

Internet marketing i uloga influencera na YouTube-u

Lovreković, Ana - Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:135202>

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

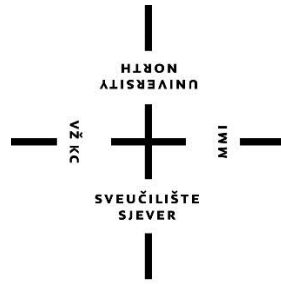
Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





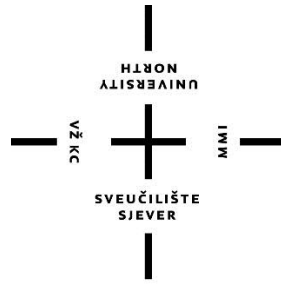
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 182/PMM/2019

Internet marketing i uloga influencera na YouTube-u

Ana-Marija Lovreković, 2620/336

Koprivnica, rujan 2019.



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Odsjek poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 182/PMM/2019

Internet marketing i uloga influencera na YouTube-u

Student:

Ana-Marija Lovreković, 2620/336

Mentor:

Ana Mulović Trgovac, mr.sc.

Koprivnica, rujan 2019.

Predgovor

Internet marketing se uvelike proširio po cijelom svijetu da se više ne može bez njega i sve što dalje tehnologija nosi, Internet marketing ima veliki utjecaj na to. Zbog tog utjecaja i velike snage njegovog pristupa, fascinirala me njegova primjena u svim segmentima na tržištu i što su osobe poput influencera mnogo utjecajne na ljude po svijetu.

Želim se ovim putem zahvaliti mentorici Ani Mulović Trgovac na svim savjetima tokom izrade završnog rada, također se zahvaljujem profesorima koji su nam nesebično dijelili svoje znanje tijekom cijelog obrazovanja na ovom Sveučilištu. Zahvalnost dugujem svojim roditeljima i dečku koji su mi omogućili da idem na ovaj fakultet i što su cijelo vrijeme bili uz mene te me podržavali u svim situacijama. Hvala Vam.

Ana-Marija Lovreković

Sažetak

Razvoj interneta uvelike je utjecao i na širenje društvenih mreža koje se sve više koriste u svakodnevnici. Može se reći kako je Internet postao marketinški medij koji je neizostavan medij komunikacije u poslovanju budućih poduzeća. Kako bi razni brandovi poslovali iza njih stoje osobe koje pokušavaju utjecati na ispitanike i potaknuti ih na kupovinu samog branda. Naravno te osobe su plaćene za taj posao i nazivaju se influenceri. U Hrvatskoj ih većina ispitanika iz anketnog upitnika ne shvaća ozbiljno kako nam to prikazuju rezultati istraživanja, ali se postepeno suočavaju i navikavaju na nove promjene u marketingu. U ovom radu jedan od društvenih medija odabran je za istraživanje koliko on i influenceri preko tog medija utječu na pojedinca. YouTube je poznat svima kao glavni prenositelj glazbenog sadržaja, propuštenih TV emisija te filmova i serija. Influenceri koji promoviraju neki brand koriste YouTube kanal kao svoj profil gdje snimaju video s recenzijama branda. Ispitanici ih besplatnom pretplatom mogu pratiti i uvijek biti prvi koji će pogledati video te ga komentirati, podijeliti ili „like-ti“. Svakom pretplatom, komentarom ili „like-om“ influenceri zarađuju određenu svotu novaca.

Ključne riječi: društvene mreže, Internet, influencer, YouTube, marketing

Summary

The development of the Internet has greatly influenced the spread of social networks that are increasingly used in everyday life. It can be said that the Internet has become a marketing medium, which is an indispensable medium of communication in the business of future companies. In order for different brands to do business, behind them are people trying to influence the respondents and encourage them to buy the brand itself. Of course these people are paid for the job and they are called influencers. In Croatia, most respondents do not take the survey questionnaire seriously, as they are presented with the survey results, but they are gradually getting used to new changes in marketing. In this paper, one of the social media is selected to investigate how much he and influencers influence that individual through that medium. YouTube is known to everyone as a prime transferor of music content, leaked TV shows, and movies and series. Brand-promoting influencers use the YouTube channel as their profile where they record video with brand reviews. Respondents can follow them for free and always be the first to watch, comment, share, or like videos. With each subscription, comment, or "like" influencers earn a certain amount of money.

Keywords: social networks, Internet, influencer, YouTube, marketing

Popis korištenih kratica

Blog – dnevnik na internetu

Brand – marka

Cloud – vrsta pohrane podataka

Content - sadržaj

Cyberspace – prostor na internetu

CARnet – usluga povezivanja na Internet preko ISP-a

Facebook, Instagram, Tinder, Twitter, Snapchat, Pinterest, YouTube – društvene mreže

Follower – pratitelj na društvenim mrežama

ISP - Internet Service Provider (pružatelj internetskih usluga)

Net - mreža

Online – aktivan na internetu

TCP/IP – oznaka grupe protokola koja služi za komunikaciju

WWW - World Wide Web (internet)

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Internet	2
2.1. Internet kao oblik komunikacije	3
2.2. Socijalni utjecaj Interneta	4
2.3. Načini pristupa Internetu	4
2.4. Razvoj interneta.....	5
3. Masovni mediji i Internet.....	6
4. Internet marketing	7
5. Prednost interneta kao oglasnog medija.....	9
5.1. Internet prodaja.....	9
5.2. Ponašanje potrošača na Internetu.....	9
5.3. Oblici oglašavanja putem interneta	10
5.4. Prednosti i nedostaci oglašavanja putem Interneta	11
6. Društvene mreže	14
6.1. Komunikacija na društvenim mrežama	14
6.2. Facebook.....	15
6.3. Instagram	16
6.4. YouTube	16
6.5. Twitter	18
6.6. Pinterest	18
7. Influenceri.....	19
8. Primarno istraživanje na temu: Internet marketing i uloga influencera na YouTube-u....	20
8.1. Hipoteze istraživanja	20
8.2. Analiza rezultata istraživanja.....	21
8.3. Zaključak istraživanja.....	30
9. Zaključak.....	32
10. Literatura.....	33

1. Uvod

Danas su svijetom zaludile društvene mreže jer ne postoji ni jedno društveno područje koje one ne pokrivaju. Od politike, osobnih promocija, marketinga, oglašavanja do komunikacije s tvrtkama, brandovima, drugim korisnicima i sl.

U ovom završnom radu detaljnije će se govoriti o Internet marketingu, prednostima i nedostacima oglašavanja putem Interneta, društvenih mreža te ulozi influencera na YouTube-u. Društvene mreže su vodeći kanal koji koriste sve generacije. Došlo je vrijeme da se bez njih ne može živjeti jer sve što se događa u okolini ili svijetu one su glavni prenositelji svima koji ih koriste. Kako bi se društvene mreže mogle koristiti potreban je pristup internetu te se one kao vrsta internetskog servisa javljaju u oblik platforme, prozora ili web stranice. Korisnici ih isključivo koriste kao jednostavan društven kontakt preko kojeg se mogu dijeliti sadržaji i masovno komunicirati dok ih neki mogu koristiti u marketingu za web promocije, oglašavanje nekog proizvoda ili usluge. Još uvijek je aktualno oglašavanje na TV-u, na brošurama, u tisku i slično, ali najviše se ističe internetsko oglašavanje. Ljudi se navikli na klasične medije zato što serviraju istinu, ali novi mediji daju korisnicima mogućnost da izraze svoje mišljenje. Oglašavanje se smatra društveno odgovornim i uz to i ekološki prihvatljivo jer se ne troši papir već sve ide preko platforma i računalnih mreža. Internet marketing korištenjem Interneta i drugih digitalnih tehnologija ostvaruje marketinške ciljeve. Internet je osmišljen za brzu razmjenu informacija te je postao glavni medij u kojem se obavljaju biznisi i ostvaruju velike zarade. Pomoću raznih tehnika Internet marketinga mala poduzeća, obrtnici, pojedinci mogu prodavati svoje proizvode, a svakim danom se pojavljuju novi alati, metode i sredstva pomoću kojih se privlače kupci.

Naglaskom na društvene mreže, tj. YouTube-a u ovom završnom radu osvrnuti će se na socijalni utjecaj Interneta, ponašanje potrošača te Internet prodaja i uloga influencera na najpopularnijim društvenim mrežama, a rezultati istraživačke ankete će pokazati koliki utjecaj imaju influenceri preko YouTube-a na same ispitanike.

2. Internet

Prema autorima Biloš, et.al (2014:50) Internet je javno dostupna globalna podatkovna mreža koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP) i omogućuje komunikaciju odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija. TCP/IP je uobičajena oznaka grupe protokola koja služi za komunikaciju preko međusobno povezanih mreža. Tu mrežu sačinjavaju milijuni privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i držanih mreža, od lokalnog do globalnog dosega, koje se međusobno povezane različitim načinima elektroničkih i optičkih mrežnih tehnologija. Internet obuhvaća ogromnu količinu informacijskih resursa i usluga među kojima su najznačajniji međusobno povezani hipertekstualni dokumenti World Wide Weba i elektronička pošta. Isporuka internetskog sadržaja utemeljena je na arhitekturi poslužitelja i korisnika. Poslužitelji su računala stalno spojena na internetsku mrežu, na kojima se nalazi softverska podrška za pružanje neke od usluga.

Prema autorici 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-tih 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. Internet se danas može smatrati samo novim medijem. Za Internet se ne može reći da je samo novi medij nego on predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana aktivnog kontrolor cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje-kupovine.

„Za pojam interneta postoji nekoliko sinonima, koji se koriste duži niz godina. Oblik *Net* nastao je skraćivanjem riječi i čest je oblik je neformalnim komunikacijama. U hrvatskome jeziku prisutan je sinonim mreža. Pored toga uvriježen je pojam oblak (engl. *cloud*), posebice u kontekstu računalnog programiranja na internetu kao platformi (pojam se najčešće rabi u anglofonskom govornom području). Ranije se već bilo govora o pojmovima *cybermarketing* i online marketing. U engleskom jeziku (odakle i dolazi imenica) postoji dva načina pisanja pojma Internet, velikim ili malim slovom. Jedna struja tretira Internet kao vlastitu imenicu pa zbog toga piše Internet velikim početnim slovom (i stavljaju ispred nje određeni član *the*), dok postoje i oni koji smatraju o općoj, odnosno generičkoj imenici i pišu je malim početnim slovom. Različiti autoriteti sugeriraju različita pravila i stajališta.“ (Biloš, et.al, 2014: 55-56)

Prema autorici Kesić (2003:410) Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više. Kao što smo naglasili, Internet dovodi do pojave nove paradigme marketinga u kojoj potrošač od "ribe" postaje "ribar" i sam odlučuje ne samo što će, kada i kako kupiti nego od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti. Budućnost utjecaja Interneta se može vidjeti, jer se tehnološki pomoci ne mogu predvidjeti, ali je na temelju postojećih kretanja jasno da se korištenjem Interneta širi geometrijskom progresijom i preuzima publiku svim ostalim komunikacijskim sredstvima. Nova interaktivna komunikacija uključuje Internet kao interaktivni medij komunikacije, zatim CD-ROM kataloge i časopise, samostojeće kioske i interaktivnu televiziju. U ovom poglavlju najveću pažnju ćemo posvetiti Internetu kao najperspektivniji oblik interaktivne komunikacije (interaktivnom mediju), a analizirat ćemo ukratko i ostale izravne oblike marketinške komunikacije.

„Prije postojanja interneta tvrtke su pažnju mogle privući na samo dva značajnija načina: kupovanjem skupocjenog reklamnog prostora ili pridobivanjem pozornosti nekoga u medijima. Internet je ta pravila izmijenio. Internet nije televizija. Tvrtke koje shvaćaju nova pravila marketinga i PR-a razvijaju odnos izravno s kupcima kao što smo vi i ja. Internet pruža izvanrednu priliku za dopiranje do kupaca u manjim tržišnim nišama kroz ciljane poruke koje koštaju tek djelić cijene visokobudžetnog oglašavanja. Internet je druga priča. Umjesto jednosmjerne intruzije, internetski marketing usmjeren je na isporuku korisnog sadržaja upravo u onom trenutku kada ga je kupac zatražio.“ (Scott, 2009: 5-7)

2.1. Internet kao oblik komunikacije

„Masovno korištenje Interneta u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. Prvi pretraživač (web browser) koji je omogućio korištenje grafike u marketinške svrhe bio je na raspolaganju za masovnu uporabu 1994.godine. Uz pomoć ove aplikacije korisnici mogu jednostavno korištenjem grafičkog sučelja pretraživati sadržaj virtualnog okruženja (*cyberspacea*). *Cyberspace* je još jedan od češće korištenih sinonima za Internet, a pojam online (ponegdje se, kako je već rečeno, pojavljuje i oblik on-line) označava stanje spojenosti na Internet. Pojam je prisutan i u hrvatskom jeziku kao tuđica“ (Kesić, 2003: 410)

2.2. Socijalni utjecaj Interneta

Prema autoru Kartelo (2001:14) devedesetih godina rađa se Internet, mreža svih mreža. Internet spaja dvije najbrže rastuće grane gospodarstva: računalnu i telekomunikacijsku industriju. Rast postaje nevjerojatan. Još prije par mjeseci, mobitel, računalo i Internet su bili strogo odijeljene tehnologije. Danas se mobitelom pošalje više pismenih (e-mail, SMS) nego usmenih poruka.

Internet je omogućio nove aktivnosti i društvene interakcije zahvaljujući novim značajkama poput samog pristupa na Internet u bilo koje vrijeme i mjesto te slobodnu upotrebljivost. Danas postoji nekoliko aktualni društvenih mreža koje su zavladaile svijetom, a neke od njih su Facebook, Instagram i YouTube, naravno tu spadaju i Twitter, Snapchat i Tinder. One služe za novi oblik komunikacije i socijalizacije. Korisnicima ovih mreža dopušteno je stavljanje informacija na njihove profile koje mogu uvidjeti zajedničke interese s drugim ljudima i tako se povezati bez obzira gdje se nalazili.

Socijalne vrijednosti se gube od kako se Internet koristi u ekonomske svrhe radi olakšanog poslovanja. Nekada se interakcija odvijala licem u lice dok se sada interakcija odvija preko Interneta i stvaraju se virtualni prijatelji koji nisu s nama fizički već preko računala i zbog toga se zanemaruju stare vrijednosti. Kao što su se nekadašnja druženja u prirodi svela na druženja preko mreža, ljudi smatraju kako je sam pristup Internetu neispravan i negativan, ali usprkos tome on je medij bez kojeg se više ne može zamisliti funkcioniranje brojnih segmenata života.

2.3. Načini pristupa Internetu

„Danas možemo izdvojiti nekoliko dominantnih načina pristupa Internetu: (1) modemom (*dial-up* veza), (2) zakupljenim vodom (stalna veza) i (3) satelitskom vezom (kombinirana veza). Jedan od najjednostavnijih pristupa je putem modema. Neophodna oprema je osobno računalo s modemom i priključak (analogni telefonski priključak, ISDN, DSL, kabelska veza - *cable* modem). Povezivanje na Internet vrši se preko odabranog ISP-a (Internet Service Provider; kod nas HThinet, Iskon, CARnet, GlobalNet i drugi), uz posebnu tarifu ili uobičajenu tarifu u kombinaciji se mjesečnom (godišnjom) pretplatom. Druga metoda je putem zakupljenog voda koja postaje sve popularnija. Taj sustav pruža veliku brzinu u prijenosu podataka. Uslugu pristupa zakupljenim vodom pružaju isti ISP-ovi koji nude i pristup modemom. Za razliku od pristupa modemom, Internet veza zakupljenim vodom je stalna, što

znači da nije potrebno nazivati određeni broj da bi se pristupilo sadržajima na Internetu. Stoga su i troškovi ovoga načina pristupa Internetu viši i češće ga koriste poduzeća. Pristup Internetu putem satelitske veze potrebno je izdvojiti u posebnu kategoriju, jer sadrži obilježja pristupa modemom, ali i zakupljenim vodom. Naime veza sa satelitom (stalna veza) koristi samo za prijem podataka, a slanje podataka s našeg računala vrši se najčešće modemskom vezom. Stoga je očito da satelitsku vezu koriste korisnici koji putem Interneta prvenstveno primaju velike količine podataka.“ (Kesić, 2003: 413-414)

2.4. Razvoj interneta

„Web, kao i ostali mediji, ima svoje potrošače i ponuđače, tj. One koji nastoje doseći ciljani segment potrošača. To su poduzeća-komunikatori, sponzori i e-trgovci. Neke su stranice usmjerene na specijalne segmente pojedinačnih potrošača, a drugi je dio stranice usmjeren tržištu poslovne potrošnje. Ulaganje u oglašavanje usmjereno tržištu osobne potrošnje poraslo je 67,9% u razdoblju 1994.-2002.“ (Kesić, 2003: 411)

U prošlosti je postojalo reklamiranje putem novina, časopisa, radija ili televizije s time da je bilo teško ciljati skupine kupaca individualnim porukama. Danas se reklamama bave samo mega brandovi koji imaju širok doseg i djeluju na organizacije i proizvode poslovne publikacije. Oni se prodaju na policama svih nacionalnih trgovačkih lanaca. Do svega toga je doveo brz razvoj interneta jer je otvorio bezbroj novih mogućnosti. Razvojem interneta razvila se i prodaja, tj. trgovina preko tog medija gdje je stopa rasta veća od bilo kojeg drugog medija.

3. Masovni mediji i Internet

„Što su masovni mediji i je li Internet masovni medij? Studenti spontano tvrde da jest i odgovaraju da su masovni mediji novine, radio, televizija i Internet. Internet da bi bio nov masovni medij, a novine, radio i televizija tradicionalni masovni mediji. Internet sadrži portale kao reakciju na novine, tj. reagiranje tradicionalnih medija na nove tehnologije, zatim i radijske emisije i vrstu radija koja se naziva Internet-radio, putem interneta moguće je pratiti televiziju i to u njezinoj savršenijoj "interaktivnijoj" varijanti. Internet dakle objedinjuje sve medije, a donosi i više informacija i sadržaja od pojedinačnih nabrojanih medija, pa nije li onda Internet masovni medij svih masovnih medija, medij medija? Što je medij? Pojam medija i njegovo značenje istražuju mnoge znanstvene discipline. Širi je od pojma masovna komunikacija i možemo ga definirati na mnogo načina s obzirom na različite znanstvene discipline (medicina, psihologija, fizika, kemija, sociologija), ali uvijek označava nešto u sredini-"*medius*". U umjetnosti medij može biti kamen, boja, drvo, željezo- sve ono što se nalazi između umjetnika i korisnika, a služi da umjetnik uz pomoć tog sredstva prenese svoju ideju nekome. U komunikacijskim znanostima medij se može definirati kao tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom.“ (Rotar, 2011: 40)

Prema autorima Dvorski i Dobričić (2008) funkcija medija je u uspostavi komunikacije između pošiljatelja i primatelja informacije. U pravilu se radi o jednosmjernoj komunikaciji, čiji uspjeh ovisi o prijemu informacije. U izravnom marketingu nastoji se osigurati dvosmjerna komunikacija, čime je uloga medija mnogo delikatnija. Medij mora osigurati prijam informacije te potaknuti primatelja da na nju adekvatno reagira.

Prema autorici Rotar (2011:41) masovni mediji su sredstva masovne komunikacije. Masovna komunikacija podrazumijeva institucije i tehnike uz pomoć kojih specijalizirane skupine primjenjuju tehnološka sredstva (novine, radio, televizija, filma). Masovni mediji su institucije, zakonski regulirani izvori informacija, a sukladno tome i pošiljatelji poruka (medijski djelatnici, novinari, snimatelji i drugi profesionalci) djeluju u okviru institucionalno određenih uloga, sukladno etičkim kodeksima, zakonima, pravilnicima. Sadržaji masovnih medija konvencionalno se strukturirani u medijske žanrove i vrste; programirani su, nadzirani, javni i društveno odgovorni te imaju veliku važnost u svakodnevnom životu, edukaciji, zabavi i informiranju. Masovni mediji su sredstva samo identifikacije i socijalizacije kako odraslih ljudi tako i djece, u središtu su društvenog života i teško je zamisliti kako bi izgledala naša civilizacija bez njih.

4. Internet marketing

Prema autorima Biloš, et.al (2014:34) marketing je poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu. Vrijednosti su koje se nude pomoću marketinga proizvodi, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalni običaji i kultura, nacionalno gospodarstvo i država u cjelini i dr. Razmjena se pomoću marketinga provodi na lokalnome, regionalnome, nacionalnome, međunarodnome i globalnom tržištu. Iako je poslovanje i u malim gospodarskim subjektima nezamislivo bez uvažavanja marketinga, marketing je jedna od temeljnih poluga upravljanja velikih višenacionalnih i globalnih korporacija u stjecanju i održavanju konkurentskih prednosti u globalnom tržištu. Uz pomoć marketinga ti, za sada najveći i najkompleksniji gospodarski i društveni sustavi nastoje uspostaviti kontrolu nad okruženjem u kojem djeluju.

„Philip Kotler jedan od najugledniji autoriteta teorije i prakse marketinga, pod marketingom podrazumijeva upravljanje društvenim i poslovnim procesima, pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što im je potrebno i što žele. Dakle marketingu je kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara ili usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene.“ (Biloš, et.al, 2014:34)

Sam marketing je način djelovanja pojedinca ili poslovne skupine manjih ili većih poduzeća, kompanija i korporacija. Značenje Internet marketinga može se protumačiti kao oglašavanje nekog proizvoda i usluga putem Interneta. Kupac je na Internetu u središtu pažnje jer raspolaže sa svim dostupnim informacijama na brz i lagan način. Sve informacije koje se podijele na Internet dostupne su svakom tko koristi Internet, društvene mreže i slično.

„Što znači izraz marketing? Mnogi ljudi o marketingu razmišljaju samo kao o prodaji i oglašavanju. A nije ni čudo, budući da nas svakodnevno bombardiraju televizijskim i novinskim oglasima, marketinškim kampanjama direktne pošte, internetskom prodajom i pozivima na rasprodaje. Marketing se nastavlja tijekom cijelog života proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama. Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“ (Kotler, 2006:6)

Internet marketing je nova vrsta marketinga gdje svoju aplikaciju nalazi na Internetu i mobilnoj telefoniji, dok na globalnom tržištu ima svoju podlogu u informatičkoj i mrežnoj tehnologiji. Utjecaji informatičkih tehnologija vidljivi su na tradicionalnim metodama. Poslovni sustavi podupiru promjene marketinškog sustava zbog nižih cijena proizvoda ili usluga jer je veliki pritisak konkurencije, a kraći kanal distribucije. Povodom toga što su trgovine u virtualnom svijetu, a ne fizička Web poslužitelji zahtijevaju na snažnom radu računala, stalnu vezu s Internetom i osobljem za održavanje kako bi se osigurala pouzdanost, sigurnost i brzina rada.

Prema autorima Biloš, et.al (2014:39-40) Elektronički marketing (ili skraćenica e-marketing) definira se kao proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije. Taj termin najširi je od svih navedenih jer pod pojmom elektronički mislimo na ukupnost pojma digitalna tehnologija. Digitalnu tehnologiju možemo opisati kao tehnologiju zapisa (izrade, pohranjivanja, procesuiranja i slanja) podataka u binarnom sustavu. Digitalni marketing uključuje korištenje digitalne tehnologije (osobna računala, Internet, dlanovnici, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio) koja kreira nove marketinške kanale s ciljem potpore marketinškim aktivnostima usmjerenim na profitabilno osvajanje i zadržavanje kupaca više kanalskom procesu kupnje. Internetski marketing odnosi se na onaj dio elektroničkog marketinga čije se aktivnosti oslanjaju jedino na internetu i pripadajuće internetske usluge. Dakle marketinški ciljevi bit će ostvareni putem interneta kao medija. lične zaključke možemo izvesti i za pojam online marketing. Online kao pojam označava stanje kada je određeni sustav funkcionalan i povezan s drugim uređajima. U hrvatskom jeziku taj pojam bismo općenito preveli kao na vezi ili povezan.

5. Prednost interneta kao oglasnog medija

5.1. Internet prodaja

Od kako se online trgovina uvrstila u svakodnevnicu društva, svakim danom otvaraju se nove kvalitetne virtualne trgovine koje nude širok spektar proizvoda i usluga za sve generacije. Njihovi proizvodi i usluge obuhvaćaju putovanja, odjeću, obuću, kozmetiku, tj. proizvodi za ljepotu i zdravlje, knjige, razni alati, kućanske potrepštine i slično. Neka poduzeća koja imaju fizičku trgovinu i web stranicu na Internetu razmišlja kako bi u svoju svakodnevnu ponudu ubacili i online trgovinu istih proizvoda kao i iz fizičke trgovine. Svaka web stranica mora biti dobro organizirana, atraktivna, originalna te informativna. Do željenog opsega prodaje izbor kvalitetnog plana marketinga i učinkovitost promocije virtualne trgovine osigurati će posjećenost trgovine. (<https://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/Internet-i-Marketing.html>, pristupljeno 27.09.2019.)

5.2. Ponašanje potrošača na Internetu

„Online potrošači imaju svoje želje i potrebe i zbog toga marketing mora proučiti koje sve značajke su bitne kako bi se potrošači zadržali u njihovim online trgovinama. Putem jednog klika potrošač se može udaljiti i otići kod konkurencije, ako marketing ne nudi dobar odnos vrijednosti za novac. Ta vrijednost može biti vidljiva odmah ili po isporuci proizvoda. Cijena je vrlo važna za neke kupce jer cjenovni prag garantira kvalitetu proizvoda ili usluge. Što je veća cijena, usluga u online kupnji je vrlo pouzdana i pozitivna. Kako Internet stalnim ažuriranjem i brzom tehnologijom pokušava pospješiti korištenje mreže tako i korisnici žele naći odgovarajuće informacije za proizvod u kratkom roku kako bi se što prije odlučili za kupnju. Ljudima odgovara kada ne moraju učiti svakim ažuriranjem nešto novo već da im bude jednostavan i upečatljiv pristup svim informacijama i bitnim stavkama. Još je važno da kod komunikacije između kompanije i kupaca bude personaliziran kontakt jer se kupac tada osjeća vrlo važno i jedinstveno. Samim time odgovaranje na poruke je vrlo težak posao pogotovo ako je kompanija na dobrom glasu, ali ako želi pouzdanog kupca mora biti pravovremeno u kontaktu s njim jer u protivnom kupac odlazi konkurenciji gdje će se osjećati ugodnije i prihvatljivije.“ (Biloš, et.al, 2014:422)

„Potrošači koji su prije kupnje skloni uživo pogledati, opipati ili pomirisati proizvod češće imaju negativne stavove prema kupnji putem Interneta. Istraživanje koje je proveo Vijayasathy pokazuje kako opipljivost proizvoda ima značajan utjecaj na namjeru kupovanja putem Interneta te su potrošači skloniji kupnji neopipljivih proizvoda on-line. Siegel uvodi kategoriju digitalnih (elektroničkih) proizvoda koji se proizvode i distribuiraju elektronički te se odlažu u obliku digitalnog zapisa (npr. digitalizirana glazba i filmovi, e-knjige, softver). Internet je pogodan za prodaju digitalnih proizvoda, jer ih je moguće i distribuirati putem Interneta, što predstavlja znatno pogodniji način kupovine za potrošača u odnosu na klasične kanale. Isto tako, distribucija digitalnih proizvoda putem Interneta neusporedivo je brža i jeftinija od ostalih oblika distribucije.“ (Škare, 2006:32)

5.3. Oblici oglašavanja putem interneta

Oglašavanje putem web stranice može imati nekoliko oblika: sama web stranica, banneri, skyscraperi, pop-up prozori i sponzorstva (Kesić, 2003: 415-416):

Web stranica. Neka poduzeća prezentiraju cijelu web stranicu u obliku oglasa. Međutim, web stranicu je najčešće više od oglasa. Na njoj se mogu dobiti informacije gdje naći dodatne specijalizirane podatke o poduzeću koje pojedini korisnici mogu trebati. To znači da web stranice može imati nekoliko različitih i uzajamno isključivih funkcija. Može se koristiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili kao on-line katalog prodavaonice ili kao podloga za pružanje temeljnih informacije o poduzeću i njegovom poslu (institucijsko oglašavanje). Web stranica se sastoji od osnovne stranice (*home page*) i manjeg ili većeg broja dodatnih stranica s različitim informacijama. Pojedina poduzeća imaju stotine stranica "duge" web stranice.

Banneri. Najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem Weba su banneri. To su statične ili dinamične (animirane) slike formata 468 x 60 piksela koje prezentiraju ponudu oglašavatelja. Klik na banner najčešće vodi na web stranice oglašavatelja. S obzirom da su dugo predstavljali jedini oglasni prostor na web stranicama, banneri su počeli dobivati nove oblike (formate i veličine) , pa danas možemo govoriti o standardnim bannerima (veličine 468 x 60 piksela) i mnogobrojnim varijacijama bannera (336 x 280 , 300 x 250, 180 x 150, 240 x 400 piksela).

Skyscraperi. U posljednje vrijeme vrlo su popularni tzv. Skyscraperi, također jedna od izvedenica banneri, formata 120 x 600 ili 160 x 600 piksela. Zbog svoje okomite orijentacije, najčešće se nalaze uz lijevi ili desni rub web stranice. Danas se banneri i skyscraperi interaktivni. Na taj način, na primjer, *John Hancock Mutual Life Insurance*, omogućuje roditeljima da sami izračunaju koliko novca trebaju investirati svaki mjesec da bi osigurali školovanje svom djetetu.

Pop- up prozori (okviri). U nastojanju da se pod svaku cijenu pred posjetitelje web stranice postavi uočljiv oglas, došlo je do česte upotrebe pop-up prozora. Kada posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje otvara se i dodatni prozor (okvir) dimenzije 250 x 250 ili 550 x 550 piksela koji sadrže oglas. Nažalost, posjetitelje web stranica takvo nekontrolirano otvaranje prozora često iritira, te ih oni zatvaraju prije nego se oglas stigne učitati. Stoga se u posljednje vrijeme sve češće koriste *pop-under* prozori koji su u biti isto što i pop-up prozori, ali se učitavaju "ispod" stranice koja se pregledava. Nakon što zatvorimo prozor s web stranicom, na zaslonu nam se pojavi prozor s oglasom.

Sponzorstva. Oblik oglašavanja koji ima rastući trend na Internetu jest sponzorstvo. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice ili samo pojedinačni događaja nekog poduzeća. Kao protuusluga sponzoru se daje prepoznatljivo mjesto na stranici. Ponekad se to čini uključivanjem sponzorova loga na stranicu oglašavatelja ili preko banneri i bottonsa. Primjer je sponzoriranje *Super Bowl* web stranice od IBM-a od 1996.godine. Svaki je događaj sponzoriran s milijun USD. Budući da su sponzorstva visoko troškovni oblik oglašavanja, najčešće se koriste za stranice koje bilježe najveći broj izlaganja.

5.4.Prednosti i nedostaci oglašavanja putem Interneta

Brojne prednosti interneta mogu se zažeti u sljedećem (Kesić, 2003: 422):

1. Interaktivnost. Budući da se radi o stvarnom interaktivnom mediju, on omogućuje potrošačima da izravno komuniciraju s oglašavateljem i pri tome stvaraju buduće dugoročne partnerske odnose.
2. Ciljana usmjerenost. Temeljna je prednost Interneta mogućnosti ciljnog usmjerenja usko ciljanoj publici tako da ne postoji veliko rasipanje. To posebno vrijedi za poslovno tržište na kojemu se često komunikacija uspostavlja na načelu "jedan na jedan". Na tom tržištu vrlo vjerojatno da će se naći samo onaj koji je zainteresiran posjetiti stranice. Daljnju će komunikaciju nastaviti oni koji imaju zanimanje i želju za uspostavljanjem

kontakata. Na tržištu poslovne potrošnje ciljna usmjerenost, putem personalizacije kontakata determinirana je zadovoljenjem specifičnih potreba ciljnog segmenta.

3. Pristup informacijama. Izuzetno značajna prednost Interneta jet pristup informacijama. Raspoloživost informacija i brzina kojom se one mogu dobiti možda su i najveća prednost Interneta. Kupac kad posjeti traženu stranicu može dobiti sve potrebne informacije (cijene, specifikaciju, informaciju o uvjetima kupovine i sl.). Linkom s drugim stranicama može dobiti još niz dodatnih informacija, ne samo jednog nego i konkurentskih poduzeća. To znači da ovaj medij za razliku od ostalih elektroničkih medija pruža široke i detaljne informacije.
4. Prodajni potencijal. Prodajni potencijal ove metode raste geometrijskom progresijom. Prije svega to vrijedi za poslovno, ali sve više i za tržište osobne potrošnje.
5. Brzorastuće korisničko tržište. Podaci koje smo prije iznijeli da većinu tržišta pokazuju godišnju stopu rasta korisnika više od 100%. Nadalje, pripadnici ovog tržišta natprosječno su obrazovani s natprosječnim dohotkom. Za većinu proizvoda tržište osobne potrošnje predstavlja ciljni segment i samim je tim komunikacija putem Interneta dominantan oblik komunikacije jer je precizno usmjerena ka ciljnom klijentu.
6. Kreativnost. Ukupne mogućnosti koje pruža Internet još nisu u cijelosti iskorištene. To znači da postoje ogromne mogućnosti za poticanje imaginacije potrošača vezano uz imidž poduzeća i njegovih proizvoda.
7. Izloženost. Za mala i srednja poduzeća koja raspolažu ograničenim budžetom za marketinšku komunikaciju Internet je najbolji medij. Web im omogućuje postizanje izloženosti svjetskom tržištu što bi na drugim medijima bilo nemoguće. Za samo dio ulaganja koje bi inače potrošili na lokalni doseg tržišta, danas se putem Interneta postiže regionalna, pa i svjetska izloženost.
8. Virtualne prodavaonice. Za pojedine usluge (turističke, prijevozne, zabava), ali i proizvode (računala, knjige, časopisi i sl.) uskoro će Internet preuzeti ulogu glavnog medija ne samo komunikacije nego i prodaje.

Iako je potencijalno najefikasnije medij, Internet još uvijek ima nekoliko nedostataka (Kesić, 2003: 423):

1. Problem mjerenja. Jedan od temeljnih nedostataka Interneta jest nepouzdanost rezultata mjerenja učinkovitosti. Različiti istraživači dolazili su do sasvim različitih podataka što je ukazivalo na nedostatak pouzdanosti i valjanosti mjernih tehnika.
2. Specifičnost publike. Ono što se obilježja publike, razmatrana kao prednost za pojedina poduzeća i proizvode, može biti nedostatak za neke druge. Osim toga, zbog brzog rasta korisničkog segmenta Interneta obilježja publike također se mijenjaju tako da najčešće ne raspoložemo valjanim podacima.
3. Sporost pronalaska željenih podataka. Jednako kao što vrijeme ponekad predstavlja prednost korištenja Internet stranica, za često posjećivane stranice pojedinih poduzeća vrijeme može biti glavno ograničenje u korištenju Interneta.
4. Zagušenost. Porastom broja oglasa, šanse za opažanjem svakog pojedinog oglasa značajno se smanjuje. Rezultat je da se pojedini oglasi neće opaziti jer pretraživači odustaju od traženja. Neke studije pokazuju da banner oglasi sve više gube na svojoj efikasnosti.
5. Mogućnost prijevare. Ovaj se prigovor odnosi na nedopuštene načine oglašavanja usmjerenog djeci i populaciji maloljetnika. Drugo je područje prijevare prikupljanje podataka o potrošačima bez njihove privole i znanja. Zatim, hakeri i lovci na brojeve kreditnih kartica koje se zatim neovlašteno koriste, također su problemi s kojim se Internet treba suočiti.
6. Troškovi. Povećanjem korisnika Interneta njegovi troškovi sve više rastu. Iako postavljanje stranice relativno jeftino, postavljanje i održavanje dobre stranice i povezivanje s kvalitetnim i brzim pretraživačima postaje sve skuplje. Čini se da će se na tom polju voditi buduće bitke oko korisnika i vlasnika pojedinih pretraživača.
7. Ograničena kvaliteta oglasa. Iako se kvaliteta stalno poboljšava, još uvijek oglasi na Internetu zaostaju za onima na TV-u, pa i oglasima u časopisima i vanjskom oglašavanju.
8. Slab doseg. Iako broj korisnika Interneta enormno raste, ipak doseg ciljane publike značajno zaostaje iza TV-a. Stoga oglašavatelji nastoje dosegnuti publiku te stvoriti upoznatost putem klasičnih medija, a kasnije faze komunikacije (interes, stav, preferencija i kupovina) ostaju ciljevi komunikacije putem interneta.

6. Društvene mreže

Prema autorima Biloš, et.al (2014: 86-87) danas su gotovo neizbježne internetske društvene mreže. Svi internetski korisnici koji su barem djelomično osjetljivi na razmjerno recentna događanja u sveprisutnom internetskom prostoru, vjerojatno već dobro poznaju, ako nisu i sami članovima, neke od postojećih društvenih mreža. Društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica. Web-sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirane na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene skupine korisnika u prvom redu putem interneta. Ponekad to mogu biti i prijatelji, osobe iz akademske zajednice, škola, država i sl. Taj termin možemo proučavati i ako ga izuzmemo iz njegova digitalnog okruženja. Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. Svi mi pripadamo jednoj ogromnoj društvenoj mreži, ali isto tako pripadamo i onim puno manjim, užim društvenim mrežama koje proizlaze iz naših obitelji, prijatelja, radnih mjesta, interesa, hobija i dr.

6.1. Komunikacija na društvenim mrežama

Društvene mreže razvile su se kad je razvoj Interneta ojačao i postao ljudska svakodnevnica. Društvene mreže bile su zamišljene kao mreže koje će korisnici koristiti za komunikaciju s drugima, članovima obitelji koji nisu jedni pored drugih u važnim trenucima njihovih života. Tom komunikacijom i raznim tehnologijama porastao je velik broj korisnik u kratkom vremenskom periodu. Kako se ne bi društvene mreže koristile samo za komunikaciju, marketing je iskoristio priliku u poslovne svrhe. Za uspješnost komunikacije na društvenim mrežama kompanije moraju slušati svoje korisnike i uvažavati njihova mišljenja, stavove i kritike. Isto tako vrlo je važno objavljivati sadržaj koji je zanimljiv i privlačan kako bi privukao korisnike. Svako poduzeće želi izgraditi zajednicu s lojalnim kupcima njihovih proizvoda i usluga koji će prenositi preporuke drugima. Ako poduzeća steknu povjerenje s lojalnim kupcima postoji mogućnost da će korisnici sami dobrovoljno širiti pozitivne preporuke svojim prijateljima i poznanicima.

Marketing na društvenim mrežama generalno se dijeli na dva dijela (Riha, 2014:3):

1. Virtualni marketing se smatra iznimno važnim dijelom marketinga na društvenim mrežama. Ključ dobrog virtualnog marketinga je njegova aktivnost, odnosno sposobnost kreiranja sadržaja koji će biti djeljiv. U to ulazi i kvalitetan „*copywriting*“ pa čak i „*content*“ marketing. Virtualne kampanje mogu biti sadržajnog karaktera, na način da se dijele putem video/foto servisa poput Vimea, YouTubea ili Instagrama
2. Plaćeni marketing je standardno oglašavanje na društvenim mrežama poput Facebooka ili LinkedIn-a. On se preklapa s virtualnim marketingom i u korelaciji s odnosima s javnošću čine kombinaciju koja danas mora doprijeti do svakog korisnika koji je „online“.

6.2. Facebook

„Ranije je već spomenuto kako je Facebook trenutno najpopularnija društvena mreža među internetskim korisnicima. Ta društvena mreža, koja je u veljači 2014. proslavila svoj deseti rođendan, ima poprilično zanimljivu povijest. U svom početku, Facebook nije bio dostupan svima već je bio usmjeren isključivo na studentsku populaciju određenih američkih sveučilišta. Priča o Facebooku započela je 2004.godine kada su studenti Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes, cimeri sa sveučilišta Harvard, pokrenuli tadašnji thefacebook.com. Osnovna ideja bila je povezati studente na tom sveučilištu i stvoriti mrežnu lokaciju na kojoj će studenti moći komunicirati te objavljivati i razmjenjivati različite digitalne sadržaje.“ (Biloš, et.al, 2014:97)

Prema autorima Biloš, et.al (2014:99) korisnički se račun na Facebooku radi vrlo jednostavno, upisujući potrebne podatke u prijavnom obrascu. Nakon registracije, sustav će generirati korisnički profil. Taj je profil web-stranica koju svi drugi korisnici mogu pronaći. No profil se ne može u cijelosti pregledati ako nije riječ o Facebook-prijatelju. Kada korisnik pronađe neku poznatu osobu, on šalje zahtjev za prijateljstvo, a profil te osobe može pogledati u cijelosti tek kada mu ista odobri prijateljstvo. Prioritet najvećeg značaja za poslovnu strategiju postao je učiniti Facebook mobilnom tvrtkom.

6.3. Instagram

„Instagram se pojavio sada već davne 2010. godine, a popularan naziv dobio je spajanjem izraza „*instant camera*“ i „*telegram*“. Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger koji su odlučili u fokus cijeloga projekta staviti fotografije. Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom sada već svima poznatih „hashtagova“. Oni služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima. Instagram je kreativna i prije svega besplatna aplikacija pomoću koje fotografije i videozapisi u kratkom vremenu postaju virtualni i šire se zajednicom istoimenog naziva. Ova inovativna aplikacija omogućava korisnicima širom svijeta da snime, obrade i podijele svoje doživljaje s prijateljima, poznanicima i pratiteljima. Na Instagramu možete pratiti koga god želite ako mu je pri tome profil javan. Ukoliko se netko odluči za privatni profil, da biste ga zapratili morati ćete ipak zatražiti dozvolu vlasnika profila.“ (<https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, pristupljeno 11.9.2019.)

6.4. YouTube

Prema autorima Biloš, et.al (2014:104) YouTube je globalno najpopularnija društvene mreža za razmjenu videosadržaja. Taj servis pokrenut je s ciljem izrade platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih videozapisa. YouTube su pokrenula trojicu bivših djelatnika PayPala, Chad Hurley, Steve Chen, i Jawed Karim u veljači 2005.godine. Popularnost servisa toliko je rasla da ga je za manje od 2 godine postojanja kupio Google za 1,65 milijardi dolara, predviđajući na taj način ogroman neostvareni potencijal koji se krije u tom servisu za razmjenu videozapisa. Od kraja 2006. YouTube je dio Google-ove grupacije. YouTube koristi Adobe Flash Video i HTML-5- tehnologiju za prikazivanje širokog spektra profesionalnog i amaterskog videosadržaja, poput glazbenih spotova, isječaka i cijelih emisija TV-programa, korporativnog videosadržaja i video oglasa, video blogova, obrazovnih videa i sl. Većinu sadržaja na YouTube šalju pojedinačni korisnici iako postoji poseban partnerski program putem kojeg svoje sadržaje šalju medijske i druge korporacije odnosno poslovni subjekti. Neregistrirani korisnici mogu pregledavati videozapise, dok je slanje potrebna registracija primarno zbog nadziranja autorskih prava i praćenja sadržaja koji se kreira i nudi globalnoj internetskoj populaciji. Videozapisi za koje se procijeni da sadrže elemente uvredljivog ili neodgovarajućeg sadržaja, dostupni su isključivo registriranim korisnicima uz osobnu potvrdu njihove punoljetnosti.

„YouTube-kanal je troškovno iznimno učinkovit alat. Izrada je kanala besplatna, a troškovi se javljaju isključivo prilikom izrade sadržaja. Kako ti troškovi mogu značajno varirati ovisno o produkcijskim ciljevima, nemoguće je jednoznačno odrediti parametre, ali oni su u potpunosti pod nadzorom poslovnog subjekta. Uz sav potencijal koji ima, već je naglašena i popularnost tog servisa. Zanimljivo je napomenuti činjenicu da je već u 2010.godini 70% internetskih korisnika koristilo web-sjedišta za razmjenu videozapisa, uz naglašen trend rasta. Od trenutka kad je video publiciran, YouTube omogućuje njegovo komentiranje, dijeljenje s drugim korisnicima i širenje putem drugim društvenih mreža. Pored navedenog, omogućeno je i ugrađivanje videozapisa na druga web-sjedišta, što dodatno osnažuje velik potencijal virtualnosti tog servisa.“ (Biloš, et.al, 2014:106)

YouTube je najpopularnija društvena mreža u svijetu koja služi za dijeljenje videosadržaja, priča, pjesama i slično. Prikazuju se profesionalni i amaterski sadržaji u koje spadaju glazbeni spotovi, isječci TV emisija ili video sadržaji influencera. YouTube kao društvenu mrežu mogu koristiti i registrirani i neregistrirani korisnici. Dok registrirani imaju više mogućnosti, poput praćenja brandova i njihovih kanala, komunikacija s drugim ljudima preko komentara i ocjenjivanje sadržaja nekog video isječka. Nova inačica YouTube-a je to što postoji live prijenos i spajanje mreže YouTube na TV.

Neke od prednosti društvene mreže YouTube su milijuni korisnika koji svakodnevno koriste YouTube, vizualni marketing, dijeljenje video isječaka, priča, također jedna od prednosti je to što neregistrirani korisnici ne moraju ostavljati svoje informacije o sebi kako bi koristili YouTube te uz sve to besplatno je korištenje. Naravno da sve ima svoje nedostatke pa tako i YouTube. Jedan od glavnih nedostataka je to što se neki sadržaji ne pridržavaju načela i podržavaju nasilje, kriminal i slično te svakodnevno dolazi puno negativnih komentara korisnika koji šire mržnju u svijetu. Nekada su se video sadržaji mogli gledati nesmetano i bez ubacivanja reklama i drugih video zapisa. Danas je to nemoguća stvar te se korisnicima namjerno nameću reklame koje u većini slučajeva idu na živce jer se ponavljaju i kad nekoga nešto ne zanima.

6.5. Twitter

„Twitter je popularna društvena mreža i *microblogging* servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. *Tweetova* do 140 znakova, odakle i sam naziv *microblogging*. Twitter je moguće koristiti putem preglednika u web-okruženju, aplikacijama na mobilnim uređajima, ali i putem SMS-usluge. Registrirani korisnici mogu objavljivati *tweetove*, dok ih neregistrirani mogu samo čitati. Korisnici iskazuju interes svojevrsnom pretplatom, odnosno praćenjem drugih korisnika i tako postaju njihovi pratitelji ili *followeri*. Sam pojam *tweet* doslovce označava cvrkut ptičice, a na Twitteru taj pojam predstavlja poruku koja se prikazuje na profilu. Dužina poruka od 140 znakova rezultat je prilagođenosti Twittera SMS-komunikaciji, koja mu i jest bila početna namjena. Naime SMS-poruke sadrže 160 znakova, ali kod Twittera je prvih 20 ostavljeno za korisničko ime. Twitter je čak kolokvijalno opisan kao internetski SMS. Twitter je u siječnju 2013. lansirao Vine, mobilnu aplikaciju za izradu kratkih videozapisa. U duhu Twitterova minimalizmu i Vine dopušta izradu isključivo kratkih video filmova do 6 sekundi.“ (Biloš, Ružić i Turkalj, 2014:106)

6.6. Pinterest

Prema autorima Biloš, Ružić i Turkalj (2014: 110) Pinterest je relativno nova društvena mreža utemeljena na pojednostavljenoj ideji da slika vrijedi više od tisuću riječi. Drugim riječima, Pinterest iskorištava višestruko dokazanu premisu da korisnici intenzivnije reagiraju na slikovni sadržaj. Putem svog sučelja ta društvena mreža omogućava korisnicima objavljivanje, odnosno prikazivanje omiljenih slika i videozapisa svekolikoj online populaciji. Poput pribadanja šarenih papira na starim oglasnim panoima, korisnici Pinteresta skupljaju slike i videozapise i pribadaju ih na svoje panoe- *pinboarde* - kreirajući tako kolekcije vizualnih sadržaja. Pinterest olakšava taj proces na dva načina: korisnici mogu dodati Pin it-dugme u svoj preglednik, a vlasnici web-sjedišta često daju slično dugme uz sam sadržaj koji objavljuju kao i za druge društvene mreže. Pinterest je trenutno jedna od društvenih mreža s najvećim potencijalom rasta. Takva progresivnost korisničke baze nedvojbeno utječe na potencijal usmjeravanja korisnika na web-sjedište i specifične sadržaje. Korisnička je baza trenutno vrlo specifična i iznimno angažirana te samim time i vrlo interesantna različitim djelatnostima i sektorima, posebice onima usmjerenim na pretežito žensku populaciju. Paralelno s rastom popularnosti i interesa korisnika raste i interes tražilica koji putem indeksiranja sadržaja utječu na prepoznatljivost poslovnog subjekta i mogu izravno utjecati na poslovne ciljeve.

7. Influenceri

„Riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ influencer upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. Influenceri su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.“ (<http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, pristupljeno 13.05.2019.)

Influenceri su osobe koje mogu utjecati na svoje pratitelje putem društvenim mreža preko kojih ih oni prate, gdje se isti i eksponiraju. Neke od tih društvenih mreža su Instagram, YouTube i Facebook. Oni preko svojih sadržaja, objava ili video isječaka prenose svoja mišljenja i recenzije o određenom proizvodu. Influenceri su zvijezde društvenih mreža čiji glas pratitelji rado slušaju dok iznose svoje stavove na tržištu te time formiraju mišljenja potrošača.

Influencer može biti osoba koja je već prije poznata ljudima, na primjer to mogu biti pjevači, glumci, manekenke i manekeni, sportaši dok već u samom startu imaju veliki broj pratitelja, ali postoje i mladi ljudi koji se bore postati utjecajni na druge i time pomoću brandova postaju influenceri i tako skupljaju svakim danom sve više pratitelja i povjerenje među publikom. Razlika između poznatih influencera i onih koji se bore da to budu je u tome što poznati pjevači, glumci i ostali ne moraju uvijek biti pouzdani i iskreni u naumu recenziranja nekog branda, dok osobe koje su nove u digitalnom svijetu daju malo informacija o sebi, a ujedno daju informacije koje su pouzdanije od informacija poznate osobe i time su mnogo zanimljiviji publici koja ih želi pratiti ili ih već prati.

„Postoji nekoliko razloga zašto su influenceri potrebni u marketinškom smislu: pomažu u privlačenju novih korisnika, stvaraju zajednicu, potiču na akciju, osnažuju ideju ili brand, podižu svijest o brandu, potiču na preuzimanje mobilnih aplikacija, utječu na razmatranje i grade lojalnost.“ (https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers/27-Social_influencers_are_their_own, pristupljeno 11.9.2019.)

8. Primarno istraživanje na temu: Internet marketing i uloga influencera na YouTube-u

Uz pisanje završnog rada proveden je i istraživački anketni upitnik usmjeren na utjecaj influencera na ispitanike preko društvene mreže YouTube. Namjera istraživanja bila je istražiti kako se ponašaju ispitanici te što oni misle o influencerima i njihovom utjecaju. Vrsta provedenog istraživanja je opisno istraživanje koje opisuje osobine ispitanika, njihove stavove i ponašanja. Ciljna skupina ispitanika bile su sve osobe koje su željele sudjelovati u istraživanju. Instrument istraživanja ovog završnog rada bio je anketni upitnik gdje su većina pitanja bila zatvorena, samo nekolicina ih je otvorenog tipa gdje su ponuđene crtice za samostalne odgovore. Sastojao se od devetnaest razumljivih pitanja te se nalazio na jednoj od društvenih mreža. Trajala u periodu od 25.05.2019. do 31.05.2019. gdje je sudjelovalo 144 ispitanika.

8.1. Hipoteze istraživanja

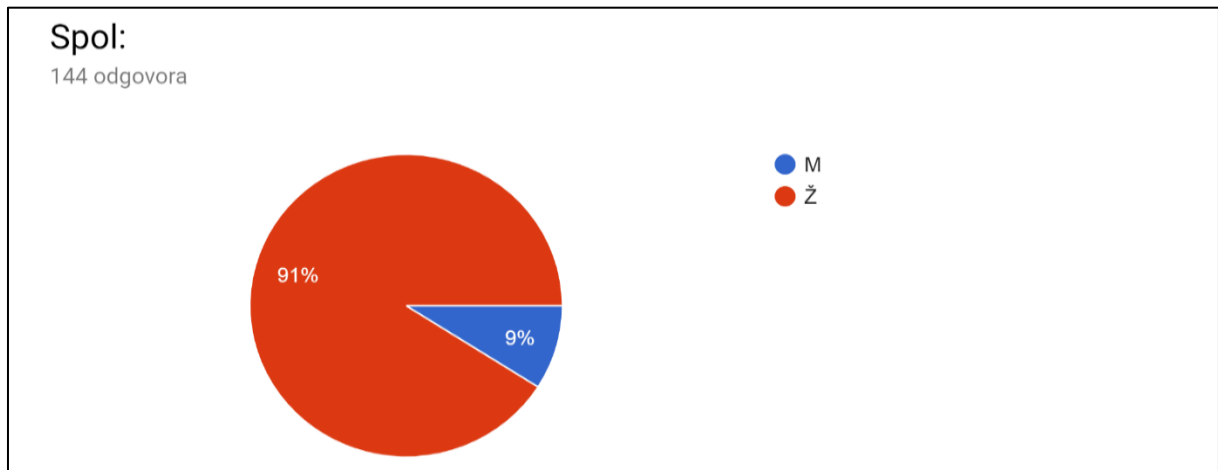
Prije samog početka istraživanja postavljeno je nekoliko hipoteza koje će se potvrditi ili opovrgnuti rezultatima istraživanja. Za istraživanje postavljene su sljedeće hipoteze:

H1. Ispitanici koriste YouTube više za glazbeni sadržaj nego gledanje video uratke influencera

H2. Ispitanici više koriste YouTube kao društvenu mrežu za praćenje influencera zbog dužih video uratka

H3. Ispitanici kupuju proizvode isključivo zbog utjecaja influencera

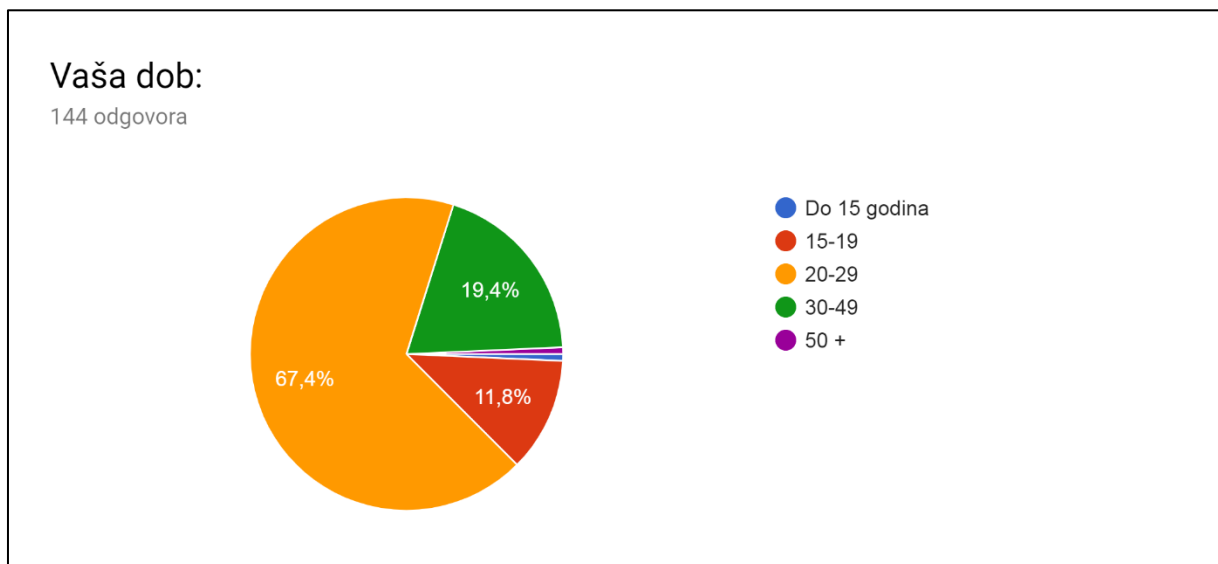
8.2. Analiza rezultata istraživanja



Grafikon 1: Spol ispitanika

Izvor: izrada autorice

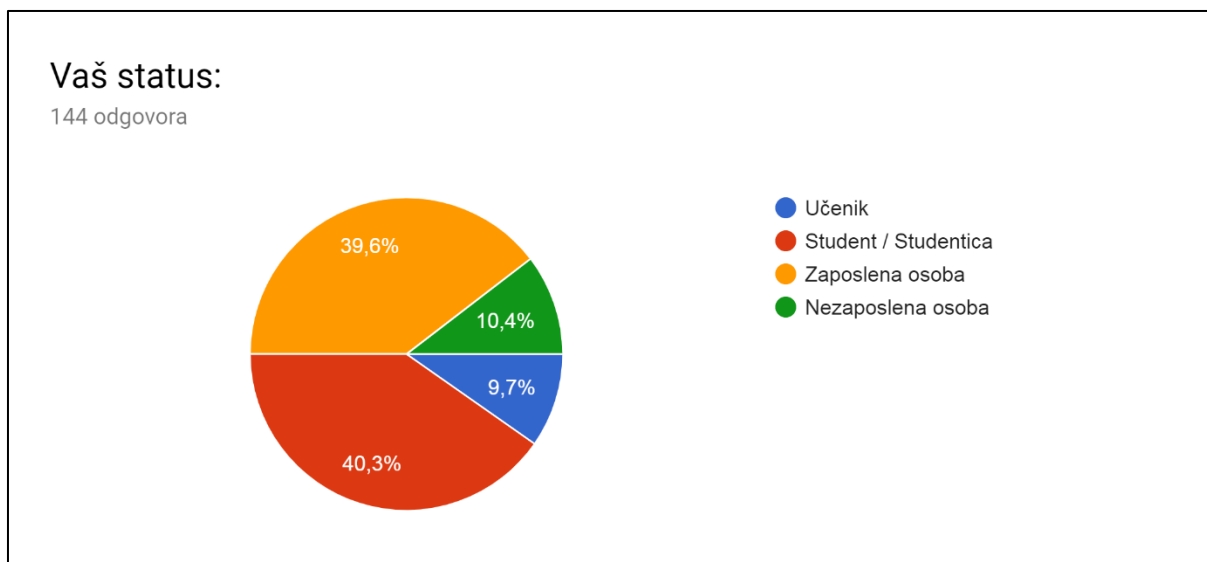
Anketni upitnik ispunilo je 144 ispitanika od kojih je 91% žena, a 9% muškaraca kao što se vidi u nastavku na grafikonu.



Grafikon 2: Dob ispitanika

Izvor: izrada autorice

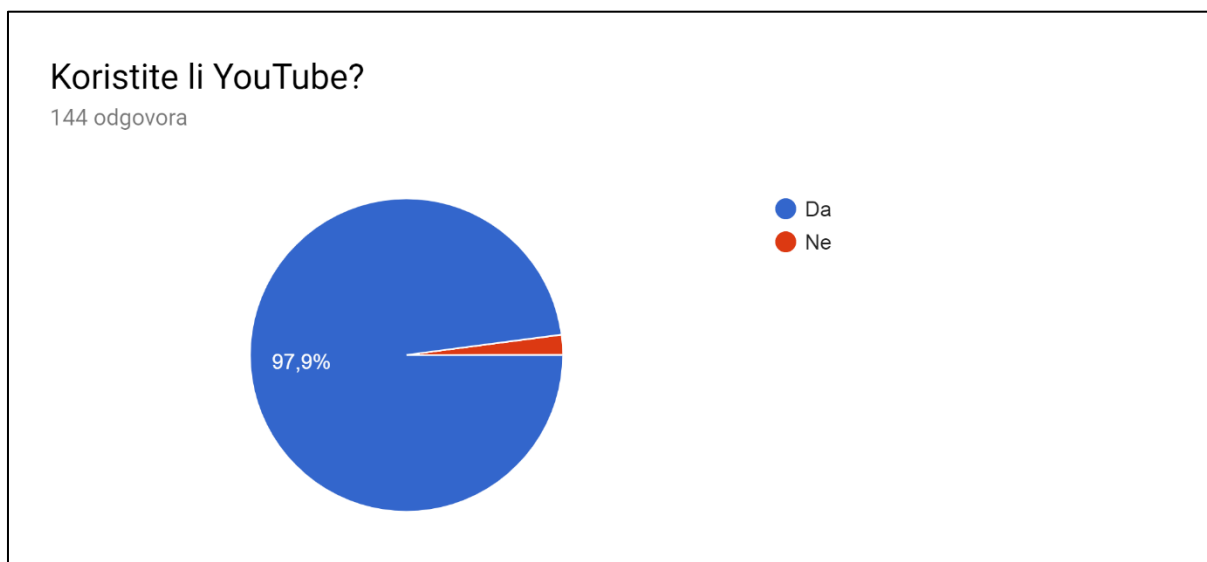
Najveći broj ispitanika od 67,4% bio je dobnoj skupini od 20-29 godina, zatim 19.4% ispitanika je u dobnoj skupini od 30-49 godina, 11,8% od 15-19 godina, dok je po jedan ispitanik bio iz skupine do 15 godina i 50+ godina.



Grafikon 3: Status ispitanika

Izvor: izrada autorice

U trećem grafikonu ispitanici su izjasnili svoj status, gdje su najveći broj ispitanika od 40,3% bili studenti i studentice, 39,6% zaposlene osobe dok je 10,4% bilo nezaposlenih osoba, a 9,7% učenika.



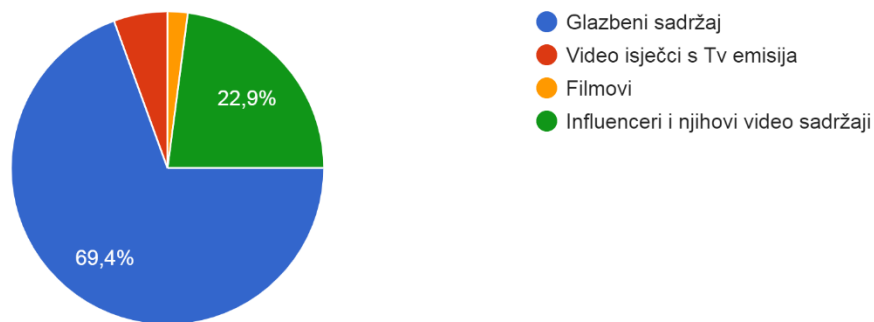
Grafikon 4: Prikaz ispitanika koji koriste YouTube

Izvor: izrada autorice

Četvrti grafikon prikazuje koliko ispitanika koristi YouTube kao društvenu mrežu i pokazalo se da 97,9% ispitanika koristi YouTube, dok 3 osobe sa 2,1% ne koriste YouTube.

Koji sadržaj pregledavate na YouTube-u?

144 odgovora



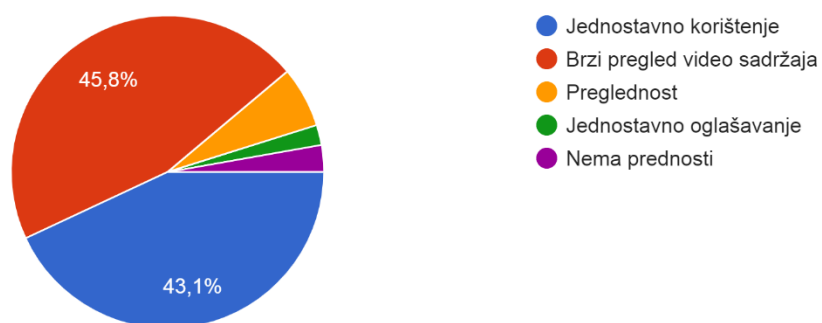
Grafikon 5: Prikaz sadržaja kojeg ispitanici pregledavaju preko YouTube-a

Izvor: izrada autorice

Kako većina ispitanika koristi YouTube na pitanje koji sadržaj pregledavaju najviše odgovora sa 69,4% je bio glazbeni sadržaj, zatim 22,9% ispitanika prate influencere i njihov video sadržaj. Video isječke s Tv emisija gleda 5,6% ispitanika, a 2,1% filmove.

Prednosti YouTube-a po Vašem mišljenju:

144 odgovora



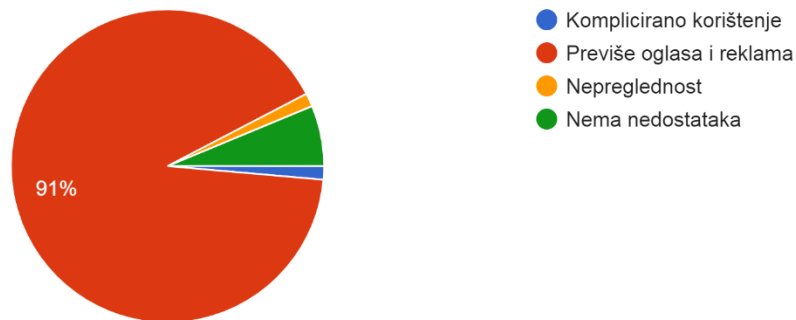
Grafikon 6: Prednosti YouTube po mišljenju ispitanika

Izvor: izrada autorice

Za prednosti YouTube-a skoro slični postotak imale su brzi pregled video sadržaja od 45,8% i jednostavno korištenje od 43,1%. Nakon toga preglednost je imala 6,3%, dok su četiri ispitanika s 2,8% glasala kako nema prednosti, a tri ispitanika s 2,1% da je jednostavno oglašavanje.

Nedostaci YouTube-a po Vašem mišljenju:

144 odgovora



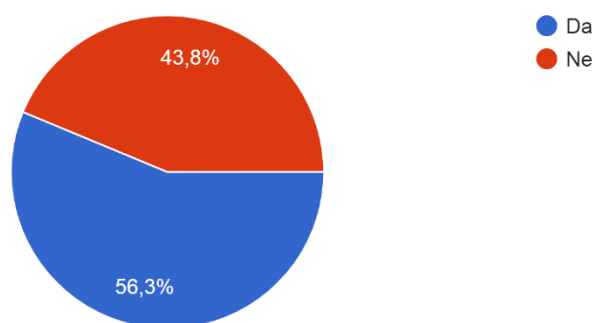
Grafikon 7: Nedostaci YouTube-a po mišljenju ispitanika

Izvor: izrada autorice

Nedostaci koji su na YouTube-u najviše dobili glasova su previše oglasa i reklama sa 91% dok je 6,3% ispitanika glasalo kako nema nedostataka. Komplicirano korištenje i nepreglednost imaju po 2,4% glasova ispitanika.

Pratite li influencere?

144 odgovora



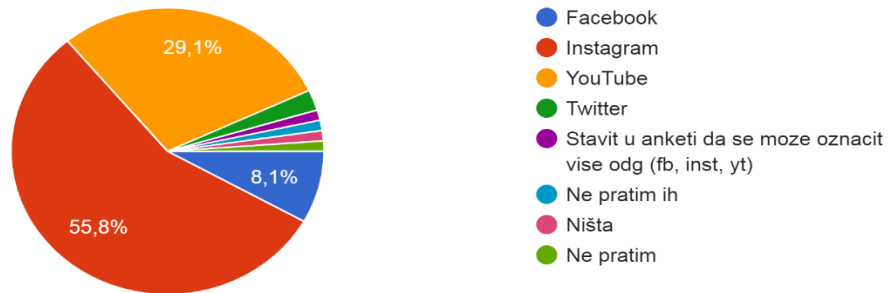
Grafikon 8: Prikaz koliko ispitanika prati influencere

Izvor: izrada autorice

Od 144 ispitanika 56,3% njih je glasalo da prate influencere, dok je 43,8% ispitanika odgovorilo kako ne prate influencere.

Ako je Vaš odgovor na prošlo pitanje da, preko kojih društvenih mreža ih najviše pratite?

86 odgovora



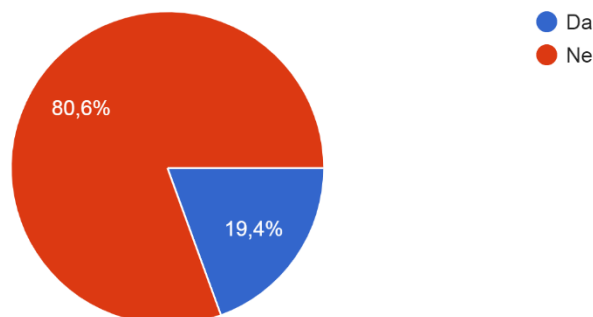
Grafikon 9: Preko kojih društvenih mreža ispitanici prate influencere

Izvor: izrada autorice

Na pitanje preko kojih društvenih mreža ispitanici najviše prate influencere, odgovori su glasili tako da je Instagram imao najveći postotak sa 55,8%, na drugom mjestu je YouTube sa 29,1%, zatim Facebook sa 8,1%, a Twitter sa 2,3%. Ostali odgovori koje su ispitanici sami nadodali bili su po jedan odgovor kako ne prate ništa, dok je jedan odgovor bio sugestija na anketu.

Jeste li ikad kupili neki proizvod samo zbog objave nekog influencera?

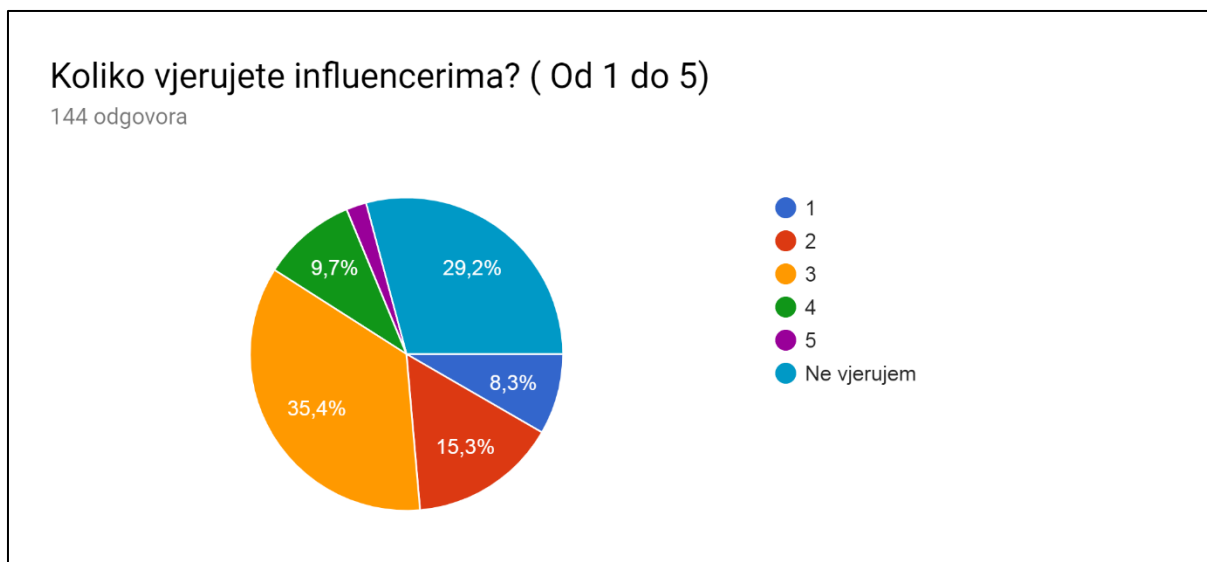
144 odgovora



Grafikon 10: Prikaz koliko ispitanici kupuju proizvode zbog objave influencera

Izvor: izrada autorice

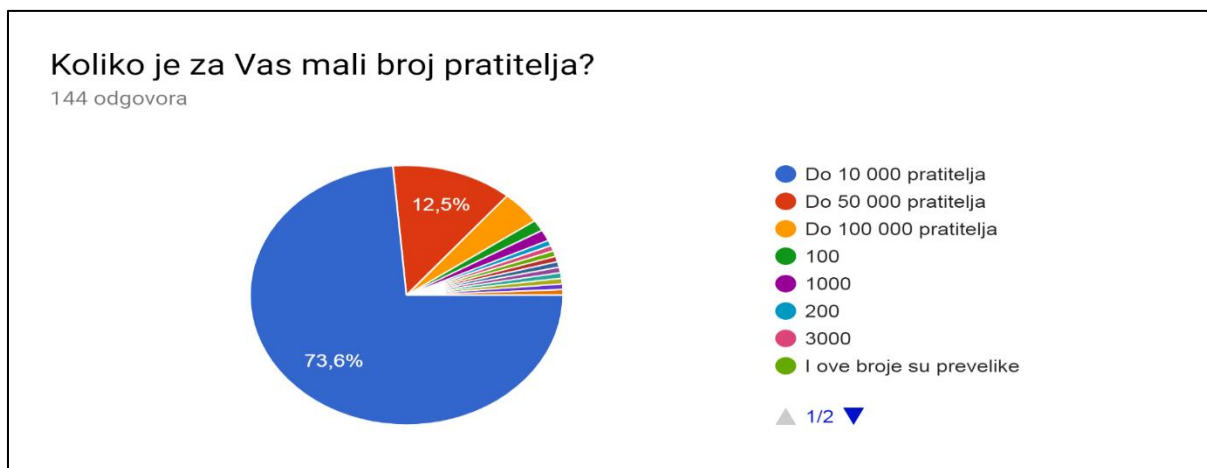
Ispitanike se u anketi pitalo jesu li kupili proizvod zbog objave influencera pa je odgovor sa ne ima veći postotak od 80,6%, dok je odgovor da imao 19,4%.



Grafikon 11: Prikaz ispitanika koliko vjeruju influencerima

Izvor: izrada autorice

Na pitanje koliko vjerujete influencerima, ispitanici su imali raspon od 1-5 za dati svoj odgovor. Najveći broj ispitanika glasao je za broj 3 kako vjeruju influencerima dok je drugi po redu odgovor bio da ne vjeruju influencerima sa 29,2%. Zatim sa 15,3% imao je broj 2, 9,7% broj 4, 8,3% broj 1 i na zadnjem mjestu bio je broj 5 sa 2,1%.



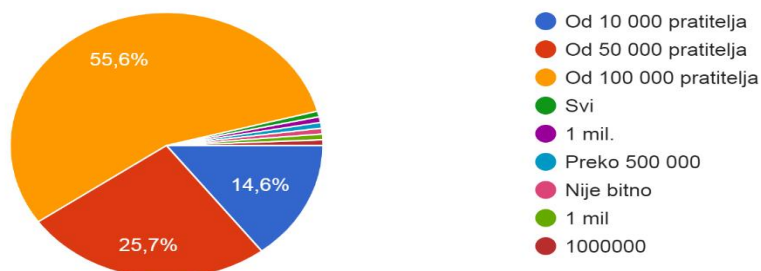
Grafikon 12: Prikaz mišljenja ispitanika koliko je za njih mali broj pratitelja

Izvor: izrada autorice

Odgovor na pitanje koliki je mali broj pratitelja influencera za ispitanike imalo je najviše svojevoljnih odgovora koji su se većinom ponavljali i svi su bili po jedan odgovor. Ostali ispitanici odgovarali su na zadane odgovore pa je odgovor do 10 000 pratitelja imao najveći postotak od 73,6%, drugi odgovor do 50 000 pratitelja je imao 12,5% glasova, a do 100 000 pratitelja imao je 4,2%. Odgovori sa 100 i 1000 imali su po dva glasa, točnije 1,4%.

Koliko je za Vas veliki broj pratitelja?

144 odgovora



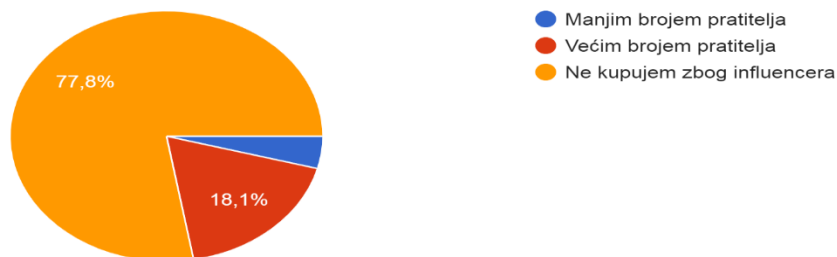
Grafikon 13: Prikaz mišljenja ispitanika koliko je za njih veliki broj pratitelja

Izvor: izrada autorice

Odgovor na pitanje koliki je veliki broj pratitelja influencera za ispitanike imalo je po jedan glas na samovoljne odgovore koji su bili do 1 milijun pratitelja. Ostali ispitanici glasali su prema ponuđenim odgovorima, najveći broj odgovora od 100 000 pratitelja imao je 55,6% glasova, od 50 000 pratitelja imao je 25,7%, a od 10 000 pratitelja imao je 14,6% glasova.

Hoćete li prije kupiti proizvod koji reklamira influencer s malim ili većim brojem pratitelja?

144 odgovora



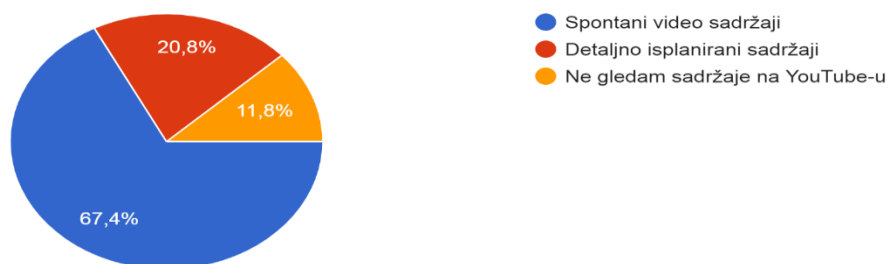
Grafikon 14: Prikaz ispitanika koji će kupiti proizvod kojeg reklamira influencer s malim ili velikim brojem pratitelja

Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje nadovezalo se na prijašnja dva pitanja sa manjim i većim brojem pratitelja. Ispitanike se pitalo hoće li kupiti neki proizvod koje reklamira influencer sa manjim ili većim brojem pratitelja. Najviši odgovor sa 77,8% bio je taj da ne kupuju zbog influencera, zatim sa 18,1% odgovorili su kako će kupiti neki proizvod sa većim brojem pratitelja, dok je 4,2% ispitanika glasalo sa manjim brojem pratitelja.

Jesu li bolji video sadržaji na YouTube-u koji su spontani ili unaprijed isplanirani?

144 odgovora



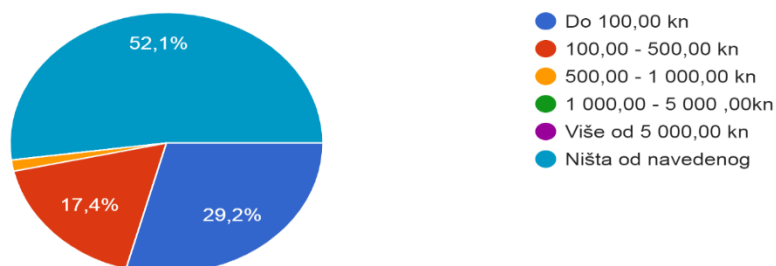
Grafikon 15: Prikaz mišljenja ispitanika koju si bolji sadržaji na YouTube-u

Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika od 67,4% glasala je kako su spontani video sadržaji bolji, dok je 20,8% ispitanika glasalo da više vole detaljno isplanirane sadržaje. 11,8% ispitanika glasalo je kako ne gleda sadržaj na YouTubeu.

Koliko ste novaca spremni izdvojiti za proizvod za koji ste vidjeli recenziju od influencerera?

144 odgovora



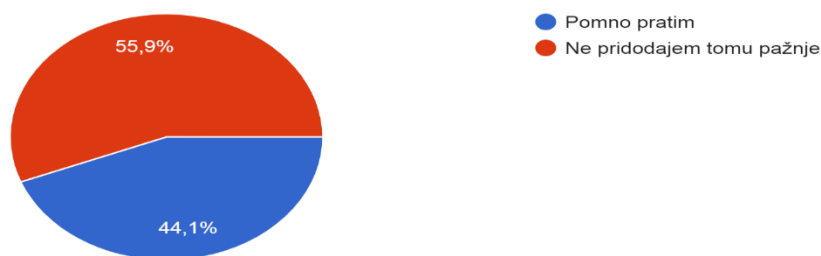
Grafikon 16: Prikaz ispitanika koliki su novac spremni izdvojiti za proizvod kojeg recenzira influencer

Izvor: izrada autorice

Kod pitanja koliko novaca su ispitanici spremni izdvojiti za neki proizvod kojeg su recenzirali influenceri najviši broj glasova imao je ponuđeni odgovor ništa od navedenog sa 52,1% dok je odgovor do 100,00 kn imao 29,2% glasova, odgovor od 100,00kn do 500,00kn imao je 17,4% glasova, od 500,00kn do 1000,00kn imao je 2 glasa, odnosno 1,4%, a preostala dva odgovora nisu imali niti jedan glas.

Pridodajete li pažnju na to da je influencer stvarno zadovoljan proizvodom, a ne da glumi?

143 odgovora



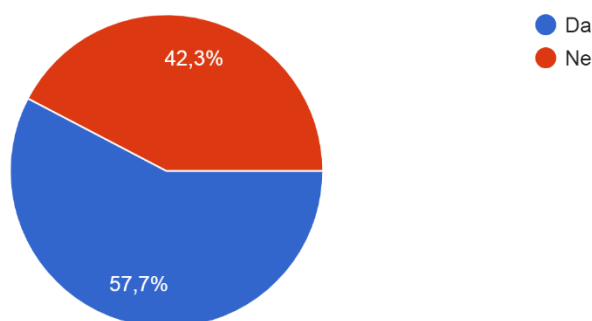
Grafikon 17: Prikaz mišljenja ispitanika pridodaju li pažnju je li influencer zadovoljan proizvodom ili glumi

Izvor: izrada autorice

Ispitanici sa 55,9% glasova odgovorili su kako ne pridodaju pažnju je li influencer stvarno zadovoljan proizvodom. Dok je 44,1% ispitanika odgovorilo kako pomno pratili ne glumi li influencer u recenziranju proizvoda već stvarnom zadovoljstvu.

Više vjerujem influencerima koji ne uživaju u statusu zvijezda:

137 odgovora



Grafikon 18: Prikaz mišljenja ispitanika vjeruju li više influencerima koji ne uživaju u statusu zvijezda

Izvor: izrada autorice

Ispitanici sa 57,5% glasova su na pitanje vjeruju li influencerima koji ne uživaju u statusu zvijezda odgovorili sa da, dok je na odgovor ne glasalo 42,3% ispitanika.



Grafikon 19: Prikaz mišljenja ispitanika gledaju li komentare ispod video sadržaja prije odluke o kupnji

Izvor: izrada autorice

Prilikom kupovine proizvoda većina ispitanika sa 78,7% pogleda komentare ispod videa, dok 21,3% ispitanika ne pregledava komentare ispod videa.

8.3. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog istraživanja po odgovorima ispitanika možemo zaključiti da influenceri ne utječu dovoljno na pratitelje kako bi kupili neke proizvode koje oni reklamiraju. Postoji mogućnost da influenceri ne mogu djelovati na dobnu skupinu od 20-29 godina jer u toj dobnoj skupini su većina studenti i nekoliko zaposlenih osoba, dok je većina nezaposlena i ne mogu si priuštiti neki proizvod kojeg reklamira influencer. Hipoteze koje su zadane prije početka istraživanja su:

H1. Ispitanici koriste YouTube više za glazbeni sadržaj nego gledanje video uratke influencera

H2. Ispitanici više koriste YouTube kao društvenu mrežu za praćenje influencera zbog dužih video uratka

H3. Ispitanici kupuju proizvode isključivo zbog utjecaja influencera

Pregledom svih odgovora anketnog istraživanja može se vidjeti kako nisu sve hipoteze potvrđene. Što se tiče samog YouTube-a ispitanici ga više koriste za glazbeni sadržaj nego gledanje video sadržaja influencera gdje se može potvrditi prva hipoteza od 69,4%. Druga hipoteza nije potvrđena zbog toga što su ispitanici odgovorili sa 55,8% da više prate influencere preko društvene mreže Instagram, dok je na drugom mjestu bio YouTube sa 9,1%. Treća hipoteza je opovrgnuta gdje se ispostavilo kako pratitelji influencera ne kupuju proizvode zbog utjecaja influencera i to postotkom od 80,6%.

Prva hipoteza ispitanici koriste YouTube više za glazbeni sadržaj nego gledanje video uratke influencera je potvrđena.

Druga hipoteza ispitanici više koriste YouTube kao društvenu mrežu za praćenje influencera zbog dužih video uratka je odbačena.

Treća hipoteza ispitanici kupuju proizvode isključivo zbog utjecaja influencera je odbačena.

9. Zaključak

U današnje vrijeme rijetko se može vidjeti da netko ne koristi Internet i uz njega i društvene mreže jer jedno drugo povezuje i privlači pa tako i društvene mreže privlače ljude da svakodnevno prate poznate osobe, a i osobe koji su postali influenceri.

Influenceri su postali veliki pojam svim ljudima koji žele više recenzije o određenim brandovima, dok time olakšavaju posao samom tom brandu. Influenceri nisu određeni i ne recenziraju samo određene usluge, sve što korisnike društvenih mreža zanima, za svaku uslugu mogu pronaći odgovarajuće influencere koji kreiraju svoje potencijalne potrošače i time dijele iste ili slične interese. Prilikom radnje sadržaja za dobru i privlačnu objavu potrebno je mnogo vremena uložiti kako bi privuklo što više pratitelja. Dok se na društvenoj mreži Instagram uređuju i osmišljavaju fotografije, više vremena treba uložiti u video koji se objavljuje na YouTube kanalu svakog influencera. YouTube je poznat po tome što na njemu možemo vidjeti razne sadržaje koji nas zanimaju i to u video isječcima i time sve detaljno pokazano. Svaki influencer koji želi utjecati na svoje pratitelje mora dobro pripremiti i obraditi fotografiju ili video sadržaj da bude pouzdano i kvalitetno. Mnogo je teško pridobiti nečiju pažnju i vjerovati nepoznatoj osobi, ali ako se vidi nečiji trud i zalaganje na visokom nivou tada se može i vjerovati osobi koja recenzira brand bez obzira što je ona možda i plaćena za to. Danas je marketing svuda oko nas i on je ključni proces proizvodnje i prodaje proizvoda jer je napredovao sa napretkom i same tehnologije. Marketing se dosta razvija preko Instagrama i Facebooka dok se YouTube još uvijek koristi za glazbeni sadržaj i nema preveliki utjecaj na potrošače. Slavne osobe koje su influenceri i nepoznate osobe koje su postale influenceri najviše oglašavaju preko Instagrama jer je lakši način za marketing.

Iz istraživačke ankete možemo vidjeti kako influenceri na skupinu ispitanika koji su odgovorili na anketu nemaju prevelik utjecaj na njih preko YouTube-a te rijetko prate same influencere. Postoji nekolicina ispitanika koja ih prati na toj društvenoj mreže i voljna je izdvojiti određeni novac za neki proizvod, ali za neke veće investicije nije bilo nikakvih odgovora.

10. Literatura

1. Barbarić D., Instagram i sve što trebate znati o njemu (2018). URL: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>, pristupljeno 11.9.2019.
2. Biloš A., Ružić D., Turkalj D., *E-marketing*, Osijek, 2014.
3. Kartelo, I: *Internet marketing*, Škola E-92, Split, 2001.
4. Kesić T.: *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, 2003.
5. Kotler P. i drugi: *Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje*, Zagreb, 2006.
6. Riha Ž, London School of Public Relations (2014.) *Društvene mreže i PR*. Zagreb: LSPR
7. Rotar, N. Z.: *Digitalno doba, Masovni mediji i digitalna kultura*, Zadar, 2011.
8. Scott, D. M.: *Nova pravila marketinga i PR-a*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2009.
9. Škare V.: *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje, distribucije za segment mladih potrošača*, Zagreb, 2006.
10. Vranešević T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S., *Inovativni marketing*, Varaždin, 2008.
11. Influencer gt. Utjecajna osoba/skupina/tvrtka. URL: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, pristupljeno 13.05.2019.
12. Internet marketing. URL: <https://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/Internet-i-Marketing.html>, pristupljeno 27.09.2019.
13. Social Media Influencers: Harnessing the power. URL: https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers/27-Social_influencers_are_their_own, pristupljeno 11.09.2019.

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika	21
Grafikon 2: Dob ispitanika.....	21
Grafikon 3: Status ispitanika.....	22
Grafikon 4: Prikaz ispitanika koji koriste YouTube	22
Grafikon 5: Prikaz sadržaja kojeg ispitanici pregledavaju preko YouTube-a	23
Grafikon 6: Prednosti YouTube po mišljenju ispitanika	23
Grafikon 7: Nedostaci YouTube-a po mišljenju ispitanika	24
Grafikon 8: Prikaz koliko ispitanika prati influencere.....	24
Grafikon 9: Preko kojih društvenih mreža ispitanici prate influencere	25
Grafikon 10: Prikaz koliko ispitanici kupuju proizvode zbog objave influencera	25
Grafikon 11: Prikaz ispitanika koliko vjeruju influencerima	26
Grafikon 12: Prikaz mišljenja ispitanika koliko je za njih mali broj pratitelja	26
Grafikon 13: Prikaz mišljenja ispitanika koliko je za njih veliki broj pratitelja	27
Grafikon 14: Prikaz ispitanika koji će kupiti proizvod kojeg reklamira influencer s malim ili velikim brojem pratitelja	27
Grafikon 15: Prikaz mišljenja ispitanika koju si bolji sadržaji na YouTube-u.....	28
Grafikon 16: Prikaz ispitanika koliki su novac spremni izdvojiti za proizvod kojeg recenzira influencer.....	28
Grafikon 17: Prikaz mišljenja ispitanika pridodaju li pažnju je li influencer zadovoljan proizvodom ili glumi	29
Grafikon 18: Prikaz mišljenja ispitanika vjeruju li više influencerima koji ne uživaju u statusu zvijezda.....	29
Grafikon 19: Prikaz mišljenja ispitanika gledaju li komentare ispod video sadržaja prije odluke o kupnji.....	30

Prilog

Internet marketing i uloga influencera na YouTube-u

Poštovani,

provodim jedno istraživanje u svrhu završnog rada na studiju Sveučilište Sjever. Anketa je anonimna te vas molim da iskreno odgovorite na nekoliko pitanja kako bi podaci bili što objektivniji. Rezultati se neće koristiti ni u jedne druge svrhe.

Hvala :)

***Obavezno**

Spol: *

- M
- Ž

Vaša dob: *

Do 15 godina

- 15-19
- 20-29
- 30-49
- 50 +

Vaš status: *

- Učenik
- Student / Studentica
- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba

Koristite li YouTube? *

- Da
- Ne

Koji sadržaj pregledavate na YouTube-u?

- Glazbeni sadržaj
- Video isjecci s Tv emisija
- Filmovi
- Influenceri i njihovi video sadržaji

Prednosti YouTube-a po Vašem mišljenju:

- Jednostavno korištenje
- Brzi pregled video sadržaja

- Preglednost
- Jednostavno oglašavanje
- Nema prednosti
- Ostalo:

Nedostaci YouTube-a po Vašem mišljenju:

- Komplicirano korištenje
- Previše oglasa i reklama
- Nepreglednost
- Nema nedostataka
- Ostalo:

Pratite li influencere? *

- Da
- Ne

Ako je Vaš odgovor na prošlo pitanje da, preko kojih društvenih mreža ih najviše pratite?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Ostalo:

Jeste li ikad kupili neki proizvod samo zbog objave nekog influencera? *

- Da
- Ne

Koliko vjerujete influencerima? (Od 1 do 5) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Ne vjerujem

Koliko je za Vas mali broj pratitelja? *

- Do 10 000 pratitelja
- Do 50 000 pratitelja
- Do 100 000 pratitelja
- Ostalo:

Koliko je za Vas veliki broj pratitelja? *

- Od 10 000 pratitelja
- Od 50 000 pratitelja
- Od 100 000 pratitelja
- Ostalo:

Hoćete li prije kupiti proizvod koji reklamira influencer s malim ili većim brojem pratitelja? *

- Manjim brojem pratitelja
- Većim brojem pratitelja
- Ne kupujem zbog influencera

Jesu li bolji video sadržaji na YouTube-u koji su spontani ili unaprijed isplanirani? *

- Spontani video sadržaji
- Detaljno isplanirani sadržaji
- Ne gledam sadržaje na YouTube-u

Koliko ste novaca spremni izdvojiti za proizvod za koji ste vidjeli recenziju od influencera? *

- Do 100,00 kn
- 100,00 - 500,00 kn
- 500,00 - 1 000,00 kn
- 1 000,00 - 5 000 ,00kn
- Više od 5 000,00 kn
- Ništa od navedenog

Pridodajete li pažnju na to da je influencer stvarno zadovoljan proizvodom, a ne da glumi?

- Pomno pratim
- Ne pridodajem tomu pažnje

Više vjerujem influencerima koji ne uživaju u statusu zvijezda:

- Da
- Ne

Pogledate li komentare ispod video sadržaja prije odluke o kupnji proizvoda?

- Da
- Ne