

Uloga i značaj etičke marketinške komunikacije na društvenim mrežama

Martan, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:492546>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**

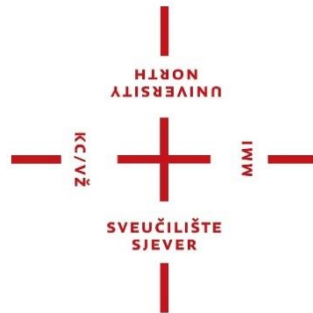


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 152/OJ/2020

**ULOGA I ZNAČAJ ETIČKE MARKETINŠKE
KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

Marija Martan

Varaždin, ožujak 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 152/OJ/2020

**Uloga i značaj etičke marketinške komunikacije
na društvenim mrežama**

Studentica:

Marija Martan, 0765/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Marija Martan

MATIČNI BROJ 0765/336D

DATUM 7. 1. 2020.

KOLEGIJ Istraživanje tržišta

NASLOV RADA Uloga i značaj etičke marketinške komunikacije na društvenim mrežama

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The role and importance of ethical marketing communication on social networks

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Tvrtko Jolić - predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić - članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentorica
4. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 152/OJ/2020

OPIS

Marketinška komunikacija sa pojavom društvenih mreža u potpunosti se promijenila. Rad na temu Uloga i značaj etičke marketinške komunikacije na društvenim mrežama nastojati će analizom, komparacijom, sintezom i istraživanjem oblikovati etičke standarde marketinga koji bi bili univerzalni bez obzira o kojem je proizvodu riječ a odnose se na narušavanje privatnosti na društvenim mrežama, definirati zlouporabe privatnih sadržaja. U radu je nužno:

- * pojasniti ulogu i značaj društvenih mrežama u marketinškoj komunikaciji;
- * definirati interaktivnu komunikaciju kao dijalog;
- * objasniti ulogu heurističkog sustava na društvenim mrežama;
- * objasniti različite elemente neetičnosti na društvenim mrežama;
- * provesti istraživanje;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

30.1.2020.



ZAHVALA

Ovom prilikom želim se zahvaliti svima onima koji su me poticali, ohrabivali te bili velika pomoć i podrška prilikom mog studiranja kao i pisanja ovog diplomskog rada – hvala mojoj obitelji, zaručniku, prijateljima i prije svega profesorima. Također, jedno veliko hvala mentorici doc. dr. sc. Dijani Vuković na prihvaćaju mentorstva, ukazanom povjerenju, posvećenosti i praćenju cijelog procesa nastajanja ovog diplomskog rada. Hvala na odvojenom vremenu kao i na svim uputama, savjetima i entuzijazmu kojima mi je pomagala i usmjeravala kako da prevladam probleme koji bi se pojavili prilikom izrade rada.

SAŽETAK

Radom *Uloga i značaj etične marketinške komunikacije na društvenim mrežama* daje se teorijski uvid u tematiku i važnost utjecaja društvenih mreža te određenih oblika neetične komunikacije kao i prikrivenog oglašavanja na istima. Društvene mreže virtualne su zajednice na kojima korisnici kreiraju vlastite profile kako bi mogli međusobno komunicirati. Osim u privatne, sve se više koriste i u poslovne svrhe, što potvrđuje podatak da danas više od milijardu osoba u svijetu svakodnevno koristi društvene mreže kako na privatnoj, tako i na poslovnoj razini. S tim u vezi, društvene su mreže već duže vrijeme nezaobilazan komunikacijski kanal s tržištem i idealne su za stvaranje odnosa vjernosti i povjerenja s postojećim kupcima te za privlačenje novih kupaca. U današnje vrijeme zbog velike i jake konkurencije te brzog razvoja, uspješne se kompanije svakodnevno bore sa izborom između poštenog i nepoštenog, etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima. Međutim, društvene mreže često znaju biti opasne i nepouzdana kada se radi o utvrđivanju nečijeg stvarnog identiteta s obzirom na to da su krađe identiteta i zloupotreba sadržaja, lažna predstavljanja, agresivna prodaja te kontroverzne poruke česta i neetična pojava na istima. Između ostalog, u radu je obrađeno istraživanje pomoću anketnog upitnika o problematici oblika neetičke marketinške komunikacije na društvenim mrežama te se pokazuju mišljenja potrošača o njihovom stavu i znanju o prikrivenom oglašavanju, kao i ostalim oblicima neetičke marketinške komunikacije na društvenim mrežama.

Ključne riječi: *etika, društvene mreže, marketing, prikriveno oglašavanje, neetično ponašanje*

ABSTRACT

First, paper titled *The Role and Importance of Ethical Marketing Communication on social networks* gives a theoretical insight into this complex topic and importance of the influence of social networks and certain forms of unethical communication as well as covert advertising on them. Social networks are virtual communities where people create their own profiles so they can interact with each other. They are beginning to be used for business purposes, which is confirmed by the fact that today more than one billion people use social networks every day in the world, both at the private and business levels. In this regard, social networks have been an indispensable channel of communication with the market for a long time, and are ideal for building trust and loyalty with existing customers and attracting new customers. In today's fast-paced development of this large and strong competition, successful companies face the daily choice of fair and unfair, ethical and unethical access to their customers and potential customer. However, social networks often know how to be dangerous and unreliable when it comes to establishing one's real identity, given the fact that identity theft and misuse of content, phishing, aggressive sales, and controversial messages are common and unethical occurrences. Above all, the paper deals with research using a questionnaire on the problem of forms of unethical marketing communication on social networks, and shows the opinions of consumers about their attitude and knowledge about covert advertising, as well as other forms of unethical marketing communication on social networks.

Key words: *ethics, social networks, marketing, product placement, unethical behavior*

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmeti i ciljevi rada..... | 2 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 2 |
| 1.3. Struktura rada..... | 3 |
| 2. DRUŠTVENE MREŽE | 5 |
| 2.1. Prve društvene mreže..... | 5 |
| 2.2. Društvene mreže današnjice..... | 6 |
| 2.3. Facebook..... | 7 |
| 2.4. Instagram..... | 8 |
| 2.5. Twitter..... | 10 |
| 2.6. Sajтови za dijeljenje sadržaja..... | 11 |
| 2.7. Sajтови za dijeljenje video sadržaja..... | 11 |
| 2.8. Social Bookmarking..... | 14 |
| 2.9. Blogovi..... | 15 |
| 3. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA | 17 |
| 3.1. Integrirana marketinška komunikacija i utjecaj digitalizacije..... | 17 |
| 3.2. Interaktivna komunikacija kao dijalog..... | 20 |
| 3.3. Fleksibilan oblik komunikacije..... | 21 |
| 3.4. Aktivan, suvremeni potrošač i trenutna povratna komunikacija..... | 22 |
| 3.5. Uloga heurističkog sustava na društvenim mrežama..... | 23 |
| 3.6. Potrošač potiče i održava komunikaciju na društvenim mrežama..... | 25 |
| 4. NEETIČNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA | 26 |
| 4.1. Narušavanje privatnosti na društvenim mrežama..... | 26 |
| 4.2. Načini zlouporabe privatnih sadržaja..... | 28 |
| 4.3. Psihološki sigurnosni rizici narušavanja privatnosti na društvenim mrežama..... | 29 |
| 4.4. Praksa obmanjivanja..... | 31 |
| 4.5. Agresivna prodaja..... | 32 |
| 4.6. Loša usluga cjenovno osjetljivim potrošačima..... | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 4.7. Prikriveno oglašavanje..... | 35 |
| 4.8. Usporedno oglašavanje..... | 38 |
| 4.9. Kontroverzne poruke..... | 39 |
| 5. ISTRAŽIVANJE..... | 40 |
| 5.1. Metodologija istraživanja..... | 40 |
| 5.2. Ciljevi istraživanja..... | 41 |
| 5.3. Hipoteze..... | 41 |
| 5.4. Diskusija rezultata istraživanja..... | 43 |
| 5.5. Zaključak rezultata istraživanja..... | 56 |
| 5.6. Ograničenja istraživanja..... | 58 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 59 |
| 7. LITERATURA..... | 60 |
| POPIS SLIKA..... | 65 |
| POPIS TABLICA..... | 66 |
| PRILOG: Anketni upitnik..... | 67 |

1. UVOD

Novi mediji, kao što su Internet i društvene mreže, donose sa sobom i nove etičke izazove i odgovornosti. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju sa ciljanim skupinama i potencijalnim kupcima. Marketing na društvenim mrežama gotovo je neizostavan dio svake komunikacijske strategije uspješnih poduzeća, posebice onih kojima su potencijalni kupci fizičke osobe. Također, u poslovanju poduzeća sve važniju ulogu ima i etika u marketingu, stoga se osobe koje se bave marketingom često suočavaju s etičkim dilemama i pogreškama, a da bi se to izbjeglo potrebno je slijediti etička i moralna načela te principe kako bi se donijela etična odluka.

Društvene mreže današnjice imaju sve manji stupanj nadzora i kontrole objavljenih sadržaja, zbog čega se dovodi u pitanje njihovo etički i moralno ispravno djelovanje. Isto tako, prevelika dostupnost informacija i nemogućnost zaštite osobnih podataka i privatnosti mogu se zlouporabiti, što zapravo može dovesti i do niza nezakonitih i etički upitnih radnji na istima. Sve veći broj aktivnih korisnika svakodnevno privlači pozornost mnogih poslovnih subjekata i marketinških organizacija kojima je glavni cilj širenje informacija o njihovoj ponudi uz mogućnost dobivanja povratnih informacija i interakcije sa samim korisnicima, što bi u konačnici rezultiralo prodajom njihovih proizvoda i usluga oglašavanih na društvenim mrežama. Upravo su se kao najpovoljnije društvene platforme u svrhe marketinga pokazali Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn i YouTube, koji pružaju raznovrsne načine da ciljano i smišljeno objave ono što žele da se sazna te tako privuku željeno tržište.

Otkad je praksa prikrivenog oglašavanja zaživjela kao jedna od oglašivačkih strategija na društvenim mrežama, postavlja se pitanje njezine etičnosti, odnosno neetičnosti i manipulacije potrošačima. Danas tvrtke često posežu za društveno neprihvatljivim postupcima poput ovog oblika marketinške komunikacije prilikom prodiranja do određene ciljane skupine i zadobivanja pažnje potencijalnih kupaca, te krše pravo na informaciju koja je potrošačima potrebna za donošenje odluka o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge.

Zasićenost oglasima na društvenim mrežama može dovesti do previše informacija, slabog utjecaja i nepovjerenja potrošača. S tim u vezi, u današnje vrijeme, zbog velike izloženosti oglasima korisnici imaju sve veću mogućnost upotrebe raznih aplikacija i programa za blokiranje oglasa kako bi nesmetano mogli koristiti željene društvene mreže, dok iz tog razloga tvrtke gube svoje ciljane skupine i potencijalne potrošače.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog rada je analiza uloge i značaja etike u marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama, te pitanje moralnog i etičkog djelovanja marketinških tvrtki na potrošače da kupuju njihove proizvode/usluge oglašavane na društvenim mrežama.

Cilj rada je dati teorijski pregled i definicije određenih društvenih mreža te neetične oblike marketinške komunikacije poput prikrivenog oglašavanja kako bi se predstavile osnovne pretpostavke same tehnike te dobio dublji uvid u načine korištenja i primjene istih. Osim toga, cilj je saznati u kojoj je mjeri javnost upoznata s neetičnim načinima komuniciranja marketinških tvrtki na društvenim mrežama te kakvo je njihovo mišljenje o tom problemu.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe ovog diplomskog rada, koji će se temeljiti na metodi istraživanja za stolom, koristit će se različiti sekundarni podaci poput knjiga, znanstvenih članaka, zakona, elektroničkih izvora i sl., iz kojih će se prikupljati informacije o tematici etičke marketinške komunikacije na društvenim mrežama i prikrivenog oglašavanja. Definirat će se svi važni pojmovi čime će se stvoriti mogućnost boljeg razumijevanja odabrane teme. Nakon obrade sekundarnih podataka provesti će se istraživanje primjerima neetičke marketinške komunikacije na društvenim mrežama i prikrivenim oglašavanjem na istima.

Drugi dio rada temeljen je na samostalnom istraživanju, a rezultati istraživanja primarni su podaci prikupljeni anketnim upitnikom. Anketnim upitnikom nastojalo se ispitati stavove, mišljenja i upoznatost ispitanika s etičkom marketinškom komunikacijom te njihovu svjesnost o prikrivenom oglašavanju na društvenim mrežama. Dobivenim rezultatima te njihovom interpretacijom, dobit će se odgovori na postavljena pitanja te će se potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze. Anketni upitnik, izrađen u Google obrascima, sastoji se od 16 pitanja, a odgovori će se prikupljati elektroničkim putem, preko društvenih mreža kao što su Facebook i WhatsApp, elektroničkom poštom, te na javnim mjestima kako bi se dobili što pouzdaniji odgovori.

Upitnik započinje sa pitanjima koja će pomoći definirati sociodemografski profil ispitanika, dok su anketna pitanja formirana na način da ispitanici biraju ponuđene odgovore, odgovaraju na pitanja s „da“ ili „ne“, te ocjenjuju tvrdnje na skali od 1 do 5. Prvu skupinu pitanja činila su pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika: spol, dob, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja. Druga skupina pitanja postavljena je s ciljem utvrđivanja stavova ispitanika o

oglašavanju na društvenim mrežama, te jesu li svjesni utjecaja etičke odnosno neetičke marketinške komunikacije i prikrivenog oglašavanja na njihovu odluku o kupovini proizvoda ili usluge oglašavanih na društvenim mrežama. Kroz treću skupinu pitanja nastojalo se utvrditi kakvi su stavovi ispitanika o postavljenim tvrdnjama vezanih za oblike i karakteristike neetične marketinške komunikacije na društvenim mrežama te utjecaju prikrivenog oglašavanja na istima. Anketa je provedena u rujnu i listopadu 2019. godine.

Uzorak istraživanja je slučajna, a broj ispitanika koji je ispunio anketni upitnik je 206. Uzorak je obuhvatio fizičke osobe starije od 15 godina, koje koriste društvene mreže, kako bi se što bolje mogli utvrditi njihovi stavovi, svijest, mišljenja i upoznatost o utjecaju etičke marketinške komunikacije i prikrivenog oglašavanja na društvenim mrežama na donošenje odluke o kupovini. Veličina uzorka određena je uzimanjem u obzir tri postavljene hipoteze koje će, nakon interpretacije rezultata, biti potvrđene ili opovrgnute.

1.3. Struktura rada

Sadržaj diplomskog rada pod nazivom „*Uloga i značaj etičke marketinške komunikacije na društvenim mrežama*“ razrađen je kroz šest međusobno povezanih poglavlja.

U *Sažetku* se na hrvatskom, a potom i engleskom jeziku navode najvažnije postavke odabrane tematike uz popis ključnih riječi. Slijedi *Uvod* u kojem će se ukratko predstaviti sadržaj rada, predmeta i ciljeva rada, izvora i korištenih metoda prikupljanja podataka i strukture rada. U trećem dijelu pod naslovom *Društvene mreže* definiraju se pojmovi i povijesni razvoj društvenih mreža, njihova podjela te detaljan opis funkcionalnosti odabranih društvenih mreža današnjice. Četvrto poglavlje, pod nazivom *Komunikacija na društvenim mrežama* obuhvaća definiranje pojma integrirane marketinške komunikacije i utjecaj digitalizacije, stvara sliku suvremenog potrošača te objašnjava kako potrošač potiče i održava komunikaciju na društvenim mrežama. Naslov *Neetičnost na društvenim mrežama* obuhvaća oblike neetične komunikacije na društvenim mrežama poput obmanjivanja, agresivne prodaje i sve češće zlouporabe privatnih sadržaja korisnika, te se teorijski postavlja etičnost prikrivenog i usporednog oglašavanja. *Istraživanja* sadržavaju temeljni dio diplomskog rada u kojem se nalaze opis istraživanja i obrađeni rezultati koji se koriste u svrhu donošenja zaključaka temeljenih na postavljenim ciljevima i hipotezama istraživanja.

U dijelu rada pod naslovom *Zaključak* autor daje svoja razmišljanja o tematici rada utemeljena na teorijskim okvirima i provedenim istraživanjem tj. dobivenim rezultatima. Na kraju rada nalaze se *Literatura, Popis slika i tablica* i *Prilog*.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Stil i način života ljudi, kao i samo njihovo razumijevanje komunikacije, promijenilo se samom pojavom Interneta i društvenih mreža, pa su upravo tako društvene mreže veliku i očekivanu popularnost te važnost stekle kao prostor slobodne društvene komunikacije. S tim u vezi, često se smatra da su članovi kod većine društvenih mreža ponajprije mlađe osobe koje koriste društvene mreže poput *Facebook-a* ili *Instagram-a* kako bi razmjenjivale statuse i fotografije, otvarale grupe te stvarale događaje. Međutim, u zadnje vrijeme članovima društvenih mreža sve više postaju i poslovni ljudi te tvrtke koji otvaraju stranice i „profile“ na društvenim mrežama. Društvene mreže današnjice daju mnogo načina da ciljano objave ono što žele da dođe do njihovih potencijalnih korisnika, odnosno potencijalnih kupaca i potrošača njihovih proizvoda i/ili usluga. Dakle, društvene su mreže već duže vrijeme nezaobilazan kanal komunikacije s tržištem i idealne su za stvaranje odnosa vjernosti i povjerenja s postojećim kupcima te za privlačenje novih. To su web stranice na kojima korisnici mogu kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima, kao i strancima, dijeliti sadržaj i oglašavati ukoliko imaju svoju marketing agenciju ili tvrtku.

2.1. Prve društvene mreže

Društvene mreže su virtualne zajednice na kojima osobe kreiraju vlastite profile kako bi mogli međusobno komunicirati. Sve se više, osim u privatne svrhe, počinju koristiti i u poslovne svrhe, što potvrđuje i podatak da danas više od milijardu osoba svakodnevno u svijetu koristi društvene mreže, kako na privatnoj, tako i na poslovnoj razini (Žada, Vidak, 2018;6, prema Pejić Bach isur.,2016).

Prema Kesić (2003;410), Internet se počeo razvijati još 60-ih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Međutim, njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90-ih godina 20. stoljeća kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektroničke pošte i razmjenu informacija.

Nastankom weba, navode Grbavac i Grbavac (2014;27), tehnologija društvene mreže doživjela je totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže.

Tijekom 80-ih godina 20. stoljeća pojavljuju se brojni BBS-ovi (Bulletin Board System) koji svojim korisnicima omogućuju razmjenu elektroničke pošte; raspravljanje u virtualnim konferencijskim grupama (*conferences*) kao i razgovore putem chat grupa (*chat rooms*) te razne interaktivne igre. Tim su se sustavima distribuirali i oglasi, a predstavljali su preteču jednog dijela onog što danas širokim masama nudi Internet (Kesić, 2003;410). Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je SixDegrees, a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna (URL: <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> 27.11.2019.).

Six Degrees slijedile su druge mreže, temeljene na modelu mreža društvenih krugova koji je omogućavao povezivanje s bilo kime koga poznajete, bez obzira kako dobro. Među njima je, primjerice, bio Friendster. Pokrenut 2002., na vrhuncu slave imao je više od sto milijuna korisnika. Nakon višegodišnje agonije ugašen je 14. srpnja 2015. godine. Mnogim ljudima bio je prvo iskustvo s društvenim mrežama, ali nije uspio postati dijelom njihove svakodnevne rutine. Slijedi MySpace koji je od 2005. do 2008. bio najveća društvena mreža svijeta, a 2006. uspio je preteći Google i postati najposjećenije web-odredište u Sjedinjenim Državama (URL: <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210> 5.1.2020.).

2.2. Društvene mreže današnjice

Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža, točnije web stranica koje nude različite usluge, no jedno im je zajedničko, a to je da povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta neovisno o njihovom političkom opredjeljenju, boji kože ili vjeri. Na internetu smo svi jednaki. Danas školarci koriste društvene mreže za međusobnu komunikaciju i dijeljenje zanimljivih sadržaja, stariji korisnici na ovaj način ostaju u kontaktu sa starim prijateljima i kolegama (URL: <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> 27.11.2019).

Društvene mreže su veoma korisne, jer spajaju ljude, osobito kad se komunikacijski premošćuju velike udaljenosti i kad se dijele isti stavovi i vrijednosti te nastaju nove ideje, ali istodobno i otuđuju ljude, jer umjesto komunikacije licem u lice potiču virtualnu komunikaciju i osamljivanje (Žlof i sur., 2014;27). Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer

se ne troši papir i otpadom se ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije za zabavu i razonodu. U svijetu postoje brojne društvene mreže, ovisno od zemlje do zemlje, no najpoznatije su Facebook, Twitter i Instagram (Grbavac i Grbavac, 2014;207).

Kada je riječ o oglašavanju na društvenim mrežama, važno je također napomenuti kako između vođenja društvenih mreža i oglašavanja na istima postoji velika razlika. Vođenje društvenih mreža odnosi se na stvaranje pisanoga i vizualnoga sadržaja za objave te na komunikaciju s pratiteljima, dok se oglašavanje odnosi na “boostane”, odnosno plaćene oglase (URL: <https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje-i-adwords-oglasasi/> 4.1.2020.).

Korištenjem društvenih mreža, može se uočiti da svaka društvena mreža ima svoj poseban značaj po kojem se razlikuje od drugih. Na korisnicima je kako će koju prihvatiti i koja će postati više korištena ovisno o vlastitim preferencijama i potrebama. Što se tiče oglašavanja tvrtki i njihovih ponuda, pojava društvenih mreža uvela je jednu sasvim novu dimenziju oglašavanja dostupnu svima u svakom trenutku. Cilj tvrtki je da objavom sadržaja, slikama i dizajnom privuku pažnju većeg broja korisnika društvenih mreža. Prednost oglašavanja putem društvenih mreža je ta da poduzeća koja se oglašavaju mogu u vrlo kratkom roku prikupiti povratne informacije o svojim proizvodima i uslugama. Društvene mreže pružaju novi način komunikacije između potrošača i prodavača, što omogućava tvrtkama kreiranje drugačije i prilagođenijeg marketinškog pristupa (Cvitković, 2016;10).

2.3. Facebook

Prema Dasović (2018;19), društvena mreža Facebook je besplatni online servis koji nam omogućava povezivanje s raznim profilima ljudi iz naše lokalne i globalne sfere. Povezivanje ljudi iz vlastite svakodnevice vodi k online druženju i zbližavanju, dijeljenju, odnosno *sheranju* informacija i podataka iz svakodnevnog te privatnog života.

Facebook je nastao 2004. godine. Priča o Facebook-u počinje na sveučilištu na Harvardu tako što je harvardski student i programer Mark Zuckerberg sa svojim cimerima pokrenuo društvenu mrežu namijenjenu studentima njegovog sveučilišta, te su tako mogli razmjenjivati informacije i međusobno komunicirati (Dasović, 2018;19). Zuckerberg je Facebook namjerno osmislio tako da „Imate jedan identitet“, a tu je izjavu argumentirao govoreći: „Kada biste imali dva identiteta, to bi bio primjer nedostatka osobnog integriteta. Razina transparentnosti koja danas

vlada svijetom ne omogućuje da jedan osoba ima dva identiteta“. Drugim riječima, čak i kada biste osobne informacije željeli odijeliti od profesionalnih informacija, to ne biste mogli s obzirom na to da se informacije o vama šire internetom (Kirkpatrick, 2012;79).

Glavna posebnost društvene mreže *Facebook* brojne su aplikacije koje se mogu dodati u profile. Na taj je način moguće imati virtualne farme, kućne ljubimce, slati virtualna pića, zagrljaje, darove i čestitke, igrati razne videoigre, organizirati dražbe, događaje, rješavati psihološke i zabavne testove i kvizove, dodavati i dijeliti omiljenu glazbu, te komunicirati putem privatnih poruka.

Slika 1. prikazuje službeni logotip društvene mreže Facebook koji je njezin vizualni identitet, a sadašnji izgled je promijenjen i pojednostavljen u studenom 2019. godine.



Slika 1. *Službeni logotip društvene mreže Facebook*

Izvor: <https://pixabay.com/vectors/facebook-logo-social-network-76658/> 27.11.2019.

Facebook promocija uključuje izgradnju baze fanova. Prvo je potrebno odrediti ciljeve, poruku koja će se komunicirati, stil komunikacije, intezitet objava te predviđeni budžet za oglašavanje. Facebook stranicu potrebno je promovirati pomoću Facebook oglašavanja kako bi se doprijelo do što većeg broja korisnika. Sadržaj je most koji povezuje tvrtku s korisnicima na Facebooku stoga kreiranju sadržaja pristupamo vrlo strateški i promišljeno (URL: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> 27.11.2019). Dakle, ključan element uspješnosti kompanije na Facebooku je zanimljiv i kvalitetan sadržaj koji će privući korisnike i potaknuti ih da dijele, „lajkaju“ i komentiraju objave čime će se dosegnuti veći prikaz objavljenih postova.

2.4. Instagram

Instagram je sve popularnija besplatna aplikacija pomoću koje se obrađuju i dijele fotografije putem mobilnih telefona (iPhone, Android, Windows Phone) na društvenim mrežama

uključujući Facebook, Twitter, Flickr, itd, a predstavlja najbrže rastuću društvenu mrežu koju se može uvelike iskoristiti u poslovne i marketinške svrhe. Štoviše, postao je omiljeno odredište za tvrtke i brandove koji upravo putem ove društvene mreže pokušavaju doprijeti do svojih potencijalnih korisnika i kupaca s ciljem ostvarivanja ciljeva.

Riječ je o mobilnoj foto aplikaciji kreiranoj 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera te otkupljenoj od strane Zuckerberga 2012. Kao i većina društvenih mreža danas, Instagram nudi opciju oglašavanja za poslovne korisnike (URL: <https://www.virtualnativornica.com/instagram-oglasavanje/> 10.12.2019).

Slika 2. prikazuje službeni logotip društvene mreže Instagram, koji je popularan naziv dobio spajanjem izraza „instant camera“ (Insta) i „telegram“ (gram). Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije.



Slika 2. *Službeni logotip društvene mreže Instagram*

Izvor: <https://seeklogo.com/vector-logo/307581/instagram> (27.11.2019.)

Instagram je vrlo popularan kod različitih profila ljudi, svake sekunde ljudi diljem svijeta objavljuju svoje fotografije, lajkaju tuđe postove i pretražuju mnogobrojne brendove proizvođača. U svijetu već ima više od 400 milijuna Instagram korisnika, a u Hrvatskoj više od 200.000 i ne primjećuju se znakovi usporavanja. Postavljanje kvalitetnih i zanimljivih fotografija ključ je poslovnog uspjeha na navedenoj društvenoj mreži. Povrh postavljanja kvalitetnih fotografija, treba se precizno odrediti strategija, odabir ključnih #hashtagova, ciljane publika i ono što je najvažnije, stvaranje “engagementa”, odnosno povezivanje sa zajednicom (URL: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> 27.11.2019.).

Kompanije ovu društvenu mrežu koriste za promociju svojih proizvoda, upoznavanje korisnika sa svojim zaposlenicima i projektima, kao edukaciju o svojim proizvodima prikazanu putem

slike ili videa ili pak kao najavu i promidžbu novih proizvoda ili usluga. No bez obzira kako ga koristile, ono što privlači korisnike je kvalitetan sadržaj i proaktivna komunikacija. Osim navedenog, veliku ulogu imaju i hashtagovi(#) koji služe za promišljeno opisivanje fotografije ili videa (Penović i sur., 2014;210).

2.5. Twitter

Twitter je popularna društvena mreža za mikro-blogging, odnosno, namijenjena je za slanje i čitanje vrlo kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane „*tweet-ovima*“. SMS poruke na mobilnim telefonima ograničene su na 160 znakova, dok su tweetovi zasnovani na tekstu poruka od najviše 140 znakova. Nedavno su napravljene nove izmjene pa je na Twitteru omogućeno dvostruko duže pisanje od 280 znakova, što i dalje omogućava brzu i efikasnu komunikaciju.

Twitter je potpuno drugačija virtualna zajednica od Facebooka. Iako ima manji broj korisnika, smatra se ravnopravnim, veoma utjecajnim konkurentom. Na Twitteru je za postizanje većeg broja pratitelja (followera) i veće interakcije, potreban drugačiji pristup i sadržaj, nego na ostalim društvenim mrežama. Twitter omogućuje i dijeljenje fotografija, video sadržaja, linkova itd. Pogodan je za brzu i sažetu komunikaciju i brzo širenje vijesti i novosti (URL: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze>, 27.11.2019).

Slika 3. prikazuje službeni logotip društvene mreže Twitter, koja je naziv dobila po nekadašnjem igraču NBA, Larryju Birdu, omiljenom igraču suosnivača Twittera, Biza Stonea, čije prezime u prijevodu znači "ptica", odakle dolazi i njegov vizualni identitet ptičice.



Slika 3. Službeni logotip društvene mreže Twitter

Izvor: <https://seeklogo.com/vector-logo/305546/twitter> 27.11.2019.

Mediji koriste Twitter radi prijelomnih vijesti, jer veliki mediji odmah dijele „breaking news“. Stoga je Twitter ujedno prvi i najbrži izvor informacija i vijesti o najnovijim događajima (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014;20).

2.6. Sajтови za dijeljenje sadržaja

Već danas postoji ogroman broj web stranica koje nude sve od savjeta za korištenje proizvoda i usluga do informacije i prodaje. World Wide Web je postao najpopularniji dio Interneta i njegov rast još ne pokazuje znakove usporavanja. Web nudi informacije u obliku web stranica koje objedinjuju tekst, sliku, zvuk i animaciju. Te stranice, navodi Kesić (2003;410), kreiraju milijuni ljudi i na njima se mogu naći od kulinarskih recepta do korporacijskih informacija.

Postoje četiri glavne vrste sadržaja na društvenim mrežama: obrazovni, informativni, zabavni i inspirativni, a svaki sadržaj na društvenoj mreži treba biti bogat multimedijom kao što su fotografije, video, slike, infografike te meme (URL: <https://marker.hr/blog/sadrzaj-drustvene-mreze-web-shop-412/> 29.11.2019.)

Osnovni cilj svake web stranice je što veći broj posjeta, što dulje vrijeme zadržavanja te što manja stopa napuštanja. Svježim i informativnim sadržajem moguće je privući nove korisnike i probuditi zanimanje za svoje proizvode ili usluge (URL: <https://www.markething.hr/kako-besplatno-povecati-promet-na-web-stranici/> 29.11.2019.).

2.7. Sajтови za dijeljenje video sadržaja

YouTube je najpopularnija platforma za dijeljenje videozapisa na webu. Blogeri najčešće koriste za video bloganje i dijeljenje sadržaja koji je očito način prihoda za njih. Na YouTube-u se mogu dijeliti video sadržaji u različitim kategorijama, osim ako se krše njihova pravila. Također, na YouTube-u se mogu pronaći sve vrste videozapisa izravno iz edukacijskih videozapisa, hobijskih videozapisa, recenzija kratkih promotivnih videozapisa tvrtke (URL: <https://hr.begin-it.com/10003-list-best-free-video-sharing-websites/>, 29.11.2019.).

Slika 4. prikazuje službeni logotip platforme YouTube. Crveni obrub, tj. logotip tipičan za YouTube-ove mobilne aplikacije nalazi se lijevo od naziva, zbog čega se stiče veći dojam unificiranosti platforme.



Slika 4. Službeni logotip platforme YouTube

Izvor: <http://www.seebiz.eu/youtube-promijenio-izgled-i-logo/ar-161752/> 29.11.2019.

Vimeo je vrlo popularno ime i trenutno najbrže rastuća platforma za dijeljenje videozapisa. Dostupna je i kao besplatna, kao i na plaćenu verziju s nekoliko dodatnih značajki. Vimeo dobiva ozbiljan promet s oko 130 milijuna posjetitelja mjesečno. Besplatni račun na Vimeo dolazi s nekoliko ograničenja veličine i ograničenih opcija, ali s plaćenim računom dobiva se veći prostor i naprednije značajke. Uglavnom ima profesionalne videozapise i najefektivnija je platforma za one koji žele prodati svoj video sadržaj (URL: <https://hr.begin-it.com/10003-list-best-free-video-sharing-websites>, 29.11.2019.).

Razlika između Vimeo-a i YouTube-a je u video materijalima i sadržajima koji se tamo objavljuju. U materijalima i sadržajima na YouTube-u mogu se naći razni video spotovi, kopije serija i filmova, isječci iz istih i popularni oglasi. Vimeo se koncentrira na originalni video materijal odnosno, oni pokušavaju minimizirati komercijalni materijal koji se nalazi na Youtube-u, dok više promoviraju originalni sadržaj izrađen od strane samih korisnika.

Slika 5. prikazuje logotip platforme Vimeo koji je njezin vizualni identitet, mijenjan nekoliko puta od osnivanja 2004. godine. Prilikom razvoja brenda vizualni identitet je vrlo važan, a činjenica da je komunikacija najvažniji faktor društvenih mreža govori nam kako postoji veza između plave boje i komunikacije, pa tako plava boja na čovjeka djeluje umirujuće i potiče sposobnost komunikacije, a svrha društvenih mreža upravo je komunikacija.



Slika 5. Službeni logotip platforme Vimeo

Izvor: <https://www.pcmag.com/review/359697/vimeo> 29.11.2019.

DailyMotion je gotovo jednako popularan kao i YouTube i svakog mjeseca dobiva oko 100 milijuna posjetitelja. To je francuska web-lokacija i korisnicima omogućuje učitavanje videozapisa u svakoj kategoriji bez ikakvih ograničenja. Prihvaća i duge videozapise i velike datoteke. Ovdje korisnici mogu dodati oznake, kanale i kategorije kako bi dobili više

angažmana (URL: <https://hr.begin-it.com/10003-list-best-free-video-sharing-websites>, 29.11.2019.).

Slika 6. prikazuje logo web stranice DailyMotion, koji je njezin vizualni identitet.



Slika 6. Službeni logotip platforme DailyMotion

Izvor:

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_dailymotion_by_venturethree.php 29.11.2019.

LiveLeak je platforma za dijeljenje videozapisa temeljena na Velikoj Britaniji koja korisnicima omogućuje učitavanje videosadržaja u svakoj kategoriji, iako je glavni videozapis o svjetskim događajima, politici i društvenim pitanjima. Samo pazite da ne kršite neku politiku web stranice i dobro ste ići. Informativni videozapisi, međutim, dobivaju dobru publiku ovdje na LiveLeaku, kao što su videozapisi o razbijanju vijesti ili dijeljenju zanimljivih činjenica (URL: <https://hr.begin-it.com/10003-list-best-free-video-sharing-websites>, 29.11.2019.).

Slika 7. prikazuje službeni logo platforme za dijeljenje videozapisa LiveLeak (lijevo), koji je utemeljen 31.10.2006. godine od strane Haydena Hewitta i suradnika, a popularnost je stekao 2007. godine kada je objavljena snimka pogubljenja iračkog predsjednika Sadama Huseina (7.822,002 pregleda). Najgledaniji sadržaji na platformi LiveLeak su akcija, horor i kriminal, a 76% gledatelja je politički aktivno.



Slika 7. Službeni logotip i opis sadržaja i korisnika platforme LiveLeak

Izvor: <https://harkeraquila.com/31378/opinion/media-matters-excessive-violent-media-online-leads-to-desensitization/> 11.1.2020.

Pružatelji usluge platforme za dijeljenje videozapisa moraju poduzeti odgovarajuće mjere zaštite maloljetnika od sadržaja koji bi mogao utjecati na njihov fizički, mentalni ili moralni razvoj i opću javnost, od poticanja na nasilje ili mržnju ili javnog izazivanja da počine terorističko kazneno djelo. Takve mjere, među ostalim, uključuju mehanizme kojima korisnici mogu označiti neprikladan sadržaj i učinkovite postupke za pritužbe korisnika; pružanje učinkovitih mjera i alata medijske pismenosti i podizanje svijesti korisnika o tim mjerama i alatima. Pružatelji usluga platforme za dijeljenje videozapisa imaju iste obveze kao pružatelji audiovizualnih usluga u pogledu oglašavanja i drugih ograničenja sadržaja, uzimajući u obzir ograničenu kontrolu koju mogu vršiti nad oglašavanjem na svojim platformama koje ne stavljaju na tržište, ne prodaju niti uređuju (URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:am0005&from=EN>, 5.1.2020.).

2.8. Social Bookmarking

Social Bookmarking je online način pohrane, organiziranja, pretraživanja i upravljanja linkovima (poveznicama) web stranica. Korisnici spremaju veze sa web stranica koje vole ili žele podijeliti, koristeći oznake sa ključnim riječima ili „tagovima“ za pohranu željenih veza kako bi im kasnije takav sadržaj bio lakše dostupan. Te su oznake obično javne, a mogu ih pregledati i ostali članovi web mjesta na kojem su pohranjeni (URL: <https://www.networksolutions.com/support/social-bookmarking-what-is-it-and-how-can-it-help-promote-my-site/>, 29.11.2019.). Potrebno je naglasiti da pojam Social Bookmarking-a obuhvaća pohranjivanje linkova, dok pohranjivanje i označavanje sadržaja poput fotografija, video i sl. spada pod pojam *media sharing*.

Danas je social bookmarking zapravo samo dio nove generacije weba zvane Web 2.0. Web 2.0 je naziv za trend drugačijih načina stvaranja, prikazivanja i pretraživanja sadržaja na webu. Web 2.0. su npr. sadržaji stvoreni od strane korisnika, interaktivni sadržaji, društvene mreže, aplikacije i alati za komunikaciju preko Interneta, web stranice za dijeljenje raznih sadržaja. Primjeri za usluge i stranice koje se svrstavaju u Web 2.0. su: eBay, Wikipedija, del.icio.us, Reddit, Flickr, Skype, Twitter, Pinterest, LinkedIn, itd. (URL: <https://www.networksolutions.com/support/social-bookmarking-what-is-it-and-how-can-it-help-promote-my-site/> 29.11.2019.). Primjeri hrvatskih stranica: Aukcije.hr, Coolinarika.hr, Ptičica.com, croatia-info.info.

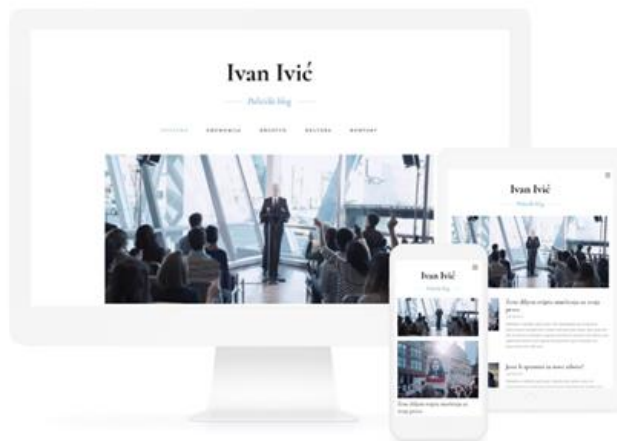
Social Bookmarking je inovativan i relativno nov način oglašavanja web stranica. Činjenica da korisnici također imaju mogućnost sudjelovanja u procesu kreiranja sadržaja, kao i sudjelovati u njegovoj popularizaciji putem interneta i njegove ciljne publike, ono je što web lokacije za social bookmarking čini omiljenim među ljudima koji upravljaju njihovim web stranicama i tvrtkama na Internetu (URL: <https://www.business2community.com/digital-marketing/social-bookmarking-sites-can-benefit-marketing-.campaign-01621592> 29.11.2019.).

2.9. Blogovi

Pojam blog je sve prisutniji u javnoj svijesti. Sve se češće spominje u medijima, kao izvor vijesti, ali i kao vijest sama. Političari, poslovni ljudi, tvrtke i agencije pokušavaju kroz blog doprijeti do ciljanog dijela publike.

Blog je internetska publikacija koja sadrži članke u obrnutom vremenskom slijedu (najnoviji članci se nalaze na vrhu stranice). Mogu ga pisati pojedinci ili više korisnika, a obično sadrže tekst, ali i slike, koje se mogu unijeti unutar bloga. Blog može biti osoban (korisnik iznosi vlastite doživljaje i svakodnevne dojmove, poput internetskog dnevnika), tematski (povezan s određenom životnom ili kalendarskom situacijom) ili pak poslovni (služi za predstavljanje kompanije i daje mogućnost direktnog kontakta sa svojim korisnicima) (URL: <https://www.coolinarika.com/clanak/sto-je-blog-i-kako-ga-pisati/> 4.1.2020.).

Slika 8. prikazuje primjer predloška bloga, koji se može izraditi, pisati i čitati sa računala, pametnog telefona i/ili tableta. U primjeru je predložak bloga političke teme, a teme mogu biti i recepti, roditelji i djeca, vodič za početnike (u bilo kojoj oblasti), zanimljiva životna iskustva, recenzije proizvoda ili usluga, putovanja, obrazovanje, poznate osobnosti, glazba, sport, zdravlje, fitnes, moda, tehnika, uređenje doma i mnoge druge.



Slika 8. *Predložak bloga - primjer*

Izvor: <https://www.webnode.hr/detalji-sablone/5mco50/> 4.1.2020.

Prema Horvat i Živković (2012;75), bilo koji podatak stavljen na društvene mreže ostat će zauvijek dostupan i spreman za dijeljenje. Blog u kojem autor izlaže svoje najintimnije misli i osjećaje ili fotografija s burnog ljetovanja postavljena na Facebook-u trajno je svjedočanstvo o specifičnom trenutku u životu pojedinca.

Društvene su mreže u današnjem svijetu postale jeftino sredstvo preko kojega se informacije šire velikom brzinom i lakoćom. Na društvene mreže korisnici dolaze zbog zbližavanja, povezivanja i stvaranja prijateljstava s novim ljudima, ili zbog postizanja određenih privatnih ili poslovnih ciljeva, za koje im je potrebna brza i laka komunikacija. Međutim, društvene mreže često znaju biti opasne i nepouzdana kada se radi o utvrđivanju nečijeg stvarnog identiteta s obzirom na činjenicu da su lažna predstavljanja, krađe identiteta i zloupotreba sadržaja česta i neetična pojava na istima.

3. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Posljednjih desetak godina društvene mreže sve više dobivaju na značaju, pa se tako može reći da nema ni jedne sfere života u kojoj one nemaju utjecaj. Danas je, zahvaljujući društvenim mrežama komunikacija prešla iz jednosmjernog kanala (novine, radio, televizija) u dvosmjernan kanal (like, komentar, share, tweet), gdje korisnici više ne primaju poruke pasivno, već i oni sami aktivno komuniciraju te sudjeluju u kreiranju sadržaja na istima. Korisnici svojim objavama na društvenim mrežama informiraju javnost, odabrane skupine, „prijatelje“ ili „pratitelje“ o vlastitim aktivnostima, stavovima i interesima, stoga upotreba društvenih mreža ima brojne prednosti, poput neposredne dvosmjerne komunikacije kojom se mogu dobiti različite informacije, a ponuditelji proizvoda i usluga kroz interaktivnu komunikaciju mogu dobiti precizne i mjerljive odgovore o svojoj ponudi. Novi nam komunikacijski kanali omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju na društvenim mrežama, a ona je nužna za opstanak svake tvrtke ili poslovnog subjekta na tržištu, njihovu konkurentnost, dobivanje pratitelja, potencijalnih klijenata i potrošača.

Da bi kompanije ostvarile uspješnu komunikaciju na društvenim mrežama vrlo je važno da slušaju i uvažavaju korisnike, njihove stavove, mišljenja i kritike, da kontinuirano objavljuju sadržaj koji je zanimljiv i kojim će privući korisnike na svoj profil, da su transparentni u poslovanju i da djeluju u kriznim situacijama (Penović i sur., 2014;137).

Također, navode Penović i suradnici (2014;137), cilj je svake kompanije izgraditi zajednicu lojalnih korisnika s kojima će komunicirati na društvenim mrežama i koji će prenositi dobre preporuke za njezin proizvod ili uslugu. Vrlo je važno da kompanije upoznaju svoje korisnike, odnosno otkriju koje su njihove navike i na koji način komuniciraju kako bi im se mogle prilagoditi. Ukoliko kompanije steknu lojalne korisnike, velika je vjerojatnost da će oni svojevrijedno i besplatno širiti pozitivne poruke o kompaniji između svojih prijatelja i followera. Dakle, krajnji cilj svake kompanije je ostvariti uspješnu komunikaciju sa svojim korisnicima i steći čim više onih lojalnih.

3.1. Integrirana marketinška komunikacija i utjecaj digitalizacije

U posljednjem desetljeću prošloga stoljeća počinje se javljati termin Integrirana marketinška komunikacija koja polagano, ali sigurno smanjuje važnost oglašavanja prenoseći težišta na nekoliko do tada manje primjenjivanih oblika komunikacije – unapređenje prodaje usmjereno

posrednicima i potrošačima, izravne oblike komunikacije, odnose s javnošću, institucijsko oglašavanje, oglašavanje s razlogom, Internet i druge oblike. Na navedenu transformaciju, navodi Kesić (2003;V;predgovor), utjecalo je nekoliko čimbenika, poput pojavljivanja velikog broja manjih i agresivnijih oglašavačkih agencija, pojava interaktivnih agencija koje se bore za veći udio u ukupnim izdacima za marketinšku komunikaciju, potrošači koji ne reagiraju tako dobro na klasične oblike oglašavanja, klijenti koji su tražili veću učinkovitost oglašavačkih kampanja, te nove tehnologije koje već postavljaju novu paradigmu marketingu i marketinškoj komunikaciji.

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj je IMK utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike, a obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka (Kesić, 2003;28).

U Tablici 1. prikazan je utjecaj informatizacije i digitalizacije na sve segmente kreiranja, marketing miksa, odnosno na postavljanje integrirane marketinške komunikacije (IMK). Digitalizacija je tako utjecala na oglašavanje u smislu modernijeg, bržeg i kvalitetnijeg prikaza plakata, odnosno billboarda s pokretnim slikama, internetskih oglasa, unapređenja prodaje, online povezanosti prodajnih mjesta, predstavnika i kupaca, bržeg i efektivnijeg dostavljanja vijesti i priopćenja, kao i lakšeg identificiranja ciljanih skupina i potrošača.

Tablica 1. Utjecaj digitalizacije na elemente integrirane marketinške komunikacije (IMK)

| Alati IMK | Utjecaj digitalizacije |
|----------------------------|--|
| Oglašavanje | <ul style="list-style-type: none"> • Bilboardi s pokretnim slikama, LED displayi za outdoor oglašavanje; • Brže, kvalitetnije, bolje targetirano i jeftinije uz pomoć digitalne TV i radija; • Internet oglasi, banneri, pop up, društvene mreže, viralni marketing |
| Unapređenje prodaje | <ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje potrošačke baze podataka za efikasnije planiranje akcija unapređenja prodaje kod najzainteresiranijih potrošača |
| Osobna prodaja | <ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost online povezanosti prodajnih predstavnika i kupaca |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost prezentiranja web stranice kompanije i kataloga proizvoda uz pomoć računala na prodajnom sastanku |
| PR, eventi, sponzorstva | <ul style="list-style-type: none"> • Brže i efektivnije dostavljanje vijesti i priopćenja medijima putem e-maila i ostalih e-kanala • Efekt prenošenja informacija „od usta do usta“ viralno |
| Potrošački servis | <ul style="list-style-type: none"> • Uspostavljanje potrošačkih servisa na webu |
| Direktni marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Lakše identificiranje ciljanih potrošača kroz kreiranje potrošačkih baza podataka • Smanjenje troškova za obradu potencijalnih potrošača koji u stvarnosti nisu zainteresirani i neće nikad postati stvarni potrošači |

Izvor: prilagođeno prema: Ferencić, 2012:43

U svijetu koji sve više teži digitalizaciji, potrebno je prilagoditi se tom fenomenu i trendovima koji prevladavaju na tržištu. Većina kupaca započinje pretragu za proizvodima i/ili uslugama i vrši kupovinu istih online. Digitalni marketing ili internet marketing način je oglašavanja u kome se koriste digitalni mediji za prezentaciju proizvoda i/ili usluga tržištu. Metode pristupa kupcu koje se koriste u digitalnim marketingu su, jednostavno rečeno, praktičnije na mnogo načina od onih koje se koriste u tradicionalnijim metodama pristupa kupcu (URL: <https://marketingfancier.com/digitalni-marketing-mediji/> 9.1.2020.).

Prednosti ovakvog načina oglašavanja su slijedeće:

- digitalni marketing iziskuje manje troškova i najisplativiji je oblik marketinga,
- lakše je pratiti efekte istog,
- pristupačan način da doprete do većeg broja kupaca nego bilo koji tradicionalni način marketinga,
- mogućnost preciznog ciljanja kupaca pri oglašavanju,
- mjerljivi rezultati i povrat na uloženo (ROI),
- visoka stopa konverzije (URL: <https://marketingfancier.com/digitalni-marketing-medij/> 9.1.2020.).

Za poslovni uspjeh vrlo je bitno iskoristiti sve prednosti koje digitalni marketing nudi. Koji se god način oglašavanja izabere kao pristup kupcu, važno je imati na umu što ciljno tržište želi te koje su karakteristike i preferencije tog tržišta, kako bi se poslovna strategija prilagodila njihovim potrebama. Ovakav način marketinga trebalo bi promatrati kao i svaki drugi oblik marketinga, započeti od istraživanja i analize tržišta te definirati ciljeve i strategiju koji će osigurati ostvarivanje ciljeva.

3.2. Interaktivna komunikacija kao dijalog

Riječ *dijalog* u svakodnevnom govoru znači razgovor između dvije ili više osoba, za razliku od monologa koji označava govor samo jedne osobe, dok se *interaktivna komunikacija* odvija verbalno ili neverbalno, dakle, govorom, mimikom, gestama, pismom, slikom ili tonom. Prema Nakić (2017;44), komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža, te uključivanjem u rasprave, moguće je spoznati nove ideje ili provjeriti postojeće, odnosno saznati mišljenja korisnika o novim idejama.

Naime, u vrijeme dominacije vizualne kulture i „društva spektakla“, kako je poznato, dijalog gubi primat u odnosu na sliku. Riječju, *logos*, pa tako i *dia-logos*, zamijenjen je čulnim sadržajima, odnosno medijskim reprezentacijama. Međutim, da bi spektakl bio uvjerljiviji u odnosu na stanje pasivnog prijema i potrošnje slika, medijska industrija je trebala od mase proizvesti korisnika, odnosno individuu koja će, zapravo, komunicirati s tehnologijom, a ne s drugim pojedincima (posebno ne direktno, već posredovano, korištenjem najrazličitijih medija), i na taj način nastaviti beskonačni lanac potrošnje. Interaktivnost, kao privid dijaloga, na izvjestan način, tj. tehnički gledano, zadovoljava komunikacijske potrebe konzumenta/korisnika za razmjenu i „dijalogom“, time što mu podupire iluziju da je aktivan sudionik u procesu komuniciranja s drugima (s one strane ekrana, monitora,...). Razlika u načinu komuniciranja se, isprva, čini nebitnom za razmjenu misli, ideja, osjećaja bilo neposredno, putem dijaloga, ili posredno, putem određenih medija komuniciranja (telefon, Internet,...). No, ova „razmjena“ je, u stvari, konstrukt, i to ne društveni, kako se to obično pretpostavlja, već tehničkim putem generirani konstrukt, odnosno medijskim putem proizvedena i plasirana iluzija. Teorijsku osnovu za zamjenu dijaloga interaktivnošću možemo potražiti u početku, u okvirima sartronske verzije egzistencijalizma, pri čemu ovdje, prije svega, mislimo na stav da stvarnost egzistira kroz akciju, odnosno da egzistencija prethodi esenciji. Ukoliko smo svoj vlastiti „projekt“ i ništa drugo do niz aktivnosti koje poduzimamo, što znači da ne postoji neka „esencija“ čovjeka, pa ni istina koja prethodno nije oblikovana kroz

akciju, onda smo zaista blizu ideji o tome da je život, ukoliko je egzistencija, vezan za aktivnosti ili interakciju, i da „smisao“ postoji samo kroz djelovanje, a ne po sebi, te se na taj način i manifestira, odnosno gradi kroz „interakciju“. Istina je, u stvari, da se komunikativnost, shvaćena u najširem smislu riječi, može razvijati i usmjeriti bilo ka dijalogu, ili interakciji, i da jedno ne isključuje drugo. Ali, za današnje vrijeme, u kome se događa, ili se već zbilja smjena jednog kulturalnog fenomena drugim (dijaloga interakcijom), interaktivnost je sistemski podržana (obrazovanje, mediji, ekonomija, kultura,...) jer je, za razliku od dijaloga, vrlo korisna za kapitalistički svijet, tj. visoko-profitabilna (URL: <http://magazinplus.eu/postmoderni-mediji-kultura-dijaloga-u-eri-interaktivnosti/> 13.1.2020.).

Promjena komunikacijskih prioriteta u postmodernoj eri, a to je supstitucija dijaloga interakcijom, istine retorskim vještinama i spoznajnim relativizmom, i smisla video-zapisima, digitalnim igrama, multimedijalnim sadržajima i slikom, a koja je svojstvena vremenu u kome živimo, uvjetovana je, po našem mišljenju, logikom profita, koja je ugrađena u konstantni rast komunikacijske tehnologije i medija. Jasno je da se, naglaskom na retoriku i retoričke vještine, čemu je sklona suvremena jezično-medijska praksa, komuniciranje udaljava od ideala dijaloga, okrećući se, u sve većem obujmu, monološkim formama poistovjećivanja. Da bi se, međutim, privid razmjene komunikacijskih poruka održao, dijalog danas često biva zamijenjen interakcijom, a uz podršku najnovijih komunikacijskih tehnologija, alata i platformi, koje općenito nazivamo „postmodernim medijima“. Ova transformacija, pri tom, nije samo strukturalne prirode, nego je podržana zahtjevima ekonomije i njenim tržišnim prioritetima. Preciznije rečeno, kreativne industrije, tj. industrija zabave, odnosno globalna medijska industrija koja je vrlo važna za razvoj kapitalizma, odnosi prevagu nad dijalogom, jer u sebi ukršta stare, ali i nove komunikacijske modele i potrebe – zabavu i interakciju, stojeći nasuprot neposrednoj razmjeni ideja i smislu, čemu bi trebala težiti autentična dijaloška kultura (URL: <http://magazinplus.eu/postmoderni-mediji-kultura-dijaloga-u-eri-interaktivnosti/> 13.1.2020.).

3.3. Fleksibilan oblik komunikacije

Fleksibilnost je karakterna osobina ljudi s izuzetnim komunikacijskim vještinama. Biti fleksibilan znači da se možete prilagoditi različitim ljudima i prilikama, što nam pruža veći izbor iskustava i uspjeha u komunikaciji. Fleksibilnost nije slabost nego vrlo poželjna komunikacijska vještina (URL: <https://www.vasezdravlje.com/zdrav-zivot/uspostavljanje-odnosa-u-komunikaciji-2-dio> 13.1.2020.).

Sastavni dio komunikacijske fleksibilnosti čini sposobnost prihvaćanja nejasnoća, a smatra se „sposobnošću reagiranja na nove i nejasne situacije s najmanjom mogućom dozom nelagode“ (Samovar i sur., 2013;357).

Uspješni komunikatori su se rukovodili uvjerenjem da "osoba s najvećom fleksibilnošću kontrolira sustav." Što osoba ima veću fleksibilnost, to ima veću sposobnost odabira željenog ponašanja, u tom trenutku najbolje moguće akcije. Fleksibilnost je nužno povezana s ciljevima koje želimo postići. Možemo biti dovoljno fleksibilni samo onoliko kako bismo ostvarili željene ciljeve. Kao i prethodni alati, tako je i fleksibilnost podložna promjeni, a samo o nama ovisi kako ćemo je tijekom života razvijati (URL: <https://www.vasezdravlje.com/zdrav-zivot/uspostavljanje-odnosa-u-komunikaciji-2-dio> 13.1.2020.).

Komunikacijska fleksibilnost daje dakle mogućnost prilagodbe i oblikovanje komunikacijskog ponašanja koje odgovara ozračju, sugovorniku i komunikatoru. Uspješni komunikatori su pragmatični, oni su skloni prilagođavanju, daju sugovorniku osjećaj da su sve opcije otvorene (što mi sugovornik može pružiti?, kojom informacijom me može iznenaditi?). Pragmatičan komunikator ostavlja otvorene mogućnosti ovisno o situaciji bez pritiska na sugovornika (Brđanović, 2019;25).

3.4. Aktivan, suvremeni potrošač i trenutna povratna komunikacija

Današnji suvremeni potrošač je izrazito zahtjevan i kompleksan. Teško ga je "pročitati" te je potreban višedimenzionalan pristup za pravilno razumijevanje njegovih preferencija i potreba. Također današnji potrošač je manje lojalan te od brenda traži konstantne adaptacije i unaprjeđivanje. Samo su kupci na tržištima u nastajanju pod utjecajem tržišnih marki. To ukazuje na proces razvoja samog tržišta ali i sazrijevanja samih potrošača koji jasno znaju što žele, jasno vide i prepoznaju kvalitetu te imaju širu paletu izbora i opcija pri odluci o kupnji (Redkin, 2015;1).

Korisnici društvenih mreža imaju slobodu objave i iznošenja svog mišljenja. Postoji jednaka vjerojatnost dobivanja pozitivnih i negativnih komentara. Odnosno kako zadovoljni korisnici mogu ostaviti pozitivne recenzije, tako nezadovoljni korisnici mogu ostaviti negativne komentare o poslovanju (Nakić, 2017;51).

Kako suvremeni potrošači postaju sve manje osjetljivi na masovnu komunikaciju putem tradicionalnih sredstava informiranja, kao što su televizija i tiskani mediji, javlja se potreba da

se marketinška poruka pošalje putem onih medija koji omogućavaju da se ista u većoj mjeri prilagodi potrošačima ne samo sadržajno već i vremenski te da bude mobilna, odnosno da potrošače prati na prijenosnim tehnološkim uređajima. Kao rezultat niza prednosti koje internet kao komunikacijski medij nudi u odnosu na tradicionalne medije, došlo je do ekspanzije online razmjene informacija, ideja, proizvoda i usluga između proizvođača i potrošača (Kostić-Stanković, Vukmirović, 2018;162).

Povratna informacija podrazumijeva informaciju o ponašanju pojedinaca ili grupe, o rezultatima njihovih aktivnosti u cilju davanja priznanja za dobro obavljen posao (pohvala) ili u cilju poboljšanja odnosno promjene postojećeg i budućeg načina rada kako bi se ostvarili željeni rezultati (konstruktivna kritika). Učinkovitost povratne informacije u prvom redu ovisi o načinu na koji se daje, no i o spremnosti da se prihvati na pravi način. Dobra je vijest da je davanje i primanje povratne informacije komunikacijska vještina koja se može s lakoćom usvojiti i kontinuirano usavršavati (URL: <https://halpet.hr/proizvod/davanje-i-primanje-povratne-informacije/> 13.1.2020.).

Svi na tržištu ovisimo o povratnoj informaciji naših kupaca, korisnika i klijenata. Također, važno nam je kakve odnose imamo s poslovnim suradnicima jer smo stalno u interakciji s tržištem. Ne postoji niti jedan posao gdje je moguće raditi samostalno i ne biti u kontaktu s drugim igračima na tržištu. Svakodnevno primamo komentare o načinu na koji obavljamo posao, o tome kakva je kvaliteta naših proizvoda i usluga te povratne informacije o cijeni, odnosu prodavača s kupcima i dojmu kojeg ostavljamo i slično. Ako brinete o svom imidžu i razmišljate o dugoročnim ciljevima, vjerojatno će vam jako biti važna svaka povratna informacija i razmislit ćete o opravdanosti svake kritike, komentara ili pohvale (URL: <https://profitiraj.hr/povratna-informacija-s-trzista/> 13.1.2020.)

Dakle, ključno je analizirati povratne informacije s tržišta, ali uvijek je potrebno dati objektivnu fotografiju stanja, a tek onda pristupiti postavljanju novih ciljeva ili eventualnom redefiniranju postojećih ciljeva. Važno je držati se odabranog smjera i ciljeva u skladu s povratnim informacijama potrošača i korisnika jer su oni najvažniji.

3.5. Uloga heurističkog sustava na društvenim mrežama

Heuristike u prosuđivanju već su definirani kao mentalni prečaci kojima se ljudi koriste da bi brže i efikasnije donijeli prosudbe. Stvaraju se na temelju iskustveno ili evolucijski

probabilistički najefikasnijeg rješenja određenog problema, a na misli i zaključivanje djeluju automatski (Rimac, 1999;58).

Kao primjer heuristika može poslužiti heuristika usidranja ili pomaka s uporišta, mentalni prečac za koji je karakteristično pretjerano oslanjanje na prve dobivene informacije, odnosno razmatranje novih informacija u usporedbi s prije dobivenim. Ako sami nismo sigurni kolika je vrijednost nekog proizvoda, naša procjena njegove cijene bit će točnija ako uzmemo u obzir procjene drugih ljudi i uprosječimo ih s vlastitima. U marketinškoj praksi heuristika usidranja koristi se, na primjer, kada se daje nerealno velika cijena proizvodu koji se namjerava prodati, a na koju se kupac onda usidri. Pomak s vlastite, prvotno zamišljene, cijene odvija se prema većim vrijednostima. Trgovac potom takvu nerealno visoku cijenu spušta na pravu vrijednost proizvoda koja se u tom slučaju potrošaču, zbog dojma dobivenog popusta i prilike, čini prihvatljivijom nego realna cijena proizvoda bez prvotne ponude na koju se usidrio. Budući da heuristici rezultiraju optimalnim rješenjem samo na probabilističkoj razini, na razini konkretne situacije ne garantiraju da će ljudi donijeti ispravan zaključak ili optimalnu odluku. Ponekad se koriste heuristici koji su neprikladni za zadatak ili situaciju pred kojom se osoba nalazi, a ponekad se koriste na krivi način. Identifikacija aspekata koji aktiviraju heuristike kod ljudi omogućuje bihevioralnim ekonomistima da aspekte poruke, povezane sa zaključcima koji će povećati vjerojatnost prodaje, iskoriste prilikom izrade persuazivne poruke. U tom slučaju navode ljude na korištenje već spomenutih, za situaciju neprikladnih heuristika i djeluju suprotno interesu potrošača (Rimac, 1999;58).

Iako postoji nekoliko različitih strategija korištenja heuristika i pristranosti u marketingu i oglašavanju, dostupnost heuristike jedan je od popularnijih mentalnih prečaca koje oglašavači i trgovci žele iskoristiti. Ruud Hein, autor Search Engine People, savjetuje klijente da na mrežnoj stranici obvezno otvore blog na kojem se piše o problemima koje njegov proizvod ili usluga rješava. Osim toga, on predlaže dokazivanje primjera rezultata vašeg proizvoda ili usluge da bi se potencijalnim kupcima olakšalo zamisliti ishod koji bi oni mogli postići ako bi odlučili uložiti u klijentov proizvod ili uslugu. Dajući potencijalnim klijentima „okus“ onoga što bi mogli doživjeti od proizvoda ili usluge, ne samo da uzbuđuje maštu potrošača nego također utjelovljuje pozitivnu povezanost između klijentova proizvoda i potrošača koji očekuje brzo i uspješno rješavanje svojeg problema. Hein također savjetuje postavljanje prošlih uspjeha poduzeća na vrh početne mrežne stranice da bi se impresionirali posjetioci. Time se postiže osjećaj vjerodostojnosti, uspjeha i sposobnosti vlastitog proizvoda ili usluge. Cam Secore, internetski poduzetnik, također potiče tu strategiju postavljanja citata i izjava prethodno

zadovoljnih korisnika. Strateškim postavljanjem recenzija potrošača bit će značajno povećane vjerojatnosti da će se posjetitelji prilikom donošenja odluke o kupnji odlučiti upravo za klijentov proizvod ili uslugu (Svetec, 2018;28).

Kada se pošalje e-poruka, onda nije posrijedi samo natjecanje s konkurencijom. Natjecanje je tada sa svim ostalim e-porukama u korisnikovu inboxu i ostalim aktivnim aplikacijama/tabovima, ali i s potpuno eksternim utjecajima kao što su telefonski pozivi, dijete koje plače, voda koji vrije itd. Postoji marketinška legenda koja kaže da imate tri sekunde da uhvatite pažnju za subject line, pet sekundi za e-mail body i sedam sekundi za landing stranu. Zato je relevantnost e-poruka važna jer od nje zavisi hoće li se tko uopće pokrenuti da pogleda e-poštu (Svetec, 2018;27).

3.6. Potrošač potiče i održava komunikaciju na društvenim mrežama

U društvenim mrežama tvrtke više ne kontroliraju poslovni odnos. Umjesto toga, sada kupci i njihove izuzetno utjecajne virtualne mreže potiču razgovor, koji svojom neposrednošću i dometom može nadvladati marketinške, prodajne i uslužne napore tvrtke (URL: <http://www.stara.suvremena.hr/26391.aspx> 13.1.2020.).

Društvene mreže daju novo značenje frazi ‘od usta do usta’, zahvaljujući potrošačima koji sve više koriste Twitter, WhatsApp i Instagram kako bi između sebe dijelili recenzije, nudili kodove s popustima te razmjenjivali korisne savjete o pronalaženju novih proizvoda i najboljih ponuda. Instagram je nedavno objavio da 400 milijuna njegovih korisnika svakodnevno upotrebljava funkciju ‘Stories’, kao i da je upravo ona glavna platforma brojnim influencerima (URL: <https://progressive.com.hr/?p=3633> 13.1.2020.).

Tvrtke moraju razmišljati kao kupci. Umjesto da postavljaju pitanje zašto se treba uključiti u društvene mreže, moraju postaviti pitanje zašto bi kupci izabrali interakciju s tvrtkom na društvenim platformama. Nužno je preinačiti strategiju društvene interakcije kako bi bile usredotočene na osiguranje vrijednosti za kupce kojima oni teže, a povezivanje s kupcima će nakon toga uslijediti samo po sebi. Ako tvrtka nije sigurna što potrošači cijene, mora ih pitati. Dijalog i sudjelovanje su sama bit društvenih mreža. Tvrtka mora razviti kreativne ankete, ideje i izazove koji će joj omogućiti uvid u želje kupaca. Tvrtka mora uključiti potrošače u ishod ankete, jer će to pomoći pri izgradnji sklonosti i zagovaranju branda kojem teži (URL: <http://www.stara.suvremena.hr/26391.aspx> 13.1.2020.).

4. NEETIČNOST NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Neetično poslovanje pojavljuje se u poslovnom svijetu u različitim oblicima. Primjerice, lažno informiranje o proizvodu ili usluzi koje nudi poslovanje, obmanjivanje, odavanje poslovnih tajni, primanje ili davanje novaca koji bi utjecali na odgovarajuću odluku u poslovanju što se odnosi na sukob interesa, te ostali, raznorazni neetički slučajevi koji mogu pristupiti prilikom poslovanja (Kurbanjev, 2017;1, prema Krkač, 2007.). Navedeno vrijedi i za poslovanje marketinških agencija na društvenim mrežama, gdje se neetičko poslovanje odnosi na ostvarenje zarade bez obzira na posljedice, odnosno, teži profitu ne poštujući moralnost korisnika i potrošača.

Odgovoran marketing u prvom redu podrazumijeva da je način komuniciranja legalan i da su poruke u skladu sa zakonskim pravilima komuniciranja. Iskrenost je još jedan izuzetno važan element - sve informacije u reklamama moraju biti točne. Međutim, udruge potrošača počele su postavljati pitanja o korektnosti oglašavanja proizvoda koji štete čovjeku i postavile pitanje odgovornosti proizvođača za utjecaj njihovih proizvoda na zdravlje. Duhanska industrija je tako izgubila bitku i danas nećemo na televiziji vidjeti reklamu u kojoj se za cigaretu kaže da je predivna uz divnu večeru i slično. Odgovornost marketinških agencija leži u činjenici da je njima dano u zadatak da preko materijala koje kreiraju prenesu određene poruke potrošačima. Dakle, odgovorni su za utjecaj, nuspojave i štetu tih poruka. Neke od tih poruka dovele su do trovanja potrošača, mržnji pa u nekim slučajevima čak i do smrti djeteta (URL: http://www.pomakonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=58, 21.11.2019.).

4.1. Narušavanje privatnosti na društvenim mrežama

Razvoj suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, dovodi do pojave čitavog niza problema vezanih uz osiguranje zaštite osobnih podataka. Razvoj interneta, različitih informacijskih kanala poput YouTube-a, pojava virtualnih društvenih mreža poput Facebooka i Twittera, nagli razvoj on-line trgovine kao i razvoj sve novijih tehnologija koje duboko zadiru u privatnost pojedinaca, dovodi do posve nove razine potreba u razvoju regulatornog okvira koji uređuje korištenje osobnih podataka (Klarić, 2016;975). Kada su u pitanju društvene mreže, Kirkpatrick (2012;222), postavlja pitanje oko toga smije li bilo koja društvena mreža prikupljati i kontrolirati toliko informacija u svojoj infrastrukturi? Količina osobnih podataka

koja se nalazi na Facebooku predstavlja pitanje zakonske zaštite privatnosti. Ljudi žele imati kontrolu nad svojim digitalnim identitetom. Čak i ako Facebook obećava da će se odgovorno odnositi prema našim podacima, kako možemo biti sigurni da će to obećanje i ispuniti, ne samo sada već i u budućnosti? Facebook će se, kako se bude razvijao njegov odnos prema zaštiti podataka, svakako suočavati i s reakcijama korisnika i zakonskim regulativama.

Prema Conry-Murray i Weafer (2005;9), identitet se na internetu sastoji od niza elemenata poput korisničkih imena, lozinki, jedinstvenih matičnih brojeva, raznih brojeva računa i drugih osobnih podataka. Ti digitalni identiteti rade pod pretpostavkom da ste vi jedina osoba koja zna svoje podatke. To je loša pretpostavka i olakšava kriminalcima da počine zločin.

Kada se postavi pitanje gdje je granica privatnog i javnog života na društvenim mrežama u tom slučaju društvene mreže pomiču granice razumijevanja privatnog informacijskog prostora pojedinca. Osobni podaci korisnika društvenih mreža postaju globalno dostupni u opsegu kao nikada do sada, te su većinom objavljeni na inicijativu samih korisnika (Osmanbegović, 2001;3).

Ako postoji opravdana sumnja da je netko zloupotrijebio nečije podatke te se utvrdi da je došlo do krađe osobnih podataka u slučajevima u kojima je netko u tuđe ime sklopio pretplatnički ugovor s operaterom, tada se osoba može javiti Agenciji za zaštitu osobnih podataka. Agencija za zaštitu osobnih podataka je osnovana Zakonom o zaštiti osobnih podataka te je nezavisno tijelo koje provodi nadzor nad obradom osobnih podataka, odnosno poduzima odgovarajuće mjere ako je došlo do povrede prava na privatnost ili zlouporabe osobnih podataka (Dasović, 2018;27).

Pravo na zaštitu osobnih podataka uređeno je čitavim nizom različitih propisa u različitim zemljama, a na području Europske unije uređeno je regulatornim okvirom, koji generalno vrijedi za sve članice Unije. Ovaj regulatorni okvir u prvom redu se temelji na Direktivi Europskog parlamenta i Europskog vijeća o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i slobodnom protoku takvih podataka. Kao drugi važan dokument smatra se i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, koja obuhvaća puno širi sadržaj nego direktiva Europske unije. Ona se smatra važnim pravnim okvirom kako za zaštitu prava pojedinaca općenito, tako i za zaštitu ljudskih prava na području zaštite osobnih podataka (Klarić, 2016;983).

4.2. Načini zlouporabe privatnih sadržaja

Prema Aftab (2003;76), krađa identiteta postala je jedna od najznačajnijih djelatnosti na internetu, a posebice društvenim mrežama. Kriminalci koriste informacije koje izvuku iz društvenih mreža kako bi slali neželjenu poštu ili čak ciljano napadali željene pojedince i kompanije. Na društvenim mrežama mnogi često objavljuju svoje pravo ime i prezime, kao i broj telefona, osobnu fotografiju, te ostale osobne podatke bez imalo oklijevanja. Općenito, na internetu se često otkrivaju mnogi podaci o sebi samo zato što se zaboravi uključiti mogućnosti za zaštitu privatnosti ili stoga što se ustupa više podataka nego što je nužno.

Privatnost i sigurno objavljivanje i dijeljenje informacija i osobnih podataka bi trebalo biti na prvom mjestu, a sigurnost polazi od nas samih. Na bilo kojoj društvenoj mreži dijeljenje obiteljskih ili privatnih fotografija ne može jamčiti sigurnost tih istih fotografija, one mogu biti ili preuzete ili izgubljene. Na internetu postoje predatori koji sustavno pretražuju fotografije djece kako bi se s istim razmjenjivali ili stvarali lažne profile na društvenim mrežama radi komunikacije s drugom djecom. Fotografije koje se nekima čine nevino i čisto, drugi ljudi ih mogu gledati iz sasvim drugačijih poriva. Vrlo često se pronalaze privatne fotografije djece u bazama u kojima se nalaze fotografije i video uradci sa sadržajima zanimljivim pedofilima, što jasno govori da privatne i obiteljske fotografije znaju završiti u albumima internet predatora. Objavljivanjem fotografija vlastitog djeteta odaje se više informacija o njegovoj lokaciji ili navikama djeteta nego što su ljudi svjesni. Svaka odrasla osoba, roditelj ili staratelj bi se trebao zapitati koliko osobnih informacija o djetetu je dostupno javno preko društvenih mreža, poput škole koju pohađa, godine i datuma rođenja, adrese, broja telefona ili mobitela. Takve informacije se mogu iskoristiti kao početne informacije za komunikaciju s djetetom (URL: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/fotografije-djece-na-drustvenim-mrezama-za-ili-protiv---487719.html>, 15.11.2019.).

Conry-Murray i Weafer (2005;11), također ističu kako je društveni inženjering maštovit način varanja ljudi. Oslanja se na naše prirodno povjerenje u ljude (lakovjernost), naročito u ljude koji imaju određene društvene uloge, poput onih u uniformama, s iskaznicama ili u poslovnim odijelima.

Manipulacija i monopolizacija izvorima informacija može biti čak uspješnija u uspostavljanju odnosa trajne dominacije. Postoji veliki broj mogućih oblika zlouporabe informacija, kao što su primjerice, ograničavanjem ostvarivanja pravne zaštite (npr. ograničena dostupnost informacija o pravima u postupku, nejednaki pristup podacima koji mogu poslužiti kao dokazno

sredstvo), zatim, zlouporabom osobnih podataka, i slično. Na području ugrožavanja sigurnosti identiteta i osobnih podataka, navodi Rajko (2011;44.), ubrajaju se tradicionalne metode krađe identiteta (npr. krađa dokumenata), tzv. phishing (lažna elektronička pošta), tzv. pharming (lažne internetske stranice) te tzv. spyware (aplikacije koje nadgledaju rad korisnika računala, kako bi se došlo do podataka poput pinova, lozinki, brojeva kreditnih kartica i slično).

Kriviti društvene mreže za sve učestaliju praksu širenja mržnje, vulgarnosti i sramoćenja, poglavito među najmlađima, u suštini je pogrešno. Društvene mreže, poput Facebooka ili Twittera, osnovane su kako bi se olakšala komunikacija među ljudima, a nipošto za propagiranje netolerancije i vrijeđanje. Pokazalo se, međutim, da se zlouporaba socijalnih mreža ne može u potpunosti izbjeći, k tome zabrinjava da su takvi trendovi u porastu, na što skreće pozornost i naš sugovornik Ostojić. Vlasnici društvenih mreža, napominje on, stoga pojačavaju metode kontrole, odnosno identifikacije svojih korisnika kako bi se izbjegli lažni profili, pa se identitet pri registraciji povjerava putem telefona, mobitela ili nekim drugim metodama (URL: <http://novilist.hr/Znanost-i-tehnologija/Zlouporaba-drustvenih-mreza-Zrtve-interneta-tesko-se-mogu-braniti> 13.1.2020.).

4.3. Psihološki sigurnosni rizici narušavanja privatnosti na društvenim mrežama

Otkrivanje osobnih informacija na stranicama društvenih mreža korisnicima omogućuje upoznavanje novih pojedinaca i zbližavanje ljudi jednakih interesa. Usprkos tome važno je primijeniti određene korake kako sigurnost podataka, ali i sigurnost korisnika, ne bi bila ugrožena. Putem društvenih mreža moguće je na korisnički profil preuzeti određene programe i alate koji služe za zabavu, komunikaciju s drugim korisnicima, te raznim drugim namjenama. Velik broj ovakvih programa i alata izradili su nepoznati autori, a korisnici nedovoljno svjesni opasnosti, preuzimaju takve programe i alate i postavljaju ih na svoj profil (URL: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> 9.1.2020.).

Phishing napadi su postali vrlo učestali na društvenim mrežama. Korisnik putem poruke ili komentara na vlastitom profilu prima poveznicu koja ga vodi na zlonamjernu web stranicu koju kontrolira napadač. Takve zlonamjerne web stranice su najčešće identične kopije web stranica društvenih mreža, banaka, te drugih servisa koji bi napadaču mogli koristiti. Od korisnika se

najčešće zahtjeva unos korisničkog imena i lozinke odabranog servisa. Ukoliko korisnik unese tražene podatke, napadač može nanijeti znatnu štetu. Rizici phishing napada su: krađa identiteta, šteta na ugledu korisnika i materijalna šteta (URL: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> 9.1.2020.).

Neki podaci postavljeni na korisničkom profilu su dostupni samo pojedincima na listi prijatelja. Ovo se smatra prvom zaštitom korisnikove privatnosti. Neki korisnici prihvaćaju pojedince u svoj krug prijatelja bez provjere njihove autentičnosti. Trenutno je moguće koristiti određene alate za pozivanje novih prijatelja na listu korisnika, npr. FriendBot i FriendBlasterPro. (...) Rizici otkrivanja podataka su: zlouporaba osobnih i povjerljivih podataka, ugrožavanje drugih pojedinaca i neželjene poruke i druge aktivnosti (URL: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> 9.1.2020.).

Lažni profili se najčešće stvaraju u ime poznatih osoba ili osoba poznatih u određenom krugu prijatelja. Lažni profili ne moraju imati zlonamjerni učinak, međutim ako im je to namjena, mogu nanijeti značajnu štetu osobama čiji je identitet iskorišten. Rizici lažnih profila su: šteta na ugledu pojedinca, ucjena pojedinca, korištenje lažnih profila kako bi se navelo druge korisnike da otkriju osobne i povjerljive informacije i marketinške aktivnosti putem lažnih profila (URL: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> 9.1.2020.).

Uhođenje (eng. stalking) uključuje prijeteće ponašanje u kojem izvršitelj zahtjeva fizički ili virtualni kontakt s osobom koju uhodi. Društvene mreže ohrabruju postavljanje osobnih podataka poput lokacije ili dnevnog rasporeda, te korisnikove aktivnosti na društvenoj mreži. Rizici uhođenja su: zastrašivanje, gubitak privatnosti i nanošenje fizičke i psihičke boli (URL: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> 9.1.2020.).

Cyber-nasilje (eng. Cyber-bullying) je termin kojim se opisuje besciljno i ponavljano nanošenje štete drugom pojedincu pomoću tehnologije, najčešće pomoću mobilnih telefona ili putem Interneta. Najčešće se radi o izmijenjenim multimedijским sadržajima (fotografijama, video zapisima, itd.) kojima je cilj poniziti pojedinca, te ponižavajućim porukama i komentarima na nečijem korisničkom profilu (URL:

<https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf>

9.1.2020.)

Statistički gledano žrtve interneta teško se mogu braniti; one ne znaju kad će biti napadnute, tko će ih napasti, na koji način, i koliko puta. Sve to pospješuje razvoj tehnologije koji se odvija strahovito brzo pa se događa da je puno više mogućnosti za napad nego za obranu. Svemu tome ne ide u prilog niti činjenica da je rezanje troškova, odnosno povećanje prihoda i u IT sektoru ponekad odvija na uštrb sigurnosti)URL: <http://novilist.hr/Znanost-i-tehnologija/Zlouporaba-drustvenih-mreza-Zrtve-interneta-tesko-se-mogu-braniti> 13.1.2020.).

Zaštita privatnosti svakog korisnika društvenih mreža, isto kao i podataka koje korisnik objavi na nekoj od društvenih mreža, mora biti primjereno osigurana. Korisnici mogu sami (nesavjesnim korištenjem) izložiti svoj profil i otkriti osjetljive podatke, ali može doći i do propusta poslužitelja društvenih mreža što povećava mogućnost napada, odnosno otkrivanja povjerljivih informacija i zlouporabe istih. Ono što svaki korisnik može primijeniti, prilikom zaštite od zlonamjernih napada je slijedeće: primijeniti odgovarajuće postavke za privatnost koje posjeduje gotovo svaka društvena mreža, ograničiti količinu osobnih informacija koje su prikazane na društvenoj mreži, dobro razmisliti koje fotografije i informacije će objaviti jer iako ih obrišu, one zauvijek ostaju pohranjene u memoriji na računalu ili u arhivi društvene mreže, koristiti antivirusne programe, koristiti jake lozinke (koje ne bi trebale sadržavati ime ili prezime, datum rođenja, ni bilo koji drugi podatak koji je naveden na profilu), te obratiti pažnju pri komunikaciji sa strancima.

4.4. Praksa obmanjivanja

U današnje vrijeme ubrzanog razvoja te velike i jake konkurencije uspješne kompanije se svakodnevno susreću sa izborom između poštenog i nepoštenog, etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima. Prema Babić (2014;35), brojni su primjeri obmana koje se koriste u oglašavanju i to sa ciljem što veće prodaje odnosno zarade, a tu spadaju:

- obmane potrošača o sposobnostima određenih proizvoda,
- korištenje djece u oglašavačke svrhe, tj. u promociji proizvoda koji nisu namijenjeni djeci (apel na roditeljsku ljubav),
- korištenje žene i ženskog tijela kao objekta komunikacije,
- vizualno iskrivljivanje istine,

- obmanjujuće usporedbe,
- nepotpuni opisi proizvoda (opis samo pozitivnih svojstava),
- upozorenja napisana malim slovima (najčešće cijene ili negativne karakteristike proizvoda),
- korištenje apela straha i nesigurnosti.

Uz prezasićenost oglasima i dvojbene načine oglašavanja, sve više se kritizira i sam sadržaj oglasa. Marketinški stručnjaci pokušavaju smisliti način da uvjere potrošače u izvanrednost prilike za kupnju. Obmanjujuća marketinška praksa može se podijeliti u tri skupine: obmanjujuće određivanje cijene, promidžba i pakiranje. Obmanjujuće određivanje cijene uključuje aktivnosti poput lažnog oglašavanja “tvorničkih” ili “veleprodajnih” cijena ili veliko sniženje cijena na lažno visoke osnovne maloprodajne cijene (Gudić, 2017;35).

Brandovi su sve ovisniji o društvenim medijima kao važnom alatu za komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima. Iako ti mediji za razliku od tradicionalnih imaju mnogo prednosti, moraju se tretirati tako da sadržaj ne zavarava ili ne bude neistinit. Vlasnici tvrtki i brendova odgovorni su za objavljeni sadržaj, a potrošači moraju biti zaštićeni neovisno o mediju u kojem se sadržaj plasira. Iako različite forme oglašavanja koje potrošači teško prepoznaju, poput ‘advertoriala’, ‘product placementa’ ili ‘infomerciala’ postoje gotovo oduvijek, što se promijenilo? Pojava nativnog oglašavanja, društvenih mreža koje omogućavaju dijeljenje sadržaja, otvorenost novih medija koji brišu granice između neovisnog novinarstva i plaćenog sadržaja (URL: <https://lider.media/aktualno/sive-zone-u-dzungli-prikrivenog-oglasavanja-122915> 9.1.2020.).

4.5. Agresivna prodaja

Poslovna praksa smatra se agresivnom ako u konkretnom slučaju, uzimajući u obzir sva obilježja i okolnosti slučaja, korištenjem uznemiravanja i prisile (uključujući fizičku silu, prijetnju ili nedopušten utjecaj) u bitnoj mjeri umanjuje ili je vjerojatno da će umanjiti slobodu izbora ili postupanja prosječnog potrošača u vezi s proizvodom te ga time navede ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio (URL: <https://www.agroklub.com/kolumna/jeste-li-agresivan-trgovac-ili-njegova-zrtva/44781/> 9.1.2020.).

Primjeri agresivnog pristupa prodaje navedeni su u daljnjem tekstu:

- Ako ne kupite sada, propustit ćete priliku.
- Ako ne želite poslovati s nama molim vas da mi to jednostavno kažete, pa da ne gubimo vrijeme.
- Što moram napraviti da biste odluku donijeli sada?

Agresivan pristup odbija klijenta. Čak i ako je spreman na donošenje odluke, može odustati zbog pritiska koji vršite na njega ili zbog osjećaja da odluku ne donosi potpuno samostalno već pod vašim agresivnim utjecajem (URL: <https://www.moj-posao.net/Savjet/71543/Jeste-li-asertivni-ili-agresivni/49/> 7.1.2020.).

Agresivnom poslovnom praksom smatraju se ovi postupci:

1. stvaranje dojma da potrošač ne može napustiti poslovne prostorije sve dok ne sklopi ugovor,
2. posjećivanje potrošača u njegovu domu, ignorirajući pritom zahtjev potrošača da se napusti njegov dom ili da ga se više ne posjećuje, osim u slučaju i u mjeri u kojoj je to opravdano radi propisima predviđenog prisilnog ispunjenja ugovorne obveze,
3. ustrajno i neželjeno komuniciranje s potrošačem putem telefona, telefaksa, elektroničke pošte ili drugog sredstva daljinske komunikacije,
4. traženje od potrošača koji postavlja odštetni zahtjev na temelju police osiguranja da dostavi određene dokumente koji, po razumnoj ocjeni, nisu relevantni za ocjenu opravdanosti tog zahtjeva ili sustavno izbjegavanje davanja odgovora na ustrajno dopisivanje potrošača, s namjerom da ga se odvraća od ostvarivanja prava koja mu pripadaju na temelju ugovora,
5. oglašavanje kojim se djecu izravno navodi na to da kupe oglašavani proizvod ili da nagovore svoje roditelje ili druge punoljetne osobe da im kupe oglašavani proizvod,
6. zahtijevanje plaćanja proizvoda odmah, ili s odgodom, ili vraćanja, ili čuvanja proizvoda koji je trgovac isporučio, a potrošač ga uopće nije naručio,
7. izravno obavješćavanje potrošača da će posao ili opstanak trgovca biti ugrožen ako potrošač ne kupi proizvod,
8. stvaranje lažne predodžbe da je potrošač osvojio, ili da će osvojiti, bezuvjetno ili uz ispunjenje određene činidbe, određenu nagradu ili neku drugu odgovarajuću korist, kada u stvarnosti nikakva nagrada ili druga odgovarajuća korist nije predviđena, ili kada je u

stvarnosti poduzimanje bilo kakve radnje usmjerene na ostvarivanje te nagrade ili druge koristi uvjetovano određenim plaćanjem od strane potrošača, ili potrošaču uzrokuje troškove (URL: <https://www.agroklub.com/kolumna/jeste-li-agresivan-trgovac-ili-njegova-zrtva/44781/9.1.2020.>).

.4.6. Loša usluga cjenovno osjetljivim potrošačima

Utjecaj je tehnoloških dostignuća na ponašanje potrošača znatan, jer izaziva goleme zaokrete u ponašanju, navodi Kesić (1999;13), te dodaje kako društveni stalež ima direktan utjecaj na kupovinu i potrošnju ljudi koji mu pripadaju. Društveni stalež utječe na ponašanje potrošača preko četiri fenomena, koji su navedeni u daljnjem tekstu.

- 1) Statusna (zapažena) ponašanja
- 2) Dobavljanje statusnih simbola
- 3) Kompenzacijska (nagrada) potrošnja i
- 4) Značenje novca

Poseban fenomen koji je bitno naglasiti je značenje novca, količina novca kojom pojedinci raspolažu utječe na opseg i strukturu njihove potrošnje. Postoje kulturološke razlike u postupanju s novcem. Pojedina društva u cijelosti su sklonija štednji (prije Japan), a druga potrošnji (SAD) (...) Značenje novca može biti pozitivno i negativno, pa je tako pozitivno značenje novca mogućnost kupovine proizvoda i usluga, viša kvaliteta života i u cijelosti lagodniji život. Na drugoj strani nezasićena želja za stjecanjem novca dovodi do nemoralnih i neetičkih, pa često i nezakonitih radnji i ponašanja (Kesić, 1999;13).

Cjenovna diskriminacija je praksa naplate različitih cijena različitim potrošačima za isti proizvod ili inačicu istog proizvoda. Za uspješno cjenovno diskriminiranje potrošača moraju biti zadovoljene sljedeće pretpostavke:

- poduzeće je *price-maker*, tj. može utjecati na tržišnu cijenu,
- poduzeće segmentira tržište na skupine potrošača i drži ih odvojenima kako bi spriječilo arbitražu (npr. spriječiti odrasle da kupuju studentske ulaznice ili ograničiti pristup e-udžbenicima samo učiteljima i školarcima),
- poduzeće segmentira kupce prema cjenovnoj elastičnosti potražnje, tako da razlikuje kupce s neelastičnom potražnjom (manja osjetljivost na cijene, veća kupovna moć) od

kupaca s elastičnom potražnjom (viša osjetljivosti na cijene, manja kupovna moć (URL: <https://arhivanalitika.hr/blog/diskriminacija-koja-moze-proci/> 9.1.2020.)).

4.7. Prikriveno oglašavanje

Za građane koji konzumiraju medije bitno je da mogu prepoznati razliku između klasičnoga i prikrivenog oglašavanja. To nije moguće ako osoba koja je izložena mediju ne promatra medijski sadržaj kritički. Iako je riječ o kategorijama koje su na prvi pogled međusobno isključive, u praksi se pokazuje kako se i jedna i druga pojavljuju u tzv. medijskom miksu. Pojam je to koji označuje dio planiranoga oglašavanja u medijima, prema podjeli na svaki pojedini medij. Prikriveno oglašavanje tako često ostaje dio posebnih aranžmana između neke agencije i klijenta, a nerijetko se predstavlja i kao dodatak ugovoru, odnosno dodana vrijednost sklopljenom poslu. Glavna razlika između navedenih pojmova je u tome što se kod klasičnoga oglašavanja ne očekuje utjecaj na uredništvo, novinare i redakciju (Ferboković, 2015;27).

Prikriveno oglašavanje brzo je rastuća industrija vrijedna nekoliko milijardi dolara. Prikriveno oglašavanje podrazumijeva više različitih kategorija pojavljivanja oglašivača u mediju. Može se raditi o kratkom pojavljivanju oglasa u pojedinačnoj sceni ili pak o kontinuiranoj zastupljenosti proizvoda u radnji emisije, najčešće filma, praćenju zajedničkom promocijom brenda i filma. Autori Muškinja i First Komen (2003;51) navode kako je prikriveno oglašavanje suvremen marketinški alat koji se sve češće pojavljuje u hrvatskim poduzećima iako je u svim hrvatskim zakonima zabranjen.

Zakon o medijima prikriveno oglašavanje definira kao *prikrivenu audiovizualnu komercijalnu komunikaciju* kojoj je svrha „predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu (<https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>, 7.12.2019.).

Zasićenost količinom oglasa koji nas zasipaju s televizije, društvenih mreža, novina ili radija naveli su oglašivače da potrošače i buduće kupce nalaze na nove, mudrije načine. Pri tome se cilj svakako najbolje ostvaruje oglašavanjem koje je nevidljivo, nenametljivo i pitko potrošačima. Prikriveno oglašavanje danas je otišlo i korak dalje pronalazeći put do korisnika preko društvenih mreža uz pomoć poznatih blogera, uglavnom običnih ljudi koji proizvode

daju dobre ili loše ocjene (URL: <https://lider.media/aktualno/sive-zone-u-dzungli-prikrivenog-oglasavanja-122915> 9.1.2020).

Jedan od prvih primjera skrivenoga oglašavanja na američkom medijskom prostoru bio je crtani film Mornar Popaj (1929), koji je promovirao špinat kao zdravu hranu za jače mišiće. Nakon prve godine prikazivanja ovog crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%.

Slika 9. prikazuje isječak iz Spielbergova filma E.T. (1982. god.) koji je proslavio slatkiše *Reese's Pieces* tvrtke „Hershey's“, čija se prodaja tada povećala za 65%.



Slika 9. *Primjer prikrivenog oglašavanja u filmu E.T.*

Izvor: <https://shasparang.ir/wp-content/uploads/2017/03/Product-Placement-ET-300x117.jpg>
9.1.2020.

Svaki film koji ste pogledali u posljednjih 50 godina, a dolazio je iz Holywooda, vjerojatno je sadržavao neki oblik prikrivenoga oglašavanja. Danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se ponajprije bave prikrivenim oglašavanjem i jako dobro zarađuju (<https://piscalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/>, 7.11.2019.). Međutim, u Hrvatskoj se prava “proizvodnja” prikrivenog oglašavanja uočava tek sredinom devedesetih godina 20. stoljeća, a dominira u sapunicama i reality programima, poput primjerice Big Brother-a, Hrvatska traži zvijezdu i Supertalent-a.

Prednosti prikrivenog oglašavanja su sljedeće:

- Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
- Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi.
- Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski.

- Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima.
- Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje).
- Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
- Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora (URL: <https://picalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/> 7.11.2019.).

Prikriveno oglašavanje sve je više prisutno na društvenoj mreži Instagram. Primjerice, kada poznata i slavna osoba poput Kim Kardashian na Instagramu objavi fotografiju svog omiljenog napitka i napiše kako je zahvaljujući njemu u formi, tisuće mladih djevojaka kupit će ga s ciljem da izgledaju kao Kim. Mladima se na taj način lako manipulira jer nisu ni svjesni da se radi samo o reklami. Kako tako poznate osobe, koje se još nazivaju i „influenceri“ prate milijuni sljedbenika, uglavnom mlade osobe, Instagram je postao iznimno efikasan kanal komunikacije s potencijalnim kupcima diljem svijeta. Upravo takav način oglašavanja obmanjuje korisnike društvenih medija, jer su oni uvjereni kako njihovi idoli i ostale poznate osobe takve stvari određene marke kupuju po osobnom izboru i principu. S obzirom da su mladi skloni kupnji proizvoda koje koriste zvijezde, vrlo je vjerojatno da će i sami izabrati i kupiti isto. Međutim, tu se zapravo vrlo često ne radi o osobnom izboru već o plaćenom prekrivenom oglasu.

Provedena studija koja je obuhvatila 113 zvijezda – glumaca, glazbenika, sportaša i utjecajnih modnih ikona koje su reklamirale poklonjene proizvode, otkrila je kako se bez jasne napomene radi o sponzorstvima, ponekad čak i za novac. Uz to, veliku većinu njihovih obožavatelja čine djeca i mladi koji su posebno podložni marketinškim obmanama. Manipulacije ovakve vrste možda se naoko ne čine takvim problemom, a vjerojatno i nisu kad govorimo o reklamiranju modnih brendova, ali što kad zvijezde na taj način reklamiraju sredstva za mršavljenje, izbjeljivanje zuba, rast kose, detoksikaciju i slično? Očarani njihovim izgledom, koji je često samo rezultat vrsnog rukovanja fotografskim programima i filterima, mladi ga naivno povezuju upravo sa spomenutim proizvodima i pripravcima, iako jedno s drugim možda nema veze (URL: <http://www.elle.hr/lifestyle/zvijezde-drustvene-mreze-i-prikriveno-oglasavanje/> 1.9.2020.).

S tim u vezi, oglašavanje treba biti etično i svojim sadržajem treba poštivati javni moral, a svako prikriveno oglašavanje narušava sliku etičnosti i pristojnosti. Prikrivenim oglasima želi se pridobiti što veći broj potencijalnih potrošača u svrhu što veće zarade pa se mediji pritom služe neetičkim načinima i manipulacijama kako bi uvjerali publiku da su im određeni proizvod ili usluga potrebni i/ili neophodni u životu.

4.8. Usporedno oglašavanje

Postoje dvije vrste komparativnoga (usporednog) oglašavanja: izravno i neizravno. Izravno komparativno oglašavanje navodi ime marke proizvođača s kojom se marka koja se oglašava uspoređuje, a naglašavaju se dva ili više atributa marki, pogodnosti za potrošača ili odnosi u tržišnim pozicijama (Bašić, Đurđević, 2017;78, prema Swinyard, 1981). Izravno komparativno oglašavanje efikasnije je kada se marka proizvođača uspoređuje s više različitih marki istodobno, dok je neizravno komparativno oglašavanje ono koje eksplicitno ne navodi ime marke s kojom se marka koja se oglašava uspoređuje (Bašić, Đurđević 2017;78, prema Kalro i sur., 2017). Međutim, nova poduzeća na stranome tržištu mogu imati koristi od komparativnoga oglašavanja ukoliko se uspoređuju s markama koje imaju jak tržišni položaj.

Slika 10. prikazuje poznati primjer izravnog komparativnog oglašavanja koji već godinama kruži društvenim mrežama, a iz njega se može vidjeti „prepucavanje“ između dva velika automobilska brandova (Audi i BMW). Jedni se drugima obraćaju i „čestitaju“ u oglasima, plijeneći tako poglede i pozornost.



Slika 10. *Primjer izravnog komparativnog oglašavanja*

Izvor: <https://www.netokracija.com/targetiranje-imena-konkurenata-adwords-57029> 9.1.2020.

Komparativno oglašavanje izrijeком ili prešutno upućuje na konkurenta ili konkurentnu robu ili usluge. Ova vrsta oglašavanja dozvoljena je samo kada nije zavaravajuća. Može biti legitimno sredstvo informiranja potrošača o njihovim interesima. Stoga bi se usporedbe posebice trebale:

- odnositi na robu ili usluge koje zadovoljavaju iste potrebe ili koje su namijenjene u iste svrhe,

- odnositi na proizvode s istom oznakom podrijetla,
- objektivno baviti materijalnim, relevantnim i reprezentativnim provjerljivim svojstvima tih roba i usluga, koja mogu obuhvaćati i cijenu,
- izbjegavati stvaranje zbunjenosti među trgovcima te
- diskreditirati, imitirati ili iskorištavati robne žigove ili zaštićena imena konkurenta (URL: http://publications.europa.eu/resource/cellar/2c4837bb-22c6-4c9d-be49-1e7b0e17872c.0019.02/DOC_2 9.1.2020.).

4.9. Kontroverzne poruke

Kontroverzne poruke koje pojedine tvrtke kreiraju u predstavljanju svojih proizvoda i usluga imaju za cilj izazvati gađenje, odbojnost, ljutnju i sl. Time privlače medijsku pozornost te ih zapravo taj „loš publicitet“ drži u javnosti (javne rasprave o etičnosti određene reklame, o vrijeđanju vjerskih osjećaja, o rasnoj usmjerenosti i sl.).

Postoje tvrtke koje kreiraju oglase i rade kampanje koje su kontroverzne i ne moraju nužno biti prihvaćene, a najčešće to i nisu, od velikog dijela potrošača. Događa se čak da određeni potrošači baš zbog svojstvenog načina oglašavanja ne žele kupiti ne samo proizvod koji se oglašava, već i bilo koji proizvod tvrtke koji se na taj način oglašava. Iako se postavlja pitanje zbog čega te tvrtke žele povrijediti nečije osjećaje, zadirati u neke životne i moralne principe ljudi i kršiti etička načela, jasno se nameće i odgovor – žele biti iznimno zapažene. Takva vrsta oglašavanja u svijetu naziva se i „šok oglašavanje“ („shockvertising“ engl.) i cilj mu je pokazati da ništa nije dovoljno sveto te provocirati ljude i izazvati razne reakcije poput ljutnje, gađenja, zgražanja, straha i slično. Među najpoznatijim tvrtkama koje koriste ovu vrstu oglašavanja jesu proizvođači odjeće „Benetton“, „Calvin Klein“ i „French Connection United Kingdom“ ili „F.C.U.K.“ koji se poigrava svojim nazivom. Tvrtka „Benetton“ često svojim oglasima prenosi političke poruke i stvarnost prikazuje previše realistično ili previše ekstremno. O etičnosti oglašavanja te tvrtke raspravljalo se u mnogim slučajevima: kada su na plakatima pokazali crnkinju koja doji bijelo dijete, afričkog gerilca koji drži kalašnjikov i kost ljudske noge, brod pretrpan 34 izbjeglicama, krvavo novorođenče s pupčanom vrpcom, pacijenta koji umire od AIDS-a, časnu sestru i svećenika kako se ljube, krvavu i prljavu vojničku uniformu ili zatvorenike osuđene na smrt zbog čijih su plakata i tuženi za prevarantsko ponašanje jer su do slika i intervju s kažnjenicima došli na neiskren način (Ferboković, 2015;33).

5. ISTRAŽIVANJE

U ovom će se poglavlju predstaviti predmet, svrha i ciljevi istraživanja te postavljene hipoteze. Temeljem prikupljenih podataka će se, nakon statističke obrade, potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze te donijeti zaključak o provedenom istraživanju. Istraživanjem se nastojalo utvrditi stavove ispitanika o oglašavanju na društvenim mrežama, prepoznaju li prikriveno oglašavanje i kakav je utjecaj takvog oblika marketinške komunikacije na njihovu odluku o kupovini proizvoda/usluge oglašavanog na društvenim mrežama. Dobivenim odgovorima na pitanja poput: koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama, kakav utjecaj ima marketing na društvenim mrežama na njihove odluke o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge, te jesu li društvene mreže prezasićene oglasima, dobiti će se dublji uvid u tematiku ovoga rada.

Pretpostavlja se da su sve osobe koje će sudjelovati u istraživanju aktivni korisnici društvenih mreža, te da su barem osnovno upoznati s pojmom etike, etičkim ponašanjem, prikrivenim oglašavanjem i utjecajem marketinške komunikacije na društvenim mrežama.

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživačka metoda koja je korištena u radu je anketni upitnik iz kojeg će se interpretirati i analizirati dobiveni rezultati provedenog istraživanja. Odgovori ispitanika prikupljeni su osobnim i online anketiranjem.

Uzorak istraživanja je slučajan, a broj ispitanika koji su ispunili anketni upitnik je 206. Populaciju čine aktivni korisnici društvenih mreža na području Republike Hrvatske, odnosno u uzorak su obuhvaćeni samo oni predstavnici promatrane populacije koji se dobrovoljno javljaju za sudjelovanje u istraživanju. Predmet istraživanja je utvrditi koliki su uloga i značaj etike u marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama, te utvrditi jesu li ispitanici svjesni o utjecaju prikrivenog oglašavanja koje marketinške tvrtke sve češće koriste u svojem poslovanju. Dobivenim odgovorima na pitanja poput: koliko vremena provode online te koji utjecaj ima etična odnosno neetična marketinška komunikacija na društvenim mrežama na njihove odluke o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge, dobiti će se dublji uvid u tematiku rada.

Prvu skupinu pitanja činila su pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika: spol, dob, stupanj obrazovanja i mjesečna primanja. Druga skupina pitanja postavljena je s ciljem

utvrđivanja stavova ispitanika o oglašavanju na društvenim mrežama, jesu li svjesni utjecaja etične odnosno neetične marketinške komunikacije i prikrivenog oglašavanja na odluku o kupovini proizvoda ili usluge oglašavanih na društvenim mrežama. Kroz treću skupinu pitanja nastojalo se utvrditi kakvi su stavovi ispitanika o postavljenim tvrdnjama vezanih za oblike i karakteristike neetične marketinške komunikacije na društvenim mrežama te utjecaju prikrivenog oglašavanja na istima. Treća skupina pitanja mjeri se Likertovom ljestvicom, s time da ocjena 1 – predstavlja ne slaganje sa tvrdnjom, 2 – predstavlja djelomično ne slaganje s tvrdnjom, 3 – predstavlja nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 4 – predstavlja djelomično slaganje s tvrdnjom, dok ocjena 5 – predstavlja potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Dobiveni podaci iz anketnog ispitivanja prikazani su tablicom i grafikonima.

5.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj je utvrditi utjecaj i ukazati na važnost etične odnosno neetične marketinške komunikacije na društvenim mrežama kojima marketinške tvrtke pokušavaju utjecati na potrošačevu odluku o kupovini oglašavanog proizvoda.

Ciljevi istraživanja su:

- a. istražiti vrijednosti i stavove ispitanika o problemu koji uključuje etičnu/neetičnu marketinšku komunikaciju na društvenim mrežama
- b. istražiti stavove potrošača i korisnika društvenih mreža o prikrivenom oglašavanju.

5.3. Hipoteze

Provedeno istraživanje temeljeno je na slijedeće dvije glavne i jednu pomoćnu hipotezu, koje su postavljene na temelju prethodno iznesenih ciljeva istraživanja.

Hipoteza H1: Korisnici društvenih mreža smatraju da oglašavanje na društvenim mrežama ima efikasan učinak pri donošenju njihove odluke o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge.

Obrazloženje hipoteze H1: Društvene mreže postale su važan i nezaobilazan kanal komunikacije između tvrtke i klijenta. Prisutnost na društvenim mrežama unaprjeđuje poslovanje i to iz razloga što se komunikacija promijenila iz temelja i postala dvosmjerna. Također, društvene mreže stvorile su novi prostor u kojem tvrtke provode svoje marketinške i

PR aktivnosti, kako bi što više bile prisutne u životima svojih potrošača te kako bi mogle imati određeni utjecaj na svoje potrošače prilikom donošenja odluke o kupnji.

Hipoteza H2: Prikriveno oglašavanje predstavlja neetični oblik marketinške komunikacije na društvenim mrežama.

Obrazloženje hipoteze H2: Otkad je praksa prikrivenog oglašavanja zaživjela kao jedna od oglašivačkih strategija na društvenim mrežama, postavlja se pitanje njezine etičnosti, odnosno neetičnosti i manipulacije potrošačima. Danas tvrtke često posežu za društveno neprihvatljivim postupcima poput ovog oblika marketinške komunikacije prilikom prodiranja do određene ciljane skupine i zadobivanja pažnje potencijalnih kupaca, te krši pravo na informaciju koja je kupcima potrebna za donošenje odluka o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge.

Pomoćna hipoteza:

Hipoteza H3: Korisnici društvenih mreža smatraju da su društvene mreže prezasićene oglasima.

Obrazloženje hipoteze H3: Zasićenost oglasima na društvenim mrežama može dovesti do previše informacija, slabog utjecaja i nepovjerenja potrošača. U današnje vrijeme, zbog velike izloženosti oglasima, korisnici imaju sve veću mogućnost upotrebe raznih aplikacija i programa za blokiranje oglasa kako bi nesmetano mogli koristiti željene društvene mreže, dok iz tog razloga tvrtke gube svoje ciljane skupine i potencijalne potrošače.

Kroz prikaz rezultata istraživanja provedenog analizom podataka prikupljenih metodom ankete u radu dati će se uvid u konačnu odluku o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

S obzirom na predmet, ciljeve i svrhu istraživanja, postavljena istraživačka pitanja odnose se na potvrđivanje ili opovrgavanje postavljenih hipoteza. Istraživačka pitanja koja su postavljena za potvrđivanje ili opovrgavanje prve hipoteze glase: „*Smatrate li da oglašavani sadržaj na društvenim mrežama ima efikasan učinak pri donošenju Vaše odluke o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge?*“, „*Kupujete li proizvode/usluge koji su oglašavani na društvenim mrežama?*“. Tvrdnja koja glasi „*Oglasi na društvenim mrežama pozitivno utječu na moju odluku o kupnji oglašavanog proizvoda/usluge*“, mjeri se Likertovom ljestvicom, s time da ocjena 1 predstavlja ne slaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Istraživačka pitanja koja su postavljena za potvrđivanje ili opovrgavanje druge hipoteze glase: „*Smatrate li etičnim što prikriveno oglašavanje podsvjesno utječe na Vašu odluku o kupovini proizvoda/usluge oglašavanog na nekoj od društvenih mreža?*“, Tvrdnje: „*Smatram da*

poduzeća koriste prikriveno oglašavanje kako bi zavarala potrošače i navela ih na kupnju“, „Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama nije etički prihvatljivo“, i „Razina etičnosti u oglašavanju na društvenim mrežama je vrlo niska“ mjere se Likertovom ljestvicom, s time da ocjena 1 predstavlja ne slaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Za potvrđivanje ili opovrgavanje treće, pomoćne hipoteze, postavljene su slijedeće tvrdnje: „Društvene mreže su prezasićene oglasima“, „Oglašivači agresivno ponavljaju oglase na društvenim mrežama“, i „Zbog prevelikog broja oglasa, mnoge društvene mreže gube svoje korisnike“, a mjere se Likertovom ljestvicom, s time da ocjena 1 predstavlja ne slaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Odgovori na postavljena istraživačka pitanja dobit će se analiziranjem povratnih informacija ispitanika koji su popunili anketu.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

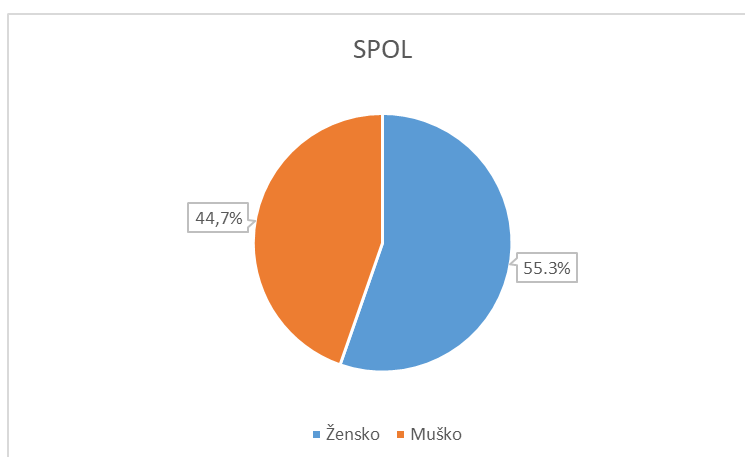
U prvoj skupini pitanja, od 1. do 4., prikupljale su se informacije o demografskoj strukturi stanovništva. Točnije, o dobno-spolnoj strukturi, stupnju obrazovanja te osobnim prihodima ispitanika, prikazano u Tablici 2.

Tablica 2. Demografska struktura ispitanika

| DEMOGRAFSKA STRUKTURA ISPITANIKA | | |
|---|-----------------------|-----------------|
| | Broj ispitanika (206) | Postotak (100%) |
| 1. SPOL | | |
| Žensko | 114 | 55.3% |
| Muško | 92 | 44.7% |
| 2. DOB | | |
| 15 – 25 | 62 | 30.1% |
| 26 - 35 | 89 | 43.2% |
| 36 - 50 | 46 | 22.3% |
| 51 i više | 9 | 4.4% |
| 3. STUPANJ OBRAZOVANJA | | |
| Osnovnoškolsko obrazovanje | 7 | 3.4% |
| Srednjoškolsko obrazovanje | 80 | 38.8% |
| VŠS (dodiplomski studij) | 58 | 28.2% |
| VSS (diplomski studij) | 57 | 27.7% |
| Poslijediplomski studij, doktorat | 4 | 1.9% |
| 4. OSOBNI PRIHODI Broj ispitanika (203) * pitanje nije bilo obavezno | | |
| Do 3.000,00 kn | 35 | 17.2% |
| Od 3.001,00 do 5.000,00 kn | 42 | 20.7% |
| Od 5.001,00 do 7.000,00 kn | 82 | 40.4% |
| Od 7.001,00 do 9.000,00 kn | 33 | 16.3% |
| Više od 9.000,00 kn | 11 | 5.4% |

Izvor: Vlastiti rad autora

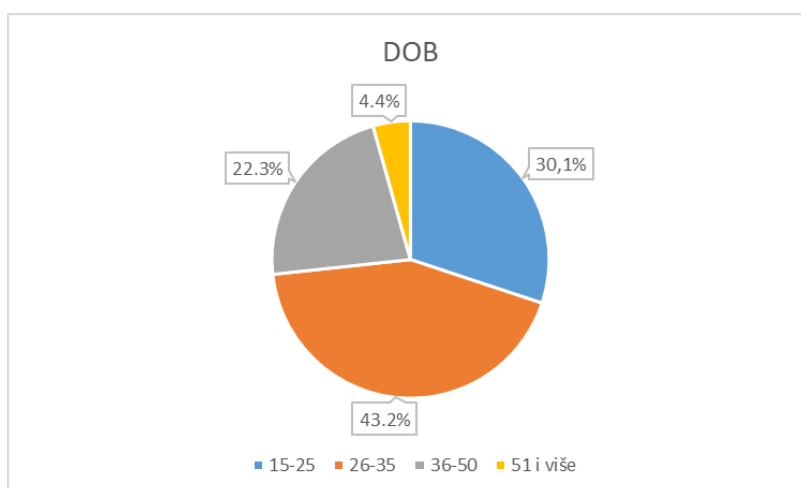
Provedeno istraživanje pokazuje sljedeću spolnu strukturu ispitanika od ukupno 206: žensku populaciju ispitanika čini njih 114 (55.3%), dok mušku populaciju čini 92 ispitanika (44.7%). Razlika u spolnoj strukturi ispitanika nije vidljivo značajna (Slika 12).



Slika 11. *Spolna struktura ispitanika*

Izvor: Vlastiti rad autora

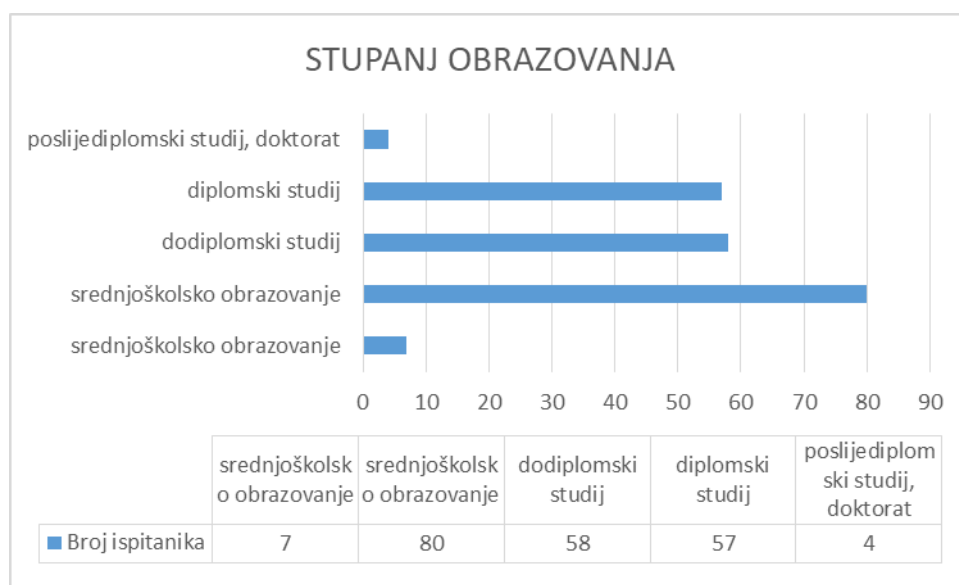
Kod proučavanja dobne strukture stanovništva (Slika 13), može se vidjeti kako je najveći broj ispitanika u dobi 26-35 godina – 89 ispitanika (43.2%). Nešto manji broj ispitanika - 62 (30.1%) koji su sudjelovali u istraživanju u dobi je od 15 do 25 godina te njih 46 (22.3%) u dobi 36-50 godina. Oni stariji od 50 godina čine broj od 9 ispitanika, tj. 4.4% od ukupnih 206 ispitanika.



Slika 12. *Dobna struktura ispitanika*

Izvor: Vlastiti rad autora

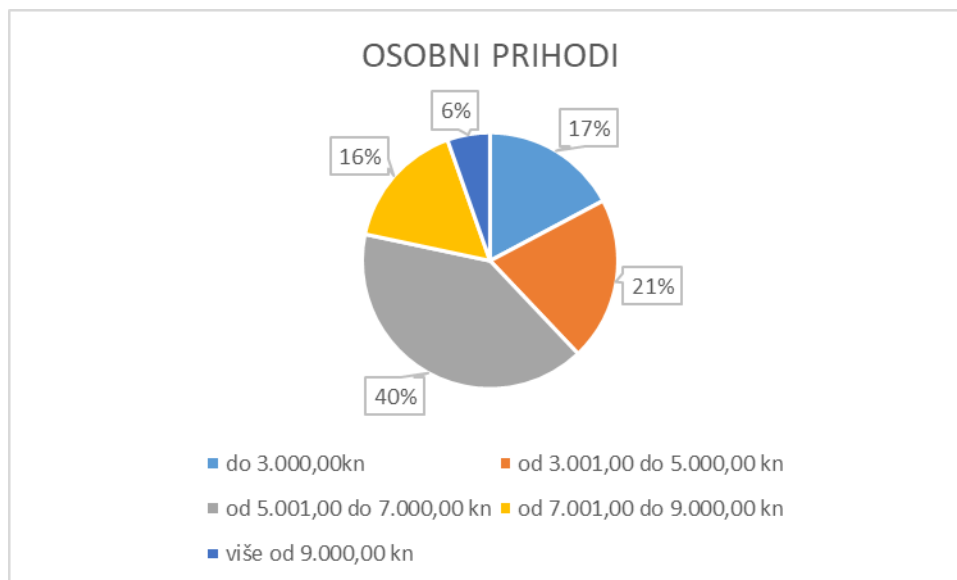
Prema stupnju obrazovanja (Slika 14), značajno velik broj ispitanika koji su dali svoje odgovore na anketni upitnik ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, točnije njih 80 (38.8%) od ukupno 206 ispitanika. Slijedi ih 58 ispitanika (28.2%) sa završenim dodiplomskim studijem, zatim 57 ispitanika (27.7%) sa navršenim diplomskim studijem. Osnovnoškolsko obrazovanje ima 7 ispitanika (3.4%), dok je na anketu odgovorilo samo 4 ispitanika (1.9%) sa završenim poslijediplomskim studijem, odnosno doktoratom.



Slika 13. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Osobni prihodi od ukupno 203 ispitanika (odgovori na navedeno pitanje nisu bili obavezni, stoga troje ispitanika nije dalo odgovor) (Slika 15), su sljedeći: njih 82 (40.4%) ima osobne prihode od 5.001,00 do 7.000,00 kn mjesečno, 42 ispitanika (20.7%) ima osobne prihode od 3.001,00 do 5.000,00 kn mjesečno, 35 (17,2%) ispitanika ima do 3.000,00 kn, dok 33 ispitanika (16.3%) ima osobne prihode od 7.001,00 do 9.000,00 kn mjesečno. Na anketu je odgovorilo 11 (5,4%) ispitanika sa mjesečnim osobnim prihodima više od 9.000,00 kn. Tri preostala ispitanika nisu se htjela izjasniti iz osobnih razloga.



Slika 14. *Osobni prihodi ispitanika*

Izvor: Vlastiti rad autora

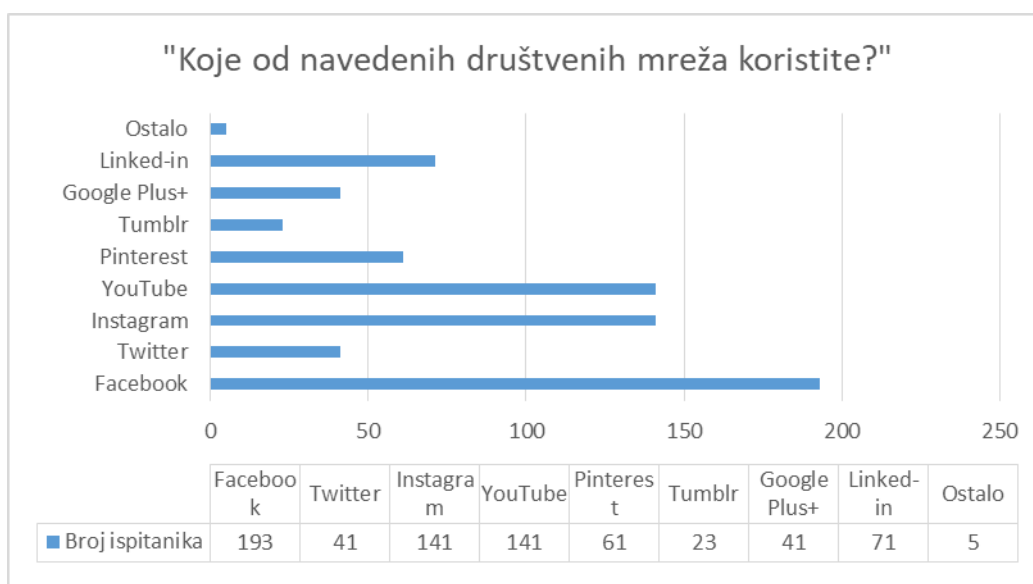
Na postavljeno 5. pitanje koriste li ispitanici društvene mreže (Slika 16), 200 ispitanika (97.1%) odgovorilo je potvrdno, a preostalih 6 ispitanika (2.9%) odgovorilo je kako ne koriste društvene mreže.



Slika 15. *Grafički prikaz rezultata 5. pitanja*

Izvor: Vlastiti rad autora

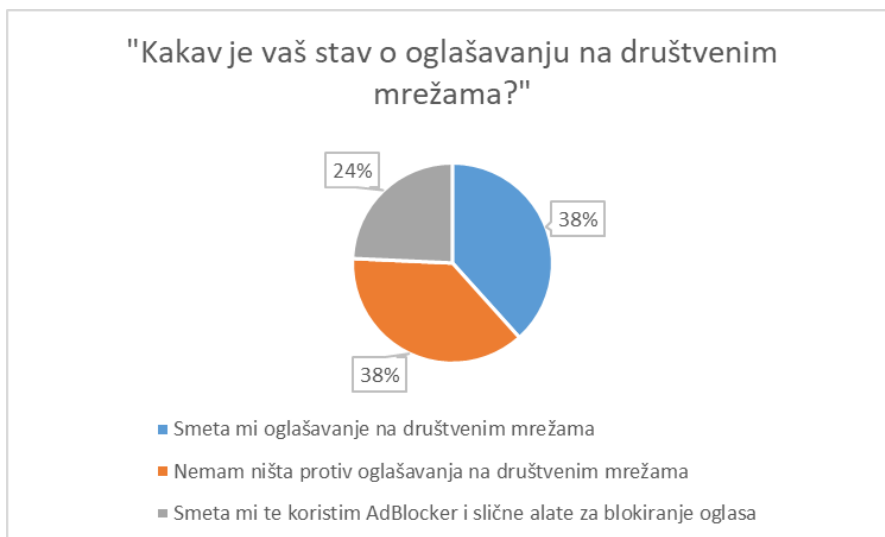
Nadovezujući se na prethodno vrlo općenito pitanje, autora je kod 6. pitanja zanimalo koje od najpoznatijih društvenih mreža ispitanici najviše koriste (Slika 17). Ispitanici su mogli odabrati ponuđene, ili dopisati koje društvene mreže koriste, a da nisu navedene u ponuđenim odgovorima. Društvenu mrežu *Facebook* koristi 193 ispitanika (93.7%), dok *Instagram* i *YouTube* koristi 141 ispitanik, odnosno 68.4%. Slijedi *Linked-in*, koji koristi 71 ispitanik (34.5%), i *Pinterest* na kojem je aktivan 61 ispitanik (29.6%). Na *Twitteru* je aktivno 41 što čini 19.9% ispitanika, isto kao i na *Google Plus+*. Od 206 ispitanika, 23 ispitanika (11.2%) odgovorilo je kako koristi društvenu mrežu *Tumblr*. Među ostalim odgovorima, 1 ispitanik (0.5%) dodao je kako koristi društvenu mrežu *Snapchat*, dok se preostalih 4 ispitanika (2%) izjasnilo kako ne koriste društvene mreže.



Slika 16. Grafički prikaz rezultata 6. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanjem „*Kakav je vaš stav o oglašavanju na društvenim mrežama*“ autora je zanimala stvarna brojka onih ispitanika kojima smeta oglašavanje na društvenim mrežama, odnosno onih koji nemaju ništa protiv oglašavanja na društvenim mrežama. Trećim ponuđenim odgovorom ispitanici su se mogli izjasniti smeta li im oglašavanje na društvenim mrežama te koriste li Adblocker i slične alate za blokiranje oglasa. Tako je 79 (38%) ispitanika odgovorilo kako im smeta oglašavanje na društvenim mrežama, 77 (38%) ispitanika navelo je kako nemaju ništa protiv oglašavanja na društvenim mrežama, dok je preostalih 50 (24%) ispitanika odgovorilo kako im smeta oglašavanje na društvenim mrežama te koriste Adblocker i slične alate za blokiranje oglasa.



Slika 17. Grafički rezultat 8. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Na pitanje smatraju li ispitanici etičnim korištenje njihovih osobnih podataka na društvenim mrežama (lokacija, interesi („lajkovi“), e-mail adresa i s.) u marketinške svrhe, ciljane oglase, 154 ispitanika (74.8%) odgovorilo je sa „Ne“, dok se 30 ispitanika (14.6%) izjasnilo kako nije sigurno u svoje mišljenje o postavljenom pitanju. Od 206 ispitanika, na navedeno pitanje 22 ispitanika (10.7%) odgovorilo je sa „Da“.



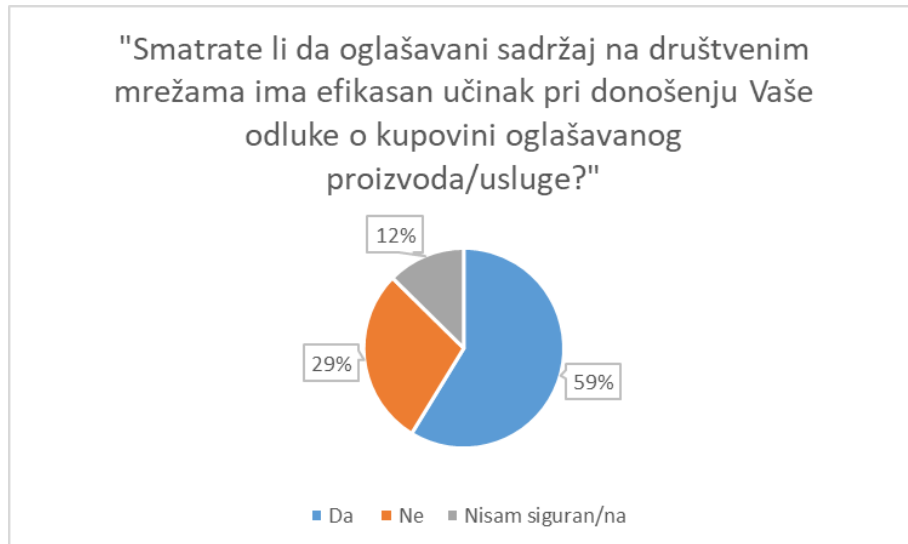
Slika 18. Grafički prikaz rezultata 9. pitanja

Izvor: Vlastiti izvor autora

Hipoteza **H1** glasi: „Korisnici društvenih mreža smatraju da oglašavanje na društvenim mrežama ima efikasan učinak pri donošenju njihove odluke o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge.“

Istraživačka pitanja koja su postavljena za potvrđivanje ili opovrgavanje hipoteze H1 su sljedeća: „Smatrate li da oglašavani sadržaj na društvenim mrežama ima efikasan učinak pri donošenju Vaše odluke o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge?“, „Kupujete li proizvode/usluge koji su oglašavani na društvenim mrežama?“. Tvrdnja koja glasi „Oglasi na društvenim mrežama pozitivno utječu na moju odluku o kupnji oglašavanog proizvoda/usluge.“, mjeri se Likertovom ljestvicom, s time da ocjena 1 predstavlja ne slaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom.

Slijedećim pitanjem, prikazano na slici 20., autora je zanimalo smatraju li ispitanici da oglašavani sadržaj na društvenim mrežama ima efikasan učinak pri donošenju odluke ispitanika o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge, pa je tako 121 ispitanik, odnosno njih 58,7% potvrdno odgovorilo, 59 ispitanika (28,6%) odgovorilo je sa „Ne“, dok je preostalih 26 ispitanika (12,6%) odgovorilo kako nije sigurno.

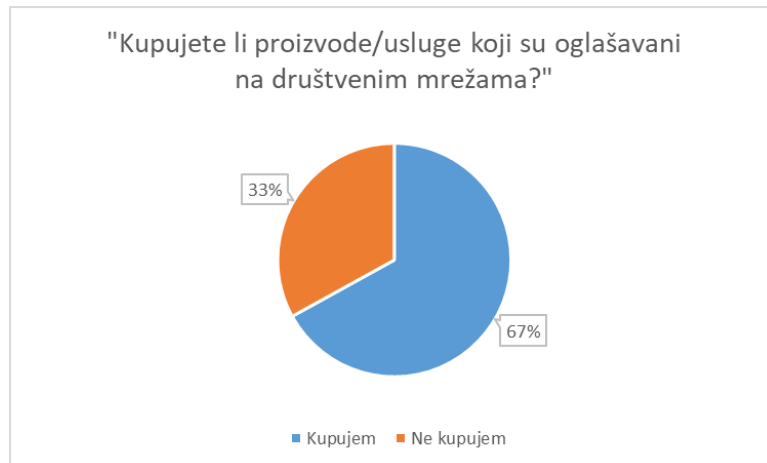


Slika 19. Grafički prikaz rezultata 10. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Na pitanje „Kupujete li proizvode/usluge koji su oglašavani na društvenim mrežama?“ (Slika 21); 138 ispitanika (67%) odgovorilo je potvrdno, odnosno da kupuju proizvode/usluge

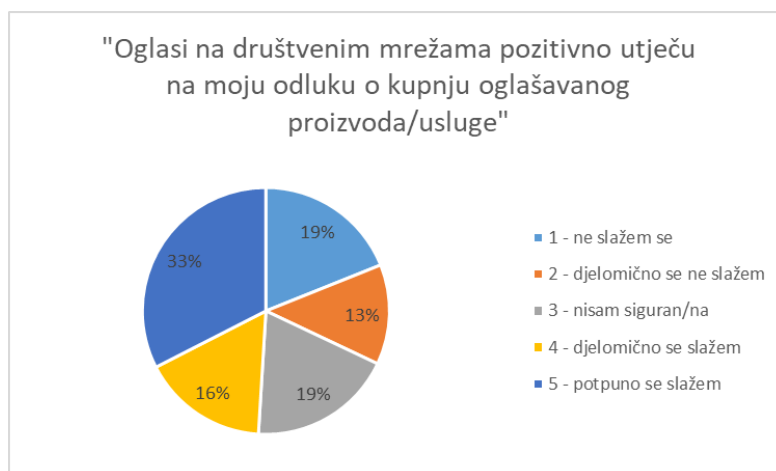
oglašavane na društvenim mrežama, dok je preostalih 68 ispitanika (33%) odgovorilo kako ih ne kupuje.



Slika 20. Grafički prikaz rezultata 11. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Sljedeća tvrdnja mjeri se Likertovom ljestvicom (Slika 22), s time da ocjena 1 predstavlja ne slaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom. Rezultati su sljedeći: najviše ispitanika, njih 67 (33%) potpuno se slaže s tvrdnjom, 39 (19%) ispitanika nije sigurno, slijedećih 39 ispitanika (19%) se ne slaže s tvrdnjom, 34 ispitanika (16%) se djelomično slaže, dok se preostalih 27 ispitanika (13%) djelomično ne slaže s navedenom tvrdnjom. Rezultati navedene tvrdnje dali su prosječnu ocjenu 3,31, čime su ispitanici izrazili svoje mišljenje kako oglasi na društvenim mrežama pozitivno utječu na njihovu odluku o kupnji oglašavanog proizvoda/usluge.



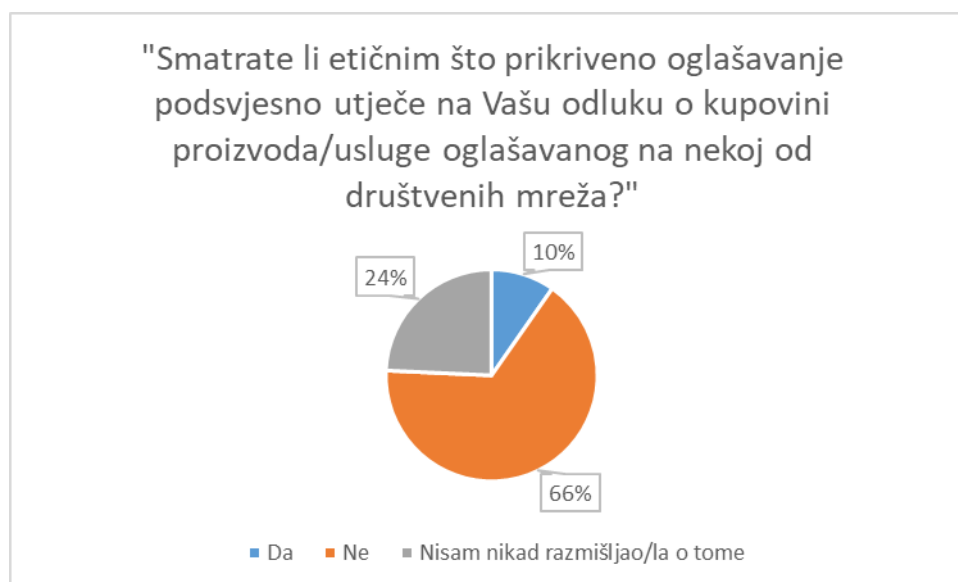
Slika 21. Grafički prikaz rezultata 16. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Slijedeća pitanja i tvrdnje odnose se na hipotezu **H2**, koja glasi: **Prikriveno oglašavanje predstavlja neetični oblik marketinške komunikacije na društvenim mrežama.**

Istraživačka pitanja koja su postavljena za potvrđivanje ili opovrgavanje druge hipoteze, glase: „Smatrate li etičnim što prikriveno oglašavanje podsvjesno utječe na Vašu odluku o kupovini proizvoda/usluge oglašavanog na nekoj od društvenih mreža?“. Tvrdnje: „Smatram da poduzeća koriste prikriveno oglašavanje kako bi zavarala potrošače i navela ih na kupnju“, „Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama nije etički prihvatljivo“, i „Razina etičnosti u oglašavanju na društvenim mrežama je vrlo niska“ mjere se Likertovom ljestvicom, s time da ocjena 1 predstavlja ne slaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom.

Na pitanje „Smatrate li etičnim što prikriveno oglašavanje podsvjesno utječe na Vašu odluku o kupovini proizvoda/usluge oglašavanog na nekoj od društvenih mreža?“ (Slika 23), 136 (66%) ispitanika odgovorilo je kako ne smatraju, 50 (24.3%) ispitanika odgovorilo je kako nikada nisu razmišljali o tome, dok je 20 (9.7%) ispitanika odgovorilo kako smatraju etičnim što prikriveno oglašavanje podsvjesno utječe na njihovu odluku o kupovini proizvoda/usluge oglašavanog na nekoj od društvenih mreža koje koriste.

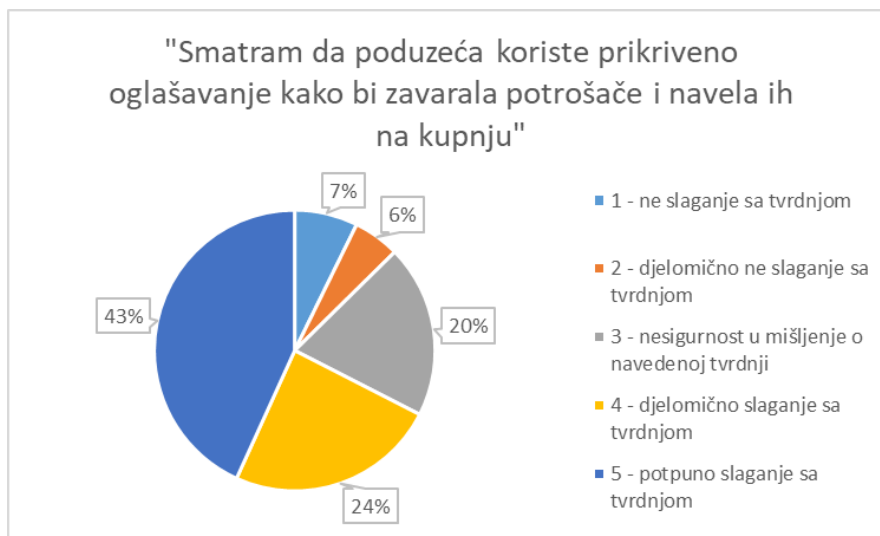


Slika 22. Grafički prikaz rezultata 14. pitanja

Izvor: vlastiti rad autora

Rezultati 29. pitanja prikazuju kako se 89 (43%) ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, 50 ispitanika (24%) djelomično se slaže s tvrdnjom, 41 (20%) ispitanik nije siguran u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 15 (7%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom dok se preostalih 11

(6%) ispitanika djelomično ne slaže s tvrdnjom. Prosječna ocjena za navedenu tvrdnju iznosi 3,91, čime su ispitanici pokazali svoj stav kako poduzeća koriste prikriveno oglašavanje s ciljem zavaravanja potrošača i navođenja na kupnju.



Slika 23. Grafički prikaz rezultata 29. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Sa sljedećom tvrdnjom (Slika 25), 97 (47%) ispitanika potpuno se slaže, 44 (21%) ispitanika se djelomično slaže, 41 (20%) ispitanika izjasnilo se kako nisu sigurni u mišljenje o navedenoj tvrdnji, 15 (7%) ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom, dok se preostalih 9 ispitanika (5%) djelomično ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena iznosi 3,96 što ukazuje kako se većina ispitanika slaže s tvrdnjom kako prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama nije etički prihvatljivo.



Slika 24. Grafički prikaz rezultata 30. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Sljedeća tvrdnja istražuje mišljenje ispitanika o razini etičnosti u oglašavanju na društvenim mrežama koje koriste (Slika 26). Sveukupno 89 ispitanika (43%) potpuno se slaže s navedenom tvrdnjom, 63 (31%) ispitanika se djelomično slaže s tvrdnjom, a 34 ispitanika (17%) navelo je kako nije sigurno u mišljenje o navedenoj tvrdnji. S druge strane, svoje neslaganje s tvrdnjom izrazilo je 11 (5%) ispitanika, dok se djelomično ne slaže sa tvrdnjom 9, odnosno 4% ispitanika. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,02 što govori da većina ispitanika smatra kako je razina etičnosti u oglašavanju na društvenim mrežama vrlo niska.

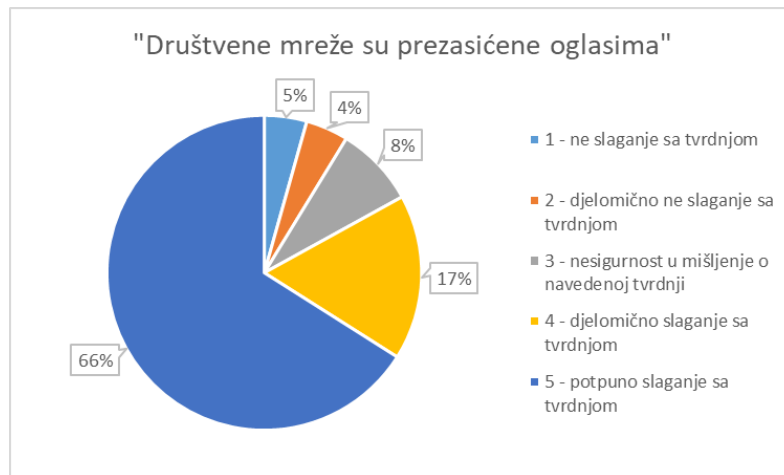


Slika 25. Grafički prikaz rezultata 34. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Za potvrđivanje ili opovrgavanje treće, pomoćne hipoteze **H3**, koja glasi: „**Korisnici društvenih mreža smatraju da su društvene mreže prezasićene oglasima**“, postavljene su sljedeće tvrdnje: „*Društvene mreže su prezasićene oglasima*“, „*Oglašivači agresivno ponavljaju oglase na društvenim mrežama*“, i „*Zbog prevelikog broja oglasa, mnoge društvene mreže gube svoje korisnike*“, a mjere se Likertovom ljestvicom, s time da ocjena 1 predstavlja ne slaganje s tvrdnjom, a ocjena 5 potpuno slaganje s navedenom tvrdnjom.

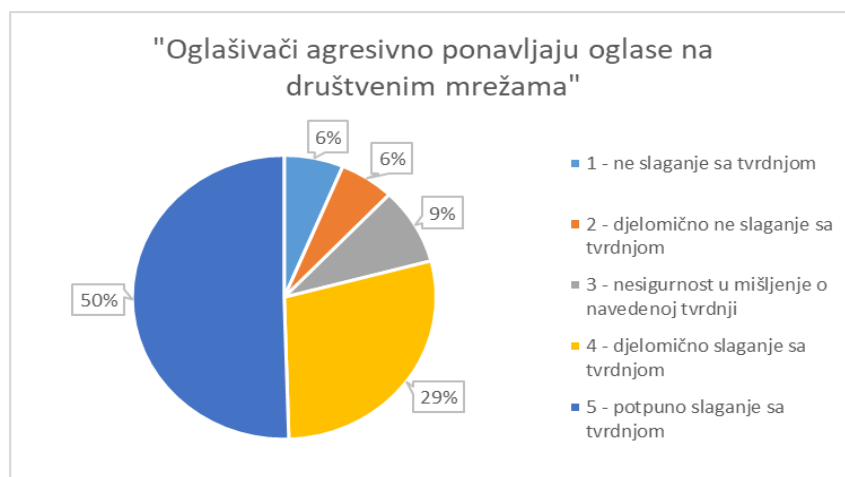
Odgovorima na prvu tvrdnju (Slika 27), dobili su se sljedeći rezultati: 136 (66%) ispitanika potpuno se slaže s navedenom tvrdnjom, 35 (17%) ispitanika djelomično se slaže, 17 (8%) ispitanika je nesigurno u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 9 (5%) ispitanika ne slaže se sa navedenom tvrdnjom, dok je preostalih 9 ispitanika (4%) navelo kako se djelomično ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena za navedenu tvrdnju je 4,36 što znači da se korisnici slažu kako prevladava prezasićenost oglasima na društvenim mrežama.



Slika 26. Grafički prikaz rezultata 17. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

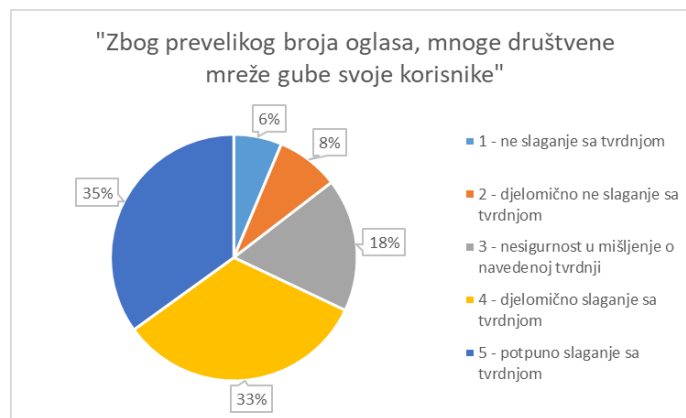
Sljedeća tvrdnja (Slika 28) koja će pomoći u potvrđivanju ili negiranju hipoteze H3, odnosi se na mišljenje ispitanika o agresivnosti ponavljanja oglasa na društvenim mrežama: 104 (50%) ispitanika potpuno se slaže s tvrdnjom, 59 (29%) ispitanika se djelomično slaže s tvrdnjom, 18 (9%) ispitanika nesigurno je u mišljenje o navedenoj tvrdnji, 13 (6%) djelomično se ne slaže s tvrdnjom, dok se 13 ispitanika (6%) ne slaže s tvrdnjom. Da se najveći broj ispitanika slaže kako oglašivači na društvenim mrežama agresivno ponavljaju oglase, govori prosječna ocjena koja iznosi 4,12.



Slika 27. Grafički prikaz rezultata 18. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

Posljednja postavljena tvrdnja istražuje mišljenje ispitanika o gubitku korisnika zbog velikog broja oglasa na društvenim mrežama (Slika 29). Sveukupno 72 ispitanika (34%) potpuno se slaže s navedenom tvrdnjom, 68 (33%) ispitanika djelomično se slaže s navedenom tvrdnjom, a 36 (18%) ispitanika nesigurno je u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji. S druge strane, 17 ispitanika (8%) djelomično se ne slaže sa tvrdnjom, dok se preostalih 13 ispitanika (6%) ne slaže sa tvrdnjom. Prosječna ocjena za taj razlog iznosi 3,82, čime su ispitanici izrazili svoje slaganje kako mnoge društvene mreže, zbog prevelikog broja oglasa, gube svoje korisnike.



Slika 28. Grafički prikaz rezultata 19. pitanja

Izvor: Vlastiti rad autora

5.5. Zaključak rezultata istraživanja

U uvodnom se djelu istraživanja nastojala saznati struktura ispitanika. Od 206 osoba koje su pristupile ispunjavanju anketnog upitnika, dobiveni su sljedeći rezultati. Prva četiri pitanja usmjerena na demografsku strukturu stanovništva pokazala su kako je većina ispitanika istraživanja bilo ženskog spola (55.3%) u odnosu na ispitanike muškog spola koji su činili neznačajno manji postotak (44.7%). Najveći broj ispitanika pripadnici su dobne skupine između 26 i 35 godina (43.2%). Uglavnom su to osobe sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem (38.8%) i diplomskim studijem (28.2%), sa mjesečnim primanjima između 5.001,00 do 7.000,00 kn (40.4%).

H1: Korisnici društvenih mreža smatraju da oglašavanje na društvenim mrežama ima efikasan učinak pri donošenju njihove odluke o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge

Prvo pitanje usmjereno na hipotezu H1 nastojalo je prikazati mišljenje ispitanika o efikasnosti učinka oglašavanog sadržaja pri donošenju njihove odluke o kupovini proizvoda/usluge koji se oglašavaju na nekoj od društvenih mreža. Potvrдно je odgovorilo 58,7% ispitanika. S obzirom na navedeni postotak potvrdnih odgovora, u sljedećem pitanju se također očekivao znatan broj istih. Tako je na sljedeće pitanje 67% ispitanika potvrdno odgovorilo kako kupuje proizvode/usluge oglašavane na društvenim mrežama. Tvrdnja koja glasi „*Oglasi na društvenim mrežama pozitivno utječu na moju odluku o kupnji oglašavanog proizvoda/usluge*“ dala je najveći broj potvrdnih odgovora, odnosno njih 33%. Prosječna ocjena tvrdnje statistički je veća od 3, što govori da su ispitanici svjesni izloženosti oglasa na društvenim mrežama, te da u velikom broju slučajeva oglašavanje ipak pozitivno utječe na njihovu kupovnu odluku. Teorijskim djelom pokazalo se kako danas gotovo i nema društvene mreže na kojoj korisnici nisu izloženi nekoj vrsti marketinške promocije, pa su tako i podložniji kupovini prikazanih i oglašavanih proizvoda, a to potvrđuju i dobiveni rezultati navedenih pitanja, zbog čega se prihvaća hipoteza H1.

H2: Prikriveno oglašavanje predstavlja neetični oblik marketinške komunikacije na društvenim mrežama

Davanjem svojih mišljenja kroz sljedeće tvrdnje ispitanici su pokazali svoj stav prema prikrivenom oglašavanju i etičnosti istog. Više od polovice ispitanika, točnije njih 66% mišljenja su da nije etično što prikriveno oglašavanje podsvjesno utječe na njihovu odluku o kupovini proizvoda/usluge oglašavanog na nekoj od društvenih mreža. Međutim, zabrinjavajuće je to što je čak 24.3% ispitanika navelo kako nikada nisu razmišljali o

navedenome. S obzirom na prosječnu ocjenu sljedeće tvrdnje, koja je statistički veća od ocjene 3, ispitanici su izrazili svoje slaganje da poduzeća koriste prikriveno oglašavanje kako bi zavarala potrošače i navela ih na kupnju. Rezultati sljedećeg pitanja pokazali su stvarno mišljenje ispitanika o tome slažu li se kako prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama nije etički prihvatljivo. S prosječnom ocjenom većom od 3 ispitanici su izrazili svoje slaganje s navedenom tvrdnjom. Da je razina etičnosti u oglašavanju na društvenim mrežama vrlo niska, prikazuje nam prosječna ocjena značajno veća od 3, što govori kako se velik broj ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Stavljanjem u odnos sve navedene rezultate, može se zaključiti kako su ispitanici svjesni prikrivenog oglašavanja te ga kao takvim smatraju neetičnim oblikom oglašavanja, čime se prihvaća hipoteza H2.

Pomoćna hipoteza H3: Korisnici društvenih mreža smatraju da su društvene mreže prezasićene oglasima

Prihvatanje ili odbacivanje pomoćne hipoteze H3 temelji se na tri pitanja. Ocjena 5, koja označava potpuno slaganje, ističe se pri sljedećoj tvrdnji: „*Društvene mreže su prezasićene oglasima*“. Prosječnom ocjenom koja je statistički veća od 3, daje se zaključiti kako se značajno velik broj ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Pri analizi sljedeće tvrdnje došlo se do zaključka kako je prosječna ocjena značajno veća od 3, što govori da je velik broj ispitanika (50%) potvrdilo kako oglašivači agresivno ponavljaju oglase na društvenim mrežama. Prosječna ocjena posljednje tvrdnje na kojoj se temelji prihvaćanje ili odbacivanje hipoteze H3 veća je od ocjene 3, a takav podatak navodi na zaključak da se većina ispitanika (34%) potpuno slaže s navedenom tvrdnjom, kao i 33% ispitanika koji se djelomično slažu da zbog prevelikog broja oglasa mnoge društvene mreže gube svoje korisnike. Kao i kod prethodnog pitanja, ovakav rezultat dovodi ka zaključku da su društvene mreže prezasićene oglasima, čime se također potvrđuje i pomoćna hipoteza H3.

S obzirom na dobivene i prikazane rezultate istraživanja, predlaže se daljnje istraživanje koje bi se kretalo u smjeru proučavanja stvarnog znanja korisnika društvenih mreža kao kupaca i potrošača oglašavanih proizvoda na istima, o prikrivenom oglašavanju, ostalim neetičnim oblicima marketinške komunikacije, te određivanju konkretne razine znanja koje oni imaju o navedenome problemu, a ne samo njihova mišljenja i stavovi. Također, prijedlozi za daljnje istraživanje kreću se u smjeru utjecaja prikrivenog oglašavanja i ostalih neetičnih oblika na društvenim mrežama na kupovnu odluku potrošača kojem bi se dobili konkretniji zaključci o stupnju utjecaja prikrivenog oglašavanja na njihove potrošačke odluke u odabiru pojedinih proizvoda/usluga oglašavanih na društvenim mrežama.

5.6. Ograničenja istraživanja

Kod provedenog istraživanja postojala su određena ograničenja. Prvo ograničenje je relativno mali uzorak ispitanika (206) zbog čega se temeljem ovog istraživanja ne mogu donositi zaključci za javnost cijele Republike Hrvatske. To nas dovodi do drugog, vremenskog ograničenja. Istraživanje se provodilo kroz vremensko razdoblje od otprilike mjesec dana. Pretpostavlja se kako bi dulje provođenje istraživanja dalo veći broj ispitanika kojima bi se mogli donositi još relevantniji zaključci. Slijedeće ograničenje istraživanja geografskog je karaktera. Istraživanje se u jednom djelu (60%) provodilo samo na javnim mjestima područja Varaždinske županije (trgovački centri i srednja škola), dok je drugi dio obuhvatio šire područje Republike Hrvatske, no u nepoznatom omjeru. S obzirom na to da je danas neetičnost aktualna tema ispitanici su mogli dati i previše subjektivne stavove i društveno poželjne. Također, društvene mreže stvaraju ovisnost, a time i gubitak privatnosti te asocijalizaciju pa je postavljanje pitanja o neetičnosti zapravo nemjerljivo.

6. ZAKLJUČAK

Otkad je praksa prikrivenog oglašavanja zaživjela kao jedna od oglašivačkih strategija na društvenim mrežama, postavlja se pitanje njezine etičnosti, odnosno neetičnosti i manipulacije potrošačima. Također, prisutna je tanka granica između oglašavanja proizvoda i usluga na društvenim mrežama i samog pretjerivanja s istim što dovodi do gomilanja sadržaja, odnosno zasićenosti oglasima i negativnih reakcija korisnika društvenih mreža kao publike oglašavanog sadržaja.

Danas gotovo da i nema društvene mreže na kojoj korisnici nisu izloženi nekoj vrsti marketinške komunikacije. To se, prije svega, odnosi na izravnu i povratnu komunikaciju tvrtke sa svojim potencijalnim i postojećim kupcima u obliku brzog odgovaranja na pitanja i komentare, sa ciljem stjecanja dojma da su itekako važni te da poduzeće brine o njima. Kroz rad, dala se teoretska osnova neetične marketinške komunikacije i njenih oblika, kao i njihovi utjecaji koji utječu na korisnika društvenih mreža tijekom procesa kupovine za uvod u empirijsko istraživanje kojim su se skupili podaci koji su statistički obrađeni i prikazani, grafičko i tablično. Istraživanje je postavljeno na način kojim bi se dobili rezultati u odnosu na ciljeve istraživanja, odnosno da bi se utvrdili utjecaj i važnost neetične marketinške komunikacije na društvenim mrežama kojima marketinške tvrtke pokušavaju utjecati na potrošačevu odluku o kupovini oglašavanog proizvoda na istima. Promatrajući takve rezultate istraživanja, mora se spomenuti da je prisutno i nekoliko ograničenja u istraživanju, a to su relativno malen broj ispitanika, vremensko ograničenje, ograničenje geografskog karaktera, te davanje subjektivnih stavova ispitanika, odnosno društveno poželjnih, stoga je postavljanje pitanja o neetičnosti zapravo nemjerljivo.

Istraživanjem provedenim u ovome diplomskom radu zaključeno je da oglašavanje na društvenim mrežama ima efikasan učinak na korisnike pri donošenju njihove kupovne odluke. Potvrđeno je da prikriveno oglašavanje predstavlja neetični oblik marketinške komunikacije, posebice na društvenim mrežama gdje se svakodnevno povećava broj korisnika, a samim time i broj potencijalnih kupaca i potrošača. Zaključeno je kako je svrha rada ispunjena, no kod budućih istraživanja trebalo bi ograničenja iz ovog rada uzeti u obzir. Zasićenost oglasima na društvenim mrežama može dovesti do previše informacija, slabog utjecaja i nepovjerenja potrošača te upravo zbog velike izloženosti oglasima, korisnici teže sve češćoj upotrebi raznih aplikacija i programa za blokiranje oglasa kako bi nesmetano mogli koristiti željene društvene mreže, dok iz tog razloga tvrtke gube svoje ciljane skupine i potencijalne potrošače.

7. LITERATURA

Knjige i znanstveni članci:

1. Aftab, P., (2003), *Kako prepoznati opasnosti interneta*, Neretva, Zagreb
2. Bašić, M, Đurđević, D. (2017), *Utjecaj komparativnog oglašavanja na stratešku adaptivnost marki stranih proizvođača u Republici Hrvatskoj*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 15. br.1
3. Brđanović, E. (2019), *Komunikacija zaposlenika ureda državne uprave u Varaždinskoj županiji s hrvatskim braniteljima i (hrvatskim) raznim vojnim invalidima iz domovinskog rata*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever Varaždin
4. Conry-Murray, A.; Weafer, V., (2005), *Sigurni na Internetu, praktičan vodič za siguran rad na Internetu kod kuće*, MIŠ, Zagreb
5. Cvitković, M. (2016), *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača*, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
6. Dasović, D. (2018), *Upravljanje informacijama i osobnim podacima na društvenim mrežama*; Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin
7. Ferboković, A. (2015). *Etika u oglašavanju*, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
8. Ferenčić, M. (2012), *Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu*, Stručni rad
9. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014), *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations
10. Gudić, A. (2017), *Utjecaj neetičkih praksa oglašavanja na stavove i ponašanje potrošača*, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
11. Horvat, A., Živković, D., (2012), *Između javnosti i privatnosti*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
12. Kesić, T. (1999), *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco

13. Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb, Opinio
14. Kirkpatrick, D., (2012), *Facebook efekt: Istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta*, Lumen izdavaštvo, Zagreb
15. Klarić, M., (2016) *Zaštita osobnih podataka i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu
16. Kostić-Stanković, M, Vukmirović, V. (2018), *Tendencije u savremenoj marketinškoj komunikaciji uzrokovane tehnološkim preferencijama generacije ipsilon*, Fakultet organizacijskih nauka, Univerzitet u Beogradu
17. Kurbanjev, T. (2017), *Etičko/neetičko poslovanje na društvenim mrežama*, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.8, No.1
18. Muškinja, A., First Komen I. (2013), *Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima*, Tržište
19. Nakić, A. (2017), *Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
20. Osmanbegović, E., (2001.), *Aspekti ranjivosti korisničkih podataka na društvenim mrežama – slučaj Bosne i Hercegovine*, Godina XII – Tuzla-Travnik-Zagreb-Beograd-Bukurešt
21. Penović, A., Cetinić, M., Rašeta, I., Ličina, B. (2014), *Pobijedite internet ili će internet pobijediti vas*, Zagreb: Jasno & Glasno
22. Rajko, A., (2011) *Informacijsko upravno pravo : pravo na pristup informacijama, zaštita osobnih podataka i tajnih podataka*, TEB Poslovno savjetovanje, Zagreb
23. Redkin, D. (2015), *Trendovi i izazovi u ponašanju potrošača*, Završni rad, Veleučilište u Požegi, Društveni odjel
24. Rimac, I. (1999), *Osnovne psihologijske odrednice formiranja političkih preferencija*, Filozofski fakultet, Zagreb
25. Samovar, L. A., Porter, R. E. i McDaniel, E. R., (2013), *Komunikacija između kultura*, Jastrebarsko: Naklada Slap

26. Svetec, H. (2018), *Iskorištavanje kognitivnih pristranosti u svrhu manipulacije potrošačima*, Diplomski rad, Visoko učilište Algebra
27. Žada M., Vidak, I. (2018), *Etično komuniciranje na društvenim mrežama*, Stručni rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
28. Žlof, K, Herljević, Z., Hadžić, S. (2014), *Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja*, Media, culture and public relations

Elektronički izvori:

1. <https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> 27.11.2019.
2. <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/kako-su-nastale-a-kako-ce-se-razvijati-drustvene-mreze-20151210>, 5.1.2020.
3. <https://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> 27.11.2019.
4. <https://www.markething.hr/facebook-oglasavanje-i-adwords-oglas/> 4.1.2020.
5. <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> 27.11.2019.
6. <https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/> 10.12.2019.
7. <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/> 27.11.2019.
8. <https://marker.hr/blog/sadrzaj-drustvene-mreze-web-shop-412/> 29.11.2019.
9. <https://www.markething.hr/kako-besplatno-povecati-promet-na-web-stranici/> 29.11.2019.
10. <https://hr.begin-it.com/10003-list-best-free-video-sharing-websites> 29.11.2019.
11. <https://pixabay.com/vectors/facebook-logo-social-network-76658/> 27.11.2019.
12. <https://seeklogo.com/vector-logo/307581/instagram> 27.11.2019.
13. <https://seeklogo.com/vector-logo/305546/twitter> 27.11.2019.
14. <http://www.seebiz.eu/youtube-promijenio-izgled-i-logo/ar-161752/> 29.11.2019.
15. <https://www.pcmag.com/review/359697/vimeo> 29.11.2019.
16. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_dailymotion_by_venturethree.php 29.11.2019.
17. <https://harkeraquila.com/31378/opinion/media-matters-excessive-violent-media-online-leads-to-desensitization/> 11.1.2020.

18. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:am0005&from=EN>, 5.1.2020.
19. <https://www.networksolutions.com/support/social-bookmarking-what-is-it-and-how-can-it-help-promote-my-site/> 29.11.2019
20. <https://www.business2community.com/digital-marketing/social-bookmarking-sites-can-benefit-marketing-campaign-01621592> 29.11.2019.
21. <https://www.coolinarika.com/clanak/sto-je-blog-i-kako-ga-pisati/> 4.1.2020.
22. <https://www.webnode.hr/detalji-sablone/5mco50/> 4.1.2020.
23. <https://marketingfancier.com/digitalni-marketing-mediji/> 9.1.2020.
24. <http://magazinplus.eu/postmoderni-mediji-kultura-dijaloga-u-eri-interaktivnosti/> 13.1.2020.
25. <https://www.vasezdravlje.com/zdrav-zivot/uspostavljanje-odnosa-u-komunikaciji-2-dio> 13.1.2020.
26. <https://halpet.hr/proizvod/davanje-i-primanje-povratne-informacije/> 13.1.2020.
27. <https://profitiraj.hr/povratna-informacija-s-trzista/> 13.1.2020.
28. <http://www.stara.suvremena.hr/26391.aspx> 13.1.2020.
29. <https://progressive.com.hr/?p=3633> 13.1.2020.
30. http://www.pomakonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=58 21.11.2019.
31. <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/fotografije-djece-na-drustvenim-mrezama-za-ili-protiv--487719.html> 15.11.2019.
32. <http://novolist.hr/Znanost-i-tehnologija/Zlouporeba-drustvenih-mreza-Zrtve-interneta-tesko-se-mogu-braniti> 13.1.2020.
33. <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-08-273.pdf> 9.1.2020.
34. <https://lider.media/aktualno/sive-zone-u-dzungli-prikrivenog-oglasavanja-122915> 9.1.2020.
35. <https://www.moj-posao.net/Savjet/71543/Jeste-li-asertivni-ili-agresivni/49/> 7.1.2020.
36. <https://www.agroklub.com/kolumna/jeste-li-agresivan-trgovac-ili-njegova-zrtva/44781/> 9.1.2020.
37. <https://arhivanalitika.hr/blog/diskriminacija-koja-moze-proci/> 9.1.2020.
38. <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> 7.12.2019.
39. <https://lider.media/aktualno/sive-zone-u-dzungli-prikrivenog-oglasavanja-122915> 9.1.2020.

40. <https://shasparang.ir/wp-content/uploads/2017/03/Product-Placement-ET-300x117.jpg>
9.1.2020.
41. <https://picalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/> 7.11.2019.
42. <http://www.elle.hr/lifestyle/zvijezde-drustvene-mreze-i-prikriveno-oglasavanje/>
1.9.2020.
43. http://publications.europa.eu/resource/cellar/2c4837bb-22c6-4c9d-be49-1e7b0e17872c.0019.02/DOC_2 9.1.2020.

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Službeni logotip društvene mreže Facebook..... | 8 |
| Slika 2. Službeni logotip društvene mreže Instagram..... | 9 |
| Slika 3. Službeni logotip društvene mreže Twitter..... | 10 |
| Slika 4. Službeni logotip platforme YouTube..... | 12 |
| Slika 5. Službeni logotip platforme Vimeo..... | 12 |
| Slika 6. Službeni logotip platforme DailyMotion..... | 13 |
| Slika 7. Službeni logotip i opis sadržaja i korisnika platforme LiveLeak..... | 13 |
| Slika 8. Primjer - predložak bloga..... | 16 |
| Slika 9. Primjer prikrivenog oglašavanja u filmu E.T..... | 36 |
| Slika 10. Primjer izravnog komparativnog oglašavanja..... | 38 |
| Slika 11. Spolna struktura ispitanika..... | 44 |
| Slika 12. Dobna struktura ispitanika..... | 44 |
| Slika 13. Stupanj obrazovanja ispitanika..... | 45 |
| Slika 14. Osobni prihodi ispitanika..... | 46 |
| Slika 15. Grafički prikaz rezultata 5. pitanja..... | 46 |
| Slika 16. Grafički prikaz rezultata 6. pitanja..... | 47 |
| Slika 17. Grafički prikaz rezultata 8. pitanja..... | 48 |
| Slika 18. Grafički prikaz rezultata 9. pitanja..... | 48 |
| Slika 19. Grafički prikaz rezultata 10. pitanja..... | 49 |
| Slika 20. Grafički prikaz rezultata 11. pitanja..... | 50 |
| Slika 21. Grafički prikaz rezultata 16. pitanja..... | 50 |
| Slika 22. Grafički prikaz rezultata 14. pitanja..... | 51 |

| | |
|--|----|
| Slika 23. Grafički prikaz rezultata 29. pitanja..... | 52 |
| Slika 24. Grafički prikaz rezultata 30. pitanja..... | 52 |
| Slika 25. Grafički prikaz rezultata 34. pitanja..... | 53 |
| Slika 26. Grafički prikaz rezultata 17. pitanja..... | 54 |
| Slika 27. Grafički prikaz rezultata 18. pitanja..... | 54 |
| Slika 28. Grafički prikaz rezultata 19. pitanja..... | 55 |

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Utjecaj digitalizacije na elemente integrirane marketinške komunikacije (IMK)..... | 19 |
| Tablica 2. Demografska struktura ispitanika..... | 43 |

PRILOG: Anketni upitnik

Poštovani!

Anketa se provodi u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu „ Uloga i značaj etične marketinške komunikacije na društvenim mrežama“. Cilj istraživanja je prikupiti podatke o etičnosti u marketingu, te istražiti utječe li, i u kojoj mjeri, oglašavanje na društvenim mrežama na stvaranje namjere kupnje. Anketa je anonimna, a rezultati dobiveni istraživanjem isključivo će se koristiti za izradu rada i neće biti korišteni u druge svrhe.

Unaprijed se zahvaljujem na suradnji i odvojenom vremenu.

S poštovanjem

Marija Martan

1. Spol

- Žensko
- Muško

2. Dob

- 15-25
- 26-35
- 36-50
- 51 i više

3. Stupanj obrazovanja

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- VŠS (dodiplomski studij)
- VSS (diplomski studij)
- Poslijediplomski studij, doktorat

4. Osobni prihodi

- Do 3.000,00 kn
- Od 3.001,00 do 5.000,00 kn
- Od 5.001,00 do 7.000,00 kn
- Od 7.001,00 do 9.000,00 kn
- Više od 9.000,00 kn

5. Koristite li društvene mreže?

- Da
- Ne

6. Koje od navedenih društvenih mreža koristite?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- Tumblr
- Google Plus+
- Linked-in
- Ostalo _____

7. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

- Manje od 1 sat dnevno
- Otprilike oko 1 sat dnevno
- Više od 1 sat dnevno

8. Kakav je Vaš stav o oglašavanju na društvenim mrežama?

- Smeta mi oglašavanje na društvenim mrežama

- Nemam ništa protiv oglašavanja na društvenim mrežama
- Smeta mi te koristim AdBlocker i slične alate za blokiranje oglasa

9. Smatrate li etičnim korištenje Vaših osobnih podataka na društvenim mrežama (lokacija, interesi (lajkovi), e-mail adresa i sl.) u marketinške svrhe, ciljane oglase?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

10. Smatrate li da oglašavani sadržaj na društvenim mrežama ima efikasan učinak pri donošenju Vaše odluke o kupovini oglašavanog proizvoda/usluge?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

11. Kupujete li proizvode/usluge koji su oglašavani na društvenim mrežama?

- Da
- Ne

12. Jeste li ikad kupili proizvod/uslugu koji je oglašavan na društvenim mrežama samo zato što ste ga vidjeli npr. u nekom filmu ili na profilu poznate osobe?

- Da
- Ne

13. Jeste li upoznati s pojmom prikriveno oglašavanje?

- Jesam

- Jesam, ali bih volio/la saznati još više o navedenome
- Nisam
- Nisam i ne zanima me ništa o navedenome

14. Smatrate li etičnim što prikriveno oglašavanje podsvjesno utječe na vašu odluku o kupovini proizvoda/usluge oglašavanog na nekoj od društvenih mreža?

- Da
- Ne
- Nisam nikad razmišljao/la o tome

15. Smatrate li da je uloga etike u oglašavanju na društvenim mrežama iznimno važna zbog njezinog utjecaja na društvo u cjelini?

- Da
- Ne

16. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje (1 – predstavlja Vaše ne slaganje sa tvrdnjom, 2 – predstavlja Vaše djelomično ne slaganje s tvrdnjom, 3 – predstavlja Vašu nesigurnost u svoje mišljenje o navedenoj tvrdnji, 4 – predstavlja Vaše djelomično slaganje s tvrdnjom, 5 – predstavlja Vaše potpuno slaganje s tvrdnjom).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Oglasi na društvenim mrežama pozitivno utječu na moju odluku o kupnji oglašavanog proizvoda/usluge. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Društvene mreže su prezasićene oglasima. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Oglašivači agresivno ponavljaju oglase na društvenim mrežama. | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Zbog prevelikog broja oglasa, mnoge društvene mreže gube svoje korisnike | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Često mi se prikazuju oglasi za proizvode/usluge koje sam već prije tražio/la ili kupio/la preko društvenih mreža | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Odobravam oglašavanje proizvoda/usluga pojedinih poduzeća na društvenim mrežama jer uvijek nešto zanimljivo kupim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smatran da tvrdnje iznesene u oglasima o učincima proizvoda nisu kvalitetno argumentirane. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smatram da oglasi na društvenim mrežama promiču materijalistički način života te time narušavaju temeljne vrijednosti društva. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oglasi često prikazuju žene i muškarce na stereotipan način (žene nježne, mile, muškarci snažni, hrabri, poduzetni). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| U oglasima prevladava nerealan prikaz žene. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Žensko tijelo se često koristi neprimjereno u oglasima, te nema komunikacijske povezanosti sa proizvodom koji se oglašava | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prevelik broj oglasa apelira na seks na neprihvatljiv način. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Znam vizualno prepoznati prikriveno oglašavanje. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prikrivenog oglašavanja najviše ima na društvenim mrežama. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smatram da poduzeća koriste prikriveno oglašavanje kako bi zavarala potrošače i navela ih na kupnju. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama trebalo bi zabraniti. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama nije etički prihvatljivo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ljuti me što sam manipuliran/a prikrivenim oglašavanjem. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Djeca nisu sposobna racionalno rasuđivati stoga bi prikriveno oglašavanje na društvenim mrežama usmjereno njima trebalo biti strože nadzirano i regulirano, ili u potpunosti zabranjeno. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Razina etičnosti u oglašavanju na društvenim mrežama je vrlo niska. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zbog neetičnih oglasa pojedinih poduzeća prestao/la sam kupovati njihove proizvode. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Da imam primjedbu neetičnosti određenog oglasa, ne znam kome bih se obratio/la. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Čuo/la sam za HURA i HGK i njihove Kodekse koji sadrže pravila tržišnog komuniciranja. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

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, Marija Morjan (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA I ZNAČAJ ETIČNE MARKETINJSKE KOMUNIKACIJE NA DOSTUPNIM MREŽAMA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marija Morjan
(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, Marija Morjan (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA I ZNAČAJ ETIČNE MARKETINJSKE KOMUNIKACIJE NA DOSTUPNIM MREŽAMA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marija Morjan
(vlastoručni potpis)