hypothesis reconsidered: Interacting via the web, Journal of Computer-Mediated Communication, 11(3), article 7, Department of Psychology Bar-Ilan University, Israel, str. 7.

3.4.5. Utjecaj društvenih mreža na ekonomske odnose u društvu

Društvene mreže mijenjaju načine poslovanja poduzeća i načine zapošljavanja. Prije pojave interneta i društvenih mreža budući zaposlenici su pronalazili posao preko rođaka, prijatelja, oglasa, a danas se informacije o slobodnim radnim mjestima dobivaju putem interneta i društvenih mreža. Informacije se brzo šire te je marketinška vrijednost društvenih mreža neprocjenjiva.

Koristi koje poduzeća mogu imati od društvenih mreža danas su jasno uočljive. *Prema Vučurović provedeno istraživanje pokazalo je da 66% poduzeća strahuje da im zaposleni raspolažu s previše informacija zahvaljujući mreži, što negativno utječe na poslovanje poduzeća.*²⁵ Koliko god razmjena informacija među korisnicima može pomoći da se dobar glas o nekom proizvodu brzo širi, još brže se širi loš glas, a na vidjelo mogu izaći i neugodne pojedinosti o odnosu prema zaposlenicima, klijentima ili partnerima.

Kontinuiranim razvojem tehnologije mnoga poduzeća u tržišnim ekonomijama 21. stoljeća će imati sve više mogućnosti stvarati proizvode koji će pružiti poseban doživljaj njihovim korisnicima. Razlike među industrijama će postupno nestajati kroz partnerstvo donedavno nespojivih poduzeća kako bi se stvorile čvršće veze između proizvođača i potrošača. Pad cijena informatičkih proizvoda i veća pristupačnost Interneta omogućiti će brži razvoj društvenih mreža u svim dijelovima svijeta. Tehnologije će biti pristupačne većem dijelu populacije, a ne samo bogatima i obrazovanima, što će dovesti i do promjena u društvu. Novi način poslovanja će utjecati na gotovo svako radno mjesto u gotovo svakom poduzeću.

²⁵ Vučurović (2010), Uticaj društvenih mreža Interneta na društvo, *Članak*, str. 1-45. Dostupna na: https://www.researchgate.net/publication/271270026_Uticaj_drustvenih_mreza_Interneta_na_drustvo?enrichId=rgreq-8581e0094369b2610b47f912759c3594-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MTI3MDAyNjtBUzoxODkxMjUzMzY1MTA0NzNAMTQyMjEwMjQwMjc3MQ%3D%3D&el=1_x_3, str. 40. (19. 08. 2016.)

3.4.6. Specijalizirane društvene mreže

U svijetu polako postaju popularna cehovska udruženja u obliku društvenih mreža na internetu. Seljenjem društvene prisutnosti na webu se gubi važnost zemljopisne pozicije te se stvaraju udruženja ljudi istog posla, religijske orijentacije, istih interesa i slično.

LinkedIn je društvena mreža koju koriste osobe kao bi se profesionalno prezentirali među osobama sličnih ili istih profesija. Društvene mreže koje su konkurenti LinkedInu su Sermo.com i Biznik.com.

Sermo je društvena mreža koju je osnovao 2006. godine Daniel Palestrant. Može joj pristupiti isključivo medicinsko osoblje SAD-a, i mjesto je gdje se obavljaju zapažanja i odgovori na pitanja iz kliničke prakse i gdje se mogu čuti mišljenja drugih liječnika.²⁶ Za razliku od drugih društvenih mreža, Sermo ne naplaćuje reklamni prostor, već se financira od članarine korisnika, što danas postaje praksa uže specijaliziranih društvenih mreža.

Biznik.com je zajednica poduzetnika i malih poduzeća u kojoj se korisnike potiče na međusobno pomaganje u cilju ostvarenja poslovnog uspjeha. Fokusiran je na video konferencije i objavljivanje događaja. Tri su stupnja pristupa ovoj mreži. Najograničeniji je besplatan, srednji stupanj pristupa se mjesečno plaća 10 USD te VIP pristup koji ima cjelokupan pristup i mjesečno se plaća 24 USD.

3.4.7. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže su sve popularniji način komunikacije putem interneta i polako zamjenjuju upotrebu elektroničke pošte. Novi su oblik komunikacije putem kojeg se razmjenjuju informacije. Najpoznatije društvene mreže su: Facebook,

²⁶ Vučurović (2010): Op. cit. str. 42.

Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Wiki. Aktualna su i društvena označavanja, društveni softver, blogosfera, internetski forumi, RSS, podcast.

Facebook je najpopularnija društvena mreža među internetskim korisnicima. Osnovao ga je Mark Zuckerberg. Korisnički račun se na Facebook-u radi vrlo jednostavno, upisujući potrebne podatke u prijavnim obrascu. Nakon registracije sustav generira korisnički profil. Kada korisnik pronađe neku poznatu osobu, on šalje zahtjev za prijateljstvom, a profil te osobe može pogledati u cijelosti tek kada mu ista odobri prijateljstvo. Kako bi se korisnici mogli lakše pronaći, Facebook od svih korisnika prikuplja neke osobne podatke te na taj način stvara mrežu kontakata. Na taj način svaki korisnik može pretraživati tu mrežu kontakata kako bi pronašao osobe koje traži. Korisnici mogu doradivati svoje profile umetanjem brojnih sadržaja te na taj način vizualno promijeniti osnovni izgled profila. Također, omogućena je i izrada specifičnih profila koji se ne odnose na krajnje korisnike. Poduzeća, umjetnici, glazbene skupine i javne osobe mogu kreirati posebne korisničke profile. Ti profili su vrlo slični klasičnim profilima, ali se razlikuju po tome što ne zahtijevaju prijateljstvo za pregledavanje. Takvim profilima korisnik ne može postati prijateljem, ali može izraziti naklonost kroz potvrdu sviđanja i na taj se način povezati s onim što je predstavljeno kroz profil. Primjer Facebook profila prikazan je na *Slici 1*.



Slika 1. Primjer Facebook profila

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=primjer+facebook+profila&biw=1366&bih=659&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjgp53toc3PAhWJ2xoKHYP4C2wQ_AUIBigB#tbm=isch&q=facebook+profil+mark+zuckerberg&imgrc=P5IhnapWdRDASM%3A
(09.09.2016.)

Poseban oblik izravnog komuniciranja predstavljaju Facebook grupe. Korisnik jedne grupe može slati poruke, slike i čavrljati sa svim korisnicima grupe istovremeno. Svaki korisnik samostalno može odrediti parametre privatnosti dok sudjeluje u određenoj komunikacijskoj grupi.

Korisnicima Facebook-a je dostupna i mogućnost izrade posebnih stranica posvećenih pojedinačnim događajima. Korisnici na taj način mogu organizirati okupljanja, upravljati pozivnicama i slati obavijesti i podsjetnike prijateljima.

Osnovne funkcionalnosti Facebook-ove platform iz korisničke perspektive uključuju publiciranje objava, slika i videozapisa, stvaranje grupa i događaja, te

*dijeljenje različitih sadržaja.*²⁷ Osim što je najpopularnija društvena mreža, Facebook je i najveća društvena mreža za razmjenu fotografija. Facebook omogućuje kreiranje određene baze prijatelja, klijenta, suradnika, partnera preko kojih se odvija komunikacija, predstavljanje, promocija proizvoda ili usluga, priopćenja i ostale novosti koje žele saznati o poslu ili poduzeću. Prednost Facebook-a nad ostalim društvenim mrežama je što uz naslov korisnici mogu staviti video ili sliku, koji dodatno povećavaju primamljivost vijesti ili oglasa. Facebook je primjer sinteze videa ili slike, teksta i komentara ispod članka. Vijesti i oglasi su pisani tako da privuku korisnike, a to postižu jakim efektivnim vizualnim ili audiovizualnim doživljajem.

Facebook-ove aplikacije mogu dodatno obogatiti poslovne profile, diferencirajući taj profil od ostalih. Jednostavan profil može postati zanimljiva stranica koja u sebi sadržava videozapise, osvrte i ocjene raznih proizvoda, igrice ili virtualne kućne ljubimce. Autori aplikacije žele dostići novu razinu interaktivnosti koja će korisnika motivirati da je često koristi.

Youtube je globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu video sadržaja. *Većinu sadržaja na Youtube šalju pojedinačni korisnici iako postoji poseban partnerski program putem kojeg svoje sadržaje šalju medijske i druge korporacije odnosno poslovni subjekti.*²⁸ Neregistrirani korisnici mogu pregledavati videozapise, dok je za slanje potrebna registracija kako bi se nadzirala autorska prava i pratio sadržaj koji se kreira i nudi globalnoj internetskoj populaciji. Videozapisi za koje se procijeni da sadrže elemente uvredljivog ili neodgovarajućeg sadržaja, dostupni su isključivo registriranim korisnicima uz osobnu potvrdu njihove punoljetnosti.

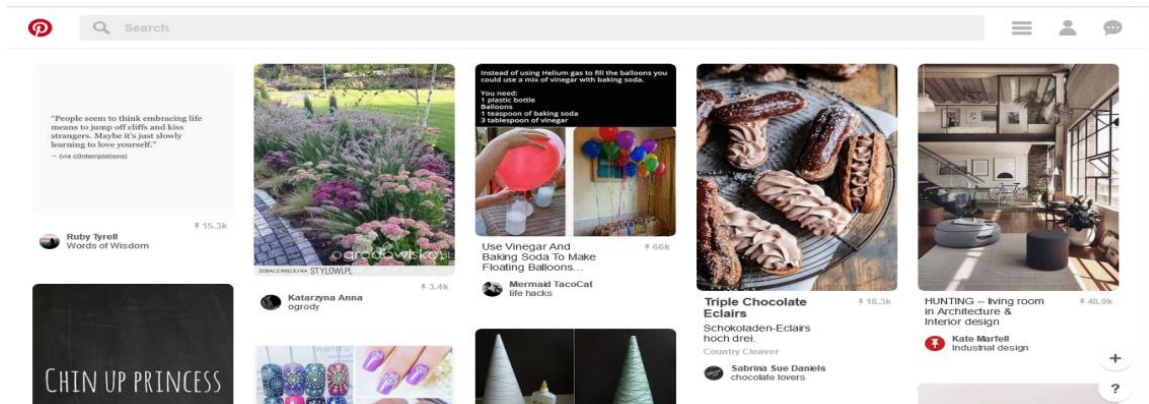
²⁷ Strickland, J. (2007). How Facebook works, How Stuff Works, str. 8., dostupno na: <http://computer.how-stuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook2.htm> (21.08.2016.)

²⁸ Weber, T. (2007), BBC strikes Google - YouTube deal. BBC News, dostupno na: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm>. (21.08.2016.)

Profil u kojem korisnik objavljuje svoje videozapise naziva se Youtube kanal. Kanal omogućava svojim vlasnicima određenu razinu personalizacije. Svi korisnici mogu pregledavati videozapise, a registrirani korisnici mogu se pretplatiti na Youtube kanal i tako trajno dobivati sve obavijesti o novom sadržaju čim se objavi na kanalu. *Prema Yarskom (2011). najznačajnije prednosti Youtube kanala su:*

- *troškovna učinkovitost,*
- *velika korisnička baza i*
- *potencijal viralnosti.*²⁹

YouTube kanal je troškovno učinkovit alat. Izrada kanala je besplatna, a troškovi se javljaju isključivo prilikom izrade sadržaja. Primjer Facebook profila prikazan je na *Slici 2*.

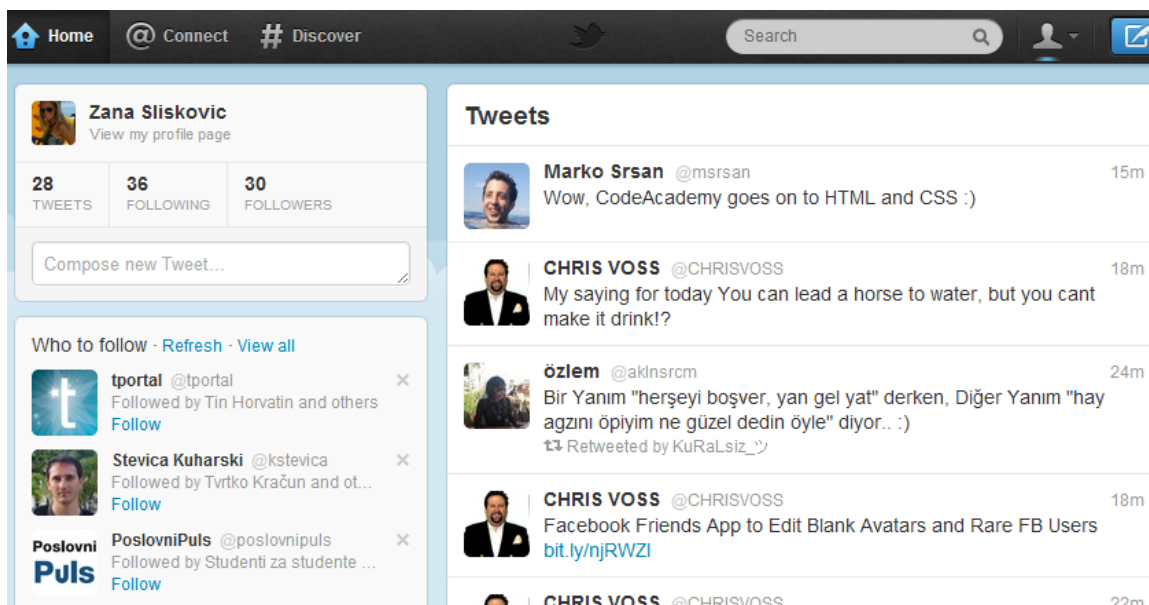


Slika 2. Primjer Youtube profila

Izvor: <https://www.youtube.com/> (09.09.2016)

²⁹ Zelić, S. (2016), Uloga i važnost interneta pri marketinškim aktivnostima, *Diplomski rad*. Poljoprivredni fakultet u Osijeku, str. 12., dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos%3A635/datastream/PDF/view> (10. 06. 2016.)

Twitter je popularna društvena mreža nastala 2006. godine. Temelji se na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka (tweetova) do 14 znakova. Registrirani korisnici mogu objavljivati tweetove, dok ih neregistrirani mogu samo čitati. Korisnici pokazuju interes svojevrsnom pretplatom, odnosno praćenjem drugih korisnika i tako postaju njihovi pratitelji ili followeri. Na *Slici 3.* je prikazan izgled ove društvene mreže.



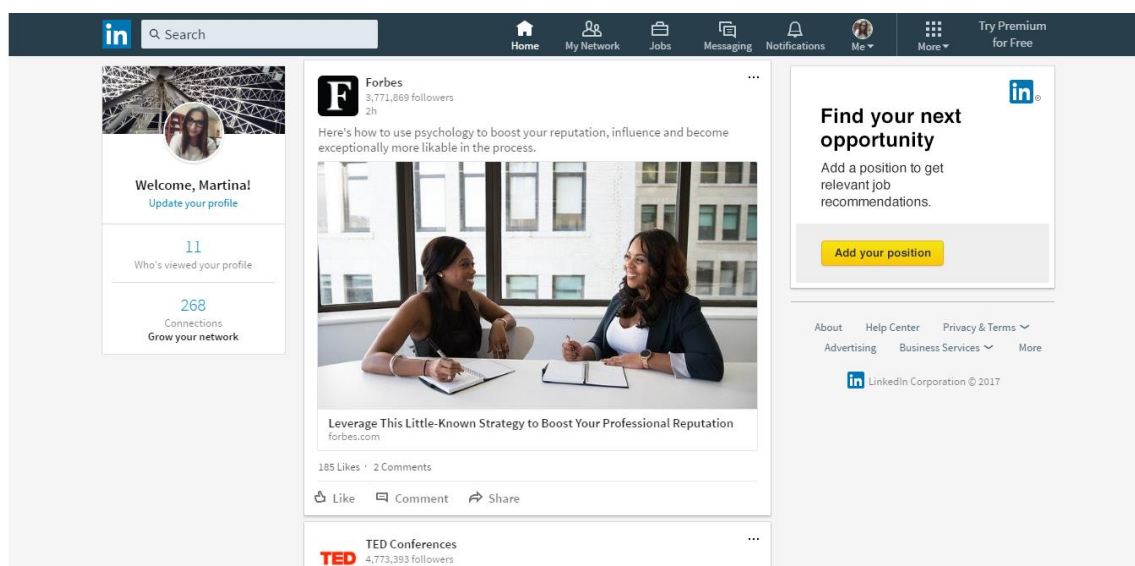
Slika 3. Izgled Twitter profila

Izvor: <https://twitter.com/twitter> (09.09.2016.)

*Servis su pokrenuli Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone i Noah Glass 2006. godine i popularnost servisa rasla je razmjerno brzo.*³⁰ Twitter je postao jedan od najznačajnijih internetskih servisa koji su popularizirali korištenje hashtaga s ciljem kategoriziranja objavljenog sadržaja. Hashtag je riječ sa znakom "ljestava" (#) kao prefiksom koja se u ovom slučaju rabi s ciljem pobližeg označavanja u koju kategoriju pripada objavljeni sadržaj.

³⁰ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: Op. cit. str. 86.

LinkedIn je najveća poslovna društvena mreža koja globalno okuplja i povezuje profesionalce različitih zvanja. *Društvenu mrežu su 2003. godine pokrenuli Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, EricLy i Jean-LucVaillant.*³¹ Korisnici LinkedIn-a povezuju se na slične načine kao i na drugim društvenim mrežama kroz izravne i javne razgovore, dijeljenje sadržaja i formiranje posebnih interesnih grupa. Posebna pozornost je usmjerena na poslovne korisnike i prezentiranje informacija. Svaki korisnički profil sadrži osnovne poslovne informacije o pojedincu, poput radnog iskustva, ostvarenih obrazovnih titular, kompetencija i hobija. Na *Slici 4.* je prikazan primjer korisničkog računa na LinkedIn-u.



Slika 4. Primjer korisničkog računa na LinkedIn-u

Izvor: <https://www.linkedin.com/feed/> - osobni račun osobe bliske autoru (30.01.2017)

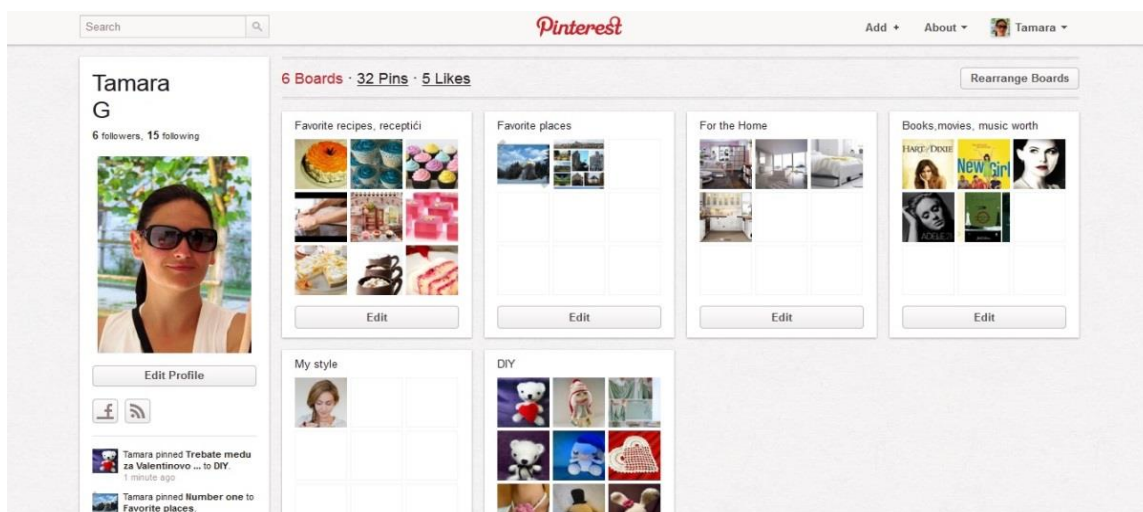
LinkedIn je postao snažan alat društvenog umrežavanja i za poslovne subjekte. Njima je omogućena izrada poslovnih profila unutar društvene mreže. Pomoću LinkedIn-a korisnici mogu lako pronaći poduzeća koja ih zanimaju, doći

³¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: Op. cit. str. 86.

do korisnih informacija i pratiti njihov razvoj, dok poslovni subjekti imaju jedan zanimljiv komunikacijski alat društvenog umrežavanja, ali u formalnijem poslovnom okruženju.

Pinterest je društvena mreža koja se temelji na slikovnim sadržajima. Omogućava korisnicima objavljivanje, odnosno prikazivanje omiljenih slika i videozapisa online populaciji. *Pinterest su osnovali Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp 2010.godine.*³²

Pinterest omogućuje izradu posebnih korisničkih profila za poslovne korisnike koji putem svojih slikovnih sadržaja pričaju svoje priče. Poslovni korisnici tako mogu pribadati ili *pinati* slike proizvoda, infografike, uputstva za uporabu ili priručnike i druge sadržaje i na taj način dopirati do svojih ciljnih skupina. Na *Slici 5.* je prikazan primjer korisničkog računa.



Slika 5. Primjer korisničkog Pinterest računa

Izvor: <https://www.pinterest.com/tamiamx3/> (09.09.2016.)

Pinterest je trenutno jedna od društvenih mreža s najvećim potencijalom rasta. Takva progresivnost korisničke baze utječe na potencijal usmjeravanja korisnika

³² Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: Op. cit. str. 88.

na web sjedište i specifične sadržaje. Korisnička baza je vrlo specifična i iznimno angažirana te vrlo zanimljiva različitim djelatnostima i sektorima, posebno onima koji su usmjereni na pretežno žensku populaciju. Paralelno s rastom popularnosti i interesa korisnika raste interes tražilica koje putem indeksiranja sadržaja utječu na prepoznatljivost poslovnog subjekta i mogu izravno utjecati na poslovne ciljeve.

Društvene mreže označavanja specifične su društvene mreže na kojima korisnici pohranjuju liste internetskih resursa koje smatraju korisnima. Te liste mogu biti dostupne javnosti ili specifičnoj mreži korisnika tako da drugi korisnici sa sličnim interesima mogu pregledavati pohranjene poveznice. Poveznice su grupirane prema temi, kategoriji, oznakama ili drugim posebnostima. Osim razmjenjivanja poveznica na internetske resurse, postoje servisi za razmjenjivanje specifičnih informacija, poput izlivanja vijesti, zanimljivosti, knjiga, filmova, glazbe, trgovačkih artikala, lokacija na kartama i dr. *Najpoznatiji servisi društvenog označavanja su Delicious, Reddit, Digg, StumbleUpon.*³³

Servisi kategoriziraju resurse uporabom neformalno pridruženih, korisnički definiranih ključnih riječi ili oznaka. Servisi dopuštaju korisnicima pretraživanje poveznica kojima je pridružena određena oznaka. Resursi se rangiraju prema broju korisnika koji su ih pohranili. Mnogi servisi imaju implementirane algoritme za izračunavanje sličnosti između ključnih riječi koje su dodijeljene resursima tako da ispituju nakupljanje određenih ključnih riječi i njihove međusobne odnose.

Društveni softver označava aplikacije korištene kroz preglednik kojima se potiče ili podržava grupna interakcija. Iako je zbog brzine kojom se pojavljuju novi oblici teško definirati što je točno društveni softver, *alati koji se obično ubrajaju u tu kategoriju imaju određene karakteristike:*

- *besplatni su ili (razmjerno) jeftini,*

³³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: Op. cit. str. 86.

- najčešće se oslanjaju na web kao platform,
- relativno su jednostavni za uporabu i
- rade na individualnoj razini, ali omogućavaju i nove i često izuzetno bogate oblike interakcije.³⁴

*Društveni softver temelji se na podržavanju želje pojedinca da se uklopi, želje da se uključi u grupu i ostvari osobne ciljeve. Suprotstavimo to grupnom pristupu stvarima u kojemu su ljudi smješteni u organizacijski i funkcijski definirane grupe.*³⁵

Neke vrste softvera potiču razvoj zajednica ravnopravnih članova u kojima je članstvo na dobrovoljnoj bazi, ugled se stječe zadobivanjem povjerenja drugih, a misiju i upravljanje zajednicom određuju sami članovi. Takve zajednice nastaju spontano, okupljanjem pojedinaca obrnutom hijerarhijom i često se uspoređuju s manje aktivnim zajednicama na internetu koje su nastale hijerarhijski, od vrha prema dnu.

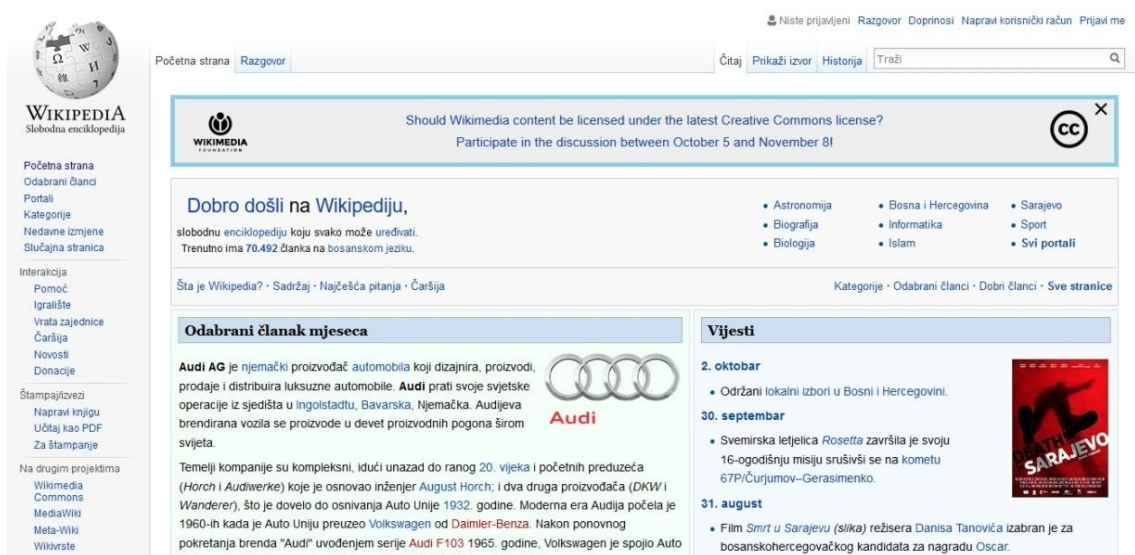
*Wiki je web aplikacija koja omogućava dodavanje, brisanje i uređivanje sadržaja u suradnji s drugim korisnicima uz korištenje jednostavne sintakse. Wikipedija je višejezična internetska enciklopedija slobodnog sadržaja, a naziv duguje spajanju wikija i enciklopedije.*³⁶ Od samih početaka Wikipediji značajno raste popularnost. Uz veliku popularnost Wikipedija ima i veliku odgovornost. Postoji i razmjerno velik broj kritičara te otvorene enciklopedije, prvenstveno zbog načina na koji funkcionira. Kritike su usmjerene na način pisanja članaka i njihovo ažuriranje ili mijenjanje, vandalizam, nedosljednost, neravnomjernu kvalitetu, nepotkrijepljene stavove, pristranost,... Sloboda pristupa, učestala ažuriranja,

³⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: Op. cit. str. 88.

³⁵ Boyd, S. (2008). Are You Ready for Social Software?, dostupno na: <http://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software>, str. 1. (20.08. 2016.)

³⁶ Ibid, str. 88.

raznolikost i detaljnost su pretvorile ovu internetsku enciklopediju u često korišten izvor informacija. Na *Slici 6.* je prikazan primjer ove web aplikacije.



Slika 6. Prikaz Wikipedie

Izvor: https://bs.wikipedia.org/wiki/Po%C4%8Detna_strana (09.09.2016.)

*Blog je skraćeni oblik pojma weblog, a izvorno označava javno dostupno web-sjedište informacijskog ili diskusijskog tipa u okviru kojeg pojedinac publicira periodične članke u obrnutom vremenskom slijedu – najnoviji članci nalaze se na vrhu naslovnice.*³⁷ Blog omogućava internetskim korisnicima jednostavno objavljivanje sadržaja bez posebnih tehničkih predznanja. Izrada sadržaja se obavlja kroz sučelje internetskog preglednika i ne zahtijeva alate za izradu web-stranica.

Blogovi su povezani putem poveznica na druge blogove, web-sjedišta ili članke koje autori smatraju značajnima i zanimljivima. Komentari čitatelja ili

³⁷ Blood, R. (2000), *Weblogs A History and Perspective* Rebecca's Pocket, dostupno na: <http://www.rebeccablod.net/essays/webblog.history.htm>, str. 11. (19.08.2016.)

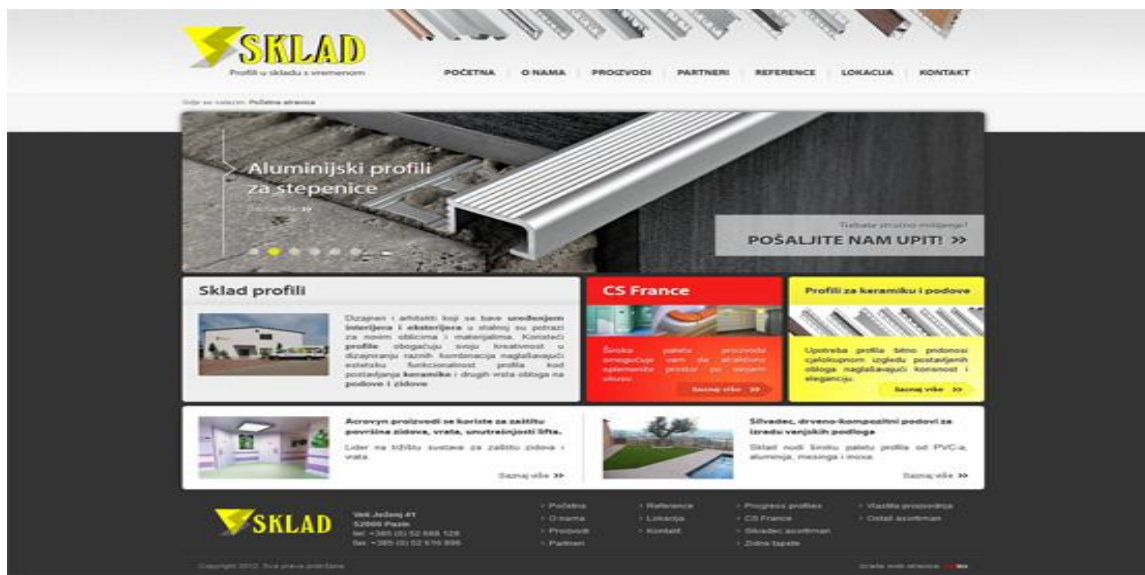
slučajnih namjernika značajno doprinose snažnoj društvenoj interakciji i stvaranju online zajednica blogova.

Postoji više različitih kategorizacija blogova i odgovarajućih kriterija razlikovanja prema tematici koju blog obuhvaća, autoru ili autorima koji ih pišu, načinu na koji se sadržaj isporučuje i dr. Najčešće su korištene kategorije:

- 1. prema tematici: glazbeni, modni, politički, umjetnički, turistički, gastronomski, sportski, o nekretninama, pravni, edukacijski, tehnološki i ostali.*
- 2. prema autorstvu: osobni i korporativni (poslovni).*
- 3. prema tipu sadržaja: mikroblog, vlog – videoblog, linklog– blog utemeljen na poveznicama, photolog – fotografski blog isketcblog – blog sa skicama i pregledom (umjetničkih) radova.³⁸*

Blogovi služe kao neformalno sredstvo komuniciranja s kupcima. Poslovni subjekti mogu analizirati komunikaciju na blogovima kako bi oblikovali mišljenja kupaca te se s njima povezali. Način na koji ljudi i poduzeća koriste blogove mijenja se sukladno razvoju tehnologije. Na *Slici 7.* je prikazan primjer ovog webloga.

³⁸ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: Op. cit. str. 87.



Slika 7. Primjer Bloga

Izvor:

https://www.google.hr/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fizradawebstranica.netlex.hr%2Fwpcontent%2Fuploads%2Fsklad_profili.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fizradawebstranica.netlex.hr%2Fsklad-profili-d-o-o-pazin%2F&docid=etm-PbApaeYcKM&tbnid=w6vwhbBWshswYM%3A&w=556&h=431&itg=1&bih=659&biw=1366&ved=0ahUKEwiynPGSq83PAhVFvRoKHWkqA6QQMwgZKAAwAA&iact=mrc&uact=8 (09.09.2016)

Internetski forumi zauzimaju važno mjesto u društvenoj komunikaciji. *Internetski forumi su web-aplikacije koje omogućuju korisnicima da otvore temu koju drugi korisnici mogu komentirati.*³⁹ Korisnici koji pregledaju temu u forumu postavljaju svoje komentare jedan iza drugoga. Većina foruma su javni i dopuštaju svakom korisniku objavljivanje komentara, a postoje i privatni zatvoreni forumi kojima se pristupa uz korisničko ime i lozinku. Forumi mogu imati više tema koje su organizirane hijerarhijski. Dodatne mogućnosti uključuju postavljanje slika i drugih sadržaja, citiranje drugih korisnika. Slikovni prikaz ove web-aplikacije vidljiv je na *Slici 8*.

³⁹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: Op. cit. str. 87.



Slika 8. Prikaz Forum aplikacije

Izvor:

https://www.google.hr/search?q=forumi&biw=1366&bih=659&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiBvK72q83PAhXHIxoKHVbvCI0Q_AUIBigB#imgrc=oEgySi2ZVqb oPM%3A (09.09.2016.)

RSS je informacijski format za isporučivanje internetskog sadržaja koji se često ažurira.⁴⁰ Omogućava da se pomoću posebnih programa ili dodataka čitaju naslovi i sažetci vijesti, blogovi i slično. Na taj je način na jednom mjestu moguće pregledavati sažetke sadržaj i po potrebi klikom otvarati cjeloviti sadržaj informacije koja korisnika zanima.

Programi za čitanje RSS feeda dijele se na tri vrste:

- *interentski preglednici,*
- *internetski RSS-servisi i*
- *programi koje je potrebno instalirati na računalo.⁴¹*

⁴⁰ Pilgrim, M. (2002), What Is RSS, Xml.com, dostupno na: <http://www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html>, str. 4. (19. 08. 2016.)

⁴¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: Op. cit. str. 85.

Nakon što korisnik izabere željeni RSS čitač potrebno je odlučiti koji sadržaj se želi primati putem čitača i pretplatiti se na željene RSS-ove.

Podcast je digitalna datoteka koja sadržava audio ili videozapis koji se distribuira putem Interneta koristeći RSS tehnologiju, a namijenjen je gledanju na računalu, digitalnom prijenosnom player-u poput iPod-a ili televizoru, koristeći uređaje poput Apple TV-a.⁴² I ako su na početku podcasti bili isključivo audiodatoteke, najčešće u mp3 formatu, danas se pod podcastom mogu podrazumijevati i video sadržaji.

3.4.8. Vrste marketinga zastupljenih na društvenim mrežama

U svijetu poduzeća sele dio marketinškog budžeta na internet, a posebno su orijentirana na društvene mreže. Na društvenim mrežama su najzastupljeniji gerila marketing, BUZZ marketing, Viral marketing, Affiliate marketing.

Gerila marketing zahtijeva da se više koristi mozak nego budžet. Dobro zamišljena gerila marketing akcija je kreativna, hrabra, glasna i pobunjenička. Dolazi iznenadno, nenajavljeno i onda opet nestane. Marketing akcije dovode do razgovora. Dovode do samostalnog širenja vijesti metodom od-usta-do-usta preko telefona, interneta i medija. Kada se gerila marketing akcija odradi loše priča se samo o lošoj akciji, a kada se odradi dobro priča se o proizvodu.

Buzzer su osobe koje probaju proizvode i usluge prije drugih. Testiraju nove proizvode prije no što izađu na tržište te na taj način utječu na razvoj tog proizvoda.

Prednost viralnog marketinga je da poruka ili vijest dolazi od poznate osobe, a ne od nekog nepoznatog. Viralni marketing označava tehnike koje povećavaju snagu brand-a. Cilj je kreirati uspješan viralni program i identificirati pojedince sa visokim potencijalom društvenih medija. Za kreiranje uspješnog viralnog

⁴²Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: Op. cit. str. 87.

marketinga preko društvenih medija potrebno je veliko znanje i iskustvo, upućenost i osjećaj.

Affiliate marketing je dio online marketinga. Svaka osoba koja ima internet stranicu može sa affiliate marketingom na vrlo jednostavan način zaraditi. Postavlja banere ili tekstualne linkove određenog partnerskog programa na svoju stranicu. Ako dođe do preporuke dobije affiliate proviziju. Ovdje je potrebno uložiti vrijeme, trud i kreativnost kako bi došlo do zaista velike zarade.

4. ANALIZA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA

Analiza provedenog istraživanja se sastoji od metodologije, potrebnog uzorka i cilja pomoću kojih su objašnjeni dobiveni rezultati.

4.1. Metodologija istraživanja

Prilikom istraživanja korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka putem anketnog upitnika. Rezultati su dobiveni prikupljanjem podataka putem interneta korištenjem e-mail adresa ispitanika. Ispitanici su popunjenu anketu vratili elektronski putem e-maila. Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 10. kolovoza 2016. do 30. rujna 2016.

Anketni upitnik sastojao se od 22 pitanja zatvorenog tipa, a grupiran je u tri dijela. U prvom dijelu ankete traže se opći podaci o ispitaniku, odnosno, podaci o spolu, starosnoj dobi, broju članova uže obitelji koji koriste internet, podaci o završenom stupnju obrazovanja, poslovni status ispitanika, mjesečni raspoloživi dohodak, informacije o uređajima koje koriste prilikom kupovine na internetu, koriste li više usluge proizvodnih ili uslužnih poduzeća, koliko troše na kupovinu putem interneta i društvenih mreža na mjesečnoj bazi, koliko dugo vremenski koriste internet i društvene mreže te koliko ih učestalo koriste. Drugi dio upitnika sadrži pitanja kojima se ispituje stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim uz kupovinu putem interneta, elektroničke medije i društvene mreže. U posljednjem dijelu upitnika ispitanici su trebali ocijeniti utjecaj interneta kao društvenog medija na cjelokupno društvo. Anketni upitnik je anoniman i dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Za obradu prikupljenih podataka provedena je deskriptivna statistika.

4.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je bio prikazati prednosti koje elektronički mediji u marketinškoj komunikaciji pružaju korisnicima što je prikazano u poglavlju III. elektronički mediji u marketinškoj komunikaciji.

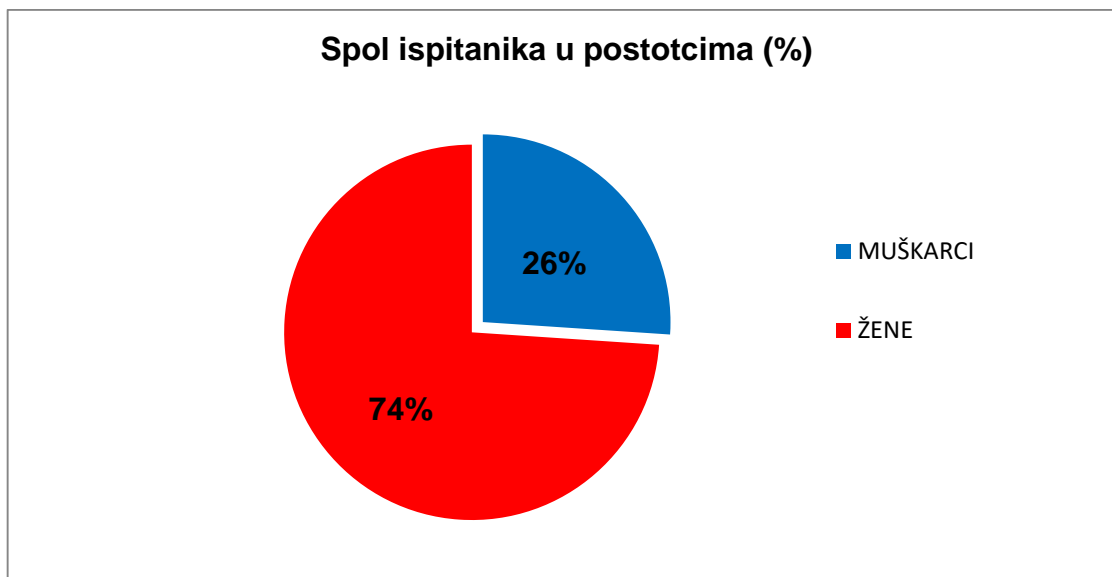
4.3. Uzorak

Uzorak ispitanika bio je prigodan, a sudionici ovog istraživanja, odnosno ispitanici su bile osobe od 18 godina i stariji. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 142 ispitanika. Od toga je 105 (74%) osoba ženske populacije, dok je obuhvaćeno 37 (26%) muških ispitanika. Od ispitanika se očekuje da odgovore na određena pitanja ponuđena u upitniku iz kojih je vidljivo koliko su ispitanici privrženi društvenim mrežama i koliko često koriste internet.

4.4. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja. Rezultati su podijeljeni u tri dijela. Prvi dio se odnosi na pitanja vezana uz opis uzorka. Drugi dio se odnosi na stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim uz kupovinu putem interneta, elektroničke medije i društvene mreže. U posljednjem dijelu upitnika ispitanici su trebali ocijeniti utjecaj interneta kao društvenog medija na cjelokupno društvo. U nastavku su grafički prikazani rezultati istraživanja.

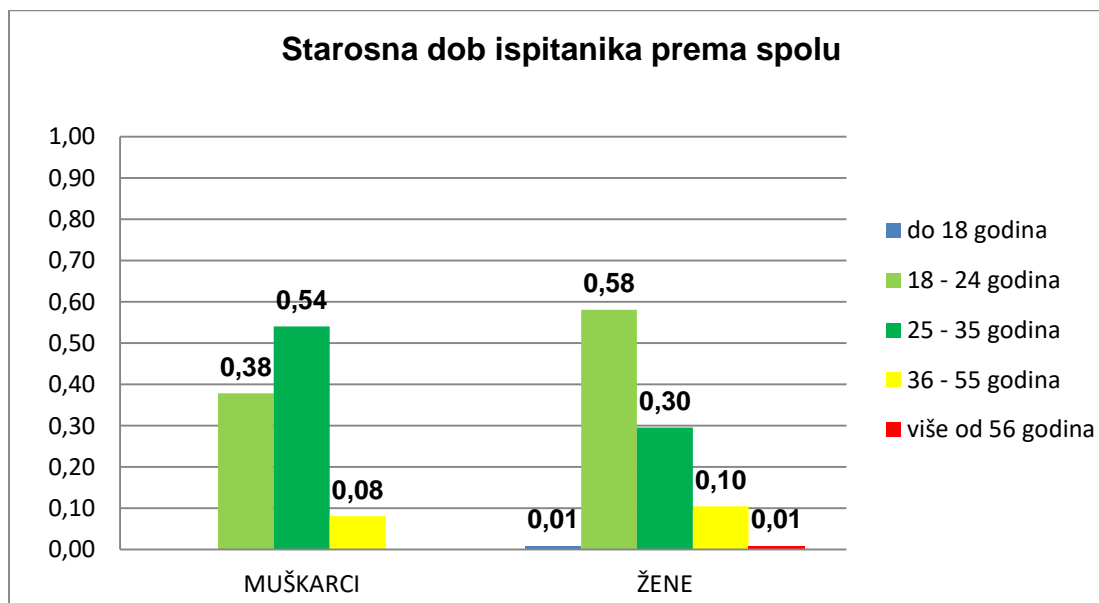
U prvom dijelu upitnika zanimljiva je usporedba ispitanika prema starosnoj dobi i završenom stupnju obrazovanja.



Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu u postotcima (%)

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

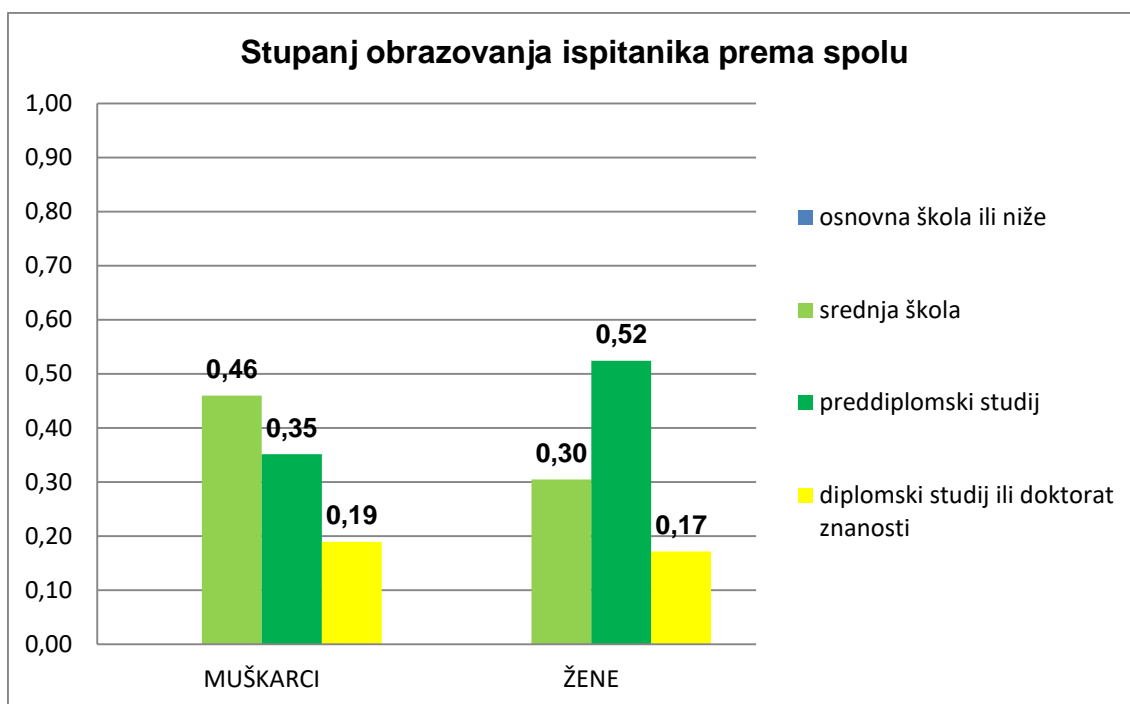
Iz *Grafikona 1.* je vidljivo da su najčešći korisnici društvenih mreža žene, čak 74%. Obično su to žene mlađe životne dobi. Razlog tome je što su žene komunikativnije, društvenije i teže većoj socijalizaciji od muškaraca.



Grafikon 2. Analiza ispitanika prema starosnoj dobi

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

Iz prikazanih grafikona je vidljivo da su najčešći korisnici elektroničkih medija osobe od 18 do 24 godina. Od toga je 38% muškaraca i 58% žena. Specifično obilježje društvenih mreža je u slobodi i jednostavnosti pristupa mrežama na principu odabira neke specifične mreže temeljem potreba i interesa. Iako su veliku popularnost društvene mreže postigle prvo kod mlađih skupina internetskih korisnika, danas društvene mreže sve više privlače i zreliju populaciju. Razlikuju se i po aktivnosti svojih korisnika, njihovoj angažiranosti i drugim parametrima.



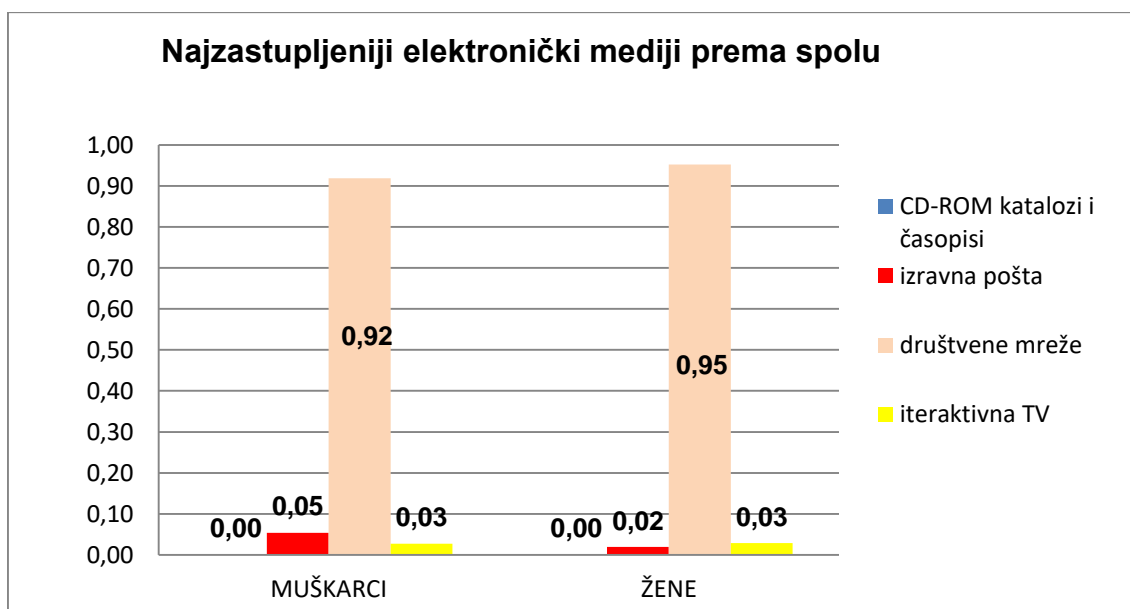
Grafikon 3. Analiza ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

Grafikon 3. prikazuje analizu ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja. Od toga je 46% muškaraca i 30% žena sa srednjom stručnom spremom, 35% muškaraca i 52% žena koji su završili određeni preddiplomski studij te 19% muškaraca i 17% žena sa završenim diplomskim studijem ili doktoratom. U ispitanom uzorku najveći je broj žena koje pohađaju ili su završile preddiplomski studij. Kako je već navedeno u teorijskom dijelu rada, najzastupljeniji elektronički mediji među ovom grupom ispitanika su društvene

mreže. Društvene mreže danas koriste stotine milijuna ljudi. Najčešće su to osobe sa visokom stručnom spremom ili osobe koje još pohađaju fakultet. Razlog tomu je što su većinom takve osobe informatički pismene.

Drugi dio upitnika obuhvaća analizu kupovine preko interneta. Istaknuta je analiza najzastupljenijih elektroničkih medija i analiza društvenih mreža koje se najčešće koriste u kupovini proizvoda i usluga.



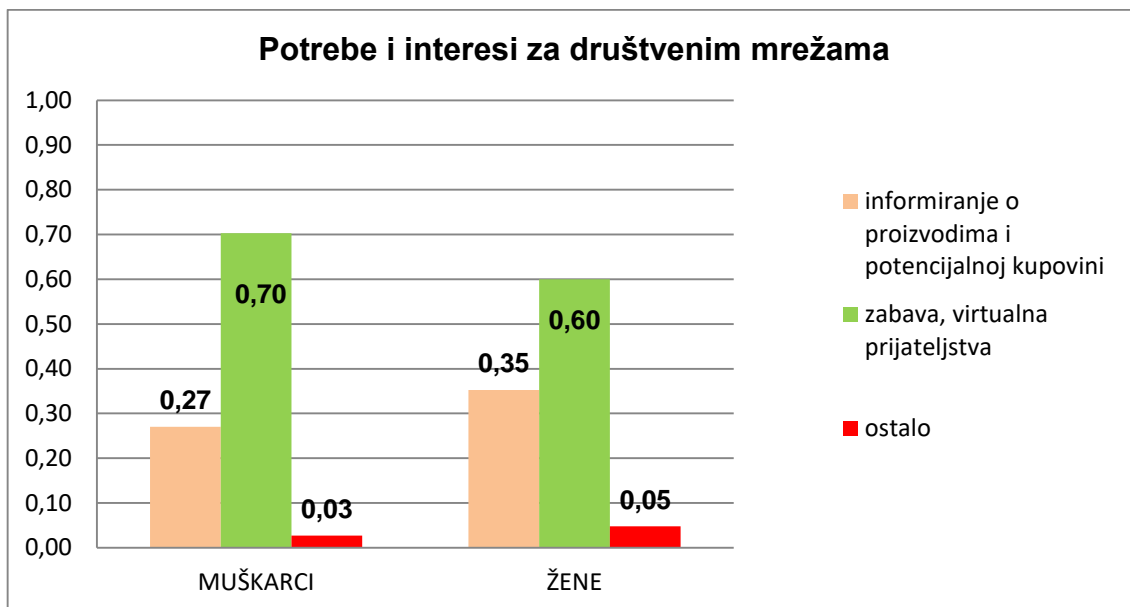
Grafikon 4. Analiza najzastupljenijih elektroničkih medija

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

Iz *Grafikona 4.* je vidljivo da su najzastupljeniji medij društvene mreže. Čak 95% ispitanika kao osnovni medij koristi društvene mreže, dok nijedan ispitanik u uzorku ne koristi CD-ROM kataloge i časopise. Kao najpoznatije društvene mreže u radu su prikazani: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Društveno označavanje, Društveni softver, Wiki, Blogosfera, internetski forumi, RSS, Podcast.

S rastom broja aktivnih korisnika društvenih mreža bitno se mijenja i demografski sastav korisnika. Iako su veliku popularnost društvene mreže

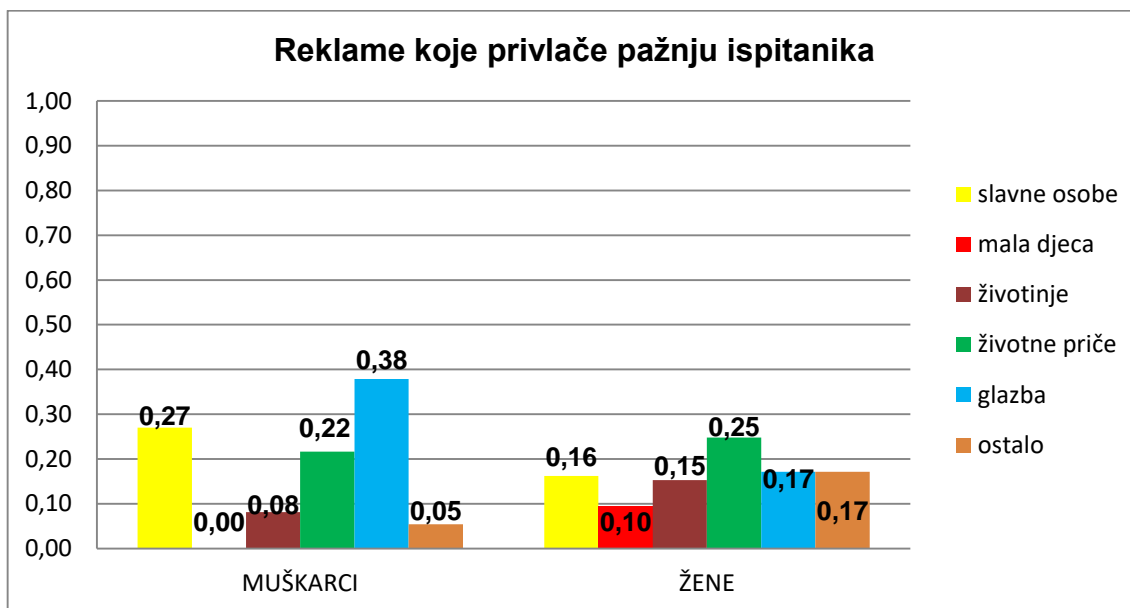
postigle prvo kod mlađih skupina internetskih korisnika, danas društvene mreže sve više privlače i zreliju populaciju.



Grafikon 5. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz potrebe i interese za društvenim mrežama prema spolu

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

Iz provedene analize je vidljivo da je svrha društvenih mreža zabava, sklapanje virtualnih prijateljstava i slično. Čak 70% muškaraca i 60% žena se složilo s navedenom tvrdnjom. Analizom pitanja koliko ispitanici troše prilikom kupovine na Internetu, utvrđeno je da ženski ispitanici u prosjeku troše 450,00 kn dok muškarci troše 400,00 kn. Iz ovakvih rezultata se može zaključiti da današnji muškarci troše više negoli prije desetak godina, odnosno trend potrošnje se polako mijenja. Prema navedenim rezultatima može se zaključiti da će se trend veće potrošnje žena polako smanjivati, odnosno potrošnja muškaraca će doći na istu razinu kao i potrošnja žena. Razlog tome su mijenjanje potreba muškaraca, mijenjanje navika i kultura življenja. Kako je već navedeno u radu preko društvenih mreža mogu se dobiti željene informacije, povezati ljudi sa istim ili sličnim interesima te se može omogućiti diskusija i razmjena podataka.



Grafikon 6. Ispitivanje stavova ispitanika o tome kakve reklame najčešće privuku pažnju ispitanika prema spolu

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

Kako je vidljivo iz *Grafikona 6.* najveću pažnju kod muškaraca izaziva glazba (38% muškaraca), dok ženama pažnju privlače životne priče (25% žena). Kako je već poznato, žene su osjetljivije od muškaraca te im se na taj način pruža prisnija komunikacija s određenim proizvodom ili uslugom koji se reklamira.

Zadnji dio upitnika obuhvaća analizu utjecaja društvenih mreža na ekonomske odnose u društvu. Ovaj dio rada obuhvaća i izračun osnovnih srednjih vrijednosti. Analizirana je prednost društvenih mreža prema važnosti.

Tablica 1. Analiza prednosti društvenih mreža prema važnosti (ocjenjene ocjenom 1 kao najvećom prednošću)

| | MUŠKARCI | ŽENE |
|---------------------------------|----------|------|
| osjećaj pripadnosti | 0,22 | 0,14 |
| besplatne su i lako dostupne | 0,13 | 0,20 |
| brza i jednostavna komunikacija | 0,19 | 0,24 |
| dostupnost željenih informacija | 0,16 | 0,12 |
| kupovina proizvoda i usluga | 0,11 | 0,08 |
| komunikacija s proizvođačima | 0,05 | 0,06 |
| razmjena iskustava | 0,13 | 0,14 |

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

Iz *Tablice 1.* jasno je vidljivo da je najveća prednost društvenih mreža iz muške perspektive osjećaj pripadnosti. Kako je već navedeno u radu, prednost društvenih mreža je brzina i mobilnost, odnosno jednostavna komunikacija što znači da privatne poruke i komentari koji se prosljede u nekoliko sekundi mogu brže riješiti određeni problem. Istovremeno, kod žena, na prvo mjesto kao najveća prednost našla se brza i jednostavna komunikacija preko kojih se dobivaju željene informacije, lako se povezuju s ljudima istih ili sličnih interesa, te se može omogućiti diskusija i razmjena podataka. Društvene mreže su besplatne i lako dostupne, što omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstava reklo su žene kao drugu po redu najveću prednost.

U sljedećoj tablici je prikazana analiza prednosti društvenih mreža ocjenjena ocjenom 7.

Tablica 2. Analiza prednosti društvenih mreža prema važnosti (ocjenjene ocjenom 7 kao najmanje važna prednost)

| | MUŠKARCI | ŽENE |
|---------------------------------|----------|------|
| osjećaj pripadnosti | 0,11 | 0,17 |
| besplatne su i lako dostupne | 0,19 | 0,19 |
| brza i jednostavna komunikacija | 0,19 | 0,14 |
| dostupnost željenih informacija | 0,16 | 0,10 |
| kupovina proizvoda i usluga | 0,16 | 0,09 |
| komunikacija s proizvođačima | 0,08 | 0,10 |
| razmjena iskustava | 0,11 | 0,19 |

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

Iz *Tablice 2.* je vidljivo da je većina ispitanika navedenim prednostima dala najnižu ocjenu važnosti, odnosno najviše ispitanika se slaže sa tvrdnjom da im je najmanje važna činjenica da su društvene mreže besplatne i lako dostupne. Većina muškaraca (19%) je brzo i jednostavno komuniciranje putem društvenih mreža ocijenila najnižom ocjenom. Ženska populacija (19%) je najnižu ocjenu dala ostvarenju kvalitetne razmjene različitih iskustava. Razlog ovakvog rezultata anketnog ispitivanja je nedovoljno povjerenje u komunikaciju putem društvenih mreža, te nekorištenje takvih načina komuniciranja.

Gubitak privatnosti je najveći problem. Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe je trenutak kada sloboda samorazotkrivanja doživi svoj vrhunac. Društvene mreže podatke svojih članova šalju velikim marketinškim poduzećima unatoč činjenici da na njihovim stranicama tvrde da su svi podaci koje članovi ostavljaju zaštićeni.

Iz provedene analize je moguće izračunati mjere srednje vrijednosti. Za potrebe rada analizirat će se najveći uzorak ispitanika – brza i jednostavna komunikacija kao prednost društvenih mreža.

Analiza aritmetičke sredine, moda i medijana

Prosječno 4 ispitanika smatra da je osnovna prednost društvenih mreža brza i jednostavna komunikacija.

Distribucija frekvencija diskontinuiranog numeričkog obilježja promatranih ispitanika najčešće sadrži 32 osobe koje smatraju da je brza i jednostavna komunikacija prednost društvenih mreža.

50% ispitanika smatra da je osnovna prednost društvenih mreža to što daju osjećaj pripadnosti, dok 50% ispitanika smatra da je osnovna prednost njihova brza i jednostavna komunikacija.

Minimalno 1 ispitanik je odgovorio da je osnovna prednost društvenih mreža brza i jednostavna komunikacija.

Najviše 7 ispitanika je odgovorilo da je osnovna prednost društvenih mreža brza i jednostavna komunikacija.

Prosječno kvadratno odstupanje ispitanika koji smatraju da je brza i jednostavna komunikacija prednost društvenih mreža od srednje vrijednosti iznosi 4,82.

Prosječno odstupanje ispitanika koji smatraju da je brza i jednostavna komunikacija prednost društvenih mreža od prosjeka iznosi 2,19.

Tablica 3. Analiza nedostataka društvenih mreža prema spolu (ocjenjene ocjenom 1 kao najveći nedostatak)

| | MUŠKARCI | ŽENE |
|---|----------|------|
| krađa osobnih podataka | 0,19 | 0,12 |
| gubitak privatnosti | 0,05 | 0,16 |
| manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe | 0,22 | 0,10 |
| anonimnost i virtualni identitet | 0,11 | 0,09 |
| drugi život | 0,08 | 0,14 |
| ovisnost | 0,22 | 0,14 |
| virtualni prijatelji | 0,05 | 0,11 |
| usamljenost - izoliranost - socijalni eskapizam | 0,08 | 0,12 |

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

Kako je vidljivo iz *Tablice 3.* muškarci smatraju da je najveći nedostatak društvenih mreža manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe, te se na istom mjestu nalazi i ovisnost (22%), dok žene smatraju da je gubitak privatnosti najveći problem društvenih mreža (16%). Jači spol također tvrdi da kod društvenih se mreža vrlo često događa krađa osobnih podataka (19%), ali i da društvene mreže također stvaraju anonimnost i virtualni identitet što im stvara veće samopouzdanje (11%), dok žene smatraju da je nedostatak društvenih mreža drugi život i ovisnost (14%).

Može se zaključiti da muškarci i žene imaju različite preferencije prema društvenim mrežama. Preko društvenih mreža mogu se dobiti željene informacije, povezati ljudi sa istim ili sličnim interesima, te se može omogućiti diskusija i razmjena podataka.

Tablica 4. Analiza nedostataka društvenih mreža prema spolu (ocjenjene ocjenom 8 kao najmanje važan nedostatak)

| | MUŠKARCI | ŽENE |
|---|----------|------|
| krađa osobnih podataka | 0,27 | 0,16 |
| gubitak privatnosti | 0,05 | 0,13 |
| manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe | 0,13 | 0,09 |
| anonimnost i virtualni identitet | 0,08 | 0,06 |
| drugi život | 0,08 | 0,13 |
| ovisnost | 0,11 | 0,06 |
| virtualni prijatelji | 0,13 | 0,16 |
| usamljenost - izoliranost - socijalni eskapizam | 0,13 | 0,20 |

Izvor: Izradio autor rada (30.09.2016)

Iz *Tablice 4.* je vidljivo da muškarci (27%) smatraju kao najmanju opasnost društvenih mreža da uzrokuju krađu osobnih podataka, te da vlada manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe (13%), dok žene (20%) smatraju da društvene mreže uzrokuju usamljenost i izoliranost. Iz tablice također možemo vidjeti različitosti u razmišljanjima muškaraca: krađu osobnih podataka naveli su kao najmanju opasnost, dok se u prethodnoj tablici navedeni nedostatak nalazi na drugom mjestu kao najveći nedostatak društvenih mreža. Isti slučaj događa se i kod manipulacije privatnim podacima gdje navedeni nedostatak drži drugo mjesto kao slabije ocijenjen nedostatak, dok se u prethodnoj tablici isti nedostatak nalazi na samom vrhu kao najveći nedostatak društvenih mreža što je posljedica velikog uzorka i većeg izbora nedostataka između kojih su birali. Kako je već poznato, društvene mreže stvaraju zajedničke interese njihovih korisnika. Društvene mreže mogu biti dobar način novih poznanstava, stvaranja novih prijateljstava, te mogu pomoći u razmjeni novih iskustava.

5. ZAKLJUČAK

Tradicionalni mediji su još uvijek prisutni i drže korak s elektroničkim medijima, no svakim danom sve teže. Ubrzani rast broja korisnika mobilnih telefona, tableta i računala dovodi do smanjenja korištenja tradicionalnih medija. Primjerice, danas se svo poslovanje odvija preko računala, tableta i smartphonea, što dovodi do toga da sve veći broj zaposlenih ima pristup takvoj tehnologiji, te oni u slobodno vrijeme dnevne novosti provjeravaju na internetskim stranicama svojih prenosivih uređaja. S obzirom da dvije trećine kućanstva danas posjeduje računalo, sve više ljudi svoje omiljene serije i filmove, online shopove i e-kataloge prati preko svojih računala, što dovodi do situacije da sve manje ljudi koristi televiziju kao sredstvo dobivanja informacija ili zabave. Isto tako, se smanjuje potreba za kupnjom novina i časopisa u tiskanom obliku, što dovodi do lošeg poslovanja tih tradicionalnih medija.

Sve veća dostupnost kvalitetnih, a povoljnih mreža i sve veća pokrivenost prostora sa besplatnim pristupom internetu (eduroam) koje postaju dio uobičajene infrastrukture povećati će funkcionalnost mobilnih uređaja. Nova tehnologija zaista pruža nevjerojatne mogućnosti. Prepoznavanje interneta, te novih tehnologija od velike je važnosti za poduzeća koja se sve više fokusiraju na plasiranje svojih brendova preko društvenih mreža, a sve manje preko televizijskih kanala. U modernom poslovanju internet je bitan kanal komunikacije.

Iz provedene analize putem anketiranja može se zaključiti da elektronički mediji omogućuju korisnicima stalnu dostupnost i povezanost, informiranje. Isto tako, prema rezultatima ankete možemo zaključiti da najveći postotak osoba koji se služi internetom je u dobi 18-24 godina, te 25-30 godina, što nas dovodi do generacije koja je u mlađim danima koristila internet i računalnu tehnologiju paralelno s njezinim tehnološkim napretkom.

O raširenosti korištenja interneta govori nam podatak da više od 50% ispitanika ima 4 ili više članova uže obitelji koji koriste internet. Također, iz ankete

možemo zaključiti da se stepenica 'osnovnog' obrazovanja podigla sa srednje škole, na stupanj preddiplomskog studija, što je rezultat omogućavanja besplatnog redovnog studija. Na taj način je obrazovanje postalo dostupno i onim obiteljima sa slabijim finansijskim stanjem te se može zaključiti da je upravo obrazovanje jedan od pozitivnih faktora koji utječu na informatičku pismenost stanovništva kojom elektronički mediji dobivaju na važnosti, donosno svakom danom su sve više zastupljeni.

Društvene mreže kao najrasprostraniji medij današnjice koriste se i za kupovinu putem interneta. Prema provedenom istraživanju je utvrđeno da čak 95% korisnika društvene mreže koriste za kupovinu različitih proizvoda i usluga. Rezultati anketiranja su pokazali da današnji muškarci troše više negoli prije desetak godina, odnosno trend potrošnje se polako mijenja. Prema navedenim rezultatima može se zaključiti da će se trend veće potrošnje žena polako smanjivati, odnosno potrošnja muškaraca će doći na istu razinu kao i potrošnja žena. Razlog tome su mijenjanje potreba muškaraca, mijenjanje navika i kultura življenja.

Provedenim istraživanjem se može zaključiti da društvene mreže omogućuju lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstava, no isto tako uzrokuju gubitak privatnosti, te stvaraju ovisnost. Ovdje je potrebno pronaći granicu kako nebi došlo do gubitka privatnosti i spomenute ovisnosti. Potrebno je razgraničiti koje osobne podatke je potrebno prikazati javnosti, a koje je potrebno zadržati za sebe.

Važno je također spomenuti anketni rezultat koji nam daje uvid u količinu korištenja interneta – čak 93% ispitanika više puta dnevno koristi internet i društvene mreže, pa možemo reći da su društvene mreže mediji budućnosti.

Iz sveukupnih rezultata ankete možemo zaključiti da se sve veći broj ljudi okreće prema internetu i služenju istog za zadovoljavanje svojih potreba: od informiranja o raznim proizvodima i brandovima, novostima o događanjima u

zemlji i svijetu, održavanja kontakta s prijateljima preko društvenih mreža do samog naručivanja i kupovanja preko interneta. Potreba za korištenjem prenosivih tehnologija (prijenosno računalo, tablet, smartphone), sve je veća, pa tako sve više i ovisimo o istim uređajima koji nam pomažu i omogućavaju lakši život, no nažalost, zbog sve češće upotrebe istih, tradicionalna tehnologija, televizija i tiskane novine, gube na značaju i upotrebi. Zbog toga se sve više poslovanja okreće prema elektroničkim medijima koje im je višestruko isplativo: jeftinije oglašivanje, veća ciljana skupina i veća pristupačnost kupcima (kroz web stranice).

U Varaždinu,

22. 02. 2017.

Potpis:

Donna Malić

LITERATURA

1. Amichai-Hamburger, Y; McKenna, K. Y. A. (2011), The Contact Hypothesis Reconsidered: Interacting Via The web. Journal of Computer-Mediated Communication, 11 (3), article 7, Department of Psychology Bar-Ilan University, Israel.
2. Blood, R. (2000), Wbblogs. A History and Perspective Rebecca's Pocket, dostupno na: <http://www.rebeccablod.net/essays/webblog.history.htm> (19.08.2016.)
3. Bolton, R. N. (2003), Marketing Challenges of E-Services, Communications of the ACM 46 (6).
4. Boyd, S. (2008). Are You Ready For Social Software?, dostupno na: <http://stoweboyd.com/post/2325281845/are-you-ready-for-social-software>. (20.08.2016.)
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnson, K. (2006) Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice. 3. izdanje. Essex: Pearson Education Limited.
6. Charlesworth, A. (2009), Internet marketing: A Practical Approach. Butterworth-Heinemann
7. Dann, S., Dann, S. (2011), E-Marketing: theory and application. Palgrave Macmillian.
8. Hardesty i Suter (2005), E-tail and retail reference price effects. Journal of Product & Brand Management 14 (2).
9. Kesić (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o.
10. Kraljević, R., Perkov, D. (2014), Menadžment tržišnih komunikacija, Libertas.

11. Milardović, A. (2010), Globalno selo, Varaždin.
12. Mulhern, F.J. (2011), Direct and Interactive Marketing. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy. Wiley.
13. Panian, Ž. (2000), Internet i malo poduzetništvo, Zagreb: Informator.
14. Piligrim, M. (2002), What Is RSS. Xml.com., dostupno na: <http://www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html>, (19. 08. 2016.)
15. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2011), Internetski marketing, Adverta: Zagreb, dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/UM-Internetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, (15. 08. 2016.)
16. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014), E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, EFOS, Osijek.
17. Siegel, C.F. (2005), Internet Marketing: Foundations and Applications. 2 izdanje. Stamford: Cengage Learning.
18. Strickland, J. (2007), How Facebook works, How Stuff Works, dostupno na: <http://computer.how-stuffworks.com/internet/social-networking/networks/facebook2.htm>, (21.08.2016.)
19. Tomić, Z. (2003), Komunikologija, Beograd, Čigoja.
20. Varadarajan, R., Yadav, M. S. (2009), Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years, Journal of Interactive Marketing 23 (1).
21. Vučurović (2010), Uticaj društvenih mreža Interneta na društvo, *Članak*, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/271270026_Uticaj_drustvenih_mreza_Interneta_na_drustvo?enrichId=rgreq-

8581e0094369b2610b47f912759c3594-
XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzl3MTI3MDAyNjtBUzoxODkxMjUzM
zY1MTA0NzNAMTQyMjEwMjQwMjc3MQ%3D%3D&el=1 x 3

(19.08.2016.)

22. Weber, T. (2007), BBC strikes Google - YouTube deal, BBC News, dostupno na: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm>, (21.08.2016.)

23. Zelić, S. (2016), Uloga i važnost Interneta pri marketinškim aktivnostima, *diplomski rad*, poljoprivredni fakultet u Osijeku, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfos%3A635/datastream/PDF/view>

(10.06.2016.)

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Primjer Facebook profila..... | 23 |
| Slika 2. Primjer Youtube profila | 25 |
| Slika 3. Izgled Twitter profila | 26 |
| Slika 4. Primjer korisničkog računa na LinkedIn-u..... | 27 |
| Slika 5. Primjer korisničkog Pinterest računa | 28 |
| Slika 6. Prikaz Wikipedie | 31 |
| Slika 7. Primjer Bloga..... | 33 |
| Slika 8. Prikaz Forum aplikacije | 34 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu u postotcima (%)..... | 39 |
| Grafikon 2. Analiza ispitanika prema starosnoj dobi..... | 39 |
| Grafikon 3. Analiza ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja | 40 |
| Grafikon 4. Analiza najzastupljenijih elektroničkih medija | 41 |
| Grafikon 5. Ispitivanje stavova ispitanika vezano uz potrebe i interese za društvenim mrežama prema spolu | 42 |
| Grafikon 6. Ispitivanje stavova ispitanika o tome kakve reklame najčešće privuku pažnju ispitanika prema spolu | 43 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Analiza prednosti društvenih mreža prema važnosti (ocjenjene ocjenom 1 kao najvećom prednošću)..... | 44 |
| Tablica 2. Analiza prednosti društvenih mreža prema važnosti (ocjenjene ocjenom 7 kao najmanje važna prednost)..... | 45 |
| Tablica 3. Analiza nedostataka društvenih mreža prema spolu (ocjenjene ocjenom 1 kao najveći nedostatak) | 47 |
| Tablica 4. Analiza nedostataka društvenih mreža prema spolu (ocjenjene ocjenom 8 kao najmanje važan nedostatak) | 48 |

PRILOZI

Anketni upitnik



SVEUČILIŠTE SJEVER U VARAŽDINU

Diplomski rad
Kolegij: Integrirana marketinška komunikacija

Anketni upitnik o elektroničkim medijima u marketinškoj komunikaciji

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik izrađen za potrebe diplomskog rada na temu „Elementi osjetilnog marketinga i njihovog utjecaja na ponašanje potrošača pri kupnji“. Ispunjavanje upitnika je anonimno i dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja diplomskog rada. Vrijeme ispunjavanja ankete procjenjuje se na 10 – 15 minuta.

Unaprijed Vam zahvaljujemo što ste izdvojili dio svoga vremena i ispunili anketni upitnik.

Donna Malić, bacc.oec.

I. OPĆENITE INFORMACIJE O ISPITANICIMA

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

1. Spol

- a) muški b) ženski

2. Starosna dob

- a) do 18 godina b) 18 – 24 godina c) 25 – 35 godina
d) 36 – 55 godina e) više od 56 godina

3. Broj članova uže obitelji koji koriste internet?

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 ili više od 4

4. Završeni stupanj obrazovanja

- a) osnovna škola ili niže b) srednja škola
c) visoka škola ili fakultet d) magisterij ili doktorat znanosti

5. Vaš poslovni status

- a) srednjoškolar/ka b) student/ica c) nezaposlenik/ica
d) zaposlenik/ica e) umirovljenik/ica

6. Kada putem Interneta kupujete, kojim se uređajem najčešće koristite?

- a) računalo b) mobilni telefon c) tablet d) ostalo

1

7. Vaš mjesečni raspoloživi dohodak iznosi:

- a) nemam raspoloživi dohodak b) do 3.000 kn c) 3.000 – 5.000 kn
d) 5.000 – 10.000 kn e) više od 10.000 kn

8. Koristite li više usluge proizvodnih ili uslužnih poduzeća?

- a) više koristim proizvode proizvodnih poduzeća
b) više koristim proizvode uslužnih poduzeća

8.1. Koliko (kuna) trošite na kupovinu putem Interneta i društvenih mreža na mjesečnoj bazi?

- a) Ostalo _____

9. Dužina korištenja Interneta i društvenih mreža:

- a) manje od mjesec dana b) 1-6 mjeseci
c) do godine dana d) više od jedne godine

10. Učestalost posjete samog Interneta i društvenih mreža:

- a) više puta dnevno b) jednom dnevno
c) više puta tjedno d) nekoliko puta mjesečno

II. SAZNANJA KOLIKO SU KUPCI UPOZNATI SA KUPNOM PUTEVIM INTERNETA

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

11. Odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama kojima se ispituje elektronički marketing, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“, dok 5 znači „u potpunosti se slažem“.

| | | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem, niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|----|---|--------------------|--------------|-----------------------------------|-----------|------------------------|
| 1 | Marketing je u digitalnoj tehnologiji dovoljno kvalitetan i podložan stalnim promjenama obzirom na obilje informacija koje se u današnjim uvjetima pružaju kupcima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Kada je o Internetu riječ mala poduzeća konkurenti su tržišnim liderima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Internet i nove tehnologije pružaju potrošačima kontrolu nad interakcijama s poduzećem te bolju međusobnu povezanost samih potrošača. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Online kupovinu najčešće obavljam putem mobilnih aplikacija koje imaju pristup katalogu proizvoda, narudžbu i transakciju samog proizvoda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Svakodnevno pratite objave i promocije koje proizvođači plasiraju na Internet i društvene mreže. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Kod online trgovine očekujem da cijene proizvoda budu niže od tradicionalnog okruženja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Komentari i preporuke na društvenim mrežama potiču me na online kupovinu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Odabrani proizvođači pružaju znatno više informacija, privlačnog sadržaja i dostupniji su sasvim potrošačima od konkurenata. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Proizvodi koje kupujem imaju više oglasa i bolju komunikaciju sa potrošačima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Preferiram one proizvode koji me informiraju objavljivanjem online sadržaja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Proizvode koje kupujem online preferira i većina mojih prijatelja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Kakve Vam reklame najčešće privuku pažnju i što Vas privlači na kupovinu putem Interneta?

- a) slavne osobe b) mala djeca c) životinje
d) životne priče e) glazba f) ostalo

13. Koji su elektronički mediji u Vašem svakodnevnom životu najzastupljeniji?

- a) CD-ROM katalogi i časopisi b) izravna pošta
c) društvene mreže d) interaktivna TV

14. Kada su društvene mreže u pitanju kakve su Vaše potrebe i interesi?

- a) informiranje o proizvodima i potencijalnoj kupovini
b) zabava, virtualna prijateljstva

15. Koje društvene mreže najčešće koristite/posjećujete?

- a) Facebook b) Twitter c) LinkedIn
d) Instagram e) Pinterest f) ostalo

16. Koje društvene mreže najčešće koristite u svrhu kupovine proizvoda/usluga?

- a) Facebook b) Twitter c) LinkedIn d) Instagram e) ostalo

III. UTJECAJ INTERNETA KAO DRUŠTVENOG MEDIJA NA CJELOKUPNO DRUŠTVO

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

17. Koje su po Vašem mišljenju prednosti društvenih mreža? Navedene kategorije poredajte po važnosti prema Vašem mišljenju, rednim brojevima od 1 do 7, s tim da je pod brojem 1 ono što je najveća prednost kod društvenih mreža.

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Osjećaj pripadnosti. | | | | | | | |
| 2 | Besplatne su i lako dostupne. | | | | | | | |
| 3 | Brza i jednostavna komunikacija. | | | | | | | |
| 4 | Dostupnost željenih informacija. | | | | | | | |
| 5 | Kupovina proizvoda i usluga. | | | | | | | |
| 6 | Komunikacija s proizvođačima. | | | | | | | |
| 7 | Razmjena iskustva. | | | | | | | |

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

18. Koji su nedostaci društvenih mreža po Vašem mišljenju? Navedene kategorije poredajte po važnosti prema Vašem mišljenju, rednim brojevima od 1 do 8, s tim da je pod brojem 1 ono što je najveći nedostatak kod društvenih mreža.

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Krađa osobnih podataka. | | | | | | | | |
| 2 | Gubitak privatnosti. | | | | | | | | |
| 3 | Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe. | | | | | | | | |
| 4 | Anonimnost i virtualni identitet. | | | | | | | | |
| 5 | Drugi život. | | | | | | | | |
| 6 | Ovisnost. | | | | | | | | |
| 7 | Virtualni prijatelji. | | | | | | | | |
| 8 | Usamljenost - izoliranost - socijalni eskapizam. | | | | | | | | |

19. Smatrate li da Internet kao medij ima pozitivan utjecaj i vodi povećanju broja društvenih kontakata?

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

20. Internetske veze (prijateljstvo, ljubavne veze) se često doživljavaju kao daleke i privremene.

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

21. Osobe koje intenzivnije komuniciraju preko interneta manje su sklone laganju od povremenih korisnika.

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

U sljedećim tvrdnjama zaokružite odgovor koji se odnosi na Vas.

22. Kakav utjecaj po Vašem mišljenju imaju društvene mreže na ekonomske odnose u društvu?

| | | Uopće se ne slažem | Ne slažem se | Niti se slažem, niti se ne slažem | Slažem se | U potpunosti se slažem |
|---|---|--------------------|--------------|-----------------------------------|-----------|------------------------|
| 1 | Mijenjaju načine poslovanja poduzeća i načine zapošljavanja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Prije pojave Interneta i društvenih mreža ljudi su tražili posao preko rođaka, prijatelja, oglasa danas, dok danas ljudi dobivaju informacije putem Interneta i društvenih mreža. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Poslodavci strahuju da zaposlenici raspolažu s previše informacija zahvaljujući mreži, što negativno utječe na poslovanje poduzeća. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Razvojem tehnologije mnoga poduzeća će imati sve više mogućnosti stvarati proizvode koji će pružiti poseban doživljaj njihovim korisnicima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



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, Donna Malic (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Elektronički mediji u marketinškoj komunikaciji (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Donna Malic
(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, Donna Malic (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Elektronički mediji u marketinškoj komunikaciji (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Donna Malic
(vlastoručni potpis)